جامعة المدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

عنوان المذكرة :

دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية

–فرع قصر البخاري -

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص إدارة أعمال

من إعداد الطالبتين:

- فرجاوي بشرى
- ممي رجاء مسعودة

تحت إشراف :

د/ حيولة إيمان

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ(ة)	الملاحظات	الجامعة
د/ حميدي كلثوم	رئيسا	جامعة المدية
د/ حيولة إيمان	مشرفا	جامعة المدية
د/ موزاوي عائشة	ممتحنا	جامعة المدية

السنة الجامعية 2018/2017.

شكر وعرفان

-اللهم إنا نسألك خير المسألة'وخير الدعاء 'وخير النجاح'وخير العمل

اللهم اجعل هذا العمل خالصا لوجهك الكريم....يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا باليأس إذا فشلت ....وذكرني دائما أن الفشل من التجارب التي تسبق النجاح....يا رب إذا أعطيتني نجاحا لا تفقدني تواضعا'وإذا أعطيتنني تواضعا لا تفقدني اعتزازي بكرامتي واجعلني من الذين إذا أعطوا شكروا وإذا أوذوا فيك صبروا وإذا أذنبوا استغفروا...وإذا

تقلبت بهم الأيام اعتبروا....أمين يا رب العالمين

وبعد ....فإني أثني أعطر الثناء وأطيبه وأجزل أحرّ الشّكر وأخلصه إلى :

الأستاذة المشرفة حيولة إيمان التي أنارت لي سبل العلم 'وتفضلت بإشرافها على مذكرتنا ودعمتنا بالنصائح والتوجيهات القيمة لينتهي هذا العمل كما هو عليه 'إلى كل عمال اتصالات الجزائر بقصر البخاري-المدية-

إلى أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم قبول مناقشة هذه المذكرة 'وإثرائها بآرائهم وانتقاداتهم البناءة

كل من تعاون 'ووقف معنا ودعمنا من قريب أو من بعيد ولو بكلمة على إنجاز هذا البحث بجهده ووقته ودعائه .....

إهداء

يا ربي حمدا ليس غيرك يحمد يا من له جميع الخلائق تصمد أبواب غيرك ربنا قد أوصدت ورأيت بابك واسعا لا يوصد، الحمد لله الذي وفقني لهذا أما بعد:أهدي ثمرة جهدي هذا إلى :من ذلل لي الصعاب ,ومهد لي الطريق,ولم يدخر الجهد والمال من أجل تعليمي وتربيتي وبفضل دعواته سائلة الله له الفردوس الأعلى **أبي العزيز**"أبي الأصل لا أنسى فضله ولو على رموش عيني حج البيت أو اعتمر"

أهدي عملي هذا إلى التي على بساط الأوجاع ولدتني وبأيدي الآلام ربتني ,إلى سر الوجود ومنبع الحب بلا حدود إلى قرة عيني إلى التي ملئ حبها قلبي بعد الله تعالى سائلة الله رضاها ,وأن يطيل الله عمرها "**أمي الحنون**"

إلى من شاركوني دفء العائلة أشاركهم اليوم سعادتي "ماما عائشة "ناصحتي ومشجعتي والداعية لي بالخير والنجاح أينما حللت داعية من الله أن يكافيها الجنة .إلى أبي الثاني "زيرق محمد"الذي لم يبخل عليا بالنصائح يوما حفظه الله من كل سوء .

إلى إخوتي :حفظهم الله ورعاهم وسدد على الهدى خطاهم ووفقهم في حياتهم:,عبدالنور 'عبدالحق'عبدالله ،عزالدين

إلى أخواتي:أمينة ابنة أبيها ،نهال ،نور الجنان بتول،سيرين أعانهم الله على ختم كتابه الكريم إلى من أحبهم في الله سامية ، مزورة ، هدى 'حبيبة'هجيرة 'مريم'ابتسام'إيمان'وئام'وسام'أحلام 'رزيقة'خديجة'أمال.....

إلى الكتاكيت:إسراء'محمد'آدم'عبدالباسط'مؤيد'تسنيم،آية'منصف ،ولاءالدين'رونق'ماريا'أروى'ندى'ألاء.....

إلى أعمامي وعماتي وأخوالي وخالاتي يسر الله دروبهم كل باسمه.

إلى من تقاسمت معها عناء العمل:**بشرى** إلى كل طلبة الماستر وأخص بذلك يسرى'سامية'كنزة'عائشة'ريمة'خديجة...إلى بلد المليون ونصف المليون شهيد إلى حمات الوطن عامة 'وإلى شهداء الطائرة العسكرية خاصة رحمهم الله .....إلى كل من حملتهم ذاكرتي ولم تحملهم مذكرتي.....

رجاء

إهداء

-أهدي هذا العمل المتواضع إلى من قال فيهما الله عز وجل :" واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا " "إلى والدي ".

إلى التي احتضنني عمق رحمها وعانقتني ضلوعها واحتواني عطفها حتى صرت نهرا حيا دفاقا "أمي العزيزة "

إلى بركة البيت الكبير الذي يحضننا ويبث فينا الحب والحنان"جدتي الغالية" و"جدي العزيز" أطال الله في عمريهما

إلى إخوتي وأخواتي وأخص بالذكر أخي "نجيب"

إلى الذي أكن له الحب الكبير والذي ستجمعني به مودة وحياة ملؤها الاحترام والتفاهم "زوجي "

إلى خالتي "المخططة " وزوجها وأبنائها

إلى أخوالي وزوجاتهم وأبنائهم جميعا

إلى صديقتي أمي بل أختيها " فتيحة وعائلتها " "مسعودة وعائلتها "

إلى صديقاتي : كوثر ,يسرى ,رميسة ,رجاء ,رتيبة ,أحلام ,شهرة ,أمل

إلى روح الفقيد الذي غادرنا في هذه الأيام ابن أختي "رياض" رحمه الله وأسكنه جنات الخلد

إلى كل من هم في ذاكرتي وليسوا في مذكرتي .

بشرى



« ...رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ »

سورة النمل : الآية 19.

مستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى أبراز العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وجودة الخدمة والتي تسمح لنا بفهم الدور الذي تلعبه التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمة.من أجل رصد هذه العلاقة تم التوجه إلى مؤسسة اتصالات الجزائر بقصر البخاري –المدية–حيث حاولنا قياس جودة الخدمة الاتصالاتية من وجهة نظر الموظفين ثم التعرف على مدى توفر متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة.

ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبيان إلى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر.

ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها أن الموظفين أجمعوا على توفر المتطلبات الضرورية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في اتصالات الجزائر بالمدية – فرع قصر البخاري –وكما تبين لنا أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تحسين جودة الخدمة من خلال جعلها أكثر اعتمادية "أكثر استجابة "أكثر تعاطفا.مما توصلنا في الأخير إلى أن هناك علاقة وطيدة بين جودة الخدمة و الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيا .

الكلمات المفتاحية :تكنولوجيا المعلومات والاتصال 'الشبكات'الانترنت'التكنولوجيا ، الاتصال ، جودة الخدمة'الجودة،الخدمة.

Abstract

The aim of this study is to highlight the relationship between information and communication technology and quality of service that allows us to understand the role of technology in improving the quality of service. In order to monitor this relationship, Customer 'and from the point of view of employees' and then identify the availability of information and communication technology application requirements in the enterprise.

To achieve the objectives of the study, we designed a questionnaire for the employees of Algeria Telecom.

One of the most important findings was that the employees agreed on the availability of the necessary requirements for the application of information and communication technology in Algeria Telecom at Al-Bukhari-Madaya. From the customer's point of view, we found that ICTs contribute to improving the quality of service by making them more reliable "We have concluded that there is a strong relationship between the quality of service and the optimal utilization of this technology.

Keywords: Information Technology and Communication 'Networks' Internet 'Technology' Communication 'Quality of Service' Quality, Service.

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر و عرفان	
إهداء	
مستخلص	
الفهرس	**I**
فهرس الجداول	**V**
فهرس الأشكال	**VIII**
مقدمة عامة	**أ – و**
الفصل الأول : الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال	
تمهيد الفصل الأول	2
المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات	3
المطلب الأول: نظرة عامة حول التكنولوجيا	3
المطلب الثاني:نظرة عامة حول المعلومات	5
المطلب الثالث: مفاهيم عامة حول نظام المعلومات	9
المطلب الرابع: أساسيات تكنولوجيا المعلومات	11
المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الاتصال	14
المطلب الأول: التطور التاريخي للاتصال ومفهومه	14
المطلب الثاني: طبيعة الاتصال	21
المطلب الثالث: شبكات الاتصال و أشكالها	23
المبحث الثالث : الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال	27
المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	27
المطلب الثاني: تكنولوجيا الشبكات الخاصة	33
المطلب الثالث: تكنولوجيا الشبكات العامة	36
خلاصة الفصل الأول	46

الفصل الثاني: أساسيات حول جودة الخدمة .	
تمهيد الفصل الثاني	48
المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة	49
المطلب الأول: مفهوم الخدمة	49
المطلب الثاني: مفهوم الجودة و تطورها و أنواعها	53
المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمة	57
المطلب الرابع: مراحل تحقيق جودة الخدمة	63
المبحث الثاني: طرق جودة الخدمة	66
المطلب الأول: نظام الجودة وتحقيق التميز مع الزبائن	66
المطلب الثاني: تطوير ثقافة الجودة	73
المطلب الثالث: تنشيط الموارد البشرية	76
المبحث الثالث:أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة	77
المطلب الأول : دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين المزيج التسويق الخدمي	77
المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين إنتاجية الخدمة وعرضها	81
المطلب الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية علاقة المنظمة مع زبائنها.	84
المطلب الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة يقظة المنظمة	86
خلاصة الفصل الثاني	89
الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية – فرع قصر البخاري–	
تمهيد الفصل الثالث	91
المبحث الأول:عرض عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر وخدماتها	92
المطلب الأول:تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر	92
المطلب الثاني:خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	94
المطلب الثالث:الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	97
المبحث الثاني:تقديم الوحدة التجارية لاتصالات الجزائر بالمدية – فرع قصر البخاري–	99
المطلب الأول :تعريف الوحدة العملياتية بالمدية	99
المطلب الثاني:الهيكل التنظيمي للوحدة التجارية – فرع قصر البخاري –	100
المطلب الثالث:خدمات الوكالة التجارية – فرع قصر البخاري –	102
المبحث الثالث : منهجية الدراسة	104

المطلب الأول : منهج ومجتمع و عينة الدراسة	104
المطلب الثاني : أدوات الدراسة	104
المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة	108
المبحث الرابع: عرض وتحليل الاستبيان	111
المطلب الأول : التحليل الوصفي لمتغيرات البيانات الشخصية	111
المطلب الثاني : التحليل الوصفي لمتغيرات الخصائص المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة	117
المطلب الثالث : التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	122
المطلب الرابع:اختبار فرضية الدراسة	124
خلاصة الفصل الثالث	126
خاتمة عامة	**128**
فهرس المراجع	**135**
الملاحق	**138**

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
(01-01)	أهم الفروقات بين الانترنت والإنترانت	35
(02-01)	العلاقة بين الانترنت و الإنترانت و الإكسترانت	36
(03-02)	مقارنة بين خصائص المراحل الثلاثة لتطوير الجودة	50
(04-02)	مقارنة بين منتوج السلعة والخدمة	52
(05-02)	مستويات متطلبات الزبائن	62
(06-03)	رقم أعمال الوكالة التجارية	103
(07-03)	مشتركي الهاتف الثابت	103
(08-03)	مشتركي الانترنت	103
(09-03)	الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي	105
(10-03)	الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الرباعي	106
(11-03)	قيمة الوسط المرجح و درجات الموافقة لسلم ليكرت الخماسي	106
(12-03)	قيمة الوسط المرجح و درجات الموافقة لسلم ليكرت الرباعي	107
(13-03)	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	108
(14-03)	نتائج اختبار قيم معامل الثبات لمحاور الاستبيان	108
(15-03)	اختبار الاتساق الداخلي لعبارات و محور استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	109
(16-03)	اختبار الاتساق الداخلي لعبارات و محور تحسين جودة الخدمة	110
(17-03)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الصنف	111
(18-03)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئات العمرية	112
(19-03)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الإدارة التي تنتمي إليها	113
(20-03)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية القانونية بالمؤسسة	114
(21-03)	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	115
(22-03)	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة	116
(23-03)	توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدامات المؤسسة للانترنت	118
(24-03)	توزيع أفراد العينة حسب متغير تعامل المؤسسة مع الزبائن	119
(25-03)	توزيع أفراد العينة حسب متغير عرض الموقع الالكتروني في المؤسسة	120

(**03–26**)	توزيع أفراد العينة حسب متغير مضمون الموقع الالكتروني	121
(**03–27**)	المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات محور استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	122
(**03–28**)	المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات محور تحسين جودة الخدمة	123
(**03–29**)	اختبار الانحدار البسيط استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وتحسين جودة الخدمة بوكالة الاتصالات الجزائر فرع قصر البخاري	124

فهرس الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
(01-01)	تطوير العلاقة بين البيانات والعلومات والمعرفة	6
(02-01)	نموذج مراحل الاتصال	19
(03-01)	نماذج شبكات الاتصال	25
(04-02)	المراحل الزمنية لتطوير مفهوم الجودة	50
(05-02)	أهداف الجودة	57
(06-02)	ركائز جودة الخدمة	58
(07-02)	نظام اليقظة في جودة الخدمة	67
(08-02)	المظهر العام للخدمة لتنظيم سيرورة أداء الخدمة	68
(09-02)	سياسة الجودة لتوجيه وتطوير النشاط	69
(10-02)	نظام الإصغاء للزبون بهدف التحسين	70
(11-02)	نظام التقييم والتحسين بهدف تطويرالنشاط	71
(12-02)	حلقة تحسين جودة الخدمة	72
(13-03)	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	98
(14-03)	تنظيم الوحدة العملياتية للاتصالات بالمدية	100
(15-03)	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الصنف	112
(16-03)	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الفئات العمرية	113
(17-03)	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الإدارة التي ينتمي إليها	114
(18-03)	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الوضعية القانونية بالمؤسسة	115
(19-03)	تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	116
(20-03)	تمثيل أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة	117
(21-03)	تمثيل أفراد العينة حسب متغير استخدامات المؤسسة للانترنت	118
(22-03)	تمثيل أفراد العينة حسب متغير تعامل المؤسسة مع زبائنها	119
(23-03)	تمثيل أفراد العينة حسب متغير عرض الموقع الالكتروني في المؤسسة	120
(24-03)	تمثيل أفراد العينة حسب متغير مضمون الموقع الإلكتروني	121

مقدمة عامة

إن التطور الذي يشهده العالم في المجال الاقتصادي وما ترتب عليه من انتعاش في الحركة الاقتصادية وتطور في وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال والنمو في مجال السلع والخدمات وانتقال الاقتصاد من الاهتمام بالتصنيع إلى الاهتمام بالخدمات ، إذ بات من الضروري على المنظمات أن تتكيف وفق هذه التطورات من خلال تبنيها لأساليب استراتيجيات تسويقية تمكنها من فهم وتحليل واقتناص الفرص التسويقية و إشباع حاجات ورغبات الزبائن لتحقيق أهدافها المسطرة ، وهو حال كل منظمة إذ صار لابد لها من التشرب بآثار التطور التكنولوجي وتحديث أنظمتها باستخدام التكنولوجيات الجديدة كأداة لتحسين القرارات الإدارية، تبسيط وتسهيل الإجراءات وكذا تطوير عملية الاتصال التي تساهم بدورها في تطوير الأداء البشري وتزويد جودة الخدمات.

فالمنظمات تعتمد بالدرجة الأولى على مدى التدفق المعلوماتي خصوصا بعد اتساع دائرة المعرفة والبحث في شتى الميادين وظهور الأجهزة الالكترونية المستخدمة في تكنولوجيا المعلومات ، وأصبح عصرنا الحاضر يسمى بعصر المعلومات المرتكزة على الشبكات المعلوماتية، وباعتبار أن جوهر الاتصال وأساسه المعلومات المنقولة، فيمكن القول أن التكنولوجيا الهدف المسير الذي يرى فيها الأداة الأساسية لمواجهة صعوبات الاتصال وانتقال المعلومات بمختلف أشكالها داخل وخارج حدود المؤسسة فامتلاك تكنولوجيا المعلومات والاتصال أمر لا بد منه ، ولكن عدم التحكم في هذه الأخيرة يفقدها معناها، لأن هدف أي مسير هي المعلومة في وقتها وكذا مدى دقتها، وصدقها، فإذا اختل شرط من شروطها أفقدها معناها، فتزويد جودة الخدمات مرهون بمدى دقة وأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الإشكالية :

ومن هنا نطرح إشكالية هذه الدراسة و المتمثلة في :

– ما هو دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية فرع قصر البخاري؟

وفي ضوء هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية :

1. ما المقصود بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال ؟
2. ما هي أبعاد (معايير) جودة الخدمة ؟

3. كيف تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة في المنظمات ؟
4. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية فرع قصر البخاري ؟

فرضيات الموضوع :

و كإجابة مؤقتة على الأسئلة الفرعية يمكن صياغة الفرضيات التالية :

1- تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي حيازة و معالجة وتخزين وبث للمعلومات .
2- أبعاد جودة الخدمة تنحصر في الاعتمادية، الاستجابة، المصداقية و الجدارة.
3- تؤثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة من خلال عناصر المزيج التسويقي الخدمي وكذا تنمية علاقة المنظمة مع زبائنها.
4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدور استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية – فرع قصر البخاري–

أهمية الموضوع :

لكل موضوع أهمية سواء من الناحية العملية أو العلمية و بالنسبة لدراستنا فلديها أهمية معلوماتية

ويمكن أن تبرز أهمية الموضوع في معرفة فائدة استخدام تكنولوجيا الإعلام داخل مؤسسة اتصالات الجزائر ،والبحث الجدي حول تكنولوجيا المستخدمين في المؤسسة ودورها في تحسين جودة الخدمة، والتطور التكنولوجي للإعلام و الاتصال.

أهداف الموضوع :

في زيادة الاهتمام بدراسات تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جوانبها المختلفة أكدت بأنها تعتبر من أبرز الدراسات التي تطرق إليها مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال و التي تحاول تقديم جملة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها نذكر منها:

- التعرف على مختلف التكنولوجيا المستخدمة في المنظمة من أجل الارتقاء بخدمتها المقدمة.
- تقييم الواقع الداخلي للمنظمة الاقتصادية العمومية.

- التعرف على أهم الخدمات التي تقدمها المنظمة لزبائنها.
- التأكد من أن التكنولوجيا توظف لتحسين الخدمات .
- معرفة درجة تأثر العمال بهذه التكنولوجيا في تأدية عملهم .

حدود الدراسة :

نظرا لاتساع البحث وكبر حجم الموضوع لابد من وضع حدود للدراسة لتفادي التشعب فيها ، وهذا من خلال ثلاثة جوانب :

- الجانب المكاني : وقع الاختيار في دراسة الحالة على مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية –قصر البخاري- باعتبارها أحد أهم المؤسسات التجارية على المستوى الوطني و التي تتبنى تكنولوجيا المعلومات و الاتصال .

منهج الدارسة :

تم الاستناد إلى المنهج الوصفي التحليلي من خلال الإلمام بالجوانب النظرية للموضوع قصد الوصول إلى معرفة دقيقة و تفصيلية لعناصر البحث، وكذلك في الجانب التطبيقي، من خلال إسقاط العناصر النظرية في الواقع العملي .

أسباب اختيار الموضوع :

لم يكن اختيارنا لموضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر من باب الصدفة و إنما هناك عدة أسباب تضافرت لتشكل لنا حافز لاختيار الموضوع وهي :

أ- أسباب موضوعية :

- الدور المهم الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر ؛
- ندرة البحوث العلمية التي تناولت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر ؛
- معرفة أهم التكنولوجيات التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر؛

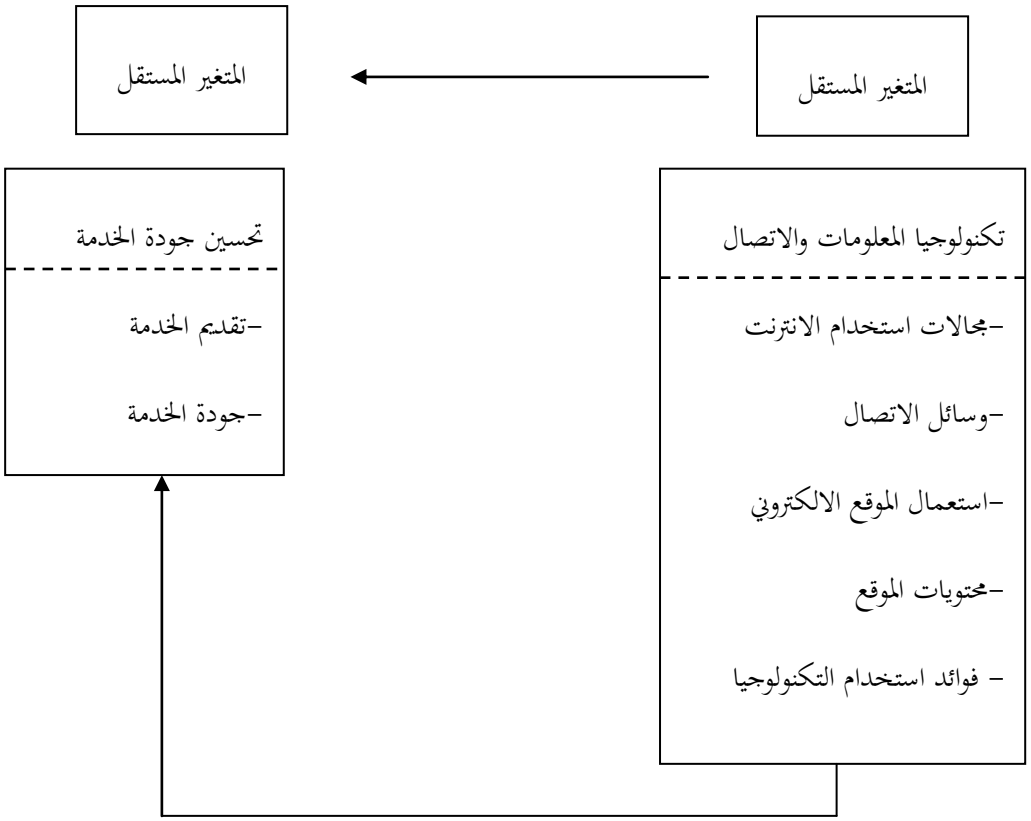
ب- أسباب ذاتية :

- اهتماماتنا الشخصية بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ؛

– محاولة التعرف على مختلف التكنولوجيات المستخدمة وما مدى مواكبة المنظمة لها ؛

– الرغبة في معرفة الانعكاسات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء مؤسسة اتصالات الجزائر ؛

نموذج الدراسة :



صعوبات الدراسة :

– وجود بعض العراقيل أثناء البحث عن المعلومات في المؤسسة محل الدراسة ؛

– ندرة المراجع التي تناولت هذه المواضيع؛

–صعوبات مع برنامج spss لعدم دراسة البرنامج بشكل كافي ؛

- الدراسات السابقة :

هناك العديد من الدراسات المتوفرة و التي تدور حول موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال نذكر منها :

1. شوقي شاذلي" أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير المؤسسات الصغير و المتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة،2008.

وتتمثل إشكالية هذه الدراسة في :هل يمكن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أن تساهم في رفع من أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل الأوضاع الراهنة وتوجه الجزائر نحو بناء مجتمع للمعلومات.

توصلت هذه الدراسة إلى أن هذه التكنولوجيا تتباين درجة كثافتها على حسب حجم المؤسسات، بالإضافة إلى أنها تلعب دورا مهما في تحسين أدائها، وكل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية المستجوبة تستخدم وسائل الاتصال من :الهاتف الثابت ، الفاكس، الهاتف النقال و البريد الالكتروني بمستويات مرتفعة تفوق مثيلاتها في الدول الأوروبية، بينما لم تسجل هذه المستويات بالنسبة لاستخدام المؤسسات للانترنت ومواقع الويب،و الاستغلال الضعيف للأغراض التجارية كالترويج .

2. لمين علوطي" تكنولوجيات المعلومات و الاتصالات وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة"، رسالة ماجستير غير منشورة،تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،2004/2003.

توصل هذه الدراسة إلى أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في زيادة فعالية وكفاءة وضرورة تبني المنظمات لأنظمة المعلومات من أجل الاتخاذ الأفضل للقرارات .

3. مراد رايس" أثر تكنولوجيا المعلومات على المعلومات على الموارد البشرية"، تخصص إدارة أعمال،2006.

حيث تناول في بحثه عصر المعلومات وأهم مرتكزات الأعمال في عصر تكنولوجية المعلومات وتطرق إلى متطلبات الموارد البشرية في هذا العصر.

وتتمثل إشكالية هذه الدراسة في :كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات أن تخدم وظيفة إدارة الموارد البشرية و تساهم في تفعيلها في المنظمة بصفة عامة وفي وزارة المالية بالجزائر بصفة خاصة .

و توصلت هذه الدراسة إلى أن وظائف إدارة الموارد البشرية تشكل نظام المتكامل و تقع وظيفة تقييم أداء الموارد البشرية في لب هذا النظام ، كما خلفت تكنولوجيا المعلومات والاتصال فجوة رقمية بين الدول وقسمت بذلك المجتمع إلى ثلاث فئات .

هيكل و تقسيمات الدراسة :

لقد تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاث فصول محاولين الإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية فخصصنا فصلين للجانب النظري ،والفصل الأخير للجانب التطبيقي .

ففي الفصل الأول تطرقنا إلى الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث ،تناولنا في المبحث الأول ماهية تكنولوجيا المعلومات ، أما في المبحث الثاني تناولنا مفاهيم أساسية حول الاتصال ، أما المبحث الثالث فقد تناولنا الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

أما الفصل الثاني تناولنا فيه أساسيات حول جودة الخدمة وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث ، حيث تناولنا في المبحث الأول ماهية جودة الخدمة ، أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى طرق جودة الخدمة ، أما المبحث الثالث فتناولنا فيه أثر تكنولوجيا المعلومات الاتصال في تحسين جودة الخدمة .

أما الفصل الثالث فخصصناه لدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية – قصر البخاري – حيث قسمناه إلى ثلاثة مباحث ، تطرقنا في المبحث الأول إلى عرض عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر وخدماتها ، أما المبحث الثاني فخصصناه لتقديم الوحدة التجارية لاتصالات الجزائر بالمدية – قصر البخاري – أما المبحث الثالث خصصناه لمنهج الدراسة ، أما المبحث الرابع قمنا بعرض وتحليل الاستبيان .

الفصل الأول:

الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

تمهيد :

عرف العالم في الوقت الحديث تطورا هائلا ناجم عن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال التي أحدثت القطيعة بين كل ما هو قديم و أصبح جديد اليوم فهو قديم الغد.

و نتيجة لهذه التطورات تزايد الطلب على هذه التكنولوجيا، مما أصبح الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال الشغل الشاغل لأي منظمة باعتبارها نقطة القوة و التميز في عصر سمته الأساسية هي المعلوماتية.

و إذا نظرنا أيضا إلى قطاع الاتصالات فنجد أنه شهد في فترة قصيرة تحولا حاسما بفضل التطورات التكنولوجية التي يقوم عليها حيث أصبح يشكل البنية التحتية لما يعرف اليوم باقتصاد المعرفة، الذي يعتمد على المعلومة و طرق إيصالها في أقصر وقت و بأقل تكاليف بفعل التحول الذي شهده هذا القطاع و مدى مساهمته في جميع القطاعات، و خاصة في ظل استخدام الأقمار الصناعية، الهاتف النقال و الانترنت، كل هذا وضع المنظمة أمام تحدي جديد ألا و هو امتلاك تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

في هذا الإطار تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- **المبحث الأول : مفهوم تكنولوجيا المعلومات**
- **المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول الاتصال**
- **المبحث الثالث : الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال**

المبحث الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

شهدت الآونة الأخيرة تطورات سريعة غير مسبوقة في كافة نواحي الحياة، و أبرز هذه التطورات التي ميزت وقتنا الحالي هي الديناميكية التي عرفها المجال التكنولوجي خاصة تلك المتعلقة بمعالجة المعلومات وبثها أو بما أصبح يعرف بتكنولوجيا المعلومات.

المطلب الأول: نظرة عامة حول التكنولوجيا

لقد أصبحت التكنولوجيا تلعب دورا مهما في اقتصاديات الكثير من الدول، لذلك تعددت التعاريف وسيتم التطرق لأهمها فيما يلي:

الفرع الأول: تعريف التكنولوجيا:

لغة: لقد تم تعريف التكنولوجيا Technology على أنها مكونة من جزئيين أحدهما (Techno) و الذي يعني التطبيق أو الأسلوب العلمي و الثاني (logy) أي العلم، و عند دمج الجزئيين معا يكون مفهوم التكنولوجيا هو العلم التطبيقي أو الطريقة الفنية لتحقيق غرض علمي[1].

اصطلاحا: المعرفة العلمية المنظّمة التي سخرها الإنسان لخدمته و تطوير للطبيعة باكتشاف مصادر الحياة حفاظا على استمراره و وجوده و تتمثل تلك المصادر في مستلزمات الحياة اليومية التي أنتجها الإنسان عن طريق العمليات الصناعية و الموارد الطبيعية[2].

ويمكن تعريف التكنولوجيا على أنها: "تطبيق الإجراءات المستمدة من البحث العلمي و الخبرات العلمية لحل المشكلات الواقعية، و لا تعني التكنولوجيا هنا الأدوات و المكائن فقط بل أنها الأسس النظرية و العلمية التي ترمي إلى تحسين الأداء البشري في الحركة التي تتناولها"[3].

وكتعريف شامل للتكنولوجيا فنعني بها: العمليات والتقنيات والأعمال المستخدمة لتحويل المدخلات (المواد،المعلومات والأفكار) إلى مخرجات (المنتجات والخدمات).

---

[1] خلود عاصم، **دور تكنولوجيا للمعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات و انعكاساته على التنمية الاقتصادية**، العدد الخاص بمؤتمر الآلية كلية بغداد للعلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2013، ص232.

[2] بن دانية عائشة، بوراس خولة، **تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في المؤسسة العمومية**، مذكرة الليسانس، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الموسم الجامعي0213-2014، ص27.

[3] عبد الباري إبراهيم درة، **تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات، الأسس النظرية و دلالاتها في البيئة العربية المعاصرة**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص26.

الفرع الثاني: أنواع التكنولوجيا:

يتم تصنيف التكنولوجيا على عدة أوجه منها ما يلي[1]:

أولا: على أساس درجة التحكم:

- التكنولوجيا الأساسية: و هي التكنولوجيا التي تمتلكها أغلب المنظمات الصناعية و المسلم بها و تتميز بدرجة التحكم كبيرة جدا .
- تكنولوجيا التمايز: و هي التي تملكها منظمة واحدة أو عدد محدود من المنظمات الصناعية و هي التكنولوجيا التي تتميز بها عن بقية منافسيها .

ثانيا: على أساس موضوعها:

- تكنولوجيا التسيير: و هي التي تستخدم في تسيير تدفقات الموارد، و من أمثلتها البرامج و التطبيقات التيسيرية .
- تكنولوجيا التصميم: و هي التي تستخدم في نشاطات التصميم في المنظمة كالتصميم بمساعدة الحاسوب .
- تكنولوجيا أسلوب الإنتاج : فهي تلك المستخدمة في عمليات الصنع و عمليات التركيب و المراقبة .
- تكنولوجيا المعلومات و الاتصال: و هي التي تستخدم في معالجة المعلومات و المعطيات و نقلها.

ثالثا: على أساس درجة التعقيد: حسب هذا المعيار تنقسم[2]:

- تكنولوجيا ذات درجة عالية: و هي تكنولوجيا شديدة التعقيد، و التي من الصعب على المنظمات الوطنية في الدول النامية تحقيق استغلالها إلا بطلب من صاحب البراءة.
- تكنولوجيا عادية: و هي أقل تعقيدا من سابقتها، حيث بإمكان المختصين المحليين في الدول النامية استيعابها غير أنها تتميز أيضا بضخامة تكاليف الاستثمار.

[1] عبد الباري إبراهيم درة، مرجع سبق ذكره، 2003، ص30.

[2] سميرة كرامة، **دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة**، مذكرة ماستر، كلية علوم اقتصادية و علوم تجارية و علوم التسيير، قسم علوم علوم تجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الموسم الجامعي، 2010-2011، ص03.

المطلب الثاني: نظرة عامة حول المعلومات:

واصل التطور العلمي مسيرته و أعطى دافعا قويا نحو الأمام،حيث مهد طريقا لظهور ثورة أخرى جديدة و هي ثورة المعلومات .

1 – مفهوم المعلومات :

قبل التطرق لمفهوم المعلومات يجدر بنا التطرق إلى مفهوم البيانات، ذلك قصد إزالة اللبس الواقع بين المفهومين (المعلومات – البيانات).

الفرع الأول: البيانات

تعرف على أنها "عبارة عن مجموعة حقائق غير منتظمة قد تكون في شكل أرقام أو كلمات أو رموز لا علاقة لها بعضها البعض، أي ليس لها معنى حقيقي و لا تؤثر في سلوك من يستقيها".

و كما تعرف أيضا "على أنها حقائق مجردة لم يجري عليها أية معالجات فهي تمثل المواد الخام"[1].

تعريف آخر: البيانات هي المادة الخام للمعلومات و التي تكون عادة مبهمة و غير مفهومة للجنس البشري حيث أنها تمثل أحداث وقعت في المنظمة و لم يتم تنظيمها و ترتيبها في شكل مناسب[2].

الفرع الثاني: المعلومات:

تتعدد التعاريف المتعلقة بمفهوم المعلومات، من أبرز هذه التعاريف:

- تعد المعلومات ناتجا لمعالجة البيانات تحليلا أو تركيبا لاستخلاص ما تتضمنه و تطبيق عمليات حسابية و موازنات و معادلات و طرق إحصائية و رياضية و منطقية.

- يرى كل من (Gelinas et al) أن المعلومات هي مجموعة من البيانات ذات معنى يتم تجميعها لتصبح مهمة يمكن الاستفادة منها في اتخاذ القرارات[3].
- و تعرف ببساطة على أنها ترتيب البيانات ضمن نماذج مفيدة.

[1] سميرة كرامة، مرجع سبق ذكره، ص04.

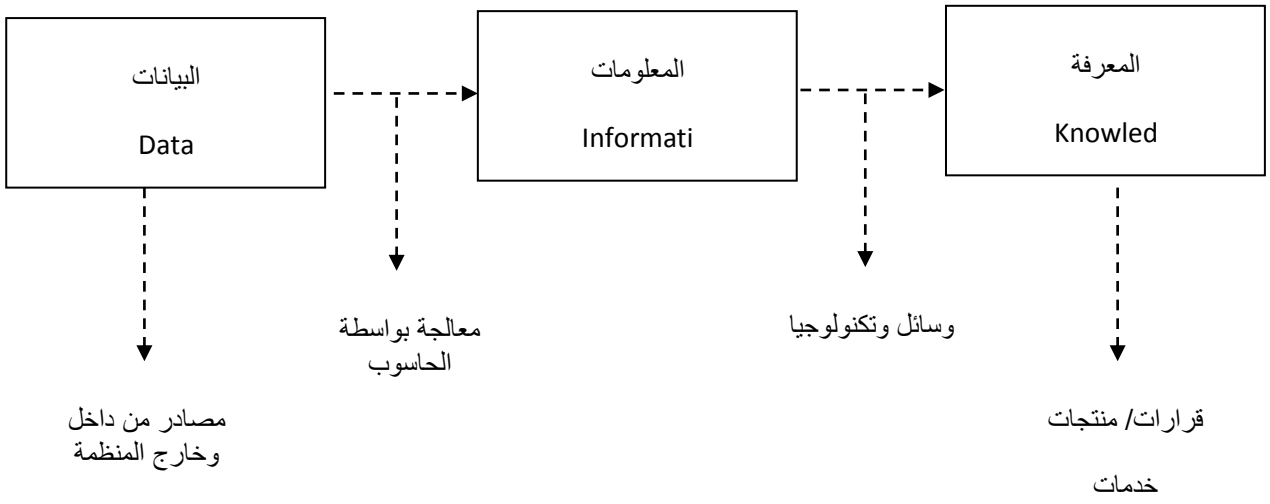
[2] خضر مصباح الطيطي، **إدارة تكنولوجيا المعلومات**، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2012 ، ص22.

[3] خلود عاصم، مرجع سبق ذكره، ص232.

- فمصطلح المعلومات مرتبط بمصطلح البيانات من جهة، و بمصطلح المعرفة من جهة أخرى، فالمعرفة هي حصيلة مهمة و نهائية لاستخدام و استثمار المعلومات من قبل صناع القرار و المستخدمين الآخرين الذين يحولون المعلومة إلى المعرفة و عمل مستمر تخدمهم و تخدم مجتمعاتهم[1].

و علاقة المعلومات بالمعرفة و البيانات و التأثيرات عليها موضحة بالشكل الموالي:

الشكل رقم (1-1): تطور العلاقة بين البيانات و المعلومات و المعرفة.



المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين جنابي، **نظم المعلومات و تكنولوجيا المعلومات الإدارية**، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان، 2008، ص31.

الفرع الثالث: خصائص المعلومات:

تتوفر المعلومات على مجموعة من الخصائص منها[2]:

- التوقيت المناسب: أي أن يتلقى المستخدم المعلومات خلال الوقت الذي يحتاجها فيه و معنى هذا عدم وصول المعلومات لمتخذي القرارات بعد الحاجة إليها بفترة طويلة لاحتمالات تقادمها ؛

[1] عامر ابراهيم قنديلجي، علاء الدين جنابي، **نظم المعلومات و تكنولوجيا المعلومات الإدارية**، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان 2008، ص31.

[2] الانترنت، إسلام أبو غزالة www.aboughazala.com/2012/11/blog-post-8919-htnl تاريخ الإطلاع 2018/02/14.

- الدقة: وتعني أن تكون المعلومات خالية من أخطاء التجميع و التسجيل حيث يمكن الاعتماد عليها في تقدير احتمالات المستقبل ومساعدة الإدارة في تصوير واقع الأحوال ؛
- الوضوح: يجب أن تكون المعلومات واضحة وخالية من الغموض ؛
- الصلاحية: تعني أن تكون المعلومات ملائمة أو مرنة ومناسبة لطلب المستفيد ؛
- القياس الكمي: أي إمكانية التعبير عن المعلومات بالأرقام والنماذج الكمية إذا لزم الأمر؛
- المرونة: تعني أن تكون المعلومات ملائمة وتتكيف مع رغبات أكثر من مستفيد ؛
- عدم التحيز: أي غياب النية في تعديل أو تحريف المعلومات للتأثير على المستفيد أو لتحقيق أغراض خاصة ؛
- إمكانية الحصول عليها: إمكانية الحصول على المعلومات بسرعة وسهولة أي تكون المعلومات سهلة المنال ؛
- الشمول: تكون المعلومات شاملة لجميع متطلبات ورغبات المستفيد وأن تكون بصورة كاملة دون تفصيل زائد ودون إيجاز بفقد معناها ؛
- قابلة للمراجعة: وهي خاصية منطقية نسبيا وتتعلق بدرجة الاتفاق المكتسبة بين مختلف المستفيدين لمراجعة فحص نفس المعلومات ؛

الفرع الرابع: أهمية المعلومات

مما لا شك فيه أن المعلومات أصبحت في عصرنا الحالي موردا جديدا ومهما لأي منظمة بغض النظر عن طبيعة نشاطها أو حجمها أو ملكيتها.

ولقد أصبحت المعلومات بالنسبة لمنظمات الأعمال المعاصرة والناجحة بمثابة القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها لممارسة أعمالها في ظل بيئة الأعمال المتغيرة و المعقدة والتي تحيط بالمنظمة حاليا أو مستقبلا[1].

كما تلعب المعلومات دورا هاما وحيوي يظهر ذلك في[2]:

*إثراء البحث العلمي وتطور العلوم والتكنولوجيا ؛

[1] www.aceharab.com/acc/showthread.php/2085 تاريخ الاطلاع، (2018/02/15) .

[2] عز الدين مالك الطيب محمد، **دور تكنولوجيا المعلومات في البحث العلمي في الاقتصاد الإسلامي**، مذكرة ماستر في العلوم السياسية ، كلية الاقتصاد و العلوم السياسية، ، قسم الاقتصاد، جامعة أم درمان، السودان، 2007، ص309.

*تعتبر العنصر الأساسي في اتخاذ القرار المناسب وحل المشكلات ؛

*لها أهمية كبيرة في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والإدارية...الخ ؛

*لها دور كبير في التوقيت المناسب من خلال دورة المعالجة والإدخال والتقارير؛

*تساعد المعلومات على نقل خبرتنا للآخرين وعلى حل المشكلات التي تواجهنا، وعلى الاستفادة من المعرفة المتاحة ؛

*تنمية قدرات المجتمع من خلال الاستفادة من المعلومات المتاحة ؛

*ترشيد وتنسيق جهود المجتمع في البحث والتطوير على ضوء ما هو متاح من المعلومات ؛

الفرع الخامس: مصادر المعلومات:

هناك نوعين من المصادر:

أولا: المصادر الداخلية: وهي التي تتكون من أشخاص مثل المشرفين ورؤساء الأقسام والمديرين بمختلف المستويات داخل المنظمة، يتم تجميع المعلومات هنا إما على أساس رسمي طبقا للأحداث التي وقعت بالفعل، أو على الأساس الغير الرسمي من خلال الاتصالات والمناقشات الغير الرسمية.

ثانيا: المصادر الخارجية: تتم من خلال علاقات المنظمة المستمرة مع محيطها الخارجي الذي ينقل لها المعلومات دون انقطاع، لها مصادر مختلفة و متعددة منها العامة والخاصة، الوطنية و الدولية[1].

*شركاء مباشرين من موردين ومقاولين وبنوك ؛

*مختلف أنواع الإعلام المكتوبة، المسموعة والمرئية ؛

*جميع المنظمات العمومية، إدارات ووزارات ؛

*منظمات و مكتبات متخصصة في تزويد المعلومات المختلفة ؛

*الدراسات والبحوث والتقارير العلمية ؛

*المشاركة في الجمعيات العامة للمساهمين ؛

[1] سميرة كرامة، مرجع سبق ذكره، ص07.

*المشاركة في المعارض المحلية والوطنية والدولية ؛

المطلب الثالث: مفاهيم عامة حول نظام المعلومات:

تعتبر المعلومات مورد مكلف ومؤثر في نفس الوقت على نشاط المنظمة حيث تعمل هذه الأخيرة على جمع المعلومات وتحويلها، و هذا يتطلب توفير نظام المعلومات فعال في ظل بيئة متغيرة تمتز بعدم الاستقرار.

الفرع الأول: نظام المعلومات

كلما حاولنا التوغل إلى المفاهيم المتعلقة بنظم المعلومات التي شهدت شيوعا ملحوظا في العالم، نجد أنفسنا عاجزين للوصول إلى مفهوم محدد لها، نظرا لمرونته و وجود علاقة بينه و بين العالم الافتراضي، و جل التعاريف المتعلقة به تتراوح بين البساطة و التعقيد لذا يمكن تقديم التعاريف التالية:

-يعرف نظام المعلومات على أنه: "مجموعة من العناصر المتداخلة و المتفاعلة مع بعضها، تعمل على جمع البيانات و المعلومات و معالجتها و تخزينها و بثها و توزيعها، بغرض دعم صناعة القرارات نظرا لما لها من قدرة على تفسير الظواهر و قراءة الأحداث لاقتراح الحلول عند المشكلات، أو بعبارة أخرى ذلك الجهاز الذي يمنح فرصة تحليل الواقع لصناعة الحاضر و المراهنة على المستقبل"[1].

- يعرف نظام المعلومات على أنه توضيح المدلول اللفظي لكلمتي نظم و معلومات حيث عرف النظم بأنها: "مجموعة من الأجزاء أو مكونات التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق غرض معين" كما عرّف المعلومات بأنها: "بيانات قد تم معالجتها بحيث يكون لها معنى و قيمة حقيقية مدركة بالنسبة لمنفذ القرار.

واستنادا إلى ذلك فإن نظم المعلومات هي: "مجموعة الأجزاء التي تتفاعل مع بعضها البعض بغرض معالجة البيانات و تحويلها إلى معلومات يمكن أن تستخدم لأغراض صنع القرارات".

-نظام المعلومات هو: عبارة عن مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع و إسترجاع و تشغيل و تخزين المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات و الرقابة و يمكن أن يساعد المديرين و العاملين في تحليل المشكل و تطويره وخلق منتجات جديدة[2].

[1] طويهري فاطمة، **أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية**، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال(غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة تيارت، موسم جامعي، 2014-2015، ص22.

[2] خيضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص 29.

الفرع الثاني: وظائف نظام المعلومات

يمكن تحديد وظائف نظام المعلومات فيما يلي[1]:

1. **تجميع البيانات:** و يتم ذلك من خلال المصادر الداخلية والخارجية، الداخلية المتمثلة في النشاطات الداخلية في المنظمة بواسطة التقارير أو صبر الآراء وغيرها من الوسائل، أما الخارجية فتتمثل في طريقة المسح الشامل...إلخ.

2. **تشغيل البيانات:** وهي عملية تحويل البيانات إلى معلومات باستخدام كافة الوسائل مثل التصنيف، الترتيب، الفرز، التلخيص وإجراء العمليات الحسابية على البيانات لتحويلها إلى معلومات ثم تخزّن في قواعد البيانات وقد تعد على شكل نماذج .

3. **إدارة البيانات:** وهي الوحدة التنظيمية التي تعمل على تخزين وتحديث عمليات التشغيل عليها لتحويلها إلى معلومات مفيدة للمستخدم.

4. **رقابة وحماية البيانات و المعلومات:** هي العمليات التي تتضمن التأكد من خلو هذه البيانات من الأخطاء من خلال المراجعة وضمان عدم التلاعب والاختراق للنظام والعبث بالبيانات والمعلومات.

5. **إنتاج المعلومات:** وهي الخلاصة النهائية لعملية معالجة البيانات والوصول إلى المعلومات المطلوبة من قبل المستفيد لتوفيرها لمتخذ القرارات في المنظمة عند الطلب.

الفرع الثالث: أنواع نظم المعلومات

يمكن تقسيمها إلى[2] :

1. **النظم اليدوية:** تتمثل في النظام التقليدي لإدارة نظم المعلومات، ثم الإعتماد عليها سابقا غير أنه هناك العديد من المنظمات تستعمله، و من أهم النظم المستخدمة لهذا النوع:

أ. **نظام الملفات:** ويتمثل في الأوراق الرسمية والمستندات الخاصة بنشاط المنظمة لحفظ البيانات والرجوع إليها عند الحاجة ؛

[1] سميرة كرامة، مرجع سبق ذكره، ص ص، 8، 9.

[2] ابراهيم يخني، **مقياس تكنولوجيا نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة لنيل شهادة الماستر.كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية**، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الموسم الجامعي، 2004-2005، ص 27.

ب. **نظام السجلات:** تتمثل في نماذج معينة بها ملخص لمحتويات نظام الملفات أي الأوراق و المستندات الرسمية الأصلية مما يسهل تصنيفها، تداولها و استرجاعها ؛

2. **النظم اليدوية مع استخدام الآلات:** هو تطوير للنظام السابق، ذلك باستخدام الآلات التي تيسر تسجيل البيانات و إجراء العمليات الحسابية و كذلك العمليات المتعلقة بمجموعة السجلات و السندات مما يساهم في زيادة سرعة تنفيذ الأعمال كاستعمال الآلة الحاسبة.

3. **النظام الآلي للمعلومات:** و من أنواعه:

أ. **نظام المصغرات العلمية:** هي مجموعة من الوسائل و الأجهزة التي تهدف إلى تحويل الوثائق الورقية إلى صور مصغرة لا يمكن قراءتها في حجمها المصغر بالعين المجردة، لكن بالإمكان تكبيرها، نسخ صورة رقمية منها و هي وسيط متطور لتخزين و تسجيل المعلومات في عصرنا الحاضر.

ب. **نظام الحاسب الآلي:** يمثل الحاسب الآلي أكثر هذه الأنواع تطورا، حيث لا يمكن لأي منظمة في مختلف الميادين من تطوير مجالات أعمالها و أنشطتها ما لم تستخدم نظام الحاسب الآلي.

المطلب الرابع: أساسيات تكنولوجيا المعلومات:

بعد أن تطرقنا إلى مفهوم التكنولوجيا و كذا مفهوم المعلومات و نظام المعلومات لا بد أن نتعرف على مفهوم تكنولوجيا المعلومات و أهم خصائصها.

الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

هي عبارة عن اختصاص واسع يهتم بجميع نواحي التكنولوجيا، و معالجة و إدارة المعلومات و بشكل خاص في المنظمات الكبيرة، و ذلك من خلال التعامل مع برمجيات الحاسوب، و الحواسب الإلكترونية بهدف تحويل، تخزين، حماية، معالجة، نقل، و استعادة المعلومات[1].

حسب تعريف مجموعة تكنولوجيا المعلومات الأمريكية (ITAA) هي دراسة و تصميم و تطوير أنظمة المعلومات خصوصا المرتبطة ببرامج الكمبيوترات و تهتم تكنولوجيا المعلومات باستخدام أحدث التقنيات في تحويل وتخزين و حماية و معالجة و أمان المعلومات و الشبكات و إدارة قواعد المعطيات و بناء الحلول البرمجية الذكية للمنظمات.

[1] سميرة كرامة، مرجع سبق ذكره، ص 10.

و يعرف روجر كارتر تكنولوجيا المعلومات بأنها: "الأنشطة و الأدوات المستخدمة لتلقي، تخزين،تحليل و تواصل المعلومات في كل أشكالها، تطبيقها لكل جوانب حياتنا شمولا (المكتب، المصنع، المنزل)"،ويميز روجر كارتر بين ثلاث جوانب رئيسية لتكنولوجيا المعلومات:

الجانب الأول: تكنولوجيا تسجيل البيانات و تخزينها.

الجانب الثاني: تكنولوجيا تحليل البيانات.

الجانب الثالث: تكنولوجيا توصيل البيانات (الاتصال).

و من خلال هذه التعريفات يتضح لنا أن تكنولوجيا المعلومات تتمثل في مختلف الوظائف من تجميع للبيانات و تحليلها و تخزينها و إسترجاع المعلومات و ذلك عن طريق التكامل بين الآلات الإلكترونية و نظم الاتصالات الحديثة.

الفرع الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات

تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:

1. تقليص الوقت: فالتكنولوجيا تجعل كل الأماكن الإلكترونية متجاورة، مثال على ذلك شبكة الانترنت التي تسمح لكل واحد بالحصول على ما يلزمه من معلومات و معطيات في وقت قصير مهما كان موقعه الجغرافي.
2. رفع الإنتاجية: تعمل تكنولوجيا المعلومات على رفع الإنتاجية حيث يتم إستعمالها بشكل جيد و فعّال.
3. المرونة: تعددت إستعمالات تكنولوجيا المعلومات لتعدد إحتياجاتنا لها، أبسط مثال على ذلك الحاسوب الذي نستعمله في حياتنا اليومية و العملية، فهو أداة للكتابة و القيام بمختلف العمليات المعقدة مثل الاتصال عن قرب أو بعد.

4. التمتمة: (la niniaturisation): و يقصد بها الأسرع و الأصغر و الأقل تكلفة و هي من أهم مميزات تكنولوجيا المعلومات فهي تتميز بالتحسن الدائم في سرعتها و سعة ذاليكرتها[1].

الفرع الثالث: أقسام تكنولوجيا المعلومات

هناك أقسام عديدة نذكر منها[2]:

- صناعة المحتوى المعلوماتي: و تتمثل هذه الصناعة في المنظمات التي تنتج الملكية الفكرية عن طريق المحررين و المؤلفين و غيرهم.
- صناعة بث المعلومات: و تتم بواسطة شركات الاتصال و البث التي تتم من خلالها توصيل المعلومات من أماكن تواجدها إلى مستخدميها.
- صناعة معالجة المعلومات: و تقوم هذه الصناعة على منتجي الأجهزة الخاصة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال كما تشمل هذه الصناعة على منتجي البرمجيات.

[1] غنية لالوش، **دور المعلومات في توجيه إستراتيجية المؤسسة (دراسة حالة مجمع صيدال)**، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر،الموسم الجامعي، 2002/2001،ص ص89، 99.

[2] ابراهيم يختي، مرجع سبق ذكره، ص ص 11، 12.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الاتصال:

يعد الاتصال ظاهرة اجتماعية ترتبط بطبيعة الإنسان من منطلق كونه كائن اجتماعي بطبعه لا يستطيع الحياة بمعزل عن الآخرين، فالاتصال يساعد الإنسان في كل شيء إبتداءا من تبادل المنافع إلى المشاركة الوجدانية، كما أصبح الاتصال ضرورة حيوية في حياة الأفراد و الجماعات و المنظمات على السواء.

المطلب الأول: التطور التاريخي للاتصال و مفهومه

لم يقتصر تأثير الاتصال على مجموعات العمل، فقد أشارت معظم الدراسات على أن الاتصال الفعال يمثل أحد مفاتيح النجاح بالنسبة للمنظمات المختلفة و أداء العاملين خاصة عندما يتعلق الأمر بمواضيع لها علاقة بالإبداع أو التعامل مع القضايا الصعبة أو المعقدة،إذ يساعد الاتصال في التغلب على التشتت في الأفكار بين العاملين، مما ينعكس إيجابا على أدائهم.

أولا: التطور التاريخي للاتصال:

كان الاتصال في المرحلة البدائية من التاريخ عبارة عن "نقل الأخبار من شخص إلى آخر "و الكلام هو الوسيلة الملائمة لذلك، ثم استعمل الفرد علامات وقع الاتفاق عليها مسبقا كإشعال النار، الصوت، دق الجرس للإشعار بالخطر ، لكن هذه الوسائل مرتبطة بحاسة البصر أو السمع و لم تغير كثيرا من نوعية الاتصال الذي يبقى شخصيا إلى أن جاءت مرحلة الاكتشافات التي أصبح الاتصال فيها جماعيا، حيث ظهرت فيها الكتابة ثم الورق ثم الطباعة ، و بعدها جاءت مرحلة العصر الحديث ، الذي تطورت فيه تقنية الطباعة واستعملت وسائل أخرى أكثر سرعة لنقل المعلومات كالراديو، التلفاز، و الهاتف ثم ظهر الحاسب الآلي لتسجيل المعلومات و حفظها ثم نقلها عبر الشبكات.

و بهذا فإن الاتصال عرف تطورا كبيرا و قطع أشواطا عديدة عبر العصور و هذا يرجع لحرص الإنسان من البداية على نقل أفكاره و مشاعره و خبراته و حتى حاجاته للآخرين، فيرى علماء الاتصال و الاجتماع أن الاتصال مر بمراحل من التطور نلخصها على النحو التالي:[1]

1. **مرحلة ما قبل اللغة:** التي استخدم فيها الإنسان الأصوات و الإشارات اليدوية و الجسدية و غيرها من الوسائل، و هو ما يعرف بالاتصال الشفوي و الاتصال الرمزي.
2. **مرحلة نشوء اللغة:** و فيها تطورت الإشارات إلى رموز صوتية.

[1] سميرة كرامة ، مرجع سبق ذكره، ص، ص 12، 13.

3. **مرحلة الكتابة:** فبظهور الكتابة اتسعت دائرة الاتصال و وسائله، حيث لا يشترط في الكتابة وجود المرسل و المستقبل معا كما يحصل في المحادثة المباشرة.

4. **مرحلة الاختراع للطباعة:** على يد الألمان "جونتبرغ" أسهمت في ظهور المواد المطبوعة في شكل كتب وصحف و غيرها مما أسهم في نشر العلوم و الثقافة بشكل واسع.

5. **مرحلة تكنولوجيا الاتصالات:** و فيها أخترع الهاتف و الإذاعة و التلفزيون و الأقمار الصناعية و ظهرت شبكات الاتصال و المعلومات.

ثانيا:مفهوم الاتصال

كلمة الاتصال (communication) مشتقة في لفظها الإنجليزي من الأصل اللآتيني (communis) أي (communis) أي common و معناها مشترك أو عام فعندما تقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول أن تقيم رسالة مشتركة (commonnes) مع شخص أو جماعة أخرى أي أننا نحاول أن نشترك سويا في المعلومات و الأفكار و المواقف.

التعريف الأول: هو عملية مخطط لها تستهدف تحفيز الآخرين و خلق دوافع عندهم من أجل تبني مواقف و القيام بممارسات جديدة، كما ينظر إليه بأنه عملية منهجية، أي أنه يحدث عبر فترة زمنية محددة، فما حدث في الماضي سيكون له تأثير على ما يحدث الآن، و ما يحدث الآن سيؤثر على ما سيحدث في المستقبل[1].

التعريف الثاني: نعني بالاتصال محاولات المشاركة في معلومات أو فكرة أو اتجاه و أساس الاتصال الجمع بين مستقبل و مرسل حول رسالة معينة، و ينطوي الإيصال على تبادل الأفكار أو الآراء و على ذلك فإن المعلومات هي أساس نظم الاتصال[2].

التعريف الثالث: الاتصال عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار و معلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر[3].

---

[1] غازي فرحان أبو زيتون، **الاتصالات الإدارية (أسس و مفاهيم و مراسلات الأعمال**، دار الحامد للنشر و التوزيع، جامعة البتراء ،العراق، الطبعة الأولى، 2007، ص17.

[2] صلاح الشنواقي، **دراسات في اقتصاديات الأعمال**، دار النهضة العربية، بيروت، ص304.

[3] أحمد ماهر، **كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الإتصال**،الدار الجامعية ،الإسكندرية، 2004،ص28.

ثالثا: عملية الاتصال:

تمر عملية الاتصال بعدة مراحل يمكن إيجازها فيما يلي [1]:

أ – نموذج لمراحل عملية الاتصال: إن الاعتقاد السائد هو أن الاتصالات تعتبر نشاط إنساني طبيعي ،إن هذا الاعتقاد هو اعتقاد خاطئ، وعليه فإن الاتصالات الإنسانية و على وجه التحديد الجزء الذي نطلق عليه بالاتصال الكلامي هو يعبر عن كونه وظيفة طبيعية.

وهذا يعني بأنه لا يمثل نوع من الأنشطة الأخرى فعلى سبيل المثال أن حركة اليد باتجاه مسك الأشياء تعتبر وظيفة طبيعية و لكن هنا لا يمكن أن يقال على الاتصالات، فإن قيامنا بالكلام لا بد أن يكون مسبق بالتفكير بالكلمات التي سنقوم بطرحها، أي وجود تعليمات تعطى لليد لكتابة الكلمات، إذن الاتصالات و بشكل واضح هي الوظيفة التي يجب أن يسبقها تعلم أي أنها ليست عمليات عفوية.

ب – بيئة الاتصالات: إن دراسة عملية الاتصال أو مراحل عملية الاتصال لا بد أن يسبقها تحليل البيئة التي تظهر فيها عملية الاتصال، و هذه هي البيئة الحسية أو بيئة الإحساس و التي فيها نجد أنفسنا في كل لحظة،وهذه البيئة المتكونة أو الحاوية على جميع السمات الموجودة في العالم الحقيقي المحيط بنا، و هذه البيئة تضم كل السمات التي يمكن لحواس الإنسان اكتشافها، و بشكل أكثر دقة، هي كل ما يمكن أن نراه،نتذوقه،نشمه، نسمعه، أو الإحساس بذلك الجزء في العالم المحيط بنا.

بالنسبة للسمات نعني بها كل شيء موجود في العالم الحقيقي والذي يعمل على جلب انتباهنا،وبعبارة أخرى هو كل شيء الذي يجعل حواسنا المستقبلية، أن تقوم بعملية الكشف، يعني ما يمكن للعين أن تراه،والأذن أن تسمعه ...إلخ ، و هذا يعني أن أي سمعه هي تمثل جزء في العالم الحقيقي و التي بإمكانها أن تحدث استجابة من قبلنا .

ت – الكشف عن الإشارة: إن حواسنا المستقبلة باستمرار تقوم بالتقاط بعض من السمات الواسعة الانتشار والموجودة في بيئة الاتصال، و بعبارة أخرى هي السمات أو الإشارات من حولنا تقوم و بشكل مستمر بإنتاج استجابات داخلنا من خلال مستقبلاتنا، و هذه الظاهرة يمكن توضيحها من خلال الأمثلة، لو افترضنا أنك في هذه اللحظة تنظر إلى هذه الصفحة المطبوع عليها كلمات (إشارات أو سمات) التي تقوم العين بالتقاطها. تأمل بأن هذه هي الاشارات و السمات الأولية التي تقوم باستلامها و لكن هناك أشياء أخرى حيث ربما

[1] غازي فرحان أبوزيتون، مرجع سبق ذكره،ص ص 30، 31.

أنك تقوم بالتقاط بعض منها من وقت لآخر، أو ربما هناك أصوات مختلفة من حولك أصوات آتية من أماكن مجاورة، أو مثلا دقات الساعة، صوت المذياع من مسافة معينة، أو حركة من الجوار ... الخ.

من وقت لآخر يمكن أن تشعر بالبرد أو الحر، أو أن جلوسك غير مريح، هكذا نجد بأنك عندما تقوم بقراءة هذه الصفحة فإن حواسك المستعملة تقوم بشكل مستمر بالتقاط الإشارات أو السمات من كل الأجزاء المحيطة بالواقع المحيط بك.

ث محدودية الحواس أو محددات الحواس: و هنا يعني أن الحواس المستقبلة محدودة أي أن هذه الحواس تكشف فقط عن جزء صغير من العالم الحقيقي أي لا يمكنها استقبال كل الإشارات أو السمات في المحيط الخارجي.

ج – اختيار المشاهدة: و هنا يعني أن الحواس المستقبلة تختار الإشارات لغرض الكشف عنها و إهمال البعض الآخر من الإشارات.

ح – التعديد من المشاهدات و التيقظ و الانتباه: و هذا يعني بأن مشاهدتنا تختلف مع ما نتمتع به من مدى في مجال التنبيه العقلي أو التيقظ العقلي.

1. خطوات مراحل الاتصال:

إن مراحل الاتصال يمكن تحديدها بالخطوات الآتية[1] :

أ. إن مراحل عملية الاتصال تبدأ عندما يكون هنالك مصدر للإرسال يرغب في الاتصال مع جهة أخرى (المستلم) معلومات محددة لإظهار سلوك محدد.

ب. المرسل عادة يمتلك فكرة معينة من موضوع محدد و الذي يشعر بضرورة الحاجة لتحويله إلى جهة أخرى أو شخص آخر.

ت. المرسل يحول الفكرة المخزونة في الدماغ، أي ترجمتها إلى رسالة و التي تعكس بدورها الفكرة باستخدام لغة الكلام أو الرموز ... إلخ.

ث. إن نتيجة الترجمة للرسالة هي محاولة لنقل الفكرة إلى المستلم.

[1] صباح حميد علي، مرجع سبق ذكره، ص ص 32، 33.

ج. المرسل يقوم باختيار قناة الاتصال لنقل أو إيصال الرسالة التي قد تكون متمثلة برسالة مكتوبة أو ملاحظة أو مناقشة وجها لوجه أو اتصال هاتفي ...الخ.

ح. المستلم يستلم الرسالة.

خ. المستلم يترجم الرسالة ليجعل منها ذا معنى أي تحويل الرسالة إلى فكرة .

د. المستلم قد يقبل أو يرفض الرسالة.

ذ. المستلم سيقوم باتخاذ إجراء تبعا لما يظهر في الفقرة السابقة.

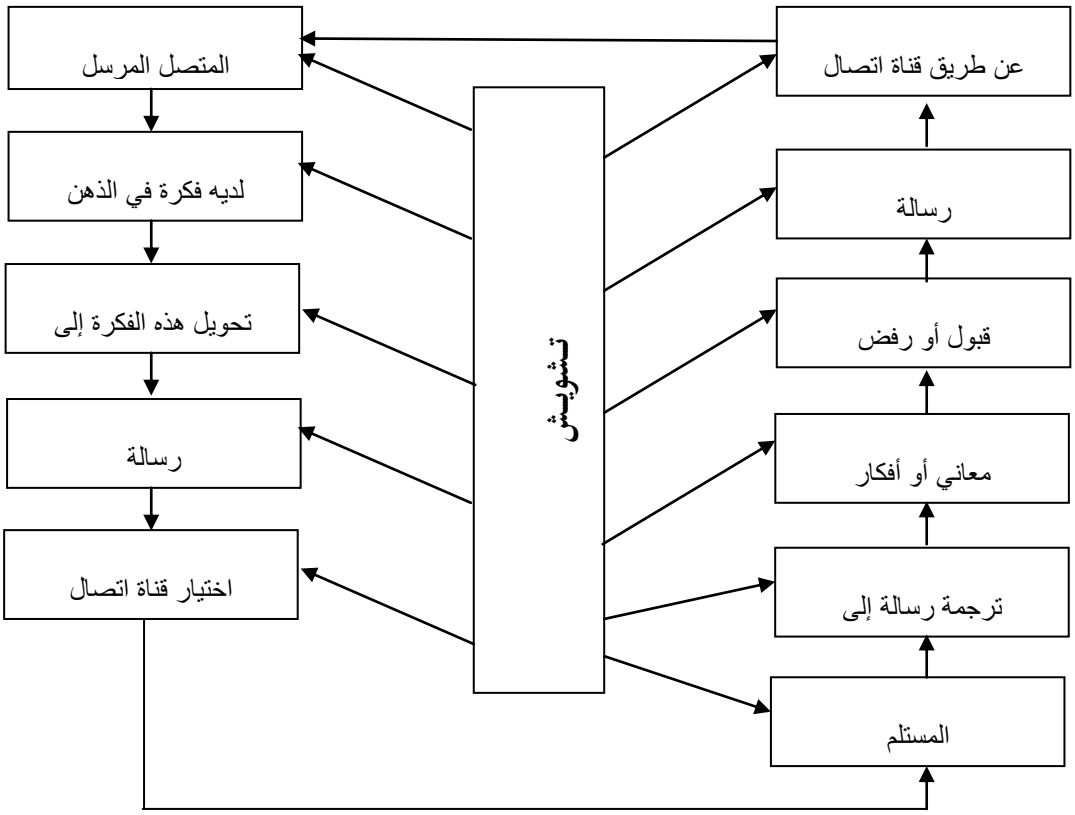
ر. المستلم يقوم بإرسال رسالة راجعة و التي تمثل ردة فعل المستلم إلى المرسل و هذا الرد يكون في ضوء الخطوة السابقة، المستلم في هذه المرحلة سيكون هو المرسل و المرسل الأصلي سيصبح المستلم. أما التغذية العكسية ربما تكون مكتوبة أو غير مكتوبة و هذا يعني أن التغذية العكسية يمكن أن تستخدم لأغراض التقييم لفاعلية الاتصالات.

ز. هنالك العديد من التشويش (التداخل) التقاطع الذي يقف باتجاه تشويش أي خطوة أو مرحلة من مراحل عملية الاتصال و إعاقة فاعلية عملية الإرسال و الاستلام للاتصال، عليه فمن المهم بالنسبة لأي متصل أن يقوم بإدراك المعوقات المحتملة و لمختلف المراحل[1].

وعليه فالشكل التالي يوضح لنا مراحل الاتصال:

[1] غازي فرحان أبو زيتون، مرجع سبق ذكره، ص36.

الشكل رقم (1-2): نموذج مراحل الاتصال



المصدر: غازي فرحان أبو زيتون، **الاتصالات، الإدارية (أسس و مفاهيم و مراسلات الأعمال)**، دار حامد للنشر و التوزيع، جامعة البتراء، الطبعة الأولى، 2007، ص34.

كما يوضح لنا الشكل أعلاه أن الاتصال يمثل حلقة مستمرة كلما تنتهي عملية تبدأ عملية من جديد فهي تمثل التغذية العكسية فالاهتمام بمراحل الاتصال بالحاضر تؤثر على الإسهامات التي من شأنها أن تعظم من دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال .

2. معوقات الاتصال:

هنالك بعض الحقائق حول الاتصالات ، في الواقع حتى نفهم طبيعة الاتصال لا بد من إدراك الحقائق الآتية[1]:

- الاتصال هو عملية ذو اتجاهين، و هذا يعني كي تصبح الرسالة ذا معنى يجب أن يكون هنالك طرفين.

[1] صباح حميد علي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

- المعاني المرسلة ليس بالضرورة تحقق نفس المستوى من الاستلام و ذلك بسبب الاختلافات الذهنية بين المرسل و المستلم.
- الرموز ليس لها معاني، المعاني هي في الدماغ و هذا يعني أن التفسير سيعتمد على اختلاف الخبرة والمشاهدة.
- رموز الاتصالات تعتبر ناقصة و غير تامة، الكلمات تمثل أشياء حقيقية، فمثلا كلمة شجرة يمكن أن تعود إلى مئات الأنواع من الأشجار التي لا تجد اثنان منها متشابهان بشكل تام.
- المعلومات الكثيرة يمكن أن تسبب نفس المشكلة في حالة نقص المعلومات.
- إن أغلب الرسائل التي نستخدمها في عملية الاتصال هي شفوية أي أنها تعتمد على مفاهيم غير كلامية،الكثير من هذه المفاهيم يمكن أن تأخذ أسلوب السمع، الشم، المذاق، الشعور و كذلك النظر.
- الاتصالات بين الأفراد الذين يختلفون في الثقافات تعتبر ناقصة و ذلك لعدم وجود كلمات متوازية بالمعنى بشكل دقيق.

إن ما تم عرضه يبين مدى الصعوبات و المعوقات التي تواجه عملية الاتصال، إن في كل عملية اتصال يتم عادة فيها محاولة القيام بالاتصال مع شخص آخر ستظهر على الأقل ستة رسائل مختلفة على لائحة قائمة الاتصال و هي[1]:

1- الرسالة التي تنوي قولها.

2- الرسالة التي فعلا تم إرسالها.

3- الرسالة التي تم استلامها من قبل الشخص الآخر.

4- التفصيل و الترجمة التي حصل عليها المستلم عند استلامه للرسالة.

5- استجابة المستلم للرسالة.

6- الاختلاف في الإجابة المتوقعة و الإجابة المستلمة فعلا.

[1] سميرة كرامة ، مرجع سبق ذكره، ص 14.

المطلب الثاني: طبيعة الاتصال

احتل الاتصال مكانة هائلة في مجال التكنولوجيا و يعتبر المحرك الأساسي للتكنولوجيا [1]:

ومن هنا فإن طبيعة الاتصال تعني الحركة المستمرة في التعارف و التبادل، و المعرفة المتبادلة و نقل المعلومات من مكان إلى آخر إما بهدف إتمام عمل أو عقد صفقة تجارية أو مجرد العلم لاحتمالات الحاجة في اتخاذ موقف أو قرار في المستقبل.

و لقد تناول "بيتر دراكر" في دراسته لطبيعة عملية الاتصال عدة جوانب اعتبرها أساسية لفهم طبيعة عملية الاتصال، فقال بأنها:

- الاتصالات نوع من الإدراك الحسي؛
- الاتصالات نوع من التوقعات؛
- الاتصالات نوع من الشمول؛
- الاتصالات ووجه اختلافها عن المعلومات؛

أولا: الاتصالات نوع من الإدراك الحسي:

و عند تناوله للجانب الأول هو الاتصالات كنوع من الإدراك الحسي شبه ذلك بما يعتقده المتصوفون في كثير من الأديان عن الصوت و صداه فعندما يسقط شيء يحدث صوتا مسموعا و ما لم يتواجد أحد بجوار هذه الشيء فلن يحس به أحد، و يستدل من ذلك على أن للصوت ذبذبات يحس بها الإنسان يتضح فيما يلي:

– من يصدر الصوت هو مرسله و يحتاج إلى شخص آخر يسمعه و يدركه فالإحساس بالشيء منطقي و هذا يعني أن الشخص يدرك الظاهر و قد لا يدرك تماما الباطن؛ و لكن الإدراك الحسي هو الأساس في سبيل المعرفة و العمليات العقلية الأخرى، و من هنا كان إدراك الفرد ناشئ من وجود الشيء أمام بصره أو سمعه أو لمسه، و الكلمات التي يسمعها واضحة و مفهومة له.

– و يمكن للفرد إدراك ما حوله في حدود طاقته و إمكانياته، و بمقدار معرفته و تعلمه و ذكائه، و لهذا فإن عدم إمكانية الاستيعاب قد تقف حجر عثرة أمام الاتصال بالآخرين.

[1] صباح حميد علي، مرجع سبق ذكره، ص ،37.

ثانيا: الاتصالات كنوع من التوقعات:

و الاتصالات تعني أننا نشعر بما نتوقع أن نشعر به، و نرى ما نتوقع أن نراه، و نسمع، فالشيء الغير متوقع قد لا نشعر به أو نراه أو نسمع ما نتوقع أن نسمعه، فالشيء الغير متوقع قد لا نشعر به أو نراه أو نسمعه على الإطلاق و ربما مرجع ذلك إلى تجاهلنا له[1].

و من التجارب العديدة التي أجريت على العقل البشري أثبتت أنه يقاوم على محاولة لتغيير طريقة تفكيره، لهذا و يركز على توقعاته وينفر أو يقاوم المجهول له.

ثالثا: الاتصالات كنوع من الشمول:

و هذه الاتصالات تتميز بأنها موجهة إلى كافة الجماهير التي يخاطبها المرسل، فعملية الاتصال بالجماهير على درجة كبيرة من الخطورة خاصة في الدعاية عندما لا يقتنع الجمهور بطريقة و أسلوب هذه الدعاية، و بالتالي ينصرف عنها و بذلك تصبح موضع الشك كبير، و لا تتوافر فيها المصداقية مما يعوق عملية الاتصالات[1].

رابعا: الاتصالات و أوجه اختلافها من المعلومات:

و هنا تجدر الإشارة إلى أنه هناك فرق بين الاتصالات الخالية من المعلومات و تلك المتضمنة للمعلومات ، فالاتصالات التي تمس الإدراك و الشعور فالمعلومات هنا منطقية و سليمة، و عندما تكون هذه الاتصالات خالية من المشاعر الإنسانية، مثل القيم و الشعور و العواطف تصبح المعلومات هنا عديمة الفائدة.

كما أن المعلومات لا تصبح ذات فعالية ما لم ترتبط بنظام كامل للاتصالات و هذا لا يأتي إلا في منظمة لها نظمها و أنشطتها المختلفة.

و المعلومات عادة ما تسبق الاتصالات و يلزم لاستيعابها و قبولها و إعدادها بطريقة صحيحة حتى تكون واضحة و مفهومة لمن يستقبلها ، كذلك قد تكون المادة الأساسية في إتمام الاتصالات.

[1] صباح حميد علي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

المطلب الثالث: شبكات الاتصال و أشكالها:

من المتعارف عليه أن شبكات الاتصال يمكن أن تأخذ العديد من الأشكال سيتم التطرق إليها لاحقا:

أولا: مفهوم شبكات الاتصال: تعرف شبكات الاتصالات على أنها النظام الذي يربط مجموعة من الحسابات مع بعضها البعض و مع الأجهزة الطرفية الأخرى المستخدمة في إطار نظام المعلومات بهدف تحقيق المشاركة في الموارد المتاحة و أيضا في المعلومات المتولدة عن نظام المعلومات[1].

تعرف شبكات الاتصال على أنها: عبارة عن مجموعة من التجهيزات (أو المعدات أو الأشياء الملموسة بصورة عامة) المرتبطة فيما بينها عن طريق قنوات الاتصال، بحيث تسمح بمرور عناصر معينة فيما بينها حسب قواعد محددة و تتكون الشبكة من قسمين رئيسين: ناقل و منقول فالقسم الناقل ضروري و يشمل على التجهيزات و قنوات الاتصال ، أما القسم المنقول أي وقع عليه فعل النقل[2].

ثانيا: أهمية شبكات الاتصال:

تحقق الشبكات مزايا عديدة يمكن إجمالها في الآتي[3]:

-المشاركة في الموارد: حيث يمكن الاشتراك باستخدام الموارد الموجودة (الطابعات، الماسحات الضوئية ...إلخ) إلى جانب البيانات المخزنة في قواعد البيانات، بالإضافة إلى تبادل الملفات و المعطيات ما بين الأجهزة المختلفة بسرعة و المتاحة في إطار نظام المعلومات الإدارية.

-إدارة الشبكة و حمايتها: حيث يتم تحديد مستويات النفاذ إلى الشبكة عن طريق مدير الشبكة إلى جانب استخدام طرف التشفير و السرية لحماية المعلومات المتبادلة ما بين المحطات و منع الاستخدام غير المخول لها.

-تجميع المشتركين: حيث يتم ذلك عن طريق:

- مدير الشبكة.

[1] كواديك حمزة، **دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة المنتوج**، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس تخصص إدارة تسيير المؤسسة، جامعة المدية، الموسم الجامعي، 2015/2014، ص ص50، 51.

[2] سميرة كرامة، مرجع سبق ذكره، ص19.

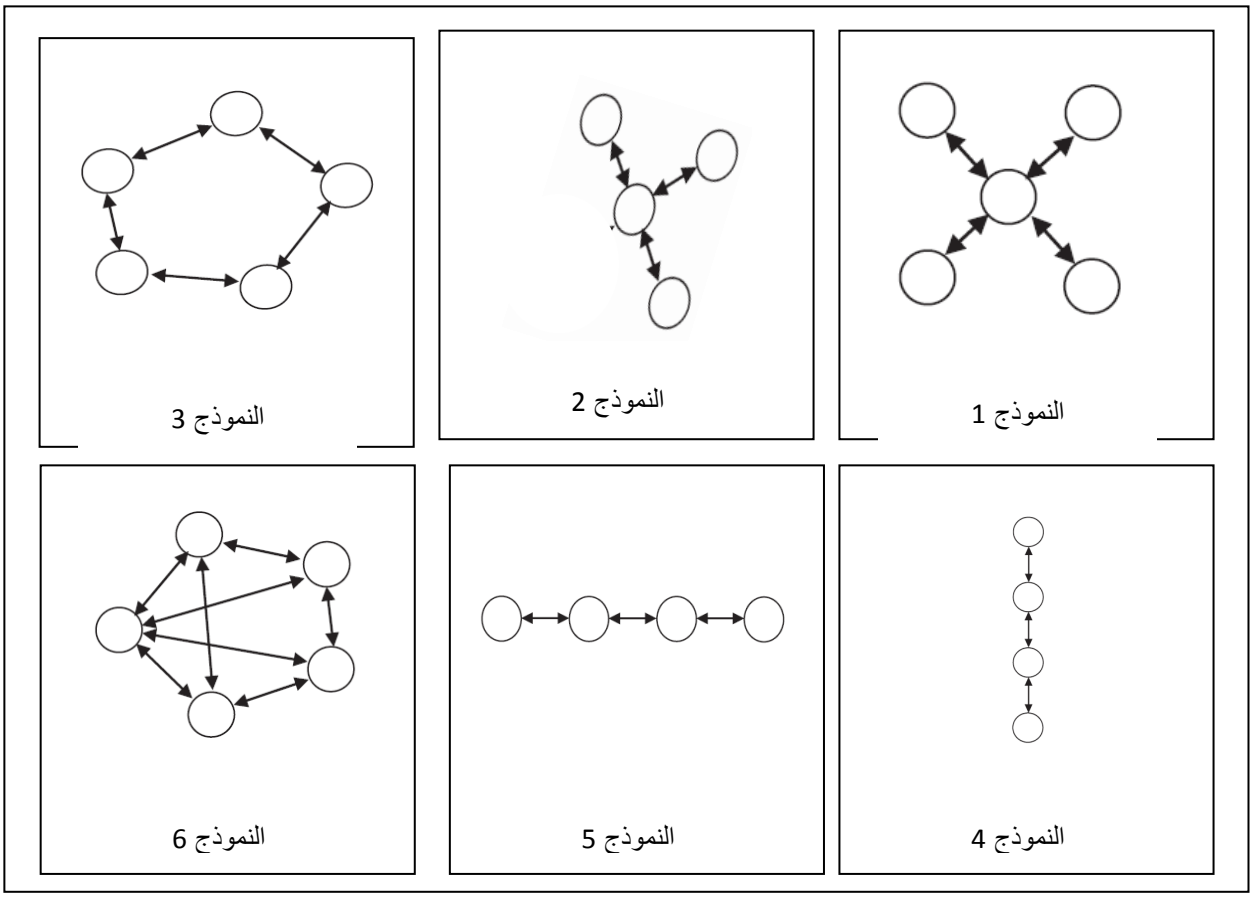
[3] أحمد محمد المصري، **الإدارة الحديثة الاتصالات – المعلومات – القرارات**، دار الفتح للتجليد الفني، جامعة الأزهر، الإسكندرية، 2009، ص، ص34، 35.

- البريد الإلكتروني.
- الاستفادة من أنظمة التشغيل الموجودة في الشبكة.

ثالثا: شبكات الاتصال و أشكالها:

هناك كثير من الآراء التي تضع أشكالا مختلفة للاتصالات ترتبط في تكوينها على عدد من الأطراف سواء كان المرسل شخصا واحدا و المستقبلون عدة، أو العكس المرسلين عدة و المستقبل فردا واحدا، و عادة ما يتم ذلك بالأشكال التالية [1]:

الشكل رقم (1-3): نماذج أشكال الاتصال



المصدر: أحمد محمد المصري، **الإدارة الحديثة الاتصالات – المعلومات – القرارات**، دار الفتح للتجليد الفني، جامعة الأزهر، الإسكندرية، 2009، ص34.

[1] أحمد محمد المصري، مرجع سبق ذكره،ص33.

فالنموذج (1) يعبر عن المروحة، و النموذج (2) يسمى بالحرف الواي فالمرسل شخص واحد والمستقبلون ثلاثة و النموذج رقم (3) يمثل شكل الدائرة حيث المرسل واحد و تدور الرسالة بين المستقبلين حتى تصل الرسالة العكسية أو رد الفعل إلى المرسل مرة أخرى ،والنموذج (4) يمثل اتصالا رأسيًا نازلا من أعلى المستويات إلى المستويات الدنيا في المنظمة ، و النموذج (5) يمثل اتصالا أفقيا على المستوى تنظيمي واحد من اليسار إلى اليمين أو العكس و النموذج (6) يمثل الاتصال الديامونديي الذي يأخذ شكل الماسة ذات الأضلاع المتعددة و هكذا الكثير من أشكال الاتصال.

رابعا: شبكة اتصالات المنظمة communication Net work:

عند فحص أو مسح جميع أشكال اتصالات المنظمة (الداخلية، الخارجية و الشخصية) نجدها أعقد شبكة تدفق للمعلومات، أي أن المنظمة تبقى مستمرة و ذلك من خلال التجهيز المستمر للمعلومات، و بشكل أكثر تحديدا نرى أن هنالك العشرات، أو المئات أو حتى الألوف من الأفراد الأعضاء في المنظمة يكونون مشغولون في اتصالات تتعلق بالأحداث خلال كل يوم عمل، و هذا يعني بأن تدفق المعلومات في شركات الأعمال و على اختلاف أنواعها تتميز بتعقد شبكات الاتصال فيها، و بشكل مبسط يمكن النظر إلى تعقد تدفق المعلومات في المنظمات المعاصرة هو مشابه إلى شبكة الشرايين، المنظمة توجد فيها الرئيسية للاتصالات العملياتية في المنظمة، و هذه تتضمن التقارير، السجلات و الأشكال الأخرى التي توفر المعلومات الخاصة بالعمل لأجزاء أو جهات مختلفة في المنظمة كالتعليمات و الأوامر و الرسائل المتدفقة من الأعلى و الأسفل ضمن الهيكل الرسمي، هذه القنوات الرئيسية هي ليست وليدة الصدفة و إنما تم التفكير بتحديدها بشكل جيد و مدروس. ففي المنظمات المعاصرة هذه القنوات يتم تشكيلها بواسطة نظم معلومات الحاسبة حيث أن المعلومات القادمة من محطات العمل يتم إدخالها أو وضعها في قاعدة معلومات الشركة. و من قاعدة البيانات هذه فإن المعلومات يمكن تجميعها لمحطة العمل التي تحتاجها أو تطلبها. و هذه ما نطلق عليها بالخطوط الرئيسية التي تشبه إلى حد كبير شبكة الشرايين في جسم الإنسان [1].

هنالك أيضا ما يسمى بشبكة تدفق المعلومات الثانوية التي ترسل إلى الأوردة في الجسم كما تم تشبيه سابقا، هذه الشبكة تتكون من آلاف من الاتصالات الشخصية التي تظهر في المنظمة؛ إن هذا النوع من الاتصالات المتدفقة ليس له نموذج و لكنه يشكل شبكة معقدة من المعلومات المتدفقة التي تربط أعضاء المنظمة بشكل أو بآخر. إن التعقيد في هذه الشبكة لا يمكن إغفال تأثيره خصوصا في المنظمات الكبيرة، حيث أنه لا يشكل شبكة واحدة و لكنه يتكون من عدد من الشبكات الصغيرة المكونة من مجموعات من الأفراد.

[1] صباح حميد علي، مرجع سبق ذكره، ص ص، 25-27.

عليه فإن العلاقات تكون أكثر تعقيدا و ذلك لأن أعضاء المنظمة ربما يكونون ضمن أكثر من مجموعة واحدة و هؤلاء الأعضاء ضمن الجماعات في حالة تغيير مستمر. إذن نستنتج بأن الشبكات الثانوية هي أكثر تعقيدا كذلك هي في تغير مستمر.

من المعروف في علم الإدارة بأن نظام الاتصالات غير الرسمي هو أكثر تأثيرا و فاعلية كما هو عليه في المستوى الأعلى. و بالتأكيد فإنه يتضمن الكثير من الإشاعات ، و هذا النوع من الاتصالات يحمل في الواقع الكثير من المعلومات مقارنة بنظام الاتصالات الرسمية عليه فإن الإدارة الحكيمة يجب عليها إدراك وجود و أهمية مثل هذا المصدر من المعلومات. كذلك ضرورة التعرف على قيادات هذه الجماعات و الاتصال بهم لتمرير المعلومات التي تساهم في جعل المنظمة أكثر فاعلية و العمل على الاستمرار في التعامل مع مثل هذا النوع من المصادر. أخيرا يمكن القول أن على الإدارة أن تستخدم هذه الشبكة بصورة فاعلة لتحقيق أهداف المنظمة.

خامسا: اتجاه تدفق الاتصالات :Communication Direction/Flow :

الخطوط أو القنوات الرئيسية للاتصالات داخل المنظمة ربما تأخذ واحد من الاتجاهات الثلاثة الرئيسية: الاتجاه النازل، الاتجاه الصاعد، الاتجاه الجانبي [1].

1–**الاتجاه النازل:** يعود إلى كل الاتصالات المرسلة من المشرفين إلى المساعدين. هذه الاتصالات تؤسس اتصالات الأعمال الأساسية في المنظمة.

2–**الاتجاه الصاعد:** يتضمن كافة نشاطات الاتصال المارة من المساعدين إلى مشرفيهم. هذه الاتصالات لا تحظى بتشجيع أغلب المشرفين، بالرغم من أهميتها لكلا الجانبين المشرفين و مساعديهم.

3–**الاتصالات الجانبية أو الأفقية:** تعود هذه الاتصالات إلى أنشطة الاتصالات بين الأفراد في نفس المستوى التنظيمي في الهرم.

و هنالك اتجاه رابع في مجال الاتصالات و يطلق عليها بالاتصالات ذات التقاطع القطري أو الاتصالات المتقاطعة، و هذا النوع من الاتصالات يظهر بين الأفراد عبر مختلف المستويات في الهيكل أو الهرم التنظيمي هذا يساعد في الوصول إلى استغلال الوقت في عملية الاتصال، و لكن نفس الوقت لا يشجع على استخدام هذا النوع إلا في حالات محددة.

[1] غازي فرحان ابو زيتون، مرجع سبق ذكره، ص 28.

المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال

يعد مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مفهوما متداخلا بعض الشيء نظرًا للتطور الذي شهدته، فمعظم هذه التكنولوجيا كانت موجودة منذ سنوات الثلاثين الماضية أو أكثر، و ما يمكن اعتباره جديد بدرجة كبيرة هي العمل الشبكي و خاصة الانترنت.

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

أصبحت تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات مرتبطة بتطور المجتمعات في عصرنا الحاضر، فهي تعتبر الوسيلة الأكثر أهمية لنقل المجتمعات النامية إلى المجتمعات الأكثر تطورا، حيث يساهم بطريقة مباشرة في بناء مجتمع جديد ينطوي على أساليب و تقنيات جديدة للاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

يرتكز جوهر تكنولوجيا المعلومات في استخدام الحاسبات الإلكترونية، الاتصالات من بعد لخلق تشكيل و توزيع التنوير و الترفيه، و شكل تقني أكثر هي حصاد الوسائل الموظفة لكي تجمع بشكل منظم وتعالج و تخزن و تعرض و تبادل المعلومات دعما للأنشطة الفكرية للإنسان.

أما "Kenneth laudon" "Jane laudon" فيعرفان تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ظل التغيرات الجديدة و العالم الرقمي على أنها:"أداة من أدوات التسيير المستخدمة والتي تتكون من خمس مكونات" [1]:

- العتاد المعلوماتي: تتمثل في المعدات الفيزيائية للمعالجة.
- البرمجيات.
- تكنولوجيا التخزين: تتمثل في الحوامل الفيزيائية للتخزين المعطيات كالأقراص الصلبة و الضوئية وبرمجيات لتنظيم المعطيات على الحوامل الفيزيائية.

[1] شوقي شاذلي، **أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الموسم الجامعي 2008/2007، ص ، ص، 12، 13.

- تكنولوجيا الاتصال: و تتكون من معدات و وسائل فيزيائية و برمجيات تربط مختلف لواحق العتاد وتعمل على نقل المواصلات من مكان إلى آخر بحيث يمكن الوصول الحواسيب إلى معدات الاتصال لتشكيل شبكات التبادل و تقاسم الأصوات و الصور و الفيديوهات.
- الشبكات: تربط هذه الحواسيب لتبادل المعطيات أو الموارد.

و تعرف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بأنها "حيازة، معالجة، و تخزين، و بث المعلومات منطوقة،مصورة، متنية، و رقمية بواسطة مزيج من الحاسب الإلكتروني، و الاتصالات السلكية واللاسلكية، ومبني على أساس الإلكترونيات الدقيقة"[1].

و يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بأنها " عبارة عن تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات التي تساعد الإدارة على استخدام المعلومات لدعم احتياجاتها في مجال اتخاذ القرارات والعمليات الشغيلة في المنظمة ، و تتضمن تكنولوجيا المعلومات البرامج التقنية و البرامج الجاهزة، و قواعد البيانات و شبكات الربط بين العديد من الحواسيب و عناصر أخرى ذات العلاقة[2].

و تعرف على أنها جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة لتشغيل، نقل، و تخزين المعلومات في شكل إلكتروني، و تشكل تكنولوجيا الحاسبات الآلية و وسائل الاتصال و شبكات الربط و أجهزة الفاكس و غيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات[3].

الفرع الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و آثار استعمالها:

منحت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال رمزا من رموز التقدم العلمي و التكنولوجي لهذا العصر، فقد سيطرت تقنياتها و وسائلها بمختلف أنواعها على الحياة العصرية و اتسعت دائرة استخدامها، خاصة و قد أصبح لها قدرة حتمية هائلة في التأثير و مواجهة و اقتحام مشاكل المجتمع و تقديم حلول غير تقليدية لتتغلب عليها بأقل جهد و في أسرع وقت ممكن.

[1] محمد الصرفي، **إدارة تكنولوجيا المعلومات**، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، مصر، 2009، ص19.

[2] لمين علوطي، **أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة**، أطروحة،(غير منشورة)، مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الموسم الجامعي، 2008/2007، ص48.

[3] منية غريب، **تكنولوجيا المعلومات و دورها في تعزيز رأس المال البشري باعتباره موردا استراتيجيا لتحقيق الميزة التنافسية**، مجلة علوم الإنسان و المجتمع، العدد 15، جوان 2015، ص33.

أولا: مكونات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال: تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جناحين أساسين هما الحوسبة و الاتصال حيث تم ميلاد و تطور كل منهما بمعزل عن الآخر و فرضت الحاجة إلى دمجهما، من أجل تحقيق معالجة للبيانات و تبادلها، و سنتعرف عليها من خلال ما يلي:

1**–نظم الحوسبة:** تضم النظم الآلية لجمع المعلومات معالجتها، تخزينها و استرجاعها في الوقت المناسب، وهذا لوحده لا يحقق ميزة النقل، التبادل و الوصول إليها في أي وقت و من أي مكان و هي ميزة يحققها الجناح الثاني، و يضم الجزء الأول العناصر التالية[1]:

أ–الأجهزة: تشمل كافة المكونات المادية المعتمدة في إدخال البيانات و معالجتها، لتصبح معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات، و تضم الحاسب و كل ملحقاته، الأقراص، الهاتف، الصراف الآلي...إلخ.

ب–البرمجيات: هي سلسلة من الأوامر التي يتم تنفيذها من قبل جهاز الكمبيوتر، بهدف إنجاز مهمة معينة، فهي بذلك تعتبر مكمل لجهاز الكمبيوتر، تتمثل في برامج النظام و كذا مختلف البرامج التشغيلية، بالإضافة إلى برامج المعالجة و التطبيق التي يختلف بإختلاف الهدف المنشود، و يتم تخزينها كمجموعة من الملفات في الذاكرة.

2**–نظم الاتصال:** إن أهم التطورات الكبرى في هذا المجال هو اقتراب تكنولوجيا المعلومات سرعة فائقة من الاتصال لذا أصبحت تعرف بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و بالتالي فهي توفر بالإضافة إلى خدمات الجناح الأول عامل الربط بين الأفراد، المنظمات و الهيئات زمانا و مكانا.

و من خلال ما يعرف بالشبكات، و تمثل وسائط الاتصال في التلكس، الربط السلكي و اللاسلكي، الأقمار الصناعية، الانترنت، الانترانت، الإكسترانت.

[1] سماح ميهوب، **أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على الأداء التجاري و المالي للمصارف الفرنسية**، أطروحة، مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الموسم الجامعي 2014/2013، ص،ص5،6.

ثانيا: آثار تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

انعكست التكنولوجيا الحديثة على المنظمات بكافة أشكالها و مجالاتها، و أنتجت أوضاعا و ممارسات جديدة أثرت على كفاءة و فعالية هذه المنظمات ، و أهم تلك الآثار هي كالتالي [1]:

-اختفاء المسافات و تضاؤل تأثيرها في حركة الأعمال، و انعدام تأثيرها في العالم بوسائل الاتصال الحديثة.

-تضاؤل أهمية المكان في نشاط المنظمات، إذ يكفي أن تتحقق للمنظمة أيًا كان موقعها آليات الاتصال حتى يمكنها أداء عملياتها بنفس الكفاءة.

-عدم أهمية الحجم الكبير في تحديد كفاءة أو قدرة المنظمات، إذ تستطيع المنظمة الصغيرة أداء الخدمات بنفس الكفاءة المنظمة الكبيرة باستخدام تقنيات المعلومات و الاتصال، و في حقيقة الأمر كثير من أهم وأنجح المنظمات المعاصرة لا يزيد حجمها عن بضعة أفراد مع بنية تحتية تقنية متطورة.

-سرعة و كفاءة التواصل بين المنظمات و العاملين فيها و العملاء و الموردين، بغض النظر عن المسافات واختلاف التوقيت.

-القدرة على تعديل المنتجات و الخدمات بحسب طلب الزبائن و المستفيدين.

-زيادة القدرة على الحركة و الانتقال باستثمار التقنيات المحمولة.

-الميل للتركيز على الشرائح المتخصصة في الأسواق نتيجة قدرة الحاسبات على فحص و تحليل و تصنيف المعلومات عن تركيب الأسواق و بيان مميزات الشرائح المختلفة.

-التطور إلى أنماط الإدارة المرنة و هياكل التنظيم المتكيفة و ظهور المنظمات التي تربطها تقنيات الاتصالات أكثر من القواعد و النظم الجامدة.

-تداخل البيت و المكتب كأماكن للعمل نتيجة ازدياد أعداد البشر الذين يعملون من منازلهم مستثمرين إمكانيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المتاحة للجميع.

-تتمكن التقنيات من إنشاء موارد جديدة و تتغلب على نقص الخدمات و الموارد الطبيعية، و من ثم يكون الإنسان هو المورد النادر الحقيقي.

[1] لمين علوطي، مرجع سبق ذكره، ص، ص53،54.

-التحول من أنماط و أساليب الرقابة الخارجية على البشر إلى أنماط الرقابة الذاتية.

-ارتفاع معدلات رواتب و دخول العاملين ذوي المعرفة، و تقارب مستوياتها في أسواق العمل المختلفة،وانخفاض مستويات الرواتب للعاملين العاديين الذين يعملون في الأعمال الروتينية، و بالتالي إعادة توزيع الرواتب.

-انخفاض وقت العمل للفرد، و زيادة أوقات في نفس الوقت يستمر العمل بالمنظمات على مدار الساعة.

الفرع الثالث:أهمية و خصائص تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

لقد ساهم التطور العلمي و التكنولوجي في تحقيق رفاهية الأفراد، و من بين التطورات التي تحدث باستمرار تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، و ما تبلغ من أهمية من ناحية توفير خدمات الاتصال بمختلف أنواعها و خدمات التعليم و التثقيف و توفير المعلومات اللازمة للأفراد و الوحدات الاقتصادية،حيث جعلت من العالم قرية صغيرة يستطيع أفرادها الاتصال فيما بينهم بسهولة و تبادل المعلومات في أي وقت و في أي مكان، و تعود هذه الأهمية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات إلى الخصائص التي تمتاز بها هذه الأخيرة، بما فيها الانتشار الواسع و سعة التحمل سواء بالنسبة لعدد الأفراد المشاركين أو المتصلين، أو بالنسبة لحجم المعلومات المنقولة،كما أنها تتسم بسرعة الأداء و سهولة الاستعمال و تنوع الخدمات، بينما تتمثل أهم خصائص تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بالآتي:[1]

1. الفعالية: و يعني أن الذي يستعمل هذه التكنولوجيات مستقبل و مرسل في آن واحد، كما أن الأطراف في عملية الاتصال يمكنهم تبادل الأدوار و هذا بسبب نوع من الفعالية بين الأشخاص و المنظمات ومجموعات أخرى.

- غير محددة بالوقت: يعني أنه يمكن استقبال الرسائل في أي وقت كحالة البريد الالكتروني (E-MAIL)

- اللامركزية: هي خاصية التي تسمح باستقلالية التكنولوجيات جديدة NTIC مثل حالة الانترنت تملك استمرارية عن العمل في كل الحالات يستحيل على أي جهة ما أن توقف الانترنت لأنها شبكة اتصال بين الأشخاص و المنظمات.

- الاتصال عن طريق النت: يمكن ربط الأجهزة حتى لو كانت مختلفة الصنع بين الدول أو المدن الصانعة.

[1] http://www.memoironline.com/0110/3125/ mLimpact. TIC-des. Sur-lentrese3.html. (22/07/2011).

2. **الحركية:** يعني أن المستعمل يمكن له أن يستفيد من الخدمات أثناء تنقلاته مثل الحاسوب المحمول والهاتف النقال.

-عملية تحويلية: يمكن لها أن ترسل معلومات من وسط إلى آخر مثال إرسال رسالة مسموعة إلى رسالة مكتوبة أو منطوقة مثل القراءة الإلكترونية.

-عملية الكشف عن الهوية: يعني يمكن أن نبعث رسالة إلى شخص مثل أن ترسل إلى أشخاص آخرين دون المرور بالمنظمة و يمكن التحكم فيها مثل حالة الإرسال من المنتج إلى المستهلك.

3. **التوزيع:** تعني أن الشبكة يمكن أن تتسع مثل أن تشمل عدد أكبر من الأشخاص.

4. **العولمة:** هي البيئة التي تفعل هذه التكنولوجيات لأنها تستعمل فضاء أكبر في أي ناحية في العالم وتسمح بتدفق رأس مال المعلومة في عاصمة المعلومات، لا مركزيتها سمحت بازدهارها في البيئة العالمية خاصة في التبادل التجاري الذي يسمح بأن يتجاوز مشكل الزمان و المكان.

❖ **فوائد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:** من بين ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من فوائد للمنظمة ما يلي[1]:

- تطوير أدوات الإدارة العليا عن طريق تنظيم كفاءات المستخدمين؛
- تحسين الإنتاجية و الكفاءة و تطوير الخدمات و المنتجات؛
- تحسين التوظيف الداخلي للمنظمة؛
- اتساع شبكة التوزيع و إنشاء عروض ملائمة لمتطلبات الزبون؛
- سرعة الاستجابة لمتطلبات الزبون؛
- الابتكار و التجديد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة و المحافظة على الحصة السوقية؛
- بناء علاقة وطيدة بين المنظمة و زبائنها؛
- انتشار و توسيع التجارة الإلكترونية؛
- ركيزة الإبداع و التنمية و إنشاء منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة...الخ؛
- تساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.

[1] إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص49.

المطلب الثاني: تكنولوجيا الشبكات الخاصة (الإنترانت و الإكسترانت):

تستخدم الانترنت في تأدية عمل المنظمة، كما تسمح بإنشاء شبكات خاصة للاستعمال الحصري من قبل المنظمة تدعى بالشبكات الداخلية (الإنترانت) و شبكات خاصة بالزبائن و موردي و شركاء المنظمة و التي تسمى بالشكات الخارجية (الإكسترانت).

الفرع الأول: الإنترانت:

يعد مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مفهوما متداخلا بعض الشيء نظرا للتطور الذي شهده فمعظم هذه التكنولوجيا كانت موجودة منذ سنوات الثلاثين الماضية أو أكثر، و يمكن اعتباره جديد بدرجة كبيره في العمل الشبكي و خاصة الإنترانت.

أولا: تعريف الإنترانت:

يرى J.N.YOLIN أن الإنترانت عبارة عن شبكة داخلية، تعمل تكنولوجيا الإنترانت و تكون فيها المعلومات في متناول العاملين بالمنظمة فقط[1].

- **ما هي الإنترانت:** إن الكثير من المنظمات الصغيرة استفادت و تمتعت كثيرا بفوائد العمل عبر بيئة الشبكات المحلية (الإنترانت) و ذلك لأنهم وجدوا طريقة جديدة للتعامل و التنسيق فيما بينهم أثناء العمل و على مدار الساعة ، إن الإنترانت ببساطة هي مجموعة من أنظمة التوزيع للمعلومات تقوم بتطبيق تكنولوجيا الإنترانت و المعايير الخاصة بها عبر شبكة محلية داخلية للمنظمة، إن هذه الشبكة تربط كل مصادر المنظمة من المعلومات و ملفات و قواعد البيانات و أجهزة تمثل الطابعات و الماسحات الضوئية و أجهزة الفاكس، مودم و برامج مثل البريد الإلكتروني المحلي و غيرها بحيث يتم تبادل المعلومات و تداولها بطريقة منظمة كل حسب صلاحيته المعطاة له، إن شبكة الإنترانت تعتبر طريقة مثالية لأداء العمل الجماعي بطريقة سهلة و سريعة و شيقة.

إن الإنترانت ما هي إلا مشروع للاتصالات بين الموظفين في المنظمات و في مختلف الأقسام و الأفرع المختلفة للمنظمة و لا بد من وجود فريق فني كامل للشبكة يتكون هذا الفريق من:

[1] خضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص47.

-مدير الشبكة كي يقوم بكل العمليات المطلوبة مثل عملية إعطاء أسماء الحسابات والكلمات السرية و حل المشكلات الفنية و البرمجية و التي قد تطرأ أثناء العمل على الشبكة.

-مدير لقاعدة البيانات: هو المسؤول عن إدارة قاعدة البيانات وتنظيمها في الحاسبات الرئيسية.

-فريق فني للصيانة و حل المشكلات التي قد تطرأ عند المستخدمين.

-فريق للنسخ الاحتياطي و للتزويد بالمستلزمات الضرورية للشبكة من أقراص النسخ، و أوراق، حبر للطابعات و عمليات صيانة دورية و تنظيف للأجهزة و الخدمات و غيرها من الوظائف المتعلقة بالشبكة[1].

ثانيا: فوائد الانترانت: يمكن تلخيص فوائد الشبكات المحلية الإنترانت إلى الفوائد التالية:

-مشاركة مصادر الشبكة من طابعات و أجهزة الفاكس و الملفات بين كل المستخدمين في الشبكة.

-كفاءة الاتصال و التنسيق بين مختلف أقسام المنظمة و فروعها مما يسهل عملية الإدارة و التحكم بكل النشاطات و العمليات داخل المنظمة و خارجها.

-الوصول إلى المعلومات المطلوبة بشكل سريع و فعال من قبل كل المستخدمين في المنظمة.

-تعتبر الإنترانت وسيلة فعالة لإجراء عمليات التدريب و نشر المعرفة و الوعي و الإرشادات المتعلقة بالعمل والمنتجات في الشركة.

-تعتبر الإنترانت وسيلة اتصالات بين الموظفين و بمختلف الأقسام و بتكلفة بسيطة جدا بمقارنة مع استخدام أجهزة أخرى كالفاكس و أجهزة التلفون.

-تساعد الإنترانت في عمليات المراقبة و التحكم بالأجهزة و الموظفين.

و لكن هناك عدة فروقات بين الانترنت و الإنترانت يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

[1] خضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص 48.

الجدول رقم (1-1): أهم الفروقات بين الانترنت و الإنترانت:

المعيار	الانترنت	الإنترانت
الملكية	غير مملوك لأحد	هو ملك للمنظمة التي تستضيفه
إمكانية النفوذ	أي شخص يمكنه الوصول إليه	لا يمكن لأي شخص الوصول إليها إلا الذين سمح لهم بذلك
حجم المواضيع	يحتوي على العديد من المواقع أو الصفحات و التي يمكن أن تكون مفيدة للمنظمة	يحتوي على المواضع و المعلومات التي توافق عليها المنظمة

المصدر: نوفل حديد، **تكنولوجيا الانترنت و تأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي**، أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،الموسم الجامعي2007/2006، ص121.

أما أوجه الشبه بين الانترنت و الإنترانت يمكن تلخصيها فيما يلي[1]:

-كل من الشبكتين يستخدمان صفحات كتبت بلغة HTML ؛

-يستعمل كل منهما متصفح الويب لمشاهدة الصفحات ؛

-كل يستعمل نفس البروتوكولات في استقبال و إرسال المعلومات ؛

الفرع الثاني: الإكسترانت

ستخدم المنظمات المتطورة بالإضافة إلى الإنترانت ما يسمى بالإكسترانت عندما يكون للمنظمة أكثر من فرع في أكثر من مكان و في كل فرع شبكة إنترانت فعند ربط هاتين الشبكتين بواسطة الإنترانت فعندئذ تسمى هذه الشبكة بالإكسترانت.

إذن فالإكسترانت ما هي إلا استخدام تقنية الانترنت لربط أكثر من شبكة إنترانت معا، إن الإكسترانت تستخدم لربط فروع المنظمة معا كما أنها تربط شركاء شبكة الإكسترانت يجب على جميع الأطراف استخدام نفس برنامج التطبيق في عملية الاتصال، فمثلا لا يجوز أن يكون أحد الأطراف يستخدم برنامج Netscape Navigator و الطرف الآخر متصفح ميكروسوفت إكسبلورر Explorer

[1] نوفل حديد، **تكنولوجيا الانترنت و تأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي**، أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر،الموسم الجامعي، 2007/2006، ص122.

Microsoft، إن الإكسترانت تعتبر العمود الفقري لمستقبل الأعمال التجارية الإلكترونية في كل أنحاء العالم، إن الهدف الأساسي من الإكسترانت هو سرعة التنسيق و الاتصال بين الفروع، و إن عملية توظيف الإكسترانت تعتمد اعتمادا كاملا على فهم العمليات و الحركات المتعلقة بالعمل التجاري، من طلبيات و بيع و تسليم غيرها من النشاطات التجارية[1].

الجدول رقم (1-2): العلاقة بين الانترنت و الإنترانت و الإكسترانت:

نوع الشبكة	المستخدمين	الوصول	نوع المعلومات
الانترنت	أي شخص عن طريق الهاتف و شبكة العمل	عدد غير محدود من العامة، بدون قيود	عامة، شعبية، تسويقية
الإنترانت	العاملون المرخص لهم فقط	خاص و مقيد و محظور على العاملين	خاصة بالمنظمة و بما يرتبط بالعمل
الإكسترانت	مجموعات خاصة من شركاء العمل	خاص و محظور على شركاء العمل المرخص لهم	مشتركة بين مجموعات الشركاء

المصدر: خالد ممدوح إبراهيم، **الإدارة الالكترونية**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص96.

ونلاحظ من خلال الجدول أن العلاقة بين الانترنت والانترانت و الاكسترانت تكمن في المستخدمين لهذه الشبكات الخاصة (الانترانت والاكسترانت) و الشبكات العامة (الانترنت)، ودرجة الوصول إليها، ونوع المعلومات المتوفرة لديهم .

المطلب الثالث: تكنولوجيا الشبكات العامة (الإنترانت)

لقد أصبح اهتمام منظمات ينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وهو ما حصل بفعل عامل التقدم التكنولوجي، مما أدى إلى ظهور ما يسمى بمراكز الاتصال الافتراضية والمتمثلة في الانترنت .

الفرع الأول: التطور التاريخي للانترنت

في سنة 1957 و خلال الحرب الباردة، أحرز الإتحاد السوفياتي نجاحا باهرا في مجال غزو الفضاء وذلك بإرسال أول قمر صناعي يدور حول الأرض تحت اسم 'Spoutnik" حينها أحس الأمريكيون

[1] خضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

بالخطر،تبلورت الفكرة القائمة على أن مراكز البحث المختلفة يمكن أن توصل ببعضها للمشاركة في تبادل المعلومات المتوفرة لديها و ذلك من خلال إنشاء شبكة قوية قادرة على الصمود أمام أي هجوم نووي [1].

و خلال الستينات تم تكليف وكالة مشروعات البحوث المتقدمة "ARPA" التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية، بتحديد الطريقة المثلى للربط بين هذه المواقع المختلفة و بالتعاون مع جامعة Losangeles بكاليفونيا، تم إنشاء شبكة تحت اسم "ARPANET" تسمح بالربط بين حاسبين يبعد الواحد عن الآخر بمئات الكيلومترات، و ذلك باستخدام مجموعة من القواعد أو البروتوكولات تسمح بتبادل المعلومات. وبحلول عام 1972 تم توسيعها لتشمل أربعون موقعا مختلفا تم ربطها بالشبكة، تضمن حركة تبادل بين هذه المواقع ملفات نصية قصيرة ترسل من مستخدم إلى آخر و يسمى هذا النوع من البريد الإلكتروني أما ملفات النصوص الكبيرة و الملفات فكانت تنقل باستخدام ما يسمى ببرتوكولات نقل الملفات أو FTP و في نفس السنة انعقد المؤتمر الدولي الأول للاتصالات المعلوماتية بمدينة Washington و قد ناقش هذا المؤتمر الذي حضرة ممثلو من مختلف أنحاء العالم اتفاقية حول بروتوكولات الاتصالات بين الحسابات و الشبكات المختلفة و كنتيجة للأبحاث تلك اللجنة و بتمويل من وزارة الدفاع الأمريكية ظهر ما يسمى ببروتوكولات TCP/IP،و ذلك سنة 1972 و قد حددت هذه البروتوكولات الطريقة التي تنتقل بها المعلومات بين شبكات الحاسبات داخل الشبكة كما اعتمدت هذه البروتوكولات رسميا من طرف قسم الدفاع لوزارة الدفاع الأمريكية سنة 1978 و عممت الشبكة سنة 1983.

و لم يقتصر استخدام ARPANET على القوات المسلحة فحسب، فقد استخدمت من قبل الجامعات الأمريكية بكثافة كبيرة إلا أنها بدأت تعاني من ازدحام يفوق طاقتها وصار من الضروري إنشاء شبكة جديدة في عام 1984 باسم MILNET لتخدم المواقع العسكرية فقط. وأصبحت ARPANET تتولى أمر الاتصالات غير العسكرية

و لكن مع الاستخدام المكثف ARPANET من طرف الجامعات الأمريكية قامت منظمة العلوم الأمريكية وبالتحديد عام 1989 بإنجاز شبكة أسرع أسمتها NSFNET، ثم تم فصل ARPANET عن الخدمة.

و في سنة 1995 عرفت NSFNET تطورا كبيرا حيث بدأت تشكل العمود الفقري لشبكة ضخمة مكونة من عدد كبير من الشبكات المحلية الأمريكية مكونة من عدد كبير من الشبكات المحلية الأمريكية و الدولية. بعد أن كانت تربط بين مختلف الجامعات الأمريكية، و أصبحت قادرة على الربط مزودي

[1] سميرة كرامة، مرجع سبق ذكره ، ص،ص 31،32.

خدمات الشبكات غير الحكوميين، الأمريكيين و غير الأمريكيين و من ثم انتقلت إلى مرحلة جديدة من مراحل تطورها ألا و هي توفير الخدمات التجارية إضافة إلى الخدمات البحثية الأكاديمية، ذلك بعد أن كانت في مرحلتها الأولى تهتم فقط بربط المواقع العسكرية الأمريكية و تدعى هذه الشبكة الجد متطورة بالشبكة العالمية أو شبكة الشبكات "الانترنت".

1. تعريف الانترنت:

مع بروز وسائل الاتصال (الإلكترونية) ظهر عدد كبير من المصطلحات و التعريفات المختلفة التي تتكون من مجموعة المصطلحات و الاختصارات العلمية و التقنية و قد أطلق على الشبكة العديد من المصطلحات بهدف إضفاء نوع من المرونة و الحيوية، لهذا المجال الجديد، مثل: الشبكة العنكبوتية، عصر المعلومات السريع، و القرية الكونية...الخ.

و في الوقت الحاضر طغى مسمى الانترنت على جميع المسميات الأخرى، سواء على المستوى العلمي أو للاستخدام العام، و لذلك فسوف نعرف هذا المصطلح بالأتي:

إن التعريف العلمي للإنترنت الذي أقر من قبل المجلس الاتحادي لشبكة المعلومات (Federal Networking) و يعرف الانترنت بأنه نظام عالمي للمعلومات [1]:

- مرتبط علميا بعنوان مميز مبني على مواصفات خاصة بالانترنت و الأنظمة المشتقة منه و المتفرعة عنه؛
- يمكن من خلاله دعم الاتصالات عن طريق استخدام مواصفات النظام أو مواصفات أخرى مطابقة؛
- يوفر و يستخدم أو يسمح باستخدام خدمات عالية في مجال الاتصالات بوساطة القطاع الخاص أو العام.

يغطي هذا التعريف الجوانب المتعلقة بشبكة الانترنت من حيث المقومات أو الخدمات المقدمة، غير أن طابعه العلمي يحدّ من سهولة فهمه بسبب احتوائه عددا من المصطلحات العلمية التي تعني المختصين، غير أن هناك تعريفا أشمل و أسهل من التعريف السابق، و هي أن الشبكة عبارة عن مجموعة من الشبكات المرتبطة مع بعضها البعض عن طريق أجهزة الحاسوب و المواصلات الهاتفية التي تقوم بإرسال حزم من المعلومات لطرف آخر معرف بعنوان مميز و باختصار يمكن تعريف الانترنت بأنها: وسيلة اتصال بين الناس عن طريق استخدام الحاسوب.

[1] Federal networking council , FNC resolution :definition of Iinternet,1997 http/www.Finc.webm a ster/internetdef.html,18/02/2018.

الفرع الثاني :طرق الاتصال بالانترنت:

الانترنت أو الشبكة العنكبوتية و هي عبارة عن شبكة اتصال عالمية تسمح بتبادل المعلومات بين الشبكات الصغيرة التي تتصل بالحواسيب و تعمل تبعا لبروتوكول الانترنت، و يتم الاتصال بهذه الشبكة العنكبوتية بأكثر من طريقة ،فأكثر الطرق التي نعرفها للاتصال بالشبكة هي (Dial up) و تعتبر أقدم الطرق تقريبا و البعض لا يعرف أن هذه الطريقة للاتصال ليست الطريقة الوحيدة و إنما يوجد طرق أخرى تختلف إمكانياتها و تكاليفها و منها طريقة الخط المستأجر و التي تتعامل بها المنظمات و مزودي الخدمة الصغار إلى جانب عدد كبير لطرق الاتصال الحديثة و التي ينمو استخدامها، لذا فمن المتوقع أن تصبح هذه الطرق مستقبلا هي الأكثر استخداما. حيث يمكن إدراج أهمها فيما يلي[1]:

الطريقة الأولى: الاتصال من خلال الهاتف الأرضي:

حيث يكون الربط سلكيا و هي ما يعرف بخطوط (ADSL) و هو عبارة عن خط يتم استئجاره من شبكات الانترنت و يتم ذلك من خلال الخطوط الأرضية.

الطريقة الثانية: الاتصال من خلال الهاتف النقال:

تعتبر هذه الطريقة أيضا من الطرق المنتشرة بكثرة للاتصال بالانترنت حيث يتم تزويد الهاتف النقال بالتطبيقات اللاسلكية التي يقدمها مزودي الخدمة و شبكات الهواتف النقالة، مما يمكنك من الاتصال بالانترنت من خلال هاتفك النقال و اللاب توب و أجهزة الكمبيوتر المزودة بكارت و إيرليس و التي تتواجد في نطاق أحد شبكات الانترنت اللاسلكية و تضم تقنية الجيل الثالث و الرابع للاتصال.

الطريقة الثالثة: طريقة الخط الرقمي (ISDN):

عرفت هذه الشبكة منذ أكثر من عقدين و نصف و لكن لم يبدأ استخدامها في الانتشار إلا منذ وقت قليل حيث بدأت تكلفتها في الانخفاض و تمتاز هذه الطريقة ببعض المميزات التي تؤهلها لأن ينتشر استخدامها و منها:

1. هذا النوع من الاتصال يعتبر تكنولوجيا متطورة يتم إضافتها إلى خط التليفون العادي بدون احتياجات كثيرة و بالتالي تعمل على تحويل خط التليفون البطيء إلى خط رقمي سريع، يمكن استخدامه أكثر من

[1] https://www.almrsal.com/post/275295,18/02/2018.

استخدام حيث يستخدم في نقل البيانات، الصوت، الصورة، الفيديو، الفاكسات و ذلك دون الحاجة إلى أكثر من خط حيث يكتفي خط واحد للقيام بتلك المهام.

2. يستطيع خط التليفون المدعم بتكنولوجيا (ISDN) القيام بأكثر من عملية مما يساعد على الاستفادة من الوقت بأقل صورة ممكنة و تساعد سرعة و إمكانيات هذه التقنية في أن تستخدم تلك الخطوط في ربط الشبكات المحلية و نقل البيانات بين الأجهزة دون الحاجة إلى الدخول إلى الانترنت و لذلك فإنها تستخدم بشكل جيد في جلسات الفيديو كونفرنس[1].

الطريقة الرابعة: الاتصال عن طريق القمر الصناعي:

يمكن أن نستخدم قنوات بث الفيديو في نقل المعلومات بواسطة (TCP/IP) و تحتاج فقط إلى مرسل و مستقبل للقمر الصناعي متصل بجهاز كمبيوتر.

الطريقة الخامسة: طريقة الخط المستأجر (Leased line)

و هي أحد الطرق الحديثة في عمليات أو طرق الاتصال بالانترنت و تتيح هذه الطريقة لك الاتصال الدائم بشبكة الانترنت على مدار اليوم و لذلك فهو ذو تكلفة مرتفعة نوعا ما، لذا فهو يستخدم مع نظم الشركات الكبرى و الجامعات و المنظمات الحكومية حيث تصبح المنظمة جزء من شبكة الانترنت.

الطريقة السادسة: الألياف الضوئية:

حيث يوجد كابل الألياف الضوئية وهو عبارة عن كابل رفيع من الليف الزجاجي المرن و الذي تتم إحاطته بغطاء من البلاستيك و تسمى أيضا بالألياف البصرية، و تمتاز الكابلات بأن:

1. مقدار الفقد في الإشارات المنقولة يقل بشكل كبير عن الكابلات العادية حيث أن عملية النقل تتم من خلال الضوء و ليس الجهد الكهربي مما يضمن نقل المعلومات بشكل أسرع وبقدر أكبر من الكفاءة.
2. تتحمل كثيرا تغيرات درجات الحرارة و تأثير الغاز و السوائل.
3. تمتاز بالعمر الطويل و تحتاج للصيانة بشكل قليل.

بعض هذه الطرق قديم و في طريقة إلى الانقراض في التعامل مع شبكات المعلومات و البعض الآخر هو تقنيات و طرق حديثة، و هناك سعي في تحديثها و تطويرها و العمل على تقليل تكلفتها مما يساعد على

[1] https://www.almrsal.com/post/275295,18/02/2018.

زيادة انتشارها على نطاق واسع مما يساعد على ايجاد طرق متنوعة للاتصال بالشبكة العنكبوتية أو إيجاد البدائل لها.

إيجابيات و سلبيات شبكة الانترنت:

في غالبية الدول نرى أن التطور في مجال التكنولوجيا و علم الحاسوب يسبق التطور في المجالات الأخرى، هذه الحقيقة تؤدي في كثير من الأحيان إلى ملائمة الأنظمة الاجتماعية و بالطبع التعليمية للتطور الحاصل في مجال الحاسوب و ليس العكس، كما يجب أن تكون التكنولوجيا ملائمة لنظام التعليم الذي نعتقد أنه صحيح و هذا الاختيار للاتجاه العكسي يؤدي إلى ظهور عوارض غير مرغوب فيها، حيث لا نجد دوما الطريقة السهلة من أجل إلغاء أو مكافحة هذه العوارض و حتى حل المشكلات الناتجة عنها.[1]

و من خلال هذا يمكن توضيح أهم الايجابيات و السلبيات الآتية مع دخول شبكة الانترنت إلى مجالات حياتنا عامة و إلى مجال التربية و التعليم خاصة.

أولا: إيجابيات شبكة الانترنت:

فيما يلي يتم عرض إيجابيات شبكة الانترنت من خلال الخدمات المختلفة المقدمة عبرها، حيث نرى أن هذه الخدمات لها الوجه الايجابي و كذلك الوجه السلبي، كما هو الحال عند طبيعة الأشياء.

1. سرعة نقل و تمرير المعلومات:

أكثر الخدمات استعمالا في شبكة الانترنت هي خدمة البريد الالكتروني التي تسمح لكل من له عنوان بريدي على الشبكة بأن يبعث و يستقبل رسائل بواسطة البريد الالكتروني حسنات البريد الالكتروني تكمن في الدمج بين سرعة نقل الرسائل و السعر الباهظ، و كذلك في إمكانية بعث نفس الرسالة إلى مجموعة كبيرة من الأشخاص، يمكن أن يتعدى عددهم مئات و آلاف الأشخاص ،هذا الشيء يمكن تنفيذه عن طريق إعطاء هؤلاء الأشخاص اسم المجموعة و من ثم بعث الرسالة إلى هذه المجموعة، هذه الإمكانيات تساعد بالطبع في بعث الرسائل إلى كمية كبيرة من العناوين بسرعة لا مثيل لها، شركات كثيرة تستخدم هذه الإمكانيات لأهداف الدعاية، حيث تبعث بالرسائل لكل عنوان تحصل عليه من المستخدمين وقت التصفح دون أن تأخذ الإذن لذلك، من هنا نتج من مصطلح البريد غير الصالح و هو البريد المبعوث من قبل المنظمات (SPAM)

[1] تامر حافظ ، نقلا عن مؤنس طيبي (باحث في علوم الحاسب بالمعهد الأكاديمي من إعداد المعلمين العرب)إيجابيات وسلبيات شبكات الانترنت
http://www.compuhot.com/computer-internnet-lessons.asp ?c=2&articleid=56622,19/02/2018.

لأهداف التسويق و الدعاية دون أن يطلب المستخدم الحصول على مثل هذا البريد في الولايات المتحدة تعدى عدد الرسائل المبعوثة بواسطة البريد الالكتروني عدد الرسائل المبعوثة بواسطة البريد العادي. هذه الظاهرة ستظهر بالتأكيد في العديد من الدول الأخرى تقريبا مما يشير إلى أهمية البريد الالكتروني في مجال الاتصالات الحوسبة الذي نعيشه اليوم في جميع المنظمات و يستخدم البريد الالكتروني كأداة اتصال بين العاملين في هذه المنظمات، و لا يوجد أي سبب في عدم استخدامه بشكل ناجح من قبل طلبة و معلمي المدارس و المعاهد لغرض الاتصال و تبادل المعلومات.

مثال آخر يؤكد ايجابيات الشبكة في سرعة نقل و تمرير المعلومات هو بروتوكول نقل الملفات بين (FTP. File Transfer Protocol) الحواسب المختلفة في الشبكة تحتوي على ملفات يمكن نسخها (FTP) حواسب إلى الحاسوب الشخصي، تدعى هذه العملية بإنزال، كذلك يمكن نسخ ملفات (Down load) الملفات أي (FTP) من الحاسوب الشخصي إلى الحاسوب هذه العمليات (Upload) الاتجاه الآخر تتم بسرعة كبيرة جدا، حيث يمكن نسخ كميات كبيرة من الملفات بوقت قصير جدا.

2. بنوك و مجمعات المعلومات:

بنوك و مجمعات المعلومات في شبكات الانترنت موجودة تقريبا في جميع المجالات و تغطي غالبية المواضيع، فعلى سبيل المثال يمكن الدخول إلى مواقع تحتوي على القرآن الكريم بأكمله و الأحاديث النبوية الشريفة في مجتمع معلومات و البحث عن الشيء المطلوب وفق أساليب بحث مختلفة، كذلك يوجد الكثير جدا من الموسوعات الضخمة و الغنية بالمعلومات و القواميس المختلفة و المهمة على شبكة الانترنت، و التي يمكن استخدامها بسهولة و بشكل حر، مما يزيد من التساؤل في مدى ضرورة شراء هذه الموسوعات والقواميس كمرجع بيتي، كمية و نوعية المعلومات الموجودة في مجمع معلومات و سهولة استعماله تعتبر من أهم العوامل التي تساعد على نجاح و شهرة هذا المجتمع، يمكن استغلال مجمعات المعلومات في العملية التعليمية والتثقيفية في المدارس و المعاهد المختلفة بشكل مفيد للطالب[1].

3. الانترنت كحقيبة معلومات شخصية متنقلة مع المستخدم:

يمكن اعتبار الانترنت حقيبة معلومات شخصية متنقلة مع المستخدم، لأن كل شخص قادر على بناء موقع يتضمن المعلومات التي يريدها و لأنه قادر على الوصول إلى هذا الموقع من كل مكان في العالم.

[1] http://www.compuhot.com/computer-internnet-lessons.asp ?c=2&articleid=56622,19/02/2018.

مثال: محاضر يسافر إلى مصر لإعطاء محاضرة و يريد أن يستخدم فيها عرض عن طريق الحاسب،بإمكانه أخذ ملفات معه أو الدخول لأي موقع الانترنت التابع له أو إلى مجلد الملفات التابع له و من ثم نسخ ملفات العرض FTP في الشبكة إلى الحاسب الموجود في قاعة المحاضرات في مصر.

4. تعدد الوسائط في الشبكة العالمية (WWW):

World Wide Web الشبكة العنكبوتية العالمية تعتبر أكبر شبكة حاسب من بين الشبكات المكونة لشبكة الانترنت، تسمح هذه الشبكة بإظهار المعلومات بأشكال مختلفة، أي وسائط عديدة (نصوص،صور، رسومات، صوت...الخ)، مما يساعد في نشر المعلومات بشكل واضح و ممتع، لذا فهي تعتبر أشهر شبكة لمستخدمي الانترنت، حواسيب هذه الشبكة تستخدم ثلاثة تقنيات حديثة، بروتوكول (HyperText) هي النصوص الفائقة (http. HYPERTEXT) لنقل النصوص الفائقة و برامج الصفح (Transfer Protocol) (Browser).

5. الانترنت مكتبة لكل شخص:

في الحقيقة يوجد في الانترنت كتب عديدة و قيمة، يمكن قراءتها و طباعتها عبر الشبكة (أي في وقت التصفح)، أو نسخها بأكملها إلى الحاسب الشخصي، إضافة إلى ذلك هناك الجرائد، و المجلات و المقالات في العديد من المجالات التي يمكن الاستفادة منها لذا بإمكان كل شخص استخدام الشبكة كمكتبة شخصية له،يستطيع من خلالها الاطلاع على الموضوعات التي يرغبها.

6. مجموعات الحوار و المحادثة:

يمكن استغلال مجموعات الحوار لتبادل الأفكار مع أشخاص آخرين و أيضا من أجل طرح الأسئلة على مجموعة خبراء و الحصول على مساعدة في المجال المطروح، و توجد مجموعة حوار مغلقة و أخرى مفتوحة لكل من يريد الاشتراك في الحوار وأنظمة المحادثة تسمح بالمكاتبة المباشرة و كذلك المحادثة الصوتية و المصورة بين الأشخاص في مواضيع مختلفة، إلا أن الموضوع السائد في أنظمة المحادثة هو التعارف، يمكن استخدام مجموعات الحوار كحلقة دراسية في مجال التعليم[1].

[1] http://www.compuhot.com/computer-internnet-lessons.asp ?c=2&articleid=56622,19/02/2018.

ثانيا: سلبيات شبكة الانترنت:

مما ذكر أعلاه يتضح أن لشبكة الانترنت إيجابيات عديدة تساهم جيدا في تطوير طريقة العمل في المجالات المختلفة، هذه الإيجابيات تزيد على السلبيات التي علينا أيضا أن نعرفها، لذا سنتطرق فيما يلي إلى أبرز سلبيات شبكة الانترنت.

1. **الإدمان:** الشعور بالحاجة الملحة إلى الإبحار في شبكة الانترنت يحصل عند الكثير من المستخدمين، هذه الحاجة تعتبر إحدى مظاهر الإدمان على الشبكة، كما أنه يوجد أشخاص مدمنون على التلفاز، ليس غريبا أن نجد أشخاصا مدمنين على شبكة الانترنت بالطبع يصبح الإبحار في شبكة الانترنت لأوقات طويلة قلة الحركة التي من الممكن أن تؤدي إلى مشاكل جسدية بسبب الجلوس غير الصحي أمام الحاسب أو إلى مشاكل في النظر بسبب الأشعة الناتجة عن الشاشة.

2. **العزلة:** عند العمل في شبكة الانترنت يجلس المستخدم عادة وحيدا أمام الحاسب، حيث بإمكانه أن يقضي ساعات طويلة تعزله عن المجتمع القريب و البعيد عنه، فالإبحار في الشبكة مصحوب بعزلة معينة عن المجتمع المجاور (العائلة و الأصدقاء)، مما قد يؤدي في حالات كثيرة إلى مشاكل أخرى، منها اجتماعية، تتمثل في صعوبة الاتصال و التعامل مع المجتمع المحيط و أخرى نفسية، تتمثل في الانزواء و الانطواء على النفس، لذا على الأهل للانتباه لمثل هذه الحالات و مراقبة أولادهم وقت التصفح لكي لا يتضرر أحد منهم.

3. **عدم الرقابة و الإباحة:** بالمقابل إلى ما ذكر أعلاه يؤكد ظهور شبكة الانترنت كنتيجة لتوحيد شبكات عديدة على أن هذه الشبكة عالمية لا تتبع أي دولة، مؤسسة أو شخص، هذه الحقيقة توضح أن نشر المعلومات عبر الشبكة لا يمر على أي نوع من الرقابة، بذلك يكون كل شخص قادرا على نشر ما يريد من المعلومات في موقع خاص به بسرعة و سهولة و حتى بدون أن يدفع مقابل لنشر هذا الموقع، لذلك نجد في شبكة الانترنت الكثير من المواقع غير المقبولة عند الأنظمة الاجتماعية الصالحة، منها مثلا مواقع العنف، مواقع الجنس، مواقع عنصرية و غيرها من المواقع التي يجب أن تكون ممنوعة في مجال التربية و التعليم و بالتأكيد في جميع المجالات الأخرى، حل هذه المشكلة ليس سهلا، لذا لا نجد حتى الآن حلولا ناجحة لها، تسمح باستخدام شبكة الانترنت في المدارس مثلا و تمنع في نفس الوقت الطلبة الوصول إلى هذه المواقع غير المرغوبة.

4. **الاعتقاد بأن المعلومات على الشبكة دوما صحيحة:** نلاحظ في كثير من الأحيان أن متصفحي شبكة الانترنت يعتمدون بأن المعلومات الموجودة على الشبكة الانترنت هي دوما صحيحة و يمكن الأخذ بها دون

التأكد من صحتها و من صحة مصدرها، هذا الافتراض غير الصحيح، فهناك معلومات خاطئة على الشبكة، و لذا يجب التأكد دوما من مصدر هذه المعلومات.

5. **نسخ معلومات و استعمالها كأنها شخصية:** حقوق النشر و الطباعة على شبكة الانترنت ما زالت غير واضحة تماما، كثيرا ما نرى نسخا لمعلومات و وظائف و من ثم استعمالها كأنها شخصية، هذه الظاهرة لها أبعاد سلبية، خصوصا عند انتشارها بين الطلبة، إذ لا يحتاج الطالب لإجهاد نفسه في التفكير و في حل الوظائف، بل يحاول الوصول إلى الوظائف المحلولة يسهل على نفسه الطريق.

خلاصة الفصل:

يعد تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من أبرز مظاهر الربع الأخير من القرن الماضي و بدايات القرن الحالي، و يرى العلماء المختصين في هذا المجال أن تطور صناعة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال يعد أهم إنجاز تكنولوجي تحقق، حيث استطاع الإنسان أن يلغي المسافات و يختصر الزمن و يجعل من العالم أشبه بالشاشة الالكترونية الصغيرة.

لقد أصبحت التكنولوجيا قوة مؤثرة تتحكم في مختلف نواحي الحياة بما فيها المنظمات، و لقد غزت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أهمية كبيرة و متطورة لكثير من البلدان و خاصة الصناعية منها، و أصبح الاقتصاد الرقمي سمة العصر في هذه البلدان و تأثر أصحاب الأعمال بهذه الموجه الجديدة، سواء على المستوى الكلي أو الجزئي، و لعل الأنشطة التجارية و التسويقية تعد أكبر المستفيدين من تكنولوجيا الانترنت،حيث سخرت هذه الأخيرة خدمات لتسهيل حركة التبادلات و تحسين العلاقات، سواء ما بين المنظمات فيما بينها أو بين المنظمات و زبائنها.

و في الاخير ، تستطيع المنظمات أن تستثمر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بطريقة جيدة لتحسين من جودة خدماتها و علاقاتها مع زبائنها، و هذا ما سوف نتطرق إليه في الفصل الثاني.

الفصل الثاني:

أساسيات حول جودة الخدمة

تمهيد

يشهد العالم تطورا كبيرا في المجال الاقتصادي و ما تترتب عليه من انتعاش في الحركة الاقتصادية وتطوير وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تحقيق و المنافسة في مجال السلع و الخدمات و الأفكار، و انتقال الاقتصاد من الاهتمام بالتصنيع إلى الاهتمام بالخدمات والمعرفة، مما أصبح من الضروري على هذه المنظمات أن تنتهج الجودة في تقديم خدماتها المتنوعة.

كما احتلت جودة الخدمات مكانة و أهمية كبيرة لدى مقدمي الخدمات و المستفيدين بالأمر الذي زاد من إدراك المنظمات الخدمية لأهمية و ضمان رضا الزبون و ولاته، و لن يأتي هذا إلا باهتمام هذه المنظمات بتبني وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وتدريب الكفاءات البشرية على استخدام هذه الوسائل والاستغلال الأمثل لها، و من أجل الإلمام بالعناصر السابقة تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- **المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة**
- **المبحث الثاني: طرق جودة الخدمة**
- **المبحث الثالث: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة**

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة

نظرا لأهمية الخدمات في الوقت الحالي، حاولنا تسليط الضوء على مفهوم الخدمة وخصائصها وتصنيفاتها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة:

يرجع أصل كلمة الخدمة أو service إلى كلمة لاتينية servicium و التي تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد أي الملوك أما في النشاط الاقتصادي فإن السيد هو المستهلك أو العميل، كما يمكن فهم طبيعة الخدمة من خلال تحليل العلاقة بينهما و بين المنتجات المادية، و هذا بسبب الترابط و التزامن الوثيق فيما بينهما، فتضيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن المنتج، و عليه فكلمة الخدمة في طبيعتها غير واضحة المعالم، و هذا عائد إلى عدة أسباب نوجزها في النقاط التالية:

1. إن كلمة "الخدمة" توحي بالشيء المعنوي أكثر من المادي و لذلك غالبا ما يستعمل لفظ المنتج للتعبير عن الخدمة كقولنا منتجات سياسية أو فندقية؛

2. إن كلمة "الخدمة" لا تشمل قطاع معين أي أن قطاع الخدمات متنوع جدا[1].

3. و يعرف GRONROOS الخدمة على أنها: عبارة عن أشياء مدركة بالحواس و قابلة للتبادل، و تقدمها شركات أو منظمات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها منظمات خدمية.

ويعرفها Skinne: الخدمة على أنها هي منتج غير ملموس يحقق المنفعة المباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد أو كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمة على أنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"[2].

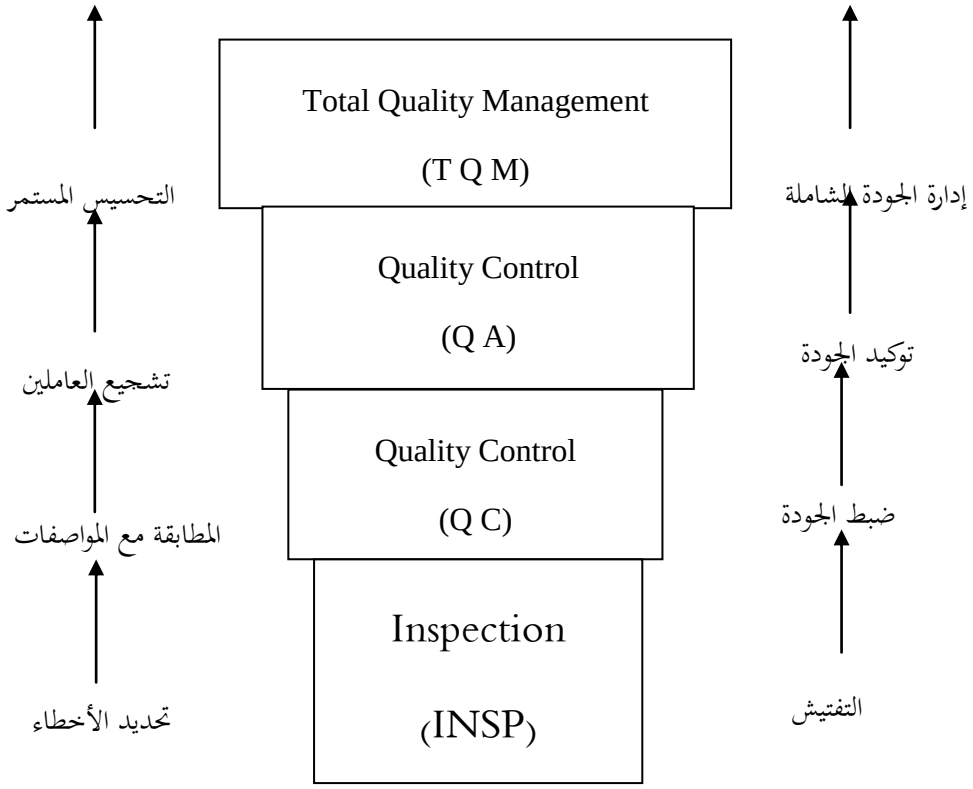
أولا: خصائص الخدمات :إن تحديد مفهوم الخدمة يعود إلى جملة من الخصائص التي تتميز بها صناعة الخدمة في مقدمتها، إن الخدمة غير ملموسة، و إنها تتلاشى لحظة إنتاجها، فهي لا يمكن خزنها، و تعهد ميسورية توفرها إلى نظام الإنتاج الذي تستخدمه المنظمة للخدمة لكي يتم إنتاج الخدمة لحظة الطلب عليها.

وهذا ما سيوضحه الشكل التالي:

[1] سميرة كرامة، مرجع سبق ذكره، ص ص44، 45.

[2] بشير العلاق، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر، جامعة الزيتونة الأردنية، 2007، ص36.

الشكل رقم(2-4):المرحلة الزمنية لتطور مفهوم الجودة



المصدر: قاسم نايف وعلوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات** ، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان،2006،ص 30.

ونلاحظ من خلال الشكل أن الجودة بدورها تمر بمراحل زمنية حتى تصل إلى مستوى مشهود من التطور مع مراعاة التحسين المستمر وضبط الجودة وتوكيدها و العمل على تحديد الأخطاء...الخ.

جدول ر2-3):مقارنة بين خصائص المراحل الثلاثة لتطوير الجودة

الخصائص	مراحل تطور مفاهيم الجودة		
	التفتيش	ضبط الجودة	توكيد الجودة
1: المهمة الرئيسية 2: الهدف	تحديد الأخطاء معيار المنتجات بالفحص	ضبط الإنتاج معيارية المنتجات بمعيارية الإنتاج	التنسيق بين عمليات الجودة تحسين و تطوير الجودة من خلال التركيز على جميع عمليات التصميم و العمليات الإنتاجية و العاملين و بيئة عمل المنظمة

3: التركيز 4: الأساليب 5: مسؤولية الجودة 6: المدخل 7: وظيفة العاملين بالجودة	المنتج معايير و مقاييس قسم التفتيش و الفحص تفتيش الجودة التفتيش، الفحص، العد، الترتيب لكشف الأخطاء	العمليات نظم و أساليب إحصائية إدارة الإنتاج و العمليات ضبط الجودة إحصائيا بناء و استخدام الأساليب الإحصائية لكشف الأخطاء و منع حدوثها	النظام برامج و نظم شاملة جميع أقسام المنظمة بما فيها الإدارات العليا توكيد الجودة قياس الجودة و تخطيط الجودة و تصميم البرامج و تنفيذها بما يساهم في تحسين و تطوير الجودة

المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات**، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص31 .

إن منتوج الخدمة كونه يتصف بعدم اللمس (Intangible) نتج عن ذلك عدم إمكانية التذوقية أو رؤيته كل ذلك يجعل الخدمة، منتوج غير مرضي للزبون قياسا إلى منتوجا السلع المادية لأن ما يترتب على هذه الخاصية من صعوبات أخرى تؤثر على عمليات صناعة الخدمة، كأن تكون معايير قياسها غير واضح حيث نلاحظ أداء الخدمة يختلف من مجهز الخدمة إلى آخر، حتى و إن كانا يؤديان الخدمة ذاتها، و هي ذاتها تختلف لمجهز الخدمة الواحد من زبون إلى آخر، و يتطلب ذلك أن يكون هناك قدر من الثقة بين منتج الخدمة وطالبيها أكثر مما عليه في صناعة السلع، و خاصة في عملية دفع قيمة الخدمة، لأن معظم الخدمات يكون الدفع فيها بعد حصول الزبون على الخدمة المطلوبة، أضف إلى ذلك ما يتميز به إنجاز عمليات الخدمة من مشاركة الزبون، إضافة إلى خصائص أخرى يتميز بهام منتوج الخدمة عن السلعة، و الجدول التالي يوضح جانبا من هذه الخصائص[1]:

[1] قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات**، دار الشروق للنشر و التوزيع، جامعة التحدي، عمان، الأردن، 2006، ص، ص57، 58.

جدول رقم (2–4)مقارنة بين منتوج السلعة و الخدمة

ت	المنتوج/المعيار	السلعة	الخدمة
1	اللمس	-تكون قابلة للمس	-تكون غير قابلة للمس
2	الإنتاج و الاستهلاك	-يمكن فصل عملية الإنتاج عن الاستهلاك	-يكون الإنتاج و الاستهلاك متزامنين
3	الخزن	-يمكن خزنها	-لا يمكن خزنها
4	البيع	-السلعة ذاتها يمكن بيعها أكثر من مرة	-لا تتكرر عملية البيع أكثر من مرة
5	النقل	-يمكن نقلها حسب مكان الحاجة إليها	-لا يتم نقلها إلى مكان الاحتياج في معظم الحالات
6	وسيلة النقل	-يتم نقلها إلى الزبون خلال وسائل مختلفة	-يتم نقلها فقط من خلال مجهز الخدمة نفسه
7	التصدير	-يمكن تصديرها	-لا يمكن تصديرها لارتباطها بمنتجها
8	العرض	-يمكن أن تكون معروضة قبل الشراء	-لا يمكن أن تكون معروضة قبل الشراء
9	عمليات الإنتاج	-تكون معقدة و متداخلة	-تكون سهلة لكنها غير محددة
10	مشاركة الزبون	-لا يشارك الزبون في عملية الإنتاج	-يشارك الزبون في معظم عمليات الإنتاج
11	معايير قياس العمليات	-تكون واضحة	-لا تكون واضحة

المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات**، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص ،ص57 ،58 .

ثانيا:أهمية الخدمات

أصبحت الخدمات ذات أهمية بالغة في الوقت الحاضر كونها تحتل أهمية كبيرة في مجالات متعددة، أهمية الخدمات من خلال التطور الذي شهدته في السنوات الماضية، حيث نمت نموا هائلا و هذا بسبب التطورات التكنولوجية التي شهدها العالم مما وجد اهتمام دول العالم بها، كما أن اهتمام دول العالم بالخدمات نتيجة تطور المجتمع و زيادة قوته الشرائية فضلا عن تزايد عدد العاملين في هذا القطاع [1].

[1] مأمون نوال، **دور جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون**، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الليسانس أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، فرع علوم اقتصادية، جامعة ورقلة، الموسم الجامعي، 2013/2012، ص28.

إضافة إلى ذلك أصبح قطاع الخدمات في الاقتصاديات يشكل من 60% إلى 70% من الناتج المحلي الخام و 50% من الناتج المحلي الخام في الاقتصاديات النامية و هذا يؤكد التوسع الكبير المتوقع في التجارة الدولية المتعلقة بتحرير تجارة الخدمات التي تشكل حاليا من 20% بالنسبة لحجم التجارة الدولية بمبلغ يزيد عن 1200 مليار دولار، أصبحت للخدمات أهمية كبيرة و تحتل دورا هاما في حياة المجتمع و تساهم في رفاهيتهم و استقرارهم، فالمجتمع يعتمد و يحتاج إلى الخدمات بأي شكل من الأشكال في الحياة اليومية، من صحة، كهرباء و مواصلات، و بريد و تعليم و خدمات مالية...الخ.

من أهم المحددات التي تبين أهمية الدور الذي تلعبه الخدمات في الاقتصاد لأي بلد، هو نسبية القوى العاملة في صناعة الخدمات بحيث بينت الإحصاءات و الدراسات أن قطاع الخدمات يستحوذ على 20% من مجموع القوى العاملة في العالم و ذلك في سنة 1965.

لقد أشارت الأبحاث عام 2000 إلى أن الخدمات سوف تستهلك نصيبا أكثر من نفقات المستهلك إلا أن هناك عائقا في طريق النمو السريع لاقتصاد الخدمات بسبب ارتفاع معظم السلع المادية.

كما أنه من المتوقع أن يشهد قطاع الخدمات في العالم العربي نمو متزايدا من حيث نوعيته، ومستواه،ومعدله و ذلك لعدة أسباب:

- بسبب أن معدل كبير من العاملين في العالم العربي يعملون في قطاع الخدمات بالإضافة إلى تزايد نسبة النساء العاملات في هذا المجال.
- زيادة تعقيد الحواسب و الانترنت، و الاتصالات، و أنظمة السلامة باعتبارها سلع مادية و هي بدورها تتطلب خدمات متخصصة بسبب أنه يتم استراد هذه السلع و لا يتم إنتاجها.
- ارتفاع مستوى المعيشة للمواطنين بعد الطفرة النفطية التي شهدها العالم في أواخر القرن الماضي.

المطلب الثاني: مفهوم الجودة و تطورها و أنواعها:

تعددت استعمالات مصطلح الجودة و مدلولاته في الحياة اليومية فقد تستعمل للإشارة إلى ما هو ممتاز.

أولا: الجودة

لقد أصبح الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية و أصبحت الجودة هي الوظيفة الأولى لأية منظمة وفلسفة إدارية و أسلوب حياة لأية منظمة و من هنا نذكر على سبيل الذكر و ليس على سبيل الحصر ما يلي:

تعريف الجودة: تعددت التعاريف المتعلقة بالجودة و من بينها:

تعريف فيقنبم Feigenbaum للجودة: على أنها تحديد احتياجات و متطلبات المستهلك لما يريد وليس تحديد الأسواق أو تحديد الإدارة في المصنع أو المنظمة و غيره، بمعنى الجودة تعتمد على خبرة المستهلك للمنتج أو الخدمة المقدمة قياسا كما يريد من متطلبات و رغبات، و من ثم وضع بعض النقاط الأساسية منها:

- ✓ الجودة يجب أن تعرف في حدود متطلبات المستهلك أو العميل؛
- ✓ الجودة لها عدة أبعاد و يجب أن تعرف إجماليا؛
- ✓ نظرا لأن المستهلك تتغير احتياجاته و تطلعاته عن المنتج من وقت لآخر، لذلك ينبغي على مهندسي الجودة أن تكون خططهم مواكبة لهذه التغيرات المتوقعة؛

تعريف جوران Juran للجودة: عرف جوران الجودة على أن لها عدة معاني منها[1]:

- ✓ الجودة تحتوي على جميع مظاهر المنتج الذي يحقق احتياجات وتطلعات المستهلك من المنتج؛
- ✓ الجودة تعرف على أنها عدم وجود الخلل في المنتج؛
- ✓ الملائمة في الاستخدام؛

ثانيا: تطور مفهوم الجودة

عموما نستطيع القول أن تطور الجودة خضع و ما زال يخضع لسلسلة من التطور المستمر من المهم أن نفهم عملية التطوير هذه لكي نستطيع تحديد موقفنا قبل أن نبدأ بالتغيير، فهناك أربع مراحل تاريخية كمقياس لمراحل تطور الجودة بأية منظمة؛[2]

[1] مأمون نوال و حفيضان صفاء، مرجع سبق ذكره، ص32.

[2] قاسم نايف علوان المحياوي،مرجع سبق ذكره،ص29.

المرحلة الأولى: امتدت هذه المرحلة من القرن التاسع عشر و حتى أوائل القرن العشرين في الغرب، في هذه المرحلة كان التركيز على التحديد الواضح لمواصفات المنتج بالإضافة إلى تحديد الخطوات اللازمة لصنع المنتج وكانت أدوات القياس هي وسائل المفتشين للتميز بين المنتجات الجيدة و الرديئة.

المرحلة الثانية: و تسمى مرحلة "ضبط الجودة" امتدت من العشرينات من القرن العشرين حتى الخمسينات منه و من هنا تم التركيز على حاجات الزبون و تحديدها من خلال الأبعاد المتمثلة في جودة التصميم و جودة المطابقة و لتحقيق ذلك ركزت هذه المرحلة على عمليات الفحص و الوقاية التي بإمكانها تحسين الجودة والوصول بالمنتج إلى درجة المطابقة بين ما تم تصميمه و ما يرغب به الزبون، كل ذلك يجب أن يتم في حدود التكلفة التي تناسب الزبون.

المرحلة الثالثة: و تسمى هذه المرحلة بمرحلة "توكيد الجودة" و امتدت من الخمسينات حتى الستينات، حيث في هذه المرحلة أصبحت الجودة جزء لا يتجزأ من خطط المنظمة، و أصبح تنسيق الجودة بين الأقسام والمجموعات المختلفة على رأس الأولويات.

المرحلة الرابعة: و هي ملائمة للمنتج متطلبات الكامنة و تسمى بالدارة الإستراتيجية للجودة و تمتد حتى وقتنا الراهن و هنا قد تم التركيز على حاجات و رغبات الزبون التي لم يدركها بعد و هي الصفات التي في حالة غيابها لا تعتبر ضمن أبعاد مستوى رضا الزبون لكن في حالة وجودها فإن مستوى الرضا لديه يزيد، ويدعو التوجه في هذه المرحلة إلى النظرة للجودة ليس فقط من وجهة نظر المنظمة، لكن أولا و أخيرا من منظور الزبون لمتلقي الخدمة.

رابعا: أبعاد الجودة

يرى كل من Parasuramanو Zeithaml و Berry أن الجودة يمكن حصرها في خمسة أبعاد[1]:

1. **الأشياء الملموسة Tangibles** و هي تشتمل على العناصر المادية للخدمة (المقاعد،الأضوية،الكراسي، المعدات و المكائن...الخ)؛
2. **الاعتمادية Reliability**: بمعنى درجة الاعتماد على مورد الخدمة و دقة انجازه للخدمة المطلوبة؛
3. **الاستجابة Responsireness**: سرعة الانجاز و مستوى المساعدة المقدم للمستفيد من قبل مورد الخدمة؛

[1] بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص260.

4. **العهد Assurance**: معلومات و كياسة القائمين على تقديم الخدمة، و قدرتهم على استلهام الثقة والائتمان؛

5. **التقمص العاطفي Empathy**: درجة العناية بالمستفيد و رعايته بشكل خاص، و الاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية و بكل ممنونية؛

إن أبعاد (الأشياء الملموسة و الاعتمادية و الاستجابة) تبقى دون تغير، أما معيار (العهد) فهو يتضمن عناصر الجدارة و الكياسة و المصداقية و الأمان، و بالنسبة لمعيار (التقمص العاطفي) فإنه يشتمل على عناصر مثل مدى توفير الخدمة من حيث الزمان و المكان، و الاتصالات، و درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد.

خامسا: أهداف الجودة

هناك نوعان من أهداف الجودة هما [1]:

أ. أهداف تخدم ضبط الجودة و هي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المنظمة في المحافظة عليها و هي تصاغ على مستوى كل منظمة ككل و ذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبائن.

ب.أهداف تحسين الجودة و هي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء و تطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر.

هذا و يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيها إلى خمس فئات هي:

1. أهداف الأداء الخارجي للمنظمة و يتضمن الأسواق و البيئة و المجتمع؛

2. أهداف أداء المنتج و تتناول حاجات الزبائن و المنافسة؛

3. أهداف العمليات و تتناول مقدرة العمليات و فاعليتها و قابليتها للضبط؛

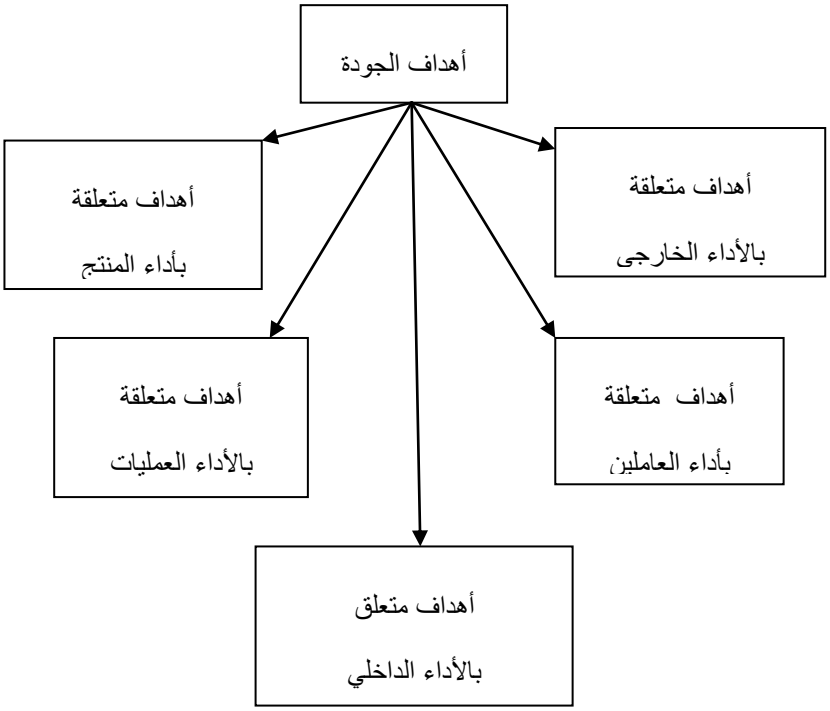
4. أهداف الأداء الداخلي و تتناول مقدرة المنظمة و فاعليتها و مدى استجابتها للتغيرات و محيط العمل؛

5. أهداف الأداء للعاملين و تتناول المهارات و القدرات و التحفيز و تطوير العاملين.

[1] قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص، ص38، 39.

و الشكل التالي يوضح أهداف الجودة.

الشكل رقم (2-5): أهداف الجودة



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات**، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 39.

والشكل أعلاه يوضح لنا أن أهداف الجودة إلى خمس أهداف منها ما هو متعلق بالأداء الداخلي والخارجي، ومنها ما هو متعلق بأداء العمليات المنتج وأداء العاملين .

المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمة:

تعددت التعاريف بالنسبة لجودة الخدمة، و ذلك لاختلاف حاجات و توقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، كذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة و منه إعطائها التعاريف التالية:

أولا: تعريف جودة الخدمة بالنسبة للمستهلك على أنها: "قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيدين"[1].

[1] بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص257.

لقد ركز هذا التعريف و اهتم بقياس جودة الخدمة من خلال إيجاد الفرق بين توقعات المستفيد و إدراكه للأداء الفعلي و التي من خلالها يتم قياس جودة الخدمة.

كما عرفت جودة الخدمة على أنها: "تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي و البعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية" و يشير هذا التعريف إلى أن جودة الخدمة هي محصلة التفاعل بين البعد الإجرائي و البعد الشخصي، مما يستوجب ضرورة الاهتمام بهذين الجانبين في تقديم الخدمة[1].

و تمثل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها: "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة" .

و ذلك على النحو الذي يعرضه الشكل التالي:

الشكل رقم(2–6): ركائز جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات**، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 90.

و يتضح من هذا الشكل أن ركائز جودة الخدمة هو الفرق بين توقعات الزبون و إدراكه للأداء الفعلي، و هو الذي يحدد مستوى جودة الخدمة، أو ما يطلق عليه بالفجوة.

و يمكن التعبير عنها رياضيا كما يلي:

جودة الخدمة = إدراك الزبون للأداء – توقعات الزبون لمستوى الأداء.

[1] رقاد صليحة، **تقييم جودة الخدمة من جهة نظر الزبون**، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة باتنة، الموسم الجامعي، 2008/2007، ص13.

و في ضوء المعادلة السابقة يمكن تصور ثلاثة مستويات للخدمة [1]:

أ. الخدمة العادية: و هي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك الزبون لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة منها؛

ب. الخدمة الرديئة: و هي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.

و تعرف جودة الخدمة كذلك على أنها: "قدرة السلعة أو الخدمة على إرضاء حاجات المستهلكين".

كما تؤثر خصائص الخدمة على جودتها من خلال:

-خاصية اللاملموسة في العديد من الخدمات تعني بأنه من الصعب قياس و تقييم جودة الخدمة؛

-خاصية التلازم بين الخدمة نفسها و مقدمها تظهر أهمية و دور المورد البشري في عملية المبادلة و تأثيرهم على مستويات الجودة؛

-صفة عدم التجانس في طبيعة الخدمة يعني بأن الخدمة لا يمكن إعادة إنتاجها أو إعادة تقديمها بنفس الدقة و أنها دائما متغيرة إلى حد ما؛

-صفة الهلامية في طبيعة الخدمة قد تؤدي إلى عدم رضا العميل إذا لم يلبي طلبه و بالتالي قد يختلف حكمه على جوده الخدمة مثلا عندما لا تتوفر للعميل تذكرة السفر عند طلبه؛

-إن المدخل الأكثر شيوعا في تحديد و قياس جودة الخدمة هو المدخل الذي يعتمد على حكم المستهلك،فالفكرة الأساسية لهذا المدخل هي أن الجودة وهمية و أنها ترتبط و بقوة بحاجات و توقعات الفرد وإن العملاء يستخدمون طرق و معايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة أن هذا المدخل يعادل تحقيق أعلى مستويات الرضا.

و من خلال ما سبق يمكن القول أن جودة الخدمة هي مدى تطابق توقعات المستهلكين مع مستويات الخدمة المقدمة.

ثانيا: أبعاد (معايير) جودة الخدمة: يرى المطورون، أن المستفيدين يحكمون على جودة الخدمة من خلال مقارنة أداء الخدمة التي يتلقونها، مع الخدمة التي يتوقعون الحصول عليها، و أن المعايير الوحيدة التي يعتمد

[1] قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص90.

عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك المعايير التي يحددها الزبائن المستفيدين من الخدمة، حيث تم تحديد عشرة أبعاد لجودة الخدمة، و هي كالآتي[1] :

1.**الاعتمادية: Reliability**: و هي تشير إلى قدرة المنظمة على أداء الخدمة بالشكل الصحيح من المرة الأولى، و دقة الانجاز للخدمة المطلوبة بشكل يعتمد عليه، و وفاء المنظمة بوعودها أيضا؛

2.**قابلية الوصول Access**: إمكانية الوصول للخدمة بسهولة و مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان و إمكانية الحصول عليها دون انتظار، و سهولة الاتصال بين الزبون و مقدم الخدمة؛

3.**الأمان Security**: و يعني هل أن الخدمة خالية من الخطورة و المخاطرة و المجازفة و الشك، ويتضمن الأمن المادي و المالي و المحافظة على خصوصية الزبائن؛

4.**المصداقية Crédibility**: و تعني أن تتصف العلاقة بين مقدم الخدمة و الزبون بالثقة و الأمانة والوفاء، و أن تتضمن الاهتمام بمصلحة العملاء و بما يساهم في مصداقية اسم و سمعة المنظمة؛

5.**درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد Underst anding the customer**: كم من الوقت والجهد يحتاج مورد الخدمة، لفهم حاجات و متطلبات الزبون؛

6.**الاستجابة Responsiveness**: مستوى استعداد و رغبة مزود الخدمة في تقديم الخدمة المطلوبة للزبون،و مساعدة في حل مشاكله المحددة، ضمن الإطار الزمني المناسب و بشكل سريع؛

7.**الجدارةComptence**: و تعني مستوى الجدارة و الكفاءة الذي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة، من المهارات و القدرات و المعارف التي تكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، بالإضافة إلى توفر مهارات الاتصال الشخصية؛

8.**الأشياء الملموسة Tangibles**: و تتضمن التسهيلات المادية و المعدات و الأجهزة و الأفراد ووسائل الاتصال و مظهر الأفراد القائمين على اتصال الخدمة و التي بدورها تعكس جودة الخدمة؛

9.**الاتصالات Communications**: وتعني التواصل بين مورد الخدمة و الزبائن بلغة سهلة وبسيطة، و القدرة على الاستماع للزبون و تنويره حول تفاصيل الخدمة المقدمة، و كيفية معالجة المشاكل حال وقوعها؛

[1] قريو أمان، مصطفاوي جهيدة، **دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة العمومية**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص إدارة أعمال عمومية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة المدية، الموسم الجامعي، 2017/2016، ص28، 29.

10.الكياسة Courtesy: و تعني أن مستوى اللطافة و اللياقة و المجاملة التي يتصف بها مزود الخدمة،وقدرته على بناء علاقات ودية مع الزبائن و أن يقدم الخدمة باحترام و أن يظهر بمظهر أنيق؛

و يرى كل من براسورامان Parasurman و بيري Berry أن الأبعاد العشرة السابقة الذكر يمكن حصرها في خمسة أبعاد للجودة :

1- الأشياء الملموسة Tangibles

2- الاعتمادية Reliability

3- الاستجابة Responsiveness

4- التوكيد Assurance: و يشير إلى معلومات و كياسة القائمين على تقديم الخدمة، و قدرتهم على استلهام الثقة و الائتمان و يتضمن: (الجدارة، و الكياسة، و المصداقية، و الأمان).

5- التعاطف Empathy: و يشير إلى درجة العناية بالمستفيد و رعايته بشكل خاص و الاهتمام بمشاكله و العمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية و بكل ممنونية، و يشتمل: (مدى توفير الخدمة من حيث الزمان و المكان، و الاتصالات، و درجة فهم مورد الخدمة للزبون).

ثالثا: أهمية جودة الخدمة

تشكل أهمية الجودة في خدمة الزبائن، مركز الصدارة لدى كافة المنظمات، و يكن توضيح أهمية جودة الخدمة في أربعة أسباب رئيسية هي[1]:

- نمو مجال الخدمة؛
- ازدياد حدة المنافسة؛
- الفهم الأكبر للعملاء؛
- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل؛

[1] صلاح الدين مفتاح سعد البامي، **أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن**، رسالة(غير منشورة) لاستكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الموسم الجامعي، 2006/2005، ص41، 43.

1. نمو مجال الخدمة:

إن أحد أبرز التحولات التي شهدها العالم هو تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات، حيث أضحى يحتل مكانة هامة في النشاط الاقتصادي و موردا هاما لمدا خيل الدولة، و علاوة على ذلك، أصبح الاهتمام المتنامي بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى معيشة أفراد المجتمع، ففي ظل ارتفاع مستويات المعيشة تضاعفت حاجة الأفراد إلى مختلف أنواع الخدمات من سياحة و تعليم، و بنوك، و تأمينات و غيرها، و لذلك ازداد على مستوى الاقتصاد الكلي للدول، الدور الذي تلعبه الخدمات، خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الناتج الداخلي الخام و في عدد الأفراد العاملين في هذا القطاع.

2.ازدياد حدة المنافسة:

تعد جودة الخدمة من بين أهم المؤشرات التنافسية، التي تعتمد عليها المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي من أجل ضمان البقاء و الاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه.

3.الفهم الأكبر للعمل:

اهتمت معظم المنظمات الناجحة، بالعمل على معرفة ما هو الشيء الذي يريده العملاء، حتى تضمن استمرار التفوق و النجاح، فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة و سعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء، و مرد هذا يرجع إلى أن الزبائن لا يكونوا دائما واعين بكل متطلباتهم، و حتى إن كانوا واعين بها فإنهم لا يعبرون عنها دائما، أما عندما يحددون متطلباتهم فإنهم لا يقدمون عنها دائما معلومات مفصلة، و الجدول أدناه، يوضح مستويات متطلبات الزبائن:

جدول رقم (2-5): مستويات متطلبات الزبائن:

مذكورة صراحة	مفترضة	مكتومة	مجهولة
"هذا ما أرغب فيه أو أحتاجه	"كنت أظن أنك تعرف حاجتي لذلك"	"لم أكن أدري أن بإمكاني الحصول على ذلك"	"لم أفكر إطلاقا الحصول على ذلك"

المصدر: صليحة رقاد، **تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باتنة، الموسم الجامعي، 2008/2007، ص14.

كما هو مبين في الجدول أعلاه، تنظم متطلبات الزبائن في أربع فئات هي:

- المتطلبات المذكورة صراحة: و تتمثل في أجوبة الزبون عن الأسئلة المطروحة عليه من قبل مقدمي الخدمات مباشرة؛
- المتطلبات المفترضة: و يعتبر تحديدها صعبا لأن الزبون يظن أنها واضحة؛
- المتطلبات المكتومة: و يكون عندما يرى الزبون أن مقدم الخدمات غير قادر على تلبية متطلبات معينة،بذلك يعتبر نفسه غير معني بالإفصاح عنها؛
- المتطلبات المجهولة: و هي غائبة كليا عن وعي الزبون لها لأنها عبارة عن أشياء لم تخطر بباله إطلاقا؛

و بهذا تكون المنظمات التي تتقن متطلبات الزبون من الفئات الأربع (الفهم الكامل لمتطلبات الزبائن) هي من سيكتب لها البقاء.

4. المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل:

يجب أن لا تسعى المنظمات إلى جذب زبائن جدد فقط، و لكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين و تكسب ولاءهم، و لتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة[1].

المطلب الرابع: مراحل تحقيق جودة الخدمة

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع المراحل التالية [2]:

1. جذب الانتباه و إثارة الانتباه بالزبائن: و يمكن أن يتحقق ذلك من خلال المواقف التي يبديها مقدم الخدمة للزبائن وفقا لما يلي:

- الاستعداد النفسي و الذهني لمواجهة الزبائن، و إشعارهم بالاهتمام بهم؛
- حسن المظهر و المقابلة الايجابية و الفاعلية نحو الزبائن؛
- الابتسامة و الرقة و الدقة في التعامل مع الزبائن و إظهار روح الود و المحبة في مساعدتهم؛
- الروح الايجابية المتفاعلة نحو الزبائن بصرف النظر عن الجنس و المظاهر...الخ؛
- الثقة بالنفس و قوة الشخصية و انتهاج الموضوعية في التفاعل و التعامل مع مختلف الزبائن؛
- الدقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن السلعة أو الخدمة و عدم اللجوء للمبالغة؛

[1] رقاد صليحة، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 13، 15.

[2] خضير كاظم حمود، **إدارة الجودة و خدمة العملاء**، الطبعة الأولى، دار المسير للنشر و التوزيع، عمان، 2002 ص، ص، 217، 218.

- إشعار الزبائن بالسعادة المتناهية في تقديم الخدمة؛

و كل هذا يعد بمثابة صورة ذهنية فاعلة تشحذ الهمم إضافة إلى أنها تعزز سبيل الولاء الدائم للزبائن في اقتناء الخدمة و تكرار حصولها باستمرار.

2. خلق رغبة لدى الزبائن و تحديد حاجاتهم: و من المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن مايلي:

- العرض السليم و المنطقي و المرتب لمزايا السلعة أو الخدمة؛
- التركيز على نواحي القصور في السلع و الخدمات التي يعتمد عليها الزبون؛
- اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع و اللمس و الشم...الخ؛
- ترك الفرصة للزبون بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها و أن يكون مجهز الخدمة مستعدا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية و دقة و دون مبالغة؛

3. خلق إقناع الزبون و معالجة الاعتراضات لديه: و يمكن توضيح ذلك كما يلي:

أ. أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبون و هي (أن الزبون دائما على حق) و في هذا المجال يمكن الاعتماد على مجموعة من المبادئ كما يلي:

- الاعتماد على مبدأ نعم هذا صحيح و لكن، حيث يظهر البائع للزبون اتفاق مع وجهة نظره في جزء منها ثم يعمل على تنفيذها بذكاء؛
- الإقلال قدر الإمكان من الاعتماد على النفي المباشر مع إمكانية الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه؛
- طريقة التعويض: و هي تقوم على المثل الشائع أن الغالي ثمنه فيه، فإذا قام الزبون بالاعتراض على ثمن السلعة، يمكن التسليم معه بارتفاع السعر؛

لكن عند أخذ اعتبارات الجودة، فإن ذلك يجعلها تظهر بأنها الأوفر من الناحية الاقتصادية.

- طريقة العكس: تقوم على قلب الاعتراض إلى ميزة، مثال ذلك الاعتراض على بعض أنواع السيارات بأنها صغيرة، و هنا يمكن الرد بأن ذلك من أهم مميزاتها حيث أنها تحتاج إلى مساحة أقل بالنسبة لأماكن الانتظار والوقوف فضلا على أنه يمكن المرور بسهولة نسبية في أماكن اختناق المرور.

- طريقة الاستجواب: تقوم على لجوء مقدم الخدمة البيعية و التسويقية إلى توجيه بعض الأسئلة للزبون يكون في الإجابة عليها إتقاء الاعتراض الزبون.

ب. يجب على مقدم الخدمة أن يكون مستمعا جيدا للزبون و أن يظهر الاهتمام و اليقظة بحديث الزبون ويمكن أن يدون بعض الآراء و الملاحظات بالنسبة للزبون.

ج. يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعتراضات الزبون بالقضية المسلم بها.

د. من الأمور الهامة عند الرد على الاعتراضات أن لا يشعر مقدم الخدمة الزبون بأنه قد هزم في المنافسة حيث أن هذا الشعور قد يؤدي إلى نتائج عكسية و قد يعمل على فشل المهمة البيعية التي كادت أن تنتهي بنجاح.

4. **التأكيد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المنظمة:** و يمكن ذلك بـ:

أ. الاهتمام بشكاوي الزبائن و ملاحظاتهم: و يتطلب هذا الأمر من مجهزي الخدمات أن يكون على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي المستهلكين و اتخاذهم الإجراءات الكفيلة لمعالجة المواقف من خلال:

- الاعتذار على الخسارة لهم و إشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة من قبلهم؛
- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك؛
- استبدال الإجراءات التالفة أو غير الصالحة للاستخدام بالسلعة؛
- استبدال السلعة بأكملها بسلعة أخرى ثم في نهاية المقام يقدم الشكر لهم و تعظيم دورهم في دعم المنظمة؛

ب.توفير الخدمات ما بعد البيع: يجب على مجهزي الخدمة أن يتابعوا باستمرار تقديم الخدمات ما بعد البيع مثل: خدمات التركيب، خدمات الصيانة، خدمات تدريب القائمين على التشغيل، توفير قطع الغيار للأجزاء التي يتم تلفها أثناء الاستعمال...الخ[1].

[1] خيضر كاضم حمود، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 218- 223.

المبحث الثاني: طرق جودة الخدمة

إن عملية التحسين المستمر للجودة، يمكن المنظمة من الحفاظ على مكانتها في السوق و استمرارها وفي هذا المجال سنحاول التطرق إلى بعض طرق جودة الخدمة

المطلب الأول: نظام الجودة و تحقيق التميز مع الزبائن:

يعتبر نظام قيادة الجودة من بين الأساليب الحديثة المعتمدة في مختلف المنظمات، و ذلك بغرض تحسين جودة خدماتها و ضمان التنسيق الداخلي لعملياتها، الفوز بالرضا الدائم لزبائنها، و ذلك من خلال أنظمة الفرعية التي تهدف إلى استغلال المعلومات و البيانات المتوفرة من بيئة الأعمال في عمليات تطوير نشاط المنظمة و تفوقه عن المنافسين من جهة و تحقيق التميز في خدمة الزبون و كسب ولاته و وفائه للمنظمة من جهة أخرى.

أولا: وضع نظام لقيادة الجودة

إن نظام قيادة الجودة يهدف إلى تحقيق رضا الزبون و تحسين أداء المنظمة و الاستثمار في توجه الزبون و يتكون هذا النظام من:

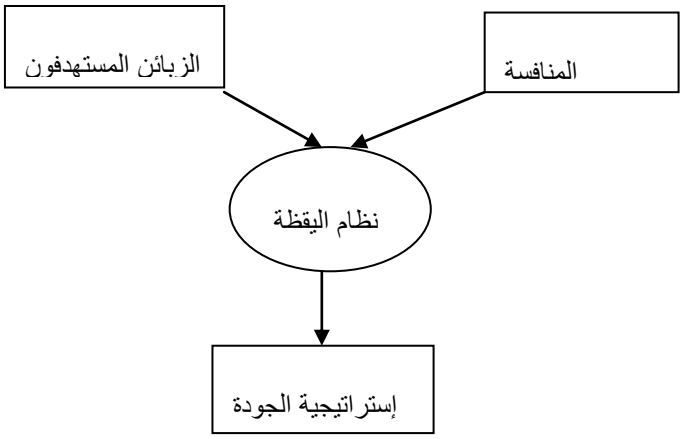
1. **نظام اليقظة:** و الذي يعمل على متابعة تطور احتياجات الزبائن و التغيرات المستقبلية للمنافسين، و ذلك بهدف التنبؤ بالوضعية المستقبلية للمنظمة تجاه الزبائن و منافسيها، و العمل على استغلال الفرص المتاحة لمواجهة التهديدات التي تفرضها هذه التغيرات، و بالتالي وضع إستراتيجية في مجال جودة الخدمات[1].

و الشكل الموالي يوضح ذلك[2]:

[1] فتيحة بوحرود، **تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية بين السوق الجزائرية**، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة فرحات عباس، سطيف، الموسم الجامعي 2006/2005، ص60.

[2] بوعنان نور الدين، **جودة الخدمة و أثرها على رضا العملاء**، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص تسؤيق، جامعة محمد ببوضياف، المسيلة، الموسم الجامعي، 2006، ص66.

الشكل رقم(2-7) : نظام اليقظة في جودة الخدمة



المصدر: بوعنان نور الدين، **جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء**، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، الموسم الجامعي، 2015-2016، ص81.

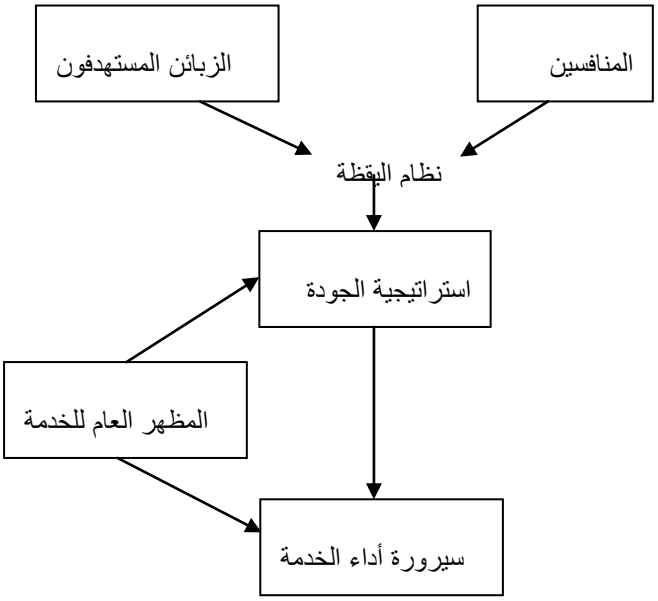
والشكل يوضح أن نظام اليقظة يعمل على توفير المعلومات الضرورية حول المنافسين و الزبائن الحاليين و المحتملين مما يسمح بتحليل نشاط المنظمة و دراسة إمكانية موقعها في السوق عن طريق توسيع حصتها السوقية بكسب زبائن جدد.

2. **تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة:** من خلال الحصول على معلومات حول المنافسين والزبائن،يمكن المنظمة من تحديد خصائص الخدمة و أبعادها الملموسة و غير الملموسة، وفقا لتوقعات الزبون وبشكل متميز عن المنافسين لإرضاء الزبائن الحاليين و جذب زبائن جدد و بالإضافة إلى ذلك فإن تحديد المظهر العام للخدمة له عدة مزايا تتمثل في:

- على المستوى التسويقي: تكوين "حزمة الخصائص" المميزة للخدمة؛
- على المستوى التجاري: تحقيق الوعود التجارية التي تروج لها المنظمة من خلال حملاتها الاشهارية؛
- على المستوى الإداري: تلبية و تحقيق المواصفات.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(2-8): المظهر العام للخدمة لتنظيم سيرورة أداء الخدمة



المصدر: فتيحة بوحرود، **تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية بين السوق الجزائرية**، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة فرحات عباس، سطبف، الموسم الجامعي 2006/2005، ص62.

3. تحديد سياسة الجودة

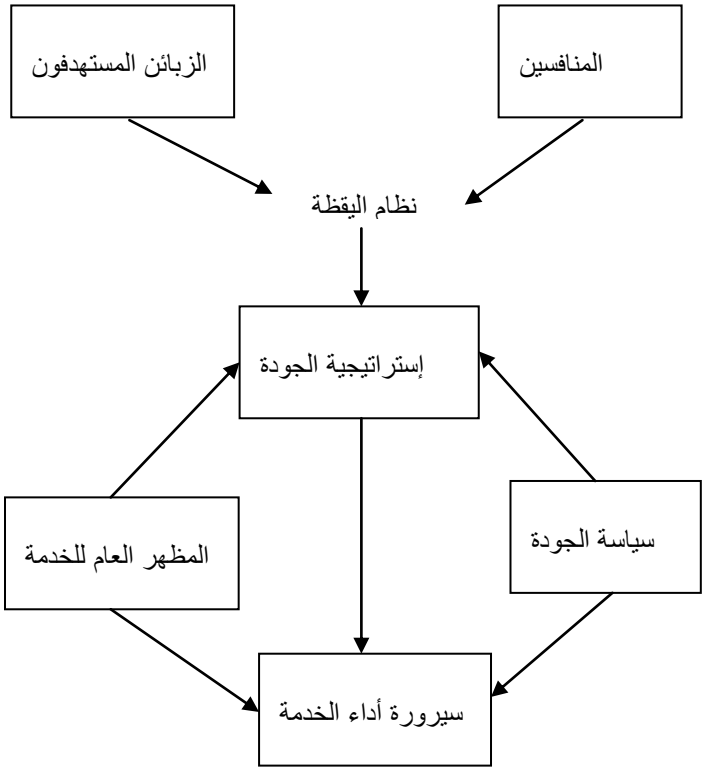
بعد تحديد الزبائن المستهدفين و اختيار المظهر العام للخدمة تعمل المنظمة على تكييف سيرورة أداء الخدمة، و ذلك بتحديد إجراءات الضرورية المتعلقة بالموارد البشرية، الطرق، الأدوات، التنظيم،الاتصال،التمويل و التخطيط.

حيث أن تنفيذ سياسة الجودة يسمح بتحقيق نموذج الأعمال و تحقيق الأهداف المتعلقة برضا الزبائن[1].

و في ما يلي الشكل التالي الذي يوضح سياسة الجودة:

[1] فتيحة بوحرود،مرجع سبق ذكره، ص 62.

الشكل رقم (2–9): سياسة الجودة لتوجيه و تطوير النشاط



المصدر: فتيحة بوحرود، **تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية بين السوق الجزائرية**، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة فرحات عباس، سطيف، الموسم الجامعي 2006/2005، ص63.

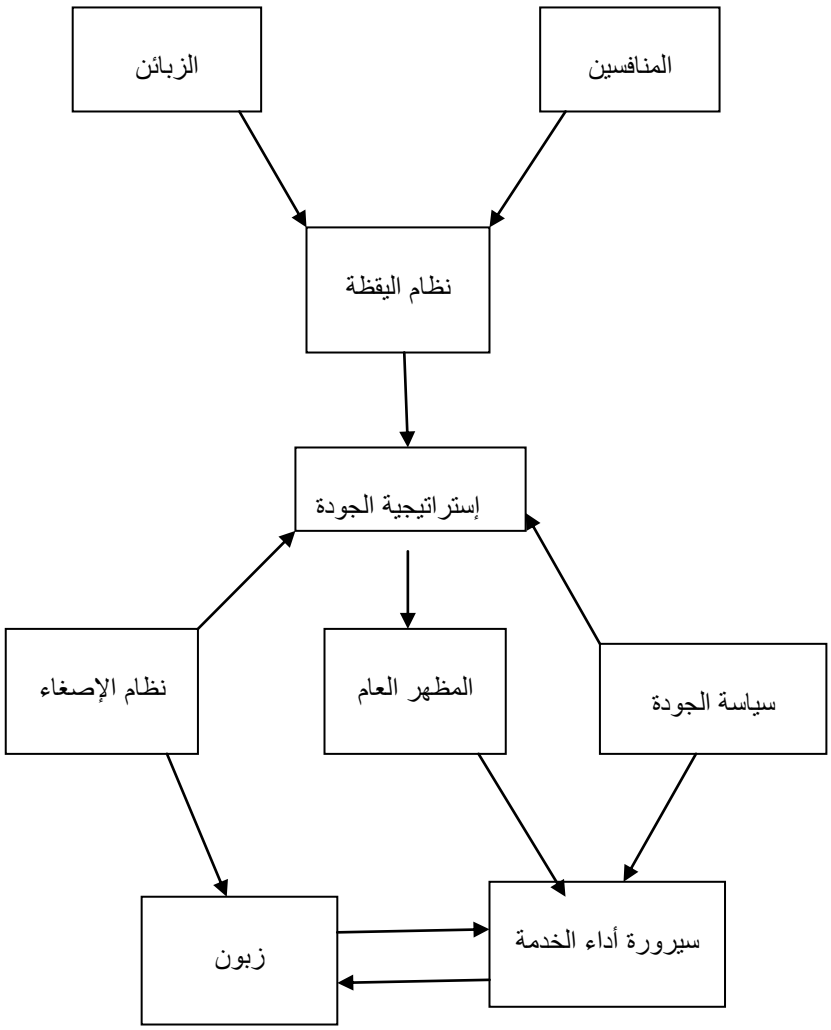
4. **نظام تقييم رضا الزبائن**: بعد تنفيذ سياسة الجودة يتم تقييم رضا الزبائن و بناءا عليه يمكن للمنظمة من استغلال فرصة التحسين و تحقيق فعالية إجراءاتها و يكون ذلك بالإصغاء للزبائن و تحديد توقعاتهم و التعرف على مواقفهم اتجاه الخدمات المقدمة لهم بالإضافة إلى[1]:

- استقبال و تحليل شكاوي الزبائن؛
- البحوث الخاصة برضا الزبائن؛
- اختيار المنتوجات

و يمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

[1] فتيحة بوحرود، مرجع سبق ذكره،ص63.

الشكل رقم(2-10): نظام الإصغاء للزبون بهدف التحسين



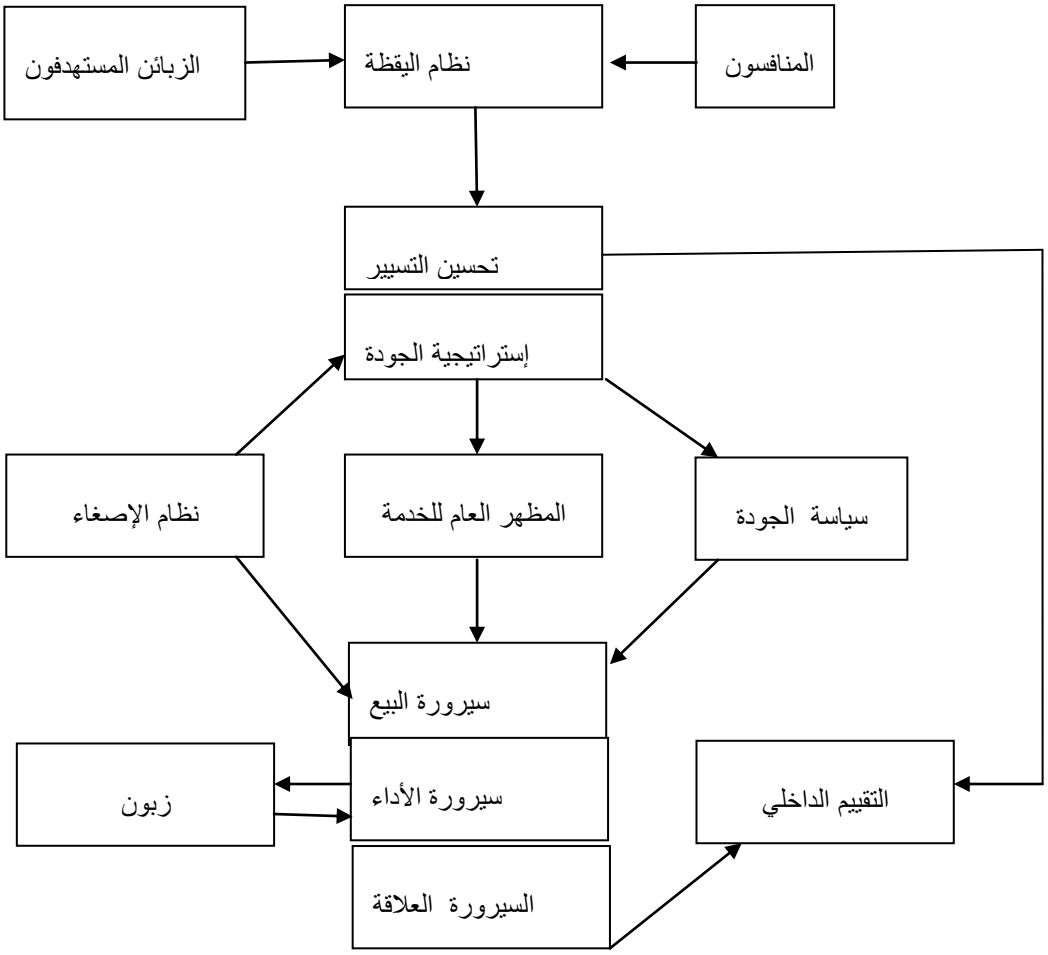
المصدر: سميرة كرامة، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة**، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مذكرة شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011/2010، ص 67.

و الشكل أعلاه يوضح لنا نظام درجة الإصغاء للزبون ومدى أهميتها بهدف التحسين المستمر للجودة .

5.نظام التحسين المستمر

يهتم هذا النظام بمعرفة التطورات على مستوى بنية الأعمال للتعرف على درجة رضا الزبائن و كذلك فعالية العمليات الخاصة بالتحسين المستمر و لاستعمال الفرص المتاحة لتحسين العرض و التنظيم و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي[1]:

الشكل رقم(2-11): نظام التقييم و التحسين بهدف تطوير النشاط



المصدر: سميرة كرامة، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة**، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مذكرة شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011/2010، ص 69.

الشكل يوضح لنا أن نظام اليقظة يضم المنافسون والزبائن المستهدفون ونظام اليقظة ينقسم إلى تحسين التسيير والتقييم الداخلي،

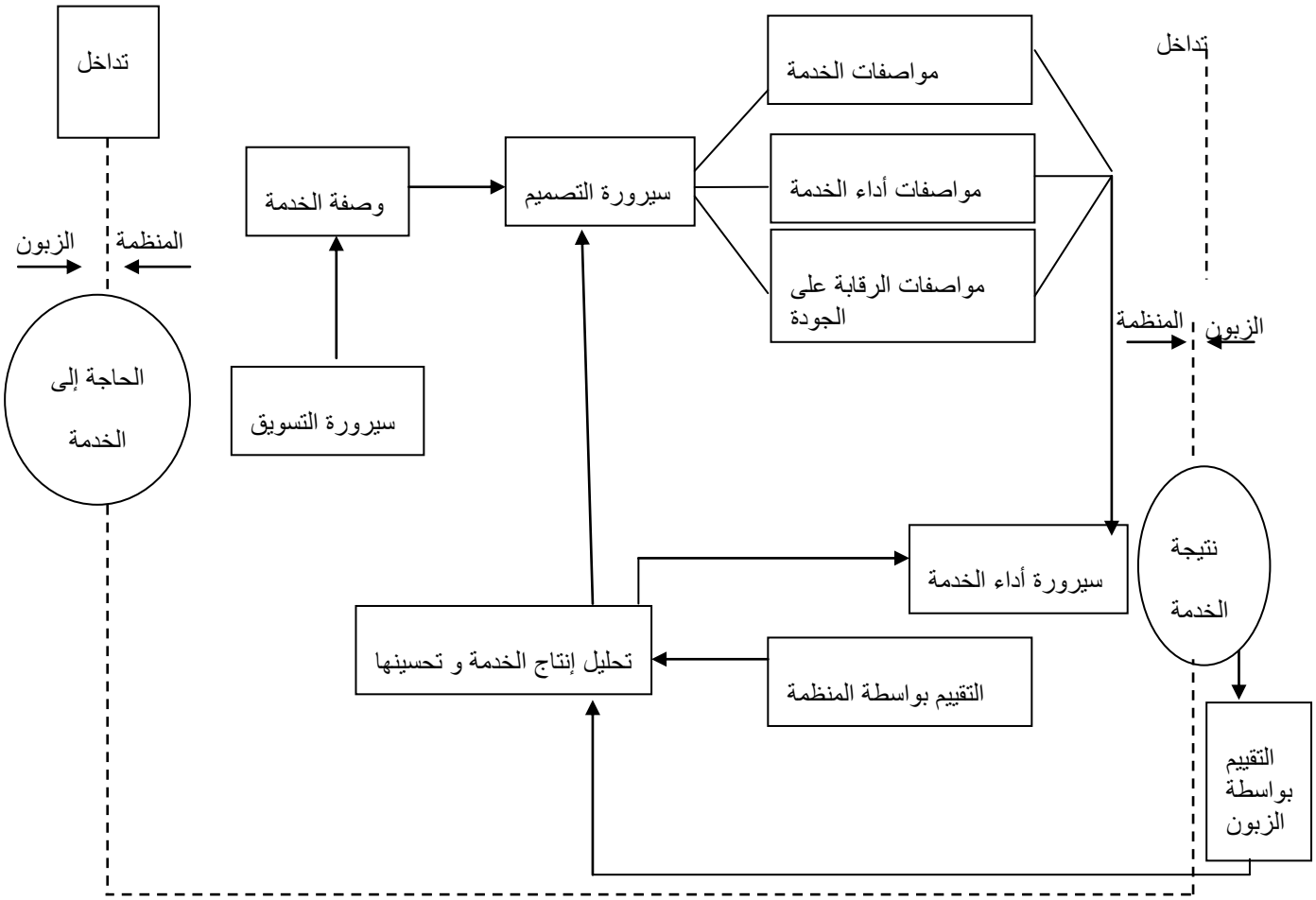
[1] بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 88.

وإستراتيجية الجودة ويحتوي على نظام الإصغاء وسياسة الجودة ويفرع إلى سيرورة البيع والأداء والعلاقة .

ثانيا: تحقيق التميز في العلاقات مع الزبائن

يعتبر التميز في العلاقة مع الزبون ركيزة أساسية بالنسبة للمنظمات الخدمية لتطوير خدماتها و تغرير جهودها في السوق، فتواصل العلاقة بين الزبون تمثل عملية تحسين مستمر لجودة الخدمة عن طريق تقييم الزبون للنتيجة المتحصل عليها من جهة و التقييم الداخلي الذي تقوم به المنظمة لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلبات الزبون، و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي[1]:

الشكل رقم(2-12): حلقة تحسين جودة الخدمة



المصدر: سميرة كرامة، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة**، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مذكرة شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011/2010، ص 69.

[1] فتيحة بوحرود، مرجع سابق، ص66.

يحدث الاتصال بين المنظمة و الزبون خلال سيرورة التسويق لمعرفة حاجاته و عملياته و رغباته و يتم ترجمتها إلى المواصفات التي على أساسها يتم تحديد خصائص الخدمة و مواصفات الرقابة على جودتها قبل تقديمها، و بعد ضبط هذه المواصفات يتم أداء الخدمة (التداخل بين الزبون و المنظمة)، و بعد ذلك تتم عملية التقييم على المستويين الداخلي و الخارجي و استغلال نتائج التقييم في إعادة تصميم الخدمة و مواصفات أدائها و استغلالها في ضبط سيرورة الأداء، و عليه يمكن القول إن التمييز في العلاقة مع الزبون لغرض تفعيل عملية تحسين الجودة و تتطلب وضع عدة استراتيجيات منها:

أ. إدارة فترة انتظار الزبون

إن الفترة التي يقضيها الزبون في انتظار لحصول على الخدمة، تؤثر تأثيرا سلبيا على انطباعاته حول المنظمة و مستوى الجودة في خدمتها، و لذلك ينبغي على المنظمة استثمار فترة انتظار زبائنها بجعلهم ينشغلون بشيء خلال تلك الفترة، فالزبون الذي ينتظر و هو مشغول يشعر بوقت قصير من الزبون الذي ينتظر و هو غير مشغول، و يمكن تحقيق ذلك على سبيل المثال بوضع الجرائد و المجلات...الخ.

ب. جعل العلاقة مع الزبون شخصية

في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة و تعدد الأسواق يجب على المنظمة الخدمية أن تأخذ في الحسبان بأن إستراتيجية الولاء لدى الزبائن أقل تكلفة من إستراتيجية غزو أسواق جديدة، فعدم الرضا لدى الزبون سيؤدي حتما إلى فقدانه مما يحتم على المنظمة أن تجعل العلاقة مع الزبون شخصية أي أنه حتى تتميز العلاقة مع الزبون لا بد من تقوية درجة التقارب فيها، فليست الخدمة هي التي تخلق التميز و لكن العلاقة هي التي تخلق التميز في حد ذاتها.

و بالتالي يجب على المنظمة أن تختار الموظف المناسب الخاص بكل زبون حيث تضمن استمرارية هذه العلاقة من خلال التعرف عليه أكثر و على احتياجاته، و تستعمل هذه الطريقة خاصة مع الزبائن الأكثر تعاملا مع المنظمة إلى جانب الزبائن الذين تراهم المنظمة مهمين في التعامل معها[1].

المطلب الثاني: تطوير ثقافة الجودة

إن الجودة في تقديم الخدمة من الأهداف التي تسعى المنظمة الخدمية لتحقيقها، و التفوق في ذلك يتطلب خلق و نشر ثقافة الجودة داخل المنظمة و العمل على تحسينها باستمرار، أي جعل الجودة محور

[1] بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 190.

الاهتمام، فبوجود هذه الثقافة يسهل على المنظمة الحصول على شهادة المطابقة عن طريق تطبيق المعايير والمواصفات العالمية الخاصة بالنشاط الخدمي.

أولا: تطوير ثقافة الجودة

يعتبر مفهوم ثقافة الجودة، من المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة، و ارتبط بمفهوم إدارة الجودة الشاملة.

1.تعريف ثقافة الجودة

تعرف ثقافة الجودة على أنها "الأسلوب الذي من خلاله تمنهج المنظمة المشاكل و القرارات والاتجاهات التي يحملها العاملون نحو المواقف أو نحو بعضهم البعض في كافة المستويات الإدارية داخل المنظمة"، و بالتالي فثقافة الجودة في المنظمة تعكس شخصيتها، و هي بمثابة القلب النابض لها.

و يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من ثقافة الجودة هما:

أ. **ثقافة الجودة السلبية:** و تقوم على أساس عادات و قيم و معتقدات و أنماط سلوكية سلبية تؤثر سلبيا على كفاءة و فعالية المنظمة مثل: إخفاء الأخطاء.

ب. ثقافة الجودة الإيجابية: تنشأ من خلال القيام بخطوات غير عادية من أجل إسعاد الزبائن، بمعنى تحمل المتاعب من أجل تحقيق رضا الزبون و تجاوز توقعاته.

2. الأسس المختلفة لثقافة الجودة

تستند إلى عدة أسس أهمها[1]:

أ. **القيم الأساسية:** القيم هي التي يعتبرها الفرد هامة، و تتسم بأنها ذات جذور أكثر عمقا من اتجاهات الفرد و موافقة، و هي أكثر سيطرة على سلوك الفرد.

ب. **إستراتيجية التشغيل الأساسية:** تشير الإستراتيجية هنا إلى القاعدة الأساسية الضرورية من أجل التنفيذ الشامل لأي نشاط أو صنع أي قرار، و تتمثل في أن الجودة تأتي أولا، حيث توفر الخطوط المرشدة للعاملين في المواقف المختلفة، بهدف فعل الأشياء الصحيحة من المرة الأولى.

[1] سميرة كرامة، مرجع سبق ذكره، ص ص 70، 71.

ج. **التحسين المستمر**: إن عملية تحسين الجودة تزيد من قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها على أحسن وجه، من خلال استغلال المعلومات المتوفرة لها و التي تخص محيط أعمالها، مما يمكنها من استغلال الفرص المتاحة، وتفادي التهديدات التي قد تواجهها.

3. المقومات الأساسية لثقافة الجودة

إن الارتقاء بمستوى جودة الخدمة يتطلب توفر مجموعة من العناصر أهمها:

أ. خلق الإدراك بأهمية الجودة و الحفاظ عليها، و يتحقق ذلك من خلال نشر المعلومات المتعلقة بالوضع الحالي للجودة بالمنظمة، مما يسمح بالتعرف على المشاكل المتعلقة بها، و بالتالي توفر الدليل إلى الحاجة لتقديم برنامج عمل لتطوير الجودة أساسه وعي العاملين و إدراكهم لأهمية الجودة في تحقيق أهدافهم الخاصة و أهداف المنظمة ككل.

ب. توفير دليل القيادة الإدارية: بمعنى دعم الإدارة العليا لعملية تطوير الجودة و تحسينها، و يكون ذلك من خلال[1] :

- الإنشاء و المشاركة في مجلس الجودة.
- وضع سياسات الجودة.
- تحديد و نشر أهداف الجودة.
- توفير الموارد.
- توفير التدريب للموظفين نحو المشاكل الخاصة بالجودة (التدريب على جودة الخدمة).
- تقديم المكافآت و الاعتراف و التقدير.

ثانيا: الحصول على شهادة المطابقة

إن تبني مفهوم التوجه بالزبون يسمح للمنظمة الخدمية بالإجابة على التحديات التي تواجهها و ذلك حسب نشاطها و المحيط الموجودة فيه، فكل منظمة لها وضعية إستراتيجية خاصة بها.

إن تطور الجودة في المنظمات الخدمية يتطلب إعادة النظر في الممارسات الإدارية و أسلوب أداء العمل لذلك تعتبر إدارة الجودة الشاملة أسلوب إداري حديث يمثل مدخلا إلى التحسين المستمر حيث شمل كافة

[1] فتيحة بوحرود، مرجع سابق، ص، ص، 69، 70.

مراحل و مجالات الأداء، و الحصول على شهادة المطابقة لمعايير الجودة يعتبر الممر الذي يمكن للمنظمة أن تستعمله للوصول إلى تطبيق إدارة الجودة الشاملة[1].

المطلب الثالث:تنشيط الموارد البشرية

تعتبر الموارد البشرية من أهم الركائز فيما يتعلق بالجودة في مجال الخدمات و تكمن أهميتها في طبيعة الخدمات في حد ذاتها، و خاصة اللاملموسة للخدمة تجعل مقدمي الخدمة في قلب الاتصال مع الزبائن،كذلك عدم مراقبة الخدمة قبل تقديمها (عدم القابلية للتخزين) يجعل الاتصال مع الزبائن بما يعرف "لحظة الحقيقة"لأن الاتصال مع الزبون يعتمد بشكل كبير على كفاءة الموظفين و سلوكياتهم تجاه الزبون.

تكمن أهمية الموارد البشرية في تقييم رأس المال المعنوي للمنظمة، حيث أن المنظمة تعتمد على صورة الاتصال قاعدة بيانات الزبائن، مراقبة أداء الخدمات، أما الموظفين يعتمدون مباشرة على الخبرة،المصداقية،المعرفة، إذن لا بد من توفر موارد إستراتيجية [2].

إن عملية تحسين و تطوير الجودة فيما يخص الموارد البشرية ترتكز على عنصرين وهما كالآتي :

1. **تحديد، اكتساب، و تطوير الكفاءات الضرورية**:حتى تحقق المنظمة أهدافها يجب أولا أن تحدد الوسائل الضرورية لذلك خاصة احتياجاتها من الكفاءات، فتطوير أنشطة المنظمة يجب أن يصاحبه تكيف الكفاءات مع هذه التغيرات؛

2. **التحكم في الاستقلالية التنظيمية للموارد البشرية**:يعتبر تكييف الإطار التنظيمي في المنظمة من عناصر تحسين الجودة، فإن لم يوجد نموذج تنظيمي خاص بالخدمة فإنه ينتج اختلاف في جودة الخدمة المقدمة فخصوصية الخدمة يمكن أن تخلق مشكلة تنظيمية لذلك فعلى المنظمة أن تأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

-التخفيف من درجة الاختلاف في أداء الخدمة و التحكم في تناسقها يجب على المنظمة أن تطبق معايير و إجراءات خاصة بأداء الخدمة.

إن المشكلة التنظيمية تقود عموما المنظمات الخدمية إلى البحث عن أشكال تنظيمية تجمع بين: اللامركزية و المراقبة، الاستقلالية و وضع المعايير، المرونة و الترابط[3].

[1] سميرة كرامة، مرجع سبق ذكره، ص ص 70، 71.
[2] بوعنان نور الدين، مرجع سابق، ص، ص، 92، 93.
[3] طويهري فاطمة، مرج سبق ذكره، ص 63.

المبحث الثالث :أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة

يشهد العالم تطورا كبيرا في وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث أحدثت هذه الثروة النوعية تغيرات وتحولات جوهرية في كل أجزاء الأعمال وخاصة مجال الخدمات ،ومنه تحضا التكنولوجيا بحصة كبيرة في تحسين جودة الخدمة المقدمة ،وهذا من خلال تأثيرها على عناصر المزيج التسويقي للخدمات وإنتاجية وعرض الخدمة وكذلك طرق تنمية العلاقة المنظمة مع زبائنها.

المطلب الأول :دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين المزيج التسويقي الخدمي

يتوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر المزيج التسويقي الخدمي المتمثلة في الخدمة،التسعير،التوزيع ،الترويج ،البيئة المادية ،الناس وعمليات الخدمة[1].

أولا: الخدمة :

حيث تحاول المؤسسات استخدام التقنيات في المجالات التالية :

* تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية ،هذا بفضل وجود العديد من البرمجيات الجاهزة للقيام بهذه المهام.

* تقديم الخدمات باستخدام الحاسوب بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل المصنع الافتراضي ،والطب الاتصالي أو عن بعد من خلال شبكات الانترنت والإنترانت إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر،والتي تشتمل على العديد من الخدمات.

* بفضل استخدام الانترنت ، أصبح بإمكان الزبون الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة ،والتي نقصد بها تلك الخدمات التي يحصل عليها الزبون دون أي إتصال مادي مع مزود الخدمة ،حيث تتم كل العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصريا، ومن أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية ، والسفر الإلكتروني ، والتعليم الإلكتروني .....إلخ

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملية تصميم الخدمات وتحسين أساليب تقديم الخدمات كما تسهل على الزبائن عملية تلقي بعض الخدمات.

[1] بشير العلاق، حميد الطائي، **مبادئ التسويق الحديث**، دار اليازوري، عمان، 2009، ص ص 261، 262.

ثانيا :التسعير:

أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار ،وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إيجازذلك بالآتي:

* ربط التسعير بالسوق المستهدف والمكانة التنافسية والخدمة؛

*التحكم في التغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها ؛

* تقدير الطلب على الخدمات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة ؛

* تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت ،فالتسعير المرن مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت [1].

ففي مجال الأسعار بالتحديد ،تتوفر تقنيات متطورة عبر الانترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت.

ثالثا : التوزيع :

من أبرز تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دوروأهمية الوسطاء التقليديين و أهميتهم لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبروز مصطلح جديد يعرف باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية مايلي :

* **قناة الكتالوجات** :يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الإلكترونية (عبر الانترنت مثلا)بحيث توفر هذه الكتالوجيا تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة ،وتوضيح أسعارها ومنشئها وكيفية الحصول عليها ،ويستطيع المتسوق أن يتصل هاتفيا ويحدد طلباته مجانا .

* **قناة الصنع المباشر**:ربما يرغب متسوق ما بزيارة صفحة الويب الخاصة بشركة ما مثلا شركة (دال كومبيتر)أو شركة (نوكيا)ويطلب جهاز الحاسوب أو برمجيات أو إستشارة معينة ،فشركة (دال)تبيع ما قيمته أكثر من15مليون دولار من أجهزة الحاسوب يوميا عبر الانترنت ناهيك عن مبيعاتها عبر الهاتف.

[1] بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 263.

* **قناة الوسيط الإلكترونية:** حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح صفحات الويب الخاصة ويقارن بين مختلف العلامات التجارية المتوفرة وبين مختلف أسعارها كما يعمل على تحديد أماكن شرائها بأفضل الأسعار ،ويأخذ دور الوسيط الإلكتروني دورا هاما في تخفيض أسعار المنتجين وزيادة رفاهية الزبون وتحقيق ربحية الوسيط .

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توسيع شبكات التوزيع وتقريب المسافة بين المستهلك والمنتج واختصار الوقت والجهد وتكاليف النقل مما يؤدي إلى سرعة الحصول على الخدمة أو المنتج.

رابعا :الترويج :

وهو أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصال لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر الذي يوّلد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع الزبائن الحالين والمرتقبين،وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار،التسويق الشخصي .وتقوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمهام أساسية وحيوية لدعم وتفعيل عناصر المزيج الترويجي التقليدي مثل الإعلان والدعاية والبيع الشخصي ،وتنشيط المبيعات لدرجة أنها باتت تحدث تغيرا جوهريا في الاتجاهات و آلياتها و وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر كما يلي [1]:

-إعلان البريد المباشر؛

-إعلان الإستجابة المباشرة؛

-الإعلان عبر الأجهزة النقالة؛

-الاتصالات التسويقية التفاعلية التي مكنت المشاركين من إجراء محادثات بسرعة فائقة والتفاعل بشكل مباشر مع المروجين والواقع أن الانترنت بحد ذاتها توفر أداة تفاعلية راقية للمنظمات والزبائن على حد سواء.

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توسيع دائرة الترويج حيث فتحت مجال عروض الترويج حيث فتحت مجال عروض الترويج أمام العالم بأكمله .

خامسا :البيئة المادية:

تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث تغيير نوعي كبير في عناصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الأتي :

[1] بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ص 264، 268.

* تحويل البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد وحاسوب وبرمجيات؛

* ظهور تقنيات الوسائط المتعددة(مولتيميا)للتعويض عن البيئة المادية حيث أصبحت هناك بعض الخدمات يمكن أن تقدم بالكامل من خلال البيئة الافتراضية؛

* ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور والرسوم والصوت ،فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش ،وتوجيه مندوبي المبيعات والباحثين وغيرها يتم عبر شبكات مختلفة في الوقت الحقيقي عبر شبكات مختلفة في الوقت الحقيقي عبر قارات العالم المختلفة .

سادسا : الناس :

يتكون هذا العنصر من :

- مزودي الخدمات ؛
- متلقي الخدمة ؛
- العلاقات التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة ؛
- العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم .

وقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مزودي الخدمة حيث أصبح بإمكان هذا الأخير استبداله بالأجهزة والمعدات والبرمجيات ،ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر .

أما بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات اللقاءات الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف ،أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة والشبكات على اختلاف أنواعها .

سابعا : عمليات الخدمة :

حيث أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر ،وبفضل الانترنت تحولت عناصر الخدمة إلى "خدمة إلكترونية " فالاتصال والتواصل مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي فالخدمة الإلكترونية تمنح الزبائن ،رقابة وسيطرة بدرجة كبيرة ،كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية .

بفضل تكنولوجيا الانترنت أصبح بإمكان الزبون اختيار طريق مناسب لتلقي الخدمة إما الطريقة التقليدية أو الطريقة الحديثة والمتطورة المتمثلة في "الخدمة الإلكترونية".

المطلب الثاني :دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين إنتاجية الخدمة وعرضها :

تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين إنتاجية الخدمة وعرضها

أولا : دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين إنتاجية الخدمة :

تلجأ المؤسسات الخدمية لتطوير إنتاجيتها إلى التوجه نحو إدخال التكنولوجيا والإكثار من الاعتماد على الأنظمة ،فمدخل الأنظمة يحاول تحديد عناصر التشغيل الأساسية المطلوب عملها واختيار الطرق البديلة للقيام بأدائها والتوصية بالطرق البديلة وتحسين التنسيق داخل النظام ككل ،يمكن تطبيق هذا المدخل من خلال ثلاثة طرق وهي كالأتي[1]:

* تكنولوجيا الأجهزة :تعني إحلال الآلات والوسائل محل العنصر البشري (مثل غسيل السيارات أوتوماتيكيا ،أجهزة تصوير ذاتية .....إلخ).

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

* خليط من النوعين السابقين :حيث يتم إدخال برامج مخصصة على الأجهزة لزيادة الفعالية والسرعة في عملية إنتاج الخدمة (مثلا خدمات تصليح السيارات إلكترونيا

[1] سميرة كرامة، مرجع سبق ذكره، ص ص 77، 78.

وبالتالي هذا المدخل له تأثير كبير على إنتاجية الخدمات وينعكس هذا التأثير على الخصائص التالية :

- زيادة تنميط الأداء والأداء والإنتاج الكبير؛

- تقييم الوظائف يكون الاهتمام فيه منصبا حول كيف يمكن لطرق التحسين من أن تجعل أداء الوظيفة مختلفا وأكثر فعالية ؟وكيف يمكن للوظائف والمهام أن تتغير ؟

- التخصيص في الجهود والأسواق لجعل العامل أكثر إنتاجية .

كما أن تأثير التكنولوجيا على تحسين الخدمات الحالية وتطوير الخدمات الجديدة في السنوات الأخيرة في حقول متنوعة كمناولة المواد والنقل وأنظمة المراقبة الإلكترونية في العمل والبنك الإلكتروني والمكتبات...وغيرها ،

أصبحت الدافع الرئيسي للمنظمات الخدمية للبحث في تطبيقات هذه التكنولوجيا وذلك لتحسين إنتاجياتها و تخفيض تكاليفها.

ثانيا : دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين عرض الخدمة :

يتضمن عرض الخدمة مجموعة من الخدمات والتي يطلق عليها بحزمة الخدمة وتشمل هذه الخدمة قسمين هما :

الخدمة الجوهر ،وخدمات تكميلية داعمة للجوهر، وقد قسم الباحثون في تسويق الخدمات ،الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر إلى ثمانية مجموعات رئيسية هي[1]:

1- المعلومات
2- استلام الطلبيات
3- حماية ممتلكات الزبون
4-إصدار الفواتير وتقديم الاستشارة
5- الضيافة
6-الاستثناءات
7- الدفع

وقد تم تجسيد هذه الخدمات التكميلية على شكل زهرة جوهرة تحيط بها ثمان أوراق ،ولهذا يطلق على الشكل تسمية "زهرة الخدمة "ففي المنظمات الخدمية الفعالة تكون الزهرة منفتحة وأوراقها نضرة ، أما في المنظمات الخدمية الضعيفة فإن الزهرة تكون ذابلة وأوراقها كذلك سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيطة.

[1] بشير عباس العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مؤسسة الوراق، عمان، 2002، ص –ص 177- 182.

وفي عصر الانترنت صارت معظم أوراق الزهرة معتمدة على المعلومات وعليه أصبح بإمكان تقديمها إلكترونيا من خلال وسائل معتمدة مثل الهاتف والفاكس والأكشاك الإلكترونية أو الانترنت وهي كالآتي :

– **المعلومات والاستشارة** : لكي يحصل المستفيد على القيمة فإنه يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة،كما أن مزودي الخدمة هم أحوج للمعلومات عن الخدمات التي يرغبون بتسويقها إلى الزبائن .

وهناك معلومات أساسية يحتاجها الزبون من مزودي الخدمة مثل المعلومات حول استلام الطلبية ومواعيد تنفيذها .واليوم أصبح التركيز على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا المجال ،فالمواقع الشبكية المصممة بشكل بارع هي التي توفر ثورة من المعلومات التي يحتاجها الزبائن حول المنظمة وخدماتها ، فالعديد من المواقع تحتوي على أقسام تحمل عبارة (FAQ) (Frequently Asked Questions)وترجمتها إلى العربية (الأسئلة التي يتكرر توجيهها باستمرار)بالإضافة إلى الربط بالبريد الإلكتروني للمتابعة الإضافية من قبل ممثل خدمة الزبائن ،كما أن بعض المواقع الشبكية توفر تسهيلات المخاطبة التي تتيح للزبائن فرصة التحدث إلى بعضهم البعض .ولا تقتصر المعلومات على الزبائن فحسب ،بل ينبغي أيضا توفرها للقائمين على تقديم الخدمة حيث يمكن تحويل هؤلاء إلى خبراء فوريين من خلال منحهم فرصة الوصول السهل إلى المعلومات الملائمة المرتبطة بمسؤولياتهم ومهام أعمالهم .

–**استلام الطلبيات** : فتقديم الطلبيات بشكل شخصي أو غير عبر الهاتف أو البريد أو الفاكس هي أساليب مازالت تستخدم على نطاق واسع ،وبالاستفادة من التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح بالإمكان تقديم الطلبيات عبر نظم الهواتف المؤتمنة المرتبطة بالحواسيب والشبكات وهي إحدى الخيارات المتاحة اليوم ،فمؤسسات الطيران تشجع الزبائن على التحقق من جداول السفر والقيام بإجراء الحجز بأنفسهم.

كما تنامت استخدامات أساليب تقديم الطلبيات عبر الشبكة فيما بين منظمات الأعمال نفسها.

– **الضيافة ،حماية ممتلكات الزبائن والاستثناءات** :

تساهم عناصر الضيافة وحماية ممتلكات الزبائن ، والتي تنطوي على إجراءات ملموسة في بيئات مادية،في المساعدة على جعل زيارات الزبائن أكثر متعة وراحة من خلال معاملاتهم والاهتمام بتلبية حاجاتهم ورغباتهم المتنوعة ،أما فئة الاستثناءات فهي تتضمن الطلبات الخاصة وحل المشاكل معا فالطلبيات الخاصة خصوصا تلك التي تنطوي على حاجات طبية وغذائية معينة شائعة في الصناعات مثل الضيافة الفندقية والسياحة ويمكن تحدي الأسس في هذا المجال من قبل القائمين على تقديم الخدمة أو الإدارة المسؤولة عنهم

ويتألف دور تكنولوجيا المعلومات في التخزين مثل الطلبيات وتمريرها إلى الإدارات المختصة ذات العلاقة وتوثيق تنفيذها وتساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسريع عملية حل المشاكل وبشكل فوري .

– **إعداد الفواتير والدفع** : تعتبر الفواتير وكشوفات الحساب من الوثائق المهمة سواء كانت على شكل ورقيا أو إلكترونيا ،فالزبائن يرغبون بأن تكون الفواتير وكشوفات الحساب واضحة ومتضمنة معلومات مفيدة ومرتبة بشكل يوضح سهولة كيفية حساب مفرداتها للوصول إلى إجمالي المبلغ المطاوب ،وغالبا ما تلجأ المنظمات الرائدة في هذا المجال إلى بحوث التسويق للوقوف على ما يتوقعه الزبائن بصدد الكشوفات والفواتتر من حيث هيكلتها والتفاصيل المطلوبة فيها لكي تتمكن من استخدام التكنولوجيا الملائمة لتنظيم عملية إعداد وإصدار الفواتير والكشوفات بما يتطابق مع رغبات الزبائن الحقيقية ،فقد قرر أحد المصارف العربية طرح ثلاثة أنواع من كشوفات الحساب وترك المجال للزبائن لاختيار أفضلها بغرض فاتورة الحساب على شاشة التلفزيون الداخلي (أو عبر الشبكة) الموجودة داخل غرف النزلاء،وذلك لتمكنهم بشكل مسبق من الإطلاع عليها والتحقق منها والموافقة أو الإعتراض عليها قبل مغادرة الفندق بفترة كافية وفي بعض المطاعم الفرنسية يجلب النزل إلى طاولة قبل الضيافة قارئ بطاقة لاسلكي عندما يحين موعد دفع الفاتورة،حيث يتم إدخال مبلغ فاتورة وتقديمها للتوقيع من قبل الضيف ، إن أمكنه ذلك من أجل توفير الوقت للزبون ومزود الخدمة معا ،بالإضافة إلى تقليصها بالنسبة للعمل الورقي و لإحتمالات الوقوع في الأخطاء التي غالبا ما تنتج عن نقل يدوي للبيانات[1].

المطلب الثالث : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية علاقة المنظمة مع زبائنها :

لقد أصبحت مسألة التوجه بالمستهلك من المحاور الكبرى لإستراتجيات الكثير من المنظمات الرائدة ،فالعمل على إرضاء الزبون وتنمية ولاء المنظمة يشكل أولوية كبرى لجميع المنظمات .

أولا : استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم أنشطة التسويق بالعلاقات :

هناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات ولكن أغلبها تركز على أسس متشابهة يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات ومن التعاريف [2]:

عرف (berry) التسويق بالعلاقات : بأنه عملية جذب العملاء و الاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم،ويعتبر أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب العملاء الجدد .

[1] بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص – ص 183-185.

[2] الهام فخري، احمد حسن، **التسويق بالعلاقات**، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي، الفرص والتهديدات، الدوحة، 6-8 اكتوبر 2003، ص 395.

أما (gronroos) فيعرف التسويق بالعلاقات : بأنه عملية تعريف العميل المستهدف ثم العمل على جذبه واستهدافه ،ومن ثم العمل على الاحتفاظ به ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه ،إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة ،مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف ، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي المقبول .

وتمكن تكنولوجيا المعلومات المنظمات من دعم أنشطة التسويق بالعلاقات من خلال استخدام التقنيات التالية[1]:

– استخدام شبكة الانترنت في الاتصال الفوري بين الزبون وممثل خدمة الزبائن ،بما يضمن حل مشاكله ومعالجة شكواه بنفس السرعة والاهتمام الشخصي الذي تتيحه المكالمات الهاتفية

– تقنيات التجارة الإلكترونية حيث تستطيع المؤسسة تقديم منتجاتها عبر شبكة الانترنت بسرعة ودقة متناهيتين.

– كما تستخدم الانترنت في مكافأة أفضل زبائن المنظمة من خلال إعطائهم معلومات عن أسعار ،عروض خاصة لمنتجاتها وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للزبون و تفضيلاته من خلال شبكات المستندات التابعة للزبائن .

– تقنيات الدفع الذكية مثل الشبكات الإلكترونية والبطاقات الذكية التي تعزز خيارات الدفع بالنسبة للزبائن والتجار ،وبما يحقق ربحية أكبر .ويمكن للمنظمات المالية أن تعزز علاقاتها مع التجار والحفاظ عليهم من خلال تقديم قيمة دائمة تتمثل في مساعدتهم على استخدام التجارة الإلكترونية وتطوير برامج جديدة بما يمكنهم من مراقبة وإدارة تعاملاتهم عبر شبكة الانترنت بسهولة .

ثانيا : استخدام الانترنت في تنمية إدارة العلاقة مع الزبائن :

في إطار الاهتمام ببناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتنمية الولاء لديهم قدر الإمكان ،انتقلت المنظمات من مفهوم التسويق بالعلاقات إلى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن كمفهوم أوسع وأشمل ،يمكنها من الحفاظ على زبائنها واجتذاب زبائن جدد،ويرتكز هذا المفهوم على الانتقال من مرحلة بناء علاقة مع الزبائن إلى مرحلة تسيير وإدارة العلاقة لجعلها مستدامة [2].

[1] منى شفيق: **التسويق بالعلاقات**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص 88.

[2] سميرة كرامة، مرجع سبق ذكره، ص 81.

ويشمل مفهوم إدارة علاقة مع الزبون " جميع أنشطة المنظمة الهادفة إلى الكسب والحفاظ على زبائنها ويشمل هذا المفهوم تسيير العمليات التسويقية ، المساعدة في البيع ، خدمة الزبائن مركز الاتصال ،مكتب طلب المساعدة ، البرمجيات التي تضمن واحدة أو جميع هذه العمليات "

كما تعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها : " سلسلة من الأنشطة والأدوات التي تسمح بمقارنة كلية تهدف إلى توفير استجابة تتكيف مع رغبات وتطلعات الزبون المحتمل ،بواسطة المتدخل الكفء في الوقت المناسب وعن طريق القناة الجيدة ".

ونظرا لطبيعة العلاقة بين المنظمة وزبائنها على الانترنت ،فقد أوجدت المنظمات نظاما لتسيير هذه العلاقة على الانترنت ،وذلك لأن أدوات تسيير هذه العلاقة تختلف على شبكة الانترنت ،وتتطلب مهارات خاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال .

وتعرف إدارة العلاقة مع الزبون عبر الانترنت على أنها : "مجموعة الأدوات المتوفرة على الانترنت ، والتي تمكن من تسيير العلاقة مع زبائن المنظمة مثل شخصنة المواقع الإلكترونية ،عمليات تنمية الولاء ،دعم الزبائن عبر الويب ،الاتصال عبر البريد الإلكتروني وغيرها "

ويتوجب على المنظمات أن تركز على إحتياجات زبائنها ،وأن تمارس إدارة فعالة للعلاقات مع الزبائن ،ونظرا لأن العمل الإلكتروني يتطلب تحكم جيد في الانترنت ،فمن الضروري إعطاء الأولوية للتركيزعلى إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونيين.

ويتوفر اليوم في السوق الكثيرمن الأدوات التي تساعد على خدمة الزبائن على الشبكة مثل أدوات البريد الإلكتروني ،أدوات الوصول إلى قواعد المعلومات وأخرى لمعالجة طلبيات الشراء على الويب ،كما تتوفر أدوات تمكن من شخصنة صفحات الويب.

المطلب الرابع :دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة يقظة المؤسسة :

تبحث المنظمات في مختلف القطاعات اليوم أكثر من أي وقت أكثر من أي وقت مضى عن أنجح الطرق للكشف عن بيئتها وعن أفضل الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها ومن ثم تدعيم قدرتها التنافسية ،وهذا لا يأتي إلا بوضع المنظمة لنظام اليقظة الإستراتيجي .

ويعرف (جاكوبيك) اليقظة على أنها : " رصد للبيئة والذي يتبع بنشر مستهدف للمعلومات المحللة ،المنتقاة والمعالجة وهذا لغرض اتخاذ القرارات الإستراتيجية ".

وتشير اليقظة إلى ذلك النشاط المرتبط بالبحث ،معالجة ونشر المعلومة بهدف استغلالها من قبل الممثلين الاقتصاديين ،المدراء ،المصممين والمسيرين.

وتعرف اليقظة الإستراتيجية بأنها : " ذلك المسار المعلوماتي الذي من خلاله تبحث المنظمة عن المعلومات ذات طابع استباقي متعلقة بتطور بيئتها بهدف خلق فرص وتجنب مخاطر مرتبطة بعدم التأكد " ومفهوم اليقظة الإستراتيجية يضم كل أنواع اليقظة كاليقظة التكنولوجية ،اليقظة التجارية ....وغيرها[1].

ويؤكد (bourthoumieu)وزملائه هذا الأمر حيث بينوا أن اليقظة الإستراتيجية تشمل جميع أنواع اليقظة التكنولوجية ،التنافسية ،التجارية ....إلخ ،وهذا ما ذهب إليه أيضا (laurent hassid)زملائه حين أكدوا أن اليقظة الإستراتيجية هي اليقظة الكلية والتي تجمع كل أنواع اليقظة السابقة ، وأن المنظمات انتقلت فيما بعد من مفهوم الإستراتيجية إلى المفهوم الأوسع والأنجع هو مفهوم الذكاء الاقتصادي .

ويعرف الذكاء الاقتصادي على أنه : "التحكم المشترك في المعلومة والإنتاج التعاوني للمعارف الجديدة،فهو فن تحسين التهديدات والفرص عن طريق التنسيق بين جمع ، تخزين ، تحليل ونشر المعلومة المفيدة للأشخاص الذين يحتاجونها ".

تعد الانترنت مصدر هام لجمع المعلومات عن الزبائن والمنظمات الحكومية والإنجازات التكنولوجية في الميادين ، إلا أن اليقظة على هذه الشبكة تختلف عن الأدوات الجديدة لأغراض اليقظة أو التعاقد مع إحدى الوكالات المتخصصة في خدمات اليقظة على الانترنت وهي كثيرة ولا تتطلب عمولات كبيرة .

فمحركات البحث الكثيرة التي توفرها شبكة الانترنت ،يمكن استخدامها بفعالية في البحث عن المعلومات لأغراض اليقظة ، إذا تمت برمجتها قبل إجراء عملية البحث حسب تواريخ محددة ، أو حسب فترة زمنية بين تاريخين وتوفر محركات البحث الأخرى ميزة البحث حسب تاريخ إجراء التحديثات . وتحوي مجموعات الأخبار على الانترنت ثروة كبيرة من المعلومات قد تتضمن تعليقات على المنظمة نفسها مما يوجب على المنظمة أن تتابع هذه القوائم بعناية .

وبالتالي فالانترنت هي بمثابة وسيط في تطور مستمر مما يحتم وضع نظام لليقظة التكنولوجية (المعرفة التطورات التقنية) واليقظة التنافسية (مراقبة المنظمات الأخرى) من خلال نتائج هذه اليقظة يمكن تعديل موقع المنظمة ليتكيف مع التغيرات التي قد تطرأ على المنظمة في أي وقت .

[1] سميرة كرامة، مرجع سبق ذكره، ص ص 82-84.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن التطور المذهل في صناعة تكنولوجيا المعلومات زاد من خطورة المعلومات كمورد إستراتيجي ،وقد لا نبالغ إن قلنا أن من يملك تكنولوجيا المعلومات والمعرفة أقوى ممن يملك الأموال،فصاحب الأولى يمتلك سبل الحفاظ لتنمية أمواله ،أما صاحب الثانية فقد يفقدها إن أعوزتها المعلومات عن التدبير وتحديد سبل الحفاظ عليها وتنميتها وبالنسبة للمنظمات فقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات مصدرا مؤثرا للقدرة التنافسية .

خلاصة الفصل :

أسهمت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الاهتمام المتزايد في الخدمات لتحسين جودتها وتوصيلها بأسرع ما يمكن إلى مستخدمي هذه التكنولوجيا ، ولقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات موردا معلوماتيا مهمًا لكثير من الفئات ،و لا يمكن تجاهل هذا الدور الهام الذي تلعبه هذه التكنولوجيا التي جعلت من العالم قرية صغيرة وهذا ما زاد من التحسين بقسط كبير لجودة الخدمات إلى درجة جعلت المجتمع الإنساني مجتمعا قائما على مبدأ الاتصال بالحاسوب .

لذا يجب على المنظمات التحكم في هذه التكنولوجيا من أجل تنمية العلاقة بين المنظمة وزبائنها بصفة خاصة وتحسين جودة الخدمات المنظمات بصفة عامة .

وفي الأخير يمكن لمؤسسات اتصالات الجزائر أن تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة خدماتها و هذا ما سوف نتطرق إليه في الفصل الموالي .

الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية

– فرع قصر البخاري–

تمهيد

رأينا في الدراسة النظرية كيف يمكن استغلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، خاصة الانترنت في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن و سنحاول في الجانب التطبيقي هذا دراسة حالة واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة العمومية الجزائرية و الدور الذي ألحقته بخدماتها المقدمة،حيث أخدنا مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية – فرع قصر البخاري –كميدان لإجراء هذه الدراسة .

ولهذا قسمنا الفصل إلى أربعة مباحث:

- **المبحث الأول: عرض عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر وخدماتها**
- **المبحث الثاني :تقديم الوحدة التجارية لإيصالات الجزائر بالمدية – فرع قصر البخاري–**
- **المبحث الثالث: منهجية الدراسة**
- **المبحث الرابع: عرض وتحليل الاستبيان**

المبحث الأول :عرض عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر و خدماتها

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم المؤسسات التي لاقت نجاحا ونموا في قطاع الاتصالات وتبذل جهودا للمحافظة على مكانتها في ظل تعدد وتنوع المؤسسات العاملة في نفس القطاع وعليه سنتناول من خلال هذا المبحث تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر وخدماتها ثم نحاول تحليل تطور قطاع الاتصالات في الجزائر.

المطلب الأول :تقديم عام لمؤسسة الاتصالات الجزائر

يمكن تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال ما يلي:

أولا :تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

قامت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999م بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات نتيجة التحديات التي يفرضها التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع 2000-03 المؤرخ في 05أوت 2000م وبمقتضى هذا القانون تم فصل نشاطي البريد و المواصلات وإنشاء مؤسسة بريد الجزائر بالنسبة للبريد والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد ،وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر بالنسبة للاتصالات السلكية واللاسلكية التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر ،إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد التي أوكلت لها مهمة المراقبة ،كما تم تأسيس سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية .

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة ثم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص شبكات VAST وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية . كما شمل فتح السوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005 .

فاتصالات الجزائر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات مؤسسة عمومية ،تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية ، ذات أسهم برأسمال اجتماعي والمقدر بـ:

50.000.000.000دج والمسجلة في مركز السجل التجاري تحت رقم :18083B02 يوم 11 ماي 2002م ،يقع مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمسة المحمدية بالجزائر العاصمة[1].

[1] معلومات متحصل عليها من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر بقصر البخاري.

ثانيا :أهدافها ونشاطاتها

أهدافها:

سطرت مؤسسة اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها وهي الجودة، الفعالية ونوعية المنتجات. لذا كان عليها أن تحقق مستويات عالية في الأداء التقني والاقتصادي والاجتماعي التنافسي ،وذلك من خلال ما يلي .

-زيادة العرض من المنتجات الهاتفية وتسهيل الحصول على منتجات الاتصالات السلكية واللاسلكية لأكبر عدد ممكن من العملاء .

- تحسين جودة المنتجات من أجل الرفع من تنافسية تشكيلة المنتجات المقدمة

- تطوير شركة وطنية فعالة للاتصالات تكون موصولة بمختلف قنوات تدفق المعلومات

- تطوير منتجات جديدة للعملاء

- تقديم الخدمات للمساعدة

- ضمان التكيف والمرونة في سوق الاتصالات

نشاطاتها:

أما نشاطات المجمع تتمحور حول :

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات

ثالثا: فروعها

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وهي :

- فرع اتصالات الجزائر موبيليس مختص في الهاتف النقال حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي الهاتف النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98%وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك
- اتصالات الجزائر للانترنت "جواب" هو فرع أساسي هام مختص في تكنولوجية الانترنت أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذو السرعة الفائقة ،حيث أن كل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي ، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات ،المالية...الخ) مربوطة حاليا بشبكات الانترنت بمقرات الربط بالانترنت عن طريق شبكة "جواب"
- اتصالات الجزائر الفضائية : مختصة بتكنولوجيا الرسائل والأقمار الصناعية .

رابعا: هياكلها

تعتبر اتصالات الجزائر هن اكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على مناطق الشمولية آي إيصال منتوجاتها إلى ابعد نقطة من هذه البلاد فاتصالات الجزائر تسيرها مديرية عامة مقرها بالجزائر العاصمة و 13 مديرية اقليمية لكل من (الجزائر ،وهران ،قسنطينة ،سطيف ،عنابة ،ورقلة ،بشار ،الشلف ،باتنة ،تيزي وزو ،البليدة ،تلمسان)أين تم التقسيم حسب الأقاليم وتحتوي هذه المديريات الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديريتين إضافيتين العاصمة وقسنطينة بمجموع 51 مديرية عبر التراب الوطني من جهتها هذه المديريات الولائية تحتوي على وكالات تجارية .

المطلب الثاني :خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بخدمات متنوعة ومختلفة تتناسب مع التقدم التكنولوجي والمنافسة المتواجدة في سوق الاتصالات الجزائرية وفيما يلي عرض لهذه الخدمات :

1. **خدمات الهاتف الثابت** : التغطية الجغرافية لشبكة الهاتف الثابت السلكي تسع كامل التراب الوطني وتتمثل خدماتها في:

- **إعلام بنداء في الانتظار** :هذه الخدمة تسمح للمشترك في حالة المكالمة إخباره بان هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية .

فالمشترك يستطيع أن :

لا يبالي و يترك النداء الجديد

يحرر النداء الأول ويأخذ الجديد

يحتفظ بالنداء الأول مع اخذ النداء الثاني

- **النداء دون ترقيم** : هذه الخدمة تسمح بالحصول على الرقم الذي تم برمجته أوتوماتيكيا دون تشكيله وذلك عند رفع السماعة فبعد مرور 05 ثواني يتم تشكيل هذا الرقم وهذه الخدمة موجهة إلى :

الأطفال الصغار

العملاء المعاقين وضعاف البصر

العملاء المسنين

- **خدمة المنبه** : هذه الخدمة تسمح للمشترك نداء أو عدة نداءات تنبيه ويمكنه أن يلغي أحد أم كل النداءات المبرمجة وتسمح هذه الخدمة بتذكيره و تنبيهه لمواعيده المهمة
- **المحاضرة الثلاثية** : هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت المستعمل ،يمكنه أن يحتفظ بأحد مكالميه أو الربط بينهما وبفضل هذه الخدمة يمكن إجراء اجتماعات بعيدة المدى .
- **تحويل النداء** : هذه الخدمة تسمح للمشترك أن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو ، الموجود داخل نفس المقاطعة .
- **ترقيم مختصر** : هذه الخدمة تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة تصل إلى 10 أرقام برقم واحد .
- إظهار رقم المتصل : هذه الخدمة تسمح بالكشف عن رقم المتصل .
- **الفاتورة المفصلة** : تسمح للمشترك بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة الاتصالات المنجزة من جهازه في نفس الفترة كما يمكن الاطلاع على فاتورة الهاتف عبر الاتصال بالرقم 1544 من أي هاتف ثابت كما توفر المؤسسة مركزا للاستعلامات عن طريق التشكيل المجاني من أي هاتف ثابت للرقم 100 بالنسبة للعملاء الأفراد ، والرقم 101 بالنسبة للمؤسسات الكبرى والرقم 102 للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

2. خدمات الهاتف الثابت اللاسلكي WLL : توفر اتصالات الجزائر اليوم تقنية WLL(Wireless Local Loop) نظرا لليونة التي تتمتع بها هذه التقنية من حيث القدرة على إدماج الحلول دمن خيوط واستدراك التأخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية ، على مستوى المناطق الحضرية و الريفية تسمح بتحقيق الاتصالات بين المشتركين .

ومن بين خصائص الهاتف الثابت اللاسلكي WLL ما يلي :

- سرعة وسهولة الاتصال
- سهولة الصيانة ، خاصة في موسم الشتاء لأنه يحتوي على خيوط وعلى أعمدة
- سرعة كبيرة في التدخل لإصلاح الأعصاب
- مكالمات مؤمنة
- جودة المنتجات مضمونة
- تكنولوجيا متطورة

3. خدمات الهاتف النقال اتصالات الجزائر "موبيليس": فرع اتصالات الجزائر مختص في مجال الهاتف النقال كما أن خدماته تتنوع في هذا المجال من بينها :

- موبي كنترول
- كوسطو
- كوبيليس كارت
- موبي + موبي كوناكت ، وكذا خدمات التعبئة الالكترونية ارسلي موبي رسيمو .

4. خدمة الانترنت اتصالات الجزائر "جواب" "Djawab" :فرع مجمع اتصالات الجزائر مقره متواجد على مستوى مجمع الإعلام الآلي الكائن بالطريق الوطني رقم 26 بن عكنون –الجزائر– مهمته هي وضع خبراته وقدراته في خدمة الابتكار والتجديد والعمل غلى تطوير المنتجات المتعلقة بالمؤسسة ومسايرة حاجات العملاء وذلك بالعمل على تقديم منتجات حديثة وعالية الجودة تسمح باستغلال شبكة الانترنت .

حيث يعمل فرع "Djawab" لمؤسسة اتصالات الجزائر على :

- المساهمة في تطوير المجتمع المعلوماتي من خلال وضع قاعدة أساسية لتقنيات الانترنت ذات التدفق العالي
- التشجيع على استعمال منتج الانترنت في الجزائر ورفع عدد عملائها ، وذلك من خلال تخفيض تكلفة الاشتراك والسماح لأكبر عدد ممكن منهم من الإبحار في تكنولوجيا الانترنت
- العمل على تطوير الخدمات الجديدة المرتبطة بالانترنت وتسويقها مثل " محاضرات الفيديو" ،"الانترنت في الهاتف النقال "... الخ

- ضمان تكون عالي للعمال في مجال التكنولوجيات الحديثة بصفة عامة ،وفي مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية وكذا الإعلام الآلي بصفة خاصة .

5. المنتجات الساتلية (REVSAT) : تعتبر هذه التكنولوجيا النشاط الرئيسي لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع الأقمار الصناعية ،توفر الحلول التقنية والقدرة على توفير التعليم والمرافق والمعدات وصيانتها وتقديم الدعم للمؤسسات في تطوير شبكاتها ، حيث تسمح بالحصول على الخدمات التالية :

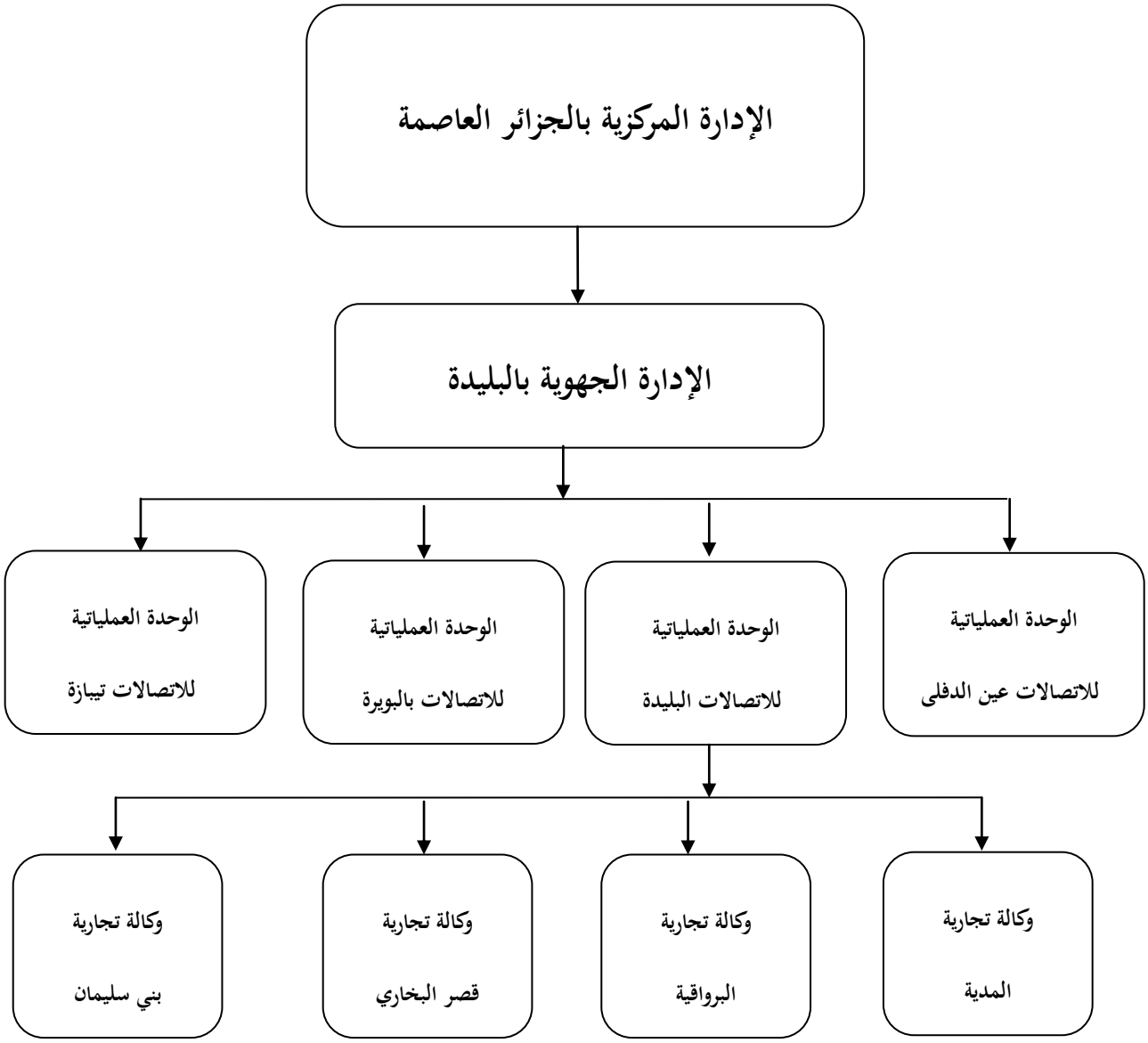
- الهاتف و الفاكس
- انترنت فائقة السرعة
- نقل البيانات
- عقد المؤتمرات عن طريق الفيديو عن بعد

6. بطاقة أمال :هي وسيلة اتصال بأي متعامل ثابت أو نقال ،وطني أو دولي من أي خط هاتفي لاتصالات الجزائر . ويختلف سعر البطاقة من واحدة إلى أخرى منها بطاقات 50دج و100 دج و 200 دج .

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

يقع فرع مؤسسة اتصالات بالمدية ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة والإدارة الجهوية بالبليدة ، أنشأت سنة 2003 ، وهي عبارة عن وحدة عملية للاتصالات تتفرع عنها أربعة وكالات تجارية تتمثل في : وكالة المدية ،وكالة البرواقية ، وكالة قصر البخاري ، وكالة بني سليمان والشكل التالي يوضح تنظيم الوحدة العملياتية لاتصالات الجزائر بالمدية.

الشكل رقم (3–13):الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: وثائق داخلية خاصة بالمؤسسة

المبحث الثاني :تقديم الوحدة التجارية لاتصالات الجزائر بالمدية – فرع قصر البخاري –

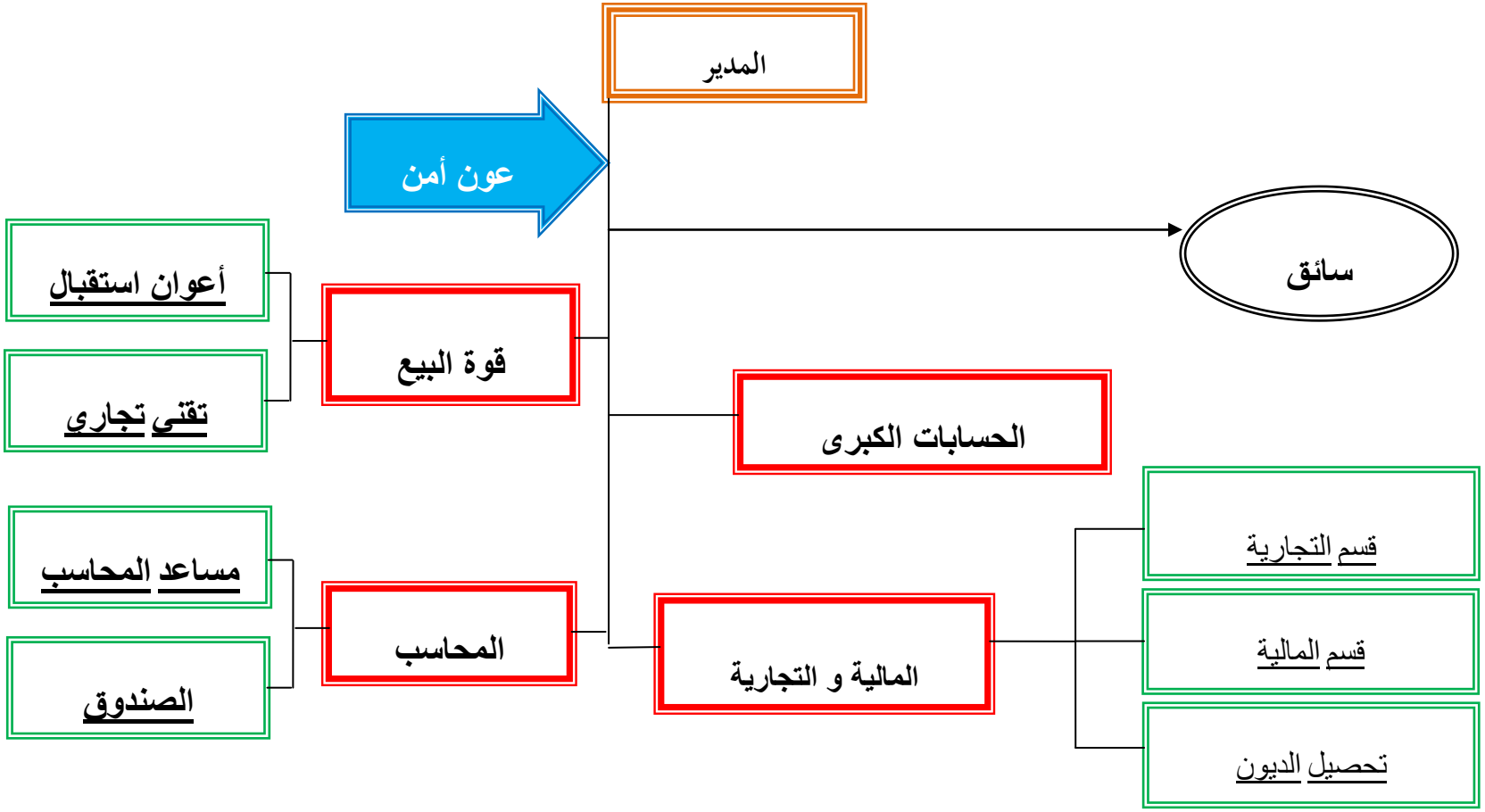
تعد الوحدة التجارية للمدية – قصر البخاري – من أهم الوحدات التجارية لاتصالات الجزائر التابعة للمؤسسة الأم ، و سنحاول من خلال هذا المبحث تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية ، التعريف بالوحدة التجارية لقصر البخاري ،هيكلها التنظيمي وكذا مختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة .

المطلب الأول : تعريف الوحدة العملياتية بالمدية

يقع فرع مؤسسة اتصالات بالمدية ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة والإدارة الجهوية بالبليدة ، أنشأت سنة 2003 ، وهي عبارة عن وحدة عملية للاتصالات تتفرع عنها أربعة وكالات تجارية تتمثل في : وكالة المدية ،وكالة البرواقية ، وكالة قصر البخاري ، وكالة بني سليمان والشكل التالي يوضح تنظيم الوحدة العملياتية لاتصالات الجزائر بالمدية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوحدة التجارية – فرع قصر البخاري –

الشكل رقم (03-14) :تنظيم الوحدة العملياتية للاتصالات بالمدية "فرع قصر البخاري"



المصدر: وثائق داخلية خاصة بالمؤسسة

يتكون الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بقصر البخاري من :

1. المدير : وهو المسؤول الأول في المؤسسة وهو الذي يضع الأهداف المقررة قيد التنفيذ .
2. أعوان الأمن : وهم المسؤولين عن سلامة الموظفين وممتلكات المؤسسة وكذا السير الحسن داخل المؤسسة
3. السائقين : وهم المكلفون بسياقة مركبات المؤسسة .
4. قوة البيع : وتضم المصالح التالية

- أعوان الاستقبال :وهم المسؤولون عن استقبال الزبائن وتوجيههم إلى مختلف المكاتب والتسيير الحسن للخدمات
- التقنيين التجاريين :وهم يهتمون ببيع الخدمات الموجودة للهاتف والانترنت وإيصالها للزبائن على أحسن وجه ممكن

5. مصلحة المحاسبة : وتضم ما يلي

- المحاسب و المساعد : يهتمون بوضع وتسهيل جميع عمليات البيع و الشراء والخدمات في مختلف السجلات
- الصندوق : وهو المسؤول عن الأموال النقدية للمؤسسة

6. المالية والتجارية : وتضم ما يلي

- قسم التجارية : وهو المسؤول عن العلاقات التجارية للمؤسسة
- قسم المالية : يهتمون بتسيير أموال المؤسسة
- تحصيل الديون : تتكفل بتحصيل ديون الزبائن العالقة

المطلب الثالث: خدمات الوكالة التجارية – فرع قصر البخاري –

في إطار حرص مؤسسة اتصالات الجزائر على ريادتها وخدمة أكبر عدد ممكن من العملاء ،فإنها تسعى إلى تقديم أفضل الخدمات لضمان راحة العملاء وتحقيق رضاهم وفيما يلي سنتطرق إلى أهم الخدمات المقدمة على مستوى الوحدة التجارية بقصر البخاري وحظيرة المشتركين فيها .[1]

أولا : خدمات الوكالة التجارية بقصر البخاري

من أهم الخدمات التي تقدمها :

1- الهاتف :يشمل على منتج الهاتف الثابت السلكي

كما تعمل الوكالة على تقديم مجموعة من الخدمات المرتبطة بمنح الهاتف الثابت وهي

- بيع بطاقات التعبئة حيث يتمكن العميل من ترشيد استهلاكه للهاتف وتتمثل في :
  - ❖ 4G
  - ❖ EPAYEMENT
  - ❖ FI MAKTABATI(عادية وأكاديمية)

2- الانترنت :وتشمل على

- ADSL FAWRI
- + ADSL ANIS:وتكون سرعتها إلى غاية 100MG(زبون عادي) و 1G(إلى المؤسسات)
- بطاقات اشتراك خاصة بالانترنت : حيث يتم على مستوى الوكالة التجارية بيع بطاقة الاشتراك الخاصة بفضاء الانترنت التابع لمؤسسة اتصالات الجزائر .

ثانيا : عدد المشتركين بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر – فرع قصر البخاري –

يمكن تقديم المشتركين بالوحدة التجارية من خلال الجداول التالية :

[1] مقابلة شخصية مع رئيس المصلحة التجارية .

الجدول رقم (3–6):رقم أعمال الوكالة التجارية

نوع الاشتراك	2017	2018
الهاتف الثابت	314528.69	7416238.16
ADSL	1007928.58	2885460.03
4G	12763935.00	15700588.00

المصدر :المصلحة التجارية بالوكالة التجارية بقصر البخاري

الجدول رقم (3–7) :مشتركي الهاتف الثابت

نوع الاشتراك	2017	2018	السعة التقنية
الهاتف الثلبت السلكي	12474	12775	3817760

المصدر :المصلحة التجارية بالوكالة التجارية بقصر البخاري

الجدول رقم (3–8) : مشتركي الانترنت

نوع الاشتراك	2017	2018	السعة التقنية
ADSL	6856	8197	3817760
4G	1728	8P(غير محدودة)	8P(غير محدودة)

المصدر :المصلحة التجارية بالوكالة التجارية بقصر البخاري

ومن خلال الجداول نلاحظ أن كل من رقم الأعمال ،مشتركي الهاتف الثابت ومشتركي الانترنت في زيادة .

المبحث الثالث: منهجية الدراسة

تسعى دراسة الحالة للوصول إلى الحقيقة العلمية من خلال تحديد المنهج المناسب للموضوع و تحديد المجتمع الملائم والعينة والأداة المناسبة لجمع البيانات مع التحقق من صلاحيتها عبر الأدوات الإحصائية المتاحة.

المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة.

سنتناول من خلال هذا المطلب تحديد المنهج المعتمد وكيفية تحديد المجتمع وطريقة اختيار العينة في الدراسة.

أولا: منهج الدراسة

اعتمدنا في دراسة الحالة على المنهج الوصفي التحليلي لموضوع دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة بوكالة الاتصالات الجزائر فرع قصر البخاري، و هدا عن طريق تفحص مختلف الأدبيات في هذا الموضع وتحليل النصوص من الكتب والدراسات المتوفرة في المكتبات وعبر مواقع الانترنت.

ثانيا: مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية "قصر البخاري" المقدر بـ :20 عامل .

ثالثا: عينة الدراسة.

20 عينة والغير المسترجعة 00.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة.

اعتمدنا في جمع البيانات في موضوع الدراسة على طريقة الاستبيان.

أولا: مضمون الاستبيان

الجزء الأول يتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، وباعتبارها فئة الموظفين، قمنا بأخذ بعض المواصفات الضرورية، كالصنف والعمر و الإدارة التي ينتمي إليها والوضعية القانونية بالمؤسسة والمستوى العلمي وسنوات الخبرة، وهذا من اجل الوصف.

كما قمنا بتخصيص الجزء الثاني لمحورين:

المحور الأول متعلق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة (المتغير المستقل)، أين استخلص العناصر التي تعتبر كمعايير للقياس ومن ثم بناء عبارات الدراسة وهذا بتفحص أغلبية الأدب، حيث اشتمل (7) عبارات.

المحور الثاني متعلق تحسين جودة الخدمة (المتغير التابع)، أين استخلص العناصر التي تعتبر كمعايير للقياس ومن ثم بناء عبارات الدراسة وهذا بتفحص أغلبية الأدب، حيث اشتمل (15) عبارات.

واشتمل الاستبيان ككل على (22) عبارة، تم صياغتها بالأسلوب الثابت الايجابي، وهذا حتى يمكن معالجتها وفقا الأساليب الإحصائية و السلم المستخدم.

ثانيا: المقياس المستخدم.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي والرباعي لقياس استجابة العينة على عبارات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس أكثر المقاييس استخداما، وهو يتكون من خمس خيارات **موافق بشدة، موافق، محايد، لا موافق، لا موافق بشدة** بالنسبة لسلم ليكرت الخماسي وأربع خيارات **موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق** بالنسبة لسلم ليكرت الرباعي كما توضحه الجداول الآتية:

جدول رقم (3–9): الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي.

العبارات	الدرجة
إطلاقا	5
نادرا	4
أحيانا	3
إلى حد ما	2
دائما	1

المصدر: من اعدد الطالب بناء على المعطيات السابقة.

جدول رقم (3–10): الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الرباعي.

العبارات	الدرجة
موافق بشدة	4
موافق	3
محايد	2
غير محايد	1

المصدر: من اعدد الطالبتين بناءا على المعطيات السابقة.

وحتى يمكن قياس اتجاهات أفراد العينة تم إعطاء نقاط لهذه الاختيارات، وتم تقسيم السلمين إلى خمس مجالات لتحديد درجة الموافقة بالنسبة لسلم ليكرت الخماسي وتقسيم أربع مجالات بالنسبة لسلم ليكرت الرباعي كما توضحه الجدول الآتية:

جدول رقم(3–11):قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لسلم ليكرت الخماسي.

الاتجاه	الوسط المرجح	درجة الموافقة
الاتجاه الأول	1 اقل 1.8	ضعيفة جدا
الاتجاه الثاني	1.8 اقل 2.6	ضعيفة
الاتجاه الثالث	2.6 اقل 3.4	متوسطة
الاتجاه الرابع	3.4 اقل 4.2	عالية
الاتجاه الخامس	4.2 اقل 5	عالية جدا

المصدر: من اعدد الطالبتين بناءا على المعطيات السابقة.

جدول رقم (3–12):قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لسلم ليكرت الرباعي.

الاتجاه	الوسط المرجح	درجة الموافقة
الاتجاه الأول	**1 اقل 1.75**	**ضعيف جدا**
الاتجاه الثاني	**1.15 اقل 2.5**	**ضعيف**
الاتجاه الثالث	**2.5 اقل 3.25**	**عالي**
الاتجاه الرابع	**3.25 اقل4**	**عالي جدا**

المصدر: من اعدد الطالبتين بناءا على المعطيات السابقة.

واعتبرنا المتوسطات في الجدولين رقم (3–10) (3–11) هي الحد الفاصل بين مستوى الاستجابات في أداة الدراسة وذلك لمتوسط الاستجابة للعبارات أو البعد أو المحور، باستخدام سلم ليكرت الرباعي بالنسبة لمحور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وسلم ليكرت الخماسي بالنسبة لمحور تحسين جودة الخدمة بوكالة الاتصالات الجزائر فرع قصر البخاري.

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

اعتمدنا على عدة أساليب إحصائية عبر برنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية (spss) وهي كالأتي:

1– قياس الثبات بالاعتماد على (alpha de crombch) .

2– قياس الاتساق الداخلي بالاعتماد على معامل (spearman) .

3– التحليل الوصفي للبيانات الشخصية (histogrammes) وهذا عن طريق الوصف بالرسوم البيانية.

4– التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة التابعة و التابعة (statistiques descriptives).

5–تحليل معامل الانحدار الخطي البسيط بالاعتماد على (regression).

المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة.

استعانا لصدق أداة الاستبيان، باختبار قياس الثبات و الاتساق الداخلي للاستبيان في عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ حجمها 20 مفردة، وذلك بحساب معامل الثبات ومعاملات الارتباط.

أولا: تحكيم أداة الاستبيان.

اعتمدنا في تحكيم الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين الذين لهم دراية بتفاصيل الموضوع للأخذ بآرائهم، حيث تم تثبيت العبارات المتفق عليها اغلب المحكمين وتم تعديل ما تم الاختلاف فيه ثم أعيد عرض الاستبيان مرة أخرى للتحكيم النهائي على الأساتذة الأتي ذكرهم في الجدول الأتي:

جدول رقم (3–13): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
موساوي وردة	أستاذة مساعدة صنف (أ)	جامعة المدية
شراطي نسيمة	أستاذة محاضرة صنف (ب)	جامعة المدية

المصدر: من اعدد الطالبتين بناءا على المعطيات السابقة.

ثانيا: ثبات أداة الاستبيان.

اعتمدنا في قياس ثبات الاستبيان على معامل ألفا كرومباخ كما يوضحه الجدول الأتي:

جدول رقم(3–14):نتائج اختبار قيم معامل الثبات لمحاور الاستبيان.

ترتيب المحاور	عنوان المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	محور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	7	0.813
2	محور تحسين جودة الخدمة	8	0.766
	الثبات العام للاستبيان	15	0.869

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على تحليل الاستبيان ببرنامج(spss).

يتضح من الجدول رقم(3-14) أن جميع عبارات المحاور جاءت بمعامل ثبات اكبر من **0.700** وهي درجة عالية من الثبات،كما جاء معامل الثبات للاستبيان ككل **0.869** وعليه فان عبارات الاستبيان على درجة عالية من الثبات والاستقرار .

ثالثا: الاتساق الداخلي للأداة الاستبيان.

اعتمدنا في معرفة درجة الارتباط بين العبارات المتضمنة أبعاد محاور الدراسة على معامل سبيرمان، حيث قام بقياس درجة الارتباط بين كل محور والعبارات التي تتضمنه، من اجل حذف العبارات التي ليس لها ارتباط مع المحور، حيث تم حذف 7 عبارات من محور تحسين جودة الخدمة، والتي شملت العبارات رقم 11-14-15-16-17-20-22 حيث جاءت بدرجة معنوية اكبر من 0.05 ليصبح الاستبيان يتضمن 15 عبارة.

1– معامل الارتباط بين العبارات و محور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

سنحاول إظهار مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات و محور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالاعتماد على معامل سبرمان من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (3–15) اختبار الاتساق الداخلي لعبارات و محور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	محور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	**1**	**–**
1	زيادة سرعة تقديم الخدمات	**0.597** **	**0.005**
2	ارتفاع مستوى الدقة في تقديم الخدمة	**0.823** **	**0.000**
3	انخفاض تكاليف الترويج	**0.687** **	**0.001**
4	ارتفاع مستوى الخدمات المقدمة	**0.548** **	**0.012**
5	زيادة إنتاجية الخدمات المقدمة	**0.629** **	**0.003**
6	ارتفاع عدد الزبائن	**0.832** **	**0.000**
7	انخفاض نسبة الأخطاء	**0.504** *	**0.000**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم(3-15) يتضح أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين **0.504*** و**0.832****بدرجة معنوية اقل من 0.05 وهي دلالة إحصائية قوية، تدل على ارتباط العبارات المتضمنة محور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

2– معامل الارتباط بين العبارات ومحور تحسين جودة الخدمة:

سنحاول إظهار مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات و محور تحسين جودة الخدمة بالاعتماد على معامل سبرمان من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (3–16) اختبار الاتساق الداخلي لعبارات و محور تحسين جودة الخدمة.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	محور تحسين جودة الخدمة	**1**	**–**
1	تتضمن مؤسستكم على لوحات إرشادية تبين آماكن الحصول على الخدمة	**0.611**	**0.004**
2	توجد سهولة في الوصول إلى المكاتب المقصودة للانجاز الخدمة	**0.686**	**0.001**
3	يتم إعلام الزبائن بجميع الخدمات المقدمة من طرف مؤسستكم التي تتلاءم مع احتياجاته ورغباته	**0.751**	**0.000**
4	لا تنتهي علاقة المؤسسة بالزبون بجرد تلقيه الخدمة	**0.701**	**0.001**
5	تهتم مؤسستكم برأي الزبون في الخدمة المقدمة له	**0.554**	**0.011**
6	يلتزم الموظفون بتقديم الخدمات في المواعيد المحددة	**0.559**	**0.010**
7	يلتزم الموظفون بتقديم الخدمات دون تمييز	**0.638**	**0.002**
8	تقوم المؤسسة بالرد الفوري على استفسار وشكاوي الزبائن	**0.460***	**0.041**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم(3-16) يتضح أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين **0.460*** و**0.751****بدرجة معنوية اقل من 0.05 وهي دلالة إحصائية قوية، تدل على ارتباط العبارات المتضمنة محور تحسين جودة الخدمة.

المبحث الرابع: عرض وتحليل الاستبيان

سنحاول من خلال هذا المبحث تحليل المتغيرات الشخصية و المستقلة والتابعة من خلال الوصف الإحصائي و اختبار فرضيات الدراسة، انطلاقا من تحليل مختلف المؤشرات الإحصائية الدالة، بدايتا بتحليل البيانات الشخصية والخصائص المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة عن طريق التكرارات والنسب معتمدين على الرسوم البيانية لتوضيح الجداول ثم تحليل المتغير المستقل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والعبارات التي تتضمنها وهذا باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة المعتمدة للعبارات واعتمدنا على نفس التحليل للمتغير التابع تحسين جودة الخدمة وأخيرا اختبار فرضية الدراسة من خلال اكتشاف الأثر والعلاقة بين المتغيرات.

المطلب الأول:التحليل الوصفي لمتغيرات البيانات الشخصية.

سنتناول من خلال هذا المطلب التحليل الوصفي للبيانات الشخصية الذي يشكل الجزء الأول من الاستبيان و المتضمن كالصنف والعمر و الإدارة التي ينتمي إليها والوضعية القانونية بالمؤسسة والمستوى العلمي وسنوات الخبرة.

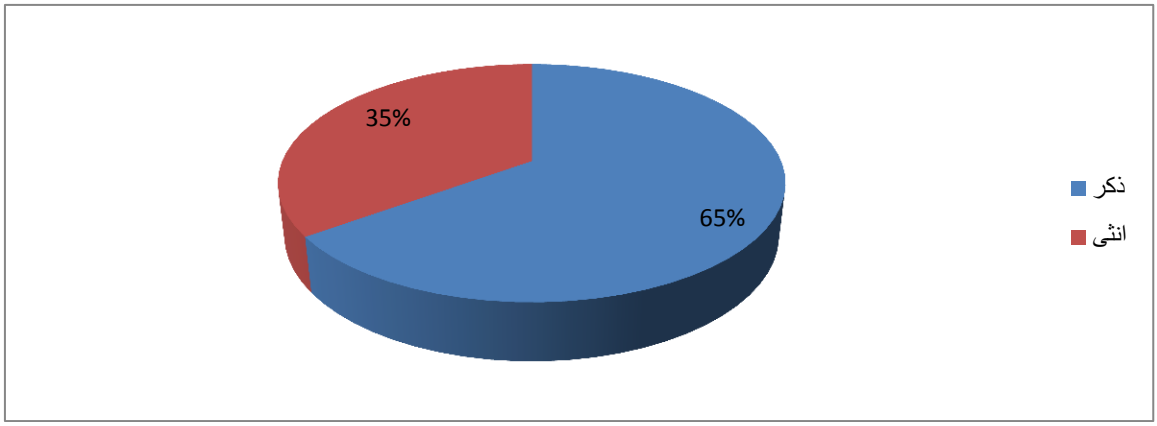
أولا: متغير الصنف.

الجدول رقم(3–17): توزيع أفراد العينة حسب متغير الصنف.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	13	%65
أنثى	7	%35
المجموع	20	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على نتائج برنامج (spss).

الشكل رقم(3–15): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الصنف.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

يتضح من الجدول رقم (3–17) والشكل رقم (3–15) أن تكرار ونسبة الذكور اكبر من نسبة الإناث لعينة الدراسة حيث جاءا نسبة الذكور 65% أما نسبة الإناث 35%

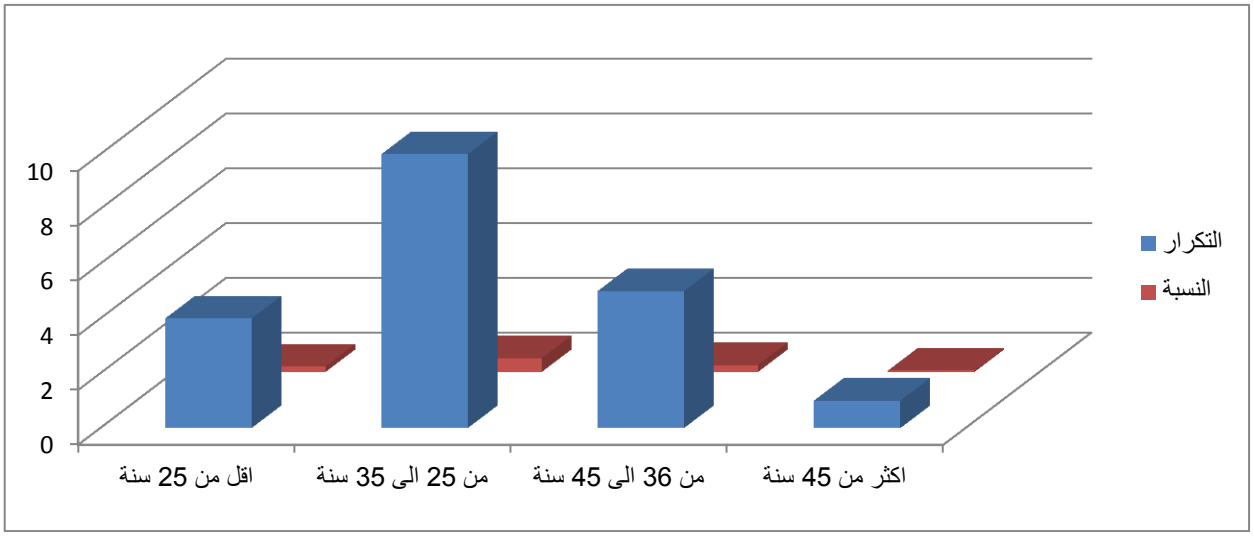
ثانيا:متغير الفئات العمرية.

الجدول رقم(3–18): توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئات العمرية.

العمر	التكرار	النسبة
اقل من 25 سنة	4	%20
من 25 إلى 35 سنة	10	%50
من 36 إلى 45 سنة	5	%25
أكثر من 45 سنة	1	%5
المجموع	20	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم(3–16): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الفئات العمرية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

يتضح من الجدول رقم (3–18) والشكل رقم (3–16) أن **الفئة من 25 إلى 35 سنة** شكلت اكبر تكرار ونسبة في عينة الدراسة حيث جاءت بالنسبة **50%** تليها الفئة **من 36 إلى 45 سنة** بالنسبة **25%** تليها الفئة **اقل من 25 سنة** بالنسبة **20%** وأخر فئة **أكثر من 45 سنة** بالنسبة **5%**

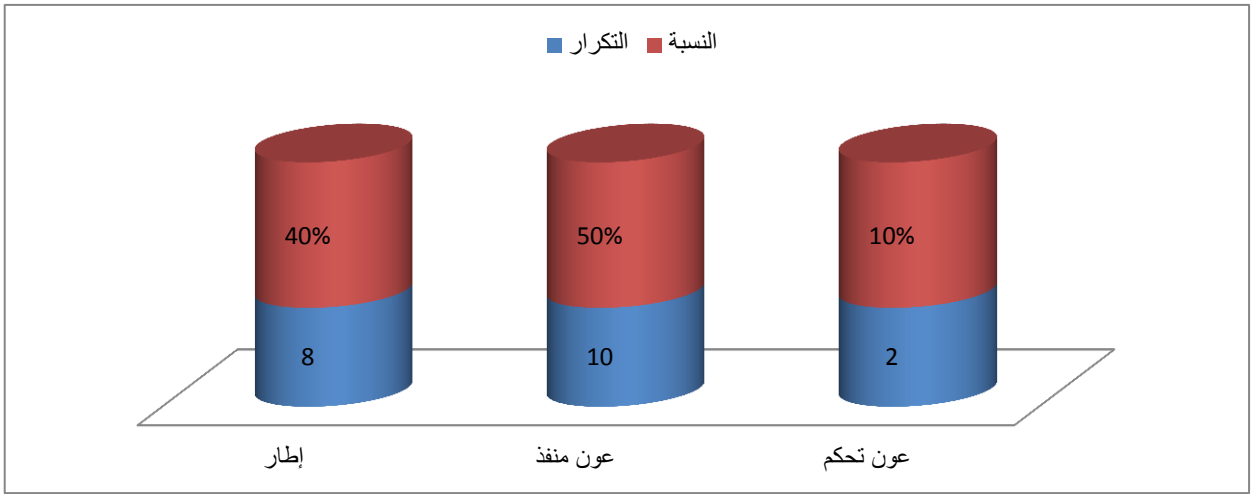
ثالثا:متغير الإدارة التي ينتمي إليها.

الجدول رقم(3–19): توزيع أفراد العينة حسب متغير الإدارة التي ينتمي إليها.

الإدارة التي ينتمي إليها	التكرار	النسبة
إطار	8	40%
عون منفذ	10	50%
عون تحكم	2	10%
المجموع	20	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم(3–17): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الإدارة التي ينتمي إليها.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

يتضح من الجدول رقم (3–19) والشكل رقم (3–17) أن اكبر نسبة لعينة الدراسة في الإدارة التي ينتمي إليها الموظفين هي فئة **عون منفذ** حيث جاءت بالنسبة **50%** يليها فئة **الإطارات** بالنسبة وشكلت فئة **40%** **عون تحكم** اقل نسبة **10%**

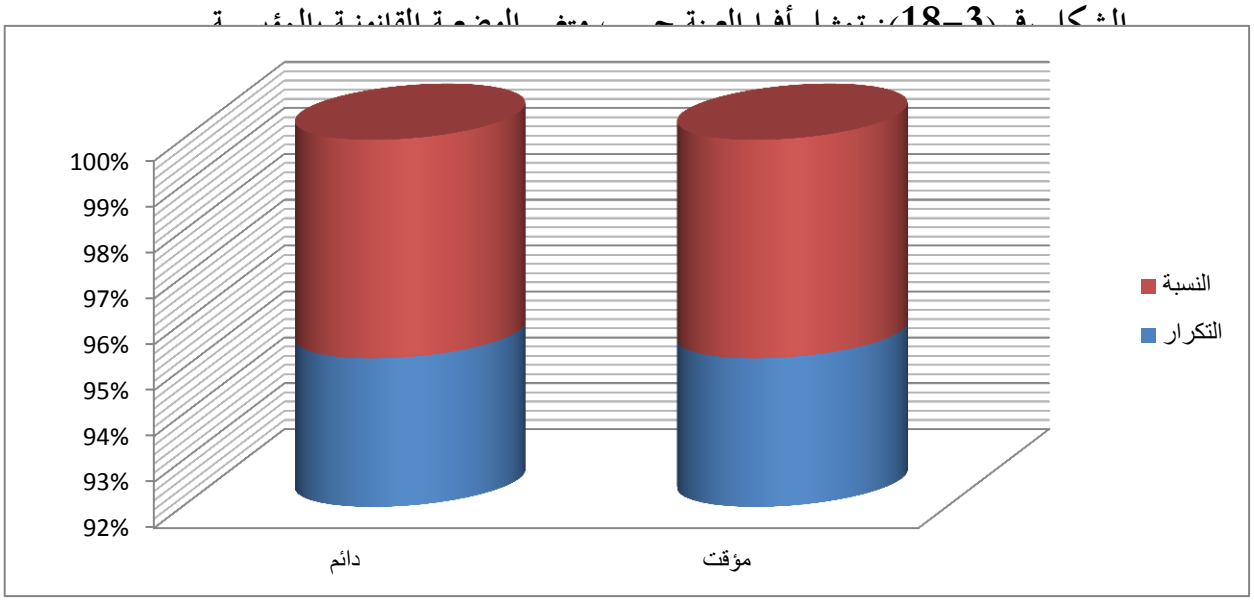
رابعا: **متغير الوضعية القانونية بالمؤسسة.**

الجدول رقم(3–20): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية القانونية بالمؤسسة..

الوضعية القانونية بالمؤسسة.	التكرار	النسبة
دائم	18	90%
مؤقت	2	10%
المجموع	20	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم (3–18): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الوضعية القانونية بالمؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

يتضح من الجدول رقم (3–20) والشكل رقم (3–18) أن نسبة الموظفين **الدائمين** شكلت نسبة عالية جدا **90%** وتبقى نسبة**10%**للموظفين **المؤقتين**.

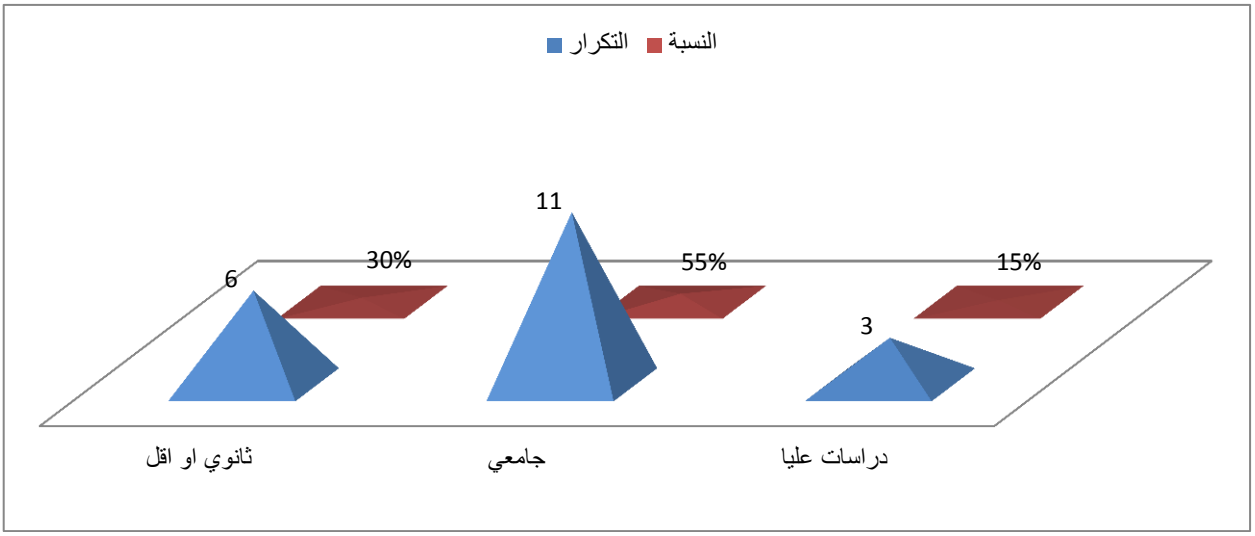
خامسا: متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم(03–21): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوي او اقل	6	30%
جامعي	11	55%
دراسات عليا	3	15%
المجموع	20	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم(3–19): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

يتضح من الجدول رقم (3–21) والشكل رقم (3–19) أن اكبر نسبة لعينة الدراسة هي فئة **الجامعيين** بالنسبة **55%** يليه مستوى **ثانوي أو اقل 30%** و شكلت فئة **دراسات عليا** أقل نسبة **15%**

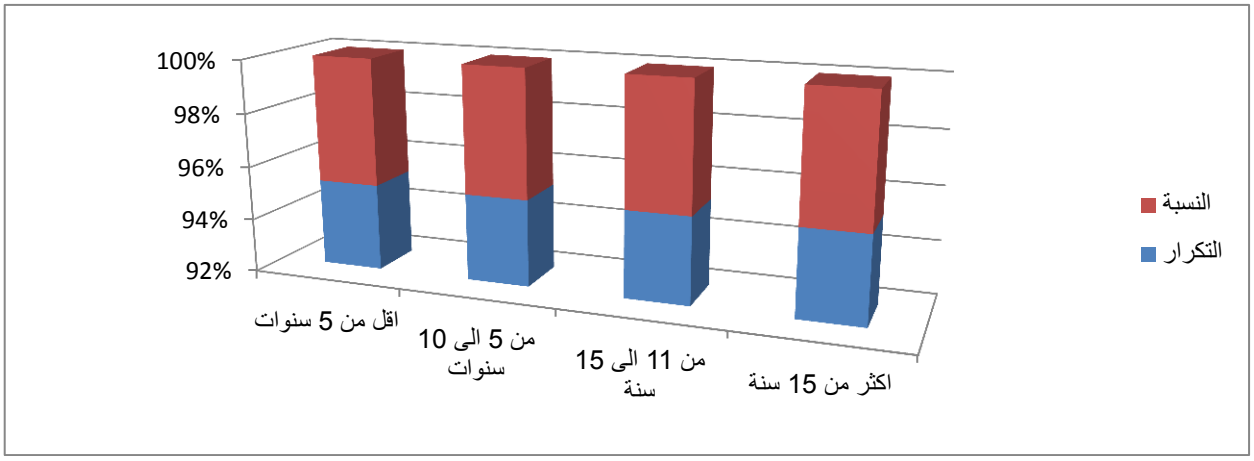
سادسا: متغير سنوات الخبرة.

الجدول رقم(3–22): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة.

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
اقل من 5 سنوات	8	40%
من 5 إلى 10 سنوات	8	40%
من 11 إلى 15 سنة	2	10%
أكثر من 15 سنة	2	10%
المجموع	20	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم(3–20): تمثيل أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

يتضح من الجدول رقم (3–22) والشكل رقم (3–20) أن الفئتين **اقل من 5 سنوات** و **من 5 إلى 10سنوات** شكلت اكبر تكرار ونسبة لسنوات الخبرة لعينة الدراسة حيث جاءا بالنسبة **40%** تليها الفئة **من 11 إلى 15 سنة** و **أكثر من 15 سنة** بالنسبة **10%**

المطلب الثاني:التحليل الوصفي لمتغيرات الخصائص المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة.

سنتناول من خلال هذا المطلب التحليل الوصفي للبيانات الخصائص المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الذي يشكل الجزء الأول من الاستبيان.

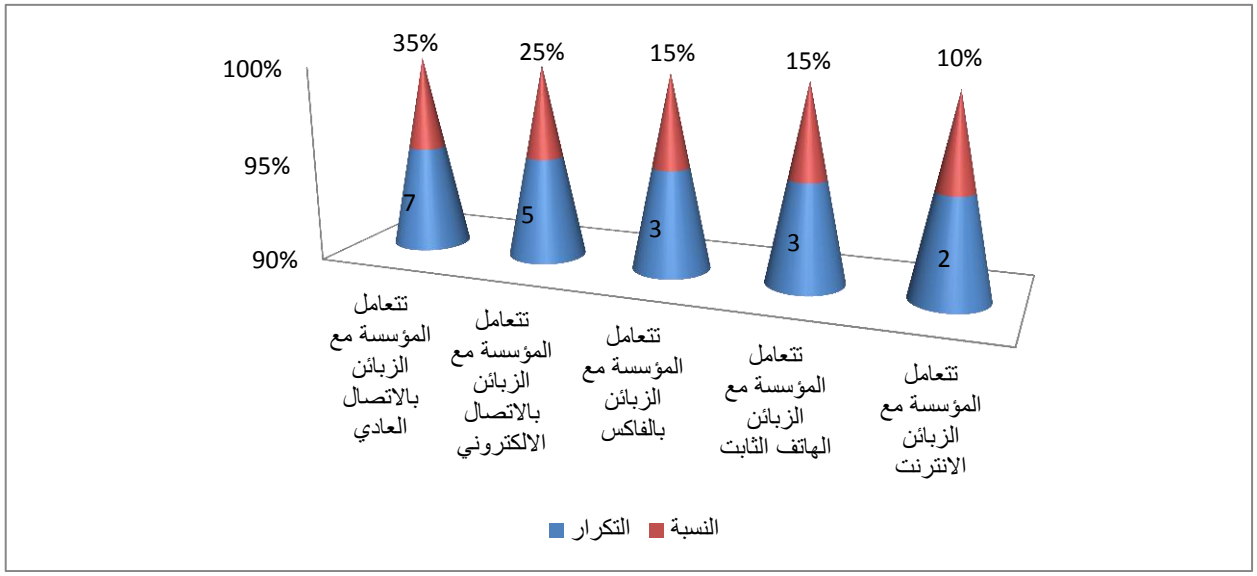
أولا: متغير استخدامات المؤسسة للانترنت.

الجدول رقم(3–23): توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدامات المؤسسة للانترنت.

استخدامات المؤسسة للانترنت.	التكرار	النسبة
تستخدم المؤسسة الانترنت في اتصالات الجزائر	3	15%
تستخدم المؤسسة الانترنت في التحاور مع الزبائن عبر الانترنت	5	25%
تستخدم المؤسسة الانترنت في البحث عن المعلومات	8	40%
تستخدم المؤسسة الانترنت في الترويج و الإعلان	2	10%
تستخدم المؤسسة الانترنت في تقديم خدمات للزبائن	2	10%
المجموع	20	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم(3–21): تمثيل أفراد العينة حسب متغير استخدامات المؤسسة للانترنت.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

يتضح من الجدول رقم (3–23) والشكل رقم (3–21) أن

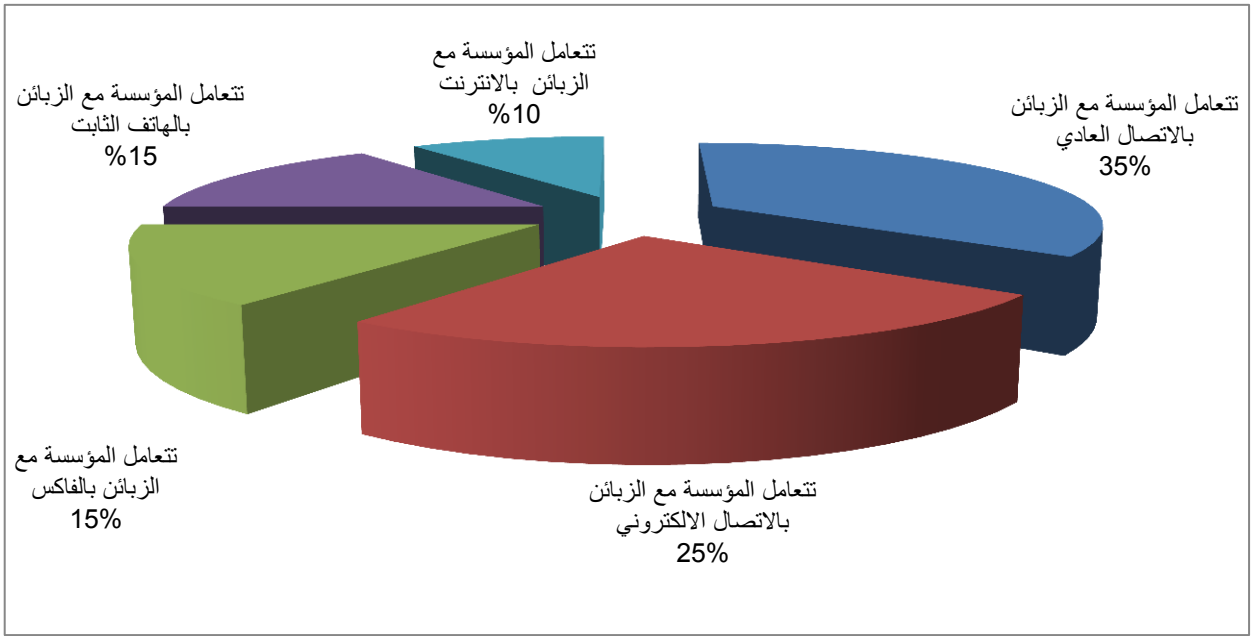
ثانيا: متغير تعامل المؤسسة مع الزبائن.

الجدول رقم(3–24): توزيع أفراد العينة حسب متغير تعامل المؤسسة مع الزبائن.

تعامل المؤسسة مع الزبائن.	التكرار	النسبة
تتعامل المؤسسة مع الزبائن بالاتصال العادي	7	35%
تتعامل المؤسسة مع الزبائن بالاتصال الالكتروني	5	25%
تتعامل المؤسسة مع الزبائن بالفاكس	3	15%
تتعامل المؤسسة مع الزبائن الهاتف الثابت	3	15%
تتعامل المؤسسة مع الزبائن الانترنت	2	10%
المجموع	20	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم(3–22): تمثيل أفراد العينة حسب متغير تعامل المؤسسة مع الزبائن. .



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

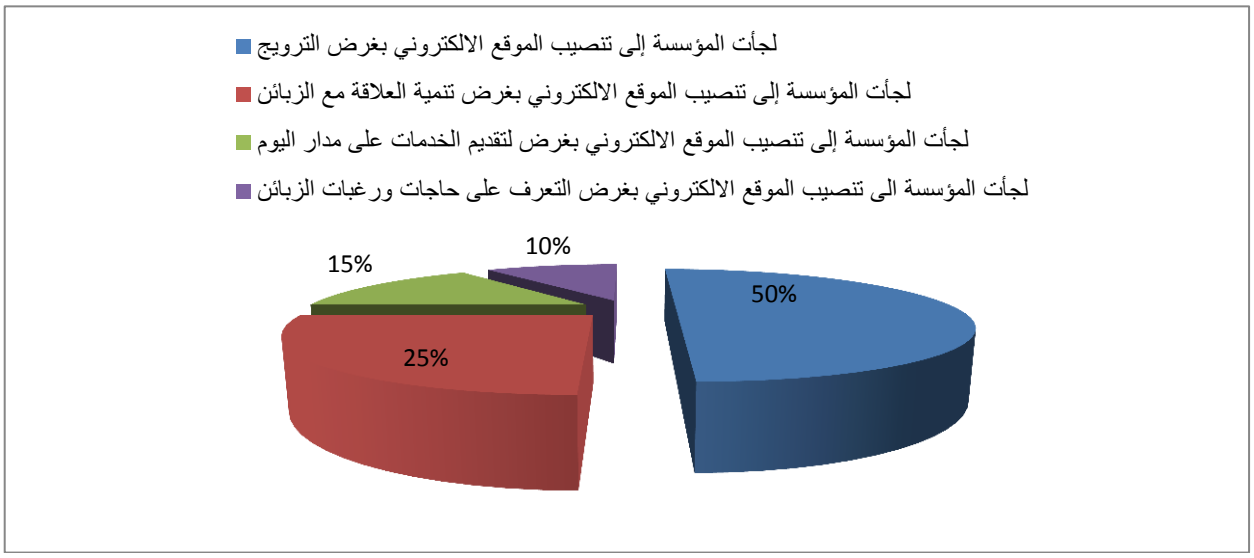
ثالثا: متغير غرض الموقع الالكتروني في المؤسسة.

الجدول رقم(3–25): توزيع أفراد العينة حسب متغير غرض الموقع الالكتروني في المؤسسة. .

غرض الموقع الالكتروني في المؤسسة.	التكرار	النسبة
لجأت المؤسسة إلى تنصيب الموقع الالكتروني بغرض الترويج	10	50%
لجأت المؤسسة إلى تنصيب الموقع الالكتروني بغرض تنمية العلاقة مع الزبائن	5	25%
لجأت المؤسسة إلى تنصيب الموقع الالكتروني بغرض لتقديم الخدمات على مدار اليوم	3	15%
لجأت المؤسسة الى تنصيب الموقع الالكتروني بغرض التعرف على حاجات ورغبات الزبائن	2	10%
المجموع	20	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم(3–23): تمثيل أفراد العينة حسب متغير غرض الموقع الالكتروني في المؤسسة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

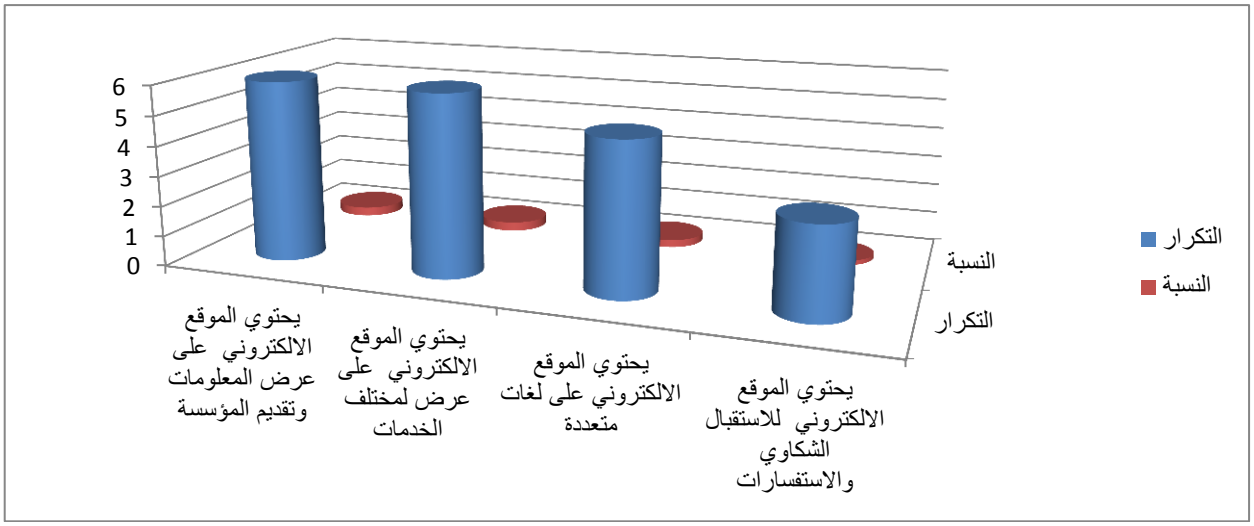
رابعا: متغير مضمون الموقع الالكتروني.

الجدول رقم(3–26): توزيع أفراد العينة حسب متغير مضمون الموقع الالكتروني.

مضمون الموقع الالكتروني.	التكرار	النسبة
يحتوي الموقع الالكتروني على عرض المعلومات وتقديم المؤسسة	6	30%
يحتوي الموقع الالكتروني على عرض لمختلف الخدمات	6	30%
يحتوي الموقع الالكتروني على لغات متعددة	5	25%
يحتوي الموقع الالكتروني للاستقبال الشكاوي والاستفسارات	3	15%
المجموع	20	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم(3–24): تمثيل أفراد العينة حسب متغير مضمون الموقع الالكتروني.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

سنحاول من خلال هذا المطلب تحليل عبارات المتغيرات المستقل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال و المتغير التابع تحسين جودة الخدمة الذي يشكلان الجزء الثاني من الاستبيان من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

أولا: التحليل الوصفي لمحور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

سنحاول تحليل تقديرات الموظفين لعبارات محور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال الجدول الأتي:

جدول رقم(3–27): المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات محور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافق
1	زيادة سرعة تقدم الخدمات	2,95	0,999	1	عالية
2	ارتفاع مستوى الدقة في تقديم الخدمة	2,50	1,051	5	عالية
3	انخفاض تكاليف الترويج	2,20	1,056	6	ضعيفة
4	ارتفاع مستوى الخدمات المقدمة	2,55	0,887	4	عالية
5	زيادة إنتاجية الخدمات المقدمة	2,85	0,875	2	عالية
6	ارتفاع عدد الزبائن	2,85	0,988	2	عالية
7	انخفاض نسبة الأخطاء	2,80	0,696	3	عالية
	محور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	2,72	0,780	–	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

يتضح من الجدول رقم(3–27) أن المتوسط الحسابي لمحور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال انه جاءا بمتوسط حسابي 2.72 بدرجة عالية، كما جاءت العبارات 1–2–4–5–6–7 بدرجات عالية باستثناء العبارة رقم 3 الذي جاءت بدرجة ضعيفة، وعليه فان وكالة الاتصالات الجزائر فرع قصر البخاري

تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بدرجة عالية بما يحقق أهدافها، إلا أنها لا بد أن تراعي عدم تحقيق انخفاض في تكاليف الترويج، كما جاء الانحراف المعياري للمحور ب 0,780 وهذا ما يشير لعدم تشتت تقديرات الموظفين وقربها من المتوسط الحسابي.

ثانيا: التحليل الوصفي لمحور تحسين جودة الخدمة.

سنحاول تحليل تقديرات الموظفين لعبارات محور تحسين جودة الخدمة من خلال الجدول الأتي:

جدول رقم(3–28): المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات محور تحسين جودة الخدمة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافق
8	تتضمن مؤسستكم على لوحات إرشادية تبين أماكن الحصول على الخدمة	3,95	1,356	**5**	**عالية**
9	توجد سهولة في الوصول إلى المكاتب المقصودة للانجاز الخدمة	4,25	1,070	**3**	**عالية**
10	يتم إعلام الزبائن بجميع الخدمات المقدمة من طرف مؤسستكم التي تتلاءم مع احتياجاته ورغباته	4,20	0,951	**4**	**عالية**
11	لا تنتهي علاقة المؤسسة بالزبون بجرد تلقيه الخدمة	3,75	1,482	**6**	**عالية**
12	تهتم مؤسستكم برأي الزبون في الخدمة المقدمة له	4,30	0,865	**2**	**عالية**
13	يلتزم الموظفون بتقديم الخدمات في المواعيد المحددة	4,20	0,834	**4**	**عالية**
14	يلتزم الموظفون بتقديم الخدمات دون تمييز	4,40	0,995	**1**	**عالية جدا**
15	تقوم المؤسسة بالرد الفوري على استفسار وشكاوي الزبائن	4,40	0,681	**1**	**عالية جدا**
	محور تحسين جودة الخدمة	4,18	0,428	-	**عالية**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

يتضح من الجدول رقم(3-28) أن المتوسط الحسابي لمحور تحسين جودة الخدمة انه جاءا بمتوسط حسابي 4,18 بدرجة عالية، كما جاءت العبارات 8-9-10-11-12-13-15 بدرجات عالية، كما جاءت العبارة 15 بدرجة عالية جدا، وهذا إشارة إلى أن وكالة الاتصالات الجزائر فرع قصر البخاري تتمتع بمستوى عالي في تقديم الخدمة وهذا من وجهة نظر الموظفين، كما جاء الانحراف المعياري للمحور ب 0,428 وهذا ما يشير لعدم تشتت تقديرات الموظفين وقربها من المتوسط الحسابي.

المطلب الرابع: اختبار فرضية الدراسة.

اعتمدنا للتحقق من صحة الفرضية على الانحدار الخطي البسيط للاختبار لمعرفة دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة بوكالة الاتصالات الجزائر فرع قصر البخاري وهذا بقبول احد الفرضيات العدمية أو البديلة المصاغة كما يلي:

H0:لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لدور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة بوكالة الاتصالات الجزائر فرع قصر البخاري عند مستوى دلالة0.05

H1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لدور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة بوكالة الاتصالات الجزائر فرع قصر البخاري عند مستوى دلالة0.05

حتى نتحقق من فرضية الدراسة اعتمدنا على نموذج الانحدار الخطي البسيط لدراسة دور المتغير المستقل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المتغير التابع تحسين جودة الخدمة بوكالة الاتصالات الجزائر فرع قصر البخاري كما يبينه الجدول الأتي:

جدول رقم(3–29):اختبار الانحدار البسيط استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال و تحسين جودة الخدمة بوكالة الاتصالات الجزائر فرع قصر البخاري.

البيان	استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال				
تحسين جودة الخدمة بوكالة الاتصالات الجزائر فرع قصر البخاري	R الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
	0.763	0.582	0.419	5.008	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

يوضح الجدول رقم(3-29) دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة بوكالة الاتصالات الجزائر فرع قصر البخاري حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

قيمة معامل الارتباط R=**0.763** بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال و تحسين جودة الخدمة بوكالة الاتصالات الجزائر فرع قصر البخاري ومنه يتضح أن العلاقة طردية بين المتغيرين، أما قيمة الارتباط قوي.

وبلغ معامل التحديد R^2= **0.582** أي أن ما قيمة **58%** من التغيرات في تحسين جودة الخدمة بوكالة الاتصالات الجزائر فرع قصر البخاري ناتجة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار**B = 0.419** وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يؤدي إلى زيادة في تحسين جودة الخدمة بوكالة الاتصالات الجزائر فرع قصر البخاري بقيمة **0.419**

كما بلغت قيمة **T** المحسوبة **5.008** عند مستوى دلالة **0.000** وهي دالة عند مستوى المعنوية0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص **على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لدور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة بوكالة الاتصالات الجزائر فرع قصر البخاري عند مستوى دلالة0.05**

معادلة خط الانحدار البسيط للدراسة:

x0.419 + 3.043 = y

حيث:

Y: تحسين جودة الخدمة بوكالة الاتصالات الجزائر فرع قصر البخاري

خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل الذي تمحور حول دراسة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة بوكالة الاتصالات الجزائر فرع قصر البخاري ، ثم قدمنا لمحة عن المؤسسة والإحصائيات اللازمة لعدد الموظفين الذين يمثلون مجتمع الدراسة، ثم وضحنا المنهج والأدوات المستخدمة المتمثلة في الاستبيان المرفق،ثم اعتمدنا على وصف تحليل متغيرات الدراسة ثم التحقق من الفرضية ومنه خلصنا إلى النتائج الآتية:

– تقديرات الموظفين بوكالة الاتصالات الجزائر فرع قصر البخاري لمحور للاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال جاءت بدرجة عالية.

– تقديرات الموظفين بوكالة الاتصالات الجزائر فرع قصر البخاري لمحور تحسين جودة الخدمة جاءت بدرجة عالية.

– يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لدور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة بوكالة الاتصالات الجزائر فرع قصر البخاري عند مستوى دلالة0.05

خاتمةعامة

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في وقتنا الحالي بدرجة كبيرة في تطوير الاقتصاد وتسهيل المعاملات ،وقد كان إدخالها على القطاع الاقتصادي بصفة عامة وقطاع اتصالات الجزائر بصفة خاصة ضرورة يفرضها الواقع ،فهي تتيح له فرصة للتخلص من بعض المشاكل التي كان يعاني منها الاقتصاد نتيجة اعتماده على تقنيات تقليدية مع زيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخصوصا الشبكة الدولية للمعلومات،و بها ظهرت أفكار جديدة تتخذ من تكنولوجيا المعلومات مرتكزا لها . كالاقتصاد الرقمي أو الاقتصاد الحديث القائم على الانترنت وتكنولوجيا المعلومات التي تعتبر القوة الحالية والقادمة لجميع الدول،وقد أسهم ذلك في توزيع دائرة حجم التبادل التجاري عبر الدول وظهور ما يعرف بالتجارة الإلكترونية .

إن النمو المذهل للاقتصاد الرقمي امتدت آثاره إلى قطاع اتصالات الجزائر الذي أدى إلى وجود أنظمة التي سعت الدولة جاهدتا كغيرها من الدول لتكييف قطاع اتصالات الجزائر مع التطورات التي يشهدها الاقتصاد العالمي ويتجلى ذلك من خلال الإصلاحات المدخلة على المراكز الاتصالية والاعتماد على تعميم شبكة الإعلام الآلي.

نتائج اختبار الفرضيات :

الفرضية الأول : تكنولوجيا المعلومات و الاتصال هي حيازة ومعالجة وتخزين وبث المعلومات المنطوقة ،المصورة ،المتنية ،والرقمية في شكل إلكتروني ، وتشكل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وأجهزة الفاكس وغيرها .(وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى).

الفرضية الثانية : أبعاد جودة الخدمة تنحصر في عشر أبعاد وهي الاعتمادية ،المصداقية ، الاستجابة ،الجدارة ،قابلية الوصول ،الأمان ،الأشياء الملموسة ،الاتصالات ،درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد ،اللباقة.(وهذا ما يثبت عدم صحة الفرضية الثانية).

الفرضية الثالثة : تؤثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة من خلال عناصر المزيج التسويقي الخدمي و تحسين إنتاجية الخدمة و عرضها و كذلك من خلال تنمية علاقة المنظمة مع زبائنها.(وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة)

الفرضية الرابعة : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لدور استخدام المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة بوكالة اتصالات الجزائر بالمدية فرع قصر البخاري عند مستوى دلالة 0.05 (وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة).

الاقتراحات و التوصيات :

وبناءا على كل ما تقدم يمكن تقديم مجموعة من التوصيات و الاقتراحات الهادفة و المتمثلة في الآتي :

* الاهتمام بعنصر الترويج وضرورة وضع لوحات إشهارية لشرح طرق تجاوب الزبائن مع هذه التكنولوجيا؛

* ضرورة تهيئة الظروف المناسبة لعمل هؤلاء الموظفين من أجل زيادة الإنتاجية وتحسين جودة الخدمة ؛

* توظيف الإطارات والكفاءات المتخصصة في الإعلام الآلي ؛

* ضرورة تنظيم دورات تدريبية للموظفين بكيفية التجاوب مع التكنولوجيات الجديدة ؛

* ضرورة نشر ثقافة الوعي لدى الزبائن وتوليد الأمن لإستخدام هذه التكنولوجيا ؛

* التشجيع الأمثل للإنترنت ؛

* ضرورة اعتماد المؤسسة على أنظمة لتسير شكاوي الزبائن والاستجابة الفورية لهم .

أفاق الدراسة :

ونظرا للأهمية التي يكتسبها هذا الموضوع تفتح آفاق لبحوث ودراسات أخرى أكثر تفصيلا وتعمقا في المستقبل ، يمكنها إثراء مختلف جوانبه الجديرة بالبحث وذلك من خلال التطرق لأحد هذه النقاط التالية و تدعيم النتائج المتوصل إليها وذلك بتوسيع عينة الدراسة لتشمل كل التراب الوطني ؛و نظرا لشساعة وتشعب المجالات التي تحتويها لذا فإننا نترك المجال مفتوح أمام الطلبة لإثراء الموضوع ومن هنا نستطيع تقديم مجموعة من العناوين تطرح بأن تكون مواضيع مستقبلية.

* دراسة سلوك الزبون الجزائري إتجاه المعاملات الإلكترونية ؛

* دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المورد البشري في المنظمة ؛

* دور الوعي الثقافي في تحسين الخدمات المقدمة في المنظمة .

وفي الأخير إن هذا العمل مهما استهدف الكمال يكون ناقصا أما الكمال فللخالق عز وجل،فإن أصبنا فمن الله وحده وإن أخطئنا فمنيا ومن الشيطان ، وحسبننا أني اجتهدنا و أَملنا أن يكون النجاح حالفنا في معالجة الموضوع ونحمد المولى عز وجل لا شريك له على توفيقه وامتنانه .

فهرس المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. أحمد ماهر، **كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الإتصال**،الدار الجامعية ،الإسكندرية، 2004.
2. أحمد محمد المصري، **الإدارة الحديثة الاتصالات – المعلومات – القرارات**، دار الفتح للتجليد الفني، جامعة الأزهر، الإسكندرية، 2009.
3. بشير العلاق، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر، جامعة الزيتونة الأردنية، 2007.
4. بشير العلاق، حميد الطائي، **مبادئ التسويق الحديث**، دار اليازوري، عمان، 2009.
5. بشير عباس العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الاعمال، مؤسسة الوراق، عمان، 2002.
6. تامر حافظ ، نقلا عن مؤنس طيبي (باحث في علوم الحاسب بالمعهد الأكاديمي من إعداد المعلمين العرب)إيجابيات وسلبيات شبكات الانترنت
7. خضر مصباح الطيطي، **إدارة تكنولوجيا المعلومات**، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، الطبعة (1)، 2012 .
8. خضير كاظم حمود، **إدارة الجودة و خدمة العملاء**، الطبعة الأولى، دار المسير للنشر و التوزيع، عمان، 2002 .
9. صلاح الشنواني، **دراسات في اقتصاديات الأعمال**، دار النهضة العربية، بيروت.
10. عامر ابراهيم قندليجي، علاء الدين جنابي، **نظم المعلومات و تكنولوجيا المعلومات الإدارية**، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان 2008.
11. عبد الباري ابراهيم درة، **تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات، الأسس النظرية و دلالاتها في البيئة العربية المعاصرة**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
12. غازي فرحان أبو زيتون، **الاتصالات الإدارية (أسس و مفاهيم و مراسلات الأعمال**، دار الحامد للنشر و التوزيع، جامعة البتراء، الطبعة الأولى، 2007.
13. قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات**، دار الشروق للنشر و التوزيع، جامعة التحدي، عمان، الأردن، 2006.

14. محمد الصرفي، **إدارة تكنولوجيا المعلومات**، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، مصر، 2009.

15. منى شفيق: **التسويق بالعلاقات**، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2005.

16. الهام فخري، احمد حسن، **التسويق بالعلاقات**، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي، الفرص والتهديدات، الدوحة، 6-8 اكتوبر .

المذكرات:

1. بن دانية عائشة، بوراس خولة، **تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في المؤسسة العمومية**، مذكرة الليسانس، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الموسم الجامعي0213-2014.

2. بوعنان نور الدين، **جودة الخدمة و أثرها على رضا العملاء**، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص تسؤيق، جامعة محمد ببوضياف، المسيلة، الموسم الجامعي، 2006.

3. خلود عاصم، **دور تكنولوجيا للمعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات و انعكاساته على التنمية الاقتصادية**، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2013.

4. رقاد صليحة، **تقييم جودة الخدمة من جهة نظر الزبون**، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة باتنة، الموسم الجامعي، 2008/2007.

5. سماح ميهوب، **أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على الأداء التجاري و المالي للمصارف الفرنسية**، أطروحة، مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الموسم الجامعي 2014/2013.

6. سميرة كرامة، **دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة**، مذكرة شهادة ماستر، كلية علوم اقتصادية و علوم تجارية و علوم التسيير، قسم علوم علوم تجارية، جامعة قاصدي مرباح، ؤرقلة، الموسم الجامعي، 2010-2011.

7. شوقي شاذلي، **أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على اداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية

العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الموسم الجامعي 2008/2007.

8. صلاح الدين مفتاح سعد البامي، **أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن،** رسالة(غير منشورة) لاستكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الموسم الجامعي، 2006/2005.
9. طويهري فاطمة، **أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية،** مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال(غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة تيارت، موسم جامعي، 2014-2015.
10. عز الدين مالك الطيب محمد، **دور تكنولوجيا المعلومات في البحث العلمي في الاقتصاد الإسلامي،** مذكرة ماستر في العلوم السياسية ،كلية الاقتصاد و العلوم السياسية، ، قسم الاقتصاد، جامعة أم درمان، السودان، 2007، ص309.
11. غنية لالوش، **دور المعلومات في توجيه إستراتيجية المؤسسة (دراسة حالة مجمع صيدال)،** مذكرة ماجستير(غير منشورة)، ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر،الموسم الجامعي، 2002/2001.
12. فتيحة بوحرود، **تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية بين السوق الجزائرية،** مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة فرحات عباس، سطبف، الموسم الجامعي 2006/2005.
13. قريو أمان، مصطفاوي جهيدة، **دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة العمومية،** مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص إدارة أعمال عمومية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة المدية، الموسم الجامعي، 2017/2016.
14. كواديك حمزة، **دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة المنتوج،** كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، مذكرة مقدمة لنيل شهادة اليسانس تخصص إدارة تسيير المؤسسة، جامعة المدية، الموسم الجامعي، 2015/2014.

15. لمين علوطي، **أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة**، أطروحة،(غير منشورة)، مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الموسم الجامعي، 2008/2007.

16. مأمون نوال، **دور جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون**، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الليسانس أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، فرع علوم اقتصادية، جامعة ورقلة، الموسم الجامعي، 2013/2012.

17. نوفل حديد، **تكنولوجيا الانترنت و تأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي**، أطروحة دكتوراه دولة (غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر،الموسم الجامعي، 2007/2006.

المجلات والدوريات:

1. منية غريب، **تكنولوجيا المعلومات و دورها في تعزيز رأس المال البشري باعتباره موردا استراتيجيا لتحقيق الميزة التنافسية**، مجلة علوم الإنسان و المجتمع، العدد 15، جوان 2015

الموقع الالكتروني:

1. مقال إسلام أبو غزالة www.aboughazala.com/2012/11/blog-post-8919-htnl تاريخ الإطلاع 2018/02/14(h15:30)
2. www.aceharab.com/acc/showthread.php/2085 تاريخ الاطلاع، 16:00 (2018/02/15)

3. Federal networking council , FNC resolution : definition of Iinternet,1997 http/www.Finc.webm a ster/internetdef.html,18/02/2018.
4. http://www.compuhot.com/computer-internnet-lessons.asp ?c=2&articleid=56622,19/02/2018.

5. http://www.memoironline.com/0110/3125/ mLimpact. TIC-des. Sur-lentrese3.html. toc5 (22/07/2011)
6. ttps://www.almrsal.com/post/275295,18/02/2018.

الملاحق

الملحق رقم (01)



عقد اشتراك للخواص
CONTRAT D'ABONNEMENT RESIDENTIEL

idoom Fixe

Coordonnées de l'Agence Commerciale — **معلومات خاصة بالوكالة التجارية**

N° Tél : ..... رقم الهاتف : Agence : ..... وكالـــــــــــة :
Contrat N° : ..... عقد رقم : N° CCP : ..... الحساب البريدي رقم:
Adresse : ..... العنوان :
N° d'appel : ..... رقم النداء: N° de client : ..... رقم الزبون :

Etes vous client actuellement? ☐ Non لا ☐ Oui نعم — هل أنت زبون حاليا ؟

Informations personnelles — **معلومات شخصية**

Nom et Prénom : ..... الإسم و اللقب :
Adresse : ..... العنوان :
Commune : ..... الرمز البريدي : ..... بلدية :
Fonction : ..... الوظيفة :
N° (CNI/PC) : ..... الهوية (ب.ت.و / ر.س / س.ت) رقم:
Délivré(e) à : ..... le : ..... المسلمة بتاريخ :
Téléphone mobile : ..... رقم المحمول :
E-mail : ..... البريد الإلكتروني :

Service de base — **خدمة قاعدية**

Demande de réalisation d'une ligne téléphonique à usage Personnel : — طلب إنشاء خط هاتفي ذات استعمال شخصي :

Adresse d'installation : ..... عنوان تثبيت الهاتف :
Adresse de facturation : ..... عنوان الفوترة :

Offres idoom — **عروض idoom**

☐ idoom Autre :..... ☐ idoom 1000 DA دج ☐ idoom 500 DA دج ☐ idoom 250 DA دج

Services additionnels gratuits — **خدمات إضافية مجانية**

☐ Affichage du numéro كشف الرقم ☐ Téléconférence دائرة هاتفية مغلقة ☐ Appels sans Numérotation مكالمات دون ترقيم
☐ Appel en attente وضع المكالمات في الانتظار ☐ Renvoi temporaire تحويل المكالمات ☐ Numérotation abrégée اختصار الأرقام

Frais préliminaires الرسوم الأولية

نفقات التوصيل : .....دج
نفقات الولوج : .....دج
نفقات التنازل : .....دج
نفقات التحويل : .....دج
نفقات تغيير الرقم : .....دج
نفقات الجهاز الهاتفي : .....دج
نفقات الخدمات الإضافية : .....دج
المجموع د.ا.ر : .....دج
المجموع ا.ك.ر : .....دج

يصرح الزبون الموقع أدناه أنه اطلع على جميع البنود التعاقدية المدونة في ظهر الصفحة و يوافق على الامتثال لها، كما يلتزم بدفع جميع الفواتير المترتبة عن استعمال الخط الهاتفي الممنوح تحت طائلة إتباع الطرق القانونية.

Le client reconnaît avoir pris connaissance de toutes les clauses contractuelles inscrites au verso et accepte de s'y conformer et s'engage au paiement de toutes les factures qui découleraient de l'usage de la ligne concédée

توقيع الزبون

تم بـ : ..... في : .....
مسبوق بعبارة " قرئ وصودق عليه "

الإمضاء

ختم و توقيع المصلحة التجارية

التحصيل المسجل بالوصل..... في .....تحت رقم.....
تمت الخدمة بواسطة : .....بتاريخ :.....

ختم و توقيع مدير الوكالة التجارية

طابع محصل لحساب الدولة

ملاحظة هامة : المكالمات غير محدودة لغرض شخصي واستعمال معقول

اتصالات الجزائر ش.ذ.أ برأس مال قدره 000 180 275 61 د ج - المقر الاجتماعي : الطريق الوطني رقم 05، الدبار الخمسة، 16130 المحمدية - الجزائر- الهاتف : 38 38 82 021 الفاكس : 39 38 82 021

الملحق رقم (02)



عقد اشتراك
CONTRAT D'ABONNEMENT

idoom Adsl

إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM

معلومات خاصة بالوكالة التجارية : Coordonnés de l'Agence Commerciale :

الوكالة التجارية : ..... Actel : .....
العنوان : ..... Adresse : .....
....
رقم الحساب البريدي الجاري : ..... N° CCP : .....

معلومات خاصة بالزبون : Coordonnés du Client :

الإسم و اللقب : ..... Nom et Prénom :
العنوان : ..... Adresse :
الرمز البريدي, الولاية, البريد الإلكتروني : ..... Ville, Code Postal, E-mail :
الهاتف الثابت : ..... الهاتف النقال : ..... Téléphone Fixe :..... Téléphone Mobile :
بطاقة الهوية (ر.س/ب.ت.و) رقم:..... صدرت بـ:..... في:..... Pièce d'Identité (P.C / C.N.I) : ..... Délivrée le : ..... Par :.....

رقم هاتف الربط : Téléphone de connexion :
رمز الزبون : N° de client :

عروض idoom Offres

نوع العرض : Type de l'offre :

idoom الى غاية 1 م.ب\ثا idoom jusqu'à 1 Mb/s
idoom الى غاية 2 م.ب\ثا idoom jusqu'à 2 Mb/s
idoom الى غاية 4 م.ب\ثا idoom jusqu'à 4 Mb/s
idoom الى غاية 8 م.ب\ثا idoom jusqu'à 8 Mb/s

مدة الاشتراك : شهر Mois Durée de l'abonnement :

خدمات أخرى : Autres services :

بريد إلكتروني E-mail برنامج المراقبة الأبوية Contrôle Parental
خدمة أخرى : Autre service : خدمة أخرى : Autre service :
خدمة أخرى : Autre service : خدمة أخرى : Autre service :

مصاريف الربط : Frais de raccordement :

مبلغ الاشتراك (دج) : Montant de l'abonnement (DA) :
نفقات التوصيل (دج) : Frais d'installation (DA) :
مبلغ المودم (دج) : Prix du modem (DA) :
المجموع (دج) : Montant total à payer (DA) :

صيغة الدفع : Type de paiement :

نقدا : Espèce : بواسطة الشيك : Par Chèque : ..... : .....

تأشيرة العميل
Visa de l'agent

تم بـ :
في :

إمضاء الزبون :

اتصالات الجزائر ش.ذ.أ برأس مال قدره 50 000 000 000 د ج - المقر الإجتماعي : الطريق الوطني رقم 05، الدار الخمسة، 16130 المحمدية - الجزائر- الهاتف : 38 82 38 021 الفاكس : 39 82 38 021

الملحق رقم (03)

République Algérienne Démocratique et Populaire
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Yahia Fares de Médéa
Faculté des Sciences économiques et Commerciales et des sciences de gestion

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
المدية في: 25.FEV.2018
الرقم : 38/2018

إلى السيد : مدير مؤسسة اتصالات الجزائر - قمر ابطاري

الموضوع :الموافقة على إجراء تربص تطبيقي.

سيادة المدير:

في إطار التنسيق و التعاون بين الجامعة و المحيط الخارجي من مؤسسات اقتصادية و هيئات إدارية.و بهدف الرفع من المستوى العلمي و التطبيقي للطالب. فإنا نرجو من سيادتكم الموافقة على استقبال

"تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحسين جودة الخدمة"

اسم و لقب الطالب	تاريخ و مكان الميلاد	رقم التسجيل
فرجاوي منير	02-06-1994 البليدة	13160032
سيمي رجا وسعيد	30-03-1994 قمر ابطاري	13160485
/	/	/
/	/	/
/	/	/

من 2018/04/20 إلى 2018/05/02

من أجل إجراء تربص تطبيقي في مؤسستكم.

تقبلوا منا سيادة المدير أسمى عبارات الاحترام و التقدير .

مدير المؤسسة المستقبلة

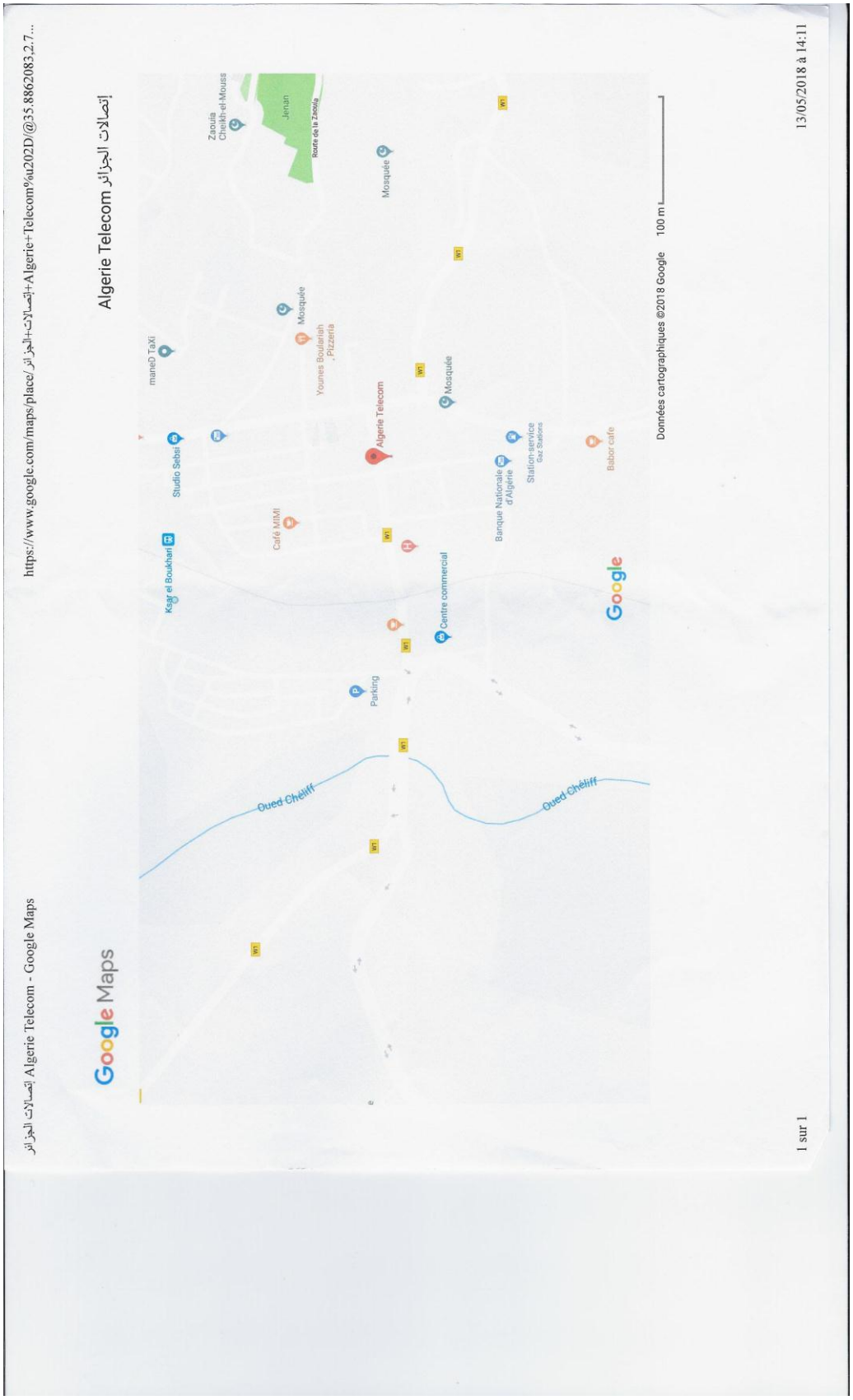
DIRECTEUR OPERATIONNEL DE MEDEA
Mr: BOUKMANE Nadjib

Sous Directeur Commercial
PO - MEDEA
Sidahi KOUAR Mohamed Ouali

رئيس قسم علوم التسيير
د. بوجطو حكيم

جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدية
قسم علوم التسيير

الملحق رقم (04)



الملحق رقم (05): الإستبانة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحيى فارس –المدية–

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم :علوم التسيير

السنة والتخصص:الثانية ماستر إدارة أعمال

من إعداد : فرجاوي بشرى **تحت إشراف الأستاذة:** حيولة إيمان

ممي رجاء

إستبيان

السادة المحترمين:

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة يحي فارس بالمدية والتي نحاول من خلالها معالجة موضوع :"**دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة**" نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم التكرم للإجابة على الأسئلة وذلك بوضع الإشارة (×)في المربع المناسب لإجاباتكم،علما أن كافة البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط

وفي الأخير تقبلوا منا خالص الشكر والتقدير على مساهمتكم القيمة في إنجاز هذا البحث

الجزء الأول :البيانات الوظيفية والشخصية

1/الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2/السن: أقل من25سنة ☐ من25إلى 35سنة ☐

من36إلى45 سنة ☐ أكثر من45سنة ☐

3/الإدارة التي ينتمي إليها:

إطار ☐ عون منفذ ☐ عون تحكم ☐

4/الوضعية القانونية بالمؤسسة: دائم ☐ مؤقت ☐

5/المستوى التعليمي:

ثانوي أو أقل ☐ جامعي ☐

دراسات عليا ☐ شهادات أخرى ☐

6/سنوات الخبرة :

أقل من 05سنوات ☐ من 05 إلى 10سنوات ☐

من 11إلى 15 سنة ☐ أكثر من15 سنة ☐

الجزء الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

1. تستخدم المؤسسة الانترنت في :

اتصالات الجزائر		التكوين و التواصل عن بعد	
التحاور مع الزبائن عبر الانترنت		الترويج و الإعلان	
البحث عن المعلومات		تقديم خدمات للزبائن	
أخرى أذكرها.....			

2. تتعامل المؤسسة مع الزبائن بـ

الاتصال العادي		الهاتف الثابت	
الاتصال الالكتروني		الهاتف النقال	
فاكس		الانترنت	

3. لجأت المؤسسة إلى تنصيب الموقع الالكتروني بغرض :

الترويج		تخفيض التكاليف	
تنمية العلاقة مع زبائنها		التعرف على حاجات ورغبات الزبائن	
لتقديم الخدمات على مدار اليوم		لإعطاء صورة جيدة للمؤسسة	
لتتقرب أكثر من الزبون		أخرى أذكرها.....	

4. يحتوي الموقع على:

عرض المعلومات وتقديم المؤسسة		استقبال الشكاوي و الاستفسارات	
عرض لمختلف الخدمات		استقبال الطلبات من الزبائن	
متعدد اللغات		أخرى أذكرها.....	

5. أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة إلى :

العبارة	موافق ب	غير موافق	محايد	موافق
1.زيادة سرعة تقديم الخدمة				
2.ارتفاع مستوى الدقة في تقديم الخدمة				
3.انخفاض تكاليف الترويج				
4.ارتفاع مستوى الخدمات المقدمة				
5.زيادة إنتاجية الخدمات				
6.ارتفاع عدد الزبائن				
7.انخفاض نسبة الأخطاء				

الجزء الثالث:تحسين جودة الخدمة

العبارة	إطلاقا	نادرا	أحيانا	إلى حد ما	دائما
1.تتضمن مؤسستكم على لوحات إرشادية تبين أماكن الحصول على الخدمة					
2.توجد سهولة في الوصول إلى المكاتب المقصودة لإنجاز الخدمة					
3.يتم إعلام الزبائن بجميع الخدمات المقدمة من طرف مؤسستكم التي تتلائم مع احتياجاته ورغباته					
4.مقدمو الخدمات يحرصون على تقديم نصائح للزبائن					
5.لا تنتهي علاقة المؤسسة بالزبون بمجرد تلقيه الخدمة					
6.تهتم مؤسستكم برأي الزبون في الخدمة المقدمة له					
7.تمتلك المؤسسة أجهزة حديثة في عملية تقديم الخدمة					

8.توفر مؤسستكم شبابيك آلية تمكن من تلقي الخدمة 24سا/24سا					
9.يوفر لك موقع مؤسستكم قدر كافي من المعطيات والمعلومات التي تريدها					
10.يتميز الموظفون بالمظهر الجيد والأناقة					
11.يلتزم الموظفون بتقديم الخدمات في المواعيد المحددة					
12.يلتزم الموظفون بتقديم الخدمات دون تمييز					
13.هناك استجابة فورية لاحتياجات الزبون مهما كانت درجة الانشغال					
14.تقوم المؤسسة بالرد الفوري على استفسار وشكاوي الزبائن					
15.تدفع مؤسستكم تعويض لعملائها عند حدوث خطأ					

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان:

الاسم و اللقب	الجامعة
حيولة إيمان	جامعة المدية
موساوي وردة	جامعة المدية
شراطي نسيمة	جامعة المدية

الملحق رقم (06)

مخرجات spss:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	15

الصنف

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	13	65,0	65,0	65,0
	انثى	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

الفئات العمرية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 25 سنة	4	20,0	20,0	20,0
	من 25 الى 35 سنة	10	50,0	50,0	70,0
	من 36 الى 45 سنة	5	25,0	25,0	95,0
	اكثر من 45 سنة	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

الادارة التي يهانتمي الي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اطار	8	40,0	40,0	40,0
	عون منفذ	10	50,0	50,0	90,0
	عون تحكم	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

الوضعية القانونية بالمؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دائم	18	90,0	90,0	90,0
	مؤقت	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي او اقل	6	30,0	30,0	30,0
	جامعي	11	55,0	55,0	85,0
	دراسات عليا	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

سنوات الخبرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 5 سنوات	8	40,0	40,0	40,0
	من 5 الى 10 سنوات	8	40,0	40,0	80,0
	من 11 الى 15 سنة	2	10,0	10,0	90,0
	اكثر من 15 سنة	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

استخدامات المؤسسة للانترنت

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تستخدم المؤسسة الانترنت في اتصالات الجزائر	3	15,0	15,0	15,0
	تستخدم المؤسسة الانترنت في التحاور مع الزبائن عبر الانترنت	5	25,0	25,0	40,0
	تستخدم المؤسسة الانترنت في البحث عن المعلومات	8	40,0	40,0	80,0

	تستخدم المؤسسة الانترنت في الترويج والاعلان	2	10,0	10,0	90,0
	تستخدم المؤسسة الانترنت في تقديم خدمات للزبائن	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

تعامل المؤسسة مع الزبائن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تتعامل المؤسسة مع الزبائن بالاتصال العادي	7	35,0	35,0	35,0
	تتعامل المؤسسة مع الزبائن بالاتصال الالكتروني	5	25,0	25,0	60,0
	تتعامل المؤسسة مع الزبائن بالفاكس	3	15,0	15,0	75,0
	تتعامل المؤسسة مع الزبائن الهاتف الثابت	3	15,0	15,0	90,0
	تتعامل المؤسسة مع الزبائن الانترنت	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

لجأت المؤسسة الى تنصيب الموقع الالكتروني بغرض

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لجأت المؤسسة الى تنصيب الموقع الالكتروني بغرض الترويج	10	50,0	50,0	50,0
	لجأت المؤسسة الى تنصيب الموقع الالكتروني بغرض تنمية العلاقة مع الزبائن	5	25,0	25,0	75,0
	لجأت المؤسسة الى تنصيب الموقع الالكتروني بغرض لتقديم الخدمات على مدار اليوم	3	15,0	15,0	90,0
	لجأت المؤسسة الى تنصيب الموقع الالكتروني بغرض التعرف على حاجات ورغبات الزبائن	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

يحتوي الموقع الالكتروني

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	يحتوي الموقع الالكتروني على عرض المعلومات وتقديم المؤسسة	6	30,0	30,0	30,0
	يحتوي الموقع الالكتروني على عرض لمختلف الخدمات	6	30,0	30,0	60,0
	يحتوي الموقع الالكتروني على لغات متعددة	5	25,0	25,0	85,0
	يحتوي الموقع الالكتروني للاستقبال الشكاوي والاستفسارات	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

الصنف

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	13	65,0	65,0	65,0
	انثى	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

الفئات العمرية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 25 سنة	4	20,0	20,0	20,0
	من 25 الى 35 سنة	10	50,0	50,0	70,0
	من 36 الى 45 سنة	5	25,0	25,0	95,0
	اكثر من 45 سنة	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

الادارة التي يهانتمي الي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اطار	8	40,0	40,0	40,0
	عون منفذ	10	50,0	50,0	90,0
	عون تحكم	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

الوضعية القانونية بالمؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دائم	18	90,0	90,0	90,0
	مؤقت	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي او اقل	6	30,0	30,0	30,0
	جامعي	11	55,0	55,0	85,0
	دراسات عليا	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

سنوات الخبرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 5 سنوات	8	40,0	40,0	40,0
	من 5 الى 10 سنوات	8	40,0	40,0	80,0
	من 11 الى 15 سنة	2	10,0	10,0	90,0
	اكثر من 15 سنة	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

استخدامات المؤسسة للانترنت

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تستخدم المؤسسة الانترنت في اتصالات الجزائر	3	15,0	15,0	15,0
	تستخدم المؤسسة الانترنت في التحاور مع الزبائن عبر الانترنت	5	25,0	25,0	40,0
	تستخدم المؤسسة الانترنت في البحث عن المعلومات	8	40,0	40,0	80,0
	تستخدم المؤسسة الانترنت في الترويج والاعلان	2	10,0	10,0	90,0
	تستخدم المؤسسة الانترنت في تقديم خدمات للزبائن	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

تعامل المؤسسة مع الزبائن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تتعامل المؤسسة مع الزبائن بالاتصال العادي	7	35,0	35,0	35,0
	تتعامل المؤسسة مع الزبائن بالاتصال الالكتروني	5	25,0	25,0	60,0
	تتعامل المؤسسة مع الزبائن بالفاكس	3	15,0	15,0	75,0
	تتعامل المؤسسة مع الزبائن الهاتف الثابت	3	15,0	15,0	90,0
	تتعامل المؤسسة مع الزبائن الانترنت	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

لجأت المؤسسة الى تنصيب الموقع الالكتروني بغرض

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لجأت المؤسسة الى تنصيب الموقع الالكتروني بغرض الترويج	10	50,0	50,0	50,0
	لجأت المؤسسة الى تنصيب الموقع الالكتروني بغرض تنمية العلاقة مع الزبائن	5	25,0	25,0	75,0
	لجأت المؤسسة الى تنصيب الموقع الالكتروني بغرض لتقديم الخدمات على مدار اليوم	3	15,0	15,0	90,0
	لجأت المؤسسة الى تنصيب الموقع الالكتروني بغرض التعرف على حاجات ورغبات الزبائن	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	