

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير



الموضوع

ثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة

- دراسة -

مؤسساً إتصالات الجزائر - فرع ميلة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

فرع: تسيير المنظمات

تخصص: التسيير الاستراتيجي للمنظمات

الأستاذ المشرف:

موسي سهام

إعداد الطالب:

أحمد عزام سميحة

...../Master-GE/GO-GSO/2014

رقم التسجيل:

.....

تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي: 2013-2014

قسم علوم التسيير

الحمد لله و الشكر لله أولا و أخيرا

و لا إله إلا الله محمد رسول الله



قال عز وجل:

«و ما أتيتهم من العلم إلا قليلا»

صدق الله العظيم

شكر و تقدير

الحمد لله الذي وهبني الصبر وحسن التدبير وأشكره على توفيقه لإنجاز هذا العمل، وأتقدم

بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة " موسى سهام"، على النصائح التي أسدتها

والتوجيهات التي قدمتها لي طوال مدة البحث.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى والدي الذي لم يبخل علي بالخير والدعوات و إلى كل من

ساعدني من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل .

إهداء

اللهم إني أسألك إيمانا دائما وقلبا خاشعا وعلما نافعا و يقينا صادقا وجسدا على البلاء صابرا"

إلى حبيب قلبي وأعز رجل في حياتي ،إلى معنى الرجولة الذي أفنى حياته لتعليمي وسعى دائما

لنجاحي وقاسمني دائما فرحتي إلى من كان قدوتي في الحياة لا يزال وسيبقى شامخا مدى حياتي

إلى والدي تقديرا و عرفانا حبيبي "عمار"

إلى ذات الوجه الذي تبسم إن رأني و لحن الحياة الذي سقيت منه فيضا من الحنان إلى أعز ما

أملك إلى من علمتني الصبر والعزيمة والإصرار أطال الله في عمرها أُمي الحبيبة "شريفة"

إلى سندي و رفيق دربي.... إلى الذي يريد أن يراني وردة متفتحة في كل فصل زوجي الغالي

" سفيان "

إلى رفيقات دربي وفرحتي وهنائي أخواتي الجميلات: سعاد، هدى، نوال. وأزواجهن: لونيس، محمد

الرزاق، حمزة

إلى أختي الصغيرة "ريمه" أتمنى لها النجاح في البكالوريا.

وإلى أخي الغالي: رمزي ، وإلى الصغار: المعتصم بالله، ياسر، المعتز بالله، صهيب، ندى وهديل.

إلى صديقتي: سلمى ونوال، و كل صديقتي في الماستر: أميرة، آسيا، كترة، أمينة...

إلى زملاء العمل: أسامة وسليمان

إلى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل.

سميحة

فهرس المحتويات:

أ- ث	مقدمة
	الفصل الأول: جودة الخدمة
01	تمهيد
02	المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة
02	المطلب الأول: تحليل مفهوم جودة الخدمة
06	المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة وخصائصها
08	المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمة والمعايير المحددة لها
10	المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمة
10	المطلب الأول: أوجه جودة الخدمة
13	المطلب الثاني: مستويات جودة الخدمة وأبعادها
15	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة
19	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات
21	تمهيد
22	المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات
23	المطلب الأول: تحليل مفهوم تكنولوجيا المعلومات
26	المطلب الثاني: مفهوم تكنولوجيا المعلومات وخصائصها

29	المطلب الثالث: أهمية ووظائف تكنولوجيا المعلومات
31	المبحث الثاني : أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات
31	المطلب الأول: دواعي استخدام تكنولوجيا المعلومات
32	المطلب الثاني: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
38	المطلب الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات على المؤسسة
40	المبحث الثالث: التفاعل بين جودة الخدمة وتكنولوجيا المعلومات
40	المطلب الأول :ماهية الخدمة الإلكترونية
43	المطلب الثاني: مزايا الخدمة الإلكترونية وجودتها
45	المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمة الإلكترونية
49	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث:دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر- ميلة
52	تمهيد
53	المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر
53	المطلب الأول: ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر
55	المطلب الثاني : مهام مؤسسة اتصالات الجزائر- ميلة - وأهدافها
57	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للمؤسسة و تكنولوجيايات الإعلام والاتصال المستخدمة بها
64	المبحث الثاني: تصميم دراسة الحالة

64	المطلب الأول : تصميم الإستبيان
65	المطلب الثاني: تحليل البيانات
78	المطلب الثالث : تحليل نتائج الأبعاد واختبار الفرضيات
80	خلاصة الفصل الثالث
82	الخاتمة
86	قائمة المراجع
93	الملاحق

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر العديد من الباحثين	14
2	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية حسب (Tao Zhang, 2005)	45
3	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية حسب (Li Hongxiu, Liu Yong, Suomi Reima, -2009)	48
4	معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات وعلاقتها بجودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة:	65
5	معامل الفا كرونباخ بالنسبة لمستوى اعتماد تكنولوجيا المعلومات	65
6	التوزيع الديمغرافي لأفراد عينة الدراسة	66
7	توزيع أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم(1)	67
8	توزيع أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم(2)	68
9	توزيع أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم(3)	68
10	توزيع أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم(4)	68
11	توزيع أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم(5)	69
12	توزيع أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم(6)	70

71	توزيع أفراد العينة لفقرات أبعاد جودة الخدمة	13
76	توزيع العينة المبحوثة حسب درجة استخدام تكنولوجيا المعلومات	14
77	ترتيب الفقرات حسب درجة الأهمية لأبعاد جودة الخدمة	15
78	نتائج ترتيب درجة أهمية أبعاد جودة الخدمة	16
79	تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة	17

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	خصائص الخدمة	1
07	مفهوم جودة الخدمة	2
11	أوجه الجودة	3
17	نموذج الفجوات لقياس جودة الخدمات Servqual	4
32	المكونات المادية للحاسوب	5
41	العلاقات البنينة للخدمة الالكترونية	6
57	الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر	7
69	أعمدة بيانية لأغراض إستخدام الأترنت	8
70	أعمدة بيانية للمعدات المستخدمة من طرف المؤسسة	9
71	أعمدة بيانية للبرامج المعتمدة من طرف المؤسسة	10

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
93	الإستمارة	1
97	قائمة الأساتذة المحكمين	2
98	نتائج البرنامج الإحصائي SPSS	3

الملخص :

جودة الخدمة تم تعريفها في الإتحاد الدولي للإتصالات الموحدة بأنها "مجموعة من متطلبات الجودة على واحد أو أكثر من السلوك الجماعي". فجودة الخدمة هي القدرة على تقديم الخدمة بما يتوافق وتوقعات الزبون. أما مفهوم تكنولوجيا المعلومات فيشير إلى كل التقنيات المتطورة التي تستخدم في تحويل البيانات بمختلف أشكالها إلى معلومات بمختلف أنواعها والتي تستخدم من المستفيدين في كافة مجالات الحياة، وجودة الخدمة هي السبيل الوحيد لبقاء المؤسسات الخدمية واستمرارها في عالم اليوم الحافل بتحديات تنافسية متنوعة تستهدف الزبون ورغباته. ووفقا لما جاء في أعلاه كان عنوان البحث "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة- دراسة تحليلية لآراء عينة لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر"، لتمثل مجتمعا للبحث، وتم تحديد عينة تتألف من "40" موظفا لتمثل عينة البحث. وقد توصل البحث إلى مجموعة من الإستنتاجات أهمها وجود علاقة تأثير بين جودة الخدمة وتكنولوجيا المعلومات، وبناء عليها قدمت مجموعة من التوصيات بهدف دعم الجوانب التي وصلت إلى المستوى المطلوب والتحسين في الجوانب التي تعاني نقصا من أجل الرقي بمستقبل المؤسسات الخدمية عامة.

Abstact:

Quality of service was defined in the ITU standard as "a set of quality requirements on one or more of the collective behavior." the quality of service is the ability to provide the service in line with client expectations. the concept of information technology refers to all the advanced technologies used in the conversion of data in various forms to various types of information and use of beneficiaries in all areas of life, quality of service is the only way for survival and continuity of service in today's competitive challenges variety designed to customer desires. According to the above entitled "impact of information technology on quality of service-an analytical study of the opinions of a sample of Etisalat Algeria", to a search, and a sample of "40" employees to represent the

sample. the research has reached a set of conclusions which a effect between quality of service and information technology, which provided a set of recommendations with a view to supporting the aspects that have reached the required level and improvement in the deficit for the Betterment of the future of public service institutions.

المقدمة

مقدم

ت الأسواق العالمية العديد من التطورات ،فقد أصبحت الأسواق الخدمية في معظم هذه البلدان و المؤسسات تتمتع بقدر كبير من الأهمية حيث يعتبر القطاع الخدمي من أهم القطاعات الاقتصادية في الدول النامية والمتقدمة لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات التي أصبحت تمثل أهمية كبيرة في اقتصاديات ، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها ، كما أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بأهمية الجودة في تقديم مات وأثرها على رضا العملاء ، ذلك من أجل تحقيق ميزة تنسية وزيادة ربحية المؤسسة الخدمية وتوسعها في الأسواق .

ودة الخدمات من أهم الميزات التي تسعى المؤسسات الخدمية إلى تحقيقها لضمان رضا العملاء و ولائهم الذي من شأنه أن يحقق للمؤسسة زيادة في الربح وتعزيز مركزها التنافسي واحتلال مراكز قوية في السوق مقار منافسيها، حيث تؤثر الجودة على سلوك العميل لكونه مستعد أن يدفع أكثر مقابل خدمة تلي احتياجاته ومتطلباته.

- تميز النصف الثاني من القرن العشرين باتساع المجالات التي يمكن أن تساهم فيها المعلومات لتشمل كل جوانب الحياة البشرية مما أضطلع على تسميته بثورة المومات، وأصبح إنتاج المعلومات عبارة عن صناعة لها سوق كبير لا يختلف كثيرا عن أسواق السلع والخدمات، وقد أطلق الكثيرون على ثورة المعلومات الموجة الثالثة والتي اجتاحت العالم بعد موجة الثورة الزراعية والثورة الصناعية، وقد أطلق على المجتمعات التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات مجتمعات المعرفة التي أصبحت البديل الجديد للمجتمعات الصناعية .

بح لتكنولوجيا المعلومات تأثير مهم في حياتنا اليومية وفي المؤسسات المعاصرة، وقد أصبحت موردا مهما وأساسيا تعتمد عليه المؤسسات لتحقيق الأهداف الإستراتيجية التي تصبو إليها.

ومن ب آخر تمكن تكنولوجيا المعلومات التي تشمل على نظم الحواسيب بمكوناتها المادية والبرمجية والاتصالات شبكات من التغيير ليس فقط في ممارسة الخدمة بشكلها التقليدي بل نجد اليوم ما يدعى بجودة الخدمة الإلكترونية التي ظهرت بظهور التقنيات الحديثة للاتصال أهمها شبكة الإنترنت.

وعلى ض هذا يتم طرح الإشكالية التالية:

كيف يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المقدمة؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- جودة الخدمة وما أبعادها
- تؤثر تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة الخدمية؟
- ما مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة محل الدراسة؟

- كيف يمكن للتكنولوجيا المعلومات أن تؤثر في جودة الخدمة؟

1- أهداف الدراسة:

للإجابة على التساؤلات الفرعية والإشكالية الرئيسية للدراسة تم طرح الأهداف التالية:

- الفرضية الصفرية H_{01} : تلجأ المؤسسة محل الدراسة إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات بشكل مكثف في نشاطاتها اليومية؟

- لفرضية الصفرية H_{02} : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات وأبعاد جودة الخدمة.

2- أهداف الدراسة:

سعى هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة وذلك من خلال:

- تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات.

- التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة ومختلف أبعادها.

3- أهمية الدراسة:

يمكن تقسيم الأهمية حسب مجال الدراسة:

المجال النظري: نبش أهمية الدراسة من حيوية الموضوع القائم على تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على جودة الخدمة.

المجال التطبيقي: الاعتماد المنهج الوصفي التحليلي من أجل إسقاط الدراسة على الواقع العملي للمؤسسات الخدمية زائر، وهذا لاختبار مستوى تأثير تبني تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسساتنا الوطنية.

4- أسباب اختيار الموضوع:

- كفاية البحث في هذا الموضوع وقدرة الوصول إلى المعلومات المتصلة بالبحث من خلال المصادر والمراجع المتوفرة.

- الدور المهم الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في معظم جوانب المؤسسات.

- أهمية الجودة لدى مختلف الزبائن.

5- هيكل الدراسة:

تقسيم هذا البحث إلى ثلاث فصول، الفصل الأول سنحاول من خلاله التعرف على جودة الخدمة ونماذج قياسها تحقيقها، أما الفصل الثاني فيتناول تكنولوجيا المعلومات ، وسنحاول من خلاله التعرف على مفهوم تكنولوجيا المعلومات ، وما هي مكوناتها، أما الفصل الثالث سنس ط فيه الضوء على الدور الذي تلعبه تكنولوجيا ات والاتصالات في تحقيق جودة الخدمة ، ومعرفة مدى تطبيق المؤسسات الجزائرية لهذه التكنولوجيات من خلال دراسة حالة مديرية اتصالات الجزائر(ميلة).

6 - وسائل جمع البيانات والمعلومات:

- سائل جمع البيانات لمومات الخاصة بالجانب النظري:تضمنت المصادر والمراجع العربية والأجنبية وشبكة المعلومات.

ب- وسائل جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالجانب التطبيقي:تحدثت في الإستبيان الخاص بعينة البحث.

7 - الدراسات السابقة:

أ- دراسة محمد يدو "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحديث الخدمة المصرفية"؛مذكرة ماجستير جامعة البليدة، 2007 كان هدف الباحث هو محاولة معرفة مدى استجابة المصارف الجزائرية للتطورات الحاصلة في المجال في واهم العراقيل التي تواجهها لإيجاد الحلول المناسبة ، وتبيان مختلف الأدوات الاقتصادية ، والقانونية التي من خلالها يتم استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير النظام المصرفي .

توصل الباحث في دراسته إلى درجة أهمية تكنولوجيا المعلومات في تطوير الاقتصاد وتسهيل المعاملات والتخلص من بعض المشاكل التي كان يعاني منها الاقتصاد نتيجة اعتماده على تقنيات تقليدية غير فعالة.

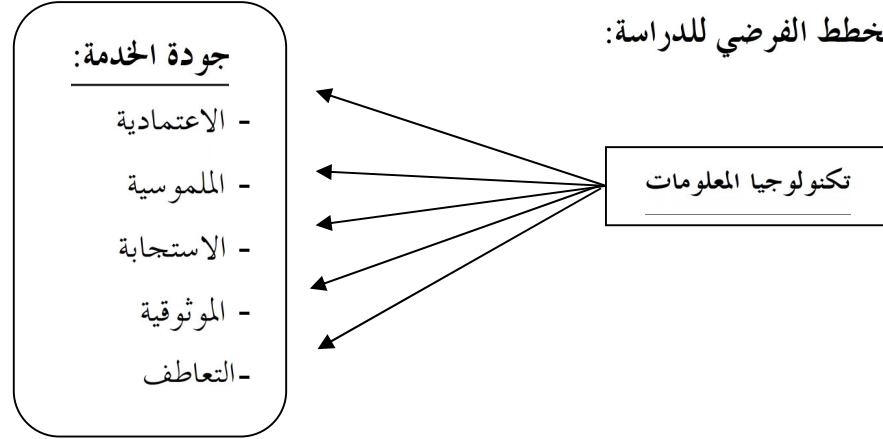
ب- دراسة د الجبوري "جودة الخدمة ودورها في الأداء المتميز" ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد34 2013 .ف الباحث من خلال دراسته إلى تحديد ومعرفة نوع وطبيعة العلاقة التأثير بين مكونات جودة الخدمة من جهة ومكونات الأداء المتميز من جهة ثانية في المؤسسة محل الدراسة.

مل الباحث إلى أن جودة الخدمة لها دور فعال في تحقيق الأداء المتميز حسب وجهة نظر العينة المستجوبة، وهذه لعلاقة ناتجة عن إبلاء الموظفين في الشركة للاهتمام الكبير بمفهوم كل من جودة الخدمة والأداء المتميز.

ج- .راسة ملين العلوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي سنة، جامعة الجزائر، مذكرة ماجستير 2003-2004: د كان الباحث يهدف إلى لتعريف بالمفاهيم لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال،وكيفية بناء هيكل معلوماتي متطور في المؤسسة ،وإبراز قيمة هذه حيا في تحسين العملية الإدارية والإنتاجية و ترشيد القرارات المتعلقة بهما،وإبراز الدور المهم الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات كمكونة أساسية لنظام المعلومات الخاص بالمؤسسة.

الباحث إلى انه نتيجة ازدياد حجم المعلومات التي تتطلبها المؤسسة والتي يجب أن تستقبل وتعالج وتخزن تقدم، في أحسن الشروط من حيث الوقت والجودة إلى وجوب استعمال التقنيات الحديثة وللمعلومات والاتصالات التي أصبحت المؤسسة أكثر حاجة لها لتحسين مستويات أداءها.

8 - المخطط الفرضي للدراسة:



الفصل الأول:

جودة الخدمة

تمهيد :

تلعب جودة الخدمة دورا هاما في تصميم منتج الخدمة وتسويقه حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمة والمستفيدين، وقد ازداد إدراك مؤسسات الخدمة لأهمية ودور تطبيق مفهوم الجودة في تحقيق التميز.

فقد أصبح موضوع إدارة الجودة الموضوع الأكثر أهمية في مختلف المؤسسات في العقد الأخير، كما أن موضوع الجودة والقضايا المتعلقة بها استحوذت على اهتمام الكثير من رجال الأعمال والمؤتمرات العلمية، وأصبح العملاء أيضا أكثر إدراكا واهتماما بالجودة، وبالتالي ظهرت مؤسسات تهتم بمراقبة جودة الخدمات من جميع النواحي.

ومما لا شك فيه أن دور التسويق في تطوير جودة الخدمة يعد دورا مهما حيث أن توقعات العملاء تعد عاملا مهما في تقييم جودة الخدمة والحكم عليها، إلا أن تحديد وتوظيف الجودة وقياسها ليس أمرا سهلا على المؤسسات الخدمية لتقوم بممارسته كما هو الحال في المؤسسات الإنتاجية إذ يوجد هنالك العديد من المشاكل والتحديات لا بد من مؤسسات الخدمات التعامل معها للوصول إلى أقصى رضا لدى العميل.

وسوف نتناول في هذا الفصل مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ونوضح المعايير والأبعاد المعتمد عليها ومختلف أساليب قياسها.

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة

تعد جودة الخدمة من أهم الموضوعات في مجال الإدارة، فالجميع يسعى إلى تحقيق جودة الخدمة والجميع يهدف للارتقاء بها، ويعتبر مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم صعب الإحاطة بها وإيجاد تعريف دقيق لها، وقصد إبراز ماهية جودة الخدمة

المطلب الأول: تحليل مفهوم جودة الخدمة

يعد موضوع جودة الخدمة من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع، فمن الدراسات ما انصب اهتمامها بالدرجة الأولى على وضع تعريف لجودة الخدمة وإيضاح مفهومها، وركزت دراسات أخرى على أبعاد جودة الخدمة وتحديد أهم خصائصها.

الفرع الأول: تعريف الخدمة وخصائصها

فيما يلي يتم عرض مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالخدمة، وهذا حسب وجهة نظر مجموعة من الباحثين والمهتمين في مجال الخدمات، كما سيتم توضيح أهم الخصائص المتعلقة بالخدمة.

أولاً: تعريف الخدمة

إن وضع تعريف محدد للخدمة أمر صعب، فقد تعددت التعاريف المقدمة لها، ومن بينها نذكر ما يلي :

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹

الخدمات هي منافع يدرکہا المستفيد بعد الحصول على الخدمة (خدمات التأمين، خدمات صحية، خدمات النقل..).²

الخدمات هي منتجات غير ملموسة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق له منفعة.³

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية، عمان-الأردن، 2009، ص 16.

² محمود الصميدعي، ردينة يوسف، تسويق الخدمات، ط 1، دار المسيرة للنشر، عمان، 2010، ص 23.

³ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط 1، دار الجامعية، الإسكندرية، 2003-2004، ص 267.

الخدمة نشاط أو مجموعة من الأنشطة الضرورية والتي تكون غير ملموسة بطبيعتها بدرجات متفاوتة، والتي تحدث بطبيعتها وليس بالضرورة قيمة التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة و/أو الموارد والسلع المادية و/أو النظم الخاصة بمقدم الخدمة والتي تقدم حلولاً لمشاكل العميل¹

من خلال ما تقدم يمكن تقديم تعريف شامل للخدمة على أنها: نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة لإشباع حاجات طالب الخدمة وإرضائه و لا ينتج عنها نقل للملكية.

ثانياً: خصائص الخدمة

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص تجعلها تختلف بعض الشيء عن السلع، فمن الطبيعي أن الخدمة تختلف عن السلعة في مجموعة من الخصائص التي تنفرد بها الخدمات والتي يجب على أي مؤسسة أن تأخذها في الحسبان حتى تستطيع أن تقدم الخدمة بشكل فعال وذات تأثير على المستهلكين، وفيما يلي عرض بعض خصائص الخدمات.

1- اللاملموسية:

تشير هذه الخاصية إلى درجة كون الخدمة ملموسة أو غير ملموسة حيث تتصف الخدمات بأنها غير ملموسة بشكل أساسي، فالخدمة نشاط أو خبرة وليس شيء مادي ملموس في الواقع.

وتعتبر عدم إمكانية اللمس الخاصية الأكثر حرجاً في التفرقة بين السلع والخدمات، والفرق الهام هو أن الخدمات عبارة عن أداة أكثر من كونها أشياء أو مواد، وبسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمات فإنه يصعب على العميل تقييم وإدراك مستويات الأداء الخاصة بها بشكل دقيق.²

2- عدم القابلية للتخزين:

يؤدي عدم الاستفادة من النشاط المتعلق بالخدمات إلى خسارة فعلية للمنتجين، إذ أن قيام الطائرة في موعدها دون اكتمال عدد المقاعد، أو عرض فيلم في السينما أو المسرح لا يعني ادخار الجهود المبذولة أو تخزينها لإخراجها عند الضرورة.³

¹ مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار المناهج للنشر، الأردن، 2009، ص 23

² محمد السلام أبو قحف، نبيلة عباس وعلاء الغرابوي، التسويق، المكتب الجامعي الحديث للنشر، الإسكندرية، سنة 2003، ص 268.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، المتحدة للإعلان والنشر، مصر، 2002، ص 320.

3- عدم التماثل أو عدم التجانس (التغيرية):

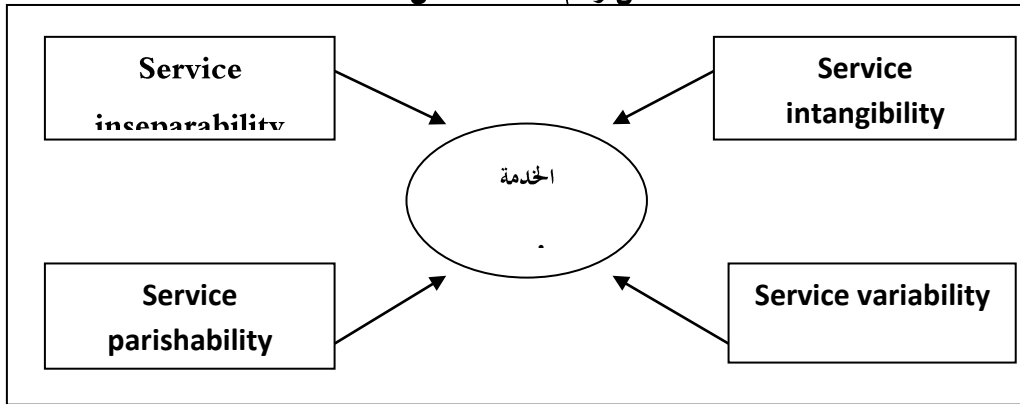
تعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح.

وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة ومتجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع، وبذلك يصبح من الصعبية يمكن على طرفي التعامل (المورد والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.¹

4- تلاشي الخدمة "الفنائية":

بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء أن تم الاستفادة منها ولذلك لعدم إمكانية تخزينها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المنظمة، لذلك على المنظمة أن تحدد أسباب عدم وقع الطلب على الخدمة المقدمة لكي تتمكن من وضع المعالجات المناسبة أما في حالة وجود طلب مستمر فإن هذه الخاصية لا تشكل مشكلة لمقدمها.²

الشكل رقم 1: خصائص الخدمة



المصدر: حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات و التسويق ، اليازوري عمار، 2010 ص 79.

الفرع الثاني: تعريف الجودة وأهميتها

ارتبط مفهوم الجودة على نطاق واسع من العالم بالمنتجات الصناعية وقطاع الخدمات، لأنها حققت للمؤسسات قدرة عالية للمنافسة الاقتصادية، وقد اوضحت الجودة ذات أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات على مختلف أحجامها ومجال نشاطها.

¹حميد الطائي وبشير العلق، مرجع سابق، ص 27.

²محمود الصميدعي وردينة يوسف، مرجع سابق، ص 40.

أولاً: تعريف الجودة

لمفهوم الجودة عدة معاني يجب التمييز بينها ومن أهمها:

كلمة جودة في أصل اللغة تعني الجيد ينقض الرديء، ويقال أجاد فلان في عمله وأجود واستجاده...عده جيداً ووجد جيداً أو طلب جيداً وأجاد الشيء يجوده جوده أي صار جيداً.¹

الجودة تعني "الخلو من العيوب" أو أخطاء تتطلب إعادة العمل أو التسبب بأعطال المنتجات أو استياء الزبائن ، وبهذا السياق تعني الجودة "كلفة أقل".²

يرى 1979grosby: إن الجودة هي المطابقة للمتطلبات أو للمواصفات.³

يرى ficher أن الجودة هي :درجة التألق والتميز، وكون الأداء ممتازاً، أو كون خصائص أو بعض خصائص السلعة أو الخدمة ممتازة، عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المنظمة أو منظور الزبون.⁴

عرفتها الجمعية الأمريكية بأنها الحالة الديناميكية للخدمات والمنتجات والأفراد والعمليات والبيئة لهدف سد حاجة أو مواجهة متطلبات متوقعة.⁵

من المفاهيم السابقة نستخلص أن الجودة هي مدى تحقيق رضا المستهلك أو المستخدم للسلعة أو الخدمة للوصول إلى درجة ولاءه.

ثانياً: أهمية الجودة

إن الهدف الرئيسي للجودة هو إرضاء العميل سواء كان داخل المؤسسة أو خارجها، يجب توجيه كل الجهود في المؤسسة لتحقيق هذا الهدف، وبالتالي تستمد الجودة أهميتها من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- تحسين سمعة المؤسسة.

- تقليل هدر الموارد.

- تقليل التكلفة.

¹يوسف حجيم الطائي، محمد عاصي العجيلي وليث علي الحكيم،نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار الازوري للنشر، عمان-الأردن،2009،ص55.

²محمد عبد العال النعيم،إدارة الجودة المعاصرة،دار اليازوري،الأردن-عمان،2009،ص31.

³رعد عبد الله الطائي،عيسى قفاداة،إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، الأردن-عمان، 2008، ص30.

⁴قاسم نايف علوان المحيوي،أدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو2000-2001،دار الثقافة،عمان-الأردن،2005،ص24.

⁵Bonser ,total quality Education public administration Review , N° 52 : 507, 1999 p 39.

- زيادة الحصة السوقية.

- تحسين الربحية.

- المساهمة في الحفاظ على البيئة من خلال تحسين تقنيات الإنتاج.¹

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة وخصائصها

الفرع الثاني: مفهوم جودة الخدمة

لقد أصبح قطاع الخدمات يحتل مكانة كبيرة في الاقتصاد لما له من أهمية في مختلف مجالات الحياة فكلما تقدم المجتمع اقتصاديا وتطور ثقافيا زاد الاهتمام بالطلب على جودة الخدمات.

تعرف جودة الخدمة على أنها مجموعة من الأنشطة تنتج عنها تحسين الخدمة المقدمة للعميل ويمكن تقسيم هذه الأنشطة إلى أنشطة تتم قبل أداء الخدمة وأنشطة تتم عند الأداء وأنشطة تتم بعد الأداء.²

جودة الخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة.³

جودة الخدمة هي مقارنة إدراكات الخدمة المقدمة مع توقعات الخدمة المرغوبة.⁴

طبقا لكل من "lewis" و "booms" فإن جودة الخدمة ما هي إلا قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد، فتقديم خدمة ذات جودة يعني أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين.⁵

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن جودة الخدمة هي تقديم المؤسسة لخدمات متميزة ولها نوعية عالية حيث تلي حاجات الزبائن وتلقى رضاهم وتكون في مستوى أعلى توقعاتهم.

¹عواطف إبراهيم الخداد، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار الفكر للنشر، عمان، 2009، ص22.

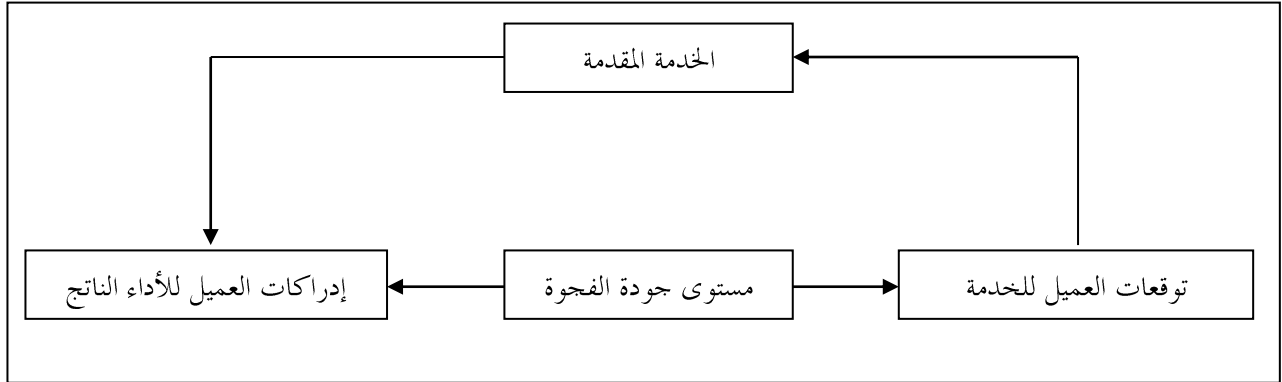
²محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، ط1، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2009، ص67.

³عوض بدير الخداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة، مصر، 1999، ص336.

⁴رعد حسن الصرن، عولمة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، سوريا، 2007، ص198.

⁵مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2006، ص141.

الشكل رقم 2: مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير حداد ، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، 1999 مصر ص 337 .

الفرع الثاني: خصائص جودة الخدمات

تقسم الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة إلى جانبين رئيسيين هما:

أ- الجوانب الكمية:

تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة بمعنى الجوانب التي يمكن أن تعبر عنها بشكل شخصي أي كمي ويتطلب هذا النوع من الجودة الاعتماد على مقدمي الجودة ذوي الخبرات والمعارف المتميزة للخدمات وإجراءات متنوعة.

ب- الجوانب الوظيفية: وتتعلق بالتساؤلات التالية:

هل اتصف أداء مقدم الخدمة بالمهارات المطلوبة يجعل العميل أكثر رضا عن الخدمة المقدمة إليه؟ هل أبدى مقدم الخدمة اهتمام بالعميل؟.

وتشير إلى الكيفية التي تتم فيها نقل الجودة الفنية إلى المستفيدين من الخدمة أو الزبائن، ويركز هذا النوع على مصادفة الخدمة والكيفية التي تقدم بها الخدمة وهي تتطلب التفاعل الفني بين المنظمة وزبائنها.

ويجب أن تسعى إدارة المنظمة لتعزيز جودة خدماتها من خلال تحديد الهدف الإستراتيجي لجودة الخدمة ومتابعة احتياجات وتوقعات الزبائن وقياس الجودة ورضا الزبون من خلال تخفيض تكاليف الخدمة وبناء علاقة وطيدة لكسب ولاء الزبون ورضاه.¹

¹ بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، ط 1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 256.

المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمة والمعايير المحددة لها

الفرع الأول: أهمية جودة الخدمة

يمكننا الإشارة إلى أربعة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة:

- نمو مجال الخدمة: إذ تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات، إضافة إلى نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع.
- زيادة المنافسة: إذ من المعلوم أن بقاء الشركات والمشاريع يعتمد على ميزة تنافسية لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها المزايا التنافسية.
- الفهم الأكبر للعملاء: أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وأسعار مقبولة بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء لضمان ولائهم.
- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل: أصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها وهذا يعني أن المنظمات يجب عليها أن تحافظ على العملاء الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك.¹

الفرع الثاني: المعايير المحددة لجودة الخدمة

تتمثل المعايير المحددة لجودة الخدمة فيما يلي:

- 1-توفر الخدمة: تعني مدى توفر الخدمة في المكان والزمان اللذين يناسبان الزبون.
- 2-الأمان: هي درجة الأمان المترتبة من استعمال الزبون للتقنيات الحديثة الملازمة للخدمة المقدمة.
- 3-المصداقية: تعني مصداقية مورد الخدمة من حيث الالتزام بمواعيد تقديم الخدمة.
- 4-تفهم الزبون: مقدار الوقت والجهد الذي يحتاجه مورد الخدمة لغرض فهم الزبون ومتطلباته.
- 5-الجدارة: تعني مستوى الجدارة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والإستنتاجية، والمعارف.

¹أمون سليمان الدراركة، مرجع سابق، ص194.

6- الأشياء الملموسة: تتمثل في المظهر الخارجي لمقدمي الخدمة والتي ترتبط في ذهن المستفيد من الخدمة المقدمة له.

7- الاتصالات: تعني قيام مجهز الخدمة بإعلام الزبون حول العراقيل والعقبات التي تواجه تقديم الخدمة، ويتم ذلك من خلال استعمال وسائل الاتصال المتعددة.¹

¹حمزة محمد الجبوري، جودة الخدمة ودورها في الأداء المتميز، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، بغداد، العدد34، 2013، ص-177-178.

المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمة

نظرا للأهمية الكبيرة للجودة بالنسبة لمختلف المؤسسات خاصة المؤسسات الخدمية حيث تحتاج هذه الأخيرة إلى معرفة وضعيتها ومكانتها من خلال الاعتماد على المعايير المحددة لجودة الخدمة ومختلف أساليب القياس للتحقق من مستواها ودرجة تميزها عن غيرها من المؤسسات في نفس القطاع.

المطلب الأول: أوجه جودة الخدمة

يقصد بأوجه الجودة أنواعها التي يجب توفرها في الخدمة المقدمة، وهناك ثلاث أوجه لها وهي:

أولا: جودة التصميم في الخدمات

يقصد بجودة التصميم في الخدمات هي "الخصائص المحددة للخدمات بكلفة معينة، ولمؤسسة معينة".

أهم جانب في التصميم والذي يؤثر على مستوى جودة الخدمات هو: المواصفات، وهذه الأخيرة لها نوعان هما:

المواصفات الوظيفية، ومواصفات الخدمة

المواصفات الوظيفية للخدمة: وتتعلق بالكيفية التي تعمل بها هذه الخدمات وتؤدي الوظيفة التي تطلب من أجلها.

مواصفات الخدمة: وتتعلق بكيفية إنتاج الخدمة، ويتم تصميم هذه الخدمات انطلاقا من استطلاع رغبات وتوقعات الزبون، فمستوى جودة التصميم لا بد أن تحقق على الأقل الحد الأدنى من حاجات الزبائن وبأقل كلفة. وقد ركز على جودة التصميم العاملون في الهندسة.

ثانيا: جودة المطابقة في الخدمات

تشير جودة المطابقة في الخدمات إلى مدى مماثلة هذه الخدمات المقدمة فعلا إلى الزبون مع خصائص تصميمها ومن بينها كلفتها، وقد ركز على هذا الوجه من أوجه الجودة الباحث "Crosby" في عام 1979م، وهي انعكاس لمدى ملائمة الخدمات المقدمة للزبون لتحقيق المستوى المقرر من الجودة.

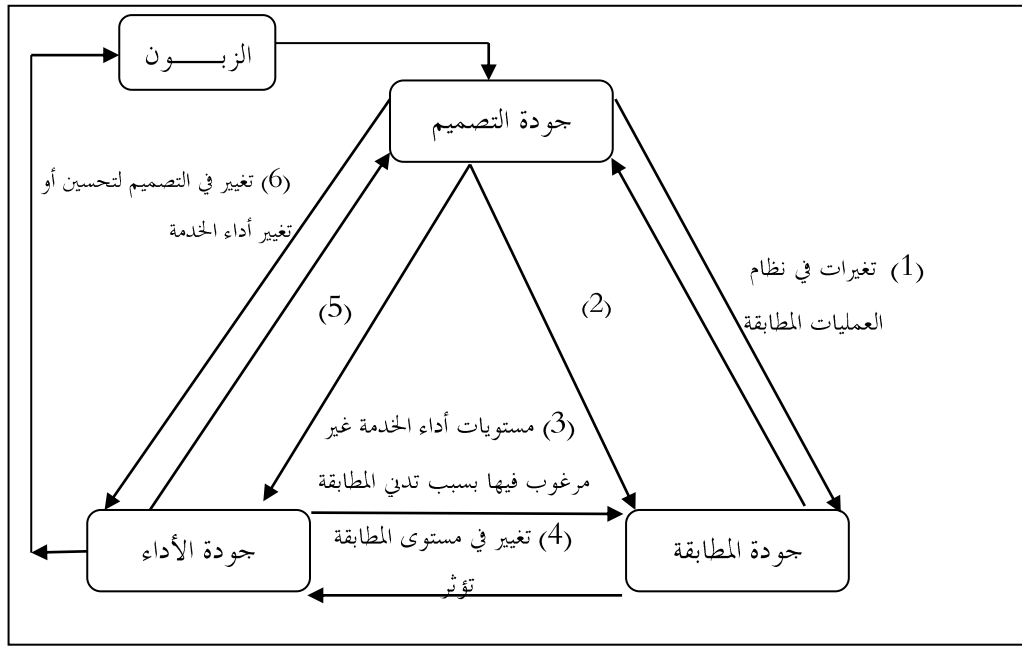
ثالثا: جودة الأداء في الخدمات

ركز على هذا النوع الباحث "Juan" في عام 1974م، وتشير جودة الأداء في الخدمات إلى مدى قبول الزبائن لهذه الخدمات، عند حصولهم عليها، وهي تعبير عن درجة رضاهم.

تعتبر جودة الأداء دالة لكل من جودة التصميم وجودة المطابقة، وقد ينتج عن جودة الأداء المدركة لدى الزبون، بروز الحاجة إلى التطوير والتعديل في مستوى جودة التصميم أو جودة المطابقة أو كلاهما.¹

الاتجاه الحالي الحديث، والمفهوم التكاملي للجودة أي "الجمع والربط بين الأوجه الثلاثة السابقة الذكر، والشكل التالي يوضح الأوجه الثلاثة للجودة كالتالي:

الشكل رقم 03: أوجه الجودة



المصدر: رعد عبد الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار اليازوري للنشر، عمان-الأردن، 2008، ص:31

من الشكل السابق يلاحظ مايلي:

أولاً: ينطلق تصميم الخدمة من استطلاع حاجات وتوقعات الزبائن، وقد يتناسب هذا التصميم مع طبيعة نظام الخدمات في المؤسسة الخدمية، أو لا يتناسب، وعندما:

1- يجري التغيير والتعديل في نظام الخدمات والعمليات ليتناسب مع متطلبات التصميم والسهم رقم 1 يبين ذلك.

2- يجري التعديل في التصميم، ليتلاءم مع قدرات نظام الخدمات والعمليات، عندما لا يمكن إجراء التغيير الملائم في ذلك النظام، والسهم رقم 2 يبين ذلك.

¹ رعد عبد الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار اليازوري للنشر، عمان-الأردن، 2008، ص:33-36.

وخلال هذه التفاعلات، فهناك تغييرات تحدث في مستويات جودة التصميم، أي مدى تجسيد رغبات وتوقعات الزبائن في تصميم الخدمات، وجودة المطابقة أي: مدى مطابقة الخدمات الفعلية للمواصفات التصميمية.

ثانياً: من جانب آخر، عند حصول الزبون على الخدمة، تظهر مستويات من جودة الأداء أي: مدى تلبية رغبات الزبون وتوقعاته حول الخدمة بعد تلقيه لها، وقد يكون راضياً أو غير راضي وعندها:

1- يجري التعديل والتغيير في نظام الخدمات والعمليات لتحسين مستوى جودة الأداء، عندما يكون السبب هو تدني مستوى جودة المطابقة، والسهم 4، 3 يوضحان ذلك.

2- ويكون التغيير والتعديل في التحسين لمستوى جودة الأداء، عندما يكون السبب هو تدني جودة التصميم، والسهم 6، 5 يوضحان ذلك.

إذن يتضح من الشكل السابق، أن هناك تفاعلاً مستمراً بين أوجه الجودة الثلاثة لتقديم الخدمة من الزبون، وهو ما أعطى الأهمية للمفهوم التكاملية للجودة "جودة التصميم، جودة المطابقة، وجودة الأداء" في العصر الحديث.¹

¹رعد عبد الطائي، مرجع سابق، ص-ص: 33-36.

المطلب الثاني: مستويات جودة الخدمة وأبعادها

الفرع الأول: مستويات جودة الخدمة

لجودة الخدمة المقدمة للزبائن مستويات متباينة إلا أنه يمكن تمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة:

- الجودة التي يتوقعها الزبائن: وتتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها.
- الجودة المدركة: والتي يرى مقدم الخدمة أنها مناسبة.
- الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي به الخدمة فعلا.
- الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة.
- الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.

وترى "Payne" أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المؤسسة على ملاقة توقعات الزبون أو التفوق عليها ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء.¹

¹شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة

نظراً لكون الخدمات غير ملموسة، لذا فمن الصعب قياس مستوى جودتها قياساً بالخصائص المادية للموسسة للسلع. لكن بشكل عام، فإن مستهلك الخدمة كغيره من مستهلكي السلع، فهو يحتفظ في داخله بمجموعة من الخصائص تشكل أساساً للمقارنة بين الخدمات البديلة، أو هي التصورات الضمنية في ذهن المشتري والتي لا يستطيع التعبير عنها بشكل صريح، وبناء على ما تقدم يمكننا عرض مجموعة من أبعاد جودة الخدمة وفقاً لمجموعة من الباحثين حسب الجدول أدناه.

الجدول رقم-1- أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر العديد من الباحثين

المرجع	الإعتمادية	الملموسية	الإستجابة	الموثوقية	التعاطف
حميد الطائي وبشير العلاق	درجة الاعتماد على مورد الخدمة ودقة إنجازها للخدمة المطلوبة	تشمل العناصر المادية للخدمة	سرعة الإنجاز ومستوى المساعدة المقدم للمستفيد من قبل مورد الخدمة	تشير إلى معومات وكياسة القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استلهاهم الثقة و الإئتمان	يشير إلى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية
جاي ككاندا ميولي	تعكس مقدرة موفر الخدمة على أداء الخدمة بصورة يعتمد عليها بدقة	تتكون من مظهر التسهيلة الطبيعية، والمعدات والأفراد ومواد الإتصالات	الرغبة في مساعدة العملاء وتوفير خدمة فورية	يعكس معرفة العاملين، ولطفهم ومقدرتهم على الإيحاء بالثقة	يعني العناية والانتباه الفردي الذي توفره الشركة لعملائها
علاء عباس علي	تعني القدرة على تقديم ماتم الوعد به من حيث درجة الدقة	تتضمن مدى توافر التسهيلات المادية والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة	الرغبة في مساعدة المستهلك وتقديم الخدمة لهم بطريقة سليمة	تعني مدى توفر المعرفة لدى مقدمي الخدمة، وقدرتهم على تقديم الخدمة بثقة وأمان	تمثل درجة العناية والاهتمام الموجه من جانب مقدمي الخدمة إلى المستهلكين
ثابت عبد الرحمان إدريس	تقديم الخدمة في الوقت المحدد والمعلن عنه، الوفاء بالوعد أثناء تقديم الخدمة	حداثة وجاذبية المباني والتصميم الداخلي، والتطور التكنولوجي للمعدات والأجهزة وغيرها من التسهيلات المادية المستخدمة في إنتاج	الإستجابة الفورية لإحتياجات العملاء، الإستعداد للتعاون من جانب العاملين والمسؤولين عن الخدمة سرعة	السمعة الطيبة عن منظمة الخدمة، الأمانة لدى العاملين مقدمي الخدمة، الصدق في المخاطبة والوعد وتحديد المواعيد، الصدق في	المعرفة الكافية لعمليات إجراءات الخدمة من جانب العاملين، المهارات المميزة في تقديم الخدمة، الخبرة غني مجال الخدمة، القدرة على التصرف في المواقف

الإستثنائية	المعلومات المنشورة	الاستجابة عند حدوث مشكلة لطالب الخدمة	الخدمة		
-------------	--------------------	--	--------	--	--

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستناد إلى المصادر التالية:

- حميد الطائي وبشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر، عمان-الأردن، 2009، ص-ص: 145-146.
- جاي ككاندا ميولي وآخرون، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص-ص: 99-100.
- علاء عباس علي، ولاء المستهلك- كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2009، ص161
- ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص-ص: 294-29.

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة

إن عملية قياس جودة الخدمة تعرضت في السنوات الأخيرة إلى جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا الصدد، وذلك بغرض البحث عن النموذج المناسب للقياس من خلال الأبعاد والعناصر المعبرة عن جودة الخدمة.

الفرع الأول: نموذج النتائج والعمليات: Outcoms & processes

يركز هذا النموذج في قياس جودة الخدمة على مكونات الخدمة والتي تتمثل في النتائج والعمليات، وينظر للنتائج على أنها الإنجاز أو عدم الإنجاز للغاية النهائية من الخدمة التي يسعى إليها طالب هذه الخدمة أو العميل (مثال ذلك في الخدمات اللوجستية كل من الحصول على البضاعة في الوقت والمكان المناسبين بالنسبة لخدمة النقل)، أما العمليات فإنها تمثل الخدمة الوظيفية التي تنطوي على التفاعل والعلاقة مع طالب الخدمة عند تقديم هذه الخدمة، بالرغم من توافر بعض الجوانب المنطقية في هذا المدخل، إلا أنه لا يعتبر دقيقاً وذو أهمية من حيث التصميم والقياس والتقييم لجودة الخدمة، وذلك لسببين رئيسيين .

1- إن هذا النموذج يركز بصفة أساسية على عمليات الخدمة (عمليات التشغيل وعمليات تسليم الخدمة) بدلا من التركيز على الأبعاد الكمية لهذه الخدمة والتي يمكن قياسها .

2- إنه لم يقدم مقياسا محددًا يمكن استخدامه في التطبيق العملي لقياس وتقييم جودة الخدمة.¹

الفرع الثاني: نموذج "Servqual" نموذج الفجوة بين الإدراك والتوقعات

يقوم هذا النموذج على مقارنة توقعات العملاء للخدمة والأداء الفعلي لها، ويمكن التعبير عن هذا المقياس رياضيا كالتالي:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء (الإدراكات)} - \text{التوقعات}$$

ويمكن استخدام هذا المقياس لتحقيق فهم أكبر لتوقعات العملاء وإدراكاتهم للأداء الفعلي للخدمة، وذلك عبر قطاعات من المؤسسات الخدمية، كذلك فإنه يمكن تعديل مكونات هذا المقياس كي يتوافق مع المتطلبات الخاصة بكل مؤسسة. بمعنى أنه يمثل إطارا عاما يمكن تعديله بالإضافة أو الحذف حسب الحاجة.

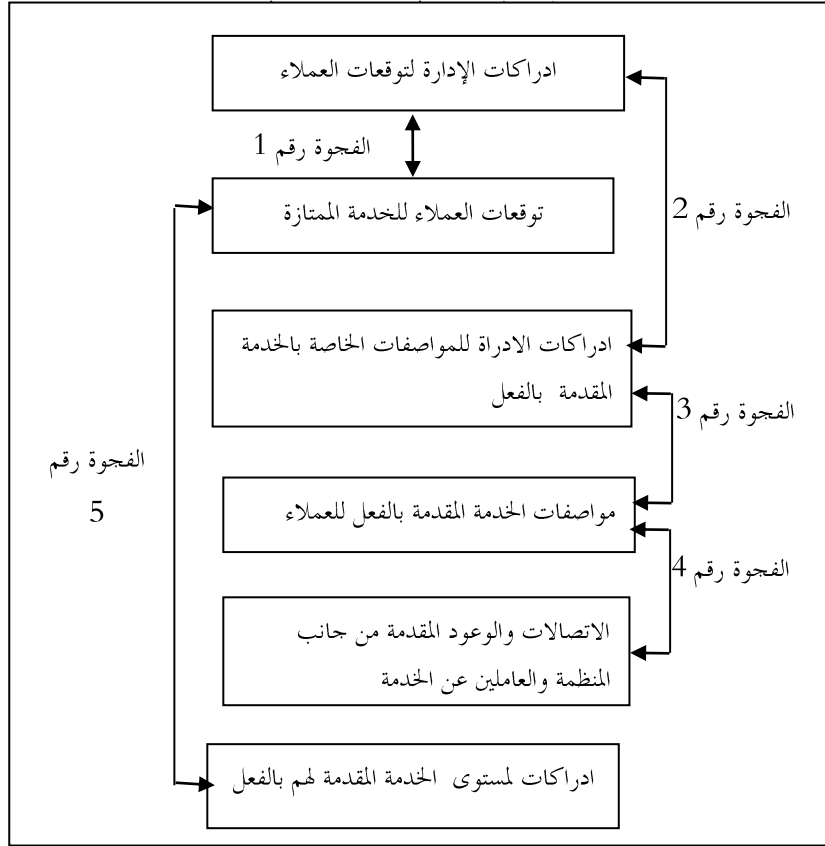
ويستند مقياس الجودة Servqual على استقصاء مكون من 22 عنصرا تعكس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة وهي: النواحي المادية المنظورة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، اللباقة، حيث يتم سؤال العملاء عن توقعاتهم بالنسبة لأبعاد الجودة المختلفة من خلال 22 عبارة، بعد ذلك يتم سؤالهم عن إدراكاتهم أو تقييمهم لهذه الأبعاد في الواقع العملي بالنسبة للمؤسسة الخدمية موضع الدراسة، ثم يتم سؤال المستقصى منهم عن الأهمية النسبية للعناصر أو المكونات التي تشملها أبعاد الجودة الخمس، ولقياس درجة الرضا عن الخدمة المقدمة بواسطة البنك مثلا، فإن نتائج التوقعات والإدراكات يجب حسابها بالنسبة لكل عميل، وذلك وفقا للمعادلة التي سبق الإشارة إليها، ويكون الناتج هو عما إذا كان الأداء الفعلي يتجاوز أو يفوق التوقعات أم لا.

إلى جانب هذا التحليل المبسط، فإن نتائج استخدامها في التعرف على المكونات أو الأبعاد الخاصة بالخدمة والتي تمثل نواحي قوة أو ضعف في أداء المؤسسة الخدمية كما يمكن استخدام تلك النتائج لملاحظة مدى التحسين في مستوى الجودة عبر الوقت، ومقارنة أداء المؤسسة بالمنافسين، وقياس رضا العملاء سواء على مستوى المنظمة الفردية أو حتى قطاع الصناعة الخدمية.¹

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سابق، ص 292.

أعوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص-ص: 347-348.

الشكل رقم 3: نموذج الفجوات لقياس جودة الخدمات Servqual



المصدر: ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 299.

الفرع الثالث: نموذج Servperref "نموذج أبعاد وعناصر الجودة"

في ظل هذا النموذج يمكن تقييم جودة الخدمة من خلال قياس الأبعاد والعناصر الأساسية التي تنطوي عليها هذه الجودة.¹

يعد كرونين وتايلور "Cronin & Taylor" هما أبرز من انتقدا نموذج Servqual واتخاذ التوقعات معيارا لقياس الجودة، مقترحين قياس الجودة من خلال الأداء وحده.

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سابق، ص 293.

كرونين وتايلور أكدا أن **Servqual** يقيس في الحقيقة رضا الزبون، وهو مفهوم عن الجودة، فالرضا هو شعور ذاتي يكشف مدى تحقق توقعات الزبون بشأن عملية شراء محددة، وهو نتيجة للجودة، كما أن الجودة معرفية وتتسم بقدر من الثبات أما الرضا فوجداني لذلك فهو عارض ومتقلب.

إقترح كرونين وتايلور نموذجهم البديل **Servperef** من خلال دراستهم التي أظهرت أفضلية النموذج وقدرته تحسس التباين في إدراك الزبائن لجودة الخدمة.

النقاش لم يحسم بعد فيما يتعلق بأفضلية أحد النماذج إلا أن الدراسات أكدت أن ل **Servperef** قدرة أكبر على القياس، إذ يتفوق على بقية المقاييس في كل من الصدقية المعيارية، والصدق المفاهيمية، والقدرة التفسيرية.¹

¹ أبو عبد الله صالح، قياس أبعاد جودة الخدمة، مجلة العلوم الإقتصاد وعلوم التسيير المسيلة-الجزائر، العدد 2010، 10، ص 96.

خاتمة الفصل:

إن المنظمات المنتجة للخدمات تحاول جاهدة أن تتميز خدماتها المقدمة ومواصلة تقديم خدمات ذات جودة أفضل من ما يقدمه المنافسون وذلك من خلال تجاوزها لما يتوقعه الزبون من جودة الخدمة المطلوبة، وإن هذا يشكل الأساس الذي يقارن الزبون به ما بين جودة الخدمة المتوقعة التي تولدت لديه نتيجة الخبرة السابقة وبين الخدمة الفعلية، فإذا لم تصل جودة الخدمة المحصل عليها من قبل المنظمة الخدمية إلى المستوى المرغوب وفقا لتوقعاته أو وفقا لما يأمل وما يريد، فإن الزبون في هذه الحالة سيفقد اهتمامه بمقدم الخدمة والمنظمة التي ينتمي إليها وإذا تحقق العكس فإن الزبون سيتمسك بتكرار التعامل مع مقدم الخدمة غالبا والمنظمة التي ينتمي إليها مقدم الخدمة مما ينتج عنها رضا الزبون وولائه.

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات

الفصل الثاني:
تكنولوجيا المعلومات

تمهيد:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات جوهرية على الصعيد العالمي، وقد اختلفت الأسباب والمتغيرات لكن من أهمها العولمة والتطور المتسارع في التكنولوجيا والمعلومات التي أصبحت مصدرا للمنافسة الشديدة بين الدول والشركات والأفراد، الأمر الذي أدى إلى ظهور عدد من المداخل والأنظمة والمفاهيم الحديثة لمواكبة تلك التغيرات و تحقيق السرعة في التكيف والاستجابة مع تلك القوى، ولاسيما تطوير وتحسين الأداء والإرتقاء بمستوى الأهداف نحو تحقيق الأفضل، حيث تسعى منظمات الأعمال بصورة دائمة إلى تحقيق النجاح والمحافظة عليه قدر المستطاع وذلك من خلال السعي باستمرار إلى تطوير منتجاتها وتحسين إستراتيجياتها واستخدام كافة مكونات تكنولوجيا المعلومات المتطورة.

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة تطورات سريعة وهائلة في كافة نواحي الحياة، أبرز هذه التطورات تلك الحاصلة في المجال التكنولوجي وبالضبط في مجال تكنولوجيا المعلومات التي أصبحت السمة المميزة لعصرنا الذي سمي بعصر التكنولوجيا والمعلومات، حيث توجه اهتمام المؤسسات المعاصرة نحو استعمالها واستغلالها في مختلف الأنشطة.

المطلب الأول: تحليل مفهوم تكنولوجيا المعلومات

ينقسم هذا المطلب إلى فرعين سنتناول فيهما مفاهيم حول التكنولوجيا والمعلومات كل منهما على حدة.

الفرع الأول: التكنولوجيا

أصبحت التكنولوجيا واقعا يجب تفهمه وإدراك أبعاده من خلال ما نلمسه وما نعايشه في هذه الأيام من تحولات في كثير من الأصعدة، لذلك سنتناول مفهوم وخصائص التكنولوجيا.

أولاً: مفهوم التكنولوجيا

تعدد تعاريف التكنولوجيا وتختلف باختلاف الزمان والمكان، وكذا اختلاف الشخص أو الهيئة القائمة بالتعريف، وعليه سنحاول إدراج التعاريف التالية :

من الناحية اللغوية، إن مصطلح (techno logy) مركب من مقطعين، techno ويعني في اللغة اليونانية "الفن" أو صناعة يدوية، وlogy تعني "علم" أو "النظرية" وينتج عن تركيب المقطعين معنى "علم صناعة المعرفة النظامية فنون الصناعة أو العلم التطبيقي"، كما ليس لديها مقابل أصيل في اللغة العربية، بل عربت بنسخ لفظها حرفياً تكنولوجيا.¹

وعموماً فإن التكنولوجيا هي "الجهد المنظم الرامي لاستخدام البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية بالمعنى الواسع الذي يشمل الخدمات والأنشطة الإدارية والتنظيمية والاجتماعية وذلك بهدف التوصل إلى أساليب جديدة يفترض أنها أجدى للمجتمع."²

يعرف المعجم Webster التكنولوجيا بأنها "اللغة التقنية والعلم والطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي فضلاً عن كونها مجموعة الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم."³

¹ فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص 20.

² جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية وحتى الآن، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص 28.

³ غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا لمفاهيم ومداهيل وتقنيات وتطبيقات عملية، دار المناهج للنشر، عمان-الأردن، 2010، ص 20.

التكنولوجيا هي فرع من المعرفة يتعامل مع العلم والمعرفة والهندسة أو تطبيقاتها في المجال الصناعي، فهي تطبيق للعلم.¹

التكنولوجيا ببساطة هي أسلوب أداء، ويتضمن هيكلًا مريحًا مركبًا متفاعلاً من "أ" "تجهيزات آلية، و"ب" عمالة، "ج" طرق عمل تؤلف بين التجهيزات والعمالة في إجراءات أداء بأسلوب محدد لإنتاج أو تقديم سلعة أو خدمة أو أكثر.²

من التعاريف السابقة نستخلص أن التكنولوجيا هي:

مجموعة من العناصر تترجم فيما بينها، لتوفير شيء مفيد بالاعتماد على المعرفة العلمية.

ثانياً : خصائص التكنولوجيا

تتميز التكنولوجيا بالعديد من الخصائص نذكر ما يلي:

- التكنولوجيا علم تطبيقي يسعى لتطبيق المعرفة النظرية بشكل منظم.
- التكنولوجيا هادفة أي تهدف إلى حل المشكلات والتي تمس حياة الناس كما تهدف إلى رفاهية البشر.
- ترتبط التكنولوجيا بالنظام أو أسلوب النظام وهذا يعني أن لها مدخلات ومخرجات وعمليات.
- التكنولوجيا متطورة ذاتياً، تستمر دائماً في عمليات المراجعة والتعديل والتحسين.
- التكنولوجيا ليست نظرية بمقدار ما هي عملية.
- التكنولوجيا تستكمل النقص في قدرات الإنسان وقواه.
- التكنولوجيا تستخدم جميع الإمكانيات المتاحة مادياً وغير مادياً بأسلوب فعال لإنجاز المطلوب بدرجة عالية من الإتقان والكفاءة.³

¹ عامر إبراهيم القنديلجي وإيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، جامعة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص-ص: 35-36.

² أحمد سيد مصطفى، إنعكاسات التكنولوجيا على العنصر البشري في المنظمات العربية، دورية آفاق اقتصادية، القاهرة-مصر، العدد 1998، 73، ص 02.

³ عبد الحميد مجت فايد، إدارة الإنتاج، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص 83.

الفرع الثاني: المعلومات

إن المعلومات تحولت إلى منتجات اقتصادية على غرار المواد المعروضة في السوق التي تخضع لقانون العرض والطلب، وأسهمت التحولات التكنولوجية بقسط كبير في تغيير المواقف الفردية من استخدام المواقف الفردية من استخدام المعلومات ووظائفها، لإضفاء الصفة المادية على قيمتها.

أولاً: تعريف المعلومات

تعددت التعاريف المقدمة للمعلومات من طرف العديد من الباحثين ندرج منها ما يلي:

هي عبارة عن بيانات تم تصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها.¹

المعلومات هي:

1- الحقائق الموصلة.

2- رسالة تستخدم لتمثيل حقيقة أو مفهوم باستخدام وحدة بيانات.

3- عملية توصيل حقائق أو مفاهيم من أجل زيادة المعرفة.²

المعلومات هي بيانات تم تصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها، وبالتالي فالمعلومات لها معنى وتؤثر في ردود أفعال وسلوك من سيتقبلها.³

المعلومات هي عبارة عن مجموعة من البيانات المنظمة والمرتبطة بموضوع معين، والتي تشكل الحقائق والمفاهيم والآراء والاستنتاجات والمعتقدات التي تشكل خبرة ومعرفة محسوسة ذات قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع، نحصل على المعلومات نتيجة معالجة البيانات من خلال عمليات التبويب والتصنيف والتحليل والتنظيم بطريقة مخصصة تخدم هدف معين.⁴

المعلومات تشير إلى البيانات التي تم تقييمها للتعامل مع موقف معين أو مشكلة معينة تواجه فرد معين ولتحقيق هدف معين.⁵

¹ إبراهيم بخي، نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2005، ص14.

² محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، دار الإشعاع للطباعة، القاهرة-مصر، 1990، ص24.

³ أحمد فوزي ملوخية، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص43.

⁴ إيمان فاضل السامرائي وهيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للطباعة، عمان، 2004، ص43.

⁵ محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص36.

ثانيا: خصائص المعلومات

تتوفر المعلومة الجيدة على مجموعة من الخصائص أهمها ما يلي:

- التوقيت المتتابع.
 - الدقة: فيجب أن تخلو المعلومات من الأخطاء أن يكون التوقيت مضبوطا ومناسبا.
 - الصلاحية: أي أن تخدم المعلومات الغرض الذي أعدت من أجله.
 - الوضوح: واضحة وخالية من الغموض وسهل فهمها.
 - الشمول: تغطي كافة احتياجات المستخدمين.
 - إمكانية الوصول: أي سهولة وسرعة الحصول عليها.
 - فاعلية التكلفة: أي أن تكلفة الحصول على المعلومات لا تمثل عبئا ماليا يقارن بالمنفعة.
- واعتمادا على هذه الخصائص يمكن معرفة مدى جودة المعلومة.¹

¹ عبد الرحمان القرني، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على إدارة الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص 14.

المطلب الثاني: مفهوم تكنولوجيا المعلومات وخصائصها

في هذا المطلب سوف نقدم مجموعة التعاريف التي أعطيت لتكنولوجيا المعلومات، ثم نذكر خصائصها التي ميزتها عن باقي التكنولوجيات، والتي كانت سبباً مباشراً في سرعة انتشارها واختراقها لمختلف مجالات الحياة.

الفرع الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات:

لم تحض تكنولوجيا المعلومات - كغيرها من المصطلحات الجديدة - خاصة مع ظهور الاقتصاد الجديد بتعريف موحد، بل تعددت هذه التعاريف وتنوعت تبعاً لرؤية كل واحد لها، لذا سندرج عدة تعاريف حتى تبرز لنا أوجه الاختلاف والاتفاق بينها، لنعطي في الأخير تعريفاً لها.

تكنولوجيا المعلومات تشير إلى الوسائل المستعملة لإنتاج، معالجة، تخزين، إسترجاع، وإرسال المعلومة، سواء كانت في شكل كلامي "صوتي" أو كتابي أو صورة.¹

تكنولوجيا المعلومات هي استعمال التكنولوجيات الحديثة للقيام بالتقاط ومعالجة، وتخزين واسترجاع، وإيصال المعلومات سواء في شكل معطيات رقمية، نص، صوت أو صورة.²

تكنولوجيا المعلومات هي عبارة عن كل التقنيات المتطورة التي تستخدم في تحويل البيانات بمختلف أشكالها إلى معلومات بمختلف أنواعها والتي تستخدم من المستخدمين في كافة مجالات الحياة.³

تكنولوجيا المعلومات عبارة عن مجموعة من الأدوات التي تساعد في استقبال المعلومات ومعالجتها واسترجاعها وطباعتها ونقلها بشكل إلكتروني سواء كانت على شكل نص أو صوت أو صورة أو فيديو ذلك باستخدام الحاسوب.⁴

كما يعتبرها البعض بأنها "نتاجاً مناسباً للتلاحم والتكامل بين كل من تكنولوجيا الحسابات الآلية وتكنولوجيا الاتصال".⁵

من التعاريف السابقة نستخلص أن تكنولوجيا المعلومات هي:

¹ michel paquin ,**management of information and technology**, agency education ,Canada,1990,p17.

² roger carter,**information tehnology**,made simple books,London,1991,p08.

³ السالمي وعلاء عبد الرزاق،**تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات**،ط1،دار وائل للنشر،عمان،1997،ص09.

⁴ senn,james, **information technology in business**,prentice hall,1995,p07.

⁵ سناء عبد الكريم الخناق، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إدارة المعرفة،مداخلة مقدمة في المنتدى الدولي حول اقتصاد المعرفة،جامعة محمد خيضر بسكرة،2005،ص236.

تلك المكونات المادية للحاسوب والبرمجيات، البيانات وتقنيات التخزين من حفظ وتوفير للمعلومات والبيانات كموارد لتكنولوجيا معلومات المؤسسة.

الفرع الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات

لقد تميزت تكنولوجيا المعلومات عن غيرها من التكنولوجيا الأخرى بمجموعة من الخصائص أهمها:

- 1- تأتي تكنولوجيا المعلومات من خلال زيادة حاجة المجتمع للمعلومات.
- 2- يعتمد العمل في عصر المعلومات على تكنولوجيا المعلومات.
- 3- تتحول في المعلومات العمليات والمعالجات الخاصة بالعمل إلى زيادة في الإنتاج.
- 4- يعتمد النجاح في عصر المعلومات بشكل واسع على تأثير نوع التكنولوجيا المستخدمة.
- 5- تخدم تكنولوجيا المعلومات في عصر المعلومات الإنتاج والخدمات.¹

¹ عطا الله أحمد السويلم، الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص-ص: 91-92.

المطلب الثالث: أهمية ووظائف تكنولوجيا المعلومات

تؤدي تكنولوجيا المعلومات دور كبير في تحديث وتطوير إدارة الأعمال وتؤدي إلى خلق أنواع جديدة من الوظائف ومجالات عمل ونشاطات متنوعة في بيئات العمل سنتناولها في هذا المطلب .

الفرع الأول: أهمية تكنولوجيا المعلومات

تعد تكنولوجيا المعلومات سلاحاً استراتيجياً يساعد في بناء وتعزيز إستراتيجية المؤسسة من خلال توفير البيانات والمعلومات من داخل وخارج المؤسسة، بما يساعدها في دعم علاقاتها مع الزبائن والموردين والمؤسسات الأخرى، كذلك فهي تقدم الدعم الكبير للمؤسسات لتحقيق الإستراتيجيات التالية:

- إستراتيجية التكلفة الأدنى: تقليص التكاليف في الإنتاج، التجهيز، خدمة الزبون، التسويق لمنتجاتها... وغيرها، وبهذا ترتفع أرباحها .

- إستراتيجية التميز: تطوير تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالمؤسسات يمكنها من تمييز منتجاتها وخدماتها عن غيرها من المنافسين وهذا ما يساهم في تحسين قدرتها التنافسية.

- إستراتيجية التجديد (الإبداع) : وهذا باستخدام الطرق الحديثة للعمل، إذ أن أهمية تكنولوجيا المعلومات تتجلى من خلال قدرتها على خلق الحواجز أمام دخول الصناعة، تغيير موازين القوى في علاقة المؤسسة بمورديها، تغيير أسس المنافسة، ورفع الكفاءة الإنتاجية وخلق ميزة تنافسية.¹

الفرع الثاني: وظائف تكنولوجيا المعلومات

تعتبر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات واحدة من المفاتيح الأساسية للكفاءة والفاعلية لعمليات الأعمال، ولها عدة وظائف تضمن للمؤسسة بقاءها دون السعي إلى تكاملها بنجاح مع الخطة الإستراتيجية للمنظمة، ومن هذه الوظائف ما يلي:

- 1- تقوم على جمع تفاصيل قيود أو سجلات النشاطات.
- 2- تحول وتحلل وتحسب جميع البيانات أو المعلومات.
- 3- توفر نظم الحاسوب إجراء عدة أنواع من المعالجات للمعلومات في وقت واحد.
- 4- تسهل إسترجاع المعلومات لإنجاز عملية إضافية أو إرسالها إلى مستفيد آخر.

¹ عبد الله غالم، محمد القرشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 10، ديسمبر 2011، ص 39.

- 5- البيانات والمعلومات من مكان لآخر.
- 6- توفر فرص عديدة للإستفادة منها من قبل الناس بشكل عام ومتميز، وتكون هذه الفرص في صنف عامين هما: مساعدة الناس، وحل المشاكل.
- 7- تحقق تكنولوجيا المعلومات منافع منها: السرعة والثبات،الموثوقية والدقة.¹

¹ عطا الله أحمد،سويلم الحسبان،مراجع سابق، ص92.

المبحث الثاني: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات

يشهد العالم تطورات جذرية في كل المجالات بحيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات ميزة أساسية تحدد نجاح أو فشل الشركة مما استدعى بالمؤسسات استخدام هذه التكنولوجيا بما فيها من مكونات مادية وغير مادية كونها تؤثر على المؤسسات في تحقيق ميزتها التنافسية.

المطلب الأول: دواعي استخدام تكنولوجيا المعلومات

تسعى المؤسسات إلى إدماج التكنولوجيا الجديدة للمعلومات في مختلف تعاملاتها لعدة أسباب من بين هذه الدواعي لدينا ما يلي:

- محاولة التوجه أكثر للزبائن وذلك من خلال نشر كل المعلومات التي تخص المؤسسة والتي يريدون معرفتها من منتجاتها وخدمات وكل مميزاتها الإيجابية.
- التخوف من خسارة مزايا التنافسية لصالح المنافسين.
- تخصيص التكاليف وتعزيز فعالية المعلومات.
- تسمح تكنولوجيا المعلومات بتحسين وزيادة تفعيل الروابط بين مختلف وظائف المؤسسة.
- إنفتاح المؤسسات على السوق المحلي، الإقليمي والعالمي.
- إتاحة المعلومة الدقيقة للمؤسسة بما يسمح لها باتخاذ القرارات المناسبة، إذ تعتبر المعلومة موردا استراتيجيا في الوقت الراهن لذا تحاول المؤسسات استخدام تكنولوجيا المعلومات لغرض تحقيق ميزة تنافسية متواصلة تفوق منافسيها.¹

¹ بن التركي زينب، دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008، ص42.

المطلب الثاني: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات

مصطلح البنية التحتية هو المصطلح الأكثر ملائمة لتسيير مكونات وعناصر تكنولوجيا المعلومات حيث تتكون تكنولوجيا المعلومات من:

الفرع الأول: المكونات المادية

تتأثر كفاءة وفعالية نظام المعلومات بطبيعة المكونات التكنولوجية المستخدمة والقدرة على إدارتها وتشغيلها... وتتضمن مكونات أساسية هي:

1- الحاسوب: هو جهاز إلكتروني صمم لاستقبال المجاميع الكبيرة من البيانات بشكل آلي وتخزينها، ومعالجتها، ومن ثم إمكانية تحويلها إلى نتائج ومعلومات مفيدة قابلة للاستخدام حسب الحاجة والطلب وذلك بموجب تعليمات خاصة يطلق عليها اسم برامج أو برمجيات التشغيل.¹

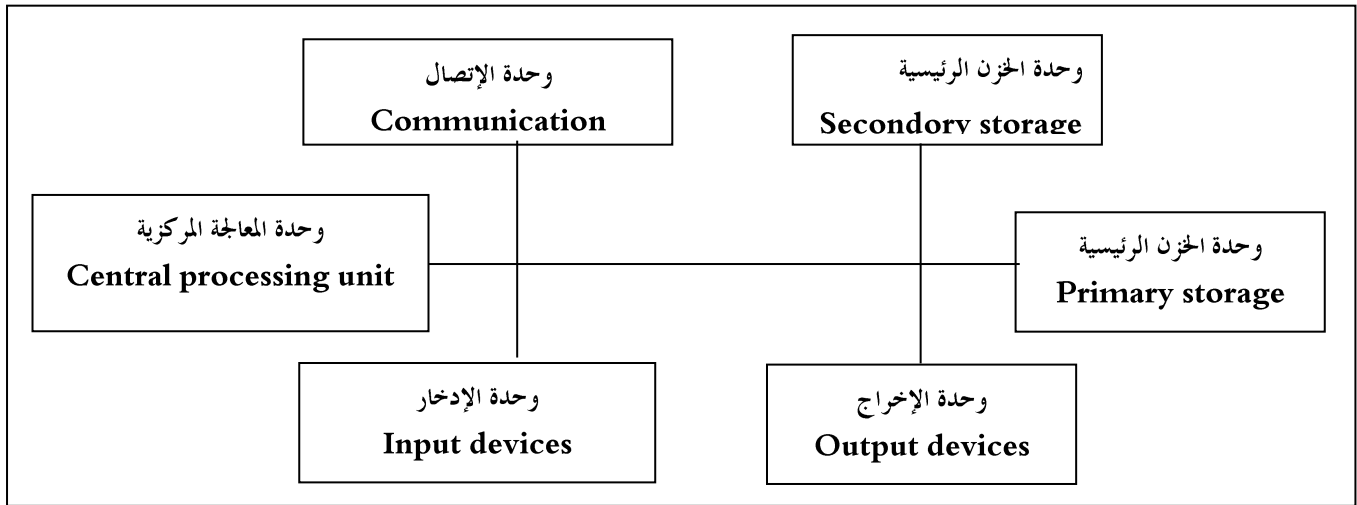
الحاسوب هو عبارة عن آلة إلكترونية أوتوماتيكية لمعالجة المعلومات بمختلف أنواعها، ويستطيع حفظ المعلومات و استرجاعها كلياً أو جزئياً كلما طلب منه ذلك، ويتميز الحاسوب بقدرته الهائلة على الحفظ وسرعته المذهلة في المعالجة وسهولة التعامل معه، يتطلب هذا الجهاز لتشغيله مجموعة من البرامج بقاعدة تحتوي بشكل أساسي على نظام التشغيل وبرامج التطبيق.²

2- المكونات المادية للحاسوب: يتكون نظام الحاسوب من ستة أجزاء رئيسية موضحة في الشكل التالي:

¹ إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص122.

² إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية (مدخل إداري)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص41.

الشكل رقم 05 : المكونات المادية للحاسوب



المصدر: مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية و تكنولوجيا المعلومات ، ط1 ، إثراء للنشر و التوزيع، عمان الأردن ، 2008 ، ص 133 .

من خلال الشكل التالي لدينا:

- وحدة المعالجة المركزية التي تقوم بمعالجة البيانات والسيطرة على الأجزاء الأخرى للحاسوب.
 - وحدة التخزين الرئيسية وتقوم بالتخزين المؤقت للبيانات والبرامج أثناء المراجعة .
 - وحدة التخزين الثانوية وتقوم بتخزين البيانات والأوامر عندما لا تستخدم للمعالجة.
 - أجهزة أو أدوات الإدخال وتقوم بتحويل البيانات والأوامر للمعالجة في الحاسوب.
 - أجهزة أو أدوات الإخراج وتقوم بعرض البيانات في هيئة تفهم من قبل المستخدم .
 - أجهزة الاتصال وتقوم بالسيطرة على سير المعلومات من وإلى الشبكات.¹
- 3- قواعد البيانات:** هي المستودع الذي يشمل كل من البيانات والمعلومات المتواجدة في المنظمة.²

¹ مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، مرجع سابق، ص133.

² محمد الهادي، التطورات الحديثة لنظم المعلومات المبنية على الكمبيوتر، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 1993، ص97.

وعموماً إن قاعدة البيانات هي الخزان الذي يضم جميع المعلومات الخاصة بالمؤسسة وهي أشبه بمستودع ضخم يمكن العودة إليه إذا ما تقادم عليه الزمن وبسهولة ويسر دون بذل جهد أو عناء.

وتتكون أي قاعدة بيانات من مجموع الصفوف والأعمدة التي تكون "خلية" أو بالأحرى عدد من الخلايا يتم تخزين المعلومات فيها بطريقة متقنة ومنضبطة، بحيث تتضمن كل خلية معلومة واحدة فقط.¹

تتكون قاعدة البيانات من مجموعة من العناصر المرتبطة ببعضها كما يلي:

- 1- البت "bit": يمثل البت أصغر وحدة يتعامل معها الحاسوب وتتمثل بخانة من خانات النظام الثنائي أي "0 أو 1".
- 2- البايت "byte": يتكون من ثمانية بتات "00101110" ويمثل كل بايت رقماً أو حرفاً أو رمزا أو إشارة.
- 3- الحقل "filed": هو مجموعة غير محددة من البيانات، وهو بيانات تمثل وحدة واحدة من القيد أو التسجيل فقد يمثل الحقل الواحد الإسم الكامل للشخص.
- 4- السجل "Record": يتكون السجل من مجموعة من الحقول المترابطة والتي تصف شيئاً أو حقيقة أو فرد معين كالسجل الخاص بالطالب مثلاً.
- 5- الملف "File": يتكون الملف من مجموعة من الجداول المترابطة مثل (جدول الموظفين) ويتم ربط تلك الجداول بواسطة الحقول المفتاحية.²

¹ إبراهيم البخيتي، صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلاقتها بتنمية وتطوير الأداء، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 2005، ص-ص: 25-26.

² عبد الرحمان العيد، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2005، ص 182.

الفرع الثاني: البرمجيات

البرمجيات هي مجموعة من التعليمات الموضوعة حسب المهام التي سيتم تنفيذها والتي يخزنها الحاسوب مع المعطيات وتكون وحدة القيادة قادرة على فهمها.¹

البرمجيات هي المكونات اللامرئية التي تتولى إدارة موارد الحاسوب ومعالجة وتخزين واسترجاع ونقل البيانات.² وهناك نوعان من البرمجيات هما برامج النظام وبرامج التطبيقات حيث:

أ- برمجيات النظام: هي البرامج التي تسمح بتشغيل وإدارة الجهاز والتحكم في كل الوحدات لتقوم بعملها.³

ب- برمجيات التطبيقات: وهي كل برنامج تمت كتابته ليقوم بعمل محدد، وتنقسم بدورها إلى نوعين:

- برامج التطبيقات العامة: وتشمل برامج معالجة النصوص (word)، الجداول الإلكترونية (Excel)، وبرامج البريد الإلكتروني، وصفحات الويب... الخ

- برامج التطبيقات الخاصة: وهي الحزم البرمجية الموجهة للتطبيقات المتخصصة في مجالات أنشطة محددة كالمحاسبة، التحليل المالي، إدارة سلاسل التوريد... الخ⁴

¹ فني فضيلة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير المعارف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008، ص79.

² محمد الصيرفي، الإتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية، مصر-الإسكندرية، 2008، ص139.

³ أكاديمية الفيصل، أساسيات تكنولوجيا المعلومات، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن-عمان، 2009، ص:13-14.

⁴ سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص:145-146.

الفرع الثالث: الشبكات

تعريف الشبكة: تعرف الشبكة بأنها جهازين أو أكثر من الحواسيب الآلية مرتبطة ببعضها البعض. بما يسمح لمستخدميها من الإتصال والتفاعل وتقاسم الموارد، وتعد من أدوات تكنولوجيا المعلومات المساهمة في تشجيع العاملين على تعظيم الإنتاجية.¹

وتنقسم الشبكات عموماً إلى عدة أنواع أهمها:

أولاً: الإنترنت:

هناك العديد من التعاريف نذكر منها ما يلي:

1- تعريف الإنترنت: الإنترنت هو مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها، بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات وكل شيء آخر تقريباً، والإنترنت ليس مجرد مجموعة من المعلومات والحواسيب والأسلاك، ولكنه يحتوي على مجموعة كبيرة من البرامج التي تجعله يعمل مثل المعدات والحواسيب والأسلاك والمعلومات والبرامج والمستخدمين أيضاً.²

2- خدمات الإنترنت: تقدم الإنترنت مجموعة من الخدمات كالتالي:

- محركات البحث: وهي برامج تساعدك في الحصول على المعلومات وفقاً للكلمات الأساسية التي يحددها المستخدم، وهناك العديد منها يستخدم طريقة خاصة في البحث.

- البرامج: حيث يمكنك تحميل البرامج بمختلف أنواعها وغالباً ما تكون مجانية.³

- البريد الإلكتروني: ويعتبر من أهم الخدمات التي تقدمها التي تقدمها الشبكة وأشهرها فمن خلاله يسمح للمستفيدين تبادل المراسلات بين الأفراد من أطراف العالم، بسعر زهيد وبسرعة فائقة.⁴

التجارة الإلكترونية: حيث يمكنك من البيع والشراء باستخدام البطاقات البنكية أو بطاقات الاعتماد.⁵

¹ نزار الرايس، التعايش مع التكنولوجيا، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2007، ص 375.

² بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر- القاهرة، 2007، ص 119.

³ أكاديمية الفيصل العالمية، مرجع سابق، ص 21.

⁴ Bruno lenaire, *Entrepreneurs et entreprises*, les éditions d'organisatoin ,paris-France, 1997 ,p18.

⁵ أكاديمية الفيصل العالمية، المرجع نفسه، ص 21.

ثانيا: الإنترانيت: (Intranet)

تعددت التعاريف المقدمة للإنترانيت نذكر منها ما يلي:

تعريف الإنترانيت: (Intranet): هي عبارة عن شبكة حاسوب خاصة بالمؤسسة، تستعمل البروتوكولات والقواعد التي تبني عليها الانترانت و ذلك لكي يتمكن الأفراد العاملين من الاتصال ببعضهم البعض والوصول إلى المعلومات بطريقة أسرع و اقل كلفة من الأساليب التقليدية المعتادة، فهي تقوم بتسهيل الأعمال العديدة التي يتطلبها المكتب والتي تأخذ وقتا وجهدا ومالا كبيرا لانجازها، من هذه الأعمال على سبيل المثال الاجتماعات والتحدث على الهاتف وتحضير الرسائل والمذكرات وإرسال الرسائل بالبريد أو الفاكس وغيرها .

والانترانت في الواقع نسخة مصغرة من الانترنت تعمل داخل المؤسسة ، كما تقدم خدمة إلى الانترنت مع منع العكس وبذلك تؤمن سورا منيعا حول محتوياتها مع المحافظة على حق وصول العاملين إليها، بمعنى آخر إن الانترنت هي التطبيق العلمي لاستخدام تقنيات الانترنت والويب في الشبكة الداخلية للمؤسسة لرفع كفاءة العمل الإداري وتحسين آليات تشارك الموارد والمعلومات .

إذ تقدم المؤسسة إلى عالم الأعمال الالكترونية والتجارية الالكترونية وتطبيقات الأعمال الأخرى على شبكة الانترنت.¹

نظام الإنترانيت هو نظام وثيق الصلة بالإنترنيت، ستكون من شبكة تعتمد على معايير وإجراءات مفتوحة معدة أصلا للإنترنيت تسمح بتوفير خدمات عديدة مثل: البريد الإلكتروني ومجموعات العمل وخدمات إدارية وأمن في الوصول إلى قواعد المعلومات والمشاركة في المعلومات وإدارة النظم.

ومن ذلك تبرز الصفة الخاصة بنظام **Intranet** من حيث كونه نظام خاص لا يستطيع الوصول إليه إلا أشخاص محددين من داخل المنشأة، وتكون فيه المعلومات محمية.²

ثالثا: الأكسترانيت Extranet

إن الأكسترانيت كشبكة خارجية لها تعاريف عديدة منها مايلي:

¹ هيثم حمود شليبي، مروان محمد السنور، إدارة المنشآت المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص، 23.

² عصام محمد البحصي تكنولوجيا المعلومات الحديثة وأثرها على القرارات الإدارية في منظمات الأعمال، مجلة الجامعة الإنسانية، فلسطين-غزة، العدد الأول، 2006، ص164.

تعريف الأكسترنيت Extranet: هي امتداد لشبكة إنترانيت الخاصة بمؤسسة معينة، بحيث يستطيع الأشخاص المخولون مثل: الزبائن والموردون من خارج الشركة الوصول إلى البيانات والتطبيقات الموجودة على الإنترانيت، ويتم تنظيم عمليات وصلاحيات استخدام إكسترنيت بواسطة الجدران النارية.¹

أي أن شبكة **Extranet** الخاصة بالشركات والعملاء ومراكز الأبحاث الذي تجمعهم أعمال مشتركة وتؤمن لهم تبادل المعلومات والمشاركة فيها مع الحفاظ على خصوصية الإنترانيت المحلية لكل شركة، أي هي استعمال الإنترانيت من أجل الاتصال داخليا مع الزبائن وشركاء المؤسسة الموردين والموزعين.²

¹ أكاديمية الفيصل العالمية، مرجع سابق، ص 22.

² محمد يدو، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحديث الخدمة المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، سنة 2007، ص-ص: 53-54.

المطلب الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات على المؤسسة

تؤثر تكنولوجيا المعلومات على مختلف جوانب المؤسسة وستتناول في هذا المطلب تأثيراتها على العملاء، القوى العاملة وذلك على التسويق كما يلي:

1- تأثير تكنولوجيا المعلومات على العملاء: إن استخدام تقنية المعلومات بفاعلية تمكن المنظمة من تحقيق فرص تمكنها من سهولة الاتصال بعملائها تفاعليا و الذي يحدث بواسطة أدوات الاتصال الموجودة على الصفحة الإلكترونية للمنظمة ، وبالتالي يتمكن العميل من إجراء العمليات التي يرغب في تنفيذها سواء الشراء ، التسديد وطلب معلومات أو بيانات من المنظمة.¹

2- تأثير تكنولوجيا المعلومات على القوى العاملة: حيث ازدهرت تكنولوجيا المعلومات بفاعلية تمكن المنظمة من تحقيق فرص تمكنها من سهولة الإتصال بعملائها تفاعليا والذي يحدث بواسطة أدوات الإتصال الموجودة على الصفحة الإلكترونية للمنظمة، وبالتالي يتمكن العميل من إجراء العمليات التي يرغب تنفيذها سواء الشراء، التسديد وطلب معلومات أو بيانات من المنظمة.²

3- تأثير تكنولوجيا المعلومات على التسويق: يمكن اليوم لكثير من المستهلكين في كثير من دول العالم الدخول إلى الإنترنت والإطلاع على مواصفات وعرض أي من السلع التي يرغبون في شرائها، فلإنترنت أصبحت مكانا للتسوق يمكن من خلالها للمستهلك المفاضلة بين العديد من العارضين، ثم القيام بعمليات الشراء عبر الإنترنت، وفي الكثير من الأحيان يتم الدفع عبر هذه الشبكة، وعندما تكون السلعة رقمية، يمكن استلامها أيضا عبر هذه الإنترنت.³ حيث أثرت التجارة الإلكترونية تأثيرا كبيرا على سعر السوق لمعظم السلع والخدمات، حيث يمكن للمشتري أن يتفحص السلعة ومختلف مواصفاتها وأسعارها في كل بقاع العالم وبسرعة وتكلفة قليلة بالمقارنة بالوسائل السابقة التقليدية (السفر، الزيارات، المعارض) وأكثر من ذلك فقد ظهرت بعض البرمجيات على الإنترنت لتسهيل العملية، فتسهل هذه البوابات عمليات التسوق والتسويق الإلكتروني، وتقوم هذه البرمجيات بالإبحار عبر الإنترنت في العديد من المواقع وبسرعة فائقة، باحثة عن أفضل سعر وأفضل مواصفات للمشتري، وتسمى هذه البرمجيات بالمشتري الرقمي (BOTS). ومن وجهة نظر البائع فإن الإنترنت أصبحت وسيلة هامة للتسويق عالميا، فالمصنعين ومقدمي الخدمات يعرضون الآن على الإنترنت معلومات ومواصفات وأسعار وخدمات لسلعهم، مع إمكانية الصيانة والإطلاع بالاستعانة بالإنترنت، وكذلك التدريب عن بعد مع كل اللوازم التطبيقية وكلها عن بعد بواسطة الإنترنت.⁴

¹ علاوي عبد الفتاح، عبد الرحمان القرني وعلاء محمد الحسين، تكنولوجيا المعلومات والإتصال مدخل إستراتيجي في إقتصاد المعرفة، الملتقى الدولي حول إقتصاد المعرفة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2005، ص 310.

² يحي دريس، دور إقامة نظام وطني للمعلومات الإقتصادية في دعم متخذي القرار، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006، ص 91.

³ حاج عيسى آمال، هواري معراج، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الإقتصادية الجزائرية وتحديث المناخ الجديد، جامعة عمار تليجي، الأغواط، أفريل 2003، ص 121.

⁴ حاج عيسى آمال، هواري معراج، مرجع سابق، ص 121.

المبحث الثالث: التفاعل بين جودة الخدمة وتكنولوجيا المعلومات

يتزايد اهتمام المنظمات المعاصرة بتطبيقات تكنولوجيا المعلومات في مختلف مجالات أداء عملياتها والتي تجلت بتأثير عمليات تداول ومعالجة المعلومات باستخدام التقنيات الحديثة لإحداث تغييرات جذرية في عمليات تطوير وتحسين منتجاتها وخدماتها باتجاه تعزيز ميزتها التنافسية .

وبتفاعل الخدمة مع تكنولوجيا المعلومات ظهر نتاجهما ما يسمى بالخدمة الإلكترونية التي تساهم بفاعلية في حل العديد من المشكلات التي أهمها تقليل الجهد المبذول واقتصار الوقت لنيل خدمة ذات جودة تحقق الرضا والولاء لدى الزبون.

المطلب الأول: ماهية الخدمة الإلكترونية

تعتبر الخدمة الإلكترونية هي المصدر الأساسي للتفاعلات عبر الشبكة ولهذا فهي من الأولويات التي يجب أن تعنى بالإهتمام من طرف المنظمات المواكبة للتطور التكنولوجي.

الفرع الأول: تعريف الخدمة الإلكترونية

هناك مجموعة من التعاريف من قبل العديد من الباحثين كما يلي:

الخدمة الإلكترونية تتعلق بخدمة تعرض لمستهلك في وجود وسيط عبارة عن شبكة إلكترونية، وتدعم قرار شرائه الإلكتروني.¹

الخدمة الإلكترونية تتضمن جميع الخدمات القائمة على تكنولوجيا المعلومات المتاحة عبر شبكة إلكترونية.²

¹ singh.malhor, E.services and their role in B2C e-commerce, **Managing service quality**, 2002 vol, 12N06, P434.

² سعد غالب ياسين، حميد النبي الطائي، تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية، **مجلة العلوم الإدارية**، المجلد 31، العدد 02، 2004، ص 32.

الخدمة الإلكترونية شكل من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون الخدمة نفسه بنفسه، فبدلاً من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب والتحدث إلى شخص عبر الهاتف طلباً لمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة والآلة.¹

الخدمة الإلكترونية هي خدمة شأنها شأن الخدمات التقليدية مع فارق أساسي هو أنه خدمة على الشبكة وهذا الفارق يجب أن يفهم في ضوء مزايا الإنترنت سواء في عمولة الإنترنت وبرمجيات التطبيق والسرعة الفائقة أو الوسائط المتعددة، التي تقام في إطارها الخدمة الإلكترونية.²

الخدمة الإلكترونية على أنها "خدمة غير ملموسة تتم وفقاً لمجموعة من الإجراءات الإلكترونية، يقوم بها المستهلك بالترتيب حتى يتحصل في النهاية على الخدمة المطلوبة".³

من التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة الإلكترونية هي:

الخدمات التي تقدم عبر شبكة الإنترنت بسرعة فائقة وسهولة تامة مما يحقق رضا طالب الخدمة.

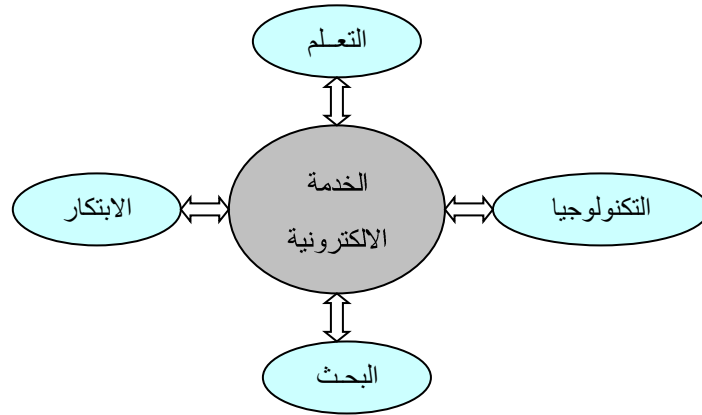
ومن هنا فإن الخدمة الإلكترونية ستكون من الأولويات التي يجب أن تعنى بالاهتمام من طرف المؤسسات المواكبة للتقدم التكنولوجي، لأن التطور التكنولوجي يعتمد على الحصول على خدمات أكثر وأكثر، وفي نفس الوقت وجود التكنولوجيا مرهون بعناصر أخرى كالتعلم والابتكار والبحث فهذه العلاقات البيئة في مجملها تعني في الأخير الحصول على خدمة إلكترونية ذات جودة عالية، ويمكن توضيح ذلك وفقاً للشكل التالي:

¹ بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار البازوري للنشر، عمان، 2002، ص-ص: 115-116

² نجم عبود نجم، الجودة الإلكترونية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص205.

³ Adrian Pocovnicu, Lorena Batagan, Sergiu Capisizu, **e-service quality management**, Journal of applied quantitative methods, 2009, P:375.

الشكل رقم (06): العلاقات البيئية للخدمة الالكترونية



Source : Adrian POCOVNICU, Lorena BATAGAN, Sergiu CAPISIZU, **E-SERVICE QUALITY MANAGEMENT**, Journal of applied quantitative methods,2009, P:375

الفرع الثاني: شروط تحقق الخدمة الإلكترونية:

لتكون الخدمة خدمة إلكترونية لا بد أن تتحقق الشروط التالية:

- أن لا تستغرق وقتا كبيرا في طلب الخدمة ،خدمة قرض مثلا تحتاج حجما من البيانات الواجبة الإدخال إلى الحاسوب هنا يشترط أن يكون نمط إدخالها سهل بحيث لا يشعر المستخدم بالملل.
- أن تتجنب أي شكل من أشكال التأخير، بسبب التحميل أو بطئ الخوادم أو وجود مشاكل التصميم.
- ينبغي أن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى وأن تكون ذات موثوقية عالية.¹

¹عبد الجليل طواهر، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس Netqual، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة ليايس سيدي بلعباس-الجزائر، العدد 02، 2012، ص99.

المطلب الثاني: مزايا الخدمة الإلكترونية وجودتها

إن الأعمال الإلكترونية من حيث الجوهر هي أعمال خدمات تقليدية لهذا فان التطور في جودة الخدمات المقدمة في الأعمال التقليدية تساعد على فهم الخدمات الإلكترونية أو ما نطلق عليه "جودة الخدمة الإلكترونية"، لذا سنتناول في هذا المطلب مزايا الخدمة الإلكترونية، وجودة الخدمة الإلكترونية.

الفرع الأول: مزايا الخدمة الإلكترونية:

إن الاعتماد على الانترنت في تقديم الخدمة له العديد من المزايا بالنسبة للمؤسسة، يمكن حصر بعضها في التالي:

- إمكانية الاتصال عن بعد، وخرق الحواجز المكانية.
- توفير أنظمة معلوماتية متكاملة (ثقافية، اجتماعية، اقتصادية..).
- نقل المعلومات، وتقليص مدة الحصول على الخدمة.
- تعزيز الحصول على البيانات وتحويلها واسترجاعها.
- إمكانية إعادة استخدام المعلومات.
- تقليص وقت إجراء العمليات وتقليص تكلفتها.
- توطيد العلاقات أفضل مع العملاء
- سرعة دوران العملية مثل تسديد حساب
- يتيح البحث على كميات كبيرة من البيانات غير المتجانسة (المستندات ، والصفحات ، قاعدة البيانات والرسائل والوسائط المتعددة).¹

الفرع الثاني: تعريف جودة الخدمة الإلكترونية

إن مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية مازال حديث العهد وموضع جدل بين الباحثين في مجال التسويق، حيث افتقرت أدبيات التسويق عامة والتسويق الإلكتروني خاصة مفاهيم واضحة عن جودة الخدمة الإلكترونية كون المفهوم حديثاً نوعاً ما بخلاف المفهوم الذي قدمه "زايتامال وبرسمان وبري" سنة 2002 حيث عرفوا جودة الخدمة الإلكترونية بأنها "درجة تسهيل موقع ويب لعمليات التخزين، الشراء والتسليم للمنتجات أو الخدمات"²

¹Adrian Pocovnicu, Lorena Batagan, Sergiu Capisizu, *op.cit*, P:376 .

² عبد الجليل طواهر، جمال الهواري، مرجع سابق، ص99.

عرفها zeithmal , et al 2000 على أنها " الفهم أو الإدراك للخدمة من وجهات نظر مختلفة سواء قبل أو بعد تقديمها على شبكة الإنترنت، ويمكن أن تفهم على أنها تقييم كفاءة وفعالية التسوق، الشراء والتسليم للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت.

كما عرفها Santos 2003 على أنها " التقييم الشامل للعملاء والحكم الصادر عن التميز والجودة في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات في السوق الافتراضية.¹

¹ شيروف فضيلة، مرجع سابق، ص 49-50.

المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمة الالكترونية

هناك العديد من المحاولات التي قدمها مجموعة من الباحثين في لتحديد أبعاد جودة الخدمة الالكترونية، وذلك من منظورات مختلفة، يمكن عرض بعضها كما يلي:

1- دراسة: Adrian POCOVNICU, Lorena BATAGAN, Sergiu CAPISIZU,

(2009): قدم الباحثين ثمانية أبعاد أساسية لتقييم جودة الخدمة الالكترونية".

- الوعي: تقيس درجة علم المستهلك بوجود الخدمة الالكترونية ومعالمها.

- التوقع: ما الذي ينتظره المستهلك من الخدمة الالكترونية (العروض المقدمة)

- البلوغ: درجة البلوغ إلى الخدمة من طرف المستهلك، بغض النظر عن أعمارهم وثقافتهم وجنسهم....

- الأسباب الدافعة للاستخدام: ما الذي جعل المستهلك يلجأ إلى الخدمات المقدمة الكترونياً بدلاً من أن يحصل عليها بالشكل التقليدي.

- الأسباب الدافعة لعدم الاستخدام: ما الذي يمنع المستهلك من استخدام هذه الخدمة.

- الميزات الإضافية التي تجعل الخدمة قابلة للاستخدام: ما الذي يطلبه المستهلك حتى يعزز خبرته عن استخدام الخدمة الالكترونية.

- أثر الاستخدام: كيف يمكن للخدمة الالكترونية أن تغير من الاستخدام الروتيني.

- الإشباع الكلي: كيف يقتنع المستخدم بالخدمة الالكترونية، وما هي الخصائص النوعية للخدمة الالكترونية التي تساعد على بناء صورة عامة عن الجودة المطلوبة.¹

2- دراسة: (Tao Zhang, 2005) ركز الباحث في هذه الدراسة على تحديد مجموعة من المتغيرات الأساسية التي من شأنها أن تؤثر مباشرة على جودة الخدمة الالكترونية، ويمكن تلخيص مختلف أبعاد الدراسة وفقاً للجدول التالي:²

الجدول رقم(2): أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية حسب (Tao Zhang, 2005)

أبعاد جودة الخدمة الالكترونية	المتغيرات المعتمدة في القياس
الملموسية	- تصميم صفحات الويب بشكل جميل - الموقع مصمم بأسلوب متناسق - صفحات الويب سهلة وواضحة القراءة - الموقع يتفق مع محتوى الخدمة
الضمانات	- الخدمة المعلنة عبر الموقع قابلة للتنفيذ

¹Adrian Pocovnicu, Lorena Batagan, Sergiu Capisizu, **op.cit**, P:375.

²Adria Tao Zhang, A Study of Government e-Services Quality and Its Effect on Public Satisfaction, EJISDC, USA,2003,P:04

<ul style="list-style-type: none"> - الموقع يظهر التفهم لمتطلبات الزبون والإغاثة - المعلومات التي يقدمها الموقع موثوق بها - يقدم الموقع الخدمة في الوقت المحدد - الموقع يسجل كل المعلومات بشكل دقيق 	
<ul style="list-style-type: none"> - المستخدم يثق بالموقع والموظفين - المستخدمين يشعرون بالأمان ويتمتعون بالخدمة - الرد على استفساراتهم بكل احترام وتقدير - الموقع يعرض خدمات راقية 	الموثوقية
<ul style="list-style-type: none"> - خدمات الموقع دقيقة - يمكن للمستخدم تلقي الردود بسرعة - الموقع على استعداد لحل المشاكل المحتملة - الموقع يقدم الردود بسرعة 	الاستجابة
<ul style="list-style-type: none"> - يهتم الموقع بالمستخدمين اهتماما شخصيا - الموقع يقدم خدمات شخصية - الموقع يتفهم حاجات المستخدمين - يوفر الموقع وسائل الراحة 	التعاطف

Source: Tao Zhang, a Study of Government e-Services Quality and Its Effect on Public Satisfaction, EJISDC, USA, 2003

3- دراسة: (Nittana Sukasame, 2005) : قدمت الباحثة أ نموذجاً يتكون من سبعة أبعاد اعتمدت عليها في تقييم جودة الخدمة الالكترونية، تضمن كل بعد مجموعة من العناصر الهامة التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار أثناء التقييم، تمثلت هذه الأبعاد في:

- **المحتوى:** في سياق جودة الخدمة الالكترونية المحتوى يشير إلى وجود المعلومات المختصرة والمفيدة، كذلك يوضح طريقة تقديم المعلومات أو رضاها على الموقع، فنوعية المعلومات ومصداقيتها أمر ضروري لنجاح التجارة الالكترونية بالاعتماد على جودة الخدمة، كما يشير إلى اتساق المعلومات المعروضة مع وظيفة الموقع، ومدى تقديم الموقع للمعلومات التفصيلية.

- **البلوغ:** ويشمل قابلية الإدراك وسهولة الاتصال وتشمل العناصر التالية:

* يمكن البلوغ الى الخدمة بسهولة عن طريق الهاتف

* وقت الحصول على الخدمة غير واسع

* الحصول على الخدمة في وقت مناسب

* مناسبة مكان تلقي الخدمة

وعلى العموم يشير البلوغ الى إمكانية حصول المستخدم على تشكيلة واسعة ومتنوعة من الخدمات في أي وقت وفي أي مكان في العالم بسهولة وسرعة فائقة، مع توفير عدد كبير من الروابط التي تمكن من بلوغ الموقع بسهولة والتحول عبر صفحاته بسرعة.

- **سهولة الاستخدام:** أثبتت هذه الدراسة أن سهولة الاستخدام جد مهمة في تقييم جودة الخدمة الالكترونية ويتضمن هذا البعد المهارات البدنية والمعرفية والجهود المطلوبة من المستخدم أو المستهلك الالكتروني، يمكن التعبير عنها كما يلي: مدى صعوبة فهم نظام، سهولة تذكر العلامة التجارية للموقع (url)، مدى سهولة تحديد ما الذي سيقوم به المستخدم، مستوى الجهد والبراعة المطلوبة من المستخدم للحصول على الخدمة.

- **الموثوقية:** أشارت العديد من الدراسات أن هذا البعد يعتبر عنصر أساسي في تقديم الخدمة الالكترونية وقد اتفق عليه من طرف كل الباحثين في هذا المجال تقريبا، وهي مرتبطة أساسا بالوظيفة التقنية للموقع، وتشير الى مدى القدرة على أداء الخدمة بدقة وباستمرارية، بما في ذلك وتيرة تحديث محتويات الموقع، والسرعة في الرد على استفسارات العملاء، ودقة تسيير فواتير الشراء عبر الانترنت.

- **الاستجابة:** توضح التعامل الفعال والجدي مع الشكوى بسرعة وبدقة، فالاستجابة السريعة تساعد المستهلك على حل مشاكله والإجابة على تساؤلاته، كما أنها ترتبط كذلك بمدى استعداد الموظفين /مقدمي الخدمة على المساعدة في الوقت المناسب فالعديد من الدراسات وجدت أن هناك علاقة ايجابية بين جودة الخدمة وسرعة تقديمها.

- **الأمان:** هي شعور المستهلك بالتححرر من الخطر والشكوك التي تنتابه اتجاه الخدمة المقدمة من طرف الموقع

- **تقديم الخدمة الذاتية:** إن استخدام الانترنت سيخفض من تكاليف خدمة العملاء مع زيادة الجودة، فالتركيز على تطوير الخدمات الذاتية تمكن المستهلكين من تقديم خدمات لأنفسهم بسرعة وبسهولة، فالمؤسسات التي تركز على نظم الخدمة الذاتية ستزيد من ثقة المستهلك لأنه سيخدم نفسه بنفسه.¹

4- دراسة (Li Hongxiu, Liu Yong, Suomi Reima,-2009) قام الباحثين بتحديد مجموعة من العناصر الأبعاد لتقييم جودة الخدمة الالكترونية في قطاع خدمات النقل عبر الانترنت، والجدول التالي يوضح أهم هذه العناصر:²

¹Nittana Sukasame **E-Service Quality: A Paradigm for Competitive Success of E-Commerce**Entrepreneurs,EJISDC, USA,2005, P:4-8

²Li Hongxiu, Liu Yong, **Measurement of e-service quality: an empirical study on line travel service**, ECIS, USA, 2009,P: 13

الجدول رقم (3): أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية حسب (Li Hongxiu, Liu Yong, Suomi Reima, -2009)

المفهوم	الأبعاد
إمكانية المستهلك استخدام الموقع بسهولة تامة	سهولة الاستخدام
الموقع مصمم بشكل جيد وجذاب	تصميم الموقع
مدى الاتساق بين الأداء والاعتمادية عبر الموقع	الموثوقية
إمكانية تصحيح الأخطاء بسرعة وبشكل ألي	توافر النظام
مدى توافر الأمان والحفاظ على المعلومات الشخصية للمستهلك عبر الموقع.	الخصوصية
التجاوب الفعال والسريع لمعالجة المشاكل المحتملة	الاستجابة
العناية والاهتمام الفردي بالمستهلك عن عبر الموقع	التعاطف

Source: Li Hongxiu, Liu Yong, **Measurement of e-service quality: an empirical study on line travel service**, ECIS, USA, 2009,P: 13.

5- دراسة: (Ming Wang, 2003): حاولت الباحثة تحديد سبعة أبعاد أساسية لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية تمثلت هذه الأخيرة في التالي:

- **الفعالية:** وهي إمكانية بلوغ المستهلك الى الموقع والبحث عن احتياجاته من منتجات ومعلومات، وذلك بأقل جهد.

- **الوضوح:** تقديم الخدمة المطلوبة بشكل صحيح وفي الوقت المناسب.

- **الواقعية:** وهي مرتبطة مع الوظيفة التأسيسية للموقع، حيث يجب أن يعبر الموقع فعلا عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة في الواقع.

- **الأمان:** أي يجب ضمان الحفاظ على سرية المعلومات الشخصية الخاصة بكل زبون خصوصا المعلومات المتعلقة ببطاقة الدفع الإلكترونية.

- **المسؤولية:** تقيس قدرة المؤسسة على تقديم المعلومات وكافية والمساعدات اللازمة للمستهلك في حالة وقوع خطأ ما، وتقديم الضمانات الكافية.

التعويض: ويشمل استلام الأموال، إعادة الشحن و المناولة.

الاتصال: هذه النقطة يحتاجها المستهلك للاتصال بمقدم الخدمة عبر الشبكة مباشرة.¹

¹Ming Wang, **Assessment of e-service quality via e-Satisfaction in E-Commerce Globalization**, the electronic journal on Information System in Developing Countries, USA, 2003, P:01

6- دراسة نجم عبود نجم ، 2008: قدم الباحث إطار نظري لقياس الجودة الالكترونية بالاعتماد على أربعة أبعاد أساسية تمثلت في التالي:

- جودة موقع الويب: ويمكن تحديد أبعاد جودة الموقع وفق نطاق أوسع بالآتي: جمالية التصميم، الصلات بالمواقع الأخرى، سهولة الوصول والاستخدام، التصميم الداخلي للصفحات الموقع، استخدام الوسائط المتعددة، سرعة التحديد ومستوى الثقة والمصداقية.

- جودة البرمجيات: إن العقل الآلي الإداري والفني للحاسوب وشبكة المؤسسة الداخلية والخارجية هي البرمجيات التي تقوم أو تساعد على القيام بالعمليات والخدمات المتنوعة، عادة ما تحدد مسبقا بالتعاون بين المؤسسة والمبرمجين.

- جودة المعلومات: تحتل المعلومات الأهمية الكبرى في موقع المؤسسة خدماتها الالكترونية، والبعض حدد القيمة المضافة على الموقع بخصائص المنتج الرقمي مضروبا بإثراء المعلومات وتحدد جودة المعلومات بعنصر الوقت والشكل والمحتوى.

- تنوع الخدمات الالكترونية: إن بقاء الزبون لفترة طويلة على الموقع يمكن أن يزيد من احتمال الطلب على الخدمة من الموقع، ومن أجل إبقاء الزبون لفترة أطول على الموقع فإن المؤسسة في حاجة الى تنويع خدماتها الالكترونية، فتنوع الخدمات تمثل استجابة أفضل لحاجات الزبون على الموقع، وبالتالي فإنه يمثل جزء من جودة الخدمة المقدمة، وهذا ما يمكن أن يتحقق من خلال: خيارات الخدمة المتعددة، تجديد عروض الخدمة باستمرار، توفر محرك بحث، الصلات بالمواقع المتعددة ذات العلاقة بكل خدمة مقدمة، الاتصال والاستجابة.

الأخلاقيات الالكترونية: هي مجموعة القواعد والمعايير المرشدة التي تحدد ما هو صواب أو خطأ في السلوك الإداري سواء داخل المؤسسة أو بالعلاقة مع الزبون، وأصبح هذا البعد أكثر أهمية مع تزايد الانتهاكات في عالم الأعمال الالكترونية، ويشمل هذا البعد — الثقة والمصداقية ، سياسة الخصوصية، حماية المعلومات المتعلقة بالزبون..الخ.¹

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق،ص:209-210.

خلاصة الفصل

مما تقدم فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات استطاعت أن تحقق في القرن العشرين أقوى نجاحاتها من خلال جذب انتباه كل العالم لها عامة والمؤسسات خاصة حيث استطاعت أن تقرب المسافات بين الأفراد والمؤسسات دون أن تعطي للمسافات البعيدة أو اختلاف اللغات أو اختلاف الأديان ، كما كان لها التأثير الكبير على المؤسسات التي لا يمكن أن تعمل إلا في ظلها.

حيث اعتبرت تكنولوجيا المعلومات من التكنولوجيات الحديثة لذلك أولتها المنظمات الاقتصادية على اختلافها وتنوعها العناية الفائقة والدرجة الكبيرة من خلال التنسيق بين أجزائها واعتمادها من خلال الهيكل التنظيمي لها. لذلك وجب إنشاء أقسام خاصة بالبحوث وإعداد تقنيين مؤهلين في هذا المجال لذلك وجب على المنظمة معرفة مجمل التفاصيل والمعلومات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات ومتابعة التطورات الحاصلة مع سرعة مواكبتها حسب متطلبات البيئة الداخلية والخارجية لما لها من قدرة على زيادة الفعالية وتحسين صورة المنظمة في الأسواق لدى المستهلكين.

الفصل الثالث =
دراسة حالة
مؤسسة اتصالات
الجزائر - ميله

الفصل الثالث =
دراسة حالة
مؤسسة اتصالات
الجزائر - ميله

تمهيد:

بعد التطورات التكنولوجية التي حدثت وخاصة في مجال الاتصالات و التي جعلت من العالم قرية كونية صغيرة، أدى إلى زيادة الاهتمام بالاتصال ووسائله في جميع المناطق والبلدان، فأنشأت الشركات و المؤسسات التي تهتم بهذا المجال وهذه الأخيرة يتوقف نجاحها على مدى جودة الاتصال الداخلي والخارجي والخدمات المقدمة إلى زبائنها ومدى تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال لديها والتي من بينها المؤسسة العمومية الاقتصادية لاتصالات الجزائر وهي تسعى لتوفير جميع خدمات ووسائل الاتصال لزبائنها من أجل تسهيل الاتصال والتواصل وتحقيق جودة في خدماتها، وقد وزعت فروعها في جميع الولايات و المناطق و من بينها "الوحدة العملية لاتصال ميلة"، وهذه الأخيرة هي محل الدراسة والتحليل، وقد وقع الاختيار على هذه المؤسسة لإجراء التربص وإنجاز مشروع التخرج لأنها تنشط في مجال التخصص وأيضا لما لها من أهمية وتأثير كبيرين في مجال خدمة الاتصالات ولأنها تتماشى والتطورات التكنولوجية كما تسعى إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة بإتباعها تكنولوجيا المعلومات.

لمبحث الأول: لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم المؤسسات المتواجدة على التراب الوطني و هي تسعى دائما لفرض نفسها في السوق نتيجة لشدة المنافسة و ذلك لتقديم أجود و أفضل الخدمات، و للتعرف أكثر على الشركة سنقدمها من خلال إبراز نشأتها و تطوراتها، مع تحليل هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر

الفرع الأول: نشأة و تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

أولاً: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

تأسست مؤسسة البريد و المواصلات سنة 1963م و كانت تهتم بالاتصال عبر البريد، بعد ذلك أدخلت خدمة الاتصال بالهاتف الثابت و هي أول مؤسسة للاتصال الهاتفي في الجزائر، و في سنة 1993م أدخلت خدمة جديدة و هي خدمة الهاتف النقال و قد كان يعرف بخدمة (Mobile global system)MGS، و في سنة 1998م ظهرت مؤسسة اتصالات الجزائر الخاصة بالهاتف الثابت و هي مؤسسة تابعة إلى مؤسسة البريد و المواصلات.

و بتاريخ 05 أوت 2000م بمقتضى القانون 2000/03 أنشئت مؤسسة اتصالات الجزائر إثر تقسيم قطاع البريد و المواصلات إلى متعاملين هما: اتصالات الجزائر و سلطة ضبط مركزية.

حيث أصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية في شكل شركة ذات أسهم برأسمال عمومي يقدر ب: 100.000.000 دج و المقيدة في السجل التجاري تحت رقم b02-18083 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 5، الديار الخمس المحمدية 16130- الجزائر.

و تعتبر المؤسسة حاليا المتعامل الوحيد لقطاع الاتصالات في الجزائر فيما يخص الهاتف الثابت، تماشيا مع الدور الهام الذي تلعبه الاتصالات في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و حتى الثقافية ووفقا للأهداف المسطرة في المجال و تبعا للانفتاح الذي تشهده الاتصالات والإصلاحات التي التزمت بها الدولة الجزائرية، حيث تأسست في 01/01/2003 بموجب قانون 2003/03 و قدر رأسمالها ب: 50.000.000 دج . فتحت مؤسسة اتصالات الجزائر فروع عدة لها في ولايات الوطن من بينها فرع اتصالات الجزائر بميلة الكائن مقره بشارع 01 نوفمبر - ميله-.

إن مؤسسة اتصالات الجزائر سجلت نشاطات متعددة تضمن تقديم خدمات ذات جودة عالية ، و إجابة لاحتياجات زبائنها أنشأت فروع أخرى لها وهي:

1. فرع هاتف النقال: اتصالات الجزائر للهاتف النقال. ATM.
2. فرع الاتصالات عبر الأقمار الصناعية: اتصالات الجزائر ساتليت. ATS.
3. فرع خدمات الانترنت: اتصالات الجزائر للانترنت. DJAWEB.

ولهذه الفروع بعد وطني ودولي إذ تعتبر فاعل رئيسي في تنفيذ برامج التنمية لمجتمع المعلومات في الجزائر. ولهذا اعتمدت مؤسسة اتصالات الجزائر - ميله - برامج للتنمية خلال الفترة الممتدة بين 2004 و 2008 ويظهر ذلك فيما يلي:

- إدخال تكنولوجيا جديدة في تحويل المعطيات والبيانات.
- إدخال تكنولوجيا جديدة ذات سرعة عالية في الإرسال.
- تنفيذ مشروع إنشاء شبكة ذات نطاق واسع ومتعدد الخدمات.
- إدخال تكنولوجيا جديدة خاصة بالمحيطات الإذاعية.
- تأمين شرايين التحويل (الكابلات، الألياف) المحلية والدولية وذلك عبر تبني تكنولوجيا حديثة منها تكنولوجيا (DWDM).
- تنفيذ نظام إدارة ومراقبة الشبكة.
- إدخال تكنولوجيا جديدة في الإدارة.
- بناء علاقات طويلة الأجل مع قطاع الأعمال والمهتمين بمجال الاتصال.
- دعم الشراكة على الصعيدين الوطني والدولي وذلك باغتنام الفرص التي تتيحها السوق الجزائرية في مجال المعلومات والاتصال.

ثانيا: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر - ميله -

تأسست مؤسسة اتصالات الجزائر - ميله - عام 2003 وتنشط في مجال الهاتف الثابت والنقال موبيليس وخدمات الإنترنت جواب والاتصالات الفضائية. نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 1 يناير 2003.

اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والتي تقوم بتقديم خدمات متنوعة كما أنها تستخدم شبكات لتطوير أعمالها، ووضعت عروض حسب احتياجاتها وليس فقط في تعزيز القدرة التنافسية وخفض التكاليف.

انقطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر شهد ولا يزال يشهد تغيرات عميقة وأهمها خلال عام 2008 ، وخاصة في النطاق العريض والانترنت المتنقلة، مما أوجب على اتصالات الجزائر أن تستمر في التطور مع حلول التقارب للاتصالات الثابتة والمتنقلة، والأقمار الصناعية والانترنت، وتقدم للزبون عروضها المتكاملة والمتماشية مع العروض العالمية.

الفرع الثاني: طبيعة النشاط لدى المؤسسة وعروض خدماتها:

أولاً: طبيعة النشاط لدى المؤسسة

مؤسسة اتصالات الجزائر (فرع ميله) مؤسسة اقتصادية بالدرجة الأولى عكس بريد الجزائر الذي يدخل تحت لواء الوظيف العمومي. تقوم اتصالات الجزائر بتقديم خدمات الاتصال عبر كامل تراب الولاية و بمختلف أنواعها سواء اتصالات سلكية أو لاسلكية. و هذه المؤسسة تتدرج ضمن قطاع الخدمات، و تصرف خدماتها مع مختلف الأسواق التالية: موبيليس، الوكالة التجارية للاتصالات، الاتصالات الفضائية.

ثانياً: عروض خدمات المؤسسة

تسخر اتصالات الجزائر الوسائل الضرورية لتوصيل الزبون بالشبكة و الخدمات الهاتفية، إن خدمة الهاتف الثابت تتمثل في:

- نقل المكالمات الهاتفية الصادرة و المتوجهة إلى نقطة الانتهاء.

- تسمح الشبكة كذلك بالتوصيل بخدمات أخرى توفرها اتصالات الجزائر أو خدمات يوفرها الغير.

تلتزم اتصالات الجزائر عند تسخيرها للوسائل الضرورية للسير الحسن لخدمة الهاتف وصولاً إلى نقطة الانتهاء، مع احترام التزاماتها الخاصة بجودة الخدمة و جودة الاتصالات، بالنسبة لجميع متطلبات المشترك في مكانه الاتصال بخدمة الزبائن الخاصة باتصالات الجزائر و هذا بتشكيكه للرقم 100 بالنسبة للنواص، 101 للإدارات و المؤسسات العمومية، 102 للمهنيين أو بمصلحة الصيانة (12) من أي هاتف ثابت تابع لاتصالات الجزائر. تعرض هذه الخدمات بأحكام و شروط تطبق على كل حالة يتناولها عقد الاشتراك للهاتف الثابت.

المطلب الثاني: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر - ميله - وأهدافها:

الفرع الأول: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر - ميله

تضطلع مؤسسة اتصالات الجزائر (فرع ميله) على المهام الأساسية نذكرها بإيجاز فيما يلي:

- توفير خدمات للزبائن وتوزيعها في مجال الشبكات خاصة الداخلية لتبادل المعلومات.
- إعداد وتنفيذ الخطط القصيرة والطويلة الأجل في إطار موضوع التنمية.
- تسيير وتكوين الأشخاص اللازمين لتأدية مهام المؤسسة وهذا من خلال البرامج والدورات التكوينية التي تقوم بإعدادها وكذلك الميزانية المخصصة لذلك.
- تعزيز وضمان جودة منتجاتها وخدماتها لتحقيق أهدافها.
- إنجاز الدراسات التقنية، التكنولوجية، الاقتصادية، المالية لتحقيق أهدافها.
- تطوير، تشغيل، وإدارة الشبكات العامة أو مرافق الاتصالات السلكية، اللاسلكية، البيانات الرقمية، المعلومات والوسائل السمعية والبصرية.

- توفير الاتصالات السلكية واللاسلكية لنقل وتبادل الصوت، الرسائل النصية، المعلومات والوسائل السمعية البصرية.
- توفير خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وطنية أوفي الخارج، وذلك لضمان الاتصال بين هؤلاء المستعملين للشبكة.

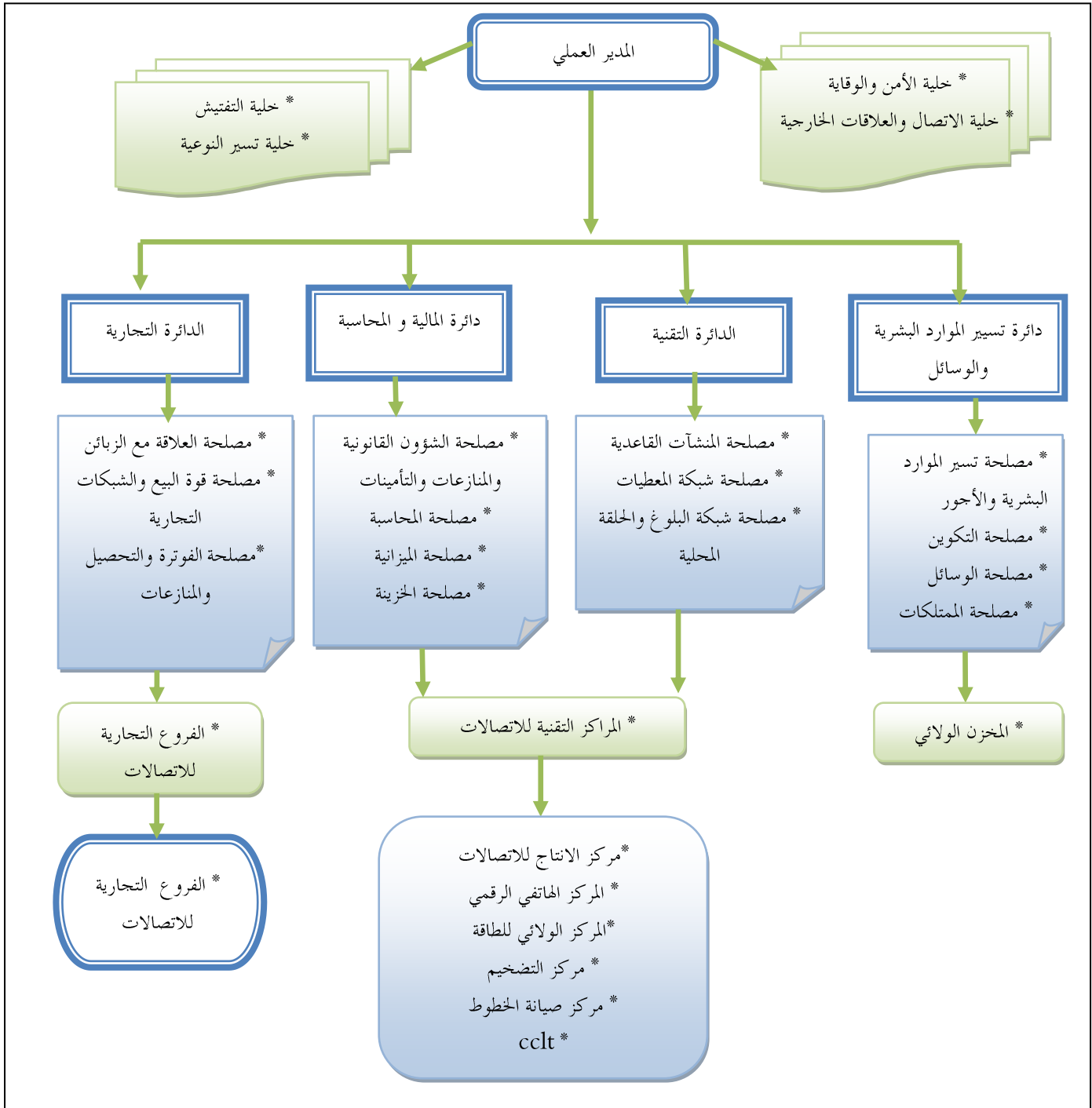
تقوم مؤسسة الاتصالات الجزائر - ميله - بالمهام المذكورة سابقا سعيا منها لتحقيق مجموعة من الأهداف.

الفرع الثاني: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

للمؤسسة عدة أهداف من خلال نشاطها:

- * تسعى المؤسسة إلى حفظ وتطوير حجمها الدولي والمشاركة في تنمية المجتمع الإعلامي في الجزائر.
- * تحقيق النمو الثقافي والاجتماعي والاقتصادي للوطن عن طريق توفير خدمات الاتصالات.
- * تحسين النشاط التجاري ومستوى الخدمات لكسب أكبر حصة في السوق وتحسين صورة المؤسسة.
- * تطوير استغلال الشبكات العمومية الخاصة بالاتصالات.
- * تنظيم التبادل واستغلال الشبكات بين مختلف المتعاملين.
- * تحسين قيمة شبكة الخدمات المقدمة وجعل خدمات الاتصال أكثر مردودية.
- * إدخال التكنولوجيا الحديثة التي تضمن أمن وسلامة الشبكة ونوعية الاتصال من اجل الرضا التام للمستعملين.

الشكل رقم 06: الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: وثائق المؤسسة

*التعريف بمصالح مؤسسة اتصالات الجزائر- ميلة -.

المديرية العملية للاتصالات :

إن المديرية العملية للاتصالات هي وحدة عملية مستقلة ماليا تسيير الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها، وهي مقسمة إلى أربعة دوائر أساسية مرتبطة مباشرة بالمدير العملي للاتصالات ولكل دائرة مهامها المحددة و لكن قبل التطرق لدوائر المؤسسة بمصالحها المختلفة و مهامها سنعرض المهام الرئيسية للمدير وتعريفه:

➤ المدير:

هو المسؤول عن تسيير المؤسسة والتنسيق بين مختلف فروعها ، كما أنه المسؤول المباشر عن الوحدة اتجاه الوحدة المركزية من صلاحياته :

- التنسيق بين الوظائف في مختلف المصالح والربط فيما بينها.
- الحرص على تحقيق الأهداف المسطرة.
- تأمين ومراقبة تسيير الموارد المادية والبشرية للوحدة.
- إعداد واتخاذ القرارات الخاصة بالسياسة العامة للعمل في المؤسسة.
- الممثل الرئيسي للمؤسسة في الداخل والخارج .
- المصادقة على القوائم والاجتماعات " القوائم الختامية ، الإعلانات ، الجداول المالية خلال السنة " .

➤ الأمانة:

هي ذاكرة رئيس المؤسسة بل ذاكرة المؤسسة كلها باعتبارها الموظف الإداري المكلف بكل المعلومات الإدارية الصادرة من المؤسسة والواردة إليها عبر البريد وعبر الهاتف ، وعبر الزوار ، فأمين إدارة المؤسسة يجب أن يكون حريص على :

- حسن الأمانة أي الإنصات للمسؤول المباشر ، والانصياع إلى توصياته وتوجيهاته.
- استقبال البريد الوارد ونقله إلى المدير .
- تسجيل الصادرات والواردات من الوثائق .
- الاتصال بجميع الموظفين .
- تبليغ الأوامر والتعليمات الصادرة من المسؤول .
- حفظ وتسجيل الأعمال التي يقوم بها مدير المؤسسة وترتيب مختلف الوثائق .

➤ الخلايا :

وهي خلايا الأمن والوقاية، خلية التفتيش، خلية الاتصال والعلاقات الخارجية، وخليّة تسيير النوعية وتوجد بجانب مكتب المدير العملي حيث تتبع له مباشرة وتتضح مسؤولياتها من خلال تسمياتها .

* مهام ومسؤوليات الدوائر والمصالح

(1) / دائرة تسيير الموارد البشرية والوسائل: وتندرج تحتها المصالح التالية:

❖ مصلحة التكوين: وتمثل مسؤولياتها في :

- تنظيم احتياجات التكوين و إعداد مخطط له.
- متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين.
- المتابعة البيداغوجية لحركة التكوين في المؤسسة .
- القيام بتقييم ميزانية التكوين والعمل على تنفيذها.

❖ **مصلحة تسيير المستخدمين والأجور:** وتتمثل مهامها في النقاط التالية :

- التسيير الإداري للمستخدمين ومتابعة أجورهم.
- تسيير نظام المعلومات الخاص بالأجور.
- العمل على حل النزاعات وتصحيح الأخطاء.

❖ **مصلحة الوسائل:** ومسؤوليتها الأساسية هي متابعة تسيير المخزون (أدوات مكتبية، أجهزة) وعملية التوزيع على مستوى الوحدات.❖ **مصلحة الممتلكات:** ومسؤوليتها الأساسية هي عملية الجرد للوسائل والمعدات والمركبات والمحافظة عليها.

* وينبثق عن هذه المصالح :

المخزن الأولائي: وهو العصب لاتصالات الجزائر لأنه الممول الرئيسي لجميع إدارتها ومصالح المديرية ويحفظ جميع المواد الموجودة في المخزن .

(2)/ **الدائرة التقنية :** وتقسم هي الأخرى إلى ثلاثة مصالح وهي:

❖ **مصلحة المنشآت القاعدية:** مهمتها الأساسية هي دراسة تطوير شبكة المشتركين، توسيعها، ودراسة بيئة المواقع ، والهندسة المدنية، وتوصيل الكهرباء، والتهوية.. الخ . فهي تنقسم إلى ثلاث فروع :

-الإرسال (TRONSMISSION)

-التحويل (COMITATION)

-الطاقة (ENERGIE)

❖ **مصلحة شبكة المعطيات:** ومسؤوليتها الرئيسية صيانة شبكة المعطيات.❖ **مصلحة شبكة البلوغو الحلقة المحلية:** تتمثل مهمتها الأساسية في ضمان الاستغلال الحسن للشبكة.

تنبثق عن هذه المصلحة: **المراكز التقنية للاتصالات :**

مهمتها جمع المراكز التقنية، مراكز إنتاج، مركز التضخيم من أجل الاستغلال الأمثل لشبكة المشتركين وصيانتها، كما يقوم بدراسات مشاريع توسعة الشبكة وتقييمها.

(3) / **دائرة المالية والمحاسبة :** وتتكون من أربعة مصالح وهي: الميزانية، الخزينة والمحاسبة ومهامهم مشتركة

تتمثل في: إعداد الميزانية ، والتسيير المالي والمحاسبي لأموال المؤسسة من خلال تسيير الحسابات البنكية والبريدية التابعة للمديرية العملية، فضلا عن مصلحة التأمينات والقضايا القانونية والتي تسهر على متابعة المنازعات بين المؤسسة وخصومها.

(4) / **الدائرة التجارية:** وتقسم إلى ثلاثة مصالح وهي:❖ **مصلحة العلاقة مع الزبائن:** ومهامها تتمثل في :

- السهر على إرضاء الزبون عن طريق الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها.
- المساهمة في الوصول إلى الأهداف التجارية للمؤسسة.
- دراسة ومعالجة الشكاوي وطعوننا لزبائن والعمل على إرضائهم وإعطاء الحلول لمشاكلهم.

- تكوين المستخدمين في المصلحة.

❖ مصلحة قوة البيع والشبكات التجارية: وتتمثل مهامها في :

- ضمان الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف البيع المرجوة.
- القيام بدراسة تحليل سلوك الزبون اتجاه عملية البيع.
- إعداد مخطط عمل تجاري يحدد أهداف عملية البيع في كل وحدة تجارية، أو وكالة، أو قسم.
- تكوين المستخدمين في المصلحة.

❖ مصلحة الفوترة والتحصيل والمنازعات: وتتمثل مهامها في

- ضمان متابعة الفواتير الهاتفية وتحصيلها والمعالجة الودية للمستحقات مع الزبون.
- إعداد ميزانية الفواتير وإرسالها إلى المديرية لإقليمية والعمل على ضمان صحة المعلومة للمساهمة في إرضاء الزبون.

- تكوين المستخدمين في المصلحة.

* وتنبثق عنها الوكالات التجارية التي مهمتها تتمثل في :

- استقبال وتوجيه الزبائن
- عرض وبيع الخدمات .
- عملية توزيع الفواتير وتحصيل مبالغها
- متابعة شكاوى الزبائن.

الفرع الثاني:تكنولوجيات الإعلام والاتصال المستخدمة بمديرية اتصالات الجزائر -

كأي مؤسسة جزائرية وفي ظل ما يشهده العالم من تطورات وتغيرات في مجال تكنولوجيات المعلومات والاتصال قامت مديرية اتصالات الجزائر بإدخال مجموعة من التكنولوجيات التي تستخدمها لإنجاز معظم الأعمال والوظائف الخاصة ومن بينها ما يلي:

1- المكونات المادية: إن أهم ما يتم استخدامه كمكون مادي هو الحاسوب، فمعظم المكاتب التي تشتمل عليها المديرية تستخدم الحاسوب، فقد أصبح الوسيلة الأكثر تداولاً واستعمالاً في جميع المهام تقريباً بشكل روتيني، إن لم نقل أنه لا يمكن الاستغناء عنه، كما وقد تم إدخال بعض البرامج التطبيقية التي تساهم بشكل كبير في تأدية المهام وتسهيلها لموظفي المكاتب الإدارية.

2- البرمجيات : تستخدم اتصالات الجزائر مجموعة من البرامج التطبيقية التي تساعد بشكل كبير في إنجاز مهامهم وتسهيل أداء واجباتهم، ومن بين هذه البرمجيات نجد ما يلي :

أ- (HR Accese) : يستخدم هذا البرنامج التطبيقي في إنشاء قواعد بيانات خاصة بالموظفين، وهذه القواعد تحتوي على عدة معلومات تتمثل في: رقم التسجيل الإداري الخاص بالموظف، رقم التسجيل الخاص

بالضمان الاجتماعي، اسم ولقب العامل، تاريخ الازدياد، تاريخ التوظيف، الوظيفة، الإقامة الإدارية، نوعية عقد العمل (دائم أو مؤقت)، المستوى الدراسي، عدد الأولاد، وقد تضاف معلومات أخرى حسب الحاجة.

هذا ويلجأ إلى هذه القاعدة في الوقت الذي يريد من أجل الحصول إلى معلومات خاصة منها، ومن بين هذه المعلومات ما يلي:

- معلومات خاصة بموظف ما.
- الأشخاص الذين يستغلون وظيفة ما.
- العمال الدائمون والغير الدائمون.

وغيرها من المعلومات التي يحتاجها من مكتب المستخدمين.

كما أن (HR Accès) يستخدم فيما يعرف " بحصيلة الشغل الشهرية "، وهي عبارة عن معطيات ومعلومات تستخرج شهريا في شكل جداول، وتضم: العدد الإجمالي للعمال، عدد العمال المؤقتين، عدد العمال الدائمين، عدد العمال المحالين على التقاعد، عدد العمال الموظفين الجدد في الشهر المعني، العمال المحالين على التقاعد والتحويل وكذلك التسريح، عدد العمال حسب الفئات العمرية وحسب الجنس، عدد عمال كل فئة وظيفية، الغيابات (المرخصة وغير المرخصة)، العطل (المرضية، عطل الأمومة.. الخ، وكل هذه المعلومات تكون شهرية.

إن شركة اتصالات الجزائر تعد الوحيدة التي تستعمل هذا البرنامج HR Accès وهو يمتاز بسرعة التنفيذ حيث تصل سرعة الاستجابة إلى دقيقتين.

ب- (Excel): يتمك استخدام Excel في إدارة الموارد البشرية التابعة لمديرية اتصالات الجزائر بميلة، في كل العمليات الحسابية الخاصة بالأجور وهذا لأن Excel عبارة عن جدول يساعد الإدارة القيام بوظائفها على أكمل وجه وبالسريعة المطلوبة، وهذا ما يجعله من أهم البرامج المستخدمة ضمن هذه الإدارة.

ويتم عن طريق Excel حساب عدة مؤشرات مهمة وضرورية لإتمام الحصيلة الشهرية حيث يتم إدخال مجموعة من المعطيات المستخلصة من برنامج HR Accès إلى برنامج Excel هذا الأخير يتم عن طريقه حساب مجموعة من المؤشرات وهي كالتالي:

- عدد العمال الإجمالي.

- عدد العمال المؤقتين.

- عدد العمال حسب الفئات العمرية.

- عدد العمال حسب الجنس.

- عدد العمال المحالين على التقاعد.

- عدد العمال المسرحين.

- عدد العمال الجدد .

- عدد العمال الذين تم تحويلهم

وتجدر الإشارة إلى أن Excel أيضا من بين أهم البرامج التي يتم استخدامها في حساب الأجور، ونقصد هنا الأجر الصافي بعد اقتطاع ساعات الغياب المرخصة والغير مرخصة والعطل المرضية والرسم على القيمة المضافة. ... الخ.

ج- (Word): عادة في المديرية لكتابة المعاملات الإدارية ومعالجة النصوص خاصة فيما يتعلق بالطلبات

وإنجاز التقارير وكتابة طلبات الترقية والتحويل وطلبات التوظيف. ...، وكل ما هو مرتبط بالمعاملات الإدارية.

د- (Oracle): أوراكل هو قاعدة بيانات علائقية (Rilatinal Data Base) فهي نظام لإدارة

قواعد البيانات العلائقية (ROBM) وإدارة معلومات العمل المطلوبة من خلال تحويلها إلى قاعدة بيانات عملية تقيد في اتخاذ القرارات ومراقبة أداء العمل وتحسين الإنتاجية والوصول إلى سرعة قصوى في إنجاز الأعمال.

ولـ Oracle مميزات عديدة من بينها:

- سرية المعلومات، حيث تتوفر نظام لحماية المعلومات بتفوق من الناحية البنائية على الأنظمة الأخرى للشركات المنافسة.

- التعامل مع حجم كبير من البيانات يصل إلى ملايين من الميغابايت.

- الدعم المميز الذي تقدمه Oracle عن طريق موقعها على الانترنت

تستخدم مديرية اتصالات الجزائر - ميله - برنامج Oracle في نظام المحاسبة بصفة خاصة وقد ساعدتها مميزات هذا البرنامج في تحسين أداء العاملين به والقيام بعملهم بأكثر دقة.

3- الإنترنت والإنترنت :

3-1- الإنترنت: يعد الإنترنت من بين أهم وسائل المعلومات والاتصال في العصر الحالي وتتوفر المديرية على هذه التكنولوجيا حيث أن معظم المكاتب ضرورة بشبكة الانترنت، وعادة ما تستعمل فقط للحصول على بعض المعطيات والمعلومات التي تخص عمل الإدارة أو من أجل التثقيف الإداري.

كما أنه يستخدم من طرف بعض المسؤولين وبالتحديد البريد الإلكتروني لإرسال أو استقبال بعض المعلومات والأوامر عن طريقه، وهذا لربح الوقت، وضمان وصول المعلومة أو الملف في الوقت المناسب، وتجدد الإشارة إلى أن اتصالات الجزائر تملك موقعا على شبكة الإنترنت، يقوم الموظفون والمتعاملون من خلاله بالإطلاع على آخر المستجدات الحاصلة.

3-2- الإنترنت: يعتبر من بين أحدث الشبكات التي يتم استخدامها في الإدارات الحديثة، وذلك من خلال إطلاعنا على ما هو موجود في المديرية، فهذه الأخيرة تتوفر على شبكة الإنترنت التي يستعملها الموظفون من أجل إرسال المعلومات والملفات بين المكاتب.

المبحث الثاني: تصميم دراسة الحالة

قسم هذا المبحث الى ثلاث مطالب ، المطلب الأول حول تصميم الاستبيان ، الصدق الظاهري وثبات الاستبيان، والثاني فيضم الاختبارات الإحصائية المستخدمة في الدراسة، أما المطلب الثالث فكان حول اختبار الفرضيات

المطلب الأول: تصميم الإستبيان

الفرع الأول: الإستمارة

تعتبر إستمارة البحث من أهم الأدوات المستخدمة في البحوث الإجتماعية عموما، و هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية يطلب من المبحوث الإجابة عنها للكشف عن آرائه حول موضوع معين.

-بناء الإستمارة:

بعد الإطلاع على الأدبيات التي جاء فيها استخدام إستمارة البحث ، ثم تصميم إستمارة مؤلفة من ثلاث محاور كما يلي:

***المحور الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية و التي تشمل الجنس، و العمر، المستوى الدراسي، و طبيعة المستجوب، و عدد سنوات الخبرة.

***المحور الثاني:** و خصصت لها (06) عبارات حول مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة.

***المحور الثالث:** و خصصت لها (17) عبارة حول تكنولوجيا المعلومات وعلاقتها بجودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

هذا و تم إستخدام مقياس " ليكرت" المتدرج ذو الأبعاد الخمسة (موافق جدا تعطي لها درجة الأهمية " 5 درجات"، و موافق " 4درجات"، و محايد " 3 درجات"، و غير موافق " 2 درجات"، و أخيرا غير موافق جدا " 1 درجة".

الفرع الثاني: صدق و ثبات أداة الدراسة

للتأكد من صدق أداة الدراسة (الإستمارة) من حيث صحة محتوياتها و تتمثل فقراتها لمتغيرات البحث و ذلك قبل إخضاعها للدراسة تم عرضها على عدد من الأساتذة المختصين في مجال الدراسة، للتأكد من سهولة و فهم و وضوح عبارات الإستمارة بغية الأخذ باقتراحاتهم و إضافة ما يفيدنا في دراسة الموضوع بشكل دقيق.

– صدق ثبات أداء الدراسة (الثبات): ويقصد به (الاتساق الداخلي) بحيث تكون كل فقرة من الإستهبان متسقة مع المجال الذي تنتمي إليه الفقرة، وتم الاعتماد في ذلك على معامل كرونباخ ألفا Cronbach's alpha.

وبشكل عام فإن الحكم على الثبات يعتمد على مقدار معامل الارتباط الناتج من التحليل الإحصائي. وكثير من الباحثين يعتبرون أن معامل الارتباط الذي يتجاوز 0.6 كفيلاً بالميل حيال ثبات الأداة المستخدم.

الجدول رقم(4):معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات وعلاقتها بجودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة:

المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
Y1	03	0.824
Y2	04	0.899
Y3	03	0.914
Y4	04	0.706
Y5	03	0.61
الكلية	17	0.920

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول رقم(5): معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لمستوى اعتماد تكنولوجيا المعلومات

المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات	20	0.814

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ ان معامل ألفا كرونباخ جاء مقبول في مختلف الفقرات وبالتالي يمكن إجراء التحليلات الإحصائية بين متغيرات الدراسة.

المطلب الثاني:تحليل البيانات واختبار الفرضيات

تضمن هذا المطلب تحليلاً كاملاً ومفصلاً لمختلف المحاور التي يحتويها الإستهبان بالاعتماد على الأساليب الإحصائية الملائمة.

الفرع الأول:البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ومستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات

يتضمن هذا الفرع تحليلاً للمحور الأول والثاني لاستمارة البحث كلا منها على حدا كما يلي:

أولاً: تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

تضمنت البيانات الشخصية كلا من: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، طبيعة المستجوب، مستوى الخبرة، والجدول رقم التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (6): التوزيع الديمغرافي لأفراد عينة الدراسة

الفترة	المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	الجنس	22	62.9
أنثى		13	37.1
المجموع		35	100
أقل من 30 سنة	العمر	7	20
من 30-39 سنة		18	51.4
أكبر من 40 سنة		10	28.5
المجموع		35	100
أقل من بكالوريا	المستوى الدراسي	9	25.7
بكالوريا		5	14.3
ليسانس أو هندسة		21	60
ماجستير أو دكتوراه		0	0
المجموع		35	100
مدير	طبيعة المستجوب	0	0
رئيس مصلحة		12	34.3
موظف		23	65.7
المجموع		35	100
أقل من 3 سنوات	مستوى الخبرة	11	31.4
3-5 سنوات		4	11.4
أكثر من 5 سنوات		20	57.1

100	35	المجموع
-----	----	---------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التعليق:

تشير نتائج الجدول رقم (6) أن الغالبية من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، إذ بلغ عددهم (22) فردا ونسبة (62.9%)، عدد الإناث فقد بلغ (13) فردا ونسبة (37.1%).

من حيث السن يتراوح عمر غالبية أفراد عينة الدراسة بين 30-39 سنة ونسبة (51.4%)، يليهم (28.5%) من الفئة العمرية الأكبر من 40 سنة، ثم تليهم الفئة العمرية أقل من 30 سنة بنسبة (20%).

ومن حيث المستوى الدراسي فإن حملة شهادة الليسانس والهندسة يشكلون الغالبية بنسبة (60%) من أفراد عينة الدراسة، ثم يليهم فئة أقل من بكالوريا بنسبة (25.7%) والباقي من فئة بكالوريا.

ويتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة إلى (65.7%) برتبة موظف والمتبقي من أفراد العينة هم رؤساء أقسام .

من حيث توزيع أفراد عينة الدراسة فإن ما نسبته (57.1%) هم ممن يفوق عدد سنوات الخبرة لديهم 5 سنوات، يليه (31.4%) من أفراد العينة تقل خبرتهم عن 3 سنوات مما يستلزم احتكاكهم بأصحاب الخبرة للاستفادة من مهاراتهم للحفاظ على مستوى الأداء لدى المؤسسة.

ثانيا: تحليل نتائج مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات

تضمن هذا المحور مجموعة من الفقرات حول مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة وجاءت مخرجات برنامج SPSS كما يلي:

العبارة رقم (1): تملك المؤسسة شبكة داخلية.

الجدول رقم (7): توزيع أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم (1)

النسب %	التكرارات	
97.1	34	نعم
2.9	1	لا
100	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التعليق:

يبين الجدول رقم (7) أن ما نسبته (97.1%) من أفراد عينة الدراسة أي الأغلبية العظمى ترى أن المؤسسة تملك شبكة داخلية مما يدل على أن هناك اتصالات داخلية وتبادل للمعلومات فيما بينهم داخل المؤسسة.

العبارة رقم (2): تملك المؤسسة شبكة إنترنت.

الجدول رقم (8): توزيع أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم (2)

النسب %	التكرارات	
97.1	34	نعم
2.9	1	لا
100	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التعليق: يبين الجدول رقم (8) أن ما نسبته (97.1%) ترى أن المؤسسة تملك شبكة إنترنت مما يشير أن المؤسسة تستخدم شبكات الاتصال لتبادل المعلومات داخل وخارج المؤسسة.

العبارة رقم (3): تملك المؤسسة موقع على الشبكة.

الجدول رقم (9): توزيع أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم (3)

النسب %	التكرارات	
100	34	نعم
0	0	لا
100	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التعليق: يبين الجدول رقم (9) أن أي (100%) تؤكد على امتلاك المؤسسة لموقع إلكتروني على الشبكة يسهل عليها التواصل مع زبائنها.

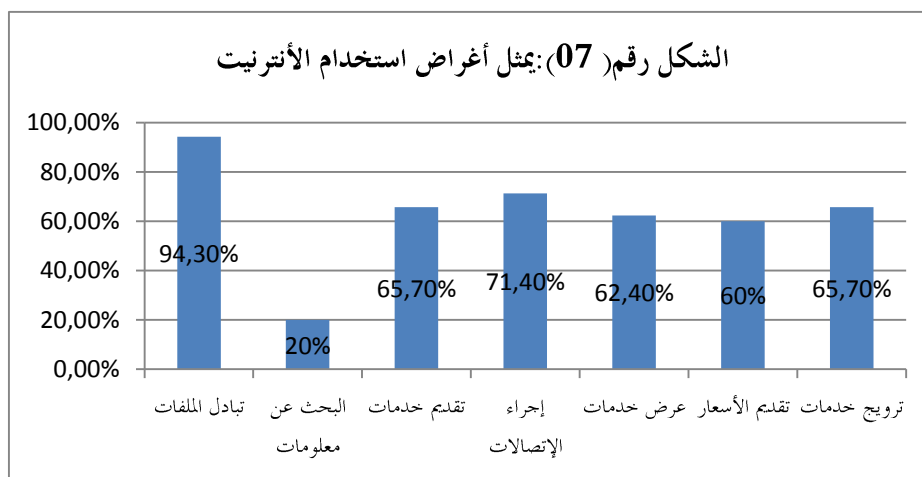
العبارة رقم (4): تستخدم المؤسسة خدمات الإنترنت للأغراض الآتية:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم (4)

الفقرات	نعم	النسبة %	لا	النسبة %	مجموع التكرارات	مجموع %
تبادل الملفات	33	94.3	2	5.7	35	100
البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنافسين والأسواق	7	20	28	80	35	100
تقديم خدمات الى الزبائن	23	65.7	7	34.3	35	100
إجراء الاتصالات الداخلية والخارجية	25	71.4	10	28.6	35	100

100	35	37.1	13	62.4	22	عرض خدمات المؤسسة
100	35	40	14	60	21	تقديم الأسعار ومختلف العروض
100	35	34.3	12	65.7	23	ترويج خدمات المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.



المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

التعليق:

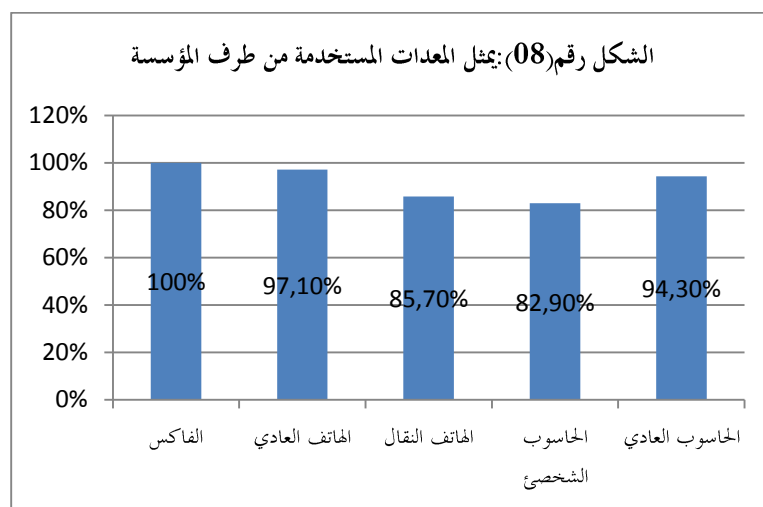
نلاحظ من الجدول رقم (10) أن المؤسسة تستخدم الإنترنت بغرض تبادل الملفات وهذا ما يراه معظم أفراد عينة الدراسة بنسبة (94.3%)، ثم يليه غرض إجراء الاتصالات الداخلية بنسبة (71%) من أفراد العينة، يليه نسبة (65.7%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن المؤسسة تستخدم الإنترنت لغرض تقديم خدمات للزبائن وكذلك بغرض عرض خدمات المؤسسة بنسبة (62.4%) من أفراد العينة، كما يرى (60%) من أفراد العينة أن الغرض من استخدام الإنترنت هو تقديم الأسعار ومختلف العروض بالإضافة إلى الأغراض السابقة، وبالنسبة لغرض البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنافسين والأسواق فيستبعده (80%) من أفراد العينة وهذا مؤشر على أن المؤسسة تنشط في محيط مستقر نسبياً.

العبارة رقم (5): تعتمد المؤسسة على استخدام المعدات المكتبية التالية:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم (5)

الفقرات	نعم	النسبة %	لا	النسبة %	مجموع التكرارات	مجموع %
الفاكس	35	100	0	0	35	100
الهاتف العادي	34	97.1	01	2.9	35	100
الهاتف النقال	30	85.7	5	14.3	35	100
الحاسوب الشخصي	29	82.9	6	17.1	35	100
الحاسوب العادي	33	94.3	2	5.7	35	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.



المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

التعليق:

يبين الجدول رقم (11) أن جميع أفراد العينة أي نسبة (100%) تؤكد على استخدام الفاكس في ممارسة نشاطها داخل المؤسسة.

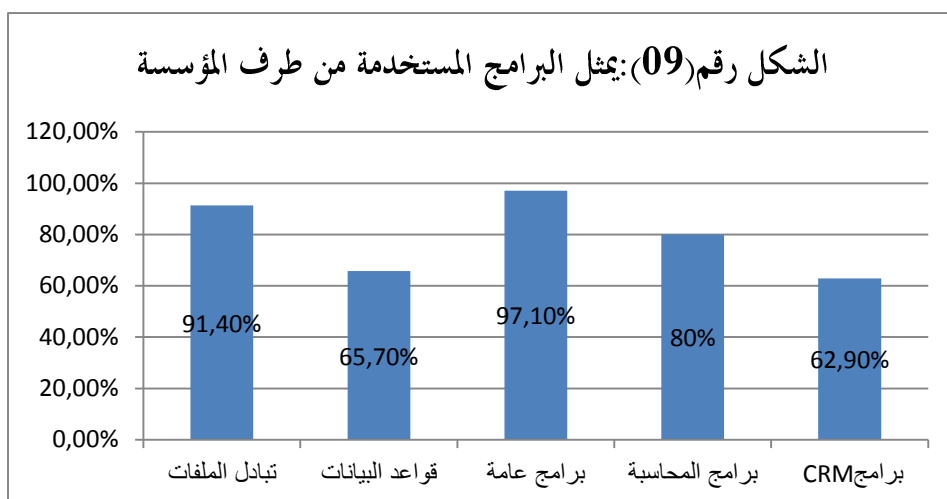
كما أن الهاتف العادي من المعدات المكتبية المستغلة بكثرة في المؤسسة بنسبة (97.1%)، وكذلك الحاسوب العادي الذي يرى (94.3%) من أفراد عينة الدراسة أن المؤسسة تعتمد عليه، ثم يليه الهاتف النقال والحاسوب الشخصي كما يراه (30%) و(29%) على التوالي من أفراد عينة الدراسة وهذا ما يدل على أن المؤسسة تستخدم تكنولوجيات الإعلام والاتصال بالمستوى المطلوب.

العبارة رقم (6): تعتمد المؤسسة على البرامج التالية:

الجدول رقم(12): توزيع أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم(6)

الفقرات	نعم	النسبة %	لا	النسبة %	مجموع التكرارات	مجموع %
برامج تبادل الملفات	32	91.4	3	8.6	35	100
قواعد البيانات	23	65.7	12	34.3	35	100
برامج عامة... Excel Word	34	97.1	1	2.9	35	100
برامج المحاسبة	28	80	7	20	35	100
برامج تسيير علاقات الزبون	22	62.9	13	37.1	35	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.



المصدر: من مفرغات برنامج SPSS

التعليق:

يبين الجدول رقم(12) أن ما نسبته (97.1%) من أفراد عينة الدراسة تعتمد على البرامج العامة،بالإضافة إلى ذلك يتفق (91.4%) من أفراد العينة على أن المؤسسة تعتمد على برامج تبادل الملفات وكذلك برامج المحاسبة بنسبة (80%) من أفراد عينة الدراسة ،كما يرى (65.7%) من أفراد العينة أن المؤسسة تعتمد على قواعد البيانات،وتعتمد المؤسسة على برامج تسيير علاقات الزبون وهذا ما اتفق عليه(62.9%) من أفراد عينة الدراسة وهذا ما يشير إلى أن المؤسسة تعتمد على مختلف البرمجيات في تكنولوجيا المعلومات.

الفرع الثاني: تقسيم مستويات استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحليل نتائج المحور الثالث للاستمارة

أولاً:تحليل نتائج تكنولوجيا المعلومات وعلاقتها بجودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة

الجدول رقم(14):توزيع أفراد العينة لفقرات أبعاد جودة الخدمة

مجموع النسب	مجموع التكرارات	اتفق تماما		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماما		مقياس الإجابة	ت
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
100	35	31.4	11	54.3	19	2.9	1	8.6	3	2.9	1	الفقرة الأولى	1
100	35	14.3	5	54.3	19	8.6	3	14.3	5	8.6	3	الفقرة الثانية	2
100	35	20	7	54.3	19	8.6	3	2.9	1	14.3	5	الفقرة الثالثة	3

ب- الموثوقية													
100	35	28.6	10	31.4	11	20	7	8.6	3	11.4	4	الفقرة الأولى	4
100	35	20	7	37.1	13	20	7	17.1	6	5.7	2	الفقرة الثانية	5
100	35	28.6	10	45.7	16	14.3	5	5.7	2	5.7	2	الفقرة الثالثة	6
100	35	20	7	54.3	19	17.1	6	2.9	1	5.7	2	الفقرة الرابعة	7
ج- الإستجابة													
100	35	25.7	9	40	14	20	7	8.6	3	5.7	2	الفقرة الأولى	8
100	35	14.3	5	51.4	18	14.3	5	11.4	4	8.6	3	الفقرة الثانية	9
100	35	14.3	5	51.4	18	14.3	5	11.4	4	8.6	3	الفقرة الثالثة	10
د- التعاطف													
100	35	22.9	8	51.4	18	11.4	4	5.7	2	8.6	3	الفقرة الأولى	11
100	35	11.4	4	54.3	19	17.1	6	8.6	3	8.6	3	الفقرة الثانية	12
100	35	31.4	11	57.1	20	11.4	4	0	0	0	0	الفقرة الثالثة	13
100	35	17.1	6	57.1	20	22.9	8	2.9	1	0	0	الفقرة الرابعة	14
هـ- الملموسية													
100	35	51.4	18	42.9	15	5.7	2	0	0	0	0	الفقرة الأولى	15
100	35	48.6	17	40	14	11.4	4	0	0	0	0	الفقرة الثانية	16
100	35	22.9	8	17.1	6	22.9	8	14.3	5	22.9	8	الفقرة الثالثة	17

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

1: تحليل بعد الاعتمادية

العبارة رقم (1): تساعد تكنولوجيا المعلومات المؤسسة على إنجاز الخدمة المطلوبة بدقة.

التعليق:

نلاحظ من الجدول والرسم البياني أن أغلب أفراد العينة موافقون على هذه العبارة ويعتبرون أن تكنولوجيا المعلومات تساعد الموظفين على إنجاز الخدمة المطلوبة بدقة حيث بلغت نسبة الموافقة (موافق وموافق تماما) (85.7%) وهذا ما يعادل (30) فردا من أصل 35 مستجوبا، أما نسبة المحايدين فلم تتجاوز (2.9%).

العبارة رقم (2): تدعم تكنولوجيا المعلومات المؤسسة على تقديم الخدمة موافقة لما تم الوعد به وبدون أخطاء .

التعليق:

يتضح لنا من خلال الجدول والشكل البياني أن معظم أفراد العينة موافقون على أن تكنولوجيا المعلومات تدعم المؤسسة على تقديم الخدمة موافقة لما تم الوعد به وبدون أخطاء بنسبة (68.6%) أكبر من الأفراد غير الموافقين والذين وصلت نسبتهم (22.9%)، أما المحايدين فكانت نسبتهم (8.6%) أي (3) أفراد من أصل 35 فردا.

العبارة رقم (3): تساعد تكنولوجيا المعلومات المؤسسة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد والمعلن عنه

يظهر لنا من خلال النتائج المبينة على الجدول ومن الرسم البياني أعلاه أن الأغلبية من أفراد العينة يتفقون على أن تكنولوجيا المعلومات تساعد المؤسسة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد والمعلن عنه وذلك بنسبة (74.3%) بينما يعارض (26) فردا بنسبة (17.2%) بينما كان عدد المحايدين (3) فردا من أفراد العينة أي بنسبة (8.3%).

02: تحليل بعد الموثوقية.

العبارة رقم (4): تتمتع المؤسسة بالسمعة الطيبة ما يعكس لطف العاملين بها ومقدرتهم على الإجابة بالثقة.

التعليق:

من خلال النتائج نلاحظ أن (60%) من أفراد العينة موافقون على هذه العبارة أما المعارضين والمحايدين فكانت نسبتهم (20%)، (20%) على التوالي.

العبارة رقم (5): يتصف مقدمي الخدمة داخل المؤسسة بالأمانة، الصدق في المخاطبة والوعد وتحديد المواعيد.

التعليق:

إتفق (57.1%) من أفراد العينة على أن مقدمي الخدمة يتصفون بالأمانة، الصدق في المخاطبة والوعد وتحديد المواعيد، أما (22.8%) فيرون عكس ذلك، وكان عدد المحايدين (7) أفراد أي بنسبة (20%).

العبارة رقم (6): إعتقاد المؤسسة على تكنولوجيا المعلومات يمنح لها المصداقية في المعلومات المنشورة.

التعليق:

إتفق معظم أفراد العينة على أن اعتماد المؤسسة على تكنولوجيا المعلومات يمنح لها المصداقية في المعلومات المنشورة ولم يتجاوز عدد المعارضين (4) أفراد أي بنسبة (11.4%)، بينما كان عدد المحايدين (6) أفراد أي بنسبة (14.3%).

العبارة رقم (7): تتوفر المعرفة لدى مقدمي الخدمة للإجابة على تساؤلات الزبائن، ولديهم القدرة على تقديم الخدمة بثقة وأمان.

التعليق:

أعظمية أفراد عينة الدراسة موافقون على هذه العبارة حيث بلغ عددهم (26) فردا من أصل (35%) فردا، وذلك بنسبة (74.3%)، بينما لم يتجاوز عدد المعارضين (8.7%)، وكان عدد المحايدين (6) أفراد وذلك بنسبة (17.1%).

3: بعد الإستجابة.

العبارة رقم (8): تساعد تكنولوجيا المعلومات المؤسسة على تقديم المساعدة للعملاء وتسعى إلى تقديم خدمة فورية.

التعليق:

إتجه (65.7%) من أفراد عينة الدراسة نحو الموافقة على أن تكنولوجيا المعلومات تساعد على تقديم المساعدة للعملاء وتسعى إلى تقديم خدمة فورية بينما اعترض على ذلك (14.3%) من أفراد عينة الدراسة، وكان عدد المحايدين (7) أفراد من أصل 35 فردا وذلك بنسبة (20%).

العبارة رقم (9): يعكس استناد المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات استجابة فورية لاحتياجات الزبائن وتقديم الخدمة بطريقة سليمة.

التعليق:

يتفق (65.7%) من أفراد العينة على أن استناد المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات يعكس استجابة فورية لاحتياجات الزبائن وتقديم الخدمة بطريقة سليمة، و اعترض (20%) من أفراد العينة على ذلك، بينما كان عدد المحايدين (14.3%).

العبارة رقم (10): تستجيب المؤسسة مع طالب الخدمة عند حدوث أي مشكلة على أرض الواقع أو على شبكة الإنترنت.

التعليق:

يتجه أفراد العينة إلى الموافقة على أن المؤسسة تستجيب مع طالب الخدمة عند حدوث أي مشكلة على أرض الواقع أو على شبكة الإنترنت وذلك بنسبة (65.7%) ويتجه (20%) من أفراد عينة الدراسة إلى عدم الإنفاق على ذلك، أما نسب المحايدون فقد بلغت (14.3%) من أفراد عينة الدراسة.

04: بعد التعاطف.

العبارة رقم (11): توفر المؤسسة موقع إلكتروني خاص بها على شبكة الإنترنت يمكنها من العناية بعملائها وتوفير الانتباه الفردي لكل منهم.

التعليق:

إتفق معظم أفراد العينة على أن توفير المؤسسة موقع إلكتروني خاص بها على شبكة الإنترنت يمكنها من العناية بعملائها وتوفير الانتباه الفردي لكل منهم وذلك بنسبة (74.2%)، بينما عارض (14.3%) على ذلك، أما نسبة المحايدون فكانت (11.4%) من أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم (12): ترعى المؤسسة المستفيد بشكل خاص، وتهتم بمشاكله وتعمل على إيجاد حلول سليمة لها.

التعليق:

إتجه (65.7%) إلى الموافقة على هذه العبارة بينما عارض على ذلك (17.2%)، وكانت نسبة المحايدة (17.1%).

العبارة رقم (13): تدرب المؤسسة العاملين على استخدام تكنولوجيا المعلومات مما يوفر لديهم المهارة المميزة في تقديم الخدمة، والخبرة الكافية في مجال الخدمة.

التعليق:

إتفق (88.6%) من أفراد العينة على أن تمكين مقدمي الخدمة من استخدام تكنولوجيا المعلومات يمنحهم القدرة على التصرف مع المواقف الاستثنائية، وما تبقى من أفراد العينة كان محايدا لهذه العبارة.

العبارة رقم (14): تمكين مقدمي الخدمة من استخدام تكنولوجيا المعلومات يمنحهم القدرة على التصرف مع المواقف الاستثنائية.

التعليق:

إتفق (74.2%) من أفراد العينة على أن تمكين مقدمي الخدمة من استخدام تكنولوجيا المعلومات يمنحهم القدرة على التصرف مع المواقف الاستثنائية، وكانت نسبة المعارضين ضعيفة جدا ولم تتجاوز (2.9%)، بينما كانت نسبة المحايدون (22.9%) من أفراد عينة الدراسة.

05: بعد الملموسية.

العبارة رقم (15): لدى المؤسسة المكونات المادية من حواسيب وقواعد بيانات والتي تساعد على تقديم الخدمة الجيدة.

التعليق:

إتفق غالبية أفراد عينة الدراسة على أن المؤسسة تملك المكونات المادية من حواسيب وقواعد بيانات والتي تساعد على تقديم الخدمة الجيدة حيث بلغت نسبتهم (94.3%)، وكان عدد المحايدون (5.7%) وهي نسبة ضئيلة جدا، بينما انعدم عدد المعارضين.

العبارة رقم (16): تتوافر لدى المؤسسة التسهيلات المادية والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة.

التعليق:

اتجه معظم أفراد العينة إلى الموافقة على أن المؤسسة تتوافر على التسهيلات المادية والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة وذلك بنسبة (88.6%)، بينما اتجه (11.4%) من أفراد العينة إلى المحايدة، وانعدمت نسبة المعارضين.

العبارة رقم (17): تتميز المؤسسة بالحدثة وجاذبية المباني والتصميم الداخلي والتطور التكنولوجي للمعدات والأجهزة المستخدمة في إنتاج الخدمة.

التعليق:

إتجه (40%) من أفراد عينة الدراسة إلى الموافقة على هذه العبارة بينما اتجه (37.2%) إلى المعارضة، واتجه (22.9%) من أفراد العينة إلى المحايدة.

ثانيا: تحليل نتائج أبعاد جودة الخدمة

الجدول رقم (15): ترتيب الفقرات حسب درجة الأهمية لأبعاد جودة الخدمة

الأبعاد	وسط حسابي X^-	انحراف معياري S.D	درجة الأهمية
أ. الاعتمادية			
1	4.03	0.985	1
2	3.51	1.173	3
3	3.63	1.262	2
المعدل	3.7238	0.98514	
ب. الموثوقية			
4	3.57	1.313	3
5	3.49	1.173	4
6	3.86	1.089	1

2	1.219	3.83	الفقرة الرابعة	7
	1.05605	3.6357	المعدل	
ج. الإستجابة				
1	0.994	3.80	الفقرة الأولى	8
2	1.126	3.71	الفقرة الثانية	9
3	1.147	3.51	الفقرة الثالثة	10
	1.00809	3.6762	المعدل	
د. التعاطف				
3	1.146	3.74	الفقرة الأولى	8
4	1.095	3.51	الفقرة الثانية	9
1	0.632	4.20	الفقرة الثالثة	10
2	0.718	3.89	الفقرة الرابعة	11
	0.67504	3.8357	المعدل	
ه. الملموسية				
1	0.611	4.46	الفقرة الأولى	12
2	0.690	4.37	الفقرة الثانية	13
3	1.485	3.03	الفقرة الثالثة	14
	0.69613	3.9524	المعدل	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

01: بعد الاعتمادية

من خلال النتائج الواردة بالجدول أعلاه، يتضح أن الوسط الحسابي لبعده الاعتمادية بلغ (3.7283) وانحراف معياري (0.98514)، وهذا مؤشر على أن هذا البعد بالمؤسسة جاء مقبولاً.

ولقد احتل المرتبة الثالثة من حيث الأهمية، ويستدل من ذلك أفراد عينة الدراسة لديهم إحاطة جيدة بمصطلح تكنولوجيا المعلومات وعلاقتها بجودة الخدمة وبالتالي فإننا نستطيع الحكم على تقييم الموظفين لبعده الاعتمادية بالمقبول.

02: بعد الموثوقية.

من خلال النتائج الظاهرة على الجدول، يتضح أن الوسط الحسابي لبعده الموثوقية بلغ (3.6357) وانحراف معياري قدره (1.05605) وهذا مؤشر على قبول هذا البعد بالمؤسسة.

ولقد احتل بعد الموثوقية المرتبة الخامسة من حيث الأهمية وهذا مؤشر على أن أفراد العينة لديهم إحاطة جيدة ببعده الموثوقية لدى المؤسسة، وبالتالي فإننا نستطيع الحكم على تقييم أفراد العينة ببعده الموثوقية بالمقبول.

03: بعد الإستجابة

يتضح من الجدول أن تقييم أفراد عينة البحث لبعدها الإستجابة جاء بدرجة مقبول حيث بلغ الوسط الحسابي (3.6762) وانحراف معياري (1.00809).

وقد جاء في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية، وهذا يعني أن بعدها الإستجابة واضح بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، مما يجعل تقييم هذا البعد مقبولا.

04: بعد التعاطف

جاء تقييم أفراد عينة الدراسة لهذا البعد مقبولا بوسط حسابي قدره (3.8357) وانحراف معياري (0.6704)، حيث جاء هذا البعد في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، وهذا مؤشر على وضوح هذا البعد لدى أفراد عينة الدراسة.

05: بعد الملموسية

احتل بعد الملموسية المرتبة الأولى من حيث الأهمية، حيث جاء التقييم فيه بدرجة مقبول. بلغ الوسط الحسابي فيه (3.9524) وانحراف معياري (0.69613)، وهذا مؤشر على قبول هذا البعد بالمؤسسة.

الجدول رقم (16): نتائج ترتيب درجة أهمية أبعاد جودة الخدمة

الاعتمادية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
3	3.7238	0.98514	3
الموثوقية	3.6357	1.45605	5
الاستجابة	3.6762	1.00809	4
التعاطف	3.8357	0.67504	2
الملموسية	3.9524	0.69613	1
النتيجة النهائية	3.7648	0.71104	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التعليق:

من خلال النتائج المبينة في الجدول، يبين بعدي الملموسية والتعاطف هما الأكثر أهمية بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر- فرع ميله، ومرتبة (1) (2) على التوالي حيث تبين النتائج أن تقييم عينة البحث لهما كان في المستوى المقبول، كذلك بالنسبة لبقية الأبعاد الاعتمادية، الاستجابة والموثوقية على التوالي فإن تقييم الموظفين لها جاء في المستوى المقبول.

من خلال النتيجة النهائية نجد أن عينة الدراسة تؤكد على أن هناك أثر لتكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المقدمة في المؤسسة.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الأبعاد واختبار الفرضيات:

الفرع الأول: تقسيم مستويات استخدام تكنولوجيا المعلومات

الفرضية الصفرية H_{01} : تلجأ المؤسسة محل الدراسة الى استخدام تكنولوجيا المعلومات في نشاطاتها اليومية؟

بناء على مستويات استخدام تكنولوجيا المعلومات داخل العينة المدروسة فقد تم تصنيف إجابات أفراد العينة وفقا لثلاث مجموعات باستخدام الربيعيات (THE QUARTILE) وذلك على النحو التالي:

درجة استخدام عالية: $utilisation\ des\ tic > 96.43$

درجة استخدام متوسطة: $75.714 > utilisation\ des\ tic \leq 96.43$

درجة استخدام منخفضة: $utilisation\ des\ tic \leq 75.71$

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (13): توزيع العينة المبحوثة حسب درجة استخدام تكنولوجيا المعلومات

النسبة	التكرار	مستوى الاستخدام
28%	10	منخفضة
60%	21	متوسطة
12%	4	عالية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يوضح الجدول أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات بشكل متوسط، وهذا حسب وجهة نظر الأفراد المستجوبين، وربما هذا راجع لطبيعة عمل هذه الفئة ومركزها داخل المؤسسة وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الصفرية الأولى.

الفرع الثاني: تحليل أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة

الفرضية الصفرية H_{02} : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات وأبعاد جودة الخدمة.

للتأكد من قبول أو رفض الفرضية الصفرية الثانية نقوم بتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة وفقا للجدول التالي:

الجدول رقم (17): تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,530	2	,265	17,510	,0406
Within Groups	16,633	32	,520		
Total	17,163	34			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التعليق:

يشير جدول تحليل التباين الأحادي إلى أنه هناك علاقة واضحة بين مستويات استخدام تكنولوجيا المعلومات حسب وجهة نظر عمال المؤسسة قيد الدراسة باختلاف مستوياتهم الإدارية، وهذا عند مستوى الدلالة 0.05، حيث بلغت 0.0406.

كما تؤكد هذا قيمة F المحسوبة والبالغة 17.510 وهي ذات دلالة عند مستوى ثقة 0.05.

ومنه نقر بقبول الفرضية الصفرية الثانية التي تؤكد وجود علاقة بين متغيرات الدراسة.

خلاصة الفصل

تعتبر "اتصالات الجزائر" مؤسسة عمومية ذات نشاط خدماتي تعد الوحيدة في مجال الهاتف الثابت على مستوى التراب الوطني و هذا يعني أنها تحتكر السوق في هذا المجال.

من خلال نتائج الدراسة اتضح لنا أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم تكنولوجيا المعلومات وتواكب مختلف التطورات التكنولوجية التي تساعدها على تحقيق الجودة في خدماتها المقدمة بالطريقة التقليدية أو المقدمة إلكترونيا من أجل الريادة في السوق و ذلك بالاستغلال الأمثل للتكنولوجيات و تكوين العاملين في حالة ظهور تكنولوجيات جديدة التي تمكنها من تحقيق أهدافها المتمثلة أساسا في تقديم خدمة ذات جودة وكسب ولاء الزبون .

الأختام

:

بر التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات من بين أهم التكنولوجيات الموجودة في عصرنا الحالي والتي
ت بدرجة كبيرة في تطوير الاقتصاد وتسهيل المعاملات ، وكان إدخالها على لنشاط الاقتصادي بصفة عامة
والنشاط الخدمي خاصة ضرورة يفرضها الواقع والمنافسة ، فهي تتيح له فرصا للتخلص من بعض المشاكل التي
كان يعاني منها الاقتصاد نتيجة اعتماده لتقنيات تقليدية غير فعالة.

حيث تشهد سوق الخدمات في ظل اجتياح العولمة للنشاط الخدمي احتداما . ضغوطا تنافسية بين مختلف المؤسسات
دمية، والتي تتنافس فيما بينها بشدة و تظهر المنافسة قوية من منطلق الجودة في الخدمات المقدمة و التي تفرق بين
سنة وأخرى و تحقق لها خاصية التميز التي تكسبها مكانة سوقية تعزز من موقفها التنافسي، و هو ما يسمح لها
بالحفاظ على عملائها الحاليين و جذب عملاء جدد و تحقيق متطلباتهم، بل تجاوز مستوى التوقعات الذي يحقق جودة
أمللة و رضا عميل دائم خاصة و أن تقييم مستوياتهم يتحدد من طرف العملاء بمقارنة بين ما يتوقعونه و ما يحصلون
عليه بالفعل، و من هنا تظهر أهمية جودة الخدمات ضمن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة و التي تساعده في تحسين
خدماتها وتحقيق تميزها.

تحقيق الجودة في الخدمات و بلوغ مستوى التميز، تعتمد المنظمات الخدمية على التكنولوجيات المتطورة
جودة خدماتها و زيادة قدراتها التنافسية، إلى جانب التمر للموظفين وتمكينهم من هذه
تكنولوجيات الجديدة وجعل الجودة كفلسفة و ليس كشعار، و بذلك تكون الجودة هي السبيل لتحقيق رضا العملاء
و مواجهة تنافسية المؤسسات الأخرى ككل.

نتائج الدراسة:

من مجمل ما تقدم لنا ومن خلال ما سبق ذكره من تحليل ونقاش للبيانات والمعلومات المتحصل عليها من الدراسة
التطبيقية والميدانية لمديرية اتصالات الجزائر بميلة توصلنا إلى النتائج التالية :

1- نتائج الدراسة النظرية:

- خدمة هي تقديم الخدمة مطابقة لتوقعات الزبون حيث تتمثل أبعاد جودة الخدمة في: الملموسية،
الإعتمادية، الموثوقية، الإستجابة، التعاطف.
- تساعد تكنولوجيا المعلومات المؤسسة الخدمية على تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة حيث تحقق رضا الزبون.

2- نتائج الدراسة التطبيقية:

- قد لعبت تكنولوجيات المعلومات والاتصال دورا هاما في تحسين أداء الموظفين وجعلهم يقدمون خدمات ذات جودة مؤسسة، حيث ساعدت في تسريع أداء مهامهم بتقديم خدماتهم زيادة دقتها، وجودتها، حتى أنها عملت على تقليل الحجم الساعي لتنفيذ المهام، خاصة ونحن في عصر تلعب فيه إدارات الوقت دورا هاما.
- في المقابل يبقى استغلال الموظفين لهذه التكنولوجيات محدودا نوعا ما وهذا يرجع إلى عدم توجه المديرية لحق تدريبهم بالشكل الكافي كما ونوعا لضمان استغلال أمثل لهذه التكنولوجيات.
- مما سبق لا شك فيه أن هذه التكنولوجيات تساهم بشكل كبير في تحسين الأداء وجودة الخدمات التي تقدمها المديرية لربائنها كما تساهم في تقليل التكاليف والأعباء .
- سبق فتكنولوجيات المعلومات والاتصال من بين أهم الوسائل التي بواسطتها تتحقق الجودة في الخدمات المقدمة والذي يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة.
- ق جودة الخدمة بمدى ملائمة تصميمها للعملاء، وأن هذا التصميم ينسجم مع الاحتياجات م، وإن ترجمة هذا المفهوم إلى مواصفات يتأثر في كثير من الأحيان بالإستراتيجية التسويقية للخدمات و الذي تجهله الكثير من المؤسسات عند تخطيط خدماتها.
- ن المقياس الرئيسي لجودة الخدمات هو رضا العميل، ومن الصعوبة بمكان قياس هذا الرضا نتيجة فقدان الفهم صحيح لتوقعات العملاء مما يؤدي إلى تقديم خدمات لا تتوافق و الشكل المطلوب و ظهور فجوة سلبية ناجمة من اختلاف أداء الخدمة بالجودة المطلوبة من موظف إلى آخر.
- اهم جود الخدمات في تحسين سمعة المؤسسة و صورتهم ام العملاء الحاليين و المستقبلين و ينعكس ذلك خاصة في تعزيز وضعيته التنافسية أمام المؤسسات الأخرى.
- إن تحسين جودة الخدمات أصبح أمرا ضروريا لبقاء المؤسسة واستمرارها في مجال المنافسة .

3- الاقتراحات :

- في إطار هذه الدراسة، ومن خلال النتائج التي توصلنا إليها يمكن الخروج بالاقتراحات التالية :
- الموظفين وحثهم على استعمال واستغلال تكنولوجيات المعلومات والاتصال في أداء مهامهم وتقديم مختلف الخدمات.
- جعل مفهوم جودة الخدمة فلسفة وليس شعار لدى الموظفين.
- الاهتمام أكثر بالجودة عند تصميم الخدمة ضمن المزيج التسويقي لخدمات المؤسسة.

- العمل على تكوين العمل وتدريبهم على استعمال هذه التكنولوجيات بإقامة تربصات أكثر.
- لتفكير في إدخال تكنولوجيات أخرى لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيات المعلومات والاتصال.
- محاولة التقليل من الورقية وذلك بالاستعمال الأمثل لهذه التكنولوجيات.

المرجع

المراجع:

أولا - المراجع العربية:

1/ الكتب:

- 1 - أحمد فوزي ملوخية، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.
- 2 - أكاديمية الفيصل، أساسيات تكنولوجيا المعلومات، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن-عمان، 2009.
- 3 - إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية (مدخل إداري)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
- 4 - إيمان فاضل السامرائي وهيثم محمد الزعبي نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للطباعة، عمان، 2004.
- 5 - السالمي وعلاء عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 1997.
- 6 - بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر، عمان 2002.
- 7 - بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات و الإتصال وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر - القاهرة، 2007.
- 8 - بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، ط 1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 9 - ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 10 - بي ككاندا ميولي وآخرون، جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
- 11 - جمال أبو شنب، والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية وحتى الآن، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999.
- 12 - حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية، عمان-الأردن، 2009.
- 13 - حميد الطائي مفاهيم في إدارة المبيعات و التسويق ، اليازوري عمار ، 2010.
- 14 - حميد الطائي وبشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر، عمان-الأردن، 2009.
- 15 - رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة دار اليازوري، الأردن-عمان، 2008.

- 16 - رعد حسن الصرن، عولمة الخدمة المصرفية دار التواصل العربي، سوريا، 2007.
- 17 - رعد عبد الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار اليازوري للنشر، عمان-الأردن، 2008.
- 18 - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار الجامعية، الإسكندرية، 2003-2004.
- 19 - سيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ط1 دار المنذ والتوزيع، الأردن، 2005.
- 20 - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، المتحدة للإعلان والنشر، مصر، 2002.
- 21 - أبو قحف، نبيلة عباس وعلاء الغرباوي، التسويق كتب الجامعي الحديث للنشر، الإسكندرية، سنة 2003.
- 22 - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة، مصر، 1999.
- 23 - عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، ط1 دار الفكر للنشر، عمان، 2009.
- 24 - علاء عباس علي، ولاء المستهلك - كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2009.
- 25 - إبراهيم القنديلجي وإيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها جامعة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 26 - عبد الحميد بهجت قايد، إدارة الإنتاج، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997.
- 27 - لما الله أحمد السويلم، أابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات، ط1 دار لراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 28 - عبد الرحمان العيد، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2005.
- 29 - ان قاسم اللامي، التكنولوجيا لمفاهيم ومداحيل وتقنيات وتطبيقات عملية دار المناهج للنشر، عمان-الأردن، 2010.
- 30 - فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.

- 31 - سم نايف علوان المحيوي، ارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 2000-2001، دار الثقافة، عمان - الأردن، 2005.
- 32 - مود علم الدين، رلوجيا المعلومات وصناعة الإتصال الجماهيري ر الإشعاع للطباعة، القاهرة - 1990.
- 33 - محمد الصيرفي، الإتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية، مصر-الإسكندرية، 2008.
- 34 - هر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد العملية الإدارية و تكنولوجيا المعلومات ، ط 1 إثراء للنشر و التوزيع، عمان الأردن ، 2008.
- 35 - محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، ط 1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- 36 - مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء بة المجتمع العربي، الأردن، 2006.
- 37 - د سميح أحمد، الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية ط 1 دار المسيرة للنشر، الأردن، 2009.
- 38 - محمد عبد العال النعيم، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري، الأردن-عمان، 2009.
- 39 - محمود الصميدعي، ردينة يوسف، تسويق الخدمات ، ط 1، دار المسيرة للنشر، عمان، 2010.
- 40 - مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار المناهج للنشر، الأردن، 2009.
- 41 - نجم عبود نجم، الجودة الإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
- 42 - نزار الرايس، التعايش مع التكنولوجيا، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر ، 2007.
- 43 - سم حمود شليبي، مروان محمد السنور ادارة المنشآت المعاصرة ار صفاء للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.
- 44 - سف حجيم الطائي، محمد عاصي العجيلي ليث علي الحكيم، لم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري للنشر، عمان-الأردن، 2009.

2/ المذكرات

45- بن التركي زينب، إر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008.

46- خليل الله غنام المطيري، ر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010.

47- يروف فضيلة ، تسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.

48- بني فضيلة، ر تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسيير المعارف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008.

49- محمد يدو، تكنولوجيا المعلومات والإتصالات ودورها في تحديث الخدمة المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، سنة 2007.

50- يحي دريس، إقامة نظام وطني للمعلومات الإقتصادية في دعم متخذي القرار، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006.

3/ المقالات، الملتقيات والدوريات

51- مصطفى، إنعكاسات التكنولوجيا على العنصر البشري في المنظمات العربية، ورية آفاق إقتصادية، القاهرة- مصر، العدد 1998 73.

52- الله صالح، قياس أبعاد جودة الخدمة إة العلوم الإقتصاد وعلوم التسيير المسيلة- الجزائر، العدد 2010 10.

53- ماج عيسى آمال، هواري معراج، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، للملتقى الوطني حول المؤسسة الإقتصادية الجزائرية وتحديث المناخ الجديد جامعة عمار ثليجي، الأغواط، أبريل 2003 .

54- .ة محمد الجبوري، جودة الخدمة ودورها في الأداء المتميز، لمة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة بغداد، العدد 34 2013.

- 55 - غالب ياسين، حميد النبي الطائي، تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 31، العدد 2004 02.
- 56 - ناء عبد الكريم الخناق، ر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إدارة المعرفة، داخله مقدمة في الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة محمد خيضر بسكرة 2005.
- 57 - م محمد البحيصي تكنولوجيا المعلومات الحديثة وأثرها على القرارات الإدارية في منظمات الأعمال، مجلة الجامعة الإنسانية - غزة، العدد الأول، 2006.
- 58 - لاوي عبد الفتاح، عبد الرحمان القرني وعلاء محمد الحسين، تكنولوجيا معلومات والإتصال مدخل إستراتيجي في إقتصاد المعرفة، الملتقى الدولي حول إقتصاد المعرفة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2000.
- 59 - . الله غالم، محمد القرشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 710 ديسمبر 2011.
- 60 - د الجليل طواهر، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس Netqual مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة ليا بس سيدي بلعباس - الجزائر، العدد 2012 02.
- 61 - يد الرحمان القرني، تكنولوجيا المعلومات لإصال وأثرها على إدارة الموارد البشرية مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.

- المراجع الأجنبية:

- 62-Adria Tao Zhang, A Study of Government e-Services Quality and Its Effect on Public Satisfaction, EJISDC, USA, 2003.
- 63-.Adrian Pocovnicu, Lorena Batagan, Sergiu Capisizu, **e-service quality management**, Journal of applied quantitative methods, 2009.
- 64-Bruno lenaire, **Entrepreneurs et entreprises**, les éditions d' organisatoin ,paris-France, 1997 .
- 65-Bonser , **total quality Education public administration Review** , N° 52 : 507, 1999 .
- 66- Li Hongxiu, Liu Yong, **Measurement of e-service quality: an empirical study on line travel service**, ECIS, USA, 2009

67-Ming Wang, **Assessment of e-service quality via e-Satisfaction in E-Commerce Globalization**, the electronic journal on Information System in Developing Countries,USA, 2003.

68- michel paquin ,**management of information and technology**, agency education ,Canada,1990.

69-.Nittana Sukasame, **E-Service Quality: A Paradigm for Competitive Success of E-CommerceEntrepreneurs**, , EJISDC, USA,2005.

70-roger carter,**information tehnology**,made simple books,London,1991.

71- senn,james, **information technology in business**,prentice hall,1995.

72- singh.malhor, E.services and their role in B2C e-commerce,**Managing service quality**,vol 12N06,2002.

الأملاحق

قائمة الملاحق:

1- الاستبيان

سيدي:

هذه الدراسة هي جزء من متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسيير إستراتيجي للمنظمات ،وتهدف إلى دراسة العلاقة بين مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات لمقدمة من طرف مؤسستكم (إتصالات الجزائر) ، وقد تم اختياركم ضمن العينة البحثية للإجابة على العبارات الواردة فيها، يرجى التكرم بقراءة هذه العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية لما لذلك من أثر كبير صحة النتائج التي سوف يتوصل إليها البحث، كما نعلمكم : هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة، شاكرين لكم سلفا حسن تعاونكم.

- معلومات خاصة بالمؤسسة

البيانات الشخصية :

1-الجنس :

ذكر - أنثى

2-العمر :

-أقل من 30سنة
 -من 30سنة إلى 39سنة
 -أكبر من 40سنة

3- المستوى الدراسي :

- أقل من البكالوريا
 - بكالوريا
 - ليسانس أو هندسة
 - ماجستير أو دكتوراه

4- طبيعة المستجوب :

مدير - رئيس مصلحة أو رئيس قسم - موظف -

5-سنوات الخبرة :

- اقل من 3 سنوات - من 3 إلى 5 سنوات - أكثر من 5 سنوات

II. مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات.

1. هل تملك المؤسسة شبكة داخلية intranet : نعم: لا:

2. هل تملك المؤسسة شبكة الإنترنت Internet نعم: لا:

4. تملك المؤسسة موقع على الشبكة نعم: لا:

5.تستخدم المؤسسة خدمات الانترنت للأغراض التالية (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

تبادل الملفات

البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنافسين والأسواق

تقديم خدمات الى الزبائن

إجراء الاتصالات الداخلية والخارجية

عرض خدمات المؤسسة

تقديم الأسعار ومختلف العروض

ترويج خدمات المؤسسة

7. تعتمد المؤسسة على استخدام المعدات المكتبية التالية:

الفاكس

الهاتف العادي

الهاتف النقال

الحاسوب الشخصي

حاسوب عادي

8. تعتمد المؤسسة على البرامج التالية:

برامج تبادل الملفات

قواعد بيانات

برامج عامة... Exel word

برامج المحاسبة

برامج تسيير علاقات الزبون

III. تكنولوجيا المعلومات وعلاقتها بجودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

بدائل الاستجابة					أ. الاعتمادية	
أُتفق تماماً 5	أُتفق 4	محايد 3	لا أتفق 2	لا أتفق تماماً 1	الفقرات	
					1 تساعد تكنولوجيا المعلوهِ المؤسسة على إنجاز الخدمة المطلوبة بدقة.	1
					2 تدعم تكنولوجيا المعلومات المؤسسة على تقديم الخدمة موافقة لما تم الوعد به وبدون أخطاء .	2
					3 تساعد تكنولوجيا المعلومات المؤسسة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد والمعلن عنه.	3
ب. الموثوقية						
					4 تتمتع المؤسسة بالسمعة الطيبة ما يعكس لطف العاملين بها ومقدرتهم على الإيحاء بالثقة.	4
					5 يتصف مقدمي الخدمة داخل المؤسسة بالأمانة، الصدق في المخاطبة والوعد وتحديد المواعيد.	5
					6 إعتد المؤسسة على تكنولوجيا المعلومات يمنح لها المصدقية في المعلومات المنشورة.	6
					7 تتوفر المعرفة لدى مقدمي الخدمة للإجابة على تساؤلات الزبائن، ولديهم القدرة على تقديم الخدمة إلكترونياً بثقة وأمان.	7
ج. الإستجابة						
					8 تساعد تكنولوجيا المعلومات المؤسسة على تقديم المساعدة للعملاء وتسهل إلى تقديم خدمة فورية.	8
					9 يعكس إستناد المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات إستجابة فورية لإحتياجات الزبائن وتقدم الخدمة بطريقة سليمة.	9
					10 تستجيب المؤسسة مع طالب الخدمة عند حدوث أي مشكلة على أرض الواقع أو على شبكة الأنترنت	10
د. التعاطف						
					11 توفر المؤسسة موقع إلكتروني خاص بها على شبكة الأنترنت يمكنها من العناية بعملائها وتوفير الإنتباه الفردي لكل منهم.	11
					12 ترعى المؤسسة المسنفيذ بشكل خاص، وتهتم بمشاكله وتعمل على إيجاد حلول سليمة لها من خلال التواصل معهم عبر الموقع الإلكتروني الخاص بها على الأنترنت.	12
					13 تدرب المؤسسة العاملين على إستخدام تكنولوجيا المعلومات مما يوفر لديهم المهارة المميزة في تقديم الخدمة، والخبرة الكافية في مجال الخدمة.	13

14	14	تمكين مقدمي الخدمة من إستخدام تكنولوجيا المعلومات يمنحهم القدرة على التصرف مع المواقف الإستثنائية.
ج. الملموسية		
15		لدى المؤسسة المكونات المادية من حواسيب وقواعد بيانات والتي تساعد على تقديم الخدمة الجيدة.
16	16	تتوافر لدى المؤسسة التسهيلات المادية والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة.
17	17	تميز المؤسسة بالحدثة وجاذبية المباني والتصميم الداخلي والتطور التكنولوجي والأجهزة والحواسيب المستخدمة في إنتاج الخدمة.

تحت إشراف الأستاذة: موسي سهام

من إعداد : الطالبة:

أحمد عزام سميحة

" شكرا على المساعدة "

2- قائمة الأساتذة المحكمين:

إسم الأستاذ	المنصب	التخصص
لعمودي مينة	أستاذ أ الحاج لخضر باتنة	تخصص تسيير المؤسسات
زاوي صورية	أستاذ أ بسكرة	تخصص تسيير المؤسسات
خالدي فراح	أستاذ مساعد أ أم البواقي	تخصص تسيير المؤسسات

: SPSS مخرجات 3

sex

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	fem	13	37,1	37,1	37,1
	masc	22	62,9	62,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

age

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	<30ans	7	20,0	20,0	20,0
	30-34 ans	12	34,3	34,3	54,3
	35-39ans	6	17,1	17,1	71,4
	40-45 ans	4	11,4	11,4	82,9
	> 45 ans	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

niveau

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	seco	9	25,7	25,7	25,7
	bac	5	14,3	14,3	40,0
	lising	21	60,0	60,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

natureper

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	chef service	12	34,3	34,3	34,3
	employeur	23	65,7	65,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

exper

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	< 3 ans	11	31,4	31,4	31,4
	3-5 ans	4	11,4	11,4	42,9
	> 5 ans	20	57,1	57,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Statistiques

		sex	age	niveau	natureper	exper
N	Valide	35	35	35	35	35
	Manquante	0	0	0	0	0

sex

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	fem	13	37,1	37,1	37,1
	masc	22	62,9	62,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

age

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	<30ans	7	20,0	20,0	20,0
	30-34 ans	12	34,3	34,3	54,3
	35-39ans	6	17,1	17,1	71,4
	40-45 ans	4	11,4	11,4	82,9

> 45 ans	6	17,1	17,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

niveau

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide seco	9	25,7	25,7	25,7
bac	5	14,3	14,3	40,0
lising	21	60,0	60,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

natureper

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide chef service	12	34,3	34,3	34,3
employeur	23	65,7	65,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

exper

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide < 3 ans	11	31,4	31,4	31,4
3-5 ans	4	11,4	11,4	42,9
> 5 ans	20	57,1	57,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Statistiques

	x11	x12	x13	x201	x202	x203	x204	x25	x26	x27
Valide	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

x11

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	1	2,9	2,9	2,9
	oui	34	97,1	97,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

x12

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	1	2,9	2,9	2,9
	oui	34	97,1	97,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

x13

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	35	100,0	100,0	100,0

x201

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	2	5,7	5,7	5,7
	oui	33	94,3	94,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

x202

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	28	80,0	80,0	80,0
	oui	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

x203

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	12	34,3	34,3	34,3
	oui	23	65,7	65,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

x204

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	10	28,6	28,6	28,6
	oui	25	71,4	71,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

x25

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	13	37,1	37,1	37,1
	oui	22	62,9	62,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

x26

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	14	40,0	40,0	40,0
	oui	21	60,0	60,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

x27

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	non	12	34,3	34,3	34,3
	oui	23	65,7	65,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

x31

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	35	100,0	100,0	100,0

x32

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	1	2,9	2,9	2,9
	oui	34	97,1	97,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

x33

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	5	14,3	14,3	14,3
	oui	30	85,7	85,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

x34

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	6	17,1	17,1	17,1
	oui	29	82,9	82,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

x35

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	2	5,7	5,7	5,7
	oui	33	94,3	94,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

x41

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	3	8,6	8,6	8,6
	oui	32	91,4	91,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

x42

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	12	34,3	34,3	34,3
	oui	23	65,7	65,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

x43

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	1	2,9	2,9	2,9
	oui	34	97,1	97,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

x44

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	7	20,0	20,0	20,0
	oui	28	80,0	80,0	100,0

x44

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	7	20,0	20,0	20,0
	oui	28	80,0	80,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

x45

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	13	37,1	37,1	37,1
	oui	22	62,9	62,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
meany1	35	3,7238	,98514	,16652
meany2	35	3,6357	1,05605	,17850
meany3	35	3,6762	1,00809	,17040
meany4	35	3,8357	,67504	,11410
meany5	35	3,9524	,69613	,11767
meanytotal	35	3,7648	,71104	,12019

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
					Intervalle de confiance 95% de la différence	
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Inférieure	Supérieure
meany1	22,363	34	,000	3,72381	3,3854	4,0622
meany2	20,368	34	,000	3,63571	3,2730	3,9985
meany3	21,574	34	,000	3,67619	3,3299	4,0225
meany4	33,617	34	,000	3,83571	3,6038	4,0676
meany5	33,590	34	,000	3,95238	3,7133	4,1915
meanytotal	31,324	34	,000	3,76476	3,5205	4,0090