



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني
في ميدان: علوم اقتصادية و التسيير وعلوم تجارية
فرع علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات

بعنوان :

أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون في المؤسسة الخدمية دراسة حالة الصندوق الوطني للعلل المدفوعة الأجر بورقلة

من إعداد الطالبين : السعيد شطي، شعشوع يونس

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 13 جوان 2022

أمام اللجنة المكونة من السادة :

أستاذ المحاضرة أ – جامعة قاصدي مرباح ورقلة رئيسا
أستاذة المحاضرة أ – جامعة قاصدي مرباح ورقلة مشرفا ومقرا
أستاذ التعليم العالي – جامعة قاصدي مرباح ورقلة مناقشا

الدكتور/بن الشيخ عبد الحميد
الدكتورة/خليدة دهوم
الدكتور/ بن تقات عبد الحق

السنة الجامعية: 2022/2021

الأهداء

إلى من يشتهي اللسان نطقها، وترف العين لو حشتها، إلى من تخشع الأحاسيس لذكرها، إلى

من يحن القلب لتقبيلها، وتشتاق الإذن لسماع

وعودتها أمني الغالية

إلى من علمني أجمية الحياة وسقاني كأسها حلوها ومرها،

إلى من ناضل لأجلي وتعب لأرتاح وهياً لي أسباب النجاح

أبي العزيز

إلى كل العائلة

إلى جميع زملاء الدراسة ورفقاء الدرب

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع

السعيد شطي

الإهداء

بعد بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي هذا البحث لي من قال الحق تعالى "وقل بي أرحمهما كما ربياني صغيراً"

لي روح الوالد الطاهرة تغمره الله برحمته الواسعة وأسكنه فسيح جناته

ولي الوالدة العظيمة حفظها الله ورعاها وأطال الله في عمرها

ثم أوجه آيات الشكر والعرفان بالحمد لي أستاذتي المشرفة

وجميع الأساتذة الذي أعانوني وأرشدوني في مشواري الدراسي ولي كل من قدم لي معلومة

نصيحة كلمة طيبة..... الخ

وفي الأخير لا يسعنا إلا أن ندعو الله عز وجل أن يرزقنا السداد والرشاد أن يجعلنا هداة

محتدين

يونس شعشوع

شكر وعرافان

نتوجه بالشكر والحمد لله عز وجل الذي مدنا بالقوة والصبر الجميد على مواصلة هذا العمل وإتمامه.

كما نتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير لى:

الدة كتورة خليدة ولهموم بالإشراف على هذا البحث، فكانت لنا نعم المعلمة الصابرة الناصحة، وعلى ما قدمته من نصائح وتوجيهات قيمة، فلها علينا دين سنبقى عاجزين على

أوائه

لى لجنة المناقشة ولى أساتنتى الأعراف فى جميع أطوار الدراسة.

كما أتقدم بعظم لشكر والعرافان الجميد للأستاذى وصديقى يوسفى عبد الحكيم بتوجيهاته النيرة فى إنجاز هذه المذكرة رغم كثرة المشاغل والمسؤوليات وكان لتوجيهه الفضل الكبير فى مواصلة الدراسة.

لى كل من ساعدنى من قريب أو بعيد فى إنجاز هذا البحث.

الملخص : تهدف هذه الدراسة الى معرفة اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة (CACOBATPH) على رضا الزبون ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيان على عينة من مجتمع الدراسة مكونة من 100 زبون وتم استرجاع 90 استبانة قابلة للمعالجة. ويهدف معالجة هذه الاستبيانات قمنا باستخدام برنامج Spss v28 إضافة الى الملاحظة الميدانية على مستوى الصندوق، ومن أهم النتائج المتوصل إليها هي : أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر كبير على رضا زبائن المؤسسة الخدمية وذلك في ظل تزايد الوعي لدى الزبون وتطلعه على تشكيلة خدمات مناسبة.

الكلمات المفتاحية : تكنولوجيا المعلومات والاتصال، رضا الزبون، شبكات، صندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر.

Abstract :

The study aims to identify the impact of information and communication technology on the National Fund for Paid Vacations in Ouargla (CACOBATPH). To achieve the study objectives, a questionnaire was distributed to a sample of the study population, consisting of 100 clients, and 90 questionnaires that could be processed were returned.

We used the SPSS v 28 program in addition to the field observation at the fund level. The most important results that have been reached are that information and communication technology has a significant impact on the satisfaction of the service organization's customers. Considering the increasing awareness of the customer and his aspiration for an appropriate variety of services.

Keywords : Information and communication technology, customer satisfaction, networks, (CACOBATPH) caisse nationale des congé payés.

قائمة المحتويات

VI-III	الإهداء
V	الشكر والعرفان
VI	ملخص
V	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
XI	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال و رضا الزبون	
02	تمهيد
03	المبحث الأول : مفاهيم عامة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا الزبون
22	المبحث الثاني : الدراسات السابقة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبون
27	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعلل المدفوعة الأجر بورقلة	
29	تمهيد الفصل
30	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
36	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
57	خلاصة الفصل
59	الخاتمة
62	المراجع
66	الملاحق
82	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
24	المقارنة بين الدراسات الحالية والسابقة	1.1
30	توزيع الاستبيانات	1.2
32	درجات سلم ليكارت الخماسي	2.2
33	قيمة ألفا كرونباخ للمحور الأول	3.2
33	معامل الصدق للمحور الأول	4.2
34	قيمة ألفا كرونباخ للمحور الثاني	5.2
34	معامل الصدق للمحور الثاني	6.2
34	معامل الثبات والصدق لمحاور الاستبيان	7.2
36	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	8.2
37	توزيع أفراد العينة حسب المستوى العمر	9.2
38	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	10.2
38	توزيع أفراد العينة حسب زيارة الصندوق	11.2
39	توزيع أفراد العينة حسب وسيلة الاتصال	12.2
41	تصنيف الإجابات وفق المتوسط الحسابي المرجح	13.2
41	تصنيف المقاييس وفق المتوسط الحسابي المرجح	14.2
42	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد البنية التحتية	15.2
43	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال	16.2
44	أهمية أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال	17.2
44	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لمحور رضا الزبون عن الصندوق	18.2
46	معامل الارتباط الكلي بين المتغيرين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا الزبون	19.2
46	يوضح نتائج اختبار شايبرو-وليك	20.2

47	نتائج اختبار مان-ويتني (Mann-Whithney)	21.2
48	نتائج اختبار شايبرو-وليك	22.2
48	نتائج اختبار مان-ويتني (Mann-Whithney)	23.2
49	نتائج اختبار شايبرو-وليك	24.2
49	نتائج اختبار كروسكال ولس	25.2
50	جودة توفيق النموذج	26.2
50	معنوية النموذج الكلية	27.2
51	المعنوية الجزئية للنموذج	28.2
52	اختبار الاعتدالية للبواقي	29.2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
4	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال	1.1
8	الوظائف الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات	2.1
12	الارتباط بين الزبون والمؤسسة	3.1
15	طبيعة الرضا من خلال الخصائص	4.1
16	النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون ACSI	5.1
30	توزيع الاستبيانات	1.2
32	نموذج الدراسة	2.2
38	توزيع العينة حسب الجنس	3.2
39	توزيع العينة حسب العمر	4.2
39	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	5.2
40	توزيع العينة حسب زيارة الصندوق	6.2
41	خريطة العلاقة بين المتغيرات	7.2
41	توزيع العينة حسب زيارة الصندوق	8.2
52	أهمية أبعاد المتغير المستقل في النموذج	9.2
53	دالة الارتباط الذاتي للبواقي	10.2

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
66	قائمة المحكمين	01
67	الاستبيان	02
69	دليل المقابلة والملاحظة	03
70	تعريف مختصر للصندوق	04
72	مخرجات برنامج الحزمة الاحصائية	05

مقدمة

أ- توطئة :

لقد حولت الثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال عالم اليوم إلى قرية إلكترونية، تتلاشى فيها الحواجز الزمنية والمكانية، ولاشك أن هذا التغير فرض على المؤسسات أن تقدم حلولاً للاستفادة من التطور الحادث في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتوظيفها في مؤسساتها بما يتماشى مع أهدافها، كما فرض عليها أن تقدم المبادرة للاستفادة من التكنولوجيا لخلق منتجات خدمية ذات درجة عالية من التطور التكنولوجي.

وفي هذا الإطار فإن الخيار التكنولوجي لم يعد رفاهية ولكن أصبح تحدياً تنموياً في المقام الأول، ولم يعد هناك بديلاً عنه للمؤسسات التي ترغب في تطور الخدمات وتحقيق التميز في أدائها وتطوير الاتصال داخلياً وخارجياً، وذلك لأن نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها يقاس بسرعة استجابتها وتفاعلها مع المتغيرات في المجتمع، وعليه فإن إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات يعتبر استجابة لهذه التغيرات.

لقد أصبح قياس ومتابعة رضا الزبون عن الخدمات المقدمة له الشغل الشاغل لكل المؤسسات الخدمية الراغبة في البقاء والاستمرار، حيث لا يكون هذا إلا عن طريق تقديم منتجات أو خدمات تلي حاجاته ورغباته تتلاءم مع توقعاته، الأمر الذي وجب على المؤسسات الخدمية الرفع من خدماتها مما استوجب عليه دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نشاطها لتقديم خدمات تتماشى ومتطلبات حاجات ورغبات الزبائن للمحافظة على زبائنها وجذب زبائن جدد.

ب- إشكالية الدراسة : مما سبق يمكن صياغة الإشكالية كما يلي :

إلى أي مدى يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا زبائن الصندوق الوطني للتعطيل المدفوعة الأجر بورقلة؟

وتندرج بحق هذه الإشكالية الرئيسية إشكاليات فرعية تتمثل في الآتي :

1. ما هو واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الصندوق الوطني للتعطيل المدفوعة الأجر بورقلة؟
2. ما هي درجة رضا الزبون للخدمات المقدمة من طرف الصندوق الوطني للتعطيل المدفوعة الأجر بورقلة؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون في الصندوق الوطني للتعطيل المدفوعة الأجر بورقلة؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون تعزي إلى المتغيرات الشخصية في الصندوق الوطني للتعطيل المدفوعة الأجر بورقلة؟

ت- فرضيات الدراسة :

1. يستخدم الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة كل عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمستوى مرتفع جدا؛
2. درجة رضا الزبون للخدمات المقدمة من طرف الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة مرتفع؛
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا الزبون في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون تعزي إلى المتغيرات الشخصية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة.

ث- مبررات اختبار الدراسة :

- الميول الشخصي للباحث لمثل هذه المواضيع؛
- التعرف على التحولات والآثار الناتجة عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يخص المؤسسات الخدمية؛
- لفت انتباه المؤسسات الخدمية إلى أهمية تحقيق رضا الزبون من خلال مواكبة تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- قيمة وأهمية الموضوع وإشكالية وإمكانية مواصلة البحث فيه.

ج- الأهمية :

يستمد الموضوع أهمية من كون أن المؤسسات تتجه نحو الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتوعية الزبون بضرورة وأهمية استخدام التكنولوجيات الحديثة باعتبارها أداة مهمة في تلبية حاجاته ورغباته بشكل فعال من اجل كسب رضا الزبون.

ح- الهدف :

تهدف الدراسة إلى :

- التعرف على واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة وأثرها على رضا الزبون.
- التعرف على أهم الخدمات التي تقدمها المؤسسات لزيائنها.
- التأكد من أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال توظف لتحسين الخدمة الزبائن.
- التعرف على ردود فعل الزبون حول استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة.

خ- حدود الدراسة :

- الحدود المكانية : تتمثل هذه الحدود في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة.
- الحدود الزمانية : تمت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من 15 فيفري إلى 15 ماي لسنة 2022.

د- منهج البحث والأدوات المستخدمة :

قصد الإمام بكل جوانب موضوع الدراسة والإجابة على التساؤلات والإشكالية المطروحة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، واتبعنا المنهج دراسة حالة في الجزء التطبيقي وذلك بواسطة تحليل الاستبانة اضافة إلى المقابلة والملاحظة في عين المكان.

ذ- مرجعية الدراسة :

المراجع المستخدمة في جميع المعلومات المتعلقة بالدراسة، متمثلة في : الكتب، الرسائل الجامعية، والمنشورات ذات الصلة بالموضوع باللغتين العربية والأجنبية.

ر- صعوبات الدراسة :

تمثلت صعوبة الدراسة في طبيعة المعلومات المراد جمعها كون البحث له جانب تقني وجانب إداري كما كان لسرية المعلومات أيضا الأثر الكبير في انجاز هذا البحث.

ز- هيكل الدراسة :

من اجل معالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، سلط على هذه الدراسة في الفصل الأول المفاهيم النظرية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الإطار المفاهيمي لرضا الزبون والعلاقة بينهما، أما الفصل الثاني نتناول فيه الدراسة الميدانية قصد معرفة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون بواسطة جمع البيانات من خلال تصميم استبيان والملاحظة المخصص لهذا الغرض من العينة المدروسة مع اقتراح بعض التوصيات، ثم قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين، تناول الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا الزبون أما الفصل الثاني فقد تناول الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للتعطيل المدفوعة الأجر بورقلة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية
والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات
والاتصال وتأثيرها على رضا الزبون.

تمهيد :

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم العوامل التي تعتمد عليه المؤسسات في أنشطتها المختلفة، خاصة في ظل الصراع على البقاء ومتطلبات التحول إلى مؤسسات الكترونية حديثة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة في تعاملاتها وإنجاز مهامها ومختلف وظائفها وبالتالي فالمنظمات اليوم أمام تحدي ورهان وتوظيف لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في منظومتها الإدارية والاتصالية والخدماتية مما يؤمن تكامل بين الوظائف الإدارية في المؤسسة، لذا أصبح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهداف المؤسسة الخدمية لتحقيق رضا الزبون.

سنحاول في هذا الفصل تقديم إطار نظري ومفاهيمي لكل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا الزبون، لهذا قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين.

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا الزبون

المبحث الثاني : الدراسات السابقة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبون

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا الزبون.

سنحاول من خلال هذا الجزء إعطاء نظرة عامة عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالتطرق إلى مختلف الجوانب ذات الارتباط الوثيق بها، من اجل تكوين مفهوم واضح لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الخدمية.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أولا : تعريفها تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من المواضيع التي تحتل مكانة كبيرة اليوم بسبب المميزات التي تحققها ولكنه لم يحدد لحد الآن تعريف موحد لها¹.

- يقصد بتكنولوجيا المعلومات والاتصال النظم التكنولوجية في معالجة المعلومات وإرسالها وتخزينها واسترجاعها بسرعة ودقة وكفاءة ومن أهم هذه النظم التكنولوجية : تكنولوجيا تفصيل البيانات، تكنولوجيا الاتصال عن بعد، تكنولوجيا الحاسبات الآلية، البرامج الجاهزة.

- ويرى البعض أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تطوي على كل أشكال التكنولوجيا المستخدمة في خلق وتخزين وتبادل واستخدام المعلومات في أشكالها المختلفة (بيانات المنظمة وعرض الوسائط المتعددة الأخرى)

- يعرف كل من (Kenneth laudon و Jane Laudon) تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ظل التغيرات الجديدة والعالم الرقمي على أنها أداة من أدوات التسيير المستخدمة و التي تتكون من خمسة مكونات²:

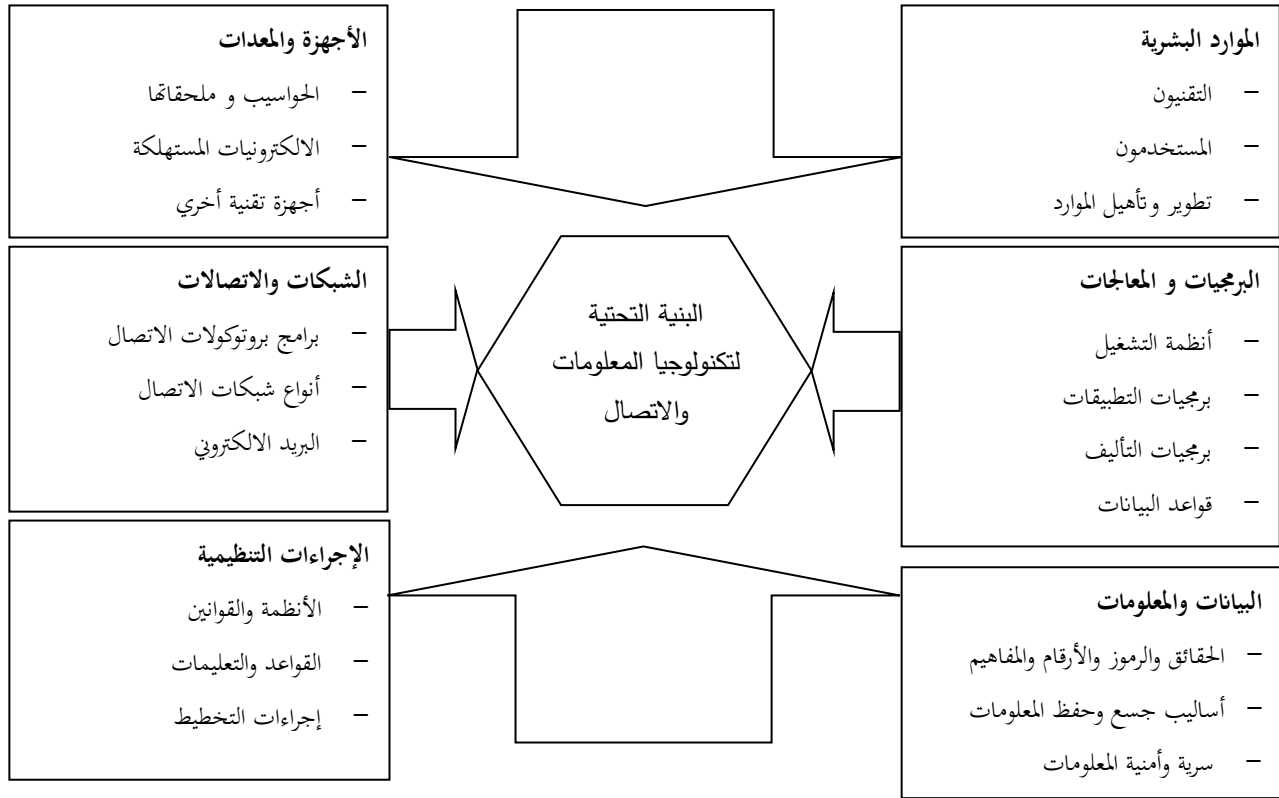
- العتاد المعلوماتي : المعدات الفيزيائية للمعالجة.
 - البرمجيات : برمجيات لتنظيم المعطيات على الحوامل الفيزيائية.
 - تكنولوجيا التخزين : تتمثل في الحوامل الفيزيائية لتخزين المعطيات كالأقراص الصلبة والضوئية.
 - تكنولوجيا الاتصال : تتكون من معدات ووسائل فيزيائية، وبرمجيات تربط مختلف لواحق العتاد وتعمل على نقل المعطيات من مكان إلى مكان آخر بحيث يمكن وصول الحواسيب إلى معدات الاتصال لتشكيل شبكات تربط هذه الحواسيب لتبادل المعطيات.
- ومن التعاريف السابقة نجد أن مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعبر عن مجموعة من المكونات المادية، البرمجيات، الاتصالات، البيانات والأفراد التي تستخدمها المنظمة في استقبال البيانات والمعلومات وتخزينها ومعالجتها واسترجاعها باستخدام برمجيات متعددة الوسائط (السمعية البصرية النصية).

ثانيا : البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال : وتتمثل في الشكل التالي :

¹ حجاج نفيسة، أثر الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي: دراسة حالة عينة من المؤسسات البترولية الجزائرية خلال الفترة (2010-2014)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص مالية ومحاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ورقلة، 2017، ص5.

² شادلي شوقي، أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير مؤسسات صغيرة و متوسطة، جامعة ورقلة الجزائر، 2013، صص12-13.

الشكل رقم 1.1: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال



المصدر: حيدر محمد نوري حسن جمعة، دراسات في أثر المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، دار الشروق للنشر والتوزيع الأردن، 2013، ص 144.

ومن خلال الشكل رقم 1.1 يمكن شرح البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال :

- **الأجهزة والمعدات Harder End Devises :** وتشمل كافة المكونات المادية المتعمدة في إدخال البيانات ومعالجتها لتصبح معلومات تستخدم في اتخاذ القرار وتضم الحاسوب و كل ملحقاته، الأقراص، الهاتف، الصراف الآلي
- **البرمجيات والمعالجات Software And Procession :** هي سلسلة من الأوامر التي يتم تنفيذها من قبل جهاز الكمبيوتر بهدف إنجاز مهمة معينة فهي بذلك تعتبر مكمل لجهاز الكمبيوتر وتتمثل في البرامج النظام system software وكذا مختلف البرامج التشغيلية operating system التي تختلف باختلاف الهدف المنشود، ويتم تخزينها كمجموعة في ملفات الذاكرة¹.
- **الشبكات و الاتصالات Networking End Communication :** تعتبر الشبكات من أبرز أنواع تكنولوجيا الاتصال وتعرف الشبكة على أنها عبارة عن مجموعة من التجهيزات (المعدات أو الأشياء الملموسة بصورة عامة) المرتبطة فيما بينها عن طريق قنوات الاتصال بحيث تسمح بمرور عناصر معينة فيما بينها

¹ إبراهيم عامر قندلجي، عبد القادر الجنابي علاء الدين، نظم المعلومات الإدارية، دار الميسر للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 3.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبون

حسب قواعد محددة وتتكون الشبكة من قسمين رئيسيين: ناقل ومنقول فالقسم الناقل ضروري، ويشمل على التجهيزات وقنوات الاتصال، أما القسم المنقول أي وقع عليه فعل النقل¹. ويتم إرسال وتلقي البيانات والمعلومات عبر شبكة الاتصال والتي تضم مجموعة من المحطات والكابلات والأسلاك وخطوط الهاتف، المايكرويف، الأقمار الصناعية، أو أجهزة التحكم المحطات الطرفية وشبكات الانترنت². وتوجد ثلاث أنواع رئيسية من شبكات مستخدمة في المنظمة، وقد تتواجد كلها أو بعضها حسب إمكانيات كل مؤسسة، وهذه الشبكات (الانترنت، والانترانت، والإكسترانت) وهي كالآتي :

أ- **الانترنت (Internet)** : وتمثل شبكة معلومات واتصال عامة وخاصة، أي أنها توفر بيئة معلوماتية ووسائط لنقل البيانات والمعلومات فيما بين عامة المشتركين بخدمة الانترنت بشروط معينة، أي أنها متاحة لاستخدام جميع ما هو مهم في الشبكة العنكبوتية، ومن أهمها خدمة البحث عن أي معلومة. بأي صورة كانت في الانترنت من خلال محركات البحث، ومن أشهرها على الإطلاق محرك بحث جوجل Google وحرك بحث ياهو Yahoo وغيرها من المحركات الكبيرة³.

ب- **الانترانت (Intranet)** : شبكة داخلية محلية تربط مجموعة موظفي المؤسسة نفسها سواء كانوا في موقع واحد أو مواقع مختلفة من اجل تسهيل الاتصال وتسيير عملهم من خلال المتصفح، حيث تمنح الانترنت واجهة واحدة على سطح الكمبيوتر لكل المستعملين، وهي وسيلة سهلة لتقاسم ومشاركة المعلومات داخل المؤسسة⁴.

ت- **الاكسترانت (Extranet)** : تعد الاكسترانت نتاج "لتزاوج" كلا من الانترنت والانترانت، فهي شبكة إنترانت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها، بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة بالمرور عبر الجدران النارية التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول لبيانات المؤسسة أو على الأقل جزء منها، وقد يكون هؤلاء شركاء الأعمال موردين أو موزعين أو شركاء عملاء أو مراكز أبحاث تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد...الخ⁵.

• **البيانات والمعلومات Data End Information** : هي تلك البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفع للفرد وتكون منسقة ومرتبطة لاتخاذ قرار معينة⁶.

¹ إبراهيم بنجتي، محاضرات مقياس المعلوماتية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الموسم الجامعي 2003-2004، ص55.

² ندى إسماعيل جبوري، أثر تكنولوجيا المعلومات في الأداء التنظيمي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، 2009، ص 142.

³ مصطفى محمد أبوبكر، عبدالله بن عبد الرحمان البريدي، الاتصال الفعال، الدر الجامعية، مصر، 2011، ص 331-337.

⁴ بشير كاججة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير، تخصص نظم المعلومات ومراقبة التسير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013.

⁵ بنجتي إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 77.

⁶ محمد إسماعيل محمد السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرار الإدارية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص55.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبون

- الإجراءات التنظيمية **Organizing Procédures** : هي مجموع الأنظمة القوانين الموضوعية لحماية البيانات المخزنة في أجهزة الحاسوب إضافة إلى الأجهزة الملحقة بالاتصالات والتصدي للمحاولات الرامية إلى الدخول غير المشروع إلى القواعد البيانات المخزنة¹.
- الموارد البشرية **Human And Resource** : وهم مجموعة من الأفراد الذين يستخدمون الحاسوب والمبرمجين الذين يقومون ببناء وتصميم البرامج.

ثالثا: خصائص وأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

1. خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال : تتمثل فيما يلي²

- التفاعلية : أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مرسل و مستقبل في نفس الوقت.
- اللاتزامنية : أي أن استقبال الرسالة بأي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين في عملية الاتصال غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.
- اللامركزية : هذه التكنولوجيا تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فالإنترنت تتمتع بالاستمرارية عملها في كل الأحوال فلا يمكن لأي جهة تعطيل الإنترنت على مستوى العالم بأسره.
- قابلية التواصل : أي إمكانية الربط بين مختلف بين أجهزة الاتصال المختلفة.
- قابلية التحرك والحركة : أي يمكن للمستخدم الاستفادة من خدماتها أثناء تنقلاته، من أي مكان عن طريق وسائل كثيرة مثل الهاتف النقال.
- قابلية التحول : بمعنى إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى وسيط آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مقروءة أو مطبوعة.
- اللاجماهيرية : إمكانية توجيه الرسالة الانتقالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة، بدل توجيهها بالضرورة إلى الجماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات.
- الشبوع والانتشار : بمعنى قابلية الشبكة للتوسع لتشمل أكثر مساحات غير محدودة من العالم.
- العالمية والكونية : المقصود بها المحيط الذي تعمل فيه هذه التكنولوجيا حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة وتنشر عبر مختلف محيط عملها.
- تخفيض الوقت : وذلك باختصارها للوقت والمكان³.

¹ نجم عبد الله الحميدي، نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 55.

² بومائلة سعاد، فارس بوباكور، أثر تكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجنت، العدد 3، السنة 2004، ص 205-206.

³ يسع ياسمين، دراسة قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الاقتصادي للمنظمة، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة بومرداس، 2010، ص 22.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبون

- تقليص المكان : تتبع تكنولوجيا المعلومات وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات، والتي يمكن الوصول إليها بيسر وسهولة.
- المرونة : تتعدد استعمالات تكنولوجيا المعلومات بتعدد الاحتياجات لها.
- النمومة : ويقصد بها الأسرع والأصغر والأقل تكلفة، وهي من أهم مميزات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- اقتسام المهام الفكرية مع الآلة : نتيجة حدوث التفاعل والحوار بين الباحث والنظام .
- النمو والتطور : كلما تغير نظام تكنولوجيا المعلومات كلما تغير النظام الاقتصادي.

2. أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال :

تؤدي تكنولوجيا المعلومات دور كبير في تحديث وتطوير إدارة الأعمال وتؤدي إلى خلق أنواع جديدة. من الوظائف ومجالات عمل ونشاطات متنوعة في بيئات الأعمال، يمكن ملاحظة ذلك من خلال أنها¹:

- تساعد في تحقيق رقابة فعالة في العمليات التشغيلية.
- تساعد على توفير قوة عمل فعلية داخل المؤسسة.
- تساعد على زيادة قنوات الاتصال الإداري بين مختلف الإدارات.
- تساعد على توفير الوقت خاصة للإدارة العليا والتفرغ لواجبات أكثر أهمية.
- تساعد على تقليص حجم التنظيمات الإدارية.

رابعا : الوظائف الأساسية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات : تؤدي تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات خمسة وظائف أساسية تتمثل في جمع المعلومات، إرسالها، تخزينها، معالجتها، وإظهارها وقت الحاجة باستخدام العديد من الوسائل والأدوات وكذا الأنظمة، و يمكن إبراز ذلك من خلال الشكل التالي :

¹ عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المعزز للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 127.

شكل رقم 2.1: الوظائف الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات¹



المصدر : فالخ عبد القادر الحوري، إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية - تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2004، ص23.

يبين لنا الشكل بوضوح عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إذ أنها تضم كل الأجهزة و البرامج الخاصة بتخزين و معالجة البيانات، و كذا أدوات الاتصال المختلفة سواء كانت وسائل حديثة أم تقليدية مطورة كالهاتف، و التلفزة الرقمية، التي أصبحت تعمل بأدوات و برامج حديثة، بالإضافة إلى احتوائها على شبكات محلية أو دولية تساعد في نقل المعلومات بين العديد من الأطراف.

خامسا : استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة : وتستخدم ضمن المجال الداخلي والخارجي للمؤسسة لما لها من خصائص متعددة كما يلي:

أ- الاستخدام الداخلي: ويتمثل في الآتي² :

- تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمصدر مركزي لكل المعلومات المؤسسة في بطاقة تعرض فيها الخدمة أو المنتج... الخ.
- وضع دليل العاملين الذي يساعد فيما يخصهم من معلومات شخصية، الوظيفية، الترقيات، العقوبات.... الخ.
- يربط كل أجزاء المؤسسة مع بعضها البعض وان كانت في أكثر من مبنى، لمعرفة ما يجري في كل جزء.

¹ فالخ عبد القادر الحوري، إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية - تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية، أطروحة دكتوراه، إدارة أعمال، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2004، ص23.

² مبارك معيزة، موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على اتخاذ قرارات التسعير في المؤسسات الاقتصادية، ورقة بحث مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول صنع القرارات في المؤسسة الاقتصادية، جامعة المسيلة، الجزائر، 14/15 أفريل 2009، ص 660.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبون

- الاستعمال الإلكتروني لبطاقات (الدوام التسجيل اليومي لحضور العاملين) لتسهيل معالجة البيانات والاستفادة منها وسرعة الوصول إليها.
- تتيح للموظفين الوصول للوثائق المعيارية للفحص والمعالجة، مع توصيف الوظائف وتحديد مهامها ومسؤولياتها.
- وضع معلومات عن المنتج ومواصفاته لتجنب تكرار الشرح عدة مرات.
- الحصول عن معلومات المنتوجات المنافسة ومميزاتها للمحافظة على تنافسية جيدة للمؤسسة.
- الانتقال السهل والسريع للمعلومات داخل المؤسسة.
- النقل السريع والاقتصادي للمستندات بتوفير التكاليف البريدية والوقت المستهلك.
- **ب- الاستخدام الخارجي :** ومن أهم الاستخدامات الخارجية¹ :
 - نشر الإعلانات والإشهار لخدمات المؤسسة على شبكة الانترنت لجلب أكبر عدد من الزبائن.
 - السماح للزبائن بالشراء والتسوق عبر الانترنت والتجارة الالكترونية.
 - سرعة الاتصال مع أشخاص خارج المؤسسة عن طريق البريد الالكتروني فهو يكسب ميزة الهاتف من ناحية السرعة، وميزة الخطاب بإعطاء أحسن تعبير.
 - تزويد المؤسسة بمعلومات تريد شرائها، خاصة المواد ذات التمويل الكبير.
 - الحصول على معرفة خارجية من خبراء أو مستشارين في مجال عملها لحل بعض من مشاكلها دون دفع تكاليف الاستشارة في بعض الأحيان.
 - الاطلاع الدائم على سوق العمالة من أجل اختيار متطلباتها من الموظفين عند الحاجة.
 - اختيار سوق منتجاتها ومدى رضا المستهلكين عنها، مما قد يفيد في وضع خططها المستقبلية من الناحية الإنتاجية والتسويقية.
 - إمكانية اختيار المورد المناسب من خلال العروض المقدمة من طرف الموردين، ميزات المنتج أو المواد الأولية، السعر..... الخ.
 - متابعة مدى تطور المؤسسة مقارنة بمؤسسات أخرى في نفس قطاع نشاطها، وذلك عن طريق الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات كزيارة مواقع هذه المؤسسات المنافسة.
- كما يمكن استخدامها من إكساب المؤسسة ميزة تنافسية على النحو التالي:

¹ إبراهيم بختي، محاضرات تكنولوجيا أنظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الموسم الجامعي 2005-2006، ص48.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبون

- تعظيم قيمة الزبون : من خلال تحديد حاجياته رغباته بالتركيز على الجودة والسعر، من خلال ما تقدمه هذه الأخيرة من أعمال الكترونية وتقنيات معلوماتية.
- إعادة هندسة الأعمال : بإدخال تحسينات جديدة من أجل التميز واستقطاب زبائن أكثر من خلال التكلفة والجودة والسرعة في الخدمة.
- تحسين جودة الأعمال : بالتركيز على الجودة من وجهة نظر الزبائن بالتركيز على الأداء والموثوقية والاستجابة.
- تشكيل المنظمة الرشيقة : من خلال التسعير السريع والمستمر وفقا للأسواق العالمية التي تتطلب جودة عالية وأداء عالي المستوى¹.
- تكوين المنظمة الافتراضية : وذلك في بنية الأعمال التنافسية العالمية، فتكوينها واحد من أهم الاستراتيجيات التي تتم باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فتقوم المنظمة بربط الأشخاص والموجودات معا من خلال ربط الزبائن والموردين والمنافسين مع المنظمة.
- بناء المنظمة المبدعة للمعرفة : أو المنظمات التعليمية التي تقوم بإكساب المعرفة ونشرها وتطبيقها باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأساليب التي تستطيع بناء وتراكم المعرفة من الأماكن المختلفة من الأشخاص وتصنيف العمليات والموارد البشرية مما ينعكس إيجابا على الأداء.
- النجاح الاستراتيجي المستدام : وذلك بالاعتماد على ثلاث عوامل رئيسية وهي :
- ✓ **البنية** : العامل البيئي وهو هيكل الصناعة ومعطيات المنافسة والأوضاع الفردية للمؤسسة التي تتضمن التشريعات والسياسات وبراءات الاختراع.
- ✓ **العوامل الرئيسية**: المتمثلة في الموجودات والموارد التكنولوجية والمعرفية، التي تعتبر من أهم العوامل التي ترفع المنافسة في المنظمة.
- ✓ **استراتيجيات وأنشطة الإدارة** : مثل الدخول أولا للسوق واستخدامات تكنولوجيا المعلومات وفي مقدمة المنافسين أو إيجاد موانع دخول وقيادة الكلفة.
- تطبيق إدارة المعرفة والتعلم المؤسسي.
- تطوير استراتيجيات سريعة الاستجابة لطلبات الزبائن والموردين بشكل أسرع من المنافسين.
- إدارة مخاطر الأعمال من خلال تطبيق العديد من تكنولوجيا المعلومات ومبادئها الإستراتيجية².

¹ غسان عيسى العمري، نظم المعلومات الاستراتيجية: مدخل استراتيجي معاصر، الطبعة الأولى، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص136.

² وصفي عبد الكريم الكساسبة، تحسين فاعلية الأداء، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص 53-55.

المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون

يعتبر الزبون عنصر أساسي وجوهري لنجاح المؤسسات الخدمية لذلك عليها العمل الدائم والمستمر من أجل المحافظة على رضاه وولائه وتم التطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الزبون وأصنافه إضافة إلى مفهوم رضا الزبون وأهميته إضافة إلى أساليب وخطوات قياس رضا الزبون.

أولاً: مفهوم الزبون وأصنافه

1. تعريف الزبون :

الزبون هو ذلك الشخص الذي يستخدم المنتج الخاص بنا والذي يفضل على غيره من السلع والخدمات المشابهة التي يعج بها السوق، ويمكن اعتبار الزبون المشتري هو الأساس سواء كانت المادة المشتراة سلعة أو خدمة، فهناك الزبون المستفيد من فارق سعر الشراء أو البيع وهناك الزبون الذي يستعمل السلعة أو الخدمة مباشرة ولها أسماء عديدة منها البائعون بالجملة أو بالمفرد أو الموزعون أو الوسطاء¹.

والمقصود بكلمة الزبون هو الشخص الذي اعتاد شراء من متجرك من حين إلى آخر أو كلما سنحت الفرصة تقتضي الدقة في أن نميزه بين المشتري والزبون، فالمشتري هو الفرد الذي يمكن اعتباره زبوناً عابراً مؤقتاً إن صح التعبير أما الزبون فيتكون تدريجياً مع مرور الزمن.

2. أصناف الزبائن: توجد عدة زوايا واعتبارات يمكن الاعتماد عليها في تصنيف زبائن المؤسسة وتحديدهم بدقة من أجل إعطاء الفرصة لرجل التسويق لتركيز جهوده وتوجيه التعامل مع الزبائن بشكل فردي²:

أ: التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة : لا يحتل كل زبائن المؤسسة نفس المستوى من أهمية في نشاطها وبناء على هذا المعيار يمكن تصنيف زبائن المؤسسة إلى ثلاث أنواع:

- الزبون الإستراتيجي: هو الزبون أكثر مردودية يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي المنتجات أو علامة المؤسسة؛

- الزبون التكتيكي : هو النوع من الزبائن أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن؛

- الزبون الروتيني : زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، يعرف على أنه الزبون المشكل بمعنى أنه يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد؛

ب: التصنيف على أساس الخصائص الشخصية : تتمثل هذه أصناف فيما يلي :

- الزبون العاطفي: هذا الزبون يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليل منطقي لتصرفاته؛

¹ رشاد نعمان شامع العامري، الخدمات المصرفية الائتمانية في المؤسسات الإسلامية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2013، ص29.

² رشاد نعمان شامع العامري، مرجع سابق، ص32.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبون

- **الزبون الودود** : يعتبر من الزبائن المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نطاق البيع يحاول دائما دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع؛
- **الزبون الهادئ** : يتميز الزبون الهادئ بالتأني في اتخاذ القرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة للإغراءات رجل البيع في نقطة البيع؛
- **الزبون الانتهازي** : وهو الزبون الذي يجب الانتباه إليه جيدا لأنه يستخدم الواقعية أو المثالية تبعا لمصلحته الشخصية بما يتمتع من ذكاء يشبع فيه أنانيته حسب الموقف، وهنا أن يدرك صفات هذا الزبون ليتعامل معه بذكاء وحسب الموقف لأن هذا الزبون قد يكون تمثيلي أيضا للاقتناص الفرص؛
- **الزبون المتشدد والعنيد** : يتسم هذا النوع من الزبائن بعدم الرغبة في مناقشة الآخرين، ويميل إلى فرض أفكاره وآرائه على الغير دون أن يتأثر بأحد حين اتخاذه للقرار ما، ولا يستمع لأحد لصوته العالي وهنا يجب أن يتجنب مواجهته ويسايره بما يطرح من آراء وأفكار ويثني عليها؛
- **الزبون المتشكك** : وهذا النوع من الزبون يثير اعتراضات وشكوك كثيرة وهو غير لبق ولا يحسن التصرف ومتعجرف أيضا لذلك يجب أن يتعامل معه بروية ويصغي إليه جيدا ليستوعبه وليدرك مراده بعد أن يعزز الثقة معه لأنه يفتقر إلى الثقة ليستطيع بعد ذلك أن يقيم معه حوارا ثم عليه أن يعرف أسباب الشك لديه، دون مجادلته لأن في ذلك خسارة.

ت: **على أساس الارتباط بين الزبون والمؤسسة** : هناك أربع وضعيات ناتجة عن التقاطع بين حاجة الزبون إلى العلاقات والممثل على المحور العمودي والحاجة الزبون إلى المعلومات والممثل على المحور الأفقي وتمثل كل وضعية نوع الارتباط بين المؤسسة والزبون وعليه فهناك أربع أصناف من الزبائن حسب هذا المعيار، وهو ما يوضحه الشكل موالي:



المصدر : صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص131.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبون

ومن خلال الشكل رقم 3.1 يمكن شرح كل وضعية أو كل صنف من الزبائن :

- الوضعية 1: تعبر هذه الوضعية عن الزبون الذي تكون حاجته إلى خلق علاقة مع المؤسسة منخفضة، وهو ليس في حاجة للحصول على معلومات بل أن اهتمامه الوحيد ينصب على منتجاتها في الوقت وبالسعر المناسبين؛
- الوضعية 2 : زبائن هذه الوضعية هم في حاجة كبيرة إلى معلومات في حين أن حاجته لبناء علاقات مع المؤسسة تكون منخفضة كذلك أهم رغبة في شراء منتجاتها؛
- الوضعية 3: توضح لنا هذه الوضعية الزبائن يريدون بناء علاقة مع المؤسسة في حين لا يهتمهم الحصول على المعلومات منها؛
- الوضعية 4 : زبون هذه الوضعية يمكن اعتباره شريكا للمؤسسة نظرا لأن حاجاته لبناء علاقة معها مرتفعة كذلك نفس الشيء بالنسبة لرغبته في الحصول على المعلومات التصنيف على أساس العائد والنفقة : يعتبر العائد والنفقة أو التكلفة متغيرين هامين في تحديد أهمية الزبون ومكانته في المؤسسة ويتضمن هذا التصنيف المجموعات الآتية:
- زبائن عائلدهم يتساوى ونفقاتهم هم زبائن فرصة يمكن استغلالها وتحسين عائلدهم؛
- زبائن يزيد عائلدهم عن نفقاتهم هم يمثلون مصدر ربحية المؤسسة يجب أن تكشف هذه الأخيرة جهودها الاحتفاظ بهم؛
- زبائن يقل عائلدهم عن نفقاتهم ويشكلون عبئ على المؤسسة إذ لم تستطع تحسين عائلدهم يجب التخلي عنهم رغم اختلاف زوايا واعتبارات التصنيف يبقى هدف المؤسسة من اعتماد أحد هذه التصنيفات هو تحديد ومعرفة خصائص الزبائن الذين تتعامل معهم.

ثانيا : مفهوم رضا الزبون

الرضا هو فلسفة العمل التي تميل إلى خلق قيمة مضافة للزبائن يعد رضا الزبون أساسيا لقياس جودة الخدمات المقدمة، حيث أصبح يحتل مركزا محوريا في دراسة سلوك الزبون بهدف التعرف على الأسواق ووضع الخطط التسويقية.

1-تعريف رضا الزبون : قبل التطرق إلى مفهوم رضا الزبون وجب أولا مفهوم الرضا

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبون

1-1 مفهوم الرضا : يتحقق الرضا من خلال حصول الأفراد على ما يرغبون الحصول عليه، ويشير (كوتلر) إلى ثلاث مستويات من الرضا هي : غير راضي، راضي، سعيدا (راضي جدا)، وهذا الرضا يعتمد على ما يتوقع الزبون الحصول عليه، فإذا كان الزبائن لديهم توقع لما سوف يحصلون عليه¹.

يعتبر الرضا أحد أهم العوامل التنافسية وأفضل مؤشر على ربحية المؤسسات².

حيث عرف أنطوان (1996) رضا العملاء على أنه حالة ذهنية للزبون بعد تلبية احتياجاته، وتحقق التوقعات تجاه المنتج، ويمكن استنتاجه من إعادة الشراء والولاء في المستقبل. بعض الباحثين يؤيد فكرة أن رضا يمكن قياسه من منظور تقييم الأداء³.

رضا العملاء هو تقييم الشخصي الناتج إما عن تأكيد أو عدم التأكيد من التوقعات الفردية فيما يتعلق بالخدمة أو المنتج، وينظر إليه انه النتيجة النهائية لجميع الأنشطة التي نفذت خلال عملي الشراء و الاستهلاك⁴.

2-1 تعريف رضا الزبون : يعبر رضا الزبون عن حكم شخصي في مواجهة خدمة معينة أو هو تقدير أو تقييم التعامل أو عجزا معين وهو من المفاهيم الأساسية في التسويق⁵.

كما يعرف رضا الزبون على أنه تقدير الزبون للخدمة أو المنتج التي تحقق له أمانيه ومتطلباته⁶.

يمكن تعريف رضا الزبون في أدبيات إدارة الخدمات على أنه ملخص رد فعل معرفي وعاطفي لخدمة ما.

2- خصائص رضا الزبون :

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي :

¹ محمد سند، أثر جودة البنك العربي الإسلامي الدولي رضا الزبائن دراسة حالة البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد32، ص 177، 2015.

² Sadaf, firdous, **impact of internet banking services quality on customer satisfaction**, journal of internet banking and commerce, N1, P6.

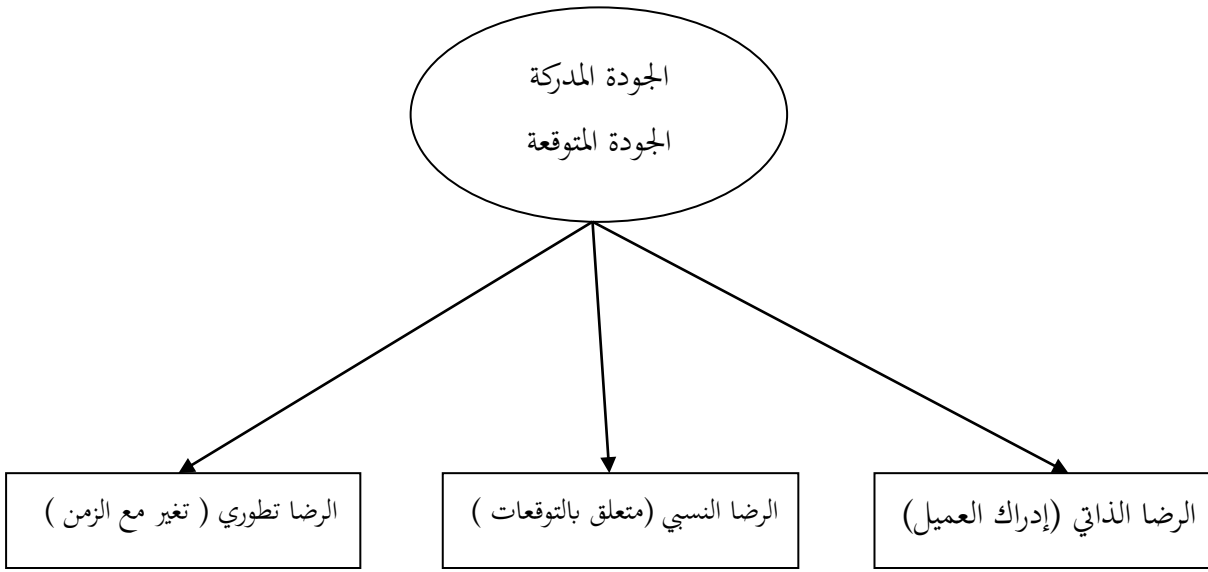
³ Muhannad M. A Abdallat, Hesham El-sayd El-Emain, **customer satisfaction**, faculty of tourism and archeology king saud university, 2011 p07

⁴ Rana Mostaghel, **customer satisfaction**, master thesis, departement of business administration and social sciences, lulea University, iran, 2006, p 79.

⁵ عقيل عبيد، معمر، العلاقة بين رضا الزبون والاستراتيجيات التسويقية المصرفية - دراسة تحليلية على مجموعة من المصارف في محافظة واسط، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد11، ص 3.

⁶ Hassan Mirhosseini Ardakan, Sayyed, et al, **a study about customer satisfaction of e-service quality of sale (POS)**, Academic journal of economic studies, N02, P121.

الشكل رقم 4.1 : طبيعة الرضا من خلال الخصائص



المصدر : بوحنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسويق،

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007، ص 114.

وتتمثل خصائص الرضا في التالي¹:

1 - الرضا ذاتي : يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين : طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية.

2- الرضا نسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظراته المعايير السوق. وبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة.

3- الرضا تطوري : يتغير رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين : مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة.

¹ بوحنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 115.

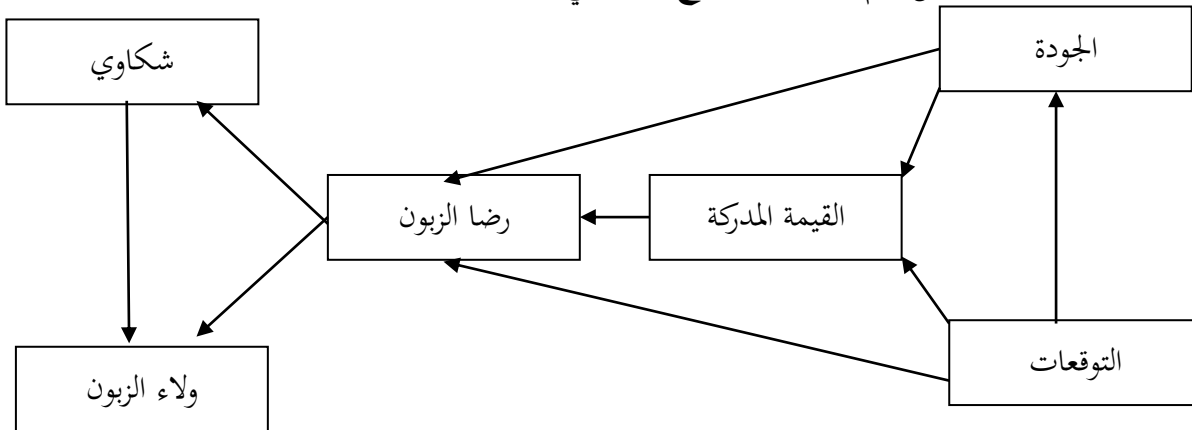
3- أهمية رضا الزبون : يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة. فتتضح أهمية الرضا كالاتي :

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فانه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة.
- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- أن 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 إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

ثالثا : نماذج وخطوات وأدوات قياس رضا الزبون.

1- نماذج قياس رضا الزبون : من النماذج المهمة في هذا الصدد، النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون

الشكل رقم 5.1 : النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون ACSI



المصدر : بوزيان حسان، أثر جودة الخدمات على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية، قسنطينة، العدد6، 2014، ص67.

يمكن من خلال الشكل ملاحظة العناصر الثلاثة التي تسبق رضا الزبون وتتمثل في¹:

- 1- **الجودة المدركة** : وهي المحدد الأول لرضا الزبون وتتمثل في تقييم السوق (المقدم إليه الخدمة) لتجربة الاستهلاك الأخيرة، ويتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا الزبون.
- 2- **القيمة المدركة** : وهي المحدد الثاني لرضا الزبون، وتتمثل في المستوى المدرك لجودة المنتج نسبة إلى السعر المدفوع، القيمة المدركة هي قياس للجودة نسبة إلى السعر المدفوع فعلى الرغم من أن السعر يكون أحيانا مهما جدا بالنسبة للزبائن خاصة في مرحلة الشراء لأول مرة إلا أن له تأثير قليل على الرضا من أجل إعادة الشراء.
- 3- **توقعات الزبائن** : وتمثل التوقعات كل من مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية والتي تتضمن بعض المعلومات غير مجرية مثل (الإشهار، الكلمة من الفم إلى الأذن) وتوقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم جودة في المستقبل.

2- **خطوات قياس رضا الزبون** : لقياس رضا الزبون نقوم بعدة خطوات كالآتي:

1- لماذا يجب القياس؟

- ✓ اتجاهات وأراء وتفصيلات الزبائن.
- ✓ نواحي القوة والضعف.
- ✓ تشخيص احتياجات الزبائن.
- ✓ فرص التطوير والتحسين.

2- ما الذي يجب قياسه؟

- ✓ الإتاحة، السرعة.
- ✓ السعر، الخدمات.
- ✓ الاستجابة الملائمة.
- ✓ الاعتمادية، الدقة.

3- كيف يمكن القياس؟

- ✓ الاستقصاءات، المقابلات.
- ✓ المجموعات الموجهة.
- ✓ تقرير الصناعة.

4- تحليل البيانات:

- ✓ الأسباب الوضعية.
- ✓ الأساليب الكمية

¹ بوزيان حسان، أثر جودة الخدمات على رضا الزبون : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية، قسنطينة، العدد 6، 2014، ص ص 67- 68.

✓ نشر النتائج.

✓ الوحدات ذات العلاقة بخدمة الزبائن.

✓ الوحدات الأخرى.

3- أدوات قياس رضا الزبون : من أجل قياس رضا الزبائن تستعمل المؤسسة عدة أدوات، ومنها¹:

1. نظام الشكاوى والمقترحات : وهو النظام الذي تلجأ إليه أغلب المؤسسات وذلك من أجل تسهيل تقديم الشكاوى والاقتراحات وقد يكون ذلك طريق وضع استمارات في جهة الاستقبال في المؤسسة أو عن طريق تخصيص خط هاتفي أو بريد أو موقع الكتروني وكل ذلك من أجل تلقي كل ما يتقدم به الزبائن من شكاوى واقتراحات التي تمس وتكشف عن نقاط الضعف في خدمات أو أنشطة المؤسسة.
2. المسح الميداني لرضا الزبون : وتكون دورية وميدانية حيث تقوم المؤسسة باستقصاء الزبائن عن طريق الاستبيان لقياس مستوى الرضا لديهم، وتستخدم فيه مجموعة من العبارات وبعتماد مقاييس محددة.
3. التسويق الوهمي : حيث تستخدم المؤسسة أشخاص ليتقمصوا دور زبائن من أجل الوصول المنتجات المنافسين ومعرفة نقاط قوتهم وضعفهم، وقد يقوموا المدراء ورجال التسويق بهذا الدور بأنفسهم أو من خلال الاتصال بالمنافسين عن طريق الهاتف أو البريد الالكتروني وزيادة مواقع البيع.
4. تحليل الزبائن المتوقعين عن التعامل مع المنظمة : ويتم من خلاله الاتصال بالزبائن الذين تحولوا للتعامل مع المنافسين لاكتشاف السبب في ذلك من جهة ومراقبة معدل الزبائن الذين تفقدتهم من جهة أخرى.
5. المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين : ويقوم بذلك المدراء أو موظفين في المؤسسة مكلفين بهذه المهمة وذلك قصد معرفة واستطلاع التغيرات في رغبات وتطلعات زبائنهم ومعرفة وقياس مستوى رضاهم

المطلب الثالث : علاقة رضا الزبائن بتكنولوجيا المعلومات والاتصال

أولاً : دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين المزيج التسويقي الخدمي

يتجسد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عناصر المزيج التسويقي الخدمي المتمثلة في الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، الناس وعمليات الخدمة، وهو على النحو التالي :

1. الخدمة : تحاول المؤسسات استخدام التقنيات في المجالات التالية²:
- تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب وأجهزة تكنولوجية بدلا عن أساليب التصميم التقليدية، وهذا بفضل وجود الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا بالإضافة إلى أساليب أخرى مثل المصنع الافتراضي والطلب عن بعد عن طريق شبكات الاتصال المختلفة.

¹ فيجي كريمة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012، ص 43.

² حميد الطائي، محمود صميدي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري، الأردن، 2006، ص 206.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبون

- بفضل استخدام الإنترنت، أصبح بإمكان الزبون الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة، على سبيل المثال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، والتعليم الإلكتروني..... الخ.

2. التسعير : أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث ثورة حقيقية في أساليبها وإجراءات حيث يمكن إيجاز ذلك فيما يلي¹:

- الربط التسعير بالسوق المستهدف والمكانة التنافسية والخدمة بسرعة فائقة.
- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت، فالتسعير المرن مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت.

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

3. التوزيع : من أبرز تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع أنها قلصت دور الوسطاء التقليديين وأهميتهم لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أصبح يعرف بعصر عدم التوسط، وظهرت بذلك القنوات الإلكترونية كبديل للقنوات التقليدية، ومن أبرز هذه القنوات نجد²:

- قناة التلفزيون لمسوق منزلي، حيث تظهر على شاشة التلفزيون الخدمات المعروضة.

- قناة المصنع مباشرة تمكن المتسوق من التصفح الموقع الخاص بالمؤسسة،

- قناة الوسيط الإلكترونية حيث يمكن للمتصفح زيارة موقع الوسيط الإلكتروني.

4. الترويج : وهو أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصال لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر الذي يولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار (Marketing dialogue)³.

كما تقوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بدعم وتفعيل العمليات الترويجية عبر سماح للمتعاملين من إجراء محادثات بشكل سريع ومباشر مع المروجين، كما هو واقع الإنترنت التي تعتبر وسيلة فعالة في هذا المجال، ضف إلى ذلك توسيع دائرة عروض الترويج عبر العالم بأكمله.

5. البيئة المادية، الأفراد والعمليات : أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث تغير نوعي في هذه العناصر وعلى النحو التالي⁴:

1. البيئة المادية :

¹ شير العلاق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، دار الباروزي، الأردن، 2006، ص 206.

² محمود الطائي، التسويق الحديث مدخل شامل، دار الباروزي، 2010، ص 360.

³ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار الباروزي، الأردن، 2010، ص 25.

⁴ حميد الطائي، بشير علاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار الباروزي، الأردن، 2009، ص 266-267.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبون

- تحول البيئة المادية من المباني المادية والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية من عتاد وحاسوب وبرمجيات؛

- للتعويض عن البيئة المادية حيث أصبح هناك بعض (Multimedia) ظهور تقنيات الوسائط المتعددة، الخدمات يمكن أن تقدم بالكامل من خلال البيئة الافتراضية؛

- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي (virtual reality) وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور والرسوم والصوت، فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، توجيه مندوبي المبيعات والباحثين وغيرها تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت الحقيقي عبر قارات العالم المختلفة

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

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

3. عمليات الخدمة : حيث أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة عبر تقنية الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، وبفضل الانترنت تحولت عناصر الخدمة الى "خدمة الكترونية" فالاتصال والتواصل مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي فالخدمة الالكترونية تمنح الزبائن، رقابة وسيطرة أكبر، كما أن عناصر الخدمة الالكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية.

ثانيا : تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المؤسسة الخدمية

لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التأثير على المؤسسات من عدة جوانب أهمها¹:

- زيادة السرعة في إنجاز مختلف الوظائف على مختلف مستويات المؤسسة.
- تقليل التكاليف اللازمة لأداء العمل.
- تحسين وزيادة الجودة والتنوع في تصميم وتنفيذ وتقديم الخدمة : زيادة الكفاءة والفعالية من خلال التنسيق بين الأعمال المطلوبة بالطريقة الصحيحة، بحيث كل مقدم خدمة يعرف ماله وما عليه من التزامات.
- إعادة توزيع الأعمال تنظيمية ومكانية حيث يمكن إنجاز الكثير من الخدمات دون الحاجة للحضور إلى مكان العمل وهذا ما يعرف بإدارة العمل الكترونيا.

¹ زينب شطبية، محمد زرقون، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية: دراسة ميدانية لعبنة من البنوك التجارية في مدينة ورقلة، الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد03، 2013، ص 80.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبون

- جعل ساعات العمل أكثر مرونة وزيادة تأهيل العاملين من خلال التمكن من المعدات والأجهزة الالكترونية.
- تقليل الأعباء الوظيفية الروتينية الملقاة على عاتق المدراء مما يتيح لهم استغلال هذا الوقت في التخطيط الاستراتيجي ورسم السياسات العامة للمؤسسة مما يساهم في رفع كفاءة وفعالية الإدارة العليا.

ثالثا : أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق رضا الزبون

لتحقيق رضا الزبون أهمية كبيرة في وقتنا الحالي خاصة مع المنافسة الشرسة التي يعرفها قطاع الأعمال في المؤسسات الخدمية، لذا فإن السبيل الوحيد لدى المؤسسة للبقاء هو العمل على تحقيق رضا الزبون وكسب رضاهم ، وفي هذا المجال كان لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أهمية كبيرة في ذلك، حيث أصبح يدرج ضمن المؤشرات الفاعلة في تحقيق رضا الزبون. من خلال هذا سنتطرق إلى أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الرضا والمتمثلة فيما يلي :

- تؤدي إلى زيادة قنوات الاتصال بين الزبون والمؤسسة.
- تساعد في توفير الوقت للمؤسسة والتفرغ لأعمال أكثر أهمية.
- خفض تكاليف الإنتاج وجعل الاتصال أسرع وأكثر كفاءة وقل تكلفة.
- زيادة ولاء الزبون للمؤسسة من خلال ماتوفره من فرص الاطلاع على المعلومات بشكل سهل مما يساهم في عملية صنع الاقتراحات.
- تساهم الثقافة التنظيمية والتوجيهات الادارية في المستويات العليا في إلى المؤسسة مهما كانت مخرجات العمليات الإدارية لها أهمية كبيرة في توجه نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما ينعكس على تشكل البنية التنظيمية للعمل.

مما سبق القول نرى أن المؤسسة إذا أرادت أن تحسن من أدائها وتتميز عن منافسها لابد لها من استعمال التكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث تؤدي دورا كبيرا في تحديد وتطوير المؤسسات والارتقاء بها بأدائها وتحسين الظروف العمل بها وتحسين مختلف التعاملات خارج المؤسسة.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبون

سنحاول في هذا البحث عرض لأهم الدراسات والأبحاث ذات صلة بموضوع الدراسة، حيث تم تقسيم المبحث إلى مطلبين، الأول والثاني لعرض الدراسات السابقة، والثالث لإظهار أوجه التشابه الاختلاف بين الدراسات السابقة ودراستنا.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

سنتناول في هذا المطلب مجموعة من الدراسات باللغة العربية لها علاقة بموضوع الدراسة

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبون

1/ دراسة أسماء درر (2017)، بعنوان اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العميل في المؤسسات المصرفية¹.

عاجت هذه الدراسة كيفية تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على فعالية تقديم خدمات المصرفية مما تقوم إلى تحقيق رضا العميل في القطاع المصرفي، وتم جمع البيانات الأولية للدراسة من خلال تصميم استبانة خاصة لهذه الدراسة وتوزيعها على عينة مكونة من 600 عميل في أربع وكالات اختبرت كعينة وتم استعادة 558 استبانة منها واستثناء 42 استبان لعدم صلاحيتها، كما تم تحليلها من خلال استخدام أساليب إحصائية متنوعة (الانحدارات البسيطة و المتعددة والمتوسطات والانحرافات المعيارية) وأظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا العميل.

2/ دراسة عمار محمد زهير تيناوي (2019) تحت عنوان (دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الجودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات MTNET SYRIATEL)².

هدفت هذه الدراسة الى دراسة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبين تحسين جودة الخدمة في شركة الاتصالات كمحاولة للتوصل إلى مجموعة من النتائج والتوجيهات من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث على شركات الاتصالات محل الدراسة.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأبعاد جودة الخدمة المتمثلة في (بعد الجوانب المادية للموسسة، بعد الاعتمادية أو المصدقية، بعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل، بعد الثقة والأمان (الضمان) بعد التعاطف مع العميل سواء بشكل جزئي مع كل بعد لوحدة ، أو مع جميع الأبعاد مجتمعة .

3/ دراسة ميهوب سماح (2014) بعنوان اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد³.

هدفت الدراسة إلى دراسة تبني المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال عرضها لخدمة مصرفية عن بعد خاصة الالكترونية منها. نتيجة لمعرفتها لدور الاستراتيجي الذي تحققه من وراء ذلك خاصة وان الخدمة المصرفية تتميز بنمطية عالية في مضمونها ومحتواها ما يجعلها صعبة للمنافسة.

ولقد توصلت الدراسة إلى أن وجود التقنيات الحديثة يساعد المصارف على تطوير أدائها التجاري من خلال الجودة الخدمة المصرفية، التعلم في التكاليف وجعل الخدمات منافسة، كما يساهم في تحقيق عامل التنوع في طرف

¹ أسماء درر، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العميل في المؤسسات المصرفية (دراسة استطلاعية على عينة من عملاء وكالات مصرف سويسني جينرال قسنطينة الجزائر، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، 2017.

² عمار محمد زهير تيناوي، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات MIN OF SYTIATEL، بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير ، تخصص إدارة أعمال التخصصي، الجامعة العربية الدرة، 2019.

³ ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، 2014.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبون

عرض الخدمة من خلال القنوات المصرفية المتعددة التي تبنتها لتطوير أدوات وسائل الدفع لتصبح ملائمة لطبيعة المعاملات الحديثة وتتماشى مع بيئة الأعمال الالكترونية.

المطلب الثاني : الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1/ دراسة أشواك شوشان(2018) بعنوان : Impact of the use of information and communication technologies on business performance¹

عالجت هذه الدراسة اثر استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الشركات التونسية ويجب أن تكون هذه الشركات دائما مدركا تماما لأهمية التقسيم العملي ICT التي تحقق التنمية الاجتماعية الاقتصادية وبالتالي فان استخدام ICT على الشركات التونسية، وفي الواقع جرت هذه الدراسة على عينة من 150 شركة التونسية لعمل في مختلف قطاعات الأعمال، اختار الباحث الطريقة الكمية لذلك. وقد أدى الاختبار التجريبي لفرضيات هذه البحث إلى تأكيد جزئي لتأثير ICT على أداء الشركات التونسية، وفي هذا الصدد تكاد الشركات التي شملها الإقصاء تدرك أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما يعني عدم كفاية استخدام ICT وعدم اكتمال تضييع هذه المعالم.

2/ دراسة ادكينيل بينويو و أريغيشولا رافيو أدويال (2014) بعنوان : The impact of information and communication technology (ICT) on commercial bank performance: Evidence from South Africa²

ساهمت هذه الورقة في المناقشة الجارية بشأن مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الشركات وقد قيمت الدراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الصناعة المصرفية في جنوب إفريقيا باستخدام بيانات سنوية مصرفية على مدى الفترة 1990-2012 نشرتها Bank scope مصدر المعلومات المصرفية العالمية وقد اجري تحليل لبيانات في بيئة ديناميكية للفرقة باستخدام نهج التحول المعياري.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يزيد العائد على رأس المال المستخدم وكذلك على أصول الصناعة المصرفية في جنوب إفريقيا وتكشف الدراسة أن المزيد من المساهمة في الأداء يأتي من كفاءة تكاليف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مقارنة بالاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

¹Achvak chovchane, **Impact of the use of information and communication technologies on business performance**, Journal : INTENATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND INFORMATION TECHNOLOGY, 2018.

²Adekunle Binuyo, and Aregbeshola Rafiu Adewale, **The impact of information and communication technology (ICT) on commercial bank performance: Evidence from South Africa**, article in Problems and Perspectives in Management, March 2014.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبون

وتوصي الدراسة بأن تركز المصارف على السياسات التي من شأنها أن تعزز الاستخدام السليم لمعدات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بدل من : الاستثمارات الإضافية.

المطلب الثالث : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

بعد طرح بعض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع يمكن عرض المقارنة بين الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الجدول التالي :

الجدول رقم 1.1: المقارنة بين الدراسات الحالية والسابقة

الدراسات	الهدف من الدراسة	زمن الدراسة	العينة	الأداة المستخدمة	النتائج
الدراسة الحالية	أثر تكنولوجيا معلومات والاتصال على الزبون في المؤسسة الخدمية	2022/2021	90 زبون	الاستبيان والملاحظة	وجود أثر لتكنولوجيا معلومات والاتصال على الزبون في الصندوق
أسماء دردر	اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العميل في المؤسسات المصرفية	2017	558 عميل	الاستبيان	أظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا العميل
عمار محمد زهير تيناوي	دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الجودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات	2019/2018	112 استبانة من عينة العملاء 77 استبانة من عينة العاملين	الاستبيان	وجود علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأبعاد جودة الخدمة
ميهوب سمح	اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط	2014/2013	320 استبانة موزعة على الوكالات	الاستبيان جمع الاحصائيا السنوية المرتبطة بمؤشرات الدراسة	توصلت الدراسة إلى أن وجود التقنيات الحديثة يساعد المصارف على تطوير أدواتها التجاري من

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبون

خلال الجودة الخدمة المصرفية، لتصبح ملائمة لطبيعة المعاملات الحديثة وتتماشى مع بيئة الأعمال الالكترونية	المستقلة والتابعة في المصارف الفرنسية المدروسة من سنة 2002 إلى 2012	المصرفية		البنك عن بعد	
وجود تأثير لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الشركات التونسية	الاستبيان	150 شركة تونسية	2018	اثر استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الشركات التونسية	أشواك شوشان
استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يزيد العائد على رأس المال المستخدم وكذلك على أصول الصناعة المصرفية في جنوب إفريقيا	تحليل البيانات	بيانات سنوية مصرفية على مدى الفترة 1990-2012 نشرتها Bank scope مصدر المعلومات المصرفية	2014	أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الصناعة المصرفية في جنوب إفريقيا	اديكنيل بينويو و أريغيشولا رافيو أدبول

تعد هذه لدراسة امتدادا للدراسات السابقة كما نلاحظ تباين واضح بين الدراسات المذكورة ولكن هناك ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كما يتضح التشابه :

- من ناحية الموضوع، معظم الدراسات اشتركت في موضوع واحد هو أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع اختلاف في قطاع التطبيق فبعضها اختار البنوك وبعضها الشركة التجارية.
- من ناحية الهدف اشتركت معظم الدراسات في هدف واحد أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاعات مختلفة وما هي الانعكاسات الناتجة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- هناك تشابه في الأداة المستخدمة وهي الاستبيان.
- اختلاف واضح في زمن الدراسة كانت ما بين 2014-2022 الا اغلبها فوق 2018 وهذا يدل على حداثة وأهمية الموضوع.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبون

- هناك اختلاف واضح في حجم العينة فهناك من تعدت 300 وهناك من لم تتعدى 100 اما الدراسة الحالية فكان 90 فرد.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تقدم فان تكنولوجيا المعلومات و الاتصال دورا هاما في المؤسسة الاقتصادية ، فالتكنولوجيا الجديدة أصبحت وسيلة هامة لتخفيض التكاليف و زيادة السرعة في المعالجة و تحسين الجودة في أنشطة المؤسسة، كما أن مختلف عمليات و نشاطات المؤسسة تعتمد إلى حد كبير على حجم و نوعية المعلومات، ولا تستطيع أي مؤسسة جمع و تخزين المعلومات، و تحليلها و الاستفادة منها دون توفير أساليب و تقنيات حديثة و متطورة، فقد أصبح الحاسوب و البرمجيات و الانترنت و غيرها جزءا أساسيا من مختلف الأنشطة و وظائف المؤسسة، و هكذا تبرز أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في استمرار المؤسسة الاقتصادية.

**الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في
الصندوق الوطني للعطل المدفوعة
الأجر بورقلة**

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة

تمهيد :

بعد ما تطرقنا في الجانب النظري إلى المفاهيم الخاصة بكل من التكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا الزبون وكذا الدراسات السابقة التي تعددت لهذا الموضوع، سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم النظرية على الجانب الميداني وقد وقع اختيارنا على الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة كون نشاطها يقوم على وفة تكنولوجيا متطورة والوقوف على أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في هذه المؤسسة ومدى تأثيرها على رضا الزبون.

وحتى تتمكن أكثر بالجانب التطبيقي لهذا الموضوع سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق الى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية وتحليل النتائج وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى :

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

المبحث الثاني : تحليل النتائج ومناقشتها

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

سنتطرق خلال هذا المبحث إلى جوانب الدراسة والمتمثلة في منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، وكذا متغيرات الدراسة، كما سنتطرق فيه إلى وصف أداة الدراسة والإجراءات التي تم إتباعها للتحقق من صدقها وثباتها، وسنعرض أساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة بيانات الدراسة.

المطلب الأول : طريقة الدراسة

سنتعرف على طريقة الدراسة من خلال تحديد منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، وكذا متغيرات الدراسة.

أ- منهج الدراسة : انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وأهمها توضيح مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على زبائن الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر، لذا اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي ودراسة حالة الذي يركز على جمع المعلومات وتبويبها ثم تحليلها وتفسيرها مستخدمين في ذلك العمليات الإحصائية والنسب المئوية للوصول إلى نتائج ذات دلالة واختبار الفرضيات.

ب- مجتمع الدراسة :

1. عينة الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من زبائن الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة وتم اختيار الزبائن بطريقة عشوائية (غير احتمالية)، حيث تم توزيع 100 استمارة استبانة واسترجاع 90 استبانة للمعالجة. كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 1.2 : توزيع الاستبيانات

النسبة	زبائن المؤسسة	الاستبيان
100%	100	الاستبيانات الموزعة
90%	90	الاستبيانات المسترجعة
7%	07	الاستبيانات غير المسترجعة
3%	03	الاستبيانات غير قابلة للتحليل

المصدر : من إعداد الطالبين

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة

ت- متغيرات الدراسة

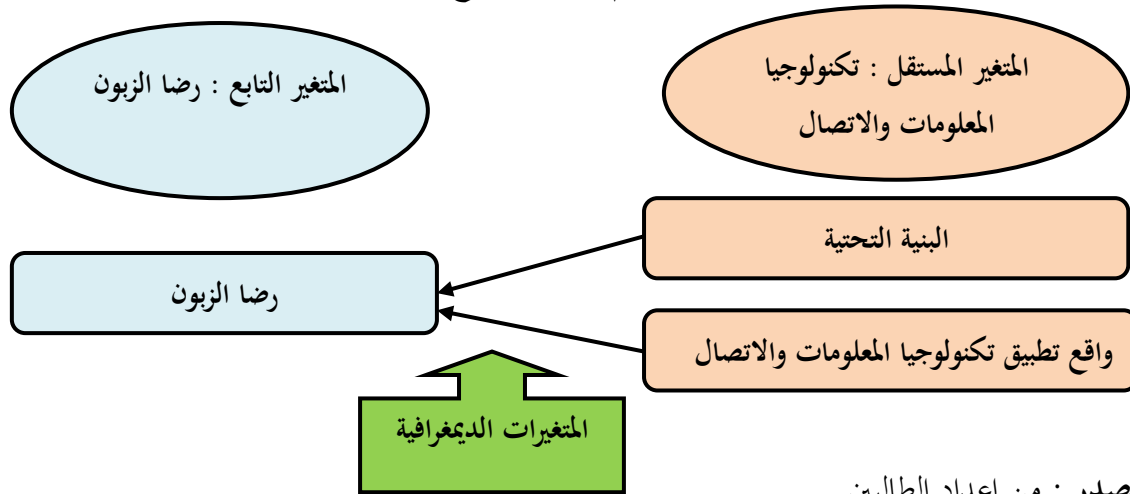
تم تحديد متغيرات الدراسة من خلال المفاهيم الخاصة لكل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبون في الجانب النظري حيث تم استخراج متغيرات الدراسة كالتالي :

المتغير المستقل : ويتمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المتغير التابع : رضا الزبون

ويمكن تمثيل متغيرات الدراسة في الشكل التالي :

الشكل رقم 1.2 : نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبين

المطلب الثاني : الأدوات الإحصائية المستخدمة

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 20 عن طريق تفريغ بيانات قوائم الاستبيان في Excel ونقلها مباشرة إلى SPSS بالإضافة إلى الأستانة هناك مجموعة من الأساليب الإحصائية وهي كما يلي :

1. التكرار والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم؛
2. معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات الاستبيان؛
3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد نسبة الاستجابة تجاه محاور أداة الدراسة؛
4. معامل الانحدار المتعدد لقياس أثر المتغير المستقل على التابع؛
5. معامل الارتباط لبيرسون؛
6. اختبار شايرو- ويليك لاختبار الاعتدالية؛
7. اختبار مان-ويتني (Mann-whitny)؛
8. اختبار كروسكال-وليس (Kruskal-wallis)

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة

المطلب الثالث : أدوات جمع البيانات الدراسة

خلال هذا البحث تم الاعتماد أدوات البحث التالية :

الفرع الأول : المقابلة

يهدف التعرف عن قرب والحصول على بيانات متعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة من طرف الصندوق، قمنا بإجراء مقابلة مع مسير شبكة الإعلام الآلي على مستوى الصندوق وهذا تبعا لدليل المقابلة الذي يتكون من مجموعة من الأسئلة صممت لهذا الغرض، وأثناء المقابلة سجلنا بعض الملاحظات قصد الوقوف على حقيقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن قرب في إطار ظروفها العادية (انظر الملحق رقم 04 ص71).

الفرع الثاني : الملاحظة

من أجل التقرب أكثر على واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المؤسسة والوقوف مباشرة على سير العمل خلالها، استعملنا الملاحظة من خلال التواجد في مختلف المصالح ومراقبة البرامج ووسائل الشبكة وطريقة تعامل الزبائن مع الموظفين (انظر الملحق رقم 04 ص71).

الفرع الثالث : الاستبيان

لغرض الحصول على البيانات والمعلومات واختبار الفرضيات التي تم طرحها للقيام بهذه الدراسة تم إعداد وتصميم استبيان. حيث تم تقسيم الاستبيان على النحو التالي :

المحور الأول : يتضمن البيانات الشخصية المتعلقة بالزبون وهي : الجنس، العمر، المستوى التعليمي، زيارة المؤسسة، وسيلة الاتصال بالمؤسسة.

المحور الثاني : يحتوي هذا المحور على الأسئلة المرتبطة بالدراسة والتي من خلالها نقوم بإسقاط المفاهيم النظرية الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال المذكورة في الجانب النظري على الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر، ويشمل على 16 عبارة متعلقة بأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المحور الثالث : هو الآخر يتمثل في مجموعة من الأسئلة النظرية والتي من خلالها نقوم بإسقاط المفاهيم النظرية الخاصة برضا الزبون.

وقد تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس "ليكارت الخماسي" والذي يحتمل خمس إجابات، للحصول على مجموع الاستمارات التي ترميزها بإعطاء كل رأي قيمة معينة من 01 الى 05 كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم 2. 2 : درجات سلم ليكارت الخماسي

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

المصدر : من إعداد الطالبين

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة

صدق وثبات الأداة :

1- صدق المحكمين : للتأكد من مصداقية أداة الدراسة قمنا بتوزيع الاستبيان في هيئته الأولية على عدد من المحكمين بلغ عددهم (03)، وبناء على التصحيحات والتوجيهات التي أبدوها قمنا بإجراء التعديلات حتى يزداد وضوحا ويتلاءم مع ما وضع لأجله.

2 - ثبات وصدق مقياس متغيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

1- الثبات : نقول أن الأداة تتسم بالثبات إذا قدمت نتائج متقاربة عند تكرار عملية القياس.

2- الصدق : نقول أن الأداة تتسم بالصدق إذا وجدناها تقيس الصفة (المتغير) التي من أجلها صممت

➤ ثبات مقياس متغيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

بناء على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS تحصلنا على عدد فقرات المحور الأول وقيمة ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 3.2 : يوضح قيمة ألفا كرونباخ للمحور الأول

عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
16	0.675

المصدر : من اعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من الجدول نلاحظ أن معامل الثبات ألفا كرونباخ يساوي 0.675 وهو معامل ثبات قوي مما يدل على ثبات المقياس

➤ صدق مقياس متغيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

اعتمادا على الجدول رقم 3.2 ومن أجل معرفة معامل الصدق نقوم بحساب معامل الصدق كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 4.2 : يبين معامل الصدق للمحور الأول

عدد الفقرات	معامل الصدق
16	0.821

المصدر : من اعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من الجدول نلاحظ أن معامل الصدق يساوي 0.821 وهو معامل صدق مما يدل على صدق المقياس. بما أن المقياس ثابت وصادق يعني أن المقياس صالح للمقياس (الدراسة)

3 - ثبات وصدق مقياس رضا الزبون

➤ ثبات مقياس رضا الزبون

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة

بناء على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS تحصلنا على عدد فقرات المحور الثاني وقيمة ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 4.2 : يوضح قيمة ألفا كرونباخ للمحور الثاني

عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
10	0.731

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أن عدد الفقرات في هذا المحور هي 10 فقرة وأن ألفا كرونباخ لهذا المحور هي 0.731 وهو يشير إلى أن معامل الثبات عالي وهذا يدل على أن المحور الثاني يتمتع بدرجة عالية من الثبات
➤ معامل صدق مقياس رضا الزبون

اعتمادا على الجدول رقم 6.2 ومن أجل معرفة معامل الصدق نقوم بحساب معامل الصدق كما هو موضح في

الجدول التالي : الجدول رقم 6.2 : بين معامل الصدق للمحور الثاني

عدد الفقرات	معامل الصدق
10	0.854

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول يتضح أن معامل الصدق للمقياس يساوي 0.854 وهو معامل صدق قوي مما يعني أن المقياس صادق. وعليه يمكننا القول إن هذا المقياس صالح للقياس لاستعماله في الدراسة. والجدول التالي يلخص الثبات والصدق للمحورين كما يلي:

الجدول رقم 7.2: معامل الثبات والصدق لمحاور الاستبيان

المتغيرات	ألفا كرونباخ	معامل الصدق	عدد الفقرات
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	0.675	0.821	16
رضا الزبون	0.731	0.854	10
الاستبيان	0.830	0.911	16

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل كرونباخ بلغت قيمته 0.911 وهي نسبة جد مقبولة لأغراض البحث العلمي، مما يدل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الثبات.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعلل المدفوعة الأجر بورقلة

المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

سنحاول في هذا المبحث عرضا لنتائج الدراسة، بعدها سنتطرق إلى مناقشة هذه النتائج وتفسيرها، وصولا إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى عرض نتائج الملاحظة والمقابلة والاستبيان

أولا : عرض نتائج المقابلة والملاحظة

تمت الدراسة في الصندوق الوطني للعلل المدفوعة الأجر بورقلة، على مستوى شبكة الإعلام الآلي للتعرف أكثر على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، و بناء على المقابلة والملاحظة تم تجميع المعلومات التالية بخصوص تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة :

- الأجهزة والمعدات : تحتوي المؤسسة على مجموعة من الخوادم، الموجة Router علامة Cisco، جدار ناري (Firewall)، مولد كهربائي، مخزن الطاقة، طابعة صناعية، حوامل التخزين الخارجية،
- البرمجيات : تحتوي على نوعين من البرامج، برامج التشغيل (نظام التشغيل) وهما
- نظام التشغيل : تشغيل الخادماات في بيئة Windows server 2008/2012
- ب- برامج التطبيق متمثلة في :

- برنامج التحصيل Recouvrement
- برنامج الاداءات Prestation
- برنامج الانخراط Affiliation
- برنامج البطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية Intempérie
- برنامج خاص بالمنازعات Contentieux
- بوابة التصريح عن بعد Tasrihatcom : إجراء لإرسال التصريحات عن بعد، تشكل هذه العملية بوابة سهلة الولوج، مؤمنة وسريعة، تسمح بالقيام مجانا بالتصريحات السنوية للأجور و الأجراء (DAS)، وبالتصريح بالاشتراكات (DAC) وكذا الانخراط وكذا معاينة رصيد الحسابات تجاه الصندوق وهذا عن طريق شبكة الإنترنت.

هذه العملية سهلة مؤمنة وسريعة تمنح لكم توفير كبير للوقت وكذلك المعاينة الدائمة لوضعية الحسابية لدى الصندوق و هذا بطريقة غير محدودة و دائمة 7 أيام / 7 أيام و 24 ساعة / 24 ساعة حيث تسمح هذه البرامج بتسيير الجانب العملي والتقني للزبائن

4- التعداد البشري : ينقسم العنصر البشري الى قسمين الشق الأول : وهم الأشخاص المسؤولين على تسيير الشبكة والشق الثاني وهم الأشخاص المستغلين هذا النظام.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعلل المدفوعة الأجر بورقلة

5- قاعدة المعطيات : تتمثل قاعدة البيانات في SQL SERVER كما تقبل لغة البرمجة الاستعلامية التي تسمح بمحاورة قاعدة المعطيات بسلاسة.

6- الشبكات : تعتبر الشبكات من بين أهم عناصر تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال كونها تسمح للزبائن بالاتصال بالبيانات، وتتوفر الصندوق الوطني للعلل المدفوعة الأجر بحكم نشاطها على مجموعة من الشبكات التي تدعم المؤسسة.

شبكة ¹RMS : وهي شبكة عملاقة مكونة من الموجهات والمجمعات تتحكم في كامل الشبكة تمر عبرها مختلف البيانات لمختلف الخدمات.

شبكة ²LAN : وهي شبكة محلية تستعمل البروتوكول TCP/IP قاعدة الاتصال وتكون محدودة المكان.
شبكة ³VPN : وهي شبكة وهمية تستعمل الانترنت كقاعدة اتصال بين الوكالات الولائية.

ثانيا : عرض نتائج الاستبيان

I. تحليل البيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية

I-1 حسب الجنس

الجدول رقم 8.2 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	نوع الجنس
55.6	50	ذكر
44.4	40	أنثى
100	90	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من الجدول نلاحظ أعلاه أن أكبر نسبة كانت للذكور وتقدر ب 55.6 % والنسبة المتبقية للاناث التي بلغت 44.4 % وهذا يعود الى طبيعة الزبائن التي اجريت معهم الدراسة والى عشوائية العينة، أي نسبة الذكور أعلى من نسبة الاناث وهذا يعود الى أن فئة الذكور تبقى مسيطرة على نسبة الاناث الى حد ما في مجال هذا العمل والشكل التالي يوضح ذلك

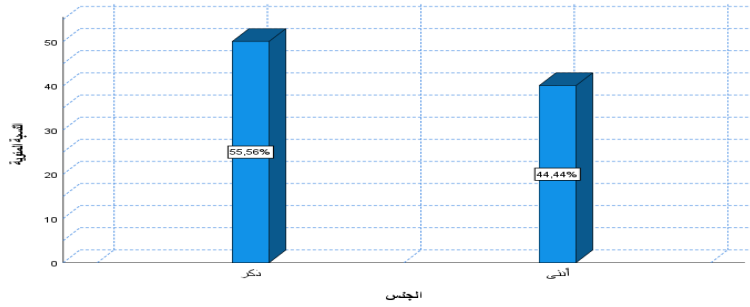
¹ Réseau Multi services

² Local Area Network

³ Virtual Privat Network

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة

الشكل رقم 2.2 : توزيع العينة حسب الجنس



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

2-I حسب العمر

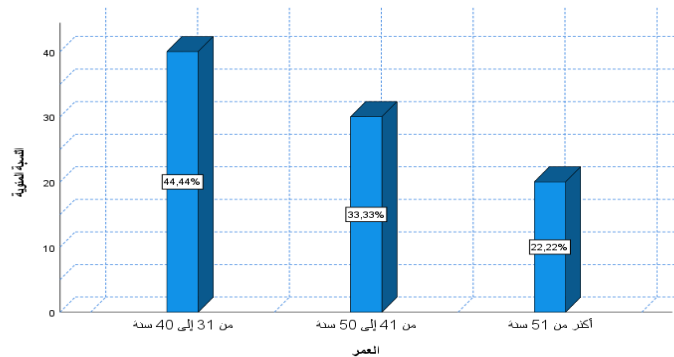
الجدول رقم 9.2 : توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
44.4	40	من 31 إلى 40 سنة
33.3	30	من 41 إلى 50 سنة
22.2	20	أكثر من 51 سنة
100	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أن أكبر الفئات العمرية كانت من 31 إلى 40 سنة بنسبة 44.4% ثم تليها الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة بنسبة 33.3% في حين كانت النسبة المنخفضة للفئة العمرية أكثر من 51 سنة بنسبة 22.2% والشكل الموالي يوضح ذلك وهذا راجع الى ان أغلب العينات الإحصائية التي تم استجوابهم هي فئة الشباب وهذا راجع الى القدرة على تأدية المهام خلال هذه الفترة من السن.

الشكل رقم 3.2 : توزيع العينة حسب العمر



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

3-I حسب المستوى التعليمي

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة

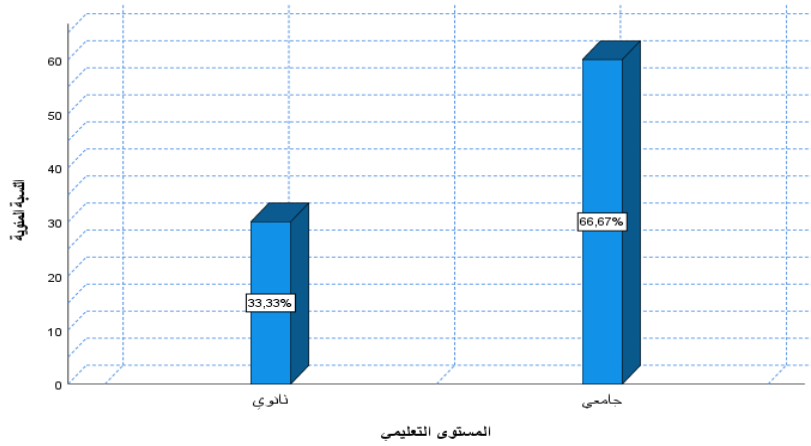
الجدول رقم 10.2 : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية%
ثانوي	30	33.3
جامعي	60	66.7
المجموع	90	100

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

يتضح من الجدول لتوزيع أفراد العينة بحسب المستوى التعليمي أن أكبر نسبة كانت للجامعيين بنسبة 66.6% وهي النسبة الغالبة ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة 33.3% والشكل التالي يوضح ذلك وبالتالي فإن معظم أفراد العينة ذو مستوى ومن حملة الشهادات، وهذا مايفيد دراستنا فهذه الفئة تكون أكثر فهما للموضوع.

الشكل رقم 4.2 : توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

4-I حسب زيارة الصندوق

الجدول رقم 11.2 : توزيع أفراد العينة حسب زيارة الصندوق

زيارة الصندوق	التكرار	النسبة المئوية%
شهريا	30	33.3
حسب الحاجة	60	66.7
المجموع	90	100

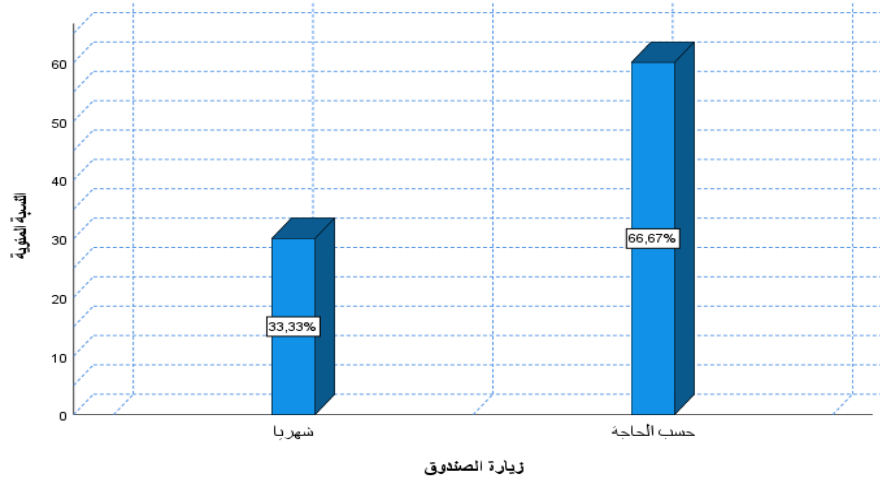
المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن توزيع أفراد العينة حسب زيارة الصندوق يكون حسب الحاجة بنسبة عالية حيث تقدر ب 66.6% ثم تليها الزيارة الشهرية بنسبة منخفضة حيث تقدر ب 33.3% والشكل التالي يوضح

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة

ذلك وهذا ما يفسر أهمية استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توفر عناء التنقل الى الصندوق حسب الحاجة.

الشكل رقم 5.2 توزيع العينة حسب زيارة الصندوق



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

I-4 حسب وسيلة الاتصال

الجدول رقم 12.2 : توزيع أفراد العينة حسب وسيلة الاتصال

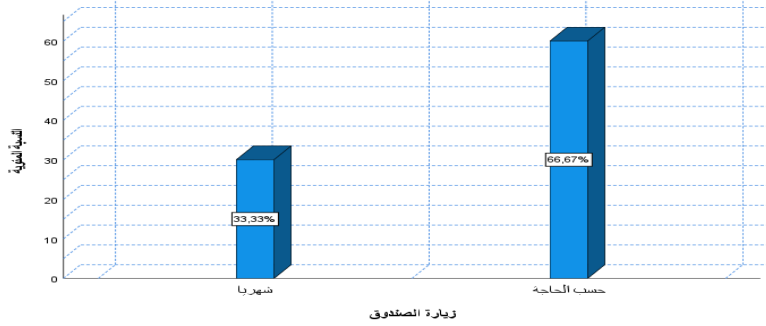
زيارة الصندوق	التكرار	النسبة المئوية %
الهاتف	50	55.6
الانترنت	30	33.3
شخصيا	10	11.1
المجموع	90	100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن الوسيلة أكثر استعمالا في عملية الاتصال هي الهاتف بنسبة تقدر 55.6 % ثم تليها وسيلة الانترنت بنسبة 33.3 % وأخيرا شخصا بنسبة منخفضة جدا تقدر ب 11.1 % والشكل التالي يوضح ذلك وهذا راجع إلى أن وسيلة الهاتف الوسيلة الأسرع في الاتصال.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة

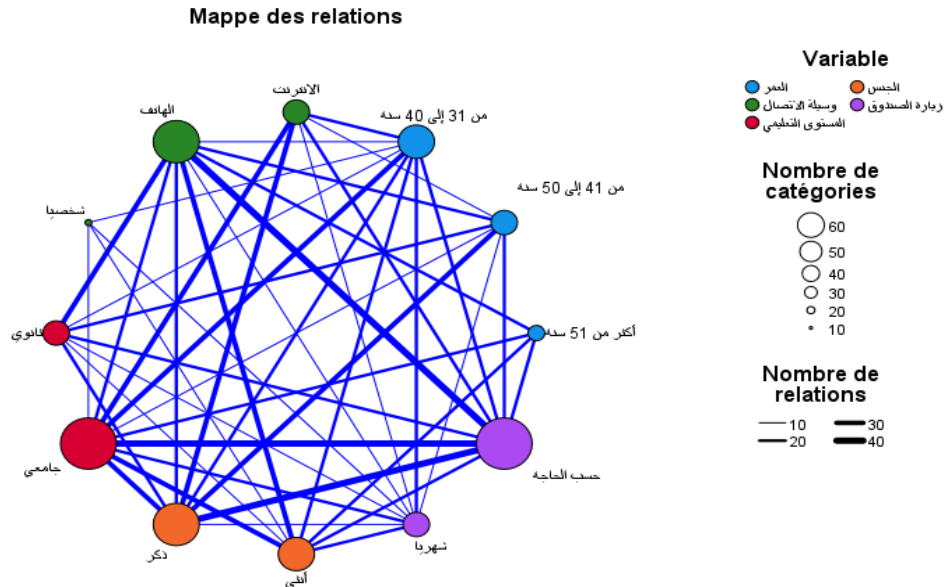
الشكل رقم 6.2 : توزيع العينة حسب وسيلة الاتصال



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

والشكل الموالي يوضح خريطة العلاقة بين المتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، زيارة الصندوق، وسيلة الاتصال

الشكل رقم 7.2 يوضح خريطة العلاقة بين المتغيرات



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

وما يمكن استنتاجه من الخريطة العلاقة بين المتغيرات للمعلومات الشخصية للزبائن هو أن : جنس الذكور يحتل المرتبة الاولى في الفئة العمرية.

المطلب الثاني : اختبار الفرضيات

سنقوم باختبار فرضيات الدراسة الميدانية ومن أجل اختبار الفرضيات لابد لنا من استخدام أساليب وطرق إحصائية من خلال الاستعانة بالانحراف المعياري والمتوسط الحسابي الذي على أساسه نجد اتجاه الفرضية، ونظرا لاستخدامنا لمقياس (Likert) الخماسي فإن الأمر يلتزم تحديد خمسة مجالات يمكن للمتوسط الحسابي أن يقع بينها حيث يمكن تحديد هذه المجالات كالتالي:

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة

نقوم بتحديد قيم المتوسط الحسابي المرجح كما يلي :

● طول المدى = أكبر قيمة - أصغر قيمة = $4=1-5$

● متوسط المدى = قسمة المدى على عدد الفئات $0.80=5/4$

وبإضافة 0.80 عند نهاية كل مجال نجد الاتجاه العام لأفراد العينة وذلك بالاعتماد على :

الجدول رقم 13.2 : يوضح تصنيف الإجابات وفق المتوسط الحسابي المرجح

المجالات	درجة المقياس	مجال المتوسط الحسابي المرجح
المجال الأول	غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.80
المجال الثاني	غير موافق	من 1.81 إلى 2.61
المجال الثالث	محايد	من 2.62 إلى 3.42
المجال الرابع	موافق	من 3.43 إلى 4.23
المجال الخامس	موافق بشدة	من 4.24 إلى 5

المصدر : من إعداد الطالبين

الجدول رقم 14.2 : يوضح تصنيف المقاييس وفق المتوسط الحسابي المرجح

المجالات	مجال المتوسط الحسابي المرجح	الدرجة المكافئة للمقياس الأول	الدرجة المكافئة للمقياس الثاني
المجال الأول	من 1 إلى 1.80	منخفض جدا	منخفض جدا
المجال الثاني	من 1.81 إلى 2.61	منخفض	منخفض
المجال الثالث	من 2.62 إلى 3.42	متوسط	متوسط
المجال الرابع	من 3.43 إلى 4.23	مرتفع	مرتفع
المجال الخامس	من 4.24 إلى 5	مرتفع جدا	مرتفع جدا

المصدر : من إعداد الطالبين

1. اختبار الفرضية الأولى

تنص الفرضية الأولى على ان : يستخدم الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة كل عناصر

تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمستوى مرتفع جدا.

للتأكد على صحة هذا الفرضية من عدمها قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى

استجابة أفراد العينة للعبارة الممثلة لمحور واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفقا للأبعاد المكونة لها وهي

كما يلي :

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة

1. بعد البنية التحتية :

الجدول رقم 15.2 : قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده البنية التحتية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
01	يملك الصندوق أجهزة ومعدات لتقديم الخدمات الإلكترونية	4.44	0.500	موافق بشدة	88.8
02	يوفر الصندوق طرق وأساليب تقنية حديثة في عملية الاتصال خارجيا مع الزبون	4.44	0.500	موافق بشدة	88.8
03	يملك الصندوق قواعد البيانات الملائمة لتقديم خدماتها إلكترونيا	4.11	0.570	موافق	82.2
04	يستعمل الصندوق برامج متعددة لغرض تقديم الخدمة بطريقة جيدة للزبائن	4.33	0.821	موافق بشدة	86.6
05	للمؤسسة شبكة تغطية تكنولوجيا معلومات واتصال متطورة تساهم في مهامها	4.44	0.500	موافق	88.4
06	يوفر الصندوق وسائل الاتصال الحديثة (الانترنت، الفاكس).	4.22	0.418	محايد	84.4
07	الصندوق يعتني بموقعه الإلكتروني شكلا ومضمونا	4.19	0.821	موافق بشدة	66.6
08	تساهم البرامج الحاسوبية والأجهزة المستخدمة في توفير المعلومات المناسبة	4.22	0.418	موافق بشدة	84.4
	محور البنية التحتية	4.19	0.370	مرتفع	83.3

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمحور البنية التحتية يقدر ب 4.19 وانحراف معياري ب 0.370، وهو متوسط حسابي مرتفع، أي أن معظم الأفراد المستقصي منهم يرون أن المؤسسة تستخدم برمجيات متعددة لغرض تنظيم وظائفها، كما نلاحظ أن أكثر العبارات أهمية هي (العبرة الأولى ثم تليها الثانية فالرابعة وأخيرا الثامنة) بأهمية نسبية تتراوح بين (84.4% - 88.8%) ثم تليها العبارتين (الثالثة - السادسة) بأهمية نسبية تتراوح بين (82.6% - 84.6%) وأخير العبرة السابعة بأهمية نسبية تقدر ب 66.6%. مما يدل على أن المؤسسة تمتلك أجهزة حاسوب ومعدات لتقديم الخدمات الإلكترونية لزيائنها.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة

2. بعد واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الجدول رقم 16.2 : قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد واقع تطبيق

تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
09	يهتم الصندوق بتوعية الزبائن بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	4.33	0.474	موافق بشدة	86.6
10	تعمل الصندوق على ضمان وصول المعلومات في الوقت المناسب لمختلف زبائنها	4.11	0.741	موافق	82.2
11	توفر بوابة تصريحتكم المعلومات في الوقت المناسب والمكان المناسب	4.00	0.670	موافق	80
12	استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلا لذوي الصلاحية الذين يملكون كلمة مرور	4.67	0.474	موافق	93.4
13	يتم تقديم دورات تدريبية لفائدة الزبائن عن كل ما هو جديد فيما يخص تكنولوجيا المعلومات والاتصال.	2.78	1.139	محايد	55.6
14	أسهمت استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين مستوى الخدمة	4.44	0.500	موافق بشدة	88.8
15	مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الصندوق عالي جدا متطور	3.89	0.570	موافق	77.8
16	تكنولوجيا المعلومات والاتصال توفر عليك الجهد وعناء التنقل	4.44	0.500	موافق بشدة	88.8
	واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال	4.08	0.587	مرتفع	81.6

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول نلاحظ أن واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال مرتفع بمتوسط حسابي يقدر ب 4.08 وانحراف معياري يقدر ب 0.587، كما نلاحظ أن أكثر العبارات أهمية هي (العبارة رقم ست عشره ثم تليها العبارة الرابعة عشره وأخيرا العبارة التاسعة) بأهمية نسبية تتراوح بين (88.8 % - 86.6 %) ثم تليها العبارتين (الثالثة- السادسة) بأهمية نسبية تتراوح بين (82.6 % - 84.6 %) وأخير العبارة السابعة بأهمية

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعلل المدفوعة الأجر بورقلة

نسبية تقدر ب 66.6%. وعليه يمكن القول إن تقييم الزبون لواقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمستوى مرتفع.

ويمكن توضيح أهمية أبعاد المتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الصندوق الوطني للعلل المدفوعة بورقلة وفق ترتيبه كما هم موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 17.2 : يوضح أهمية أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الرقم	أبعاد المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	المحور الأول : البنية التحتية	4.19	0.370	مرتفع	83.3
02	المحور الثاني : واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الصندوق	4.08	0.587	مرتفع	81.6
-	المتغيرات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال	4.13	0.477	مرتفع	-

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الزبائن موافقين على الأبعاد المتعلقة بالمحاور الثنائية والمتمثلة في البنية التحتية، وواقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال إذ أن المتوسط الحسابي الكلي يقدر ب 4.13 وانحراف معياري 0.477 وهذا يدل على وجود تجانس وتقارب في الإجابات وهذا ما يثبت صحة الفرضية التي تنص على أن "يستخدم الصندوق الوطني للعلل المدفوعة الأجر بورقلة كل عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمستوى مرتفع جدا".

2. اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على ان : درجة رضا الزبون للخدمات المقدمة من طرف الصندوق الوطني للعلل المدفوعة الأجر بورقلة عالي.

للتأكد على صحة هذا الفرضية من عدمها قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى استجابة أفراد العينة للعبارات الممثلة لمحور رضا الزبون عن الصندوق وهي كما يلي :

الجدول رقم 18.2 : قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لمحور رضا الزبون عن الصندوق

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية %
01	احضى باستقبال جيد كلما أتيت إلى الصندوق	4.78	0.418	موافق بشدة	95.6
02	التصميم الداخلي لمبنى الصندوق يسهل من سير العمليات	4.44	0.500	موافق بشدة	88.8
03	يضع الصندوق الزبون ضمن أولوياته	4.44	0.500	موافق بشدة	88.8
04	أنت راض على جودة ونوعية الخدمات المقدمة لك	4.22	0.418	موافق	84.4

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة

75.6	موافق	1.139	3.78	هناك استجابة سريعة عند اتصالك بالصندوق	05
73.4	موافق	1.060	3.67	تستجيب الصندوق دائما لانشغالاتك أو الشكاوي في أي وقت وفي أي ساعة	06
68.8	موافق	1.072	3.44	مستوى عرض الخدمة الكترونيا مطابق لتوقعاتك	07
82.8	موافق	0.741	4.11	تضع الصندوق لزيائنها إستراتيجية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتناسب مع المتطلبات العصرية	08
76.4	موافق	0.384	3.82	تشعر بالرضا والثقة من سلوك مقدم الخدمة عند تعاملك معه	09
79.8	موافق	0.105	3.99	تشعر بالرضا التام عن الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الصندوق	10
-	مرتفع	0.409	4.07	مستوى رضا الزبون	

المصدر : من إعداد الطالبين حسب مخرجات SPSS

من الجدول ان مستوى رضا الزبون عالي بمتوسط حسابي يقدر ب 4.07 وانحراف معياري ب 0.409، كما نلاحظ ان أكثر العبارات أهمية هي العبارات (الأولى، الثانية، الثالثة) بأهمية نسبية تتراوح بين (88.8% - 95.6%)، ثم تليها العبارات (الرابعة، الخامسة) المبقية بأهمية نسبية تتراوح بين (68.8% - 84.4%). وعليه يمكن القول أن تقييم الزبون لمستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمستوى عالي ما يثبت صحة الفرضية التي تنص على أن مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة عالي.

3. اختبار الفرضية الثالثة

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبون في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة.

H1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبون في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة.

لإختبار الفرضية الصفرية H0 نستخدم معامل الارتباط بيرسون (Pearson) في قيا س قوة وطبيعة العلاقة بين المتغيرين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا الزبون.

- نتائج الاختبار

الجدول رقم 19.2 : يوضح معامل الارتباط الكلي بين المتغيرين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا الزبون

مستوى دلالة الفرضية	معامل الارتباط بيرسون بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا الزبون
<0.001	0.763

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا الزبون يساوي 0.763 عند مستوى دلالة $0.001 <$ وهي أصغر قيمة من مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه أثر ذو دلالة احصائية بين تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبون في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة.

4. اختبار الفرضية الرابعة

نص الفرضية :

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون تعزى إلى المتغيرات الشخصية (المستوى التعليمي، زيارة الصندوق، وسيلة الاتصال)

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون تعزى إلى المتغيرات الشخصية (المستوى التعليمي، زيارة الصندوق، وسيلة الاتصال)

3-1 : حسب المستوى التعليمي

لاختبار الفرضية الصفرية H_0 نستخدم اختبار العينتين مستقلتين

شروط استخدام الاختبار:

- ✓ البيانات كمية
- ✓ الاستقلالية
- ✓ الاعتدالية

الشرطين الأول والثاني محققين لتتحقق من توفر شرط الاعتدالية.

- شرط الاعتدالية

جدول رقم 20.2 : يوضح نتائج اختبار شايبرو-وليك

اختبار شايبرو-وليك للاعتدالية			
رضا الزبون	المستوى التعليمي	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة sig
رضا الزبون	ثانوي	0.597	<0.001
	جامعي	0.844	<0.001

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول نلاحظ أن قيمة اختبار الاعتدالية لشايبرو-وليك لفئة الثانوي يساوي 0.597 عند مستوى دلالة $0.001 <$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية للفئة غير متوفر.

كما نلاحظ من الجدول أن قيمة اختبار الاعتدالية لشايبرو-وليك لفئة الجامعيين تساوي 0.844 عند مستوى دلالة $0.001 <$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية للفئة غير متوفر.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة

ومنه نستنتج أن شرط الاعتدالية غير متوفر.

ومنه لا نستطيع استخدام اختبار t لعينتين مستقلتين وعليه نستخدم اختبار لا معلمي مان- ويتني

- نتائج الاختبار

الجدول رقم 21.2 : يوضح نتائج اختبار مان-ويتني (Mann-Whitney)

مستوى الدلالة sig	قيمة الاختبار U	متوسط الرتب	المستوى التعليمي	رضا الزبون
0.005	105.000	72.00	ثانوي	
		32.25	جامعي	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول نلاحظ أن متوسط الرتب لفئة الثانويين تساوي 72 في حين كانت متوسط الرتب لفئة الجامعيين 32.25 ونلاحظ من الجدول أن قيمة الاختبار $U=105$ عند مستوى دلالة $sig < 0.001$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية H_1 التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون حسب المستوى التعليمي.

3-2 : حسب زيارة الصندوق

لإخبار الفرضية الصفرية H_0 نستخدم اختبار t لعينتين مستقلتين

شروط استخدام الاختبار :

✓ البيانات كمية

✓ الاستقلالية

✓ الاعتدالية

الشرطين الأول والثاني محققين لتتحقق من توفر شرط الاعتدالية

- شرط الاعتدالية

الجدول رقم 22.2 : يوضح نتائج اختبار شايبرو-وليك

اختبار شايبرو-وليك للاعتدالية			
مستوى الدلالة sig	قيمة الاختبار	زيارة الصندوق	رضا الزبون
<0.001	0.796	شهريا	
<0.001	0.789	حسب الحاجة	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول نلاحظ أن قيمة اختبار الاعتدالية لشايبرو-وليك لفئة الثانوي يساوي 0.796 عند مستوى دلالة < 0.001 وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية للفئة غير متوفر.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة

كما نلاحظ من الجدول أن قيمة اختبار الاعتدالية لشابيرو- وليك لزيارة الصندوق حسب الحاجة تساوي 0.789 عند مستوى دلالة $0.001 <$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $0.05 = \alpha$ ومنه شرط الاعتدالية للفئة غير متوفر.

ومنه نستنتج أن شرط الاعتدالية غير متوفر

ومنه لا نستطيع استخدام اختبار t لعينتين مستقلتين وعليه نستخدم اختبار لا معلمي مان- ويتني

- نتائج الاختبار

الجدول رقم 23.2 : يوضح نتائج اختبار مان-ويتني (Mann-Whitney)

مستوى الدلالة sig	قيمة الاختبار U	متوسط الرتب	زيارة الصندوق	رضا الزبون
0.13	615.000	55.00	شهريا	
		40.75	حسب الحاجة	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول نلاحظ أن متوسط الرتب لفئة الشهرية تساوي 55 في حين كانت متوسط الرتب لفئة حسب الحاجة 40.75 ونلاحظ من الجدول أن قيمة الاختبار $U=615$ عند مستوى دلالة $sig < 0.13$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $0.05 = \alpha$ ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية H_1 التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون حسب زيارة الصندوق.

3-4 : حسب وسيلة الاتصال

اختبار الفرضية الصفرية H_0 نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA.

شروط استخدام الاختبار :

- ✓ البيانات كمية
- ✓ الاستقلالية
- ✓ الاعتدالية

الشرطين الأول والثاني محققين لتتحقق من توفر شرط الاعتدالية

- شرط الاعتدالية

لا بد لنا من اختبار العينة لمعرفة توزيعها والذي سيكون وفق اختبار شابيرو-وليك للاعتدالية وهو

موضح في الجدول كما يلي:

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة

الجدول رقم 24.2 : يوضح نتائج اختبار شايبرو-وليك

اختبار شايبرو-وليك للاعتدالية			
مستوى المعنوية	قيمة الاختبار	وسيلة الاتصال	
0.455	0.736	الهاتف	رضا
<0.001	0.737	الانترنت	الزبون
-	-	شخصيا	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول نلاحظ أن شرط الاعتدالية غير متوفر لأن كل المستويات لدلالته <0.005 ومنه نستطيع استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA ونستخدم اختبار لمعلمي الا وهو (Kurskal-wallis)

الجدول رقم 25.2 : يوضح نتائج اختبار كروسكال وليس

مستوى الدلالة sig	قيمة الاختبار H	متوسط الرتب	وسيلة الاتصال	
0.005	10.719	47.40	الهاتف	رضا
		35.67	الانترنت	الزبون
		65.60	شخصيا	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن متوسط الرتب لقيمة مستخدم الهاتف مع الصندوق يساوي 47.4 في حين كان متوسط الرتب لقيمة لمستخدمي الانترنت مع الصندوق يساوي 35.67، أما بالنسبة للمتصلين شخصيا بالصندوق فكان متوسط الراتب لها يساوي 65.60.

ونلاحظ من الجدول كذلك أن قيمة الاختبار يساوي 10.719 عند مستوى دلالة 0.005 ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونستعمل الفرضية البديلة التي تنص على أن توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون حسب وسيلة الاتصال لدى عينة من زبائن الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة.

مما سبق ننفي صحة الفرضية "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون تعزى إلى متغيرات الشخصية" ونقبل الفرضية القائلة : "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون تعزى إلى متغيرات الشخصية".

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة

5. تحليل الانحدار :

1. جدول توفيق النموذج

الجدول رقم 26.2 : يبين جودة توفيق النموذج

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المصحح \bar{R}^2	النموذج
0.784	0.615	0.606	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغير التابع رضا الزبون والمتغيرات المستقلة (البنية التحتية و واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال) يساوي 0.784 ومعامل التحديد يساوي 0.615 بمعنى ان المتغيرات المستقلة (البنية التحتية و واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال) تستطيع تفسر بما يقارب 61.5 % من تغيرات المتغير التابع "رضا الزبون" والباقي تفسره متغيرات أخرى في حين كانت قيمة معامل التحديد المصحح تساوي 0.606.

2. اختبار المعنوية الكلية للنموذج :

من أجل معرفة معنوية النموذج الكلية نستخدم الجدول التالي :

الجدول رقم 27.2 : يوضح معنوية النموذج الكلية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
الانحدار	819.84	2	409.542	69.520	<0.001
البواقي	512.516	87	5.891		
الكلية	1331.600	89	-		

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول نلاحظ أن مجموع مربعات الانحدار تساوي الى 819.084 بدرجة 2، وبتوسط مربعات الانحدار يساوي 409.542 وأما مجموع مربعات البواقي يساوي 512.516 بدرجة 87 وبتوسط مربعات البواقي يساوي 5.891.

ونلاحظ أن قيمة الاختبار F تساوي 69.520 عند مستوى دلالة <0.001 وهي أصغر قيمة من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ منه النموذج معنوي (حقيقي).

3. اختبار المعنوية الجزئية لمعالم النموذج

من أجل اختبار المعنوية الجزئية للنموذج نستخدم الجدول التالي :

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة

الجدول رقم 28.2 : يوضح المعنوية الجزئية للنموذج

مستوى الدلالة	قيمة T	المعامل B	النموذج
0.040	- 2.080	- 9.207	الثابت
<0.001	5.524	0.828	البنية التحتية
<0.001	5.997	0.687	تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

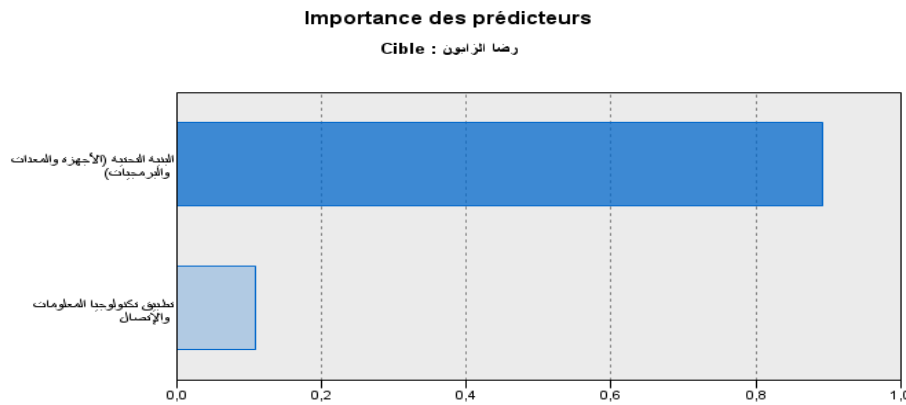
بالنسبة للثبات : من الجدول نلاحظ أن المعامل الثابت يساوي -9.207 بقيمة اختبار T المحسوبة 2.080 - عند مستوى الدلالة 0.04 وهي أصغر من مستوى معنوية 0.05 α ومنه معامل الثابت معنوي.

بالنسبة لمتغير " البنية التحتية" : من الجدول نلاحظ أن معامل البنية التحتية يساوي 0.828 بقيمة اختبار T المحسوبة التي تساوي إلى 5.524 عند مستوى معنوية <0.001 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 α ومنه معامل البنية التحتية معنوي.

بالنسبة لمتغير " تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال" : من الجدول نلاحظ أن معامل تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساوي 0.687 بقيمة اختبار T التي تساوي إلى 5.997 عند مستوى دلالة <0.001 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 α ومنه معامل تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال معنوي. ومنه نستنتج أن المعنوية الجزئية محققة.

4. أهمية أبعاد المتغير المستقل في النموذج

الشكل رقم 8.2 : يمثل أهمية أبعاد المتغير المستقل في النموذج



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الشكل المقابل الذي يمثل الأهمية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء النموذج أن أكبر بعد له أهمية في بناء النموذج هو بعد "البنية التحتية" بنسبة تقدر ب 89% في حين كانت أهمية بعد "بعد تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال" في بناء النموذج يساوي 11%.

5. مدى توافر شرط البواقي

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة

• اختبار الاعتدالية للبواقي

الجدول التالي يوضح اختبار الاعتدالية للبواقي لشاييرو- ويليك

الجدول رقم 29.2 : يوضح اختبار الاعتدالية للبواقي شاييرو- ويليك

البواقي	قيمة الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	0.891	90	<0.001

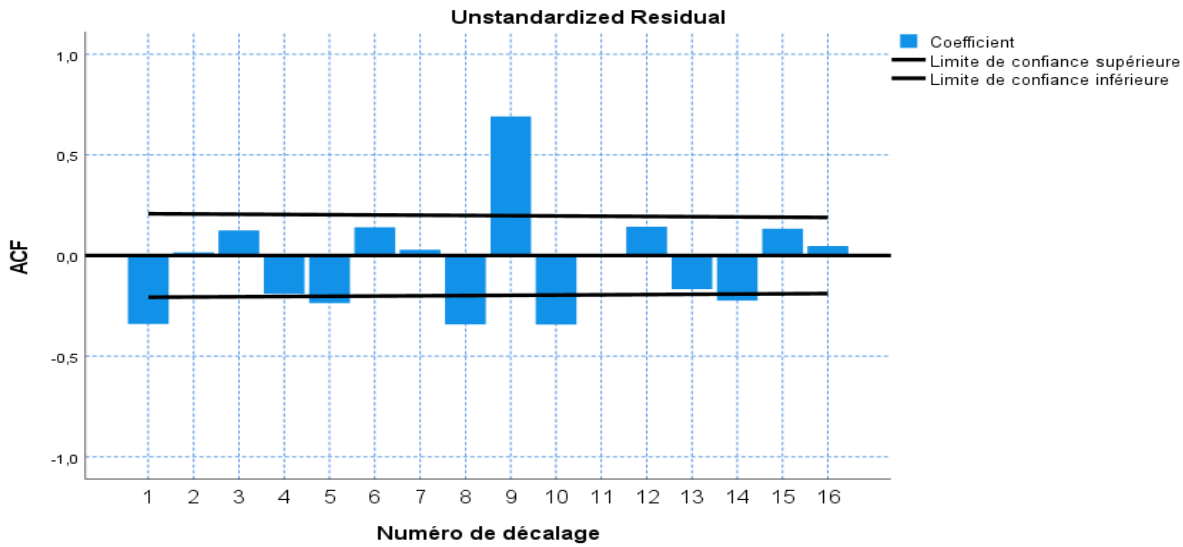
المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول نلاحظ أن قيمة الاختبار تساوي 0.891 بدرجة حرية 90 عند مستوى دلالة <0.001 وهي أصغر من مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ومنه البواقي لا تتوزع توزيعاً طبيعياً.

• اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي

ترجع أهمية دراسة الارتباط الذاتي للبواقي في تحليل الانحدار إلى أن وجود هذا الارتباط من شأنه أن يجعل قيمة التباين المقدر للخطأ يكون بأقل من قيمته الحقيقية وبالتالي فإن قيمة الاختبار التي تعتمد على التباين مثل (T)، (Rdeux) (F) تكون أكبر من قيمتها الحقيقية مما يجعل القرار الخاص بجودة توفيق النموذج قرار مشكوك في صحته.

الشكل رقم 9.2 : يمثل دالة الارتباط الذاتي للبواقي



من الشكل المقابل الذي يمثل دالة الارتباط الذاتي للبواقي نلاحظ أن هناك ثلاثة معاملات خارج مجال الثقة (décalage 8) (décalage 9) (décalage 10) مما يعني أنه هناك ارتباط ذاتي للبواقي.

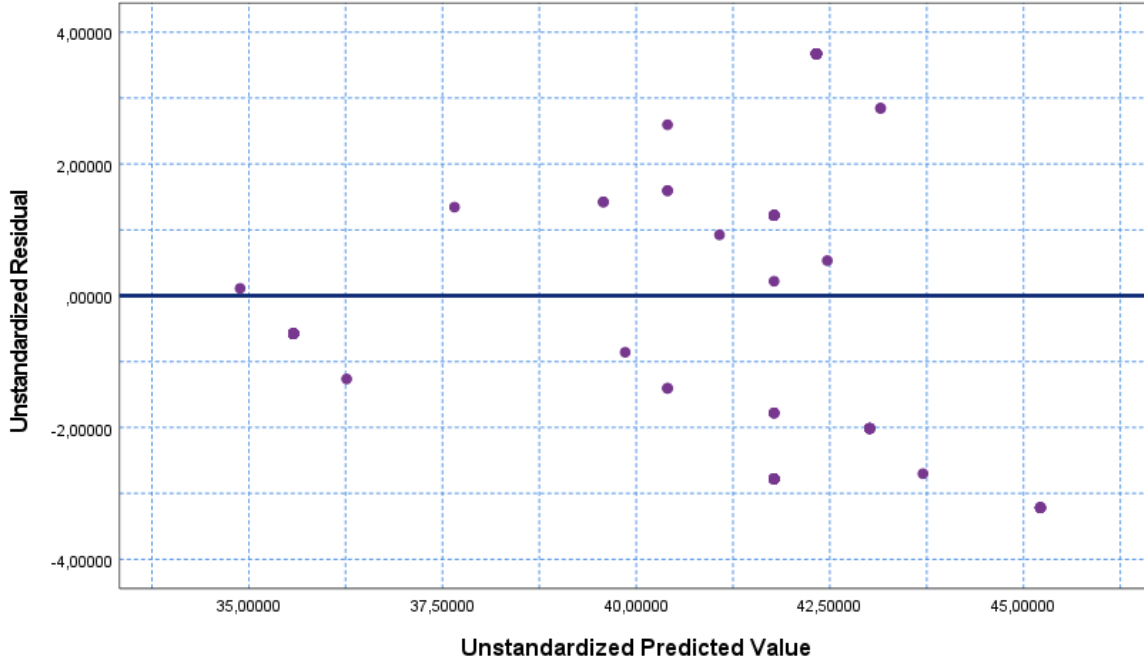
• تجانس البواقي

إن عدم ثبات التباين في نموذج الانحدار من شأنه أن يترتب عليه نفس الآثار المترتبة في حالة وجود ارتباط ذاتي بين البواقي حيث تكون الأخطاء المعيارية مقدرة بأقل من قيمتها الحقيقية وبالتالي تصبح هذه التقديرات متحيزة الأمر الذي يجعل النتائج الاستدلالية الإحصائية مشكوك في صحتها.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة

وذلك من خلال فحص شكل انتشار البواقي المعيارية مع القيم الاتجاهية للمتغير ويظهر من الانتشار أن التوزيع عشوائي وهو ما يعني تجانس البواقي.

الشكل رقم 10.2 : تجانس البواقي



6. خلاصة النموذج

مدى توفر شروط البواقي			اختبار المعنوية الجزئية	اختبار المعنوية الكلمية	جودة التوفيق			النموذج
اختبار التجانس	الاستقلال الذاتي للبواقي	الاعتدالية			MAX MAE	MAE	R-DEUX	
متوفر	غير متوفر	غير متوفر	متوفر	متوفر	3.67	2.74	0.615	
Y=-9.207+0.828X1+0.678X2								معادلة النموذج

Y : رضا الزبون

X1 : البنية التحتية

X2 : واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المطلب الثالث : مناقشة النتائج

بعد تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات بالاساليب الاحصائية المقدمة سنقدم عرض لاهم النتائج المتوصل اليها من خلال الدراسة الميدانية التي تمت على مستوى محل الدراسة كمايلي يلي :

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة

كما سبق وقلنا فإن متغيرات الدراسة كانت تكنولوجيا المعلومات والاتصال هو المتغير المستقل في حين رضا الزبون هو المتغير التابع

الفرع الاول : نتائج مستمدة من وصف خصائص عينة الدراسة

- جمعت الدراسة بين زبائن الصندوق من الجنسين حيث كانت النسبة الأكبر للذكور بنسبة 55.6 % وهذا راجع الى طبيعة الصندوق التي اجريت فيه الدراسة والى عشوائية العينة اي نسبة الذكور أكبر من نسبة الاناث.
- في حين نجد أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع العينة الاحصائية هي الفئة العمرية الذين تتراوح أعمارهم من 13 الى 40 سنة وذلك بنسبة 44.4 % وهذا يدل على أن أغلب العينة الاحصائية التي تم استجوابهم هي فئة الشباب وهذا راجع كذلك الى عشوائية العينة.
- نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة الاحصائية هو المستوى الجامعي بنسبة 66.7 % بنسبة متباعدة عن المستويات الأخرى وبالتالي فإن معظم أفراد العينة ذو مستوى ومن حملة الشهادات وهذا ما يفيد دراستنا فهذه الفئة تكون أكثر فهما وموضوعية لظهار واقع المؤسسة.
- من جهة أخرى وجدنا كذلك ان زيارة الصندوق تتم حسب الحاجة بنسبة عالية حيث تقدر 66.7% في ظل تعاملات الصندوق الالكتروني، وهذا الأخير راجع لحصول زبائنها على شهادة اداء المستحقات، في انتظار تطبيق هذه العملية الكترونيا بالاضافة الى معاملات أخرى.

الفرع الاول : نتائج مستمدة من تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

- زبائن عينة الدراسة يرون ان الصندوق يستخدم برمجيات متعددة لغرض تنظيم وظائفها، كأعلى متوسط حسابي لهذا المحور يقدر ب 4.19 وانحراف معياري ب0.370، ويرون أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم في جميع مجالاتها، فالمؤسسة تمتلك أجهزة حاسوب ومعدات لتقديم الخدمات الالكترونية لزبائنها.
- زبائن عينة الدراسة يرون أن مستوى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال يقدر بمتوسط حسابي ب 4.13 وانحراف معياري ب 0.477 اي أن جميع عبارات هذا المحور تميل الى الموافقة وأن المؤسسة توفر التمويل الكافي لفائدة الزبائن عن كل ما هو جديد فيما يخص تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- نلاحظ كذلك أن مستوى الرضا لزبائن الصندوق بنسبة كبيرة من المستوجبين راض عن خدمات الصندوق وهذه ميزة تحسب للصندوق وتضفي عليه مزيدا من التميز.
- هناك علاقة ارتباطية موجبة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا الزبون على مستوى الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الاجر بورقلة.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة

خلاصة الفصل :

تضمن هذا الفصل الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة حول واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث تم التطرق فيه الى المؤسسة محل الدراسة والتعرف عليها وتم عرض نتائج الدراسة، حيث اقتصر على 90 استبيان صالح للتحليل الاحصائي، ثم قمنا بتفريغ هذه الاستمارات باستخدام الاساليب الاحصائية SPSS v28، وبعدها تعرضنا لتفسير ومناقشة نتائج الاستبيان، والاستدلال بالمقابلة والملاحظة، وذلك بغية الاجابة على فرضيات الدراسة لخصت فيمايلي :

- هناك مستوى تقييم عالي بالنسبة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة حسب افراد العينة.
- توجد علاقة طردية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا الزبون

الختامة

خاتمة

لاشك أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور مهم في أغلب المؤسسات سواء العمومية أو الخاصة، حيث لعبت دورا مهما في وقتنا الحالي وبدرجة كبيرة في تطوير وتسهيل المعاملات الإدارية، مع أن لها نقاط قوة كبيرة تمكنها من إحداث ثورة تكنولوجية عالية في كافة المؤسسات حيث تساعد على رفع الكفاءات وكسب الوقت والمال والجهد بداية من العملية الإنتاجية إلى غاية وصولها للزبون، مع الاهتمام بعملية الاتصال لأنه يعتبر من الوظائف الأساسية التي لاغنى عنها لأي فرد أو لأية منظمة تسعى للبقاء والاستمرار، ويبرز ذلك في ظل الشبكات المعلوماتية والمتمثلة في الانترنت والأكسترنات، وهذا ما يساعد في تقديم خدمات الكترونية للزبائن والمستفيدين في أي مؤسسة كانت.

في هذه الدراسة اخترنا الصندوق الوطني للتعطّل المدفوعة الأجر بورقلة من أجل معرفة تقييم الزبائن لخدماتها وكذلك معرفة مستوى استخدامات التكنولوجيا في عملية تقديم الخدمة وكذلك أثر هذه التكنولوجيا على رضا الزبون، لهذا جاءت هذه الدراسة من أجل معرفة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون في المؤسسة الخدمية، وللإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمادا على فصلين وفق للمناهج والبرامج المذكورة سابقا وخلصت الدراسة الى مايلي :

➤ النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

I. النتائج المتعلقة بالجانب النظرية

1. تستخدم المؤسسة كل عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتمثلة في الأجهزة والبرمجيات والشبكات وقواعد البيانات، ويرجع ذلك إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال بجميع مكوناتها تعتبر فضاء واسع يمكن للزبون استخلاص الأفكار والأساليب وطرق جديدة تساعد على أداء خدماته.
2. إن تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الصندوق يؤدي إلى تسهيل مختلف الوظائف
3. أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم الأدوات التي يستخدمها الصندوق لإدارة عماليته وماتطلبه هذه العمليات من موارد وإمكانات.
4. رضا الزبون هو عبارة عن شعور الزبون عن الأداء الفعلي المدرك للمنتج عن توقعاته.
5. أن الرضا هو تقدير الزبون للخدمة أو المنتج التي تحقق له متطلباته كما أنه ملخص رد فعل معرفي وعاطفي لخدمة ما، ويتحقق عندما تتمكن المنظمة من اشباع حاجات ورغبات الزبون.

II. النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي.

1. إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تشير إلى الأدوات المستخدمة لإنشاء وتخزين واسترداد ونشر المعلومات، أنظمة المعلومات والبيانات، الشبكات، أنظمة الاتصالات السلكية واللاسلكية التفاعلية.

2. هناك جاهزية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الصندوق الوطني للتعطيل المدفوعة الأجر
3. هناك درجة موافقة مرتفعة حول تقييم أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف أفراد العينة.
4. مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الصندوق الوطني للتعطيل المدفوعة الأجر بورقلى عالي ومتطور كثيرا.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة تبعا للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، السن، المستوى التعليمي، وسيلة الاتصال، زيارة الصندوق).
6. يوجد تأثير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون

ثانيا : التوصيات

وبناء على هذا ومن خلال نتائج الدراسة المتحصل عليها ارتأينا تقديم هذه الاقتراحات والتي يمكن أن تكون مساهمة متواضعة في موضوع الدراسة وذلك على النحو التالي :

توسيع البنية التحتية للاتصالات وتطويرها بشكل أكبر للتلائم ومتطلبات العصر، باعتبار أن دورة حياة تكنولوجيا المعلومات قصيرة جدا.

استقطاب والاستعانة بخبراء في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، من أجل إقامة دورات تكوينية عملية وليست نظرية مما يشحن الثقة في نفسية الزبون.

الإهتمام بالزبون لأنه مؤشر لنجاح المؤسسة

ثالثا : آفاق الدراسة

الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الخدمية

المراجع

❖ الكتب

1. حيدر شاكر البرزنجي، تكنولوجيا و نظم المعلومات في المنظمات المعاصرة منظور إداري تكنولوجي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2013.
2. نجم عبد الله الحميدي، نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
3. محمد إسماعيل محمد السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرار الإدارية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
4. محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2009.
5. رشاد نعمان شامع العامري، الخدمات المصرفية الائتمانية في المؤسسات الإسلامية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2013.
6. غسان عيسى العمري، نظم المعلومات الاستراتيجية: مدخل استراتيجي معاصر، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
7. غسان عيسى العمري، نظم المعلومات الاستراتيجية: مدخل استراتيجي معاصر، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
8. إبراهيم عامر قندلجي، عبد القادر الجنابي علاء الدين، نظم المعلومات الإدارية، دار الميسر للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
9. وصفي عبد الكريم الكساسية، تحسين فاعلية الأداء، دار البازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
10. عدنان عواد الشوابكة، دور نظم المعلومات في اتخاذ القرار، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
11. عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015.
12. سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2008.

❖ الاطروحات والمذكرات

أ- الاطروحات

1. فالخ عبد القادر الحوري، إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية - تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية، رسالة دكتوراه، إدارة أعمال، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2004.

2. حجاج نفيسة، اثر الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي: دراسة حالة عينة من المؤسسات البترولية الجزائرية خلال الفترة (2010-2014)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص مالية ومحاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ورقلة، 2017.

المذكرات

1. بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007.

2. عمار محمد زهير تيناوي، دور استخدام تكنولوجيا والاتصال في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات (MIN OF SYTIATEL) بحث مقدم لنيل ماجستير ادارة الاعمال التخصصي MRA جامعة العربية الدرنة، 2019.

3. شادلي شوقي، أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، تخصص تسيير مؤسسات صغيرة ومتوسطة، جامعة ورقلة الجزائر، 2008.

4. قيجي كريمة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012.

5. بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير، تخصص نظم المعلومات ومراقبة التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013.

6. يسع ياسمين، دراسة قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الاقتصادي للمنظمة، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة بومرداس، الجزائر، 2011.

❖ الملتقيات والمجلات العلمية والمحاضرات

1. بختي إبراهيم، شعوبى محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، 2010.

2. إبراهيم بختي، محاضرات تكنولوجيا أنظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية جامعة ورقلة، 2005/2006،

3. بوزيان حسان، أثر جودة الخدمات على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)، مجلة رؤى اقتصادية، قسنطينة، العدد 6، 2014.
4. بومايلة سعاد، فارس بو باكور، أثر تكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجمت، العدد 3، 2004.
5. أسماء درد، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا العميل في المؤسسات المصرفية (دراسة استطلاعية على عينة من عملاء وكالات مصرف سويستي جينرال الجزائر -قسنطينة).
6. سامر المصطفى، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سورية، العدد 01، 2013.
7. لمبارك معيزة، موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على اتخاذ قرارات التسعير في المؤسسات الاقتصادية، ورقة بحث مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: صنع القرارات في المؤسسة الاقتصادية، جامعة المسيلة، الجزائر، 14/15 أفريل 2009.

ثانيا- المراجع باللغة الأجنبية

❖ الكتب

1. Muhannad M. A Abdallat, Hesham El-sayd El-Emain, customer satisfaction, faculty of tourism and archeology king saud university, 2011.
2. Rana Mostaghel, customer satisfaction, master thesis, departement of business administration and social sciences, lulea University ,iran, 2006.
3. Michel, Management of information technology, Agency editions, Canada, 1990.
4. Jonna kos-labeowicz, and anna Urbanek, Do Information and Communications Technologies influence transport demande, university of Economics in Katowice, Poland,2017.

الملاحق

الملحق رقم (01)

قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الدرجة	اسم المحكم	الرقم
قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ التعليم العالي	مناصرية رشيد	01
قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ التعليم العالي	الحاج عرابة	02
قاصدي مرباح ورقلة	استاذ محاضر أ	دهوم خليدة	03
مسير شبكة الإعلام الآلي بالصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر	مهندس دولة في الاعلا الآلي	يوسف عبد الحليم	04

الملحق رقم (02)



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



قسم العلوم التجارية

تخصص : ماستر تسويق الخدمات

المستوى : السنة الثانية

استمارة استبيان

عزيزي الزبون :

تحية طيبة أما بعد

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق خدمات حول موضوع أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون في الصندوق الخدمية " دراسة حالة الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة" نضع بين يديك هذا الاستبيان الموجه لعينة من زبائن الصندوق والذي نرجوا منكم الإجابة حول الفقرات التي يتضمنها الاستبيان.
ترجوا منكم الإجابة على فقراته بدقة وموضوعية، مع العلم أن هذه المعلومات سوف تستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

ملاحظة : لأي استفسار يمكنكم الاتصال بنا على الخط : 0664 19 64 52

أو عبر البريد الإلكتروني : CHETTI.SAID@GMAIL.COM

تحت إشراف الأستاذة : الدكتورة/خليدة دهوم من إعداد الطالبين : السعيد شطي، شعشوع يونس

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس : ذكر أنثى
2. العمر : أقل من 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة أكثر من 51 سنة
3. المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
4. تقوم بزيارة الصندوق : شهريا كل شهرين حسب الحاجة
5. كيف تتم وسيلة الاتصال بينك وبين الصندوق : الهاتف الانترنت شخصيا
- وسيلة أخرى اذكرها.....

المحور الثاني : يتضمن المتغيرات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تتناسب مع آرائكم

الرقم	العبارات	موفق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول : البنية التحتية (الأجهزة والمعدات والبرمجيات)						
1	يملك الصندوق أجهزة ومعدات لتقديم الخدمات الإلكترونية					
2	يوفر الصندوق طرق وأساليب تقنية حديثة في عملية الاتصال خارجيا مع الزبون					
3	يملك الصندوق قواعد البيانات الملائمة لتقديم خدماتها إلكترونيا					
4	يستعمل الصندوق برامج متعددة لغرض تقديم الخدمة بطريقة جيدة للزبائن					

					5	للمؤسسة شبكة تغطية تكنولوجيا معلومات واتصال متطورة تساهم في مهامها
					6	يوفر الصندوق وسائل الاتصال الحديثة (الانترنت، الفاكس).
					7	الصندوق يعتني بموقعه الالكتروني شكلا ومضمونا
					8	تساهم البرامج الحاسوبية والأجهزة المستخدمة في توفير المعلومات المناسبة
البعد الثاني: واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الصندوق						
					9	يهتم الصندوق بتوعية الزبائن بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
					10	تعمل الصندوق على ضمان وصول المعلومات في الوقت المناسب لمختلف زبائنها
					11	توفر بوابة تصريحاكم المعلومات في الوقت المناسب والمكان المناسب
					12	استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الا لذوي الصلاحية الذين يملكون كلمة مرور
					31	يتم تقديم دورات تدريبية لفائدة الزبائن عن كل ما هو جديد فيما يخص تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
					14	أسهمت استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين مستوى الخدمة
					15	مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الصندوق عالي جدا متطور
					16	تكنولوجيا المعلومات والاتصال توفر عليك الجهد وعناء التنقل

المحور الثالث : أسئلة خاصة برضا الزبون عن خدمات الصندوق

					1	احضى باستقبال جيد كلما أتيت إلى الصندوق
					2	التصميم الداخلي لمبنى الصندوق يسهل من سير العمليات
					3	يضع الصندوق الزبون ضمن أولوياته

					أنت راض على جودة ونوعية الخدمات المقدمة لك	4
					هناك استجابة سريعة عند اتصالك بالصندوق	5
					تستجيب الصندوق دائما لانشغالاتك أو الشكاوي في أي وقت وفي أي ساعة	6
					مستوى عرض الخدمة الكترونيا مطابق لتوقعاتك	7
					تضع الصندوق لزيائنها إستراتيجية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتناسب مع المتطلبات العصرية	8
					تشعر بالرضا والثقة من سلوك مقدم الخدمة عند تعاملك معه	9
					تشعر بالرضا التام عن الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الصندوق	10

وفي ما يسعنا إلا أن نتقدم لكم بجزيل الشكر لإجابتم على هذه الاستبانة

ملحق رقم (03) دليل المقابلة والملاحظة

دليل الملاحظة و المقابلة مع مسؤول شبكة الاعلام الآلي للصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة

1. ماهي وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي يملكها الصندوق؟

هناك الحواسيب، الانترنت، الفاكس، الهاتف، البرامج التطبيقية، قاعدة المعطيات، الشبكات.

2. هل يملك الصندوق موقع خاص؟

يملك الصندوق موقع خاص به، بل لديه صفحة في مواقع التواصل الاجتماعي Facebook، Twitter

3. هل الوسائل مزودة بأنظمة أمن وحماية؟

نعم، كل البرامج محمية بواسطة Anti-virus , Firewall

4. هل يستخدم الصندوق بوابة للتصريح؟

نعم، يملك الصندوق بوابة للتصريح عن بعد والغرض منها إجراء لإرسال التصريحات عن بعد، تشكل هذه العملية بوابة سهلة الولوج، مؤمنة وسريعة، تسمح بالقيام مجاناً بالتصريحات السنوية للأجور والأجراء (DAS)، وبالتصريح بالاشتراكات (DAC) وكذا الانخراط وكذا معاينة رصيد الحسابات تجاه الصندوق وهذا عن طريق شبكة الإنترنت.

هذه العملية سهلة مؤمنة و سريعة تمنح لكم توفير كبير للوقت و كذلك المعاينة الدائمة لوضعية الحسابية لدى الصندوق و هذا بطريقة غير محدودة و دائمة 7 أيام / 7 أيام و 24 ساعة / 24 ساعة.

5. من خلال ماذا يتم لتواصل مع الزبائن؟

عن طريق الهاتف والبريد الالكتروني.

في الأخير ماهو الأثر الذي تم تحقيقه من استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتطورة حسب رأيك؟

أعط المسؤول رايه الخاص في هذا السؤال، حيث قال أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كان محل اهتمام من طرف الزبون وعامل جذب لهم على حد قوله.

ملحق رقم (05) تعريف مختصر للصندوق

تم إنشاء الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر والبطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية لقطاعات البناء والأشغال العمومية والرّي بموجب المرسوم رقم 97-45 الصادر في 26 رمضان 1417، الموافق لـ 04 فيفري 1997، وهو مؤسسة عمومية ذات التسيير الخاص (EPGS)، تتمتع بالشخصية المعنوية وبالاستقلال المالي.

أنشئ صندوق كاكوبات، ليستجيب لضرورة تنظيم تسيير خاص للعطل مدفوعة الأجر والبطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية لقطاعات البناء والأشغال العمومية والرّي. يخضع الصندوق لوصاية وزارة العمل والتّشغيل والضّمان الاجتماعي، ويقوم بتسييره مجلس إدارة، ويديره مدير عام.

الانتساب

يخضع لنظام "العطل المدفوعة الأجر" و"البطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية" المؤسسات الناشطة في قطاع البناء و الأشغال العمومية و الري، و هذا حسب:

* المرسوم التنفيذي رقم 48/97 المؤرخ في 04 فيفري 1997 و المرسوم 212/98 المؤرخ في 20 جوان 1998 فيما يخص العطل المدفوعة الأجر.

* المرسوم التنفيذي رقم 47/97 المؤرخ في 04 فيفري 1997 و المرسوم 211/98 المؤرخ في 20 جوان 1998 فيما يخص البطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية.

كل مؤسسة ذات نشاط واحد على الأقل بالقطاعات السابق ذكرها ملزمة بنظام العطل المدفوعة الأجر و "البطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية" بموجب القانون 83-14 المؤرخ في 02 جويلية 1983، المعدل و المتمم بالقانون 04-17 المؤرخ في 10-11-2004.

العطلة مدفوعة الأجر : تطبق الأنظمة الخاصة "عطل مدفوعة الأجر" و "البطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية"، على نشاطات قطاع البناء والأشغال العمومية والرّي المشمولة ب: المرسومين التنفيذيين 97/48 الصادر في 97/02/04 و 212/98 الصادر في 20 جوان 1998.

المستفيدون: يستفيد من الحقّ في العطلة مدفوعة الأجر، كلّ عامل أكمل 15 يوما على الأقل من العمل لدى مستخدم أو عدة مستخدمين منتسبين للصندوق الوطني للعطل مدفوعة الأجر والبطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية لقطاعات البناء والأشغال العمومية والرّي.

الحقوق في العطل مدفوعة الأجر مكتسبة بالنسبة لكامل فترة العمل المنجزة خلال السنة المرجعية، أي بين الأول جويلية من السنة السابقة لأخذ العطلة، إلى 30 جوان من سنة أخذ العطلة.

تبدأ خدمات العطل مدفوعة الأجر في الأول جويلية الموالي للسنة المرجعية، وتكون مستحقة إلى غاية انقضاء هذه الحقوق. وهكذا فإن خدمات "العطل مدفوعة الأجر" بالنسبة للسنة المرجعية تبدأ في الأول جويلية.

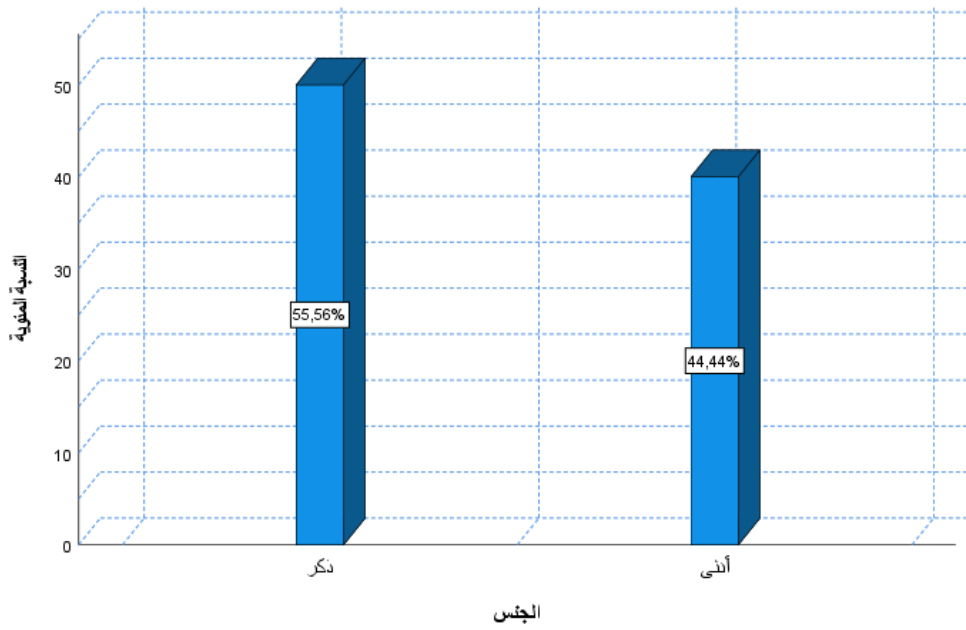
خدمات الصندوق : من بين المهام الرئيسية للصندوق، كما هي محددة في المرسوم رقم 45-97 الصادر في 04 فيفري 1977، مايلي :

- يتولى تسيير العطل المدفوعة الأجر والبطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية التي يتمتع بها العمال المنتمون لقطاعات البناء والأشغال العمومية والري.
 - يقوم بتسجيل المستفيدين ومستخدميهم بالاتصال مع الهيئات المعنية.
 - يتولى إعلام المستفيدين ومستخدميهم.
 - يتولى تحصيل الاشتراكات المقررة في التشريع والتنظيم المعمول بها.
- البطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية :** تخضع "البطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية"، للنظم الخاصة بنشاطات قطاع البناء والأشغال العمومية والري التابعة:
- *المرسومان التنفيذيان 47/97 الصادر في 04/02/97 و 211/98 الصادر في 20 جوان 1998 فيما يخص البطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية.

ملحق رقم (05) مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية SPSS v28

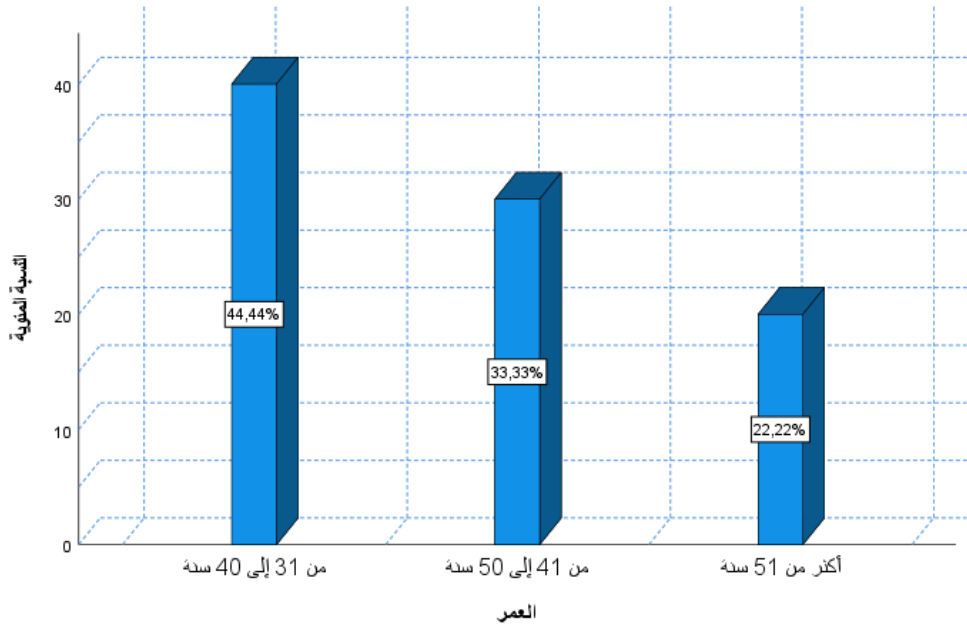
الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	50	55,6	55,6	55,6
	أنثى	40	44,4	44,4	100,0
Total		90	100,0	100,0	



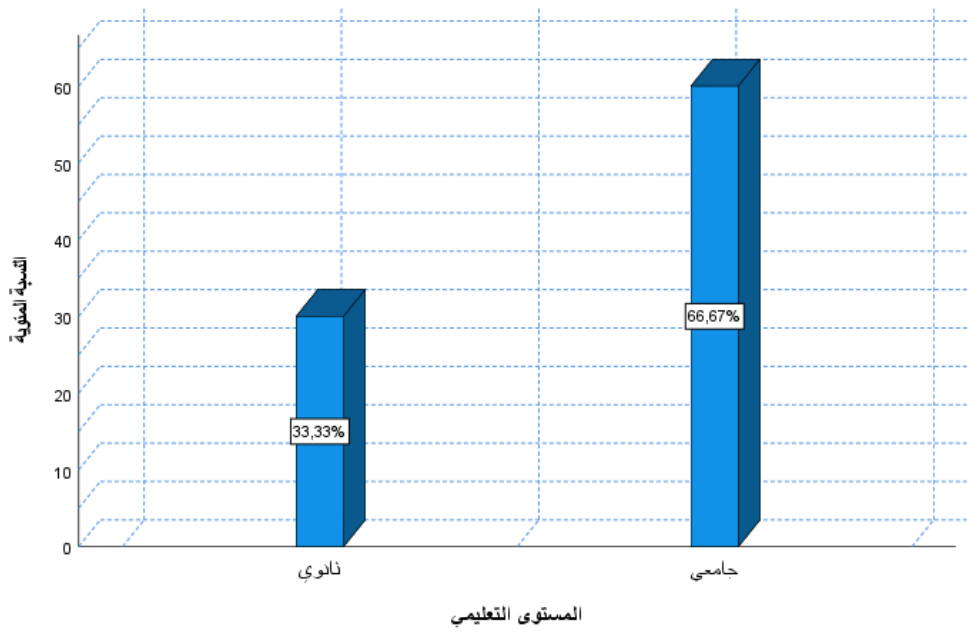
العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 31 إلى 40 سنة	40	44,4	44,4	44,4
	من 41 إلى 50 سنة	30	33,3	33,3	77,8
	أكثر من 51 سنة	20	22,2	22,2	100,0
Total		90	100,0	100,0	



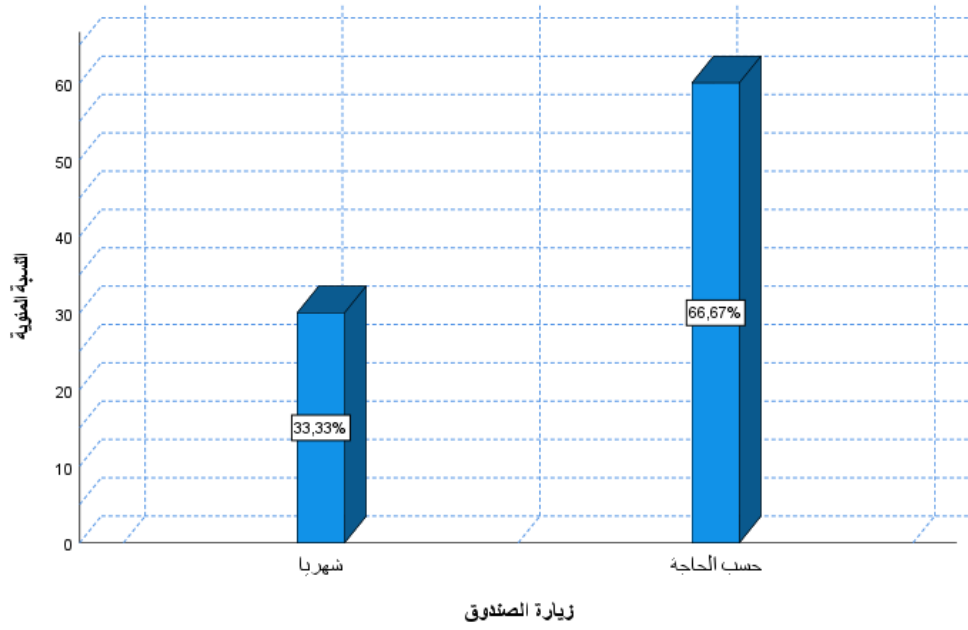
المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validه ثانوي	30	33,3	33,3	33,3
جامعي	60	66,7	66,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	



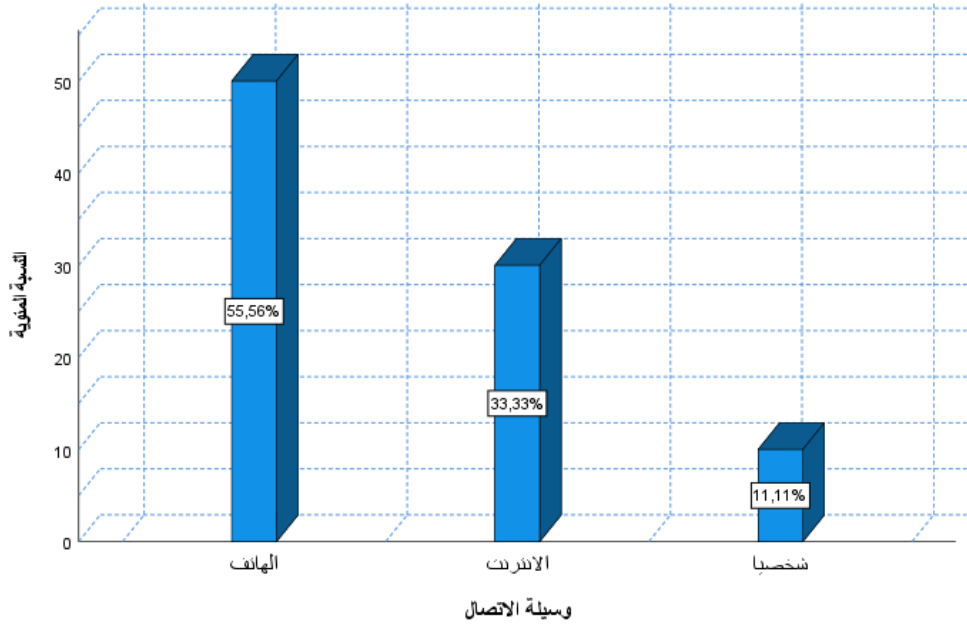
زيارة الصندوق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	شهريا	30	33,3	33,3	33,3
	حسب الحاجة	60	66,7	66,7	100,0
Total		90	100,0	100,0	

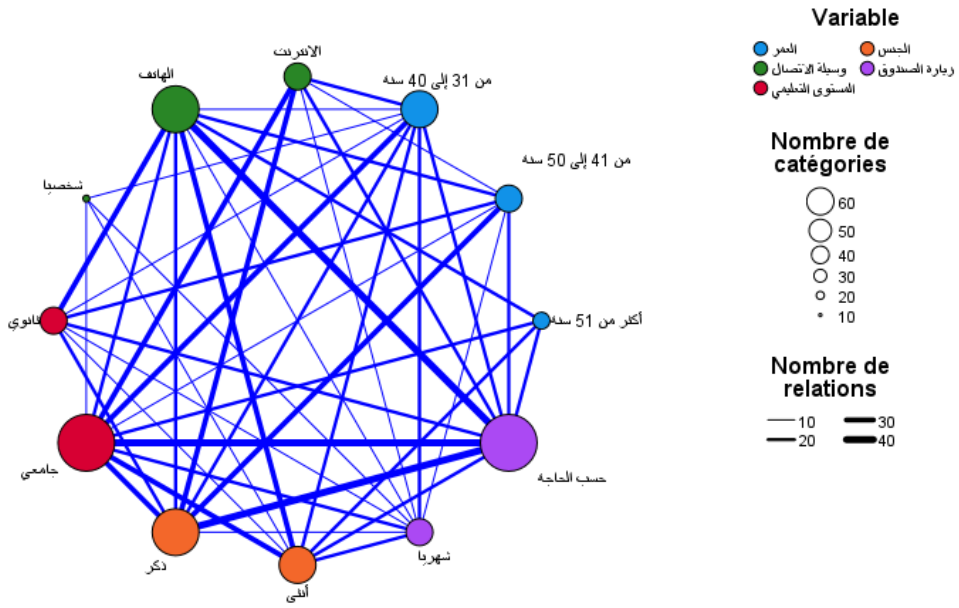


وسيلة الاتصال

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الهاتف	50	55,6	55,6	55,6
	الانترنت	30	33,3	33,3	88,9
	شخصيا	10	11,1	11,1	100,0
Total		90	100,0	100,0	



Mappe des relations



Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,731	10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,675	16

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,830	26

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,194	,137	8

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q9	4,33	,474	90
Q10	4,11	,741	90
Q11	4,00	,670	90
Q12	4,67	,474	90
Q13	2,78	1,139	90
Q14	4,44	,500	90
Q15	3,89	,570	90
Q16	4,44	,500	90

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,139	,228	16

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
K1	4,78	,418	90
K2	4,44	,500	90
K3	4,44	,500	90
K4	4,22	,418	90
K5	3,78	1,139	90
K6	3,67	1,060	90
K7	3,44	1,072	90
K8	4,11	,741	90
K9	3,82	,384	90
K10	3,99	,105	90

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,070	,168	10

Tests de normalité

المستوى التعليمي	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
رضا الزابون ثانوي	,423	30	<,001	,597	30	<,001
جامعي	,229	60	<,001	,844	60	<,001

a. Correction de signification de Lilliefors

Rangs

المستوى التعليمي	N	Rang moyen :	Somme des rangs
رضا الزابون ثانوي	30	72,00	2160,00
جامعي	60	32,25	1935,00
Total	90		

Tests statistiques^a

	رضا الزابون
U de Mann-Whitney	105,000
W de Wilcoxon	1935,000
Z	-6,916
Sig. asymptotique (bilatérale)	<,001

a. Variable de regroupement :
المستوى التعليمي

Tests de normalité

زيارة الصندوق	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
رضا الزابون شهريا	,219	30	<,001	,796	30	<,001
حسب الحاجة	,234	60	<,001	,789	60	<,001

a. Correction de signification de Lilliefors

Rangs

زيارة الصندوق	N	Rang moyen :	Somme des rangs
رضا الزابون شهريا	30	55,00	1650,00
حسب الحاجة	60	40,75	2445,00
Total	90		

Tests de normalité

وسيلة الاتصال	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
رضا الزابون الهاتف	,277	50	<,001	,736	50	<,001
الانترنت	,338	30	<,001	,737	30	<,001
شخصيا	.	10	.	.	10	.

a. Correction de signification de Lilliefors

Rangs

وسيلة الاتصال	N	Rang moyen :
رضا الزابون الهاتف	50	47,40
الانترنت	30	35,67
شخصيا	10	65,50
Total	90	

Tests statistiques^{a,b}

	رضا الزابون
H de Kruskal-Wallis	10,719
df	2
Sig. asymptotique	,005

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : وسيلة الاتصال

Corrélations

		تكنولوجيا المعلومات والإتصال	رضا الزابون
تكنولوجيا المعلومات والإتصال	Corrélation de Pearson	1	,763**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	90	90
رضا الزابون	Corrélation de Pearson	,763**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	90	90

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

Corrélations

		البنية التحتية (الأجهزة والمعدات والبرمجيات)	تطبيق تكنولوجيا المعلومات والإتصال	رضا الزابون
البنية التحتية (الأجهزة والمعدات والبرمجيات)	Corrélation de Pearson	1	,522**	,675**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001
	N	90	90	90
تطبيق تكنولوجيا المعلومات والإتصال	Corrélation de Pearson	,522**	1	,693**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001
	N	90	90	90
رضا الزابون	Corrélation de Pearson	,675**	,693**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	
	N	90	90	90

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

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin- Watson
1	,784 ^a	,615	,606	2,42714	2,639

a. Prédicteurs : (Constante), البنية التحتية (الأجهزة والمعدات), تطبيق تكنولوجيا المعلومات والإتصال (البرمجيات)

b. Variable dépendante : رضا الزابون

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	819,084	2	409,542	69,520	<,001 ^b
	de Student	512,516	87	5,891		
	Total	1331,600	89			

a. Variable dépendante : رضا الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), (تطبيق تكنولوجيا المعلومات والإتصال, البنية التحتية (الأجهزة والمعدات والبرمجيات)

Coefficients^a

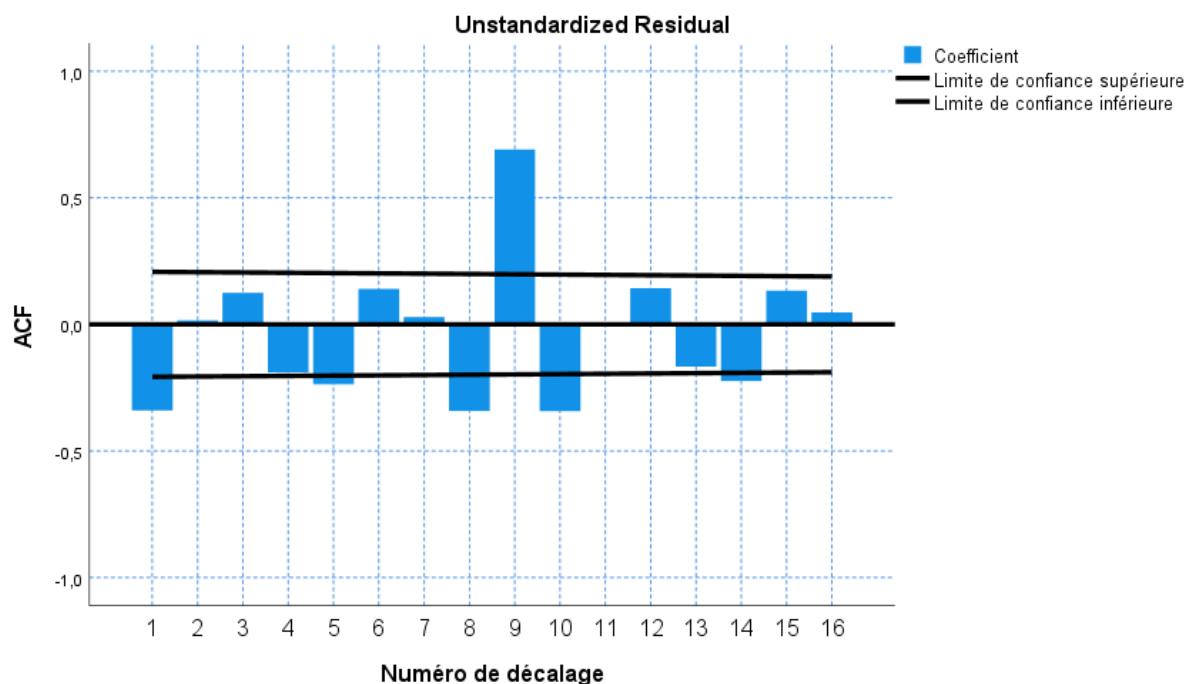
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-9,207	4,426		-2,080	,040
	البنية التحتية (الأجهزة والمعدات والبرمجيات)	,828	,150	,431	5,524	<,001
	تطبيق تكنولوجيا المعلومات والإتصال	,687	,115	,468	5,997	<,001

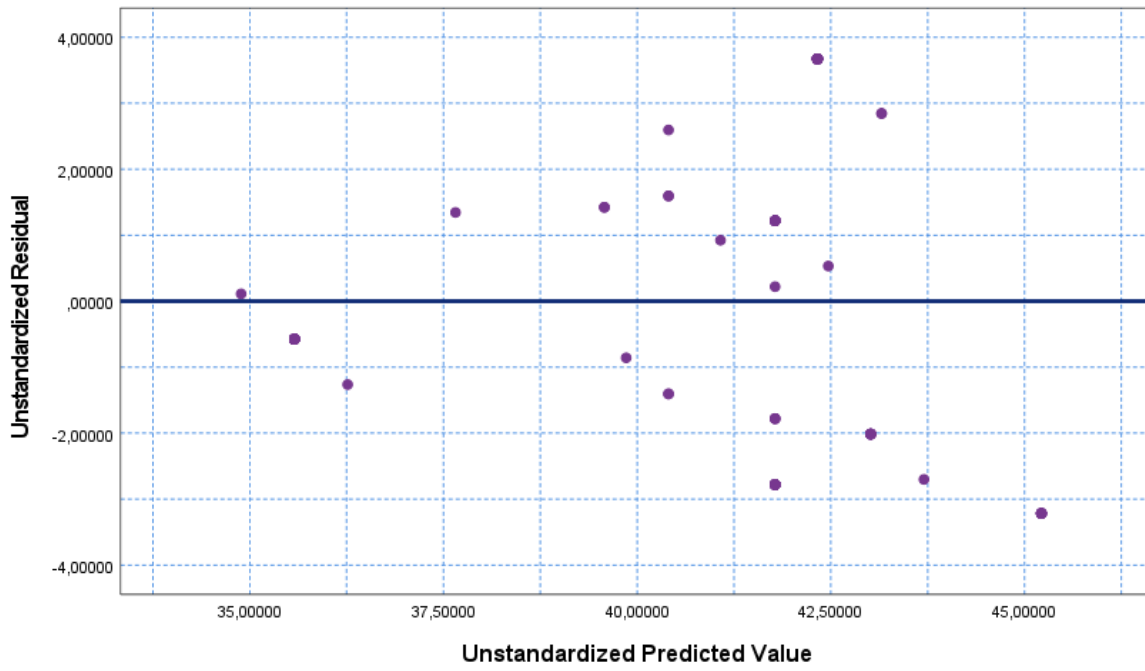
a. Variable dépendante : رضا الزبون

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Unstandardized Residual	,173	90	<,001	,891	90	<,001

a. Correction de signification de Lilliefors





الفهرس

IV-III	الإهداء
V	الشكر والعرفان
VI	ملخص
VII	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
XI	قائمة الملاحق
الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال و رضا الزبون	
02	تمهيد
03	المبحث الأول : مفاهيم عامة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال، رضا الزبون
22	المبحث الثاني : الدراسات التطبيقية
27	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة	
29	تمهيد الفصل
30	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
35	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
56	خلاصة الفصل
59	الخاتمة
62	المراجع
66	الملاحق
82	الفهرس
82	الفهرس