



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

فرع علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات

بعنوان:

أثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

التسويقية لتحقيق رضا الزبون

دراسة حالة مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية- فرع ورقلة

من إعداد الطلبة:

حداوي ضياء الدين

عياض محمد آدم

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/13

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ.د/ جامعة قاصدي مرباح رئيسا.

أ.د/ بن ساسي عبد الحفيظ : جامعة قاصدي مرباح مشرفا ومقررا.

د / جامعة ورقلة مناقشا.

السنة الجامعية: 2022/2021



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

فرع علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات

بعنوان:

من إعداد الطلبة:

حداوي ضياء الدين

عياض محمد آدم

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ.د/ جامعة قاصدي مرباح رئيسا.

د/ بن ساسي عبد الحافظ: جامعة قاصدي مرباح مشرفا ومقررا.

د / جامعة ورقلة مناقشا.

السنة الجامعية: 2022/2021.

الاهداء

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل ليخرج إلى النور في شكل مذكرة هي ثمرة مشوارنا الدراسي الطويل.

نهديتها إلى أغلى ما لدينا، من أعطونا الحب بلا حدود، ودفعونا إلى مقر الحياة بلا قيود، لنواجه تقلبات

الضهر بكل ثقة وصمود، إلى من زرعوا دربنا أنغاما وورود فليرعاكم الله الواحد المعبود.

إلى رمز تفاؤلنا وقوتنا إخوتنا وأخواتنا وإلى كل أصدقائنا وأحببتنا

مُحَمَّدُ آدَمُ

ضياء الدين

الشكر

نحمد الله ونثني عليه كما ينبغي لجلاله وعظيم سلطانه الذي مكننا وأعاننا على إتمامه

كما لا يسعنا ونحن ننتهي من هذا العمل إلا أن نتقدم بالشكر والامتنان وفائق التقدير والاحترام إلى الأستاذ الفاضل عبد الحافظ بن ساسي لقبوله الاشراف على هذه المذكرة وتخصيص جزء من وقته ومجهوداته لإنجاحها

كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء اللجنة المناقشة

كما نشكر جميع من ساعدنا في هذا العمل ولم يبخل علينا ولو بحرف

فعرفانا قديرا وشكرا جزيلا.

مُحَمَّدُ آدَمُ

ضياء الدين

المخلص

هدفت هذه الدراسة لتحليل أثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات التسويقية لتحقيق رضا الزبون في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية - فرع ورقلة وذلك باستخدام المنهج الوصفي من أجل الامام بالجانب النظري، ومنهج دراسة الحالة بالاعتماد على الاستبانة للحصول على المعلومات وآراء الافراد، وكذلك اعتمدنا على برنامج SPSS كأداة للحصول على النتائج، حيث أشارت هذه النتائج إلى وجود علاقة طردية قوية بين تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات ورضا الزبون ، وكذلك وجود أثر لتطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات على رضا الزبون في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

الكلمات المفتاحية:تكنولوجيا، جودة، خدمة، رضا الزبون، تسويق، SPSS.

Abstract:This study aimed to analyze the impact of the application of technology on improving the quality of marketing services to achieve customer satisfaction in the Air Algeria Corporation - Ouargla branch, using the descriptive approach in order to gain knowledge of the theoretical side, and the case study approach based on the questionnaire to obtain information and opinions of individuals, and we also relied on the SPSS program As a tool for obtaining results, these results indicated that there is a strong direct relationship between the application of technology in improving the quality of services and customer satisfaction, as well as the existence of an impact of the application of technology in improving the quality of services on customer satisfaction in Air Algérie.

Keywords :Technology, quality, service, customer satisfaction, marketing, SPSS.

قائمة المحتويات

(III)	الاهداء
(IV)	الشكر
(V)	ملخص
(VI)	قائمة المحتويات
(VII)	قائمة الجداول
(IX)	قائمة الاشكال البيانية
(X)	قائمة الاختصارات والرموز
(أ)	المقدمة
		الفصل الأول: الأدبيات النظرية الأدبيات النظرية لأثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة
(1)	الخدمات لتحقيق رضا الزبون
(3)	المبحث الأول: الإطار النظري
(21)	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
(26)	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لجودة الخدمات ورضا الزبون
(28)	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية فرع ورقلة....
		المبحث الثاني: مدى تأثير التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات التسويقية لتحقيق رضا
(35)	الزبون - الدراسة الميدانية-
(56)	الخاتمة
(59)	المصادر والمراجع
(62)	الملاحق
(72)	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
36	يبين درجات الموافقة لقائمة الاستبيان	(1.2)
37	معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	(2.2)
37	توزع أفراد العينة حسب خاصية الجنس	(3.2)
38	توزع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل العلمي	(4.2)
39	توزع أفراد العينة حسب خاصية السن	(5.2)
40	توزع أفراد العينة حسب خاصية المهنة	(6.2)
41	يبين نتائج اختبار طبيعة التوزيع لمتغيري (تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات، رضا الزبون)	(7.2)
42	مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت الخماسي	(8.2)
42	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها الجوانب المادية الملموسة	(9.2)
43	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها الاعتمادية أو المصدقية	(10.2)
44	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها سرعة الاستجابة ومساعدة العميل	(11.2)
45	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها الثقة والأمان والضمان	(12.2)
46	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها التعاطف مع العميل	(13.2)
46	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس تطبيق	(14.2)

	التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات	
47	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس رضا الزبون	(15.2)
48	معامل الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع	(16.2)
49	مصنوفة الارتباطات بيرسون لأبعاد متغير تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات على رضا الزبون	(17.2)
50	قيم تباين خط الانحدار لمتغيرات الدراسة: تحليل التباين الأحادي ANOVAa	(18.2)
52	قيم معاملات خط الانحدار المعاملات Coefficientsa	(19.2)
53	قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول رضا الزبون حسب الخصائص الشخصية	(20.2)

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	أبعاد الجودة التي وضعها Gronroos	(1.1)
12	نموذج فجوة الخدمة	(2.1)
18	مطابقة الأداء والتوقعات	(3.1)
31	الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية	(1.2)
34	هيكل القسم التجاري	(2.2)
38	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس	(3.2)
39	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل العلمي	(4.2)
40	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية السن	(5.2)
41	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية المهنة	(6.2)
51	الرسم البياني لمدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل	(7.2)

قائمة الاختصارات والرموز

الاختصار/الرمز	الاسم الكامل	الدلالة
DC3	Douglas DC-3	طائرة أمريكية ذات محركين بمراوح انتجتها شركة دوغلاس للطائرات.
CSM	Customer satisfaction measurement	قياس رضا العملاء
DC4	Douglas DC-4)	طائرة ركاب ذات 4 محركات، أنتجتها شركة دوغلاس للطائرات



توطئة:

مما لا شك فيه أن التكنولوجيا الحديثة قد غيرت وجه وشكل التسويق بشكل كبير وجعلت طرقه يشوبها الكثير من التطور لتواكب عصر الحداثة، فكل شيء تطور مع التسارع الكبير في تطوير قطاعات التكنولوجيا على المستوى المحلي والعالمي.

وكذلك التسويق قد كان يستخدم طرقا في الماضي للوصول للجمهور المستهدف، ولكنها لم تعد تجد نفعا في وقتنا الحالي مع التطور التكنولوجي المتسارع، مما جعل المسوقين يلجؤون الى الطرق الحديثة في التسويق والتي كان للتكنولوجيا الحديثة الأثر الكبير في دفعهم نحوها.

لقد ساهمت التكنولوجيا بشكل كبير في خلق شكل جديد للتسويق في العالم، وذلك من خلال أشكال وطرق جديدة للتسويق، فهيا بنا نتعرف على أثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات التسويقية لتحقيق رضا الزبون وكيف غيرت من شكله بالكامل.

وفي خصم ذلك يمكننا طرح الإشكالية الجوهرية التالية:

أولا: الإشكالية:

إلى أي مدى يمكن للتكنولوجيا أن تساهم في تحسين جودة الخدمة التسويقية لإرضاء العملاء؟

الأسئلة الفرعية:

- كيف يؤثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات؟
- كيف تؤثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون؟
- ما هو واقع استخدام التكنولوجيا في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة؟ وكيف تؤثر على جودة الخدمة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة :

- وجود تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات بدرجة مرتفعة لدى عينة الدراسة؛
- وجود رضا الزبون بدرجة متوسطة لدى مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية؛
- وجود أثر لتطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات على رضا الزبون في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية؛

- عدم وجود دلالات إحصائية للفروق في رضا الزبون حسب الخصائص الشخصية والوظيفية لدى أفراد العينة.

ثالثا: مبررات اختيار الدراسة :

(1) ذاتية:

- الميل الشخصي والرغبة في اكتشاف والتعرف أكثر على كل ما يتعلق بهذا الموضوع؛
- تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة بتطبيق التكنولوجيا وكذا تحسين جودة الخدمات.

(2) موضوعية:

- ارتباط الموضوع بميدان التخصص؛
- الرغبة في معرفة أهمية وأثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات التسويقية لتحقيق رضا الزبون.

رابعا: أهمية الدراسة :

تبرز أهمية البحث من جانبين:

أولا - الجانب العملي:

- 1 - تتمثل في أهمية شركات الاتصالات محل الدراسة، ودورها الاقتصادي والاجتماعي المهم في المجتمع، من خلال تشغيل عدد كبير من العاملين وتقديم خدماتها لمعظم أفراد المجتمع الجزائري.
- 2 - كذلك سيسهم تطبيق الدراسة على هذه الشركة في العمل على تقديم مقترحات لتحسين أدائها من خلال التطبيق الناجح والفعال للتكنولوجيا في مجالات أعمالها المختلفة، مما قد ينعكس على تحسين أدائها وتحسين جودة الخدمات المقدمة لعملائها.

ثانيا: الجانب العلمي:

- 1 - تكمن الأهمية العلمية للبحث في تطبيقات التكنولوجيا لتحسين جودة خدمات شركات الخطوط الجوية الجزائرية والحصول على المعلومات اللازمة لتحسين الأداء وتعزيز الوعي المعرفي والعلمي في التكنولوجيا. كذلك يمثل البحث دراسة علمية جديدة من خلال تقديم دراسة علمية حول دراسة العلاقة بين تطبيق التكنولوجيا وتحسين جودة خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية من خلال دراسة متغيرات ومؤشرات جديدة.

المقدمة

خامسا: أهداف الدراسة:

- التأكد من أن التكنولوجيا تستخدم لتحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن؛
- التعرف على الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائنهم؛
- معرفة درجة تأثير التكنولوجيا على مستوى أداء الوظيفة بالنسبة للعمال.

سادسا: حدود الدراسة:

-حدود زمنية: تقتصر هذه الدراسة على الفترة الزمنية الممتدة من 24أفريل إلى 8ماي لعام 2022

-حدودمكانية: تركز هذه الدراسة على دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية فرع ورقلة.

سابعا: المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة:

انتهجت الدراسة المنهج الوصفي من أجل الإلمام بالجوانب النظرية للموضوع وذلك من خلال عرض مفاهيم وتعريف كل من التكنولوجيا وجودة الخدمات ورضا العميل، ومنهج دراسة الحالة لمعرفة موقف الأفراد من استخدام التكنولوجيا وخدمتهم في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، أما الأدوات فتم استخدام الاستبانة للحصول على المعلومات وآراء الافراد.

ثامنا: مرجعية الدراسة:

- مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية؛
- كتب، مقالات، مذكرات. مجلات، مواقع.

تاسعا: صعوبة الدراسة :

- قلة الدراسات السابقة؛

عاشرا: هيكل الدراسة:

تتمحور الدراسة على فصلين الأول يخص الأدبيات النظرية لأثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات لتحقيق رضا الزبون حيث يضم مبحثين يتفرع كل منهما على ثلاثة مطالب، الأول خاص بالتكنولوجيا والثاني خصص لجودة الخدمات ورضا العملاء، أما الثالث فهو للعلاقة بين المتغير ات، أما المبحث الثاني فهو للدراسات السابقة حيث تصاغ فيه دراسات باللغة العربية والأجنبية والفرق بين

المقدمة

الدراسات السابقة والدراسة الحالية. وفيما يخص الفصل ال ثاني فهو الجانب التطبيقي لجودة الخدمات ورضا الزبون حيث المبحث الأول خصص للتعريف بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ، أما المبحث الثاني فهو ل دراسة أثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات التسويقية لتحقيق رضا الزبون.



الفصل الأول: الأدبيات النظرية لأثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

تمهيد:

لقد زاد الاهتمام بالمؤسسات الخدمائية في كونها أبيضحت تواجه العديد من التحديات وذلك نتيجة للتغيرات والتطورات التي تمر بها عبر التاريخ وفي ظل هذه التحديات على المؤسسة اتباع أسلوب حديثة لمواجهة الظروف الغامضة والمعقدة وذلك بالاعتماد على أهمية تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات لتحقيق رضا الزبون، كما أصبح العميل أكثر اهتمام وادراك بجودة الخدمات نظرا للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة وتقديمها وتعد توقعات وحاجات الزبون عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمرا صعبا بالنسبة للمؤسسة الخدمية إذ توجد تحديات توجب عليها التعامل معها لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار النظري في المبحث الأول، وفي المبحث الثاني سيتم عرض بعض الدراسات السابقة المشابهة لموضوعنا هذا.

المبحث الأول: الإطار النظري

تم تقسيم هذا المبحث والذي يخص الإطار النظري إلى ثلاثة مطالب حيث خصص المطلب الأول إلى ماهية التكنولوجيا، والمطلب الثاني إلى عرض عام حول جودة الخدمات ورضا العميل، أما المطلب الثالث فقد خصص للعلاقة بين متغيرات الدراسة وهو كالتالي:

المطلب الأول: ماهية التكنولوجيا

الفرع الأول: التكنولوجيا.

أولاً: تعريف التكنولوجيا.

تكنولوجيا هي علم إدخال آلات إلكترونية لبناء أنظمة حاسوبية متطورة لتحسين إدارة الموارد المادية والبشرية، في السنوات الأخيرة تمر الاقتصاديات في جميع أنحاء العالم بتغييرات أساسية نتيجة للتطور السريع لهذه التكنولوجيا¹.

تعني التكنولوجيا بأنها الجهد المنظم الذي يتضمن استخدام نتائج البحث العلمي والتطوير العلمي في تطوير أساليب ووسائل أداء العمليات الإنتاجية بمعناها الواسع الذي يشمل الخدمات والأنشطة كافة، والذي يفترض في كونها أنها أكثر جدوى للاقتصاد والمجتمع وأفله².

كذلك تعرف التكنولوجيا بأنها "التطبيق المنهجي المنظم للعلوم والمعارف الأخرى في إطار عملي معين بهدف الوصول إلى الحلول العلمية"³.

ثانياً: خصائص التكنولوجيا:

للتكنولوجيا قوة هائلة لتحسين حياة الأفراد، وتعزيز النمو الاقتصادي، وخلق الفرص للأفراد والشركات والدول في جميع أنحاء العالم حيث نعيش في عصر اضطراب رقمي لا مثيل له، مع كميات هائلة من التغيير المعتمدة على التكنولوجيا والابتكارات الضخمة والتطور الكبير في طرق استخدام الأفرل للتكنولوجيا⁴.

¹Berisha - Shaqiri , Afërdita (2015) " Information technology and management , Academic Journal of Business , Administration , Law and Social Sciences , IIPCCCL Publishing , Tirana - Albania , Vol 1 No 1 , ISSN 2410-3918. " p 166.

²حسن خلف فليح، اقتصاد المعرفة، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 147.

³عبد المجيد الناظرسرين، رسالة تحت عنوان علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة، جامعة الخليل، 2014، ص 4

⁴Dutta , Soumitra (2015) " The Global Information Technology Report ICTS for Inclusive Growth , Cornell University Thierry Geiger , World Economic Forum Bruno Lanvin , INSEAD Editors " , p 7.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لأثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

هناك عدة خصائص للتكنولوجيا تتمثل أهمها في ما يلي:

- التكنولوجيا علم مستقل له أصوله وأهدافه ونظرياته؛
- التكنولوجيا عملية تمس حياة الناس؛
- التكنولوجيا عملية تشمل مدخلات وعمليات ومخرجات؛
- التكنولوجيا عملية شاملة لجميع العمليات الخاصة بالتصميم والتطوير والإدارة؛
- التكنولوجيا عملية ديناميكية أي أنها حالة من التفاعل النشط المستمر بين المكونات؛
- التكنولوجيا نظامية تعني بالمنظومة ومخرجاتها نظم كاملة أي أنها نظام من النظام.

الفرع الثاني: تكنولوجيا المعلومات.

أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

تناول العديد من الكتاب والباحثين عدة تعاريف لتكنولوجيا المعلومات والتي يمكن أن نورد منها ما يلي:

تكنولوجيا المعلومات: مجموعة من الأجرز المرتبطة ببعضها البعض حيث تشغل على أساليب المعالجة السريعة للمعلومات باستخدام الحاسوب وتطبيق الأساليب الإحصائية والرياضية في حل المشكلات ومحاكاة التفكير من خلال بلوج الحاسوب⁵.

تكنولوجيا المعلومات: هي عبارة عن استخدام التقنيات الحديثة مثل الحاسوب والطابعة والإنترنت والشبكات اللاسلكية والمساحات الضوئية والأجهزة الخلوية وأجهزة المراقبة والبرمجيات وغيرها من الوسائل الحديثة في عمليات جمع البيانات وحفظها ومعالجتها وتوزيعها وبثها بسرعة ودقة كبيرة من أجل المساعدة في عمليات دعم اتخاذ القرارات وحل المشكلات وتحليل البيانات لتحقيق الأهداف الموضوعية⁶.

ثانياً: أهمية وخصائص تكنولوجيا المعلومات:

إن المنظمات الحديثة لن تتطور وترتقي إلا بنظم معلومات متقدمة تعتمد على قواعد متكاملة للبيانات ، الأمر الذي يتطلب منها استيعاب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، واستخدامها بشكل أمثل في إدارة المعرفة،

⁵ الصباح عبد الرحمان، نظم المعلومات الإدارية، دار الزهر للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 1998، ص75.

⁶ العجائمة، تيسير حسين ونجد، مجد عبد، نظم المعلومات التسويقية، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 28.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لأثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

فالمجتمعات اليوم أصبح محور تقدمها هو المعرفة والتقدم العلمي، وبالتالي ظهرت الحاجة إلى توضيح أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توفير البيانات والمعلومات الدقيقة، ومعالجتها، وجعلها في متناول متخذ القرار في الوقت المناسب، بالإضافة لدورها في تعريف الأفراد بما يدور حولهم، وامتدادهم بصورة مستمرة بالتطورات التي تحيط بهم، وتأتي أهمية تكنولوجيا المعلومات من الاعتبارات الآتية:

(1) توفر تكنولوجيا المعلومات أداة قوية لتجاوز الانقسام الإنمائي بين البلدان الغنية والفقيرة والإسراع ببذل الجهود بغية دحر الفقر، والأمية، والتدهور البيئي، والجوع، والمرض.

(2) زيادة قدرة الأفراد على الاتصال وتقاسم المعلومات والمعارف ترفع من فرصة تحول العالم إلى مكان أكثر سلماً ورخاءً لجميع سكانه، وهذا الأمر يزداد مع زيادة إمكانية الأشخاص في المشاركة والاستفادة من هذه التكنولوجيا.

(3) تساهم تكنولوجيا المعلومات في التنمية الاقتصادية، حيث أنّ الثورة الرقمية أدت إلى نشوء أشكال جديدة تماماً من التفاعل الاجتماعي والاقتصادي، وقيام مجتمعات جديدة، هذا على عكس الثورة الصناعية التي شهدتها القرن المنصرم، فإنّ ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال من شأنها الانتشار بشكل سريع، والتأثير في حيوية المجتمع، وهذا يعود إلى قوة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فهي تسمح للناس بالوصول إلى المعلومات والمعرفة الموجودة في أي مكان بالعالم في نفس اللحظة تقريباً.

(4) تمكن تكنولوجيا المعلومات الأشخاص المعزولين من أن يدلوا بدلهم في المجتمع العالمي من أفكار ومشاركات، بغض النظر عن نوعهم أو مكان إقامتهم، كما بوسعها تمكين الأفقر راد والمجتمعات والبلدان من تحسين مستوى حياتهم على نحو لم يكن ممكناً في السابق، ويمكنها أيضاً المساعدة على تحسين كفاءة الأدوات الأساسية للاقتصاد من خلال الوصول إلى المعلومات والشفافية.

كما سبق يتضح أنّ لتكنولوجيا المعلومات أهمية كبيرة في تعزيز التنمية البشرية، والاقتصادية، والاجتماعية والثقافية، لما لها من خصائص متميزة أكثر كفاءة وفاعلية من وسائل الاتصال التقليدية، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال واسعة الانتشار تتخطى الحدود الجغرافية والسياسية للدول لتصل إلى أي نقطة من العالم عجزت أن تصل إليها وسائل الاتصال القديمة، كما أنّها تمتاز بكثرة وتنوع المعلومات والبرامج التثقيفية والتعليمية لمختلف شرائح البشر، وهي متاحة في أي مكان وزمان بتكلفة منخفضة. كما أنّها مصدر هام للمعلومات سواء

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لأثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

للأشخاص أو المنظمات أو الحكومات، بالإضافة لدورها في تنمية العنصر البشري لما تعرضه من برامج تدريب وتعليم وغيرها.

لذلك من الضروري الاهتمام بهذه التكنولوجيا وتطويرها واستخدامها بشكل فعال، مع تدريب وتعليم الأفيال على استعمالها، وتوعيتهم بأهميتها في التنمية والتطور، من خلال إبراز أهميتها على الصعيد الجزئي والكلية.⁷

المطلب الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات ورضا العميل

الفرع الأول: ماهية جودة الخدمات.

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية *Qualitas* التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة.⁸

وقديماً كانت تعني الدقة والإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار والأوابد التاريخية والدينية من تماثيل وقلاع وقصور لأغراض التفاخر بها أو استخدامها لأغراض الحماية.⁹

وحديثاً تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة، إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة، وقد عرفت الجودة بصفة عامة بأنها: "تلك الدرجة التي يشبع بها منتج معين حاجات المستهلك في الوقت الملائم وبالكمية المناسبة وبأقل تكاليف ممكنة".¹⁰

أولاً: مفهوم جودة الخدمات.

بعد الاهتمام بجودة الخدمة موضوع قديم، لكن الجديد في هذا الموضوع يكمن في عملية استخدام الطرق العملية والأساليب الإحصائية الحديثة لتطبيق نماذج قياس جودة الخدمة سواء ما يتعلق بوجهة نظر العميل أو مقدمي الخدمة.

تعددت التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة، وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة ومنه يمكن إعطائها التعاريف التالية:

(1) معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة.¹¹

⁷ السامرائي فاضل، الزعبي محمد، إيمان هشيم، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص

⁸ عروب، رتيبة، إدارة الجودة الشاملة وانعكاسها على أداء المنظمة، الملتقى العلمي الوطني لاستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مولاي الطاهر، 2009.

⁹ الدراكة مأمون - الشبلي طارق، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 15.

¹⁰ الصيرفي محمد، راقب جودة منتجاتك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لأثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

(2) تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء وأن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد الجودة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل¹².

(3) تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإحرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات جودة عالية، حيث يتكون الجانب الإحرائي من نظم واجراءات محددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بمواقفهم وسلوكياتهم وممارستهم اللفظية مع العملاء¹³.

ثانياً: أهمية جودة الخدمة.

تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:

- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلاً نصف المؤسسات يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات.

- ازدياد المنافسة: إن زيادة عدد المؤسسات الخدمية يؤدي إلى زيادة المنافسة وبالتالي فإن جودة الخدمة تعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

- فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة، والفهم الأكبر للعملاء.

المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة¹⁴.

¹¹ عباسي بوبكر، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009/2008، ص 20.

¹² بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسينية بن بوعلي الشلف، الجزائر، العدد 3، 2005، ص 257.

¹³ الدرادكة مأمون-الشبلي طارق، مرجع سبق ذكره، ص 19.

¹⁴ نور الدين بو عنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لأثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة.

حظيت قضايا الجودة في مجال الخدمات باهتمام العديد من الباحثين بوصفها أحد المداخل الأساسية لتحقيق رضا العميل، وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق.

وعلى الرغم من عدم وجود اتفاق بين الباحثين على تعريف واحد لمفهوم جودة الخدمة إلا أن هناك اتجاهًا بين العديد من الباحثين في الفترة الأخيرة نحو النظر لجودة الخدمة بوصفها مقارنة بين ما يريده وما يتوقعه العملاء، وبين إدراكهم لتطابق الأداء الفعلي مع هذه الرغبات والتوقعات ، إذ يرى (Bolton and Drew 1991) أن جودة المنتج سواء أكان سلعة أم خدمة تتحدد في ضوء درجة إدراك العميل لجودة السلعة أو الخدمة ومدى مطابقتها لتوقعاته.

وانسجاماً مع هذا الرأي يرى (Zakaria et al., 2009) أن جودة الخدمة هي قياس لمدى توافق مستوى الخدمة لتوقعات العميل.

ويعرف كل من (Ofir and Simonson, 2007) جودة الخدمة بأنها تتحدد بدرجة أساسية على ضوء المقارنات التي يجريها العميل بين ما يتوقع الحصول عليه، وبين ما يحصل عليه بالفعل. وقد أشار كل من (Berry et al., 1988) إلى أن جودة الخدمة هي درجة تطابق الخدمة مع المواصفات، وأن توقعات العميل لجودة الخدمة تؤثر في تحديده لمستوى الجودة التي قدمت له بالفعل، ومدى رضاه عنها.

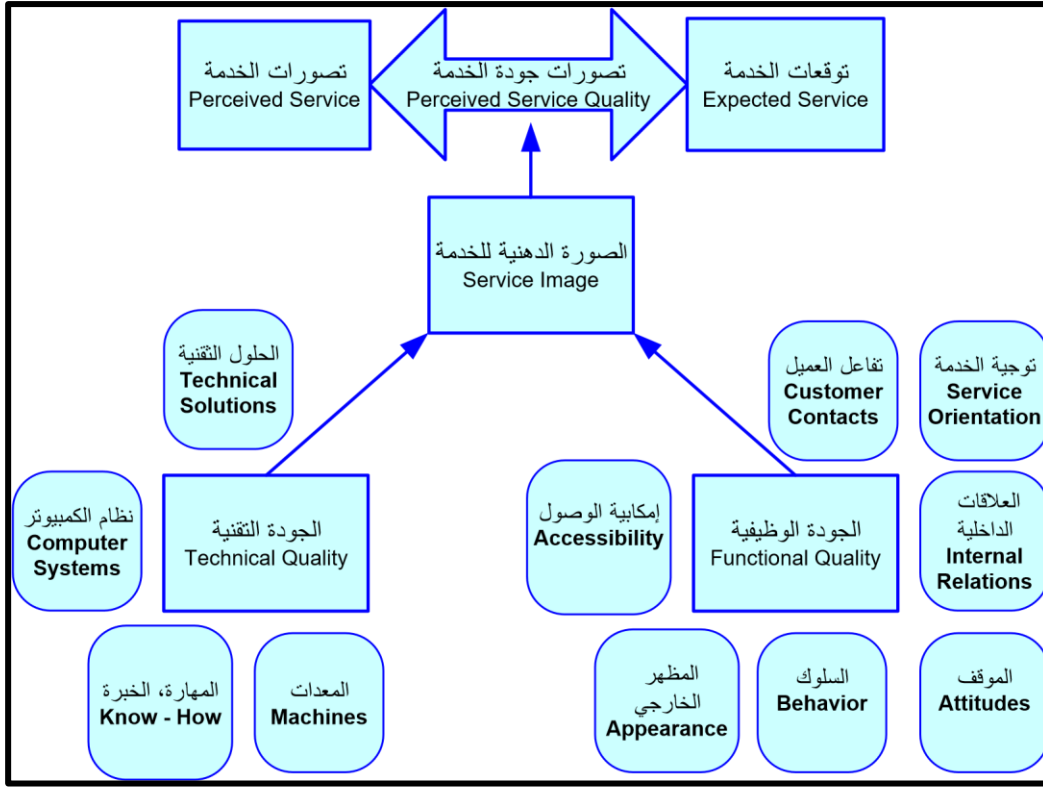
وعليه اتجهت الكثير من الدراسات إلى تحليل الأبعاد التي يبني عليها العميل حكمه على جودة الخدمة المقدمة له، فعلى سبيل المثال يرى (Swan and Comb, 1976) أن جودة الخدمة لها بُعدان أساسيان هما الجودة المادية: والتي تتضمن الجوانب المادية الملموسة التي يتعرض لها العميل عند حصوله على الخدمة ، والجودة التفاعلية: وهي تمثل أداء العملية الخدمية ذاتها أثناء تفاعل العاملين بالمنظمة مع العملاء.

وفي نفس الاتجاه أكد (Sasser and Arbeit, 1976) ثلاثة أبعاد للخدمة هي العناصر المادية

Individuals. الأفراد، **Facilities** التسهيلات، **Material Elements**

ويقسم (Gronroos, 1984) أيضاً أبعاد الجودة إلى ثلاثة أبعاد كما هي موضحة في الشكل الآتي:

الشكل رقم (1.1): أبعاد الجودة التي وضعها Gronroos



المصدر:

Gronroos, C. (1984), A service quality model and its marketing implications, European Journal of Marketing, Vol. 18, Issue. 4, PP. 36-44.

الجودة التقنية تتعلق بما يتم تقديمه، الجودة الوظيفية تتعلق بأسلوب تقديم الخدمة، أما البعد الثالث لجودة الخدمة فإنه يتعلق بالصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر العميل.

ويرى بعض الباحثين أن الدراسات التي قام بها (Berry et al., 1988; Parasuraman et al., 1985) هي أكثر الدراسات قبولاً لتحديد أبعاد جودة الخدمة، إذ توصل هؤلاء الباحثين إلى تطوير عشرة أبعاد أساسية وهي التي تحدد جودة الخدمة وفقاً لإدراك العميل، وهذه الأبعاد تشمل:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لأثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

- 1 - **الاعتمادية:** تشير إلى قدرة مزود الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعد بها بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والإنجاز، تماماً مثلما تم وعده بذلك وأن يعتمد على مزود الخدمة في هذا بذاته¹⁵.
- 2 - **الاستجابة:** والتي تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات العملاء¹⁶.
- 3 - **الجدارة:** وهي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله.
- 4 - **المصدقية:** حيث تلعب قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة لديه دوراً كبيراً في إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد وتجعله واثقاً من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقاً لتوقعاته¹⁷.
- 5 - **الأمان:** تعد هذه الخدمة دوراً كبيراً وفعالاً في جذب العملاء لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد، إن الحاجة إلى الأمان يمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة¹⁸.
- 6 - **درجة فهم مقدم الخدمة:** يقصد بها درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد وكم من الوقت والجهد يحتاج هذا المقدم كي يفهم المستفيد لطلباته خاصة مشاعر المستفيد وتقدير هذه المشاعر¹⁹.
- 7 - **الاتصال:** وتعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والعملاء بشكل سهل وبسيط²⁰.
- 8 - **الوصول للخدمة:** لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثل: ملائمة ساعات العمل وموقع المنظمة²¹.
- 9 - **الأشياء الملموسة:** غالباً ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل في ضوء مظهر التسهيلات المادية مثل المعدات والأجهزة والأفيلد²².

¹⁵ بن جروة حكيم، دور استراتيجية التسويق في تحسين مؤسسات الاتصال، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبيدة، الجزائر، 2007، ص 43.

¹⁶ توفيق مجّد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير والمقاييس، دار الفكر العربي، 2005، ص 45.

¹⁷ نقلا عن/ عمار مجّد زهير تيناوي، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات (MTN & Syriatel)، بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA، الجامعة الافتراضية السورية، 2018/2019، ص 60.

¹⁸ نفس المرجع، ص 60.

¹⁹ نفس المرجع، ص 60.

²⁰ توفيق مجّد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 45.

²¹ عمار مجّد زهير تيناوي، مرجع سبق ذكره، ص 60.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لأثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

10 - اللباقة: وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدرة من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والود بين مقدم الخدمة والعميل²³.

وبعد فترة وجيزة قام نفس الباحثين بتقليص عدد الأبعاد إلى خمسة أبعاد:

• **الاعتمادية:** وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتاً ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن العملاء وتعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق.

• **الضمان (الثقة والتوكيد):** خلق وكسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصراً أساسياً مهماً للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والاستعداد والاعتماد على الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه العميل ثقته الكاملة²⁴.

• **الاستجابة:** ويتضمن هذا البعد أربع متغيرات، تقيس اهتمام المنظمة بإعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم²⁵.

• **الأشياء الملموسة:** وتشمل التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين ومواد الاتصال²⁶.

• **التعاطف (العناية):** وتعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل²⁷.

رابعاً: قياس جودة الخدمة

تواجه الخدمات صعوبات عديدة لقياسها مقارنة بقياس جودة السلع وبالرغم من هذه الصعوبات .

قياس جودة الخدمة من منظور العميل: وهذا الاتجاه يتضمن عدة مقاييس منها:

²² نفس المرجع، ص 60.

²³ نايف علوان الحياوي قاسم، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 1009:0002، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2009، ص 94-95.

²⁴ عمار مجّد زهير تيناوي، مرجع سبق ذكره، ص 61.

²⁵ جمعة الدرويش مروان، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي، مهد الإدارة العامة الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009، ص 5.

²⁶ نعتاني عبد المحسن وآخرون، قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية وأثرها في رضاهم وتطبيق ذلك على المشافي الجامعية السورية، مجلة جامعة حلب للبحوث الجامعية، العدد 47، سلسلة العلوم الاقتصادية، حلب، سوريا، 2007، ص

²⁷ محمود فارس، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العامة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، العدد 1، المجلد 13، غزة، 2005، ص 79.

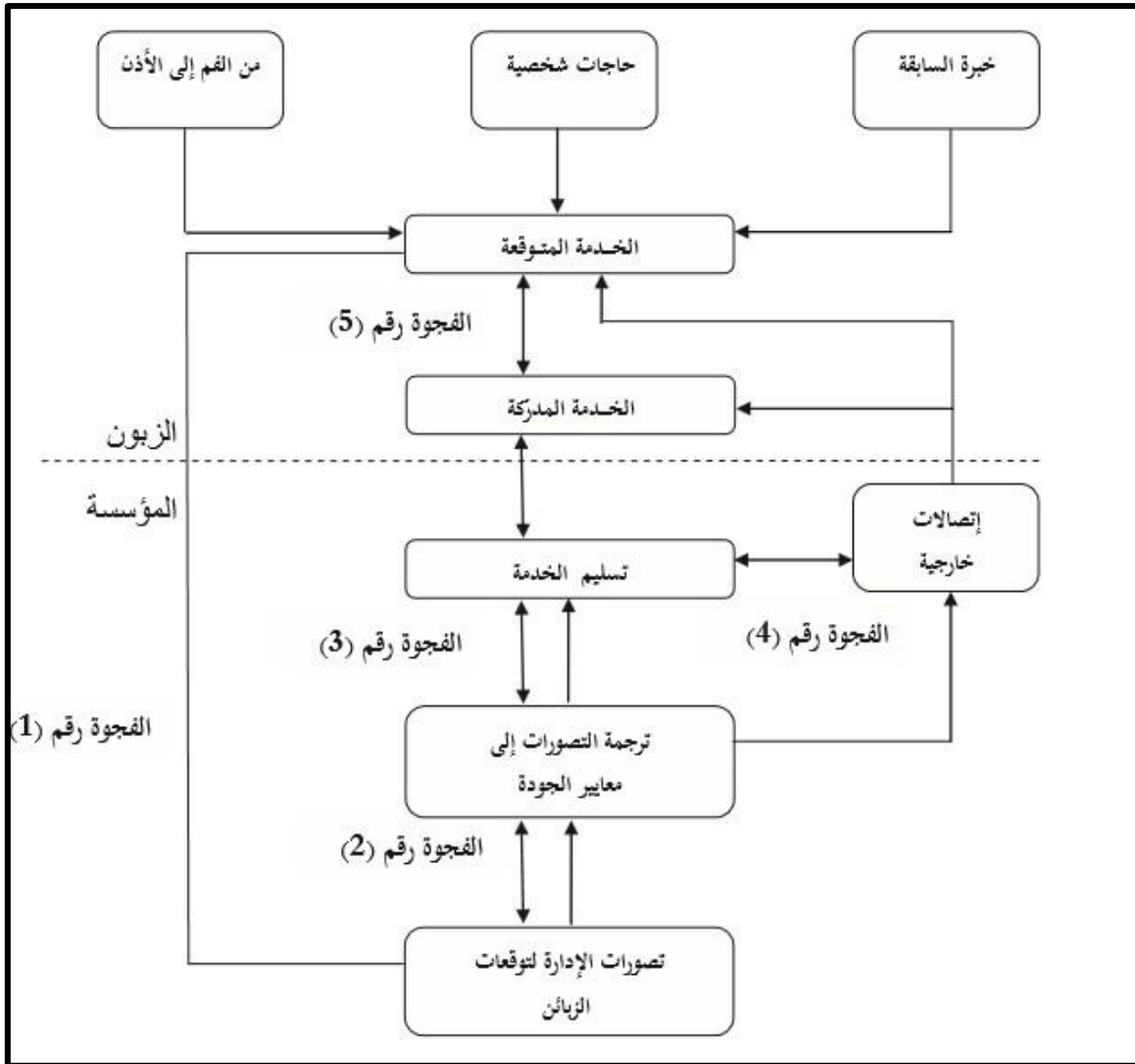
الفصل الأول: الأدبيات النظرية لأثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

- قياس عدد الشكاوى: والمقدمة من طرف العميل خلال فترة زمنية، وتبين هذه الشكاوى عدم تناسب الخدمة المقدمة لهم مع المستوى الذي يطمحون إلى بلوغه²⁸.
 - قياس رضا العميل: وهي إحدى الطرق المعقدة في قياس جودة الخدمة، فتتم من خلال حصر خصائص الخدمة في جدول وسؤال العملاء عن ترتيب هذه الخصائص حسب أهميتها كما يدركها هؤلاء العملاء²⁹.
 - مقياس الفجوة: والذي يعتمد على توقعات العملاء لمستوى الخدمة وادراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد ما بين التوقعات والإدراكات باستخدام الفجوات. وعند التحدث عن هذا المقياس لا بد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهما:
 - أ) توقعات العميل: وهي تلك الاعتقادات التي تتكون لديه ويتمنى تحقيقها أو توفرها في الخدمة المقدمة له من طرف المنظمة الذي يتعامل معه.
 - ب) إدراكات العميل: وهي المعايير التي يدرك بها العميل الخدمة فعلياً كما قدمت له ومنه جودة الخدمة = التوقعات - الإدراكات.
- ويعتبر المقياس Servqual الأكثر شيوعاً في قياس الجودة المدركة للخدمة في جل الدراسات الميدانية، ونموذج Servqual لا يركز فقط على نتائج الخدمة بل يتعداها إلى عمليات تقديم الخدمة ويبني بالمقارنة بين توقعات العملاء وادراكاتهم. وذلك لقياس خمس فجوات أساسية تتعلق بكل منظمة خدمية وبالعميل والاثنين معاً، وهي كما يبينها الشكل التالي:

الشكل رقم (2.1): نموذج فجوة الخدمة

²⁸ نايف علوان المكيوي قاسم، مرجع سبق ذكره، ص

²⁹ البروراري موسى سويدان، نظام عبد الحميد، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الطبعة 1، دار حامد للنشر، 2009، ص.



المصدر:

Philip kotler ET Bernard Dubois, Marketing management, 12 édition
(Person éducation, paris 2006 :

وتتلخص هذه الفجوات كالتالي:

الفجوة رقم (1): وتنتج عن الاختلاف بين ما يتوقعه العميل وما تعتقده الإدارة على أنه رغبة العملاء³⁰.

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يرجع إلى قلة بحوث التسويق، وكذلك الترجمة الخاطئة للنتائج المتحصل عليها من دراسات السوق التي تقوم بها، ويمكن أن يكون السبب أيضاً بانعدام الاتصال بين

³⁰ نايف علوان الخياوي قاسم، مرجع سبق ذكره، ص 97.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لأثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

الإدارة والعملاء فقد يرغب العميل أساساً في الحصول على خدمة فورية من الموظفين من دون الانتظار لمدة طويلة، في حين ترى الإدارة أن العملاء لا يهتمون بعامل الزمن، وأنهم مستعدون للحصول عليها مهما كانت الظروف³¹.

الفجوة رقم (2): وتنتج عن الاختلاف بين ما تتصوره الإدارة أنها رغبة العميل وبين ما تقوم المنظمة بأدائه من الناحية العلمية.

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أنه بالرغم من تصور الإدارة لتوقعات العملاء فإنه لم يتم ترجمة هذه التصورات إلى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة للزبائن بسبب قيود تتعلق بمورد المنظمة أو عدم قدرة الإدارة على تبني فلسفة الجودة في الخدمة والعكس صحيح.

الفجوة رقم (3): وتظهر بسبب اختلاف المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى تسليم الخدمة الفعلي.

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أن هناك اختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة للزبائن وبين ما تدركه الإدارة وذلك بسبب تدني مستوى الأداء والمهارات الخاصة بمقدمي الخدمة أو عدم وجود الدافعية لهم لتقديم الخدمة وفقاً للمواصفات المخططة والعكس صحيح.

الفجوة رقم (4): وتنتج عن الاختلاف بين الخدمة التي تم تسليمها وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة³².

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يرجع إلى أن الوعود التي قدمها حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالعملاء عن طريق أساليب الترويج المختلفة تختلف على المستوى الفعلي لتقديم الخدمة، وتسمى بفجوة الوعود مما يؤدي إلى وجود خلل في المصدقية والثقة في الخدمة³³.

الفجوة رقم (5): هي ناتج واحد أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة.

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم رضا العملاء والمجتمع عن الخدمة المقدمة واحتمالات التذمر والشكوى وتكوين الانطباعات السيئة عن المؤسسات الخدمية.

³¹ عمار مجد زهير تيناوي، مرجع سبق ذكره، ص 66.

³² نفس المرجع، ص 66.

³³ نفس المرجع، ص 66.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لأثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

وقد تعرض هذا المقياس للعديد من الانتقادات منها: أنه في رأي البعض قد فشل في أن يأخذ بعين الاعتبار الأنظمة النفسية والاجتماعية والاقتصادية، حيث بدل القليل من الاهتمام لشرح كيفية تطور الإدراكات ولعل أهم نقطة في الانتقادات الموجهة إلى هذا النموذج تكمن في إهماله للمزايا السلوكية للزبائن³⁴.

الفرع الثاني: أساسيات حول الرضا

تسعى أي مؤسسة إلى تحقيق رضا الزبون، وذلك لأنها وجدت أصلا من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها المنتجات، كذلك ولاء الزبون هو المفتاح الأساس لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز على الحصول على الزبون ومن ثم الاحتفاظ به

أولاً: تعريف الرضا

قام العديد من الباحثين والمختصين بتوضيح مفهوم الرضا من خلال إعطاء التعاريف الخاصة به³⁵

عرف كل من: Ph.Kotler وDubois الرضا بأنه "حكم الزبون بالنظر لخبرة الاستهلاك

أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك.

وهناك من اعتبر أن "الزبون يكون راضيا عندما نقسم له المنتج أو الخدمة التي تلي احتياجاتها وتوقعها"

ويرى Fronell at. All 1996 أن رضا الزبون استجابة الزبون للخدمة أي الحكم و التقييم الذي

يصدره الزبون لخدمة أو منتج معين³⁶.

كما عرف أيضا "رد فعل إيجابي أو سلبي من قبل الزبون من خلال خبرته الشرائية أو استهلاكه فهو

نتيجة المقارنة بين توقعات الزبون للمنتج والأداء المدرك"³⁷.

وبالتالي نستنتج أن الرضا هو "الحكم والرأي نتيجة تقييم الزبون للخدمة أو المنتج المدرك والخدمة المتوقعة".

³⁴ نايف علوان المحياوي قاسم، مرجع سبق ذكره، ص.

³⁵ معدن نصيرة، مدخل للجودة في تسويق الخدمات ودورها في إرضاء الزبائن، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2010، ص 5.

³⁶ نظام موسى سويدان، تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه، دراسة حالة قسم التسويق، جامعة البتراء، المملكة الأردنية الهاشمية، ص 11.

³⁷ Philip kotler et d'autres, marketing management, Person èducation, 12edition, France, 2006, P 172.

ثانياً: أبعاد رضا الزبون ومحدداته

يرتبط رضا الزبون بمجموعة من الأبعاد والمحددات تختلف باختلاف المنتج، طبيعة الزبائن مختلف العوامل المؤثرة فيهم³⁸.

(1) أبعاد رضا الزبون

تقود أهمية رضا الزبون إلى الحديث عن الأبعاد الثلاثة الرئيسية لرضا الزبون والتي تتمثل فيما يلي:

• فهم حاجات الزبائن

يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم مع الزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمؤسسة.

• التغذية المرتدة للزبائن

تتمثل هذه الخطوة في الطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم يمكن للمؤسسة القيام بذلك عن طريق الاستجابة.

• القياس المستمر

الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل في قيام المؤسسة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام CSM، الذي يقدم إجراء لتتبع رضا العملاء طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المؤسسة في وقت معين.

(2) محددات رضا الزبائن

يمكن تلخيص محددات رضا الزبائن في ثلاثة عناصر كما يلي:

(أ) **توقعات الزبائن:** تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الى الحصول عليه من اقتناء المنتج أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء يمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج فيما يلي:

• **توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة):** تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته، والتي يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج؛

³⁸ علوطي سهام، دور التسويق الأخضر في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة NCA روية، تخصص إدارة تسويق، جامعة أحمد بوقرة 2015/2016، ص 43.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لأثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتنائه للمنتج ما يمكن أن يمنحه للزبون من أثر إيجابي اجتماعي، بمعنى ردة فعل الآخرين اتجاه الزبون نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو بالرفض؛
- توقعات عن تكاليف المنتج: يكون الزبون مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع، هي توقعات عن التكاليف أو السعر الذي يدفعه مقابل الحصول على المنتج مقارنة بالمنافع قد صنف كل من بيتوودسايد- Pitte & Woodside التوقع إلى ثلاثة أنواع هي:
 - التوقع التنبئي: يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين ويقاس بقوة الاعتقاد؛
 - التوقع المعياري: يركز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو علامة، يتم إعدادها انطلاقاً من دراسات وأبحاث نظرية قياسية؛
 - التوقع المقارن: يقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنها من نفس المستوى.

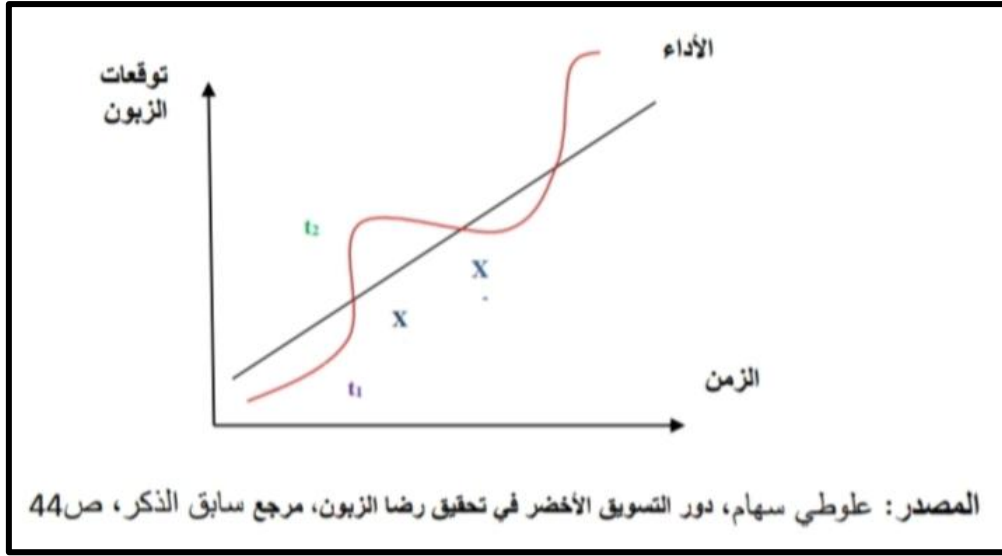
(ب) الأداء المدرك:

يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلاً الزبون نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج يرى كل من Permant & Churchill أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعياً لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونه الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل، ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا.

(ت) المطابقة (التثبيت):

تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج ويمكن التمييز بين حالتين من الانحراف كما هي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3.1): مطابقة الأداء والتوقعات



من خلال الشكل أعلاه، يمكن ملاحظة ما يلي:

- الانحراف الموجب: يقصد بالانحراف الموجب أن الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من التوقعات التي كونها الزبون قبل عملية الشراء عند النقطة t_1 في الشكل أعلاه تعبر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أدائها باستمرار.
 - الانحراف السلبي: ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات لدى الزبون كما هو موضح عند النقطة t_2 في الشكل أعلاه.
- إضافة إلى هاتين الوضعيتين الموضحتين في الشكل أعلاه، نلاحظ وجود نقاط تقاطع بين مستوى الأداء المدرك والتوقعات تعبر عن نقاط التساو X_1 و X_2 ، يوضح هذا النموذج تطور التوقعات بالنسبة للأداء المعياري.

ثالثاً: أهمية الرضا

- يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة ، إذ أكد كل من Hoffman et Baston 1997 على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة وهي كالاتي:³⁹
- إذا كان الزبون راضياً على أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد؛

³⁹ يوسف حجيم سلطان وآخرون، إدارة علاقة الزبون، دار الوراق، عمان، 2009، ص 223-224.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لأثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة سيكون سريعا؛
 - إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون المؤسسة أخرى منافسة؛
 - إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية؛
 - إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة لتطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك؛
 - إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية بعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة؛
- فبالتالي رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:
- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه؛
 - يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائها التي تعد تغذية عكسية؛
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

المطلب الثالث: العلاقة بين المتغيرين

علاقة جودة الخدمة برضا العميل:

إن العلاقة " الرضا تؤدي إلى الجودة " خاطئة، والصحيح هو أن " الجودة تؤدي إلى الرضا " ودليل على ذلك فإن المؤسسة⁴⁰ بمقابلة احتياجات العملاء تتضمن رضاهم، لذا أصبح رضا العملاء هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيق لرضا العملاء، لذا أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بآراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، حتى أن العديد من المؤسسات شاركت زبائنهم في تصميم خدماتها وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها⁴¹، وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوى الزبائن واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة (لكل زبون معامل خاصة به وتحسيسه بأنه هو العميل الوحيد للمؤسسة)، كل هذا من

⁴⁰ بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمة المصرفية ثم كسب رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة 2010، ص 54.

⁴¹ جمعة الدويش مروان، مرجع سبق ذكره.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لأثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

اجل رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة وأن الرضا بقي بالنسبة لها مقابلة حاجات ورغبات وتوقعات العملاء سواء كانت هذه الرغبات أو الحاجات والتوقعات قد تم الإفصاح عنها أم لا، وأن على المؤسسة قد اتبعت أسلوبا أو أكثر في قياس رضا العملاء وسبب للحصول على آراء وملاحظات وشكاوي ومقترحات العملاء لذلك تبذل المؤسسة جهود نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للرغبات والتوقعات والاستماع إلى الملاحظات والشكاوي.

اولا: تقييم العلاقة بين المؤسسة والعميل:

تسعى المؤسسة دوما لجذب الزبائن على المدى الطويل وإقامة علاقة متينة معهم تتعدى مجرد إجراءات الصفقات

1) وصف العلاقة بين المؤسسة والعميل

ويتضمن مصطلح العلاقة أحاسيس بين شخصين: جاذبية متبادلة، احترام، تقدير، ترابط ... الخ وتتجمع في الطرفين، ويفترض في العلاقات وجود تفاعلات عرضية أو مستمرة بين شخصين أو أكثر متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة يتوفر فيها⁴²:

- التفاعل بين الطرفين على الأقل؛

- الاستمرارية في العلاقة لان التفاعلات السابقة تؤثر على الحالية والمستقبلية سلبيا وإيجابا؛

- ترتبط آثار التفاعل بين الأطراف بالأحداث الواقعية فتتطلب معالجة موضوعية من الطرفين.

وتتكون علاقة المؤسسة والعميل من⁴³:

- **الثقة:** وهي شرط أساسي لتنمية العلاقة وتتبع من احترام شريك التبادل والغرض منها المحافظة على العلاقة التي بينهم؛
- **الالتزام المتبادل:** تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية الخدمات؛
- **الرضا:** شعور ايجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني؛
- **التبادلية:** التبادل هو أساس العلاقة، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عن ذلك التزاميه شعورية بتكرار التبادل؛
- **التفاعل:** يتطلب التفاعل بعدين أساسيين هما:

⁴²Peelen et autres, **gestion de la relation client**, 2emeedition, pearson education, paris, 2006, p23.

⁴³ بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2009، ص 7.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لأثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

التعامل المادي كإتمام عملية الشراء وبعد العلاقة ويتضمن الاتصال على المستوى الشخصي مع العميل، بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه، سواء كان هذا العميل فردا أو ممثلا المؤسسة.

(2) تقييم فعالية للعلاقة المؤسسة مع العملاء:

بعد ما تحدثنا عن وصف العلاقة بين المؤسسة والعميل، فعلى المؤسسة استعمال تلك الصفات بشكل جيد لتحسين علاقتها مع عملائها وبالأخص التركيز أكثر على العملاء المهمين، ولتقييم العلاقة تتم كما يلي:

قيمة حياة العميل: هي قيمة العوائد المتأتية من زبون ما خلال مدة خلال مدة علاقته بالمؤسسة مطروحة منها تكاليف جذب وإرضائه والمحافظة عليه أو هي القيمة الحالية المقدرة للفوائد المحققة من خلال مشتريات الزبون طوال مدة علاقته مع المؤسسة⁴⁴.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

لقد تم تقسيم هذا المبحث الذي يخص الدراسات السابقة إلى ثلاثة مطالب حيث تصاغ الدراسات باللغة العربية في المطلب الأول، والدراسات باللغة الأجنبية في المطلب الثاني، كما خصص المطلب الثالث إلى الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية وهو كما يلي:

المطلب الأول: دراسات باللغة العربية

❖ دراسة شوقي شاذلي (2008) بعنوان: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الجزائر) ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وضعية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر ومدى تبنى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لها، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري ودراسة الحالة في الجانب التطبيقي باستخدام برنامج SPSS.16 وبرنامج معالج الجداول Excel.2003، حيث تم التوصل إلى أن هذه التكنولوجيات تتباين درجة كثافتها على حسب حجم المؤسسات بالإضافة إلى أنها تلعب دورا مهما في تحسين أدائها، كما توصلت إلى أن جل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تستخدم وسائل اتصال بمستويات مرتفعة تفوق مثيلاتها في الدول الأوروبية.

⁴⁴ نقلا عن/ بسنوسي حنان، جودة الخدمة وأثرها على رضا العميل دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص التسويق، جامعة عبد الحميد ابن باديس، الجزائر، 2016/2017، ص 41.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لأثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

❖ دراسة نوي طه حسين وآخرون (2008) بعنوان: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة العمومية -الحكومة الذكية في الامارات العربية المتحدة نموذجاً ، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد 05، الجزائر.

حاولت هذه الورقة البحثية تقديم اطار فكري وعلمي لجودة الخدمة العمومية الالكترونية والحكومة الالكترونية، وشرح لمقومات تكنولوجيا المعلومات، وتوضيح أكثر مدى تأثير تقنيات تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة العمومية، باستخدام كل من المنهج الوصفي والمنهج الاستقرائي، حيث تشير النتائج المتحصل عليها إلى أن الحكومة الذكية تسعى بشكل دائم إلى التخطيط والتنفيذ لإمكانية تحويل أي خدمة يدوية ورقية إلى خدمة إلكترونية بأحسن جودة، كما أشارت إلى أن حكومات الدول المتقدمة تهدف إلى الانتقال إلى الحكومة الذكية بعد التطور الهائل في التكنولوجيا.

❖ دراسة خلوط جهاد، شنشونة محمد (2019) بعنوان: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية -دراسة عينة من السياح في فندق سيدي يحيى -بسكرة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 02، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية في الفنادق الجزائرية، وقد تمثلت أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الأجهزة والبرمجيات والافراد وقواعد البيانات والشبكات، كما تم تحليل جودة الخدمة الفندقية إلى الملموسة والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف، حيث أشارت النتائج إلى وجود مساهمة لكل من الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات في تحسين جودة الخدمة المقدمة من طرف الفندق، بينما لم تكن هناك مساهمة لبعدي الافراد والشبكات في تحسين جودة الخدمة حسب العينة المدروسة بالرغم من توافر البعدين في الفندق محل الدراسة.

❖ دراسة سعيد عبد الحليم وآخرون (2022) بعنوان: مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على تحسين جودة الخدمة البنكية -دراسة حالة بنك الخليج وكالة بسكرة ، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 01، الجزائر.

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة البنكية، أين تم استخدام الاستبانة كأداة لتحقيق أهداف الدراسة، حيث أشارت النتائج إلى حاجة البنوك إلى تكنولوجيا حديثة ومرنة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لأثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

تغنيها عن الاعمال اليدوية، فرض معطيات الواقع إلى ضرورة تقديم الخدمات البنكية بجودة، تساهم تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة البنكية.

المطلب الثاني: دراسات باللغة الأجنبية

❖ دراسة (Wilson, 1996) بعنوان: استخدام نظام المعلومات الحوسبة في المنظمات العامة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على رضا صانعي القرار عن نظام المعلومات المستخدم، وقامت هذه الدراسة بدراسة أثر المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) على عملية اتخاذ القرار، وقد وجدت الدراسة أن متخذي القرار لديهم بعض المخاوف من استخدام الحاسوب. وقد وجدت هذه الدراسة أن العاملين بحاجة للتحفيز من أجل تقبل النظام، واقترحت الدراسة على المنظمة أن تقوم بتشجيع العاملين على التعبير عن حاجاتهم من المعلومات وذلك بالتخلص من حالة القلق من استخدام الحاسوب.

❖ دراسة (Reixach, Anna, 2001) بعنوان: الآثار المترتبة على استخدام تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات في القطاع المصرفي ونظام المدفوعات في اسبانيا.

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على القطاع المصرفي، ونظام المدفوعات، وهدفت إلى إلقاء الضوء على كيفية قدرة التكنولوجيا على إحداث التغييرات عن طريق استكشاف طبيعة ونطاق الابتكارات التكنولوجية الرئيسية، التي تثبت آثارها الاقتصادية على المصارف، و إلى التركيز على تقييم مدى تطبيق التكنولوجيا في الأعمال المصرفية، وأنشطة الدفع، ولتحقيق أغراض الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث بعمل دراسة ميدانية لآثار التكنولوجيا على الأعمال المصرفية، واستعان الباحث باستخدام عينة من البيانات من الصناعة المصرفية الإسبانية، كما استند تصميم هذه الدراسة على بعض الأحداث الموصوفة في السنوات السابقة. وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن التطورات في مجال إدارة المعلومات تكون لها آثار مختلفة على جملة وجزئية الأنشطة المصرفية، كما أشارت النتائج إلى وجود بعض التحديات التي تفرضها النقود الإلكترونية للمنظمين وصانعي السياسات، لاسيما من الفرص الناشئة عن عمليتين في وقت واحد (الاتحاد الاقتصادي والنقدي، وزيادة استخدام وسائل الدفع الإلكترونية).

❖ دراسة (Castl & Jorge, 2007) بعنوان: تكنولوجيا المعلومات وتكامل تدابير الأداء

الوظيفي، حيث طبقت هذه الدراسة في الشركات الإسبانية.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لأثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم الأدلة التجريبية حول تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء وأخذت الشركات الإسبانية في عين الاعتبار أهمية العناصر لتدابير عديدة، وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة أربع فرضيات، وقد تم تحليل هذه الفرضيات باستخدام عدة أساليب إحصائية. إن مجتمع الدراسة مكون من 1225 شركة إسبانية، وتوصل الباحث في هذه الدراسة إلى الحاجة إلى زيادة وتحسين التعليم ومهارات العاملين لضمان قدرة الشركات للاستفادة الكاملة من التصنيف الذي نفذ، وبالنظر إلى أن السياسات تلعب دوراً في ضمان إمكانية المكاسب في الإنتاجية.

❖ دراسة (owojori, anthony A, 2009) بعنوان: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في منظمة من المؤسسات المالية في نيجيريا.

هدفت الدراسة إلى دراسة مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في منظمة من المؤسسات المالية مثل: استخدام الصراف الآلي والبطاقات الذكية وغيرها في المؤسسات المالية في نيجيريا، وهدفت الدراسة إلى بحث دور تكنولوجيا المعلومات في عالمنا المعاصر، بالإضافة إلى دراسة حوسبة المؤسسات المالية في نيجيريا، ولتحقيق أغراض الدراسة قام الباحث بتحليل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات المالية، بالاستعانة من الأبحاث والمراجع الخاصة بحوسبة المؤسسات المالية، حيث أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن المؤسسات بحاجة إلى تعزيز قدر أكبر من الكفاءة في الأعمال المصرفية، والحاجة إلى إعادة النظر في رأسمالية المؤسسات المالية.

المطلب الثالث: الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تختلف دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة في كونها تحاول دراسة تأثير تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات التسويقية لتحقيق رضا الزبون، بالإضافة إلى الاختلاف في الفترة الزمنية والمكانية حيث كانت فترة دراستنا من 24 أبريل إلى 8 ماي عام 2022 على مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية فرع ورقلة، بينما كانت بعض الدراسات على البنوك ومنها على مؤسسات الاتصالات، كما كان هناك تشابه في المنهج المتبع وأدوات القياس، حيث استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي ودراسة الحالة بالاعتماد على الاستبانة وبرنامج SPSS كأداة، كما تختلف عن بعض الدراسات في حجم العينة حيث تتميز الدراسة الحالية بـ 42 مشاهدة أما الدراسات السابقة فكل دراسة وحجم عينتها، مما أدى ذلك إلى اختلاف في النتائج المتحصل عليها.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لأثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

خلاصة الفصل:

من خلال ما ورد في هذا الفصل يظهر لنا أثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات لتحقيق رضا الزبون، سلاحا استراتيجيا تسعى جميع المؤسسات إلى استخدامها وذلك من أجل ثقافة تنظيمية جديدة تهدف إلى التحسين المستمر في الخدمات والتخفيض من التكاليف وتسهيل الأمور بالنسبة للموظفين والافراد عامة وذلك ممن خلال اشتراك جميع الموظفين في المؤسسة وإدخال التغيرات على أداء كل موظف حتى يتمكن من أداء الخدمة بشكل صحيح ومن أول مرة.

الفصل الثاني : الجانب

التطبيقي لجودة الخدمات ورضا

الزبون

تمهيد:

بعد التطرق للجانب النظري الذي تم التركيز فيه على أثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات التسويقية لتحقيق رضا الزبون، سنتطرق في هذا الفصل الخاص بالدراسة التطبيقية إسقاط ما تم الحصول عليه من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية فرع ورقلة وزبائنها على ما تم تناوله في الجانب النظري وهذا لغرض معرفة ما إذ كانت الخدمات المقدمة من طرف موظفي ومسيري مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية فرع ورقلة تتسم بالجودة أم لا، إضافة إلى معرفة درجة الرضا من عدمه لتلك الخدمات المقدمة لزبائنها وذلك عن طريق القيام بدراسة ميدانية من خلال أخذ معلومات من مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية فرع ورقلة وتوزيع استبيان على عينة من زبائن الشركة لذا سيتم دراسة هذا الفصل بالتطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية فرع ورقلة

المبحث الثاني: مدى تأثير التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات التسويقية لتحقيق رضا الزبون
الميدانية-

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية فرع ورقلة

هنا نتطرق الى التعريف بنشأتها وتاريخ تأسيسها ونشاطاتها بالإضافة إلى معرفة مهامها والهيكلة التنظيمية والأهداف التي تسعى لها الشركة

المطلب الأول: لمحة تاريخية

يعتبر أول ظهور للشركة في الجنوب الجزائري سنة 1965، تم تأسيس المندوبية الجهوية بورقلة قبل أن تصبح المديرية الجهوية، والتي كانت بدورها تغطي المناطق الصحراوية من خدمات النقل بما في ذلك منطقة الساورة، لكن هذه المندوبية لم تدم طويلا لأنها نقلت بعد سنة إلى ولاية غرداية نظرا للموقع الاستراتيجي.

بدأت عمليات الاندماج للوكالات السياحية داخل شبكة المبيعات التابعة لشركة الخطوط الجوية سنة 1966 بداية من وكالة ورقلة، ثم تبعها مندوبية غرداية وتم دمج كل عمال الوكالتين للشركة، فمن بداية سنة 1967 أضيفت وكالة تمنراست بعمالها في هذه الفترة نشطت عدة شركات بالجنوب الجزائري منها ثلاث شركات كالاتي:

-الخطوط الجوية الجزائرية: وكان أسطولها يحتوي على عدة أنواع من الطائرات منها: DC3 بـ 32 مقعد، وأخرى DC4 بـ 64 مقعد، ويسمى النوع الثالث CARAVELLE بـ 94 مقعد.

-الخطوط الجوية الفرنسية: وكانت خطوطها تستعمل عدة طائرات منها DC4 و CARAVELLE وطائرات كونستلاسيون CONSTELLATION والنوع الثالث يسمى بالبرغفيت BREGVE.

-الشركة الفرنسية كومافريت : كانت تقوم بعملية شحن الطائرات لشركات البترول من الجزائر باتجاه أوروبا.⁴⁵

الفرع الأول: النشأة والهيكلة التنظيمية للمديرية

أ - تأسيس الشركة:

بالتحديد وفي تاريخ 1972/10/24 عادت لتحتضن المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة، وهي شركة خدمتية طبقا للمادة 07 من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في 25 نوفمبر 1984.

كما تعتبر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات طابع تجاري وتمتتع هذه المؤسسة بالشخصية المدنية والاستقلالية المالية، لها سمعة تجارية في علاقاتها مع المتعاملين، نشاطها الاساسي ضمان النقل الجوي للمسافرين والبضائع،

⁴⁵ مقابلة علمية مع السيد يجور وليد، بمقر مكتبه يوم 2022/25/06

والذي يعتبر عنصراً فعالاً، كافحت بصرامة للإثبات وجودها في وسط تنافس عنيف واختارت بعزم نهج الحدأة ومواكبة العصر من خلال تطويرها لجميع ميادين نشاطاتها

حيث بلغ رقم الاعمال في السنوات الاخرة ما يقارب 43.000.000.000 دج، مع بداية سنة 2017 ستقوم بإعلان عن زيادة رقم أعمالها إلى 60.000.000.000 دج وذلك بصد زيادة الاسطول، والتي يقع مقرها الحالي بالقرب من السوق الاسبوعي سابقاً (سوقالسبت) ، تحدها شرقاً المديرية الجهوية لدار المالية أما غربا وجنوباً المحلات التجارية وشمالاً، الطريق الوطني رقم 49 والحي العسكري، وهي مشاركة لنفس المبنى مع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.

ب - مهام الشركة: يمكن جعل هذه المهام في النقاط التالية:

- استغلال الخطوط الجوية في إطار الاتفاقيات والمعاهدات الدولية؛
- استغلال الخطوط الجوية الداخلية والخارجية لأجل ضمان النقل العام؛
- النقل، الخدمات، الإيداع العرض، الحضور التجاري وكل الخدمات التي لها علاقة بالشركة؛
- تسيير وتطوير المنشآت والمياكل والتجهيزات الموجهة للمسافرين وعمليات الشحن؛
- الحصول على كل الرخصات والتسريجات الممكنة من الدول الخارجية؛
- الحرص على ربط المدن الاساسية بالمناطق النائية بأقصى الجنوب؛
- القيام بوضع قوانين العبور والعمولات التي تأخذها مقابل القيام بعمل جوي لحساب المؤسسات الأخرى؛
- تنظيم وسائل الاتصال بالمطارات؛
- استغلال الأجهزة المركبة لغرض ترقية أعمالها القانونية؛
- التسيير التقني في إطار مفاوضات التعاون بين الجزائر والدول الأجنبية.

ج - أهداف الشركة:

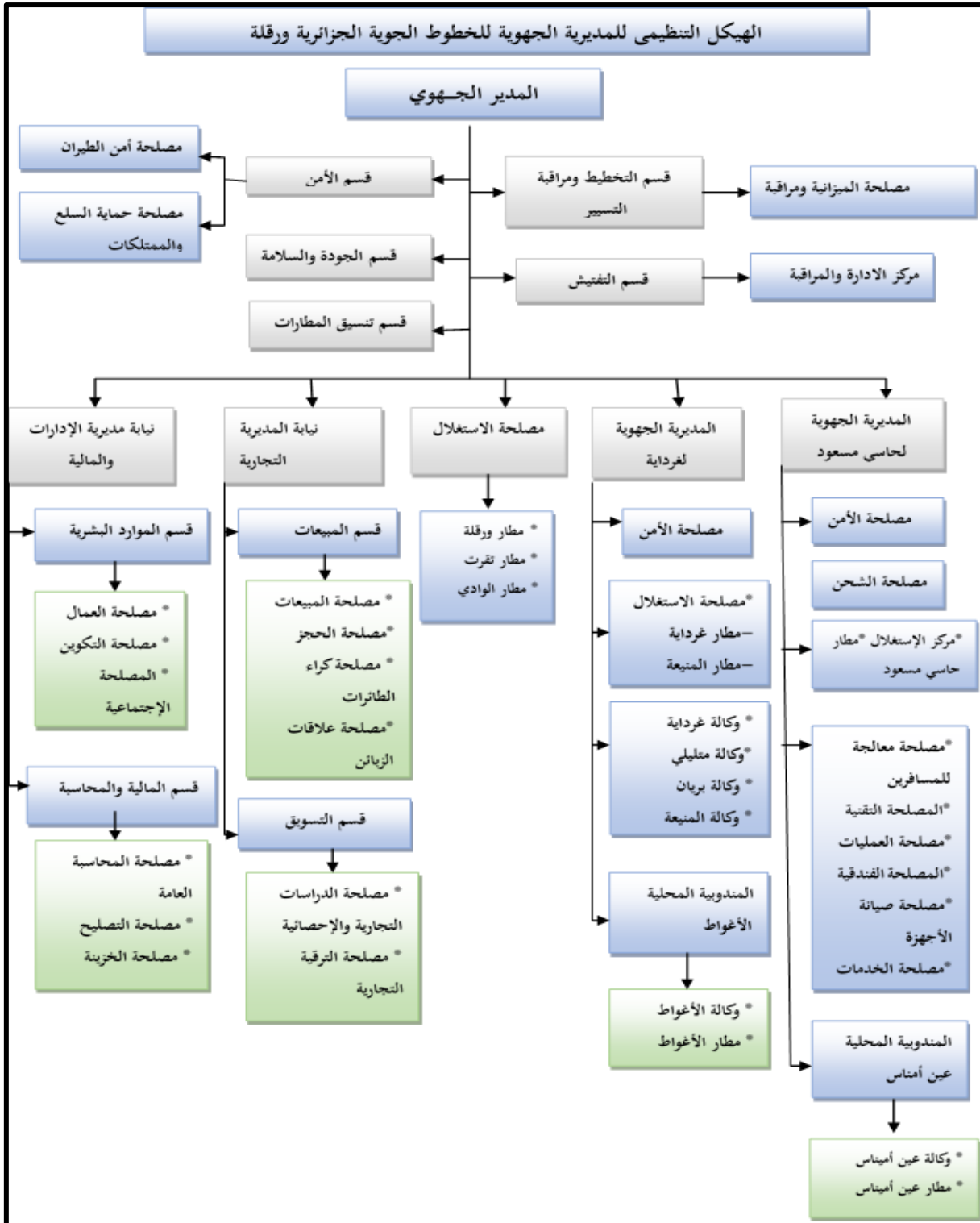
- التطبيق الفعال للتقنيات وطرق الإنتاج خاصة فيما يتعلق بقاعدة الصيانة الأسطول الجوي والتموين؛
- إنشاء ورشات وحظائر مخصصة للبضائع؛
- تنمية وتحسين أجهزة الحجز؛

- تشييط السياسات التجارية بتصوير جديد للتسعير ولنوعية الخدمات المقدمة؛
- تطوير الهياكل والأجهزة الموجودة على الأرض، وورشات الصيانة ومعدات وأجهزة الطيران المصنعة؛
- تلبية حاجات الزبائن بصفة منتظمة؛
- تحسين أفضل ظروف للسفر؛
- تحقيق مرد ودية وأرباح منتظمة ومتزايدة.

د- الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية:

تتكون المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بورقلة من عدة مصالح وهي كالتالي:

الشكل رقم (1.2): الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية



المصدر: وثائق المؤسسة.

➤ شرح الهيكل التنظيمي

1- المدير الجهوي **Directeur regional** : يمثل السلطة العليا للشركة فهو الذي يقوم بتسيير الشركة بحيث يكلف المهام والتعليمات بطريقة مباشرة الى نيابته.

2- مصلحة أمن الطيران **Service securite et Prevention**: تقوم بالحرص على تحقيق أمن ووقاية محيط المؤسسة.

4- مصلحة التفتيش والمراقبة : **Departement Inspection et controle** : تكمل مهمتها على المراقبة من الناحية التجارية (بيع التذاكر)

6- نيابة المدير التجارية **sous-direction commerciale** : تتكون من فرعين هما فرع المبيعات وفرع التسويق :

أولاً: فرع المبيعات ويتمثل في:

✓ مصلحة الحجز: **S de Reservation** دورها حجز المقاعد للركاب في الطائرة دون تدخلها في بيع التذاكر

✓ مصلحة البيع: **S ventes** وهي مسؤولة عن بيع التذاكر إلى الزبون مباشرة

✓ مركز الإدارة التجاري **centre Adminis commerciale**

ثانياً: فرع التسويق ويتمثل في:

✓ مصلحة الإحصاء: **S Statistiques** تقوم بجمع الإحصائيات التي تحصل عليها من الوكالات والمطارات والمتمثلة في عدد الأشخاص والرحلات إلخ

✓ مصلحة الدراسات التجارية: **S Etudes commerciales** تقوم بجميع الخدمات الضرورية والمتعلقة بالعمال

✓ مصلحة ترقية المبيعات **S Promotion Ventes**: هي سجل خاص بالمؤسسة حيث يقوم الزبائن بتدوين آرائهم والخدمات المقدمة وطريقة العمل ومعاملة العمال لهم

7- نيابة المدير الإدارية والمالية sous-direction de I administration et de la finance

قسم المحاسبة العامة والمالية: تتكون من ثلاثة مصالح وهي مصلحة المحاسبة العامة ومصلحة التحصيلات ومصلحة الخزينة حيث تعد من أهم المصالح في المؤسسة وتقوم بجميع العمليات الحسابية من حيث المدخلات والمخرجات والعمل على تصفية الحسابات الدائنة والمدينة من خلال مسك الدفاتر الحسابية أيضا المشاركة في تنفيذ الخطة المالية.

أ - قسم الموارد البشرية: تهتم بتسيير وإدارة الموارد البشرية وشؤون الموظفين وتتكون من أربعة مصالح:

- ✓ مصلحة المستخدمين: تعمل على متابعة الحياة اليومية للعمال والتنسيق المستمر بين مختلف المصالح
- ✓ مصلحة الإمدادات: دورها هو التكفل بالتجهيزات والخدمات الخاصة المتعلقة بالمؤسسة والمتمثلة في التجهيزات المكتبية وفواتير الكهرباء والاتصالات ... الخ.
- ✓ مصلحة الشؤون الاجتماعية: تحرص على توفير حاجيات ومتطلبات العمال الاجتماعية
- ✓ مصلحة التكوين: تهدف الى رفع كفاءات العمال بالتكوين للعمال على المستوى الداخلي والخارجي للمؤسسة من اجل رفع الانتاج.⁴⁶

المطلب الثاني: تقديم المصلحة التجارية للمؤسسة

بعدما تطرقنا إلى ماهية المؤسسة في المبحث الأول، سنتطرق إلى تقديم المصلحة التجارية

الفرع الأول: تقديم المصلحة

أولا: المصلحة التجارية

تقوم هذه المصلحة بالإشراف على جميع العمليات المتعلقة بالبيع، تتمثل وظيفتها الرئيسية ببيع المنتجات وتسويقها لجذب الزبائن، تمثل نقطة ارتكاز البيع التابعة لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.⁴⁷

⁴⁶ وثائق المؤسسة

⁴⁷ مقابلة علمية مع السيد بيجور وليد، بمقر مكتبه يوم 2022/25/06

ثانيا: القسم التجاري

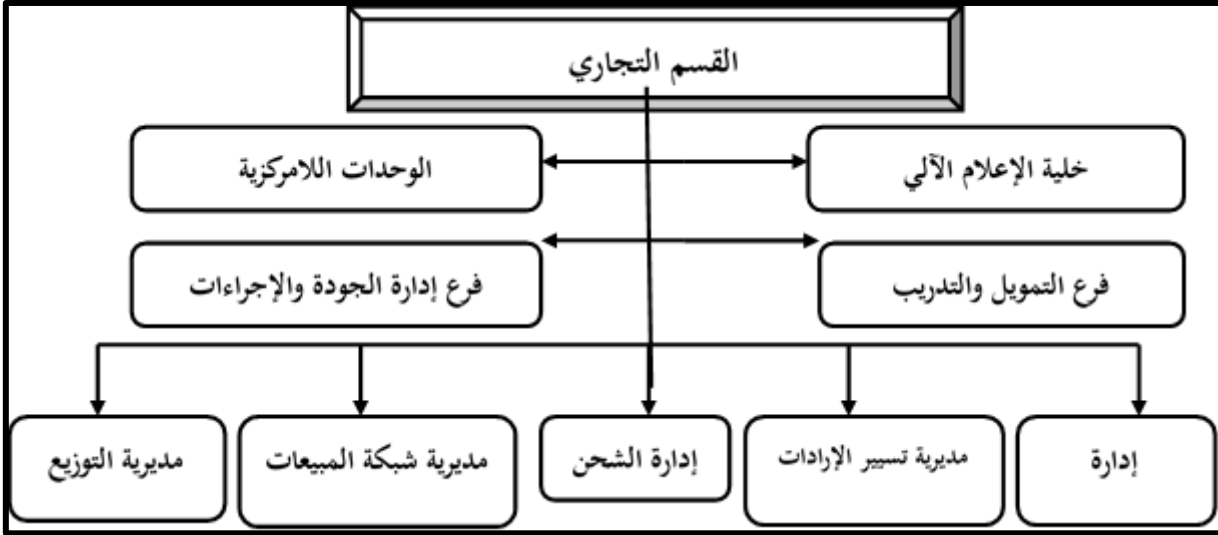
يعتبر القسم التجاري أحد أقسام نيابة المديرية التجارية وهو مسؤول عن تنفيذ السياسة التجارية للمؤسسة تتمثل مهمتها في تطوير المنتجات والمواثيق وضمان التسويق في أفضل الظروف الربحية.

ويرد الأمر من قبل رئيس القسم ضمن التسلسل الهرمي للمديرية العامة المسؤولة عن السياسة التجارية للشركة وتتمثل مهمتها في تطوير الجدول الزمني للرحلات بانتظام لضمان تسويق الرحلات في الظروف الربحية.

الفرع الثاني: هيكل القسم التجاري وأبرز مهامه

أولا: هيكل القسم التجاري

الشكل رقم(2.2): هيكل القسم التجاري



المصدر: وثائق المؤسسة

ثانيا: المهام الرئيسية للقسم التجاري لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

- معرفة احتياجات وتوقعات الزبائن

- تطوير إمكانيات تعديل المنتجات لتلبية وتوقعات الزبائن

- دراسة الأسواق وأهدافها

- مساعدة الهيئات اللامركزية في علاقتها مع الإدارات الأخرى

- تحسين جودة الخدمة التي تحافظ على صورة علامة الخطوط الجوية الجزائرية وتعظيمها في السوق⁴⁸

المبحث الثاني: مدى تأثير التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات التسويقية لتحقيق رضا

الزبون -الدراسة الميدانية-:

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى الدراسة الميدانية ألا وهي دراسة حالة مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية - فرع ورقلة، حيث تم تقسيمه إلى مطلبين الأول خاص بالأساليب الإحصائية المستخدمة، أما الثاني فهو لعرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها وهو كالتالي:

المطلب الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) نسخة 22 للتوصل إلى ما يلي:

1 -معامل الفا لكرونيباخ لقياس الثبات

2 -مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازليا؛

3 -اختبار كولموغوروفسميرنوف لاختبار طبيعة التوزيع للمتغيرين التابع والمستقل

4 -مصفوفة الارتباطات لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛

5 -تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (رضا الزبون)؛

6 -تحليل اختبار تي تاست (Ttest) وتحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار تأثيرات المتغيرات الشخصية على المتغير التابع.

الفرع الأول: صدق وثبات الاستبيان

لقد تم استخدام التحكيم وإجراء الاختبارات للتحقق من صدق وثبات الاستبيان كما يلي:

1 -صدق المحكمين: لمعرفة مدى وضوح وملائمة العبارات بالاستبيان الأولى تم عرضه على خمس أساتذة متخصصين في مجال التخصص (الملحق رقم 01)، وبعدها قاموا بتصويب الاستبيان ظهر في شكله النهائي (الملحق رقم 02).

2 -تصميم استمارة الاستبيان:

حرص الباحث على تصميم قائمة الاستبيان على أن تكون الأسئلة واضحة بحيث يمكن للمستقص منهم الإجابة عنها، وتتضمن القائمة ستة أقسام، القسم الأول يتضمن أسئلة تقيس المتغير المستقل (أثر تطبيق تكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات)، يتضمن اسئلة تقيس المتغيرات التابعة: (الملموسية - الاعتمادية أو المصدقية - الاستجابة - الأمان أو الضمان - التعاطف).

- متغير المستقل اثر تطبيق تكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

- متغير الملموسية (العبارات من 1 - 7).

- متغير الاعتمادية (العبارات من 8 - 13).

- متغير الاستجابة (العبارات من 14 - 22).

- متغير الأمان (العبارات من 23 - 28).

- متغير التعاطف (العبارات من 29 - 33).

- متغير رضا الزبون (العبارات 34-42)

وللإجابة على أسئلة الاستبيان استخدم الباحث المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقد قام الباحث بعرض هذه القائمة على الدكتور المشرف في قسم العلوم التجارية، وقد كانت هناك بعض التعليقات على القائمة من قبله، وقام الباحث بتعديل قائمة الاستبيان بناءً على تعليقاته، وقام الباحث باستخدام مقياس ليكرت Likert الخماسي، وذلك لبيان درجات الموافقة، وتم إعطاءها القيم التصاعدية كما يلي:

3 -الجدول(1.2) يبين درجات الموافقة لقائمة الاستبيان

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبين

4-ثبات الاستبيان: تم فحص عبارات الاستبيان من خلال معامل ألفا لكرونباخ الذي يعتبر نسبته مقبولة عند القيمة (0.62) لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها والجدول التالي يمثل قيمة معامل ألفا لكرونباخ لإجابات أفراد العينة كما يلي:

الجدول رقم(2.2): معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا لكرونباخ

المقياس	عدد العبارات	معامل ألفا لكرونباخ
تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات	33	0.954
رضا الزبون	9	0.915

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول نلاحظ أن معامل ألفا لكرونباخ لمقياس تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات قدر بـ 0.954 أي أن 95.4 بالمائة من المبحوثين سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس، ووصل معامل ألفا لكرونباخ لمقياس رضا الزبون إلى 0.915 أي أن 91.5 بالمائة من المبحوثين سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس، وتعتبر النتائج على مستوى ممتاز من الثقة والثبات، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

يقدم هذا المبحث عرض لمختلف نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال جمع البيانات من الاستبيان وتحليلها ومناقشتها وللوصول إلى نفي أو إثبات الفرضية من خلال استنتاجات الدراسة.

الفرع الأول: عرض وتحليل خصائص أفراد عينة الدراسة

قصد التعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة وتحليلها نتعرض إليها كما يلي:

أولاً: توزع أفراد العينة بالنسبة لخاصية الجنس: توزع أفراد عينة الدراسة حسب هذه الخاصية كما يلي:

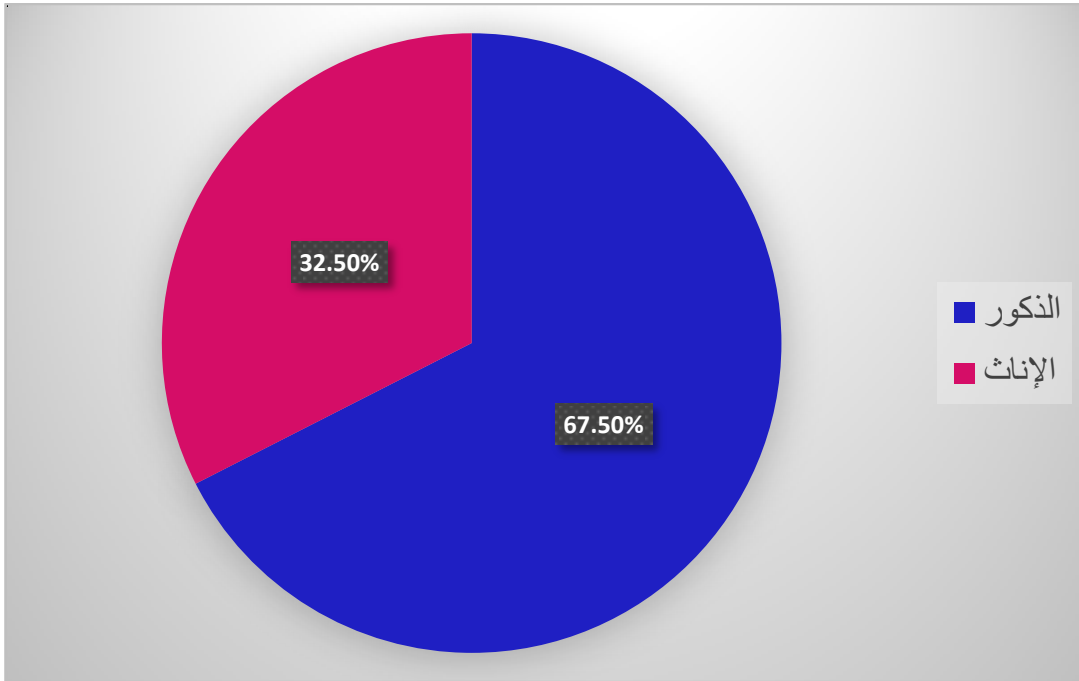
الجدول رقم (3.2): توزع أفراد العينة حسب خاصية الجنس

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
1	الجنس	الذكور	54	67.5
		الإناث	26	32.5
		المجموع الكلي	80	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من الجدول السابق أن 67.5 بالمائة من المبحوث ذكور بينما 32.5 بالمائة من المبحوثين إناث. وفيما يلي التمثيل البياني لأفراد العينة حسب هذه الخاصية:

الشكل رقم (3.2): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ثانيا: توزيع أفراد العينة بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب هذه الخاصية كما يلي:

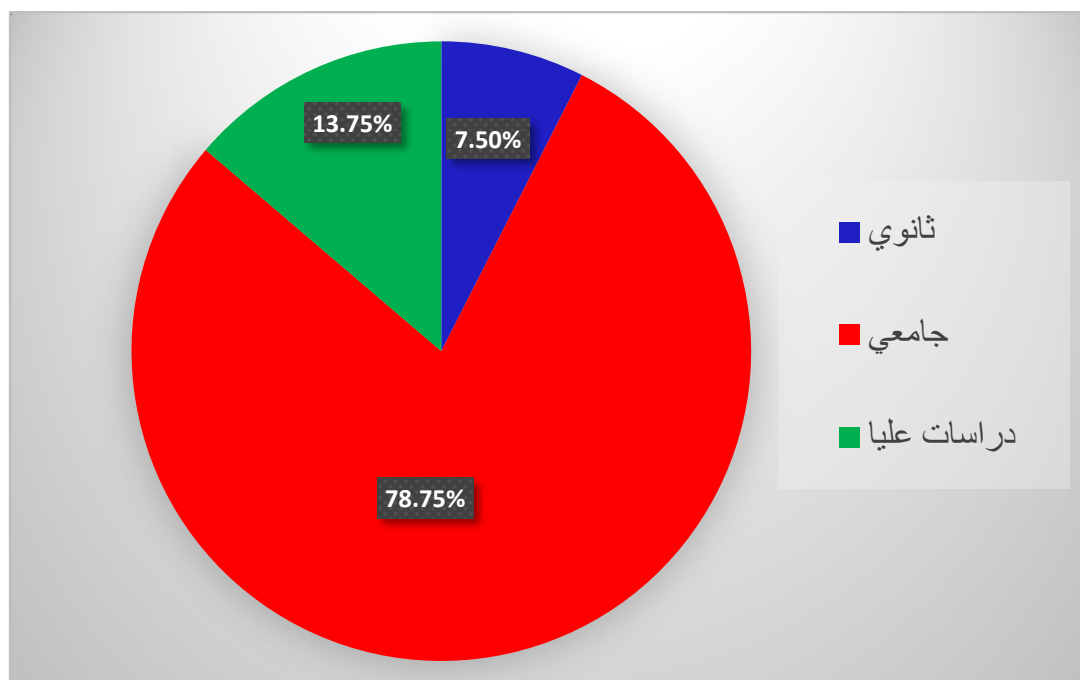
الجدول رقم (4.2): توزيع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل العلمي

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
2	المؤهل العلمي	ثانوي	6	7.5
		جامعي	63	78.75
		دراسات عليا	11	13.75
		المجموع الكلي	80	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد أن 78.75 بالمائة من المبحوثين مستواهم جامعي بينما 13.75 بالمائة مستواهم دراسات عليا في حين 7.5 بالمائة فقط مستواهم ثانوي. وفيما يلي التمثيل البياني لأفراد العينة حسب هذه الخاصية:

الشكل رقم (4.2): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ثالثا: توزيع أفراد العينة بالنسبة لمتغير السن: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب هذه الخاصية كما يلي:

الجدول رقم (5.2): توزيع أفراد العينة حسب خاصية السن

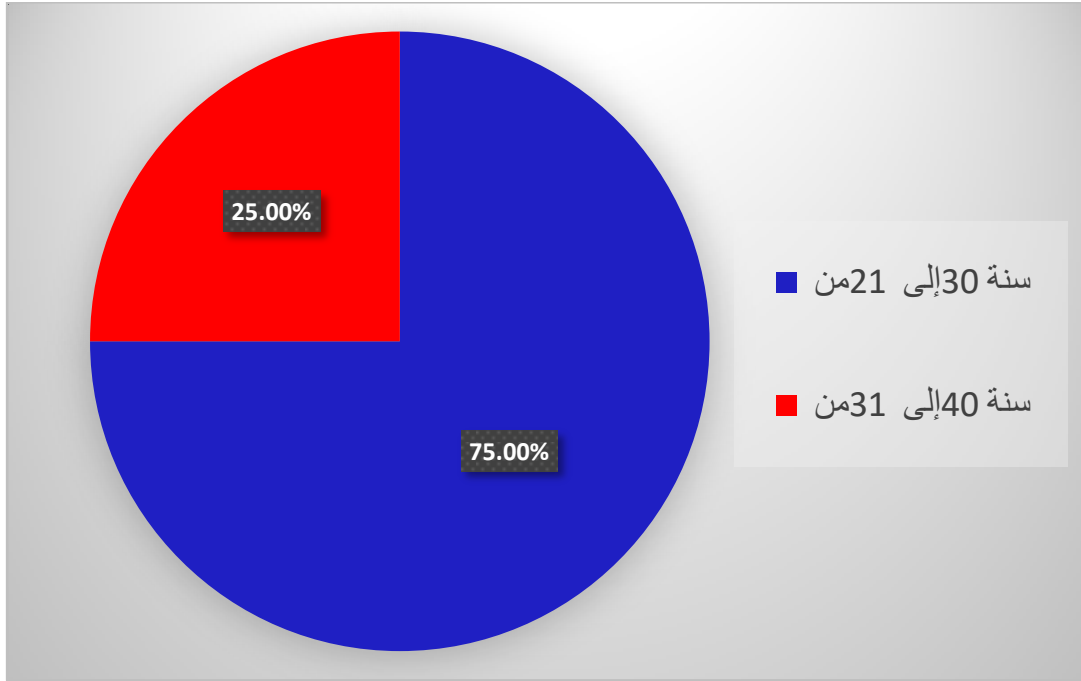
الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
3	السن	من 21 إلى 30 سنة	60	75.0
		من 31 إلى 40 سنة	20	25.0
المجموع الكلي			80	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد أن 75 بالمائة من المبحوثين سنهم بين 21 و30 سنة بينما 25.0 بالمائة سنهم من 31 إلى 40 سنة.

وفيما يلي التمثيل البياني لأفراد العينة حسب هذه الخاصية:

الشكل رقم (5.2): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

رابعاً: توزيع أفراد العينة بالنسبة لمتغير المهنة: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب هذه الخاصية كما يلي:

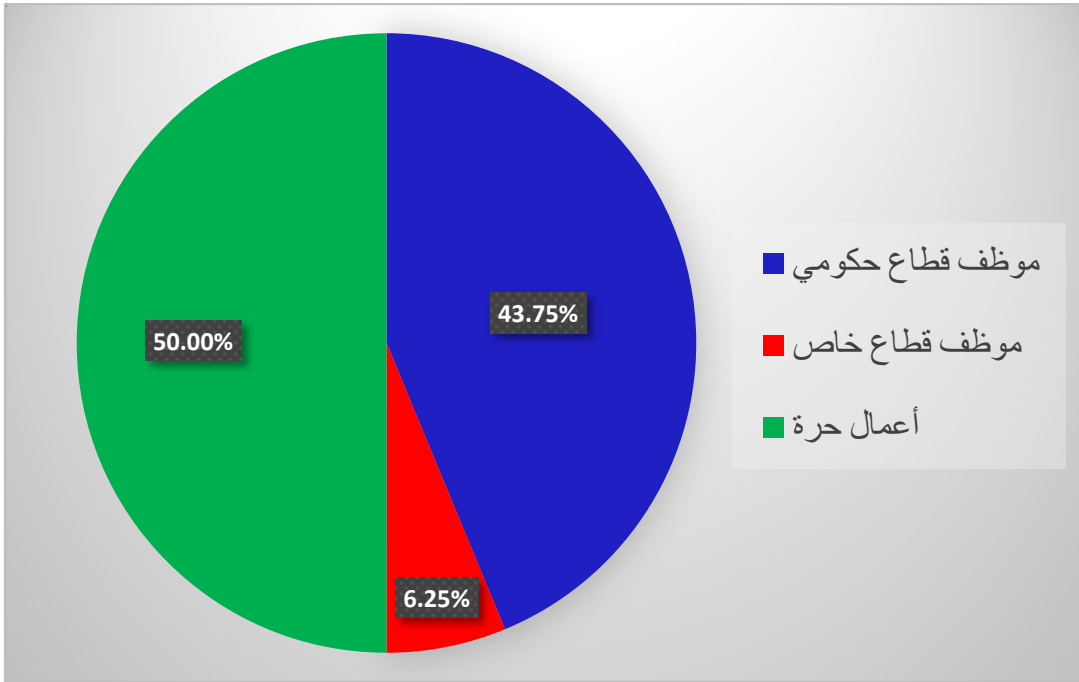
الجدول رقم (6.2): توزيع أفراد العينة حسب خاصية المهنة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
3	المهنة	موظف قطاع حكومي	35	43.75
		موظف قطاع خاص	5	6.25
		أعمال حرة	40	50.0
المجموع الكلي			80	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد أن 50 بالمائة من الباحثين يمتحنون الاعمال الحرة و 43.75 بالمائة يعملون في القطاع الحكومي، بينما 6.25 بالمائة فقط يعملون في القطاع الخاص. وفيما يلي التمثيل البياني لأفراد العينة حسب هذه الخاصية:

الشكل رقم (6.2): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التحقق من اعتدالية التوزيع:

لاختبار الفرضيات يجب أولاً معرفة طبيعة التوزيع المتغيري (تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات، رضا

الزبون)، وعليه قمنا بحساب اختبار كولمغروفسميرنوف، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (7.2) يبين نتائج اختبار طبيعة التوزيع المتغيري (تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة

الخدمات، رضا الزبون)

المقياس	قيمة اختبار كولمغروف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات	0.071	80	0.200
رضا الزبون	0.107	80	0.075

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن الدلالة الإحصائية في الحالتين أكبر من 0.05 وعليه فإن متغيري تطبيق

التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات ورضا الزبون يتبعان التوزيع الطبيعي، فهما إذن يحققان شرط الاعتدالية،

وعليه يمكننا حساب الفروق باستخدام الاختبارات المعلمية (اختبار T TEST واختبار تحليل التباين

الأحادي ANOVA)

نتائج المقياس

الجدول رقم (8.2): مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت الخماسي

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
منخفض جدا	من 1 إلى 1.79
منخفض	من 1.80 إلى 2.59
متوسط	من 2.60 إلى 3.39
مرتفع	من 3.40 إلى 4.19
مرتفع جدا	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على الدراسات السابقة

وعليه قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتيب لكل عبارة، وهذا ما توضحه الجداول التالية.

جدول رقم (9.2): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتبة لبعده الجوانب المادية الملموسة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة

مرتفع	0.71	3.74	1	مظهر موظفي الشركة لائق.
مرتفع	1.01	3.61	3	تستخدم الشركة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة.
متوسط	1.04	3.35	7	التجهيزات والمباني ذات مظهر جميل ومميز.
مرتفع	0.92	3.58	4	التصميم الداخلي للشركة يوفر جواً مريحاً للعملاء.
مرتفع	1.06	3.41	6	صالات الانتظار في الشركة مريحة.
مرتفع	1.01	3.51	5	مواقع الشركة المختلفة مناسبة للعملاء ويمكن الوصول إليها بسهولة.
مرتفع	0.92	3.65	2	تهتم الشركة بالنظافة والإضاءة والتكييف وتوفير بيئة مادية مناسبة.
مرتفع	0.70	3.55		الجوانب المادية الملموسة

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول السابق أن الجوانب المادية الملموسة جاء بدرجة مرتفعة وهذا بمتوسط حسابي قدره 3.55 وانحراف معياري قدره 0.70، كما يتضح من خلال الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة (مظهر موظفي الشركة لائق) بمتوسط حسابي 3.74 وانحراف معياري 0.71، تليها عبارة (تهتم الشركة بالنظافة والإضاءة والتكييف وتوفير بيئة مادية مناسبة.) بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 0.92، ثم تأتي بعدها عبارة (تستخدم الشركة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة) بمتوسط حسابي 3.61 وانحراف معياري 1.01.

جدول رقم (10.2): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتبة لبعدها اعتمادية أو

المصادقية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة

متوسط	0.95	2.94	5	تقوم الشركة بتقديم خدمات خالية من الأخطاء.
متوسط	1.14	2.93	6	تؤدي الشركة خدماتها في الوقت المحدد دون تأخير.
متوسط	1.01	3.29	3	تتسم الشركة بقدرتها على تقديم الخدمة دون انقطاع.
مرتفع	0.89	3.46	1	تحرص الشركة على حل المشكلات للعملاء حول الخدمات المقدمة لهم بسهولة ويسر.
مرتفع	1.00	3.41	2	تلتزم الشركة بتقديم الخدمات التي وعدت بها.
متوسط	1.00	3.16	4	تقدم الشركة الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى.
متوسط	0.79	3.20		الاعتمادية أو المصدقية

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول السابق أن الاعتمادية أو المصدقية جاء بدرجة متوسطة وهذا بمتوسط حسابي قدره 3.20 وانحراف معياري قدره 0.79، كما يتضح من خلال الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة (تحرص الشركة على حل المشكلات للعملاء حول الخدمات المقدمة لهم بسهولة ويسر) بمتوسط حسابي 3.46 وانحراف معياري 0.89، تليها عبارة (تلتزم الشركة بتقديم الخدمات التي وعدت بها) بمتوسط حسابي 3.41 وانحراف معياري 1.00، ثم تأتي بعدها عبارة (تتسم الشركة بقدرتها على تقديم الخدمة دون انقطاع) بمتوسط حسابي 3.29 وانحراف معياري 1.01.

جدول رقم (11.2): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعده سرعة الاستجابة

ومساعدة العميل

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	0.83	3.65	2	موظفو الشركة على استعداد تام لتقديم المساعدة لك.
مرتفع	0.89	3.53	3	يسعى موظفو الشركة لمساعدتك في حل المشكلات التي تواجهك في

				تقديم الخدمة.
متوسط	1.05	3.30	9	يستجيب موظفو الشركة لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم.
متوسط	1.09	3.31	8	تهتم إدارة الشركة بشكاوى واستفسارات العملاء.
مرتفع	0.94	3.49	4	يتم اختصار بعض الإجراءات من قبل العاملين بهدف سرعة خدمة العملاء.
متوسط	1.05	3.38	7	يقدم الموظفون الخدمة للعملاء حسب أولوية دخولهم الشركة وبدون تجاوز.
مرتفع	0.81	3.65	1	يتوفر في الشركة لوحات إرشادية عند تقديم الخدمة بهدف تسريع الخدمة.
مرتفع	0.94	3.45	5	يتوفر عدد كافي من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء.
مرتفع	1.14	3.40	6	يمكنك الحصول على الخدمات دون عناء التنقل إلى المؤسسة
مرتفع	0.72	3.46		سرعة الاستجابة ومساعدة العميل

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول السابق أن سرعة الاستجابة ومساعدة العميل جاء بدرجة مرتفعة وهذا بمتوسط حسابي قدره 3.46 وانحراف معياري قدره 0.72، كما يتضح من خلال الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة (يتوفر في الشركة لوحات إرشادية عند تقديم الخدمة بهدف تسريع الخدمة) بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 0.81، تليها عبارة (موظفو الشركة على استعداد تام لتقديم المساعدة لك) بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 0.83، ثم تأتي بعدها عبارة (يسعى موظفو الشركة لمساعدتك في حل المشكلات التي تواجهك في تقديم الخدمة) بمتوسط حسابي 3.53 وانحراف معياري 0.89.

جدول رقم (12.2): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعث الثقة والأمان والضمان

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	0.87	3.60	2	سلوك العاملين في الشركة يجعلك تثق بهم.
مرتفع	0.89	3.48	4	شعورك بالأمان عند تعاملك مع العاملين في الشركة.

مرتفع	1.02	3.44	5	سلوك العاملين في الشركة يتسم بالشفافية والوضوح.
مرتفع	1.02	3.58	3	العاملون في الشركة لديهم المعرفة والخبرة العالية للإجابة على جميع استفساراتك.
مرتفع	0.95	3.78	1	تولي الشركة سرية المعلومات الخاصة بالعميل.
مرتفع	0.71	3.57		الثقة والأمان والضمان

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول السابق أن الثقة والأمان والضمان جاء بدرجة مرتفعة وهذا بمتوسط حسابي قدره 3.57 وانحراف معياري قدره 0.71، كما يتضح من خلال الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة (تولي الشركة سرية المعلومات الخاصة بالعميل) بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 0.95، تليها عبارة (سلوك العاملين في الشركة تجعلك تثق بهم) بمتوسط حسابي 3.60 وانحراف معياري 0.87، ثم تأتي بعدها عبارة (العاملون في الشركة لديهم المعرفة والخبرة العالية للإجابة على جميع استفساراتك) بمتوسط حسابي 3.58 وانحراف معياري 1.02

جدول رقم (13.2): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعده التعاطف مع العميل

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
متوسط	1.01	3.38	6	الشركة تعطي العميل اهتماماً شخصياً.
مرتفع	0.95	3.58	2	ساعات العمل لدى الشركة مناسبة لجميع العملاء.
مرتفع	0.97	3.46	5	الشركة لها مصلحة العميل من أولى اهتماماتها ولها الأولوية.
مرتفع	0.91	3.53	3	تتفهم الشركة الاحتياجات المحددة للعملاء.
مرتفع	0.91	3.49	4	تهتم الشركة بمشكلات العملاء بشكل فردي.

مرتفع	0.89	3.65	1	تلتزم الشركة والعاملون فيها بتقديم أفضل الخدمات للعملاء.
مرتفع	0.75	3.51	التعاطف مع العميل	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول السابق أن التعاطف مع العميل جاء بدرجة مرتفعة وهذا بمتوسط حسابي قدره 3.51 وانحراف معياري قدره 0.75، كما يتضح من خلال الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة (تلتزم الشركة والعاملون فيها بتقديم أفضل الخدمات للعملاء) بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 0.89، تليها عبارة (ساعات العمل لدى الشركة مناسبة لجميع العملاء) بمتوسط حسابي 3.58 وانحراف معياري 0.95، ثم تأتي بعدها عبارة (تتفهم الشركة الاحتياجات المحددة للعملاء) بمتوسط حسابي 3.53 وانحراف معياري 0.91

جدول رقم (14.2): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس تطبيق التكنولوجيا في

تحسين جودة الخدمات

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	الأبعاد
مرتفع	0.70	3.55	2	الجوانب المادية الملموسة
متوسط	0.79	3.20	5	الاعتمادية أو المصدقية
مرتفع	0.72	3.46	4	سرعة الاستجابة ومساعدة العميل
مرتفع	0.71	3.57	1	الثقة والأمان والضمان
مرتفع	0.75	3.51	3	التعاطف مع العميل
مرتفع	0.62	3.46	تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات	

الدلالة الإحصائية = 0.000	درجة الحرية = 79	قيمة ت = 6.657
---------------------------	------------------	----------------

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول السابق أن تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات جاء بدرجة مرتفعة وهذا بمتوسط حسابي قدره 3.46 وانحراف معياري قدره 0.62، كما يتضح من خلال الجدول أن أكثر الأبعاد أهمية هو بعد (الثقة والأمان والضمان) بمتوسط حسابي 3.57 وانحراف معياري 0.71، يليه بعد (الجوانب المادية الملموسة) بمتوسط حسابي 3.55 وانحراف معياري 0.70، ثم يأتي بعده بعد (التعاطف مع العميل) بمتوسط حسابي 3.51 وانحراف معياري 0.75، وأخيرا بعد (الاعتمادية أو المصدقية) بمتوسط حسابي 3.20 وانحراف معياري 0.79. ومن خلال الجدول نجد أن قيمة ت قدرت بـ 6.657 درجة حرية قدرها 79 وكانت الدلالة الإحصائية SIG أقل من 0.05 وعليه نقول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات لصالح متوسط عينة الدراسة والذي قدر بـ 3.46 وانحراف معياري قدره 0.62 وهذا يثبت وجود تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات بدرجة مرتفعة لدى عينة الدراسة، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

جدول رقم (15.2): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس رضا الزبون

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبرة
متوسط	1.06	3.16	6	تشعر أنك معروف من قبل عمال الخطوط الجوية الجزائرية.
متوسط	0.97	3.38	4	فترة انتظارك عند حجز التذكرة قصيرة.
متوسط	1.32	2.96	8	سعر التذكرة مناسب لجودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة
متوسط	1.10	2.98	7	تحاول الخطوط الجوية معرفة حاجاتك ورغباتك بشكل مستمر.
مرتفع	1.12	3.44	3	توفر الخطوط الجوية الجزائرية قاعدة بيانات لتسهيل تلبية رغباتك.
مرتفع	1.06	3.64	1	توضح لي الخطوط الجوية الجزائرية تكاليف الرحلات.
متوسط	1.20	3.25	5	تستجيب إدارة الخطوط الجوية الجزائرية لشكاوى زبائننا.

مرتفع	0.92	3.60	2	علاقتي مع موظفي الخطوط الجوية الجزائرية جيدة.
متوسط	1.24	2.88	9	تقدم الخطوط الجوية الجزائرية لك خدمات تفوق الخدمات المتوقعة.
متوسط	0.86	3.25	رضا الزبون	
الدلالة الإحصائية = 0.010		درجة الحرية = 79		قيمة ت = 2.624

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول السابق أن رضا الزبون جاء بدرجة متوسطة وهذا بمتوسط حسابي قدره 2.59 وانحراف معياري قدره 0.32، كما يتضح من خلال الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة (توضح لي الخطوط الجوية الجزائرية تكاليف الرحلات) بمتوسط حسابي 3.64 وانحراف معياري 1.06، تليها عبارة (علاقتي مع موظفي الخطوط الجوية الجزائرية جيدة) بمتوسط حسابي 3.60 وانحراف معياري 0.92، ثم تأتي بعدها عبارة (توفر الخطوط الجوية الجزائرية قاعدة بيانات لتسهيل تلبية رغباتك) بمتوسط حسابي 3.44 وانحراف معياري 1.12 من خلال الجدول نجد أن قيمة ت قدرت بـ 2.624 عند درجة حرية قدرها 79 وكانت الدلالة الإحصائية SIG أقل من 0.05 وعليه نقول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الزبون لصالح متوسط عينة الدراسة والذي قدر بـ 3.25 وانحراف معياري قدره 0.86 وهذا يثبت وجود رضا الزبون بدرجة متوسطة لدى عينة الدراسة، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

الفرع الثاني: الإجابة الإحصائية عن السؤال الثالث

أولاً: اختبار الفرضية الثالثة الخاصة بالعلاقة الارتباطية: ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هو تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات والمتغير التابع هو رضا الزبون، والجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

جدول رقم (16.2): معامل الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

معامل التحديد (R-deux)	معامل الارتباط (R)	النموذج
0.640	0.800	أ - المتغير المستقل: تطبيق التكنولوجيا في

		تحسين جودة الخدمات ب - المتغير التابع: رضا الزبون
--	--	--

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول السابق معامل الارتباط الخطي بين تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات ورضا الزبون هو (0.800) أي هناك ارتباط طردي قوي بين المتغيرين بحيث كلما زاد تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات زاد رضا الزبون، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (0.640)، بمعنى أن (64.0) بالمائة من رضا الزبون يعود لتأثير تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات والنسبة المتبقية (36) بالمائة ترجع للعوامل الأخرى المؤثرة في رضا الزبون.

وعليه: "توجد علاقة طردية قوية بين تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات ورضا الزبون".

وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية بين أبعاد تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات ورضا الزبون ككل (0.800) والجدول التالي يمثل توزيع القيم حسب الأبعاد:

الجدول رقم (17.2) مصفوفة الارتباطات بيرسون لأبعاد متغير تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

على رضا الزبون

عدد أفراد العينة (n)	قيمة ثابت الدلالة الموافق (Sig)	معامل الارتباط مع المتغير التابع رضا الزبون	الأبعاد
80	0.000	** 0.581	الجوانب المادية الملموسة
80	0.000	** 0.635	الاعتمادية أو المصدقية
80	0.000	** 0.809	سرعة الاستجابة ومساعدة العميل
80	0.000	** 0.641	الثقة والأمان والضمان
80	0.000	** 0.643	التعاطف مع العميل
80	0.000	** 0.800	المتغير المستقل: تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أقوى العلاقات الارتباطية كانت مع بعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل بقيمة (0.809)، يليه بعد التعاطف مع العميل بقيمة (0.643)، وهذا ما يعكس النتائج المتحصل عليها من

الاستبيان الموزع على العينة. وترتبط الأبعاد حسب نتائج المصفوفة مع المتغير التابع رضا الزبون كما يلي:

- الجوانب المادية الملموسة: يوجد تأثير طردي متوسط على رضا الزبون.
- الاعتمادية أو المصدقية: يوجد تأثير طردي متوسط على رضا الزبون.
- سرعة الاستجابة ومساعدة العميل: يوجد تأثير طردي قوي على رضا الزبون.
- الثقة والأمان والضمان: يوجد تأثير طردي متوسط على رضا الزبون.
- التعاطف مع العميل: يوجد تأثير طردي متوسط على رضا الزبون.

ثانيا: تبين خط الانحدار للمتغير التابع والمستقل: يوضح الجدول أدناه تحليل خط الانحدار حيث يدرس مدى

ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص على أن خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة.

جدول رقم (18.2): قيم تبين خط الانحدار لمتغيرات الدراسة: تحليل التباين الأحادي ANOVA^a

النموذج	مجموع مربعات الانحدار	درجة حرية الانحدار	معدل مربعات الانحدار	قيمة اختبار تحليل التباين F	مستوى دلالة الاختبار Sig.
1 الانحدار Régression	37.536	1	37.536	138.561	^b 0.000
البقايا Résidu	21.130	78	0.271		
المجموع Total	58.666	79			

a. المتغير التابع رضا الزبون

b. المتغير المستقل تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 37.536 ومجموع مربعات البواقي هو 21.130 ومجموع المربعات الكلي يساوي 58.666

- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 78؛

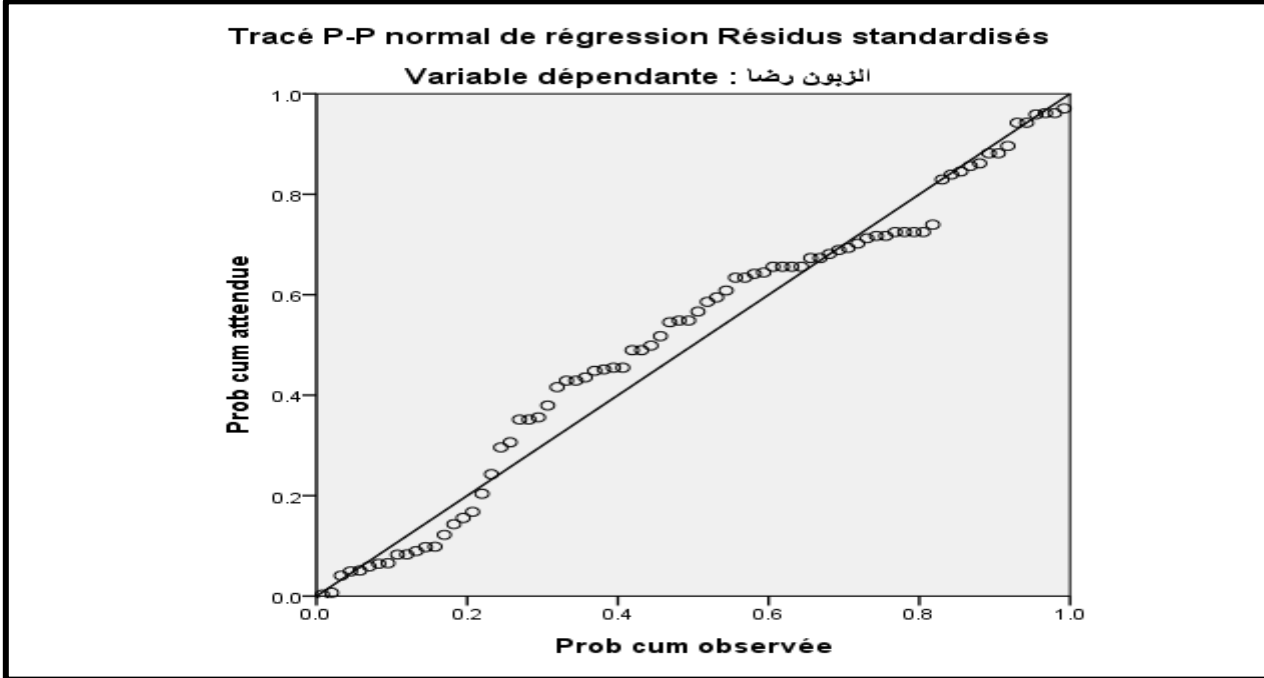
- معدل مربعات الانحدار هو 37.536 ومعدل مربعات البواقي هو 0.271؛

- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 138.561؛

- مستوى دلالة الاختبار 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفض الفرضية العدم،

ونقبل الفرض البديل وبالتالي فان خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(7.2): الرسم البياني لمدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل



المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الرسم البياني أن النتائج تتجمع حول خط مستقيم مما يدل أن الدالة تأخذ شكل خطي وهو ما يتوافق مع الانحدار الخطي البسيط.

ثالثاً: دراسة معاملات خط الانحدار

يمثل الجدول أدناه قيم معاملات خط الانحدار للعلاقة بين تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات ورضا الزبون

الجدول رقم(19.2): قيم معاملات خط الانحدار المعاملات^a Coefficients

مستوى الدلالة Sig.	قيمة t	معاملات قياسية Coefficients standardisés	معاملات غير قياسية Coefficients non standardisés		النموذج
		Bêta	Erreur standard	B	
0.038	2.654		0.334	0.623	الثابت (Constante)
0.000	11.771	0.800	0.095	1.119	المتغير المستقل تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة

					الخدمات
--	--	--	--	--	---------

0. المتغير التابع رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد أن ثابت خط الانحدار يساوي 0.623 والذي يمثل قيمة B بالجدول، وبلغت الدلالة الإحصائية Sig(0.038) وهي مقبولة لأنها أقل من 0.05 فتصبح معادل خط الانحدار مبدئيا هي: $Y = a + bX$

وبتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$Y = 0.623 + 1.119 X$$

حيث أن X يمثل المتغير المستقل تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات و Y يمثل المتغير التابع رضا الزبون نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات ولو بقيمة 1 سيزيد رضا الزبون بقيمة 1.119.

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة القائلة بوجود أثر لتطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات على رضا الزبون

الفرع الثالث: الإجابة الإحصائية عن الفرضية الرابعة: عدم وجود دلالات إحصائية للفروق في رضا الزبون حسب الخصائص الشخصية والوظيفية لدى أفراد العينة

كانت الفرضية الرئيسية الرابعة هي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير التابع رضا الزبون تعود إلى الخصائص الشخصية التالية: (الجنس، المؤهل العلمي، المهنة، السن).

الجدول رقم (20.2): قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول رضا الزبون حسب الخصائص الشخصية

الخاصية	الطريقة المعتمدة	مستوى الدلالة sig	النتيجة
الجنس	اختبار (T test)	0.070	غير دال

المؤهل العلمي	ANOVA	0.057	غير دال
المهنة	ANOVA	0.829	غير دال
السن	اختبار (T test)	0.114	غير دال

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من نتائج الجدول أعلاه سيتم تأكيد قبول أو رفض الفرضية حسب كل متغير على حدى كما يلي:

أولاً: بالنسبة لخاصية الجنس: يوضح الملحق رقم نتيجة اختبار تي تاست (t test) للفروق بين إجابات المبحوثين حول رضا الزبون تبعاً لخاصية الجنس.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة Sig قدرت ب 0.070 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى رضا الزبون لدى المبحوثين تبعاً لمتغير الجنس.

ثانياً: بالنسبة لخاصية المؤهل العلمي: يوضح الملحق رقم نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين حول رضا الزبون تبعاً لخاصية المؤهل العلمي.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب 0.057 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى رضا الزبون لدى المبحوثين تبعاً للمؤهل العلمي.

ثالثاً: بالنسبة لخاصية المهنة: يوضح الملحق رقم نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين حول رضا الزبون تبعاً لخاصية المهنة.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب 0.829 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى رضا الزبون لدى المبحوثين تبعاً للمهنة.

رابعاً: بالنسبة لخاصية السن: يوضح الملحق رقم نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين حول رضا الزبون تبعاً لخاصية السن.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب 0.114 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى رضا الزبون لدى المبحوثين تبعاً للسن.

مما سبق ذكره: تؤكد صحة الفرضية الرابعة أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين إجابات المبحوثين حول رضا الزبون تبعاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، المؤهل العلمي، المهنة، السن).

خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل الأخير إلى الدراسة ميدانية في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية - فرع ورقلة، بحيث تم التطرق إلى الخدمة التي تقدمها المؤسسة للزبائن وبعدها ذلكتناولنا قياس رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة لهم. وفي الأخير تم تناول الدراسة لتقييم الزبائن لجودة الخدمة المطبقة ومدى رضا الزبون عنها، وذلك من خلال جمع المعلومات من المؤسسة وتوجيهها لدراسة أسئلة لعينة من الزبائن بالاعتماد على النموذج Sevperf أي مؤشرات الخمسة (الموسمية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف). وقد تم معالجة تلك البيانات عن طريق SPSS حيث تم الخروج ببعض النقاط ذكّر منها ما يلي:

ومن أجل التأكيد من الجهود التسويقية المبذولة من طرف المؤسسة فقد تم القيام بدراسة ميدانية تلخصت في معرفة مدى ملاءمة الخدمة التي تقدمها المؤسسة، وقد كانت النتائج وجود أثر لتطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات على رضا الزبون، كما يتم استخدام التكنولوجيا بدرجة كبيرة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.



خاتمة:

من خلال دراستنا لمشكلة " إلى أي مدى يمكن للتكنولوجيا أن تساهم في تحقيق جودة الخدمة التسويقية لإرضاء العملاء " بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية - فرع ورقلة، تحت مجموعة من الغايات والاهداف وكذلك من أجل توضيح الدور الأساسي والفعال في تطبيق التكنولوجيا لتحسين جودة الخدمات ومدى انسجام الزبائن مع التكنولوجيا المستخدمة داخل المؤسسة، فبعد دراستنا هذه تعرفنا على الدور الفعال الذي تلعبه التكنولوجيا في تحسين جودة خدمات المؤسسة لتحقيق رضا الزبون وتم التوصل إلى عدة نتائج من خلال هذه الدراسة.

نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا لأثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات التسويقية لتحقيق رضا الزبون في

مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية فرع ورقلة توصلنا إلى عدة نتائج من أهمها:

- وجود تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات بدرجة مرتفعة لدى عينة الدراسة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، حيث بلغ قدر المتوسط الحسابي 3.46، وانحراف معياري قدره 0.62 وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى؛
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الزبون لصالح متوسط عينة الدراسة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، والذي قدر بـ 3.25 وانحراف معياري قدره 0.86 وهذا يثبت وجود رضا الزبون بدرجة متوسطة لدى عينة الدراسة، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية؛
 - توجد علاقة طردية قوية بين تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات ورضا الزبون، وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية بين أبعاد تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات ورضا الزبون ككل (0.800)؛
 - وجود أثر لتطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات على رضا الزبون في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، حيث كلما زاد تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمة بنسبة واحدة زاد رضا الزبون بقيمة 1.119%، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين إجابات الباحثين حول رضا الزبون في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، تبعا للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، المؤهل العلمي، المهنة، السن) وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

توصيات الدراسة:

في ظل النتائج التي توصلنا إليها بخصوص الموضوع فإننا نضع التوصيات التالية:

- على المؤسسة أن تحاول تحقيق الأهداف التالية:
 - تحقيق الحفاظ على جودة الخدمة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر؛
 - منح الثقة لوظائفها بقدرتها على تحقيق الجودة المطلوبة والمحافظة عليها؛
 - منح الثقة للزبائن بقدرتها على تحقيق الجودة المتوقعة لديهم.
- وجوب الاهتمام بشكاوى الزبائن والعمل على تحويل الشكاوى إلى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة ورغبات وتوقعات الزبائن وهذا للمحافظة على الزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد؛
- ضرورة تركيز المؤسسة على أبعاد الجودة التي لها تأثير كبير على رضا الزبائن وذلك من أجل إجراء تحسينات مستمرة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

آفاق الدراسة:

- دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون؛
- تأثير التكنولوجيا على المؤسسات الخدمية؛
- دور التكنولوجيا الحديثة في كسب رضا الزبون وولائه



أولاً: المراجع باللغة العربية

- 1 المعجارمة، تيسير حسين ومُحَمَّد، مُجَدَّ عبد، نظم المعلومات التسويقية، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 2 المدراذكة مأمون -الشبلي طارق، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
- 3 الصيرفي مُجَدَّ، راقب جودة منتجاتك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- 4¹ البروراري موسى سويدان، نظام عبد المجيد، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الطبعة 1، دار حامد للنشر، 2009، ص.
- 5 بن جروة حكيم، دور استراتيجية التسويق في تحسين مؤسسات الاتصال، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدية، الجزائر، 2007.
- 6 بربيش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، العدد 3، 2005.
- 7 توفيق مُجَدَّ عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير والمقاييس، دار الفكر العربي، 2005.
- 8 جمعة الدرويش مروان، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي، مهد الإدارة العامة الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009.
- 9 عبد المجيد الناظرسرين، رسالة تحت عنوان علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة، جامعة الخليل، 2014.
- 10 عروب، رتيبة، إدارة الجودة الشاملة وانعكاسها على أداء المنظمة، الملتقى العلمي الوطني استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مولاي الطاهر، 2009.
- 11 عباسي بوبكر، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009/2008.
- 12 علوطي سهام، دور التسويق الأخضر في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة NCA روية، تخصص إدارة تسويق، جامعة أحمد بوقرة 2016/2015.
- 13 عمار مُجَدَّ زهير تيناوي، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات (MTN & Syriatel)، بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير إدارة الاعمال التخصصي MBA، الجامعة الافتراضية السورية، 2019/2018.

- 14 معدن نصيرة، مدخل للجودة في تسويق الخدمات ودورها في إرضاء الزبائن ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2010.
- 15 محمود فارس، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العامة في قطاع غزة ، مجلة الجامعة الإسلامية، العدد 1، المجلد 13، غزة، 2005.

المراجع باللغة الأجنبية

- 1) Berisha - Shaqiri , Afërdita (2015) " Information technology and management , Academic Journal of Business , Administration , Law and Social Sciences , IIPCCL Publishing , Tirana - Albania , Vol 1 No 1 , ISSN 2410-3918. "
- 2) Dutta , Soumitra (2015) " The Global Information Technology Report ICTS for Inclusive Growth , Cornell University Thierry Geiger , World Economic Forum Bruno Lanvin , INSEAD Editors. "
- 3) Philip kotler et d'autres, marketing management, Person èducation, 12edition, France, 2006.
- 4) Peelen et autres, **gestion de la relation client**, 2emeedition, pearson education, paris, 2006.



الملحق رقم (1): قائمة أسماء الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	الاسم	الدرجة العلمية	جهة العمل
1	نور محمد الخطيب	أستاذ. دكتور	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
2	حجاج الهاشمي	أستاذ محاضر	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
3	طارق شنقال	دكتور	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
4	خويلدات صالح	دكتور	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
5	نجمي سعيدات	أستاذ محاضر	جامعة قاصدي مرباح ورقلة

الملحق رقم (2): استمارة الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



2022-2021

تخصص: تسويق الخدمات السنة:

إستبيان

أخي الفاضل ، أختي الفا ضلة نضع بين أيديكم هذا الإستبيان لإنجاز مذكرة ماستر تحت عنوان: أثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات لتحقيق رضا الزبون ، دراسة حالة مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية فرع ورقلة. نطلب من سيادتكم الإجابة عن الأسئلة حيث أن كافة المعلومات التي ستقدمونها تكون موضع سرية تامة وتستخدم إلا لأغراض الدراسة العلمية لاغير. مع فائق الإحترام والتقدير.

الملاحق

الرجاء وضع العلامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

الجزء الأول: المعلومات الشخصية:

1-الجنس:

ذكر - أنثى

2-العمر:

أقل من 20 سنة. من 21 إلى 30 سنة.

31 - 40 سنة. من 41 إلى 50 سنة.

أكثر من 50 سنة

3-المستوى التعليمي:

متوسط. ثانوي. جامعي. دراسات عليا. أخرى

4-المهنة:

موظف. متقاعد. - بطال. مهن أخرى

المحور الأول: التكنولوجيا وجودة الخدمات

العبارات التي تقيس بُعد الجوانب المادية الملموسة:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	مظهر موظفي الشركة لائق.					
2	تستخدم الشركة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة.					
3	التجهيزات والمباني ذات مظهر جميل ومميز.					
4	التصميم الداخلي للشركة يوفر جواً مريحاً للعملاء.					
5	صالات الانتظار في الشركة مريحة.					

الملاحق

					6	مواقع الشركة المختلفة مناسبة للعملاء ويمكن الوصول إليها بسهولة.
					7	تهتم الشركة بالنظافة والإضاءة والتكييف وتوفير بيئة مادية مناسبة.

العبارات التي تقيس بُعد الاعتمادية او المصدافية:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
8	تقوم الشركة بتقديم خدمات خالية من الأخطاء.					
9	تؤدي الشركة خدماتها في الوقت المحدد دون تأخير.					
10	تتسم الشركة بقدرتها على تقديم الخدمة دون انقطاع.					
11	تحرص الشركة على حل المشكلات للعملاء حول الخدمات المقدمة لهم بسهولة ويسر.					
12	تلتزم الشركة بتقديم الخدمات التي وعدت بها.					
13	تقدم الشركة الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى.					

العبارات التي تقيس بُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
14	موظفو الشركة على استعداد تام لتقديم المساعدة لك.					
15	يسعى موظفو الشركة لمساعدتك في حل المشكلات التي تواجهك في تقديم الخدمة.					
16	يستجيب موظفو الشركة لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم.					
17	تهتم إدارة الشركة بشكاوى واستفسارات العملاء.					
18	يتم اختصار بعض الإجراءات من قبل العاملين بهدف سرعة خدمة العملاء.					

الملاحق

					19	يقدم الموظفون الخدمة للعملاء حسب أولوية دخولهم الشركة وبدون تجاوز.
					20	يتوفر في الشركة لوحات إرشادية عند تقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة.
					21	يتوفر عدد كافي من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء.
					22	يمكنك الحصول على الخدمات دون عناء التنقل إلى المؤسسة

العبارات التي تقيسُبعد الثقة والأمان والضمان:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
23	سلوك العاملين في الشركة تجعلك تثق بهم.					
24	شعورك بالأمان عند تعاملك مع العاملين في الشركة.					
25	سلوك العاملين في الشركة يتسم بالشفافية والوضوح.					
26	العاملون في الشركة لديهم المعرفة والخبرة العالية للإجابة على جميع استفساراتك.					
27	تولي الشركة سرية بالمعلومات الخاصة بالعميل.					

العبارات التي تقيس بعد التعاطف مع العميل:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
28	الشركة تعطي العميل اهتماماً شخصياً.					
29	ساعات العمل لدى الشركة مناسبة لجميع العملاء.					
30	الشركة لها مصلحة العميل من أولى اهتماماتها ولها الأولوية.					
31	تتفهم الشركة الاحتياجات المحددة للعملاء.					
32	تهتم الشركة بمشكلات العملاء بشكل فردي.					
33	تلتزم الشركة والعاملون فيها بتقديم أفضل الخدمات للعملاء.					

المحور الثاني: رضا الزبون

الملاحق

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
34	تشعر أنك معروف من قبل عمال الخطوط الجوية الجزائرية.					
35	فترة انتظارك عند حجز التذكرة قصيرة.					
36	سعر التذكرة مناسب لجودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة					
37	تحاول الخطوط الجوية الجزائرية معرفة حاجاتك ورغباتك بشكل مستمر.					
38	توفر الخطوط الجوية الجزائرية قاعدة بيانات لتسهيل تلبية رغباتك.					
39	توضح لي الخطوط الجوية الجزائرية تكاليف الرحلات.					
40	تستجيب إدارة الخطوط الجوية الجزائرية لشكاوى زبائننا.					
41	علاقتي مع موظفي الخطوط الجوية الجزائرية جيدة.					
42	تقدم الخطوط الجوية الجزائرية لك خدمات تفوق الخدمات المتوقعة.					

ملحق رقم (3): يبين نتائج ألفا كرونباخ لمقياس تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.954	33

ملحق رقم (4): يبين نتائج ألفا كرونباخ لمقياس رضا الزبون

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.915	9

ملحق رقم (5): يبين نتائج طبيعة التوزيع لمتغيري تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات ورضا الزبون

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
جوده تحسين في التكنولوجيا تطبيق الخدمات	.071	80	.200 [*]	.982	80	.306
الزبون رضا	.107	80	.075	.948	80	.073

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

ملحق رقم (6): يبين نتائج الفروق في تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات لعينة الدراسة

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
جوده تحسين في التكنولوجيا تطبيق الخدمات	80	3.4583	.61579	.06885

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
جوده تحسين في التكنولوجيا تطبيق الخدمات	6.657	79	.000	.45833	.3213	.5954

ملحق رقم (7): يبين نتائج الفروق في رضا الزبون لعينة الدراسة

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الزبون رضا	80	3.2528	.86175	.09635

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الزبون رضا	2.624	79	.010	.25278	.0610	.4446

ملحق رقم (8): يبين نتائج مصفوفة الارتباط بين أبعاد تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات ورضا الزبون

Corrélations

	الزبون رضا
الملموسة المادية الجوانب	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N .581** .000 80
المصداهية أو الاعتمادية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N .635** .000 80
العميل ومساعدة الاستجابة سرعه	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N .809** .000 80
والضمان والأمان الثقة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N .641** .000 80
العميل مع العاطف	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N .643** .000 80
جوده تحسين في التكنولوجيا تطبيق الخدمات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N .800** .000 80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ملحق رقم (9): يبين نتائج الارتباط والارتباط المفسر

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.800 ^a	.640	.635	.52048

a. Prédicteurs : (Constante), تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

b. Variable dépendante : رضا الزبون

ملحق رقم (10): يبين نتائج أنوفا للانحدار الخطي البسيط

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	37.536	1	37.536	138.561	.000 ^b
1 Résidus	21.130	78	.271		
Total	58.666	79			

a. Variable dépendante : رضا الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات

ملحق رقم (11): يبين نتائج معاملات نموذج الانحدار

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	.623	.334		2.654	.038
جودة تحسين في التكنولوجيا تطبيق الخدمات	1.119	.095	.800	11.771	.000

a. Variable dépendante : رضا الزبون

ملحق رقم (12): يبين نتائج الفروق في مستوى رضا الزبون حسب متغير الجنس

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
الزبون رضا	3.757	.056	-2.927-	78	.070	-.57518-	.19651	-.96640-	-.18397-
			-3.243-	64.486	.072	-.57518-	.17736	-.92944-	-.22092-

ملحق رقم (13): يبين نتائج الفروق في مستوى رضا الزبون حسب متغير المستوى التعليمي

ANOVA

الزبون رضا

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	5.892	2	2.946	1.298	.057
Intragroupes	52.774	77	.685		
Total	58.666	79			

ملحق رقم (14): يبين نتائج الفروق في مستوى رضا الزبون حسب متغير المهنة

ANOVA

الزبون رضا

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	.285	2	.143	.188	.829
Intragroupes	58.381	77	.758		
Total	58.666	79			

ملحق رقم (15): يبين نتائج الفروق في مستوى رضا الزبون حسب متغير السن

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
الزبون رضا									
Hypothèse de variances égales	.195	.660	1.597	78	.114	.35185	.22035	-.08683-	.79054
Hypothèse de variances inégales			1.515	29.981	.140	.35185	.23220	-.12238-	.82608



الصفحة	العنوان
III	الاهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الاشكال البيانية
X	قائمة الاختصارات والرموز
أ	المقدمة
1	الفصل الأول: الأدبيات النظرية الأدبيات النظرية لأثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات لتحقيق رضا الزبون
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الإطار النظري
3	المطلب الأول: ماهية التكنولوجيا
3	الفرع الأول: التكنولوجيا.
4	الفرع الثاني: تكنولوجيا المعلومات
6	المطلب الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات ورضا العميل
6	الفرع الأول: ماهية جودة الخدمات.
15	الفرع الثاني: أساسيات حول الرضا
19	المطلب الثالث: العلاقة بين المتغيرين
21	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
21	المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية

الفهرس

23	المطلب الثاني: دراسات سابقة باللغة الأجنبية
24	المطلب الثالث: الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
25	خلاصة الفصل
26	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لجودة الخدمات ورضا الزبون
27	تمهيد
28	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية فرع ورقلة
28	المطلب الأول: لمحة تاريخية
28	الفرع الأول: النشأة والهيكل التنظيمي للمديرية
33	المطلب الثاني: تقديم المصلحة التجارية للمؤسسة
33	الفرع الأول: تقديم المصلحة
34	الفرع الثاني: هيكل القسم التجاري وأبرز مهامه
35	المبحث الثاني: مدى تأثير التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات التسويقية لتحقيق رضا الزبون - الدراسة الميدانية-
35	المطلب الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة
35	الفرع الأول: صدق وثبات الاستبيان
37	المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
37	الفرع الأول: عرض وتحليل خصائص أفراد عينة الدراسة
48	الفرع الثاني: الإجابة الإحصائية عن السؤال الثالث
53	الفرع الثالث: الإجابة الإحصائية عن الفرضية الرابعة
55	خلاصة الفصل
56	الخاتمة
59	المصادر والمراجع
62	الملاحق
72	الفهرس

