

جامعة قاصدي مرباح ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة : علوم الاقتصادية

التخصص : اقتصاد وتسيير المؤسسات

بمعنوان :

أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين خدمات

الزبائن في المؤسسة

دراسة حالة : مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

من إعداد الطالبين : مرجاني حسين

قيطون خليفة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: السبت 23 ماي 2026

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتورة/مولاي لخضر (أستاذ جامعة قاصدي مرباح . ورقلة) . رئيسا

الدكتورة / محسن زبيدة (أستاذة تعليم عالي في جامعة قاصدي مرباح . ورقلة) . مشرفا

الدكتور/ محجوي نور الهدى (أستاذة محاضرة "ب" جامعة قاصدي مرباح . ورقلة) . مناقشا

السنة الجامعية : 2026/2025

جامعة قاصدي مرباح ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة : علوم الاقتصادية

التخصص : اقتصاد وتسيير المؤسسات

بمعنوان :

أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين خدمات

الزبائن في المؤسسة

دراسة حالة : مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

من إعداد الطالبين : مرجاني حسين

قيطون خليفة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: السبت 23 ماي 2026

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتورة/مولاي لخضر (أستاذ جامعة قاصدي مرباح . ورقلة) . رئيسا

الدكتورة / محسن زبيدة (أستاذة تعليم عالي في جامعة قاصدي مرباح . ورقلة) . مشرفا

الدكتور/ محجوي نور الهدى (أستاذة محاضرة "ب" جامعة قاصدي مرباح . ورقلة) . مناقشا

السنة الجامعية : 2026/2025

الإهداء

الى نفسي أولاً ...

الى تلك التي تعثرت ثم اختارت الوقوف، الى الروح التي حفظت عهد احلامها بصمت، والقلب الذي لم يتخلَّ عن حلم الطفولة رغم كل الظروف. ها أنا اليوم أصل لا كاملةً، لكنني فخورة بكل خطوة لم تُرَ.
الى والديّ..

الى نبع الأمان وأصدق دعاء، من آمنو بي حين شككت في نفسي، وزرعوا فيّ أن المستحيل مجرد فكرة. أنتما البداية وكل الفضل بعد الله .

الى اخوتي..

الى الضحكة التي خففت ثقل الأيام، والسند الذي لم يخذلني قط. كنتم قوتي حين لم أستطع الكلام.
الى رفيقات الدرب صديقاتي ..

الى من كانوا سحباً تمطر في سنوات الجفاف، ومن شاركوني الطريق بكل ما فيه، كلّ باسمها وصفتها.
الى منارة العلم ..

الى دكتورتي محسن زوييدة لليد التي لم تبخل بالعطاء، والقلب الذي فتح لنا أبواب المعرفة. و الى كليتي وأساتذتي الأفاضل، من مهدوا لنا طريق العلم والقيم .
وأخيراً.. الى نفسي مرة أخرى..

ليس لأن الرحلة انتهت، بل لأنني أثبتُّ أن الحلم أصبح حقيقة. ها هي تلك الطفلة تقف على أرض حلمها، مبتسمة، فخورة، وبدأت من جديد .

خليدة

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى:

"الوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاهما"

إلى التي حملتني في بطنها وسهرت الليالي من أجلي وكانت دائماً سنداً لي أمي الغالية

والى من كان دوماً عوناً لي في السراء والضراء والدي الغالي

إلى جميع أفراد عائلتي من كبيرهم إلى صغيرهم

إلى جميع الأصدقاء والزملاء المقربين

وكل من كان عوناً وسنداً لي سواءاً

من قريب أو بعيد

الشكر و التقدير

الشكر لله سبحانه وتعالى الذي وفقنا في إنجاز هذا العمل

وبعد ذلك، نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة الفاضلة محسن زوييدة على قبولها الإشراف على هذا العمل وعلى توجيهاتها ونصائحها القيّمة، التي لم تبخل بها علينا بإرشاداتها وتوجيهاتها، ودعمها لإنجاز هذا العمل المتواضع الذي أسأل الله العليّ القدير أن يتقبله منا.

كما نشكر كل إطارات وأعوان مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة على حفاوة استقبال وحسن المعاملة ، ولا يفوتنا تقديم فائق الشكر والامتنان للمؤطر خويلدات محمد الذي قدم لنا معلومات قيمة جدا ومفيدة في دراسة الحالة .

كما نتوجه بالشكر إلى كل من رافقنا في درب العلم وإلى كل من ساعدنا ووجهنا وشجعنا على إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد ولو بالابتسامة

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين خدمة الزبائن داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، وذلك من خلال إبراز دور الوسائل والتقنيات الرقمية في تطوير جودة الخدمات وتحقيق رضا الزبائن. كما سعت الدراسة إلى الكشف عن مدى مساهمة الأنظمة الرقمية، وتحليل البيانات، ووسائل الاتصال الحديثة في تحسين سرعة الاستجابة، ودقة الخدمة، وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الجانب النظري، إضافة إلى المنهج الاستقرائي في الجانب الميداني، كما تم استخدام مجموعة من أدوات البحث تمثلت في الاستبيان، المقابلة، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من زبائن وموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة إيجابية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحسين جودة خدمة الزبائن، كما ساهمت التكنولوجيا في تسريع معالجة الطلبات والشكاوى وتحسين التواصل مع الزبائن. وأظهرت النتائج كذلك أن جودة الشبكة، سرعة الخدمة، وحسن الاستقبال من أكثر العوامل تأثيراً في رضا الزبائن. كما تبين أن التكوين المستمر للموظفين وتطوير الأنظمة الرقمية يساهمان في رفع كفاءة الخدمات وتحسين الأداء المؤسسي.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، جودة الخدمة، رضا زبائن، تحول رقمي، اتصالات الجزائر، خدمات رقمية.

Abstrac

This study aimed to identify the impact of Information and Communication Technology (ICT) on improving customer service within Algérie Télécom in Ouargla. The study focused on highlighting the role of digital technologies and communication tools in enhancing service quality and achieving customer satisfaction. It also sought to examine the contribution of digital systems, data analysis, and modern communication technologies in improving response speed, service accuracy, and strengthening the relationship between the company and its customers. In addition, the study contributes to enriching academic research related to service quality and customer satisfaction in Algerian institutions. The study adopted the descriptive analytical method for the theoretical part and the inductive approach for the field study. Several research tools were used, including questionnaires, interviews, and case studies. The study sample consisted of customers and employees of Algérie Télécom in Ouargla. The study concluded that there is a positive relationship between the use of ICT and the improvement of customer service quality. The findings also revealed that technology contributed to faster processing of requests and complaints, as well as improving communication with customers. Furthermore, network quality, service speed, and good reception were identified as the most influential factors in customer satisfaction. The study also showed that continuous employee training and the development of digital systems contribute significantly to improving service efficiency and institutional performance.

Keywords: Information and Communication Technology, Service Quality, Customer Satisfaction, Digital Transformation, Algérie Télécom, Digital Services.

البيان	الصفحة
الإهداء 1	I
الإهداء 2	II
الشكر	III
ملخص الدراسة	IV
قائمة المحتويات	V
قائمة الجداول	VII
قائمة الأشكال البيانية	VIII
قائمة الملاحق	IX
مقدمة	أ.د
الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحسين خدمات الزبائن في المؤسسة	
تمهيد	2
المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحسين خدمات الزبائن	39-3
المطلب الأول : المفاهيم الأساسية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال	13-3
المطلب الثاني : الإطار المفاهيمي لخدمة الزبائن وتطويرها	25-13
المطلب الثالث :الآليات والآثار	37-25
المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين خدمات الزبائن في المؤسسة	51-38
المطلب الأول: عرض ومناقشة الدراسات باللغة العربية و الاجنبية	48-38
المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	50-49
خلاصة الفصل الاول	51
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين خدمات الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة	
تمهيد	53

قائمة المحتويات

68-54	المبحث الأول : التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة والمنهجية المتبعة
58-54	المطلب الأول : التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
63-59	المطلب الثاني : المنهجية المتبعة في الدراسة
68 -64	المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة
-69	المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة الميدانية والمناقشة
91-69	المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة
106-91	المطلب الثاني : مناقشة النتائج الدراسة
107	خلاصة الفصل الثاني
110-109	خاتمة
119-112	المراجع
128-121	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
65	درجات سلم ليكارت الخماسي	01
65	المتوسط الحسابي و الأهمية النسبية لدرجات سلم ليكارت الخماسي	02
67	اختبار الصدق البنائي لمتغير	03
68	نتائج ثبات أداة الدراسة في الدراسة الأساسية باستخدام معامل ألفا كرونباخ	04
77	خصائص العينة حسب الجنس	05
78	خصائص العينة حسب العمر	06
79	خصائص العينة حسب المستوى التعليمي	07
80	خصائص العينة حسب المنصب	08
82	تحليل اجابات افراد العينة حول بعد البنية التحتية التكنولوجية	09
83	تحليل اجابات افراد العينة حول بعد استخدام الأنظمة الرقمية	10
84	تحليل اجابات افراد العينة حول بعد سرعة الاستجابة	11
86	تحليل اجابات افراد العينة حول بعد جودة نظم المعلومات (الاعتمادية)	12
88	تحليل اجابات افراد العينة حول بعد الأمان وحماية المعلومات	13
89	تحليل اجابات افراد العينة حول محور أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين الخدمة ورضا الزبون	14
96	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمحاو الدراسة باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov	15
97	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير ابعاد المتغير المستقل على المتغير التابع	16
99	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى باستخدام معامل بيرسون	17
101	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الثانية باستخدام اختبار T لعينة واحدة	18
102	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الثالثة باستخدام اختبار T لعينة واحدة	19
103	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر	20
105	نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار معنوية نموذج الانحدار	21

قائمة الأشكال البيانية

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01-01	التقارب التكنولوجي بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال	07
01-02	مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال	09
01-03	يوضح تكنولوجيا المعلومات على المنظمات	35
02-04	الميكمل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بورقلة	55
02-05	نموذج الدراسة المقترح	60
02-06	دائرة نسبية تمثل خصائص العينة حسب الجنس	77
02-07	دائرة نسبية تمثل خصائص العينة حسب العمر	78
02-08	دائرة نسبية تمثل خصائص العينة حسب المستوى التعليمي	79
02-09	دائرة نسبية تمثل خصائص العينة حسب المنصب	81
02-10	مخطط الانتشار الخطي الذي يوضح العلاقة بين جودة نظم المعلومات وتحسين الخدمة	104

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
01	استمارة أسئلة المقابلة	121-124
02	استمارة الاستبيان	125-128

مقدمة عامة

أ- التوطئة :

أفرزت التحولات الرقمية المتسارعة خلال العقود الأخيرة واقعًا جديدًا في بيئة الأعمال، حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT)، عنصرًا استراتيجيًا في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. ولم يعد دورها مقتصرًا على أتمتة العمليات أو تخزين البيانات، بل امتد ليشمل (دعم القرارات، وتحليل سلوك الزبائن، وإدارة العلاقات معهم بصورة ديناميكية ومتكاملة)

وفي ظل تصاعد حدة المنافسة، وتنامي وعي الزبائن، وتغير توقعاتهم نحو خدمات أسرع وأكثر تخصيصًا وتفاعلية، بات تحسين خدمة الزبائن هدفًا محوريًا تسعى إليه المؤسسات لضمان رضاهم وولائهم. وقد أكدت الأدبيات التسويقية أن جودة الخدمة تُعد محددًا رئيسيًا للرضا والاحتفاظ بالزبائن

من هذا المنطلق، برزت الحاجة إلى دراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحسين خدمة الزبائن، خاصة في ظل الانتقال نحو أنظمة إدارة علاقات الزبائن (وتحليلات البيانات، والذكاء الاصطناعي، وقنوات الاتصال الرقمية، التي أصبحت أدوات أساسية في إدارة تجربة الزبون)

وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين خدمة الزبائن في المؤسسة، من خلال تأصيل نظري للمفاهيم الأساسية، وتحليل الأبعاد والآثار العملية للتكنولوجيا في هذا المجال.

ب- طرح الإشكالية :

وبناء على سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية لهذا البحث على النحو التالي: إلى أي مدى تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمات وزيادة رضا الزبائن في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بورقلة ؟

ومن الإشكالية الرئيسية نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

- إلى أي مدى يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين جودة الخدمة وزيادة رضا الزبون ؟
- كيف تساهم تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحقيق رضا الزبائن ؟
- ما طبيعة العلاقة بين جودة وتحسين الخدمة ورضا الزبائن ؟
- كيف يساهم تحسين الخدمات وتطوير العروض في تعزيز مكانة مؤسسة اتصالات الجزائر ؟
- كيف يقيم الزبائن مستوى جودة الخدمة في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بورقلة ؟
- ما اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين جودة الخدمة ورفع مستوى رضا الزبائن في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بورقلة ؟

ت- الفرضيات :

- يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين الخدمة وزيادة رضا الزبون
- تساهم تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحقيق رضا الزبائن وتحسين الحصة السوقية من خلال فهم احتياجاتهم وتطوير خدماتها

- ث- مبررات اختیار الموضوع :

2-1- الأسباب الذاتية :

- ## 2-2 الأسباب الموضوعية:

- { ب }

● أهداف الدراسة وأهميتها :

-أهداف الدراسة

- التعرف على مدى استخدام وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الجزائرية.
- الكشف عن مجالات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحسين جودة الخدمة لإرضاء الزبون.
- الكشف عن دور استخدام الأنترنت في عرض الخدمة الذي يؤدي إلى تقليل شكاوى الزبائن.
- الكشف عن أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في المؤسسة.
- التعرف على دور التي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم وعرض المعلومات والخدمة.
- الكشف عن دور عرض الخدمة باستخدام الأنترنت الذي يؤدي إلى رضا الزبون.

- بناء إطار نظري متكامل حول تكنولوجيا المعلومات وخدمة الزبائن.
- تحليل أبعاد جودة الخدمة وفق نموذج
- قياس أثر التكنولوجيا على أبعاد الجودة(الاعتمادية، الاستجابة، الأمان....)
- تقديم توصيات لتعزيز استخدام التكنولوجيا في تحسين تجربة الزبائن.

أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الموضوع في رصد الدور الذي يمكن أن تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبارها عملية اجتماعية وذلك في تحسين جودة الخدمة للمؤسسة بهدف إرضاء الزبائن ومواجهة المنافسة الشديدة في السوق، إذ أصبحت هذه التكنولوجيا من المتطلبات الحديثة التي تتميز بها كافة المؤسسات فهي ضرورية في ظل التغير السريع للمعرفة وكذلك لتلبية شروط المعرفة. وهذا نظرا لأن لتحسين الخدمة له أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين في كل المنظمات باختلاف نشاطها، ولاكتساب رضا الزبون وضمان استمرارية تعامله مع المؤسسة.

الأهمية العلمية :

- إثراء الأدبيات العربية حول العلاقة بين وجودة الخدمة.

- اختبار نماذج نظرية مثل و في بيئة مؤسساتية.

الأهمية العملية

- مساعدة المؤسسات على اتخاذ قرارات استثمارية رشيدة في مجال التكنولوجيا.
- دعم استراتيجيات التحول الرقمي.

ج- حدود الدراسة :

***الحدود الزمنية :** من شهر مارس إلى أواخر شهر أبريل من سنة 2026 حيث تم تقسيمها إلى فترتين :
الفترة الأولى : تُخصّص لإجراء المقابلات الميدانية داخل مؤسسة الدراسة وجمع المعطيات الأولية .
الفترة الثانية: شملت إعداد وتوزيع واسترجاع الاستبيان من أفراد العينة وتحليل نتائجه
***الحدود المكانية:** .تمت الدراسة في مؤسسة في مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

ح- منهج البحث والأدوات المستخدمة :

المنهج المستخدم في البحث: قد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي عند طرح المفاهيم المتعلقة بالموضوع للفصل الأول واعتمادنا على المنهج التحليلي في الفصل الثاني
الأدوات المستخدمة في البحث : : المقابلات ، الاستبيان

خ- صعوبات البحث :

- صعوبة الإلمام بجميع جوانب الموضوع .
- ضيق الوقت

د- هيكل البحث :

للإجابة على الإشكالية الرئيسية المطروحة قسمنا هذا البحث إلى فصلين أساسيين بحيث يحتوي كل فصل على مقدمة وخاتمة ، وستتطرق في الفصل الأول إلى الجانب النظري للموضوع حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين هما : المبحث الأول ، احتوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين خدمات الزبائن في المؤسسة بحيث تم تقسيمه إلى ثلاث مطالب وكل مطلب يحتوي على فروع بحيث تم التطرق في المطلب الأول إلى المفاهيم الأساسية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال_المطلب الثاني تم التطرق فيه إلى الإطار المفاهيمي لخدمة الزبائن وتطويرها والمطلب الثالث تم التطرق فيه إلى الآليات والآثار ، والمبحث الثاني احتوى على الدراسات العلمية السابقة بحيث تم تقسيمه إلى مطلبين وكل مطلب يحتوي على فروع بحيث تم التطرق في المطلب الأول إلى عرض ومناقشة الدراسات السابقة باللغة العربية و اللغة الأجنبية والمطلب الثاني تم التطرق فيه إلى مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة ، أما الفصل الثاني تم تقسيمه إلى مبحثين رئيسيين هما: المبحث الأول احتوى التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة والمنهجية المتبعة والمبحث الثاني تم التطرق فيه إلى عرض نتائج الدراسة ومناقشتها .

الفصل الأول :

تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين خدمات الزبائن

في المؤسسة

تمهيد الفصل الأول

يُعدّ موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أبرز المواضيع التي حظيت باهتمام متزايد في الأدبيات الإدارية والاقتصادية المعاصرة، نظراً للدور الحيوي للتكنولوجيا في تحسين أداء المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية. وفي ظل التحولات الرقمية المتسارعة، لم تعد المؤسسات تكتفي بتقديم خدمات تقليدية، بل أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الأنظمة الرقمية والتطبيقات الذكية ووسائل الاتصال الحديثة من أجل تحسين جودة خدماتها والاستجابة بشكل أفضل لمتطلبات الزبائن.

وفي هذا السياق، برزت أهمية الربط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة خدمة الزبائن، حيث أثبتت العديد من الدراسات النظرية والتطبيقية أن استخدام هذه التكنولوجيا يساهم في تسريع تقديم الخدمة، تحسين دقتها، تقليل الأخطاء، وتعزيز التفاعل بين المؤسسة والزبون، مما يؤدي في النهاية إلى رفع مستوى رضا الزبائن وولائهم. كما أن تبني المؤسسات لمختلف أدوات التكنولوجيا الحديثة، مثل نظم المعلومات، ونظم إدارة علاقات العملاء، ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح عاملاً أساسياً في تحسين تجربة الزبون وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

وانطلاقاً من ذلك، يسعى هذا الفصل إلى تقديم عرض شامل لمختلف الأدبيات المرتبطة بموضوع الدراسة، من خلال التطرق إلى الجوانب النظرية التي تفسر مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهم خصائصها وأبعادها، إضافة إلى إبراز مفهوم خدمة الزبائن وجودتها ومحدداتها. كما يتناول الفصل الأدبيات التطبيقية من خلال عرض وتحليل الدراسات السابقة التي تناولت أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين خدمات الزبائن في مختلف القطاعات، مع محاولة استخلاص أهم النتائج والتوجهات العامة لهذه الدراسات.

وعليه، سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين: يتناول المبحث الأول تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحسين خدمة الزبائن، في حين يخصص المبحث الثاني للأدبيات التطبيقية من خلال عرض الدراسات السابقة وتحليلها، وصولاً إلى تحديد موقع الدراسة الحالية ضمن هذا السياق العلمي.

المبحث الأول : تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المطلب الأول : المفاهيم الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعتبر مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال من المفاهيم المركبة حيث هو عبارة عن مجموعة من المفاهيم المرتبطة ببعضها البعض ,وبغية الوصول إلى المفهوم الشامل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال سنحاول من خلال هذا المبحث المرور على عدة مفاهيم أساسية مرتبطة ومكونة له .

الفرع الأول : مفهوم وتطور ومكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- أولا: مفهوم التكنولوجيا:

يعد موضوع التكنولوجيا من المواضيع التي تحظى بتطور مستمر ,أين أصبحت معيارا يقاس بموجبه تطور دولة من أخرى والتعرف عليها سيساعدنا في الوصول إلى فهم مكونات الدراسة.

- تعريف التكنولوجيا:

تعد كلمة التكنولوجيا (Technology) من المصطلحات التي تواجه الكثير من الالتباس والتأويل ،إذ يستخدمها البعض كمرادف للتقنية (Technique) في حين يرى آخرون اختلافا واضحا بينهما ,ويرجع أصل التكنولوجيا إلى اللغة اليونانية حيث تتكون من مقطعين هما(Techno) تعني التشغيل الصناعي ,والثاني (Logos) أي العلم أو المنهج ,لذا بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي¹.

كما تعرف التكنولوجيا بأنها فرع من فروع المعرفة والذي يتعامل مع إنشاء واستخدام الوسائل التقنية وعلاقاتها المتبادلة بالحياة والمجتمع والبيئة, بالاعتماد على مواضيع مثل الفنون الصناعية والهندسة والعلوم التطبيقية والعلوم البحتة .

كما يعرف معجم(Webster) التكنولوجيا بأنها اللغة التقنية والعلم التطبيقي والطريقة الفنية لتحقيق عرض عملي ,فضلا عن كونها مجموعة من الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم, حيث تمتزج التكنولوجيا بمفهوم العلم لتفاعلهما في الميادين التطبيقية فالتكنولوجيا عبارة عن معرفة الكيف والوسيلة (Know how),بينما يمثل العلم معرفة

¹ -غسان قسم اللامي ,إدارة التكنولوجيا,(المجلد ١),دار المنهج للنشر والتوزيع ,الأردن -عمان,2008, ص22.

الأسباب (Know Why) ، حيث يأتي بالنظريات والقوانين العامة وتعمل التكنولوجيا على تحويلها إلى أساليب وتطبيقات في مختلف النشاطات ، كما يعد العلم مصدرا للمعرفة الأساسية ومركز أساسي للتكنولوجيا¹.

ويقول البعض بأن مفهوم التكنولوجيا مرتبط بثلاث اتجاهات هي:

- 1- **المعرفة العلمية** : ويقصد بها تسخير معرفة الإنسان العلمية المؤسسة وإمكانات العقلية والإبداعية من أجل تحقيق أغراض وتطبيقات عملية مطلوبة .
 - 2- **الاكتشافات والاختراعات** : وهي الأجهزة والأدوات والاكتشافات الناتجة عن التطبيق العلمي للمعرفة العلمية مثل اختراع الحاسوب وتطويره.
 - 3- **التطبيقات العلمية** : وهي النتائج التي يحصل عليها الإنسان من خلال التطبيقات العلمية للمكتشفات والأجهزة لغرض تحسين أداء الإنسان وتطويره في مختلف أنواع الحاسوب.
- انطلاقا من التعاريف السابقة نستنتج أن التكنولوجيا تمثل توظيفا منظما للمعرفة العلمية والخبرة العملية بهدف تطوير الوسائل والأساليب التي تساهم في حل المشكلات وتحسين الأداء في مختلف المجالات .

- ثانيا: مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

يطلق مصطلح "تكنولوجيا المعلومات" على كل أو أي جهاز لديه القدرة على معالجة البيانات والمعلومات عند تطبيقه سواء على المنتج أو في عملية المعالجة بشكل منتظم أو متقطع²، كما يطلق مصطلح "تكنولوجيا المعلومات" على أي نشاط يتضمن معالجة المعلومات وإستراتيجية الاتصال المتكامل عبر الأجهزة الإلكترونية، ويعد هذا المصطلح أشمل إذ إلى كل أنواع التكنولوجيا التي تشغل بالمعلوماتية سواء في نظام المعلومات من خلال أتمة العملية الصناعية عند ربط الاتصال بين الحواسيب لمؤسستين، أو عند الاستعمال الشخصي للمصادر الحاسوبية .

¹ -علي عماري، مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تنمية الكفاءات -دراسة حالة مطاحن الأوراس باتنة - (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة جامعة قاصدي مرياح ، 2018، ص22-23.

² - Artur, v. (2020). the portuguese case of any anti corruption agency. Consulté le 11- 03, 2022, sur researchgate: www.researchgate.net/publication/339000595_The_Portuguese_Case_of_an_Anti_Corruption_Agency.p.p2-6

- ثالثا :تعريف الاتصال :

يعود أصل كلمة اتصال إلى اللغة اللاتينية وبصورة دقيقة إلى الكلمة اللاتينية "Communes" والتي تحمل معنى Common ومعناه الاشتراك¹.

كما عرفه "أنجل باركسون" على أنه عملية مؤسسة,تنطوي على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة إلى أخرى بشرط أن تكون البيانات والمعلومات المحولة مفهومة من قبل المستفيدين بها².
ومنه يتبين من خلال التعاريف السابقة أن الاتصال عبارة عن عملية يتم بموجبها انتقال الرسائل مهما كان نوعها من جهة مرسله إلى جهة مستقبلة قد تكون فردا أو جماعة ,على أن تكون هذه الرسائل من قبل الجهة المستقبلة.

مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال :

مرت على هذه التكنولوجيا عدة تسميات ,فقد وصفت في أول ظهور لها التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال (NTIC) ثم حذفت كلمة الحديثة من التسمية لتصبح تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) نظرا لزوال الحدائة عنها بعد ظهورها من منتصف السبعينات للقرن العشرين من خلال تسويق أول حاسوب عرف بإسم "ALTAIR". ثم بداية استعمال الأنترنت في التسعينات من نفس القرن ,وقد ظهرت مؤخرا بعض الأدبيات يستخدم مؤلفوها التسمية المختصرة تكنولوجيا المعلومات³.

وأيا كانت التسمية فهي تعني كل ما يتعلق بالتقنيات المستخدمة في معالجة وتحويل المعلومات خاصة المعلوماتية (إعلام الآلي) الأنترنت والاتصالات بعيدة المدى وكل الوسائل التكنولوجية التي تستخدم من أجل تبادل, معالجة, استغلال أيضا إعادة تشكيل المعطيات الرقمية القادرة على السير عبر الشبكات⁴.

¹ - Rajhans, G., & Pranavi, G.. communication for management. Meerut: pragati prakashan. (2003).p2

² - سمية أحمد ميلي,واقع إستخدام تقنيات الإتصال الداخلي في البنوك التجارية الجزائرية (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية).مجلة الدراسات والبحوث والدراسات,العدد 2, 2020, 161.

³ - Janod Véronique, "L'Impacte des innovations technologiques et organisationnelles sur les performances desentreprises: une évaluation non paramétriques", 2004, p2. Adresse Internet: http://atom.univ-paris1.fr/documentsjanod_ATOM.pdf

⁴ - Alain Berduguo, Robert Mahl, Gérard Jean, "Guide du management des systèmes d'informations: thèmes et termes essentiels", Herme-Sciences publications, Paris, 2002. P :389

يرى Herbert Simon بأن هذه المعلومة تساعد على جعل كل معلومة قادرة على إنسان على الوصول على شكل شفهي أو رمزي ومتوفرة على شكل مقروء بواسطة الحاسوب وإيصال المعلومات سواءا في شكل معطيات رقمية، نص صوت أو صورة .

وتبرز هذه التكنولوجيا من خلال ظاهرتين أساسيتين هما الجمع بين الكلمة المكتوبة والمنطوقة، والصورة الساكنة والمتحركة وبين الاتصالات السلكية واللاسلكية، أرضية وفضائية ثم تخزين المعلومات واستعمالها و اعتماد الأسلوب الرقمي (Digital) للقيام بهذه العمليات .

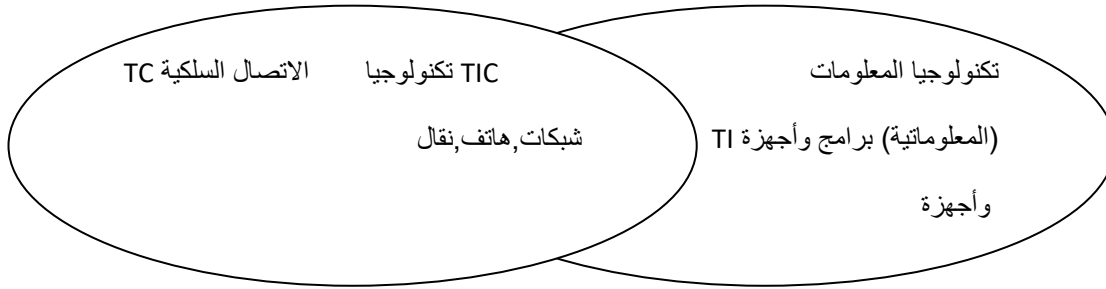
وتشمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال فرعين أساسيين هما¹:

- تشغيل المعلومات : يشمل هذا النوع الوظائف التي تتناول المعالجة والتوزيع الآلي للمعلومات، وتعتبر الأساس في إنجاز عملية التشغيل في المؤسسات وتدعيم قدرة الإدارة على اتخاذ القرارات ويتمثل المحور المركزي لهذا الفرع في تطبيقات الإعلام الآلي في أشكاله المختلفة.
 - نقل وإيصال المعلومات : يمثل هذا الفرع عملية نقل وإيصال المعلومات التي تم تشغيلها بين المواقع المتباعدة للحواسيب، ووحداتها الطرفية البعيدة وذلك باستخدام تسهيلات الاتصالات عن بعد.
- وعليه فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال ناتجة عن التقارب أو التلاحم التكنولوجي بين تكنولوجيا معالجة المعلومات (المعلوماتية (وتكنولوجيا الاتصال) أقمار صناعية، فاكس، هاتف، شبكات، ...) ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية أو تلخيصها في الشكل الموالي:

$$TIC = TC + TI \text{ (تكنولوجيا الاتصال (TI) + تكنولوجيا المعلومات)}$$

¹ - بوقلقول الهادي، سوامس رضوان، "الأداء التنظيمي المتميز في ظل الإدارة الالكترونية كوسيلة لتأهيل المؤسسات الجزائرية"، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة 08-09 مارس 2005.

الشكل رقم : (1.1) التقارب التكنولوجي بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال



- مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال :

وفيما يلي توضيح لمكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ¹:

- **الأجهزة (Hardware):** وتعرف على أنها الجزء المادي لتكنولوجيا المعلومات المتمثل بالحواسيب والأجهزة الملحقة بها لتنفيذ المهام المطلوبة.

- **البرمجيات (Software):** هي عبارة عن مجموعة من المكونات المعنوية لنظام الحاسب من تعليمات وإجراءات وبرامج وأنظمة التشغيل ولغات برمجة وتقوم هذه البرمجيات بعدة وظائف أساسية أهمها إدارة عمليات الحاسوب واسترجاع البيانات ودعم تطبيقات الأعمال .

- **الشبكات (Networks):** وهي عبارة عن مجموعة من الحواسيب تنظم معا وترتبط بخطوط اتصال بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينهم، وتستخدم هذه الشبكات لتحقيق مجموعة من الأغراض مثل: توفير الاتصال بين الأشخاص والوصول للمعلومات عن بعد والتجارة الالكترونية وتخفيض المصروفات ومشاركة الموارد وغيرها، وهناك عدة أنواع من الشبكات منها:

¹- James A, O' Brine, Management Information system, Managing Information Technology in the Internet worked Enterprise, 1999, p :190.

أ- الشبكات المحلية (Local Area Networks (LAN):

يستخدم هذا النوع من الشبكات لربط أجهزة الحاسب وملحقاتها ضمن مبنى واحد أو مكتب واحد (Client-serveur). باستخدام ما يسمى بالخادم .

ب- شبكة المنطقة (Metropolitan Area Network (MAN) :

تستخدم مثل هذه الشبكات لتغطية مجموعة مباني أو مدينة بأكملها وقد تتكون من مجموعة من الشبكات المحلية وتستخدم عادة كابلات الألياف الضوئية لربط محاور هذه الشبكة.

ج - الشبكات الواسعة (Wide Area Networks (WAN):

وتستخدم هذه الشبكات لتغطية منطقة جغرافية واسعة وقد تشمل الدول والقارات بحيث تمكن المستخدمين من تبادل المعلومات والاتصال دولياً.

د- الانترنت (Internet):

تمثل شبكة الانترنت لشبكات الحاسب والتي تنتشر في معظم أنحاء العالم وهي كلمة مشتقة من (Inter National Network) وهذه الشبكة تعتبر أكبر أداة للاتصال والمعلوماتية وتقدم هذه الشبكة المعلومات في كل أو معظم الأنشطة

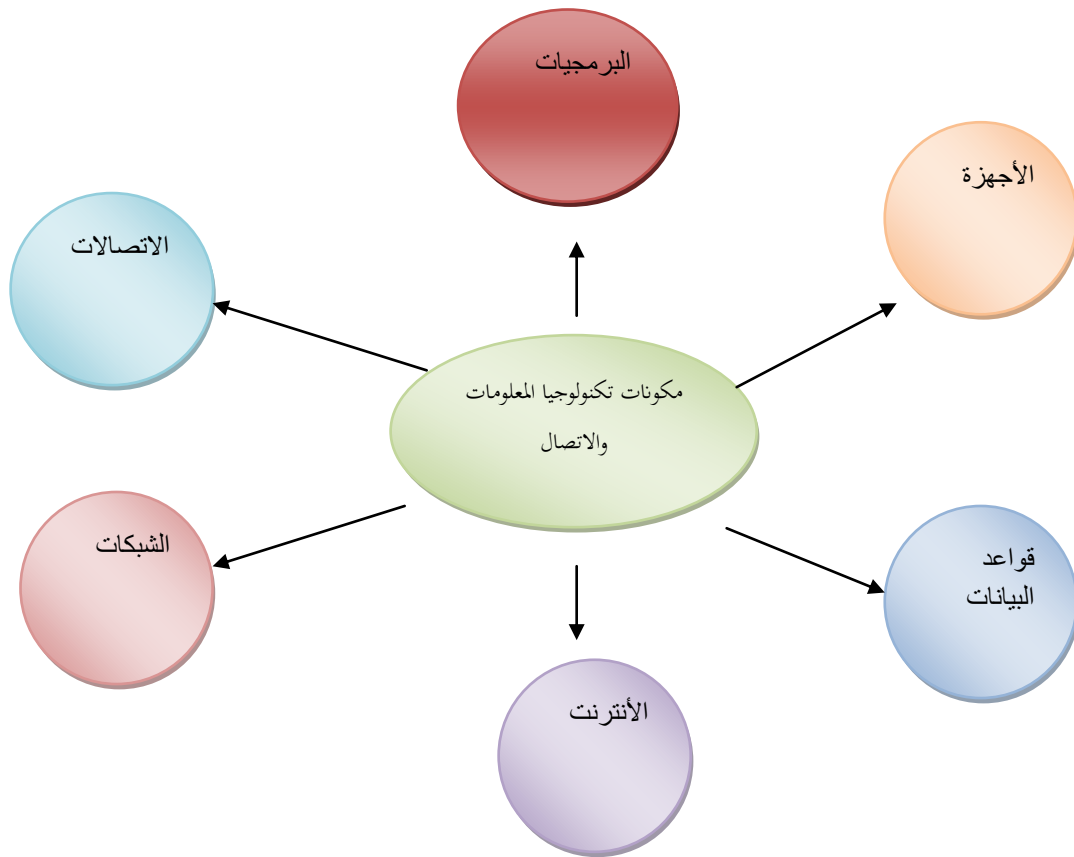
المختلفة و - قواعد البيانات (Data Base):¹

وهي مجموعة من البيانات تجمع بينها علاقات منطقية يسهل تخزينها واسترجاعها بغرض استخدامها أو تعديلها أو الإضافة عليها لتكون جاهزة للاستخدام من قبل المستخدمين عند الحاجة، ويؤدي استخدام قواعد البيانات إلى تحقيق مجموعة من المزايا مثل عدم تكرار البيانات وزيادة إمكانيات اقتسام البيانات وتحقيق رقابة أكثر فاعلية والمحافظة على ثبات وتناسق البيانات وتوحيد المعايير المتعلقة بالبيانات

¹ -عامر قندلجي وابراهيم السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق، عمان الأردن، 2002 ، ص.ص - 190 192.

الشكل (01-02) : مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال



المصدر : من إعداد الطالبين بناء على التعاريف السابقة

- يوضح الشكل أعلاه مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتمثلة في الأجهزة، البرمجيات، قواعد البيانات، الشبكات، الاتصالات، الأنترنت، والتي تعمل معا لضمان جمع المعلومات ومعالجتها وتبادلها بكفاءة .

الفرع الثاني : مجالات وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بيئة المؤسسة

تتعدد حاجات المؤسسات إلى إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ,كم تعددت استعمالات هذه الأخيرة في المؤسسات ,فيمكن أن نجد هذا الاستعمال ضمن المجال الداخلي أو ضمن المجال الخارجي للمؤسسة كما يلي :

أولا :مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بيئة المؤسسة

1-تطبيق و استعمال داخلي :

- تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة في بطاقة تعرض فيها كل من التعريف بالمؤسسة ,نشاط هيكلها التنظيمي ,أهدافها ,معلومات عن الهيكل أو المنتج.
- الاستعمال الإلكتروني لبطاقات الدوام لتسهيل معالجة البيانات والاستفادة منها وكذلك سرعة الوصول إليها .
- الانتقال السهل والسريع في المؤسسة ,وربط كل أجزاء المؤسسة مع بعضها البعض حتى وإن كانت في مواقع مختلفة.
- النقل السريع والاقتصادي للمستندات لتوفير التكاليف والوقت المستغرق في ذلك ¹.

2- تطبيق واستعمال خارجي :

- نشر الإعلانات والإشهار الخاص بمنتجات المؤسسة على شبكة الأنترنت حتى تجلب أكثر عدد من الزبائن .
- الحصول على معرفة خارجية من خبراء ومستشارين في مجال عملها لحل بعض المشاكل دون دفع تكاليف الاستشارة في بعض الأحيان.
- الاطلاع الدائم على سوق العمالة من أجل اختيار متطلبتها من الموظفين عند الحاجة .
- السماح للزبائن بالشراء والتسوق عبر الأنترنت وتحقيق التجارة الإلكترونية .
- متابعة مدى تطور المؤسسة مقارنة مع المؤسسات الأخرى في نفس القطاع أو القطاعات ذات العلاقة وذلك عن طريق الاتصال بالعالم من أجل الحصول على معلومات كزيارة مواقع هذه المؤسسات ¹.

¹ - إبراهيم بختي ,محاضرات مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة ,ماجستير تسير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ,قسم العلوم الاقتصادية ,جامعة ورقلة ,الجزائر ,2004- ص.14

ثانيا: التحديات (التقنية، التنظيمية، البشرية) المرتبطة بالتبني و التوظيف

1- التحديات التقنية

⇐ ضعف البنية التحتية الرقمية

تُعد البنية التحتية الرقمية الأساس الذي يقوم عليه نجاح أي مشروع للتحويل الرقمي داخل المؤسسة، إذ تشمل شبكات الاتصال، الخوادم، قواعد البيانات، وأجهزة الحاسوب. غير أن العديد من المؤسسات، خاصة في الدول النامية، تعاني من ضعف في هذه البنية نتيجة محدودية الاستثمارات أو قدم التجهيزات، مما يؤدي إلى بطء في تنفيذ العمليات الإلكترونية، وتعطل الأنظمة، وانخفاض جودة الخدمات المقدمة. كما أن غياب الربط الشبكي الفعال بين مختلف الوحدات الإدارية يحدّ من إمكانية تبادل المعلومات بشكل فوري وآمن، وهو ما يؤثر سلبيًا على فعالية الأداء المؤسسي².

⇐ مشكلات الأمن السيبراني

مع تزايد اعتماد المؤسسات على الأنظمة الرقمية، تبرز تحديات أمن المعلومات كأحد أخطر العوائق، حيث تتعرض البيانات لمخاطر الاختراق، الفيروسات، والهجمات السيبرانية مثل هجمات الحرمان من الخدمة (DDoS) ويُعد ضعف أنظمة الحماية أو غياب سياسات أمنية واضحة سببًا رئيسيًا في تعريض المعلومات الحساسة للخطر، مما قد يؤدي إلى خسائر مالية ومعنوية جسيمة. كما أن ضعف وعي المستخدمين بإجراءات الأمن الرقمي يزيد من احتمالية وقوع الهجمات³.

⇐ صعوبة التكامل بين الأنظمة

تواجه المؤسسات صعوبة في دمج الأنظمة الحديثة مع الأنظمة القديمة (Legacy Systems)، وهو ما يؤدي إلى وجود فجوات في تدفق المعلومات. ويرجع ذلك إلى اختلاف البرمجيات والتقنيات المستخدمة، مما يجعل عملية التكامل معقدة ومكلفة.

¹ - بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الإتصال الداخلي في المؤسسات الإستشفائية العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير، تخصص نظم المعلومات، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012-2013، ص58.

² Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D., Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective, Springer, 2015. P 78.

³ Whitman, M. E., & Mattord, H. J., Principles of Information Security, Cengage Learning, 2018, P 112.

كما أن غياب معايير موحدة لتبادل البيانات يؤدي إلى ازدواجية في العمل، وتأخير في اتخاذ القرارات، وتقليل فعالية الأنظمة الرقمية¹.

⇐ ارتفاع تكلفة التكنولوجيات

يتطلب تبني التكنولوجيات الحديثة استثمارات مالية كبيرة تشمل شراء الأجهزة، تطوير البرمجيات، تكاليف الصيانة، والتحديث المستمر. كما أن المؤسسات تحتاج إلى تخصيص ميزانيات إضافية لتأمين الأنظمة وتدريب الموظفين، مما يشكل عبئًا ماليًا خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وقد يؤدي ذلك إلى التردد في تبني الحلول الرقمية أو تأجيلها².

2- التحديات التنظيمية

✚ مقاومة التغيير

تُعد مقاومة التغيير من أبرز التحديات التنظيمية، حيث يميل الأفراد داخل المؤسسة إلى التمسك بالأساليب التقليدية في العمل، خوفًا من فقدان مناصبهم أو عدم القدرة على التكيف مع التكنولوجيات الجديدة. كما أن غياب ثقافة الابتكار داخل المؤسسة يعزز هذا الرفض، مما يعيق عملية التحول الرقمي ويؤخر تحقيق أهدافه³.

✚ غياب استراتيجية واضحة للتحول الرقمي

يؤدي غياب رؤية استراتيجية واضحة إلى تبني عشوائي للتكنولوجيا دون تحديد أهداف دقيقة أو مؤشرات لقياس الأداء، مما يجعل المشاريع الرقمية غير فعالة أو غير مستدامة. كما أن عدم إشراك جميع الأطراف المعنية في وضع هذه الاستراتيجية يؤدي إلى ضعف تنفيذها وعدم تحقيق النتائج المرجوة⁴.

¹ Laudon, K. C., & Laudon, J. P., Management Information Systems: Managing the Digital Firm, Pearson, 2020, P 215.

² OECD, Digital Transformation and the Future of Work, OECD Publishing, 2019, P 45.

³ Kotter, J. P., Leading Change, Harvard Business Review Press, 2012, P 35.

⁴ Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A., Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation, Harvard Business Review Press, 2014, P 67.

ضعف التنسيق بين المصالح

يتطلب التحول الرقمي تنسيقًا عاليًا بين مختلف أقسام المؤسسة، غير أن غياب هذا التنسيق يؤدي إلى تضارب في الأهداف، وازدواجية في الجهود، وضعف في استغلال الموارد. كما أن العمل في جزر تنظيمية منفصلة (Silos) يعيق تبادل المعلومات ويقلل من فعالية الأنظمة الإلكترونية¹.

الإطار القانوني والتنظيمي

في كثير من الأحيان، لا تواكب التشريعات القانونية التطورات التكنولوجية، مما يخلق فراغًا قانونيًا في مجالات مثل التوقيع الإلكتروني، حماية البيانات، والمعاملات الرقمية. ويؤدي ذلك إلى تردد المؤسسات في اعتماد الأنظمة الإلكترونية خوفًا من المخاطر القانونية².

المطلب الثاني : الإطار المفاهيمي لخدمة الزبائن وتطويرها

الفرع الأول : مفهوم وأهمية وأبعاد جودة خدمة الزبائن

أولاً: مفهوم جودة الخدمة :

تُعَدُّ جودة الخدمة من المفاهيم الأساسية في مجال إدارة الأعمال والتسويق، حيث تشير إلى مدى قدرة الخدمة المقدمة على تلبية توقعات الزبائن أو تجاوزها. وقد تطور هذا المفهوم مع تطور الاقتصاد الخدمي، ليصبح محورًا رئيسيًا في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم للمؤسسة. فالجودة لم تعد تقتصر على خصائص المنتج المادي، بل أصبحت تشمل التجربة الكلية التي يعيشها الزبون أثناء حصوله على الخدمة³.

كما يُعرَّف مفهوم جودة الخدمة بأنه الفارق بين توقعات الزبون للخدمة المدركة فعليًا وبين الأداء الحقيقي للخدمة المقدمة. فإذا كانت الخدمة المقدمة تفوق توقعات الزبون، اعتُبرت ذات جودة عالية، أما إذا كانت أقل من التوقعات فإنها تُعد ضعيفة الجودة. ويبرز هذا التعريف أهمية إدراك المؤسسة لتوقعات عملائها والعمل على تلبيتها بكفاءة وفعالية⁴.

¹ Robbins, S. P., & Coulter, M., Management, Pearson, 2018, P 256.

² UNCTAD, Digital Economy Report, United Nations, 2021, P 102.

³ كوتلر، فيليب، إدارة التسويق، ترجمة مازن نفاع، دار المريخ، الرياض، 2012، ص. 85.

⁴ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, 1985, p. 42.

وتتميز جودة الخدمة بخصائص تجعل قياسها أكثر تعقيداً مقارنة بجودة السلع، ومن أبرز هذه الخصائص :عدم الملموسية، وعدم القابلية للتخزين، والتلازم بين الإنتاج والاستهلاك، إضافة إلى التباين في تقديم الخدمة .وهذه الخصائص تجعل من تقييم الجودة مسألة نسبية تعتمد بشكل كبير على إدراك العميل وتجربته الشخصية¹.

كما ترتبط جودة الخدمة ارتباطاً وثيقاً برضا الزبون، حيث تُعد أحد أهم محدداته الأساسية، إذ يؤدي تحسين جودة الخدمة إلى زيادة مستوى الرضا، مما ينعكس إيجاباً على سمعة المؤسسة وقدرتها التنافسية في السوق .لذلك تسعى المؤسسات الحديثة إلى اعتماد استراتيجيات فعالة لتحسين جودة خدماتها، مثل التدريب المستمر للعاملين واستخدام التكنولوجيا الحديثة².

وفي هذا السياق، ظهر نموذج الفجوات (SERVQUAL) كأحد أهم النماذج المستخدمة لقياس جودة الخدمة، حيث يعتمد على مقارنة توقعات العملاء مع إدراكاتهم الفعلية للخدمة عبر خمسة أبعاد رئيسية: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف .ويساعد هذا النموذج المؤسسات على تحديد نقاط الضعف والعمل على تحسينها بشكل منهجي³.
انطلاقاً من التعاريف السابقة نستنتج ان جودة الخدمة تمثل معياراً أساسياً لقياس كفاءة المؤسسة في تلبية توقعات الزبائن وتحقيق رضاهم

ثانيا : التطور التاريخي للجودة :

رغم قدم مفهوم الجودة قدم الصناعة نفسها إلا أنها لم تظهر كوظيفة رسمية للإدارة في الآونة الأخيرة وأصبح ينظر إلى الفكر الإداري الحديث على أنها وظيفة تماثل تماماً باقي الوظائف الإستراتيجية في المنظمة وعليه فالجودة عملية تطويرية وليست ثورية إذ مرت بعدة مراحل كالتالي⁴.

1- **مرحلة الفحص :** التي ظهرت مع مطلق القرن العشرين بريادة "فيدريك تايلور" الذي إهتم بدراسة الحركة والزمن في إطار التنظيم العلمي للعمل وما يسمى بالإدارة العلمية وقد تميزت هذه المرحلة من تطور الجودة بظهور مصطلح جديدة

¹ Lovelock, Christopher, Services Marketing: People, Technology, Strategy, Pearson Education, 2011, p. 37.

² Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill, 2003, p. 95.

³ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 1988, p. 14.

⁴ --(مزريق عاشور: تسير وضمان جودة منتجات المؤسسة الصناعية الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثاني، 2005، 242.

يطلق عليه "فحص الجودة" ويقصد به عبارة عن فحص السلعة للتأكد من طبيعتها ومطابقتها للمواصفات الخاصة أو لغرض التأكد من أن الإنتاج يسير بالشكل الذي يريته المشروع¹.

وبناء على هذا التعريف انتقلت مسؤولية فحص جودة المنتج من المشرف المباشر الذي كانت عليه مسؤولية التحقق من الجودة إلى مفتشين مختصين بالعمل الرقابي على الجودة وكانت تهدف الرقابة في هذه المرحلة إلى تحديد الانحراف أو الخطأ والمسؤول عنه لتوقيع العقوبة المناسبة بحقه².

2- مرحلة مراقبة الجودة :

يعد ديمينغ من أكبر رواد الجودة الذين استخدموا أسلوب الرقابة على الجودة باستخدام الأساليب الإحصائية من أشهرها نظرية الاحتمالات باستخدام أسلوب العينات الإحصائية حيث نقل أفكاره بعد أن طورها إلى اليابان وعرضها فبملتقى، يتناول موضوع الرقابة على الجودة وقد دعى من قبل السلطات اليابانية ذلك بغرض مساعدة أرباب العمل اليابانيين ورفع فعاليتهم، كذلك بين عام 1941م-1944م. قام كل من هارلود و رومينغ بتصميم جدول العينات سمح لغير المختصين في الإحصاء باستعمالها في مجال الرقابة على الجودة³.

3- ضمان الجودة :

1960-1980 شهدت هذه المرحلة تطور أساليب الرقابة مما أدى إلى ظهور مفاهيم حديثة مفاهيم حديثة تؤكد على ضمان الجودة لما لها من تحسين المنتجات وتعزيز مكانة الشركات، في هذه المرحلة تحقيق الجودة العالية للمنتجات هو ما تسعى إليه جميع المنظمات الصناعية لتحقيق الثقة بأن كل شيء صحيح وخالي من العيوب هي الميزة التي يتمتع بها أسلوب عمل المنظمات⁴.

¹ - قاسمي كمال :المعلومات والمعدات الثقافية لتطبيق نظامي إدارة الجودة والأيزو في المؤسسة الصناعية الجزائرية ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة المسيلة، 2003 ، ص 42.

² -عمر وصفي عقيلي :مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة وجهة نظر، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2001 ، ص 23 .

³ - (فريد كورتل وآمال كحيلة :الجودة وأنظمة الايزو، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2010 ، ص 22 .

⁴ - سلمان زيدان :إدارة الجودة الشاملة الفلسفة ومداخل العمل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 ، ص 124. ص 123

4- مرحلة التسيير الكلي للجودة (إدارة الجودة الشاملة) :

ظهر مفهوم إدارة الجودة الشاملة عام 1980 نتيجة للخسائر التي كبدتها الأسواق والشركات الأمريكية في ذلك الوقت ,وقد استخدمت الولايات المتحدة الأمريكية إدارة الجودة كوسيلة دفاعية لصد غزو الصناعة اليابانية لأسواقها لكون إدارة الجودة الشاملة لها مفهوم أوسع يشمل كل الوظائف والأفراد داخل المنظمة¹.

ثالثا: أهمية جودة الخدمة :

إن لجودة الخدمة أهمية كبيرة سواء على مستوى المستهلكين أو مستوى المنظمات على اختلاف أنشطتها أو على المستوى القومي ,حيث أنها تمثل أحد العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات الشركة أو المنظمة ويمكن تناول هذه الأهمية من عدة جوانب كالتالي :

1- سمعة المنظمة : تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتبين هذا من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع

الموردين وخبرة العاملين ومهاراتهم ومحاولة تقديم منتجات تليق وتشبع رغبات وحاجات عملاء الشركة أو المنظمة من منتجات جديدة أو ممارسات موظفيها .

2- المسؤولية القانونية للجودة: إن المسؤولية عن المنتجات تتزايد في العالم باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في

قضايا المنظمات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في حالة الإنتاج والتوزيع ومن ثم تصبح كل منظمة صناعية أو خدمية مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب أفراد المجتمع "العملاء" من جراء استخدامه لهذه المنتجات أو الخدمات وفي هذا المقام تضع بعض الدول معايير لمنتجات يكون الغرض منها منع المنتجات التي لا ترقى إلى هذه المعايير .

3- المنافسة العالمية : إن القوة التنافسية في ظل تواجد سوق دولي تنافسي يتحكم في عصر المعلومات والعولمة الاقتصادية

،تصبح للجودة أهمية متميزة ولذا تسعى كل شركة أو منظمة لتحقيق هذه الجودة للوصول إلى تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والحصول على حصة في الأسواق العالمية إذ أنه كلما انخفض مستوى الجودة في منتجات شركة ما أدى ذلك إلى الضرر بأرباح المنظمة ومن ثم التأثير على الميزان التجاري للبلد الذي تنتمي إليه المنظمة .

¹ -عزيز السبيتي :نحو إطار متكامل لتطوير ثقافة الجودة لخدمة إدارة الجودة الشاملة، دراسة نظرية مجلة الدراسات المالية والتجارية . والعلوم الإدارية كلية التجارة، جامعة القاهرة العدد الثاني، 1998 ، ص 117 .

4- **حماية المستهلك :** إن تطبيق الجودة في أنشطة الشركة أو المنظمة ووضع مواصفات قياسية محددة المعالم يساهم بشكل واضح في حماية المستهلك من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات المنظمة وفي المقابل عندما يكون مستوى الجودة منخفض فإن ذلك يؤدي إلى أحجام المستهلك عن شراء منتجات الشركة أو المنظمة مما يعني في النهاية أن عدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه وفي أغلب الأحيان يترتب على ذلك بتحصيل المستهلك تكلفة إضافية سواء كانت متمثلة في ضياع الوقت اللازم لاستبدال المنتج أو إصلاحه وكذا الخسارة الكاملة لأمواله التي دفعها المستهلك ثمنا لهذا المنتج والتأثير على مقدرات هذا المستهلك¹.

وبصفة عامة يمكن القول أن المنظمات المنتجة للخدمة تحاول أن تميز خدماتها المقدمة ومواصلة تقديم الخدمات ذات جودة أفضل من ما يقدمه المنافسون وذلك من خلال تجاوز لما يتوقع الزبون من جودة الخدمة المطلوبة وهذا يشكل الأساس الذي يقارن الزبون به ما بين جودة الخدمة المتوقعة التي تولدت لديه نتيجة الخبرة السابقة ومن بين الخدمة الفعلية فإذا لم تصل جودة الخدمة التي حصل عليها من المنظمة الخدمية للمستوى المطلوب وفقا لتوقعات أو وفقا لما يريد فإن الزبون في هذه الحالة سيفقد اهتمامه بمقدم الخدمة والمنظمة التي ينتمي إليها وإذا كان العكس فإن الزبون سيتمسك بتكرار التعامل مع مقدم الخدمة غالبا والمنظمة التي ينتمي إليها مقدم الخدمة².

رابعا : أبعاد جودة الخدمة :

لجودة الخدمة عدة أبعاد نذكر منها ما يلي:

- 1- **الأشياء الملموسة :** تمثل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة وتتمثل في (التسهيلات، التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة والمعدات، الأفراد) أن هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل وآخر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها .

¹ - مصطفى كمال السيد طایل :معايير الجودة الشاملة) الإدارة، الإحصاء، الاقتصاد(، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، 55. عمان الأردن، 2013 ، ص ص-53-55 .

² -الصميدعي محمود، ردينة عثمان :سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007 ، ص 23 .

- 2- **المصدقية:** تعتمد بشكل أساسي على إمكانية وقدرة مفهوم الخدمة على إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد وتجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقاً لما يتوقع أن يحصل عليها، وهنا تلعب قدرات مستوى المعرفة لديه الدور الكبير في تحقيق ذلك، حيث أن مقدم الخدمة الذي يتمتع بالموصفات المطلوبة (المعرفة اللباقة، الخدمة السريعة، الاستجابة).
 - 3- **الاستجابة:** يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة الموجودة بشكل جيد ودقيق وأن هذه الخدمة تقدم من خلال الاعتماد على الأفراد والمعدات وغيرها.
 - 4- **الجدارة:** وهي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد وحل مشاكله
 - 5- **الأمان:** تلعب هذه الخاصية دور كبير وفعال في جذب الزبائن بطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمانة والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد.
 - 6- **الاعتمادية:** تشير إلى قدرة المقدم على أداء أو إنجاز الخدمة بالشكل الجيد والدقيق وبشكل يعتمد عليه فالمستفيد ينظر إلى مقدم الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة وإنجاز عالي يمكن الوثوق به أو الاعتماد عليه.
 - 7- **المعاملة اللطيفة:** أي أن المستفيد يهتمه الكيفية والأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه الخدمة والأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة، والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس المستفيد وتأثر على تقييمه لجودة الخدمة.
 - 8- **الاتصال:** يشير إلى قدرة مقدم الخدمة على تنوير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي يلعبه المستفيد من أجل الحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة.
 - 9- **درجة فهم المقدم للخدمة:** يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد وكم من الوقت والجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد بطلباته الخاصة، مشاعر المستفيد وتقدير هذه المشاعر.
- يمكن الحصول على الخدمة: تشير إلى إمكانية الحصول على الخدمة بكل سهولة وبالتالي الخدمة المقدمة سهلت المنال ويمكن للمستفيد الحصول عليها متى أراد ذلك¹

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان. الأردن، 2010، ص 92-94

خامسا : معايير ومؤشرات تقييم جودة خدمة الزبائن ورضاهم

(1) معايير تقييم جودة خدمة الزبائن

تُقصد بمعايير جودة الخدمة مجموعة الأبعاد التي يُعتمد عليها للحكم على مستوى الخدمة المقدمة للزبون، وغالبًا ما تركز على نموذج (SERVQUAL) الذي يُعد من أهم النماذج في هذا المجال.

- الملموسية

تشير الملموسية إلى الجوانب المادية المرتبطة بالخدمة، مثل مظهر المؤسسة، التجهيزات، التكنولوجيا المستخدمة، ومظهر الموظفين . فكلما كانت المؤسسة تمتلك تجهيزات حديثة وبيئة عمل منظمة وجذابة، انعكس ذلك إيجابيًا على انطباع الزبون وثقته في الخدمة المقدمة . كما أن استخدام الوسائل الرقمية الحديثة يعزز من جودة الخدمة ويزيد من رضا الزبائن¹.

- الاعتمادية

تعني قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بشكل دقيق وموثوق وفي الوقت المحدد، دون أخطاء أو تأخير . ويُعد هذا المعيار من أهم عناصر جودة الخدمة، حيث يتوقع الزبون الحصول على خدمة متسقة في كل مرة يتعامل فيها مع المؤسسة، مما يعزز ثقته وولاءه لها².

- الاستجابة

تعكس الاستجابة مدى استعداد المؤسسة وموظفيها لتقديم المساعدة للزبائن بسرعة وكفاءة . ويشمل ذلك سرعة الرد على الاستفسارات، معالجة الشكاوى، وتقديم الخدمات في الوقت المناسب، حيث يؤدي التأخير إلى انخفاض مستوى الرضا³.

¹ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 1988, P 14.

² Kotler, P., & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 2016, P 442

³ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D., Services Marketing, McGraw-Hill, 2018, P 87.

- الأمان

يشير هذا المعيار إلى مستوى الثقة والأمان الذي يشعر به الزبون عند التعامل مع المؤسسة، ويتضمن كفاءة الموظفين، مهاراتهم، وقدرتهم على طمأنة الزبائن . كما يشمل حماية البيانات الشخصية، خاصة في الخدمات الرقمية¹.

- **التعاطف** يعني التعاطف قدرة المؤسسة على فهم احتياجات الزبائن وتقديم خدمة شخصية تراعي ظروفهم الخاصة . فكلما شعر الزبون بأن المؤسسة تهتم به كفرد وليس كرقم، زاد مستوى رضاه وولائه².

(2) مؤشرات تقييم رضا الزبائن

تُستخدم المؤشرات لقياس مدى رضا الزبائن بشكل كمي يمكن تحليله واتخاذ قرارات بناءً عليه.

- مؤشر رضا الزبون

يقيس هذا المؤشر مستوى رضا الزبائن عن خدمة معينة من خلال استبيانات مباشرة، حيث يُطلب من الزبون تقييم الخدمة (مثلاً من 1 إلى 5) ويُعد من أبسط وأكثر المؤشرات استخداماً³.

-مؤشر صافي المروجين

يقيس هذا المؤشر مدى استعداد الزبون للتوصية بخدمات المؤسسة للآخرين، ويُعتبر مؤشراً مهماً على الولاء . ويتم تصنيف الزبائن إلى مروجين، محايدين، ومنتقدين⁴.

- مؤشر جهد الزبون

يقيس هذا المؤشر مدى سهولة حصول الزبون على الخدمة، حيث كلما كان الجهد أقل، زاد رضا الزبون . ويُستخدم خاصة في تقييم الخدمات الرقمية وخدمة ما بعد البيع¹.

¹ Lovelock, C., & Wirtz, J., Services Marketing: People, Technology, Strategy, Pearson, 2016, P 156.

²Parasuraman, A., et al.,op-cit, P 23.

³ Hill, N., Roche, G., & Allen, R., Customer Satisfaction: The Customer Experience through the Customer's Eyes, Cogent Publishing, 2007,P'45

⁴ Reichheld, F. F., The One Number You Need to Grow, Harvard Business Review, 2003,P50

- معدل الاحتفاظ بالزبائن

يعبر هذا المؤشر عن نسبة الزبائن الذين يستمرون في التعامل مع المؤسسة لفترة طويلة، وهو مؤشر قوي على رضاهم عن الخدمة².

- معدل الشكاوى

يقيس عدد الشكاوى المقدمة من الزبائن خلال فترة معينة، حيث يُعد ارتفاع هذا المعدل مؤشراً على وجود مشاكل في جودة الخدمة³.

يتضح أن تقييم جودة خدمة الزبائن ورضاهم يعتمد على تكامل بين المعايير النوعية (مثل نموذج SERVQUAL) والمؤشرات الكمية (مثل CSAT و NPS) فالمؤسسة الناجحة هي التي تستطيع الجمع بين تحسين جودة الخدمة وقياس رضا الزبائن بشكل مستمر، بما يسمح لها باتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على بيانات دقيقة، وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق رضا مستدام للزبائن

سادسا : إستراتيجيات وسياسات تحسين خدمة الزبائن والتحديات المرتبطة بها

1/ سياسات تحسين خدمة الزبائن

1. سياسة التركيز على الزبون

لا يقتصر مفهوم التركيز على الزبون على مجرد تلبية احتياجاته، بل يتجاوز ذلك إلى إعادة تصميم العمليات التنظيمية

بالكامل انطلاقاً من تجربة الزبون. فالمؤسسات الحديثة تعتمد على ما يُعرف بـ "رحلة الزبون" (Customer Journey)

¹ Dixon, M., Freeman, K., & Toman, N., Stop Trying to Delight Your Customers, Harvard Business Review, 2010.P3

² Gupta, S., & Zeithaml, V., Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance, Marketing Science, 2006.P720

³ Johnston, R., Linking Complaint Management to Profit, International Journal of Service Industry Management, 2001, P60

حيث يتم تحليل كل نقطة تفاعل، (Touchpoint) لتحديد نقاط القوة والضعف . كما يتم استخدام البيانات الضخمة Big Data لفهم سلوك الزبائن والتنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية، مما يسمح بتقديم خدمات استباقية بدلاً من الاكتفاء بردّ الفعل¹.

2. سياسة الجودة الشاملة في الخدمة

تتسم هذه السياسة **بكونها مقارنة شمولية مستمرة** وليست مجرد برنامج مرحلي، حيث تقوم على إدماج الجودة في كل مراحل تقديم الخدمة (قبل، أثناء، وبعد الخدمة) كما تعتمد على أدوات تحليلية مثل مخططات السبب والنتيجة (Ishikawa) وتحليل العمليات (Process Mapping) لتحديد مصادر الخلل. وتُركز أيضاً على مفهوم "صفر أخطاء (Zero Defects)" ما يعني الوقاية من الأخطاء بدل تصحيحها بعد وقوعها².

3. سياسة إدارة علاقات الزبائن

لم تعد إدارة علاقات الزبائن مجرد نظام معلوماتي، بل أصبحت **فلسفة إدارية متكاملة** تهدف إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون . حيث تعتمد المؤسسات على تحليل دورة حياة الزبون لتحديد قيمة كل زبون، وتوجيه الجهود التسويقية نحوه بشكل فعال . كما تُمكن هذه السياسة من تحسين الاتصال الشخصي مع الزبائن وتعزيز الولاء³.

4. سياسة إدارة الشكاوى كأداة استراتيجية

لم تعد الشكاوى تُعتبر مؤشراً سلبياً فقط، بل أصبحت **مصدراً استراتيجياً للمعلومات**، حيث تمكن المؤسسة من اكتشاف نقاط الضعف في خدماتها . وتعتمد المؤسسات المتقدمة على أنظمة تحليل الشكاوى لتحديد الأنماط المتكررة، واتخاذ قرارات تصحيحية مبنية على بيانات حقيقية⁴.

5. سياسة تمكين الموارد البشرية

تقوم هذه السياسة على **إعطاء صلاحيات أوسع للموظفين** في اتخاذ القرارات المتعلقة بخدمة الزبائن، مما يسرّع من حل المشكلات ويُحسن تجربة الزبون . كما تشمل تحفيز الموظفين وتعزيز انخراطهم، لأن رضا الموظف ينعكس مباشرة على رضا الزبون¹

¹ Kotler, P., & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 2016,P155

² Oakland, J. S., Total Quality Management, Routledge, 2014,P92

³ Buttle, F., & Maklan, S., Customer Relationship Management, Routledge, 2019,P72

⁴ Johnston, R., Service Operations Management, Pearson, 2017,P218

2/ استراتيجيات تحسين خدمة الزبائن

1- استراتيجية إدارة تجربة الزبون

تُعد هذه الاستراتيجية من أحدث التوجهات، حيث تركز على **إدارة الانطباع الكلي للزبون** وليس فقط جودة الخدمة. وتشمل عناصر نفسية وعاطفية مثل الشعور بالراحة، الثقة، والانتماء. كما تعتمد على أدوات قياس متقدمة مثل "خرائط تجربة الزبون"²، (

2- استراتيجية التخصيص الذكي

تتجاوز هذه الاستراتيجية التخصيص التقليدي لتصل إلى **التخصيص التنبؤي** باستخدام الذكاء الاصطناعي، حيث يتم تقديم خدمات قبل أن يطلبها الزبون. مثل اقتراح خدمات أو حلول بناءً على سلوك سابق، مما يعزز الرضا ويخلق تجربة مميزة³.

3- استراتيجية القنوات المتكاملة

لا تقتصر هذه الاستراتيجية على تعدد القنوات، بل تقوم على **دمجها بشكل كامل** بحيث ينتقل الزبون بسلاسة بين القنوات المختلفة دون فقدان المعلومات. فمثلاً، يمكن للزبون بدء الخدمة عبر التطبيق وإكمالها في الوكالة دون إعادة إدخال البيانات⁴.

4- استراتيجية الابتكار المستمر في الخدمة

تعتمد هذه الاستراتيجية على إدخال تحسينات مستمرة في الخدمات من خلال الابتكار، سواء كان تدريجيًا أو جذريًا كما تعتمد على إشراك الزبائن في تطوير الخدمة

5- استراتيجية السرعة والكفاءة

في بيئة تنافسية، أصبحت سرعة تقديم الخدمة عاملاً حاسماً. وتعتمد هذه الاستراتيجية على تقليل الزمن المستغرق في تقديم الخدمة باستخدام الأتمتة والرقمنة، مما يحسن تجربة الزبون⁵.

¹ Heskett, J. L., et al., The Service Profit Chain, Harvard Business School Press, 2008 ,P29

² Lemon, K. N., & Verhoef, P. C., Understanding Customer Experience, Journal of Marketing, 2016,P75

³Peppers, D., & Rogers, M., Managing Customer Relationships, Wiley, 2016,P140

⁴ Verhoef, P. C., et al., Omnichannel Retailing, Journal of Retailing, 2015,P178

⁵ Davenport, T. H., Process Innovation, Harvard Business School Press, 2013.P60

3/ التحديات المرتبطة

1- التحديات التقنية

لا تقتصر على ضعف البنية التحتية، بل تشمل أيضًا تعقيد الأنظمة الرقمية وصعوبة إدارتها، إضافة إلى التحديث المستمر للتكنولوجيا . كما أن الاعتماد على الأنظمة الرقمية يزيد من مخاطر فقدان البيانات أو توقف الخدمات¹.

2- التحديات التنظيمية العميقة

تشمل هذه التحديات الثقافة التنظيمية التقليدية التي تعيق الابتكار، إضافة إلى البيروقراطية التي تؤخر اتخاذ القرار . كما أن ضعف القيادة التحولية يؤثر على نجاح التغيير².

3- التحديات البشرية المعقدة

تتجاوز هذه التحديات نقص المهارات إلى ضعف القابلية للتعلم والتكيف، إضافة إلى الخوف من فقدان الوظائف بسبب الأتمتة . كما أن ضعف التحفيز يؤدي إلى انخفاض جودة التفاعل مع الزبائن³.

4- التحديات الاستراتيجية

تتمثل في صعوبة مواءمة استراتيجيات خدمة الزبائن مع الأهداف العامة للمؤسسة، مما يؤدي إلى تضارب في الأولويات . كما أن غياب مؤشرات قياس دقيقة يعيق تقييم الأداء⁴.

5- التحديات المالية والاقتصادية

تتطلب استراتيجيات تحسين الخدمة استثمارات طويلة الأجل، بينما تسعى المؤسسات غالبًا لتحقيق نتائج قصيرة الأجل، مما يخلق تناقضًا في القرارات الاستثمارية⁵.

¹ Laudon, K. C., & Laudon, J. P., Management Information Systems, Pearson, 2020, P 310

² Kotter, J. P., Leading Change, Harvard Business Review Press, 2012, P 50.

³ Oreg, S., Resistance to Change, Journal of Applied Psychology, 2003, P 692.

⁴ Kaplan, R. S., & Norton, D. P., The Balanced Scorecard, Harvard Business Review Press, 1996, P 120.

⁵ OECD, Digital Economy Outlook, 2020, P 90.

إن تحسين خدمة الزبائن لم يعد خيارًا بل ضرورة استراتيجية تفرضها البيئة التنافسية والتحول الرقمي . ويتطلب ذلك تكاملاً بين السياسات والإستراتيجيات مع القدرة على مواجهة التحديات متعددة الأبعاد . كما أن نجاح هذه العملية يعتمد بشكل أساسي على تحقيق التوازن بين التكنولوجيا والعنصر البشري والتنظيم المؤسسي

المطلب الثالث : الآليات والآثار لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين خدمة الزبائن

الفرع الأول : دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين خدمة الزبائن.

تلجأ المؤسسات الخدمية لتطوير خدماتها إلى التوجه نحو إدخال التكنولوجيا والإكثار من الاعتماد على الأنظمة، فمدخل الأنظمة يحاول تحديد عناصر التشغيل الأساسية المطلوبة عملها واختيار الطرق البديلة للقيام بأدائها وتحسين التنسيق داخل النظام ككل يمكن تطبيق هذا المدخل من ثلاث طرق هي :

-تكنولوجيا الأجهزة : تعني إحلال الآلات والوسائل محل العنصر البشري.

-تكنولوجيا البرامج : تعني إحلال أنظمة البرامج المعدة محل عمليات الخدمة اليدوية، هذه الأنظمة قد تشمل على بعض التكنولوجيا لكل خصائصها الأساسية بالنظام ذاته الذي يصمم للحصول على أفضل النتائج.

-خليط من النوع السابقين : حيث يتم إدخال برامج مخصصة على الأجهزة لزيادة الفاعلية والسرعة في عملية إنتاج الخدمة، وبالتالي هذا المدخل له تأثير كبير على إنتاجية الخدمات وينعكس هذا التأثير على الخصائص التالية:

-زيادة تنميط الأداء والإنتاج الكبير.

-تقييم الوظائف يكون الاهتمام فيه منصبا حول كيفي يمكن لطرق التحسين من أن تجعل أداء الوظيفة مختلفا وأكثر فاعلية وكيف للوظائف والمهام أن تتغير.

-التخصيص في الجهود والأسواق لجعل العامل أكثر منهجية.

هذه الخصائص هي موضع اهتمام بعض الخدمات التي يمكن تنميطها وذات تأثير من قبل الزبائن، إلا أن إحدى هذه المشاكل هي أن القدرة على تنميط مدى كبير من الخدمات أمر محدد يكون صعب في بعض الأحيان، وقد يكون السبب هو أن الزبون قد يتطلب اهتمام ما أو قد يرجع إلى طبيعة المهمة نفسها.

إن الزيادة في البراعة في أداء بعض الخدمات من الممكن فعله من خلال تحسين الجوهر المادي للخدمة، وهذا قد يكون بديلاً للعمالة أو كطريق لتقوية الطبيعة الشخصية وجودة الخدمة، كما أن تأثير التكنولوجيا على تحسين الخدمات الحالية وتطوير الخدمات الجديدة في السنوات الأخيرة في حقول متنوعة أصبحت الدافع الرئيسي للمؤسسات الخدمية للبحث في تطبيقات هذه التكنولوجيا وذلك لتحسين إنتاجيتها وتخفيض تكاليفها¹.

الفرع الثاني :الأدوات والتقنيات التكنولوجية الداعمة لخدمة الزبائن

أولاً :أنظمة إدارة علاقات الزبائن (CMR):المفهوم والتطبيقات والأثر

1-تعريف أنظمة علاقات الزبائن(CMR):

تعرف إدارة علاقات الزبائن بأنها "إستراتيجية وعملية تنظيمية تهدف إلى زيادة مبيعات وربحية المؤسسة,من خلال تطوير علاقات مستدامة ومنسجمة مع العملاء المحتملين والمربحين"².

كما تعرف إدارة علاقات الزبائن "بأنها إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام,والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التهاور والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم".

كما عرفت إدارة علاقات الزبائن بالجمع بين الإستراتيجية والعمليات والبيانات كالاتي³:

¹ - بشير العلاق :تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، مؤسسة الوراق، عمان، 2002 ، ص ص 177 - 178

² - J. Lendrevie , J.Levy ,D. Lindon, mercator théories et nouvelles pratiques du marketing, dunod - 9 edition, paris, 2009,p 906.

³ - Antonio L, Peter V, Luciano P, " CRM Technologies as a leverage of competitiveness and business - valu creation in european markets: A comparision between Italy and Netherlands, marketing trends" 4 th conference, paris, 22 /01/2005, pp 2-3.

■ من وجهة نظر الاستراتيجية : "هي إستراتيجية تعطي للمنظمة القدرة على خدمة تفضيلات الزبون ما يؤدي إلى زيادة عدد الزبائن المربحين للمنظمة وزيادة نصيب الزبون. مما ساعدت على تحقيق معدل ربح مستمر".

■ من وجهة نظر العمليات : "هي إعادة هندسة عمليات المشروع من أجل تنفيذ النشاطات التسويقية والبحثية والخدمة بفاعلية، لكي تتناسب مع كل زبون وقيمته".

■ من وجهة نظر بيانات الزبائن : "القيام بتجميع البيانات المتفرقة وتحليلها من أجل فهم تفضيلات الزبون وقيمته، بحيث يمكن الحصول على رؤية فريدة لكل زبون، وذلك من أجل استخدام فعال لتلك المعلومات وجمعها عبر نقاط الاتصال المختلفة مع العميل".

CRM: هي الإستراتيجية الشاملة، والعملية التي تتم من خلالها جذب واستباق وتحقيق الشراكة مع مجموعة من العملاء المختارين لخلق قيمة كبيرة لكل من الشركة وهؤلاء العملاء في نفس الوقت ¹.

- عرف (Akrian Paynep) في كتابه "دليل الأعمال" إدارة علاقات الزبون على أنها تهم بالأساس بخلق وتنمية وتحسين العلاقات الشخصية مع العملاء المستهدفين والمختارين بعناية والمحصلة في النهاية هي تعظيم قيمة العميل طيلة استخدامه لهذا المنتج ².

ثانيا : قنوات التواصل الرقمية (وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات الذكية، الدردشة الآلية)

1- مفهوم قنوات التواصل الرقمي

تشير قنوات التواصل الرقمي إلى مجموعة الوسائط التكنولوجية التي تعتمد عليها المؤسسات للتفاعل مع الزبائن بشكل مباشر أو غير مباشر عبر البيئة الرقمية، بهدف تقديم الخدمات، تبادل المعلومات، وتحسين تجربة الزبون. وتُعد هذه القنوات عنصراً أساسياً في التحول الرقمي، حيث تُمكن المؤسسات من التواصل الفوري، تقليل التكاليف، والوصول إلى عدد أكبر من الزبائن في وقت قياسي ³.

2- أنواع قنوات التواصل الرقمي

¹ - محمد عبد العظيم أبو نجا، قضايا تسويقية معاصرة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2011، ص 276.

² - عمرو عبد الرحمان توفيق، إدارة علاقات العملاء ترجمة هالة صديقي، مركز الخبرات المهنية للإدارة-بميك، القاهرة، 2007، ص 12.

³ Chaffey, D., Digital Business and E-Commerce Management, Pearson, 2019، P 25.

⇐ وسائل التواصل الاجتماعي

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم قنوات التواصل الرقمي الحديثة، حيث تتيح للمؤسسات التفاعل المباشر مع الزبائن عبر منصات مثل Facebook و Twitter و Instagram. وتُستخدم هذه الوسائل لنشر المعلومات، الترويج للخدمات، استقبال استفسارات الزبائن، ومعالجة شكاواهم.

وتتميز هذه القنوات بعدة خصائص، أهمها التفاعلية العالية، السرعة في نشر المعلومات، والقدرة على الوصول إلى جمهور واسع . كما تُعد أداة فعالة لبناء صورة المؤسسة وتعزيز سمعتها الرقمية . غير أن استخدامها يتطلب إدارة احترافية لتفادي الأزمات الرقمية الناتجة عن التعليقات السلبية أو سوء التواصل¹.

⇐ التطبيقات الذكية

تمثل التطبيقات الذكية وسيلة متقدمة لتقديم الخدمات الرقمية، حيث تتيح للمؤسسات تقديم خدماتها مباشرة عبر الهواتف الذكية في أي وقت ومن أي مكان . وتتميز هذه التطبيقات بسهولة الاستخدام، السرعة، وإمكانية تخصيص الخدمات حسب احتياجات كل زبون.

كما تُساهم التطبيقات الذكية في تحسين تجربة المستخدم من خلال توفير خدمات مثل الدفع الإلكتروني، تتبع الطلبات، والتواصل المباشر مع المؤسسة . وتُعتبر هذه القناة من أكثر القنوات فاعلية في تعزيز رضا الزبائن، خاصة في ظل الانتشار الواسع للهواتف الذكية².

⇐ الدردشات الآلية

تُعد الدردشات الآلية من أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال خدمة الزبائن، حيث تعتمد على برامج قادرة على محاكاة المحادثة البشرية والإجابة على استفسارات الزبائن بشكل فوري . وتُستخدم هذه التقنية في المواقع الإلكترونية والتطبيقات لتقديم الدعم المستمر. (24/7)

¹ Kaplan, A. M., & Haenlein, M., Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons, 2010, P 61.

² Laudon, K. C., & Traver, C. G., E-commerce: Business, Technology, Society, Pearson, 2020, P 198.

وتُساهم الدردشات الآلية في تقليل الضغط على مراكز الاتصال، تحسين سرعة الاستجابة، وخفض التكاليف التشغيلية. ومع ذلك، فإن فعاليتها تعتمد على جودة تصميمها وقدرتها على فهم اللغة الطبيعية، إذ قد تؤدي الأخطاء إلى انخفاض رضا الزبائن¹.

3- أهمية قنوات التواصل الرقمي

تكتسي قنوات التواصل الرقمي أهمية كبيرة في تحسين أداء المؤسسات، حيث تساهم في تعزيز سرعة التواصل، تقليل التكاليف، وتحسين جودة الخدمة. كما تُمكن المؤسسات من جمع بيانات دقيقة حول سلوك الزبائن، مما يساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على معلومات واقعية².

إن قنوات التواصل الرقمي تمثل ركيزة أساسية في تحسين خدمة الزبائن وتعزيز تنافسية المؤسسات، غير أن نجاحها يتطلب تكاملاً بين التكنولوجيا، التنظيم، والموارد البشرية. كما أن الاستخدام الفعال لهذه القنوات يساهم في تحقيق رضا الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

ثالثاً: تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي في تخصيص الخدمة ودعم القرار

1- مفهوم تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي في خدمة الزبائن

تشير تحليلات البيانات إلى عملية جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها لاستخراج معلومات مفيدة تدعم اتخاذ القرار، بينما يُقصد بالذكاء الاصطناعي استخدام تقنيات متقدمة (مثل التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية) لمحاكاة القدرات البشرية في التحليل والتنبؤ. وفي سياق خدمة الزبائن، يتم توظيف هذه الأدوات لفهم سلوك الزبائن، التنبؤ باحتياجاتهم، وتقديم خدمات مخصصة ذات قيمة عالية³.

2- دور تحليلات البيانات في تخصيص الخدمة

- تحليل سلوك الزبائن

¹ Dale, R., The Return of the Chatbots, Natural Language Engineering, 2016, P 811.

² Ryan, D., Understanding Digital Marketing, Kogan Page, 2016, P 145.

³ Davenport, T. H., & Harris, J. G., Competing on Analytics, Harvard Business School Press, 2007, P 27.

تعتمد المؤسسات على تحليل بيانات الزبائن (مثل تاريخ الشراء، التفاعلات، والتفضيلات) لفهم أنماط سلوكهم. ويسمح هذا التحليل بتقسيم الزبائن إلى فئات (Segmentation)، مما يساعد على تقديم خدمات موجهة لكل فئة بشكل أكثر دقة. كما يُستخدم هذا التحليل في تحديد الزبائن ذوي القيمة العالية¹.

- التنبؤ بالاحتياجات

تُمكن تحليلات البيانات التنبؤية المؤسسات من توقع احتياجات الزبائن قبل التعبير عنها، وذلك من خلال تحليل البيانات التاريخية واستخدام نماذج إحصائية. ويُعد هذا التوجه نقلة نوعية من الخدمة التفاعلية إلى الخدمة الاستباقية².

- تحسين تجربة الزبون

تُستخدم البيانات لتحليل رحلة الزبون (Customer Journey) وتحديد نقاط الضعف في الخدمة، مما يسمح بتحسين تجربة المستخدم بشكل مستمر. كما تساعد في تقليل وقت الانتظار وتبسيط الإجراءات

3- دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص الخدمة

- التخصيص الذكي

يُستخدم الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مخصصة للزبائن بناءً على تحليل بياناتهم، مثل اقتراح خدمات أو منتجات مناسبة لكل زبون. ويعزز ذلك من رضا الزبائن ويزيد من ولائهم³.

- الدردشات الآلية الذكية

تُتيح هذه الأنظمة التفاعل الفوري مع الزبائن باستخدام تقنيات معالجة اللغة الطبيعية، حيث يمكنها فهم الاستفسارات وتقديم إجابات دقيقة. كما تُساهم في تقديم خدمة مستمرة دون انقطاع⁴.

¹ Wedel, M., & Kamakura, W. A., Market Segmentation, Springer, 2012, P 56.

² . Shmueli, G., et al., Data Mining for Business Analytics, Wiley, 2017,P102

³ . Russell, S., & Norvig, P., Artificial Intelligence: A Modern Approach, Pearson, 2021,P845

⁴ Dale, R., The Return of the Chatbots, Natural Language Engineering, 2016,P812

– أنظمة التوصية

تعتمد هذه الأنظمة على خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات الزبائن وتقديم اقتراحات مخصصة، مما يُحسّن تجربة المستخدم ويزيد من فعالية التسويق¹.

1- دور تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي في دعم القرار

➤ تحسين جودة القرارات

تُساعد تحليلات البيانات في اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة بدلاً من الحدس، مما يزيد من دقة القرارات ويقلل من المخاطر².

➤ اتخاذ القرار في الوقت الحقيقي

تُمكّن الأنظمة الذكية المؤسسات من اتخاذ قرارات فورية استناداً إلى البيانات اللحظية، مثل تعديل الأسعار أو تحسين الخدمة بشكل مباشر³.

➤ دعم التخطيط الاستراتيجي

توفر تحليلات البيانات رؤى مستقبلية تساعد في وضع استراتيجيات طويلة الأمد، مثل التوسع في السوق أو تطوير خدمات جديدة⁴.

إن تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي تمثلان ركيزة أساسية في تحسين جودة خدمة الزبائن ودعم اتخاذ القرار داخل المؤسسات الحديثة. حيث تُمكنان من تقديم خدمات مخصصة، وتحقيق استجابة سريعة لاحتياجات الزبائن، واتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة. غير أن نجاح هذه الأدوات يتطلب معالجة التحديات المرتبطة بها، خاصة في مجالات البيانات، التكنولوجيا، والموارد البشرية

الفرع الثالث : الأبعاد و الآثار المترتبة على استخدام التكنولوجيا في الخدمة

أولاً: أثر التكنولوجيا على الكفاءة التشغيلية (السرعة, الدقة)

¹ Ricci, F., et al., Recommender Systems Handbook, Springer, 2015.P12

² Davenport, T. H., OP-CIT,P45

³ Provost, F., & Fawcett, T., Data Science for Business, O'Reilly, 2013.P90

⁴ Marr, B., Big Data in Practice, Wiley, 2016,P133

1. مفهوم الكفاءة التشغيلية وعلاقتها بالتكنولوجيا

تُعرّف الكفاءة التشغيلية بأنها قدرة المؤسسة على تحقيق أفضل مخرجات ممكنة باستخدام أقل قدر من الموارد وفي أقصر وقت ممكن، مع الحفاظ على جودة الأداء. وقد ساهمت التكنولوجيات الحديثة في إعادة تشكيل مفهوم الكفاءة، حيث لم تعد ترتبط فقط بتقليل التكاليف، بل أصبحت تشمل تحسين السرعة، الدقة، والمرونة في تنفيذ العمليات. كما أن إدماج الأنظمة الرقمية في العمليات التشغيلية يسمح بتحقيق تكامل أفضل بين مختلف الوظائف داخل المؤسسة، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام¹.

المرجع:

2. أثر التكنولوجيا على سرعة الأداء

❖ **تسريع معالجة العمليات** تُساهم الأنظمة الرقمية في تقليل الزمن اللازم لتنفيذ العمليات، حيث يتم استبدال الإجراءات اليدوية البطيئة بأنظمة آلية سريعة. فعلى سبيل المثال، تسمح الأنظمة المعلوماتية بمعالجة البيانات في ثوانٍ بدلاً من ساعات أو أيام، مما يؤدي إلى تسريع تقديم الخدمات وتحسين تجربة الزبائن².

❖ تقليل زمن الاستجابة للزبائن

تُمكّن التكنولوجيا المؤسسات من التفاعل الفوري مع الزبائن من خلال القنوات الرقمية مثل التطبيقات والدردشات الآلية، مما يقلل من وقت الانتظار ويزيد من رضا الزبائن. كما أن استخدام الذكاء الاصطناعي يسمح بتقديم إجابات فورية على الاستفسارات³.

❖ تحسين تدفق المعلومات

تُساهم نظم المعلومات في تسهيل تدفق البيانات بين مختلف أقسام المؤسسة بشكل فوري، مما يقلل من التأخير في اتخاذ القرارات ويُسرّع العمليات التشغيلية⁴.

❖ الأتمتة وتقليل الزمن الضائع

تؤدي الأتمتة إلى تقليل الأعمال الروتينية التي تستهلك وقتاً كبيراً، مما يسمح للموظفين بالتركيز على المهام ذات القيمة المضافة¹.

¹ Slack, N., & Brandon-Jones, A., Operations Management, Pearson, 2019, P 45.

² Davenport, T. H., Process Innovation, Harvard Business School Press, 2013, P 62.

³ Laudon, K. C., & Laudon, J. P., Management Information Systems, Pearson, 2020, P 280.

⁴ Turban, E., et al., Information Technology for Management, Wiley, 2018, ص 98.

3. أثر التكنولوجيا على دقة الأداء

✚ تقليل الأخطاء البشرية

تُساهم الأنظمة الرقمية في تقليل الأخطاء الناتجة عن التدخل البشري، مثل أخطاء الإدخال أو الحساب، حيث تعتمد على خوارزميات دقيقة في معالجة البيانات².

✚ تحسين جودة البيانات

تُساعد التكنولوجيا في ضمان دقة البيانات من خلال أنظمة التحقق والتدقيق، مما يؤدي إلى تحسين جودة المعلومات المستخدمة في اتخاذ القرار³.

✚ توحيد العمليات

تسمح الأنظمة التكنولوجية بتوحيد الإجراءات داخل المؤسسة، مما يقلل من التباين في الأداء ويضمن تقديم خدمة متسقة وعالية الجودة⁴.

✚ دعم القرارات الدقيقة

توفر تحليلات البيانات معلومات دقيقة تساعد في اتخاذ قرارات أكثر صوابًا، مما يقلل من المخاطر التشغيلية⁵.

4. العلاقة التكاملية بين السرعة والدقة

لا تقتصر أهمية التكنولوجيا على تحسين السرعة أو الدقة بشكل منفصل، بل تكمن في قدرتها على تحقيق التوازن بينهما. ففي الأنظمة التقليدية، غالبًا ما يكون هناك تعارض بين السرعة والدقة، حيث يؤدي تسريع العمل إلى زيادة الأخطاء. أما في الأنظمة

¹ Brynjolfsson, E., & McAfee, A., The Second Machine Age, W.W. Norton, 2014, P 75.

² Stair, R., & Reynolds, G., Principles of Information Systems, Cengage Learning, 2018, P120.

³ Redman, T. C., Data Driven, Harvard Business Review Press, 2013, P 72.

⁴ Hammer, M., & Champy, J., Reengineering the Corporation, Harper Business, 2006, P 58.

⁵ Provost, F., & Fawcett, T., Data Science for Business, O'Reilly, 2013, P 101.

الرقمية، فإن الأتمتة والتحليل الذكي يسمحان بتحقيق السرعة دون التضحية بالدقة، مما يؤدي إلى رفع الكفاءة التشغيلية بشكل شامل¹.

إن التكنولوجيا تمثل عاملاً حاسماً في تحسين الكفاءة التشغيلية، حيث تُمكن المؤسسات من تحقيق سرعة أكبر في الأداء ودقة أعلى في النتائج. غير أن تحقيق هذه الكفاءة يتطلب إدارة متوازنة بين الاستثمار التكنولوجي وتطوير الموارد البشرية، مع ضمان وجود بنية تنظيمية داعمة. كما أن التحدي الحقيقي لا يكمن فقط في تبني التكنولوجيا، بل في حسن توظيفها لتحقيق قيمة مضافة مستدامة.

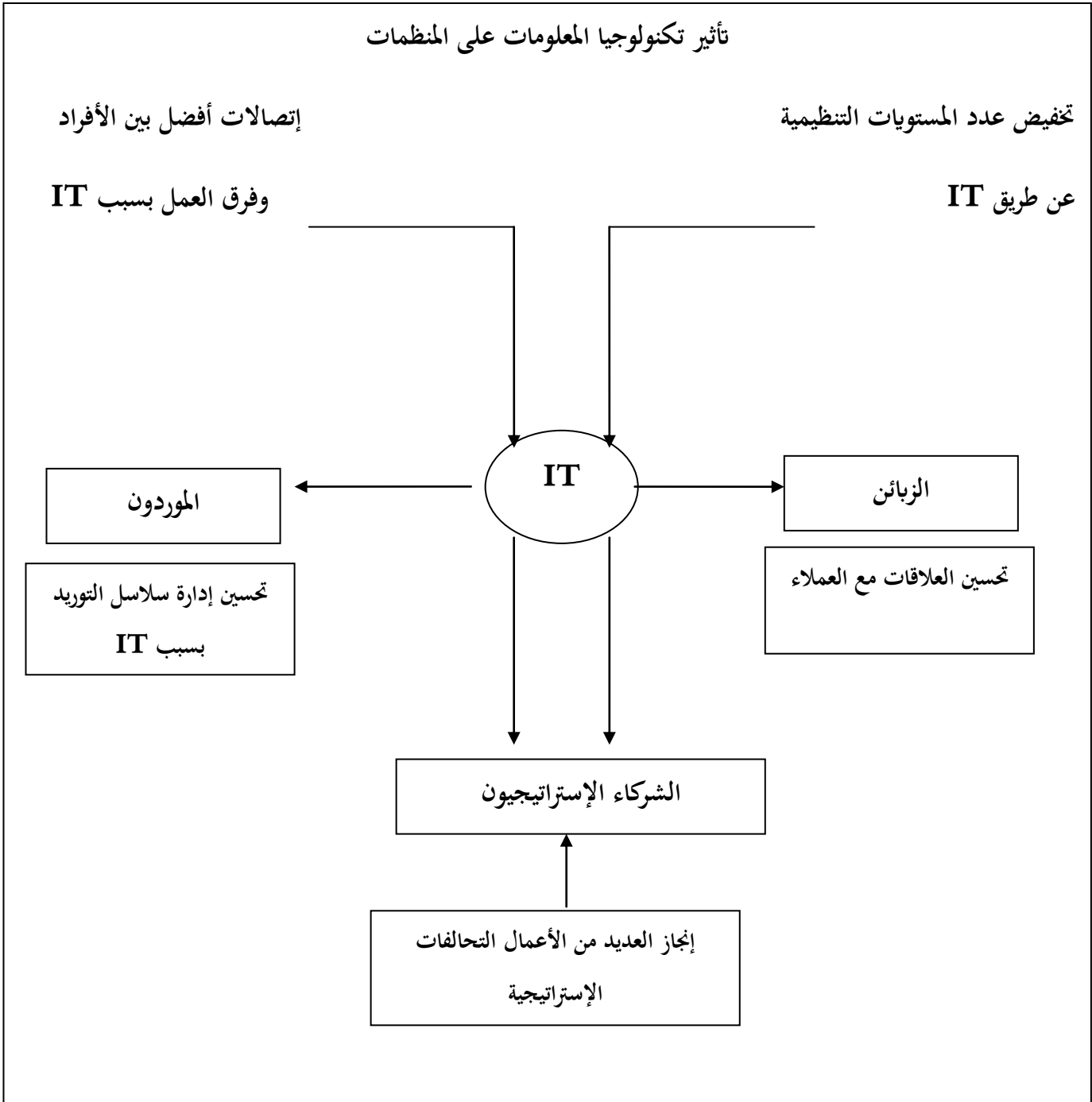
ثانياً: أثر التكنولوجيا على تجربة الزبون الشاملة (التخصيص، سهولة الوصول، التفاعل)

- تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات الزبائن:

أشار النجار (2004) إلى تكنولوجيا المعلومات تؤثر على المنظمات وتعمل على تحسين العلاقات مع الموردين والعملاء، ويوضح الشكل الآتي كيفية تحقيق التحسن في هذه العلاقة :

¹ Porter, M. E., & Heppelmann, J. E., How Smart, Connected Products Are Transforming Competition, Harvard Business Review, 2014, P 12.

الشكل (01-03): يوضح تكنولوجيا المعلومات على المنظمات



المصدر: النجار , فريد , نماذج التحول من المنظمة التقليدية إلى المنظمة الرقمية, ملتقى تحول المنظمات من استخدام الأساليب

التقليدية إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات, المنظمة العربية للتنمية الإدارية, القاهرة, 1-5 أوت, 2004.

من خلال الشكل السابق يتضح أن استخدام تكنولوجيا المعلومات يعتمد على المشاركة في المعلومات بين المشتري والمورد والزبون, حيث أن تكنولوجيا المعلومات تلعب دورا هاما في تحقيق نوع من التوازن بين المؤسسة ومورديها وكذلك الزبائن, فتحقق بذلك ميزة تنافسية, وتحافظ على استمراريته من خلال تغيير وتطوير خط العلاقة مع كل الأطراف.

إن تكنولوجيا المعلومات قد تساعد في إحداث تسارع في تيرة العلاقات الإلكترونية بين المؤسسات, فهي بذلك تحقق أكبر المكاسب من خلال استراتيجية العلاقات الإلكترونية. ومن خلال ما سبق يمكن القول :

- تكنولوجيا المعلومات تجعل تفاعل الزبائن عن المؤسسة أكثر سرية وشخصية وأمنا .
- تكنولوجيا المعلومات تسمح بالتقديم الفوري والسريع للخدمات.
- تكنولوجيا المعلومات تسمح للزبائن بالحصول على أكبر قدر من المعلومات قبل عملية الشراء.
- تكنولوجيا المعلومات تسمح بتقديم شيئا جديدا تماما للزبائن.

ثالثا : أثر تكنولوجيا على بناء العلاقات وولاء الزبائن :

تعتبر جودة الخدمة إحدى أهم الحلول التي تعتمدها المؤسسة في الحصول على الزبائن والحفاظ عليهم , فالاهتمام المتزايد بتحسين الجودة وإنتاج الخدمات وفقا لرغبات وحاجات الزبائن والأداء الجيد لمختلف وظائف المؤسسة (الإنتاجية, المالية التسويقية) ونتيجة الاستغلال الأمثل لمواردها وأصولها البشرية والتكنولوجية, يؤدي إلى تحقيق أكبر مستوى من الرضا, فالزبون الذي يشعر بالرضا والإشباع والولاء هو الذي يبقى المؤسسة متواجدة في السوق ويدعمها, من خلال وفائه تجاه خدماتها واقتنائها بصفة مستمرة, ولهذا وجب على المؤسسات المصرفية العمل على الإبداع لكي تحسن من جودة خدماتها وتحقيق رضا زبائنها, ويمكن تحقيق هذا من خلال استغلال وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي توفر لها ما يلي¹:

- تقديم الخدمات الحرة : بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمؤسسة ,أو الاستعانة بأشخاص معينين, ومثال ذلك اللجوء إلى الأنترنت ودخول موقع المؤسسة والبحث عن استفسارات أو طلب خدمة معينة .

¹ - شوقي شادلي, أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسة الصغيرة والمتوسطة, مذكرة ماجستير (غ منشورة), جامعة قاصدي مرباح, كلية الحقوق العلوم الإقتصادية, جامعة ورقلة 2008, ص133.

- **القضاء على زمن الانتظار وضيق الوقت :** يتيح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل المؤسسة والزبائن خلق التفاعل بطريقة مباشرة ,وبالتالي كسب الوقت من خلال تلبية المؤسسة لرغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد من جهة ,ومن جهة أخرى تجلب الزبون مشقة الانتقال من مكان لآخر , وبالتالي ربح الوقت والقضاء على زمن الانتظار .
- **القضاء على المركزية :** يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى القضاء على المركزية والبقاء في مكان ثابت وتفادي التنقلات والطوابير وغيرها من الأمور التي يستاء منها الزبون والتي تزيد من احتمال تركه واستغائه عن خدمات المؤسسة.
- **تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للزبائن :** بفضل الوسائل الرقمية يمكن للمؤسسة متابعة زبائنها عن بعد من أجل معرفة آرائهم حول خدماتها ,ويكون هذا عن طريق إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني او عبر الهاتف ...الخ, وكل هذا لتشعر الزبون أنه محل اهتماماتها وبالتالي كسب رضاه عنها .

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال على تحسين خدمات الزبائن في المؤسسة

المطلب الأول :عرض ومناقشة الدراسات السابقة باللغة العربية و اللغة الأجنبية

أولاً :الدراسات باللغة العربية

- **وشاش، فؤاد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة – اتصالات الجزائر¹(2024)**
هدفت الدراسة إلى إظهار دور في تحسين جودة الخدمة لدى وكالة اتصالات الجزائر وحدة البويرة ، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي و تم استخدام أداة الاستبيان في الجانب الميداني و في الأخير توصلت الدراسة إلى أنه يوجد علاقة تأثير وارتباط قوي بين وجود الخدمة في المؤسسة .

التعليق : تشير الدراسة إلى أهمية الأبعاد الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة وتفاعل العملاء معها.

- **عساسي، إسمهان بعنوان :دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات البنكية(2024)**

¹ وشاش، فؤاد ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة – دراسة حالة اتصالات الجزائر وحدة البويرة، مجلة اقتصاد المال والأعمال،(2)8 ، 190-175، الجزائر2024 .

هدفت الدراسة إلى إبراز أثر الخدمات الإلكترونية على جودة الخدمة، حيث تكمن أهميتها في إبراز التحول الرقمي في القطاع المصرفي.، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي و استخدمت الأدوات تتمثل في تحليل بيانات و استبيان وفي الأخير توصلت إلى أن الخدمات الإلكترونية تساهم في تقليل الوقت والتكاليف¹.

● **سعدي، عبد القادر بعنوان: أثر التكنولوجيا المالية على الأداء المصرفي الإسلامي(2024)**

هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين والأداء المصرفي، وتكمن أهميتها في فهم تأثير التكنولوجيا على البنوك الإسلامية.، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي. و استخدمت أداة الاستبيان و تحليل إحصائي.، وفي الأخير توصلت إلى أن هناك تحسين الأداء وجودة الخدمات بشكل ملحوظ².

● **جناد، سارة، بعنوان: أثر التكنولوجيا المالية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية(2023)**

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير الخدمات الرقمية على رضا العملاء، حيث تكمن أهميتها في توضيح العلاقة بين جودة الخدمة والتكنولوجيا. حيث اعتمدت على المنهج الوصفي تحليلي و استخدمت أداة الاستبيان ميداني وفي أخير توصلت الدراسة إلى تحسن ملحوظ في رضا العملاء نتيجة استخدام التطبيقات البنكية³.

● **بوسهوه، نذير أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمات البريدية⁴(2023)**

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر جوانب تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمات البريدية المدركة من قبل الزبائن في الجزائر حيث تم استخدام منهج وصفي و المنهج الوصفي التحليلي و تم استخدام أداة الاستبيان و قد توصلت هذه الدراسة في الأخير إلى أن تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمات البريدية .

التعليق: الدراسة تدعم العلاقة بين وجودة الخدمة، وتقترح توسيعها لمؤسسات خدماتية أخرى غير البريد.

● **بلقاسمي، فضيلة، بعنوان: دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي في البنوك الإسلامية(2023)**

● هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين FinTech FinTech والشمول المالي. وتكمن أهميتها في دعم وصول الخدمات المالية للفئات غير المخدومة ، و اعتمدت على المنهج وصفي تحليلي و استخدمت أدوات إستبيان و تحليل إحصائي، وفي الأخير توصلت إلى نتيجة أن التكنولوجيا المالية تعزز الوصول للخدمات وتحسن جودتها⁵.

● **قادري، هالة بعنوان أثر الابتكار التكنولوجي على أداء البنوك الإسلامية(2022)**

¹ عساسي، إسمهان، دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات البنكية، مذكرة ماستر، جامعة سوق أهراس، 2024.

² سعدي، عبد القادر، أثر التكنولوجيا المالية على الأداء المصرفي الإسلامي، مذكرة ماستر، جامعة تلمسان، 2024.

³ جناد، سارة، أثر التكنولوجيا المالية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية، مذكرة ماستر، جامعة غرداية، 2023.

⁴ بوسهوه، نذير، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمات البريدية :دراسة حالة قطاع الخدمات البريدية بالجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية،

العدد(2)10، 197-219، الجزائر. 2023.

⁵ بلقاسمي، فضيلة، دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي في البنوك الإسلامية، مذكرة ماستر، جامعة غرداية، 2023.

هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير التكنولوجيا على الأداء المصرفي حيث تكمن أهميتها في دعم التوجه نحو الرقمنة.، ولقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي. و استخدمت أداة دراسة حالة و تحليل مالي وفي الأخير توصلت إلى نتيجة أن لابتكار يحسن الكفاءة التشغيلية وجودة الخدمات¹.

• دهوم خليفة؛ شطي السعيد؛ شعشوع يونس ، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون في المؤسسة الخدمية²(2022)

هدفت الدراسة قياس أثر على رضا زبائن الصندوق الوطني للتعطيل المدفوعة الأجر بورقلة ، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و تم استخدام أداة الاستبيان وذلك من خلال توزيع العديد من الاستبيانات ميدانية ، وفي الأخير توصلت الدراسة إلى أنه هناك تأثير كبير وذو دلالة إحصائية لعل رضا الزبون في المؤسسة الخدمية .

التعليق :تظهر الدراسة أن الأدوات الرقمية تسهم بفعالية في تحسين رضا الزبائن، وهو مؤشر مهم للمؤسسات الخدمية.

• غيدة فوزية أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين أداء المؤسسات³(2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر على أداء وكالات اتصالات الجزائر – عين الدفلى حيث اعتمدت على المنهج الوصفي في الجانب النظري و المنهج الوصفي التحليلي في الجانب الميداني و تم استخدام أداة الاستبيان وتحليل إحصائي ببرنامج SPSS و في الأخير توصلت إلى أن هناك وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين أداء المؤسسة .

التعليق :الدراسة تكشف دور في الأداء المؤسسي العام، وليس فقط تحسين الخدمات، وتؤكد أهمية تطوير التكامل الرقمي.

• عياش، زبير، بعنوان دور التكنولوجيا المالية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية.(2020)

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التكنولوجيا المالية على جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية.، حيث تكمن أهميتها في إبراز دور الابتكار التكنولوجي في تحسين الأداء المصرفي. ، ولقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي و استخدمت

¹قادري، نحلة، أثر الابتكار التكنولوجي على أداء البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2022.

²دهوم خليفة؛ شطي السعيد؛ شعشوع يونس ، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون في المؤسسة الخدمية :دراسة حالة الصندوق الوطني للتعطيل المدفوعة الأجر بورقلة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و علوم التجارية ، ولاية ورقلة ، 2022

³غيدة فوزية ، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين أداء المؤسسات :دراسة حالة وكالات اتصالات الجزائر لولاية عين الدفلى، مجلة الاقتصاد الجديد،(3)12، 751-733 ، الجزائر 2021

أداة استبيان و تحليل إحصائي. وفي الأخير توصلت إلى :وجود علاقة إيجابية بين استخدام التكنولوجيا المالية وتحسين سرعة وجودة الخدمات المصرفية¹.

- خلوط، جهاد و شنشونة، مُجد، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية²(2019) هدفت الدراسة إلى قياس أثر أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الأجهزة، البرمجيات، الأفراد، قواعد البيانات، الشبكات على جودة الخدمة في فندق سيدي يحي بسكرة، الجزائر . حيث تم الاعتماد المنهج الوصفي التحليلي و تم استخدام أداة الاستبيان الذي وزع على عينة من النزلاء، و تم التحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات أثرت إيجابياً على جودة الخدمة، بينما لم يظهر تأثير للأفراد والشبكات في العينة .
- التعليق :الدراسة مفيدة في تحديد أبعاد الأكثر فعالية في تحسين خدمتي العملاء الفندقيين، لكن محدودية العينة تؤثر على التعميم.

ثانياً :الدراسات باللغة الفرنسية

- **Revue-IRS L'influence des TIC dans performance et coordination des services³(2024)،**

عنوان مترجم :تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على كفاءة الخدمات داخل مؤسسات مختلفة (مصرفية/زراعية)

هدفت هذه الدراسة إلى فهم كيف تساهم ICT في تعزيز التنسيق بين المؤسسة والعملاء وتحسين الخدمات . حيث تم اعتماد على المنهج الوصفي و المنهج التحليلي وتم استخدام المقابلة و الملاحظة من خلال الدراسة الميدانية و تحليل تجريبي وتحليل بيانات ميدانية حيث توصلت الدراسة إلى أن ICT تخفض التكاليف وتحسن الاتصال مع العملاء، ما يزيد من جودة الخدمات .

التعليق :مفيدة في الربط بين أداء المؤسسة وجودة الخدمة المقدمة للعملاء.

- **Acosta-Prado Influence des technologies de l'information et de la communication sur la satisfaction du client⁴2023(**

¹ عياش، زبير، دور التكنولوجيا المالية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماستر، جامعة الوادي، 2020.

² خلوط، جهاد و شنشونة، مُجد، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية :دراسة عينة من السياح في فندق سيدي يحي - بسكرة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد(2)12، 619-634، الجزائر 2019

³ منشور غير تجارياً (PDF تقرير) ، L'influence des technologies de l'information sur... (2024)، Revue-IRS عبر نشر³ revue-irs.com

⁴ Acosta-Prado، Julio César & Tafur-Mendoza، Arnold Alejandro ، Influence of information and communication technologies on customer satisfaction and increase in the number of customers, VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems, 53(3), 377-386. (2023)

عنوان مترجم: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبائن وزيادة عدد العملاء في المؤسسات .

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير ICT على رضا الزبائن وزيادة قاعدة العملاء لدى مؤسسات تقنية في كولومبيا ، حيث تم اعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و تم استخدام أداة الاستبيان و تحليل إحصائي باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية على 102 مؤسسة ، وفي الأخير توصلت الدراسة إلى أن ICT لها تأثير إيجابي كبير على رضا الزبائن وزيادة عدد العملاء .

التعليق :الدراسة تقيس التأثير الخارجي لـ ICTعلى تجربة وتفاعل الزبائن، ما يبرر استخدامها في تحليل خدمة الزبائن.

- Talebi, Hojjat & Bardsiri, Amid Khatibi , Impact des technologies de l'information sur qualité de service et satisfaction¹2023)

عنوان مترجم: أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة ورضا العملاء في شركات ICT.

هدفت الدراسة إلى اختبار علاقة ICT بجودة الخدمة ورضا العملاء وإدارة العلاقة مع الزبائن، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي و تم استخدام أداة الاستبيان من خلال توزيع استبيانات في عينة من الشركات واستخدام تحليل نماذج متعددة ، وفي الأخير توصلت إلى أن ICT تسهم في رفع جودة الخدمة، رضا الزبائن، وتوطيد العلاقة معهم .

التعليق :دراسة دولية تطبيقها عام ومفيد للبحث المقارن.

- Dubois, Marc, Intelligence artificielle et services bancaires, 2023.

العنوان (مترجم) : أثر الذكاء الاصطناعي على جودة الخدمات المصرفية

هدف الدراسة إلى تحليل أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في البنوك الإسلامية على جودة الخدمات، حيث تكمن أهميتها في تسليط الضوء على التقنيات الحديثة لتعزيز الكفاءة البنكية، ولقد اعتمدت على المنهج وصفي و تحليلي و استخدمت تحليل بيانات و نماذج ذكاء اصطناعي، وفي الأخير توصلت إلى زيادة دقة وفعالية الخدمات المصرفية².

- Lefevre, Paul, Fintech et inclusion financière , 2022.

العنوان (مترجم) :التكنولوجيا المالية والشمول المالي

¹ Talebi, Hojjat & Bardsiri, Amid Khatibi , The Impact of Information Technology on Service Quality, Satisfaction and Customer Relationship Management, Journal of Management Science & Engineering Research(2023), 6(2), 24–31.

² Dubois, Marc, Intelligence artificielle et services bancaires, Mémoire de Master, Université Grenoble, 2023.

هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين التكنولوجيا المالية وتعزيز الشمول المالي في البنوك الإسلامية حيث تكمن أهميتها في زيادة إمكانية الوصول للخدمات المالية لجميع شرائح المجتمع، ولقد اعتمدت على المنهج تحليلي وصفي، و استخدمت أدوات تحليل إحصائي و بيانات مصرفية، وفي الأخير توصلت إلى أن تحسين الوصول للخدمات المالية وزيادة الكفاءة التشغيلية للبنوك¹.

- **Dupont, Jean, L'impact de la fintech sur la qualité des services bancaires, 2021**

العنوان (مترجم): أثر التكنولوجيا المالية على جودة الخدمات المصرفية

هدف الدراسة إلى تحليل تأثير استخدام التكنولوجيا المالية على جودة الخدمات البنكية و تكمن أهميتها في إبراز دور التحول الرقمي في تحسين الأداء المصرفي ، ولقد اعتمدت على المنهج وصفي تحليلي و استخدمت أدوات استبيان و تحليل إحصائي، وفي الأخير توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام التكنولوجيا المالية وتحسين سرعة ودقة الخدمات².

- **Moreau, Claire, Les services bancaires électroniques et la qualité de service, 2021.**

العنوان (مترجم): الخدمات المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة

هدفت الدراسة إلى تقييم أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمات، حيث تكمن أهميتها في فهم التحول الرقمي وأثره على العملاء. حيث اعتمدت على المنهج وصفي تحليلي، و استخدمت أدوات متمثل في استبيانات و تحليل بيانات ، وفي الأخير توصلت إلى أن الخدمات الإلكترونية تقلل الوقت، الأخطاء، وتزيد رضا العملاء³.

- **Martin, Sophie, Digitalisation et satisfaction client dans les banques islamiques, 2020.**

العنوان (مترجم): (الرقمنة ورضا العملاء في البنوك الإسلامية)

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير الخدمات الرقمية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية. حيث تكمن أهميتها في تحسين تجربة العميل وتعزيز ثقة العملاء بالخدمات المصرفية ، حيث اعتمدت على المنهج وصفي تحليلي. و استخدمت الأدوات استبيان

¹ Lefevre, Paul, Fintech et inclusion financière, Mémoire de Master, Université Lille, 2022.

² Dupont, Jean, L'impact de la fintech sur la qualité des services bancaires, Mémoire de Master, Université Paris Dauphine, 2021.

³ Moreau, Claire, Les services bancaires électroniques et la qualité de service, Mémoire de Master, Université Toulouse, 2021.

ميداني و تحليل إحصائي و في الأخير توصلت الدراسة إلى زيادة رضا العملاء وتحسين ولائهم نتيجة تقديم خدمات رقمية متطورة¹.

- **Bernard, Alain, Innovation technologique et performance bancaire, 2019.**

العنوان (مترجم): الابتكار التكنولوجي وأثره على الأداء المصرفي

هدفت الدراسة إلى تقييم أثر الابتكار التكنولوجي على الأداء المصرفي للبنوك الإسلامية حيث تكمن أهميتها في إبراز دور الابتكار في تحسين الكفاءة وجودة الخدمات، ولقد اعتمدت المنهج وصفي تحليلي و استخدمت أداة تحليل بيانات مالية ومقارنة بين البنوك وفي الأخير توصلت إلى أن الابتكار التكنولوجي يعزز كفاءة العمليات البنكية ويحسن جودة الخدمات².

- **Julius, OO Assessment de ICT sur la livraison du service client dans le secteur bancaire³(2019)**

عنوان مترجم: تقييم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم الخدمات للبنوك ونوعية الخدمة التي يتلقاها العملاء .

هدفت الدراسة إلى قياس أثر ICT على سرعة وجودة تقديم الخدمات البنكية للعملاء. حيث اعتمدت على المنهج الوصفي وتم استخدام أداة الاستبيان من خلال توزيع العديد من استبيانات وتحليل إحصائي و في الأخير توصلت إلى أن ICT يعزز سرعة خدمة العملاء ويقلل الأعمال الورقية، مما يحسن الخدمة للعملاء .

التعليق: واضحة العلاقة بين الأدوات الرقمية والخدمات البنكية التي تواجه العملاء مباشرة، وهي قابلة للتطبيق على الدراسات الخدمة.

- **Jarju, Aruna L'impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale⁴(2006)،**

عنوان مترجم: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التجاري والخدمة في الشركات

¹ Martin, Sophie, Digitalisation et satisfaction client dans les banques islamiques, Mémoire de Master, Université Lyon 3, 2020.

² Bernard, Alain, Innovation technologique et performance bancaire, Thèse de Doctorat, Université Bordeaux, 2019

³ Julius, OO , Assessment of Information and Communication Technology Management on Customer Service Delivery in Nigeria Banking Industry, Centre for Advanced Research & Development, (2019) casirmediapublishing.com .نيجيريا

⁴ Jarju, Aruna , Impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des entreprises(2006), IJIAS.

هدفت الدراسة إلى تقييم استخدام ICT وتأثيره على الأداء التجاري وخدمة الزبائن لدى مؤسسات مختارة، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام أداة الاستبيان وتحليل استخدام ICT وبيانات الشركات و في الأخير توصلت الدراسة إلى أن استخدام ICT يعزز الأداء التجاري والترابط مع الزبائن، ويسهم في تحسين جودة الخدمة .

التعليق: تعزز الدراسة العلاقة بين ICT والنتائج التجارية والخدمة، ما يستفيد منه الباحث في نظرية تأثير ICT على خدمة الزبائن.

ثالثاً: الدراسات باللغة الإنجليزية (دراسات مترجمة)

- **Wang, Yiheng Service Quality, Customer Satisfaction and Retention in ICT Company¹2025.**

هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج جودة الخدمة ورضا العملاء في شركة ICT، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي وتم استخدام الملاحظة و المقابلة في إطار نظرية خدمة العملاء وجودة الخدمة . وفي الأخير توصلت إلى أن :جودة الخدمات فيها تأثير مهم في الاحتفاظ بالعملاء

التعليق: مفيدة لتحديد مؤشرات قياس جودة الخدمة الرقمية.

- **Thomas Sule, Asipita Effects of ICT and customer service on customer satisfaction (Nigeria)² 2024**

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين ICT وخدمة العملاء ورضا العملاء في قطاع البريد السريع حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام أداة الاستبيان SPSS على 220 عينة .، حيث توصلت الدراسة في الأخير إلى وجود علاقة إيجابية مهمة بين ICT ورضا العملاء .

التعليق: دراسة حديثة 2024 ، مناسبة للتطبيق على مؤسسات الخدمة.

- **Acosta-Prado, Julio César & Tafur-Mendoza, Arnold Alejandro. Influence of ICT on customer satisfaction and increase customers¹2023.**

¹ Wang, Yiheng ، Service Quality, Customer Satisfaction and Retention in an ICT Company, Social Science and Humanities Journal2025، 9(05) 8009–8020. sshjournal.com

² Thomas Sule, Asipita, Effects of Information Communication Technology and Customer Service on Customers' Satisfaction, British Journal of Marketing Studies(2024،) 12(2)، 43–59.

bjmsjournal.org

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير ICT على رضا العملاء وزيادة عددهم في مؤسسات تكنولوجيا . حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام أداة الاستبيان من خلال توزيع مجموع من استبانات على مجموعة من العملاء و المؤسسة و تحليل إحصائي بنماذج المعادلات الهيكلية . وفي الأخير توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي وكبير ل ICT على رضا العملاء وزيادة العملاء .

التعليق: مشابه للدراسات الفرنسية أعلاه لكنها باللغة الإنجليزية.

- **Mashaabi, Malak et al, NLP in Customer Service: Systematic Review²(2022)**

هدفت الدراسة إلى مراجعة استخدام معالجة اللغة الطبيعية (NLP) في خدمة العملاء لتؤثر على رضاهم .، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي و تم استخدام أداة الملاحظة والمقابلة في الشركة وذلك باستخدام مراجعة منهجية لأبحاث متعددة بين 2015-2022 و في الأخير توصلت لإلى أن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (NLP) تلعب دوراً كبيراً في التفاعل مع العملاء وتحسين خدماتهم .

التعليق: الدراسة تقدم رؤى حديثة حول كيف يمكن للتكنولوجيا تحسين التفاعل المباشر مع العملاء.

- **Lee, J., FinTech and Financial Inclusion, 2022**

العنوان (مترجم) التكنولوجيا المالية والشمول المالي

هدف الدراسة: دراسة أثر FinTech على الشمول المالي ، و تكمن أهميتها في زيادة إمكانية الوصول إلى الخدمات المالية، حيث استخدمت المنهج وصفي تحليلي .، ولقد اعتمدت على أداة تحليل بيانات مصرفية و استبانات، وفي الأخير توصلت إلى :يحسن الوصول للخدمات وزيادة الكفاءة التشغيلية³.

- **Ahmad, S., Digital Banking and Customer Satisfaction, 2021.**

العنوان (مترجم) الرقمنة ورضا العملاء في البنوك

¹ Acosta-Prado, Julio César & Tafur-Mendoza, Arnold Alejandro (), Influence of information and communication technologies on customer satisfaction and increase in the number of customers, VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems2023.

² Mashaabi, Malak et al, Natural Language Processing in Customer Service: A Systematic Review, . (2022) arXiv.

³ Lee, J., FinTech and Financial Inclusion, Article, Journal of Financial Innovation, 2022

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير الخدمات الرقمية على رضا العملاء، حيث تكمن أهميتها في تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم. ولقد اعتمدت على المنهج: وصفي تحليلي، و استخدمت أدوات استبيانات ميدانية و تحليل إحصائي، وفي الأخير توصلت إلى نتيجة ارتفاع رضا العملاء نتيجة الخدمات الرقمية وسرعة الاستجابة¹.

- **Smith, R., E-Banking Services and Service Quality, 2020**

العنوان(مترجم) الخدمات المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة

هدفت الدراسة إلى تقييم أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمات البنكية وتكمن أهميتها في فهم دور الرقمنة في تحسين تجربة العملاء. و استخدمت المنهج وصفي، و اعتمدت على أداة استبيانات و تحليل بيانات، وفي الأخير توصلت إلى نتيجة أن الخدمات الإلكترونية تقلل الوقت والأخطاء وتزيد رضا العملاء².

- **The Impact of IT, competence and commitment on service quality³2020**

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير ICT، الكفاءة والالتزام على جودة الخدمة وتأثيره على رضا العملاء.، حيث اعتمدت على المنهج وصفي وتحليل بيانات. و تم استخدام أداة الاستبيان من خلال توزيع مجموعة من الاستبيانات في الشركة و في الأخير توصلت إلى أن هناك تأثير معنوي لـ ICT على جودة الخدمة، وجود تأثير غير مباشر على رضا العملاء.

التعليق: الدراسة تربط بين مكونات أخرى (كفاءة، التزام مع ICT) لتوضيح تأثيرها المشترك.

- **Hasan, Z., The Impact of FinTech on Banking Service Quality2020.**

العنوان (مترجم): أثر التكنولوجيا المالية على جودة الخدمات المصرفية

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التكنولوجيا المالية على جودة الخدمات المصرفية، حيث تكمن أهميتها في توضيح العلاقة بين التحول الرقمي وجودة الخدمات البنكية ولقد اعتمدت على المنهج وصفي تحليلي، و استخدمت أدوات استبيانات و تحليل إحصائي و في الأخير توصلت إلى أن هناك وجود علاقة إيجابية بين استخدام FinTech وتحسين سرعة ودقة الخدمات البنكية⁴.

¹ Ahmad, S., Digital Banking and Customer Satisfaction, Master Thesis, University of Durham, 2021.

² Smith, R., E-Banking Services and Service Quality, Master Thesis, University of Glasgow, 2020

³ —, The Effect of Information Technology, Competence, and Commitment to Service Quality and Implication on Customer Satisfaction, International Journal of Technology(2020)٠. ijtech.eng.ui.ac.id

⁴ Hasan, Z., The Impact of FinTech on Banking Service Quality, Article, International Journal of Banking Studies, 2020

- **Carter, A., Digital Transformation in Islamic Banking, PhD Thesis, 2020.**

العنوان (مترجم) التحول الرقمي في البنوك الإسلامية

هدفت الدراسة إلى تقييم أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية، وتكمن أهميتها في تعزيز الابتكار وتحسين الكفاءة في البنوك الإسلامية. ، و استخدمت المنهج وصفي تحليلي، ولقد اعتمدت على أداة مراجعة السياسات و تحليل بيانات. وفي الأخير توصلت إلى نتيجة التحول الرقمي يعزز سرعة وكفاءة الخدمات ويزيد رضا العملاء¹.

- **Jones, L., Technological Innovation and Bank Performance, PhD Thesis 2019.**

العنوان (مترجم) الابتكار التكنولوجي وأداء البنوك

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر الابتكار التكنولوجي على الأداء البنكي، وتكمن أهميتها في تعزيز الكفاءة والقدرة التنافسية للبنوك و استخدمت المنهج وصفي تحليلي، اعتمدت على أدوات الممثل في تحليل بيانات مالية و مقارنة بين البنوك. و في الأخير توصلت إلى أن الابتكار يحسن الكفاءة التشغيلية وجودة الخدمات².

رابعا : الدراسات التي جمعت بين المغيرين

- **Effects of Information Communication Technology and Customer Service on Customers' Satisfaction: A Study of the Courier and Parcel Industry in Nigeria³**

ترجمة العنوان :تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخدمة الزبائن على رضا العملاء في صناعة البريد والتوصيل ، هدفت الدراسة إلى تحقيق العلاقة بين ICT وخدمة الزبائن ورضا العملاء في شركات البريد والتوصيل في نيجيريا. حيث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي و تم استخدام أداة الاستبيان وذلك من خلال تصميم بحث ارتباطي و استطلاع ميداني عبر استبيان مع 220 زبوناً. و التحليل باستخدام SPSS. و في الأخير توصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين ICT ورضا العملاء و أيضا هناك علاقة قوية بين خدمة الزبائن ورضا العملاء.

و عندما يجتمع ICT و خدمة الزبائن، يساهم ذلك بشكل كبير في تحسين رضا الزبائن بطاقة تأثير مجمعة (66.8%)

¹ Carter, A., Digital Transformation in Islamic Banking, PhD Thesis, University of Oxford, 2020

² Jones, L., Technological Innovation and Bank Performance, PhD Thesis, University of Manchester, 2019.

³ Sule, Asipita Thomas . Effects of Information Communication Technology and Customer Service on Customers' Satisfaction: A Study of the Courier and Parcel Industry in Nigeria, British Journal of Marketing Studies 2024, 12(2), 43–59. ♦ bjmsjournal.org

التعليق على الدراسة: تُعد هذه الدراسة تطبيقاً عملياً ممتازاً لربط المتغيرين معاً، وهي مفيدة في أبحاث خدمة الزبائن لأن النتائج تُظهر أن وجود ICT وحده لا يكفي، بل يجب أن يتكامل مع خدمة الزبائن التقليدية لتحسين مستوى رضاهم.

المطلب الثاني : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

تُظهر المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، وجود قدر كبير من التقاطع النظري فيما يتعلق بأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين خدمة الزبائن، حيث أجمعت أغلب الدراسات على أن الاعتماد على الوسائل الرقمية الحديثة يُسهم بشكل مباشر في تحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا العملاء. فالدراسة الحالية تنطلق من نفس الإطار المفاهيمي الذي اعتمدته الدراسات السابقة، والذي يرى أن التكنولوجيا تمثل أداة استراتيجية لتحسين الأداء الخدمي، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة. كما أن هذا التوافق يعكس رسوخ هذا الموضوع كأحد المحاور الأساسية في بحوث الإدارة الحديثة والتسويق الخدمي.

الفرع الأول : أوجه التشابه بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

أوجه التشابه	على مستوى
تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في سعيها إلى تحليل العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وجودة خدمة الزبائن، غير أنها تتميز بمحاولة توسيع هذا الهدف ليشمل أبعاداً متعددة، مثل سرعة الخدمة، دقتها، سهولة الوصول إليها، ودرجة التفاعل مع الزبون. في حين ركزت بعض الدراسات السابقة، خاصة العربية، على بعد واحد فقط مثل رضا العملاء أو جودة الخدمة، فإن الدراسة الحالية تتبنى مقاربة أكثر شمولية، تجمع بين عدة مؤشرات لقياس أثر التكنولوجيا، وهو ما يمنحها عمقاً تحليلياً أكبر.	الأهداف البحثية
نلاحظ وجود توافق كبير بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، حيث تم الاعتماد بشكل واسع على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الإدارية والسلوكية. كما أن معظم الدراسات، بما فيها الدراسة الحالية، اعتمدت على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، مع استخدام الأساليب الإحصائية لتحليلها مثل برنامج (SPSS) غير أن الدراسة الحالية قد تتميز بمحاولة الجمع بين أكثر من أداة (كالاستبيان والمقابلة)، مما يسمح بالحصول على بيانات أكثر دقة وعمقاً.	المنهجية المعتمدة
فقد ركزت الدراسات السابقة على مجموعة من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، مثل نظم إدارة علاقات العملاء CRM، والتجارة الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، في حين توسعت الدراسات الأجنبية الحديثة لتشمل تقنيات أكثر تطوراً مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، والشات بوت. وهنا تتقاطع الدراسة الحالية مع هذه الاتجاهات الحديثة، حيث تحاول دمج هذه الأدوات ضمن	الأدوات والتقنيات المستخدمة

تحليلها، مع مراعاة مدى تطبيقها في البيئة المحلية.

الفرع الثاني : أوجه التشابه بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

تظهر بعض أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، خاصة .وهذا الاختلاف يمنح الدراسة الحالية أهمية خاصة، كونها تسلط الضوء على واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات في سياق مختلف، وتبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في هذا المجال.

من حيث	أوجه الاختلاف
البيئة التطبيقية	حيث ركزت العديد من الدراسات الأجنبية على مؤسسات تعمل في بيئات رقمية متقدمة، تتميز بتوفر بنية تحتية قوية واعتماد واسع على التكنولوجيا، في حين تركز الدراسة الحالية على بيئة محلية (جزائرية أو عربية) ، لا تزال في مرحلة الانتقال الرقمي

الفرع الثالث : ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية بمحاولتها تقديم رؤية تكاملية تجمع بين مختلف أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بدلاً من التركيز على بعد واحد فقط، كما هو الحال في بعض الدراسات السابقة .فهني لا تقتصر على دراسة نظم المعلومات فقط، بل تشمل أيضاً وسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الذكية، والخدمات الرقمية، وهو ما يعكس تطوراً في المقاربة التحليلية ويمنح نتائجها شمولية أكبر.

وفي الأخير، يمكن القول إن الدراسة الحالية تمثل امتداداً علمياً للدراسات السابقة، حيث تؤكد معظم نتائجها، وفي نفس الوقت تضيف إليها من خلال تقديم تحليل ميداني حديث يواكب التطورات الرقمية، ويساهم في سد الفجوة البحثية المتعلقة بدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين خدمة الزبائن داخل المؤسسات العربية، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع.

خاتمة الفصل :

في ختام هذا الفصل، يمكن التأكيد على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحت تمثل ركيزة أساسية في تحسين أداء المؤسسات، خاصة فيما يتعلق بتطوير جودة خدمات الزبائن وتعزيز مستوى رضاهم. وقد أظهرت الأدبيات النظرية أن هذه التكنولوجيا لا تقتصر فقط على كونها أدوات تقنية، بل تُعد نظاماً متكاملًا يساهم في تحسين تدفق المعلومات، تسريع العمليات، ودعم اتخاذ القرار، مما ينعكس إيجاباً على كفاءة الأداء الخدمي داخل المؤسسة.

كما بينت الأدبيات التطبيقية، من خلال استعراض وتحليل مجموعة من الدراسات السابقة، وجود اتفاق واسع حول الأثر الإيجابي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين خدمات الزبائن، حيث أكدت معظم الدراسات أن استخدام الأنظمة الرقمية والتطبيقات الحديثة يساهم في رفع جودة الخدمة، تقليل الأخطاء، تحسين سرعة الاستجابة، وتعزيز التفاعل مع الزبائن. غير أن هذه الدراسات كشفت أيضاً عن وجود بعض التحديات، خاصة في البيئات النامية، مثل محدودية البنية التحتية الرقمية، وضعف التأهيل البشري، وهو ما يستدعي ضرورة تبني استراتيجيات فعالة لمواكبة التحول الرقمي.

ومن خلال هذا العرض، يتضح أن الدراسة الحالية تنسجم مع الاتجاه العام للأدبيات السابقة، مع سعيها إلى تقديم إضافة علمية من خلال التركيز على بيئة تطبيقية محددة، ومحاولة تحليل أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين خدمات الزبائن بشكل أكثر شمولية. كما تساهم في سد بعض الثغرات البحثية، خاصة فيما يتعلق بدراسة هذا الموضوع في السياق المحلي.

وعليه، يشكل هذا الفصل قاعدة نظرية وتطبيقية أساسية للانتقال إلى الجانب الميداني من الدراسة، حيث سيتم في الفصل الموالي اختبار الفرضيات المطروحة وتحليل البيانات المجمعة، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تدعم أو تنفي ما تم التوصل إليه في الأدبيات السابقة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر تكنولوجيا
المعلومات والاتصال على تحسين خدمات الزبائن لمؤسسة
اتصالات الجزائر ورقلة

تمهيد الفصل الثاني :

بعد عرضنا للجزء النظري، والذي تناول كلاً من تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحسين الخدمات الزبائن المؤسسة، وكذا أهم الدراسات السابقة في هذا المجال سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على عينة من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة، ونرى مدى مساهمتها في تحسين خدمات الزبائن ورفع مستوى رضاهم، كما نسعى إلى تحليل البيانات المجمعة واختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى نتائج تعكس طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، يتناول الأول منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، بينما يخصص الثاني لتحليل النتائج ومناقشتها .

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة والمنهجية المتبعة

سنستطرق في هذا المبحث بشكل توضيحي إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة والطريقة والأداة المستعملة في الدراسة، كما يحتوي على الأساليب الإحصائية من أجل تحليل البيانات.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

الفرع الأول : تعريف بالمؤسسة محل الدراسة

اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم حددت مدتها ب (99) عام، ويرأسها عمومي قدر ب : 115.000.000.000,00 دج، هي ملك للدولة بنسبة 100 %، ومقيدة في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B0018083 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس، المحمدية بالجزائر العاصمة، هي رائدة في سوق الاتصالات الجزائرية التي تشهد نموا قويا، تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت والبيانات لزملائها، مصممة لابتكار سياسات واستخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء. أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 03/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية، ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 2003/01/01 م وذلك باعتمادها على ثلاث أهداف في عالم التكنولوجيات الإعلام والاتصالات: الجودة والفعالية ونوعية الخدمات. رغبة منها في تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني واقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة نظرا لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر، كما ساهمت أيضا في تنمية قدرات استعمال شبكة الانترنت.

لها مواقع متعددة ومديريات عملية منفصلة تشرف بنفسها على نشاطات تمارس في مواقع جغرافية مختلفة، وكانت تعمل تحت وصايتها 08 مفوضيات إقليمية، وهي: الجزائر العاصمة، الشلف، وهران، عنابة، قسنطينة، سطيف، بشار، ورقلة.

إلى أن جاء في بداية عام 2017 قرار الغاء مفوضيات إقليمية والحقها بالمديريات التي تعمل معها في نفس الولاية على أن يتم ضم كل العتاد التابع لها بالإضافة إلى المراكز الجهوية وهذا التغيير التنظيمي أدى إلى استحداث مراكز جديدة وهذا نتيجة إلى دمج مراكز مع بعضها أو الغاءها نهائيا نتيجة لتكنولوجيا الجديدة وتخلي مؤسسة على كوابل النحاسية واستبدالها بكوابل ألياف البصرية وتقنية MSAN بالإضافة إلى تقنية FTTH ذات التدفق العالي للإنترنت.

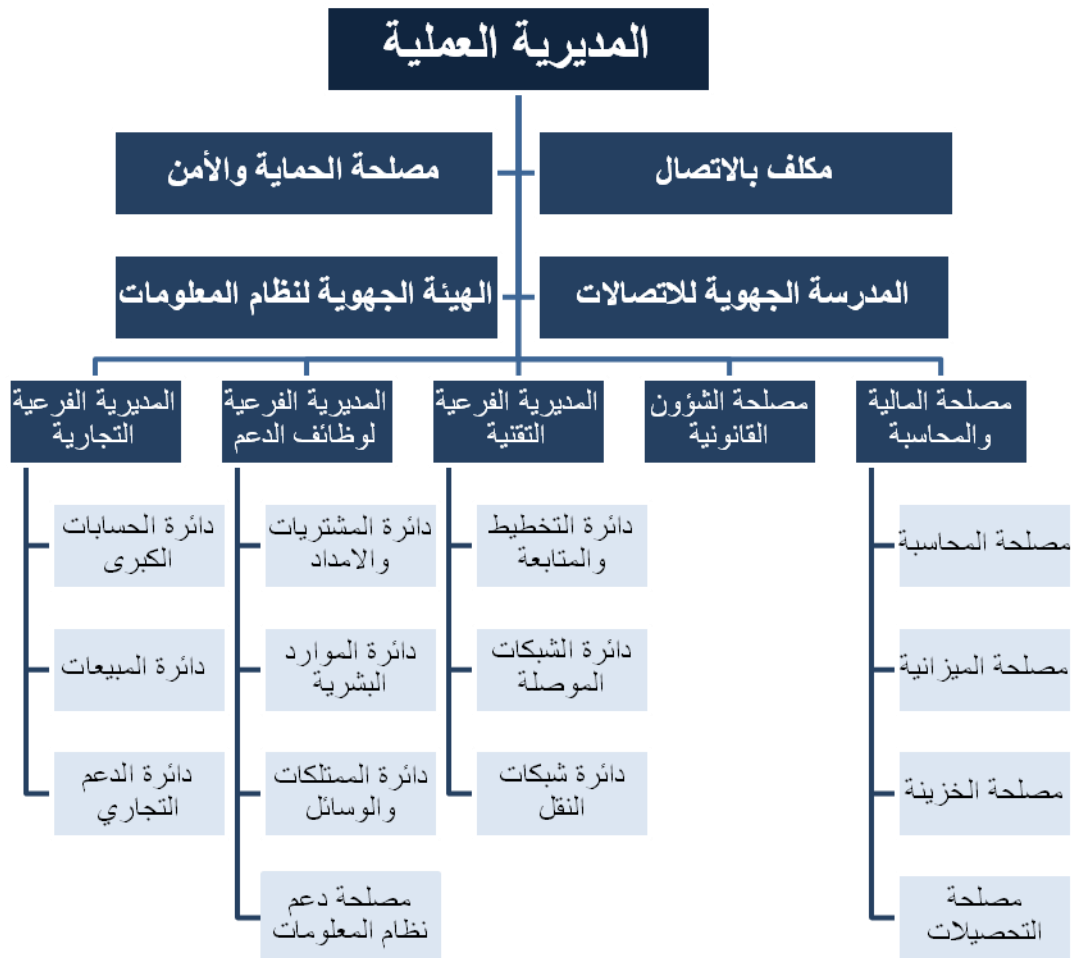
الفرع الثاني : نشأة المديرية العملية للاتصالات بورقلة:

وفقا لقرار المديرية العامة رقم 02 /15 بتاريخ 11 نوفمبر 2002 الخاص بتنظيم المديرية العامة للاتصالات الجزائر تم تأسيس الوحدة العملية للاتصالات بورقلة مقرها الرئيسي بشارع روابح عبد الرحمان مقابل مقر جبهة التحرير، على يمينها مكتب فرعي لبريد الجزائر (بريد الواحات)، على يسارها توجد سكنات اجتماعية وعن ورائها بنك التنمية BDL ، وكانت الانطلاقة الرسمية لهذه المديرية في 1 جانفي 2003 ، أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين، بريد الجزائر واتصالات الجزائر

كشركة عمومية ذات أسهم، وقد كانت تسمى في بداية 2003 بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية جوان 2010 ، أين تم تغيير الاسم من وحدة عملية إلى المديرية العملية. ويبلغ عدد عمال المديرية العملية بورقلة حاليا 423 عامل موزعة على 3 مديريات فرعية تجارية وتقنية والوسائل العامة والموارد البشرية بالإضافة الى مجموعة من المراكز التقنية حسب تخصص كل مركز.

الفرع الثالث : تنظيم الخدمات في المؤسسة:

أولا : الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للاتصالات الجزائر بورقلة:



المصدر : وثائق المؤسسة

— يوضح الشكل أعلاه مخططا تنظيميا يبين تفرع المديريات الفرعية، المصالح، والدوائر التابعة ل " المديرية العملية للاتصالات الجزائر بورقلة "

ثانيا : تقديم عام للمديرية الفرعية (التجارية، التقنية، الدعم) للمديرية الولائية بورقلة:

تتضمن المديرية العامة مجموعة من المديرية الفرعية وهي :

I. المديرية الفرعية التجارية: هي فرع من فروع المديرية الولائية لاتصالات الجزائر بورقلة يتمثل دورها أساسا في تسيير ومتابعة كل العمليات التجارية على مستوى المديرية والوكالات التجارية وتنقسم الى ثلاث دوائر وهي:

1 دائرة الدعم التجاري: يتمثل دورها أساسا في متابعة كل الاحصائيات وتصحيح الأخطاء التجارية الموجودة على مستوى نظام التسيير التجاري (NGPSS) وتنقسم الى مصلحتين:

* مصلحة متابعة الفوترة والمالية: ويتمثل مهامها في متابعة الفواتير التابعة للوكالات التجارية ومراقبة العمليات المالية داخل الوكالات التجارية.

* مصلحة الدعم التجاري: تتمثل مهامها في تسيير ومتابعة وتصحيح الأخطاء الموجودة في عمليات انظمة التسيير التجارية NGPSS المستخدم من طرف الوكالات التجارية.

2 دائرة الحسابات الكبرى: تنقسم الى 3 مصالح:

* مصلحة العلاقات مع الزبائن: وتتمثل أهميتها في استقبال الزبائن ومتابعة انشغالهم من خلال تحسين الخدمات المقدمة ومتابعة التعطلات والسهر على إرضاء الزبون

* مصلحة تفعيل المبيعات: وتتمثل أهميتها ودورها في تنشيط المبيعات من خلال متابعة المبيعات على مستوى الوكالات التجارية ونقاط البيع بالإضافة الى تسيير المنتجات التابعة للمؤسسة.

* مصلحة التحصيلات: يتمثل دورها وأهميتها في متابعة كل تحصيلات الخاصة بالزبائن الذين لم يسددوا الفواتير السابقة وتحصيل كل الديون التابعة للمؤسسة.

II. المديرية الفرعية التقنية: هي الجهة المسؤولة عن الجوانب التقنية والهندسية ضمن شركة اتصالات الجزائر. تعمل هذه

المديرية على تنفيذ وإدارة المشاريع التقنية في مجال الاتصالات، بما في ذلك تطوير البنية التحتية للشبكات وضمان سلامتها وكفاءتها. تشمل مهامها أيضا ضمان تشغيل الأنظمة بكفاءة وفعالية. تنقسم هذه المديرية الى فروع عدة وهي:

1. دائرة الدراسة والمتابعة: تقوم بتحليل ومتابعة البيانات والمعلومات والمشاريع ذات الصلة بأداء الشبكات والخدمات، بالإضافة إلى متابعة تطور التقنيات الجديدة وتقديم التوصيات لتحسين الأداء. تجمع هذه الدائرة معلومات حول: تقنيات التنفيذ والتكنولوجيا المستخدمة في المشاريع، تحليل الاحتياجات التقنية، تقدير التكاليف، بيئة وموقع المشروع، دراسة التشريعات والقوانين المتعلقة بالخدمة التي ستقدم او المشروع وغيرها من المعلومات، ثم تقسم هذه المعلومات على الدوائر الأخرى كل حسب تخصصها.

2. دائرة شبكة النقل: تعنى بتطوير وصيانة البنية التحتية لشبكات النقل الرئيسية مثل الكوابل الرئيسية والأبراج، لضمان توصيل البيانات والمعلومات بين المواقع المختلفة بكفاءة.

3. دائرة شبكة الولوج (الشبكات الموصلة): مسؤولة عن تصميم وتنفيذ البنية التحتية للشبكات، وتوصيل العملاء بالخدمات التي تقدمها المؤسسة. تشمل مهامها تركيب وصيانة المعدات والأجهزة اللازمة لضمان نوافر الاتصال بين مختلف العملاء؛ مثلاً توصيل العملاء بخدمات الانترنت الثابتة، الهاتف الثابت وغيرها.

إضافة لهذه الدوائر هناك مراكز أخرى تابعة للمديرية التقنية نذكر منها:

4. مركز صيانة شبكة الولوج: وينقسم الى:

* مركز الصيانة والإنتاج CMP: يهتم بصيانة وإصلاح المعدات والأجهزة المستخدمة في شبكات الاتصال بما في ذلك الأجهزة السلكية واللاسلكية، معدات النقل والتوزيع؛ يهتم أيضاً بإنتاج المعدات والأجهزة اللازمة لتطوير وتوسيع الشبكات.

* مركز هندسة الخطوط: يهتم أساساً بالدراسة الفعلية للمشروع، حيث يقوم بتخطيط وتحليل الاحتياجات وتصميم الشبكات الجديدة أو توسيع الشبكات الحالية لضمان توفير الخدمة بشكل فعال وفقاً لمتطلبات الزبون والمعايير الفنية، أيضاً يتولى دور هندسة التصميم حيث يقوم برسم المخططات الهندسية والتصاميم المفصلة للبنية التحتية للشبكة بما في ذلك توجيه الكابلات وتوزيع الأجهزة وتوصيل الخدمات، وأخيراً يتولى دور مراقبة وتقييم الأداء حيث يتابع ويقيم أداء الشبكات وكفاءتها ويقدم الحلول عند الحاجة لتحسين الخدمات.

5. مركز التراسل: يقوم بتوجيه وتبادل البيانات والمعلومات بين مختلف الشبكات والأنظمة، ويعمل على تأمين التواصل السلس والفعال بين الولايات وخارجها؛ يوجد عدد محدود من هذه المراكز حسب كبر الولاية، حيث توجد في ولاية ورقلة 4 مراكز (في مخادمة، بني ثور، حاسي مسعود وشارع روابح لاسيليس)

6. إدارة صيانة الشبكة الجوهرية: مسؤولة عن جهاز تبديل ممتروبوليتاني أو ما يسمى بـ Metro Switch وهو جهاز يستخدم لربط وإدارة الكوابل في المدن أو المناطق الحضرية. يعمل على توزيع حركة البيانات وارسالها بين محطات الاتصالات المختلفة في المنطقة، مما يساعد في توفير اتصالات سريعة ومستقرة للمستخدمين، تعمل هذه المؤسسة على صيانة هذا الجهاز وإدارته وتطويره.

7. إدارة شبكة النقل: تهتم بصيانة وتشغيل معدات النقل مثل الأبراج والكوابل الرئيسية، وتعمل على توفير بنية تحتية موثوقة لتوصيل البيانات بين المواقع المختلفة.

8. إدارة الطاقة الإقليمية والبيئة (EREE): تقوم بتوفير الطاقة اللازمة لتشغيل الشبكات ومعداتّها، وتوفر لها البيئة المناسبة لعملها كالمبردات، الإضاءة وغيرها.

9. إدارة صيانة وشبكة النقل: تنقسم إلى قسمين رئيسيين:

* قسم الراديو (Radio): يعنى بصيانة وتشغيل الأنظمة اللاسلكية في الشركة، مثل أنظمة الاتصالات اللاسلكية والمحطات اللاسلكية والأجهزة ذات الصلة. ويتولى هذا القسم أيضاً تطوير وتحديث البنية التحتية اللاسلكية للشركة لضمان سلامة التواصل وجودة الخدمة.

* قسم الألياف البصرية (Fibre Optique): يختص هذا القسم بصيانة وتشغيل شبكة الألياف البصرية التي تستخدم في الاتصالات داخل الشركة، ويتمثل ذلك في صيانة وتركيب وتطوير الكابلات والمعدات ذات الصلة بالألياف البصرية، بما في ذلك الأجهزة النشطة والغير نشطة. يهدف هذا القسم إلى ضمان استمرارية الخدمة وجودة الاتصالات عبر شبكة الألياف البصرية.

10. مركز الصيانة والدعم البصري (CMSO): يعنى بصيانة وتصليح المشاكل التقنية التي تحدث في أنظمة الألياف البصرية (في حال حدوث مشاكل أو استفسارات تتعلق بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة).

تلجأ المديرية والمصالح الأخرى لهذه المديرية التقنية عند كل طلب لزبون سواء كان زبون عادي أي افراد او زبون خاص (محترف) كالمؤسسات، من اجل دراسة طلباتهم ومتابعتها ثم القيام بها بعد توفرها للمعدات الضرورية التي تقدمها لها المديرية الفرعية للدعم، ثم يعود الامر مرة أخرى الى المديرية التجارية التي استقبلت الطلب لبيع الخدمة للزبائن.

III. المديرية الفرعية للدعم: يتمثل دورها في توفير حاجيات المؤسسة وتتكون من:

1. دائرة المشتريات: تنقسم بدورها الى مصلحتين:

* مصلحة الشراء: تختص هذه المصلحة بشراء المواد والمستلزمات اللازمة لعمل الشركة، مثل المعدات واللوازم الإدارية والتقنية.

* مصلحة التوريد: تهتم هذه المصلحة بتوفير الموارد الضرورية للمشاريع والأنشطة، مثل توفير العمالة والمواد الخام والمعدات اللازمة للإنتاج.

2. دائرة الوسائل والممتلكات: تنقسم الى مصلحتين:

* مصلحة الوسائل العامة: تعنى هذه المصلحة بإدارة وصيانة الوسائل العامة للشركة، مثل السيارات والآلات والمعدات.

* مصلحة الممتلكات: تتولى هذه المصلحة إدارة الممتلكات والأصول التابعة للشركة، وتتضمن ذلك إدارة العقارات والمباني والأراضي.

3. دائرة نظام المعلومات: تتمثل مهمة هذه الدائرة في إدارة وصيانة أنظمة المعلومات وتكنولوجيا المعلومات الخاصة بالشركة، بما في ذلك الشبكات وقواعد البيانات والبرمجيات.

المطلب الثاني: منهجية الدراسة

طريقة الدراسة

سيتم في هذا المطلب التعرف على منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة وفي الأخير خصائص عينة الدراسة، من خلال الاعتماد على البيانات اللازمة بعد جمعها وتحليلها عن طريق إدخالها إلى برنامج الإحصائي (SPSS النسخة 25) من خلال هذا سيتم التوصل إلى النتائج المرجوة.

الفرع الأول: منهج الدراسة

أولا : منهج الدراسة:

يبين المنهج مختلف الخطوات التي نعتمد عليها في إعداد الدراسة وذلك للوصول إلى النتائج والأهداف الموضوعية ومنه يمكن اعتبار المنهج على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة ما أو موضوع معين بهدف التعرف على أسبابها وتقديم حلول لها، ولتحقيق الأهداف المرجوة اعتمد الباحثان في دراستهما على المناهج التالية:

أ- **المنهج الوصفي التحليلي:** يمكننا من جمع البيانات والمعلومات عن الموضوع المراد دراسته ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها.

ب- **المنهج الاستقصائي:** لاستغلال البيانات الميدانية عن طريق تصميم استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة ومحاولة البرهنة على الفرضيات المطروحة.

ت- **المنهج الإحصائي:** يمكننا من اختبار صحة الفرضيات باستخدام الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات.

لمعرفة " أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على تحسين خدمات الزبائن " لدى مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة ،

ثانيا : مصادر الدراسة

وذلك من خلال دراسة موضوع الدراسة في المؤسسة محل الدراسة " باستخدام مصدرين أساسيين للمعلومات:

- **المصادر الثانوية:** تتمثل في المراجع العربية والأجنبية، والمقالات وكذا الأبحاث والدراسات السابقة.

- **المصادر الأولية:** تتمثل في جمع البيانات الأولية من خلال تصميم استبيان مخصص لهذا الغرض، ووزعت على عينة من عمال المؤسسة.

الفرع الثاني: عينة الدراسة:

مجتمع وعينة الدراسة

1-1 مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة جميع زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة، باعتبارهم الفئة الأكثر ارتباطا بالخدمات التي تقدمها المؤسسة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث تعكس آراؤهم وتقييماتهم واقع الخدمات الرقمية المقدمة ومدى مساهمتها في تحسين جودة الخدمة وتحقيق رضا الزبائن.

1-2 عينة الدراسة الميدانية

تمثلت عينة الدراسة الميدانية في مجموعة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة، حيث تم الاعتماد عليهم في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة من خلال الاستبيان باعتبارهم الفئة المعنية بشكل مباشر بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونيا داخل وكالة اتصالات الجزائر على الزبائن، بالإضافة إلى نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المبحوثين والحصول على آراء متنوعة تعكس واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على تحسين خدمة الزبائن وقد تم جمع 72 اجابة كلها كاملة وقابلة للإحصاء وذلك بفضل تفعيل خاصية الزامية اجابة على جميع الاسئلة قبل ارسال الاجابة.

1-3 نوع العينة المعتمدة

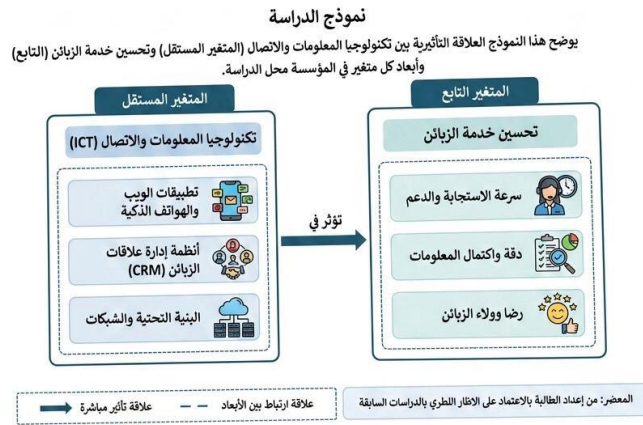
اعتمدت هذه الدراسة على العينة القصدية، حيث تم اختيار أفراد العينة بشكل مقصود وفقا لمدى ارتباطهم المباشر بموضوع الدراسة، وذلك من خلال استهداف زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة باعتبارهم الفئة الأكثر تعاملًا مع الخدمات الرقمية ووسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي توفرها المؤسسة.

ويعود اختيار هذا النوع من العينات إلى الرغبة في الحصول على بيانات دقيقة من أفراد لديهم تجربة فعلية مع الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، مما يسمح بتقديم صورة واقعية حول مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين خدمة الزبائن وتحقيق رضاهم.

1-4. المعالجة الاحصائية للدراسة.

1-4-1. نموذج الدراسة

نموذج دراسة نموذج دراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين خدمة الزبائن



الشكل رقم (5): نموذج الدراسة المقترح

يبين الشكل رقم (04) نموذج الدراسة المعتمد، والذي يوضح طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتغير المستقل بأبعاده المتمثلة في البنية التحتية التكنولوجية، استخدام الأنظمة الرقمية، سرعة الاستجابة، جودة نظم المعلومات، والأمان وحماية المعلومات، في حين يمثل تحسين خدمة الزبائن المتغير التابع من خلال بعد رضا العملاء.

ويعكس النموذج وجود علاقة تأثير متوقعة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحسين خدمة الزبائن داخل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة، وذلك انطلاقاً من فرضية مفادها أن الاعتماد على الوسائل والتقنيات الحديثة يساهم في رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة وتحقيق رضا الزبائن بشكل أفضل

2-4-1. وصف الأساليب الإحصائية المستخدمة

في إطار الدراسات الوصفية يعتمد الباحث على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تساعد في وصف البيانات وتحليلها من أجل فهم العلاقات بين المتغيرات المدروسة وتفسير النتائج المتحصل عليها

وقد تم في هذه الدراسة الاعتماد على برنامج SPSS في معالجة البيانات الإحصائية حيث تم استخدام مجموعة من الأساليب التي تتناسب مع طبيعة البيانات وأهداف الدراسة

أ- التكرارات والنسب المئوية

تم الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية في وصف خصائص أفراد العينة وإبراز توزيعهم حسب المتغيرات الديمغرافية كما ساهمت في تحديد اتجاهات الإجابات حول محاور الدراسة

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{تكرار الفئة}}{\text{مجموع التكرارات}} \times 100$$

حيث تستخدم هذه المعادلة لحساب نسبة كل فئة داخل مجتمع الدراسة من أجل وصف خصائص العينة بدقة.

ب-معامل الثبات ألفا كرونباخ

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ من أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة وقياس درجة الاتساق الداخلي بين عبارات كل محور حيث يساعد هذا المعامل في التأكد من مدى موثوقية النتائج التي تم التوصل إليها.

$$a = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right]$$

حيث أن

✓ n يمثل عدد العبارات

✓ V_i يمثل تباين كل عبارة

✓ Vt يمثل التباين الكلي للاستبيان

ج-المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري في تحليل استجابات أفراد العينة حيث يوضح المتوسط الحسابي الاتجاه العام للإجابات بينما يعكس الانحراف المعياري مدى تشتت هذه الإجابات حول المتوسط.

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

حيث أن

x_i تمثل القيم الفردية

n يمثل حجم العينة

د-الانحراف المعياري

يعد الانحراف المعياري من أهم المقاييس الإحصائية التي تستخدم لقياس مدى تشتت القيم حول المتوسط الحسابي حيث يساعد في معرفة درجة تجانس إجابات أفراد العينة

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{X})^2}{n}}$$

حيث أن

x_i تمثل القيم الفردية

$\bar{X}$ يمثل المتوسط الحسابي

n يمثل حجم العينة

هـ- اختبار الانحدار الخطي البسيط

من أجل قياس أثر متغير مستقل واحد على المتغير التابع، وقد استخدم لمعرفة أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء .

وتأخذ معادلة الانحدار الخطي البسيط الشكل التالي:

$$Y = a + bX$$

Y : المتغير التابع

X : المتغير المستقل

a : الثابت .

b : معامل الانحدار.

ز- اختبار الانحدار الخطي المتعدد

والذي يستخدم لقياس أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وقد تم الاعتماد عليه لقياس أثر أبعاد التسويق الرقمي مجتمعة والمتمثلة في تطبيقات الهاتف المحمول، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني على ولاء العملاء .

وتأخذ معادلة الانحدار الخطي المتعدد الشكل التالي:

$$Y = a + b_1\bar{X}_1 + b_2\bar{X}_2 + b_3\bar{X}_3 + b_4\bar{X}_4$$

Y : ولاء العملاء .

X_1 : تطبيقات الهاتف المحمول .

X_2 : الموقع الإلكتروني .

X_3 : مواقع التواصل الاجتماعي .

X_4 : البريد الإلكتروني .

a : الثابت .

b_1, b_2, b_3, b_4 : معاملات الانحدار الخاصة بكل بعد.

6-1 الاداة المستخدمة في جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان باعتباره الأداة الأساسية لجمع البيانات الميدانية، وذلك لملاءمته لطبيعة موضوع الدراسة المتمثل في أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين خدمة الزبائن، إضافة إلى قدرته على توفير بيانات منظمة وقابلة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

كما يسمح الاستبيان بالحصول على آراء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة بصورة مباشرة حول مختلف محاور الدراسة، خاصة ما يتعلق بواقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومدى مساهمتها في تحسين جودة الخدمات المقدمة وتحقيق رضا الزبائن.

المطلب الثالث : الأدوات المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول : أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة والمقابلة كأدوات رئيسية لجمع البيانات من خلال الاعتماد على بعض الدراسات السابقة، تم تصميم الاستبيان بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومتغيراتها، حيث تم تقسيمه إلى قسمين رئيسيين يضمنان مجموعة من المحاور والأبعاد التي تساعد على جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة والمتمثل في أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين خدمة الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة. كما أجريت مقابلة مع عينة من الزبائن بهدف الحصول على معلومات أكثر دقة .

القسم الأول: البيانات الشخصية

يتضمن هذا القسم مجموعة من البيانات العامة المتعلقة بأفراد عينة الدراسة، والتي تساعد في التعرف على الخصائص الديموغرافية للمبحوثين، وتمثلت في:

1. الجنس
2. العمر
3. المستوى التعليمي
4. المنصب

القسم الثاني: محاور الدراسة

يتضمن هذا القسم العبارات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وقد تم تقسيمه إلى محورين رئيسيين كما يلي:

المحور الأول: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

يتناول هذا المحور واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد اشتمل على خمسة أبعاد تتمثل في:

- البنية التحتية التكنولوجية: تضمن 6 عبارات، وركز على مدى توفر الوسائل والتجهيزات التكنولوجية الحديثة بالمؤسسة.
- استخدام الأنظمة الرقمية: تضمن 5 عبارات، وتناول مدى اعتماد المؤسسة على الأنظمة الرقمية ووسائل الاتصال الحديثة.
- سرعة الاستجابة: تضمن 6 عبارات، وركز على سرعة تقديم الخدمات والاستجابة لانشغالات الزبائن.
- جودة نظم المعلومات (الاعتمادية): تضمن 6 عبارات، وتناول مدى دقة وموثوقية الخدمات والأنظمة الرقمية المستخدمة.
- الأمان وحماية المعلومات: تضمن 3 عبارات، وركز على حماية بيانات الزبائن وأمن المعاملات الإلكترونية.

وبذلك بلغ مجموع عبارات المحور الأول 26 عبارة.

المحور الثاني: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين الخدمة ورضا الزبون

يتناول هذا المحور مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين مستوى الخدمات المقدمة وتحقيق رضا الزبائن، وقد تضمن بعدا واحدا يتمثل في:

- رضا العملاء: تضمن 8 عبارات تقيس مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

وبذلك بلغ مجموع عبارات المحور الثاني 8 عبارات.

أما العدد الإجمالي لعبارات الاستبيان فقد بلغ 34 عبارة، وتم الاعتماد على سلم ليكرت الخماسي في قياس إجابات أفراد العينة، وذلك حسب مايبينه الجدول التالي :

الجدول رقم : (1) درجات سلم ليكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة والمنهجيات المعتمدة في تصميم الاستبيانات.

أما فيما يتعلق بتفسير المتوسطات الحسابية الخاصة بإجابات أفراد العينة فقد تم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين أعلى قيمة وأدنى قيمة حيث تم طرح 1 من 5 فكان الناتج 4 ثم قسم هذا الناتج على عدد فئات المقياس الخمس ليتحصل على طول خلية يساوي 0.80 ومنه تم اعتماد التفسير التالي.

الجدول رقم : (2) المتوسط الحسابي و الأهمية النسبية لدرجات سلم ليكرت الخماسي

الدرجة	1	2	3	4	5
الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	1.79-1	2.59-1.8	3.39-2.6	4.19-3.4	5-4.2
الأهمية النسبية	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة

الفرع الثاني صدق أداة الدراسة:

من أجل التأكد من صدق محاور الاستبيان تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين البالغ عددهم خمسة أساتذة مختصين في إدارة الأعمال بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح ورقلة ، وتم تعديل الاستبيان وفق توجيهاتهم واقتراحاتهم قبل إخراجهم في صورته النهائية.

من أجل التأكد من صلاحية أداة الدراسة وملاءمتها لتحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لقياس الخصائص السيكمومترية للاستبيان. حيث تم التحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين للتأكد من سلامة العبارات ومدى ملاءمتها لموضوع الدراسة. كما تم الاعتماد على الصدق البنائي من خلال قياس مدى ارتباط أبعاد كل محور بالمحور الذي تنتمي إليه وذلك للتأكد من اتساق الأبعاد مع متغيرات الدراسة. إضافة إلى ذلك تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ للتحقق من درجة الاتساق والثبات بين عبارات الاستبيان ومدى إمكانية الاعتماد على نتائجه في التحليل الإحصائي.

1-1 الصدق الظاهري

يقصد بالصدق الظاهري مدى ملاءمة عبارات الاستبيان لموضوع الدراسة ومدى وضوحها وقدرتها على قياس المتغيرات التي وضعت من أجلها، حيث يعد هذا النوع من الصدق من الخطوات الأساسية التي يتم الاعتماد عليها للتأكد من سلامة أداة الدراسة قبل تطبيقها ميدانيا.

وللتحقق من الصدق الظاهري تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين في مجال الإدارة والبحث العلمي، وذلك بهدف إبداء آرائهم حول مدى وضوح العبارات وسلامتها اللغوية ومدى ارتباطها بمحاور الدراسة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحسين خدمة الزبائن.

وقد تم الأخذ بمختلف الملاحظات والتوجيهات المقدمة من طرف المحكمين، من خلال تعديل بعض العبارات وإعادة صياغتها بما يتناسب مع أهداف الدراسة ويسهم في تحسين جودة الاستبيان وزيادة دقته في قياس متغيرات الدراسة، الأمر الذي ساعد على إخراج أداة الدراسة في صورتها النهائية بشكل أكثر وضوحا وملاءمة للتطبيق الميداني.

1-2 الصدق البنائي

يقصد بالصدق البنائي مدى قدرة أداة الدراسة على قياس الأبعاد التي صممت من أجلها، وذلك من خلال التحقق من وجود علاقة ارتباط منطقية بين كل بعد من أبعاد الدراسة والمحور الذي ينتمي إليه، ويساعد هذا النوع من الصدق في التأكد من مدى انسجام الأبعاد الفرعية مع البناء العام للاستبيان ومدى مساهمتها في قياس متغيرات الدراسة بصورة دقيقة.

وللتحقق من الصدق البنائي تم حساب معاملات الارتباط بين أبعاد الدراسة والدرجة الكلية لكل محور، حيث إن ارتفاع قيم معاملات الارتباط ودلالاتها الإحصائية يعد مؤشرا على أن الأبعاد المعتمدة تقيس فعليا المفهوم الذي وضعت من أجله.

وتعد هذه الخطوة من الخطوات الأساسية للتأكد من صلاحية أداة الدراسة، لأنها توضح مدى الترابط بين أبعاد متغيرات الدراسة، سواء تعلق الأمر بأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتمثلة في البنية التحتية التكنولوجية، استخدام الأنظمة الرقمية، سرعة الاستجابة، جودة نظم المعلومات، والأمان وحماية المعلومات، أو ببعد تحسين خدمة الزبائن والمتمثل في رضا العملاء.

كما تساهم نتائج الصدق البنائي في تعزيز الثقة في الاستبيان المستخدم والتأكد من قدرته على توفير بيانات دقيقة وموضوعية يمكن الاعتماد عليها في اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج والوصول إلى استنتاجات علمية سليمة.

جدول رقم (3): اختبار الصدق البنائي لمتغير

المتغير الاول	الابعاد	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة	البعد الاول	0.903**	0.000
	البعد الثاني	0.865**	0.000
	البعد الثالث	0.892**	0.000
	البعد الرابع	0.881**	0.000

0.000	**0.757	البعد الخامس	
-------	---------	--------------	--

من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS V27

يتضح من خلال الجدول رقم (04) أن جميع أبعاد متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة حققت معاملات ارتباط مرتفعة وموجبة مع الدرجة الكلية للمحور، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.757) و(0.903)، وهي قيم تدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين الأبعاد والمحور الذي تنتمي إليه.

كما نلاحظ أن جميع قيم الدلالة الإحصائية بلغت (0.000)، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، مما يدل على أن معاملات الارتباط دالة إحصائية، وبالتالي فإن أبعاد المحور تتمتع بدرجة عالية من الصدق البنائي.

وتشير هذه النتائج إلى أن الأبعاد الخمسة المعتمدة في قياس متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتسم بالانسجام والترابط مع المحور الكلي، مما يؤكد صلاحية أداة الدراسة وقدرتها على قياس متغير الدراسة بصورة دقيقة ويمكن الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة.

الفرع الثالث : ثبات أداة الدراسة :

يقصد بثبات أداة الدراسة مدى اتساق الأداة في قياس متغيراتها أي قدرتها على إعطاء نتائج متقاربة عند إعادة تطبيقها في نفس الظروف وبعد الثبات من المؤشرات الأساسية التي يعتمد عليها في الحكم على صلاحية الأداة لأنه يعكس درجة الاعتماد على النتائج المتحصل عليها.

وللتحقق من ثبات أداة الدراسة تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ باعتباره من أكثر الأساليب استخداما في هذا المجال حيث يسمح بقياس درجة التجانس بين عبارات كل محور من محاور الدراسة ومدى اتساقها الداخلي.

ويعتمد هذا المعامل على تقدير مستوى الترابط بين الفقرات التي تقيس المفهوم نفسه حيث إن ارتفاع قيمة معامل الثبات يدل على أن عبارات الاستبيان منسجمة فيما بينها وتقيس متغيرات الدراسة بدرجة جيدة من الدقة.

وقد تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام هذا الاختبار وتم عرض النتائج في الجدول الموالي.

جدول رقم (4): نتائج ثبات أداة الدراسة في الدراسة الأساسية باستخدام معامل ألفا كرونباخ

عدد البنود	محاور الاستبيان	معامل الفا كرومباخ
------------	-----------------	--------------------

26	إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة	0.955
8	أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين الخدمة ورضا الزبون	0.890

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

يوضح الجدول رقم (4) نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ وذلك بهدف التحقق من درجة الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان ومدى صلاحيتها للتطبيق الميداني.

حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ لمحور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة والذي يضم 26 بنداً قيمة 0.955 وهي قيمة مرتفعة جداً تدل على وجود درجة عالية من الثبات والانسجام بين عبارات هذا المحور مما يعكس موثوقية الأداة في قياس هذا المتغير.

أما محور أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين الخدمة ورضا الزبون والذي يضم 8 بنود فقد سجل معامل ثبات قدره 0.890 وهي أيضاً قيمة مرتفعة تؤكد وجود اتساق داخلي قوي بين العبارات

ومن خلال هذه النتائج يتبين أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ جاءت مرتفعة وتجاوزت الحد المقبول إحصائياً مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليل النتائج بثقة ومصداقية.

الفرع الرابع : أساليب المعالجة الإحصائية: قمنا في هذه الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التحقق من ثبات

أو صدق

أداة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة، وهذه الأساليب هي:

1. معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة؛
2. مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف مجتمع الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازلياً؛
3. مصفوفة الارتباط سيبرمان لمعرفة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
4. معامل الانحدار المتعدد وذلك لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع؛
5. اختبار T-Test لاختبار تأثير المتغير المستقل الجنس على المتغير التابع؛
6. اختبار One way ANOVA لاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة الأخرى على المتغير التابع؛
7. كما تم استخدام مقياس ليكارت الثلاثي .

المبحث الثاني: دراسة وتحليل نتائج أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين خدمات الزبائن في

مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة _ المديرية العملياتية_

المطلب الأول : عرض و تحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول : نتائج المقابلة

1. منذ متى تنشط الوكالة بولاية ورقلة ؟

وفقا لقرار المديرية العامة رقم 02 / 15 بتاريخ 11 نوفمبر 2002 الخاص بتنظيم المديرية العامة للاتصالات الجزائر تم تأسيس الوحدة العملية للاتصالات بورقلة مقرها الرئيسي بشارع روابح عبد الرحمان مقابل مقر جبهة التحرير، على يمينها مكتب فرعي لبريد الجزائر (بريد الواحات)، على يسارها توجد سكنات اجتماعية وعن ورائها بنك التنمية BDL ، وكانت الانطلاقة الرسمية لهذه المديرية في 1 جانفي 2003 ، أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين، بريد الجزائر واتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم، وقد كانت تسمى في بداية 2003 بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية جوان 2010 ، أين تم تغيير الاسم من وحدة عملية إلى المديرية العملية. ويبلغ عدد عمال المديرية العملية بورقلة حاليا 423 عامل موزعة على 3 مديريات فرعية تجارية وتقنية والوسائل العامة والموارد البشرية بالإضافة إلى مجموعة من المراكز التقنية حسب تخصص كل مركز.

2. ما أهم خدمات تقدمها ؟

أهم الخدمات التي تقدمها المؤسسة: اتصالات الجزائر تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات للمستخدمين وتشمل:

* خدمات الإنترنت

IDOOM ADSL PRO✓

هي خدمة إنترنت ثابت تعتمد على تقنية الخط الهاتفي النحاسي، موجهة للمؤسسات، تتيح اتصالاً دائماً بالشبكة بسرعة متوسطة وتكلفة مناسبة.

IDOOM FIBER PRO✓

هي خدمة إنترنت عالي التدفق تعتمد على الألياف البصرية، توفر سرعات عالية جداً واستقراراً كبيراً، وتستخدم خاصة من طرف المؤسسات ذات الاحتياجات الرقمية المتقدمة.

IDOOM 4G LTE✓

هي خدمة إنترنت لاسلكي تعتمد على شبكة الجيل الرابع، تتيح الولوج إلى الإنترنت دون الحاجة إلى خط هاتفي ثابت، وتستخدم في المناطق غير المغطاة بالشبكات السلكية.

INTERNET FOR BUSINESS✓

هي مجموعة عروض إنترنت موجهة للمؤسسات، توفر سرعات مضمونة وخدمات دعم تقني لضمان استمرارية النشاط المهني.

*خدمات المؤسسات

BIG BUSINESS✓

هي خدمة موجهة للمؤسسات الكبرى، تقدم حلول اتصالات متكاملة تشمل الربط الشبكي وإدارة البيانات وتوفير بنية تحتية رقمية متطورة.

. STARTUP✓

هي خدمة مخصصة للمؤسسات الناشئة، تهدف إلى دعمها من خلال توفير حلول اتصال وإنترنت بأسعار مرنة ومناسبة لبداية النشاط.

*خدمات الشبكات

✓ الشبكة المتعددة الخدمات (MPLS)

هي شبكة خاصة تتيح ربط مختلف فروع المؤسسة عبر بنية اتصال موحدة وآمنة، مما يسهل تبادل البيانات بسرعة وكفاءة.

✓الوصلات المتخصصة

هي خطوط اتصال مخصصة ذات سعة عالية وجودة مضمونة، تُستخدم لربط المؤسسات بشبكات مستقرة وآمنة دون مشاركة الموارد.

Internet Backup For Business✓

هي خدمة إنترنت احتياطية تُستخدم لضمان استمرارية الاتصال في حالة تعطل الشبكة الرئيسية داخل المؤسسة.

*خدمات الهاتف

IDOOM FIXE✓

هي خدمة الهاتف الثابت التي تتيح إجراء واستقبال المكالمات الصوتية عبر شبكة تقليدية، وتُعتبر أساس خدمات الإنترنت السلكي.

*خدمات الوسائط والاتصال

✓الأحداث حسب الطلب

هي خدمة تتيح بث الفعاليات مباشرة عبر الإنترنت، مع إمكانية إجراء مؤتمرات مرئية واجتماعات عن بعد.

✓الخدمات الصوتية والمرئية (VoIP & Video Conferencing)

هي خدمات تعتمد على بروتوكول الإنترنت لنقل الصوت والصورة، تُمكن من إجراء مكالمات ومؤتمرات عبر الشبكة بجودة عالية.

✓مركز الاتصال متعدد القنوات

هو نظام تواصل يتيح للمؤسسات إدارة تفاعلها مع العملاء عبر قنوات متعددة مثل الهاتف والبريد الإلكتروني والإنترنت.

*خدمات الاستضافة والتصميم

✓استضافة المواقع الإلكترونية (Hosting)

هي خدمة تتيح توفير مساحة على خوادم لعرض المواقع الإلكترونية وجعلها متاحة على الإنترنت.

✓تصميم المواقع الإلكترونية

هي خدمة تشمل إنشاء وتطوير مواقع إلكترونية وفق احتياجات المؤسسة بهدف تعزيز حضورها الرقمي.

✓إيواء المواقع الإلكترونية

هي عملية تخزين بيانات الموقع وتشغيله على خوادم آمنة تضمن استمرارية الوصول إليه.

*خدمات الأمن السيبراني

✓Anti-DDoS .

هي خدمة أمنية تهدف إلى حماية المواقع والخوادم من هجمات حجب الخدمة التي تعطل الوصول إلى الأنظمة.

✓خدمات الأمن السيبراني

هي مجموعة حلول تقنية تهدف إلى حماية الشبكات والأنظمة المعلوماتية من الاختراقات والهجمات الرقمية.

*خدمات البيانات والحوسبة السحابية

✓ Cloud Hosting .

هي خدمة استضافة تعتمد على الحوسبة السحابية، تتيح تشغيل التطبيقات والمواقع عبر الإنترنت بمرونة عالية.

✓ Cloud Storage

هي خدمة تخزين البيانات عبر الإنترنت، تسمح بحفظ الملفات والوصول إليها من أي مكان وفي أي وقت.

✓ Data Management

هي خدمة تُعنى بتنظيم وإدارة البيانات، بما يشمل تخزينها، حمايتها، واسترجاعها عند الحاجة.

✓ Data Analytics

هي خدمة تعتمد على تحليل البيانات باستخدام أدوات وتقنيات حديثة بهدف استخراج معلومات تساعد في اتخاذ القرار.

✓ Security and Protection

هي خدمات تهدف إلى تأمين البيانات والأنظمة من المخاطر السيبرانية مثل الاختراقات والفيروسات.

✓ Consulting Services

هي خدمات استشارية تقدم للمؤسسات لمساعدتها في وضع استراتيجيات فعالة لإدارة البيانات والتحول الرقمي.

* خدمات الهاتف النقال

✓ خدمات الهاتف المحمول

تُقدم عبر شركة موبيليس، وتشمل المكالمات الصوتية وخدمات الإنترنت عبر شبكة الجيل الرابع.

* **خدمات الاستشارات (Consulting Services):** توفير خدمات استشارية لتصميم وتنفيذ استراتيجيات إدارة البيانات بشكل فعال ومناسب لاحتياجات الشركة.

* شبكات الهاتف المحمول من الجيل 2 3 4 وتُسوق تحت العلامة التجارية موبيليس.

* العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من مهندسين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات

* زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصال الى عدد كبير من المواطنين

* تطوير واستثمار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة

* تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصوت والصورة والرسائل المكتوبة.

3. كيف تصفون عدد الزبائن وتعاملهم مع الوكالة خلال السنوات الأخيرة؟

شهدت وكالة اتصالات الجزائر بورقلة خلال السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في عدد الزبائن، ويرجع ذلك إلى التوسع في خدمات الاتصالات، خاصة خدمات الإنترنت ذات التدفق العالي مثل خدمة الألياف البصرية (FTTH)، وخدمات الهاتف الثابت، إضافة إلى تزايد الاعتماد على الوسائل الرقمية في الحياة اليومية. كما أن الزبائن أصبحوا أكثر وعياً بحقوقهم وأكثر طلباً للجودة والسرعة في تقديم الخدمة، حيث أصبحوا يقارنون بين الخدمات المقدمة من مختلف المؤسسات. ومن جهة أخرى، أصبح تعامل الزبائن أكثر تنوعاً؛ فهناك زبائن يتعاملون بشكل مباشر داخل الوكالة، وآخرون يعتمدون على المنصات الرقمية أو خدمة الزبائن عن بعد.

4. كيف تعرفون جودة الخدمة داخل الوكالة؟

تعرف جودة الخدمة داخل الوكالة بأنها قدرة المؤسسة على تقديم خدمات تلبي حاجات الزبائن وتفي توقعاتهم، وذلك من خلال توفير خدمة موثوقة، سريعة، دقيقة، وآمنة، مع احترام الوقت وحسن الاستقبال. كما ترتبط جودة الخدمة بعناصر متعددة مثل الجانب التقني للخدمة (استمرارية الإنترنت والهاتف)، والجانب البشري (طريقة تعامل الموظفين)، والجانب التنظيمي (سهولة الإجراءات وسرعة الإنجاز). وبالتالي فإن جودة الخدمة ليست مجرد تقديم خدمة، بل تقديمها بكفاءة وفعالية وبأقل قدر من الأخطاء.

5. ما هي المعايير التي تعتمد عليها لتقديم خدمة اتصالية ذات جودة؟

تعتمد وكالة اتصالات الجزائر على مجموعة من المعايير الأساسية لضمان تقديم خدمة ذات جودة عالية، ومن بينها:

- الاعتمادية: أي تقديم الخدمة بشكل مستمر دون انقطاع أو أعطال متكررة.
- الاستجابة: سرعة تلبية طلبات الزبائن والرد على استفساراتهم وشكاويهم.
- الكفاءة: امتلاك الموظفين المهارات والمعرفة اللازمة لمعالجة مختلف الانشغالات.
- الأمان: حماية بيانات الزبائن وضمان سرية معلوماتهم الشخصية.
- الوضوح: تقديم معلومات دقيقة وواضحة حول الأسعار والخدمات والإجراءات.
- حسن المعاملة: احترام الزبون وتقديم خدمة في إطار من اللباقة والاحترافية.
- الملموسية: توفير بيئة استقبال مريحة ومجهزة، مع استعمال وسائل وتقنيات حديثة.

6. هل توجد إجراءات أو سياسات داخلية تهدف إلى تحسين جودة الخدمة؟

نعم، تعتمد الوكالة على عدة إجراءات وسياسات داخلية لتحسين جودة الخدمة، منها:

- تنظيم دورات تدريبية دورية للموظفين في مجال خدمة الزبائن والتقنيات الحديثة.
- اعتماد نظام داخلي لمراقبة الأداء وتقييم جودة الخدمات المقدمة.
- استخدام أنظمة رقمية لتسيير الملفات وتقليل مدة الانتظار.
- إجراء اجتماعات دورية لمناقشة المشاكل المتكررة ووضع حلول لها.

للمتابعة مؤشرات الأداء مثل عدد الشكاوى، مدة معالجة الطلبات، ونسبة رضا الزبائن.

للتحديث الخدمات والعروض بما يتناسب مع احتياجات السوق.

7. كيف يتم استقبال الزبائن داخل الوكالة؟

يتم استقبال الزبائن داخل الوكالة بطريقة منظمة تبدأ من مكتب الاستقبال أو نظام أخذ الأرقام في بعض الأحيان، ثم توجيه الزبون إلى الشباك أو المصلحة المختصة حسب نوع الخدمة المطلوبة، سواء كانت اشتراكًا جديدًا، دفع فاتورة، تقديم شكوى، أو الاستفسار عن خدمة معينة. كما يحرص الموظفون على التعامل باحترام ولباقة، ومحاولة شرح الإجراءات المطلوبة بشكل واضح لتسهيل الخدمة على الزبون.

8. هل يخضع الموظفون لتكوين أو تدريب في مجال التعامل مع الزبائن؟

نعم، يخضع موظفو الوكالة إلى تكوينات مستمرة تشمل:

- ✓ مهارات التواصل الفعال مع الزبائن.
 - ✓ كيفية التعامل مع الشكاوى والمواقف الصعبة.
 - ✓ التكوين التقني حول الخدمات الجديدة.
 - ✓ استخدام الأنظمة الرقمية وبرامج التسيير.
- ويهدف هذا التكوين إلى رفع كفاءة الموظف وتحسين مستوى الخدمة وتقليل الأخطاء.

9. كيف يتم التعامل مع شكاوى الزبائن وملاحظاتهم؟

تتعامل الوكالة مع شكاوى الزبائن من خلال قنوات متعددة، مثل الاستقبال المباشر، المكالمات الهاتفية، الموقع الإلكتروني، أو تطبيقات الخدمة. ويتم تسجيل الشكاوى رسميًا وتحويلها إلى القسم المختص (تقني، إداري، تجاري)، ثم يتم متابعتها إلى غاية حلها. وفي بعض الحالات يتم الاتصال بالزبون لإبلاغه بالإجراءات المتخذة. كما يتم تحليل الشكاوى المتكررة لاستخلاص أسبابها والعمل على تفاديها مستقبلاً.

10. هل ترون أن سرعة تقديم الخدمات لها تأثير على رضا الزبون؟

نعم، سرعة تقديم الخدمة تعتبر من أهم محددات رضا الزبون، لأن الزبون غالبًا ما يربط بين كفاءة المؤسسة وسرعة استجابتها. فعندما يتم تلبية طلبه بسرعة ودون تعقيدات، يشعر بالرضا والثقة، بينما يؤدي التأخير إلى التذمر وربما فقدان الزبون أو توجهه لمؤسسة أخرى.

11. كيف تقوم الوكالة بقياس رضا الزبائن على خدماتها المقدمة؟

يتم قياس رضا الزبائن من خلال عدة وسائل، منها:

- استبيانات توزع على الزبائن داخل الوكالة أو عبر الإنترنت.
 - تحليل عدد الشكاوى ونوعيتها.
 - متابعة معدل الاحتفاظ بالزبائن.
 - مراقبة التقييمات والآراء على المنصات الرقمية.
 - ملاحظة ردود فعل الزبائن بشكل مباشر أثناء تقديم الخدمة.
12. ما أكثر الجوانب التي يعبر الزبائن من خلالها عن رضاهم؟

يعبر الزبائن عن رضاهم غالبًا من خلال:

- ✓ كلمات الشكر والثناء المباشر للموظفين.
 - ✓ قلة الشكاوى المتعلقة بخدمة معينة.
 - ✓ الاستمرار في الاشتراك بالخدمات وتحديدتها.
 - ✓ توصية الآخرين بالتعامل مع الوكالة.
 - ✓ التفاعل الإيجابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
13. ما هي أبرز النقاط التي يشتكي منها الزبائن غالبًا؟

من أبرز النقاط التي يشتكي منها الزبائن:

- ❖ بطء معالجة بعض الملفات أو الشكاوى.
 - ❖ الأعطال والانقطاعات التقنية في خدمة الإنترنت أو الهاتف.
 - ❖ طول مدة الانتظار داخل الوكالة.
 - ❖ نقص المعلومات أو عدم وضوح بعض الإجراءات.
 - ❖ الضغط الكبير في أوقات الذروة.
14. ما هي العناصر الأكثر تأثيرًا في رضا الزبون؟

العناصر الأكثر تأثيرًا في رضا الزبون هي:

- للـ سرعة الخدمة.
- للـ جودة الشبكة واستمرارية الخدمة.
- للـ حسن الاستقبال والمعاملة.
- للـ وضوح المعلومات والإجراءات.
- للـ سرعة التدخل لحل الأعطال.
- للـ الأسعار والعروض المناسبة.

15. هل لاحظتم زيادة في عدد الزبائن عند تحسين جوانب معينة في الخدمة؟

نعم، لوحظت زيادة في عدد الزبائن خصوصًا بعد إدخال خدمات جديدة مثل الألياف البصرية، وتحسين سرعة الإنترنت، وتبسيط الإجراءات الإدارية، حيث ساهم ذلك في جذب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين.

16. ما أبرز الصعوبات التي تواجه الوكالة في تقديم خدمة ذات جودة عالية؟

من أبرز الصعوبات التي تواجه الوكالة:

- ↩ الضغط الكبير على الخدمات نتيجة العدد المتزايد من الزبائن.
- ↩ الأعطال التقنية المفاجئة أو الانقطاعات.
- ↩ محدودية بعض الموارد البشرية أو التقنية.
- ↩ صعوبة تلبية جميع توقعات الزبائن.
- ↩ الحاجة المستمرة لتحديث التجهيزات والأنظمة.

17. كيف توفّقون بين جودة الخدمة ورضا الزبون في الوكالة؟

يتم التوفيق بين جودة الخدمة ورضا الزبون من خلال اعتماد سياسة تحسين مستمر تشمل:

- تدريب الموظفين باستمرار.
 - تطوير الخدمات الإلكترونية لتخفيف الضغط داخل الوكالة.
 - تسريع معالجة الطلبات والشكاوى.
 - توفير بيئة استقبال مناسبة.
 - الإصغاء لانشغالات الزبائن والعمل على تلبيتها.
- وبذلك تسعى وكالة اتصالات الجزائر بورقلة إلى تحقيق رضا الزبون باعتباره عنصرًا أساسيًا في نجاح المؤسسة واستمراريتها.

الفرع الثاني : نتائج الإستبيان

عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة

توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم (5) : خصائص العينة حسب الجنس

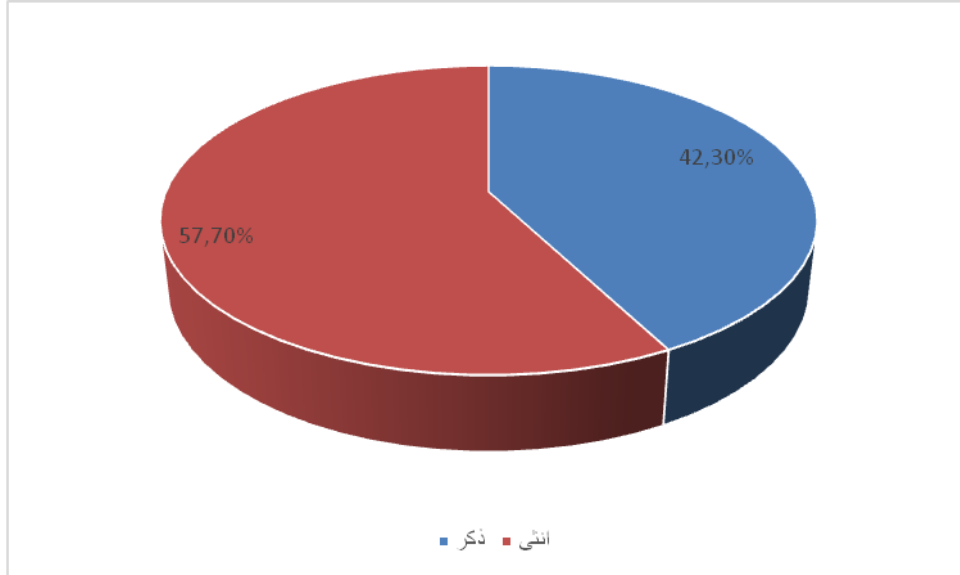
البيان	المتغير	التكرار	النسب المئوية
الجنس	ذكر	30	42,3%
	انثى	41	57,7%

100%

71

المجموع

من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS V27



شكل رقم (6) دائرة نسببة تمثل خصائص العينة حسب الجنس

من خلال الجدول رقم (05) أن نسبة الإناث في عينة الدراسة بلغت 57.7% بتكرار قدره 41 مفردة، في حين بلغت نسبة الذكور 42.3% بتكرار قدره 30 مفردة.

وتشير هذه النتائج إلى أن فئة الإناث كانت الأكثر تمثيلا في عينة الدراسة مقارنة بالذكور، وهو ما يعكس ارتفاع نسبة مشاركة الإناث في الإجابة على الاستبيان الموزع داخل وكالة اتصالات الجزائر وعبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2-1-2 توزيع أفراد العينة حسب العمر

الجدول رقم (06) : خصائص العينة حسب العمر

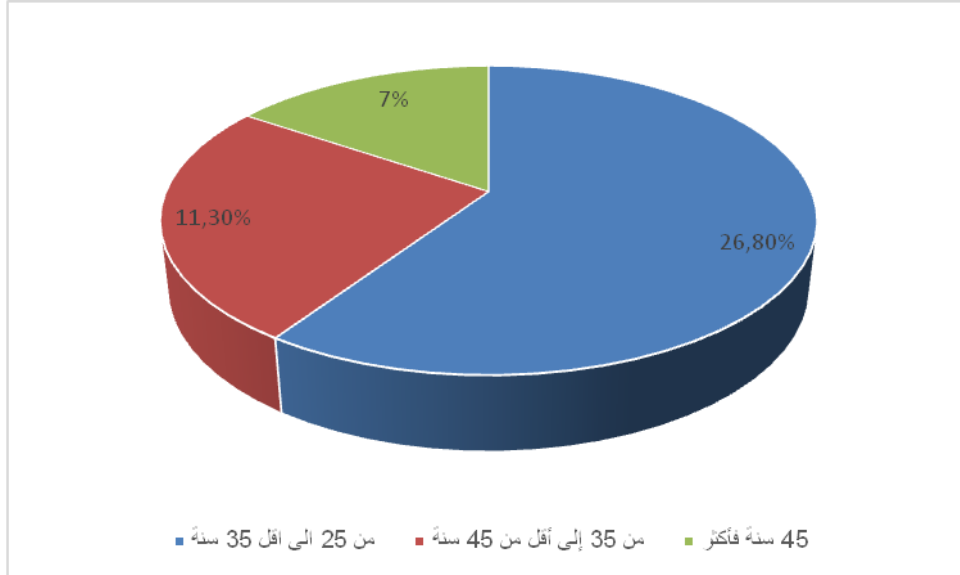
البيان	المتغير	التكرار	النسب المئوية
العمر	من 25 الى اقل 35 سنة	19	26,8%
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	8	11,3%
	45 سنة فأكثر	5	7%

100%

71

المجموع

من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS V27



شكل رقم (7) دائرة نسبية تمثل خصائص العينة حسب العمر

يتضح من خلال الجدول رقم (06) أن الفئة العمرية من 25 إلى أقل من 35 سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 26.8% وبتكرار بلغ 19 مفردة، تليها الفئة العمرية من 35 إلى أقل من 45 سنة بنسبة 11.3% وبتكرار قدره 8 مفردات، في حين سجلت الفئة العمرية 45 سنة فأكثر أقل نسبة قدرت بـ 7% وبتكرار بلغ 5 مفردات.

وتشير هذه النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة، وهو ما يعكس اهتمام هذه الفئة واستعمالها المتزايد للخدمات الرقمية ووسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.

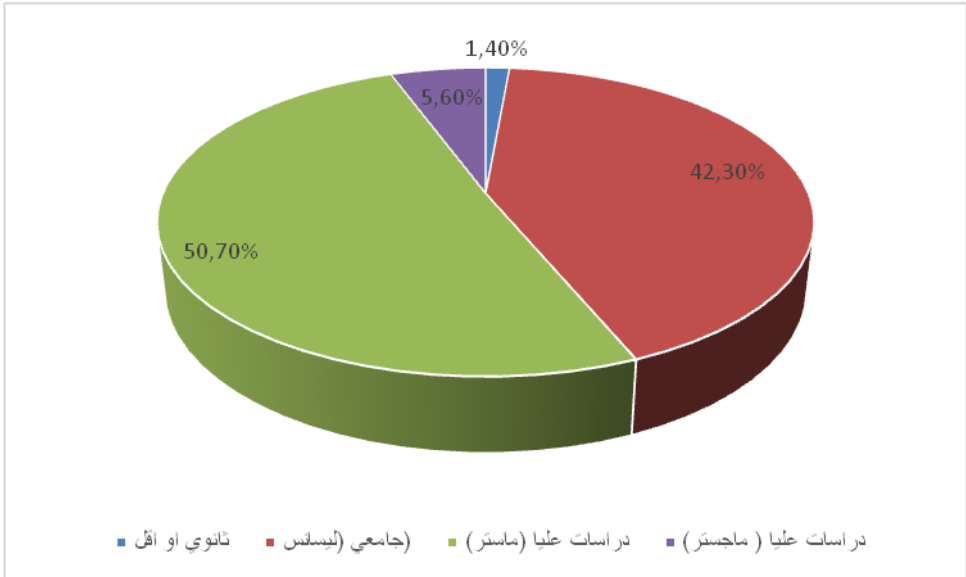
3-1-2 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (07) : خصائص العينة حسب المستوى التعليمي

البيان	المتغير	التكرار	النسب المئوية
المستوى التعليمي	ثانوي او اقل	1	1,4%
	جامعي (ليسانس)	30	42,3%
	دراسات عليا (ماستر)	36	50,7%

دراسات عليا (ماجستير)	4	5,6%
المجموع	71	100%

من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS V27



شكل رقم (8) دائرة نسبية تمثل خصائص العينة حسب المستوى التعليمي

يتضح من خلال الجدول رقم (07) أن أغلب أفراد العينة من حملة شهادة الماستر بنسبة بلغت 50.7% وبتكرار قدره 36 مفردة، تليها فئة الجامعيين مستوى ليسانس بنسبة 42.3% وبتكرار بلغ 30 مفردة، ثم فئة الدراسات العليا (ماجستير) بنسبة 5.6% وبتكرار قدره 4 مفردات، في حين سجلت فئة ثانوي أو أقل أدنى نسبة قدرت بـ 1.4% وبتكرار مفردة واحدة.

وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي مرتفع، وهو ما يعكس قدرتهم على فهم موضوع الدراسة والإجابة على الاستبيان بدرجة جيدة من الوعي والإدراك، خاصة فيما يتعلق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.

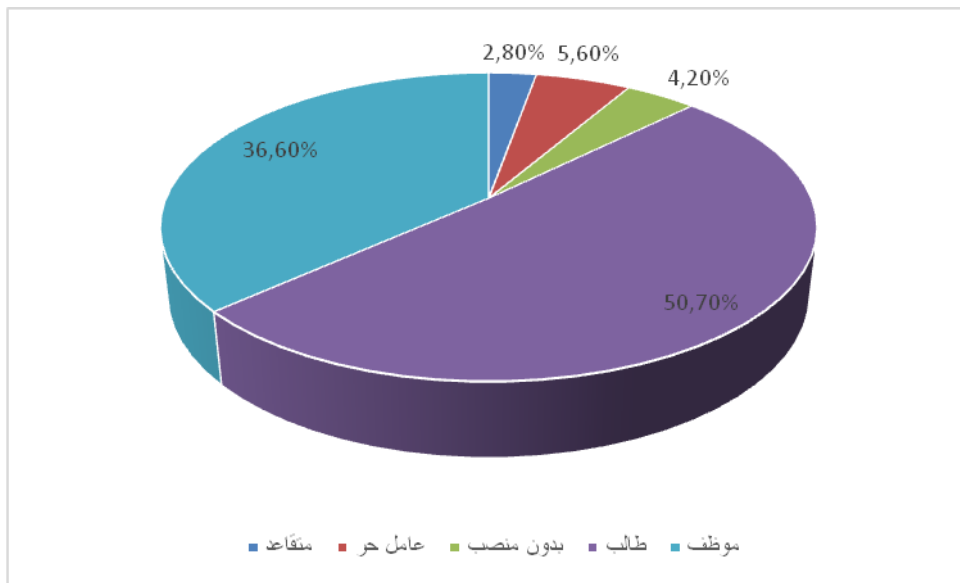
4-1-2 توزيع أفراد العينة حسب المنصب

الجدول رقم (08) : خصائص العينة حسب المنصب

البيان	المتغير	التكرار	النسب المئوية
المنصب	متقاعد	2	2,8%

5,6%	4	عامل حر
4,2%	3	بدون منصب
50,7%	36	طالب
36,6%	26	موظف
100%	71	المجموع

من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS V27



شكل رقم (9) دائرة نسبية تمثل خصائص العينة حسب المنصب

يتضح من خلال الجدول رقم (08) أن فئة الطلبة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 50.7% وبتكرار قدره 36 مفردة، تليها فئة الموظفين بنسبة 36.6% وبتكرار بلغ 26 مفردة، ثم فئة العمال الأحرار بنسبة 5.6% وبتكرار قدره 4 مفردات، في حين بلغت نسبة الأفراد بدون منصب 4.2% وبتكرار 3 مفردات، أما فئة المتقاعدين فقد سجلت أدنى نسبة قدرت بـ 2.8% وبتكرار مفردتين.

وتشير هذه النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة الطلبة والموظفين، وهو ما يعكس ارتفاع استخدام هذه الفئات للخدمات الرقمية ووسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إضافة إلى اهتمامهم بالتعامل مع الخدمات الإلكترونية التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر.

2-2 التحليل الوصفي لمحاور الدراسة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين خدمات الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك بهدف التعرف على اتجاهات أفراد العينة نحو العبارات الواردة في الاستبيان ومدى توافق آرائهم حول مختلف أبعاد الدراسة.

وسيتيم في البداية تناول المحور الأول المتعلق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة باعتباره أحد المحاور الأساسية في الدراسة، وذلك من خلال تحليل أبعاده المختلفة والمتمثلة في البنية التحتية التكنولوجية، استخدام الأنظمة الرقمية، سرعة الاستجابة، جودة نظم المعلومات، والأمان وحماية المعلومات، بهدف الوقوف على مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين مستوى الخدمات المقدمة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة ومدى انعكاس ذلك على رضا الزبائن

2-1 تحليل إجابات أفراد العينة حول المحور الأول : محور إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

جدول رقم (10) : تحليل اجابات افراد العينة حول بعد البنية التحتية التكنولوجية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الاجابات
البعد الأول: البنية التحتية التكنولوجية					
01	توفر المؤسسة للزبون إمكانيات مادية وتكنولوجية	3,2676	1,04140	5	مرتفعة
02	تمتلك المؤسسة تجهيزات حديثة ومتطورة لتقديم خدماتها	3,3521	1,08363	3	مرتفعة
03	توفر المؤسسة وسائل رقمية (موقع إلكتروني، تطبيقات) سهلة الاستخدام	3,5070	0,85979	1	مرتفعة
04	يتميز المظهر العام للمنصات الرقمية للمؤسسة بالجاذبية والتنظيم	3,3380	0,94027	4	مرتفعة
05	توفر المؤسسة معلومات واضحة ومحدثة حول خدماتها	3,2535	1,11763	6	مرتفعة
06	تسهل الوسائل التكنولوجية الوصول إلى الخدمات دون تعقيد	3,4507	1,03908	2	مرتفعة
متوسط الحسابي للبعد الاول		3,361502	1,013631		

من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS V27

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (09) أن اتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد البنية التحتية التكنولوجية جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد (3.3615)، وهو ما يدل على أن أفراد العينة يرون أن مؤسسة اتصالات الجزائر توفر بنية تحتية تكنولوجية مقبولة تساهم في تقديم خدماتها الرقمية.

احتلت العبارة رقم (03) القائلة: "توفر المؤسسة وسائل رقمية (موقع إلكتروني، تطبيقات) سهلة الاستخدام" المركز الأول بمتوسط حسابي بلغ (3.5070) وانحراف معياري قدره (0.85979)، وهو ما يشير إلى اتفاق أغلب أفراد العينة على سهولة استخدام الوسائل الرقمية التي توفرها المؤسسة، كما يدل الانحراف المعياري المنخفض نسبياً على تقارب آراء المبحوثين حول هذه العبارة.

واحتلت العبارة رقم (06) القائلة: "تسهل الوسائل التكنولوجية الوصول إلى الخدمات دون تعقيد" المركز الثاني بمتوسط حسابي بلغ (3.4507) وانحراف معياري قدره (1.03908)، مما يعكس وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو دور الوسائل التكنولوجية في تسهيل الحصول على الخدمات.

أما العبارة رقم (02) القائلة: "تمتلك المؤسسة تجهيزات حديثة ومتطورة لتقديم خدماتها" فقد احتلت المركز الثالث بمتوسط حسابي بلغ (3.3521) وانحراف معياري قدره (1.08363)، وهو ما يدل على إدراك أفراد العينة لوجود تجهيزات تقنية حديثة بالمؤسسة تساعد في تقديم الخدمات.

في حين جاءت العبارة رقم (04) القائلة: "يتميز المظهر العام للمنصات الرقمية للمؤسسة بالجاذبية والتنظيم" في المركز الرابع بمتوسط حسابي بلغ (3.3380) وانحراف معياري قدره (0.94027)، مما يعكس رضا أفراد العينة عن الجانب التنظيمي والشكل العام للمنصات الرقمية للمؤسسة.

واحتلت العبارة رقم (01) القائلة: "توفر المؤسسة للزبون إمكانيات مادية وتكنولوجية" المركز الخامس بمتوسط حسابي بلغ (3.2676) وانحراف معياري قدره (1.04140)، وهو ما يشير إلى وجود تقييم إيجابي بدرجة متوسطة نحو الإمكانيات المادية والتكنولوجية المتوفرة.

أما العبارة رقم (05) القائلة: "توفر المؤسسة معلومات واضحة ومحدثة حول خدماتها" فقد جاءت في المركز السادس والأخير بمتوسط حسابي بلغ (3.2535) وانحراف معياري قدره (1.11763)، ورغم احتلالها المرتبة الأخيرة إلا أن اتجاه الإجابات بقي مرتفعاً، مما يدل على أن أفراد العينة يرون أن المؤسسة توفر معلومات حول خدماتها لكن بدرجة أقل مقارنة بباقي العبارات.

جدول رقم (10): تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد استخدام الأنظمة الرقمية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الاجابات
-------	---------	-----------------	-------------------	--------	----------------

البعد الثاني: استخدام الأنظمة الرقمية				
01	تعتمد المؤسسة على أنظمة معلومات حديثة في تقديم خدماتها	3,3380	1,09471	3 متوسط
02	تستخدم المؤسسة وسائل الاتصال الرقمية (موقع إلكتروني , تطبيقات , بريد إلكتروني)	3,6056	1,04852	2 مرتفعة
03	تساهم التكنولوجيا في تسهيل الوصول إلى المعلومات الخاصة بالخدمات	3,6620	1,08158	1 مرتفعة
04	تعتمد المؤسسة على نظم إدارة علاقات الزبائن (CRM)	3,1690	1,04178	5 متوسط
05	يتم تحديث الأنظمة الرقمية بشكل دوري داخل المؤسسة	3,2535	1,02425	4 متوسط
متوسط الحسابي للبعد الثاني		3,405634	1,05817	

من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS V27

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (10) أن اتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد استخدام الأنظمة الرقمية جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد (3.4056)، وهو ما يدل على وجود تقييم إيجابي نحو مستوى اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على الأنظمة الرقمية ووسائل الاتصال الحديثة في تقديم خدماتها.

احتلت العبارة رقم (03) القائلة: "تساهم التكنولوجيا في تسهيل الوصول إلى المعلومات الخاصة بالخدمات" المركز الأول بمتوسط حسابي بلغ (3.6620) وانحراف معياري قدره (1.08158)، مما يدل على اتفاق أغلب أفراد العينة على الدور الإيجابي للتكنولوجيا في تسهيل الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالخدمات المقدمة.

وجاءت العبارة رقم (02) القائلة: "تستخدم المؤسسة وسائل الاتصال الرقمية (موقع إلكتروني، تطبيقات، بريد إلكتروني)" في المركز الثاني بمتوسط حسابي بلغ (3.6056) وانحراف معياري قدره (1.04852)، وهو ما يعكس اعتماد المؤسسة على وسائل الاتصال الرقمية الحديثة في تعاملها مع الزبائن.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين خدمات الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

أما العبارة رقم (01) القائلة: "تعتمد المؤسسة على أنظمة معلومات حديثة في تقديم خدماتها" فقد احتلت المركز الثالث بمتوسط حسابي بلغ (3.3380) وانحراف معياري قدره (1.09471)، مما يشير إلى وجود اتجاه متوسط نحو حداثة أنظمة المعلومات المستخدمة داخل المؤسسة.

واحتلت العبارة رقم (05) القائلة: "يتم تحديث الأنظمة الرقمية بشكل دوري داخل المؤسسة" المركز الرابع بمتوسط حسابي بلغ (3.2535) وانحراف معياري قدره (1.02425)، وهو ما يدل على أن أفراد العينة يرون أن عملية تحديث الأنظمة الرقمية تتم بدرجة متوسطة.

في حين جاءت العبارة رقم (04) القائلة: "تعتمد المؤسسة على نظم إدارة علاقات الزبائن (CRM) في المركز الخامس والأخير بمتوسط حسابي بلغ (3.1690) وانحراف معياري قدره (1.04178)، مما يعكس وجود مستوى متوسط من اعتماد المؤسسة على نظم إدارة علاقات الزبائن مقارنة بباقي العبارات الخاصة بهذا البعد.

جدول رقم (11) : تحليل اجابات افراد العينة حول بعد سرعة الاستجابة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الاجابات
البعد الثالث: سرعة الاستجابة					
01	سرعة تعامل المؤسسة مع الأخطاء الفنية للزبائن	2,9437	1,10696	6	متوسطة
02	تستجيب المؤسسة بسرعة لطلبات الزبائن	3,0423	1,04795	5	متوسطة
03	يتم الرد على استفسارات الزبائن في وقت قصير.	3,2254	1,13637	3	متوسطة
04	تعالج المؤسسة شكاوى الزبائن بكفاءة وسرعة	3,0423	1,04795	4	متوسطة
05	توفر المؤسسة دعمًا فنيًا عند الحاجة	3,3521	1,07036	2	متوسطة
06	تساهم التكنولوجيا في تسريع إنجاز الخدمات	3,5915	1,04986	1	مرتفعة
متوسط الحسابي للبعد الثالث		3,199531	1,076574		

من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS V27

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين خدمات الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (11) أن اتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد سرعة الاستجابة جاء متوسطا، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد (3.1995)، وهو ما يدل على أن أفراد العينة يرون أن مستوى سرعة الاستجابة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر مقبول لكنه لا يزال يحتاج إلى مزيد من التحسين.

احتلت العبارة رقم (06) القائلة: "تساهم التكنولوجيا في تسريع إنجاز الخدمات" المركز الأول بمتوسط حسابي بلغ (3.5915) وانحراف معياري قدره (1.04986)، وهو ما يعكس إدراك أفراد العينة للدور الإيجابي الذي تلعبه التكنولوجيا في تسريع تقديم الخدمات وإنجازها بصورة أفضل.

واحتلت العبارة رقم (05) القائلة: "توفر المؤسسة دعما فنيا عند الحاجة" المركز الثاني بمتوسط حسابي بلغ (3.3521) وانحراف معياري قدره (1.07036)، مما يدل على وجود تقييم إيجابي نسبيا نحو توفر الدعم الفني للزبائن عند الحاجة.

أما العبارة رقم (03) القائلة: "يتم الرد على استفسارات الزبائن في وقت قصير" فقد جاءت في المركز الثالث بمتوسط حسابي بلغ (3.2254) وانحراف معياري قدره (1.13637)، وهو ما يشير إلى أن سرعة الرد على استفسارات الزبائن جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد العينة.

واحتلت العبارة رقم (04) القائلة: "تعالج المؤسسة شكاوى الزبائن بكفاءة وسرعة" المركز الرابع بمتوسط حسابي بلغ (3.0423) وانحراف معياري قدره (1.04795)، مما يعكس وجود مستوى متوسط من الرضا حول سرعة معالجة الشكاوى.

كما جاءت العبارة رقم (02) القائلة: "تستجيب المؤسسة بسرعة لطلبات الزبائن" في المركز الخامس بمتوسط حسابي بلغ (3.0423) وانحراف معياري قدره (1.04795)، وهو ما يدل على أن استجابة المؤسسة لطلبات الزبائن ما تزال ضمن المستوى المتوسط.

أما العبارة رقم (01) القائلة: "سرعة تعامل المؤسسة مع الأخطاء الفنية للزبائن" فقد احتلت المركز السادس والأخير بمتوسط حسابي بلغ (2.9437) وانحراف معياري قدره (1.10696)، مما يشير إلى أن أفراد العينة يرون أن سرعة التعامل مع المشكلات والأخطاء الفنية تحتاج إلى مزيد من التحسين مقارنة بباقي العبارات الخاصة بهذا البعد.

جدول رقم (12) تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد جودة نظم المعلومات (الاعتمادية)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الاجابات
البعد الرابع: جودة نظم المعلومات (الاعتمادية)					
01	تتميز بالدقة والموثوقية في الخدمة	3,4085	0,91928	3	مرتفعة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين خدمات الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

02	تقدم المؤسسة خدماتها بشكل دقيق وخالٍ من الأخطاء	3,1831	1,12516	6	متوسطة
03	تلتزم المؤسسة بتنفيذ الخدمة في الوقت المحدد	3,3239	1,05254	5	متوسطة
04	يمكن الاعتماد على المؤسسة في تقديم خدمات مستقرة	3,3521	1,01557	4	متوسطة
05	تقلل الأنظمة الرقمية من الأخطاء البشرية	3,6197	0,91599	2	مرتفعة
06	يشعر الزبون بالأمان عند استخدام الخدمات الإلكترونية	3,7042	0,88470	1	مرتفعة
	متوسط الحسابي للبعد الرابع	3,431925	0,985541		

من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS V27

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (12) أن اتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد جودة نظم المعلومات (الاعتمادية) جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد (3.4319)، وهو ما يدل على أن أفراد العينة يرون أن نظم المعلومات المعتمدة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر تتمتع بدرجة جيدة من الاعتمادية والموثوقية.

احتلت العبارة رقم (06) القائلة: "يشعر الزبون بالأمان عند استخدام الخدمات الإلكترونية" المركز الأول بمتوسط حسابي بلغ (3.7042) وانحراف معياري قدره (0.88470)، مما يعكس ارتفاع مستوى شعور الزبائن بالأمان والثقة أثناء استخدام الخدمات الإلكترونية التي توفرها المؤسسة، كما يدل الانحراف المعياري المنخفض نسبياً على تقارب آراء أفراد العينة حول هذه العبارة.

واحتلت العبارة رقم (05) القائلة: "تقلل الأنظمة الرقمية من الأخطاء البشرية" المركز الثاني بمتوسط حسابي بلغ (3.6197) وانحراف معياري قدره (0.91599)، وهو ما يشير إلى إدراك أفراد العينة لأهمية الأنظمة الرقمية في تقليل الأخطاء وتحسين دقة الخدمات المقدمة.

أما العبارة رقم (01) القائلة: "تتميز بالدقة والموثوقية في الخدمة" فقد جاءت في المركز الثالث بمتوسط حسابي بلغ (3.4085) وانحراف معياري قدره (0.91928)، مما يدل على وجود تقييم إيجابي نحو مستوى الدقة والموثوقية في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

وجاءت العبارة رقم (04) القائلة: "يمكن الاعتماد على المؤسسة في تقديم خدمات مستقرة" في المركز الرابع بمتوسط حسابي بلغ (3.3521) وانحراف معياري قدره (1.01557)، وهو ما يعكس وجود درجة متوسطة من الثقة في استقرار الخدمات المقدمة.

واحتلت العبارة رقم (03) القائلة: "تلتزم المؤسسة بتنفيذ الخدمة في الوقت المحدد" المركز الخامس بمتوسط حسابي بلغ (3.3239) وانحراف معياري قدره (1.05254)، مما يشير إلى أن التزام المؤسسة بالوقت المحدد لتقديم الخدمة جاء بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد العينة.

أما العبارة رقم (02) القائلة: "تقدم المؤسسة خدماتها بشكل دقيق وخالٍ من الأخطاء" فقد احتلت المركز السادس والأخير بمتوسط حسابي بلغ (3.1831) وانحراف معياري قدره (1.12516)، وهو ما يدل على أن أفراد العينة يرون أن مستوى خلو الخدمات من الأخطاء ما يزال يحتاج إلى مزيد من التحسين مقارنة بباقي عبارات هذا البعد.

جدول رقم (13) تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الأمان وحماية المعلومات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الاجابات
البعد الخامس: الأمان وحماية المعلومات					
01	تتميز بيانات العملاء بالحماية	3,5070	0,96914	2	مرتفعة
02	وجود أنظمة أمان في المؤسسة	3,4366	1,05197	3	مرتفعة
03	الثقة والسهولة في التعاملات الالكترونية	3,6056	0,93318	1	مرتفعة
	متوسط الحسابي للبعد الخامس	3,516432	0,984764		

من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS V27

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (14) أن اتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد الأمان وحماية المعلومات جاء مرتفعا، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد (3.5164)، وهو ما يدل على أن أفراد العينة يرون أن مؤسسة اتصالات الجزائر توفر مستوى جيد من الأمان والحماية في خدماتها الإلكترونية.

احتلت العبارة رقم (03) القائلة: "الثقة والسهولة في التعاملات الإلكترونية" المركز الأول بمتوسط حسابي بلغ (3.6056) وانحراف معياري قدره (0.93318)، مما يعكس وجود مستوى مرتفع من الثقة لدى الزبائن أثناء استخدام الخدمات الإلكترونية، إضافة إلى سهولة إجراء المعاملات الإلكترونية داخل المؤسسة.

واحتلت العبارة رقم (01) القائلة: "تتميز بيانات العملاء بالحماية" المركز الثاني بمتوسط حسابي بلغ (3.5070) وانحراف معياري قدره (0.96914)، وهو ما يدل على أن أفراد العينة يشعرون بوجود حماية مقبولة لبياناتهم ومعلوماتهم الشخصية داخل المؤسسة.

أما العبارة رقم (02) القائلة: "وجود أنظمة أمان في المؤسسة" فقد جاءت في المركز الثالث والأخير بمتوسط حسابي بلغ (3.4366) وانحراف معياري قدره (1.05197)، ورغم احتلالها المرتبة الأخيرة إلا أن اتجاه الإجابات بقي مرتفعاً، مما يشير إلى إدراك أفراد العينة لوجود أنظمة أمان مع الحاجة إلى تعزيزها وتطويرها بشكل أكبر.

وبصفة عامة تشير نتائج هذا البعد إلى أن الأمان وحماية المعلومات يمثلان من الجوانب الإيجابية في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر، وهو ما يساهم في تعزيز ثقة الزبائن وتحسين تعاملهم مع الخدمات الرقمية المقدمة.

2-2 تحليل إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني : حول محور أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين الخدمة

ورضا الزبون

تم الاعتماد في تحليل هذا المحور على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك بهدف التعرف على اتجاهات أفراد العينة نحو العبارات المتعلقة بأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين الخدمة ورضا الزبون، ومدى توافق آرائهم حول هذا المحور. ويعد هذا المحور من المحاور الأساسية في الدراسة، كونه يعكس مدى مساهمة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين مستوى الخدمات المقدمة وتعزيز رضا الزبائن داخل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة، من خلال تسهيل التواصل، تسريع إنجاز الخدمات، وتحسين جودة التعامل مع الزبائن.

جدول رقم (14) تحليل إجابات أفراد العينة حول محور أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين الخدمة ورضا الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الاجابات
البعد الاول : رضا العملاء					
01	أشعر بالرضا عن جودة الخدمات المقدمة من طرف إتصالات الجزائر	3,3521	0,98704	6	مرتفعة
02	تليي خدمات المؤسسة توقعاتي واحتياجاتي	3,3521	1,07036	7	مرتفعة
03	أشعر بحسن مستوى الخدمة	3,4225	1,07785	5	مرتفعة
04	أشعر بالراحة عند التعامل مع المؤسسة إلكترونياً	3,5211	0,85955	3	مرتفعة
05	تقدم المؤسسة خدمات ذات قيمة مضافة	3,2535	0,99597	8	مرتفعة

	للزبائن				
06	أثقت في الخدمات التي تقدمها المؤسسة	3,4366	0,85744	4	مرتفعة
07	ساهمت التكنولوجيا في تسريع الخدمة	3,7324	0,90960	2	مرتفعة
08	سهلت التكنولوجيا التواصل في المؤسسة و في التعامل مع العمال	3,7746	0,91335	1	مرتفعة
	متوسط الحسابي للمحور الثاني	3,480634	0,958896		

من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS V27

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (14) أن اتجاه إجابات أفراد العينة حول محور أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين الخدمة ورضا الزبون جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور (3.4806)، وهو ما يدل على أن أفراد العينة يرون أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساهمت بدرجة إيجابية في تحسين مستوى الخدمات المقدمة وتعزيز رضا الزبائن داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.

احتلت العبارة رقم (08) القائلة: "سهلت التكنولوجيا التواصل في المؤسسة وفي التعامل مع العمال" المركز الأول بمتوسط حسابي بلغ (3.7746) وانحراف معياري قدره (0.91335)، مما يعكس الدور الإيجابي للتكنولوجيا في تسهيل التواصل وتحسين التفاعل بين الزبائن والعاملين داخل المؤسسة.

واحتلت العبارة رقم (07) القائلة: "ساهمت التكنولوجيا في تسريع الخدمة" المركز الثاني بمتوسط حسابي بلغ (3.7324) وانحراف معياري قدره (0.90960)، وهو ما يدل على اقتناع أفراد العينة بأن استخدام التكنولوجيا ساهم في تسريع تقديم الخدمات وتحسين كفاءتها.

أما العبارة رقم (04) القائلة: "أشعر بالراحة عند التعامل مع المؤسسة إلكترونياً" فقد جاءت في المركز الثالث بمتوسط حسابي بلغ (3.5211) وانحراف معياري قدره (0.85955)، مما يشير إلى وجود مستوى جيد من الراحة أثناء استخدام الخدمات الإلكترونية.

واحتلت العبارة رقم (06) القائلة: "أثقت في الخدمات التي تقدمها المؤسسة" المركز الرابع بمتوسط حسابي بلغ (3.4366) وانحراف معياري قدره (0.85744)، وهو ما يعكس مستوى مقبولا من الثقة لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة.

وجاءت العبارة رقم (03) القائلة: "أشعر بحسن مستوى الخدمة" في المركز الخامس بمتوسط حسابي بلغ (3.4225) وانحراف معياري قدره (1.07785)، مما يدل على وجود تقييم إيجابي لمستوى الخدمة بشكل عام.

أما العبارة رقم (01) القائلة: "أشعر بالرضا عن جودة الخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر" فقد احتلت المركز السادس بمتوسط حسابي بلغ (3.3521) وانحراف معياري قدره (0.98704)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى مرتفع من الرضا عن جودة الخدمات.

واحتلت العبارة رقم (02) القائلة: "تليي خدمات المؤسسة توقعاتي واحتياجاتي" المركز السابع بمتوسط حسابي بلغ (3.3521) وانحراف معياري قدره (1.07036)، وقد جاءت في نفس المرتبة تقريبا مع العبارة السابقة بسبب تقارب المتوسطات الحسابية، مما يعكس رضا أفراد العينة عن قدرة المؤسسة على تلبية احتياجاتهم.

أما العبارة رقم (05) القائلة: "تقدم المؤسسة خدمات ذات قيمة مضافة للزبائن" فقد جاءت في المركز الثامن والأخير بمتوسط حسابي بلغ (3.2535) وانحراف معياري قدره (0.99597)، ورغم احتلالها المرتبة الأخيرة إلا أن اتجاه الإجابات بقي مرتفعا، مما يدل على أن الزبائن يرون أن المؤسسة تقدم خدمات ذات قيمة مضافة لكن بدرجة أقل مقارنة بباقي العبارات الخاصة بهذا المحور.

المطلب الثاني: تحليل و مناقشة النتائج

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي يمكن أن تثبت أو تنفي فرضياتنا و من ثم يمكن أن تساعد الباحثين على معرفة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين خدمات الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر

الفرع الأول : تحليل نتائج المقابلة

من خلال تحليل إجابات المقابلة التي أجريت مع مسؤولي وكالة اتصالات الجزائر بورقلة، يتضح أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة لجودة الخدمات المقدمة ورضا الزبائن، باعتبارهما عنصريين أساسيين في نجاح المؤسسة واستمرارها في سوق الاتصالات. وقد أظهرت نتائج المقابلة مجموعة من المحاور التحليلية المهمة التي يمكن عرضها كما يلي:

أولاً: تحليل واقع المؤسسة والخدمات المقدمة

أظهرت نتائج المقابلة أن وكالة اتصالات الجزائر بورقلة تعد من المؤسسات التي شهدت تطوراً تنظيمياً وخدماتياً منذ تأسيسها سنة 2003، وذلك بعد إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات في الجزائر. كما تبين أن المؤسسة توفر مجموعة متنوعة من الخدمات الحديثة التي تشمل خدمات الإنترنت، الهاتف الثابت، الألياف البصرية، الاستضافة السحابية، الأمن السيبراني، والخدمات الرقمية المختلفة.

ويعكس هذا التنوع في الخدمات توجه المؤسسة نحو مواكبة التطورات التكنولوجية وتلبية احتياجات مختلف فئات الزبائن، سواء الأفراد أو المؤسسات . كما يدل على اعتماد المؤسسة على استراتيجية تطوير مستمرة تهدف إلى توسيع نطاق الخدمات وتحسين جودتها.

ثانياً: تحليل تطور عدد الزبائن وطبيعة تعاملهم

أوضحت نتائج المقابلة أن الوكالة شهدت ارتفاعاً ملحوظاً في عدد الزبائن خلال السنوات الأخيرة، ويرجع ذلك أساساً إلى توسع خدمات الإنترنت ذات التدفق العالي، خاصة خدمة الألياف البصرية، إضافة إلى الاعتماد المتزايد على الوسائل الرقمية في الحياة اليومية.

كما بينت النتائج أن الزبائن أصبحوا أكثر وعياً بحقوقهم وأكثر مطالبة بجودة الخدمة وسرعة الاستجابة، وهو ما يعكس تغير سلوك المستهلك في قطاع الاتصالات . كذلك تنوعت طرق تعامل الزبائن مع المؤسسة بين الحضور المباشر إلى الوكالة واستخدام المنصات الرقمية وخدمات الزبائن عن بعد، مما يدل على التحول نحو الخدمات الإلكترونية.

ثالثاً: تحليل مفهوم جودة الخدمة داخل الوكالة

أظهرت المقابلة أن مفهوم جودة الخدمة داخل الوكالة يرتبط بقدرة المؤسسة على تلبية حاجات الزبائن وتجاوز توقعاتهم، من خلال تقديم خدمة موثوقة وسريعة ودقيقة . كما يرتبط مفهوم الجودة بعدة أبعاد أساسية تتمثل في:

للـ الجانب التقني المرتبط باستمرارية الخدمة وجودة الشبكة.

للـ الجانب البشري المتعلق بحسن تعامل الموظفين مع الزبائن.

للـ الجانب التنظيمي المرتبط بسهولة الإجراءات وسرعة الإنجاز.

ويعكس هذا التصور وعي المؤسسة بأن جودة الخدمة لا تقتصر على الجانب التقني فقط، بل تشمل أيضاً جودة التفاعل البشري والتنظيم الإداري داخل الوكالة.

رابعاً: تحليل معايير جودة الخدمة

أكدت نتائج المقابلة أن الوكالة تعتمد على مجموعة من المعايير الأساسية لضمان تقديم خدمة ذات جودة عالية، ومن أهمها:

الاعتمادية واستمرارية الخدمة دون انقطاع.

للـ سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن.

للـ كفاءة الموظفين وخبرتهم.

للـ حماية بيانات الزبائن وضمان السرية.

للـ وضوح المعلومات والإجراءات.

للحسين الاستقبال والمعاملة.

للحسين بيئة مريحة وتقنيات حديثة.

وتبرز هذه المعايير اهتمام المؤسسة بتحقيق التوازن بين الجانب التقني والجانب الإنساني في تقديم الخدمة، بما يساهم في تعزيز رضا الزبون وتحسين صورته عن المؤسسة.

خامساً: تحليل إجراءات تحسين جودة الخدمة

أوضحت المقابلة أن الوكالة تعتمد على عدة إجراءات وسياسات داخلية لتحسين جودة الخدمات، من بينها تنظيم دورات تدريبية للموظفين، استخدام الأنظمة الرقمية لتسيير الملفات، متابعة مؤشرات الأداء، وعقد اجتماعات دورية لمعالجة المشكلات المتكررة.

كما يدل اعتماد المؤسسة على تقييم الأداء وتحليل الشكاوى على وجود توجه نحو التحسين المستمر، وهو ما يعكس اهتمام المؤسسة بتطوير خدماتها بما يتماشى مع احتياجات السوق ومتطلبات الزبائن.

سادساً: تحليل التفاعل مع الزبائن ومعالجة الشكاوى

أظهرت النتائج أن المؤسسة تحرص على استقبال الزبائن بطريقة منظمة تعتمد على التوجيه حسب نوع الخدمة المطلوبة، مع الحرص على حسن المعاملة وشرح الإجراءات بوضوح.

كما تبين أن المؤسسة تعتمد عدة قنوات لمعالجة الشكاوى، سواء عبر الاستقبال المباشر أو الهاتف أو المنصات الرقمية، ويتم تحويل الشكاوى إلى القسم المختص ومتابعتها إلى غاية حلها. ويعكس ذلك اهتمام المؤسسة بسرعة الاستجابة والتفاعل مع انشغالات الزبائن، باعتبار أن معالجة الشكاوى تعد عنصراً مهماً في تحقيق رضا الزبون.

سابعاً: تحليل أثر سرعة الخدمة على رضا الزبون

أكدت نتائج المقابلة أن سرعة تقديم الخدمة تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في رضا الزبائن، حيث يربط الزبون بين كفاءة المؤسسة وسرعة استجابتها لطلباته. فكلما تم تقديم الخدمة بسرعة وفعالية ارتفع مستوى الثقة والرضا، بينما يؤدي التأخير وطول الانتظار إلى شعور الزبون بعدم الرضا.

وتبرز هذه النتائج أهمية عامل الزمن في قطاع الاتصالات، خاصة في ظل المنافسة الكبيرة بين المؤسسات والخدمات الرقمية الحديثة.

ثامناً: تحليل قياس رضا الزبائن

أوضحت المقابلة أن الوكالة تعتمد على عدة وسائل لقياس رضا الزبائن، منها الاستبيانات، تحليل الشكاوى، متابعة التقييمات الرقمية، وملاحظة ردود فعل الزبائن بشكل مباشر.

كما يظهر من النتائج أن رضا الزبائن يتجسد من خلال استمرارهم في الاشتراك بالخدمات، قلة الشكاوى، التوصية بالمؤسسة للآخرين، والتفاعل الإيجابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس نجاح المؤسسة في بناء علاقة جيدة مع جزء كبير من زبائنهم.

تاسعاً: تحليل أبرز الصعوبات والتحديات

أظهرت نتائج المقابلة أن المؤسسة تواجه مجموعة من الصعوبات في تقديم خدمة ذات جودة عالية، أبرزها:

الضغط الكبير الناتج عن تزايد عدد الزبائن.

الأعطال والانقطاعات التقنية.

محدودية بعض الموارد البشرية والتقنية.

ارتفاع توقعات الزبائن.

الحاجة المستمرة لتحديث التجهيزات والأنظمة.

وتشير هذه التحديات إلى أن تحسين جودة الخدمة يتطلب استثمارات مستمرة في البنية التحتية والتكوين والتطوير التقني.

عاشرًا: تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون

خلصت نتائج المقابلة إلى أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق التوازن بين جودة الخدمة ورضا الزبون من خلال اعتماد سياسة التحسين المستمر، تطوير الخدمات الإلكترونية، تسريع معالجة الطلبات، وتوفير بيئة استقبال مناسبة.

كما يتضح أن رضا الزبون يعتبر هدفًا استراتيجيًا للمؤسسة، لأنه يساهم في الحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد، مما يعزز مكانة المؤسسة وقدرتها التنافسية.

من خلال تحليل نتائج المقابلة، يتبين أن وكالة اتصالات الجزائر بورقلة تعتمد على مجموعة من الآليات التنظيمية والتقنية والبشرية لتحسين جودة خدماتها وتحقيق رضا الزبائن. كما أظهرت النتائج أن جودة الخدمة ترتبط بعوامل متعددة تشمل السرعة، الكفاءة، حسن الاستقبال، واستمرارية الخدمة، في حين يبقى رضا الزبون مؤشرًا أساسيًا على نجاح المؤسسة وقدرتها على التكيف مع متطلبات البيئة الرقمية الحديث.

الفرع الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

1-3 اختبار التوزيع الطبيعي

يعد اختبار التوزيع الطبيعي خطوة أساسية قبل الشروع في تطبيق الاختبارات الإحصائية الاستنتاجية، لأنه يسمح بالتحقق من مدى ملائمة البيانات للتوزيع الطبيعي، وهو شرط ضروري لاعتماد الاختبارات الإحصائية المعلمية.

وتزداد أهمية هذا الإجراء في الدراسات التي تعتمد على عينات محدودة الحجم، حيث يُوصى في حالة العينات التي يزيد عدد أفرادها عن 50 مفردة بالاعتماد على اختبار Kolmogorov-Smirnov، باعتباره أكثر دقة في الكشف عن طبيعة توزيع البيانات.

ويعتمد هذا الاختبار على مقارنة القيم الفعلية للبيانات بالتوزيع الطبيعي النظري، من خلال قيمة الدلالة الإحصائية (Sig)، حيث إذا كانت قيمة الدلالة أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية.

أما إذا كانت قيمة الدلالة أقل من 0.05، فهذا يدل على أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وعندها يفضل الاعتماد على اختبارات لا معلمية أكثر ملائمة.

وعليه، تم اعتماد هذا الاختبار في الدراسة الحالية للتحقق من طبيعة توزيع بيانات العينة قبل الانتقال إلى اختبار الفرضيات.

الفرضية الصفرية: (H_0)

بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة: (H_1)

بيانات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (15): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمحاو الدراسة باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov

النتيجة	Kolmogorov-Smirnov		محاو الاستببانه	
	مستوى الدلالة	القيمة الإحصائية		
يتبع التوزيع الطبيعي	0.200*	0.096	المحور الاول	1
يتبع التوزيع الطبيعي	0.090	0.110	المحور الثاني	2

المصدر: من إعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج SPSSV27

يتضح من خلال الجدول أن قيم مستوى الدلالة الخاصة بمحاور الدراسة جاءت أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، حيث بلغت قيمة الدلالة للمحور الأول (0.200) بينما بلغت بالنسبة للمحور الثاني (0.090)، وهي قيم تشير إلى أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

وبناء على هذه النتائج يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، مما يعني أن بيانات الدراسة موزعة توزيعاً طبيعياً، وهو ما يسمح باستخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

2-3 اختبار فرضيات الدراسة

1-2-3 اختبار الفرضية الرئيسية

نص الفرضية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة على تحسين الخدمة وزيادة رضا الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة.

ولاختبار هذه الفرضية سيتم الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي المتعدد، باعتباره من أكثر الأساليب الإحصائية ملاءمة لدراسة أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة والمتتمثلة في أبعاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المتغير التابع المتمثل في تحسين الخدمة ورضا الزبائن، كما يسمح هذا الاختبار بتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات وقياس درجة التأثير بينها

ويعتمد تفسير نتائج هذا الاختبار على:

- ✓ معامل التحديد R^2 لقياس نسبة تفسير النموذج
- ✓ اختبار F لقياس معنوية النموذج ككل
- ✓ معاملات Beta لتحديد قوة تأثير كل متغير
- ✓ قيمة الدلالة الإحصائية Sig للحكم على قبول أو رفض الفرضية

ولاختبار الفرضية نقوم بصياغتها على النحو الآتي

الفرضية الصفرية: (H_0)

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة على تحسين الخدمة وزيادة رضا الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية البديلة: (H_1)

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة على تحسين الخدمة وزيادة رضا الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (16): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير ابعاد المتغير المستقل على المتغير التابع

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار المتعدد							القيمة التفسيرية		نموذج الانحدار المتعدد	
Sig	Durbin-Watson	Vif	قيمة T	قيمة B	Beta		R ²	R	مستوى المعنوية	قيمة المحسوبة F
0.002	2.594		3.237		8,474	الثابت	0.479	0.692	0.000	11.938
0,242		3,471	1,180	0,197	0,246	البنية التحتية				
0,686		2,717	-	-	-	اسخدام الانظمة				
0,424		3,081	0,804	0,126	0,145	سرعة الاستجابة				
0,176		3,090	1,367	0,215	0,267	جودة نظم المعلومات				
0,023		2,123	2,336	0,305	0,713	الامان والحماية				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاستعانة ببرنامج SPSSV27

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم أن معامل الارتباط المتعدد (R) بلغ (0.692)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة إلى قوية بين أبعاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحسين الخدمة وزيادة رضا الزبائن. كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة (0.479)، ما يعني أن أبعاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تفسر ما نسبته 47.9% من التغيرات الحاصلة في تحسين الخدمة ورضا الزبائن، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة ضمن نموذج الدراسة.

وأظهرت نتائج اختبار تحليل التباين أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (11.938) عند مستوى معنوية (0.000)، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، مما يدل على أن نموذج الانحدار ككل معنوي وصالح للتفسير والتحليل.

أما فيما يتعلق بالمعنوية الجزئية لأبعاد المتغير المستقل، فقد تبين أن بعد الأمان والحماية هو البعد الوحيد الذي له أثر ذو دلالة إحصائية على تحسين الخدمة وزيادة رضا الزبائن، حيث بلغت قيمة الدلالة الخاصة به (0.023) وهي أقل من (0.05)، في

حين أن باقي الأبعاد والمتمثلة في البنية التحتية التكنولوجية، استخدام الأنظمة الرقمية، سرعة الاستجابة، وجودة نظم المعلومات لم تحقق دلالة إحصائية لأن قيم الدلالة الخاصة بها كانت أكبر من مستوى المعنوية المعتمد.

كما تشير قيمة Durbin-Watson البالغة (2.594) إلى عدم وجود مشكلة ارتباط ذاتي بين الأخطاء، إضافة إلى أن قيم VIF جاءت أقل من (5)، وهو ما يدل على عدم وجود مشكلة تعدد ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة. وبناء على النتائج السابقة يتم رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين الخدمة وزيادة رضا الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة

3-2-2 اختبار الفرضية الفرعية الاولى

نص الفرضية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة نظم المعلومات ورضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة.

ولاختبار هذه الفرضية سيتم الاعتماد على اختبار معامل ارتباط بيرسون باعتباره من الاختبارات الإحصائية المناسبة لقياس درجة واتجاه العلاقة بين متغيرين، حيث يسمح هذا الاختبار بتحديد قوة العلاقة بين جودة نظم المعلومات ورضا الزبون، بالإضافة إلى معرفة ما إذا كانت هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية.

ولاختبار الفرضية يتم صياغتها على النحو الآتي

الفرضية الصفريّة: (H_0)

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة نظم المعلومات ورضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية البديلة: (H_1)

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة نظم المعلومات ورضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

جدول رقم (17) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى باستخدام معامل بيرسون

المتغير الاول	المتغير الثاني	رضا الزبون
جودة نظم المعلومات	معامل الارتباط	0.613**
	مستوى المعنوية	0.000
	عدد أفراد العينة	71

من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS V27

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (08) وجود علاقة ارتباط موجبة بين جودة نظم المعلومات ورضا الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط (0.613)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباط قوية نسبيا بين المتغيرين.

كما بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000)، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، مما يدل على أن العلاقة بين جودة نظم المعلومات ورضا الزبون ذات دلالة إحصائية.

وتشير هذه النتائج إلى أنه كلما ارتفع مستوى جودة نظم المعلومات داخل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة ارتفع مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة، وهو ما يعكس أهمية دقة المعلومات وموثوقيتها وسهولة الوصول إليها في تحسين تجربة الزبون وتعزيز رضاه.

وبناء على النتائج السابقة يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة نظم المعلومات ورضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة.

3-2-3 اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نص الفرضية مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة مرتفع.

ولاختبار هذه الفرضية سيتم الاعتماد على اختبار (T) لعينة واحدة (One Sample T-test)، باعتباره من الاختبارات الإحصائية المناسبة لمقارنة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة مع المتوسط الفرضي لمقياس الدراسة، وذلك بهدف التعرف على ما إذا كان مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة مرتفعاً بدرجة ذات دلالة إحصائية.

حساب المتوسط الفرضي

حساب المتوسط الفرضي

يتم حساب المتوسط الفرضي انطلاقاً من مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الاستبيان وذلك بجمع أعلى قيمة وأدنى قيمة في سلم الإجابة ثم قسمة الناتج على اثنين وفق المعادلة التالية:

$$\frac{5 + 1}{2} = 3$$

وبذلك يكون المتوسط الفرضي لكل عبارة يساوي 3 وهو يمثل القيمة المرجعية التي تتم مقارنة المتوسط الحسابي بها عند تطبيق اختبار ت لعينة واحدة.

أما بالنسبة لعبارات المحور الثاني أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين الخدمة ورضا الزبون فهي 8 بند اذن المتوسط الفرضي للمحور يحسب بضرب المتوسط الفرضي لكل عبارة في عدد العبارات وفق المعادلة التالية:

$$3 \times 8 = 24$$

وعليه فإن المتوسط الفرضي المعتمد في اختبار الفرضية الفرعية الثانية بالنسبة لبند المحور الثاني يساوي 24 حيث تتم مقارنة المتوسط الحسابي المحسوب بهذه القيمة للحكم على اتجاه إجابات أفراد العينة.

ولاختبار الفرضية نقوم بصياغتها على النحو الآتي

الفرضية الصفرية: (H_0)

لا يوجد ارتفاع ذو دلالة إحصائية في مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة.

الفرضية البديلة: (H_1)

يوجد ارتفاع ذو دلالة إحصائية في مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة.

الجدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الثانية باستخدام اختبار T لعينة واحدة

المتغير	قيمة ت الحسوبة	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	الفرق بين المتوسطين	مستوى معنوية	حجم العينة	درجة الحرية
رضا الزبون	5.600	27.84	24	3.84	0.000	71	70

من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS V27

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (09) أن المتوسط الحسابي لمتغير رضا الزبون بلغ (27.84)، وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدّر بـ (24)، بفارق بلغ (3.84)، مما يشير مبدئياً إلى ارتفاع مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة.

كما بلغت قيمة (T) المحسوبة (5.600) عند مستوى معنوية قدره (0.000)، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي لصالح المتوسط الحسابي.

وبناء على هذه النتائج يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود ارتفاع ذو دلالة إحصائية في مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة.

3-2-4 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نص الفرضية: مستوى جودة الخدمة في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بورقلة مرتفع.

ولاختبار هذه الفرضية سيتم الاعتماد على اختبار (T) لعينة واحدة (One Sample T-test)، باعتباره من الاختبارات الإحصائية المناسبة لمقارنة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة مع المتوسط الفرضي لمقياس الدراسة، وذلك بهدف التعرف على ما إذا كان مستوى جودة الخدمة مرتفعا بدرجة ذات دلالة إحصائية.

حساب المتوسط الفرضي

بالنسبة لعبارات البعد الرابع فهي 6 بند اذن المتوسط الفرضي للمحور يحسب بضرب المتوسط الفرضي لكل عبارة في عدد العبارات وفق المعادلة التالية:

$$3 \times 6 = 18$$

وعليه فإن المتوسط الفرضي المعتمد في اختبار الفرضية الفرعية الثالثة بالنسبة لبند البعد الرابع يساوي 18 حيث تتم مقارنة المتوسط الحسابي المحسوب بهذه القيمة للحكم على اتجاه إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الثالثة باستخدام اختبار T لعينة واحدة

المتغير	قيمة ت المحسوبة	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية	حجم العينة	درجة الحرية
جودة الخدمات	4.675	20.59	18	2.59	0.000	71	70

من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS V27

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (10) أن المتوسط الحسابي لمتغير جودة الخدمة بلغ (20.59)، وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدّر بـ (18)، بفارق بلغ (2.59)، مما يشير إلى ارتفاع مستوى جودة الخدمة في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بورقلة.

كما بلغت قيمة (T) المحسوبة (4.675) عند مستوى معنوية (0.000)، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي لصالح المتوسط الحسابي. وبناء على النتائج السابقة يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود ارتفاع ذو دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمة بالمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بورقلة.

3-2-5 الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال جودة الخدمات في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بورقلة على تحسين الخدمة.

ولاختبار هذه الفرضية سيتم الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي البسيط، باعتباره من الأساليب الإحصائية المناسبة لدراسة أثر متغير مستقل واحد والمتمثل في جودة الخدمات على المتغير التابع المتمثل في تحسين الخدمة، حيث يسمح هذا الاختبار بقياس درجة التأثير وتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرين.

الفرضية الصفرية: (H_0)

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال جودة الخدمات في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بورقلة على تحسين الخدمة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة: (H_1)

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال جودة الخدمات في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بورقلة على تحسين الخدمة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

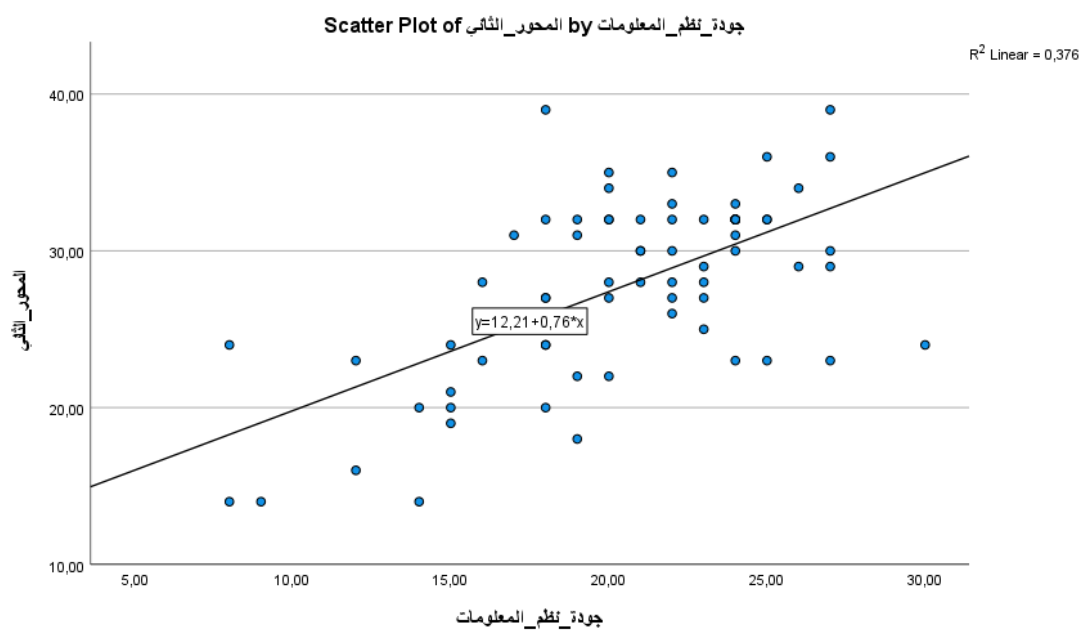
الجدول رقم (20): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر

المتغير المستقل: جودة ال					المتغير التابع: ولاء الزبون
مستوى المعنوية	معامل التحديد	معامل الانحدار B	معامل الارتباط	T	
0.000	0.376	0.759	0.512	6.444	

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS V27

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين خدمات الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (20) وجود علاقة ارتباط موجبة بين جودة الخدمات وتحسين الخدمة، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.512$)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.376$)، مما يعني أن جودة الخدمات تفسر ما نسبته 37.6% من التغيرات الحاصلة في تحسين الخدمة، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة ضمن نموذج الدراسة. أما معامل الانحدار ($B=0.759$) فيشير إلى أن أي تحسن في جودة الخدمات يؤدي إلى تحسن في مستوى الخدمة المقدمة، وهو ما يعكس وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات على تحسين الخدمة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة. كما أظهرت النتائج أن قيمة (T) بلغت (6.444) عند مستوى معنوية (0.000)، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على المتغير التابع.



الشكل رقم (10): مخطط الانتشار الخطي الذي يوضح العلاقة بين جودة نظم المعلومات وتحسين الخدمة يتضح من خلال الشكل (رقم 10) وجود علاقة طردية موجبة بين جودة نظم المعلومات وتحسين الخدمة، حيث يظهر اتجاه خط الانحدار نحو الأعلى، مما يدل على أنه كلما ارتفع مستوى جودة نظم المعلومات ارتفع مستوى تحسين الخدمة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة.

كما يبين الشكل تقارب أغلب نقاط المشاهدة حول خط الانحدار، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغيرين، وهو ما يتوافق مع نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط المتوصل إليها سابقاً. وقد جاءت معادلة الانحدار الخطي على النحو التالي:

$$y=12.21+0.76x$$

حيث:

- y تمثل المتغير التابع والمتمثل في تحسين الخدمة .
- x تمثل المتغير المستقل والمتمثل في جودة نظم المعلومات .

- 12.21 تمثل الثابت .
- 0.76 تمثل معامل الانحدار، وتشير إلى أن أي زيادة بوحدة واحدة في جودة نظم المعلومات تؤدي إلى زيادة تحسين الخدمة بمقدار 0.76 درجة

الجدول (21) نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار معنوية نموذج الانحدار

المتغير التابع	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	880.367	1	880.367	41.523	0.000
داخل المجموعات	1462.929	92	21.202		
المجموع	2343.296	83			

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS V27

ومن خلال نتائج جدول تحليل التباين (ANOVA) رقم (21)، يتضح أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (41.523) عند مستوى معنوية (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار وصلاحيته للتفسير.

وبناء على النتائج السابقة يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال جودة الخدمات في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بورقلة على تحسين الخدمة.

مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات

توصلت الدراسة من خلال التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية إلى مجموعة من النتائج التي سمحت باختبار فرضيات الدراسة والتأكد من طبيعة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحسين الخدمة ورضا الزبائن داخل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة.

فيما يتعلق بالفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة على تحسين الخدمة وزيادة رضا الزبائن، فقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد وجود أثر دال إحصائي، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.479$)، مما

يدل على أن أبعاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تفسر نسبة معتبرة من التغيرات المتعلقة بتحسين الخدمة ورضا الزبائن. وتؤكد هذه النتيجة أهمية الاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة في تطوير الخدمات وتحسين تجربة الزبون داخل المؤسسة.

أما بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة نظم المعلومات ورضا الزبون، فقد بينت نتائج معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية نسبيا بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط (0.613) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يدل على أن تحسين جودة نظم المعلومات من حيث الدقة والاعتمادية وسهولة الوصول إلى المعلومات يساهم بشكل مباشر في رفع مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة.

وفيما يخص الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أن مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة مرتفع، فقد أكدت نتائج اختبار (T) لعينة واحدة صحة هذه الفرضية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (27.84) وهو أعلى من المتوسط الفرضي (24)، كما بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.000)، مما يشير إلى وجود مستوى مرتفع من رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر، خاصة فيما يتعلق بسهولة التواصل وتسريع الخدمات باستخدام التكنولوجيا.

كما أظهرت نتائج الفرضية الفرعية الثالثة المتعلقة بارتفاع مستوى جودة الخدمة في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بورقلة أن المتوسط الحسابي بلغ (20.59) وهو أعلى من المتوسط الفرضي (18)، مع مستوى معنوية قدره (0.000)، وهو ما يدل على أن أفراد العينة ينظرون بإيجابية إلى مستوى جودة الخدمة المقدمة داخل المؤسسة، ويرجع ذلك إلى مساهمة الوسائل التكنولوجية الحديثة في تحسين كفاءة الخدمة وتقليل الوقت والجهد المبذول في الحصول عليها.

أما الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال جودة الخدمات على تحسين الخدمة، فقد أكدت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط صحة هذه الفرضية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.512) ومعامل التحديد (0.376)، بينما بلغ مستوى المعنوية (0.000)، مما يدل على وجود تأثير إيجابي لجودة الخدمات على تحسين الخدمة. كما بينت معادلة الانحدار أن أي تحسن في جودة الخدمات يؤدي إلى تحسن في مستوى الخدمة المقدمة، وهو ما يعكس الدور الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات وتحسين أدائها داخل المؤسسة.

وبصفة عامة، تؤكد نتائج الدراسة أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح من العوامل الأساسية التي تساهم في تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا الزبائن، من خلال تسهيل الوصول إلى الخدمات، تسريع الاستجابة، تحسين التواصل، رفع مستوى الأمان، وتعزيز الاعتمادية في الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة.

خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل التطرق إلى الجانب التطبيقي للدراسة من خلال عرض مختلف الإجراءات المنهجية والإحصائية المعتمدة لتحليل البيانات الميدانية المتعلقة بأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين الخدمة ورضا الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة.

وقد تم في البداية عرض منهجية الدراسة وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى توضيح أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان الذي تم توزيعه إلكترونياً على الزبائن داخل وكالة اتصالات الجزائر وعبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم تم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة.

وأظهرت نتائج الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، حيث بلغ معامل الثبات لمحور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة (0.955)، بينما بلغ بالنسبة لمحور أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين الخدمة ورضا الزبون (0.890)، وهي قيم مرتفعة تؤكد صلاحية أداة الدراسة للاستخدام في التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة.

كما تم التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov، حيث أظهرت النتائج أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما سمح بالاعتماد على الاختبارات الإحصائية المعلمية في تحليل البيانات.

وقد بينت نتائج التحليل الوصفي أن المتوسط الحسابي للمحور الأول الخاص باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة جاء مرتفعاً، حيث سجل بعد البنية التحتية التكنولوجية متوسطاً حسابياً قدره (3.3615)، وبعد استخدام الأنظمة الرقمية (3.4056)، وبعد سرعة الاستجابة (3.1995)، وبعد جودة نظم المعلومات (3.4319)، وبعد الأمان وحماية المعلومات (3.5164)، وهو ما يعكس وجود مستوى مقبول إلى مرتفع من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المؤسسة.

أما المحور الثاني المتعلق بأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين الخدمة ورضا الزبون فقد سجل متوسطاً حسابياً بلغ (3.4806)، وهو ما يدل على وجود مستوى مرتفع من رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

كما أسفرت نتائج اختبار الفرضيات عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين الخدمة ورضا الزبائن، إضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة نظم المعلومات ورضا الزبون، فضلا عن ارتفاع مستوى جودة الخدمة ورضا الزبائن داخل المؤسسة محل الدراسة.

وبصفة عامة أكدت نتائج الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب دورا مهما في تحسين جودة الخدمات المقدمة وتعزيز رضا الزبائن، من خلال تسهيل الوصول إلى الخدمات، تسريع الاستجابة، رفع مستوى الأمان، وتحسين التواصل بين المؤسسة وزبائنها، وهو ما يساهم في تطوير الأداء الخدمي لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة.

خاتمة عامة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم، أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم المقومات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة لتحسين أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية، خاصة في مجال خدمة الزبائن. ومن خلال هذه الدراسة التي تناولت أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين خدمة الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، تبين أن التطور التكنولوجي لم يعد مجرد خيار تنظيمي، بل أصبح ضرورة حتمية تفرضها متطلبات البيئة الرقمية وتزايد توقعات الزبائن نحو خدمات أكثر سرعة ودقة وفعالية.

وقد سعت هذه الدراسة إلى بناء إطار نظري يوضح المفاهيم الأساسية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة خدمة الزبائن، إلى جانب دراسة ميدانية هدفت إلى الكشف عن واقع استخدام التكنولوجيا داخل المؤسسة ومدى مساهمتها في تحسين جودة الخدمات المقدمة وتحقيق رضا الزبائن. ومن خلال التحليل النظري والنتائج الميدانية المتوصل إليها عبر الاستبيان والمقابلة، أمكن الوصول إلى مجموعة من النتائج المهمة التي ساعدت في الإجابة عن الإشكالية الرئيسية للدراسة.

اختبار صحة الفرضيات

من خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية، تم التوصل إلى صحة الفرضيات المطروحة، حيث تبين ما يلي:

- ↪ ثبت وجود علاقة إيجابية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحسين جودة خدمة الزبائن، إذ ساهمت الأنظمة الرقمية الحديثة في تسهيل الإجراءات وتحسين سرعة الإنجاز ودقة الخدمات المقدمة.
 - ↪ أكدت النتائج أن استخدام نظم المعلومات والوسائل الرقمية يساهم في رفع مستوى رضا الزبائن وتعزيز ولائهم للمؤسسة، من خلال تحسين التواصل وتسهيل الحصول على الخدمات.
 - ↪ أظهرت الدراسة أن اعتماد تحليلات البيانات والتقنيات الرقمية الحديثة يساعد على تحسين سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن وتقليل الأخطاء، مما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمة.
 - ↪ كما تبين أن تأهيل الموارد البشرية وتدريب الموظفين على استخدام التكنولوجيا يعد من العوامل الأساسية التي تزيد من فعالية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في خدمة الزبائن.
- وبالتالي يمكن القول إن الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة قد تحققت بدرجات متفاوتة، وهو ما يؤكد الدور الحيوي الذي تلعبه التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات داخل المؤسسة.

أهم النتائج المتوصل إليها

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، من أبرزها:

- ✓ تعتمد المؤسسة على وسائل تكنولوجية حديثة في تقديم خدماتها، خاصة خدمات الإنترنت والألياف البصرية والخدمات الرقمية.
- ✓ وجود اهتمام متزايد بتطوير جودة الخدمة وتحسين تجربة الزبون من خلال استخدام الأنظمة الرقمية.
- ✓ ساهمت التكنولوجيا في تسريع معالجة الطلبات والشكاوى وتحسين التواصل مع الزبائن.

- ✓ أظهرت نتائج الاستبيان أن أغلب الزبائن يرون أن سرعة الخدمة وجودة الشبكة وحسن الاستقبال من أهم العوامل المؤثرة في رضاهم.
- ✓ بينت نتائج المقابلة أن المؤسسة تعتمد على تكوين الموظفين وتحسين كفاءاتهم الرقمية من أجل رفع مستوى الأداء.
- وجود علاقة واضحة بين تحسين الخدمات الرقمية وزيادة عدد الزبائن والمحافظة عليهم.
- اعتماد المؤسسة على عدة وسائل لقياس رضا الزبائن، مثل الاستبيانات وتحليل الشكاوى والتفاعل الرقمي.
- رغم التحسن الملحوظ في جودة الخدمات، إلا أن المؤسسة ما تزال تواجه بعض الصعوبات مثل الضغط الكبير على الخدمات، الأعطال التقنية، وطول مدة الانتظار أحياناً.

اقتراحات الدراسة

في ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات التي قد تساهم في تعزيز جودة الخدمة وتحقيق رضا أكبر للزبائن، من أهمها:

- ضرورة مواصلة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحديث البنية التحتية الرقمية بشكل مستمر.
- العمل على تطوير الخدمات الإلكترونية وتقليل الاعتماد على الإجراءات التقليدية داخل الوكالة.
- تعزيز برامج التكوين والتدريب المستمر للموظفين في مجال التقنيات الحديثة وخدمة الزبائن.
- تحسين سرعة معالجة الشكاوى والاستجابة لانشغالات الزبائن.
- توفير أنظمة رقمية أكثر تطوراً لقياس رضا الزبائن وتحليل احتياجاتهم بشكل دوري.
- الاهتمام بتحسين جودة شبكة الإنترنت وتقليل الأعطال والانقطاعات التقنية.
- تعزيز التواصل الرقمي مع الزبائن عبر المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- تبسيط الإجراءات الإدارية لتسهيل حصول الزبائن على الخدمات في أقل وقت ممكن.

آفاق الدراسة

تفتح هذه الدراسة المجال أمام العديد من الدراسات المستقبلية التي يمكن أن تتناول مواضيع مرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات، ومن بين أهم الآفاق المقترحة:

- ⇐ دراسة أثر الذكاء الاصطناعي على تحسين خدمة الزبائن داخل المؤسسات الجزائرية.
- ⇐ دراسة دور التحول الرقمي في تعزيز الأداء المؤسسي وتحقيق الميزة التنافسية.
- ⇐ إجراء دراسات مقارنة بين مؤسسات الاتصالات المختلفة في الجزائر من حيث جودة الخدمات الرقمية.
- ⇐ دراسة أثر الخدمات الإلكترونية على ولاء الزبائن في المؤسسات الخدمية.
- ⇐ التوسع في دراسة الأمن السيبراني ودوره في حماية بيانات الزبائن وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة.
- ⇐ دراسة تأثير تطبيقات الهاتف المحمول والخدمات الذكية على رضا الزبائن.

وفي الأخير، يمكن التأكيد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحت ركيزة أساسية في تحسين جودة الخدمات وتحقيق رضا الزبائن، وأن نجاح المؤسسات في البيئة الحديثة أصبح مرتبطاً بمدى قدرتها على التكيف مع التطورات الرقمية والاستثمار الأمثل في التكنولوجيا والموارد البشرية لتحقيق أداء أكثر كفاءة وفعالية.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب:

- ✍️ الصميدعي محمود، ردينة عثمان: **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007
- ✍️ بشير العلاق: **تطبيقات تكنولوجيا المعلومات**، مؤسسة الو راق، عمان، 2002 ،
- ✍️ سلمان زيدان: **إدارة الجودة الشاملة الفلسفة ومداخل العمل**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010
- ✍️ عمر وصفي عقيلي: **مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة وجهة نظر**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2001 .
- ✍️ عمرو عبد الرحمان توفيق، إدارة علاقات العملاء ترجمة هالة صدقي، مركز الخبرات المهنية للإدارة- بميك، القاهرة، 2007
- ✍️ عامر قندلجي وابراهيم السامرائي، **تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها**، مؤسسة الوراق، عمان الأردن، 2002
- ✍️ غسان قسم اللامي، **إدارة التكنولوجيا**، (المجلد 1)، دار المنهج للنشر والتوزيع ،الأردن -عمان، 2008،
- ✍️ فريد كورتل وآمال كحيله: **الجودة وأنظمة الايزو**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2010
- ✍️ كوتلر، فيليب، **إدارة التسويق**، ترجمة مازن نفاع، دار المريخ، الرياض، 2012
- ✍️ محمد عبد العظيم أبو نجا، **قضايا تسويقية معاصرة** ، الدار الجامعية ،الإسكندرية ، 2011
- ✍️ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان .الأردن، 2010
- ✍️ مصطفى كمال السيد طایل: **معايير الجودة الشاملة (الإدارة، الإحصاء، الاقتصاد)**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013

ثانياً: الرسائل الجامعية:

- ✍️ بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والإنصال في تحسين الإتصال الداخلي في المؤسسات الإستشفائية العمومية الجزائرية ،رسالة ماجستير، تخصص نظم المعلومات ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2012-2013،
- ✍️ بلقاسمي، فضيلة، دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي في البنوك الإسلامية، مذكرة ماستر، جامعة غرداية، 2023
- ✍️ جناد، سارة، أثر التكنولوجيا المالية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية، مذكرة ماستر، جامعة غرداية، 2023

❖ دهلوم خليدة؛ شطي السعيد؛ شعشوع يونس ، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبون في المؤسسة الخدمية : دراسة حالة الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر بورقلة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.، كلية العلوم الإقتصادية و التسيير و علوم التجارية ، ولاية ورقلة ، 2022

❖ سعدي، عبد القادر، أثر التكنولوجيا المالية على الأداء المصرفي الإسلامي، مذكرة ماستر، جامعة تلمسان، 2024.
❖ شوقي شادلي، أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال على أداء المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير (غ منشورة)، جامعة قاصدي مرباح ، كلية الحقوق العلوم الإقتصادية، جامعة ورقلة 2008

❖ عساسي، إسمهان، دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات البنكية، مذكرة ماستر، جامعة سوق أهراس، 2024.

❖ علي عماري، مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تنمية الكفاءات -دراسة حالة مطاحن الأوراس باتنة - (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة جامعة قاصدي مرباح ، 2018،

❖ عياش، زبير، دور التكنولوجيا المالية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماستر، جامعة الوادي، 2020.

❖ قاسمي كمال: المعلومات والمعوقات الثقافية لتطبيق نظامي إدارة الجودة والأيزو في المؤسسة الصناعية الجزائرية ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة المسيلة، 2003

❖ قادري، نهلة، أثر الابتكار التكنولوجي على أداء البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2022.

❖ ثالثا: التظاهرات العلمية والمحاضرات :

❖ إبراهيم بختي، محاضرات مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ماجستير تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2004

❖ بوقلقول الهادي، سوامس رضوان، " الأداء التنظيمي المتميز في ظل الإدارة الالكترونية كوسيلة لتأهيل المؤسسات الجزائرية"، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة 08-09 مارس 2005.

❖ رابعا: المقابلات الشفوية :

❖ مقابلة مع رئيس مصلحة الموارد البشرية

❖ مقابلة مع رئيس مصلحة الإعلام الآلي

✍ مقابلة مع مدير مؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة

خامسا : الجرائد والمجلات :

✍ بوسهوه، نذير، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمات البريدية :دراسة حالة قطاع الخدمات البريدية بالجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد(2)10، 219-197، الجزائر. 2023.

✍ خلوط، جهاد و شنشونة، محمد، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية :دراسة عينة من السياح في فندق سيدي يحي - بسكرة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد(2)12، 619-634، الجزائر 2019

✍ سمية أحمد ميلي، واقع إستخدام تقنيات الإتصال الداخلي في البنوك التجارية الجزائرية (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية). مجلة الدراسات والبحوث والدراسات، العدد 2، 2020

✍ عزيز السبتي :نحو إطار متكامل لتطوير ثقافة الجودة لخدمة إدارة الجودة الشاملة، دراسة نظرية مجلة الدراسات المالية والتجارية . والعلوم الإدارية كلية التجارة، جامعة القاهرة العدد الثاني، 1998

✍ مزريق عاشور: تسيير وضمان جودة منتجات المؤسسة الصناعية الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثاني، 2005. 242.

✍ غيدة فوزية ، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين أداء المؤسسات :دراسة حالة وكالات اتصالات الجزائر لولاية عين الدفلى، مجلة الاقتصاد الجديد،(3)12، 751-733، الجزائر 2021

✍ وشاش، فؤاد ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة - دراسة حالة اتصالات الجزائر وحدة البويرة، مجلة اقتصاد المال والأعمال،(2)8، 190-175، الجزائر 2024 .

✍ سادسا : الإنترنت :

✍ Revue-IRS (2024)، L'influence des technologies de l'information sur... (تقرير PDF)، Revue-irs.com . منشور غير تجاريا

✍ Artur, v. (2020). the portuguese case of any anti corruption agency. Consulté le 11- 03, 2026, sur [researchgate](https://www.researchgate.net/publication/339000595)

✍ The_Portuguese_Case_of_an_Anti_Corruption_Agency.

✍ Janod Véronique, "L'Impacte des innovations technologiques et organisationnelles sur les performances des entreprises: une évaluation non

paramétriques", 2004, p2. Adresse Internet: http://atom.univ-paris1.fr/documents/janod_ATOM.pdf

✍ Advanced Research & Development, (2019) نيجيريا. casirmediapublishing.com

✍ —, The Effect of Information Technology, Competence, and Commitment to Service Quality and Implication on Customer Satisfaction, International Journal of Technology(2020). ijtech.eng.ui.ac.id

ثامنا المراجع الأجنبية :

✍ Alain Berduguo, Robert Mahl, Gérard Jean, "Guide du management des systèmes d'informations: thèmes et termes essentiels", Herme-Sciences publications, Paris, 2002.

✍ Antonio L, Peter V, Luciano P, " CRM Technologies as a leverage of competitiveness and business value creation in european markets: A comparison between Italy and Netherlands, marketing trends" 4 th conference, paris, 22 /01/2005,

✍ Acosta-Prado, Julio César & Tafur-Mendoza, Arnold Alejandro , Influence of information and communication technologies on customer satisfaction and increase in the number of customers, VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems, 53(3), 377–386. (2023)

✍ Acosta-Prado, Julio César & Tafur-Mendoza, Arnold Alejandro (), Influence of information and communication technologies on customer satisfaction and increase in the number of customers, VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems 2023

✍ Buttle, F., & Maklan, S., Customer Relationship Management, Routledge, 2019

- ✦ Chaffey, D., Digital Business and E-Commerce Management, Pearson, 2019
- ✦ Dixon, M., Freeman, K., & Toman, N., Stop Trying to Delight Your Customers, Harvard Business Review, 2010
- ✦ Dale, R., The Return of the Chatbots, Natural Language Engineering, 2016,
- ✦ Davenport, T. H., Process Innovation, Harvard Business School Press, 2013
- ✦ Davenport, T. H., & Harris, J. G., Competing on Analytics, Harvard Business School Press, 2007
- ✦ D., & Rogers, M., Managing Customer Relationships, Wiley, 2016
- ✦ Davenport, T. H., Process Innovation, Harvard Business School Press, 2013
- ✦ Dale, R., The Return of the Chatbots, Natural Language Engineering, 2016
- ✦ Gupta, S., & Zeithaml, V., Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance, Marketing Science, 2006
- ✦ Hill, N., Roche, G., & Allen, R., Customer Satisfaction: The Customer Experience through the Customer's Eyes, Cogent Publishing, 2007
- ✦ Heskett, J. L., et al., The Service Profit Chain, Harvard Business School Press, 2008
- ✦ Marr, B., Big Data in Practice, Wiley, 2016
- ✦ James A, O' Brine, Management Information system, Managing Information Technology in the Internet worked Enterprise, 1999

- ✦ Johnston, R., Linking Complaint Management to Profit, International Journal of Service Industry Management, 2001, P60
- ✦ Johnston, R., Service Operations Management, Pearson, 2017
- ✦ J. Lendrevie , J.Levy ,D. Lindon, mercator théories et nouvelles pratiques du marketing, dunod edition, 9 edition, paris, 2009,
- ✦ Tidd, J., & Bessant, J., Managing Innovation, Wiley, 2018
- ✦ Rajhans, G., & Pranavi, G.. communication for management. Meerut: pragati prakashan. (2003).
- ✦ Robbins, S. P., & Coulter, M., Management, Pearson, 2018
- ✦ Reichheld, F. F., The One Number You Need to Grow, Harvard Business Review, 2003
- ✦ Ryan, D., Understanding Digital Marketing, Kogan Page, 2016
- ✦ Russell, S., & Norvig, P., Artificial Intelligence: A Modern Approach, Pearson, 2021,
- ✦ Ricci, F., et al., Recommender Systems Handbook, Springer, 2015
- ✦ Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D., Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective, Springer, 2015
- ✦ Sule. Asipita Thomas . Effects of Information Communication Technology and Customer Service on Customers' Satisfaction: A Study of the Courier and Parcel Industry in Nigeria, British Journal of Marketing Studies2024, 12(2), 43–59. bjmsjournal.org
- ✦ Shmueli, G., et al., Data Mining for Business Analytics, Wiley, 2017
- ✦ Slack, N., & Brandon-Jones, A., Operations Management, Pearson, 2019
- ✦ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, 1985

- ✦ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 1988
- ✦ eppers,
- ✦ Provost, F., & Fawcett, T., Data Science for Business, O'Reilly, 2013
- ✦ Lovelock, Christopher, Services Marketing: People, Technology, Strategy, Pearson Education, 2011,
- ✦ Kotter, J. P., Leading Change, Harvard Business Review Press, 2012
- ✦ Kotler, P., & Keller, K. L., Marketing Management, Pearson 2016
- ✦ Kaplan, R. S., & Norton, D. P., The Balanced Scorecard, Harvard Business Review Press, 1996,
- ✦ Kaplan, A. M., & Haenlein, M., Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons, 2010
- ✦ Laudon, K. C., & Laudon, J. P., Management Information Systems: Managing the Digital Firm, Pearson, 2020
- ✦ Lemon, K. N., & Verhoef, P. C., Understanding Customer Experience, Journal of Marketing, 2016
- ✦ Laudon, K. C., & Laudon, J. P., Management Information Systems, Pearson, 2020
- ✦ Laudon, K. C., & Traver, C. G., E-commerce: Business, Technology, Society, Pearson, 2020.
- ✦ Lovelock, C., & Wirtz, J., Services Marketing: People, Technology, Strategy, Pearson, 2016

- ✦ OECD, Digital Transformation and the Future of Work, OECD Publishing, 2019
- ✦ UNCTAD, Digital Economy Report, United Nations, 2021
- ✦ OECD, Digital Economy Outlook, 2020
- ✦ Oakland, J. S., Total Quality Management, Routledge, 2014
- ✦ Oreg, S., Resistance to Change, Journal of Applied Psychology, 2003
- ✦ Verhoef, P. C., et al., Omnichannel Retailing, Journal of Retailing, 2015
- ✦ Whitman, M. E., & Mattord, H. J., Principles of Information Security, Cengage Learning, 2018
- ✦ Wedel, M., & Kamakura, W. A., Market Segmentation, Springer, 2012.
- ✦ Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A., Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation, Harvard Business Review Press, 2014
- ✦ Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill, 2003
- ✦ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D., Services Marketing, McGraw-Hill, 2018

الملاحق

الملحق رقم 01 : إستمارة أسئلة المقابلة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

✦ عنوان الدراسة

أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على تحسين خدمات الزبائن في المؤسسة

دراسة حالة : مؤسسة إتصالات الجزائر - ورقلة

سيدي:

في إطار إعداد مذكرة تخرج، نقوم بإجراء هذه المقابلة بهدف التعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على تحسين خدمات الزبائن داخل مؤسسة إتصالات الجزائر . نرجو منكم التفضل بالإجابة على الأسئلة التالية، مع العلم أن المعلومات المقدمة ستستخدم لأغراض علمية فقط.

ضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة.

◆ القسم الأول: معلومات عامة عن المؤسسة

1. منذ متى تنشط الوكالة بولاية ورقلة؟

.....

2. ما أهم الخدمات التي تقدمها المؤسسة؟

.....

◆ القسم الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

1. كيف تصفون عدد الزبائن وتعاملهم مع الوكالة خلال السنوات الأخيرة؟
☐ ضعيفة ☐ متوسطة ☐ جيدة ☐ ممتازة

2. كيف تعرفون جودة الخدمة داخل الوكالة؟
☐ ضعيفة ☐ متوسطة ☐ قوية ☐ رائدة

3. ما هي المعايير التي تعتمد عليها لتقديم خدمة ذات جودة؟
☐ الملموسية ☐ السرعة ☐ الإستجابة ☐ الإعتمادية

4. هل توجد إجراءات أو سياسات داخلية تهدف إلى تحسين جودة الخدمة؟
☐ نعم ☐ لا

→ كيف يتجسد ذلك

.....

5. كيف يتم استقبال الزبائن داخل الوكالة؟
☐ بصفة ضعيفة ☐ بصفة جيدة ☐ بصفة ممتازة

→ كيف يتجسد ذلك

.....

6. هل يخضع الموظفون لتكوين أو تدريب في مجال التعامل مع الزبائن؟
☐ نعم ☐ لا

→ كيف يتجسد ذلك

.....

7. كيف يتم التعامل مع شكاوى الزبائن وملاحظاتهم؟
☐ بصفة ضعيفة ☐ بصفة جيدة ☐ بصفة ممتازة

→ كيف يتجسد ذلك

.....

المحور الثالث: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين الخدمة ورضا الزبون

1. هل ترون أن سرعة تقديم الخدمات لها تأثير على رضا الزبون؟

☐ نعم ☐ لا

→ كيف يتجسد ذلك

.....

2. كيف تقوم الوكالة بقياس رضا الزبائن على خدماتها المقدمة؟

☐ استبيانات توزع ☐ تحليل عدد الشكاوى ☐ مراقبة التقييمات والآراء

غير ذلك :

.....

3. ما أكثر الجوانب التي يعبر الزبائن من خلالها عن رضاهم؟

☐ قلة الشكاوى ☐ الاستمرار في الاشتراك بالخدمات وتحديدتها ☐ كلمات الشكر والثناء المباشر للموظفين

غير ذلك :

.....

4. ما هي أبرز النقاط التي يشتكي منها الزبائن غالباً؟

.....

5. ما هي العناصر الأكثر تأثيراً في رضا الزبون؟

☐ سرعة الخدمة. ☐ جودة الشبكة واستمرارية الخدمة. ☐ وضوح المعلومات والإجراءات.

غير ذلك :

.....

6. هل لاحظتم زيادة في عدد الزبائن عند تحسين جوانب معينة في الخدمة؟

7.

☐ نعم ☐ لا

→ كيف يتجسد ذلك

-
8. ما أبرز الصعوبات التي تواجه الوكالة في تقديم خدمة ذات جودة عالية؟
☐ الأعطال التقنية المفاجئة. ☐ الضغط الكبير.

غير ذلك :

9. كيف توفّقون بين جودة الخدمة ورضا الزبون في الوكالة؟
.....



إستمارة إستبيان

يأتي هذا الاستبيان ضمن متطلبات إعداد مذكرة ماستر حول " يأتي هذا الاستبيان في إطار إعداد مذكرة تخرج بعنوان: " أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين خدمة الزبائن في المؤسسة"، :دراسة تطبيقية على إتصالات الجزائر ورقلة"، وذلك في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم، أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحسين أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية، خاصة في مجال خدمة الزبائن. إذ لم يعد نجاح المؤسسة مرتبطاً فقط بجودة منتجاتها أو خدماتها، بل بمدى قدرتها على الاستجابة لتوقعات الزبائن وتقديم خدمات سريعة، دقيقة، وذات قيمة مضافة من خلال توظيف الوسائل التكنولوجية الحديثة..

ولهذا الغرض، تم إعداد هذا الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث يتضمن مجموعة من الأسئلة التي تغطي مختلف أبعاد الموضوع، والمتمثلة في مستوى استخدام التكنولوجيا، جودة الخدمة، رضا الزبائن، سرعة الاستجابة، وكفاءة الموارد البشرية.

نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بكل موضوعية ودقة، علماً أن المعلومات المقدمة ستستخدم لأغراض علمية بحثية، مع ضمان سرية الإجابات وعدم استخدامها لأي غرض آخر.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

يرجى الإجابة بكل دقة وموضوعية، ووضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يعكس رأيك.

المحور الأول : البيانات التعريفية

الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

العمر :

☐ أقل من 25 سنة

☐ من 25 إلى أقل من 35 سنة

☐ من 35 إلى أقل من 45 سنة

☐ 45 سنة فأكثر

المستوى التعليمي:

☐ ثانوي أو أقل

☐ جامعي (ليسانس)

☐ دراسات عليا (ماستر)

☐ دراسات عليا (ماجستير)

☐ دكتوراه

المنصب

☐ موظف

☐ متقاعد

☐ عامل حر

☐ بدون منصب

☐ طالب

ثانياً: محاور الاستبيان " أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين خدمة الزبائن "

ملاحظة: اختر الإجابة المناسبة حسب رأيك بوضع علامة ((X)) يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية وفق مقياس من 1 إلى 5

المحور الثاني :إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

الأبعاد	رقم	الفقرة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
البنية التحتية التكنولوجية	01	توفر المؤسسة للزبون إمكانيات مادية وتكنولوجية					
	02	تمتلك المؤسسة تجهيزات حديثة ومتطورة لتقديم خدماتها.					
	03	توفر المؤسسة وسائل رقمية (موقع إلكتروني، تطبيقات) سهلة الاستخدام.					
	04	يتميز المظهر العام للمنصات الرقمية للمؤسسة بالجاذبية والتنظيم.					
	05	توفر المؤسسة معلومات واضحة ومحدثة حول خدماتها.					
	06	تسهل الوسائل التكنولوجية الوصول إلى الخدمات دون تعقيد.					
استخدام الأنظمة الرقمية	01	تعتمد المؤسسة على أنظمة معلومات حديثة في تقديم خدماتها					
	02	تستخدم المؤسسة وسائل الاتصال الرقمية (موقع الالكتروني , تطبيقات , بريد الالكتروني)					
	03	تساهم التكنولوجيا في تسهيل الوصول الى المعلومات الخاصة بالخدمات					
	04	تعتمد المؤسسة على نظم ادارة علاقات الزبائن (CRM)					
	05	يتم تحديث الأنظمة الرقمية بشكل دوري داخل المؤسسة					
سرعة الاستجابة	07	سرعة تعامل المؤسسة مع الأخطاء الفنية للزبائن					
	08	تستجيب المؤسسة بسرعة لطلبات الزبائن.					
	09	يتم الرد على استفسارات الزبائن في وقت قصير.					
	10	تعالج المؤسسة شكاوى الزبائن بكفاءة وسرعة.					
	11	توفر المؤسسة دعماً فنياً عند الحاجة.					
	12	تساهم التكنولوجيا في تسريع إنجاز الخدمات.					
	01	تتميز بالدقة والموثوقية في الخدمة					
جودة نظم							

المعلومات (الاعتمادية)	02	تقدم المؤسسة خدماتها بشكل دقيق وخالٍ من الأخطاء.					
	03	تلتزم المؤسسة بتنفيذ الخدمة في الوقت المحدد.					
	04	يمكن الاعتماد على المؤسسة في تقديم خدمات مستقرة.					
	05	تقلل الأنظمة الرقمية من الأخطاء البشرية.					
	06	يشعر الزبون بالأمان عند استخدام الخدمات الإلكترونية.					
الأمان وحماية المعلومات	01	تتميز بيانات العملاء بالحماية					
	02	وجود أنظمة أمان في المؤسسة					
	03	الثقة والسهولة في التعاملات الإلكترونية					

المحور الثالث: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين الخدمة ورضا الزبون :

الأبعاد	رقم	الفقرة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
رضا العملاء	01	أشعر بالرضا عن جودة الخدمات المقدمة من طرف إتصالات الجزائر.					
	03	تلبي خدمات المؤسسة توقعاتي واحتياجاتي.					
	04	أشعر بحسن مستوى الخدمة.					
	05	أشعر بالراحة عند التعامل مع المؤسسة إلكترونياً.					
	06	تقدم المؤسسة خدمات ذات قيمة مضافة للزبائن.					
	07	أثق في الخدمات التي تقدمها المؤسسة.					
	08	ساهمت التكنولوجيا في تسريع الخدمة .					
	09	سهلت التكنولوجيا التواصل في المؤسسة و في التعامل مع العمال					