

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي – تيسمسيلت –

معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



الموضوع:

## تأثير تكنولوجيا الإعلام والإتصال على

### تحسين جودة الخدمات

دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر

– الوكالة التجارية تيسمسيلت –

مذكرة تخرج تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير  
تخصص إدارة أعمال

إشراف الأستاذ:  
حمر العين مسعود

إعداد الطالبان:  
- درمان محمد  
- قوادرية خالد

#### لجنة المناقشة:

رئيسا.

باريك مراد

الأستاذ:

مشرفا.

حمر العين مسعود

الأستاذ:

مناقشة.

حمو زروقي أمال

الأستاذة:

السنة الجامعية: 2019/2018

# سُبْحَانَ اللَّهِ الْعَظِيمِ

((... وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا...))

صدق الله العظيم

الآية 114 من سورة طه

# الإهداء

اللهم اجعل هذا العمل خالصاً لوجهك الكريم

يا ربه لا تدعني أحابى بالغرور إذا نجحت ولا باليأس إذا فشلت...

يا ربه إذا أعطيتني نجاحاً لا تفقدني تواضعي...

وإذا أعطيتني تواضعاً لا تفقدني إمتزازي بكرامتي وإجلني من الذين...

إذا أعطوا شكروا وإذا أؤذوا صبروا وإذا أذنبوا إستغفروا. وإذا تقلبت بهم الأيام إعتبروا..

أهدي ثمرة جهدي إلى فيض العنان أهى و ينبوع المحبة و الدائمة لي بالخير و النجاح أينما

حللت إلى مصدر فخري و إمتزازي، إلى من غرس فينا حب التعلم

و الكفاح : أوي العزبز إلى كل الأهل و الأحباب

إلى كل من كان سنداً لي في هذا البحث، إلى كل الأصدقاء

إلى كل السانين في طريق الخير و العلم و إنارة العقول

إلى كل من نسامه قلبي و يذكرهم عقلي.

---

# شكر وتقدير

نحمد الله عز وجل الذي أعاننا ووفقنا في إتمام هذا العمل المتواضع كما أتوجه

بالشكر الجزيل.

إلى الدكتور **حمر العين مسعود** على توجيهاته ونصائحه

ولا تفوتنا أن ننتهز الفرصة في هذه الصفحة لكي نتقدم بخالص الشكر والتقدير لجميع من

ساهم في تكويننا وتعليمنا منذ الصغر

وإلى جميع أساتذتنا الأفاضل.. الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة.

كما نشكر كل من ساهم ولو بقسط صغير في إعداد هذا العمل.

---

الفهرس

## الفهرس:

### الصفحة

### العنوان

	الإهداء
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
	الملخص
أ- و	المقدمة العامة.....
7	الفصل الأول: مبادئ وأسس تكنولوجيا الإعلام والاتصال.....
8	تمهيد.....
9	المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات.....
9	المطلب الأول: مفهوم التكنولوجيا.....
11	المطلب الثاني: نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات.....
15	المطلب الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات في الحصول على الميزة التنافسية.....
19	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الإتصال.....
19	المطلب الأول: التطور التاريخي للإتصال ومفهومه.....
23	المطلب الثاني: طبيعة الإتصالات في المؤسسة.....
26	المطلب الثالث: أهمية الإتصال وعوامل نجاحه.....
28	المبحث الثالث: ماهية تكنولوجيا الإعلام و الإتصال.....
28	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الإعلام و الإتصال (TIC-ICT).....
30	المطلب الثاني: الشبكات المعلوماتية.....
35	المطلب الثالث: دور التكنولوجيا في صناعة الخدمات.....
37	خلاصة الفصل.....

38.....	<b>الفصل الثاني: متطلبات تحقيق الجودة في خدمة العملاء</b>
39.....	تمهيد
40.....	<b>المبحث الأول: جودة خدمة الزبون</b>
40.....	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة
42.....	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الجودة
51.....	<b>المبحث الثاني: النوعية والجودة في الخدمات</b>
51.....	المطلب الأول: النوعية والجودة
54.....	المطلب الثاني: تحسين وتطوير الجودة
58.....	المطلب الثالث: مفاهيم أساسية حول خدمة العملاء
62.....	<b>المبحث الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بجودة الخدمة</b>
62.....	المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين الخدمة
64.....	المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين عرض الخدمة
67.....	المطلب الثالث: علاقة جودة الخدمة المدركة برضى و ولاء العميل و ربحية المؤسسة
71.....	خلاصة الفصل
72... ..	<b>الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر – الوكالة التجارية تيممسيلت -</b>
73.....	تمهيد
74.....	<b>المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر</b>
74.....	المطلب الأول : تعريف مؤسسة إتصالات الجزائر
75.....	المطلب الثاني : البنية الهيكلية للإتصالات الجزائر
79.....	المطلب الثالث : الخدمات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر
77.....	<b>المبحث الثاني : مجال دراسة العينة وأدوات جمع البيانات</b>
77.....	المطلب الأول : حدود الدراسة
78.....	المطلب الثاني : متغيرات الدراسة
80.....	المطلب الثالث : الشبكة المعلوماتية و تطبيقاتها في المؤسسة
81.....	<b>المبحث الثالث: عرض و تحليل الإستبيان</b>
81.....	المطلب الأول: عرض الإستبيان

83.....	المطلب الثاني: تحليل نتائج الإستثمار الموجهة إلى الزبائن
96.....	المطلب الثالث: تحليل نتائج الإستثمار الموجهة إلى المستخدمين
109.....	خاتمة الفصل
110.....	خاتمة عامة
122.....	قائمة المصادر و المراجع
	الملاحق

# قائمة الأشكال

## قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
13	وظائف نظام المعلومات	الشكل (1-1)
26	طبيعة الإتصالات في المؤسسة	الشكل رقم (2-1)
52	نموذج فجوة الخدمة	الشكل رقم (1-2)
57	مراحل تطوير الجودة في الخدمات	الشكل رقم (2-2)
58	ثلاثية إدارة الجودة	الشكل رقم (3-2)
59	حلقة إدوارد ديمينج لتحسين الجودة	الشكل رقم (4-2)
59	نموذج بالدريج لتحسين الجودة	الشكل رقم (5-2)
67	وردة الخدمة	الشكل رقم (6-2)
69	إدراكات المستهلك للجودة والرضا	الشكل رقم (7-2)
71	المساران السلبي و الايجابي لتأثير الجودة على الربح	الشكل رقم (8-2)
72	علاقة جودة الخدمة برضى و ولاء العميل و برغبة المؤسسة	الشكل رقم (9-2)
82	الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر على المستوى المركزي	الشكل رقم (1-3)
83	موقع مؤسسة إتصالات الجزائر الوكالة التجارية تيسمسيلت	الشكل رقم (2-3)
83	الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية تيسمسيلت	الشكل رقم (3-3)
84	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية تيسمسيلت	الشكل رقم (4-3)
85	الإحصائيات الخاصة بالهاتف الثابت والأنترنيت	الشكل رقم (5-3)
91	توزيع العينة حسب الجنس	الشكل رقم (6-3)
92	توزيع العينة حسب السن	الشكل رقم (7-3)
93	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	الشكل رقم (8-3)
93	توزيع العينة حسب المهنة	الشكل رقم (9-3)
94	توزيع العينة حسب نوع الإشتراك	الشكل رقم (10-3)
95	آليات و أساليب الإستقبال	الشكل رقم (11-3)
97	الوسائل المستخدمة في تواصل مع الزبائن	الشكل رقم (12-3)
100	الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة	الشكل رقم (13-3)
102	تقييم تكنولوجيا الإتصال ونوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة.	الشكل رقم (14-3)
105	توزيع العينة حسب الجنس	الشكل رقم (15-3)
105	توزيع العينة حسب السن	الشكل رقم (16-3)

106	حسب المستوى التعليمي	الشكل رقم (3-17)
107	توزيع العينة حسب الخبرة المهنية	الشكل رقم (3-18)
107	توزيع العينة حسب عدة دورات التدريبية	الشكل رقم (3-19)
108	إستخدامات تكنولوجيا الإعلام والإتصال	الشكل رقم (3-20)
110	محتويات المواقع الإلكترونية لمؤسسة إتصالات الجزائر	الشكل رقم (3-21)
113	نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة	الشكل رقم (3-22)
115	تقييم تكنولوجيا الإتصال ونوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة	الشكل رقم (3-23)

## قائمة الجداول

## قائمة الجداول :

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
22	السرد التاريخي لأهم الأحداث في عالم الإتصال	الجدول رقم (1-1)
48	مقارنة بين أبعاد الجودة في صناعة السلع والخدمات	الجدول رقم (1-2)
90	الإستبيانات الموزعة والمسترجعة	الجدول رقم (1-3)
91	توزيع العينة حسب الجنس	الجدول رقم (2-3)
92	توزيع العينة حسب السن	الجدول رقم (3-3)
93	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	الجدول رقم (4-3)
93	توزيع العينة حسب المهنة	الجدول رقم (5-3)
94	توزيع العينة حسب نوع الإشتراك	الجدول رقم (6-3)
95	الإحصاءات الوصفية الخاصة بآليات و أساليب الإستقبال	الجدول رقم (7-3)
97	الإحصاءات الوصفية الخاصة بالوسائل المستخدمة في تواصل مع الزبائن	الجدول رقم (8-3)
99	الإحصاءات الوصفية الخاصة بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسة	الجدول رقم (9-3)
102	الإحصاءات الوصفية الخاصة بالتقييم تكنولوجيا الإتصال ونوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة	الجدول رقم (10-3)
104	ملخص النتائج النهائية للإستبيان الموجه للزبائن	الجدول رقم (11-3)
105	توزيع العينة حسب الجنس	الجدول رقم (12-3)
105	توزيع العينة حسب العمر	الجدول رقم (13-3)
106	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	الجدول رقم (14-3)
106	توزيع العينة حسب الخبرة المهنية	الجدول رقم (15-3)
107	توزيع العينة حسب إستفدت من تكوين الداخلي حول الأنظمة المعلوماتية الخاصة بالمؤسسة	الجدول رقم (16-3)
108	الإحصاءات الوصفية لإستخدامات وسائل الإعلام والإتصال بين الموظفين	الجدول رقم (17-3)
110	الإحصاءات الوصفية لمحتويات المواقع الإلكترونية لمؤسسة إتصالات الجزائر	الجدول رقم (18-3)
112	الإحصاءات الوصفية لنوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة	الجدول رقم (19-3)
114	الإحصاءات الوصفية لتقييم تكنولوجيا الإتصال و نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة.	الجدول رقم (20-3)

## قائمة الملاحق

## قائمة الملحق :

الملحق الأول الإستبيان الموجه للزبائن	الملحق رقم (01)
الملحق الأول الإستبيان الموجه للمستخدمين	الملحق رقم (02)
إفادة التريص	الملحق رقم (03)

الملخص

## الملخص :

يشهد العالم الإقتصادي اليوم تحولات متسارعة وتطورات متداخلة تعود أساسا إلى عملية مركبة لها أبعادها ومظاهرها الخاصة ، وهي ما يطلق عليها بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال ، كما يعد موضوع الجودة من أهم القضايا التي تهتم بها المؤسسات المتميزة مهما كانت طبيعة نشاطها ، والمؤسسات الخدمية على وجه الخصوص تسعى إلى تحسين جودة خدماتها لرفع مستوى أدائها و إرضاء زبائنها من حيث عمليات تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة وتعزيز مكانتها التنافسية في السوق ، كما شهد قطاع الخدمات في الجزائر منذ السنوات الأخيرة حركة تطوير و إنعاش إقتصادي كبيرين والتي تمثلت أثارها بشكل خاص في الخدمات التي تسعى لتقديمها معتمدة في ذلك على إدخال وتبني تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في مجال الإدارة وفي وسائل تقديمها ، و بالرغم من هذا نجد جودة الخدمة في مؤسسات إتصالات الجزائر لازالت تقدم بطريقة غير مرضية ، حيث يظهر ذلك جليا من خلال الخدمة المقدمة للزبائن التي لا تلبى رغباتهم بالشكل الكافي .

الكلمات المفتاحية : تكنولوجيا الإعلام والإتصال - جودة الخدمة - الجودة - الخدمة - العملاء- الأترنت .

## Abstract:

Today, the economic world is witnessing rapid shifts and overlapping developments, mainly due to a complex process that has its own dimensions and manifestations, the so-called information and communication technologies, and the issue of quality is one of the most important issues of interest to distinguished institutions, whatever the nature of their activities, and institutions In particular, seeks to improve the quality of its services to increase its performance and satisfy its customers in terms of service delivery of the required quality and to enhance its competitive position in the market, and the services sector in Algeria has witnessed since recent years a major economic development and recovery movement, which was provoked by In particular, the services it seeks to provide are based on the introduction

and adoption of information technology and communication in the field of management and in the means of its delivery, and despite this we find the quality of service in the telecommunication institutions of Algeria is still presented in an unsatisfactory way, which is evident through the service provided to the customers T does not meet their desires adequately.

**Keywords:** information and communication technology – quality of service – Quality – service – Customers – Internet.

المقدمة العامة

تميز القرن الحالي عن غيره من القرون الماضية بالتطورات السريعة والكثيرة في مختلف ميادين الحياة، وتطورت أساليب العمل في مختلف القطاعات وكان آخر وأهم هذه التي نتج عنها زيادة الإهتمام بالمعلومات باعتبارها أحد المواد الهامة في المؤسسات الاقتصادية المختلفة ومن بينها القطاع الخدمائي، وبالتالي تطورت تكنولوجيا المعلومات وتعددت أنظمة المعلومات والتي من خلالها يمكن الحصول على المعلومات وتنظيمها ومعالجتها بالشكل المطلوب والمحافظة عليها، كما توسعت مجالات المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية، وقد نتج عن كل هذا بروز مفهوم العولمة كظاهرة إنتشرت إلى كافة المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، حيث عرفت هذه الأخيرة تطورات كبيرة في بيئتها الاقتصادية والتكنولوجية، كما تلاشت الحواجز السياسية والجغرافية والثقافية و الاقتصادية بين الدول نظرا للتطور الكبير في مجال التكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث أن الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم خاصة فيما يتعلق بتكنولوجية المعلومات والاتصال التي يشمل على الأنترنت، وتكنولوجيا الأقمار المواصلات والهواتف النقالة والحاسب السريعة بالإضافة إلى تطورات إستخدام الإعلام الآلي، جعلت العالم عل الرغم من إتساع رقعته الجغرافية وكأنه قرية صغيرة بما توحى به كلمة القرية من علاقات قرابة وجوار محدودية في المكان والزمان، كما تقاربت الأسواق في مختلف دول العالم لتشكل سوقا عالميا موحدًا.

وفي ظل التغيرات والتحولات العالمية اليوم والتي من ضمنها العولمة وإنفتاح الأسواق، وثورة التكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح لزاما على المؤسسات التي تسعى للمحافظة على بقائها ونموها جذب وإرضاء أكبر عدد من العملاء والإحتفاظ بهم، وذلك يجعل العميل نقطة الإستهداف التي توجه إليها كل الأنشطة والجهود التسويقية ضمن مايعني تسويقيا "التوجيه بالعميل".

لذلك أصبح رضا العميل وولائه هدف من بين الأهداف التي تنشدها هذه المؤسسات حيث تحقق المؤسسة الربح من خلال إشباع حاجات ورغبات هذا العميل. كما تعمل كذلك على تتبع هذا الرضا من خلال القياس والتقييم المستمرين للوقوف على أسباب عدم الرضا ومعالجتها.

إن الإهتمام جودة خدمة العملاء والتي أصبحت عبارة عن أسلوب للحياة وسلاحا إستراتيجيا يضمن البقاء والنمو في السوق، خاصة في ظل الكم والنوع الهائل من المنتجات التي تعرض أمام العميل. فمن خلال الخدمة الجيدة للعملاء تستطيع المؤسسة تمييز منتجاتها وجذب وإرضاء أكبر عدد ممكن من العملاء، وذلك بتحسين الجوانب المادية والإنسانية في تقديم هذه الخدمة أو بما يعرف بأبعاد جودة الخدمة.

ولم تكن مؤسسات إتصالات الجزائر بعيدة عن هذه المستجدات بل على العكس من ذلك، فقد كانت أولى المستفيدين لكونها مدعوة أكثر من غيرها للإستفادة من هذه الثورة التكنولوجية، كما أن البوادر الأولى التي رافقت الأنترنت في تقديم خدمات مدار الساعة دون إرتباط بأوقات العمل ومن أي مكان في العالم توجد خدمة الأنترنت.

لذا فإنه وفي ظل العصر الذي إنتشر فيه الإقتصاد الرقمي إنتشارا مذهلا، وساد فيه مفهوم نظم المعلومات والإدارة الإلكترونية أصبح جليا الإهتمام بتحسين الخدمات وذلك ما يتحقق من خلال الإستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

### إشكالية الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة في سعي مؤسسة إتصالات الجزائر لتقديم خدمات جديدة معتمدة في ذلك على إدخال وتبني تكنولوجيا المعلومات والإتصال في مجال إدارتها، كما يعد موضوع الجودة من أهم القضايا التي تهتم بها المؤسسات المتميزة مما كانت طبيعة نشاطها.

وعلى وجه الخصوص تسعى المؤسسات الخدمية دائما إلى تحسين جودة خدماتها للرفع من مستوى أدائها وإرضاء زبائنها من حيث عمليات تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة، من أجل تعزيز مكانتها التنافسية في السوق وهذا ما يسعى إليه بحثنا لمعالجة بشقيه النظري والتطبيقي. و عليه يمكننا صياغة الإشكالية الرئيسية في السؤال التالي:

- مامدى تأثير تكنولوجيا الإعلام والإتصال على تحسين جودة الخدمات بمؤسسة إتصالات الجزائر الوكالة التجارية تيسمسيلت ؟

ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أهمية إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في مؤسسات الخدماتية ؟
- كيف تساهم المؤسسة الخدماتية في تحسين جودة خدماتها التي تقدمها لمتعاملها ؟
- ما هي تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والإتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

### فرضيات الدراسة :

قصد الإجابة على الأسئلة السابقة سنطرح الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال وتوفر أبعاد جودة الخدمة في المؤسسات الخدمية .
- هناك رضا عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية لزيائنها .
- تفتقر مؤسسة إتصالات الجزائر إلى الإستغلال الأمثل لمختلف تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والإتصال.

### أهمية الدراسة :

تتبع أهمية هذه الدراسة من الأهمية التي أكتسبها المعلومات وتكنولوجياها في العصر الحديث، حيث يعرف بعصر السرعة وثورة المعلومات، فأصبحت المعلومات تمثل عنصرا مهما وموردا إستراتيجيا تعتمد عليه المؤسسات في إتخاذ القرار وتحسين جودة خدماتها وإبراز دورة الجودة في تحقيق رضا العملاء في ظل الظروف البيئية سريعة التغير وفي ظل حدة المناقشة الشديدة والمتزايدة.

### أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:

- 1- محاولة تحديد مختلف تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والإتصال في مؤسسات الخدمة.
- 2- محاولة كيفية إستغلال الإيجابيات والمنافع التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات والإتصال وكيفية توظيفها من أجل تحسين أداء الخدمات.
- 3- محاولة معرفة العناصر الحقيقية التي تسمح بتوفير خدمة جيدة للعملاء.
- 4- محاولة التعرف على العلاقات الموجودة بين تحقيق جودة الخدمة ورضا العملاء.
- 5- محاولة إبراز أهمية إقامة نظام معلومات في توفير مختلف المعلومات المتعلقة بمؤسسة إتصالات الجزائر ومدى تأثير ذلك على ترقيتها وتأهيلها.

### أسباب اختيار الموضوع:

لقد تم إختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب موضوعية وذاتية أهمها ما يلي:

\* الأسباب الموضوعية

- إن الإستخدام الفاعل والمتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال يلعب دورا مهما وكبيرا في تطوير وتحديث المؤسسات للإستفادة من كل الأطراف التي تهمها في أدائها لمهامها ويجعلها على إستعداد لتقديم أحسن الخدمات.

- تساهم تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسهيل أداء مهام المؤسسات؛

- توفر تكنولوجيا الإعلام والاتصال الأساليب الحديثة لتحقيق رضا وولاء العملاء.

\* الأسباب الذاتية :

- الرغبة في زيادة إكتساب المعارف في مجال التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الإتصال؛

- الإهتمام بتطوير تكنولوجيا الإعلام و الإتصال بمختلف المؤسسات الجزائرية.

حدود الدراسة :

- الحدود الزمانية: من 15 أفريل 2019 إلى غاية 30 أفريل 2019.

- الحدود المكانية: الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر **Algérie TELECOM** ولاية تسمسيلت.

مفاهيم الدراسة:

**تكنولوجيا الإعلام والاتصال:** هي مجموعة من التقنيات والأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الإعلامي والاتصالي، والتي من خلالها يتم جمع المعلومات والبيانات حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الإتصال والمجالات التي يشملها التطور<sup>1</sup>.

كما تعرف بأنها الأدوات المستخدمة لإنشاء وتخزين وإستيراد، ونشر المعلومات بإستخدام مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام من بينها التي تعتمد على الحاسوب، أنظمة المعلومات والبيانات، الشبكات، أنظمة الإتصالات السلكية واللاسلكية التفاعلية، وبعض أشكال التكنولوجيا المساعدة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد الفاتح الحمادي وآخرون، تكنولوجيا الإتصال والإعلام الحديثة، الاستخدام والتأثير، الجزائر العاصمة مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011، ص 03.

<sup>2</sup> حمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دار الرحاب، القاهرة، 2005، ص 177

ويمكن تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال إجرائيا:

بأنها خليط من أجهزة الحواسيب الإلكترونية ووسائل الاتصال المختلفة، أي مختلف أنواع الإكتشافات والإختراعات والمستجدات التي تعاملت وتعامل مع شتى أنواع المعلومات، من حيث جمعها وتحليلها المناسبة والمتاحة.

**جودة الخدمة:** يعرف كل من "zeithamal"، "parassuaman"، "Berry" جودة الخدمة على أنها الفرق بين الجودة المدركة من قبل الزبون والجودة المتوقعة، في حين يرى البعض الآخر كأمثال Cronin Taylor أن جودة الخدمة تعبر فقط عن الآراء الفعلي للخدمة أو ما يدركه الزبون<sup>3</sup>.

ويمكن تعريف جودة الخدمة إجرائيا:

إن جودة الخدمة شأنها شأن الجمال والسعادة، لها معان متعددة والحكم على كفاءتها وتميزها يختلف باختلاف الأشخاص وليس دائما معايير متفق عليها.

**منهج الدراسة:**

قصد الإجابة على الإشكالية والأسئلة المطروحة وإختبار مدى صحة الفرضيات، إعتدنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع من خلال سردنا لمختلف المفاهيم والنظريات أما في الجانب التطبيقي، إعتدنا على المنهج التحليلي وذلك من خلال تصميم إستمارة إستبيان التي تعد أداة من أدوات البحث العلمي موجه لعينة موضوع الدراسة، قصد معرفة أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تحسين الخدمات بمؤسسة إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت.

**هيكل الدراسة:**

لقد إعتدنا في بحثنا على ثلاث فصول رئيسية وهي كما يلي:

**الفصل الأول:** ونحاول فيه تأصيل الجوانب النظرية والمفاهيم الأساسية المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومختلف تطبيقاتها من خلال التطرق في المبحث الأول إلى ماهية تكنولوجيا المعلومات.

أما المبحث الثاني فتم التطرق إلى مفاهيم أساسية حول الإتصال.

وفي المبحث الثالث إلى ماهية تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

**الفصل الثاني:** ومن خلاله تم التطرق إلى متطلبات تحقيق الجودة في خدمة العملاء حيث تناولنا في المبحث الأول إلى جودة خدمة الزبون.

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 437.

أما المبحث الثاني إلى النوعية والجودة في الخدمات.

والمبحث الثالث إلى علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بجودة الخدمة.

**الفصل الثالث:** وتطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة تطبيقية بمؤسسة إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت حول عينة

موضوع الدراسة، من خلال طرحنا لمجموعة من الأسئلة (إستمارة إستبيان)، وتم عرض النتائج وتحليلها إعتمادا

على برنامج (SPSS) النسخة 22 وبعدها تم قياس درجات الإرتباط بين الرضا ودعم تكنولوجيا الإعلام

والإتصال ، تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال والفوائد الناتجة عنها.

كما تضمن البحث على مقدمة وخاتمة إستطعنا من خلالها حوصلة أهم الأفكار التي تضمنها البحث كما

إستطعنا أيضا الإجابة على الأسئلة المطروحة في المقدمة من خلال مدى إختبار صحة الفرضيات، كما حاولنا

إضافة جملة من الإقتراحات والتوصيات والحلول التي نراها مناسبة.

### الدراسات السابقة

إن إطلاع الباحث على الدراسات السابقة والبحوث أمر ضروري، فالدراسة التي نخلوا من الإستعراض

النقدي للدراسات السابقة تعد من وجهة نظر المنهجية ناقصة، وهذا ما يتطلب من الطالب الباحث أن يكمل

بمحة عرضا لما سبقه من بحوث تشمل الدراسات الميدانية والنظرية في آن واح، والتي تمت في الموضوع المبحوث ذاته

من خلال التعرف على أوجه التشابه والإختلاف في الأطر النظرية والمناهج والعنية والأدوات والأسلوب الإحصائي

في النتائج.

ومن بين الدراسات نجد:

### الدراسة الأولى :

دراسة الباحث ضحاك نجية (أطروحة دكتوراه) بعنوان تحسين تسيير النظام الصحي عن طريق الخدمات

الصحية بالجزائر: دراسة حالة المؤسسات الإستشفائية في القطاع العمومي، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم

الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير 2012/2011.

تناولت هذه الدراسة إشكالية تحليل ملائمة مفهوم إدارة الجودة الشاملة للتطبيق في قطاع الحصة وقياس

جودة أداء الخدمات في المؤسسات الحصرية والإستشفائية بالجزائر وذلك من خلال

الدراسة الميدانية بحيث قامت بتصميم ثلاث أنواع من الإستمارات حول مجتمع يتكون من 60 مؤسسة

إستشفائية من 23 ولاية بالجزائر وقد تم إختيار هذه المدن بطريقة عشوائية، بالنسبة للإستبانة الموجهة لمديري

المؤسسات الإستشفائية والتي كان مجتمع العينة 300 شخص من مديرين ومدربين فرعيين ومسؤولين فرعيين بلغ عدد المؤسسات 60 مؤسسة إستشفائية، أما الإستبانة الثانية موجهة لعمال المؤسسات والتي كانت العينة فيها 450 شخص متكونة من ممرضين وأطباء إداريين، وأخيرا إستبانة موجهة للمرضى والمتكونة من 1500 مريض.

### وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تلعب المؤسسة العامة دورا ملحوظا في التنمية الإقتصادية بحيث أن مبدأ إنشائها من طرف الدولة هو تلبية توقعات المواطنين كخدمات الإسكان والتعليم والضمان الإجتماعي والرعاية الصحية والخدمات الإستشفائية فبالإضافة تضمن المنفعة العامة الإجتماعية.
- تعتبر إدارة الجودة الشاملة أحد إفرازات الفكر الإداري المعاصر، وهي بمثابة أسلوب في التسيير الشامل للمؤسسة، والقائم على العمل الجماعي المنظم والمدعم بالتقنية من أجل تطوير وترقية الأداء العام لبلوغ مستوى الجودة الشاملة في المنظمة.
- يعتمد تطبيق إدارة الجودة الشاملة على العنصر البشري الذي يستوجب العناية الخاصة، بحيث يتطلب الأمر إلى الإهتمام بسياسات التوظيف والتدريب والتكوين والتطوير وتأهيل فرق العمل إلى الإهتمام والتطوير وتأهيل فرق العمل التي تشارك بصفة دائمة لتحليل وتشخيص المشاكل داخل المنظمة.
- ميدانيا، عدم وضوح رسالة المنظمة وغياب الرؤية المستقبلية لدى المؤسسات الإستشفائية حيث أن أعمالهم هي ممارسات إدارية وقرارات لتعليمات من المستويات للإدارة العليا أو هي ردود فعل لمطالب عاجلة
- عدم تعاون الأقسام والإدارات، وإنعدام التنسيق بينما نتيجة لغياب ثقافة العمل الجماعي.

### المطلب الثاني : الدراسة الثانية

دراسة الباحثة سهام عبد الكريم (أطروحة دكتوراه) بعنوان دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تأهيل المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة عينة من المؤسسات (نادي المقاولين والصناعيين لمدينة) جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2012-2013، حيث تناولت فيها الباحثة إمكانية تأهيل المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة من خلال الإستغلال الفعال لما توفره تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والإتصال،

تطرق في الباحثة إلى دراسة تطبيقية حول عينة شملت 360 عامل من المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة (نادي المقاولين والصناعيين بمدينة) من خلال تصميمها لمجموعة من الأسئلة على شكل إستبانة وتم

عرض النتائج وتحليلها على شكل تكرارات ونسب مئوية وأشكال بيانية معتمدة على أساليب التحليل الإحصائي منها الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي.

وكانت أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم تطبيقات التكنولوجيا المتقدمة وهي تجمع بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن مجموعة من التطبيقات والأدوات التي تقوم بتخزين المعلومات ومعالجتها وإسترجاعها ونقلها وإيصالها إلى المستخدمين .

إن تطور أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى في نفس الوقت إلى تطور وتعدد الطرق التي يمكن من خلالها إختراق أمن هذه المكونات فيما يعرف بال جرائم الإلكترونية والتي غالبا ما تستهدف تعطيل وتخريب الأجهزة، سرقة المعلومات وإتلافها، تهديد وإبتزاز الأشخاص، تفجير المواقع الإلكترونية.

الدراسة الثالثة :

رسالة ماجستير للباحثة بوقاسي أمال تحت عنوان "جودة خدمة العملاء في مؤسسة خدماتية" دراسة حالة مؤسسة كايما تيفو أوطو، وكيل خدمة معتمد رونو، الجزائر، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الإقتصادية ، وعلوم التسيير ، 2013-2014.

وتناولت إشكالياتها كيفية ضمان المؤسسة لتحقيق جودة خدمة العملاء وما أثر ذلك على رضا العميل وولائه. وقد تناولت الباحثة الإطار الفكري والنظري للجودة بدءا بمفهوم الجودة وأبعادها الفكري، مفهوم التوجه بالعملاء وصولا إلى مضمون خدمة العملاء، وفي الفصل الثاني تطرقت الباحثة إلى المتطلبات التنظيمية لتحقيق الجودة وإدارة العنصر البشري في مجال خدمة العملاء، وتحقيق الرضا وولاء العميل ثم أثر جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم، وفي الفصل الرابع قامت الباحثة بدراسة تقييمية لجودة خدمة العملاء لوكيل الخدمة كايما تيفو، أوطو ، وذلك بإستقصاء موجه إلى عينة مكونة من 10 عملاء طبيعيين تعاملوا مع قسم ما بعد البيع لوكيل الخدمة من خلال (تصليح أو صيانة السيارة في ورشة رونو)، لقياس مستوى رضاهم عن معايير جودة الخدمة المقدمة ومدى توصيتهم بالعون.

وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

■ جودة الخدمة تمثل معيار لدرجة التطابق بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعات العملاء لها، بالتالي تعتبر التوقعات المعيار الاساسي لقياس جودة الخدمة.

- إن إشباع حاجات العميل هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والإستقرار في ظل تشبع الأسواق وكثافة المنافسة، لذلك تظهر المؤسسات الموجهة بإسعاد العميل ووفق هذا التوجه يعتبر العميل المصدر الرئيسي للأفكار التطوير والتحسين، كما أن أساس التقييم هو إرضاء العميل وليس الأهداف الداخلية دون إستكشاف رد فعل العميل وهل هو راضي يرغب بهذه الخدمة أم لا؟

# الفصل الأول

مبادئ وأسس تكنولوجيا الإعلام والاتصال

تمهيد:

لقد شهدت السنوات الأخيرة تغيرات عالمية سريعة ومتلاحقة وعميقة في آثارها وتوجهاتها المستقبلية، فقد تحول العالم إلى قرية صغيرة متنافسة الأطراف بفعل الثورة التكنولوجية والمعلوماتية، والتي أثرت على مختلف جوانب وعناصر النظام الإقتصادي والاجتماعي والثقافي، حيث تولد عنها ظهور إقتصاد جديد هو إقتصاد المعرفة والذي يجد ركيزته الأساسية في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما شكل الإهتمام المتزايد بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ثورة عارمة في الوقت الراهن، حيث تشمل العديد من المجالات والميادين، وهذا راجع لتزايد إعتقاد معظم الأفراد والهيئات والمؤسسات بشكل أساسي على التكنولوجيا بمختلف أنواعها وأشكالها، وبالنظر إلى الدور الحيوي لإسهاماتها زاد السعي والإهتمام بدمج وتوظيف مختلف الوسائل الإلكترونية بالمرافق والمنظمات، بغرض تحسين وتطوير أدائها وزيادة قدراتها على التحكم بالمتغيرات المحيطة بها، كما فتحت التقنيات الحديثة كالأقمار الصناعية الباب واسعا أمام "القرية الكونية"، فأصبحت الإتصالات أكثر فعالية حيث تقلصت بذلك المسافات، وإختلفت حدود الزمان والمكان، ففضل مختلف الشبكات المعلوماتية أصبحت المنظمات تتسم بالجاهزية لإستغلال كل الموارد التكنولوجية المتاحة، والتي أصبحت من أهم الركائز الأساسية لنجاح أي مؤسسة في تحقيق أهدافها.

## المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات

يعرف العصر الراهن بعصر الثورة العلمية والمعلوماتية والتكنولوجية، عصر المعلومات والإنفجار المعرفي عصر التلاحم بين الحواسيب والعقل البشري، فالحواسيب غزت كل مجالات النشاط الإنساني المعاصر في الإقتصاد والخدمات والاتصالات، وأصبح الإهتمام على قواعد المعلومات كأداة مساعدة في إتخاذ القرارات السليمة، لهذا إهتم المدراء والمسيرين بإعداد الأفراد إعداد يؤهلهم للإستخدام الجيد لمختلف أدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

### المطلب الأول: مفهوم التكنولوجيا

يعتبر مفهوم التكنولوجيا من المفاهيم التي ناقشها الكثير من الباحثين والمفكرين، وإختلفوا في نظرهم بسبب إختلاف تخصصهم وتطور خصائص التكنولوجيا نفسها.

### الفرع الأول: تعريف التكنولوجيا

إن أول ظهور لمصطلح "التكنولوجيا" TECHNOLOGY كان في ألمانيا عام 1770م، وهو مركب من مقطعين "TECHNO" وتعني في اللغة اليونانية "الفن" أو "صناعة يدوية" و"LOGY" وتعني "علم أو نظرية". وينتج عن تركيب المقطعين معنى "علم صناعة المعرفة النظامية في فنون الصناعة أو العلم التطبيقي"، وليس لديها أصيل في اللغة العربية بل عربت بنسخ لفظها حرفيا (تكنولوجيا TECHNOLOGY)<sup>1</sup>.

ولقد تطورت معاني مفهوم التكنولوجيا بتطور حاجيات الإنسان المجتمعة وممارساته اليومية المتخصصة والمتنوعة، ولهذا تعددت تعريفات الباحثين والمفكرين لها:

فمن تعريفاتها التقليدية ما أورده "محمد عاطف غيث"<sup>2</sup> التي جعلها تشمل المعرفة المنظمة التي تتصل بالمبادئ العلمية والإكتشافات فضلا عن العمليات الصناعية ومصادر القوة وطرق النقل والاتصال الملائمة للسلع والخدمات.

كما ينظر للتكنولوجيا على أنها حزمة من المعلومات بما في ذلك المخترعات وبراءات الإختراع والعلامات التجارية، التي تتناول المعرفة الفنية والمهارات اللازمة لإنتاج السلع والخدمات وتسويقها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (NTIC/NICT)، المفهوم الاستعمالات، الآفاق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 20.

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره ص 20.

<sup>3</sup> سهام عبد الكريم، دور التكنولوجيا المعلومات والاتصال في تأهيل المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة (نادي المقاولين والصناعيين المتيجة)، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2012/2013، ص 04.

كما يعرفها "إبراهيم مذكور" على أنها: "فن الإنتاج، أي العمليات المادية اللازمة له، وتطلق على المبادئ العملية والمخترعات التي يستفيد منها الإنسان في تطوير الجهود الصناعي فتشمل مصادر القوة والعمليات الصناعية، وما يمكن أن يطرأ عليها من تحسين وسائل الإنتاج، ويرفع من شأن السلع والخدمات"<sup>1</sup>.

ويرى "عبد العليم الفرجاني"، أن التكنولوجيا هي العلم الذي يهتم بتحسين الأداء والممارسة والصياغة أثناء التطبيق العلمي، و"غالبرت" أنها التطبيق النظامي للمعرفة العلمية، وأية معرفة أخرى لأجل تحقيق مهام علمية. و"أحمد حامد منصور" أنها علم تطبيق المعرفة في الأغراض العلمية بطريقة منظمة. و"هولت" أنها دراسة لكيفية وضع المعرفة العلمية في الاستخدام العملي لتوفير ما هو ضروري لمعيشة الإنسان ورفاهيته<sup>2</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التكنولوجيا، هي المعرفة العلمية المنظمة التي سخرها الإنسان لخدمته، وتطوير الطبيعة باكتشاف مصادر الحياة حفاظا على إستمراره ووجوده، وتمثل تلك المصادر في مستلزمات الحياة اليومية التي أنتجها الإنسان عن طريق العمليات الصناعية والموارد الطبيعية.

#### الفرع الثاني: مفهوم التكنولوجيا

يستلهم "عبد العاطي السيد" مفهوم التكنولوجيا من تعريف "أوغبرن" "ORBURN" لها، قائلاً أنها "دراسة للوسائل الفنية التي تشمل كل الموضوعات الثقافية المادية، وهي لذلك تتضمن كل ما يقدمه العالم الطبيعية من أمور مادية"، ومعنى هذا أن التكنولوجيا لا تقتصر في نظره على الآلة أو نظام المصنع كما هو شائع عند البعض، بل إن كلا من الآلة والمصنع في نظر "أوغبرن" هما مجرد مظهران من مظاهر التكنولوجيا الحديثة<sup>3</sup>.

وأما "زاهر أحمد" فيحدد مفهومها في ثلاثة عناصر أساسية:

التكنولوجيا كعملية (PROCESS) أو تطبيق عملي لفكرة أو محتوى علمي، التكنولوجيا كمنتج (PRODUCT) أي محصلة التطبيق في شكل محتويات ومعدات (الفيلم : SOFTWARE، وآلة العرض: HARDWARE) والتكنولوجيا كمزيج للأسلوب والمنتج، ومثال ذلك جهاز الكمبيوتر الذي هو في الوقت نفسه أداة تطبيق عملي للأفكار "عملية ومنتج" يجمع بين تطور الوسيلة وبرمجياتها<sup>4</sup>.

وبالتالي يكون فهنا العام للتكنولوجيا يشير إلى أنها: مجموعة من الآلات والمعدات والتقنيات والمعارف العلمية والأفكار والوسائل التي يعتمد الإنسان عليها لتحقيق حاجياته في بيئة إجتماعية تاريخية معينة.

<sup>1</sup> فضيل دليو، مرجع سابق، ص 20.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 21.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 21.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص 22.

بمعنى أن للتكنولوجيا ثلاثة أبعاد:

- 1) الآلات والمعدات التي يستعملها الإنسان (HARDWARE).
- 2) المعارف والأفكار والأساليب التي تمكن من إستخدام هذه الآلات والمعدات (SOFTWARE).
- 3) هي نتاج إجتماعي، فلا توجد بمعزل عن محيطها.

المطلب الثاني: نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات

الفرع الأول: تحليل مفهوم نظم المعلومات

أولاً: تعريف النظام

يعرف النظام بأنه ذلك الكل المكون من عناصر وأجزاء مترابطة ومتكاملة فيما بينها، فالنظم بصفة عامة وسواء كانت نظم إجتماعية، إنسانية، بيولوجية ميكانيكية تتكون من عناصر متفاعلة مترابطة فيما بينها، وكل نظام يحتوي على عنصرين كحد أدنى يربط بينهما تفاعل مشترك وعلاقة إعتمادية يتشكل في إطارها النظام كوحدة متكاملة واحدة<sup>1</sup>.

كما يعرف على أنه عبارة عن مجموعة من العناصر المترابطة مع بعضها البعض من أجل تحقيق هدف ما، فعلى سبيل المثال هناك النظام الشمسي والذي يتكون من الأرض والقمر والشمس والنجوم ... إلخ، وهذه العناصر مترابطة مع بعضها البعض من أجل تحقيق الهدف هو الحياة<sup>2</sup>.

من خلال هذين التعريفين السابقين نستنتج بأن، النظام هو تلك الحلقة المتلاحمة والمتكاملة، والمتكونة من مجموعة العناصر المترابطة فيما بينها من أجل تحقيق هدف معين.

ثانياً: مفهوم نظم المعلومات

قبل أن نتطرق إلى مفهوم نظم المعلومات، يتطلب منا الأمر كشف النقاب عن أصل وتعريف المعلومات، فكلمة معلومات (INFORMATION) أصلها في اللغة اللاتينية كلمة (INFORMATIO) التي تعني شرح أو توضيح شيء ما، وتستخدم الكلمة كفحوى لعمليات الإتصال بهدف توصيل الإشارة أو الرسالة التي هي المعلومة والإعلام عنها، كما تتصل الكلمة بأي فحوى تفاعل بشري بين فرد وجماعته أو بين مجموعة وأخرى، في حين أن كلمة (معلومات) في اللغة العربية مشتقة من كلمة (علم) وترجع كذلك إلى كلمة (معلم) أي الأثر الذي يستدل به على الطريق<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 25.

<sup>2</sup> خضر مصباح الطبطبي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 28.

<sup>3</sup> جعفر حسن جاسم، مقدمة في الإقتصاد الرقمي، ط1، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 51.

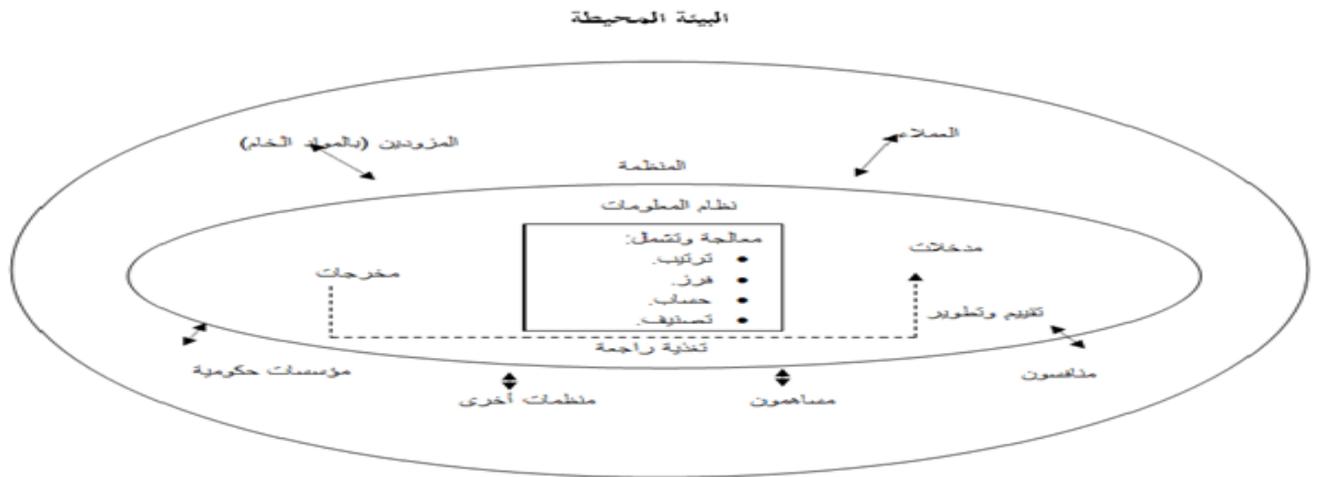
هناك عدة تعاريف لنظم المعلومات نذكر منها:

يرتبط حقل نظم المعلومات بكل الجهود العلمية المنظمة لتكوين نظم أعمال حاسوبية تستثمر قدرات المعالجة الحاسوبية المتاحة وتقوم بتوظيفها بكفاءة وفعالية ، بهدف تحسين الأداء وتعظيم دالة القيمة المقدمة للمستفيدين والزبائن<sup>1</sup>.

كما يمكن تعريفها بأنها مجموعة من المكونات المتداخلة والتي تعمل على جمع ومعالجة وتخزين وتوزيع المعلومات بهدف المساعدة في دعم عملية إتخاذ القرارات والتحكم والسيطرة على المنظمة، بالإضافة على دعم عمليات التنسيق والتخطيط ومساعدة المدراء في عمليات تحليل المشكلات ورؤية المواضيع المعقدة وبناء منتجات جديدة<sup>2</sup>.

مما سبق يمكن القول بأن نظم المعلومات تتكون من مجموعة من المعطيات عن الأماكن والأشياء داخل المنظمة أو التي تحيط بها، ومعلومات عمّن له علاقة بالمنظمة من عملاء ومزودين وشركاء العمل وغيرهم. ولتبسيط مفهوم نظم المعلومات، سوف نحاول شرح الشكل التالي والذي يوضح بالتفصيل ما هي المعلومات، وما هي البيانات، وما هو الفرق بينهما؟

### الشكل (1-1): وظائف نظام المعلومات



المصدر: خضر مصباح الطيبي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان،

2012، ص 26.

<sup>1</sup> سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 19.

<sup>2</sup> خضر مصباح الطيبي، مرجع سابق، ص 22.

يمكننا التمييز بين ستة أنواع أساسية من نظم المعلومات وهي كما يلي<sup>1</sup>:

#### نظم تشغيل البيانات:

تعتبر نظم تشغيل البيانات من أقدم تطبيقات الأعمال على الحاسوب، فهي نظم محسوبة تقوم بتوثيق وتدوين المعاملات التي تجري في المؤسسة باستخدام إجراءات محددة، كما تعمل على جمع وتخزين البيانات يوميا كمدخلات ومن ثم معالجتها وإعطائها على شكل فواتير أو على شكل تقارير.

#### - نظم تجهيز المكاتب آليا:

وهي عبارة عن نظم يتم من خلالها أتمتة العمليات الإعتيادية المنجزة في المكاتب من خلال التكنولوجيا الحديثة سواء كان في مجال الأجهزة أو البرمجيات، لأداء المهام التي تتخذ في المكاتب الإدارية بهدف زيادة الإنتاجية، وتحسين فعالية الاتصالات في هذه المكاتب.

#### - نظم المعلومات الإدارية:

تستخدم نظم المعلومات الإدارية عند مستوى الإدارة الوسطى، وبذلك هي توفر قدرا من المعلومات التي تساعد في إتخاذ القرارات الروتينية، وتمثل أهم الملامح المميزة لنظم المعلومات الإدارية فيما يلي:

- التركيز على المعلومات الموجهة لمديري الإدارة الوسطى في المؤسسات.
- التدفق المستمر والمبرمج للمعلومات.
- التكامل بين نظم معالجة العمليات لخدمة المجالات الوظيفية في المؤسسة.

#### - نظم دعم القرار:

يمكن تعريف نظام دعم القرار بأنه تفاعل نظم المعلومات مع الخبرة من أجل إستخدامها في إتخاذ القرارات كما يساعد في جعل القرارات أكثر دقة وفعالية ومرونة، إضافة إلى سهولة إستخدامها من خلال واجهة الحوار مع النظام.

#### - النظم الخبيرة:

يعتبر مفهوم الذكاء الإصطناعي<sup>2</sup>، من المفاهيم الحديثة نسبيا، حيث ظهر للوجود عام 1956م ومنذ ذلك التاريخ إتجهت جهود الباحثين إلى تطوير أجهزة الحاسوب، والبرامج التي تحاكي عمل العقل البشري وتعتبر النظم الخبيرة.

<sup>1</sup> سهام عبد الكريم، مرجع سابق، ص 25.

<sup>2</sup> الذكاء الإصطناعي يعني قدرة الحاسوب على القيام بمهام ووظائف تحاكي ما يقوم به العقل البشري، أي أنه يهدف إلى تطوير الآلات لتحاكي التصرفات الذكية للإنسان.

### الفرع الثاني: أنواع نظم المعلومات

من أشهر تطبيقات الذكاء الاصطناعي وهي تنتمي للنظم الإصطناعي في مجال معين، حيث يتم جمع ما يمكن من قاعدة المعرفة (بيانات، نماذج، قواعد...) وإستخدامها في إيجاد الحالات المماثلة أو حل المشكلات أو إقتراح الحلول المثلى.

#### - نظم دعم الإدارة العليا:

هي نظم معلومات تخدم المستوى الإستراتيجي داخل المؤسسة، فهي مصممة من أجل التعامل مع عملية إتخاذ القرار على مستوى الإدارة العليا، لذا يعتبر نظام دعم الإدارة العليا من أكثر النظم ملائمة لمستوى الإدارة العليا.

### الفرع الثالث: تعريف تكنولوجيا المعلومات

تشير تكنولوجيا المعلومات إلى تجميع وفرز وبث ومعالجة وإسترجاع المعلومات عبر الوسائط الإلكترونية. وتمثل المنافع الناتجة عن الميزة التنافسية تكنولوجيا المعلومات في تخفيض تكاليف التشغيل وزيادة التحول أمام المنافسين وزيادة سرعة وقت الإستجابة للتغيرات السوقية وتحسين جودة الخدمة المقدمة<sup>1</sup>.

تكنولوجيا المعلومات عبارة عن إستخدام التقنيات والوسائل الحديثة، مثل الحاسوب والطابعة والأنترنت والشبكات اللاسلكية، وغيرها من الوسائل الحديثة في عمليات جمع البيانات وحفظها ومعالجتها وبثها بسرعة ودقة كبيرة من أجل المساعدة في عمليات إتخاذ القرارات<sup>2</sup>.

كما يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات من منظورين:

المنظر الكلي والذي يهتم بدراسة كل أشكال التكنولوجيا المستخدمة في تكوين وتبادل المعلومات بأشكالها المختلفة، أو كما يقول SENN تمثل تكنولوجيا المعلومات نطاقا واسعا من القدرات والمكونات للعناصر المتنوعة المستخدمة في تخزين ومعالجة وتوزيع المعلومات بالإضافة إلى دورها في خلق المعرفة<sup>3</sup>.

أما من المنظر الجزئي فهو يرى في تكنولوجيا المعلومات موردا أساسيا من موارد نظام المعلومات ومكونا مهما من مكوناته التقنية وبالتالي تعتبر تكنولوجيا المعلومات حزمة من الأدوات التي تساعد في معالجة وتجهيز الأفراد بالمعلومات<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، 2010، ص 104.

<sup>2</sup> خضر مصباح الطيبي، مرجع سابق، ص 28.

<sup>3</sup> سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 21.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص 21.

من خلال هذه التعاريف يكون فهمنا لمصطلح تكنولوجيا المعلومات بصورة مترادفة مع نظم المعلومات، ولهذا نجد أن البعض يستخدم مصطلح تكنولوجيا المعلومات للدلالة على نظم المعلومات، كما يمكن أن تتضمن تكنولوجيا المعلومات أنماط.

التوليفة المستخدمة على نطاق واسع في أنشطة معالجة وتخزين البيانات وإسترجاع وعرض المعلومات بأشكالها ومجالات تطبيقاتها المختلفة.

**المطلب الثالث: إستخدام تكنولوجيا المعلومات في الحصول على الميزة التنافسية.**

لقد كان لظهور الذكاء الإصطناعي وما صحبه من خدمات معلوماتية رقمية متطورة تعتمد بشكل جوهري على نظم الخبرة أبلغ الأثر في تطوير فعالية تكنولوجيا المعلومات في المجتمعات المتطورة، ولقد أدى ذلك إلى ظهور ما أطلق عليه ثلاثية تكنولوجيا المعلومات وهي كالاتي:

1) تكنولوجيا تجهيز المعلومات.

2) تكنولوجيا تجهيز البيانات.

3) تكنولوجيا تجهيز الاتصال.

كما أدت التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات الرقمية إلى خلق فرصا غير مسبوقه، فالمديرون في معظم منشآت الأعمال يبحثون عن طريق لإستخدام تكنولوجيا جديدة لدعم إستراتيجية الأعمال، وعليه يقترح "غريغوري بارسونز" إطارا مؤلفا من ثلاث مستويات لمساعدة المديرين في تقييم التأثير الفعلي والكامن للتكنولوجيا، وهذه المستويات هي<sup>1</sup>:

**أولا: على مستوى الصناعة:**

من شأن تكنولوجيا المعلومات تغيير طبيعة الصناعة التي تتنافس الشركة فيها. فدخلت تكنولوجيا المعلومات إلى صناعة ما يؤثر على منتجات وخدمات وأسواق وإقتصاديات إنتاج هذه الصناعة، وفي ما يلي توضيح تأثير تكنولوجيا المعلومات على كل عنصر من هذه العناصر:

**1) تأثير تكنولوجيا المعلومات على منتجات وخدمات الصناعة:**

إذ تساهم تكنولوجيا المعلومات في تغيير طبيعة المنتجات والخدمات من خلال تعديلها لدورة تطوير المنتج أو من خلال تسريع عملية التوزيع، ففي صناعة النشر مثلا، تقلصت دورة طباعة ونشر المعلومات وتوزيعها بنسبة

<sup>1</sup> جعفر حسن جاسم، مقدمة في الإقتصاد الرقمي، ط1، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 149-156.

تتراوح ما بين (40-60%) مما إنعكس بالإيجاب على تكاليف الطباعة والنشر والتوزيع بنسبة متقاربة، وذلك بفضل استخدام تقنيات الطباعة والتغليف المتطورة التي أتاحها تكنولوجيا المعلومات.

## 2) تأثير تكنولوجيا المعلومات على إقتصاديات الإنتاج:

تؤثر تكنولوجيا المعلومات على إقتصاديات الإنتاج، حيث تساعد على ترشيد التكاليف وتقليص الجهود فالمسوق الذي يمتلك شبكة واسعة من مراكز التوزيع يستطيع أن يخدم الأسواق الإقليمية ويعيد تخصيص المخزون لخدمة السوق الوطنية، لذا على المسوق الذي لا يمتلك شبكة توزيع واسعة سيواجه صعوبات جمة في تلبية طلبات العملاء خصوصا تلك التي يصعب معالجتها محليا.

3) تأثير تكنولوجيا المعلومات على الأسواق: تتزايد أعداد المستهلكين ممن يرغبون بإجراء التبادلات التجارية من خلال الوسائل الممكنة الحديثة وتقنيات الحاسوب، فقد إعتاد هؤلاء على الحصول على خدمات مصرفية عبر الصراف الآلي والتسوق من خلال الأنترنت والنقاط البيعية المؤتمنة (AUTOMATED LOITS OF SALE) وغيرها من وسائل التسوق الحديثة.

إن منشآت الأعمال التي تعجز عن تقديم خدمات إلكترونية لعملائها تعد تحرم من فرصة الحصول على ميزة تنافسية.

## ثانيا: على مستوى الشركة:

يتحدد تأثير تكنولوجيا المعلومات على مستوى الشركة من خلال القوة التنافسية (COMPETITIVE FORCES) التي تواجه الشركة، حيث خمس قوى تؤثر على ربحية الصناعة وهذه القوى هي:

### 1) تأثير تكنولوجيا المعلومات على قوة المشتريين:

تساهم قوة المشتريين في تقليص أرباح الصناعة، وبإستطاعة منشآت الأعمال إستخدام تكنولوجيا المعلومات لتقليص القوة التي يمتلكها المشترون من خلال إعتداد أساليب تكاليف التحول، وهي عبارة عن التكاليف التي يتحملها المشتري إن حاول الإنتقال في تعاملاته من مورد إلى آخر بديل.

### 2) تأثير تكنولوجيا المعلومات على قوة الموردين:

بإمكان الشركات التنافس بشكل أكثر فعالية إن هي إستطاعت السيطرة على قوة الموردين، ولا نقصد بالموردين فقط أوائل الذين يزودون الشركة بالمواد الخام اللازمة للإنتاج، وإنما نقصد أيضا أولئك الذين يزودون الصناعة بالقوى العاملة، ولاسيما الكوادر والكفاءات العالية، لذا لجأت العديد من الشركات إلى أتمته عمليات الإنتاج لتقليص الإعتداد على القوى العاملة، كما أصبحت تمارس نوعا من السيطرة على هؤلاء الموردين، كما أن

المشترى هو الآخر أصبح يمتلك نوعاً من القوة على المورد بحكم قدرته على الوصول إلى مصادر المعلومات وتحليلها قبل الإقدام على عملية الشراء، وهذه المعلومات وتحليلها قبل الإقدام على عملية الشراء، وهذه المعلومات تقلص القوة التي يمتلكها المورد.

### 3) تأثير تكنولوجيا المعلومات على المنتجات البديلة:

يرى كل من 'والترز ولانكستر' أن قيمة أي سلعة أو خدمة هي نتاج قدرتها على تلبية أولويات العميل وببساطة، فإن أولويات العميل هي أشياء من الأهمية بحيث تجعل العملاء على إستعداد تام لدفع مبلغ إضافي للحصول عليها، أو في حالة عدم الفوز بها، فإنهم يستحيلون إلى موردين أو بائعين آخرين يحققون لهم هذه الأولويات، وبهذا الصدد فإن تكنولوجيا المعلومات وفلسفة التوجه بالمعلوماتية وفلسفة التوجه بالعميل تتلاحم اليوم في إطار ما يسمى بالتسويق التفاعلي لتقديم منتجات وخدمات للعملاء تجعل من لصعب عليهم التحول إلى البدائل.

### 4) تأثير تكنولوجيا المعلومات على الداخلين الجدد:

يستحوذ الداخلون الجدد على جزء من أرباح الشركات العاملة في الصناعة، ولهذا تلجأ هذه الشركات إلى إعاقه دخول هؤلاء إلى الصناعة من خلال عدة وسائل في مقدمتها السمعة ومستويات الخدم (SERVICE LEVELS) الداخلين الجدد من الفوز بحصة سوقية أو منعهم أصلاً من الدخول إلى الصناعة.

### 5) تأثير تكنولوجيا المعلومات على قوة المنافسة في الصناعة:

لقد أتاحت تكنولوجيا المعلومات فرصة للشركات العاملة في نفس الصناعة للتعامل مع المنافسين بشكل أكثر فعالية، ومن الأمثلة الرائدة في هذا المضمار، نظم الحجوزات المعروفة بـ (APOLLO)، التي مكنت عدداً من شركات الطيران من التنافس بفاعلية متناهية فيما بينها، فالمنافسة حالة صحية، لأنها تساهم في إرساء سعر السوق وتمكن الشركات الناجحة من جني الأرباح، كما يمكن إستخدام تكنولوجيا المعلومات للتنافس مع الشركات القائمة في صناعات أخرى.

### ثالثاً: على مستوى الإستراتيجية

يقترح "بورتر" ثلاث إستراتيجيات عامة يمكن إنتاجها لتحقيق أفضلية تنافسية، وهذه الإستراتيجيات هي:

#### 1) إستراتيجية قيادة الكلفة المنخفضة:

بمعنى أن تكون الشركة قادرة على تقليص أو تحسين إنتاجيتها دون أن تتحمل تكاليف إضافية، إن نظم المعلومات وتقنياتها، التي تساهم في تقليص كلفة عملية التبادل التجاري، تدعم إلى حد كبير إستراتيجية قيادة

الكلفة المنخفضة، فالمصاريف وعملائها على السواء، مثلا، يحققون منافع عديدة من التعامل عبر شبكة الأنترنت في توفير الجهد والوقت والكلفة وإنجاز التعاملات المصرفية على مدار الساعة، وإتاحة إمكانية مقارنة الخدمات المعروضة، ومقارنة تكاليفها (خدمات القروض مثلا...).

(2) إستراتيجية تمييز المنتج: يحقق التمييز في المنتج بإضافة قيمة (VALUE) أو مزايا فريدة إليه لتحسين صورته، وجودته أو الخدمة المرافقة ومن الأمثلة على ذلك قيام عدد من المصارف الأمريكية بتقديم خدمات (مصرفية بديلة) ومكاملة ومبتكرة من خلال الويب، حيث تم الإعتماد على الأنترنت وهو أصبح يعرف، بمعناه الواسع، بالتعاملات المصرفية عبر الشبكة.

### (3) إستراتيجية التخصص السوقي:

تتحقق هذه الإستراتيجية من خلال التركيز على سوق معينة أو جزء من قطاع سوقي، فنظم المعلومات المساندة للتخصص السوقي توفر معلومات ربحية لقطاعات سوقية معينة لتمكين الشركات من تصميم وتسويق منتجات وخدمات تتوافق مع حاجات ورغبات هذه القطاعات السوقية المشخصة.

بشكل عام يمكن القول: أن ثورة تكنولوجيا المعلومات الرقمية تمثل ثورة علمية في المعلومات والاتصالات والمواصلات والتكنولوجيا كثيفة المعرفة.

## المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الإتصال

لجأ الإنسان منذ الأزل إلى إبتكار أدوات وتقنيات تفعل من توصله مع بني جنسه ومن تسخير مخلوقات الله الأخرى، من حيوان ونبات وجماد، فطور وحسن وسائل عملية تطبيقية حل بها مشاكله الآنية وحقق بها بعض رغباته، كما إجتهد في إيجاد دعومات تدوينية يسجل فيها أفكاره ومعارفه ويتناقلها ويؤثرها عند الأجيال المتلاحقة.

### المطلب الأول: التطور التاريخي للإتصال ومفهومه

لقد تعددت العروض التاريخية لوسائل وتقنيات الإتصال البشري التي تعرض بالجملة أو بالتفصيل عناصر فهم وتطور كل الأنظمة التقنية المستعملة في مختلف وسائل وتقنيات الاتصال منذ نشأتها.

#### الفرع الأول: التطور التاريخي للإتصال.<sup>1</sup>

يعتمد التطور التاريخي للإتصال أساسا على التطورات التقنية بأبعادها العالمية، ولذلك بدءا من الكتابة به ومرورا بالطباعة والصحافة المكتوبة، ويمكننا تصنيف هذا التطور في ثلاث مراحل أساسية.

#### المرحلة الأولى: من الكتابة إلى الصحافة

■ من الكتابة إلى الطباعة : حيث ظهرت الكتابة في القرن الرابع قبل الميلاد كضرورة إجتماعية تواصلية للمحافظة على المعلومات (بيانات، رسوم، صور...) ، ونقلها عبر الزمان، والمكان، أما دعامتها الأولى فكانت عبارة عن ألواح طينية رافقتها القراءة وتقنيات الإتصال الشفوي والخطابي، لكن الإنتشار الواسع للكتابة والقراءة ومعها الكتاب لم يتحقق إلا بعد ظهور المطبعة في القرن الخامس عشر.

■ نشأة الصحافة وتطورها: ظهرت الصحف الأولى بالمعنى الحديث للكلمة مع بداية القرن السابع عشر حيث إرتبطت نشأة الصحافة بتقاطع ثلاثة عوامل تقنية في أوروبا: تطور الطباعة (مضاعفة النسخ) وتحسين المواصلات (الطرق الحضرية وانتظام النقل) وتدعيم إدارات البريد (توزيع منتظم)، ثم تطورت أساسا في أوروبا وأمريكا في القرنين التاسع عشر والقرن العشرين بفضل العوامل الإقتصادية، والتقنية التي نتجت عنها سوق حقيقية للقراء والصحفيين، كما كان الوكالات الأنباء (التوزيع) والإشهار (الدعم المالي) دور معتبر في عوامة الصحافة وزيادة انتشارها.

<sup>1</sup> فضيل دليو، مرجع سابق، ص ص 50-53.

المرحلة الثانية: الشبكات الأولى للاتصالات عن بعد:

لقد رافق ظهور وتطور تقنيات نقل الرموز عن بعد والتحكم في إجراءات تسجيل الصوت والصورة والتحكم في إنتاج وتوزيع الكهرباء، مما سمح بتطوير التلغراف الكهربائي والهاتف (الاتصال الشخصي) والإذاعة الصوتية فالتلفزيون (الاتصال الجماهيري غير التفاعلي).

■ **شبكات الاتصال الأولى (التلغراف والهاتف):** تطور الاتصال الإنساني عن بعد مع ظهور شبكة التلغراف المرئي "التتابعي" ("السيمافور" الفرنسي: 1793) ثم التلغراف الكهربائي أو "المورسي" (أمريكا: 1837)، أما التكنولوجيات الموالية الخاصة بالهاتف السلكي (بل: 1876)، واللاسلكي فقد ضاعفت أبعاده منذ عام 1887م.

■ **من الإذاعة اللاسلكية إلى الإذاعة الرقمية:** لقد ساهمت الأبحاث والتطبيقات في المجال الكهرومغناطيسي في تحقيق الاتصالات اللاسلكية قبل مطلع القرن العشرين، فبعد الإستعمالات المهنية "الهاتفية" (العسكرية والمدنية) الأولى، إستعملت محطات إذاعية جماهيرية وترفيهية وسياسية منذ سنة 1920م في كل من روسيا وأمريكا ثم في بقية أوروبا والعالم.

■ **من التلفزيون التماثلي إلى باقات البث المباشر:** إن إختراع السينما (1889-1895) الناتج عن إختراع التصوير أدى إلى تحقيق بث أولى البرامج الإخبارية في شكل مقاطع صور متحركة وسمعية تبث في مطلع العروض السينمائية.

■ **ثم أدت الأعمال الخاصة بنقل الصور الثابتة عن بعد إلى إختراع "التيليجراف" عام 1907م، لكن التلفزيون لا يعتبر إمدادا لهاتين التقنيتين المهيتين المحدودتين بالمكان بل تعتبر إمدادا لتقنية البث الإذاعي (غير الفيزيقي) النقطي التماثلي منذ عام 1920م عبر الموجات القصيرة وبالألوان (منذ 1953م وعبر الأقمار الصناعية المطالعة للبث 1962م)، ثم بالبث المباشر والمعولم (إبتداء من الثمانينات) وفي إطار باقات بث رقمي منذ 1995م توج بما يسمى حاليا بالتلفزيون التفاعلي.**

المرحلة الثالث: المعلوماتية والاتصالات عن بعد:

ظهرت أجهزة الكمبيوتر الأولى (ENIAC) بعد الحرب العالمية الثانية، ثم تطورت أجهزته وبرمجياته في إتجاهين مهني وشخصي، لتستغل فيما يسمى لاحقا بشبكة الأنترنت، حيث تعتبر هذه الأخيرة إمتدادا وسائطيا دوليا لإحدى أولى الشبكات الأمريكية المعلوماتية عن بعد (ARPANET 1967) والتي كان من أهم تطوراتها النوعية تدويلها منذ 1983، ثم توحيد نظام بحث وإنتاج المعلومات "الويب" (WWW) (1989). حيث

أصبحت الشبكة الآن وسائل الإتصال الأخرى (الصحافة، الراديو، الهاتف، التلفزيون...)، ولذلك أطلق عليها منذ 1994 مصطلح "الطريق السريع للمعلومات" كسيناريو مستقبلي لها.

وتدعيما لما سبق سرده، نقدم جدولا تلخيصيا لأهم الأحداث في عالم الإتصال الجماهيري.

الجدول رقم (1-1): السرد التاريخي لأهم الأحداث في عالم الاتصال<sup>1</sup>

السنة	الحدث
؟؟؟	إن أول من كتب آدم على الطين وأول ما أنزل من كتب كان عليه، ثم كتبت الأهم بعد ذلك فترة من الزمان في النحاس والحجارة والجلود هذا قبل الطوفان (زمن نوح)
4 آلاف ق.م	إستعمال الألواح الطينية الصلصالية في الحضارات السامرية البابلية كما استعمل المصريون الألوان وورق البردى النباتي.
105 م	صنع الصينيون الورق والخبر.
400م	ظهور أقدم جريدة عالمية في الصين "تشينغ باو" (توقفت عن الصدور عام 1934)
794م	طور المسلمون صناعة الورق فأنجحوا ورقا من ألياف الكتان بدلا من ورق البردى، ثم أنشئوا لأول مرة في التاريخ مصانع له ببغداد، لتنتقل صناعته إلى أوروبا بعد 1100م
868م	طباعة أول كتاب (نص بوذي) في الصين، وصلتنا بعض مقاطعه.
1041م	طباعة أول كتاب بحروف متحركة في كوريا.
1436م	تطريز الطباعة بالحروف المعدنية في أوروبا من طرف جوتنبرغ وآخرين.
1539م	ظهور أول مطبعة في الأمريكيتين في المكسيك.
1631م	صدور أول صحيفة دورية رسمية في أوروبا بفرنسا (GAZELLE)
1702م	صدور أول صحيفة يومية بالإنجليزية في لندن (DAILY CURRENT)
1731م	صدور أول مجلة في الشكل الحديث بلندن (MAGAEINE THE GENTELMAN'S)
1798م	ظهور أول مطبعة بمصر إستقدمها الغازي نابليون
1830م	صدور أول جريدة رافقت الإحتلال الفرنسي للجزائر 1830 بريد الجزائر L'estafette D'alger

<sup>1</sup> المصدر: فضيل دلبو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (NTIC/NICT) المفهوم، الاستعمالات، الآفاق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 54-55.

1838م	صدور "الوقائع المصرية" بمصر
1839م	"داجيير" (DAGUERRE) تطور عملية التصوير بعد إختراعه (DAGUERREOTYPE) في فرنسا عام 1834م
1844م.	(مورس) (MORSE) يرسل أول برقية تلغرافية بطريقة الرمز والتي أصبحت تحمل إسمه
1853م	صنع الورق من لب الأشجار
1857	مد أول كابل إتصالي عبر المحيط الأطلسي
1858م	صدور أول صحيفة "حديقة الأخبار" في لبنان
1867م	إختراع أول آلة كتابة عملية (TYPE WRITER)
1873م	ظهور أول صحيفة مصورة
1876م	بل (BELL) يرسل رسالة هاتفية عبر السلك
1877م.	(إديسون) يبتعد الفوتوغراف
1894م	أول آلة عرض سنمائية تعرض أفلاما على الجمهور
1895م	"ماركوني" يرسل ويستقبل رسائل راديوفونية باللاسلكي
1920م	ظهور أول محطة إذاعية في موسكو وأول برامج ومية مذاعة في أمريكا
1923م	نجاح أول إرسال للصورة المتلفزة في أمريكا
1928م	ظهور أول إذاعة تلفزيونية منتظمة (الأمريكية W.G.Y) وأول فيلم بالصور المتحركة ب"والت ديزني"
1934م	بداية الإذاعة في الوطن العربي بمصر
1954م	بداية التلفزيون الملون بصفة منتظمة وعلى أساس تجاري
1957م	إطلاق الإتحاد السوفياتي لأول قمر صناعي (سبوتنيك رقم واحد)
1962م	إستعمال أول قمر صناعي أمريكي (تليستار) لنقل شارات تلفزيونية عبر الفضاء
1964م	ظهور الفيديو
	التلفزيون بالكابل، الكمبيوتر الشخصي، تقنيات الاتصال عن بعد، الأنترنت (MULTIMEDIA, )، الكتاب الإلكتروني (1998)، الحبر والورق الإلكتروني (1999-2000)، الصحافة المجانية (2002)...

المصدر: فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (NTIC/NICT) المفهوم

الإستعمالات، الآفاق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 54-55.

## الفرع الثاني: مفهوم الإتصال

لقد تم التطرق لمفهوم الإتصال من طرف الكثير من الباحثين، ويمكننا تقديم أهم التعاريف: الإتصال هو عملية مشتركة هدفها نقل معلومات ذات غرض محدد ومن شخص لآخر، حيث تتطلب مرسل للمعلومات ومستقبل لها<sup>1</sup>.

كما يعرف الإتصال على أنه عملية نقل رسالة بين طرفين، ويتضمن تبادل الآراء والاتجاهات والإشارات والبيانات والمعلومات، ويتم ذلك التبادل باستخدام الطاقات البشرية أو الوسائل التكنولوجية الحديثة، وتكون عملية الإتصال مزدوجة الإتجاه حيث يتم من خلالها تبادل الرسائل بين مصدر الرسالة ومستقبلها<sup>2</sup>.

وحسب (GAETON TREMBLAY ET MICHEL SENEGAL, 1987)

إن موضوع علم الإتصال هو دراسة إنتاج، نقل وإستقبال الإشارات، وعلاقة هذه الأخيرة بنظام رمزي وتأثيراتها على السلوكيات، المعتقدات، قيم الأفراد والجماعات، وكذا على طرق تنظيمهم الجماعي<sup>3</sup>.

أما حسب تعريف "شافني، برجر" (BERGER AND CHAFEE, 1987) فهو يدرس إنتاج ومعالجة وتأثير الرموز وأنظمة الإشارات عن طريق نظريات قابلة للتحليل، تحتوي على تعميمات شرعية تمكن من تفسير الظواهر المرتبطة بالإنتاج والمعالجة والتأثيرات<sup>4</sup>.

كما يمكن تعريف الإتصال بأنه عملية سلوكية تنطوي على إرسال معلومات بين الأفراد بوسائل متعددة<sup>5</sup>. من خلال التعاريف السابقة يكون فهمنا لموضوع الإتصال بأنه عملية هادفة تتمثل في نقل المعلومات الأفكار، المهارات والاتجاهات من شخص إلى شخص آخر يؤدي إلى إحداث أثر معين على متلقي الرسالة.

## المطلب الثاني: طبيعة الاتصالات في المؤسسة

تلعب الإتصالات دورا هاما داخل الإدارات، فهي تحافظ على تدفق وإنسياب العمل داخلها، فكلما كانت هناك أنظمة جيدة للإتصالات كلما زادت كفاءة العمل.

## الفرع الأول: عناصر الإتصال

هناك خمس عناصر أساسية للإتصال وهي كالآتي:

<sup>1</sup> سليم إلياس وآخرون، الموسوعة الإدارية الشاملة، إدارة الأعمال والتنمية الذاتية (1)، ط1، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، دون سنة نشر، ص 12.

<sup>2</sup> سهام عبد الكريم، أطروحة دكتوراه، مرجع سابق، ص 05.

<sup>3</sup> فضيل دليو، مرجع سابق، ص 24.

<sup>4</sup> فضيل دليو، مرجع سابق، ص 24.

<sup>5</sup> <http://drive.google.com/file/0/10miqpm-gk4hzbBkcydd.mayh>

تم تحميل الموقع بتاريخ 03 ديسمبر 2018 على الساعة 15:30

1) المرسل: هو الشخص الذي لديه مجموعة من الأفكار والمعلومات التي يود أن ينقلها إلى الطرف الآخر ويتأثر ذلك بفهمه وإدراكه للأمور.

2) الرسالة: وهي عبارة عن تحويل الأفكار إلى مجموعة من الرموز ذات المعاني المشتركة بين المرسل والمستقبل ومن أشكال الرموز: الكلمات، الحركات والأصوات، الحروف والأرقام، الصور والسكون وتعبيرات الوجه، الجسم والتلامس، والمصافحة والهمسات.

3) القناة (الوسيلة): هناك العديد من الوسائل الخاصة بالاتصال، فمنها المنطوق أو الشفهي كالمقابلات الشخصية والاجتماعات، واللجان والاتصالات الهاتفية والندوات، وهناك الإتصالات المكتوبة كالخطابات والمذكرات والتقارير والمجلات والمنشورات الدورية واللوائح.

4) المستقبل: يستقبل الطرف الآخر الرسالة من خلال حواسه المختلفة، ويختار وينظم المعلومات ويحاول أن يفسرها ويحاول أن يعطي لها المعاني والدلالات، إن هذه العمليات الإدراكية وما يؤثر فيها من عناصر الشخصية والدافعية والتعلم يحدد ما يفهمه وما يقبله الشخص المستقبل للأفكار والمعلومات المرسل إليها<sup>1</sup>.

5) التغذية العكسية (FEED BACK):

هي عبارة عن معلومات من البيئة عن أداء النظام، وهذه التغذية قد تكون :

أ) إيجابية: وتقيس ما إذا كانت الأهداف والغايات متوازنة مع إحتياجات البيئة.

ب) سلبية: وتقيس ما إذا كانت المخرجات متوافقة مع الأهداف والغايات أم لا<sup>2</sup>.

يمكننا إيضاح عملية الإتصال وفق الشكل التالي:



<sup>1</sup> سليم إلياس وآخرون، الموسوعة الإدارية الشاملة، إدارة الأعمال والتنمية الذاتية 3، ط1، مركز الشرق الأوسط للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، دون سنة نشر، ص 87.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 15.

الشكل (1-2): طبيعة الاتصالات في المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبان

التعليق:

الاتصال هو شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع المعلومات وهي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال فهو الوسيلة التي تنتقل عبرها المعلومات المتعلقة بالقرارات وهو أساسي لتنفيذ القرارات ، والاتصال في المنظمات الإدارية سواء كان مكتوباً أو شفويًا ، رسمياً أو غير رسمي ، يكون متوجهاً نحو تحقيق هدف معين من الأهداف الرئيسية التي تدخل ضمن أولويات عمل المؤسسة وضمان نجاحها ، وبصورة عامة يقصد منه ضمان تحقيق الأداء على المستويات كافة وبأعلى معايير الجودة، بحيث ينتج عنه تنفيذ القرارات و تحقيق للأهداف التنظيمية الأخرى .

الفرع الثاني: أنواع الاتصال<sup>1</sup>:

عندما نتناول الاتصال يجب أن ننظر إلى الجانبين الرسمي، وغير الرسمي للتنظيم، كما ننظر للعلاقة المتداخلة بين الجانبين، والتي تتميز بالتأثر والتأثير.

أولاً: الاتصال الرسمي

ونقصد به تلك القنوات الرسمية التي تحددها الإدارة لإنسياب المعلومات، وتوجد في الهيكل التنظيمي، حيث يتضح إتجاه هذه القنوات والأشخاص والأقسام والإدارات التي تمر بها، وتأخذ الاتصالات إتجاهاً رأسي من المرؤوسين للرؤساء وبالعكس واتجاه أفقي بين المستويات التنظيمية الواحدة.

ثانياً: الاتصال غير الرسمي:

وهو تلك الشبكة التي توجد بين العاملين، والتي تتضمن معلومات كثيرة عن الأفراد والزلاء أعضاء وجماعات العمل ومشكلاتهم ودوافعهم وإنجازاتهم.

وقد تعزز الاتصالات الرسمية وغير الرسمية، الروابط بين التنظيم الرسمي، وغير الرسمي، وتساعد على تحقيق أهداف العمل.

كما أنه يمكن أن تحدث فجوة بين الاتصالات الرسمية وغير الرسمية، مما يعطل العمل ويؤخر الوصول إلى الهدف ويصيب الوصول الأفراد بالإحباط.

كما أنه يمكن تقسيم الاتصال إلى نوعين، هما: الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه نظريته ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص 20.

<sup>2</sup> رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتاب الحديث ودار الكتاب العالمي، ط1، الأردن، 2008، ص 10.

أ: الإتصال اللفظي:

هو الإتصال الذي يتم عن طريق الألفاظ والكلمات والعبارات وأيضا الأصوات، لذلك يستخدم المرسل في هذا النوع من الإتصال والفهم واللسان، بينما يستخدم المستقبل الأذن. ولنجاح الإتصال اللفظي، يجب مراعاة ذلك:

- المجاملات والتشجيع.
- الإنصات والاستماع الجيد للمستقبل.
- الوضوح.
- الإعادة.

ب: الإتصال غير اللفظي:

وهو الإتصال الذي لا تستخدم فيه الألفاظ والكلمات، بل تستخدم فيه الحركات باليد أو الجسم (مثل تعبيرات الوجه والعينين) وتستخدم فيه أيضا الوسائل البصرية كلها مثل: الملصقات وأشرطة الفيديو وغيرها. إن كل ما سبق يستقبل المتلقي عن طريق العينين.

ولنجاح الإتصال غير اللفظي، يجب مراعاة ذلك:

- الإبتسامة.
- الإنصات.
- الإسرئخاء والتلقائية.
- إظهار الاهتمام بالمستقبل.

المطلب الثالث: أهمية الإتصال وعوامل نجاحه

الفرع الأول: أهمية الإتصال<sup>1</sup>:

لم يعد خافيا أننا نعيش عصر الإتصال، فقد تقدمت تقنيات الإتصال بشكل مثير وتعددت وسائله إلى حد جعل الأقمار الصناعية توحد بين القارات لتنتقل الكلمة والصورة عبر آلاف الكيلومترات وتعرضها مباشرة على جميع سكان المعمورة، ومن ثمة نال موضوع الإتصال إهتمام الكثير من الدارسين الذين يعالجون الإتصال بوصفه عملية إجتماعية وضرورة من ضروريات الحياة الإجتماعية ذاتها، وإزداد الإهتمام بأساليب السيطرة الإجتماعية وتوجيه الرأي العام بتطبيق مناهج البحث الحديث في هذا المجال وذلك للأغراض متعددة تربوية وسياسية وعسكرية وتجارية.

<sup>1</sup> فضيل دليو، الإتصال مفاهيمه نظريته ووسائله، مرجع سابق، ص 23.

وباعتبار أن الإتصال هو عملية نقل وتبادل المعلومات من فرد إلى آخر، فقد أصبح له أهمية ضرورية كبيرة بالنسبة للأفراد والجماعات والتنظيمات، وقد تنبه الكثير من العلماء إلى أهمية الإتصال من خلال ما يلي:

- 1) من خلاله يمكن زيادة مشاركة الأفراد في مشاريع التنمية، وكذلك زيادة إنتمائهم لمجتمعهم وذلك لأن المعلومات التي يحصلون عليها من العملية الإتصالية تتسم بالصدق والصراحة والوضوح في غالب الأحيان.
- 2) يكسب الأفراد معلومات جديدة كما يزيد من عملية التفاعل الإجتماعي فيما بينهم من خلال الصحف والمجلات والهاتف النقال والإنترنت.
- 3) يعتبر الإتصال أداة فعالة لمواجهة الشائعات وتحسن الأداء والتبادل الفكري بين الأفراد.
- 4) يمثل الإتصال إحدى العمليات الإدارية الهامة وهذا لما يوفره من معلومات تساعد القائمين على وضع وإعداد الخطط وتنفيذها وحل مشاكل التخطيط والتنسيق والعلاقات الإنسانية.

### الفرع الثاني: عوامل نجاح الاتصال<sup>1</sup>:

يقول (أندري ريكارد) طالما أن الإتصال هو إيصال رسالة إلى الغير بغية تغيير أفكاره أو إقناعه بشيء ما فإن نجاحها -أي الرسالة- يتوقف عن إيصال المعنى الضمني لها، بينما يصبح فشلها بسبب التضارب بين المعنى الصحيح والمعنى الضمني أي بمعنى آخر يكون نجاح الإتصال نجاحا بإتفاق الطرفين على معنى ضمني واحد، وبناء على هذا المفهوم هناك عناصر تجعل من الإتصال ناجحا وفعال حيث تتمثل هذه العناصر في:

- 1) **ضرورة توفر فعل مناسب من الوضوح المعرفي:** أي يجب أن يكون الأفراد المشاركين واعين معرفيا أثناء عملية الإتصال ووضوح الأهداف والأدوار والوظائف خاصة فيما يتصل بالمرسل.
- 2) **تحديد الهدف من الإتصال:** حيث أن عملية الإتصال لا تكون ناجحة إلا عند إدراك الغاية منها أي وضوح الهدف الذي نريد الوصول إليه فتحديد الهدف يوضح لنا مضمون الرسالة بشكل أفضل.
- 3) **تحديد الوقت المناسب للرسالة:** أي تحديد الوقت الذي يكون فيه المرسل في مرحلة تقبل وإنتظار إرتفاع درجة القبول لدى المتلقي.
- 4) **إختيار الوسيلة المناسبة:** أي يجب إختيار وسيلة إتصال مناسبة وذلك حسب الجمهور المستهدف.
- 5) **تحديد المضمون الأفضل للرسالة:** تعلق على هذه الخطوة أهمية كبيرة لنجاح الإتصال وهذا يفرض ضرورة تحديد الأفكار الأكثر تأثيرا وإقناعا وتعبيرا عن الغاية من الإتصال.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 24.

المبحث الثالث: ماهية تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

المطلب الأول مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال (TIC-ICT)

الفرع الأول: تعريف TIC:

تمثل تكنولوجيا الإعلام والاتصال TIC ومنجزاتها المستمرة والسريعة التطور، وما يتصل بها من تكنولوجيا المعلومات ثورة حقيقية، إنطلقت مع تصاعد الإحساس بأن الواقع الاتصالي القائم لم يعد كافياً للوفاء بمستلزمات القرن الواحد والعشرين، ويجدر الإشارة إلى أن الرمز TIC ليس مفهوماً وحيد المعنى والتخصص فهو من إهتمام عدة تخصصات: الرياضيات، الإعلام الآلي، الاتصال، علم الاجتماع، هندسة الاتصالات، ولقد ظهر مفهومه الأصلي في الولايات المتحدة الأمريكية بإسم تكنولوجيا الإعلام (INFORMATION TECHNOLOGIE) أو (TIC)<sup>1</sup> الناتج عن دمج الحواسيب بالخطوط الهاتفية.

ومفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال يعرف باليابان بإسم الكمبيوتر والاتصال.

(COMMUNICATION COMPUTER) ، (C, C) وفي دول أوروبا كفرنسا وإسبانيا

بإسم الاتصال عن بعد والمعلوماتية (TECLECOMMUNICATION ET

INFORMATIQUE)<sup>2</sup> ويمكن تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال إصطلاحاً: بأنها تلك الوسائل

والأدوات التي ظهرت إلى الوجود وعلى حياة المجتمعات الإنسانية نتيجة التطورات الحاصلة في ميدان الإعلام والاتصال، وهذا نتيجة زيادة حاجيات الإنسان ومتطلباته اليومية، فنحن كل دقيقة وكل ثانية مبتكرات جديدة في جل الميادين، ونركز هنا على ميدان الإعلام والاتصال الذي أصبح التسابق فيه محترم إلى درجة كبيرة جدا بين الشركات الإعلامية والاتصالية وهذا بحثنا عن الجديد والأفضل للإنسان<sup>3</sup>.

يرى محمود علم الدين أنها: مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة، والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها وإسترجاعها ونشرها أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> إستعمل الأمريكيون هذه العبارة لأول مرة سنة 1984 ومازال إستعمالها شائعا هناك لحد الآن وهم لا يشعرون لها كلمة إتصال لأنهم يرون بخلاف الأوروبيين كما ورد معناها أن الإعلام يشمل الاتصال.

<sup>2</sup> فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (NTIC-NICT)، مرجع سابق، ص 25.

<sup>3</sup> محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دراسات الشرق الغربي، عمان، 2006، ص 87.

<sup>4</sup> محمود علم الدين، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الرحاب، القاهرة، 2005، ص 117.

يمكننا أن نلخص إلى أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي تلك الوسائل والأدوات والابتكارات ومختلف التقنيات التي توصل إليها الإنسان في ميدان الإعلام والاتصال نتيجة مجموعة من العوامل (اجتماعية، إقتصادية، نفسية سياسية). والتي تتسم بالتطور السريع والمرونة والتفاعلية، وتعمل على نقل وتخزين وتسهيل تبادل المعلومات والمضامين وكل هذا خدمة للإنسان والمجتمع.

### الفرع الثاني: خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال<sup>1</sup>:

تكاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي أفرزتها الثورة التكنولوجية الحديثة تشابه في العديد من السمات الوسائل التقليدية، إلا أن لها خصائص أخرى تميزها ومن أبرزها:

**التفاعلية INTERACTIVITY:** وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين وإستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم المتبادلة والتفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في نفس الوقت وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ المشاركين بدلا عن المصادر، ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة.

**اللاتزامية NO SYNCHRONISATION:** وتعني إمكانية إرسال الرسائل وإستلامها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه مثلا: في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة إلى مستقبلها في أي وقت دون حاجة لوجود المستقبل للرسالة.

**تفتيت الاتصال DEMASSIFICATION:** وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن توجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

**الفورية IMMEDIACY:** ألغت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحواجز الزمنية كما ألغت الحواجز المكانية إذ يتم الاتصال بشكل فوري بغض النظر عن مكان المرسل أو المستقبل، بحيث لا تلاحظ عند إتصالك بحاسب في الصين أنك إستغرقت وقتا طويلا لو كان الإتصال بحاسب في مدينتك، وكذلك الحال مع الهاتف النقال.

<sup>1</sup> دكاني لطفي، إسهامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة الأزمات بالمرافق العمومية، دراسة حالة (المديرية العامة للحماية المدنية، الجزائر العاصمة)، رسالة مقدمة ليل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص السينما والتلفزيون ووسائل الإتصال الحديثة، جامعة الجزائر 3، كلية الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، 2015/2014، ص ص 31-33.

القابلية الحركية MOBILITY: وتعني أن هناك وسائل إتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الإستفادة منها في الإتصال من أي مكان ثم نقلها إلى مكان آخر مثل الهاتف النقال والتليفون المدمج في الساعة اليدوية وحاسب آلي نقال مزود بطابعة، كما تعني إمكانية نقل المعلومات من مكان إلى آخر بكل يسر وسهولة.

قابلية التحويل CONVERTIBILITY: وهي قدرة وسائل الإتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس.

قابلية التوصيل CONNECTIVITY: تعني إمكانية توصيل الأجهزة الإتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع، ومثال ذلك توصيل جهاز التلفاز بجهاز الفيديو DVD .

### الإنتشار والتدويل GLOBALIZATION AND PROLIFERATION:

أدى التطور التكنولوجي الهائل في تصنيع وسائل الإتصال والمعلومات إلى تقليل تكاليف إنتاجها إلى الحد الذي أتاح لها قدرا كبيرا من الإنتشار وإتساع نطاق الإستخدام، بين الأفراد رغم تفاوت مستوياتهم الإقتصادية والثقافية بحيث لم يعد ينظر إلى هذه الوسائل بإعتبارها ترفا لا داعي له وإنما بإعتبارها ضرورة لا يمكن الإستغناء عنها، كما أن الربط بين وسائل الإتصال الحديثة قد بات عالميا أو كونيا بهدف تخطي الحدود الإقليمية، إذ أصبح في الإمكان الإتصال بأي مكان في العالم بالهاتف المحمول أو الهاتف العمومي، كما تعددت قنوات البث التلفزيوني الفضائي.

### المطلب الثاني: الشبكات المعلوماتية

بهدف الإتصال بين الحواسيب وبعضها البعض بدأ الأمر بمحاولة توصيل جهاز حاسب بآخر، ولما نجحت التجارب بدأ العلم يتجه نحو وصل عدة أجهزة حواسيب بمجموعة أجهزة حواسيب ثم القراءة من الحواسيب عن بعد، أو جعلها تنفذ عمليات عن بعد ومن هنا بدأ يتطور مفهوم الشبكات<sup>1</sup>.

### أولا: مفهوم الشبكة المعلوماتية وأهدافها

تعرف الشبكة على أنها مجموعة من الحواسيب المرتبطة فيما بينها بواسطة خطوط فيزيائية وتبادل من خلالها المعلومات في شكل بيانات رقمية، وهي تختلف بإختلاف أنواع الحواسيب المرتبطة، وبإختلاف الخطوط (خطوط نحاسية، كابلات، أو ألياف بصرية) وكذلك الطريقة التي تتحرك بها البيانات على الشبكة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Celina Abecassis, moedas/pierre-jean Benghazi, **tic et organisation structure des firmes**, revue française de gestion, Lavoisier, paris, volume 33, numéro 172, mars 2007, p 101.

<sup>2</sup> سهام عبد الكريم، أطروحة دكتوراه، مرجع سابق، ص 9-10.

وبذلك فإن الشبكة هي إتصال جهازين أو أكثر من أجهزة الحاسوب إتصالا سلكيا أو لاسلكيا، وقد تكون الأجهزة في نفس الموقع أو تكون موزعة في أماكن متفرقة. وتهدف شبكات المعلومات إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تسهيل وصول المستخدمين إلى المعلومات والإستفادة منها بأقل وقت وجهد وتكلفة ممكنة.
- تقديم خدمات معلوماتية أفضل من الناحيتين الكمية والنوعية.
- الإستفادة القصوى من تكنولوجيات المعلومات والاتصال.
- زيادة إنتاجية القوى العاملة في مجال المعلومات وخدماتها.

وعليه فإن الهدف الأساسي لإنشاء شبكات المعلومات هو المشاركة في نقل المعلومات بطريقة منتظمة ومن خلال إدارة موارد الحواسيب المشتركة في الشبكة بطريقة أحسن يمكن للشبكة أن تحد من تكرار المعلومات وتحسين إمكانية الوصول إليها وتفاعل المستخدمين معها.

ثانيا: أنماط الشبكات المعلوماتية.

توجد أنماط أساسية لشبكات الحاسوب ومهمة كذلك في تطبيقات الأعمال نذكر منها<sup>1</sup>:

### 1) شبكة الإتصال المحلي LOCAL AREA NETWORK:

وتعرف إختصارا LAN وهي شبكة حاسوب محلية مصممة لربط نظم الحاسوب الشخصية مع الأجهزة الرقمية الأخرى بحدود، وتربط هذه الشبكة عدد من أجهزة الحاسوب في مكتب واحد، وفي مبنى واحد، ويمكن أن تمتد إلى مباني متقاربة في مجال واحد، وفي بعض الحالات ترتبط الشبكة المحلية الواحدة LAN بشبكة أخرى لتشكل ما يعرف بالشبكة الواسعة WIDE AREA NETWORK أو ترتبط الشبكة LAN بالشبكة الأم الأنترنت.

والشبكة LAN على نوعين: شبكة الإتصال المحلي التي تعتمد على تكنولوجيا الكود/الزبون /SERVEUR /CLIENT حيث يقوم الحاسوب المزود بتقديم جميع الخدمات الشبكية إلى نظم الحاسوب الأخرى الموجودة ضمن الشبكة والتي تسمى حواسيب الزبائن CLIENTS.

### 2) شبكة الإتصال الواسعة WIDE AREA NETWORK:

<sup>1</sup> سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص ص 165-166.

وهي شبكة الإتصال الممتدة إلى مناطق جغرافية واسعة تبدأ من مئات الأميال إلى القارات، وترتبط أجهزة الحاسوب من خلال خطوط متخصصة للإتصالات عبر الأقمار الصناعية.

ويطلق على الشبكة الواسعة أيضا إسم شبكات نقل البيانات العامة PUBLIC DATA NETWORK والمعروفة اختصارا باسم PDN.

### 3) شبكة الإتصال MAN:

وتعرف باسم AMETROPOLITAN AREA NETWORK وهي شبكة تمتد بالعاصمة مثلا وما يجاورها من مدن، أي أن المساحة الجغرافية التي تمتد فيها تقع ما بين الشبكة LAN وشبكة الإتصال الواسعة WAN وبالتالي تكون أسرع من الشبكات الأخرى وأقل ثمنا بسبب المناطق الجغرافية المحدودة التي تغطيها.

### ثالثا: الأنترانت، الإكسترانت، الأنترنت

أ) الأنترانت: الأنترانت هي مجموعة من أنظمة توزيع للمعلومات INFORMATION DISTRIBUTION SYSTEMS تقوم بتطبيق تكنولوجيا الأنترانت والمعايير الخاصة بها عبر شبكة محلية داخلية للشركة أو المؤسسة، إن هذه الشبكة تربط كل مصادر الشركة من معلومات وملفات وقاعد بيانات وأجهزة مثل الطابعات والمساحات الضوئية وأجهزة الفاكس مودم وبرامج مثل البريد الإلكتروني المحلي وغيرها بحيث يتم تبادل المعلومات وتداولها بطريقة منظمة كل حسب صلاحيته المعطاة له.

إن شبكة الأنترانت تعتبر طريقة مثالية لأداء العمل الجماعي بطريقة سهلة وسريعة ووثيقة<sup>1</sup>.

الأنترانت هي شبكة محلية مصممة لخدمة الحاجة إلى المعلومات داخل المؤسسة بإستخدام مفاهيم وأدوات الويب والأنترانت، فهي شبكة إتصال يستطيع عمال المؤسسة أن يطلعوا على القرارات، الخطط، الإستفسارات وطلب المعلومات وإسترجاع البيانات من قاعدة بيانات المؤسسة، كما أنها تقدم نظام البريد الإلكتروني العالمي والوصول عن بعد وأدوات التشارك الجماعي وأنظمة تقاسم برمجيات التطبيق بما يمكن المؤسسة من العمل كوحدة بشكل أفضل<sup>2</sup>.

إن الأنترانت ما هي إلا مشروع للإتصالات بين الموظفين في الشركات وفي مختلف الأقسام والفروع المختلفة للشركة، ولا بد من وجود فريق فني كامل للشبكة يتكون هذا الفريق من:

<sup>1</sup> خضر مصباح الطيبي، مرجع سابق، ص 45.

<sup>2</sup> نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، بدون طبعة، 2004، ص 35.

- مدير للشبكة ADMINISTRATION كي يقوم بكل العمليات المطلوبة مثل عملية إعطاء أسماء الحسابات ACCOUNTS والكلمات السرية PASSWORDS وحل المشكلات TROUBLEBOOTING الفنية والبرمجية والتي قد تطرأ أثناء العمل على الشبكة.
  - مدير لقاعدة البيانات DATA BASE ADMINISTRATOR وهو مسؤول عن إدارة قاعدة البيانات وتنظيمها في الحسابات الرئيسية.
  - فريق فني للصيانة وحل المشكلات التي تطرأ عند المستخدمين.
  - فريق للنسخ الاحتياطية وللتزويد بالمستلزمات الضرورية للشبكة من أقراص نسخ وأوراق وحبير للطابعات وعمليات صيانة دورية وتنظيف للأجهزة والخادماات وغيرها من الوظائف المتعلقة بالشبكة.
- وعليه فإن الأنترنت تعتبر وسيلة لتجميع المعلومات والمعرفة في مكان رئيسي داخل الشركة مما يمثل مصدر للمعلومات وخبرات الشركة متاح لكل من الإدارة والموظفين حيث يستطيع المدراء الحصول على المعلومات وتحليلها عن طريق برامج ذكية وبالتالي تساعده في إتخاذ القرارات بشكل أسرع وفعال ومفيد للشركة لتحقيق أهدافها.

(ب) **الإكسترنانت**: عندما يكون للشركة أكثر من فرع في أكثر من مكان وفي كل فرع شبكة الأنترنت، فعند ربط هاتين الشبكتين بواسطة الأنترنت فعندئذ تسمى هذه الشبكة بالإكسترنانت<sup>1</sup>.

إذن فالإكسترنانت ما هي إلا إستخدام تقنية الأنترنت لربط أكثر من شبكة أنترنت معا، الأنترنت هي شبكة محلية يتم فيها تبادل المعلومات محليا داخل الشركة ويتم نقل البيانات فيها بشكل سريع وفعال. إن الإكسترنانت تستخدم لربط فروع الشبكة معا كما أنها تربط شركاء العمل وأطراف أخرى معها بطريقة فعالة وسريعة وعند إستخدام شبكة الإكسترنانت يجب على جميع الأطراف إستخدام نفس برامج التطبيق في عملية الإتصال، فمثلا لا يجوز أن يكون أحد الأطراف يستخدم برنامج NETSCAP NAVIGATOR والظرف الآخر متصفح MICROSOFT EXPLORER.

إن الإكسترنانت تعتبر العمود الفقري لمستقبل الأعمال التجاري الإلكترونية في كل أنحاء العالم. إن الهدف الرئيسي من الإكسترنانت هو سرعة التنسيق والإتصال بين الفروع وأن عملية توظيف الإكسترنانت تعتمد اعتمادا كاملا على فهم العمليات والحركات المتعلقة بالعمل التجاري من طلبيات وبيع وتسليم وغيرها من النشاطات التجارية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص 57.

مما سبق يجب على الشركة أن يختار الإدارة الجيدة والتي تقوم بإدارة شبكة الإنترنت بشكل فعال كما يجب على الإدارة استخدام إستراتيجية معينة لجذب الموظفين وغيرها وذلك لتأمين بناء شبكة قوية تخدم الشركة وكل أصحاب المصالح.

### ج) الأنترنت:

تعرف الأنترنت بأنها شبكة الشبكات لأنها تتكون من عدد كبير من شبكات الحاسوب المترابطة والمتناثرة في مختلف أنحاء العالم ويحكم ترابطها بروتوكول محدد يسمى بروتوكول ترانسل الأنترنت TCP/IP<sup>2</sup>.

الأنترنت INTERNET هي إختصار INTERNATIONAL NETWORKS أي شبكات عالمية، وهي عبارة عن ملايين من أجهزة الكمبيوتر المتصلة مع بعضها البعض عبر الأقمار الصناعية أو خطوط الهاتف أو الكابلات حيث تضم الأنترنت العديد من الأقسام والخدمات منها التي يقوم بالاستفادة منها مئات الملايين من الأشخاص حول العالم كله<sup>3</sup>.

• البريد الإلكتروني ECLETRONICA

• الويب WEB

• خدمات مجموع الأخبار NEWS GROUPDS

• TCP/IP/ TRANSMISSION CONTROL PROTOCOL/INTERNET PROTOCOL

• خدمات الجوفر GOFER SERVICES

• خدمات نقل الملفات FILE TRANSFER PROTOCOL

• التلنت TELNET

إن بناء الأنترنت يعتمد بالأساس على مبدأ الخادم / العميل CLIENTS/SERVER حيث أن الأفراد الذين يستخدمون الأنترنت يعتمدون على بعض البرامج التطبيقية والتي تمكنهم من التواصل مع غيرهم من أجهزة كمبيوتر ضخمة والتي تمثل الخادما حيث يخزن فيها كميات هائلة من المعلومات محفوظة على شكل صفحات.

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 37.

<sup>2</sup> سهام عبد الكريم، مرجع سابق، ص 10.

<sup>3</sup> خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص 69.

مما سبق تعتبر الأنترنت من أكبر النعم على البشرية حيث مكنت الإنسان من إجراء العديد من التطبيقات المختلفة مثل:

- التجارة الإلكترونية .
- التطبيقات الثقافية مثل التعليم الإلكتروني .
- البحث عن المعلومات ونقلها .
- تطبيقات الاتصالات بين الأفراد والمؤسسات مثل:
  - البريد الإلكتروني .
  - الدردشة بالنص والصورة والصوت .
  - مؤتمرات الفيديو .
- التطبيقات العلمية .
- التطبيقات الترفيهية مثل الألعاب عبر الأنترنت .

### المطلب الثالث: دور التكنولوجيا في صناعة الخدمات<sup>1</sup>

تبلور اتجاه عظيم خلال الثلاث عقود السابقة ألا وهو تنامي التكنولوجيا وخاصة تكنولوجيا المعلومات التي تشكل الآن الميدان الرئيسي للصناعة الخدمية والتي تؤثر في ممارسة تقديم وتسويق الخدمة .

#### الفرع الأول: الإتجاهات الإيجابية لدور التكنولوجيا في صناعة الخدمات:

1. الإمكانية لعروض خدمات جديدة: مازلنا نشهد آثار التكنولوجيا في حياتنا والتي ساهمت في تقديم إبداعات وإبتكارات جديدة في قطاع الخدمات كخدمات إتصالات بإبداعاتها المذهلة كالأنترنت وما نتج عنه من خدمات عديدة، مثلا تحديد المواقع المثبتة في السيارات والتسهيلات التي تتيحها للأفراد وكذلك خدمات التواصل الإجتماعي بأشغاله المتعددة، ونظرا لإمكانية البيع والشراء، وبإختصار فإن التكنولوجيا وفرت وما تزال آليات لتقديم خدمات موجودة أصلا بطرق مريحة أكثر.

2. إبتكار طرق جديدة لتقديم الخدمة للزبائن: وكما أتاحت التكنولوجيا من تقديم خدمات جديدة، فإنها كذلك ساهمت في إبتداع وسائل وأدوات لتسهيل تقديم الخدمة بحيث تصبح متاحة ويسهل الوصول والتعامل معها بكل إرتياح فقد سهلت التكنولوجيا مثلا الوظائف الأمامية لخدمة الزبائن مثل دفع الفواتير والسؤال عن أرصدة العميل البنكي وسهلت وقللت من كلف الوسطاء في تبادل المعلومات عن أرصدة المخزون لدى تاجر

<sup>1</sup> شادي محمود الطريفي وآخرون، تسويق الخدمات، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص ص 33-34.

التجزئة أو الجملة، والدور الذي قامت به التكنولوجيا في تسهيل مهام ووظائف مندوب المبيعات كما هو الحال في توفير الكمبيوتر المحمول وتوفير الوقت والجهد في التواصل بين المندوب والزبون خاصة لدى مندوبي سوق الأعمال.

3. **تمكين كلا من الزبائن والموظفين:** مكنت التكنولوجيا كلا من الزبائن والموظفين لأن يكونوا فاعلين أكثر في الحصول على الخدمة وتقديمها.

فمن خلال تكنولوجيا الخدمة الذاتية SELF SERICE يستطيع الزبائن خدمة أنفسهم بفاعلية أكثر، ومن خلال العمليات المصرفية عبر الشبكة يستطيع الزبائن الوصول إلى حساباتهم وأرصدتهم وطلب القروض ونقل المال بين الحسابات، أما بالنسبة للموظفين فقد وفرت التكنولوجيا دعماً كبيراً لهم في جعلهم ذوي فعالية أكبر في تقديم الخدمة، فإدارة علاقات الزبائن وبرمجيات دعم المبيعات هي أمثلة لما تقدمه التكنولوجيا في مساعدة موظفي الخط الأمامي من خدمة أفضل للمتعاملين معهم.

4. **توسيع مدى وصول الخدمات عالمياً:** من أعظم ما قدمته التكنولوجيا لمنظمات الأعمال هو تسهيل مهمة تلك المنظمات مع الإنتشار والتواصل مع الزبائن في كل أنحاء العالم بطرق لم تكن متاحة سابقاً، فخدمة الإنترنت مثلاً لا تعرف حدوداً وبالتالي لا حواجز لإحتراق المعلومات لكل الحدود وخدمة الزبائن أيضاً طالما أن لديهم أنترنت.

5. **الأنترنت نفسها هي خدمة إذا نظرنا إلى الأنترنت فهو مجرد ذاته خدمة عظيمة كبيرة، فجميع المنظمات التي تستخدم الأنترنت هي تؤدي وظائف خدمية أساسية أو تسهل العمليات، بمعنى أن جميع أسس إدارة التسويق أو الإستراتيجيات التسويقية تنطبق تماماً على خدمة الأنترنت والتجارة الإلكترونية.**

### الفرع الثاني: الإتجاهات السلبية لدور التكنولوجيا في صناعة الخدمات:

- على الرغم من المنافع العظيمة التي تقدمها التكنولوجيا للأفراد والمنظمات، إلا أن هناك بعض السلبيات التي تمخضت عن إستخدام التكنولوجيا منها:
- التخوف والحذر من قبل الأفراد للتعدي على خصوصيتهم وسرية المعلومات التي قد تحصل عليها خاصة عند تواصل الشركات مع الأفراد عبر الأنترنت.
  - هناك فئة من الزبائن والمستهلكين لا يرغبون بالتعامل مع المنظمات من خلال وسائل التكنولوجيا، فهي تقلل التواصل والتقاعد الإنساني.
  - توسع إستخدام المنظمات للتكنولوجيا أثر سلباً على معنويات العاملين وتخوفهم من المستقبل والذي قد يحمل في طياته احتمالية الإستغناء عنهم.

## خلاصة الفصل:

يعد تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أبرز مظاهر الربع الأخير من القرن الماضي وبدايات القرن الحالي، ويرى العلماء المختصين في هذا المجال أن تطور صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعد أهم إنجاز تكنولوجي تحقق، حيث استطاع الإنسان أن يلغي المسافات ويختصر الوقت ويجعل من العالم أشبه بالشاشة الإلكترونية الصغيرة.

ولقد غزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال كل نواحي الحياة اليومية لكثير من البلدان وخاصة الصناعية منها وأصبح الإقتصاد الرقمي سمة العصر في هذه البلدان، وتأثر أصحاب المال والأعمال بهذه الموجة الجديدة، سواء على المستوى الكلي أو الجزئي، ولعل الأنشطة التجارية والتسويقية تعد أكبر المستفيدين من تكنولوجيا الأنترنت حيث سخرت هذه الأخيرة خدمات لتسهيل حركة التبادلات وتحسين العلاقات، سواء ما بين المؤسسات أن تستثمر تكنولوجيا المعلومات والاتصال بطريقة جيدة لتحسن من جودة خدماتها وعلاقتها مع زبائنها؟ وهذا ما سوف نتطرق إليه في الفصل الموالي.

# الفصل الثاني

متطلبات تحقيق الجودة في خدمة العملاء

تمهيد:

تعتبر جودة الخدمات من أكبر المواضيع بحثًا و أهمية في مجال التسويق الخدمي، ذلك لأنها تعد أحد المداخل التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في تحقيق التميز و البقاء في وسط المحيط الذي تنشط فيه، فقد أصبحت تواجه في العالم اليوم العديد من التحديات، نذكر في مقدمتها تزايد حدة المنافسة و تشابه الخدمات وصعوبة التمييز بينها؛ و لهذا أصبحت المهمة الأساسية المؤسسات الخدمية هي تقديم خدمات تستجيب ليس فقط لحاجات و رغبات الزبائن و إنما أيضا لتوقعاتهم أو تجاوزها، و هذا بهدف كسب رضائهم وولائهم الدائم والمستمر، فالمؤسسات في الوقت الحالي أصبحت لا تعمل فقط على إرضاء الزبائن و إبهارهم كما يقول الأمريكيون بل أصبحت تسعى إلى ما هو يسمى "إسعاد الزبائن" و تقديم ما لا يتوقعونه كما يقول اليابانيون. وقد دفعت هذه التحديات التي تواجهها المؤسسات الخدمية إلى تزايد الإهتمام بموضوع جودة الخدمة أكثر من أي وقت مضى، سواء من قبل المهنيين أو من قبل الباحثين، كما أصبح موضوع جودة الخدمة يُشكل حقلًا أساسيا وسياق حيوي و ضروري للزبون.

### المبحث الأول: جودة خدمة الزبون

نم القطاع الخدمي بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية في جميع بلدان العالم، حيث تحولت الكثير من إقتصاديات الدول من إقتصاد التصنيع إلى الإقتصاد الخدمي، ويعزى ذلك التحول إلى ظهور عصر المعلومات الذي نشأ بفعل إختراع الحاسوب وتطور الإتصالات بشتى أنواعها.

#### المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة

نظر للأهمية المتزايدة للخدمات في الوقت الحالي، حاولنا تسليط الضوء على مفهوم الخدمة وخصائصها وتصنيفاتها.

#### الفرع الأول: مفهوم وطبيعة الخدمة

يرجع أصل كلمة الخدمة أو service إلى كلمة لاتينية *servicium*، والتي تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد وهم الملوك أما في النشاط الإقتصادي فإن السيد هو المستهلك أو العميل<sup>1</sup>. ولفهم طبيعة الخدمة إرتأينا تسليط الضوء على عدد من التعريفات التي جاءت بها أدبيات التسويق: يمكن تعريف الخدمة على أنها "النشاط غير الملموس، الذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى"<sup>2</sup>.

ويعرف البعض الخدمة على أنها نشاط أو منفعة يسدها طرف لآخر وتتسم أساساً بأنها غير ملموسة، ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية كما عرفها KOTLER and ARMSTRONG بأنها "أي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر وأنها غير مادية (غير ملموسة) ولا ينتج عنها ملكية أي شيء"<sup>3</sup>. ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: "منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو خزنها، وهي تقريباً تفي بسرعة"<sup>4</sup>، والخدمات يشعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها وإستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة

<sup>1</sup> جميلة مديوني، تسويق الخدمات حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب، البلدة، 2004/2003، ص 14.

<sup>2</sup> إياد شوكت مصطفى منصور، إدارة خدمة العملاء، بدون طبعة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2008، ص 179.

<sup>3</sup> محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 63.

<sup>4</sup> شادي محمد الطريفي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 12.

(يتعذر فصلها عن مقدمها) وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة<sup>1</sup>.

وعرفها RUSS بأنها "شرط مؤقت لمنتج أو أداة لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين<sup>2</sup>.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن الخدمة هي: "تلك الأفعال أو العمليات أو الأداءات التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون، وتتصف هذه بأنها شيء غير مادي (غير ملموس) لا يمكن إدراكه بأحد حواسنا قبل الحصول عليه، سواء كانت أنشطة أم منافع وتقدم من طرف إلى طرف آخر بصورة مباشرة أو مرتبطة مع منتج مادي".

### الفرع الثاني: خصائص الخدمات

على الرغم من وجود علاقة بين السلع والخدمات بشكل آخر، إلا أن هناك بعض الخصائص التي تميز الخدمات والسياسات التسويقية ويمكن إيجازها فيما يلي:

1. **الخدمات غير الملموسة:** أي أن الخدمة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو شمها أو سماعها قبل شرائها فمشتري الخدمة يقوم بعملية الشراء بصفة أساسية اعتمادا على الثقة في مقدم الخدمة<sup>3</sup>.

2. **الخدمات غير قابلة للتجزئة:** فالخدمة لا يمكن فصلها عن المصدر الذي يقدمها، وعدم قابلية التجزئة تضطر العميل على الإتصال الشخصي المباشر أثناء تأدية الخدمة، كما تعني عدم قابلية التجزئة أن منتج الخدمة وبائعها هما نفس الشخص، مما يجعل البيع الشخصي مصدر الإتصال الممكن بالعميل<sup>4</sup>.

3. **الخدمات غير متجانسة ومتنوعة:** فلما كانت الخدمة ترتبط ارتباطا وثيقا بشخص مقدم الخدمة فإنها تتنوع تنوعا كبيرا اعتمادا على من يقدم الخدمة، وعلى حالة مقدم الخدمة وخاصة حالته الجسمانية والنفسية وقت تقديم الخدمة<sup>5</sup>.

4. **الخدمة غير قابلة للتخزين:** فالخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي يؤدي فيه فقط، حيث أنه لا يمكن تخزين لتستخدم في وقت لاحق<sup>6</sup>.

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص12.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص13.

<sup>3</sup>Philip Raimbourg. **Marketing**, 2 édition (actualisée Bréal, 2006 France), p.150.

<sup>4</sup>Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing Management**, 12 édition (person éducation, Paris 2006), p.475.

<sup>5</sup> جميلة مديوني، مرجع سبق ذكره، ص17.

<sup>6</sup>Philip Raimbourg, Ibid, p.151.

### الفرع الثالث: تصنيف الخدمات<sup>1</sup>

هناك بعض الأسس التي يستند إليها عند تصنيف الخدمات، وهي:

1. **نوع السوق:** حيث يمكن تقسيم الخدمات طبقاً لنوع السوق أو العملاء أو المؤسسات التي تقدم لها هذه الخدمات. وكثيراً ما يختلف المزيج التسويقي طبقاً لهذا النوع من التقسيم للخدمة المقدمة.
2. **درجة كثافة العمل:** حيث هناك العديد من الخدمات التي تحتاج في تقديمها إلى توفر المهارات والخبرات في مقدمة هذه الخدمات، مثل خدمات التعليم والبنوك وشركات الطيران، وكثيراً ما تتفوق درجة رضا العميل على سلوك هؤلاء العاملين أثناء تقديم الخدمة.
3. **درجة إتصال العملاء:** حيث هناك بعض الخدمات التي يتزايد فيها إتصال العملاء بشركات هذه الخدمات مثل خدمات الفنادق والجامعات والخدمات الصحية. ولذلك يساهم المظهر المادي للتسهيلات المرتبطة بالخدمة مثل النظافة والمباني... إلخ في تقييم العميل لجودة هذه الخدمات.
4. **مستوى مهارة مقدم الخدمة:** حيث تميل بعض الخدمات، مثل الخدمات الحرفية والمهنية، ولذلك فعادة ما يختار العميل مقدم مثل هذه الخدمات بدرجة من التأني والدراسة.
5. **هدف مقدم الخدمة:** حيث أن تسويق الخدمة التي تهدف إلى الربحية تختلف عن تسويق تلك الخدمات التي لا تهدف للربحية.
6. **درجة خضوع الخدمة للتشريعات والقوانين الحكومية:** حيث أن هنالك بعض الخدمات التي تخضع بدرجة كبيرة لهذه التشريعات، خدمات البنوك والكهرباء... إلخ، بينما هناك خدمات أخرى تخضع بدرجة أقل لهذه القوانين مقل خدمات النظافة.

### المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الجودة

تعد الجودة عاملاً أساسياً لنجاح أي منطقة سواء خدمية أو صناعية لما لها من دور مهم في إستغلال الموارد وتحقيق موقع تنافسي في السوق.

### الفرع الأول: التطور التاريخي لمفاهيم الجودة

لقد تم الإهتمام بالجودة بصيغ ومفاهيم متعددة، جميعها تهدف إلى تحسين مستوى جودة المنتج، وغالباً ما يتم تشخيص هذا التغيير في مفاهيم الجودة كل عقدين من الزمن خلال القرن 20 المفصوم، وهذا ما أكده عدد

<sup>1</sup> إياد شوكت مصطفى منصور، مرجع سبق ذكره، ص 179.

من الباحثين منهم على سبيل المثال لا الحصر، حيث تطور مفهوم الجودة على شكل مراحل زمنية ويمكن بيانها كما يلي<sup>1</sup>:

**المرحلة الأولى: ضبط الجودة:** إمتدت هذه المرحلة ما بين (1900-1920) وتميزت بأن مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات تقوم عليها الشركات بصناعتها.

**المرحلة الثانية: الضبط الإحصائي للجودة:** إمتدت ما بين (1920-1940) وإتسمت هذه المرحلة بإستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المحددة لتحديد درجة تطابق إنتاج المنتج وفق المواصفات المطلوبة للجودة.

**المرحلة الثالثة: ظهور منظمات متخصصة بالجودة:** إمتدت هذه المرحلة خلال (1940-1960) وإمتازت هذه المرحلة بعدد من التغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الإقتصادي الرأسمالي في سنة (1923-1933)، مما أدى إلى ظهور منظمات صناعية متخصصة بضبط الجودة مثل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة، كذلك ظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956 وما حدث عليها من تطورات بعد ذلك التاريخ على مفهوم حلقات الجودة.

**المرحلة الرابعة: تحسين الجودة:** إمتدت من (1960-1980) والتي تميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة، وظهر مفهوم التلف الصفري ZeroDefect إلى جانب الجودة مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل لتحقيق الجودة في الشركات الصناعية.

**المرحلة الخامسة: تحسين الجودة:** إمتدت هذه المرحلة ما بين (1980-2000) وتميزت بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عنها المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، الإيزو وظهر عدد من برامج الحاسوب التي ساعدت في ظهورها الجيل الخامس للحسابات الذي جاء بعد سنة 1990.

**المرحلة السادسة: مرحلة القرن 21:** وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا وإنتاج كل ما يرغب به المستهلك من حيث سهولة وسرعة الحصول على المنتج عند الطلب.

<sup>1</sup>قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الآيزو 9001؛ 2000، الطبعة الأولى/ الإصدار الثاني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 23-25.

#### الفرع الثاني: مفهوم الجودة

إن مفهوم الجودة تاريخياً قد تطور ابتداءً من التركيز على أن الجودة تعني الفحص والسيطرة على المواصفات والتي كانت أساسيات الجودة حتى نهاية القرن العشرين تقريباً<sup>1</sup>.

أما في عالم اليوم تعددت التعليقات الخاصة بهذا المفهوم نذكر منها:

- وقد عرفني الجودة بمعناها العام "إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عال من الجودة المتميزة، تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، وتحقيق الرضا والسعادة لديهم"<sup>2</sup>.

- كما عرّفه الجودة بأنها: القدرة على التمييز الإنتاجي في منتج يتميز عن غيره من المنتجات بمواصفات فريدة<sup>3</sup>.

- أما جوران (Jauran) فقد عرف الجودة "بأنها ملائمة المنتج المستخدم"<sup>4</sup>.

وعرفت منظمة المعايير الدولية ISO الجودة على أنها عبارة عن مجموعة من السمات أو الخصائص لمنتج

أو خدمة معينة والتي تظهر مقدرتها على تلبية الحاجات الضمنية والصريحة<sup>5</sup>.

- كما يمكن تعريف الجودة بأنها معيار الإتقان الذي يجب ممارسته عند القيام بأي أداء كما يمكن وصفها بأنها الإلتزام بالمواصفات والمتطلبات المتفق عليها مع العميل<sup>6</sup>.

مما سبق يمكننا القول بأن الجودة هي قدرة المنتج المطلوب تقديمه في شكل منتج نهائي لإشباع إستعمال العميل ومتطلباته.

#### الفرع الثالث: أبعاد وتوكيد الجودة

إن الجودة تعني أشياء كثيرة وتعبر عن وجهات النظر متباينة، لذلك فإنها تكون نسبية ليست مطلقة وغير ملموسة ولكنها حقيقة واضحة وقد تكون محددة المعالم ولكنها بدون نهاية. ولذلك فإن مجمل احتياجات ورغبات

<sup>1</sup> عبد الستار العلي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 21.

<sup>2</sup> صلاح الدين حسن السيسى، الإستراتيجيات الحديثة في إدارة الشركات مقارنة بين الإدارة التقليدية وإدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الحديث، القاهرة، 2011، ص 21.

<sup>3</sup> عادل محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات، بدون طبعة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 14.

<sup>4</sup> قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص 20.

<sup>5</sup> خضر مصباح الطيبي، مرجع سبق ذكره، ص 143.

<sup>6</sup> إياد شوكت مصطفى منصور، مرجع سبق ذكره، ص 171.

الزبون ساهمت في تحديد معالم وأبعاد الجودة المطلوبة، حيث حدد الباحث ديفيد جارفين ثمانية أبعاد تعبر عن الجودة ويمكن من خلالها ضبط جودة المنتج أو الخدمة وهذه الأبعاد وهي أبعاد كمية (نوعية) وهي كما يلي<sup>1</sup>:

1. **المعولية Reliability**: وهي احتمالية عمل المنتج دون فشل خلال فترة زمنية محددة ووفق المواصفات المحددة في التصميم الأساسي للمنتج. وتعتبر المعولية البعد الأساسي للجودة الذي يركز عليه المستهلك وخاصة السلع المعمرة مثلا هل السيارة تعمل دائما في الأوقات الباردة، وهل إطارات السيارة تستخدم لفترة طويلة وهكذا.
2. **مستوى الأداء Performances**: وهذا البعد يمثل المواصفات التشغيلية للمنتج، إضافة إلى المواصفات الأخرى التي يمكن قياسها، وهي تختلف حسب الرغبات والإتجاهات الشخصية لكل فرد مثلا هل أن التلفزيون الملون ألوانه واضحة؟ هل أن مكيف الهواء هواءه مُرضٍ؟
3. **التطابق Conformance**: وهي درجة القياس التي تعتبر عن قياس تطابق مواصفات المنتج أو الخدمة مع المواصفات المحددة في التصميم الأساس له، والبعض يعتبر المطابقة هي المطابقة مع المتطلبات المسموح بها حيث تعتبر الجودة عالية إذا ما تحقق 97% أو أكثر من أن المنتج ضمن الحدود المسموح به للتفاوت.
4. **الجمالية Aesthetics**: ويقصد بها المعايير الذوقية للأفراد حول المنتجات المتمثلة بالمظهر الخارجي أو المذاق أو الرائحة أو الصوت أو التحسس. وهي تشكل الأساس في جذب المستهلك نحو المنتج لاسيما السلع الكمالية والملابس وغيرها.
5. **القدرة على الخدمة Service Ability**: وهي سرعة توفر خدمات الصيانة والإصلاح إلزامية لإعادة المنتج إلى العمل أو الإستخدام بعد عطله أو فشله. وتقاس سرعة الخدمة في توفر قطع الغيار وخدمات ما بعد البيع وكفاءتها ومتوسط زمن الصيانة أو الإصلاح.
6. **العمر الافتراضي للمنتج Produit life**: وهو عدد سنوات إستخدام المنتج في الخدمة وفقا للمواصفات التشغيلية قبل ضعف أدائه وفقدان للخواص المطلوبة.
7. **الخصائص الثانوية للمنتج Features**: وهي الخصائص غير الأساسية التي تضاد للمنتج وحسب الرغبة أو طلب الإستهلاك مثلا إضافة نظام تكييف الهواء إلى السيارة.
8. **قدرة التحسس بالجودة Preceived Quality**: وهي صورة المنتج المرسومة في تصور المستهلك والمتولدة من خلال سمعة المنتج ومحلات الدعاية والإعلان أو الإتجاهات السائدة عن المنتج في السوق، فمثلا شركة فيلبس تركت إنطبعا عن جودة منتجاتها لدى المستهلكين أو لدى الذين لم يستخدموها أو يروها سابقا.

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص34-35.

نلخص مما سبق أن للجودة أبعاداً تحتل درجة أعلى قياساً لأحد هذه الأبعاد فيما يتعلق بمنتج معين، بينما يختلف ذلك إلى منتج آخر. وعموماً يمكن تحديد خمسة أبعاد للجودة بالنسبة للسلع المعمرة (الثلاجة، التلفزيون، الراديو،... الخ) وهذه الأبعاد الرئيسية يمكن أن يقسم كل منها إلى أبعاد فرعية كما هو موضح في الجدول رقم 1 يتضمن مقارنة بين أبعاد الجودة في صناعة السلع والخدمات.

الجدول رقم (2-1) مقارنة بين أبعاد الجودة في صناعة السلع والخدمات

أبعاد الجودة في صناعة الخدمات	أبعاد الجودة في صناعة السلع
1- مستوى الدقة	1- مستوى الأداء
2- التوقيت	2- المعولية
3- الإنجاز	3- المتان
4- الصداقة واللطافة في التعامل	4- سهولة الإستخدام
5- تطلع الزبون لإشباع حاجياته	5- القدرة على الخدمة
6- معرفة مقدم الخدمة	6- الجمالية
7- الجمالية	7- القدرة على الاختيار والتوسع بالجحم
8- السمعة	8- السمعة

المصدر: قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الآيزو 9001:2000، الطبعة الأولى/ الإصدار الثاني،

دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص37.

#### الفرع الرابع: أهمية الجودة

يمكن بيان أهمية الجودة سواء للمنظمات أو المجتمعات من خلال تأثيرها فيما يلي<sup>1</sup>:

1. **شهرة الشركة:** تستمد شهرة المنظمة من مستوى الجودة الذي تنتج به منتجاتها، فهذا يضيف على المنظمة السمعة الحسنة والإنتشار الواسع لمنتجاتها، ويترتب على فشل الإدارة في إعطاء الإهتمام الكافي بالجودة الإساءة إلى سمعة المنظمة وربما فقدانها لعدد كبير من زبائنها.
2. **المسؤولية القانونية عن المنتج:** إن المنظمات التي تقوم بتصميم منتجات معينة وإنتاجها، تكون مسؤولة قانوناً عن كل أذى يحصل نتيجة إستخدام المنتج، وعليه لا بد من أن تنتج منتجات خالية من العيوب والأخطاء قدر الإمكان لتجنب المسائلة القانونية المترتبة على ذلك.

<sup>1</sup> صلاح الدين حسن السيسي، مرجع سبق ذكره، ص32.

3. **التطبيقات الدولية:** من أجل أن تكون المنظمة المنتجة في وضع تنافسي على المستوى الدولي، فإن عليها الإهتمام بمستوى الجودة، فالمنتج يجب أن يتوافق وينسجم مع المتطلبات العالمية، حتى تضمن المنظمة بقاءها في بيئة الأعمال فمثلا، عند شهادة ISO 9000 يتطلب ذلك من المنظمة الإلتزام بالمواصفات المحددة والمتفق عليها دوليا في مجال الجودة، كما أن حصول المنظمة على هذه الشهادة لا يعني توقف المنظمة عن تطوير مستواها بل يجب أن تعمل على التحسين المستمر لجودة إنتاجها.

4. **التكاليف والحصة السوقية:** إن تحقيق الجودة الجيدة والتحسين المستمر لها سوف يؤدي إلى جذب أكبر عدد من الزبائن، ومن ثم زيادة الحصة السوقية وذلك يؤدي إلى تخفيف التكاليف ومن ثم زيادة ربحية المنظمة.

#### المطلب الثالث: جودة الخدمة

يعد الإهتمام بجودة الخدم موضوع قديم، لكن الجديد في هذا الموضوع يمكن في عملية إستخدام الطرق العلمية والأساليب الإحصائية الحديثة لتطبيق نماذج قياس جودة الخدمة سواء ما يتعلق بوجهة نظر الزبون أو مقدمي الخدمة.

#### الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة

تعددت التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة، وذلك لإختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الإختلاف في الحكم على جودة الخدمة ومنه يمكننا إعطاء التعاريف التالية:

- يقصد بجودة الخدمة "جودة الخدمات المقدمة: المتوقعة والمدركة، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه<sup>1</sup>.

- وتعرف جودة الخدمة بأنها: تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية<sup>2</sup>، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم المنتجات

أو الخدمات، أما الجانب الإنساني أو الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل مع العملاء.

- بينما تشير جودة الخدمة إلى تقييم عام لنظام توصيل الخدمة لمنظمة ما بحيث تعتبر الجودة المدركة عن حكم عام موقفي مرتبط بإرتقاء تجربة الخدمة على مر الوقت وهكذا فهي ذات طبيعة ديناميكية "وأقل إرتباطا بإتمام النشاط" وهي تعبر عن المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوب فيها من قبل العميل والخدمة المدركة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> شادي محمود الطريفي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص75.

<sup>2</sup> إباد شوكة مصطفى منصور، مرجع سبق ذكره، ص119.

<sup>3</sup> بوقاسي آمال، جودة خدمة العملاء في مؤسسة خدماتية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في قسم علوم التسيير بتخصص الادارة البيئية والسياحة، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير، الجزائر 3، السنة الجامعية 2013/2014، ص101.

ومن خلال التعاريف السابقة، يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها: تقديم منفعة تتصف بجملة من الخصائص والمميزات التي تجعلها قادرة على تلبية إحتياجات الزبائن وتوقعاتهم أو تتجاوزها لكسب رضاهم.

### الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة

تشكل أهمية الجودة في خدمة الزبائن، مركز الصدارة لدى كافة المؤسسات. ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة في أربعة أسباب رئيسية هي<sup>1</sup>:

1. نمو مجال الخدمة: أصبح الإهتمام المتنامي بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى معيشة أفراد المجتمع ففي ظل إرتفاع مستويات المعيشة تضاعفت حاجة الأفراد إلى مختلف أنواع الخدمات.
2. إزدياد حدة المنافسة: تعد جودة الخدمة من بين أهم المؤشرات التنافسية، التي تعتمد عليها المؤسسات في مركزها التنافسي من أجل ضمان البقاء والإستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه.
3. الفهم الأكبر للزبائن: لا يكفي تقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن. ومرد هذا يرجع، إلى أن الزبائن لا يكونون دائما واعين بكل متطلباتهم، وحتى إن كانوا واعين بها فإنهم لا يعبرون عنها دائما.
4. المدلول الإقتصادي لجودة خدمة العميل: يجب ألا تسعى المؤسسات إلى جذب زبائن جدد فقط، ولكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين وتكسب ولائهم. وفي هذا الصدد، تشير الدراسات إلى أن تكلفة جذب عميل جديد تعادل في المتوسط خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ.

### الفرع الثالث: محددات جودة الخدمة

تم تحديد خمسة متغيرات ذات علاقة بنوعية (جودة) الخدمة وهي<sup>2</sup>:

1. المادي Tangibles : وهي الدليل المادي للخدمة كمرافق ولتسهيلات المنظمة المادية كالآلات وملابس الموظفين: في المطاعم وموظفي الطيران.
2. الثقة Reliability: قدرة المنظمة على إنجاز الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق وثابت.
3. الإستجابة Responsiveness: وهي رغبة وإستعداد وقدرة موظفي المنظمة لتقديم الخدمة المناسبة لهم مثل الإستجابة الفورية لموظفي الطوارئ في المستشفيات.

<sup>1</sup> مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2008، ص46.

<sup>2</sup> شادي محمود الطريقي وآخرين، مرجع سبق ذكره، ص75.

4. **تأكيد الثقة المتبادلة Assurance:** وتعود للمعرفة وحسن الضيافة للموظفين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين مستلمي الخدمة (الزبائن).

5. **العناية Empathy:** وتعود إلى الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجات الزبائن.

### الفرع الرابع: قياس الجودة في الخدمات

تهدف عملية قياس الجودة في الخدمات إلى تحقيق التميز في أداء الأنشطة المتعلقة بتقديم الخدمة وإلى تحقيق الملائمة وتعددية مفهوم الجودة الفعلية المدركة من قبل المستفيدين، وتشمل عملية القياس إيجاد معايير يمكن أن تشكل صفات للجودة حسب نوع الخدمة ونوع النشاط المؤدى من قبل مقدم الخدمة. وعلى العموم فإن الجوانب أو الجوار التي يمكن إتخاذها أبعاداً لقياس جودة الخدمات والتي من شأنها أن تحدد أو تؤثر في تكوين إطار عام لقياس النشاط الخدمي على مستويات المنظمة الخدمية هي<sup>1</sup>:

1. **العوامل المادية الملموسة:** هي الأدلة المادية للخدمة المعنية كالسلع والمواد والتجهيزات والمعدات والأدوات المعاونة أو المكملة لها.

2. **الجدارة ودرجة الاعتماد:** هي تشير إلى مدى التشابه والتطابق بين مستوى أداء الخدمة، ودرجة الاعتماد على نوع معين من الخدمة من بين الأنواع المقدمة، ودرجة الاعتماد على العامل في تقديم الخدمة وحده دون غيره في أنشطة تقديم الخدمة.

3. **درجة الإستجابة:** هي رغبة أو إستجابة المستخدمين والموظفين وإستعدادهم وقدرتهم على تقديم الخدمات إن المعالجة الفورية والعاجلة للحالات الطارئة في أي مركز طبي أو مستشفى هي مثال واضح لهذا العامل.

4. **الضمانة ودرجة الثقة:** وهي تشير إلى مدى الثقة والضمانة التي ينقلها الخدمات، فالضمانات التي تقدم في مجال الخدمات هي الإستمرار في تقديم الخدمة لحين حصول قناعة أو إشباع تام نسبياً لدى المستفيد لسد حاجيته.

5. **التقمص النفسي:** وهو الجهود المبذولة من قبل مقدم الخدمة من أجل التعرف على إحتياجات المستفيد ومتطلباته وإستبعاها ومن ثم تخصيص وتكييف عملية تقديم ونقل الخدمة وفقاً لتلك الإحتياجات.

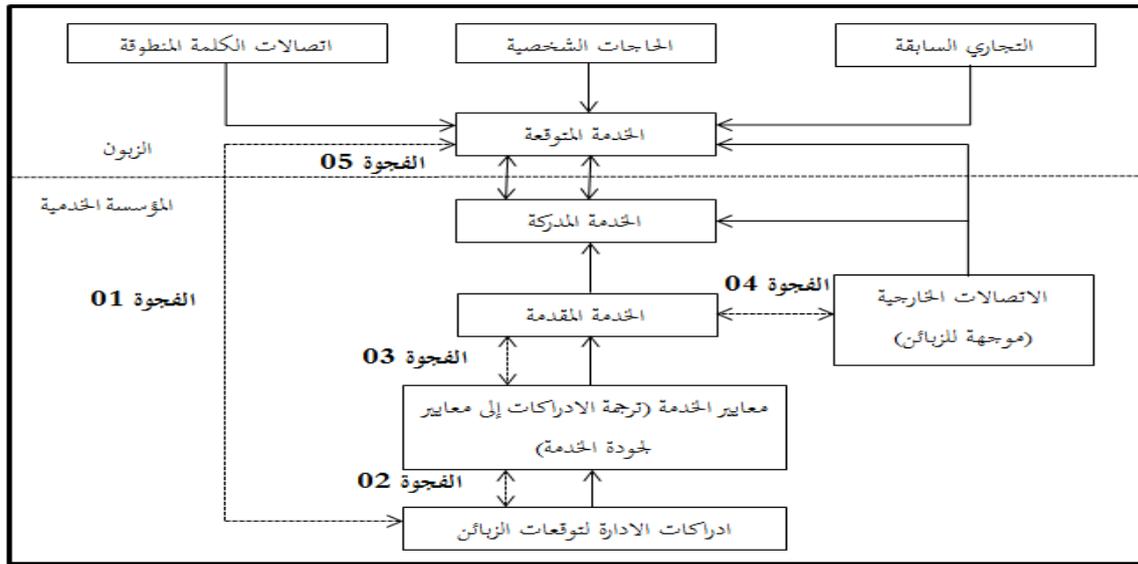
<sup>1</sup> عادل محمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 121-123.

الفرع الخامس: نموذج الثغرة في جودة الخدمة

تنسب أول محاولة لقياس جودة الخدمة إلى أبحاث الثلاثي الأمريكي (BPZ) إذ تمكنوا سنة 1988 من تصميم نموذجهم (SERVQUAL)\*، حيث يعتبر مقياس أكثر شيوعاً في قياس الجودة المدركة للخدمة في جل الدراسات الميدانية<sup>1</sup>.

هناك خمس فجوات أساسية تتعلق بكل مؤسسة خدمية وبالزبائن وبالإثنين معا كما هو مبين في الشكل

الموالي: الشكل رقم (2-1): نموذج فجوة الخدمة



المصدر: شادي محمود الطريفي وآخرون، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 81.

يوضح النموذج أعلاه وجود خمس فجوات تسبب عدم النجاح في تقديم الخدمة المطلوبة؛ وهي<sup>2</sup>:

- الفجوة الأولى (فجوة البحوث): تنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراك إدارة المؤسسة لتلك التوقعات؛
- الفجوة الثانية (فجوة التصميم): تنتج عن الاختلاف بين إدراكات إدارة المؤسسة لتوقعات الزبائن ومواصفات جودة الخدمة الموضوعية من قبل المؤسسة.

<sup>1</sup> شادي محمد الطريفي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 75.

\*SERVQUAL: ويعني جودة الخدمة ومكون من العبارتين service quality والجودة.

<sup>2</sup> مأمون سليمان الدراكة، مرجع سبق ذكره، ص 52.

### المبحث الثاني: النوعية والجودة في الخدمات.

إنّ المنظمات الحديثة تميل إلى تطوير خدماتها طمعاً في خدمة أعداد أكبر من المستفيدين وتقديم أقصى ما يمكن تقديمه من خدمات بما يحقق أعلى فائدة ممكنة، وهذا بدوره يُشكل عاملاً فاعلاً و مهماً في تركيز عمل المنظمة و توجيهها نحو التميز في تقديم الخدمة، فعملية الإجابة و التركيز على الجودة ضمن مفهوم التوقعات أي ما يتوقعه المستفيد و فرقه عن توقعات الإدارة يُؤدي إلى ظهور أنواع من الخدمة الواحدة قد تبلي بشكل أساس حاجة المستفيد إلى جانب ظهور أنواع متعددة لتلك الخدمة و ضمن تغير نسبي في مستويات الجودة.

#### المطلب الأول: النوعية والجودة.

تتأثر نوعية الخدمات بدرج قرب المستفيد مقدّم الخدمة ودرجة السماح له بتحديد مواصفات ما يقدم من منتجات ضمن المنتج الخدمي.

#### الفرع الأول: مفهوم النوعية والجودة.

إنّ مفهوم الجودة عند "KOTLER" يعد شكلا من الأشكال أو الطرق التي تستخدمها المنظمات الخدمية لتمييز نفسها عن المنظمات الأخرى المنافسة والمماثلة لها في النشاط عن طريق تكوين صورة IMAGE عن المنظمة أو القسم أو مقدم الخدمة تتحدد من خلالها شخصية المنظمة على كافة المستويات<sup>1</sup>. ويرى Caria Robert بأن مفهوم النوعية يكمن في تحديد المواصفات والمعايير التي على أساسها تقدم الخدمات، وعملية وضع المعايير النوعية لأي نوع من أنواع الخدمات غلباً ما يتم بعد تحديد السوق المستهدف ودراسته على نحو يقوم على تجزئة سوق الخدمات من حيث الشرائح التي تستفيد منها، و مواقعها الجغرافية و خصائصها السكانية و النفسية<sup>2</sup>.

وحسب Customers Base يدخل ضمن النوعية في الخدمة.

#### الفرع الثاني: تعريف النوعية والجودة.

لقد ورد العديد من التعاريف للنوعية والجودة في النشاط الخدمي و يمكن تصنيف هذه التعاريف وفق المفاهيم على النحو التالي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> ضحاك نجية، تحسين تسيير النظام الصحي عن طريق الخدمات الصحية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2011/2012، ص176 .

<sup>2</sup> محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، بدون طبعة، دار البازوري العلمية- للنشر و التوزيع، عمان، ص15.

<sup>3</sup> عادل محمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص87.

- تعاريف ركزت على خاصية التباين في الخدمة التي بموجبها تظهر أنواع من الخدمات، فعرفت النوعية "مجموعة الفعاليات التي تقوم بها المنظمة، القسم، العامل أو المتخصص في المنظمة الخدمية للحصول على خدمة بأقل التكاليف من جهة، ومن جهة ثانية تحقيق هدف السيطرة على النوعية ليس فقط تشخيص الإنحرافات مقارنة بالخطة أو معيار الموضوع بل إيصالها إلى المستفيد بشكل يحقق الفائدة الإقتصادية المطلوبة"
  - تعاريف ركزت على التميز بالنوعية الأفضل، وعرفت النوعية بأنها "نجاح الخدمة في تلبية إحتياجات المستفيد بين النوعيات التي تلبي نفس الحاجة"
  - تعاريف أخرى ركزت على الجودة، مع الأخذ بعين الإعتبار المستفيد وتقييمه ووجهات النظر المتباينة إتجاه الخدمة المقدمة، ظهرت تعاريف ضمن أبعاد مختلفة من ذلك.
- تلك التي تناولت جانب الإدارة التنفيذية "بكونها مدى ملائمة المنتج المادي لغرض إستخدامه و الخدمة غير المادية لغرض الإستفادة منها"، و أخرى من وجهة نظر مصمم المنتج المادي أو وجهة نظر مقدم الخدمة فعرفت الجودة بأنها "مدى إمكانية ملائمة المنتج للتصميم و الخدمة للإجراءات و التعليمات، أو مدى ملائمتها لقناعة مقدم الخدمة"
- من خلال التعاريف السابقة يتضمن مصطلح النوعية و الجودة عناصر المقارنة بين الخدمة المتوقعة و خبرة مقدم الخدمة، "فالنوعية هي مدى الملائمة بين الخدمة المتوقعة لما هو مخطط أو محدد مسبقاً"، أما "الجودة هي الفرق بين ما متوقع أن يحصل عليه المستفيد و يبين الواقع" و عليه فالجودة هي قياس لقناعة المستفيد.
- أسلوب الأداء، وذلك بإعداد مؤشرات من الأنشطة الخاصة بتقديم الخدمة وخاصة بقاعدة المستخدمين، أي دراسة خصائص المستفيد و حاجاته الأساسية عند تقديم الخدمة<sup>1</sup>.
- أما مفهوم جودة الخدمات التي تكون ضرورة لازمة تزداد أهميتها بإزدياد قدرتها على إتمام إشباع حاجات المستفيد وفق توقعاته، و قد طرأ تغيير جوهري على المفهوم منذ بداية السبعينات إذ لم يعد مجرد مطابقة المنتجات للمواصفات القياسية المحددة أو الإنتاج وفق المواصفات الفنية بأقل ما يمكن من التكاليف فحسب، و إنما إمتد ليشمل أيضاً حاجات المستفيد و توقعاته و ما يصاحب ذلك من ضرورة التعاون الوثيق بين أجهزة التسويق والبحث و التطوير و الإنتاج، في المنطقة الواحدة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> فيصل محمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 82.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 82.

و يشير مفهوم الجودة إلى القيمة المتكاملة التي تتراكم في المنتج، من خلال الإسهام المتعاقب و المتواصل لكل عامل من العوامل المؤثرة عليها بيئية كانت أو وظيفية أم إدارية، وفي عالم تتعاقب فيه عمليات تحسين المنتجات بإتجاه أفضل و على نحو مستمر يكون ثمن الدخول إلى السوق هو الإلتزام بالمواصفات النوعية، في حين يكون ثمن النجاح التميز بالجودة المتعلقة بالخدمات<sup>1</sup>، كما أن مفهوم جودة الخدمات يكمن فيما يدركه المستفيد ومقدم الخدمة على حدٍ سواء و الأكثر من ذلك فإن جودة الخدمة يُفترض أن تقاس بمقاييس ترتبط بالإدراكات و تعبر عنها<sup>2</sup>.

مما سبق: إنّ النوعية و الجودة في الخدمات يعبر عنها ن وجهات نظر داخلية و أخرى خارجية، فالداخلية تركز على أساس الإلتزام بالمواصفات و القواعد و القوانين التي تقدم الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل المستفيد، و تعبر عن حاجة المستفيدين و إتجاهاتهم إزاء ما يقدم من خدمات.

### الفرع الثالث: النوعية الوظيفية التقنية في الخدمات.

إن الخدمات هي منتجات تستلزم إرتباطا عاليا بالمستفيد في عملية الاستفادة و أن تفاعلات البيع و الشراء في ضوء خاصية عدم انفصال الإنتاج عن الإستهلاك تجعل المستفيد عادة يجب المزيد من الموارد و الأنشطة التي يمكن ملاحظتها ذات تأثير الجودة الخدمة، فعلى مقدم الخدمة أن يتوقع أن الخبرة المستفيد من الخدمة تأثيرها لتقييم النوعية في عملية الاستفادة ولنوعية الخدمة و تأتي هذه الخبرة من طريقة الاستفادة من الخدمة و من ناتج عملية الاستفادة، و لذلك يظهر مفهوما النوعية الوظيفية والنوعية التقنية<sup>3</sup>.

تعرف النوعية الوظيفية Quality Functional بأنها "نتائج معينة لعملية الإنتاج التي تتطابق مع الأداء المهني أو الآلي" فعلى سبيل المثال طالب الإستشارة عندما يحصل على فكرة جديدة، أو نزيل الفندق عندما يحصل على منام للنوم، أما النوعية التقنية Quality Technical فتعرف بأنها "التفاعلات مع منظمة الخدمة و التي على ضوءها يحدد مقدار ما يستلمه المستفيد كنتيجة لتلك التفاعلات" و هذا ما يطلق عليه بالبعد التقني للنوعية، و غالبا ما يقاس من قبل المستفيد بصفة موضوعية و تؤثر طريقة العاملين في تقديم الخدمات بوصفها بُعدا تقنيا للخدمة، فقد يكون الإقبال الكبير من قبل المستفيدين

<sup>1</sup> عبد الستار العلمي، مرجع سبق ذكره، ص308.

<sup>2</sup> محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص18.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص ص، 90-91.

على نوع معين من الخدمات ذا تأثير على الأداء، وقد تحدث الاستفادة من الخدمة المقدمة لكن طريقة التقديم قد تكون غير ملائمة، فهناك صفوف إنتظار قد تكون طويلة حتى يستطيع الاستفادة الحصول على الخدمة وقد تكون هناك أفضليات معينة لكي يحصل عليها.

### المطلب الثاني: تحسين وتطوير الجودة.

نظرًا للتغير المستمر في البيئة الخارجية وفي حاجات العميل وتوقعاته بات لزامًا على المنظمة تحسين وتطوير منتجاتها وعملياتها بما يتلاءم مع التغير في البيئة الخارجية.

### الفرع الأول: مفهوم التحسين المستمر.

يعتبر التحسين المستمر "فلسفة إدارية تهدف إلى العمل على تطوير العمليات والأنشطة المتعلقة بالآلات والمواد والأفراد وطرق الإنتاج بشكل مستمر"<sup>1</sup>.

كما أن التحسين المستمر يعتبر "عملية شاملة تتضمن كافة أنشطة المؤسسة سواء المدخلات أو عمليات التحويل أو المخرجات أو حتى إنتقال المخرجات أو المنتجات إلى العميل، وقد ينتج عن عملية التحسين المستمر تخفيض في المدخلات، أو زيادة في المخرجات، أو تحسين جودة المخرجات أو إرتفاع رضا العاملين أو رضا العملاء"<sup>2</sup>.

إنّ هدف عمليات التحسين المستمر هو الوصول إلى الإتقان الكامل عن طريق إستمرار التحسين في عمليات المنظمة، و إيجاد نظام عمل و عمليات يعتمد عليه في تحقيق النتائج المرجوة في كل مرة. كما أن تطبيق هذا المبدأ يحتاج إلى دعم الإدارة العليا و تشجيعها من خلال منح الحوافز المادية و المعنوية المناسبة.

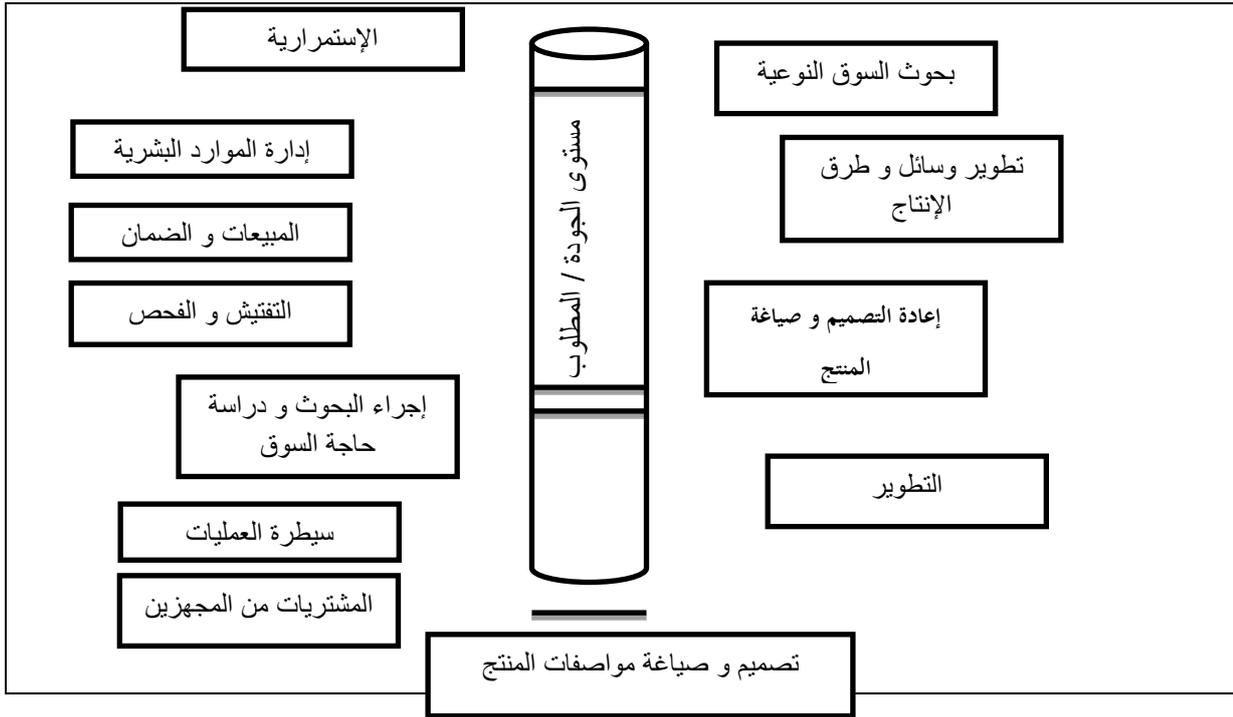
### الفرع الثاني: مراحل تطوير الجودة.

إن الحاجة لتحسين النوعية و تطويرها في الخدمات تتخذ الصفة المستمرة و المتواصلة وفق مختلف الظروف سواء عند تخصيص موارد كبيرة لتطوير النوعية أو عندما تعمل المنظمة في ظروف غير مواتية تقوم بموجبها إبتكار وسائل و بدائل لتقديم الخدمة و فق جودة عالية، و فيما يلي أهم مراحل تحسين و تطوير الجودة كما هو مبين في الشكل الآتي:

<sup>1</sup> يوقاسي أمال، جودة خدمة العملاء في مؤسسة خدماتية، رسالة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص.12.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص.12.

الشكل رقم (2-2): مراحل تطوير الجودة في الخدمات.



المصدر: عادل محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات، بدون طبعة، مؤسسة الرواق للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص 20.

يوضح الشكل أعلاه، وجود مجموعة من الأنشطة التي يمكن من خلالها تحقيق الملائمة بين المواصفات و القواعد النوعية من جهة، و بين حاجات المستفيدين من جهة ثانية، و هناك أنشطة و فعاليات تنفذ من جهات خارج المنظمة، كذلك يوضح هذا الشكل وجود فعاليات و أنشطة رقابية سواء داخلية أم خارجية تعمل على تحقيق الالتزام بالإجراءات و القواعد.

### الفرع الثالث: طرق تحسين و تطوير الجودة

من أهم الطرق المستعملة لتحسين و تطوير الجودة نجد:

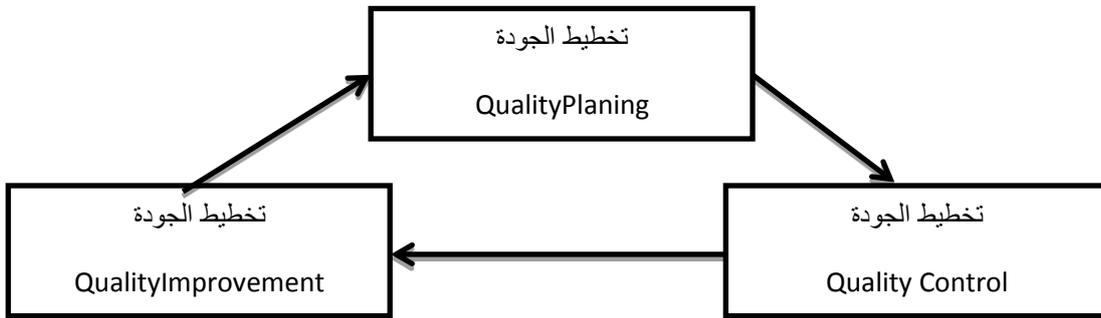
1- نموذج جوزيف جوران Joseph Juran:

2- يعد جوران من الرواد الأوائل في مجال إدارة الجودة الشاملة، و هو يعتقد بأن التحسين المستمر و الإدارة المتداخلة و التدريب تكون قواعد أساسية لتحقيق التميز في الجودة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> صلاح الدين حسن السيسي، مرجع سبق ذكره، ض. 121.

3- لقد وضع Juran ثلاثية المشهورة Triogy Juran's في العام (1993) و التي يمكن توضيحها في

الشكل الموالي: الشكل رقم (2-3): ثلاثية إدارة الجودة



المصدر: عبد الستار محمد العلي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 295.

و قام جوران بتوضيح مضمون كل عملية فيما يلي<sup>1</sup>:

أ- **تخطيط الجودة**: ويشمل على ما يلي: تحديد من هم عملاء المنظمة\_ تحديد حاجات و مطالب و توقعات العملاء\_ تصميم السلعة أو الخدمة بشكل أو بمواصفات و جودة تلي حاجات و مطالب و توقعات العملاء\_ تصميم بشكل تكون قادرة على توفير الجودة المطلوبة\_ وضع خطة تحقيق الجودة موضع التنفيذ.

ب- **تحسين الجودة**: و يشتمل على ما يلي: تحديد أهداف عملية التحسين المستمر \_ تنمية وعي جميع العاملين في المنظمة حول أهمية التحسين المستمر \_ تنظيم عمل الأفراد بشكل يساعد على تحقيق عمليات التحسين \_ تدريب العاملين و تنمية قدرتهم على العمل الجماعي و حل المشكلات\_ التحسين الفعّال هو الذي يقوم على أساس المشاركة \_ التحسين العملية الشاملة \_ التحسين هو العمود الفقري لإدارة الجودة الشاملة.

ج- **السيطرة على الجودة**: و تشمل على ما يلي:

- قياس الأداء أو الإنجاز المتحقق.
- مقارنة الانجاز بالمعايير الموضوععة للجودة.
- تحديد الانحرافات عن المعايير و إتخاذ التدابير اللازمة حيالها.
- الرقابة الفعالة هي الرقابة المستمرة.
- الرقابة الفعالة تستخدم الأساليب الإحصائية.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 124.

## 2- حلقة ديمينج في تحسين الجودة Deming Cycle in Impr Quality

و تُمنَّت هذه الحلقة لربط عمليات الانتاج و حاجات الزبون و عمليات تركيز الموارد في الأقسام المختلفة ( البحوث، التصميم، الانتاج، التسويق) و بجهود متداخلة لتتلاقى مع تلك الحاجات.

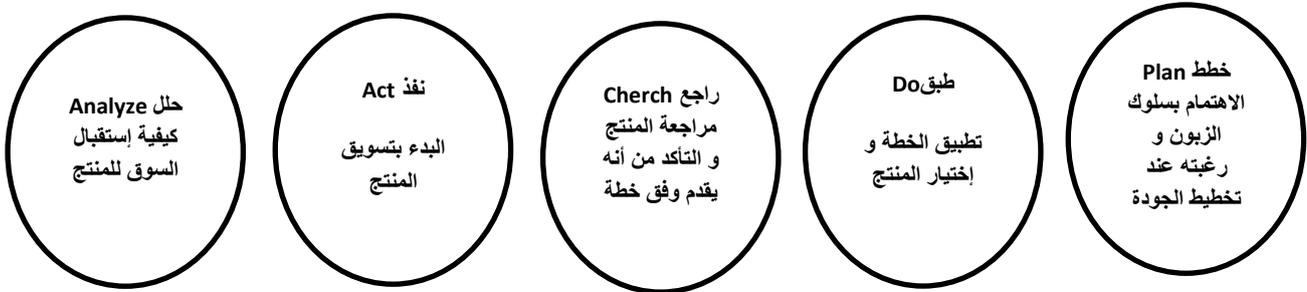
في حين لقد وضع Deming ما يسمى بدورة الجودة و هي<sup>1</sup>:

خطط = نفذ = أفحص أو أحلل = لإتخذ الإجراءات

Plan = Do= Chech = Act = Analyze

وقد كانت فلسفة إدوارد ديمينج Edward Deming تنص على أن الجودة تكون مسؤولية الإدارة العليا وتقع على عاتق الإدارة إكتشاف الجودة و حلّها، و الشكل التالي يوضح حلقة ديمينج لتحسين الجودة.

الشكل رقم (2-4): حلقة إدوارد ديمينج لتحسين الجودة.



المصدر: صلاح الدين السيسي، الإستراتيجيات الحديثة في إدارة الشركات: مقارنة بين الإدارة التقليدية

وإدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011، ص.115.

## 3- نموذج مالكوم بالدريج Baldrige:

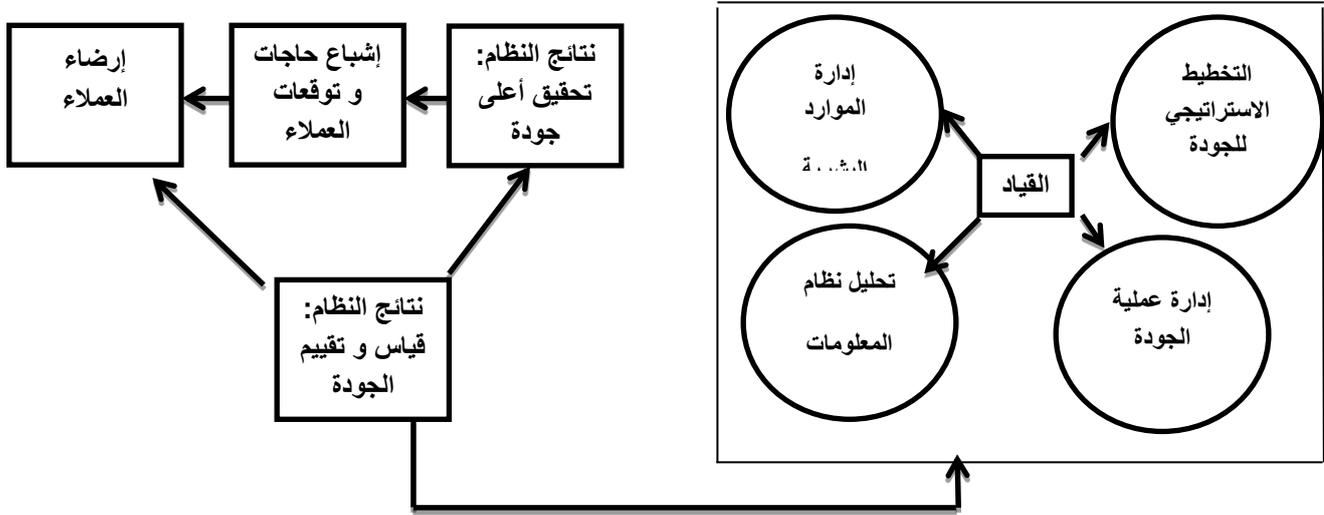
يُعد بالدريج أحد رواد إدارة الجودة الشاملة الأمريكية، و قد خصصت جائزة بإسمه في عام 1987 تمنح للشركات الأمريكية التي تنجح في تطبيق معايير نموذجها، حيث يتم فحص مستوى الجودة في الشركات المتنافسة بإستخدام معايير لها أوزان على شكل نقاط، و الشركة الفائزة هي الشركة التي تحصل على أكبر عدد من النقاط<sup>2</sup>.

و أوضح بالدريج مفهومه عن إدارة الجودة بنظام متكامل يسعى إلى تحقيق الرضا لدى عملاء المنظمة و يمكن تصوير هذا المفهوم بالشكل التالي:

<sup>1</sup> عبد الستار محمد العلي، مرجع سبق ذكره، ص.295.

<sup>2</sup> صلاح الدين حسن السيسي، مرجع سبق ذكره، ص.128.

الشكل رقم (2-5) نموذج بالدريج لتحسين الجودة



المصدر: صلاح الدين حسن السيسي، الإستراتيجيات الحديثة في إدارة الشركات، مقارنة بين الإدارة التقليدية و إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011، ص.129.

ويرى بالدريج أنّ الجودة الشاملة ثورة على تقسيم و تغيير جذري و شامل لكل مكونات المنظمة، و ذلك بهدف (أ) إرضاء العميل من خلال تقديم جودة عالية له، و بشكل مستمر، وذلك وفق ما يريده و يتوقعه، (ب) تقاسم المنفعة و الخير للبيئة، و الإبتعاد عن أي تصرف يضر بها.

### المطلب الثالث: مفاهيم أساسية حول خدمة العملاء

يُعتبر الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة، و إشباع حاجاته يعد الوسيلة الرئيسية لتحقيقها للربح و النمو و الإستقرار.

### الفرع الأول: مفهوم العملاء

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى العميل نذكر من بينها:

يُعرف Kotler العميل بأنه " أكثر الأشخاص أهمية في أي منظمة، كذلك غير معتمد على المنظمة بل هي معتمد عليه، كما أنه الشخص الذي يحمل لنا إحتياجاته و من واجبنا كمنظمة التعامل معه بصورة مفيدة لنا و له"<sup>1</sup>.

كما يعتبر العميل ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شرائها لإستخدام الخاص أو للإستخدام العائلي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بوقاسي أمال، جودة خدمة العملاء في مؤسسة خدماتية، رسالة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص.15.

كما يعرف العميل بأنه " شخص طبيعي أو معنوي، يدفع مقابل الحصول على السلع و الخدمات بُغية تحقيق الإشباع لديه<sup>2</sup> .

و يمكن أن نعرف العملاء للمنظمة على أنهم الأشخاص الذين يتعاملون مع المنظمة و يتلقون السلع و الخدمات منها<sup>3</sup> .

و قد أشارت منظمة الجودة البريطانية للعملاء بشمولية أكبر حيث عرفت " العملاء بأنهم المستثمرون و الموظفون و أصحاب المصالح و الموردون و المجتمع بأسره أو أي شخص له علاقة معينة بالمنظمة<sup>4</sup> .

من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نعرف العميل بإعتباره كل شخص نتعامل معه سواء كان من خارج المنظمة أو داخلها.

و يمكن أن نقسم المستهلكين إلى نوعين<sup>5</sup> :

(أ) **العملاء الداخليين:** و هم العاملون في جميع الإدارات و الأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال، و هم زملاء العمل مسؤوليات العمليات و فريق الإنتاج و إدارة الحسابات.

(ب) **العملاء الخارجيون:** و هم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة و يتلقون الخرجات النهائية منها، و هم العملاء، المرضى، الضيوف، الزبائن... إلخ.

**الفرع الثاني: أنماط العملاء وطرق التعامل معهم.**

إنّ قيام العميل الداخلي بتقديم خدمة جيدة يتطلب منه الفهم و الإدراك الكاملين لطبيعة السلوك الإنساني و خصوصاً الأنماط الشخصية للعملاء من حيث العادات و التقاليد و القيم و الحاجات و الإدراكات<sup>6</sup> .

1- **العميل الصديق:** يعتبر هذا النوع من أفضل العملاء حيث تتوافر معه أكبر فرصة لنجاح البيع، يتصف بالحديث و يتسم بالمرح، يقبل التوجيه و النصيحة، يتطرق إلى موضوعات مختلفة الهوية إذا صادقك.

و هذا النوع من العملاء يجب توجيهه إلى الحديث في الموضوع العروض عليه و طرح أسئلة محددة تجبره على الاجابة بنعم أو لا و كن صادقاً معه.

<sup>1</sup> مأمون سليمان دراركة، مرجع سبق ذكره، ص 63.

<sup>2</sup> خضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص 254.

<sup>3</sup> إياد شوكت مصطفى منصور، مرجع سبق ذكره، ص 119.

<sup>4</sup> Philip Kotler et Bernard Dubois, Ipid, P381.

<sup>5</sup> إياد شوكت مصطفى منصور، مرجع سبق ذكره، ص 119.

<sup>6</sup> نفس المرجع، ص.ص 84-89.

2- **العميل الثرثار:** من مواصفاته التدخل فيما لا يعنيه و في موضوعات تخص المتعامل معه بغض النظر عم مدة حساسيتها، الكلام لا ثمن لديه و بالتالي هو مسرف في ذلك

هذا العميل يجب معاملته بالمحافظة على الهدوء و عدم الإنفعال مع توجيه أسئلة قصيرة و مغلقة إليه.

3- **العميل الخشن:** سريع الغضب، قلق و متوتر، يرغب في أن يترك إنطباعا لدى مؤدي الخدمة بأهميته، مندفع و متمسك بآرائه.

على مقدم الخدمة أن يكون مستعدًا دائما للتعامل معه و إظهار رغبته في خدمته و تحقيق مصلحته مع السعي إلى كسب ثقته.

4- **العميل المستقر على أمره:** هذا النوع متمسك بإتجاهاته و إرادته، فخور بنفسه إلى أقصى مستوى، يشعرك بأن هناك فرقا بينه و بين الآخرين.

هذا النوع يجب الإنصات إليه جيدا و إحترام وجهة نظره وآراءه و لا تنفعل، إتخذ المنطق و ليس العاطفة أساسا للمناقشة معه.

5- **العميل المتردد:** من مواصفاته؛ شديد القلق، يثق في نفسه بقدر محجوج و لا يثق بالآخرين بقدر كبير يحتاج دائما إلى تأكيدات و مبررات.

يجب التعامل معه بالرد على جميع إستفساراته و إعطاء الكثير من التأكيدات مع مساعدته في إتخاذ القرار.

6- **العميل الإيجابي المرن:** هذا النوع من العملاء لديه مهارة الإصغاء عالية، جاد و صريح، لديه مهرة التفاوض، متعاون و يقدم إقتراحات.

تعامل معه بدرجة عالية من النضج، كن صادقا و أمينا معه.

7- **العميل المغرور:** محب بنفسه دائما و على لسانه كلمة أنا يعتبر كل من يتعامل معه منفذاً لتعليماته، آراؤه تتسم بالتصلب.

هذا النوع من العميل يجب تقبل تعليقاته و الحرص على المثابرة في عرض الخدمات إليه مع معرفة السبب في غروره و إعجابه بنفسه.

**الفرع الثالث: خدمة العملاء.**

يعد مفهوم خدمة العملاء أقل وضوحا ودقة بالمقارنة مع المفهوم السائد للسلع المادية، و يرجع هذا الإختلاف إلى طبيعة و خصائص الخدمات مما يعطي صعوبة في محاولة تقديم مفهوم موحد لها.

### 1- مفهوم خدمة العملاء:

عرفت خدمة العملاء بأنها " مجموعة الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المنظمة وتنمية ولائهم لها<sup>1</sup>.

كما يمكن تعريف خدمة العملاء على أنها ذلك النشاط أو المنفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن المهم أنها غير ملموسة، أو هي تلك النتيجة التي يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة والعملاء<sup>2</sup>.

مما سبق فإنّ خدمة العملاء تعني كل ما تقوم به المنظمة أو تمتنع عنه من أجل ملحة العميل، مما يؤدي إلى خلق تفاعلات شخصية إيجابية يشعر بالرضا عن معاملته معها ويرغب في إستمرار تعامله معها، هذه التفاعلات قد ترتبط أولاً بتقديم منتج مادي.

### 2- أنواع الخدمة المقدمة للعملاء.

يمكن الإشارة هنا إلى أن أنواع الخدمة التي يُمكن أن تقدم للعملاء تأخذ أشكالاً مختلفة وأكثرها إنتشاراً.

الأنواع التالية و التي تحدد على أساس البعد الشخصي الإنساني و البعد الإجرائي<sup>3</sup>.

(أ) **الخدمة الباردة:** و تمتاز هذه الطريقة بإجراءات سيئة في تقديم الخدمة، و يوجد تعاملات غير جيدة مع العملاء تتمثل بوجود سلوكيات و مواقف غير مناسبة تجاه العملاء، الجانب الإجرائي و الذي يمتاز الخدمة فيه بأنها غير متناسقة وغير منظمة و غير مريحة و فيها فوضى، أما الجانب الشخصي فتمتاز الخدمة بأنها غير شفافة و باردة و فاترة و منخفضة و حدية و بعيدة عن أجواء الإنبساط والفرح.

(ب) **الطريقة المحسنة للخدمة:** تمتاز هذه الخدمة بأنها تأتي في الوقت المناسب، و الخدمة متناسقة و موحدة للجميع وغير شفافة في الجانب الشخصي و متحفظة و غير مرغوبة.

(ت) **خدمة العضو:** تمتاز الخدمة هذه بأنها ذو إرتفاع على مستوى الجانب الشخصي و إرتفاع الجانب الإجرائي، و التي تأتي في الوقت المناسب و أنه متناسق و ذو خدمة موحدة، و على الجانب الشخصي تمتاز بأنها جذابة و بارعة و مرغوبة و الرسالة تكون موجهة للعملاء.

<sup>1</sup> علي فلاح الزغي، "إدارة التسويق: منظور تطبيقي إستراتيجي"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن- عمان، 2009، ص399.

<sup>2</sup> إياد شوكت مصطفى منصور، مرجع سبق ذكره، ص119.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص120.

### المبحث الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات والإنصال بجودة الخدمة

شهد العالم تطورًا كبيرًا في عالم تكنولوجيا المعلومات والإنصال حيث حدثت هذه الثورة النوعية تغيرات وتحولات جوهرية في كل أجزاء الأعمال، خاصة مجال الخدمات، و منه تلعب هذه التكنولوجيا دورًا كبيرًا في تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

**المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات و الإنصال في تحسين الخدمة.**

#### أولاً: جودة الخدمة الإلكترونية: E-Service Quality

لا بد من التأكيد أن نمو الخدمات قد أدى بالعديد من الشركات للتساؤل حول كيفية تقييم المستهلكين لجودة الخدمة على الشبكة و فيما إذا كانت تلك المعايير مختلفة عن تلك المستخدمة للحكم على جودة الخدمات غير الشبكية { غير الأنترنت } وتعرف جودة الخدمة الإلكترونية بأنها الدرجة التي تسهل شبكة التسوق الفعال و الفاعل ( الشراء و التوصيل، التسليم). و بناء على دراسات علمية ومقابلات مع أفراد متخصصون حددوا فيها سبعة أبعاد هامة في تقييم الخدمة الإلكترونية<sup>1</sup> {أربعة أبعاد للخدمة الجوهر Core Service و ثلاثة أبعاد لتقييم إستعادة الخدمة Service Recover أو المعالجة عند وجود مشكلات.

الأبعاد الأربعة التي تخص الخدمة الجوهر هي:

- 1- **الفعالية Efficiency:** أي قدرة الزبائن على الوصول الى الشبكة و إيجاد منتجهم المرغوب و المعلومات المتعلقة به بأقل جهد.
- 2- **تحقيق الإشباع Fulfillment:** و هي مدى دقة الوعود التي دمة من حيث وجود مخزون كافي من المنتجات و التوصيل في الوقت الموعود.
- 3- **الإعتمادية Reliability:** و تعني العمل الفني الجيد للموقع و خاصة مدى توفره و عمله بشكل مناسب.
- 4- **الخصوصية السرية Privacy:** أي أن البيانات الشخصية للمتسوق لا يتم مشاركتها مع الآخرين وتبقى تلك البيانات آمنة من القرصنة.

أما الأبعاد الثلاثة المستخدمة لمعالجة المشكلات و الأسئلة المتداولة فهي:

- **الإستجابة Responsiveness:** قدرة البائعين الإلكترونية على توفير المعلومات المناسبة للزبائن عند وقوع مشكلة و وجود آلية للتعامل مع المرتجعات و توفير ضمانات على الشبكة.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص.ص 105 - 106.

● **التعويض Compensation**: درجة إمكانية (حصول) إسترجاع الزبائن لنقودهم ويتم تعويضهم عن الشحن و تكاليف التعاون.

● **الإتصال contact**: بمعنى توفير خدمة الإتصال المباشر مع الزبائن على الشبكة أو عبر الهاتف.

ثانيا: تحسين إنتاجية الخدمة:

تلجأ المؤسسات الخدمية لتطوير إنتاجيتها إلى التوجه نحو إدخال التكنولوجيا و الإكثار من الإعتماد على الأنظمة، فمدخل الأنظمة يحاول عناصر التشغيل الأساسية المطلوب عملها وإختيار الطرق البديلة للقيام بأدائها و التوصية بالطرق البديلة و تحسين التنسيق داخل النظام ككل، يمكن تطبيق هذا المدخل من خلال ثلاثة طرق: من خلال تكنولوجيا الأجهزة و المعدات أو تكنولوجيا البرامج أو كلاهما<sup>1</sup>.

● **تكنولوجيا الأجهزة**: تعني إحلال الآلات و الوسائل محل العنصر البشري (مثل غسيل السيارات أوتوماتكيا، أجهزة تصوير ذاتية... إلخ).

● **تكنولوجيا البرامج**: تعني إحلال أنظمة البرامج المعدة محل عمليات الخدمات اليدوية، هذه الأنظمة قد تشمل على بعض التكنولوجيا لكن خصائصها الأساسية هو بالنظام ذاته الذي يصمم للحصول على أفضل النتائج (مثل مطاعم الوجبات السريعة... إلخ).

● **تكنولوجيا الأجهزة و البرامج**: حيث يتم إدخال برامج مخصصة على الأجهزة لزيادة الفعالية و السرعة في عملية إنتاج الخدمة ( مثل خدمات تصليح السيارات إلكترونيا)

و بالتالي هذا المدخل له تأثير كبير على إنتاجية الخدمات و ينعكس هذا التأثير على الخصائص التالية:

1- زيادة تنميط الأداء و الإنتاج الكبير.

2- تقييم الوظائف يكون الإهتمام فيه منصباً كيف يمكن لطرق التحسين من أن تجعل أداء الوظيفة مختلفاً

أو أكثر فعالية؟ و كيف يمكن للوظائف و المهام أن تتغير؟

3- التخصيص في الجهود والأسواق لجعل العامل أكثر إنتاجية.

هذه الخصائص هي موضع إهتمام بعض الخدمات التي يمكن تنميطها و ذات تقدير من قبل الزبائن، إلا

أن إحدى المشاكل هي ان القدرة على تنميط مدى كبير من الخدمات أمر محدد يكون صعبا في بعض الأحيان

و قد يكون السبب هو أن الزبون قد يطلب إهتمام و عناية شخصية أو قد يرجع إلى طبيعة المهمة نفسها و التي

قد تكون في شكل خدمات مهنية كالخدمات القانونية.

<sup>1</sup> علي فلاح الزغي، مرجع سبق ذكره، ص.ص 289-290.

عند زيادة البراعة في أداء بعض الخدمات من الممكن فعله من خلال تحسين الجوهر المادي للخدمة

و هذا قد يكون بديلا للعمال أو كطريق لتقوية الطبيعة الشخصية و جودة الخدمة.

كما أن تأثير التكنولوجيا على تحسين الخدمات الحالية و تطوير الخدمات الجديدة في السنوات الأخيرة في حقول متنوعة كمناوله المواد و النقل و أنظمة المراقبة الإلكترونية في العمل والبنك الإلكتروني والمكتبات... و غيرها أصبحت الدافع الرئيسي للمؤسسات الخدمية للبحث في تطبيقات هذه التكنولوجيا و ذلك لتحسين إنتاجياتها و تخفيض تكاليفها<sup>1</sup>.

**المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين عرض الخدمة.**

يتضمن عرض الخدمة مجموعة من الخدمات والتي يطلق عليها إسم حزمة الخدمة و تشمل هذه الحزمة قسمين هما: الخدمة الجوهر Core Service، و خدمات تكميلية داعمة لخدمة الجوهر Supplementary Service، حيث توضع هذه القائمة ضمن نوعين رئيسيين: إما تحت بُند تسهيل أو تحت بند تعزيز الخدمات التكميلية<sup>2</sup>:

#### خدمات معززة

#### خدمات مسهلة

- الإستشارات

- الإستعلامات

- الضيافة

- تسجيل (أخذ) الطلب

- الخزنة

- إصدار الفاتورة

- الإستثناءات

- الدفع

يتم بيان هذه المجموع الثمانية شكل بتلات (ورقات) تحيط بمركز الوردة أو الزهرة، و التي نسميها وردة

الخدمة Flower of Service.

ففي المنظمة الخدمية ذات التصميم الجيد و الإدارة الجيدة، تكون البتلات و الجوهر (المركز) يانعة وجيدة التشكيل، أما الخدمة سيئة التصميم و رديئة التنفيذ فتشبه الوردة ذات البتلات المتنوعة أو الذابلة أو الباهتة اللون. وحتى لو كان المركز (الجوهر) رائعا، إلا أن الإنطباع العام للوردة يكون غير جذاب.

و الشكل الموالي يعرض المجموع الثمانية بإتجاه دوران الساعة بالتسلسل الذي يحتمل عادة مواجهتها فيه من قبل الزبائن، على الرغم من أن هذا التسلسل قد يتغير، مثلا الدفع قد يتم قبل وليس بعد تقديم الخدمة.

<sup>1</sup> ضحاك نجية، أطروحة دكتوراه، مرجع سبق ذكره، ص 277.

<sup>2</sup> شادي محمود الطريقي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 126.

الشكل رقم (2-6): وردة الخدمة



المصدر: شادي محمود الطريقي وآخرون، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2018، ص.127.

من خلال الشكل السابق يمكننا عرض مختلف الطرق لإستخدام الموقع الشبكي لتقديم أو تعزيز الخدمة لكل ورقة من أوراق زهرة الخدمة<sup>1</sup>.

1- **المعلومات:** للحصول على القيمة الكاملة من أي سلعة أو خدمة، يحتاج الزبائن معلومات عنها، كما أن مزودي الخدمة هم الأحوج للمعلومات عن الخدمات التي يرغبون بتسويتها إلى هؤلاء الزبائن، لذا يجب على الشركات أن تتأكد من أن جميع المعلومات التي توفرها وقتية (محدثة) و صحيحة، لأن المعلومات الغير صحيحة قد تزعج الزبائن أو تشعرهم بعدم الأريحية.

2- **أخذ و تسجيل الطلب:** متى ما كان الزبائن جاهزون للشراء، يدخل على الخط عنصر تكميلي أساسي وهو: قبول الإستدعاءات، الطلبات و الحجوزات. ويمكن إستخدام التكنولوجيا لتجعل عملية أخذ أو تسجيل الطلبات أسهل و أسرع للزبائن و المزودين على سواء، و مفتاح هذا الأمر هو تقليل الوقت و الجهد المطلوبين من كلا الطرفين وفي نفس الوقت الضمان الكامل و الدقة.

3- **إصدار الفاتورة:** إصدار الفاتورة مشتركة تقريبًا في جميع الخدمات، إلا إذا كانت الخدمة تقدم مجانًا، إن الفواتير غير الصحيح، وغير الواضحة، أو غير الكاملة تشكل مجازفة وخطورة في خيبة ظن الزبائن الذين ربما كانوا

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص. ص 128 - 138.

حتى تلك اللحظة راضيين على تحريتها. لذا إصدار الفاتورة يجب أن تكون في وقتها المناسب لأنها تخدم في مجال تحضير الدفع الأسرع.

4- **الدفع:** في معظم الحالات تتطلب الفاتورة من الزبون إتخاذ إجراء فيما يتعلق بالدفع، و مثل هذا الإجراء قد يكون بطيئاً. والإستثناء من هذا سلفاً من حساب الزبون، و بشكل متزايد، يتوقع الزبائن السهولة والأريحية في الدفع بما في ذلك الإئتمان، عندما يقومون بعمليات الشراء في دولهم أو أثناء أسفارهم.

5- **الإستشارات:** في أبسط حالاتها، تتكون الإستشارة من نصيحة فورية من شخص مطلع و عارف بالأمور كإستجابة لطلب ما. الإستشارة الفعالة تتطلب فهماً لوضع كل زبون، وحالته الخاصة، قبل إقتراح أي إجراء أو إتخاذ مسار للعمل. سجلات الزبائن الحيدة يمكن أن تكون مساعداً عظيماً في هذا الإطار، و خاصة إذا تم إستعادة المعلومات و البيانات الملائمة ذات العلاقة (من جهاز ما) عن بعد.

6- **الضيافة:** إنّ جودة خدمات الضيافة المقدمة من قبل شركة ما يُمكنها أن تزيد أو تقلل مقدار الرضا عن المنتج الجوهري، لذا يجب على الخدمات المرتبطة بالضيافة، في الوضع المثالي، أن تعكس السعادة في مقابلة زبائن جدد، و تحية الزبائن القدامى لدى عودتهم.

7- **الحماية والأمن:** أثناء زيارة موقع الخدمة تُحتاج الزبائن عادة للمساعدة فيما يتعلق بملكاتهم الخاصة، فمثلاً يسعى البنك لتثقيف زبائنه حول كيفية حماية بطاقات الصراف الآلي الخاصة بهم و حماية أنفسهم من السرقة و الإصابة الشخصية على سواء. و يتأكد البنك أن مآكيناته موضوعة في أماكن جيدة الإضاءة مرئية بشكل واضح لتقليل أي خطر ممكن على زبائنهم و ممتلكاتهم الشخصية.

8- **الإستثناءات:** تتعلق الإستثناءات بخدمات تكميلية تقع خارج الروتين العادي لتقديم الخدمة. و الشركات الذكية تتنبأ بالإستثناءات و تتصور خططاً طارئة موقفية و إرشادات مسبقاً للتعامل معها، و بهذا الشكل لن يظهر الموظفون عاجزين و متفاجئين عندما يطلب الزبائن مساعدة خاصة، فالإجراءات الواضحة محددة بشكل جيد تجعل من السهولة بمكان على الموظفين أن يستجيبوا بسرعة و فعالية.

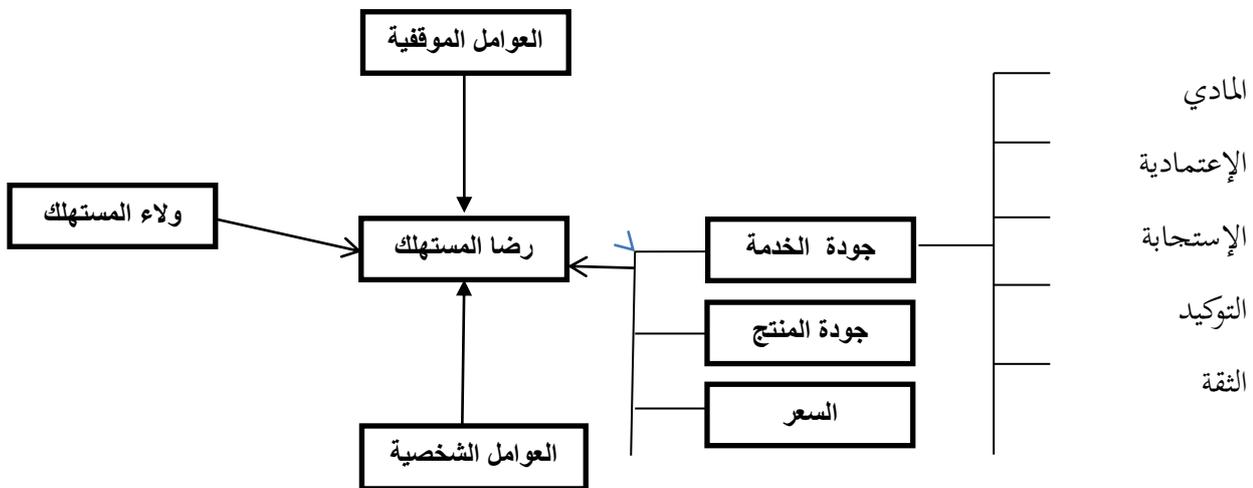
المطلب الثالث: علاقة جودة الخدمة المدركة برضى و ولاء العميل و ربحية المؤسسة

تعد جودة الزبون أحد أهم المداخل التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق التميز في خدمة الزبائن من خلال كسب رضاهم و المحافظة عليهم، و من ثم البقاء و الإستمرارية في السوق من منطلق تزايد معدلات ربحيتها، و يمكن توضيح ذلك من خلال إبراز العلاقة بين كل من جودة الخدمة المدركة و رضى و ولاء العميل و ربحية المؤسسة.

الفرع الأول: علاقة جودة الخدمة المدركة برضى الزبون

إن تحقيق الرضا لدى الأفراد العاملين في المنظمة يؤدي بالضرورة إلى تحقيق الرضى لدى الزبائن<sup>1</sup>، و ذلك بسبب الربط ما بين الأفراد العاملين في المنظمة الذي يتمتعون بالرضا الوظيفي من جهة و بين الزبائن الذين يتمتعون بالرضا من المنتجات و الخدمات التي يحصلون عليها، يُنظر إلى الرضا عموماً بشكل أوسع؛ بينما تركز الجودة تحديداً على أبعاد الخدمة. و عليه فإن جودة الخدمة المدركة هي عنصر و مكون أساسي في رضا المستهلك<sup>2</sup>. الشكل التالي يوضح العلاقة بين المفهومين:

الشكل رقم (2-7) إدراكات المستهلك للجودة والرضا



المصدر: شاري محمود الطريفي وآخرون، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2018، ص.99.

يبين الشكل أعلاه؛ أنّ رضا الزبون يتأثر بمزايا و خصائص معينة للمنتج أو الخدمة و السعر، إضافة إلى العوامل الشخصية كمزاج الزبون أو حالته العاطفية و العوامل الموقفية كأراء أعضاء الأسرة مثلاً.

<sup>1</sup> عبد الستار العلي، مرجع سبق ذكره، ص 87.

<sup>2</sup> شادي محمود الطريفي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 99.

### الفرع الثاني: علاقة جودة الخدمة المدركة بلاء العميل

يعد الرضا عنصراً أساسياً في ضمان ولاء الزبون، إذ أن من أهم أهداف عملية التسويق واحد إلى واحد One To Marketing هي زيادة ولاء الزبون للشركة<sup>1</sup>. حيث يقاس ولاء الزبون للشركة بدرجة بقاءه و إلتزامه مع شركة أو مع بائع معين أو منتج معين حيث يؤدي إلى المزيد من المبيعات للمؤسسات و زيادة الأرباح مع مرور الوقت، و أيضاً حسب الأبحاث فإن تكلفة إحضار زبون جديد تكلف أكثر بأربعة أو خمسة مرات من الزبون الحالي الموالي للشركة و تكلفة الحفاظ عليه، حيث أن زيادة الولاء للزبون تؤدي إلى توفير بالتكلفة للمؤسسات بطرق مختلفة منها:

- تكلفة تسويق أقل؛
- تكلفة المعاملات التجارية أقل؛
- تكلفة أقل لمصاريف تحويل الزبون؛
- تكلفة أقل في حالة وجود المشاكل مثل إدعاءات الضمانات و غيرها.

وأيضاً تعتبر مليّة وولاء الزبون من الداعمات للشركة في موقعها التجاري التنافسي بين الشركات حيث الزبون الموالي لشركة معينة يبقى بعيداً عن الشركات المنافسة و الزبون الموالي لشركة معينة يجلب العديد من الزبائن الآخرين إلى موقع الشركة مثل أصحابه و معارفه و المقربين إليه. لذا من أهم أهداف الشركات هي زيادة نسبة الزبائن الموالين إليها و زيادة ولاء الزبائن و موقع الويب يعتبر أداة لزيادة هذا الولاء.

إنّ التجارة الإلكترونية عملت على تقليل عملية الولاء بشكل عام و ذلك لأن الزبون على الأنترنت لديه المقدرة بكل سهولة على السوق و مقارنة الأسعار و التحول إلى مؤسسة أخرى و ذلك للتسهيلات التي عملتها تكنولوجيا المعلومات من سرعة البحث و قلة التكلفة حيث أن عملية الشراء من مؤسسة معينة أو مؤسسة أخرى تفرق بضع ثواني أو بضع نقرات بالفأرة.

### الفرع الثالث: علاقة جودة الخدمة المدركة بربحية المؤسسة.

تعتبر الجودة أحد أهم مصادر الربح، فالمنظمات التي تتصف بالجودة في خدمتها، تتميز بأنّها<sup>2</sup>:

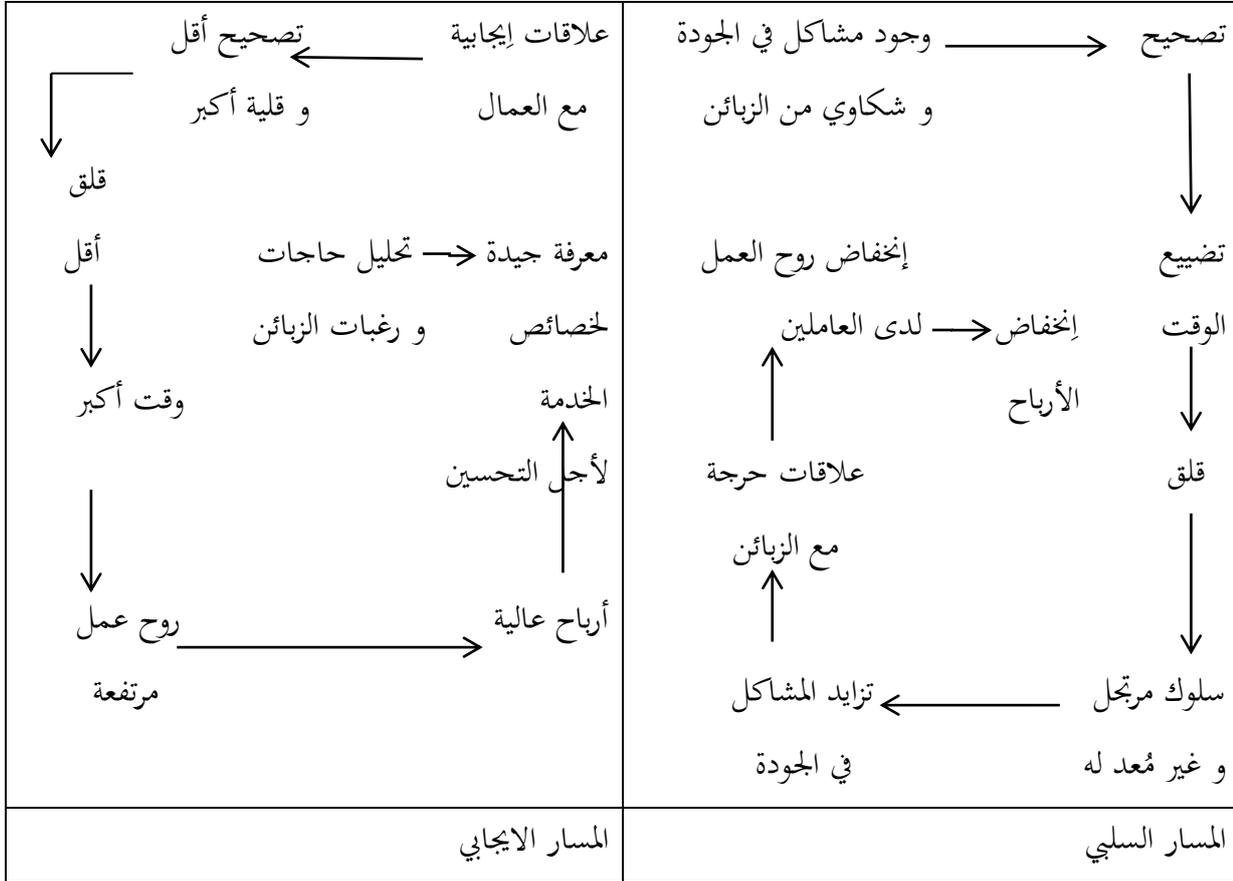
- أقل تأثراً بحرب سعرية أو أية أنشطة ترويجية أخرى من طرف المنافسين؛
- لها تكاليف تسويقية أقل مقارنة بالمنافسين فهي تستثمر أقل في عمليات الإتصال و الترويج، حيث أنّها

<sup>1</sup> خضر مصباح الطيبي، مرجع سبق ذكره، ص 271.

<sup>2</sup> علي فلاح الزغيبي، مرجع سبق ذكره، ص 302.

- تعتمد على زبائنها في رسم صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن المرتقبين.  
و الشكل التالي يوضح المسارين السلبي و الايجابي لتأثير الجودة على الربح:

الشكل رقم (2-8): المساران السلبي و الايجابي لتأثير الجودة على الربح



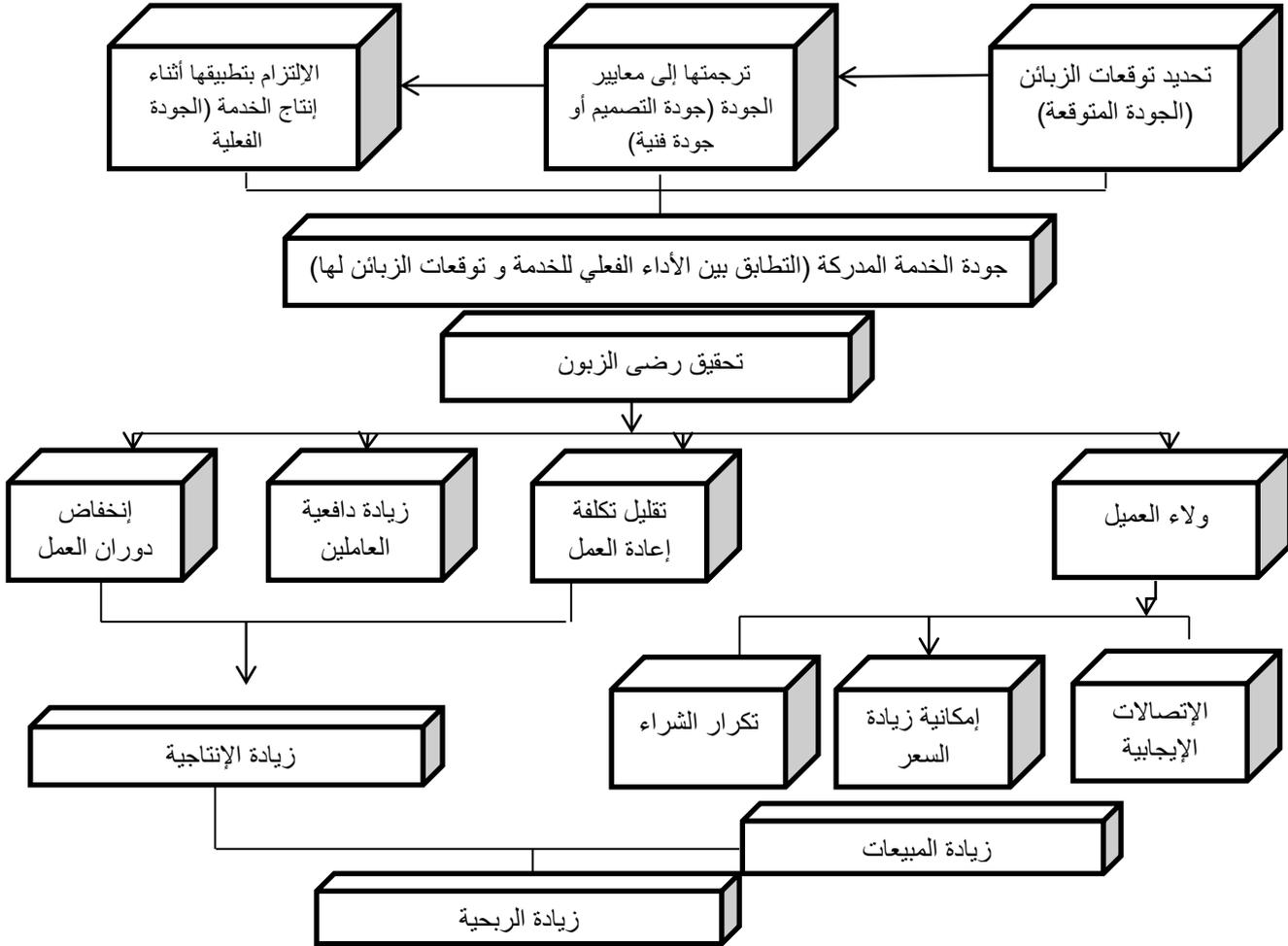
المصدر: Philip Kotler et Benard Dubois, Marketing Management, 12 edition, (person éducation, paris 2006), P.407.

من خلال الشكل أعلاه؛ يؤدي المسار السلبي إلى القيام بأعمال تصحيحية من طرف مقدمي الخدمات و هذا الأمر يترتب عنه تحمل المؤسسة لتكاليف إضافية نذكر منها تكلفة الوقت و تكلفة تصحيح الأخطاء الشيء الذي يزيد من حدة القلق لدى مقدمي الخدمات، مما يؤدي إلى تزايد العيوب و المشاكل في عمليات تقديم الخدمات و مستويات الجودة فيها.

وفي المقابل؛ فإن الإهتمام بنجاحات و توقعات الزبائن و تلبيتها، و التحكم أكثر في العلاقات التعاملية معهم سيكسب المؤسسة علاقات إيجابية مع زبائنها، مما يضيف نوعاً من رفع روح العمل لدى العمال و الشعور أكثر بالرضا لدى الزبائن و يترتب على ذلك ولاء العملاء الذي سينجم عنه العديد من الفوائد.

على ضوء ما سبق؛ يمكن القول أنّ المؤسسات التي تتميز بالجودة في خدماتها تتسم بزيادة الأرباح فيها و تزايد رضا و ولاء عملائها، و الشكل التالي يلخص ذلك:

الشكل رقم (2-9): علاقة جودة الخدمة برضى و ولاء العميل و بربحية المؤسسة.



المصدر: شادي محمود الطريقي و آخرون، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر

و التوزيع، عمان، 2018، ص.165.

### خلاصة الفصل:

من أجل تقديم خدمة جيدة للعملاء الذين تقوم على أساسهم المؤسسة بات من الضروري أن يتم تنظيم من الداخل، ويبدأ ذلك بتبني المؤسسة لإستراتيجية واضحة المعالم تنعكس بأهدافها ورسالتها المتمثلة في العناية بالعملاء وتحقيق الجودة في خدمتهم وكذا تبني مجموعة من القيم والمبادئ والمعتقدات التي تستند إليها المؤسسات الناتجة في ترتيب أوضاعها الداخلية وفي علاقاتها الخارجية.

وجودة الخدمة كما يراها كثير من المختصين هي مقارنة بين ما يتوقعه العملاء وبين إدراكهم لتطابق الأداء الفعلي مع هذه التوقعات، لذا فإن الحاجة أساسية لقياس جودة الخدمات التي تقدمها المنظمات لتحقيق رضاهم، والتعرف على جوانب الضعف في الخدمة ومعالجتها وجوانب القوة وتعزيزها، كون العميل هو المستفيد من الخدمات التي تقدمها المؤسسة وأحد محددتي جودتها، فالتعرف على إحتياجاته وتوقعاته ومحاولة الوفاء بها وتقديم خدمات ذات جودة عالية أصبح الآن من أهم مقومات نجاحها.

## الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر - الوكالة التجارية تيمسويلت-

تمهيد :

رأينا في الدراسة النظرية تكنولوجيا الإعلام و الإتصال وتحسين الخدمات المقدمة للزبائن و سنحاول في الجانب التطبيقي هذا دراسة حالة واقع تكنولوجيا الإعلام والإتصال في المؤسسة العمومية الجزائرية والدور الذي أحدثته بخدماتها المقدمة، حيث أخذنا مؤسسة إتصالات الجزائر الوكالة التجارية تيسمسيلت كميدان لإجراء هذه الدراسة. و لهذا قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث تناولنا في المبحث الأول تقديم عام حول مؤسسة إتصالات الجزائر .

و أهم خدماتها المقدمة وفي المبحث الثاني تناولنا واقع تكنولوجيا المعومات والإتصال بالمؤسسة محل الدراسة أما المبحث الثالث و الأخير فخصصناه لدراسة وتحليل الإستبيان.

## المبحث الأول : تقديم عام حول مؤسسة إتصالات الجزائر.

يحتل قطاع المواصلات مكانة هامة في كل من مجالين الإقتصادي و الإجتماعي حيث شهد عدة إصلاحات نتج عنها إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري تسمح ببناء دولة عصرية و بتقديم خدمات متطورة للمجتمع .

### المطلب الأول : تعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر

#### 01 - نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر<sup>1</sup> :

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الإتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات. و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء هذا القانون لإنهاء إحتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم. وإستغلال و تسيير الشبكات. و تطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا ، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة " بريد الجزائر" وثانيهما بالإتصالات ممثلة في " إتصالات الجزائر".

#### 02 - نشأة مؤسسة إتصالات الجزائر<sup>2</sup> :

في إطار فتح سوق الإتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة و إستغلال شبكة للهاتف النقال وإستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT و شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل فتح السوق في 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. و بالتالي أصبحت سوق الإتصالات مفتوحة تماما في 2005 . و ذلك في ظل إحترام دقيق لمبدأ الشفافية و قواعد المنافسة. و في نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

#### 03- قانون 03/2000 وميلاد إتصالات الجزائر :

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن إستقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة إتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الإتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت إتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة.

لتصبح إتصالات الجزائر مؤسسة عمومية إقتصادية ذات أسهم برأس مال إجتماعي تنشط في مجال الإتصالات. بعد

<sup>1</sup><https://www.algeriatelecom.dz/ar> 01/05/2019

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره

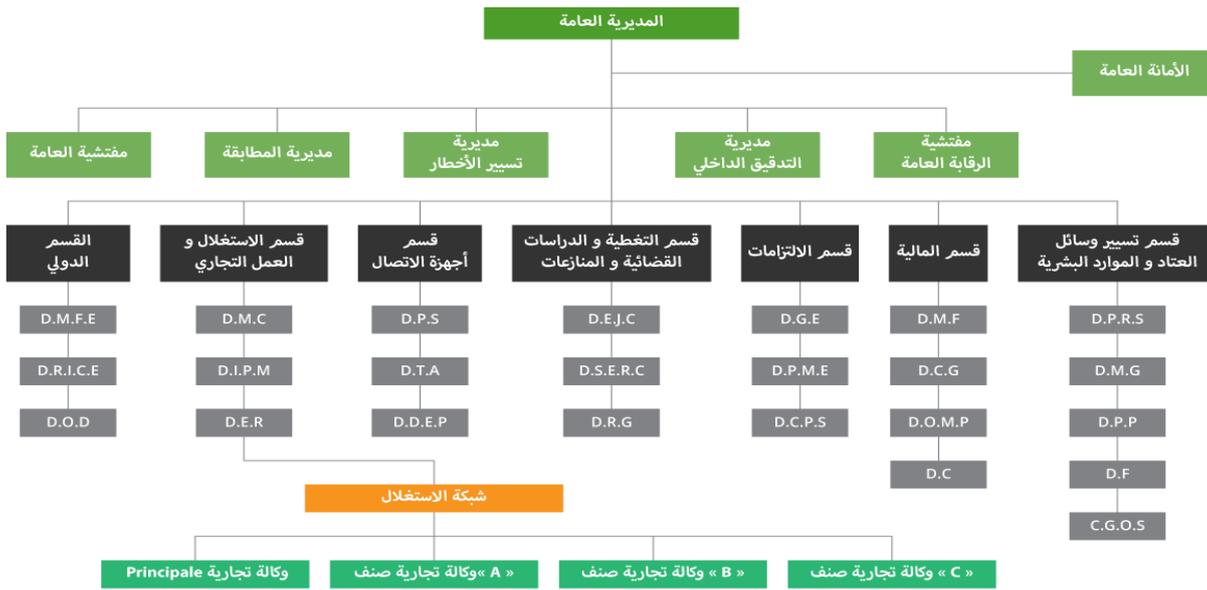
## الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر -الوكالة التجارية تيسمسيلت-

أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبعت للقرار 200/03 أوضحت إتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

المطلب الثاني : البنية الهيكلية للإتصالات الجزائر على المستوى الوطني

وهذا ما يوضحه المخطط التالي:

الشكل رقم (3-1) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر على المستوى المركزي<sup>1</sup>



المصدر : (من وثائق المؤسسة)

المطلب الثالث :

أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر<sup>2</sup> :

سطرت إدارة مجمع إتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي : الجودة - الفعالية - نوعية الخدمات.

المؤسسة محل الدراسة :

تقع الوكالة التجارية لولاية تيسمسيلت وسط قلب مدينة تيسمسيلت وبالتحديد في شارع أول نوفمبر.

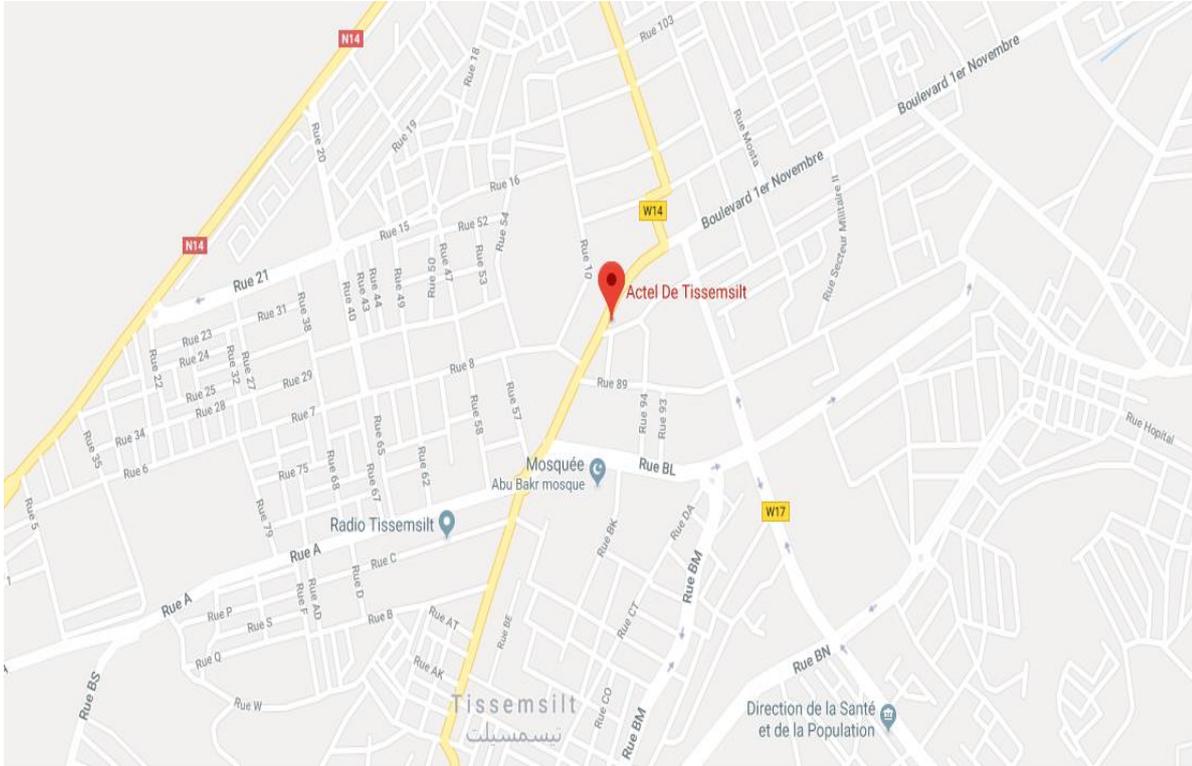
حيث تتربع الولاية على مساحة 3151.37 كلم<sup>2</sup> ، بتعداد سكاني يقدر بحوالي 329554 نسمة .توفر الوكالة

<sup>1</sup>[https://www.google.com/search?q=%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%8A%D9%83%D9%84+%D8%A7KHZz0BM8Q\\_AUIESgC#imgcr=5XVIMT3pic2qM:](https://www.google.com/search?q=%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%8A%D9%83%D9%84+%D8%A7KHZz0BM8Q_AUIESgC#imgcr=5XVIMT3pic2qM:)

<sup>2</sup><https://www.algeriatelecom.dz/ar/04/06/2019>

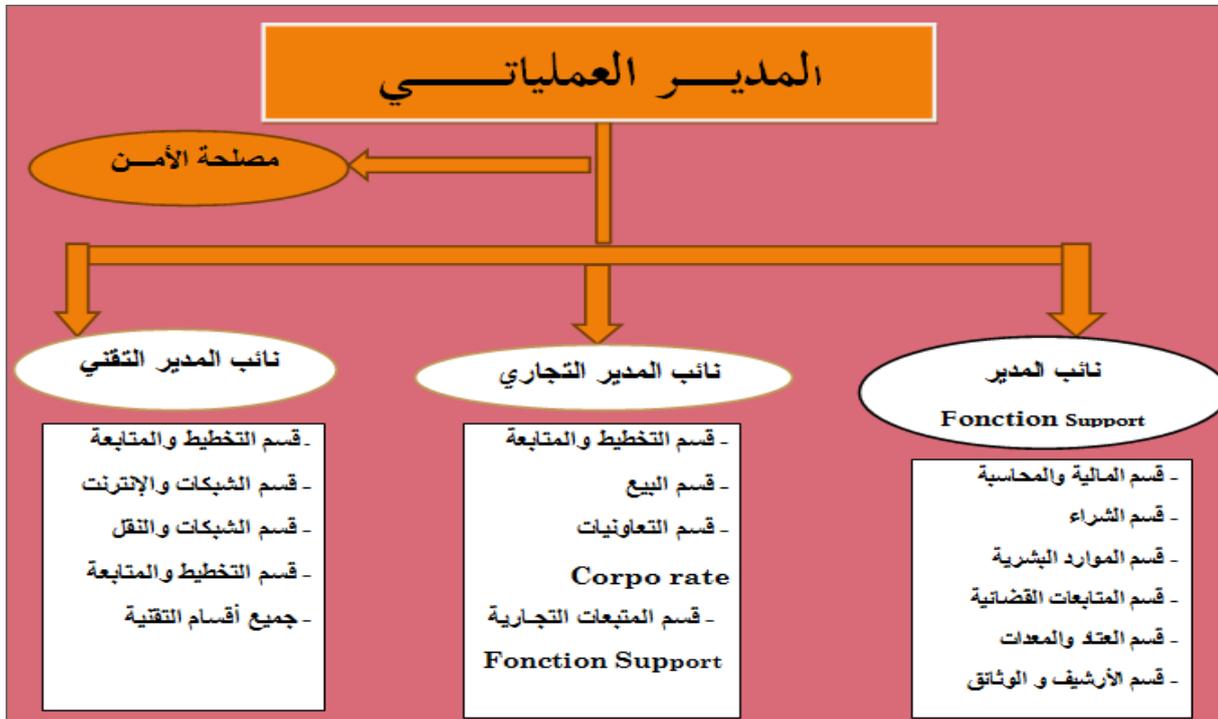
تقسم خدمات للزبائن الولاية والولايات المجاورة فيما يخص الدفع وغيرها من الخدمات التي يمكن تقديمها .

الشكل رقم (3-2) : موقع مؤسسة إتصالات الجزائر الوكالة التجارية تيسمسيلت



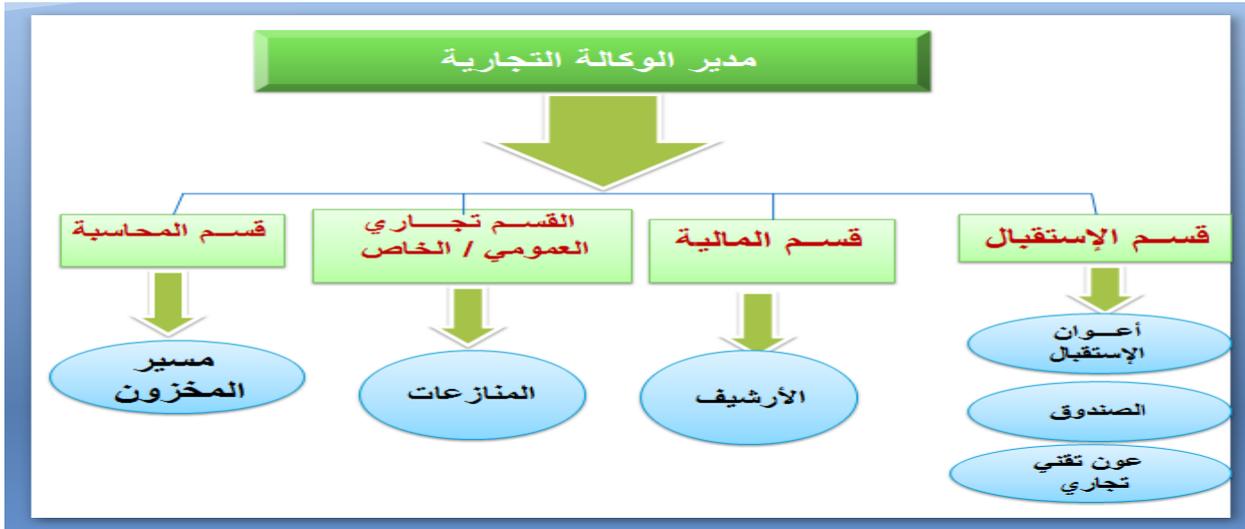
المصدر من الموقع الإلكتروني: Google Earth

الشكل رقم (3-3) : الهيكل التنظيمي للمديرية الولاية تيسمسيلت



المصدر: (من وثائق المؤسسة)

الشكل رقم (3-4) : الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية تيسمسيلت



المصدر: (من وثائق المؤسسة)

### المبحث الثاني : مجال الدراسة، العينة وأدوات جمع البيانات

تسهر المؤسسة على توفير الوقت و الجهد و الراحة لزيائنها و بهذا يتوجب عليها مواكبة التكنولوجيات الحديثة.

### المطلب الأول : حدود الدراسة

مجال الدراسة يعتبر اختيار مجال الدراسة خطوة هامة في البحث لكي يستطيع الباحث أن يطابق ما هو نظري مع الجانب التطبيقي، وتختلف خصوصيات كل دراسة، ومن هذا المنطلق راعينا في بحثنا هذا إختيار مؤسسة إتصالات الجزائر والملاحظة لكل جديد أو تغيير يطرأ عليها، كما أن تكنولوجيا المعلومات في باقي المؤسسات لا ترقى إلى المستوى الذي يجب أن تكون عليه المؤسسات و ذلك لما تحدثه من تطورات في وظائف المؤسسة من جهة ومن جهة أخرى رغبة منا في المساهمة ولو بشيء بسيط في المؤسسة التي قدمت لنا خدمات كثيرة.

### المؤشرات و الإحصائيات<sup>1</sup> :

- عدد الوكالات ونقاط البيع التجارية لإتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت : (05)

- عدد محطات الجيل الرابع : 16 محطة.

قامت المديرية العملية لمؤسسة "إتصالات الجزائر" لولاية تيسمسيلت إلى غاية نهاية السنة الماضية بتركيب 16 محطة قاعدية لخدمة الأنترنت ذات التدفق العالي للجيل الرابع حسبما أفاد به اليوم الاثنين 25 فيفري 2019 مسؤول ذات

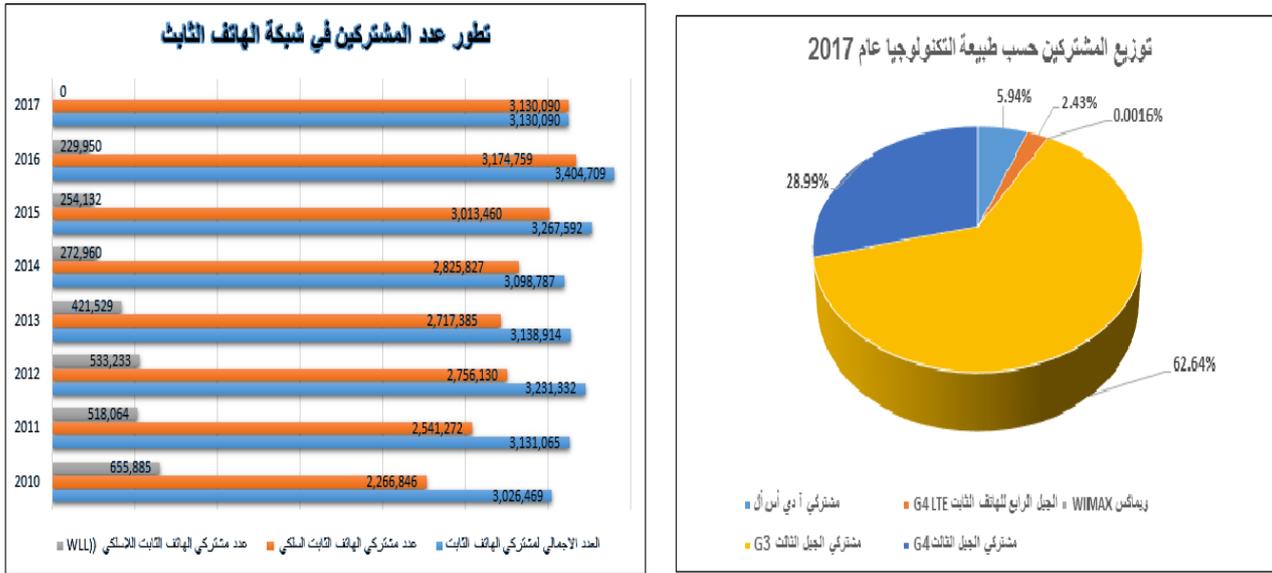
<sup>1</sup> موقع جريدة الإتحاد إثر ندوة صحفية لمدير المديرية العمليانية لإتصالات الجزائر بمقر الولاية تيسمسيلت بتاريخ : 2019/02/25

المديرية. وأوضح سمير شنيني خلال ندوة صحفية خصصت لإبراز إنجازات مؤسسته السنة الماضية بأنه في إطار تعميم خدمات الهاتف والإنترنت عبر تكنولوجيا الجيل الرابع تم تركيب محطة إرسال جديدة ببلدية خميستي بقدرة إستيعاب 700 مشترك. ومن خلال هذه العملية أصبح العدد الاجمالي لهذه المحطات إلى غاية نهاية السنة الماضية 16 محطة بقدرة إستيعاب تصل إلى أكثر من 11.200 مشترك وذلك عبر مختلف بلديات الولاية ولاسيما بالمناطق النائية. ومن جهة أخرى تم الإنتهاء إلى غاية نهاية السنة الماضية من وضع قرابة 80 كلم من الألياف البصرية عبر 22 مشروع والتي تهدف بالأساس الى ربط أجهزة تكنولوجيا (ألياف بصرية إلى غاية المنزل وخارج المنزل) ومحطات الإرسال. لتكنولوجيا الجيل الرابع الجديدة وكذا مختلف مشاريع المؤسسات العمومية والخاصة بالمنطقة. كما خلال نفس الفترة تطهير أكثر من 8 كلم من شبكة الألياف البصرية بالولاية كانت تعرف نقاط سوداء ناتجة لاسيما عن الإعتداءات التي تعرضت لها الشبكة. وتم الإنتهاء السنة الماضية من ربط 16 ملحقة بلدية بالولاية بشبكة الألياف البصرية فيما لا تزال 11 ملحقة قيد الإنجاز وفق ذات المسؤول. كما جرى الإنتهاء إلى غاية نهاية العام الماضي من وضع حيز الاستغلال 72 عقدة متعددة الخدمات "أمسان" والتي تتميز بتدفق عالي للإنترنت وذلك عبر عديد بلديات الولاية بالإضافة إلى تركيب جاهزين بتقنية ربط الألياف البصرية خارج العمارات بثنية الحد وبتقنية ربط الألياف البصرية إلى غاية المنزل بحي "500 مسكن" الصفايح بعاصمة الولاية. وعلى صعيد آخر سيتم تجسيد خلال السنة الجارية مشروع نموذجي لربط بالألياف البصرية للحي السكني الجديد 800 مسكن بصيغة البيع بالإيجار بعاصمة الولاية مما سيمكن ساكنيها من الاستفادة بالخدمة الجديدة للإنترنت ذات التدفق العالي التي تصل إلى غاية 100 ميغا في الثانية. قد سجلت خلال السنة الماضية أكثر من 1.850 مشترك جديد بالنسبة لخدمة الهاتف الثابت و1.865 مشترك جديد في خدمة الإنترنت وأكثر من 608 مشترك في خدمات تكنولوجيا الجيل الرابع.

المطلب الثاني : خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

تقدم مؤسسة إتصالات الجزائر خدمات الهاتف الثابت والأنترنيت بالإضافة لخدمة الجيل الرابع يتجه عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر في الثلاث سنوات الأخيرة نحو استقرار نوعي حيث فاق الثلاث ملايين مشترك منذ سنة 2015؛ كما عرفت سنة 2017 الاستغناء عن تكنولوجيا الهاتف الثابت اللاسلكي الذي خصص للمناطق الريفية وذلك راجع إلى إستراتيجية الدولة بتزويد هذه المناطق ببنية تحتية للإتصالات أكثر نجاعة؛<sup>1</sup>

الشكل رقم (3-5): مؤشرات وإحصائيات



المصدر من موقع الإلكتروني للمؤسسة إتصالات الجزائر

كما نجد أن كثافة الهاتف الثابت عرفت انخفاضا حيث بلغت في سنة 2017 نسبة 07,50 % وفي سنة 2016 نسبة 8,26 % ويرجع ذلك لتوجه المواطن الى الهاتف النقال<sup>2</sup>

• فيما يخص شبكة الأنترنيت في الجزائر، فقد بلغ عدد المشتركين 37.83 مليون في اواخر 2017، من بينهم 34 مليون مشترك في الهاتف النقال، ومن المتوقع ان يرتفع الرقم أكثر مع إستخدام تكنولوجيا التدفق العالي اللاسلكي للهاتف الثابت.

لقد تميزت إشكالية البحث بوجود متغيرين إثنيين هما: تكنولوجيا الإعلام والإتصال والخدمات التي توفرها المؤسسة ، حيث نسعى من خلال هذه الدراسة إلى محاولة الكشف عن طبيعة العلاقة التي تربطهما و مدى التأثير و التأثير المتبادل بينهما؛ فالمتغير التابع في هذه الدراسة هو الخدمات، بمجمل أنشطتها وعمليات

<sup>1</sup><https://www.mpttn.gov.dz/ar>

<sup>2</sup><https://www.algerietelecom.dz/ar> 15/05/2019

التسييرية و مدى تأثرها بعملية إدخال التكنولوجيات الجديدة للمعلومات و دور إستعمالات وتطبيقات في الزيادة من كفاءات وفعاليتها من خلال التقليل من العمليات الإدارية الروتينية والتوجه نحو الأعمال ذات القيمة المضافة الأكبر، أما المتغير المستقل هو تكنولوجيا المعلومات وخاصة الحديثة منها.

المطلب الثالث : الشبكة المعلوماتية و تطبيقاتها في المؤسسة<sup>1</sup>

## 1 - مستخدمين النظام NGBSS :

تدعمت إتصالات الجزائر بالنظام معلوماتي و تسيير مركزي آليا للتحكم و فورة الإشتراكات الهاتفية من إغلاق أي لخطوط المشتركين المتأخرين عن تسديد اشتراكاتهم وطنيا وفي وقت واحد بصفة آلية إضافة لتوقيف مؤقت لخدمة الأنترنت للمشارك المتأخر عن السداد آليا من دون تدخل الموظفين يدويا و عند تسديد المستحقات يفتح خط الهاتف آليا مع خدمة الأنترنت إن وجدت إضافة إلى وجود واجهة تجارية وتقنية موحدة لخدمة الأنترنت يعني لا فوري و لا أنيس بلوس إضافة لإحتوائه على عدة تطبيقات من روست بورت و التحكم في عمليات الجيل الرابع و مراقبة بروتوكولات وبورتات الإتصال و يختلف كليا و ضمنا عن نظام قايا الحالي.

أعلنت إتصالات الجزائر لزبائنها ، اليوم الإثنين في بيان ، أنه سيتم تعليق عمليات تسديد الفواتير الهاتفية و تعبئة حسابات الأنترنت طيلة يوم الخميس المقبل 29 نوفمبر 2018 ، وهذا بسبب برمجة عملية صيانة لنظام المعلومات الخاص بالمؤسسة. وأكد بيان إتصالات الجزائر ، أنه سيتم تعليق عمليات تسديد الفواتير الهاتفية و تعبئة حسابات الأنترنت (ADSL/4GLTE/WIFI) خلال عملية الصيانة، أما بالنسبة لخدمات خلاص، الذهبية و عمليات التعبئة بإستعمال الموزع الصوتي (1500) وخدمة التعبئة الخاص بالجيل الرابع "LTE" ، فإن فترة تعليق الخدمة ستمتد من 29 نوفمبر 2018 ابتداء من الساعة 00:00 سا إلى غاية ليلة 30 نوفمبر 2018. وأوضحت إتصالات الجزائر ، أنها تسعى من خلال إنشاء نظام جديد للمعلومات، إلى تحسين تجربة الزبائن، وإثراء تشكيلة منتجاتها والإستجابة لتطلعات عملائها من خلال تقديم عروض أكثر مرونة تتماشى مع إحتياجات الجميع.

## 2- أهداف النظام<sup>2</sup> :

- السرعة في إنجاز العمليات و إختصار الوقت و الجهد للموظفين؛- رفع النجاعة الإنتاجية والمالية للمؤسسة
- إمكانية تقديم أكثر من خدمة في الشباك الواحد- تقليل نسبة الأخطاء- سرعة تقديم الخدمة للزبائن- تحسين ظروف العمل.

<sup>1</sup><https://veillemediatique.at.dz/index.php/espace-presse/flash-infos-02/1262-algerie-telecom-invite-ses-clients-a-profiter-de-son-nouveau-service-la-demande-de-ligne-fixe-via-internet> 15/01/2019 08 : 30

<sup>2</sup><https://veillemediatique.at.dz/index.php/espace-presse/flash-infos-02/1262-algerie-telecom-invite-ses-clients-a-profiter-de-son-nouveau-service-la-demande-de-ligne-fixe-via-internet> 15/01/2019

### المبحث الثالث: عرض و تحليل الإستبيان

بغرض معرفة أثر تكنولوجيا المعلومات والإتصال على مستوى إتصالات الجزائر في تحسين الخدمة وقصد معرفة موافقة الزبائن لإتجاه عصرنه إتصالات الجزائر ، قمنا بإجراء الإستبيانين أولهما للزبائن الهدف منه معرفة مستوى الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر تيسمسيلت .

أما الاستبيان الثاني فهو موجه إلى الموظفين لمعرفة مدى مساهمة التكنولوجيات المطبقة على مستوى المؤسسة في تحسين الخدمة.

#### المطلب الأول: عرض الإستبيان

يعتبر الإستبيان من بين أهم الوسائل التي يمكن إستعمالها من أجل معرفة البيانات الشخصية ووجهات نظر معينة مثل شعور وإتجاه ودوافع وآراء المستهلكين إتجاه سلعة أو خدمة معينة، أو إعلان معين، أو رسالة إعلانية معينة...، و هذا من أجل التأكد من فرضيات البحث.

و للقيام بالإستقصاء هناك طرق يتم الإعتماد عليها مثل المقابلة الشخصية، البريد(المراسلة)، الهاتف، الأنترنت... إلخ حيث أنه وقبل أن تحدد المؤسسة الطريقة التي ستعتمد عليها يجب إعداد وبعناية فائقة أهم أدوات الإستبيان وهي قائمة الأسئلة التي يتم من خلالها توجيه بعض الأسئلة للمستقصى منه للإجابة عليها بأحد الطرق المذكورة أعلاه للتعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين جودة الخدمة المقدمة بالمؤسسة إتصالات الجزائر الوكالة التجارية تيسمسيلت قمنا بتصميم إستبيانين :

بناء على الإطار النظري للدارسة والدراسات السابقة ذات علاقة بالموضوع وبالإستعانة ببعض الدراسات السابقة حول الموضوع.

فقد تكونت إستمارة الإستبيان الأولى والخاصة بالزبائن من 25عبارة بالإضافة إلى 05 أسئلة تتمثل في بطاقة تعريفية للمستقصى منه، وعموما فقد تم ترتيب أسئلة وفق محاور رئيسية على النحو التالي :

المحورالأول: يتضمن معلومات عامة، تهدف إلى التعرف على خصائص عينة الزبائن.

المحور الثاني: يتضمن عدة متغيرات و تشمل كل من الإستقبال والتواصل مع الزبائن ثم إستخدامات التكنولوجيا وتقييم الخدمات.

أما الإستمارة الثانية الخاصة بالموظفين فقد تتكون من 20 سؤال بالإضافة إلى 05 تتمثل في بطاقة تعريفية للمستقصىين منه : وعلى العموم فقد تم ترتيب الأسئلة وفق محاور رئيسية على النحو التالي :

المحور الشخصية : يتضمن معلومات عامة تهدف إلى التعرف بخصائص الموظفين.

## الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر -الوكالة التجارية تيسمسيلت-

المحور الثاني: وهو التعرف على آليات الإستقبال وأثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة على جودة الخدمة المقدمة من خلال أربع متغيرات وهي: إستخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال - محتويات المواقع الإلكترونية المؤسسة ، نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة ، تقييم تكنولوجيا الإتصال ونوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة والجدول التالي يوضح عدد الإستبيانات الموزعة والمسترجعة

الجدول رقم (3-1) : الإستبيانات الموزعة والمسترجعة

الاستبيان الخاص بالزبائن	
عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة
140	110
%100	%78.57

المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية

المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الإستمارة الموجهة إلى زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر تيسمسيلت سنقوم فيما يلي بإستعراض نتائج المعالجة الإحصائية للإستبيان الخاص بالزبائن وتحليلها كما توصلنا إليها، مركزين على:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ: هو معامل من الموثوقية وهي تستخدم عادة كمقياس للإتساق الداخلي أو التعويل على نتيجة إختبار القياس النفسي لعينة من الممتحنين.<sup>1</sup>

وقد أثبتت الدراسات أننا عندما نقوم بإستخدام نفس المقياس وإعادة إختباره مرات أخرى فإن معامل كرونباخ  $> 50\%$  وهناك دراسات تقول أكبر من  $70\%$  ويمكن تطبيقها على منظمات أخرى في نفس التخصص.

- المتوسط الحسابي: يعد المتوسط الحسابي من أهم المقاييس النزعة المركزية وأكثرها شيوعا وإستخداما في وصف بيانات المجموعات أو التوزيعات التكرارية المتجانسة، لما يمتاز به من خصائص جيدة جعلته يقف في مقدمة مقاييس النزعة المركزية ويسمى الوسط الحسابي أحيانا بالمتوسط.

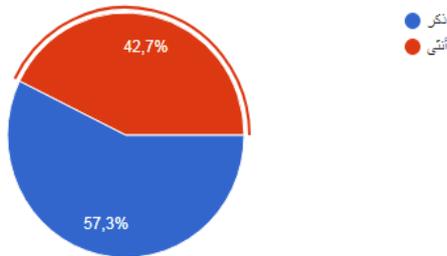
- الإنحراف المعياري: هو الجذر التربيعي للتباين، ويقاس بنفس وحدات المتغير محل ظاهرة الدراسة و هو أفضل مقاييس التشتت و أشهرها إستخداما بالرغم من صعوبة حساباته حال كبر حجم العينة.

- معامل الارتباط بيرسون: يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين.

تحليل معطيات المحور الأول: والتي يتم من خلالها التعرف على خصائص ومميزات العينة التي تم إستقصائها وذلك بالتطرق إلى العناصر التالية: الجنس، العمر، المستوى، الوظيفة، نوع الإشتراك. ومعتمدين على نفس الترتيب الوارد في قائمة أسئلة الإستبيان

الجدول رقم (3-2): توزيع العينة حسب الجنس

الشكل رقم (3-6): توزيع العينة حسب الجنس



الجنس:	التكرارات:	النسب المئوية:
ذكور	63	57.3%
إناث	47	42.7%
المجموع	110	100%

المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية

<sup>1</sup> إيمان حسن حنوش، طرق الاحصاء الوصفي، دار صفاء للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، ط1، 2009 ص 96

## الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر -الوكالة التجارية تيسمسيلت-

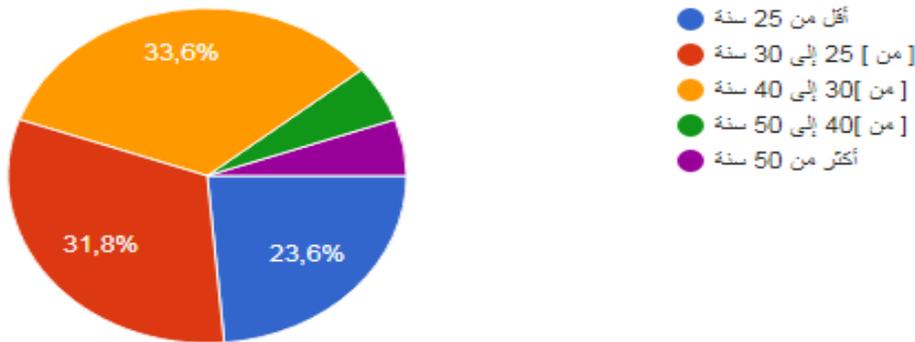
حسب الجدول و الشكل أعلاه يتبين أن نسبة 57.3 % من الزبائن المستجوبين كانوا ذكور، في حين بلغت نسبة الإناث 42.7%، ويرجع سبب إنخفاض نسبة المستجوبين من الإناث .

الجدول رقم (3-3) : توزيع العينة حسب السن

النسب المئوية	التكرارات	السن :
23.6%	26	أقل من 25 سنة
31.8%	35	من [25 إلى 30 سنة]
33.6%	37	من [30 إلى 40 سنة]
5.5%	6	من [40 إلى 50 سنة]
5.5%	6	أكثر من 50 سنة
100%	110	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية

الشكل رقم (3-7): توزيع العينة حسب السن

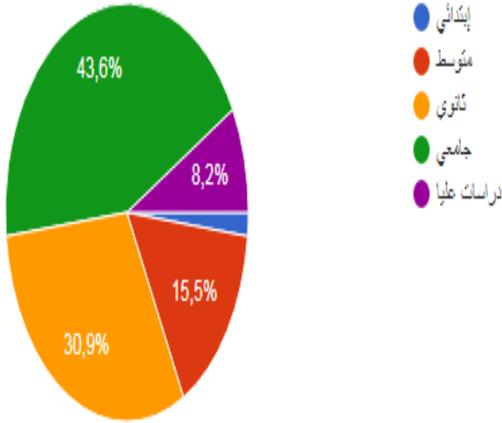


المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية

أظهرت النتائج المدونة في الجدول و الشكل أعلاه، من أفراد العينة المستجوبة كانت أعمارهم من بين أقل من 25 سنة و 40 سنة ومنه نستخلص أن أغلبية الزبائن المستجوبين من فئة شباب.

## الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر -الوكالة التجارية تيسميسيلت-

الشكل رقم (3-8): العينة حسب المستوى التعليمي



الجدول رقم (3-4): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

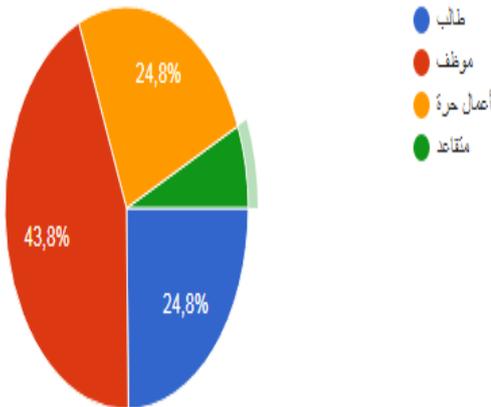
المستوى التعليمي :	تكرارات	النسب المئوية
إبتدائي	2	1.8%
متوسط	17	15.5%
ثانوي	34	30.9%
جامعي	48	43.6%
دراسات عليا	9	8.20%
المجموع	110	100%

المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن المستوى التعليمي الغالب على أفراد العينة المستجوبة هو المستوى الجامعي وذلك بنسبة 43.6% ويليهما المستوى الثانوي 30.9%، أما المستوى المتوسط فبلغت نسبته 15.5% ومستوى دراسات عليا 8.2% وأقل نسبة كانت عند المستوى إبتدائي بنسبة 1.8%

الشكل رقم (3-9): توزيع العينة حسب المهنة

الجدول رقم (3-5): توزيع العينة حسب المهنة



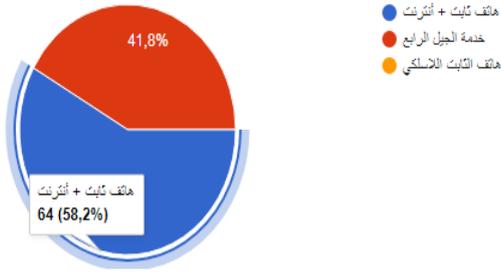
الوظيفة :	التكرارات	النسب المئوية
طالب	26	24.8%
موظف	46	43.8%
أعمال حرة	26	24.8%
متقاعد	7	6.7%
المجموع	110	100%

المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن المهنة الغالبة من فئة المستجوبين فئة الموظفين بالنسبة 43.8% يليها تقارب في النسب ما بين الطلبة الجامعيين والأعمال الحرة بالنسبة 24.8% وأخيرا فئة المتقاعدين بالنسبة 6.7%

الجدول رقم (3-6): توزيع العينة حسب نوع الإشتراك

الشكل رقم (3-10): العينة حسب نوع الإشتراك



نوع الإشتراك :	التكرارات	النسب المئوية
هاتف ثابت + إنترنت	64	58.2%
خدمة الجيل الرابع	46	41.8%
هاتف الثابت اللاسلكي	0	0%
المجموع	110	100%

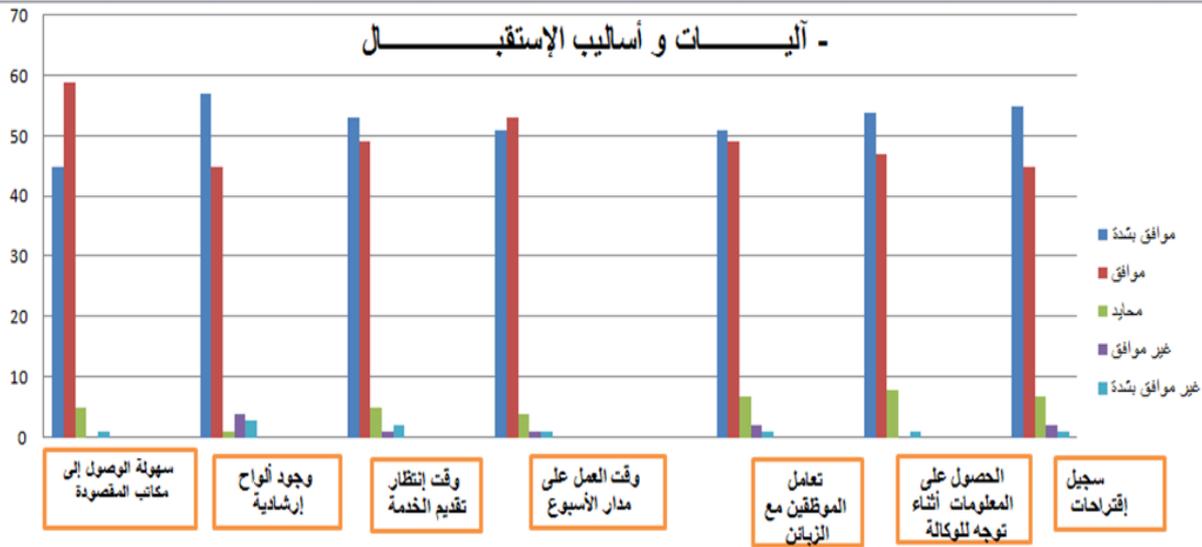
المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نوع الإشتراك الغالب على أفراد العينة المستجوبة هو إشتراك هاتف ثابت + إنترنت منزلي وذلك بنسبة 58.2% ويليهما خدمة الجيل الرابع 41.8%، أما الهواتف الثابت اللاسلكي بالنسبة 0 مشترك . لأن سنة 2017 عرفت إستغناء تام عن تكنولوجيا الهواتف الثابت اللاسلكي الذي خصص للمناطق الريفية وذلك راجع إلى إستراتيجية الدولة بتزويد هذه المناطق ببنية تحتية للإتصالات أكثر نجاعة.

الجدول رقم (3-7) : الإحصاءات الوصفية الخاصة بآليات وأساليب الإستقبال

الرقم	أسئلة الإستبيان	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ألفا كرونباخ
01	توجد سهولة في الوصول إلى المكاتب المقصودة لإنجاز خدمة ؟	1	0	5	59	45	4.33	1.17	0.78
		0.9%	0%	4.5%	53.1%	40.5%			
02	تحتوي مؤسسة اتصالات الجزائر على لوحات إرشادية تبيّن أماكن الحصول على الخدمة ؟	3	4	1	45	57	4.35	0.95	
		2.7%	3.6%	0.9%	40.9%	51.8%			
03	تعمل المؤسسة على تقليل الوقت الفاصل بين طلب الخدمة وتقديمها ؟	2	1	5	49	54	4.40	0.70	
		1.8%	0.9%	4.5%	44.5%	48.2%			
04	توفر لك شبابيك الخدمة إمكانية تلقي الخدمة على مدار الأسبوع ؟	1	1	4	53	51	4.38	0.72	
		0.9%	0.9%	3.6%	48.2%	46.4%			
05	يتحلى الموظفون بالأدب وحسن الخلق عند التعامل مع الزبائن ؟	1	2	7	49	51	4.33	0.82	
		0.9%	1.8%	6.4%	44.5%	46.4%			
06	خلال زيارتك إلى موقع للمؤسسة يمكنك الحصول على قدر كافي من المعلومات ؟	1	0	8	47	54	4.25	0.70	
		0.9%	0%	7.3%	42.7%	49.1%			
07	تضع الوكالة تحت تصرفك سجل لتدويل الملاحظات وإستقبال الشكاوي ؟	1	2	7	45	55	4.37	0.83	
		0.9%	1.8%	6.4%	40.9%	50%			

الشكل رقم (3-11) : آليات وأساليب الإستقبال.

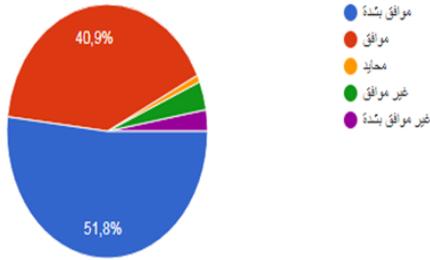


المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية

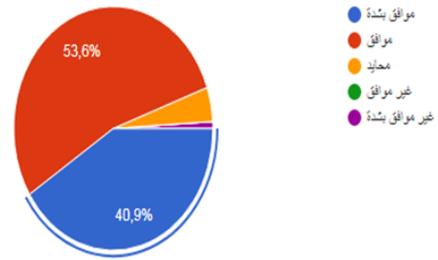
## الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر -الوكالة التجارية تيسميسيلت-

توجد سهولة في الوصول إلى المكاتب المقصودة لإنجاز خدمة ؟

110 réponses

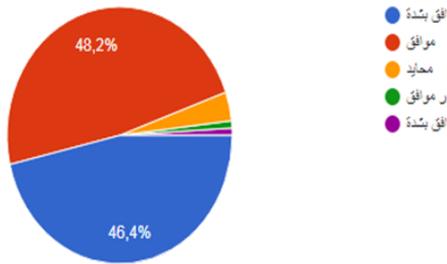


110 réponses



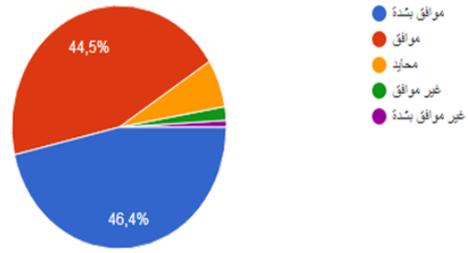
توفر لك شبابيك الخدمة إمكانية تلقي الخدمة على مدار الأسبوع ؟

110 réponses



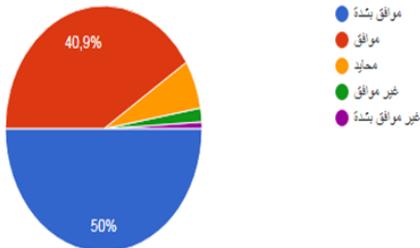
يتحلى الموظفون بالأدب وحسن الخلق عند التعامل مع الزبائن ؟

110 réponses



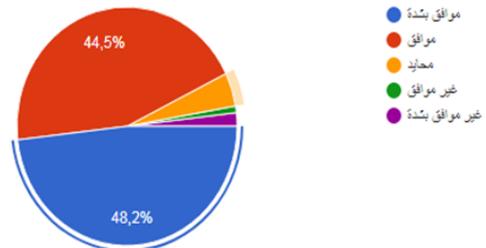
تضع الوكالة تحت تصرفك سجل لتدوين الملاحظات وإستقبال الشكاوي ؟

110 réponses



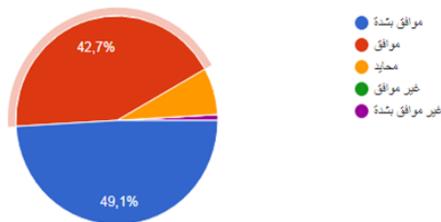
تعمل المؤسسة على تقليل الوقت الفاصل بين طلب الخدمة وتقديمها

10 réponses



خلال زيارتك إلى موقع للمؤسسة يمكنك الحصول على قدر كافي من المعلومات ؟

110 réponses



تابع الشكل رقم (3- 11)

المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية

## الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر -الوكالة التجارية تيسمسيلت-

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أنه توجد سهولة في الوصول إلى المكاتب المقصودة لإنجاز خدمة في سؤال

01 حيث كانت الإجابة بموافق بالنسبة 53.6% تليها نسبة 40.9% بموافق .وبحيث كانت

نسبة [ 4.5% 0.9% ] على التوالي محايد وغير موافق وغير موافق بشدة.

متوسط حسابي عام 4.34 ومعامل ألفا كرونباخ 0.78. وهذا يعني على وجود توافق في عينة الدراسة ومنه

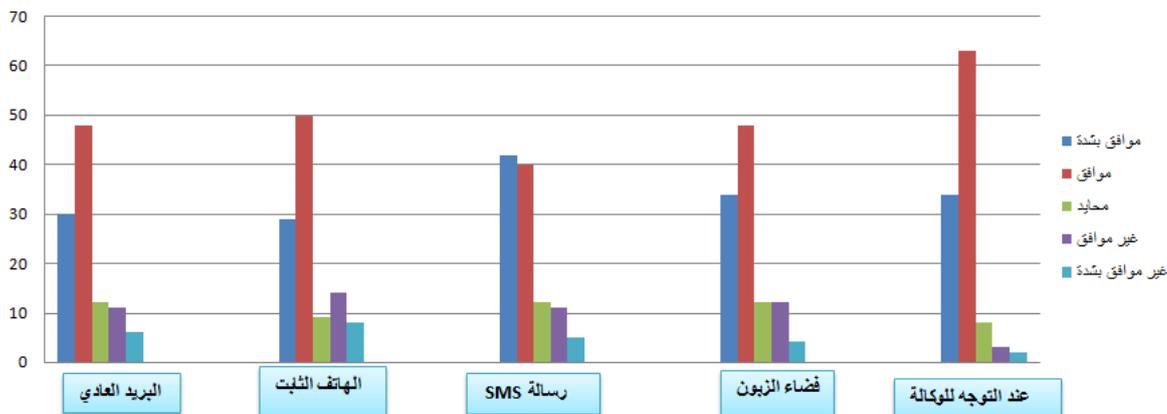
نستنتج أنه لا توجد صعوبة في الوصول إلى الأماكن المقصودة للعينة المدروسة .

الجدول رقم (3- 8) : الإحصاءات الوصفية الخاصة بالوسائل المستخدمة في تواصل مع الزبائن.

الرقم	أسئلة الإستبيان	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ألفا كرونباخ
01	تيم إبلاغك بالدفع المستحقات عن طريق بريد العادي ؟	6	11	12	48	33	3.82	1.29	0.81
		5.4%	10%	10.9%	43.2%	29.7%	3.70	1.41	
02	تيم إبلاغك بالدفع المستحقات عن طريق هاتفك الثابت ؟	8	14	9	50	29			
		7.3%	12.4%	8.2%	45.5%	26.4%			
03	تيم إبلاغك بالدفع المستحقات عن طريق SMS ؟	5	11	12	40	42	3.87	1.19	
		4.5%	10%	10.9%	36.4%	38.2%			
04	تيم إبلاغك بالدفع المستحقات عن طريق فضاء الزبون ؟	4	12	12	48	34	4.12	0.92	
		3.6%	10.9%	10.9%	43.6%	30.9%			
05	تيم إبلاغك بالدفع المستحقات عند توجهك للوكالة التجارية ؟	2	3	8	63	34	3.87	1.19	
		1.8%	2.7%	7.3%	57.3%	30.9%			

الشكل رقم (3- 12) الوسائل المستخدمة في تواصل مع الزبائن.

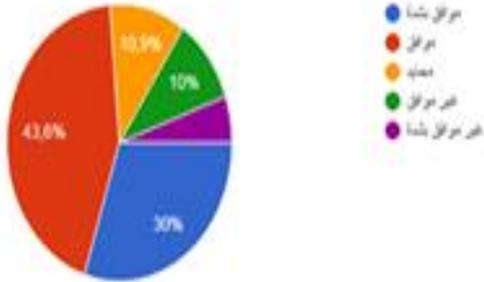
- الوسائل المستخدمة في تواصل مع الزبائن



المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية.

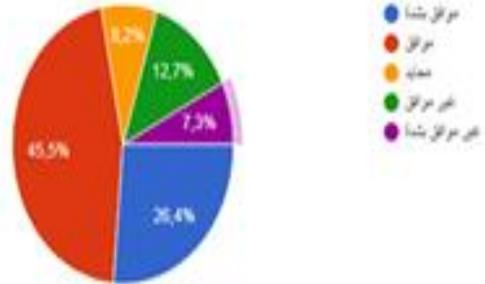
يتم إرسالك بالدفع المستحقات عن طريق بريد العادي ؟

110 réponses



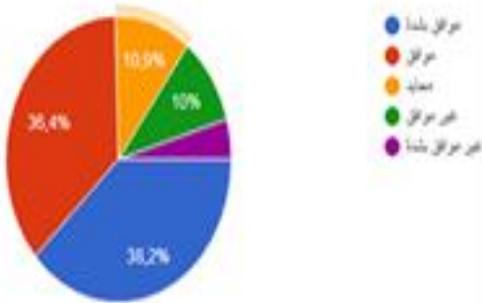
يتم إرسالك بالدفع المستحقات عن طريق هاتفك الثابت ؟

110 réponses



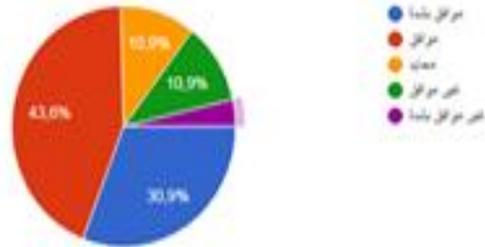
يتم إرسالك بالدفع المستحقات عن طريق SMS ؟

110 réponses



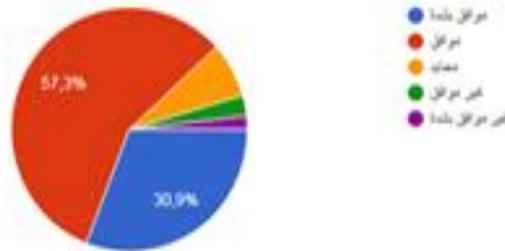
يتم إرسالك بالدفع المستحقات عن طريق فضاء الزبون ؟

110 réponses



يتم إرسالك بالدفع المستحقات عند توجيهك للوكالة التجارية ؟

110 réponses



تابع للشكل رقم (3- 12)

المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أنه يتم تبليغ الزبائن بالدفع لمستحققاتهم من خلال توجيههم للوكالة السؤال رقم 05 بالنسبة 57.3% حيث كانت الإجابة بموافق بالنسبة 57.3% تليها نسبة 30.9% بموافق .وبحيث كانت نسبة [ 7.3% 1.8% ] على التوالي محايد وغير موافق وغير موافق بشدة .ومنه نستنتج أن هنالك نقص في التواصل من طرف المؤسسة مع متعامليها رغم وجود وسائل أخرى في تواصل كالبريد العادي وغيرها . بحيث تليها نسبة 50% من الزبائن المستجوبين بموافق في السؤال 02 تيم إبلاغهم بالدفع المستحقات عن طريق

## الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر -الوكالة التجارية تيسمسيلت-

بريد العادي تليها النسب على التوالي [ 33% ، 10.9%، 10%، 5.5% ] موافق بشدة ، محايد ، غير موافق ، وغير موافق بشدة . ومتوسط حسابي عام 3.88

ومنها ذلك نستنتج أن هنالك تأخر في مواكبة العصرية في مجال تواصل المؤسسة مع متعاملها خاصة وفي ظل الكم التكنولوجي الهائل من المعلومات المتطور في مواكبة العصرية .

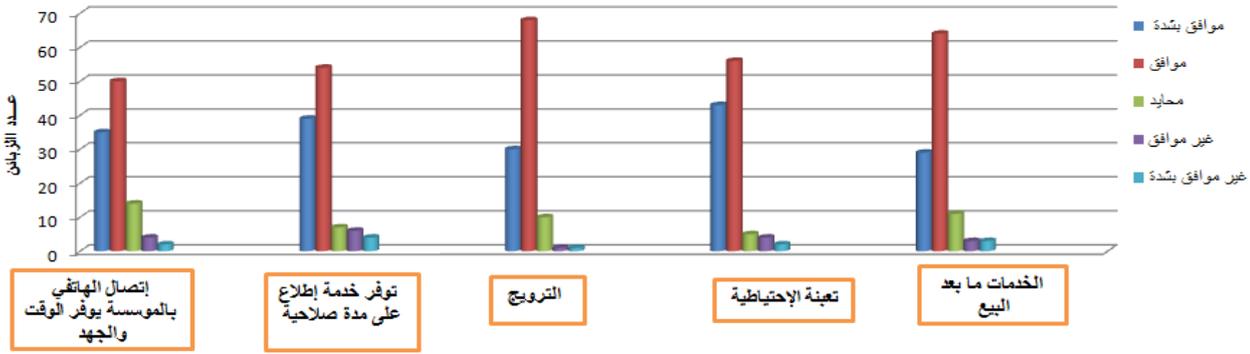
الجدول رقم (3 - 9) : الإحصاءات الوصفية الخاصة بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

الرقم	أسئلة الاستبيان	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ألفا كرونباخ
0.82	01 الإتصال الهاتفي بالمؤسسة يوفر لكل الكثير من الوقت	2	4	14	50	35	3.88	0.96	
		1.8%	3.6%	12.7%	55%	31.8%			
	02 تمنحك المؤسسة حساب للإطلاع على مدة صلاحية تزويدك بخدمة الأنترنت ؟	4	6	7	54	39	4.07	1	
		3.6%	5.5%	6.4%	49.1%	35.5%			
	03 تعلمك مؤسسة إتصالات الجزائر بالجميع عروضها الترويجية ؟	1	1	10	68	30	4.13	0.68	
		0.9%	0.9%	9.1%	61.8%	27.3%			
04 توفر لك الراحة خدمة التعبئة الاحتياطية خلال نفاذ مدة تزويدك بالأنترنت ؟	2	56	5	4	43	3.27	0.86		
	1.8%	50.9%	4.5%	3.6%	39.1%				
05 يمكنك طلب بعض الخدمات الإلكترونية	3	3	11	64	29	4.02	0.85		
	2.7%	2.7%	10%	58.2%	26.4%				
06 تتلقى من المؤسسة خدمات مجانية وعروض ترويجية	3	8	12	62	25	3.89	1		
	2.7%	7.3%	10.9%	56.4%	27.7%				

المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية .

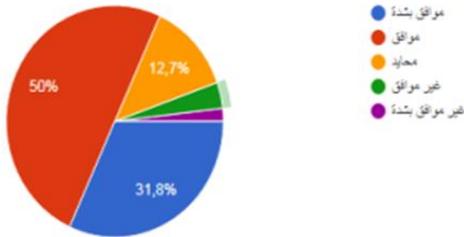
الشكل رقم (3 - 13): الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

- الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة



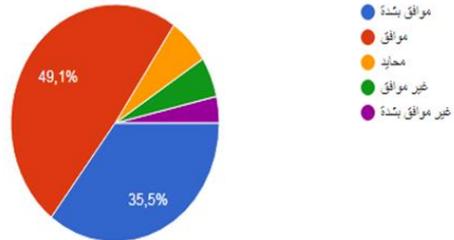
الإتصال الهاتفى بالمؤسسة يوفر لكل الكثير من الوقت؟

110 réponses



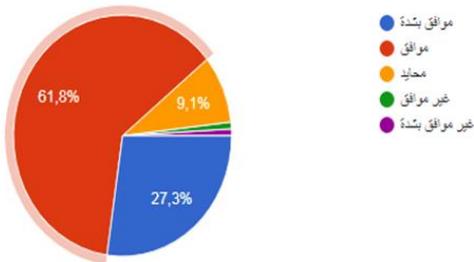
تمتلك المؤسسة حساب لإطلاع على مدة صلاحية تزويدك بخدمة الإنترنت؟

110 réponses



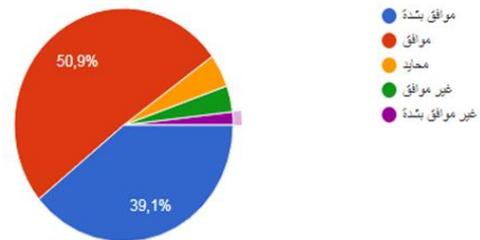
تعلمك مؤسسة إتصالات الجزائر بالجميع عروضها الترويجية؟

110 réponses



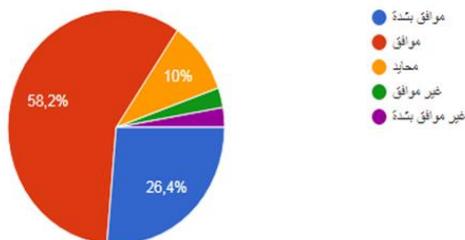
توفر لك الراحة خدمة التعبئة الإحتياطية خلال نفاذ مدة تزويدك بالإنترنت؟

110 réponses



يمكنك طلب بعض الخدمات الإلكترونية؟

110 réponses



تابع الشكل رقم (3 - 13)

المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية

يبين الجدول السابق أن أعلى نسبة لإجابات المستجوبين على الأسئلة التي تخص عنصر الترويج كانت عند السؤال رقم (03) والذي يدور حول حرص المؤسسة بإبلاغ زبائنها بمختلف العروض الجديدة والتخفيضات حيث بلغت [ 61.8% ، 27.3% ] على التوالي موافق وموافق بشدة في حين توزعت إجابات النسبة الباقية والمقدرة ب 10.9% بين محايد موافق و موافق بشدة .ومنه نستنتج أن هنالك وجود لعنصر الترويج في المؤسسة قيد الدراسة أما بالنسبة للسؤال رقم (04) والذي كانت عبارته " توفر لك الراحة خدمة التعبئة الإحتياطية خلال نفاذ مدة تزويدك بالإنترنت " فبعد المعالجة الإحصائية لإجابات المستجوبين من الزبائن على هذا السؤال بلغت نسبة الإجابات ب موافق 50.9%، وموافق ب 39.1% في حين توزعت إجابات النسبة الباقية والمقدرة ب 9.9% بين محايد وغير موافق وغير موافق بشدة. ومتوسط حسابي عام 3.87

ونلاحظ أن إتجاهات الزبائن المستجوبين حول هذا السؤال تقع ضمن المجال التقييم العالي ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.27. لكون السؤال يحتوي تقنية جديدة حيز الخدمة تم إستفادة زبائن المؤسسة منها . أما بخصوص السؤال رقم (01) والذي مفاده أن الموظفين يلتزمون بتقديم الخدمات عبر الهاتف أثناء الإتصال بالأرقام الموضوعه تحت تصرفهم فقد بلغت نسبة إجابات المستجوبين من الزبائن ب موافق بشدة وموافق على التوالي [ 31.8% ، 55% ] في حين توزعت إجابات النسبة الباقية والمقدرة ب 18.1% بين محايد وغير موافق وغير موافق بشدة.

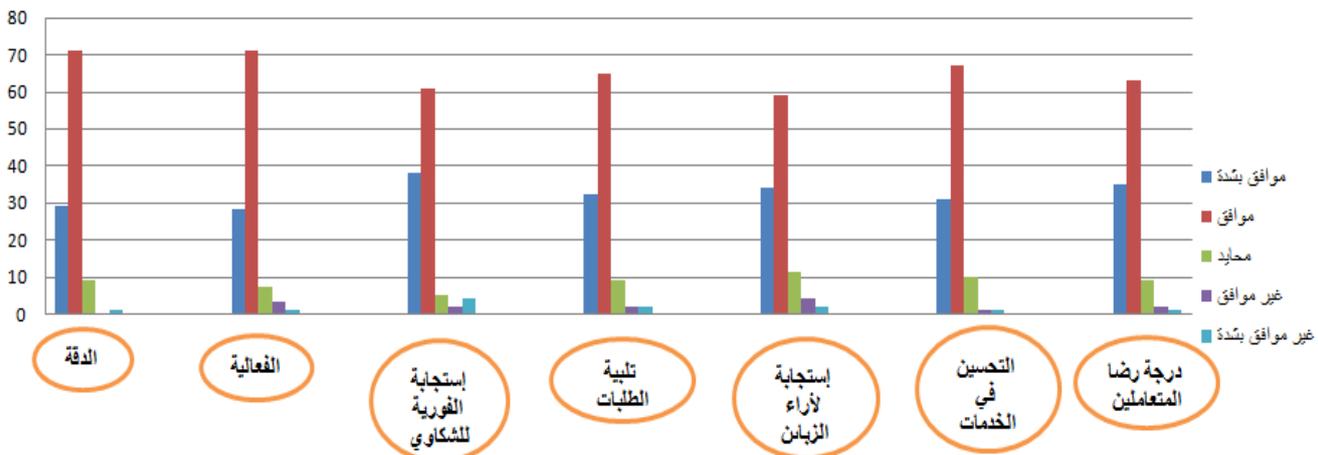
## الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر -الوكالة التجارية تيسميسيلت-

الجدول رقم (3-10): الإحصاءات الوصفية الخاصة بالتقييم تكنولوجيا الإتصال ونوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة

الرقم	أسئلة الإستبيان	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ألفا كرونباخ
0.88	01 يحرض الموظفون على تقديم خدمات بالدقة المطلوبة	1	0	9	71	29	4.15	0.63	
		0.9%	0%	8.2%	64.5%	26.4%			
	02 هناك تحسين للخدمة في الأساليب المتبعة في حل مشاكل المتعاملين بفعالية	1	3	7	71	28	4.10	0.71	
		0.9%	2.7%	6.4%	64.5%	25.5%			
	03 يتم الإستجابة الفورية للشكوى وتصليح أعطاب الهاتف والأنترنات	4	2	5	61	38	4.15	0.90	
		3.6%	1.8%	4.5%	55.5%	34.5%			
	04 تشعر أثناء إنجازك مهامك بالمؤسسة أنها مهمة بتلبية حاجاتك	2	2	9	65	32	4.11	0.81	
1.8%		1.8%	8.2%	59.1%	29.1%				
05 تهتم المؤسسة برأي الزبون في الخدمة المقدمة لها	2	4	11	59	34	4.08	0.91		
	1.8%	3.6%	10%	53.6%	30.9%				
06 هناك تحسين للخدمة في الأساليب المتبعة في حل مشاكل المتعاملين بفعالية	1	1	10	67	31	4.14	0.68		
	0.9%	0.9%	9.1%	60.9%	28.2%				
07 هل أنت راضي عن خدمات التي مؤسسة إتصالات الجزائر	1	2	9	63	35	4.17	0.79		
	0.9%	1.8%	8.2%	57.3%	31.8%				

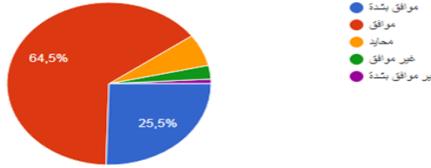
الشكل رقم (3-14): تقييم تكنولوجيا الإتصال ونوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

### - تقييم تكنولوجيا الإتصال ونوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة

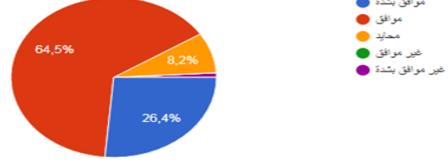


المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية

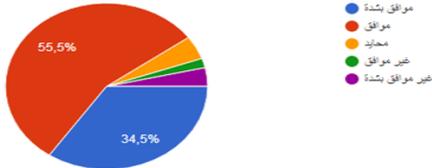
هناك تحسين للخدمة في الأساليب المتبعة في حل مشاكل المتعاملين بفعالية ؟  
110 réponses



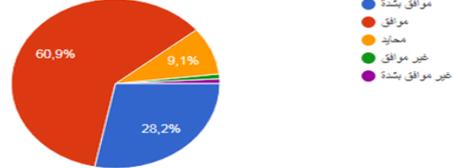
يحرص الموظفون على تقديم خدمات بالدقة المطلوبة ؟  
110 réponses



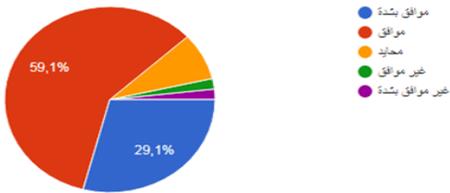
يتم الإستجابة الفورية للشكوى وتصلح أخطاب الهاتف والإنترنت ؟  
110 réponses



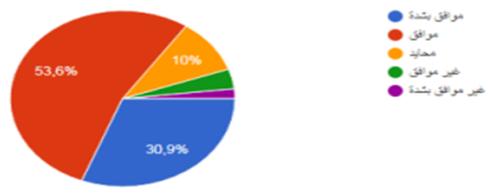
هناك تحسين للخدمة في الأساليب المتبعة في حل مشاكل المتعاملين بفعالية ؟  
110 réponses



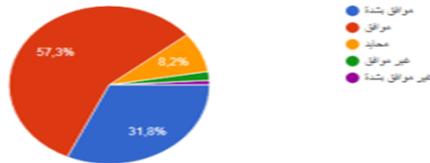
تشعر أثناء إنجازك مهمتك بالمؤسسة أنها مهتمة بتلبية حاجاتك ؟  
110 réponses



تهتم المؤسسة برأي الزبون في الخدمة المقدمة لها ؟  
110 réponses



هل أنت راضي عن خدمات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر ؟  
110 réponses



تابع للشكل رقم (3-14)

المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية

تبين من الجدول السابق أن أعلى نسبة الإجابات المستجوبين من الزبائن بـ موافق بشدة أو موافق على الأسئلة التي تخص عنصر الاستجابة كانت عند السؤال رقم (06) الذي ينص تحسين للخدمة في الأساليب المتبعة في حل مشاكل المتعاملين بفعالية ، حيث بلغت 60.9% في حين محايدا، غير موافق، غير موافق بشدة على التوالي [9.1%، 0.9%، 0.9%]

و بالتالي هذه الإحصائيات تؤكد سرعة إستجابة الموظفين لزبائن المؤسسة تمتاز بالتحسن نوع ما موافق بشدة و موافق على التوالي [34.5%، 55.5%] وهذا راجع إلى مجهودات المؤسسة في تطهير شبكة الكابل الخاصة بالنقل خدمة بالإنترنت والأجهزة والمعدات المقتنات مؤخرا من طرف المؤسسة .  
وبالنسبة للسؤال رقم (05) الذي يدور حول إهتمام المؤسسة برأي الزبون في الخدمة المقدمة لها، بلغت نسبة الإجابة

## الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر -الوكالة التجارية تيسمسيلت-

المستجوبين من الزبائن ب موافق بشدة وموافق على التوالي [30.9% ، 53.6%] ، في حين وزعت إجابات النسبة الباقية والمقدرة ب 11.8% بين محايد ، غير موافق ، غير موافق بشدة .

أما بالنسبة للسؤال رقم (07) الذي يدور حول رضا الزبائن عن خدمات التي مؤسسة إتصالات الجزائر ، بلغت نسبة إجابات المستجوبين من موافق بشدة وموافق على التوالي إلى حد ما ب [31.8% ، 57.3%] ، في حين توزعت إجابات النسبية الباقية والمقدرة ب 10.9% بين محايد، غير موافق ، غير موافق بشدة . ومنه نستنتج أن المؤسسة تسعى جاهدة للوصول إلى متطلبات ورغبات الزبائن إلى حد ما أو أن الزبون لا يملك حرية الاختيار لوجود متعامل وحيد في سوق الإتصالات . حيث بلغ معامل الارتباط الإجمالي 0.89 فاق 50% إن دل على شيء فهو من الدلالة على صدق العينة . متوسط الحسابي العام 4.12

الجدول رقم (3-11) :ملخص النتائج النهائية للإستبيان الموجه للزبائن :

0.85	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين
0.92	معامل الارتباط الإجمالي ألفا كرونباخ
110	حجم العينة
0.04	مستوى الخطأ

### حساب معامل الارتباط

معامل إرتباط بيرسون ملائم لقياس الإرتباط الخطي بين متغيرين كميين .

تتراوح قيمة معامل ارتباط بيرسون بين -1 و +1 أي أن  $-1 < R < +1$

بحيث يتم الحكم على قوة العلاقة الخطية بالنظر للقيمة المطلقة لمعامل ارتباط بيرسون (R) فكلما إقتربت القيمة من

الواحد الصحيح دل ذلك على وجود علاقة قوية. 0.58 كنتيجة إذن طردي متوسط

و يتم الحكم على إتجاه العلاقة من خلال اشارة معامل بيرسون،إشارة الموجبة تعني علاقة طردية و الاشارة السالبة تعني علاقة عكسية.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الإستمارة الموجهة إلى مستخدمي مؤسسة إتصالات الجزائر تيسمسيلت

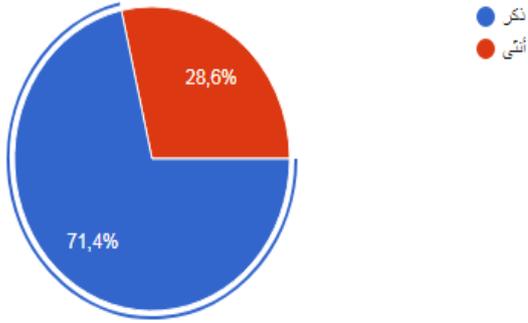
ستقوم فيما يلي بعرض نتائج المعالجة الإحصائية للإستبيان الخاص بالموظفين وتحليلها كما توصلنا إليها مركزين على تكرارات والنسب المئوية كما نتخذ نفس الترتيب الوارد في قائمة أسئلة الاستبيان.

تحليل معطيات المحور الأول: والتي يتم من خلالها يتم التعرف على خصائص ومميزات العينة محل الدراسة وذلك

## الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر -الوكالة التجارية تيسمسيلت-

بالتطرق إلى العناصر التالية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة، التكوين في التخصص

الجدول رقم (3-12): توزيع العينة حسب الجنس الشكل رقم (3-15): توزيع العينة حسب الجنس

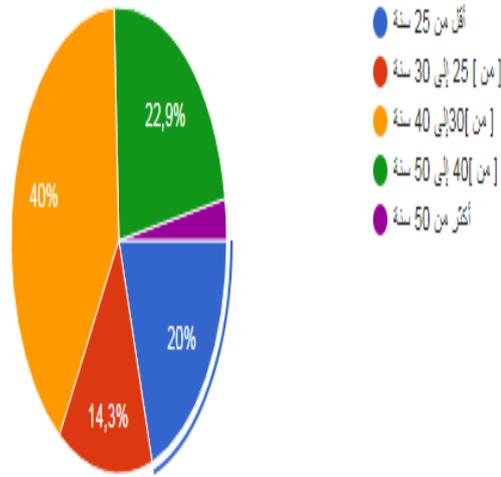


الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	10	71,4%
أنثى	25	28,6%
المجموع	35	100%

المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية.

نلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه أن نسبة 71.4% من الموظفين المستجوبين ذكور و 28.6% إناث، وهذه النسبة تدل على سيطرة فئة الذكور على مجال العمل في مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية.

الجدول رقم (3-13): توزيع العينة حسب العمر الشكل رقم (3-16): توزيع العينة حسب السن

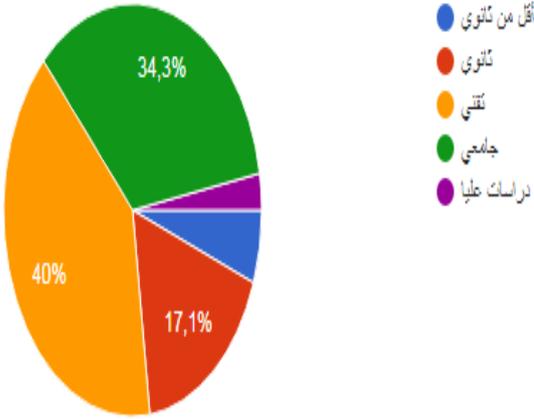


العمر	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 25 سنة	7	20%
من 25 إلى 30 سنة	5	14,3%
من 30 إلى 40 سنة	14	40%
من 40 إلى 50 سنة	8	22,9%
أكثر من 50 سنة	1	2,9%
المجموع	35	100%

المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية.

أظهرت النتائج المدونة في الجدول و الشكل أعلاه أن الفئة العمرية التي تحتل أعلى نسبة هي ما بين (30-40 سنة)، حيث قدرت نسبتها ب 40%، تليها الفئة التي يتراوح أعمارهم (من 40 إلى 50 سنة) حيث بلغت نسبتهم 22.9%، ومنه هؤلاء الفئتين يتميزون بخبرات كبيرة في مجال العمل بالمؤسسة إتصالات الجزائر لذا يجب الاستفادة منهم في إكتساب سر التفاني في العمل وإستفادة من تدريب فئات أخرى.

الشكل رقم (3-17): حسب المستوى التعليمي



الجدول رقم (3-14): العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي:	التكرارات	النسب المئوية
أقل من ثانوي	2	5.7%
ثانوي	6	17.1%
تقني	14	40%
جامعي	12	34.3%
دراسات عليا	1	2.9%
المجموع	35	100%

المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية

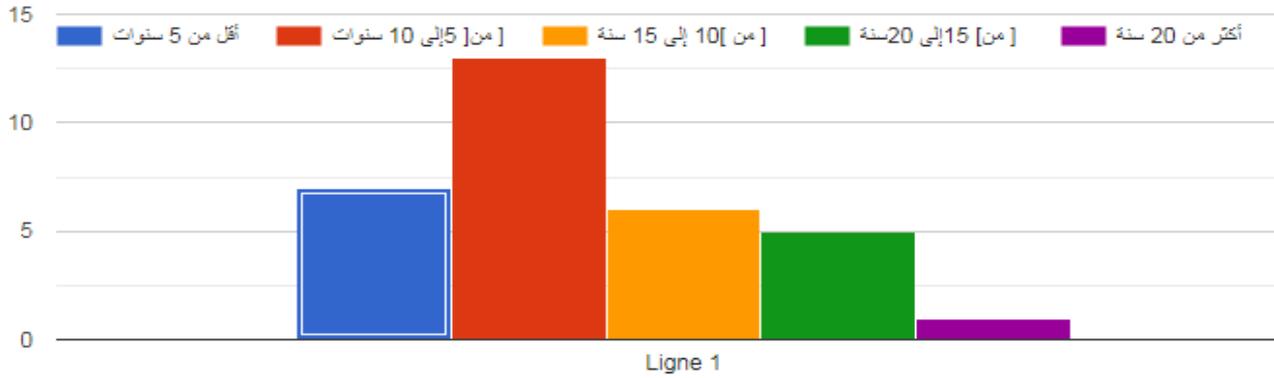
يتبين من الجدول و الشكل أعلاه أن معظم الموظفين المستجوبين حصلوا على مستوى تعليمي تقني ، وهذا بالنسبة 40%، يليها الجامعي بنسبة 34.3% بالإضافة إلى فئة قليلة جدا حصلوا على مستوى دراسي أقل من ثانوي بلغت نسبتهم 5.7% و 6% ثانوي بالإضافة إلى موظف واحد دراسات عليا 2.9%

الجدول رقم (3-15): توزيع العينة حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 5 سنوات	7	20%
من 5 إلى 10 سنوات	13	37.14%
من 10 إلى 15 سنة	6	17.14%
من 15 إلى 20 سنة	5	14.28%
أكثر من 20 سنة	4	11.42%
المجموع	35	100%

المصدر : من إعداد الباحثين استنادا نتائج المعالجة .

الشكل رقم (3-18): توزيع العينة حسب الخبرة المهنية

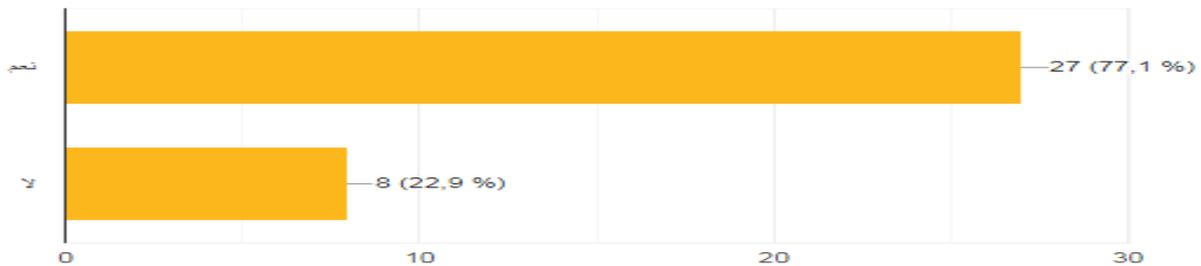


المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية

من النتائج المعينة في الجدول والشكل أعلاه، يتبين أن أغلب موظفين المستجوبين لديهم خبرة مهنية أكثر من 5 سنوات، حيث بلغت نسبتهم 37.14% في حين أن باقي الموظفين تتراوح خبرتهم المهنية أقل من 5 سنوات ومنه نستخلص أن معظم العاملين بالمؤسسة يتمتعون بخبرة جيدة تمكنهم من تقديم الأفضل للمؤسسة والزبون. الجدول رقم(3-16): توزيع العينة حسب إستفدت من تكوين الداخلي حول الأنظمة المعلوماتية الخاصة بالمؤسسة

الدورات التدريبية:	التكرارات	النسب المئوية
نعم	27	77.1 %
لا	8	22.9 %
المجموع	35	100 %

الشكل رقم (3-19): توزيع العينة حسب عدة دورات التدريبية



المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية

من النتائج المعينة في الجدول والشكل أعلاه، يتبين أن أغلب الموظفين المستجوبين تحصلوا على دورات تدريبية، حيث

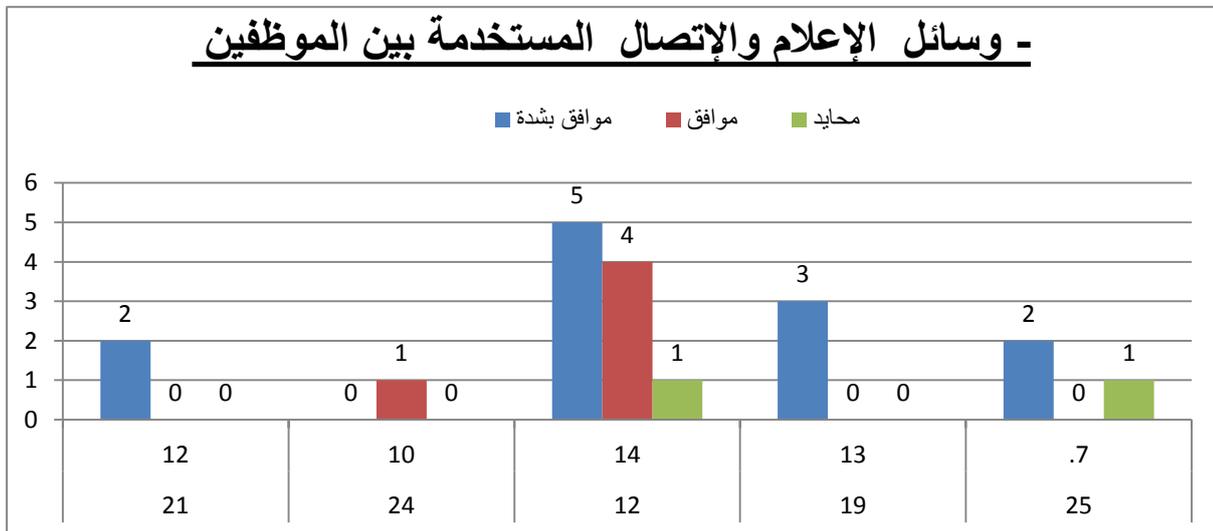
## الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر -الوكالة التجارية تيسمسيلت-

بلغت نسبتهم 77.1%، بينهما هناك حوالي 22.9% لم يتحصلوا على إستفدت من تكوين داخلي حول الأنظمة المعلوماتية الخاصة.

الجدول رقم (3-17): الإحصاءات الوصفية لإستخدامات وسائل الإعلام والإتصال بين الموظفين

الرقم	أسئلة الإستبيان	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	ألفا كرونباخ
01	تستعمل لغة الحواري في تواصل مع الزملاء	0	0	2	12	21	4.54	0.60	0.65
		0	0	5.8%	34.2%	60%			
02	تستخدم الهاتف الثابت في تواصل مع الزملاء	0	1	0	10	24	4.62	0.63	
		0	2.8%	0	28.6%	68.6%			
03	تستخدم الفاكس في تواصل مع الزملاء	1	4	5	13	12	3.82	1.1	
		2.8%	11.2%	14%	36.4%	34.2%			
04	تستخدم شريحة الإتصال الداخلي في تواصل مع الزملاء	0	0	3	13	19	4.45	0.28	
		0%	37.1%	8.6%	37.1%	54.3%			
05	تستخدم البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة في تواصلك مع زملاء	1	0	2	7	25	4.57	0.73	
		2.8%	0	5.7%	20%	71.4%			

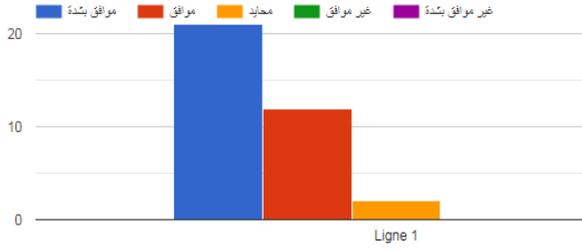
الشكل رقم (3-20): : إستخدامات تكنولوجيا الإعلام والإتصال.



المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية.

تستعمل لغة الحوار في تواصل مع الزملاء ؟

تستخدم الهاتف الثابت في تواصل مع الزملاء ؟

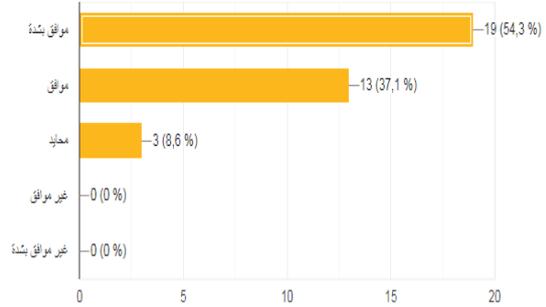
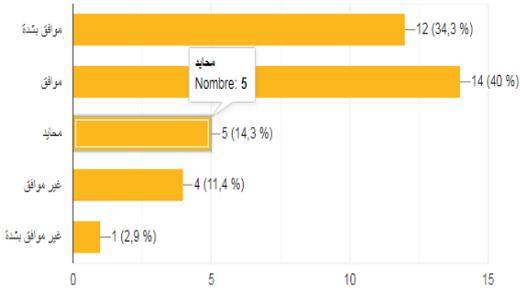


تستخدم الفاكس في تواصل مع الزملاء ؟

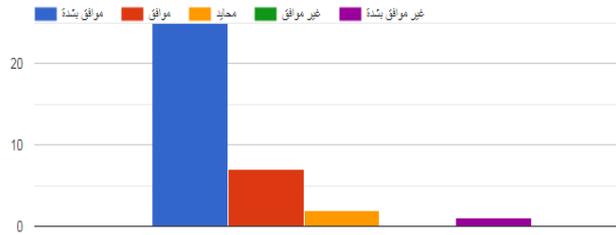
تستخدم شريحة الإتصال الداخلي لتواصلك مع الزملاء ؟

35 réponses

35 réponses



تستخدم البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة في تواصلك مع زملاء ؟



تابع للشكل رقم (3-20)

المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية

يتضح من نتائج المدونة في الجدول و الشكل أعلاه، أن أعلى نسبة لإجابات المستجوبين من الموظفين ب موافق بشدة على السؤال الذي يدور حول إستخدامات وسائل الإعلام والإتصال في المؤسسة لتواصل مع الزملاء كانت 71.4 % عبر البريد الإلكتروني الخاص MAIL AT، تليها 60 % عبر هاتف الثابت " حيث بلغت 60 %، 54.3 %، تواصل عبر الحوارات الشفهية وشريحة الإتصال الداخلي على التوالي في حين بقية خدمة الفاكس في الأخير بنسبة 34.2 % . ومنه نستنتج خدمات الفاكس تراجع نوعا ما مقارنة بالماضي وحل محلها مايسمي في المؤسسة بالخدمة البريد الإلكتروني الداخلي MAIL AT. ومتوسط الحسابي العام 4.12

## الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر -الوكالة التجارية تيسمسيلت-

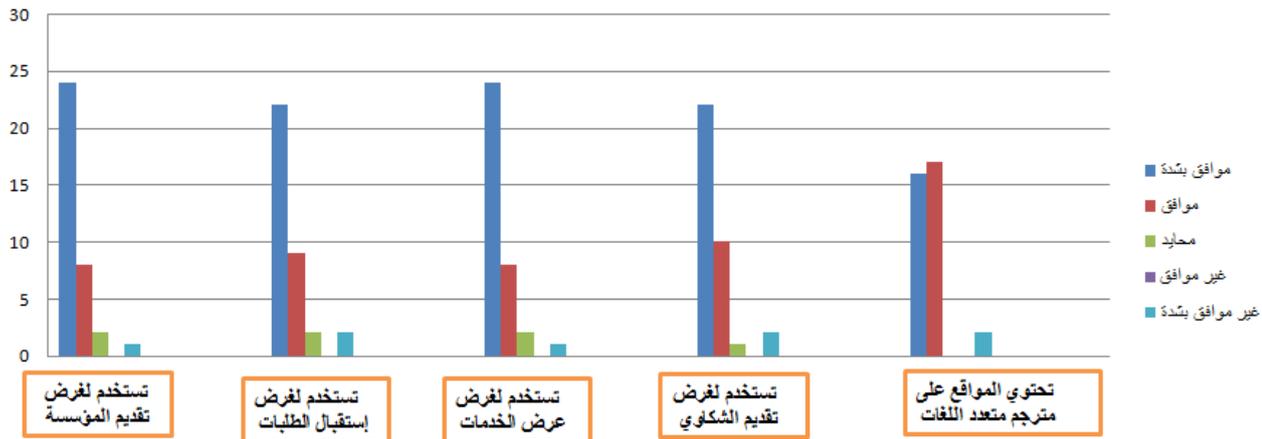
الجدول رقم (3-18): : الإحصاءات الوصفية لمحتويات المواقع الإلكترونية لمؤسسة إتصالات الجزائر

الرقم	أسئلة الإستبيان	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ألفا كرونباخ
0.89	01 تستخدم الصفحات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة لعرض المعلومات و تقديم المؤسسة	1	0	2	8	24	4.54	0.73	
		2.8%	0	5.7%	22.8%	68.6%			
	02 تستخدم الصفحات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة لإستقبال الطلبات من الزبائن	2	0	2	9	22	4.40	0.85	
		5.7%	0	5.7%	25.7%	62.8%			
	03 تستخدم الصفحات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة عرض مختلف الخدمات	1	0	2	8	24	4.54	0.82	
2.8%		0	5.7%	22.8%	68.6%				
04 تستخدم الصفحات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة استقبال شكاوي والاستفسارات	2	0	1	10	22	4.42	0.44		
	5.7%	0	2.8%	28.5%	62.8%				
05 تحتوي المواقع الإلكترونية على مترجم متعدد اللغات	2	0	0	17	16	4.28	0.87		
	5.7%	0	0	48.5%	45.7%				

المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية

الشكل رقم (3-21): محتويات المواقع الإلكترونية لمؤسسة إتصالات الجزائر

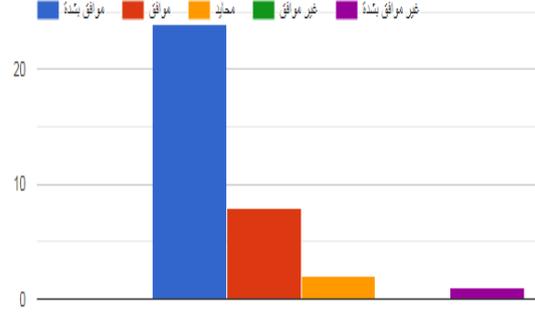
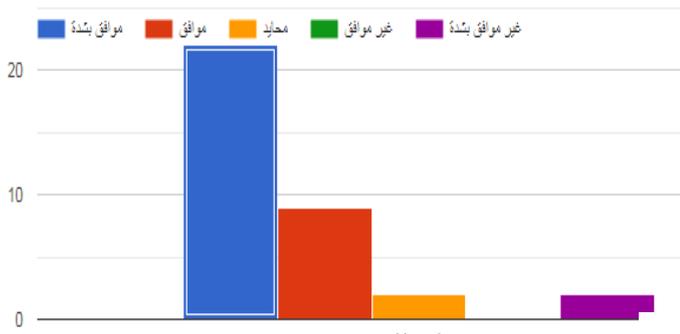
### - محتويات المواقع الإلكتروني المؤسسة



المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية

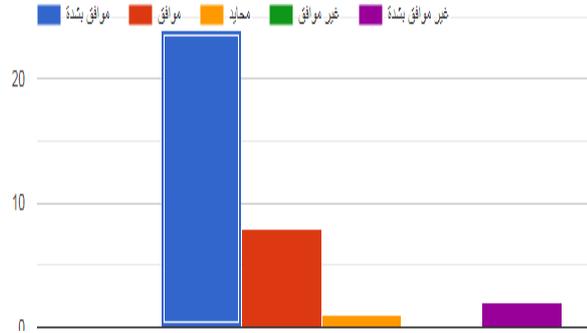
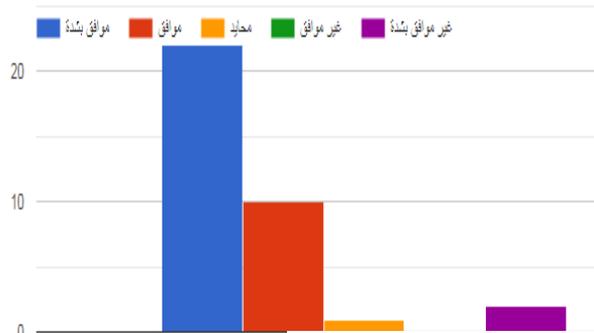
تستخدم الصفحات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة لعرض المعلومات و تقديم المؤسسة ؟

تستخدم الصفحات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة لإستقبال الطلبات من الزبائن ؟

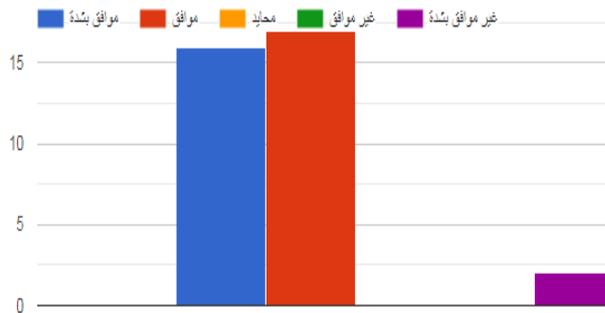


تستخدم الصفحات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة لعرض مختلف الخدمات ؟

تستخدم الصفحات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة لإستقبال شكاوي و الاستفسارات ؟



تحتوي المواقع الإلكترونية على مترجم متعدد اللغات ؟



تابع للشكل رقم (3-21)

المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية

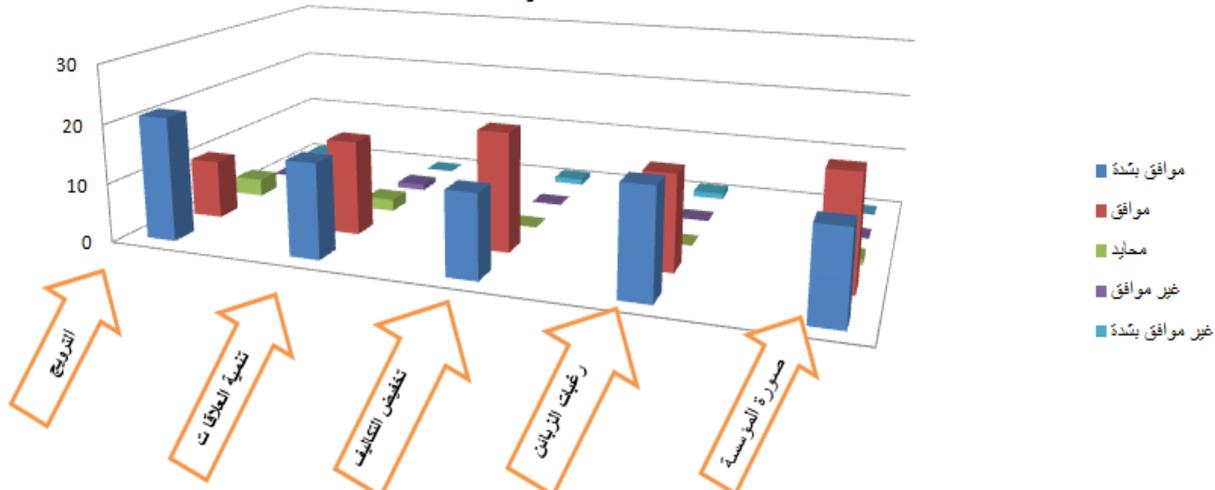
نلاحظ من الجدول و الشكل أن أغلب الموظفين المستجوبين صرحوا بأن مواقع المؤسسة تستعمل لإستقبال الشكاوي و لعرض تقديم المؤسسة بالنسبة موافق بشدة 68.6% لكلا من السؤالين 01 و 03 ومنه نستنتج أن المواقع الإلكترونية التي تضعها المؤسسة تحت تصرف الزبائن تهدف إلى تقريب المؤسسة من الزبون .متوسط الحسابي العام 4.43.

الجدول رقم (3-19): الإحصاءات الوصفية لنوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة

الرقم	أسئلة الاستبيان	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ألف كرونباخ
01	تهدف مواقع الإلكترونية إلى الترويج لمختلف منتجات مؤسسة	1	0	3	10	21	4.42	0.78	0.65
		%2.8	0	%8.5	%28.5	%60			
02	تستخدم مواقع الإلكترونية لغرض تنمية العلاقة مع زبائنها	0	1	2	16	16	4.34	0.40	
		0	%2.8	%5.7	%45.7	%45.7			
03	تستخدم مواقع إلكترونية لتخفيض التكاليف	1	0	0	20	14	4.31	0.63	
		%2.8	0	0	%57.2	40%			
04	تستخدم مواقع إلكترونية التعرف على حاجات ورغبات الزبائن	1	0	0	16	18	4.42	0.50	
		%2.8	0	0	%45.7	%51.4			
05	تستخدم مواقع إلكترونية لإعطاء صورة جيدة للمؤسسة	0	0	1	19	15	4.40	0.17	
		0	0	%2.8	%54.2	%42.8			

الشكل رقم (3-22): نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة

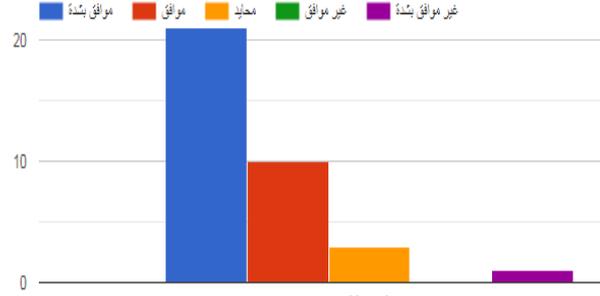
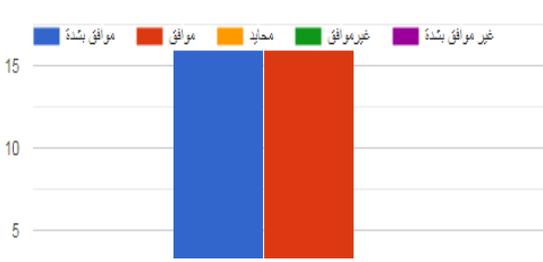
- نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة



المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية

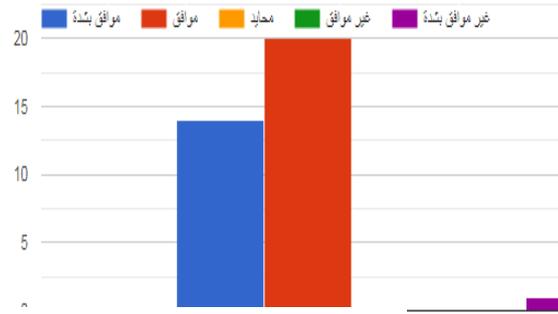
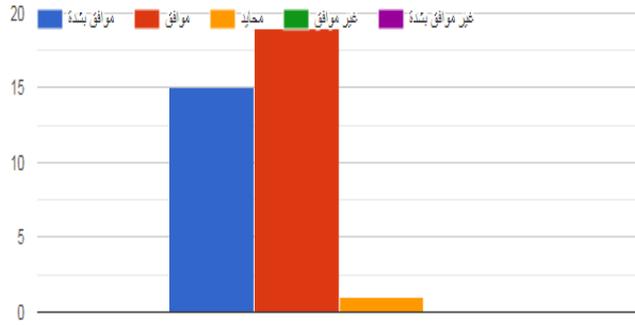
تهدف مواقع الإلكترونية إلى الترويج لمختلف منتجات مؤسسة ؟

تستخدم مواقع الإلكترونية لغرض تنمية العلاقة مع زبائنها ؟

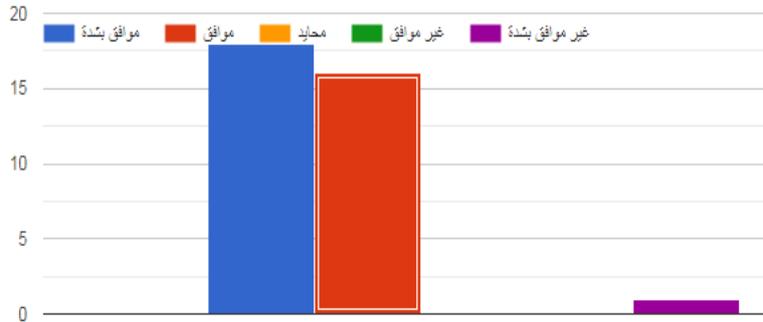


تستخدم مواقع الإلكترونية لإعطاء صورة جيدة للمؤسسة ؟

تستخدم مواقع الإلكترونية لتخفيض التكاليف ؟



تستخدم مواقع الإلكترونية التعرف على حاجات ورغبات الزبائن ؟



تابع للشكل رقم (3-22)

المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية

يتضح من الجدول و الشكل أعلاه أن المؤسسة تهدف من وراء إنشاء موقعها الإلكتروني إلى الترويج تنمية علاقتها مع زبائنها بدرجة الأولى حيث بلغت نسبة إجابة ب موافق بشدة 60%، يليها هدف ثاني هو إعطاء صورة جيد للمؤسسة هو إعطاء صورة جيدة للمؤسسة بنسبة موافقة 54.2%، وأيضا هناك نسبة كبيرة من الموظفين المستجوبين الذين صرحوا بأن غرض من إنشاء الإلكتروني للمؤسسة هو ، تخفيض التكاليف، التعرف على الحاجات وزغبات الزبائن، حيث بلغت نسب الإجابات على التوالي ب موافق بشدة وموافق كالاتي 57.2%، 51.4%، والمتوسط الحسابي العام بلغ 4.37

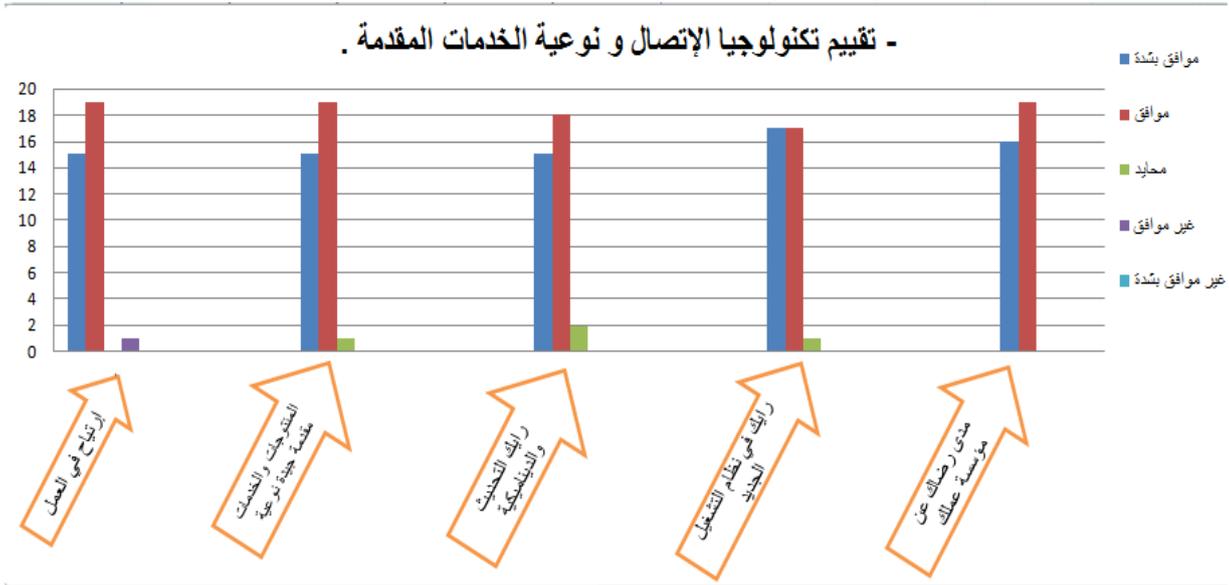
## الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر -الوكالة التجارية تيسمسيلت-

الجدول رقم (3- 20): الإحصاءات الوصفية لتقييم تكنولوجيا الإتصال و نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

ألفا كرونباخ	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	أسئلة الإستبيان	
0.86	0.33	4.37	15	19	0	1	0	توفر لك المؤسسة كامل الشروط	01
			43%	54.2%	0	2.8%	0	الجيدة للعمل	
	0.16	4.40	15	19	1	0	0	المنتجات والخدمات المقدمة من طرف مؤسسة تفي بغرض الزبائن	02
			43%	54.2%	2.8%	0	0		
	0.23	4.37	15	18	2	0	0	توفر لك الديناميكية والحدائة التي تتبعها المؤسسة تجاوب وإرتياح	03
			43%	51.3%	5.7%	0	0		
	0.17	4.45	17	17	1	0	0	عصرية قاعدة المعلومات الجديدة حيز التنفيذ توفر لك إرتياح في العمل	04
			48.6%	48.6%	2.8%	0%	0		
	0.01	4.45	16	19	0	0	0	هل أنت راضي عن مؤسسة عملك	05
			45.8%	54.2%	0	0	0		

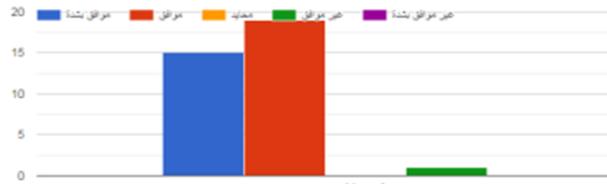
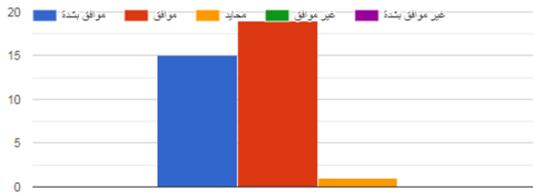
المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية

الشكل رقم (3- 23): تقييم تكنولوجيا الإتصال و نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة.



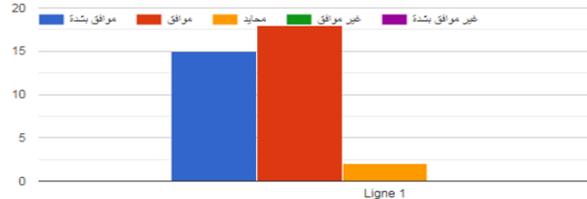
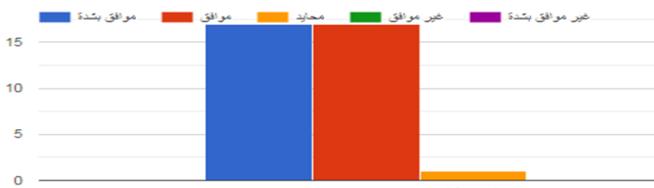
المنتجات والخدمات المقدمة من طرف مؤسسة تفي بغرض الزبائن؟

توفر لك المؤسسة كامل الشروط الجيدة للعمل؟

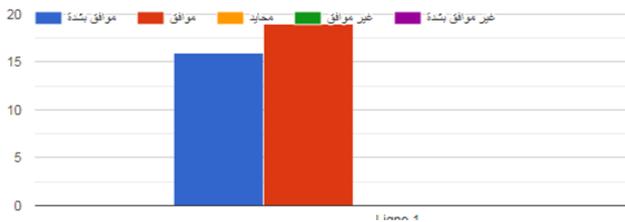


حصرية قاعدة المعلومات الجديدة حيز التنفيذ توفر لك إرتياح في العمل؟

توفر لك الديناميكية والحدثة التي تتبعها المؤسسة تجاوب وإرتياح؟



هل أنت راضي عن مؤسسة عملك؟



تابع للشكل رقم (3-23)

المصدر : من إعداد الباحثين إستنادا إلى نتائج المعالجة الإحصائية

## الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر -الوكالة التجارية تيسميسيلت-

من الجدول و الشكل الأعلاه أن تكنولوجيا الإتصال ونوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة السؤال رقم 04 عصرنة قاعدة المعلومات الجديدة حيز التنفيذ توفر إرتياح في العمل بلغت نسب إجابات الموظفين المستجوبين بـ بموافق بشدة 48.6%، وموافق 48.6%، و 2.8% محايد في حين إنعدم مستجوبين بغير موافق وغير موافق بشدة. نستنتج أن النظام الجديد يوفر إرتياح لجميع العمال المستجوبين. وفي السؤال رقم 02 المنتوجات والخدمات المقدمة من طرف مؤسسة تفي بغرض الزبائن كانت نسبة المستجوبين بالنسبة

[ 43%، 51.3% ] موافق بشدة وموافق على التوالي ونسبة 5.7% محايد. تدل هاته النسب أن هنالك رضا ذو درجة عالية للمستخدمين حوال الخدمات والمنتوجات المقدمة. أما الأسئلة المتبقية وفي السؤال رقم 01 و 05 ظروف العمل ودرجة رضا عمال الوكالة التجارية عن جو العمل [ 43%، 54.2% ] موافق وموافق بشدة [ 45.8%، 54.2% ] على التوالي ويوضح ذلك درجة رضا مستخدمين مؤسسة إتصالات الجزائر لما يتلقونه من تحفيزات مادية ومعنوية. ومتوسط حسابي الإجمالي 4.40

الجدول رقم (3-21): ملخص النتائج النهائية للإستبيان الموجه للمستخدمين :

0.62	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين
0.88	معامل الارتباط الإجمالي ألفا كرونباخ
0.05	مستوى الخطأ
35	حجم العينة

### حساب معامل الارتباط

معامل إرتباط بيرسون ملائم لقياس الإرتباط الخطي بين متغيرين كميين.

تتراوح قيمة معامل إرتباط بيرسون بين -1 و +1 أي أن  $-1 < R < +1$

بحيث يتم الحكم على قوة العلاقة الخطية بالنظر للقيمة المطلقة لمعامل ارتباط بيرسون (R) فكلما إقتربت القيمة من

الواحد الصحيح دل ذلك على وجود علاقة قوية. 0.62 كنتيجة إذن طردي متوسط

و يتم الحكم على إتجاه العلاقة من خلال إشارة معامل بيرسون، وإشارة الموجبة تعني علاقة طردية و الإشارة السالبة تعني علاقة عكسية.

خلاصة الفصل:

من خلال عرض نتائج الإستبيان توصلنا إلى جملة من النتائج تتمثل في:

- معظم العاملين في المؤسسة يعتبرون تكنولوجيا المعلومات مهمة بالنسبة إليهم؛
- هناك إهتمام كبير من طرف العاملين لزيادة التعامل مع تكنولوجيا المعلومات؛

من خلال دراستنا لمؤسسة إتصالات الجزائر تيسمسيلت نلاحظ أن تكنولوجيا المعلومات مازالت لم ترقى إلى مستوى متطور رغم أن المؤسسة في مجال عملها تحتاج إلى تكنولوجيا أكثر تطورا، إذن فإستخدام تكنولوجيا المعلومات بفعالية وعقلانية يحقق متطلبات الجودة في خدمة العملاء ويؤدي إلى تحسين أداء المؤسسة ويزيد من تدعيم مركزها التنافسي في السوق.

**خاتمة عامة**

شهدت بداية السبعينات من القرن العشرين تحولات كبيرة في مجال الأعمال، إتسمت بالتعقيد والتغيير المستمر و إزدياد حدة المنافسة وتطور التكنولوجيا ونظم المعلومات ، وإزدياد وعي العميل ، إلى غير ذلك من التحولات التي جعلت المؤسسات تدرك أهمية الجودة كوسيلة إستراتيجية لمجابهة التحديات الجديدة و إعتبارها سلاحا تنافسيا فعالا للظفر برضا العملاء وولائهم بالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر .

وعميل اليوم هم شخص واع أن من حقه الحصول على خدمة جيدة بل متميزة ،وإعتبار أن معظم المنتجات أصبحت متشابهة من ناحية الجودة بالتالي ما يميز منظمة عن غيرها هو مستوى جودة خدمة العملاء لديها .

وفيمايلي نقدم نتائج دراستنا حول الموضوع محاولين إبراز أهم النقاط المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام و الإتصال وكذا جودة خدمة العملاء .

تعتبر تكنولوجيا الإعلام و الإتصال من أهم التطبيقات للتكنولوجيا المتقدمة وهي تجمع بين تكنولوجيا المعلومات من جهة و تكنولوجيا الإتصال من جهة أخرى ، فهي بذلك تعبر عن مجموعة من التطبيقات و الأدوات التي تقوم بتخزين المعلومات ومعالجتها وإسترجاعها ونقلها وإيصالها إلى مختلف المستخدمين ، فهي بذلك تشمل على فرعين أساسيين هما تشغيل ومعالجة المعلومات ، نقل المعلومات وإيصالها .

. تتمثل أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في نظام المعلومات الذي يضمن معالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات مفيدة في إتخاذ القرارات ، وتتيح هذه التطبيقات عدة مزايا أهمها تنفيذ الأعمال في أي وقت وفي أي مكان ، توفير المعلومات بصورة فورية و سريعة .

. جودة الخدمة تمثل معيار لدرجة التطابق بين الأداء الفعلي للخدمة و توقعات العملاء لها ، بالتالي تعتبر توقعات المعيار الأساسي لقياس جودة الخدمة .

. تحقيق الجودة في خدمة العملاء يتطلب التدعيم بمجموعة من المتطلبات التنظيمية والمتمثلة في :

. تبنى الجودة في خدمة العملاء كتوجه إستراتيجي واضح المعالم ينعكس بأهداف المؤسسة ورسالتها المتمثلة في العناية بالعملاء وتحقيق الجودة في خدمتهم .

إلتزام الإدارة بجودة خدمة العملاء . وهذا يساعد على إيجاد البيئة المشجعة لتطبيق رؤية المؤسسة وثقافتها المتعلقة بخدمة العملاء .

وبناء على ما جاء به الفصل الثالث من تقييم الخدمة التجارية لمؤسسة إتصالات الجزائر لولاية تيسمسيلت من وجهة نظر الزبون، ثم حاولنا دراسة واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في المؤسسة إتصالات الجزائر

الوكالة التجارية تيسمسيلت وإنعكاساته على جودة الخدمة المقدمة وتم توصل إلى أن وضعية التكنولوجيا بالمؤسسة في تطور مستمر الأمر الذي يؤدي إلى تحسين خدمات، غير أن هذا المستوى من تحسين لم يرقى إلى مستوى الذي يرغب به الزبون.

و أظهرت الدراسة أن السبب هذا المستوى المتأخر يرجع إلى الزبائن و الموظفين معا، فالموظفين في المؤسسة يدركون أهمية إستخدام تكنولوجيا في تحسين جودة الخدمة و لديهم قناعة كبيرة بهذا، إلا أنهم عمليا لا يستخدمونها بشكل كلي، أما من جهة الزبائن فلا يزال مستوي الإستعاب الزبائن لهذه التكنولوجيا ضعيف جدا و نقص إدراك أهمية إستخدامها و كذلك تدني مستوى الإستخدام و التحكم في الإنترنت لدى زبائن المؤسسة.

## التوصيات والمقترحات :

بناء ثقافة تنظيمية تدعم خدمة العملاء . ومن الشعارات التي تعكس ثقافة المنظمة وهي

" العميل دائما على حق " ، " العميل هو النشاط " ، " العميل هو الملك "

. إن إشباع حاجات العميل هي الوسيلة لتحقيق الربح و النمو و الإستقرار خاصة في ظل تشبع الأسواق وكثافة المنافسة . لذلك تظهر المؤسسات الموجهة بإسعاد العميل ، ووفق هذا التوجه يعتبر العميل المصدر الرئيسي لأفكار التطوير و التحسين . كما أن أساس التقييم هو إرضاء العميل وليس الأهداف الداخلية وهذا يعني أنه لا يجب إتخاذ أي قرار أو تبني أي سياسة دون إكتشاف رد فعل العميل .  
تقليل تكاليف الإجراءات الإدارية ، توسيع الأسواق محليا و دوليا سرعة الحصول على المعلومات وسرعة تنفيذ الأعمال وتقديم الخدمات .

إيجاد الرؤيا و السياسة التي تعكس أهمية العميل . وتتضمن تعريفا لطبيعة عمل المؤسسة وتحديد السوق و الشرائح التي تخدمها وكذا تحديد المبادئ و القيم التي تلتزم بها إتجاه عملائها و موظفيها . هذه الرؤيا تعتبر كإطار إرشادي لإتخاذ القرارات وتحقق الإلتزام بين العاملين كما توحد الرأ و توفر الإلهام للعاملين .  
يجب على مؤسسة إتصالات الجزائر تكثيف الدورات التكوينية والتدريبية للمستخدمين و إهتمام بعنصر التحفيز و تهيئة الظروف الملائمة للعمل بالإضافة إلى ضرورة وضع ومضات الإشهارية لتعريف الزبون بخدماتها الإلكترونية و كيفية التجاوب معها.

إختبار صحة الفرضيات :

**الفرضية الأولى :** - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال وتوفر أبعاد جودة الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر الوكالة التجارية تيسمسيلت  
**صحيح** معامل إرتباط بيرسون **0.85** في إستبيان الموجه للزبائن **إذن طردي متوسط** ملائم لقياس الإرتباط بين المتغيرين.

معامل إرتباط بيرسون **0.62** في إستبيان الموجه للمستخدمين **إذن طردي متوسط** ملائم لقياس الإرتباط بين المتغيرين.

بحيث يتم الحكم على قوة العلاقة الخطية بالنظر للقيمة المطلقة لمعامل ارتباط بيرسون (R) فكلما إقتربت القيمة من الواحد الصحيح دل ذلك على وجود علاقة قوية. و يتم الحكم على إتجاه العلاقة من خلال إشارة معامل بيرسون، فإشارة الموجبة تعني علاقة طردية و الإشارة السالبة تعني علاقة عكسية.

**الفرضية الثانية :** - هناك رضا عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية لزيائنها .

**صحيح** من خلال إستبيان حول السؤال الذي يقيس درجة الرضا فاق 60 % من المستجوبين زبائن .

**الفرضية الثالثة :** - تفتقر مؤسسة إتصالات الجزائر إلى الإستغلال الأمثل لمختلف تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والإتصال.

**خطأ** هنالك إستغلال أمثل لمختلف تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والإتصال وهذا عن طريق تكثيف الدورات التكوينية والتدريبية في الأونة الأخيرة .

## قائمة المصادر و المراجع

## قائمة المصادر والمراجع:

### أولاً: الكتب باللغة العربية

- 1) جعفر حسن جاسم، مقدمة في الإقتصاد الرقمي، ط1، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 2) خضر مصباح الطيطي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- 3) رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتاب الحديث ودار الكتاب العالمي، ط1، الأردن.
- 4) سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- 5) سليم إلياس وآخرون، الموسوعة الإدارية الشاملة، إدارة الأعمال والتنمية الذاتية (1)، ط1، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، دون سنة نشر.
- 6) شادي محمود الطريفي وآخرون، تسويق الخدمات، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
- 7) فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه نظريته ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
- 8) فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (NTIC/NICT)، المفهوم الاستعمالات، الآفاق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 20.
- 9) محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دراسات الشرق الغربي، عمان، 2006.
- 10) محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، 2010.
- 11) محمود علم الدين، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الرحاب، القاهرة، 2005.
- 12) موقع جريدة الإتحاد إثر ندوة صحفية لمدير المديرية العمالية لإتصالات الجزائر بمقر الولاية بتاريخ : 2019/02/25 .
- 13) نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، بدون طبعة، 2004.
- 14) إياد شوكت مصطفى منصور، إدارة خدمة العملاء، بدون طبعة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2008.

15) صلاح الدين حسن السيسي، الاستراتيجيات الحديثة في ادارة الشركات مقارنة بين الإدارة التقليدية وإدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الحديث، القاهرة، 2011.

16) عادل محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات، بدون طبعة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

17) عبد الستير العلي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

18) مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2008.

19) علي فلاح الزغبى، "إدارة التسويق: منظور تطبيقي إستراتيجي"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن- عمان، 2009.

20) قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الآيزو 9001؛ 2000، الطبعة الأولى، الاصدار الثاني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

21) محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية- للنشر و التوزيع، عمان.

22) إيمان حسن حنوش، طرق الاحصاء الوصفي، دار صفاء للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، ط1، 2009 ص 96

ثانيا: كتب باللغة الأجنبية:

1) Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, 12 édition (person éducation, Paris 2006).

2) Philip Raimbourg. Marketing, 2 édition (actualisée Bréal, 2006 France), p.150.

ثالثا: الأطروحات الدكتوراة والرسائل الماجستير:

1) بوقاسي أمال، جودة خدمة العملاء في مؤسسة خدماتية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في قسم علوم التسيير بتخصص الإدارة البيئية والسياحة، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير، الجزائر 3،

السنة الجامعية 2013/2014.

2) سهام عبد الكريم، دور التكنولوجيا المعلومات والاتصال في تأهيل المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة (نادي المقاولين والصناعيين لمتيجة)، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2013/2012.

3) ضحاك نجية، تحسين تسيير النظام .... عن طريق الخدمات الصحية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير و .... تسيير، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2012/2011.

5) جميلة مديوني، تسويق الخدمات حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب، البلدة، 2004/2003.

6) دكاني لطفي، إسهامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة الأزمات بالمرافق العمومية، دراسة حالة (المديرية العامة للحماية المدنية، الجزائر العاصمة)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص السينما والتلفزيون ووسائل الإتصال الحديثة، جامعة الجزائر 3، كلية الإعلام والإتصال، قسم الإعلام، 2015/2014.

7) موقع جريدة الإتحاد إثر ندوة صحفية لمدير المديرية العمليانية لإتصالات الجزائر بمقر الولاية تيسمسيلت. بتاريخ 2019/02/25  
رابعاً: المواقع الإلكترونية

3) <https://veillemediatique.at.dz/index.php/espace-presse/flash-infos-02/1262-algerie-telecom-invite-ses-clients-a-profiter-de-son-nouveau-service-la-demande-de-ligne-fixe-via-internet>

4) <https://www.google.com/search?biw=1366&bih=657&tbm=isch>  
08/03/2019

5) [https://www.elitihadonline.com/watani/102768/?fbclid=IwAR2X1\\_Osp2f3DE862IylDAVMerAS0xQQ1\\_JUWGUMHFtEg0RRBQEhcGMUZIEN](https://www.elitihadonline.com/watani/102768/?fbclid=IwAR2X1_Osp2f3DE862IylDAVMerAS0xQQ1_JUWGUMHFtEg0RRBQEhcGMUZIEN)

6) <https://www.mpttn.gov.dz/ar> 25/03/2019

- 7) CelinaAbecassis, moedas/pierre-jean Benghazi, tic et organisation structure des firmes, revue française de gestion, Lavoisier, paris, volume 33, numéro 172, mars 2007, p 101.
- 8) <http://drive.google.com/file/0/10miqpm-gk4hzbBkcydd>.
- 9) <https://www.algeriatelecom.dz/ar>

## وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت

معهد العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

### الملحق الأول موجه للزبائن :

..... أخي الكريم .أختي الكريمة تحية طيبة أما بعد.....

بغرض إعداد مذكرة تخرج ماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال تحت عنوان : تأثير تكنولوجيا الإعلام والإتصال على تحسين الخدمات لمؤسسة إتصالات الجزائر الوكالة التجارية تيسمسيلت . يرجى التكرم بوضع علامة " × " في الخانة التي تتوافق ورأيك. كمساعدة منكم لإنجاح الدراسة مع العلم أنا إجاباتكم ستساهم في نجاح هذا البحث العلمي. دون ذكر الإسم أو العنوان. شاكرين لكم سالفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم

### القسم الأول : معلومات عامة

01 - الجنس :

ذكر  أنثى

02 - السن :

أقل من 25 سنة  من [ 25 إلى 30 سنة ]  من [ 30 إلى 40 سنة ]

من [ 40 إلى 50 سنة ]  أكثر من 50 سنة

03 - المستوى التعليمي :

إبتدائي :  متوسط :  ثانوي :  جامعي :

دراسات عليا :

04 - المهنة :

طالب :  موظف :  أعمال حرة :  متقاعد :

05 - نوع الإشتراك :

هاتف ثابت + أنترنت :  خدمة الجيل الرابع :

هاتف الثابت اللاسلكي :

**القسم الثاني :** تهدف الدراسة لمعرفة أثر تكنولوجيا الإعلام والإتصال على تحسين الخدمات لمؤسسة إتصالات الجزائر

تيسمستيلت فبناء على تجربتك الشخصية ما مدى موافقتك على تحقيق العبارات التالي

الرقم	الإستبيان	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	<u>أليات و أساليب الإستقبال</u>					
01	توجد سهولة في الوصول إلى المكاتب المقصودة لإنجاز خدمة					
02	تحتوي مؤسسة اتصالات الجزائر على لوحات إرشادية تبيّن أماكن الحصول على الخدمة					
03	تعمل المؤسسة على تقليل الوقت الفاصل بين طلب الخدمة وتقديمها					
04	توفر لك شبائك الخدمة إمكانية تلقي الخدمة على مدار الأسبوع					
05						
	يتحلى الموظفون بالأدب وحسن الخلق عند التعامل مع الزبائن ؟					
06	خلال زيارتك إلى موقع للمؤسسة يمكنك الحصول على قدر كافي من المعلومات					
07	تضع الوكالة تحت تصرفك سجل لتدويل الملاحظات وإستقبال الشكاوي					
	<u>الوسائل المستخدمة في تواصل مع الزبائن</u>	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تيم إبلاغك بالدفع المستحقات عن طريق بريد العادي					
02	تيم إبلاغك بالدفع المستحقات عن طريق هاتفك الثابت					
03	تيم إبلاغك بالدفع المستحقات عن طريق SMS					
04	تيم إبلاغك بالدفع المستحقات عن طريق فضاء الزبون					
05	تيم إبلاغك بالدفع المستحقات عند توجهك للوكالة التجارية					
	<u>الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لمتعاملها</u>					
01	الاتصال الهاتفي بالمؤسسة يوفر لكل الكثير من الوقت					
02	تمنحك المؤسسة حساب للإطلاع على مدة صلاحية تزويدك بخدمة الانترنت					
03	تعلمك مؤسسة إتصالات الجزائر بالجميع عروضها الترويجية					
04	توفر لك الراحة خدمة التعبئة الإحتياطية خلال نفاذ مدة تزويدك بالانترنت					
05	يمكنك طلب بعض الخدمات الإلكترونية					
06	تتلقي من المؤسسة خدمات مجانية وعروض ترويجية					
	<u>تقييمك لتكنولوجيا الإتصال ونوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة</u>					

<u>موافق بشدة</u>	<u>موافق</u>	<u>محايد</u>	<u>غير موافق</u>	<u>غير موافق بشدة</u>		<b>01</b>
					يحرص الموظفون على تقديم خدمات بالدقة المطلوبة	
					هناك تحسين للخدمة في الأساليب المتبعة في حل مشاكل المتعاملين بفعالية	<b>02</b>
					يتم الإستجابة الفورية للشكوى وتصليح أعطاب الهاتف والأنترنات	<b>03</b>
					تشعر أثناء إنجازك مهامك بالمؤسسة أنها مهمة بتلبية حاجاتك	<b>04</b>
					تهتم المؤسسة برأي الزبون في الخدمة المقدمة لها	<b>05</b>
					هناك تحسين للخدمة في الأساليب المتبعة في حل مشاكل المتعاملين بفعالية	<b>06</b>
					هل أنت راضي عن خدمات التي مؤسسة إتصالات الجزائر	<b>07</b>

## وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت

معهد العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

### الملحق الثاني الموجه للمستخدمين :

... بغرض إعداد مذكرة تخرج ماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال

تحت عنوان : تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تحسين الخدمات لمؤسسة إتصالات الجزائر الوكالة التجارية تيسمسيلت .

يرجى منكم التكرم بوضع علامة " x " في الخانة التي تتوافق ورأيك كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة. مع العلم أنا إجاباتكم ستساهم في نجاح هذا البحث العلمي. دون ذكر الإسم أو العنوان. شاكرين لكم سالفًا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم جهودكم المباركة وحسن تعاونكم .

### القسم الأول : معلومات عامة

#### الجنس :

ذكر  أنثى

#### السن :

أقل من 25 سنة  من [ 25 إلى 30 سنة ]  من [ 30 إلى 40 سنة ]

من [ 40 إلى 50 سنة ]  أكثر من 50 سنة

#### المستوى التعليمي :

أقل من ثانوي  ثانوي  تقني  جامعي  دراسات عليا

#### الخبرة المهنية :

أقل من 5 سنوات  من [ 5 إلى 10 سنوات ]  من [ 10 إلى 15 سنة ]

من [ 15 إلى 20 سنة ]  أكثر من 20 سنة

#### تكوين متخصص :

هل إستفدت من تكوين داخلي حول الأنظمة المعلوماتية الخاصة بالمؤسسة ؟ :  نعم  لا

**القسم الثاني :** تهدف الدراسة لمعرفة أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تحسين الخدمات لمؤسسة إتصالات

الجزائر تيسمسيلت فبناء على إستخدامك لنظام المعلومات . مامدى موافقتك على العبارات التالية .

الرقم	الإستبيان	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	<b>إستخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال</b>					
01	تستعمل لغة الحوار في تواصل مع الزملاء					
02	تستخدم الهاتف الثابت في تواصل مع الزملاء					
03	تستخدم الفاكس في تواصل مع الزملاء					
04	تستخدم شريحة الإتصال الداخلي لتواصلك مع الزملاء					
05	تستخدم البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة في تواصلك مع زملاء					
	<b>محتويات المواقع الإلكترونية للمؤسسة</b>					
01	تستخدم الصفحات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة لعرض المعلومات و تقديم المؤسسة					
02	تستخدم الصفحات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة لإستقبال الطلبات من الزبائن					
03	تستخدم الصفحات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة عرض مختلف الخدمات ؟					
04	تستخدم الصفحات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة استقبال شكاوي والاستفسارات					
05	تحتوي المواقع الإلكترونية على مترجم متعدد اللغات					
	<b>نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة</b>					
01	تهدف مواقع الإلكترونية إلى الترويج لمختلف منتجات مؤسسة					
02	تستخدم مواقع الإلكترونية لغرض تنمية العلاقة مع زبائنها					
03	تستخدم مواقع إلكترونية لتخفيض التكاليف					
04	تستخدم مواقع إلكترونية التعرف على حاجات ورغبات الزبائن					
05	تستخدم مواقع إلكترونية لإعطاء صورة جيدة للمؤسسة					
	<b>تقييم تكنولوجيا الإتصال و نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة</b>					
01	توفر لك المؤسسة كامل الشروط الجيدة للعمل					
02	المنتجات والخدمات المقدمة من طرف مؤسسة تفي بغرض الزبائن					
03	توفر لك الديناميكية والحدثة التي تتبعها المؤسسة تجاوب وإرتياح					
04	عصرية قاعدة المعلومات الجديدة حيز التنفيذ توفر لك إرتياح في العمل					
05	هل أنت راضي عن مؤسسة عملك					

إفادة :- بحث و إجراء تربص ميداني

الإدارات والهيئات المقصودة : اتصالات

تيسمسيلت

يشهد رئيس قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير بمعهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
أن الطلبة:

دراسة عملي التخصص إدارة أعمال  
تطويرية عملي التخصص إدارة أعمال  
التخصص

يحتاجون في مواصلة دراستهم وإنجاز بحثهم إلى إطلاع وإجراء مقابلات وسبر للآراء، والقيام بتربص ميداني . في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر . لذلك أرجوا من سيادتكم تبسيط مهمة الطلبة وتقديم العون لهم في حدود:

الموضوع :- تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على  
تحسين الخدمات ، إدارة مائة اتصال  
البريد الإلكتروني

سلمت هذه الإفادة لاستعمالها في إطار البحث العلمي ، وفقاً للتنظيم المعمول به .



رئيس قسم العلوم الإقتصادية

بن شيخ عبد الرحمان



Chef de Département Ressources Humaines  
D.O. Tissemsilt  
Maha BELABBAS

Accusé