



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People s Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Resear

جامعة الشاذلي بن جديد-الطارف-

University of Chadli Ben Djedid El Taref

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



الرّقم التّسلسلي:.....

تقرير تربص في إطار متطلبات نيل شهادة ليسانس

تحت عنوان

تكنولوجيا المعلومات والاتصال  
ودورها في تحسين جودة الخدمات المقدمة  
دراسة حالة اتصالات الجزائر

تخصّص: إدارة الاعمال

إشراف الأستاذ:

د. بوسيف سيد أحمد

إعداد الطلبة:

- بوحفص ولاء
- لعشب رشيدة
- بوقرة أمال

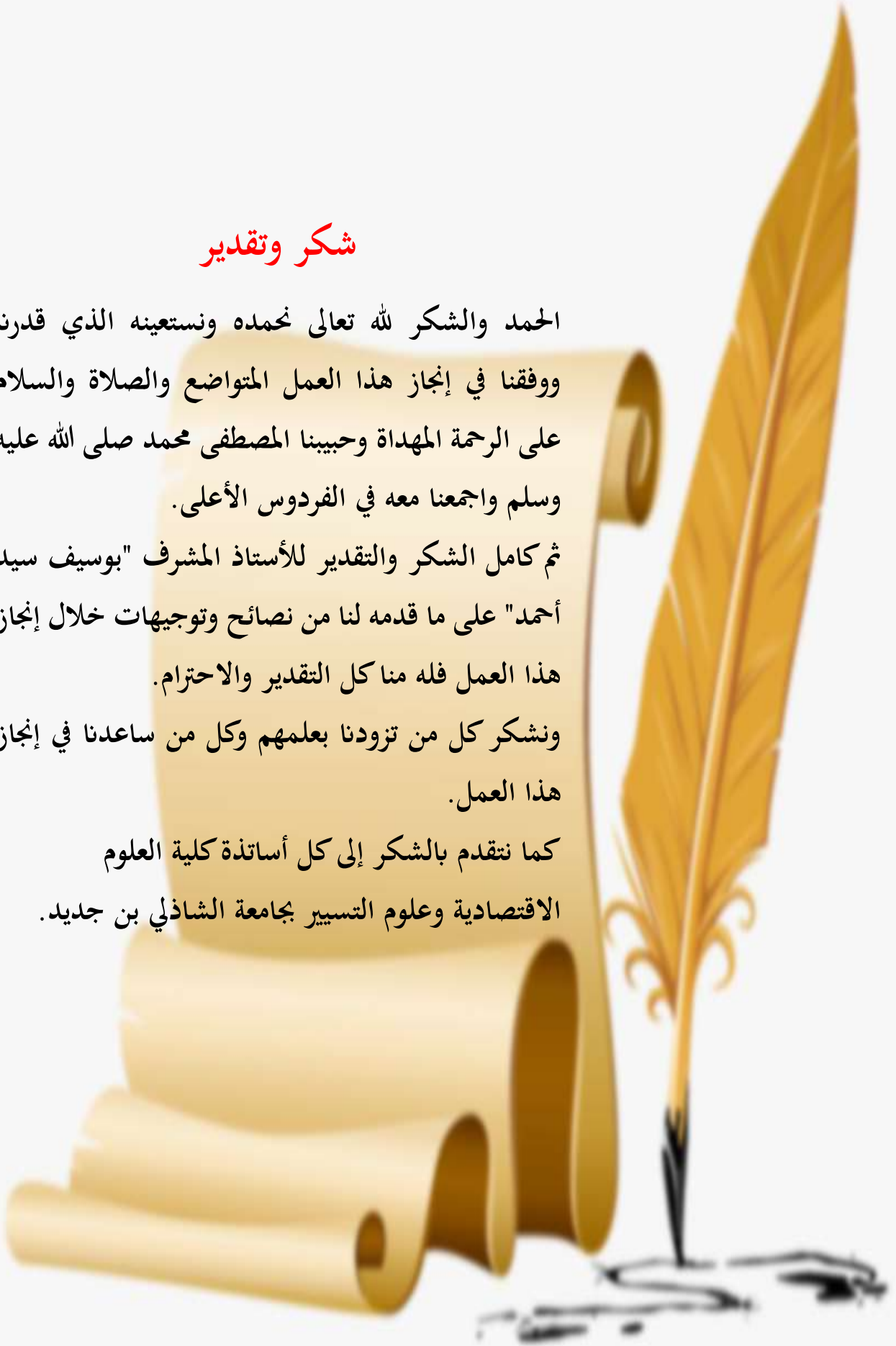
السنة الجامعية: 2020 - 2021

## شكر وتقدير

الحمد والشكر لله تعالى نحمده ونستعينه الذي قدرنا ووفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع والصلاة والسلام على الرحمة المهداة وحبينا المصطفى محمد صلى الله عليه وسلم واجمعنا معه في الفردوس الأعلى.

ثم كامل الشكر والتقدير للأستاذ المشرف "بوسيف سيد أحمد" على ما قدمه لنا من نصائح وتوجيهات خلال إنجاز هذا العمل فله منا كل التقدير والاحترام. ونشكر كل من تزودنا بعلمهم وكل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الشاذلي بن جديد.





بسم الله الرحمن الرحيم

"قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

صدق الله العظيم.

إلى من كَلَّه الله بالهيبَة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون انتظار...  
إلى من أحمل اسمه بكل افتخار... أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري  
ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها  
اليوم وفي الغد وإلى الأبد... والدي العزيز "جمال".

إلى ملاكي في الحياة... إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني... إلى  
بسمة الحياة وسر الوجود إلى كل من كان دعائها سرنجاعي وحنانها بلسم  
جراحي إلى أغلى الحبايب أمي الحبيبة "حياة".

إلى من بهم أكبر وعليهم أعتد... إلى من بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا  
حدود لها... إلى من عرفت معهم معنى الحياة إخوتي رائد أكرم الدين،  
منذر.

إلى كل من كان السند والعطاء، قدم لي الكثير في صور صبر وأمل ومحبة  
إلى زوجي العزيز لن أقول شكرا بل سأعيش الشكر معك دائما. محمد  
الصالح.

ولاء





بسم الله الرحمن الرحيم  
"قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"  
صدق الله العظيم.

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

الذي به احتميت وفي الحياة به اقتديت والذي شجعتني على العلم والتعلم:  
أبي الغالي رحمه الله.

إلى ذلك الحرف اللامتناهي من الحب والرقّة والحنان التي بنورها اهتديت  
وبصبرها اقتديت إلى "أمي" الحبيبة أدامها الله.

إلى من كان السند والعطاء، قدم لي الكثير في صور صبر وامل ومحبة إلى زوجي  
العزیز "علي" لن أقول شكرا بل سأعيش الشكر معك دائما.

إلى زهراقي وفلذات كبدي: أولادي الأعتز، محمد، مريم، عمر، معاذ.

رشيدة





بسم الله الرحمن الرحيم

"قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

صدق الله العظيم.

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

الذي به احتमित وفي الحياة به اقتديت والذي شجعتني على العلم والتعلم:

أبي الغالي رحمه الله.

إلى ذلك الحرف اللامتناهي من الحب والرقّة والحنان، إلى بنورها اهتديت

وبصبرها اقتديت إلى "أمي" الحبيبة أدامها الله.

إلى من كان السند والعطاء، قدم لي الكثير في صور صبر وأمل ومحبة إلى زوجي

العزيز "رياض" لن أقول شكرا بل سأعيش الشكر معك دائما.

إلى زهراتي وفلذات كبدي: أولادي عبد الرحمان، نجم الدين، محمد، علي.

أمال



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص الدراسة
أ-ب-ج	مقدمة .....
29-5	الفصل الأول: مدخل نظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمة.
05	تمهيد .....
06	المبحث الأول: مدخل نظري لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات .....
06	المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا الاتصال والمعلومات .....
06	الفرع الأول: النشأة والمفهوم .....
08	الفرع الثاني: الخصائص والأهمية لتكنولوجيا الاتصال والإعلام .....
10	الفرع الثالث: وظائف تكنولوجيا الإعلام والاتصال .....
11	المطلب الثاني: مزايا الأساليب المبتكرة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات .....
13	المطلب الثالث: الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات داخل المؤسسة .....
14	المبحث الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة .....
14	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة .....
15	المطلب الثاني: تحسين جودة الخدمة .....
17	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة .....
18	المبحث الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات المقدمة .....
18	المطلب الأول: علاقة تكنولوجيا الإعلام والاتصال بجودة الخدمة .....
18	الفرع الأول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين المزيج التسويقي الخدمي .....

22	الفرع الثاني: دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين إنتاجية الخدمة وعرضها.....
24	الفرع الثالث: دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في زيادة يقظة المؤسسة.....
25	المطلب الثاني: استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تنمية علاقة المؤسسة مع زبائنها.....
27	المطلب الثالث: الدراسات السابقة.....
29	خلاصة الفصل.....
47-31	الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر
31	تمهيد.....
32	المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر.....
32	المطلب الأول: لمحة تاريخية لمؤسسة اتصالات الجزائر.....
32	المطلب الثاني: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر وأهدافها.....
34	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.....
35	المبحث الثاني: تصميم أداة الدراسة.....
35	المطلب الأول: عموميات حول أداة الدراسة.....
36	المطلب الثاني: كيفية بناء الاستبيان.....
38	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج المقابلة.....
38	المطلب الأول: بناء مقابلة الدراسة.....
39	المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات المقابلة.....
40	خلاصة الفصل.....
42	الخاتمة.....
47	قائمة المراجع.....
	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
(14)	نموذج الدراسة	شكل رقم 1
(34)	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر -الطارف-	شكل رقم 2

ملخص الدراسة:

إن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة لدى زبائن اتصالات الجزائر ولاية الطارف، ولقد تمت الدراسة باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي باستخدام المقابلة مع ثلاثة رؤساء مصالح الاتصالات الجزائر وتوصلت نتائج الدراسة الى مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين جودة الخدمة، وان عمال اتصالات الجزائر يدركون أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تقديم خدمة عالية الجودة، وهذا رغم بعض النقائص التي يواجهونها في العمل، وفي الأخير تم وضع بعض الاقتراحات من شأنها تحسين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وجودة الخدمة لدى اتصالات الجزائر.

**الكلمات المفتاحية:** تكنولوجيا الإعلام والاتصال، جودة الخدمة، اتصالات الجزائر

**Abstract**

This study aims to know the role of information and communication technology in improving service quality for Algeria Telecom customers in El Tarf state. The study was carried out using the descriptive and analytical approach using an interview with three directors of Algeria telecom services. The results of the study showed the contribution of information and communication technology to improving service quality. Algeria Telecom workers realize the importance of information and communication technology in providing high quality service, despite some of the shortcomings they face at work. Finally, some suggestions were put forward that would improve information and communication technology and service quality at Algeria Telecom.

**Keywords:** information and communication technology, quality of service, Algeria Telecom.

## مقدمة:

شهد القرن الواحد والعشرين قفزات كبيرة في الاستخدام المتزايد لأدوات تكنولوجيا مختلفة من أهمها تكنولوجيا الإعلام والاتصال فهذه الثورة الرقمية والمعلوماتية تمثل أمام المؤسسات لتحقيق قفزة مهمة ومعتبرة لتطوير خدماتها وطاقاتها الإنتاجية والإبداعية والاندماج في الاقتصاد الافتراضي

فالتطور الذي يشهده العالم في المجال الاقتصادي وما ترتب عليه من انتعاش في الحركة الاقتصادية والتطور في وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال ونمو المنافسة العالمية في مجال السلع والخدمات وانتقال الاقتصاد من الاهتمام بالتصنيع إلى الاهتمام بالخدمات بات من الضروري على المؤسسات أن تتكيف وفق هذه التطورات من خلال تبنيها أساليب واستراتيجيات تسويقية تمكنها من فهم وتحليل واقتناص الفرص التسويقية وإشباع حاجات ورغبات الزبائن لتحقيق أهدافها المسطرة

وتعتبر الخدمات أكثر ارتيادا من طرف المواطنين وعليه فإن توسيعها وتحديثها يشكلان أحد عوامل التنمية الاقتصادية والاجتماعية لذلك أولت الدولة اهتماما متزايدا بهذه المؤسسات محاولة منها في تحسين الخدمات المقدمة إلى الزبائن

وبالتالي فإن عصرنة المؤسسات يتطلب اتخاذ الإجراءات والوسائل الكفيلة بتحسين ظروف الاستقبال للمواطنين بالاعتماد على تكنولوجيا حديثة وتعميم إدخال العالم الآلي في المكاتب، ذلك ضمانا لتحسين نوعية الخدمة المقدمة ومع هذا التطور المذهل أصبح من المستحيل أن تستغني المؤسسة عن هذه التكنولوجيا في تقديم خدماتها لما لها من أهمية في تحسين جودة الخدمة وإرضاء الزبائن.

من خلال ما سبق ذكره تبرز معالم إشكاليتنا وفق السؤال الرئيسي التالي:

● ما هو دور تكنولوجيا الإعلان والاتصال في تحسين جودة الخدمة؟

وتتفرع منه التساؤلات التالية:

- ✓ ما هو مفهوم التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال؟
- ✓ ما المقصود بجودة الخدمة؟ وكيف تساهم تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الخدمة؟
- ✓ ما هو واقع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة؟ وكيف يؤثر هذا الواقع على جودة الخدمة؟

❖ فرضيات الدراسة:

- ✓ لتكنولوجيا الإعلام والاتصال دور جوهري في تحسين جودة الخدمة المقدمة
- ✓ جودة الخدمة تتمثل في مجمل أبعاد جودة الخدمة،
- ✓ تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة.

❖ مبررات اختيار الموضوع:

- ✓ الرغبة الشخصية في التعمق في هذا الموضوع وكشف خباياه بما أنه في مجال تخصصنا، ومن أجل الاستفادة منه في الحياة العلمية والعملية.
- ✓ تعريف وتبصير القارئ بموضوع مهم وحديث يعد ضروريا، كما يمكن اعتباره مرجع ودليلا يضاف رصيد المكتبة.
- ✓ معالجة موضوع يمس مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات، ومحاولة التعرف على مختلف الآثار التي تتركها هذه التكنولوجيا على مستوى أداء المؤسسات الجزائرية.

❖ أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- ✓ التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر.
- ✓ تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.

❖ أهمية الدراسة:

تستمد أهمية الدراسة من الأهمية التي تكتسبها مؤسسة اتصالات الجزائر في المجتمع باعتبارها تقدم خدمات لا يمكن الاستغناء عنها وبالتالي سعت مؤسسة اتصالات الجزائر جاهدة لمسايرة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال لنهوض بخدماتها من خلال تعميم شبكة الإعلام الآلي وترقية الوسائل الإلكترونية ومنه يمكن لنتائج الدراسة أن تكون ذات أهمية للمؤسسة.

❖ المنهج المستخدم:

بحكم طبيعة الموضوع الذي نود دراسته ونوع المعلومات المتوفرة عنه اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، الوصفي في شقه النظري والتحليلي في شقه التطبيقي لتحديد العلاقة بين المتغيرين.

❖ هيكل الدراسة:

قسمت الدراسة إلى فصلين منها الفصل الأول متعلق بالجانب النظري والفصل الثاني فهو دراسة تطبيقية (حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)، حيث تناولنا في الفصل الأول موضوع تكنولوجيا الإعلام والاتصال فتطرقنا في المبحث الأول مفهوم وخصائص ووظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومزايا الأساليب المبتكرة والدور الاستراتيجي لها داخل المؤسسة أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى الإطار النظري لجودة الخدمة والمبحث الثالث تناولنا فيه دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات المقدمة ، اما في الفصل الثاني فقد تناولنا فيهما بحثين، حيث اوضحنا في المبحث الأول التقديم بمؤسسة اتصالات الجزائر اما في المبحث الثاني تناولنا فيه تحليل و استخلاص نتائج المقابلة.

## الفصل الأول

مدخل نظري لتكنولوجيا المعلومات

والاتصال وجودة الخدمة.

## تمهيد:

إن المتتبع لتاريخ البشرية يجد أنها مرت بعدة ثورات ولعل آخرها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال. هذه الأخيرة أحدثت القطيعة بين كل ما هو قديم وأصبح جديد اليوم قديم الغد، ففي خصم هذا الزخم الهائل من تراكم المعرفة، وسائل الحصول عليها وتداولها، أصبحت المعلومة هي المورد الأكثر أهمية مقارنة مع بقية الموارد الكلاسيكية، كما أن المعلومة قد تريح العدو في المعركة كذلك في الإقصاء، لذلك أصبح الاهتمام بالمعلومة المستوفية الشروط الشغل الشاغل لأي مؤسسة باعتبارها نقطة القوة والتميز في عصر سمتة الأساسية المعلوماتية.

وإذا أتينا إلى قطاع الاتصالات فنجد أنه شهد في فترة قصيرة تحولا حاسما بفضل التطورات التكنولوجية التي يقوم عليها، حيث أصبح يشكل البنية التحتية لما يعرف اليوم بالاقتصاد الجديد أو اقتصاد المعرفة، التي يعتمد على المعلومة وطرق إيصالها في أقصر وقت وبأقل التكاليف، ونظرا للتطور الهائل الذي شهده هذا القطاع ومدى مساهمته في جميع القطاعات وخاصة في ظل استخدام الأقمار الصناعية، الهاتف النقال، الألياف الضوئية، كل هذا وضع المؤسسة أمام تحدي جديد وهو امتلاك تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتحكم فيها.

وفيما يلي توضيح لذلك حسب التقسيم، التالي:

المبحث الأول: مدخل نظري لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

المبحث الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة.

المبحث الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات المقدمة.

## المبحث الأول: مدخل نظري لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات:

يعدّ التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم المجالات التي شهدت تطورا هائلا في عالمنا المعاصر ما كان لأحد من البشر أن يتصوره، بل أنها ستكون أحد العوامل الرئيسية التي تقود التقدم في القرن الحالي، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال غيرت الطريقة التي تعيش بها وتتعلم منها وتعمل وتتواصل من خلالها. كما أن هذه التكنولوجيا خلقت بنية تحتية لمنظمات الأعمال، هذه البنية وفرت أدوات الاتصال عبر العالم.

## المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا الاتصال والمعلومات:

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال ميزة العصر الذي نعيش فيه وتقف وراء كل نجاح أو تفوق يحققه الأفراد والمنظمات.

## الفرع الأول: النشأة والمفهوم:

## أولا: نشأة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات:

تمر نشأة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بخمسة مراحل والمتمثلة في (1):

**المرحلة الأولى:** تتمثل في اختراع الكتابة ومعرفة الإنسان لها، مثل الكتابة المسمارية والسومرية ثم الكتابة التصويرية وحتى ظهور الحروف التي عملت على إنهاء عهد المعلومات الشفهية، التي تنتهي بوفاة الإنسان أو ضعف قدراته الذهنية.

**المرحلة الثانية:** والتي تشمل ظهور الطباعة بأنواعها المختلفة، وتطوراتها التي ساعدت على نشر المعلومات واتصالاتها، عن طريق كثرة المطبوعات وزيادة نشرها على المواقع الجغرافية الأكثر اتساعا.

**المرحلة الثالثة:** تتمثل في ظهور مختلف أنواعها وأشكال مصادر المعلومات المسموعة والمرئية، كالهاتف، والمذياع، والتلفاز، الأشرطة الصوتية واللاسلكي الى جانب المصادر المطبوعة الورقية، قد ساعدت هذه المصادر في نقل المعلومات وزيادة حركة الاتصالات.

**المرحلة الرابعة:** تتمثل في اختراع الحاسوب وتطور مراحل وأجياله المختلفة، مع كافة مميزاته وفوائده وأثاره الإيجابية، على حركة تنقل المعلومات عبر وسائل اتصال ارتبطت بالحواسيب.

(1) سليمان مصطفى الدلاهمة، أساسيات نظم المعلومات المحاسبة وتكنولوجيا المعلومات الورق لنشر والتوزيع، ط1، عمان 2008، ص326.

المرحلة الخامسة: تتمثل في التزاوج والترابط بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة، وتكنولوجيا الاتصال المختلفة الأنواع والاتجاهات، التي حققت إمكانية تناقل هائلة من البيانات والمعلومات عبر مسافات جغرافية هائلة بسرعة فائقة، وبغض النظر عن الزمان والمكان وصولاً إلى شبكة المعلومات وفي قمتها شبكة الأنترنت.

ثانياً: مفهوم تكنولوجيا الاتصال والمعلومات:

إن مصطلح تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ليس مفهوم وحيد المعنى والتخصص فهو من اهتمامات عدة تخصصات (الرياضيات، الإعلام الآلي، الاتصال، الأدب، علم الاجتماع، علم النفس، هندسة الاتصالات، الفلسفة...) ولقد ظهر مفهومه الأصلي في الولايات المتحدة الأمريكية باسم "تكنولوجيا الإعلام" الناتجة عن دمج الحواسيب بالخطوط الهاتفية وفي اليابان باسم الكمبيوتر والاتصال في بعض دول أوروبا (إسبانيا وفرنسا...).<sup>(1)</sup>

يعرف روبي تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها جمع وتخزين ومعالجة وبت باستخدام المعلومات ولا يقتصر ذلك على التجهيزات المادية أو البرامج ولكن يتصرف كذلك إلى أهمية دور الإنسان وغاياته التي يروجها من تطبيق واستخدام تلك التكنولوجيا والقيم والمبادئ التي يلجأ إليها لتحقيق خبراته.<sup>(2)</sup>

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها مجموعة مترابطة ومتكاملة من الأدوات التقنية، تتفاعل مع بعضها في حجز المعلومات، وإنتاجها وتخزينها، واسترجاعها وإيصالها.

وتعرف كذلك بأنها عبارة عن المعلومات وتسويقها وتخزينها وعرضها وتوزيعها من خلال وسائل تقنية حديثة ومتطورة وسريعة، ذلك من خلال الاستخدام المشترك لحاسبات ونظم الاتصالات الحديثة.

أما جون لودرن وكنان لودرن فيعرفان تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيظل التغييرات الجديدة والعالم الرقمي على أنها أداة من أدوات التسيير المستخدمة والتي تتكون من خمسة مكونات:

**العتاد المعلوماتي:** تتمثل في المعدات الفيزيائية للمعالجة.

(1) فيصل دليو، تكنولوجيا الجديد في الإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة، الأردن، عمان، ص 26.

(2) حسين محمد أحمد عبد الباسط، التطبيقات والأساليب الناجمة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعليم وتعلم الجغرافيا، مجلة التعليم بالأنترنت، جمعية التكنولوجيا والبشرية، العدد الخامس، مارس، 2005، ص 35.

## البرمجيات:

\*تكنولوجيا التخزين: تتمثل في الحوامل الفيزيائية للتخزين المعطيات كالأقراص الصلبة والضوئية والبرمجيات لتنظيم المعطيات على الحوامل الفيزيائية.

\*تكنولوجيا الاتصال: وتتكون من معدات ووسائط فيزيائية وبرمجيات تربط مختلف لواحق العتاد وتعمل على نقل المعطيات من مكان الى آخر بحيث يمكن وصول الحواسيب إلى معدات الاتصال لتشكيل شبكات التبادل وتقاسم الأصوات والصور والفيديوهات.

الشبكات: تربط هذه الحواسيب لتبادل المعطيات أو الموارد.

ومن خلال هذه التعريفات يتبين أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي مجموعة من الأدوات التقنية الحديثة والمتطورة تعمل على جمع وتخزين ومعالجة المعلومات واسترجاعها وإيصالها باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة (1).

## الفرع الثاني: الخصائص والأهمية لتكنولوجيا الاتصال والإعلام.

### أولاً: خصائص تكنولوجيا الاتصال والإعلام:

لقد تميزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن غيرها من التكنولوجيا الأخرى بمجموعة من الخصائص وأهمها: (2)

- **الزيادة:** أي أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تجلب لنا طرق جديدة إضافة إلى التي كنا نملكها، طرق جديدة للاتصال مثل الهاتف النقال، العمل، التعليم، الصحة، ..... الخ.
- **السرعة:** المعلومة الآتية على شكل كتابة، صورة، أو صوت يتم تبادلها مثلاً بسرعة كبيرة في خلال أجزاء من الثانية نحو كل العالم وبين عدة متواصلين.
- **الصغر:** عملية التصغير هامة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مثل تطور أجهزة الحواسيب الالكترونية التي تطورت من أجهزة كبيرة جداً عند ظهورها إلى محمولة باليد في أيامنا هذه، بل محمولة في الجيب، والأمثلة على هذه كثيرة ومتنوعة.

(1) حسين محمد أحمد عبد الباسط، مرجع سبق ذكره، ص 4.

(2) العمري خالد، دراسة قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على النمو الاقتصادي (دراسة حالة الجزائر 1995 – 2009)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2012/2013، ص 9، 10.

- **التكاليف:** تكلفة اقتناء واستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ما يبدو في انخفاض مستمر مما سهل انتشارها حيث أصبحت في متناول غالبية المجتمعات.
- **تقليص الوقت:** حيث أصبحت كل الأماكن إلكترونيا متجاورة.
- **تقليص المكان:** عن طريق وسائل التخزين التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي من شأنها تخزين كم هائل من المعلومات، يمكن الرجوع إليها بسهولة وسير.
- **تعدد القنوات:** تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستعمل ثلاث قنوات قناة الكتابة (التي تشمل الكتابة بكل أشكالها، سواء كانت بحثا، مقالا.....)، الصورة (التي تشمل الصورة الثابتة، المنحركة، والأيقونات..... الخ)، وقناة الصوت (قرأه، دروس ومحاضرات، أناشيد، موسيقى..... الخ).
- **التفاعلية:** تكنولوجيا المعلومات والاتصال تجعل مستعمل المعلومة مرسل ومستقبل في نفس الوقت، مما يؤدي الى خلق نوع من التفاعل بين مختلف المشاركين في عملية الاتصال نتيجة تبادل مختلف الأدوار وبهذا تصبح عملية الاتصال عملية خطية ذات اتجاهين.
- **اللاتزامن:** التي تعني أنه بإمكان أكثر من شخص استعمال نفس المعلومة في وقت واحد.

### ثانيا: أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أداة قوية تتجاوز الانقسام الإنمائي بين البلدان الغنية والفقيرة والإسراع ببذل الجهود بغية دحر الفقر، الجوع، المرض، الأمية والتدهور البيئي، كما يمكن لهذه التكنولوجيات من توصيل منافع الإلهام بالقراءة، الكتابة، التعليم والتدريب إلى أكثر المناطق انفرادا.

تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التنمية الاقتصادية فهي تسمح للناس بالوصول إلى المعلومات والمعرفة الموجودة في أي مكان بالعالم في نفس اللحظة تقريبا.

تعمل هذه التكنولوجيا على زيادة قدرة الأشخاص على الاتصال وتقاسم المعلومات والمعارف، ترفع من فرصة تحول العالم الى مكان أكثر سلما ورخاء لجميع سكانه.

تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالإضافة إلى وسائل الإعلام التقليدية والحديثة الأشخاص المهمشين والمعزولين من يدلو يدلوهم في المجتمع العالمي بغض النظر على الجنسية التي يحملونها أو انتمائهم

العرقى أو القومى أو الدينى، فهى تساعد على التسوية بين القوة وعلاقات صنع القرار على المستويين المحلى والدولى.

تلعب دورا هاما فى توفير كافة المعلومات الأزمة لكافة الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والزراعية والعسكرية والتربوية. (1)

- تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال وسيلة بمختلف أنواعها سواء كانت تعليمية أو تثقيفية أو سياسية بين أفراد والمجتمعات والدول فى شتى أنحاء العالم.
- سهولة معايشة الأحداث معرفتها وقت حدوثها فى أى جزء من العالم.
- توفير وسهولة الحصول على المعلومات الأزمة لكافة الأشخاص والمؤسسات والهيئات فى أى مكان وزمان.
- تتيح ثورة المعلومات والاتصال للأفراد بالوصول إلى المعلومات والمعرفة فى أى مكان بالعالم فى نفس اللحظة.
- تنوع كافة الخدمات المقدمة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الإرشاد الزراعى وتسيير أداء المرشدين الزراعيين.

### الفرع الثالث: وظائف تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

يرى العديد من الباحثين والمختصين أن التكنولوجيا المعلومات والاتصال وظائف رئيسية تتعلق بإدارة

المعلومات وهى: (2)

- جمع المعلومات أو الحصول عليها: تعد الوظيفة الأولى التى يمكن أن تنجزها تكنولوجيا المعلومات من خلال الاستحواذ، وتكديس البيانات، والمعلومات التى سيتم التعامل معها لاحقا سواء للفرد أم المؤسسة.
- المعالجة. وهى الفعالية الأكثر ارتباطا مع الحاسوب، والمعالجة عادة هى الغاية التى من أجلها تشتري الحواسيب.

(1) خطاب آمال، أثر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على أداء المؤسسة الاقتصادية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2017-2018، ص 9.

(2) مقرح على جاسم، تأثير تكنولوجيا المعلومات فى تحقيق جودة الخدمة المصرفية، مجلة دناير، العدد الثامن، كلية دجلة الجامعة، بغداد، العراق، 2016، ص 36.

- خلق وتوليد المعلومات: تستخدم تكنولوجيا المعلومات دائما لخلق المعلومات من خلال المعالجة وخلق المعلومات، وتعني معالجة البيانات وتنظيم المعلومات بشكل مفيد سواء شكل أرقام أو نصوص، أو صور، أو أصوات، وأحيانا توليد المعلومات بشكل أصلي، وأحيانا أخرى يجري توليد شخص جديد.
- تخزين البيانات والمعلومات: فمن خلالها تحافظ الحواسيب أو الأجهزة الأخرى لتكنولوجيا المعلومات لاستخدامها في وقت لاحق، حيث توضع البيانات والمعلومات المخزونة في وسط التخزين مثل (الأقراص الممغنطة، أو الأقراص المدججة)، التي يستطيع الحاسوب قراءتها عند الحاجة إليها، ويقوم الحاسوب بتحويل البيانات والمعلومات الى صيغة تأخذ حيزا أصغر من المصدر الأصلي، فمثلا المعلومات الصوتية لا تخزن بشكل أصوات كالتى نعرفها ولكن بصيغة مشفرة تأخذ حيزا أقل، ويستطيع الحاسوب التعامل معها.
- الاسترجاع: ويعني استنساخ البيانات والمعلومات من أجل معالجة المستقبلية أو لنقلها الى نستخدم آخر، ولهذا يجب على مستخدم الحاسوب أن يحتفظ بعناوين الأوساط التي خزنت المعلومات عليه وجعلها جاهزة للاسترجاع والمعالجة.
- النقل: وهي إرسال المعلومات من موقع الى آخر فعلى سبيل المثال يقوم جهاز الهاتف أو الحاسوب المربوط مع الشبكة ينقل المحادثات والمعلومات من موقع الى آخر ويتم ذلك من خلال اعتماد أوساط مختلفة كالأقمار الصناعية والألياف الضوئية..... الخ.

### المطلب الثاني: مزايا الأساليب المبتكرة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات:

تشير دراسة " ماهون (Mahoun) " الى أن استخدام الأساليب المبتكرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال قد حققت إنجازات كبيرة للمؤسسات التي استطاعت تبنيها واحتضانها بكفاءة فعالة، وأبرز هذه الإنجازات ما يلي: <sup>(1)</sup>

1 - تقليص فترات الاتصال التي أدت الحدود، حيث ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في توفير الوقت اللازم لإتمام العملية الاتصالية، وبالتالي مكنت من إيصال الرسائل الاتصالية بسرعة هائلة، وفي الوقت الحقيقي.

<sup>(1)</sup> بشير عباس العلاق، الاتصالات الالكترونية التسويقية (مدخل تحليلي تطبيقي)، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2006، ص 100-

2 - ضمان أعلى درجات الكفاءة الفعالة والجودة في العملية الاتصالية، حيث ساهمت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والاتصال في نقل الرسائل بدقة متناهية ووضوح لا يفسد فيه، وهذا بدوره أدى إلى تقليص حالات التشويش.

3 - تحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الاتصالية، حيث حولت تكنولوجيا المعلومات والاتصال المبتكرة مسار الابتكار التقليدي من طرف واحد. إلى مسار ذي مسرين، وقد أدى هذا التحول الجذري إلى تحسين عملية الاتصال لصالح الطرفين المرسل والمستلم، ومن شأن ذلك تعزيز الفهم المشترك بين طرفي الاتصال، وبالتالي تحقيق الأهداف.

4 - يسمح اختيار القناة المناسبة الجماعية أو الفردية إلى تقليص الجهد والتكاليف المترتبة على العملية الاتصالية، فعلى المدى البعيد تساهم هذه التقنيات المناسبة الجماعية أو الفردية إلى تقليص الجهد والتكاليف المترتبة على العمليات الاتصالية.

5 - يسمح اختيار القناة المناسبة الجماعية أو الفردية إلى تقليص الجهد والتكاليف المترتبة على العملية الاتصالية، فعلى المدى البعيد تساهم هذه التقنيات المناسبة الجماعية أو الفردية إلى تقليص الجهد والتكاليف المترتبة على العمليات الاتصالية.

5 - تقليص الشكاوى المرتبطة بسوء فهم المحتوى وفهم الرسالة الاتصالية، فهذه التقنية سمحت بصياغة وتصميم الرسائل المطلوبة بدقة كبيرة لوجود عدة أشكال ووسائط اتصالية، مما قلص بشكل كبير عدد الشكاوى المتعلقة بسوء فهم الرسائل الاتصالية، وهذا بدوره أدى إلى تقليص تكاليف معالجة الشكاوى.

6 - تساهم تقنيات المعلومات والاتصال في تفعيل وتنظيم تأثير كل عنصر من عناصر مزيج الاتصالات من الإعلان والدعاية والعلاقات العامة والبيع الشخصي وترويج المبيعات والتسويق المباشر.

7 - وتعمل الاتصالات المتطورة عاملة، والتفاعلية خاصة الانتفاع من عملية التغذية العكسية المتحققة من عملية الاتصال بسرعة كبيرة/ مما يساهم في تحقيق الهدف الذي تسعى إليه الرسالة، وهذا يحول دون قطع الاتصالات. (1)

ومما تجدر الإشارة إليه، أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أحدثت تحولا جذريا في أساليب تقديم الخدمات (خصوصا الخدمات الاتصالية كثيفة المعلومات)، فهذه الخدمات صارت تقدم بشكل آلي بفضل التطور الحاصل في تقنيات الخدمة الذاتية دون توسط العنصر البشري، وتحصل الاتصالات عن طريق

(1) المرجع السابق، ص 101.

عمليات تبادل المعلومات بشكل آلي الأمر الذي نتج عنه تقليص حالات الخطأ البشري والضياع، وهي من الأمور الإيجابية التي تؤثر على أداء الاتصالات نفسها.

### المطلب الثالث: الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات داخل المؤسسة:

تؤدي تكنولوجيا الاتصال والمعلومات دورا استراتيجيا كبيرا في المؤسسات حيث يمكن في استخدامها تحقيق الأهداف الاستراتيجية ويمثل هذا الدور الاستراتيجي فيما يلي:

- يساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق كفاءة عمليات وأنشطة المؤسسة وتخفيض تكاليفها وذلك من خلال إتمام الأنشطة الروتينية وتحسين الخدمات المقدمة للعميل نتيجة الاستخدام الأمثل للمعلومات مما يسمح بتوفير منتجات وخدمات تتمتع بطابع متعدد البدائل يسهل عملية الاختيار.
- يساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين عملية التخطيط الاستراتيجي من خلال التخطيط المعتمد على الحاسب ومن خلال تطوير نظم دعم وتحليل سياسات المنظمة مما يؤدي إلى تغير لأرضية المنافسة من خلال تغيير قواعد اللعبة التنافسية.
- إن اعتماد المؤسسات على تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساعدها على فتح أسواق جديدة من خلال تقديم سلع وخدمات تعتمد أساسا على التكنولوجيا.
- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الكثير من الأحيان إلى تغيير التوازن بين الموردين والمؤسسة لصالح هذه الأخيرة من خلال آياد قوة المفاوضات للمؤسسة مع الموردين.
- تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في خلق التكامل بين جميع موارد المؤسسة. (1)

(1) هناء عيداوي " مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية " رسالة متقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016، ص 35.

## المبحث الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة

تعد الجودة سلاحاً تنافسياً، لذا ازداد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور الجودة نظراً للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة، وتقديمها، وما للجودة من أثر على حجم الطلب على الخدمات، إن تعد توقعات الزبائن وحاجاتهم من العوامل المهمة في تقييم الجودة.

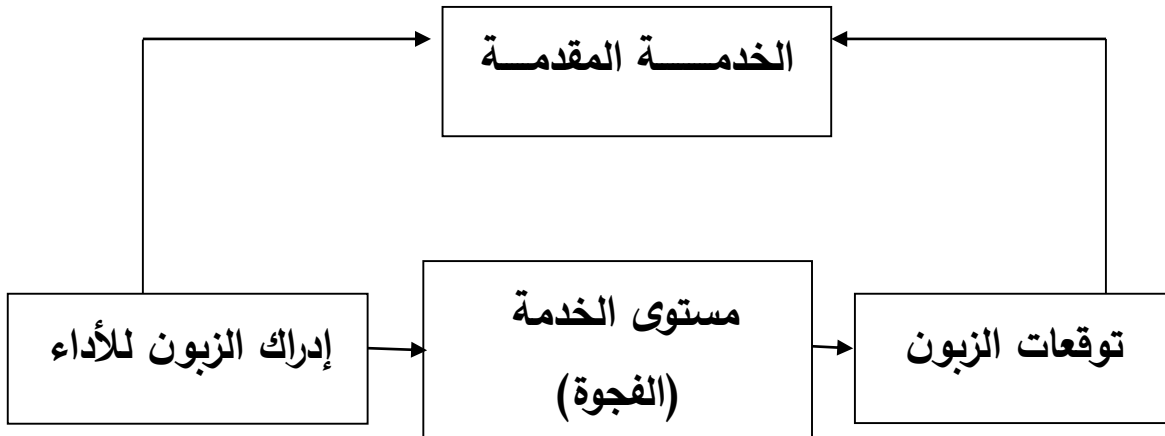
### المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة

#### أولاً: مفهوم جودة الخدمة

تعرف جودة الخدمات بأنها: نظام تجهيز الخدمات والمتمثل بالإحاطة المادية لتصميم التسهيلات المقدمة من تقنية وأفراد ونظام للرقابة على العمليات بما يحقق الرضا والقبول لدى الزبائن المعتمدين على التغذية العكسية لمواجهة المشكلات في الخدمات وإمكانية تطويرها مستقبلاً. (1)

فجودة الخدمة تعتبر مقياساً للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المتقدمة للزبائن ليقابل توقعاتهم وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات الزبائن لأبعاد جودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم. (2)

#### شكل رقم (01): مفهوم جودة الخدمات



المصدر: الحداد عوض، التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، مصر، 2006، ص 337.

(1) ثامر البكري، تسويق الخدمات: التوجه الحديث لمستقبل الأسواق والتعامل مع المستهلك، مجلة كلية الاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 1999، ص 6.

(2) بريس عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، العدد 3، محبر العولة واقتصاديا شمال أفريقيا، الشلف، الجزائر، 2005، ص 259.

نستنتج فيما سبق أن جودة الخدمة هي فيما يدركه الزبائن المتمثل في الفرق بين توقعاتهم وبين ما يحصلون عليه فعلا. (1)

جودة الخدمة: إدراك الزبون للأداء الفعلي توقعات الزبون لمستوى الأداء.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار فإن على الزبون والموظفين أن يتعاملوا مع من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، وعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي: (2)

أولاً: نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات الى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

ثانيا: ازدياد المنافسة: ان تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي الى وجود المنافسة الشديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

ثالثا: المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب الزبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

رابعا: فهم الزبون: إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة. فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون.

المطلب الثاني: تحسين جودة الخدمة

مما لا شك فيه أن هناك اتفاق والإجماع بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصال قد لعبت دورا حاسما في تحسين جودة الخدمات القائمة، واستحداث خدمات جديدة لم تكن متوفرة من قبل وذلك في مجالات عديدة من أبرزها. (3)

(1) نظام موسى سويداني، عبد المجيد البراوي، إدارة التسويق للمنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 46.

(2) مأمون الدرادكة. " إدارة الجودة الشاملة ". دار صفاء للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى، عمان. 2001. ص 15.

(3) جعفر الجاسم، تكنولوجيا المعلومات. دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005.

خدمات المصارف، والمواصلات والاتصالات والصحة، مثلا هنا ما أدت إليه في تقديم الخدمات المطلوبة بشكل أسرع وبصورة أفضل.

ولتدعيم هذا المطلب أخذنا مثال عن كيفية تحسين جودة الخدمات الصحية.

لا تستطيع المؤسسات الصحية تقييم أدائها من خلال استخدام الأدوات والمقاييس التقليدية التي تعتمد عليها مؤسسات الأعمال، مما أدى الى ضرورة استخدام مداخل مختلفة عن تلك التي اعتمدها بصفة عامة في المؤسسات الهادفة للربح. (1)

فقد تم الاتفاق على العنصر العام في جودة الخدمة الصحية هو أنها تعتمد على إدراك المستهلك (المريض)، وعلى المؤسسات الصحية أن نبحت في تحسين جودة الخدمات الصحية التي تتلاءم مع توقعات المستهلكين (المرضى) للحكم على جودة الخدمة الصحية المقدمة إليهم، وعلى إمكانية تلبية هذه التوقعات. وقد حدد 4 مراحل لتقييم وتحسين جودة الخدمات الصحية، وسنذكر منها. (2)

**المدخل الهيكلي:** مدى تناسب هيكل القوة العاملة في المؤسسات الصحية مع الخدمات الصحية المطلوبة للمرضى، ويتضمن استعمال مقاييس هيكلية تعود إلى الخصائص الثانية للمؤسسة الصحية، مثل الأجهزة والمعدات والتسهيلات المتوفرة.

مدخل العمليات هي الخدمات الصحية التي تتم تقديمها للمستهلكين (المرضى) ويتضمن ذلك تسلسل الأنشطة وتنسيقها، ويعتبر هذا المدخل لتقييم الجودة من المداخل الأكثر استعمالا لسهولة تحديد المقاييس العلمية بالمقارنة مع مقاييس النتيجة النهائية.

مدخل النتيجة النهائية: وذلك من خلال مجموعة من المقاييس الدالة على الحالة الصحية للمرضى، الناتجة عن أداء عمليات الرعاية الطبية مثل: معدلات الوفاة، المواليد، أوراق الأطفال.

مدخل رضا المرضى لتقييم الجودة: تلعب توقعات المريض دورا حيويا في الحكم على جودة الخدمات الصحية المقدمة، فالمرضى يقيمون جودة الخدمات الصحية بالمقارنة ما حصلوا عليه بما كان متوقعا أو مرغوبا فيه.

(1) محمد عبد العظيم أو التجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر 2008.

(2) خامات سعدية، عحو نورة، تقييم جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة القائد عاقيل محمد الهادي البويرة، 2011 - 2012، ص 81 - 82.

### المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أبعاد تتمثل فيما يلي: (1)

**أولاً: الفهم والإدراك:** ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في الوقت الكافي للزبون للحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل منه، أي معرفة الزبون وبذل الجهد لفهم احتياجاته.

**ثانياً: الثقة في الأداء:** وهذه الثقة تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.

**ثالثاً: الاستمرارية:** وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفعالية طوال الوقت.

**رابعاً: المضمون الذاتي للخدمة:** ويتمثل في المهارات التي أن يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها.

**خامساً: المطابقة:** وبمعنى تحقيق التجانس بين تطلعات الزبائن والخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة.

**سادساً: الأدوات:** وقد يتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة وهنا لتعميق الشعور المادي للزبون في حصول الخدمة. (2)

**سابعاً: التوقيت:** ويمثل في محاولة تحقيق رغبة الزبون في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده. (3) أي كم ينتظر الزبون من وقت لتقديم الخدمة.

**ثامناً: الاتصالات:** وتعني إبقاء الزبائن مطلعين على كل ما يخصهم والاستمتاع بهم (4) أي على المؤسسة أن تعدل لغتها وفق لمختلف الزبائن.

(1) محمد عبد الفتاح الصيرفي: "الإدارة الرائدة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 200، ص275.

(2) مفتاح صالح، معارفي فريد، "جوة الخدمة المصرفية، وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة مع الإشارة إلى القطاع المصرفي الجزائري"، المؤتمر العلمي الدولي، حوار التميز في منظمات الأعمال، جامعة 20 أوت 55، سكيكدة، الجزائر، ماي 2007، ص05.

(3) محمد عبد الوهاب الغزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة « ISO9000- ISO1400 »، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بغداد، 2002، ص22.

(4) مهدي السامرائي، "إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي"، دار جرير للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص30.

### المبحث الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات المقدمة

يشهد العالم تطوراً كبيراً في المجال الاقتصادي وما ترتب عليه من انتعاش في الحركة الاقتصادية وتطور وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونمو المنافسة العالمية في مجال السلع والخدمات والأفكار، وانتقال الاقتصاد من الاهتمام بالتصنيع إلى الاهتمام بالخدمات والمعرفة كما تعاضم دور بعض القطاعات الخدمية، مما أصبح من الضروري على هذه المؤسسات أن تتجه نحو الجودة في تقديم خدماتها المتنوعة. كما احتلت جودة الخدمة مكانة وأهمية كبيرة لدى مقدمي الخدمات والمستفيدين، الأمر الذي زاد من إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة لضمان رضا الزبون وولائه، ولن يأتي هذا إلا باهتمام هذه المؤسسات بتبني وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتدريب الكفاءات البشرية على استخدام هذه الوسائل والاستغلال الأمثل لها.

#### المطلب الأول: علاقة تكنولوجيا الإعلام والاتصال بجودة الخدمة:

يشهد العالم تطوراً كبيراً في وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث حدثت هذه الثروة النوعية تغيرات وتحولات جوهرية في كل أجزاء الأعمال وخاصة مجال الخدمات، ومنه تلعب هذه التكنولوجيا دوراً كبيراً في تحسين جودة الخدمة المقدمة، وهذا من خلال تأثيرها على عناصر المزيج التسويقي للخدمات وإنتاجيته وعرض الخدمة وكذلك طرق تنمية علاقة المؤسسة مع زبائنها. (1)

#### الفرع الأول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين المزيج التسويقي الخدمي:

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

##### 1- الخدمة: حيث تحاول المؤسسات استخدام التقنيات في المجالات التالية:

##### 1.1- تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية، وهذا بفضل وجود العديد

من البرمجيات الجاهزة والمفضلة للقيام بهذه المهام.

(1) بشير العلاق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، دار البيازوري العلمية، عمان، 2009، ص ص 260-260

2.1- تقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل المصنع، والطب الاتصالي أو عن بد من خلال شبكات الانترنت والانترنت والإكسرنترنت بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر والت تشتمل على آلاف الخدمات. (1)

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

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

2- التسعير: أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك بالآتي: (2)

- ربط التسعير بالسوق المستهدف والمكانة التنافسية والخدمة.
  - التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات دورية بشأنها.
  - تقدير الطالب على الخدمات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
  - تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الأنترنت، فالتسعير المرن مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الأنترنت (3). ففي مجال الأسعار بالتحديد، تتوفر تقنيات متطورة عبر الأنترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت.
- 3- التوزيع: من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم لدرجة أنّ عنصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبروز مصطلح جديد يعرف باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية ما يلي: (4)

(1) المرجع نفسه، ص ص 260 - 260.

(2) بشير العلاق، نفس المرجع السابق، ص ص 260 - 261.

(3) المرجع نفسه، ص 261.

(4) بشير العلاق، نفس المرجع السابق، ص 161.

3.1- قناة الكتالوجات: حيث يمكن للمتسوق ان يتصفح الكتالوجات الإلكترونية عبر الانترنت مثلا بحث توفر هذه الكتالوجات تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة، وتوضح أسعارها ومنشئها وكيفية الحصول عليها ويستطيع المتسوق أن يتصل بها تقنيا ويحدد طلبياته مجانا.

3.2- قناة المصنع المباشر: ربّما يرغب متسوق ما بزيارة صفحة الويب الخاصة بشركة ما مثلا شركة (del computer) أو شركة (Samsung) ويطلب جهاز الحاسوب أو برمجيات أو استشارة معينة فشرية Dell تبيع ما قيمته أكثر من 15 مليون دولار من أجهزة الحاسوب يوميا عبر الأنترنت ناهيك عن مبيعاتها عبر الهاتف.

3.3- قناة الوسيط الإلكترونية: حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح صفحات الويب الخاص ويقارن بين مختلف العلامات التجارية المتوفرة وبين مختلف أسعارها كما يعمل على تحديد أماكن شرائها بأفضل الأسعار، ويلعب دور الوسيط الإلكتروني دورا عاما في تخفيض أسعار المنتجين وزيادة رفاهية الزبون وتحقيق ربحية الوسيط. ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توسيع شبكات التوزيع وتقريب المسافة بين المستهلك والمنتج واختصار الوقت والجهد وتكاليف النقل مما يؤدي إلى سرعة الحصول على الخدمة أو المنتج<sup>(1)</sup>

4- الترويج: وهو أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصال لدرجة أن السمة قد تغير ليصبح التسويق المباشر (Direct marketing) الذي يولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار Dialogue (marketing)، التسويق الشخصي (personal marketing)

وتقوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمهام أساسية وحيوية لدعم وتفعيل عناصر المزيج الترويجي التقليدي مثل الإعلان والدعاية والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات لدرجة أنها باتت تحدث تغيرا جوهريا في الاتجاهات والآليات ووسائل الترويج الجديد والتي تدفع ضمن التسويق المباشر كما يلي:

- إعلان البريد المباشر.
- إعلان الاستجابة المباشرة.
- إعلان عبر الأجهزة النقالة.

(1) المرجع نفسه، ص ص 263 - 264.

- الاتصالات التسويقية التفاعلية التي مكّنت المشاركين من إجراء محادثات بسرعة فائقة والتفاعل بشكل مباشر مع المروجين والواقع أن الأنترنت بحد ذاتها توفر أداة تفاعلية راقية للمؤسسات والزبائن على حد سواء.
  - ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توسع دائرة الترويج حيث فتحت مجال عروض الترويج أمام العالم بأكمله، كما سمحت بشخصيته الغرض كذلك.
  - 5- البيئة المادية: أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث تغير نوعي كبير في عناصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغير في الآتي:
    - تحول البيئة المؤلفة من عتاد وحاسوب وبرمجيات.
    - ظهور تقنيات الوسائط المعتمدة (MultiMedia) للتعويض عن البيئة المادية حيث أصبحت هناك بعض الخدمات يمكن أن تقدم بالكامل من خلال البيئة الافتراضية.
    - ظهور تقنيات الواقع الافتراضي (virtual reality) وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور والرسوم والصوت، كالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات والباحثين وغيرها تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت الحقيقي عبر قارات العالم المختلفة. (1)
  - 6- الناس: يتكون هذا العنصر من:
    - مزودي الخدمة.
    - متلقي الخدمة.
    - العلاقات التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة.
    - العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم.
- وقد أثارت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مزودي الخدمة حيث أصبح بإمكان هذا الأخير استبداله بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر. أما بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح اتصاهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات اللقاءات الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة وقد انعكس ذلك على العلاقات

(1) بشير العلاق، نفس المرجع السابق، ص ص 265-266.

التفاعلية بين مزودي الخدمة ومنتقليها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف أما العلاقات بين منتقلي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف الدردشة والشبكات على اختلاف أنواعها.

7-عمليات الخدمة: حيث أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، ويفصل الأنترنت تحولت عناصر الخدمة إلى "خدمة إلكترونية" فالإتصال والتواصل مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية.

بفضل تكنولوجيا الأنترنت أصبح بإمكان الزبون اختيار طرق مناسب لتلقي الخدمة أما بالطريقة

التقليدية أو الطريقة الحديثة والمتطورة والمتمثلة في "الخدمة الإلكترونية".<sup>(1)</sup>

### الفرع الثاني: دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين إنتاجية الخدمة وعرضها:

تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين إنتاجية الخدمة وعرضها.

#### 1- دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين إنتاجية الخدمة:

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

من خلال تكنولوجيا الأجهزة والمعدلات أو تكنولوجيا البرامج أو كلاهما.

- تكنولوجيا الأجهزة: تعني إجمال الآلات والوسائل محل العنصر البشري (مثل غسيل السيارات أوتوماتيكيا، أجهزة تصوير ذاتية...إلخ)
- تكنولوجيا البرامج: تعني إجمال أنظمة البرامج المعدة محل عمليات الخدمات اليدوية، هذه الأنظمة قد تشمل على بعض التكنولوجيا لكن خصائصها الأساسية هو بانتظام ذاته الذي يصمم للحصول على أفضل النتائج (مثل مطاعم الوجبات السريعة...إلخ).
- خليط من النوعين السابقين: حيث يتم إدخال برامج مخصص على الأجهزة لزيادة الفعالية والسرعة في عملية إنتاج الخدمة (خدمات تصليح السيارات إلكترونيا مثلا).

(1) بشير العلاق، حميد الطائي، نفس المرجع السابق، ص268.

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

- 1- زيادة تنميط الأداء والإنتاج الكبير.
  - 2- تقييم الوظائف يكون الاهتمام فيه منصبا حول كيف يمكن لطرق التحسين من أن تجعل أداء الوظيفة مختلفا وأكثر فعالية، وكيف يمكن للوظائف والمهام أن تتغير.
  - 3- التخصيص في الجهود والأسواق لجعل العامل أكثر إنتاجية هذه الخصائص هي موضع اهتمام بعض الخدمات التي يمكن تنميتها، وذات تقدير من قبل الزبائن، إلا أنّ إحدى المشاكل هي أن القدرة على تنميط مدى كبير من الخدمات أمر محدد يكون صعب في بعض الأحيان، وقد يكون السبب هو أن الزبون قد يطلب اهتماما وعناية شخصية أو قد يرجع إلى طبيعة المهمة نفسها والتي قد تكون في شكل خدمات مهنية كالخدمات القانونية.
- إنّ الزيادة في البراعة في أداء بعض الخدمات من الممكن فعله من خلال تحسين الجوهر المادي للخدمة، وهذا قد يكون بديلا للعمالة أو كطريق لتقوية الطبيعة الشخصية وجودة الخدمة.
- كما أن تأثير التكنولوجيا على تحسين الخدمات الحالية وتطوير الخدمات الجديدة في السنوات الأخيرة في حقول متنوعة كمناوله المواد والنقل وأنظمة المراقبة الإلكترونية في العمل والبنك الإلكتروني والمكاتب، وغيرها، أصبحت الدافع الرئيسي للمؤسسات الخدمية للبحث في تطبيقات هذه التكنولوجيا وذلك لتحسين إنتاجياتها وتخفيض تكاليفها. (1)

## 2- دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين عرض الخدمة:

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

هما:

الخدمة الجوهر (Care)، وخدمات تكميلية داعمة للجوهر (supplementary service)، وقد قسم الباحثون في تسويق الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر إلى ثمانية مجموعات رئيسية هي:

(1) بشير العلاق، نفس المرجع السابق، ص ص 265-266.

- 1- المعلومات.
- 2- استلام الطلبات.
- 3- حماية ممتلكات الزبون.
- 4- إصدار الفواتير تقدير الاستشارة.
- 5- الضيافة.
- 6- الاستثناءات.
- 7- الدفع.

وقد تمّ تجسيد هذه الخدمات التكميلية على شكل زهرة جوهرية تحيط ثمان أوراق ولهذا يطلق على الشكل تسمية "زهرة الخدمة" (Flower of service)، ففي المؤسسات الخدمية الفعالة تكون الزهرة منفتحة وأوراقها نصرّة، أمّا في المؤسسات الخدمية الضعيفة فإنّ الزهرة تكون ذابلة وأوراقها كذلك سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيطة.

وفي عصر الأنترنت صارت معظم أوراق الزهرة معتمدة على المعلومات وعليه أصبح بإمكان تقديمها إلكترونياً من خلال وسائل متعددة مثل الهاتف والفاكس والأكشاك الإلكترونية أو الأنترنت الطرق المختلف لاستخدام الموقع الشبكي لتقديم أو تعزيز الخدمة لكل ورقة من أوراق زهرة الخدمة.

### الفرع الثالث: دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في زيادة يقظة المؤسسة:

تبحث المؤسسات في مختلف القطاعات اليوم أكثر من أي وقت مضى عن أنجح الطرق للكشف عن بيعتها وعن أفضل الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها ومن ثم قدرتها التنافسية، وهذا لا يأتي إلا بوضع المؤسسة لنظام اليقظة الاستراتيجي، ويعرف Jakobiak اليقظة على أنّها: «رصد للبيئة والذي يتبع بنشر مستهدف للمعلومات المحللة، المنتقاة والمعالجة وهذا لغرض اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

وتشير اليقظة إلى ذلك النشاط المرتبط بالبحث، معالجة ونشر المعلومة بهدف استغلالها من قبل

الممثلين الاقتصاديين، المدراء، المصممين، والمسيرين.<sup>(1)</sup>

(1) رتبة نحاسية، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قصص وإدارة الأعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002/2003، ص77.

وتعرف اليقظة الاستراتيجية بأنها: "ذلك المسار المعلوماتي الذي من خلاله تبحث المؤسسة عن معلومات ذات طابع استباقي متعلقة بتطور بيئتها الاجتماعية والاقتصادية بهدف خلق فرص وتجنب مخاطر مرتبطة بعدم التأكد".

ويعرف الذكاء الاقتصادي على انه: "التحكم المشترك في المعلومة والإنتاج التعاوني للمعارف الجديدة، فهو فن تحسين التهديدات والفرص عن طريق التنسيق بين جمع، تخزين، تحليل ونشر المعلومة المفيدة للأشخاص الذين يحتاجونها. (1)

تعد الأنترنت مصدر هام لجميع المعلومات عن الزبائن والمؤسسات الحكومية والإنجازات التكنولوجية في الميادين، إلا أنّ اليقظة على هذه الشبكة تختلف عن الأدوات التقليدية، مما يهتم على المؤسسة تكوين وتدريب الموظفين على استعمال هذه الأدوات الجديدة لأغراض اليقظة أو التعاقد مع إحدى الوكالات المتخصصة في خدمات اليقظة على الأنترنت وهي كثيرة ولا تتطلب عمولات كبيرة.

وبالتالي فالأنترنت هي بمثابة وسيط في تطور مستعمر مما يحتم وضع نظام لليقظة التكنولوجية (لمعرفة التطورات التقنية) واليقظة التنافسية (مراقبة المؤسسات الأخرى) ومن خلال نتائج هذه اليقظة يمكن تعديل موقع المؤسسة ليتكيف مع التغيرات اللحظية.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنّ التطور المذهل في صناعة تكنولوجيا المعلومات زاد من خطورة المعلومات كمورد استراتيجي، وقد لا نبالغ إن قلنا أن من يملك تكنولوجيا المعلومات والمعرفة أقوى ممن يملك الأموال، فصاحب الأولى يمتلك سبل الحفاظ تنمية أمواله، أمّا صاحب الثانية فقد يفقدها إن أعوزتها المعلومات للمؤسسات فقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات مصدرا مؤثرا للقدرة التنافسية.

**المطلب الثاني: استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تنمية علاقة المؤسسة مع زبائنها:**

لقد أصبحت مسألة التوجّه بالمستهلك من المحاور الكبرى لاستراتيجيات الكثير من المؤسسات الرائدة، فالعمل على إرضاء الزبون وتنمية ولاء المؤسسة يشكل أولوية كبرى لجميع المؤسسات.

**1- استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم أنشطة التسويق بالعلاقات:**

هناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات ولكن أغلبها تركز على أسس متشابهة يتضمنها

مفهوم التسويق بالعلاقات ومن هذه التعاريف:

(1) نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية.

عرف (Berry) التسويق بالعلاقات: بأنه عملية جذب الزبائن والاحتفاظ وتعزيز العلاقة معهم، ويعتبر الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب زبائن جدد.

أما (Gronroos) فيعرف التسويق بالعلاقات بأنه: تعريف الزبون المستهدف ثم العمل على جذبه واستهدافه، ثم العمل على الاحتفاظ به ومن ثمّ دعم وتطوير العلاقة معه إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة مما يساعد على تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول.<sup>(1)</sup>

ويتم دعم أنشطة التسويق بالعلاقات من خلال استخدام التقنيات التالية:

- استخدام شبكة الانترنت في لاتصال الفوري بين الزبون وممثل خدمة الزبائن، مما يضمن حل مشاكله ومعالجة شكواه بنفس السرعة والاهتمام الشخصي الذي تتيحه المكالمات الهاتفية.
- تقنيات التجارة الإلكترونية حيث تستطيع المؤسسة تقديم منتجاتها عبر شبكة الانترنت بسرعة ودقة متناهيتين.

- تقنيات الدفع الذكية مثل الشيكات الإلكترونية والبطاقات الذكية التي تعزز علاقتها مع التجار والحفاظ عليهم من خلال تقديم دأمة تتمثل في مساعدتهم على استخدام التجارة الإلكترونية وتطوير برامج جديدة بما يمكنهم من مراقبة وإدارة تعاملاتهم عبر شبكة الأنترنت بسهولة.<sup>(2)</sup>

## 2- استخدام الانترنت في تنمية إدارة العلاقة مع الزبائن:

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

(1) إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثقافي للتسويق في الوطن العربي، الفرض والتحديات، الدوحة 6-8 أكتوبر 2003، ص 395.

(2) منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص 88.

يشمل مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون على أنها: «جميع أنشطة المؤسسة الهادفة إلى الكسب والحفاظ على زبائنها ويشمل المفهوم تسيير العمليات التسويقية، المساعدة في البيع، خدمة الزبائن، مركز الاتصال، مكتب طلب المساعدة، والبرمجيات التي تضمن واحدة أو جميع هذه العمليات.

وتعرف إدارة العلاقة مع الزبون عبر الأنترنت على أنها: "مجموعة الأدوات المتوفرة على الأنترنت والتي تمكن من تسيير العلاقة مع زبائن المؤسسة مثل شخصية المواقع الإلكترونية، عمليات تنمية الولاء، دعم الزبائن عبر الويب، الاتصال عبر البريد الإلكتروني وغيرها. (1)

ويتوجب على المؤسسات أن تركز على احتياجات زبائنها، وأن تمارس إدارة فعالة للعلاقات مع الزبائن، ونظرا لأن العمل الإلكتروني يتطلب تحكّم جيد في الأنترنت، فمن الضروري إعطاء الأولوية للتركيز على إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونيين.

ويتوفر اليوم في السوق الكثير من الأدوات التي تساعد على خدمة الزبائن على الشبكة مثل أدوات البريد الإلكتروني وأدوات الوصول إلى قواعد المعلومات وأخرى لمعالجة طلبيات الشراء على الويب، كما تتوفر أدوات تمكن من شخصية صفحات الويب. (2)

### المطلب الثالث: الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات المتوفرة والتي تدور حول موضوع تكنولوجيايات الإعلام والاتصال نذكر

منها:

أولا: دراسة إبراهيم بختي: "دور الأنترنت في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر" أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر، سنة 2003/2002. والتي عالج فيها الباحث كيفية استخدام الأنترنت في أنشطة واستراتيجيات المؤسسة وأثرها على الوظيفة التسويقية بها، وقد توصل فيها إلى أن هذه الشبكة تعطي الكثير من الفرص التي يمكن استغلالها في التسويق وأنه يجب على الجزائر إذا أرادت الوصول إلى استغلال مكثف لهذه الشبكة أن تتبع بعض التوصيات التي يقترحها الباحث.

ثانيا: دراسة لمين علوطي: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسس: رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، سنة 2003-2004.

(1) جم سترة، خدمة الزبائن على الأنترنت، ترجمة باسل الحاج قدور، وعلي أبو عمشة، الطبعة الأولى، مكتبة العبيان، 2003، ص 456.

(2) بشير العلاق، نفس المرجع السابق، ص ص 265-266.

حاول الباحث في هذا العمل التطرق إلى التطبيقات المتنوعة لتكنولوجية المعلومات والاتصالات في عالم الأعمال، وكيف أنّ أغلب الأنشطة أصبحت تؤدي على الشبكة المعلوماتية بحيث تساهم هذه التطبيقات في زيادة فعالية وكفاءة الأداء والتي توصل فيها إلى أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية وكفاءة عمل المؤسسات، وكذا ضرورة تبني المنظمات لأنظمة المعلومات من أجل اتخاذ أفضل القرارات.<sup>(1)</sup>

**ثالثاً: دراسة شوقي شاذلي: "أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص تسيير مؤسسات صغيرة ومتوسطة، سنة 2008.

تناولت هذه الدراسة تحليل وضعية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر ومدى تبني مؤسسات الصغيرة والمتوسطة لها ولوقوف على مدى مساهمة التكنولوجيا في الرفع من مستويات الأداء في المؤسسة من خلال قياس أثرها على تكاليف جودة الخدمات المقدمة للزبائن.

<sup>(1)</sup> نور الدين شارف، مرجع سبق ذكره، ص ص 112 - 113.

## خلاصة الفصل:

نستخلص مما سبق أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال دور كبير جدا في استمرارية المؤسسات سواء الإنتاجية أو الخدمية، كون هذه التكنولوجيا لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر المؤسسة إذ أصبحت تمثل موردا حقيقيا في جميع المؤسسات ومنظمات الأعمال.

من منطلق اعتبار الجودة عنصر أساسي في عملية التقدم والرقى في عدة قطاعات خدمية إذ لا يمكنها تحقيق هذا الأخير إلا باعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وكذلك يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تساهم بشكل فعال في تحقيق جودة الخدمة وبالتالي يجب على مؤسسات الخدمية تطبيق مبادئ جودة الخدمة واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق أهدافها واحتلال مكانة مناسبة في القطاع.

## الفصل الثاني

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

**تمهيد:**

بعد تناولنا للخلفية النظرية الموضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحسين جودة الخدمات المقدمة، سنحاول في هذا الفصل والمتمثل في الجانب التطبيقي إسقاط هذه الدراسة على إحدى المؤسسات الجزائرية، للوقوف على الحقائق الميدانية والملموسة لمدى تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة، وبالتحديد مؤسسة اتصالات الجزائر – الطارف باعتبارها تنتمي إلى قطاع من القطاعات الهامة انطلاقا من هذا قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث:

**المبحث الأول: تقديم المؤسسة.**

**المبحث الثاني: تصميم أداة الدراسة.**

**المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج المقابلة.**

## المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر.

وضعنا اختيارنا على مؤسسة اتصالات الجزائر، نظرا لما لها من خصائص عن باقي المؤسسات، من أهمها خدمتية ونشطة على المستوى الوطني وكما أنها تسعى في الأوان الأخيرة إلى إحداث تطوير خدماتها في مجال اتصالات.

## المطلب الأول: لمحة تاريخية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

## قانون 2000/03 وميلاد اتصالات الجزائر:

نص قرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكلفت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها من وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة وبعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبعا لقرار 2000/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

## المطلب الثاني: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر وأهدافها.

## 1 - مهام مؤسسة اتصالات الجزائر: (1)

أ - تسويق خدمات الاتصالات التي تمكن من نقل والتبادل الصوتي، والرسائل المكتوبة، والبيانات الرقمية، والإعلام السمعي البصري.

ب - تعمل على تطوير وتنمية، واستغلال الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.

ج - تعمل على وضع وتنمية واستغلال الاتصالات المحلية مع جميع المتعاملين في الشبكة.

## 2 - أهداف شركة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر تعمل في عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال ذلك بأربع أهداف هي:

أ - زيادة في نسبة العرض بالنسبة للخدمات الهاتفية، وتسهيل الولوج لخدمات الاتصالات وذلك للوصول لعدد أكبر من المستعملين، وبالخصوص المناطق الريفية.

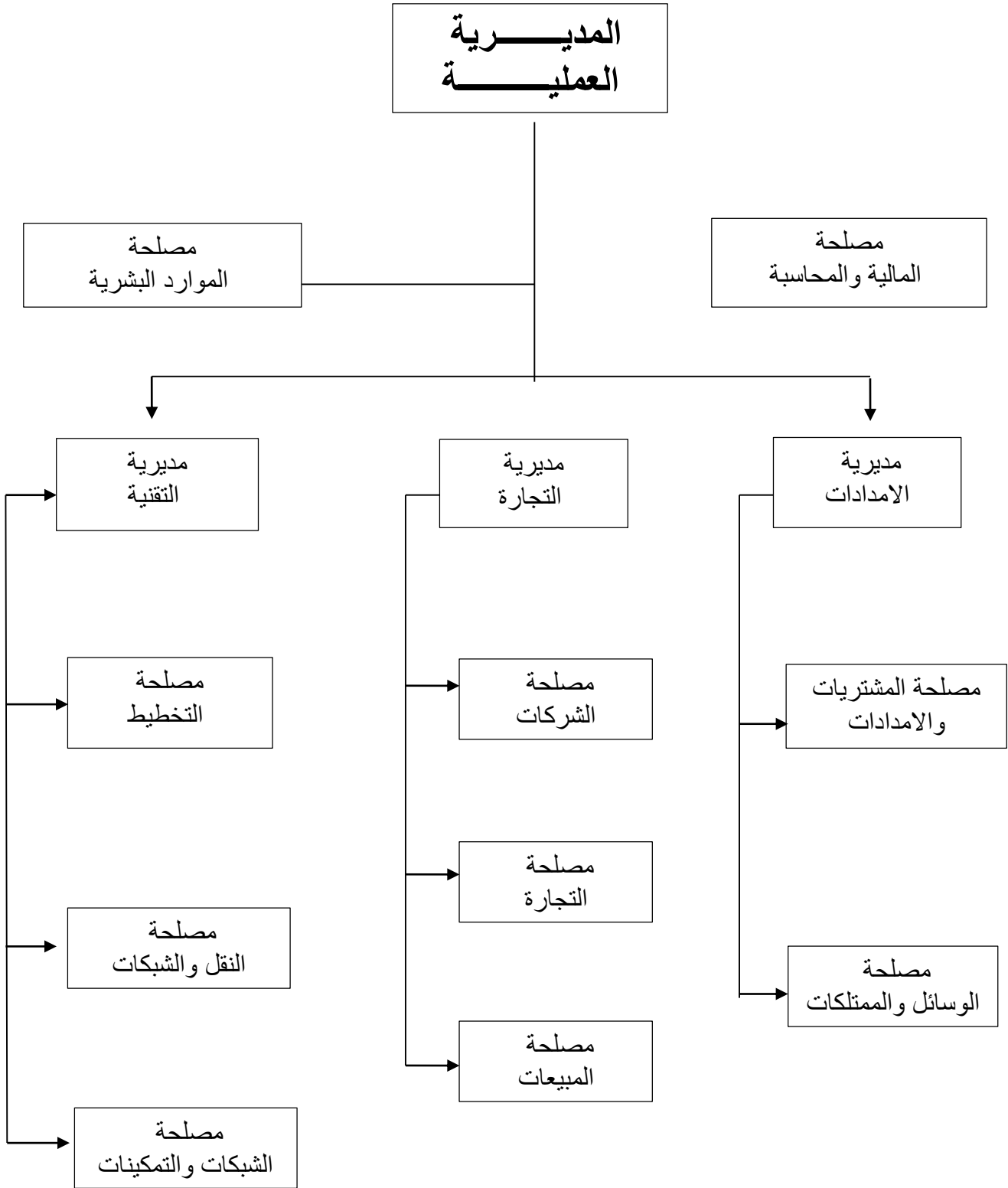
ب - زيادة وتنمية في جودة الخدمات المعروضة، وسلسلة أو مجموعة التشكيلات المقدمة، وجعلها أكثر تنافسية في مجال خدمات الاتصالات.

(1) - مؤسسة اتصالات الجزائر.

- ج - تطوير شبكة وطنية محلية للاتصالات، مرنة وموصولة بطرق الإعلام.
- د - المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برنامج تطوير لمؤسسة الإعلام والاتصال في الجزائر.
- و - تتمحور نشاطات المؤسسة حول:
- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

شكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر -الطارف-



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة اتصالات الجزائر -الطارف-

## المبحث الثاني: تصميم أداة الدراسة

تحتاج الأبحاث العلمية والدراسات الأكاديمية إلى تصميم أدوات الدراسة المتلائمة والمناسبة مع منهج البحث العلمي المتبع، وذلك لتقديم إجابات صادقة على الأسئلة التي يقوم بطرحها الباحث العلمي. ومما لا شك فيه أنّ تصميم أدوات الدراسة يكون بعدة طرق وذلك لتنوع العينات ومجتمعات الدراسة والهدف الذي يطمح الباحث للوصول إليه.

## المطلب الأول: عموميات حول أداة الدراسة

## أ- الاستبيان:

عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء الباحثين حول ظاهرة أو موقف معين، ويعد الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جميع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أم معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد كما يعرف الاستبيان بأنه: " تلك الوسيلة التي تمكن من دراسة السلوك اللفظي للأفراد، واتجاهاتهم وقياس الرأي العام للجماعة، وجمع المادة العلمية عن بعض الظواهر، عن طريق مجموعة من الأسئلة توجه إلى عينة محددة من الأفراد، فيما يتعلق بالموضوع المعين."

كما يعد الاستبيان من أكثر الأدوات الميدانية استخداما في العلوم الاجتماعية والسياسية والإعلامية، وذلك لمعرفة سلوك الأفراد واتجاهاتهم إزاء قضية معينة، كما تستخدم لقياس اتجاهات الرأي، ففي كثير من الأحيان يلجأ الباحثون الى الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات عن المواقف والظواهر التي يودون معرفتها.

## ب- المقابلة:

عرفت المقابلة بأنها محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو أفراد آخرين لاستغلالها في بحث علمي، أو الاستعانة بها في التوجيه والتشخيص للعلاج.

كما عرفت أيضا على أنها ليست أداة منفصلة عن الأدوات الأخرى بل هي أداة إضافية تضاف إلى الأدوات التكتيكية الأخرى. تستخدم المقابلة في الكثير من العلوم الإنسانية خاصة علم النفس وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا ولفظ الاستبار مشتقة من سبر واستبر الجرح أو البئر أو الماء أي امتحن غوره ليعرف مقداره. واستبر الأمر أي جربه واختبره.

وتعني المقابلة أو الاستبار المواجهة أو المعاينة أو الاستجواب وهي تقوم على الاتصال الشخصي والاجتماع وجهها لوجه بين الباحث أو معاونيه المتمرنين، والمبحوثين كل على حدي وتحدث مناقشة أو محادثة موجهة من أجل البيانات التي يريد الباحث الحصول عليه وذلك لغرض محدد.

كما أن الفرق بين الاستبيان والمقابلة يكمن في:

في المقابلة تكون الاستمارة في حوزة جامع البيانات (المقابل) حيث يقوم بطرح الأسئلة وكتابة الإجابات.

بينما في الاستبيان تكون الاستمارة في حوزة المبحوث حيث يقوم بالاطلاع على الأسئلة وتعبئة الاستمارة بنفسه.

### المطلب الثاني: كيفية بناء الاستبيان

وفيما يلي الخطوات التي يمكن إتباعها في بناء الاستبيان:

- فرر ما في المعلومات المطلوبة (أهداف الدراسة).
- اعمل بحثا في أرشيف المعلومات عن أسئلة ومقاييس متوفرة في موضوع (أو مواضيع) الاهتمام إذا لم يكن هناك أي مقياس مقنن مسبقا ومناسبا.
- أعد (خمر) أسئلة جديدة أو نقح أسئلة متوفرة.
- ضع الأسئلة في تسلسل وتتابع.
- شكل الاستفتاء (اجعل له شكلا معيناً).
- ضع الأعمدة وشكل ترميز الإجابات مسبقاً (Precolumn&Precode)
- خذ رأي أو تقويم الزملاء في الشكل الأولي للاستفتاء في لقاء جماعي أو فردي.
- نقح الشكل الأولي، واختبر الصيغة المنقحة من الاستفتاء مع نفسك وأصدقائك وأقاربك وزملاء العمل.

هئىء التعليمات المبسطة للاختبار الاستطلاعي (Pilot test) ثم نقح الاستفتاء إذا كانت كتابة التعليمات أو تدريب المستفتي اكتشفت أي مشكلات أو صعوبات.

أجر اختبارا قبليا (دراسة استطلاعية) على عينة بسيطة من المستجيبين (ما بين عشرين إلى خمسين) بشرط أن تكون مشابهاة للمجتمع الإحصائي الذي سيختار منه العينة.

تحصل على تعليق المقابلين والمستجيبين كتابيا أو حسب خلاصات المقابلين.

استبعد الأسئلة التي لا تميز (تفرق) بين المستجيبين أو لا تظهر أنها تقدم أي نوع من المعلومات المطلوبة. نقح الأسئلة التي تسبب صعوبات. أجر دراسة استطلاعية مرة ثانية. هبئ تعليمات المقابلين النهائية، ونقح الاستفتاء إذا كانت كتابة التعليمات تكشف عن أي مشكلات. كن واعيا (متوقعا) خلال تدريب المقابل والمقابلة المبدئية لإمكانية ظهور مشكلات جديدة، وفي الحالات الحرجة جدا، يجب إيقاف المقابلة حتى تضاف تعليمات جديدة للمقابلين. حلل تقرير المقابلين والمعلومات التي توصلوا إليها بعد إنهاء المقابلة، وكذلك المرمزين لتحديد ما إذا كان هناك أي مشكلات يمكن أن تؤثر على التحليل. اكتب تقريرا عن النتائج والمعلومات التي تم التوصل إليها. استخدم خبرتك التي حصلت عليها في بناء الاستفتاء للتخطيط المستقبلي.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج المقابلة

لقد اخترنا أسلوب المقابلة الشخصية حسب أفراد المجتمع المدروس وذلك من خلال مقابلة بعض الرؤساء المصالح بمختلف مستوياتهم وهذا قصد الحصول على المعلومات المباشرة حول نشاط المؤسسة والتي تعبر عن مصلحة المستخدمين للعينة المقصودة للدراسة. حيث تضمنت المقابلة طرح بعض الأسئلة لمسؤولي المصلحة حول نشاط عملهم وكيفية سيره، وكذا سير العمال لتحسين أدائهم وزيادة كفاءتهم وخبرتهم المهنية، وعن كيفية رؤيتهم لظروف العمل والعلاقة بينهم، ومن جهة أخرى مدى عنايتهم وإحساسهم بالمسؤولية تجاهه ووفائهم له لتنمية رغباتهم من أجل الوصول إلى النتائج المرجوة.

#### المطلب الأول: بناء مقابلة الدراسة

إن المقابلة الخاص بموضوع الدراسة ينقسم إلى شقين أساسيين:

##### - الشق الأول:

بعنوان معلومات عامة حول المعني بالمقابلة يتضمن معلومات شخصية حول الشخص الذي أجري عليه الاستبيان وتمثلت هذه الأسئلة فيما يلي:

- ما هو اسمك سيدي الكريم؟
- ما هو منصبك الحالي؟
- ما هو التكوين الذي أجرته خارج وداخل بريد الجزائر؟
- هل كنت تتقلد مناصب أخرى قبل هذا المنصب؟
- كم عدد العمال الذي تشرف عليهم؟

##### - الشق الثاني:

خاص بتقرير الدراسة حيث يشمل الأسئلة المتعلقة بموضوع دراستنا ألا وهو تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحسين جودة الخدمات المقدمة، فتعرضنا فيه إلى الأسئلة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، تضمنت الأسئلة التالية:

- ما هو الهيكل التنظيمي للوكالة المدروسة فرع الطارف؟
- ما مدي تطور التكنولوجيا المستخدمة في المؤسسة؟
- اذكر لي بعض التطبيقات المستخدمة (تطبيقات مواقع، برمجيات...)?
- هل لدى عمالك تكوين في هذه (تطبيقات. مواقع، برمجيات...) وهل التكوين داخلي او خارج؟

- ما هو دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين إنتاجية الخدمة لدى اتصالات الجزائر؟
- ما هو دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين عرض الخدمة لدى اتصالات الجزائر؟
- ما هو دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين خدمة ما بعد الزبون؟

### المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات المقابلة

قمنا بالقيام بالمقابلة وذلك يوم 13 جوان 2021 في مؤسسة اتصالات الجزائر وتمت العملية بشكل

مباشر مع رؤساء المصالح وعامل من عمال الشركة فكانت الإجابات المتحصل عليها كالتالي:

- كانت الإجابة عن السؤال حول التكوين السابق، فحسب رئيس قسم التكوين فان التكوين الذي قام به خارج وداخل بريد الجزائر هو عن القانون اما بالنسبة لرئيس مصلحة التحصيل فهو في علوم تجارية (تسويق) والمالية وفي قانون، اما بالنسبة للعامل فلقد أجرى تكوين كتقني سامي؛
- وبالنسبة مدى تطور التكنولوجيا المستخدمة في المؤسسة حسب رئيسة قسم التكوين فهو عال اما بالنسبة إجابات رئيس مصلحة التحصيل والعامل فكانت اجابتهم متوسطة؛
- ولقد ذكروا لنا بعض التكنولوجيات المستخدمة في المؤسسة هي: HOC-HARKS-PRNT-PRONTO-MAIL-ORACLE-NGBSS-
- اما حول تكوين لعمال فحسب رؤساء المصالح هناك تكوين لدى العمال وكان هذا التكوين داخلي؛
- وحول دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تحسين إنتاجية الخدمة لدى اتصالات الجزائر حسب رؤساء المصالح فهو دور كبير وفعال، كتسهيل الاتصال ونشر المعلومة؛
- كذلك دورها في تحسين عرض الخدمة لدى اتصالات الجزائر فكان لديها دور مهم وفعال مع التغييرات الخارجية حسب رئيس قسم التكوين اما بالنسبة لرئيسة مصلحة التحصيل فهي تسهيل الوصول الى شريحة ممكنة من المستهلك اما بالنسبة للعامل الاخر فدورها تخفيف وزيادة السرعة؛
- اما دورها في تحسين خدمة ما بعد البيع للزبون فهو التمكين من التواصل المباشر بين المؤسسة والزبون، تسهيل عملية البيع؛

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا في مؤسسة اتصالات الجزائر - الطارف يمكن الحكم بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب دورا هاما وفعّالا في تحسين جودة الخدمة. وفي ظل هذه الظروف ومن خلال دراسة الواقع استنتجنا بأنه لا يمكن لأي مؤسسة، بما في ذلك مؤسسة اتصالات الجزائر - الطارف - الاستغناء على تكنولوجيات المعلومات والاتصال لأنه يعتبر الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها داخل المؤسسة وذلك لتحسين جودة خدماتها.

خاتمة

## الختام:

شهد العالم خلال السنوات الماضية، ولا يزال يشهد تطور سريعا جدا في أشكال تكنولوجيا الاعلام والاتصال التي كان لها أثر على النشاط الاقتصادي، وظهرت خلال النصف الثاني من تسعينات القرن الماضي مجموعة من المصطلحات التي تشير الى دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في النشاط الاقتصادي مثل مصطلح اقتصاد المعرفة واقتصاد المعلومات.

فقد شمل هذا التطور جميع مجالات الحياة، التي شهدت تحديات هائلة في العقدين الآخريين من القرن الماضي والقرن الحالي فأصبحت المؤسسات تعمل في ظل بيئة متغيرة تحت تأثير عدة عوامل منها التكنولوجيا.

لقد أصبح الزبون أكثر إلماما بتكنولوجيا الاعلام والاتصال، التي أحدثت تغييرا في حجم تطلعاته للخدمات التي تقدمها المؤسسات، مما أدى الى الاهتمام المتزايد بالخدمات الإلكترونية.

فالزبون يرغب في الحصول على الخدمات في المكان والزمان اللذان يريد هما، وعن طريق الوسائل التي يختارها مما أوجب على المؤسسات إدماج التكنولوجيا في أعمالها اليومية، حيث ساعدها هذا على الاستفادة منها وتطويرها، ليس فقط لرفع من جودة الخدمات إنما كمصدر لكثير من الخدمات الجديدة، ولهذا أتجهت المؤسسات الى ابتكار خدمات إلكترونية بما تلائم احتياجات وطلبات زبائنهم من ناحية، وتحقيق الربح من الناحية أخرى.

بدأت المؤسسات الجزائرية إدراك أهمية التكنولوجيا والأخذ بمظاهرها والاستفادة منها، وبهذا تسعى لإدخال خدمات جديدة واستحداث قنوات ووسائل إلكترونية للاستفادة من هذه الخدمات.

وهدفنا الدراسة إلى التعرف على دور استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المقدمة التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر ومعرفة مدى وعي الزبائن باستخدام التكنولوجيا وتأثيرها على اختياراتهم.

## النتائج:

من خلال البحث أمكننا التوصل الى جملة من النتائج التالية:

- تعد تكنولوجيا الإعلام والاتصال عاملا مهما في تطوير جميع المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة.
  - شملت تكنولوجيا الإعلام والاتصال عديد من المجالات منها مجال التعليم، مجال الاقتصاد ...
  - تتمثل تكنولوجيا الاعلام والاتصال في مجمل المعدات والأدوات المستخدمة في البحث، التخزين ومعالجة المعلومات وبثها باستخدام مختلف وسائل الاتصال مثل البريد الإلكتروني، الأنترنت
  - صلة تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- وبناء على ما جاء في الفصل الثاني لهذه الدراسة يمكننا الوصول إلى جملة من الاستنتاجات أهمها:
- تعد الجودة عاملا مهما ورئيسيا لنجاح المؤسسات الخدمية.
  - تعرف جودة الخدمة على أنها هي مدى توافق إدراكات الزبون مع توقعاته للخدمة.
  - يتم تقييم جودة الخدمة بالنسبة للزبون من خلال أبعاد جودة الخدمة وبهذا يمكننا القول أن جودة الخدمة تتمثل في مجمل أبعاد جودة الخدمة و هذا يثبت صحة الفرضية الثانية.
  - تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة من خلال إسهاماتها في زيادة يقظة المؤسسة وتنمية علاقاتها مع الزبائن وتحسين المزيج التسويقي الخدمي وتحسين إنتاجية الخدمة وعرضها وهذا ما يثبت صحة الجزء الثاني من الفرضية الثانية.
  - تتبنى المؤسسات الخدمية الأساليب المختلفة لتحسين جودة الخدمة من خلال وضع نظام اليقظة وتطوير ثقافة الجودة وتنشيط المورد البشري وتحقيق التميز في علاقاتها مع الزبائن.

ومن خلال المقابلة لنتائج الدراسة الميدانية توصلنا إلى العديد من الاستنتاجات نذكر أهمها:

- إن استخدام الإنترنت يقتصر فقط على بعض المصالح في المؤسسة، أما فيما يخص وسائل اتصال المؤسسة مع زبائنهم فقد استخدمت الإنترنت في تحسين وتنمية علاقة المؤسسة مع زبائنهم ولإعطاء صورة جيدة عنها، حيث استخدم في الغالب لخدمة الزبائن.
- كما يتضح لنا أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة يلعب دورا كبيرا ومهما في تحسين جودة الخدمة المقدمة إذ تعمل هذه التكنولوجيا على زيادة سرعة تقديم الخدمة والإنتاجية كما ارتفع مستوى الدقة في تقديم الخدمة وعدد الزبائن كما انخفضت نسبة الأخطاء.
- أما فيما يخص تقييم الزبائن لجودة الخدمة فحسب نلاحظ مستوى تقييم متوسط لكل عنصر من عناصر الخدمة أبعاد جودة الخدمة، الضمان الاعتمادية، التعاطف والملموسية.
- ومن هنا يتبين أن مستوى اعتماد المؤسسة محل الدراسة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لم يرقى إلى المستوى الذي يطمح إليه الزبون ومن ثم نكون قد أثبتنا صحة الفرضية الثالثة.

#### الاقترحات:

بناء على ما تم الوصول إليه من نتائج الدراسة، ندرج في صدد ذلك بعض الاقتراحات:

- يتوجب على المؤسسات الخدمية تشكيل دورات تكوينية لموظفيها.
- الاهتمام بعامل التحفيز وتهيئة الظروف الملائمة للعمل.
- توفير البنية التحتية المناسبة لتوظيف تكنولوجيا العالم والاتصال في المؤسسات الخدمية.
- توفير مختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة في المؤسسات.

## الآفاق المستقبلية:

ونظرا للأهمية التي يكتسبها هذا الموضوع تفتح آفاق البحوث ودراسات أخرى أكثر تفصيلا وتعمقا في المستقبل يمكنها إثراء مختلف جوانبه الجديرة بالبحث وذلك من خلال التطرق ألى هذه النقاط التالية.

- دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الموارد البشرية في المؤسسة.
- دراسة سلوك الزبون الجزائري تجاه المعلومات الإلكترونية.
- دور الوعي الثقافي في تحسين الخدمات المقدمة في المؤسسة.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

الكتب:

- 1- إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثقافي للتسويق في الوطن العربي، الفرض والتحديات، الدوحة 6-8 أكتوبر 2003.
- 2- بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، مخبر العولمة واقتصاديا شمال أفريقيا، الشلف، الجزائر، 2005.
- 3- بشير العلاق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009.
- 4- بشير عباس العلاق، الاتصالات الالكترونية التسويقية (مدخل تحليلي تطبيقي)، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2006.
- 5- ثامر البكري، تسويق الخدمات: التوجه الحديث لمستقبل الأسواق والتعامل مع المستهلك، مجلة كلية الاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 1999.
- 6- جعفر الجاسم، تكنولوجيا المعلومات. دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005.
- جم سترة، خدمة الزبائن على الأنترنت، ترجمة باسل الحاج قدور، وعلي أبو عمشة، الطبعة الأولى، مكتبة العبيان، 2003.
- 7- حسين محمد أحمد عبد الباسط، التطبيقات والأساليب الناجمة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعليم وتعلم الجغرافيا، مجلة التعليم بالإنترنت، جمعية التكنولوجيا والبشرية، العدد الخامس، مارس، 2005.
- 8- حطاب أمال، أثر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على أداء المؤسسة الاقتصادية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2017-2018.
- 9- خامات سعدية، عحو نورة، تقييم جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة القائد عاقل محمد الهادي البويرة، 2011 - 2012.
- 10- رتيبة نحاسية، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قصص وإدارة الأعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003/2002 نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية.
- 11- سليمان مصطفى الدلاهمة، أساسيات نظم المعلومات المحاسبة وتكنولوجيا المعلومات الوراق لنشر والتوزيع، ط1، عمان 2008.
- 12- العمري خالد، دراسة قياسية لأثر تكنولوجيات المعلومات والاتصال على النمو الاقتصادي (دراسة حالة الجزائر 1995 - 2009)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2012/2013.
- 13- فيصل دليو، تكنولوجيا الجديد في الإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة، الأردن، عمان.

- مأمون الدرادكة. " إدارة الجودة الشاملة ". دار صفاء للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى، عمان. 2001.
- 14- محمد عبد العظيم أو التجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر 2008.
- 15- محمد عبد الفتاح الصيرفي: "الإدارة الرائدة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
- 16- محمد عبد الوهاب الغزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة « ISO9000- ISO1400 »، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بغداد، 2002.
- 17- مفتاح صالح، معارفي فريد، "جوة الخدمة المصرفية، وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة مع الإشارة إلى القطاع المصرفي الجزائري"، المؤتمر العلمي الدولي، حوار التميز في منظمات الأعمال، جامعة 20 أوت 55، سكيكدة، الجزائر، ماي 2007.
- 18- مقرح على جاسم، تأثير تكنولوجيا المعلومات في تحقيق جودة الخدمة المصرفية، مجلة دنايبر، العدد الثامن، كلية دجلة الجامعة، بغداد، العراق، 2016.
- 19- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.
- مهدي السامرائي، "إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي"، دار جرير للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2007.
- 20- نظام موسى سويداني، عبد المجيد البراوي، إدارة التسويق للمنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
- 21- هناء عيداوي " مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية " رسالة متقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016.