

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا الزبون
-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بجيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:
- زعباط عز الدين

إعداد الطالبتين:

- لعويسي إيمان

- بخوش مريم

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ لطفي بوغرة
ممتحنا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ سامية بولعسل
مشرف ومقرر	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ زعباط عز الدين

السنة الجامعية: 2021/2020

شكرو عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

" سبحانك لا علم إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم "

اللهم لك الحمد والشكر كله، وإليك يرجع الفضل كله سره وعلايته وبعد:

الحمد لله أولاً وأخيراً، الذي وفقنا لإتمام هذا العمل، ولأن من لم يشكر الناس لم يشكر الله، فنخص بالشكر الوالدين الكريمين الذين كانتا دعوتهما كفيلة بتذليل الصعاب وإزالة الأتعاب ثم الشكر والتقدير إلى كافة أساتذتنا الكرام الذين كانوا بمثابة الشمعة التي تحترق لتضيء لنا طريق العلم والمعرفة

إلى كل من علمنا حرفاً صغارا وكبارا وخاصة أستاذنا المشرف **"ذمياط عز الدين"**

الذي لم يبخل علينا بمجهوداته، وتوجيهاته القيمة، والذي كان له الفضل الكبير في نجاح عملنا هذا

إلى من صبرت عليا وساندتني في عملي صديقتي **"إيمان"**



إهداء

الحمد لله الذي وفقني وأعانني وأنار طريقي في كل خطوة خطوتها في طلب العلم
أهدي ثمرة جهدي إلي من قال الله في حقهما " وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"
إلى من فاق حنانه غزارة الأمطار وتحدي حيرة ومرارة الأقدار إلي من علمني كيف
أواجه دروب الحياة وأتحدى الصعاب.

إلى مصدر أمانتي وقلبي النابض "أبي الغالي" أطال الله في عمره

إلى أول من رأته عيني ونطق لساني باسمها ونبض قلبي بحبها

إلى نبع الحنان وسر سعادتي "أمي الغالية" أطال الله في عمرها

إلى من أظفروا لي ما هو أجمل من الحياة "أخواتي الجميلات"

إلى من كان لي السند والمعين أخي الحبيب "نور الإسلام"

إلى رمز الأمل والحياة زوجي "محمد الرحيم"

لن أقول شكرا... بل سأعيش الشكر معك دائما

إلى عطايفر البيت "محمد المؤمن، محمد المعز، آدم"

إلى من تذوقته معهم أجمل اللحظات طلاب قسم تسويق الخدمات

وإلى صديقات الدروب "كوثر، لمياء، مريم، آمال، أحلام، روميسة"



إيمان

إهداء

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم « من أراد الدنيا فعليه بالعلم ومن أراد الآخرة فعليه بالعلم، ومن أرادهما معا فعليه بالعلم»

شيء جميل أن يسعى الإنسان إلى النجاح و أن يحصل عليه و الأجل أن يذكر من كان السبب في ذلك:

إلى من أشعل مصباح دربي، و أطفأ ظلمة جملي، و كان مرشدا لي نحو العلم، إلى من علمني الوفاء و أمل اسمه بكل اقتدار **أبي الحبيب**

إلى من أوجب الرحمان طاعتها و رفع قدرها ومكانتها، إلى شمس حياتي و بلسم جراحي، إلى من يعجز اللسان عن الثبات إلى رمز الوفاء و العطاء **أمي الغالية**

إلى من كانوا عوناً لي في الضراء و فرحوا معي في السراء إلى من أتقاسم معهم الحلوة والمرارة **إخوتي**

إلى أختي رفيقاتك الدرب إلى من أكن لهم كل الاحترام و الحب **"إيمان، كوثر، لمياء، آمال، أحلام، روميصة"**



المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور تكنولوجيا المعلومات في التأثير على رضا زبائن اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس خاصة في ظل تزايد حدة المنافسة في مختلف تعاملاتها مع المؤسسات الأخرى وأيضاً تزايد الوعي لدى الزبون وتطلعاته المختلفة من حيث تحسين جودة خدمته، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للبحث العلمي، وتم توزيعه على عينة شملت 60 فرداً، وتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية والاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وقد توصلت هذه الدراسة لوجود أثر دال إحصائياً لأبعاد تكنولوجيا المعلومات على رضا الزبون في وكالة موبيليس -جيجل- وأن الأبعاد الخاصة بتكنولوجيا المعلومات (المستخدمين، الأجهزة والمعدات) لها أثر على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون، بينما الأبعاد (البرمجيات وشبكة الاتصال) ليس لها أثر ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون، كما تم تقديم اقتراحات عملية وآفاق مستقبلية للدراسة.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، رضا الزبون، وكالة موبيليس.

Abstract :

The purpose of the current study is to highlight the role of information technology in influencing the satisfaction of customers of Algeria Telecom, who benefit from the services of Mobilis agency. Indeed illustrating this role takes into account the increasing competition that Algeria Telecom faces in its dealings with other institutions from one hand, and the increasing awareness of the customers about improving the quality of the services from the other hand. To achieve the aim of the study, a questionnaire was carried out as tool to collect data. The questionnaire is distributed to a sample of sixty (60) informants and the collected data was processed through different statistic ways and SPSS program. The obtained results show that there is significant statistic evidence about the influence of information technology on customer's satisfaction in Mobilis agency -jijel-. The results present that the dimensions of information technology (users, devices and equipment's) affect the dependent variable which is the customers' satisfaction while the other dimensions (software and network) have n significant influence on the customers' satisfaction. Finally, practical suggestions and prospects for the study were also presented.

Key words: information technology, the satisfaction of customer, Mobilis agency



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الشكر
	الإهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
	فهرس الملاحق
أ-ز	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات	
09	تمهيد
10	المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات
10	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات
15	المطلب الثاني: أهداف تكنولوجيا المعلومات
16	المطلب الثالث: مجالات استخدام تكنولوجيا المعلومات
20	المبحث الثاني: طبيعة تكنولوجيا المعلومات
20	المطلب الأول: مكونات تكنولوجيا المعلومات
22	المطلب الثاني: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات
26	المطلب الثالث: مؤشرات قياس تكنولوجيا المعلومات
28	المبحث الثالث: مرتكزات تكنولوجيا المعلومات
28	المطلب الأول: أبعاد تكنولوجيا المعلومات
30	المطلب الثاني: تحديات تكنولوجيا المعلومات
32	المطلب الثالث: آثار تكنولوجيا المعلومات
35	خلاصة
الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على رضا الزبون	
37	تمهيد
38	المبحث الأول: مفاهيم حول رضا الزبون
38	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

40	المطلب الثاني: محددات رضا الزبون
42	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على رضا الزبون
45	المبحث الثاني: آليات قياس رضا الزبون
45	المطلب الأول: أساليب رضا الزبون
49	المطلب الثاني: أدوات تحسين رضا الزبون
50	المطلب الثالث: نماذج قياس رضا الزبون
53	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس جيجل	
55	تمهيد
56	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة (الوكالة التجارية موبيليس جيجل)
56	المطلب الأول: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس جيجل
57	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس جيجل
60	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
60	المطلب الأول: إجراءات ومتغيرات الدراسة
61	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة
64	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
70	المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها
70	المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة
75	المطلب الثاني: تحليل وتفسير النتائج الخاصة بمحور تكنولوجيا المعلومات
81	المطلب الثالث: تحليل وتفسير النتائج الخاصة برضا الزبون
83	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
86	خلاصة
88	الخاتمة
92	قائمة المراجع
98	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ز	أنموذج الدراسة.	01
24	تدفق معلومات التجارة الإلكترونية.	02
43	الصورة المثلى لخدمة الزبائن.	03
57	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس-جيجل-.	04
72	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	05
73	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	06
74	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	07
75	توزيع أفراد العينة حسب المهنة.	08
76	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.	09



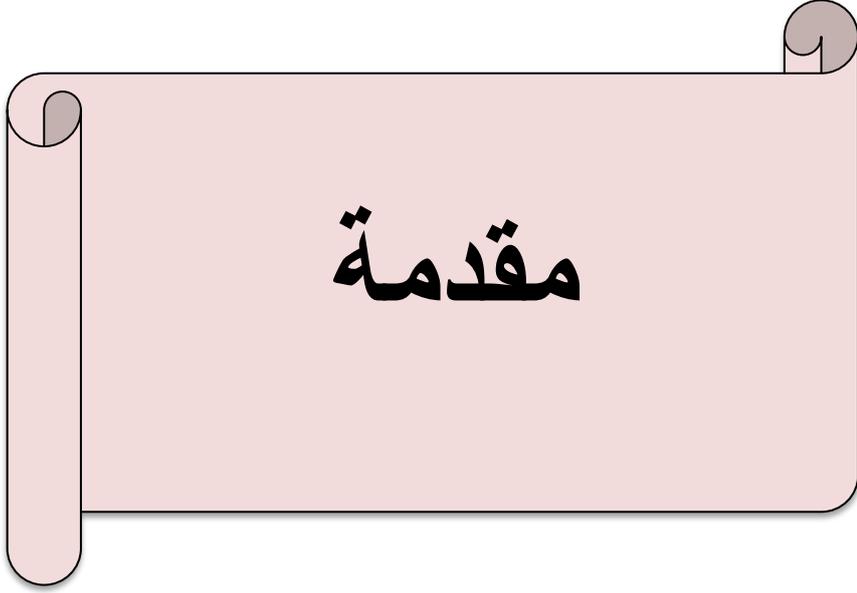
فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقياس ليكرت.	61
02	فئات سلم ليكرت ودلالاتها.	62
03	صدق الاتساق الداخلي لبعء البرمجيات.	65
04	صدق الاتساق الداخلي لبعء شبكة الاتصال.	66
05	صدق الاتساق الداخلي لبعء المستخدمين.	67
06	صدق الاتساق الداخلي لبعء الأجهزة والمعدات.	67
07	صدق الاتساق الداخلي لأبعاد محور تكنولوجيا المعلومات.	68
08	صدق الاتساق الداخلي لمحور رضا الزبون.	69
09	معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة.	69
10	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	71
11	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	72
12	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	73
13	توزيع أفراد العينة حسب المهنة.	74
14	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.	75
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعء البرمجيات.	77
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعء شبكة الاتصال.	78
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعء المستخدمين.	80
18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعء الأجهزة والمعدات.	81
19	المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري لتكنولوجيا المعلومات في وكالة موبيليس جيجل.	82
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور رضا الزبون.	84
21	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية.	86



فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
101	الاستبيان.	01
105	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان.	02
106	الاتساق البنائي لمحاور الدراسة (تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبون).	03
111	معامل الثبات (ألفا كرونباخ).	04
112	تحليل البيانات الشخصية.	05
114	تحليل عبارات الاستبيان.	06
115	اختبار الفرضيات.	07



مقدمة

يشهد العالم حاليا تغيرات هامة تشكل تكنولوجيا المعلومات الإدارة الرئيسية والعامل المؤثر على البيئة التي تعمل فيها المؤسسات، وتعتبر الديناميكية التي عرفها مجال التكنولوجيا أهم ميزة للعصر الحالي، فبعد أن كان الاقتصاد يعتمد في نموه على عوامل الانتاج التقليدية من يد عاملة ومواد خام، برز استخدام التكنولوجيا كعامل مؤثر في العملية الإنتاجية خاصة تلك المتعلقة بمعالجة المعلومات وبنائها، أو ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات التي تتيح مجالا كبيرا للابتكارات والتحسينات بالعديد من القطاعات التي ممكن أن تستخدم فيها.

كما أن استخدام تكنولوجيا المعلومات يلعب دورا كبيرا في حياة المجتمعات سواء على مستوى الأفراد والجماعات أو على مستوى المؤسسات، حيث تحتل اليوم موقع الصدارة من حيث الدور الذي تلعبه في عدد متنامي من القطاعات الاقتصادية المختلفة من خلال إقبال مؤسسات مختلفة على استخدامها، خاصة مع اشتداد المنافسة بينها محاولة منها لإشباع احتياجات الزبائن وتحقيق رضاهم والتمتع بالمزايا التنافسية.

وتعد تكنولوجيا المعلومات حلقة وصل جد مهمة بين المؤسسة والزبون، حيث يمثل رضا الزبون القلب النابض لأي مؤسسة والتركيز عليه يعتبر مدخل للنجاح والاستمرار والنمو في الأسواق، وهو مقياس يرتبط بالأداء الفعلي والمتوقع للمنتج أو الخدمة، فإذا كان الأداء الفعلي يفوق المتوقع فإن ذلك يعني رضا الزبون وإذا حصل العكس يؤدي إلى عدم الرضا.

1- إشكالية الدراسة

انطلاقا مما ذكر سابقا، ونظرا لأهمية موضوع تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبون بالنسبة للمؤسسة والمجتمع، جاءت هذه الدراسة بهدف الكشف عن أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا الزبون من خلال دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بولاية جيجل وللإجابة على إشكالية البحث التي تمت صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي: "هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟".

وتندرج تحت هذه الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعد البرمجات على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعد شبكة الاتصال على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟



- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعدها المستخدمين على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعدها الأجهزة والمعدات على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟

2- فرضيات الدراسة

كمحاولة مبدئية للإجابة عن التساؤلات نضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لأبعاد تكنولوجيا المعلومات على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

ومن أجل التأكد والتحقق من هذه الفرضية قسمناها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعدها البرمجيات على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعدها شبكة الاتصال على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعدها المستخدمين على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الفرضية الفرعية الرابعة: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعدها الأجهزة والمعدات على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

3- أهداف الدراسة

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- التعرف على المفاهيم المتعلقة بكل من تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبون.
- اختبار علاقة الأثر بين تكنولوجيا المعلومات وتحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس بجيجل.
- تقديم بعض الاقتراحات ذات الصلة لتحسين رضا الزبون في مؤسسة موبيليس من خلال مكانة تكنولوجيا المعلومات.



4- أهمية الدراسة

- تتبع أهمية الدراسة من الأهمية التي أعطيت لتكنولوجيا المعلومات في الآونة الأخيرة باعتبارها أحد المواضيع المهمة في العصر الحالي.
- المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية استوجبت ضرورة العمل على تحسين رضا الزبون باستخدام تكنولوجيا المعلومات.
- إبراز مختلف الأساليب الفعالة التي يمكن لمؤسسة موبيليس أن تعتمد عليها أو على أحدها لكسب رضا زبائنها.

5- أسباب اختيار الموضوع

تم اختيار الموضوع للأسباب التالية:

- نقص الدراسات النظرية والتطبيقية التي تناولت المتغيرين معا وفقا لاطلاعنا.
- للموضوع علاقة وثيقة بتخصص الدراسة وهو تسويق الخدمات.
- عدم قدرة المؤسسات على التطور بعيدا عن تأثيرات تكنولوجيا المعلومات على رضا الزبون باعتباره القلب النابض لها.
- الدور المتزايد الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات حاليا، والمزايا العديدة التي يمنحها التطبيق الجيد لأبعادها.
- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع.

6- تحديد الإطار الزمني والمكاني

فيما يخص حدود الدراسة فتمثلت في:

- **الحدود الموضوعية:** ركزت هذه الدراسة على دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات بأبعاده الأربعة (الأجهزة والمعدات، البرمجيات، شبكة الاتصال، المستخدمين).
- **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس بولاية جيجل.
- **الحدود الزمانية:** لقد تم تحديد المجال الزمني لإجراء دراستنا في السداسي الثاني من العام الدراسي 2020-2021.
- **الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة الحالية على عينة من زبائن وموظفي مؤسسة موبيليس بجيجل.



7- منهج الدراسة

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من خلال الاعتماد على العديد من المراجع والمتمثلة في الكتب، المجلات ورسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه وغيرها، أما في الجانب التطبيقي فقد حاولنا إسقاط الجانب النظري من هذه الدراسة على الجانب التطبيقي عن طريق الاستبانة، أين تم توزيعها على عينة من زبائن وموظفي مؤسسة موبيليس بولاية جيجل للإجابة عليها، وتم تحليل المعطيات باستخدام أدوات التحليل الإحصائي ومعالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

8- الدراسات السابقة

توجد أبحاث عديدة حول موضوع تكنولوجيا المعلومات وتوجد دراسات أخرى تناولت موضوع رضا الزبون، لكن لا توجد دراسات عالجت موضوع أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا الزبون، وسوف نقوم بعرض أهم هذه الدراسات:

- دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات: وهي رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية إدارة الأعمال، جامعة العربية السورية، السنة الجامعية 2019/2018، من إعداد الطالب عمار محمد زهير حيث تناولت هذه الدراسة الإطار النظري لكل من تكنولوجيا المعلومات وكذلك جودة الخدمة ثم قامت بتقديم دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة وفي الأخير دراسة ميدانية في شركة الاتصالات، أما الهدف من وراء هذه الدراسة هو دراسة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصال وبعد تحليل البيانات تم التوصل إلى أن:

- تحقيق رضا العميل ومن ثم ولاءه هو الهدف الأمثل الذي تسعى إلى تحقيقه وذلك من خلال استخدام أحدث أساليب تكنولوجيا المعلومات.

- أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون دراسة تطبيقية على عينة من مشتركي ايرت لينك لخدمات الانترنت، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية إدارة الأعمال، جامعة زاخو، السنة الجامعية 2020/2019، من إعداد الطالب أيوب محمود محمد، حيث تناولت هذه الدراسة الإطار النظري لكل من جودة الخدمة وولاء الزبون وفي الأخير دراسة ميدانية في شركة ايرت لينك لخدمات الانترنت.



- أما الهدف من هذه الدراسة هو تقييم دور جودة الخدمة التي تقدمها شركة ايرت لينك في تحقيق ولاء الزبون، وبعد تحليل البيانات تم التوصل لنتيجة هي أنه:
- يوجد تأثير معنوي لمتغيرات جودة الخدمة في ولاء الزبون وأن أهم ما يسبب عدم رضا الزبون يتمثل في عدم منح الشركة مكافأة معنوية لاستمرارية تعامل الزبون مع الشركة.
 - **سبل تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية دراسة عدد من المؤسسات في الشرق الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس -سطيف1-، السنة الجامعية 2017/2016** من إعداد الطالب مشري محمد الناصر، حيث تناولت هذه الدراسة الإطار النظري متكامل حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة سواء من حيث مكوناتها او من حيث الآليات التي تعتمد عليها في تفعيل دور هذه التكنولوجيا والتعرف على المداخل التي تعتمد عليها المؤسسات الصناعية في تحقيق التنمية المستدامة ، وبعد تحليل البيانات تم التوصل لنتيجة هي أن:
 - المؤسسات محل الدراسة تستخدم كل من المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية وحوكمة الشركات (المؤسسات)، وإشباع رغبات أطراف ذات المصلحة كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، كما تبين أيضا أن هذه المؤسسات تستخدم فعلا مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدعم هذه المداخل لكن مستوى توظيف هذه التكنولوجيا لدعم المسؤولية البيئية بالتحديد يبقى تقريبا غائبا وبصفة كلية.
 - **استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثره على تحسين جودة العملية التعليمية دراسة عينة من الجامعات الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، السنة الجامعية 2017/2016، من إعداد الطالبة طيف الله نسيم، حيث تناولت هذه الدراسة كلا من تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة العملية التعليمية في الإطار النظري، والهدف منها يتجلى في معرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين جودة العملية التعليمية بعناصرها المختلفة من جهة، ومن جهة أخرى معرفة معيقات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال دون استخدامها الفعال ومن خلال التحليل تم التوصل إلى نتائج عامة للدراسة وفيما يخص تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحسين الجودة فقد أبدت الأطراف الثلاثة رأيها الايجابي في ذلك سواء ما يتعلق الأمر بالعملية التعليمية، وفيما يخص تحسين جودة العملية التعليمية من خلال الاهتمام بتفعيل استخدام التكنولوجيا في المكتبات خاصة أنها بؤرة جد مهمة في العملية التعليمية.**



- أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي **CRMA**، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، السنة الجامعية 2011/2012، من إعداد الطالب مزيان عبد القادر، حيث تناولت هذه الدراسة الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا العملاء، والهدف منها هو التطرق إلى مفهوم الرضا وأهم محدداته والطرق المستعملة لقياسه وتوضيح محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء، وبعد التحليل تم التوصل إلى أهم النتائج والتمثلة في:
 - التقييم الجيد لزبائن مؤسسة موبليس يعكس نجاح الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي في تقديم خدمات تأمينية للسيارات.
 - تأثير المتغيرات الشخصية على رضا زبائن مؤسسة موبليس.
 - توجد فروق في إجابات العملاء تعزى لمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، السنة الأولى في استعمال السير) وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير "وثيقة التأمين".
 - أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية إدارة الأعمال، جامعة محمد بوقرة بومرداس، السنة الجامعية 2010/2011، من إعداد الطالبة خدير نسيمة، حيث تناولت هذه الدراسة الإطار النظري لكلا من أخلاقيات الأعمال ورضا الزبون، والتي تهدف إلى توعية المؤسسات الجزائرية بمدى تأثير أخلاقيات الأعمال على مصالح المؤسسة والبيئة الاجتماعية، وبعد تحليل البيانات تم التوصل إلى أن الزبون يعتبر مصدر خلق القيمة لذا يجب على شركة الخطوط الجوية الجزائرية أن تأخذ اهتمامات الزبائن بعين الاعتبار، وهذا يجذب انتباه مدراء المؤسسات إلى التركيز نحو حل المشاكل الاجتماعية والمساهمة في رفاهية المجتمع لتحقيق رضا الزبائن.
- هذه الدراسات شكلت انطلاقة لدراسة علمية تساهم في بناء الإطار النظري لدراستنا مع التطلع إلى إدراك نقائص هذه الدراسات وتجنب الوقوع في نفس الأخطاء مسبقا.

9- تقسيمات الدراسة

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي.



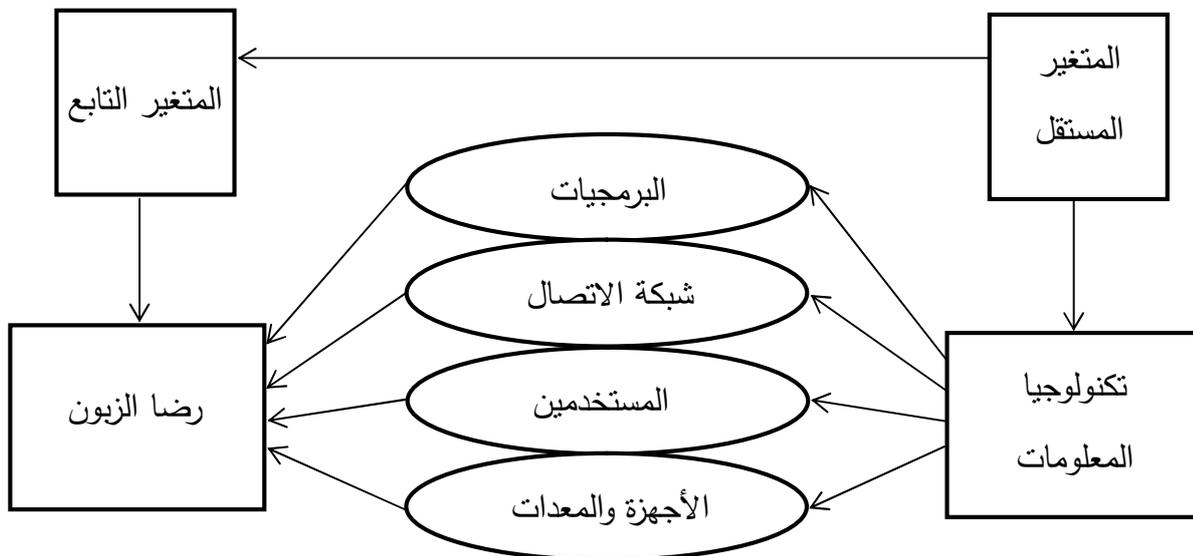
الفصل الأول: يتناول الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والذي قسم إلى ثلاثة مباحث، حيث تناولنا في المبحث الأول ماهية تكنولوجيا المعلومات، أما المبحث الثاني فخصص لطبيعة تكنولوجيا المعلومات، بينما المبحث الثالث تم التطرق فيه إلى مرتكزات تكنولوجيا المعلومات.

الفصل الثاني: فتمحور حول تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على رضا الزبون إذ قمنا بالتطرق في المبحث الأول إلى مفاهيم حول رضا الزبون، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه آليات قياس رضا الزبون.

الفصل الثالث: باعتبار أن الدراسة تركز على أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا الزبون، فقد خصص هذا الفصل لدراسة ميدانية حول أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا الزبون لوكالة موبيليس بجيجل من خلال الاعتماد على الاستبيان وتوزيعه على أفراد عينة الدراسة، ثم تفرغ البيانات وتحليلها إحصائياً، حيث تم تقديم المؤسسة محل الدراسة في المبحث الأول ثم تطرقنا إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، وأخيراً في المبحث الثالث تم تحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها واختتمت الدراسة بمجموعة من النتائج والتوصيات في الخاتمة العامة.

10- أنموذج الدراسة:

الشكل رقم (01): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة.



الفصل الأول: الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات

تمهيد

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات.

المبحث الثاني: طبيعة تكنولوجيا المعلومات.

المبحث الثالث: مرتكزات تكنولوجيا المعلومات.

خلاصة

تمهيد:

يشهد العالم حالياً تطورا هائلا على كافة الأصعدة لا سيما في مجال تكنولوجيا المعلومات التي أحدثتها وسائل الاتصالات الحديثة والصناعات الإلكترونية المتطورة واستخدام أجهزة الحاسوب في معالجة البيانات بسرعة وبدقة، وآلاف البرمجيات المتطورة والجاهزة وانفجار المعرفة العلمية، حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات تستخدم في المجالات الاقتصادية والإدارية حيث تساعد المؤسسات وتزيد من إنتاجها الإجمالي مما يوصلها إلى وضع أفضل فالمؤسسات التي تعجز عن اللحاق بركب الثورة الرقمية (أو تلحق بعد فوات الآوان) ستفقد قوتها الاقتصادية التنافسية وحصتها في السوق وتضعف عملية صنع واتخاذ القرار بها.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل لتكنولوجيا المعلومات بالمؤسسة والذي سنتناول فيه الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات من خلال تقديم مفهوم لها والتعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بها واستعمالاتها في المؤسسة والفرص التي تقدمها.

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات

تكنولوجيا المعلومات بهذا المفهوم الذي أضحى اليوم مركز اهتمام الاقتصاديين والسياسيين، هو مصطلح جاد نتاج التزاوج بين المعلوماتية الالكترونية، إن التركيبة المعقدة لهذه التكنولوجيات جعلت من الأهمية بمكان وضع تعريف يقترب من الشمولية والدقة والتعرف على خصائصها، أهدافها، مجالاتها وبهذا يمكننا لاحقاً من التعرف على آثارها على رضا الزبون.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

تعددت الاسهامات التي قدمها الكتاب والمنظمات الدولية لمصطلح تكنولوجيا المعلومات كما يلي:

1- تعريف التكنولوجيا:

فمن تعريفاتها التقليدية ما أورده "محمد عاطف غيث" الذي جعلها تشمل المعرفة المنظمة التي تنتصب بالمبادئ العلمية والاكتشافات فضلاً عن العمليات الصناعية ومصادر القوة وطرق النقل والاتصال الملائمة لإنتاج السلع والخدمات ويضيف في تحليلها لمفهوم التكنولوجيا على أنها لا تعنى فقط بوصف العمليات الصناعية ولكنها تتبع تطورها، معنى ذلك أن التكنولوجيا تكشف عن أسلوب الإنسان في التعامل مع الطبيعة والتي من خلالها يدعم استمرار حياته.¹

تعتبر التكنولوجيا من أهم الأدوات التي يستخدمها المديرون لمواجهة التحديات في التجهيزات العادية (computer hardware) لإتمام نشاط المدخلات، والمعالجة والمخرجات أو في برمجيات الحاسب (computer software) التي تراقب وتعمل على تعاون المكونات المادية في نظام المعلومات، علماً أن تخزين التكنولوجيا يتضمن الوسائط المادية لتخزين البيانات.²

تعرف التكنولوجيا على أنها تمثل مجموعة من المعارف والخبرات والمهارات المكتسبة التي ينتج عنها منتج معين ضمن إطار بيئة ونظام اجتماعي واقتصادي محدد كما أن التكنولوجيا مفهوم واسع يتعامل مع استخدام المعرفة والأدوات والحرف يؤثر على قدرة أنواع السيطرة والتكيف لبيئة المجتمع الإنساني، من جانب آخر أن تشير التكنولوجيا إلى الأشياء المادية للاستعمال الإنساني مثل المكائن أو

¹فضيل دليلو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص20.

²فايز جمعة صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص11.

الأجهزة أو الأدوات ولكن يمكن أن تضم أشياء أخرى كالأنظمة، التقنيات، والتغيرات التي تحدث في التطبيق بينما في قاموس (Merriam) فإن تعبير التكنولوجيا يشير إلى التطبيق العملي للمعرفة خصوصا في منطقة معينة.¹

وهناك من يجد بأن التكنولوجيا لا تتمثل فقط بالآلات والمعدات والأجهزة التي تستخدم في عملية الإنتاج والحياة اليومية وإنما تمثل أيضا أسلوب وطريقة لنقل المعلومات والتبادل والاقتباس بما ينسجم وطبيعة النمو الحضاري في المجتمع أي تمثل التكنولوجيا الآلات والمعدات والأجهزة التي سبق وأن قدمت للجميع من قبل مخترعيها والتي ساهمت في اختراع أجهزة ومعدات أكثر تطورا مضافا إلى ذلك طريقة التصميم والتعليمات الفنية والكيفية والاستخدام والاستفادة وغيرها من المعلومات التي تمكن الأفراد في المجتمع من الاستفادة من التقنيات التي تقدم لهم، وتعني التكنولوجيا في الإنتاج من وجهة النظر الهندسية معرفة الأداء ومعرفة السبب، ذلك من أجل اختبار الطريقة وتصميمها هندسيا واختيار المعدات ونوع المنتج وما يتواجد من مهارات العامل وفي طاقات المنظم وفي تخطيط العمليات والسيطرة عليها.²

مما تقدم يمكن القول بأن التكنولوجيا تمثل المعرفة لإبداع والقدرة العقلية التي ساهمت في اتخاذ آلات ومعدات والوسائل والطرق والتي ساهمت وتساهم في تطوير المجتمعات.

2- تعريف المعلومات:

تعددت التعاريف المقدمة لمعلومات، نذكر منها ما يلي:

التعريف اللغوي للمعلومات:

إن أصل كلمة معلومات "information" يعود إلى اللغة اللاتينية التي تعني شرح أو توضيح شيء ما، وتستخدم في الفرنسية بصيغة المفرد information للدلالة على المعلومة وتستخدم الكلمة كمحتوى لعمليات الإيصال بهدف توصيل الإشارة أو الرسالة التي هي المعلومة والإعلام كما تتصل الكلمة بأي

¹ ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص 120-122.

² محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 25.

فحوى تفاعل بشري بين فرد وجماعته أو بين مجموعة و مجموعة أخرى بينما كلمة معلومات في اللغة العربية مشتقة من كلمة علم وترجع إلى كلمة "معلم" أي الأثر الذي يستدل به على الطريق.¹

التعريف الاصطلاحي للمعلومات:

يعرف مصطلح المعلومات بأنه التعبير الحقيقي أو الملموس للعمليات المعرفية التي تحدث في العقل الإنساني، وبالتالي فالمعلومات هي منتجات أو مخرجات العملية المعرفية التي تتمثل في شكل كيان مادي، وبهذا المفهوم فالمعلومات توجد مستقلة عن العقل الإنساني الذي أوجدها، كما أن هذه المعلومات توجد في أشكال مختلفة يمكن تحديدها وتحريكها واختزانها...الخ.²

المعلومات هي ما نحصل عليه نتيجة لمعالجة البيانات بطريقة تزيد من مستوى المعرفة لمن يحصل عليها، وهي ذات قيمة وفائدة في صناعة القرارات.³

يقول بروكس (Brooks) أنني أنظر إلى المعلومات على أنها ذلك الذي يعدل أو يغير من البناء المعرفي لأي طريقة من الطرق، وبعض المعلومات تأتي إلينا بواسطة الملاحظة المباشرة لما يحيط بنا والبعض مما يقوله لنا الآخرون، والبعض من القراء، وهناك مصادر أخرى غير ذلك قد لا نكون على وعي أو معرفة بها وكل المعلومات التي تعدل أو تغيّر من البناء المعرفي هي نتيجة عملية معلومات أن العالم أو العارف يرى، أو يسمع أو يتذوق أو يشم، أو يلمس الشيء وعلى الرغم من أنه يحدث في بعض الأحيان أن تعرض علينا المعلومات، إلا أن أي معلومات نكتسبها، إنما هي نتيجة عملية يحدث فيها نوع من التنشيط لنظامنا العصبي بواسطة مصدرها خارج عقولنا أو أدمغتنا.⁴

¹ منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص27.

² نفس المرجع، ص28.

³ إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص25.

⁴ أبو بكر محمود الهوش، دراسات في نظم وشبكات المعلومات، مؤسسة الثقافة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر، ص19.

3- تعريف تكنولوجيا المعلومات:

تعد تكنولوجيا المعلومات كالقلب النابض في مختلف منظمات الأعمال إذ تساهم في تسهيل انسيابية القرارات المناسبة وفي توجيه وتنفيذ مختلف عملياتها فهي مصدر حيوي لديومتها وبقائها وتميزها التنافسي.¹

إن مفهوم تكنولوجيا المعلومات بالضرورة كل أنماط التوليفة المستخدمة على نطاق واسع في أنشطة معالجة وتخزين البيانات واسترجاع وعرض المعلومات بأشكالها (نصوص، أرقام، صور، أفلام ووسائط رقمية متعددة)، ومجالات تطبيقاتها المختلفة.²

ويعبر عنها (Laudon) بأنها: "المكونات المادية للحاسوب، البرمجيات، البيانات، تقانة الخزن وتوفير محفظة لمشاركة موارد تكنولوجيا المعلومات للمنظمة".³

مما سبق يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات تعبر عن مجموعة من المكونات المادية البرمجيات، الاتصالات، البيانات والأفراد التي تستخدمها المنظمة في استقبال البيانات والمعلومات و تخزينها ومعالجتها واسترجاعها باستخدام برمجيات متعددة الوسائط (السمعية، البصرية، النصية).

تميزت تكنولوجيا المعلومات عن غيرها من التكنولوجيات الأخرى من خلال مجموعة من الخصائص التي تم تلخيصها كما يلي:⁴

✓ **تقليل الوقت:** حيث أن التكنولوجيا تجعل الأماكن متجاورة وقريبة من بعضها البعض وذلك يؤدي إلى اختصار الوقت عند تبادل البيانات والمعلومات.

✓ **تقليل المكان:** حيث تستوعب وسائل التخزين حجماً هائلاً من البيانات والمعلومات التي من الممكن تخزينها والرجوع إليها بسهولة.

¹ غسان قاسم داود اللامي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال-الاستخدامات والتطبيقات-، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص16.

² سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون سنة نشر، ص20.

³ عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار المعترف للنشر والتوزيع، دون مكان النشر، 2015، ص126.

⁴ حولي محمد ومباركي صفاء، تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمدخل لتعزيز جودة خدمة الزبون، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد3، العدد1، الجزائر، 2019، ص ص:58، 59.

- ✓ **التطور:** من خلال توفير السرعة حيث أنها الوتيرة الأساسية في تطور تكنولوجيا المعلومات.
- ✓ **الذكاء الاصطناعي:** وهو من أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات حيث يتم تطوير المعرفة وفرص تكوين المستخدمين من أجل زيادة الشمولية وكذلك التحكم في عملية الإنتاج.
- ✓ **تكوين شبكات الاتصال:** حيث توجد مجموعة من التجهيزات التي تساعد في تكوين شبكات الاتصال، وهذا ما يؤدي إلى زيادة في تدفق البيانات والمعلومات بين المستخدمين.
- ✓ **التفاعلية:** أي أن مستعملي تكنولوجيا المعلومات يمكن أن يكونوا كمستقبل ومرسل في نفس الوقت، حيث أن المشتركين في عملية الاتصال يستطيعون أن يتبادلوا الأدوار فيما بينهم وهو الذي يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأفراد والمؤسسات.
- ✓ **اللاتزامنية:** وتعني إمكانية استعمال الرسالة المتبادلة بين المرسل والمستقبل في أي وقت يناسبهم فمتلقي الرسالة غير مطالب باستخدامها في الوقت نفسه مثل البريد الإلكتروني.
- ✓ **اللامركزية:** وهي خاصية تسمح بالاستقلالية لتكنولوجيا المعلومات، مثل الانترنت فلا تستطيع أي جهة أن تعطل الانترنت على مستوى العالم بأكمله حيث أنه لا يوجد متحكم رئيسي به.
- ✓ **قابلية التوصيل:** وتعني الإمكانية في الربط بين الأجهزة المتنوعة في الصنع بغض النظر عن المؤسسة أو البلد الذي تم فيه التصنيع.
- ✓ **قابلية التحرك أو الحركية:** حيث أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها خلال تنقلاته في أي مكان من خلال وسائل الاتصال الكثيرة مثل الحاسب الآلي النقال والهاتف النقال وغيرها.
- ✓ **قابلية التحويل:** وهي الإمكانية في نقل المعلومات من وسيط إلى وسيط آخر، كالقدرة على تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مقروءة أو مطبوعة والعكس.
- ✓ **اللاجماهيرية:** وهي القدرة على توجيه الرسالة إلى فرد أو مجموعة من الأفراد بدل القيام بتوجيهها إلى جماهير بأعداد ضخمة بالإمكان التحكم فيها بحيث تصل من المرسل إلى المستقبل.
- ✓ **الانتشار:** وهو قابلية الشبكة للتوسع لتصبح أكثر شمولية فأكثر لمساحات غير محددة من العالم.

وتبرز أهمية تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في مساهمتها الجادة لتعزيز عناصر الميزة التنافسية للمنظمات إذ تتوسع الأعمال، وتخفض التكاليف، وتتحقق وفورات كبيرة في الجهد والوقت والمرونة العالية لتحديث وتطوير الأداء، وتحقيق عوائد وموارد جديدة للمنظمة، وتحسين سرعة الاستجابة للزبائن والتحسين المستمر للجودة وتكوين القاعدة لبناء نظم إدارة المعرفة في المنظمة، وبهذا الصدد يضيف

Turban إلى أن تكنولوجيا المعلومات قد أصبحت المحفز الرئيسي لنشاطات الأعمال في عالم اليوم وذلك بسبب القدرات أو الإمكانيات لهذه التكنولوجيا والمتمثلة في:¹

- القيام بحسابات رقمية كبيرة الحجم وبالغة السرعة.
- التزويد باتصالات سريعة ودقيقة ورخيصة ضمن المنظمات وبينها.
- تخزين كميات كبيرة من المعلومات في مكان صغير وسهل الوصول إليه.
- السماح بالحصول السريع والرخيص على كميات كبيرة من المعلومات في كل أرجاء العالم.
- زيادة فاعلية وكفاءة الأشخاص العاملين في مجاميع سواء في موقع واحد أو في عدة مواقع.
- تقديم وبوضوح معلومات تتحدى العقل البشري.
- تشغيل عمليات الأعمال شبه الآلية والمهام المنجزة يدويا بشكل آلي.

كما أصبحت تكنولوجيا المعلومات وما يرافقها من تقدم علميوتقني وتغير نوعي في حقول المعرفة فضاء رحبا من خلال انبثاق ثروة المعلومات وشبكة الانترنت، الأمر الذي جعل منها ومن أدواتها القاعدة التقنية للانطلاق في مجال الأعمال فقد أصبح استخدام التكنولوجيا في الحصول على المعلومة ونقلها من أهم الركائز التي تمكننا من مواكبة التطور والتقدم في المجالات كافة، إضافة إلى أثر ذلك في توفير الوقت والجهد والمال، سواء أكان ذلك في مجال الحصول على المعلومات أم نقلها أو حفظها.

المطلب الثاني: أهداف تكنولوجيا المعلومات

يسعى الأشخاص في مختلف شركات الأعمال التجارية والمؤسسات للعمل في وقت زمني أقصر دوماً، وكفاءة وإنتاجية أكبر، الأمر الذي يجعل من تكنولوجيا المعلومات وسيلة مهمة وضرورية للوصول إلى أهدافهم وتطوير أعمالهم يوماً بعد يوم، وفيما يأتي استعراض لأهداف تكنولوجيا المعلومات:²

- ✓ خفض تكاليف الإنتاج وإزالة أثر الميزة التنافسية الناجمة عن اقتصاديات الحجم.
- ✓ زيادة سرعة الاتصال وكفاءته وخفض تكاليفه.
- ✓ توفير المعلومة الدقيقة والمتجددة وذلك قصد اتخاذ القرارات الصائبة.

¹هاشم فوزي العبادي، نظم إدارة المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 2010، ص ص: 27، 28.
²محمد زرقون، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد3، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013، ص 77.

- ✓ تبسيط إجراءات وعمليات المؤسسة وجعلها أكثر وضوحا وفعالية.
- ✓ الشفافية وتقليل التزوير ووقوع الأخطاء.
- ✓ توفير وتقديم خدمات أكثر وأفضل للعمال وبالتالي تنظيم أحسن.
- ✓ استغلال الوقت بطريقة أفضل وحسن استغلال الموارد والمخزون.
- ✓ تجميع المعلومات الأتوماتيكي للزيائن والمجهزين.
- ✓ تكنولوجيا المعلومات اليوم هي وسيلة هامة لممارسة الأعمال التجارية وهذا هو الرابط بين شركات العرض والطلب الاستهلاكي.

إن أهداف تكنولوجيا المعلومات متنوعة للغاية لكنها موحدة الاتجاه لتحقيق نتائج سريعة، وهي مصممة لتنفيذ تلك المشاريع التي تغطي معظم الجمهور في كثير من الأحيان ما يتوفر في الواقع من العملاء المحتملين، تجدر الإشارة إلى أن تكنولوجيا المعلومات قد أتت إلى روسيا في الآونة الأخيرة، على الرغم من أن جميع الشركات في الغرب لا تقوم فقط بالتنفيذ ولكن أيضا بإدارتها بنجاح.¹

المطلب الثالث: مجالات استخدام تكنولوجيا المعلومات

أدخلت التكنولوجيا في معظم مجالات الحياة وأثرت فيها إيجابيا، ومن هذه المجالات ما يلي:²

- ✓ **تكنولوجيا الاتصالات:** التواصل ضروري بالفعل في جميع جوانب الحياة الشخصية والمهنية للتعبير عن الأفكار والمشاعر وتبادل المعلومات وهذا النوع من التكنولوجيا من أكثر التقنيات المستخدمة شيوعا إذ عززت طرق توصيل المعلومات وساعدت على التواصل بين البشر بمزيد من الراحة وفي وقت أقل وبدقة أكبر إذ طورت تكنولوجيا الاتصالات باستخدام أجهزة مختلفة مثل الهاتف والراديو والتلفزيون والإنترنت كما تستخدم الشركات تكنولوجيا الاتصال لتسهيل تدفق المعرفة والمعلومات في أماكن العمل وتعزيز الخدمات أو المنتجات المبتكرة.
- ✓ **تكنولوجيا الإنشاءات:** ترتبط تكنولوجيا البناء بالمعدات والأساليب المستخدمة في بناء المباني والهياكل الأساسية ويتضمن هذا النوع من التكنولوجيا معدات ثقيلة مثل الهياكل الهندسية التي تضم الجسور والجرارات الخاصة بتجهيز الأراضي للبناء، كما تضم برامج الكمبيوتر لتصميم وإنشاء نسخة

¹[https:// ara.mentorbislist.com](https://ara.mentorbislist.com), 24/05/2021, à 10 :56 pm.

²[http:// www/ hyatoky.com](http://www.hyatoky.com), 03/04/2021, à 19h02min.

- رقمية للمبنى أو الهيكل إذ تساعد أدوات البناء هذه في تعزيز الكفاءة التشغيلية والتأكد من أن العمال يعملون بأقل مستوى من المشكلات والحوادث وفي حدود الميزانية المحددة وفي الموعد المحدد.
- ✓ **تكنولوجيا الإنتاج:** وهي فهم مواصفات وخصائص الخدمة أو المنتج المصمم وفقا لاحتياجات السوق وتحديد التكنولوجيا المستخدمة يكون من قبل الشركة المصنعة للخدمة أو المنتج ومدى قوتها العاملة ومعاييرها والمواد المستخدمة في تصنيعها ومواصفات التصميم والإجراءات والأساليب المتبعة، إذ تساعد في تحديد الخصائص الوظيفية للمنتج وخصائص هيكله العام لضمان أنه يلبي متطلبات واحتياجات السوق.
- ✓ **تكنولوجيا الأعمال:** هي الاستعانة بالمعلومات لأغراض متعلقة بالأعمال مثل تحقيق الأهداف التنظيمية والاقتصادية، إذ تساعد هذه التقنية في التشغيل السليم والمنهجي للشركات وتعزيز الوظائف والعمليات ويتضمن هذا المجال من التكنولوجيا مزيجا من الأجهزة والبرامج.
- ✓ **تكنولوجيا المعلومات:** يتضمن هذا النوع من التكنولوجيا مجموعة من البرمجيات والأجهزة المستخدمة لمعالجة المعلومات ونقلها وتخزينها، وتوفر للأفراد معلومات دقيقة للأفراد ومحدثة في وقت قصير لتساعد في عملية صنع القرار وبالتالي تقديم خدمة مميزة للعملاء، وتشمل تكنولوجيا المعلومات أيضا نظم المعلومات الإدارية التي تساعد في تخطيط أدوات تكنولوجيا المعلومات وإدارتها وتطويرها لمساعدة العمال في الأداء.
- ✓ **تكنولوجيا الفضاء:** تتضمن المحطات الفضائية والأقمار الصناعية والمركبات الفضائية والمعدات والبنية التحتية وتعتمد العديد من الخدمات اليومية بما في ذلك القنوات الفضائية وأنظمة JPS والاستشعار عن بعد والتنبؤ بالطقس بشكل أساسي على تكنولوجيا الفضاء كما تستفيد علوم أخرى مثل علوم الأرض وعلم الفلك من هذه التكنولوجيا.
- ✓ **الذكاء الاصطناعي:** هو الذكاء الذي تظهره الآلات إذ يمكن الإشارة إلى أي جهاز يتخذ الإجراءات التي تزيد من فرصه في تحقيق أهدافه بنجاح على أنه جزء من الذكاء الاصطناعي ويمكن للآلات أن تتفاعل وتتصرف مثل البشر عندما يملكون معلومات كافية.
- ✓ **تكنولوجيا الروبوتات:** يرتبط مجال تكنولوجيا الروبوتات بالذكاء الاصطناعي، وهو استخدام الآلات لتصميم الروبوتات لأداء المهام التي يقوم بها البشر كما تستخدم أنظمة الكمبيوتر لمعالجة المعلومات والتحكم فيها ويمكن لهذه الروبوتات تكرار أعمال البشر ويمكن استخدامها كبديل عنهم

- ✓ **تكنولوجيا التعليم:** ابتكرت طرق للدمج بين استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات التعلم اليومية للوصول للتعلم الفعال وفيما يلي ذكر لأشكال الدمج والاستفادة:
 - **الوصول إلى موارد التعليم** إذ أن الأنترنت مليء بالعديد من الموارد التعليمية التي يمكن للتعلم الوصول إليها واستخدامها كمرجع مثل الكتب الالكترونية وأدلة المراجعة وأوراق اختبار سابقة ليستفيدوا منها في تحسين قاعدة معارفهم.
 - **التعلم المستمر:** إذ لا يشترط في العالم الحديث الحضور إلى الصف للتعلم لما أتاحه استخدام تكنولوجيا المعلومات من مواصلة التعلم بغض النظر عن مكان وجود الطلاب فيمكن للمدرسين ارسال مهام إلى الطلاب وإكمالها وتقديمها حتى دون الدخول جسديا إلى الصفوف الدراسية.
 - **تبادل المعرفة:** وذلك من خلال منتديات المناقشة عبر الأنترنت إذ تتوفر فرصة تبادل المعرفة والمشاركة في المناقشات الفكرية والتعلم، كما يتاح الالتقاء بينهم من جميع أنحاء العالم وتبادل الخبرات دون اعتبار للمسافات الجغرافية.
- ✓ **التكنولوجيا الطبية:** إذ أعطت التكنولوجيا دفعة قوية في مجال الصحة وقومت قطاع الرعاية الصحية بخطوات كبيرة في الصناعات الطبية والمحيطية كما تقدم العديد من الجامعات الكبرى شهادات مخصصة في تكنولوجيا المعلومات في الرعاية الصحية حاليا وفيما يلي بعض الأمثلة على تطور مجال الصحة بفعل استخدام هذه الأداة المفيدة.
 - توفر السجلات الصحية الإلكترونية وصفات أكثر أمانا وموثوقية وتوثق التاريخ الطبي للمرضى توثيقا واضحا كاملا.
 - الحفاظ على سرية المريض بتطوير وصيانة أنظمة لالتقاط البيانات الطبية للمرضى وتخزينها وتنظيمها.
 - انخفاض حالات مطالبات سوء التصرف.
 - الحصول على النتائج المخبرية بسرعة أكبر مقارنة بالطريقة التقليدية.
 - السرعة في التدقيق الكامل لسجلات المرضى في حوالي 1.4 ساعة مقارنة بحوالي 3.9 ساعة من خلال التدقيق الورقي.
 - توفير الوقت وتقلل الجهود.
 - التواصل الأفضل مع الطبيب وتتبع الصحي والطبي وتحسين نوعية الحياة.

وهناك مجالات أخرى للتكنولوجيا تتمثل أساسا في:¹

- **تكنولوجيا المنتج:** يهتم هذا النوع بنقل الأفكار إلى منتجات وخدمات جديدة من خلال تقديم معارف، طرق جديدة لأداء العمل والإنتاج، والتي تتطلب التنسيق والتعاون بين مختلف عمليات المنظمة لتلبية رغبات واحتياجات الزبائن، كما تتطلب عملية البحث عن تقنيات جديدة للمنتج إلى التعاون بين الأقسام.
- **تكنولوجيا النظام:** تهتم بالطرق والإجراءات التي تساهم في أداء الأعمال داخل المنظمة، فهي عبارة عن المكنات والأجهزة التي تؤدي إلى إنتاج المنتجات أو تقديم الخدمات.
- **تكنولوجيا المعلومات:** تركز على التقنيات المتعلقة باكتساب ونقل المعلومات بهدف حصول المنظمة على أفضل القرارات اللازمة لتقديم المنتجات والخدمات الجديدة، وتشمل عملية تجميع، معالجة وتوزيع المعلومات المناسبة لا سيما التقنيات المستندة على الحاسوب.

¹ضيف الله نسيمه، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثره على تحسين جودة العملية التعليمية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، شعبة تسيير المنظمات، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2016-2017، ص80.

المبحث الثاني: طبيعة تكنولوجيا المعلومات

وتم تخصيص هذا المبحث للتعرف على مكونات، تطبيقات ومؤشرات قياس المعلومات.

المطلب الأول: مكونات تكنولوجيا المعلومات

تتأثر كفاءة وفاعلية نظام المعلومات بطبيعة المكونات التكنولوجية المستخدمة، والقدرة على إدارتها وتشغيلها، وتتضمن بشكل عام أربع مكونات أساسية هي:¹

أ- المكونات المادية (الأجهزة):

تتضمن كافة المكونات المادية (الأجزاء الملموسة في النظام) والمستخدم في إدخال، معالجة وإخراج البيانات والمعلومات، وتتكون من:

1- وحدات الإدخال (input units): هي حلقة الوصل بين المستخدم والحاسوب وتقوم بالبيانات من

الوسط الخارجي إلى وحدة المعالجة المركزية، وتتكون من وسائل الإدخال المباشرة مثل لوحة المفاتيح، القلم الضوئي، الصوت، الفأرة، قارئ الحروف الضوئي، عصام التحكم اليدوي، وغيرها.

2- وحدة المعالجة المركزية: تمثل الوحدة الرئيس من منظومة الحاسوب التي يتم فيها معالجة

جميع البيانات الداخلة لتوليد المخرجات المطلوبة، والتي تتكون من وحدة الحساب والمنطق، وحدة التحكم، ووحدة الذاكرة الرئيسية.

3- وحدة الإخراج (output units): تؤدي مهمة إيصال الحاسوب للوسط الخارجي لنقل النتائج

المتولدة عن عمليات المعالجة من وحدة المعالجة المركزية إلى الجهات المستفيدة بصيغة يمكن منها، وأهم هذه الوسائل الشائع، الشاشة المرئية، الطابعة، الأشكال البيانية، الوسائل المغنطة المصغرات الفيلمية، والمخرجات الصوتية.

4- وحدة الذاكرة الثانوية (المساعدة): تستخدم لأغراض خزن مخرجات نظام المعلومات لفترات طويلة

بسبب محدودية الطاقة الاستيعابية الذي يحتم إضافة الذاكرة الثانوية، ومن أهم الوسائط الشائعة هي الأشرطة والأقراص المغناطيسية.

¹عبد الله حسن مسلم، مرجع سبق ذكره، ص ص: 130-133.

ب- البرمجيات:

هي عبارة عن جميع مجموعات التعليمات الخاصة بمعالجة المعلومات والتي يمكن تصنيفها إلى:

- ✓ نظام البرمجيات: مثل برامج نظام التشغيل، والذي يدير ويساند عمليات نظام الحاسوب.
- ✓ البرامج التطبيقية: وهي عبارة عن البرامج التي تقوم بالمعالجة المباشرة لأجل الاستخدام الشخصي (بواسطة المستخدم النهائي)، مثل برنامج التخزين، برنامج الرواتب وبرنامج معالجة الكلمات.

ج- الأجزاء (المستخدمين): هم الأجزاء الذين يقومون بإدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات من إداريين ومتخصصين ومستخدمين نهائيين للنظام، ويكاد يتفق أغلب المتخصصين في مجال نظم المعلومات على أهمية العنصر البشري في إدارة وتشغيل نظام المعلومات تفوق أهمية المستلزمات المادية على نحو كبير وكذلك يعزى إليها أسباب أغلب حالات الفشل في النظام، ويمكن تصنيفهم إلى:

- ✓ المتخصصون: من محللين ومصممي النظم، المبرمجين، مخصصو تشغيل الأجهزة وصيانتها والمتخصصون في تقنيات الاتصالات وهؤلاء يطلق عليهم برأس المال الفكري في النظام.
- ✓ الإداريون: يشارك في إدارة النظام، مسؤول قاعدة المعلومات، الموظفون المستخدمون لأنظمة المعلومات، كمستفيدين لمنتجات النظام (من محاسبين، رجال بيع، مهندسين، كتيبة الحسابات مدراء ومستهلكين).

د- البيانات:

تشير إلى الأشياء، الحوادث، النشاطات، والمبادلات التي يتم تسجيلها وتخزينها، ولكنها تبقى غير مرئية بحيث لا تصلح لتوصيل على معنى معين وتخزن في قاعدة للبيانات التي تحتوي على بيانات مرتبة بشكل معين، بحيث يسهل الحصول عليها واسترجاعها، ويمكن أن تأخذ البيانات عدة أشكال أهمها:

- ✓ البيانات البيانية: تشمل الصور والأشكال البيانية، وما شابهها.
- ✓ البيانات العددية الهجائية: التي تتكون من أرقام وحروف مثل المعاملات التجارية.
- ✓ البيانات النصية: التي تستعمل في الاتصالات الكتابية.
- ✓ البيانات الصوتية: كصوت الإنسان.

هـ - شبكات الاتصال:

وهي المكون الثاني لتكنولوجيا المعلومات تتجسد وظيفتها في نقل المعلومات عبر الأسلاك والكابلات من مكان مادي إلى آخر وهي أشبه بوسائط النقل التي ساعدت على ربط العالم وتقليص المسافات والإسراع في التوزيع التجاري للمنتجات مثل الهاتف، الفاكس والألياف الزجاجية، وعلى العموم فالشبكات هي مجموعة من أجهزة الحاسوب والأجهزة المحيطة (اللواحق) التي تتصل ببعض وتتيح لمستخدميها أن يشاركوا الموارد والأجهزة المتصلة بالشبكة.¹

المطلب الثاني: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات

تتعدد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الحياة العملية، لغرض أداء لمنظمات الأعمال نتناول نوعين من هذه التطبيقات وهما التجارة الإلكترونية والدور المتزايد لشبكة الانترنت في دعمها، ومجالات التخطيط لموارد المشروع، وسنتطرق إليها فيما يأتي:²

1- التجارة الإلكترونية:

وهو التطبيق العلمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات للدخول لأي مكان بما تيسر من سلسلة تجهيز الأعمال، فهي تعني بتقديم المعلومات، والمحافظة على أوسع وأفضل العلاقات بين ميادين الأعمال، وتحقيق الترابط الدائم بينها من خلال شبكات الأعمال عبر الاتصالات البعيدة المدى.

تيسر التجارة الإلكترونية عمليات شراء وبيع السلع عبر استخدام تكنولوجيا الاتصالات في مجالات تبادل المعلومات بما يساهم في تحسين العمليات لتحقيق المزايا التنافسية المتمثلة بتخفيض التكاليف وتحسين الجودة، وزيادة سرعة تسليم الخدمات.

ويتفق الباحثون في تعريف التجارة الإلكترونية بأنها استخدام شبكات الحاسوب والانترنت بشكل رئيسي في مجالات شراء وبيع المنتجات والخدمات والمعلومات، وتأخذ خمسة أنواع وأشكال تمثل علاقات متبادلة بين كل من:

¹مترى محمد الناصر، سبل تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، 2016-2017، ص 28.

²عسان قاسم داود اللامي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 26-30.

أ- التجارة الإلكترونية التي تستهدف أعمال المنظمات فيما بينها (Business to Business).

ب- التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والزبائن (Business to Consumer).

ج- التجارة الإلكترونية البينية للزبائن (Consumer to Consumer).

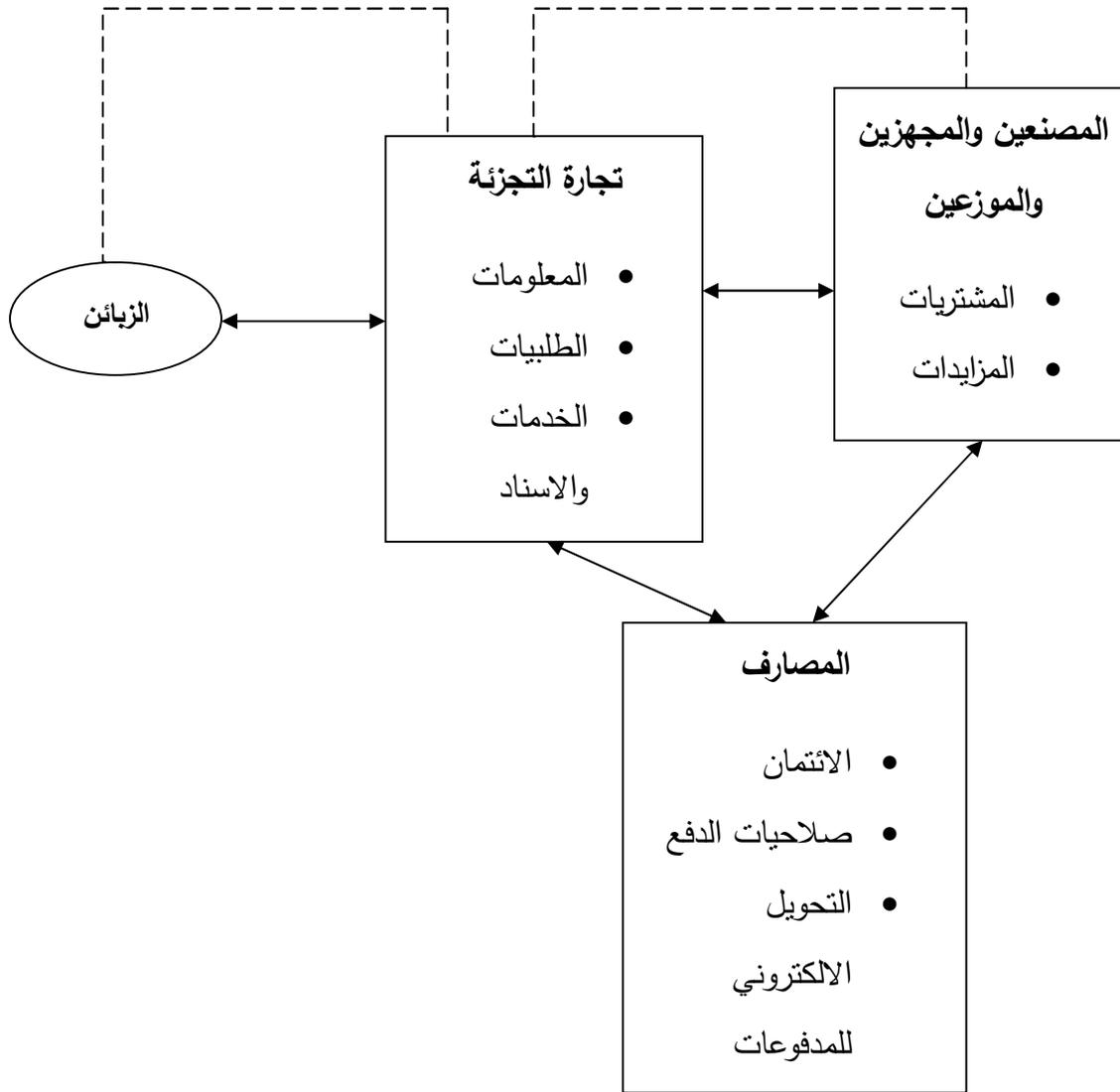
د- التجارة الإلكترونية التي تستهدف النظير اتجاه النظير (Peer to Peer).

هـ- التجارة الخلوية: وتعد استخدام شبكة الانترنت من التقنيات الملائمة لتعميق التجارة الإلكترونية، إذ ساهمت في توفير معلومات هائلة عن الأسواق والعمليات فهي أوسع شبكة حواسيب في العالم تزود المستخدمين بالعديد من الخدمات وتساعدهم في الوصول إلى الآلاف من قواعد البيانات إذ تقوم بنقل المعلومات إلى أي مكان ولأي شخص في العالم، كما أنها توفر العديد من البدائل في مجالات الشراء وقنوات التوزيع الجديدة، وتضم عشرات الألوف من الشبكات والحواسيب المرتبطة مع بعضها البعض مستخدمة بروتوكول الانترنت.

وتعتمد خدمات الانترنت على برمجيات تعرف بالشبكة العنقودية إذ تقوم بتقديم وتناقل أوسع المعلومات من خلال السماح للمستخدمين بالاطلاع على مختلف الوثائق عبر مواقع الويب، كما تيسر استخدام تقنيات وفضاءات فعالة أخرى مثل بروتوكول نقل الملفات وخدمة قوائم المستعرض المعروف بإسم Explorer ونظم عديدة أخرى.

وتأسيساً على ما تقدم يتطلب تفعيل التجارة الإلكترونية استخدام تكنولوجيا وتقنيات حديثة للمعلومات وتبادلها والتي تعد إحدى مرتكزات نجاح منظمات الأعمال المعاصرة وعبر مختلف بلدان العالم، ويمكن تصور مسارات تدفق المعلومات لأغراض تعزيز التجارة الإلكترونية في الشكل رقم (02):

الشكل رقم (02): تدفق معلومات التجارة الإلكترونية



المصدر: غسان قاسم داود اللامي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال-الاستخدامات والتطبيقات-، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص29.

يبين هذا الشكل تدفق المعلومات الرئيسية في ظل التجارة الإلكترونية، إذ تكون عمليات شراء السلع والخدمات الإلكترونية باستخدام تكنولوجيا مناسبة والتي ترتبط مباشرة بالمجهزين أو الموزعين من خلال تطبيق نماذج التجارة الإلكترونية مع استخدام نظم الدفع الإلكتروني من خلال التحويل الإلكتروني للأموال وبطاقات الائتمان والبطاقات الذكية والنظم المستندة إلى الانترنت لتداول المنتجات والخدمات.

2- تخطيط موارد المشروع (ERP):

ويعد أوسع نظام متكامل للمعلومات والذي يدعم للعديد من عمليات المشروع واحتياجاته للبيانات، فهي مجموعة من النماذج المستخدمة للبرمجيات التي تتسجم مع نظم المعلومات القائمة في المنظمة والتي تحقق نظاما متكاملًا وشاملاً للمعلومات.

تعمل نظم تخطيط موارد المشروع من خلال تكامل المجالات الوظيفية في المنظمة، وتركز على عمليات المشروع أكثر من الحدود الوظيفية، إذ تساهم في تعميم وتطبيق نظام الاتصالات عن بعد من خلال توافر المعلومات عن البائعين ومواصفات منتجاتهم وأسعارها وتواريخ تسليمها والقبول بهذه الشروط، يتحقق نظام (ERP) من طلبات الزبائن ويشعرهم بالموافقة ومن ثم يقوم أيضا بعمليات شحن المنتج بالرجوع إلى تواريخ التسليم، كما يساهم في تقديم الموارد الأولية الضرورية من المخزون ويحدد تواريخ إطلاق أوامر الإنتاج للمصانع وشراء الطلبيات من المجهزين.

ويؤدي (ERP) إلى تحديث المعلومات عن المبيعات وتنبؤات الإنتاج، ويحسب أيضا الكلفة الفعلية للمنتج ومدى إمكانية تحقيق الأرباح للمنظمة، وعلى العموم يساهم هذا النظام في توفير المعلومات المتكاملة لتحقيق العلاقات بين عمليتي الطلب (على وفق احتياجات الزبائن) والتجهيز (على وفق عمليات الإنتاج)، فهو يعد نظاما فعالا في مجالات تجميع وتحليل وتخزين البيانات ولمواقع وظيفة وجغرافية متعددة مطبقا لنظم الحاسوب، فهو يساعد أيضا في تخفيض أوقات تسليم المنتجات للزبائن فإذا كانت برمجيات التصميم باستخدام الحاسوب يقوم بتسليم المنتج خلال أسبوعين لأن نظام (ERP) يساعد في شحن 98% من الطلبيات خلال يومين فقط.

ويساهم في تدقيق الفحص المخزني، إذ قامت شركة (ERP) بتطبيق النظام منخفضا أوقات عمليات الفحص إلى ثلاث ثواني بعد أن كانت تتجز بعشرين دقيقة.

المطلب الثالث: مؤشرات قياس تكنولوجيا المعلومات

هناك مجموعة من المؤشرات الأساسية لقياس جاهزية واستخدام تكنولوجيا المعلومات من قبل الأفراد والمؤسسات وحتى الدول، ومن بين هذه المؤشرات ما يلي:¹

¹ اللجنة الإحصائية للمجلس الاقتصادي للأمم المتحدة، تقرير الشراكة المعني بقياس تسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التنمية، الدورة 36، من 1 إلى 4 مارس 2005، ص ص: 16-18.

1- مؤشر الهياكل الأساسية وإمكانية الوصول إليها والأسر المعيشية:

لمؤشرات الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات واستخدامها وامتلاكها على مستوى الفرد والأسرة المعيشية آثار هامة على السياسات العامة فهي تساعد الحكومات في تقييم البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات بحسب الموقع الجغرافي أو قطاع السكان أو القطاع الاقتصادي، ومن بين أهم هذه المؤشرات نذكر وصول الفرد أو الأسرة المعيشية إلى الهواتف والحواسيب الشخصية والانترنت، كذلك الوصول إلى البث الإذاعي أو التلفزيوني بالنسبة للبلدان النامية يكون أعلى بكثير من الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات ومن المهم بالتالي جمع المؤشرات المتعلقة بشبكة البث لأنها تعتبر كمؤشر كأساسي بالنسبة لهذه البلدان.

2- مؤشر مؤسسات تكنولوجيا المعلومات:

تتسم الإحصاءات عن حصول المؤسسات التجارية على تكنولوجيا المعلومات واستخدامها لها حيث مكنت هذه الإحصاءات الباحثين من تحليل التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات ومن تنوير صناع السياسات باتجاهات تكنولوجيا المعلومات، بل والأهم من ذلك بتأثيرها على التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وأخيرا فإن رجال الأعمال يحتاجون إلى بيانات موثوق بها يتخذون على ضوءها قراراتهم الاستراتيجية، وعليه ينبغي أن تقيس مؤشرات النشاط التجاري لتكنولوجيا المعلومات في المؤسسات التجارية إمكانية الحصول عموما على تكنولوجيا المعلومات.

3- مؤشر التعليم:

يمكن أن تساعد مؤشرات تكنولوجيا المعلومات المتعلقة بالتعليم في تقييم جوانب معينة من حصول المجتمع على التعليم في جميع مستويات وكذلك استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحقيق بعض الأهداف الدولية في مجالي التعليم والتنمية، ومؤشرات تكنولوجيا المعلومات للتعليم ستساعد في رصد التقدم نحو تحقيق الأهداف، ويمكن للبيانات عن تكنولوجيا المعلومات في المدارس أن تساعد صناع السياسات في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن السياسات فيما يتعلق بالاستثمار في تكنولوجيا المعلومات في مجال التعليم أو تنفيذ تدابير لتحسين التعليم عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات.

وهناك مؤشرات أخرى تتمثل في:¹

¹فايزة جمعة صالح النجار، مرجع سبق ذكره، ص 59.

1- **مؤشر الفجوة الرقمية:** هي درجة التفاوت في مستوى التقدم في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بين بلد وآخر أو تكتل وآخر أو بين مناطق البلد الواحد، ويمكن القول أن الفجوة التي تفضل بين من يمتلكون المعرفة والقدرة على استخدام التقنيات الحديثة وبين من لا يملكون هذه المعرفة وتلك القدرة.

2- **مؤشر الرقم القياسي للنفاذ الرقمي:** وهو رقم قياسي جديد ويقوم على أساس عدة عوامل تؤثر في قدرة بلد ما على النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات وهي البنية التحتية، والاستطاعة المادية والمعرفة والتوعية من حيث سعة نطاق تبادل المعارف والمعلومات.

3- **مؤشر الاستعداد الشبكي:** ويعني مدى توفر الشبكات الاتصالية وسهولة الوصول إليها حيث تعتبر جزءاً أساسياً في تكنولوجيا المعلومات، والتي أصبحت تمثل عوامل نجاح المعيارية في العمليات والمؤسسات، والتي يتم من خلالها نقل البيانات والمعلومات.

المبحث الثالث: مرتكزات تكنولوجيا المعلومات

تعد تكنولوجيا المعلومات من أهم ركائز التنمية الإدارية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية للمجتمع في عصر المعرفة، ويكاد لا يخلو جانب من حياتنا الاجتماعية والمهنية من دون وجود حيز لا بأس به من تكنولوجيا المعلومات، فسننتظر في هذا المبحث إلى أبعاد وأهم تحديات وآثار استخدام تكنولوجيا المعلومات.

المطلب الأول: أبعاد تكنولوجيا المعلومات

إن تحديد مكونات تكنولوجيا المعلومات يعتمد بالأساس على الطريقة المتبعة في عملية جمع البيانات ومعالجتها وتحويلها إلى معلومات ومن ثم نشرها وتوزيعها وتخزينها وتحديثها واسترجاعها ومن ثم مجموعة الأجهزة والمعدات والمواد الأخرى اللازمة لتنفيذ هذه الطرائق، كالمورد البشري بوصفها من مكونات تكنولوجيا المعلومات وقد اتفق أغلب الباحثين على هذه الأبعاد:¹

1- الأجهزة:

تضم مجموعة الحواسيب بمختلف أنواعها، أحجامها، سرعاتها وإمكانيات استيعابها لكم البيانات أو عبارة أخرى هي جملة الأدوات المسؤولة عن حفظ، خزن ومعالجة البيانات.

2- البرمجيات:

يعتبر هذا العنصر من مركبات تكنولوجيا المعلومات وبمثابة الروح في الجسد، والذي يجعل من العتاد التكنولوجي عديم النفع بدونه، بعد ما كان صاحب الكلمة العليا في مملكة تكنولوجيا المعلومات كونها تسيطر على البيانات وتتحكم فيها للقيام بالعمليات الحسابية والمنطقية للحصول على النتائج وحل المشاكل حسب الحاجة وتوجد ثلاث أنواع رئيسية من البرامج وهي:

أ- **برامج النظام:** وهي عبارة عن سلسلة البرامج المعدة والمخزنة داخليا في الحاسوب من قبل الشركة المصنعة له، والتي تعد جزء لا يتجزأ من الحاسوب نفسه، ويقصد بها مجموعة من البرامج العامة

¹طويهي فاطمة، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة وهران 2، 2015، ص14.

التي تتولى إدارة موارد الحاسوب مثل المشغل المركزي للاتصالات والأجهزة الأخرى ومن أشهرها

Ms Dos و Windows.

ب- **برمجيات التطبيقات:** معدة خصيصا لتشغيل عمليات ذات طبيعة نمطية من خلال تغيرات طفيفة وتضم كافة التعليمات التي تحدد بصورة تسلسلية عمليات تشغيل ومعالجة البيانات، وكذا تنفيذها مثل برامج الكتابة على الحاسوب.

ج- **برمجيات التأليف:** وهي جملة البرامج المهمة بترجمة التعليمات المكتوبة بإحدى لغات البرمجة ذات المستوى العالمي إلى لغة الآلة.

3- **شبكات الاتصالات:** وهي الوسيلة المستخدمة لإرسال البيانات والمعلومات وتلقيها، إذ تتألف من مجموعة من المحطات تتواجد في مواقع مختلفة ومرتبطة مع بعضها بوسائط تتيح للمستخدمين إجراء عملية الإرسال والتلقي، وتعد شبكات الاتصال مجموعة هائلة من وثائق النص المترابطة مع بعضها على الانترنت، ويعود سبب تسميتها بشبكة الويب العالمية أو الشبكة العنكبوتية إلى تداخل الروابط العديدة بين الوثائق التي تشكل مواقع هذه الشبكة المنتشرة عبر العالم بطريقة تشبه تداخل خيوط العنكبوت، وتسمح شبكة الويب العالمية ببرنامج مستعرض الويب بنقل جميع أنواع المعلومات من برامج وأخبار وأصوات وصور وفيديوهات فضلا عن النصوص باستخدام الماوس أو لوحة المفاتيح.¹

4- **الموارد البشرية:** يعد الأفراد أهم عنصر بنائي في نظام المعلومات، ويمكن تقسيمهم على صنفين الأول يشكل الغالبية والذين يطلق عليهم بالمستخدمين النهائيين، والذين يتعاملون مع برامج التطبيقات كمستخدمين منها ومن تطبيقاتها دون الخوض في التفاصيل الدقيقة لعمليات برمجتها أما الصنف الثاني فهم الإختصاصيون في مجال الحاسوب الذين يصممون الحواسيب ويضعون البرامج المختلفة سواء كانت برامج تطبيقية أم برامج النظام.²

المطلب الثاني: تحديات تكنولوجيا المعلومات

يواجه تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات بعض التحديات يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:³

¹ محمود حسن جمعة، تكنولوجيا المعلومات ودورها في تطوير الأداء الاستراتيجي، مجلة دراسة تطبيقية في وزارة الإعمار والإسكان والبلديات والأشغال العامة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة ديالى، العراق، ص45.

² نفس المرجع، ص46.

³ مجد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 56-57.

✓ **تحديات عمارة المعلومات:** تتمثل هذه التحديات في كيفية قيام المؤسسة عمارة معلومات تدعم أهدافها ووظائف أنشطتها فخلق نظام جديد لمعلومات المؤسسة هو أبعد من تركيب أجهزة حاسبات جديدة فالنظام الجديد يتطلب إجراءات توضح كيفية التعامل معه وتدريب أفراد يمكنهم تطبيق واستخدام هذه التكنولوجيا بكفاءة وتوزيع محطات العمل الطرفية على الأقسام أو الوحدات وبناء شبكة اتصالات بين تلك المحطات والأقسام وكيفية التنسيق بينهم.

✓ **تحديات العولمة:** شهد العقدان الأخيران تسارعا في نمو التجارة الخارجية مع حدوث تحرر في سوق التبادل النقدي أو زيادة في معدلات رؤوس الأموال من دولة إلى أخرى، وتعود الهزة التي نقلت العالم إلى عولمة الاقتصاد لأكثر من عامل يأتي على رأسها عاملان هما انهيار الاتحاد السوفياتي والانتقال التكنولوجي إلى فترة تهيمن عليها صناعة من القوى الذهنية فقد أدت خطوات العولمة ولأول مرة في التاريخ إلى إنتاج أي شيء في أي مكان وبيعه في كل مكان مع بعض السماح من ناحية الوقت وأساليب حماية الإنتاج الداخلي للدول النامية، سمح ذلك بإنتاج الأجزاء أو إقامة الأنشطة اللازمة في المكان الذي يتميز بأقل كلفة والتسوق في مكان في العالم بتحمل أكبر الأسعار.

✓ **التباين بين قدرات تكنولوجيا المعلومات وقدرات المؤسسات:** من الواضح أن التطور التقني أسرع بكثير من قدرة المؤسسة على استيعاب وتطبيق هذا التطور.

✓ **الحمل المعلوماتي الزائد:** إذا كانت عملية اتخاذ القرار لم تتم بصورة فعالة في حالة نقص المعلومات وعدم إمكانية الوصول إليها بسهولة ففي المقابل سيؤدي حجم المعلومات الزائد عن القدرة الاستيعابية لمتخذ القرار إلى ما يعرف بالحمل المعلوماتي الزائد، ويتمثل في شعور متخذي القرار بالغرق في طوفان المعلومات المتاحة لديهم.

✓ **المقاومة التنظيمية:** يتمثل هذا التحدي في مقاومة الأفراد العاملين لأي استحداث في نظم المعلومات أو تطوير أي نظام قائم، فهم يقاومون أي يستشفون منه تهديد لمراكزهم أو تعديل في مهامهم الوظيفية أو تقليص في درجة احتياج التنظيم لهم.

✓ **تسارع التغيرات كما ونوعا في بيئة الأعمال:** أصبح العالم حولنا يتسم بالسرعة في التغيير والديناميكية في حركة عالم تكاد تتلاشى فيه الحدود الزمانية والمكانية بين ما هو قديم وجديد وهذا التغيير ينعكس على عوامل البيئة الخارجية (الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية والتكنولوجية) ويمكن اعتبار التطورات في تكنولوجيا المعلومات (الحاسوب والاتصالات) أحد أهم التغيرات التي

- تتطلب من منظمات الأعمال الاستجابة لها من خلال اعتبارها أحد العناصر المهمة في صياغة الاستراتيجيات العامة للمؤسسة والتي تحاول من خلال تحقيق الميزة التنافسية.
- ✓ **أمن المعلومات في الأنترنت:** ثمة سلبية محتملة لاتصال الأفراد أو الشبكات المحلية بالأنترنت إذ يمكن لمستخدمين آخرين في الأنترنت أن ينفذوا إلى الملفات والمعطيات الموجودة لدى المستخدم في الشبكة المحلية إلا أننا نستطيع تفادي ذلك باستخدام عدة أنظم بنيتها فيما يلي:¹
- **حاجز الحماية:** يتكون عادة من وسيلة ترتبط مع الأنترنت بذلك تمر حركة الملفات والمعطيات بكاملها من الأنترنت إلى الشبكة المحلية وبالعكس عبر تلك الوسيلة حيث تقوم هذه الأداة بمنع أو تحديد المستخدمين في الأنترنت من النفاذ إلى المعطيات والملفات الخاصة بالشبكة المحلية.
 - **النفاذ إلى الأنترنت:** وهي تقنية تسمح باتصال الشبكة المحلية مع الأنترنت باتجاه واحد أي تسمح بالنفاذ من الشبكة إلى الأنترنت وتمنح المرور المعاكس للملفات وتستطيع هذه التقنية أن تزود المؤسسات بإمكان التحكم بنفاذ المستخدمين الأفراد من ضمن شبكاتها الخاصة إلى الأنترنت.
 - **البروتوكولات الأمنية:** تعد مسألة الأمين من أهم العقبات التي تعيق انتشار الأنترنت لأن الخوف من تحسس المشتركين الآخرين ومن التخريب وسرقة الهوية الذاتية والاعتمادات المالية كل ذلك أدى إلى الحذر من الاقتراب من الخدمات المباشرة التجارية.
- ✓ **عدم توفر الكفاءات:** هناك العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تتوفر عادة على موارد بشرية لها قدرات ومؤهلات علمية في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي التجارة الالكترونية فمهما كان إدراك هاته المؤسسات بالفوائد المترتبة عن استخدام هذه التكنولوجيات فإن الاستثمار في المعرفة والأشخاص المؤهلين يتطلب تكاليف لتكوين ووضع استراتيجيات يراها صاحب المؤسسة أعباء لا يمكن تحملها فالإطارات المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي التجارة الالكترونية مهمة جدا لضمان انطلاق فعال للمؤسسات في الاقتصاد الرقمي.²
- ✓ **بزوغ شبكة الأنترنت لمؤسسة دولية:** من الملاحظ في العصر الحالي أن طبيعة المؤسسات التي من ضمنها المكاتب ومراكز المعلومات تتعرض للتغير المستمر وقد أدى ذلك إلى ظهور وعدد من التحولات اتجاه الإنتاج المتسم بالمرونة العمل التبادلي في المكتبة مثلا، بالإضافة إلى بزوغ التحالفات الاستراتيجية المؤسسة بين المكاتب مما كان له تأثير ضخم على تلبية احتياجات

¹ محمد سمير أحمد، الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 291-292.

² نفس المرجع، ص 292.

المستفيدين وتشكيل سوق عرض من المعلومات والنظم والتوظيف بل والاقتصاد الوطني أيضا أي أن التكنولوجيا المعلومات المتقدمة التي أصبحت تعتمد على الأنترنت العالمية زادت من قدرة المكتبات ومراكز المعلومات من التشابك والتفاعل معا.¹

المطلب الثالث: آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات

رغم ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات من مزايا إلا أنه لا يجب النظر إليها على أنها خير خالص بل على العكس من ذلك في بعض الجوانب، وهذا ما سيتجلى لنا من خلال هذا المطلب في إطار الحديث على الآثار الايجابية والسلبية لاستخدامها.

الآثار الإيجابية: وتتمثل في:²

- الخدمات التي تقدمها شبكة الأنترنت في التعليم، الطب، التجارة والاتصالات.... الخ لقد زادت من شعور الإنسان بالحيوية.
- أما في المجال العلمي ساهمت الأنترنت في تعزيز العمل الأكاديمي الجامعي وفتحت أفقا جديدة أمام البحث العلمي في مختلف مجالاته.
- تقدم تكنولوجيا المعلومات موارد غنية وتوفر المعلومات في مختلف مجالات الحياة، السفر والسياحة فضلا عن منتديات الحوار والنقاش الالكترونية التي تساهم في تشجيع التفاعل والتواصل بين البشر.
- تساعد الأنترنت الأنظمة والحكومات والتنظيمات الموالية لها كما تساعد القوى المعارضة في التواصل وتنظيم نفسها.
- كان لثورة المعلومات أثر كبير على النشاط التجاري لمختلف الشركات والمؤسسات التجارية فتمت التجارة الإلكترونية، ووفرت السلع والخدمات للجمهور الكبير.
- تلعب الصحافة الالكترونية في عصر المعلوماتية دورا هاما في نشر المعلومات والتوير والتواصل بين الشعوب.

¹ محمد محمد الهادي، توجهات توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة في مرافق المعلومات والمكتبات، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، 2004، ص 341.

² بخيت محمد، نقمة ثورة المعلومات، مجلة العربي، العدد 468، ص ص: 144-145.

- تساهم شبكة الأنترنت على الترويج وبيع مختلف أنواع الكتب وتساعد في الاطلاع على الأدبيات التي تحظرها الحكومات الظالمة والاستبدادية.

الآثار السلبية: وتتمثل في:¹

- استمرار وجود التفاوت الاجتماعي والمعرفي بين سواء داخل الدولة الواحدة أو بين الدول وجود فئات المهمشين فأصبحنا نسمع بفقراء وأغنياء المعلومات في عصر المعلومات.
- أدخلت تكنولوجيا المعلومات في حياة البشر ما يسمى بالواقع الافتراضي، يسمح للمنتفعين والمستثمرين لهذه الثورة إن يتلاعبوا مع الحقائق التاريخية.
- تأثير شبكة الأنترنت على الأطفال ونشأتهم بل وعلى الكبار أيضا، فالجلوس لساعات طويلة أمام شبكة الأنترنت والانتقال من موقع لآخر بعيدا عن العالم الواقعي الذين يعيشون فيه والكم الهائل من المعلومات التي يحصلون عليها بفوز ضغوطا نفسية وعصبية عليهم.
- خرق حرمة الأشخاص والتنظيمات عن طريق الدخول في ملفاتهم الخاصة بهم ومعرفة أدق التفاصيل عن حياتهم الخاصة، هذه الاختراقات قد تطال في بعض الأحيان حتى الرؤساء والشخصيات البارزة.
- يرى فيها البعض أنها تهديد للأمن القومي للدول والمجتمعات، فضلا عن تدشينها نوع جديد من الحروب هي حروب المعلوماتية حيث ظهر نوع جديد من الجرائم هي جرائم المعلوماتية.
- مسألة حقوق المؤلف والناشر إذ تزداد عمليات النسخ والتقليد.
- ساعدت على انتشار النشاطات الهدامة والسلبية مثل تجارة المخدرات، وتجارة الجنس.
- من أعظم سلبيات تكنولوجيا المعلومات المخاطر المتعلقة بزعزعة عقيدة المسلمين حيث قامت إحدى المنظمات المشبوهة سنة 1998 من خلال شبكة الأنترنت بمحاولة لتشويه القرآن الكريم حيث طلبت هذه المنظمة من زوار موقعها على الأنترنت بتأليف سور تحاكي السور القرآنية الكريمة في محاولة منها لإقناع جمهور الشبكة العالمية بأن القرآن الكريم ليس معجزة من عند الله (عز وجل) بل هو من وضع البشر.

¹مراد رليس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسبير، جامعة الجزائر، 2006، ص ص: 41-42.

خلاصة

من خلال هذا الفصل حاولنا الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات، إذ تعد هذه الأخيرة من أهم الضروريات التي لا يمكن الاستغناء عنها، فقد أصبحت رمز للتقدم والتطور وقد ساهمت كثيرا في ازدهار ونشاط القطاع الاقتصادي بصفة خاصة والقطاعات الأخرى المختلفة بصفة عامة كما أن مواكبة التطورات الحديثة حول تكنولوجيا المعلومات والاطلاع عليها تزيد من فرصة نجاح المؤسسات حيث أصبحت المحرك الأساسي لتطور هذه الأخيرة.

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على رضا الزبون

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم حول رضا الزبون

المبحث الثاني: آليات قياس رضا الزبون

خلاصة

تمهيد

أضحى الزبون اليوم بمثابة حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح، لذا تسعى غالبية المؤسسات إلى كسب رضاه لأن ذلك سيمنحها مبررا قويا للبقاء والاستمرار بالضرورة لتحقيق ربحيتها، حيث سيكون مستعدا لتكرار شراء نفس منتجاتها، فرضا الزبون يعتبر هدف أساسي لا يمكن الاستغناء عنه من طرف المؤسسة، وعدم رضا الزبون يجعل المؤسسة في وضعية حرجة وصعبة وبدون شك لن تحقق أي هدف من أهدافها المرسومة.

وفي هذا الفصل سيتم تناول تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على رضا الزبون من مختلف جوانبه من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم حول رضا الزبون.

المبحث الثاني: آليات قياس رضا الزبون.

المبحث الأول: مفاهيم حول رضا الزبون

يعد الزبون الركيزة لأي نشاط تسويقي حيث أصبح من أولويات المؤسسات لأن بقائها واستمرارها مرهون برضا زبائنها، ولذلك سيتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالزبون ورضا الزبون وأهم محددات هذا الأخير.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

قبل التطرق لمفهوم رضا الزبون لابد من تعريف الزبون.

أولاً: مفهوم الزبون

عملياً تستخدم كلمة زبون وصف ثلاثة أنواع من الزبائن: الزبون الداخلي، وهم الأفراد العاملين داخل المؤسسة، الزبون على شكل أفراد يسعون لاقتناء احتياجاتهم المختلفة، الزبون الصناعي أو المؤسسي، وجميع المؤسسات تسعى لتحقيق رغبات هؤلاء الزبائن.

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون منها:¹

"هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو لاستخدامه العائلي".

"هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل، وقد يكون الزبائن أفراد أو مؤسسات".

وكما يعرف بأنه: "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك.

¹نور محي الدين محمد سعد الله، جودة الخدمات وآثارها في تحقيق رضا الزبائن، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة السودان، 2017، ص:79.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الزبون بأنه مختلف الأطراف الذين تتعامل معهم المؤسسة حيث تتوفر لديهم القدرة والرغبة في اقتناء خدمة معينة.

ثانياً: مفهوم رضا الزبون

لقد عرف هاورد شات (Howard et Sheth) رضا الزبون بأنه: "الحالة النفسية التي يشعر بها الزبون عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود".¹

وقد عرفه J. Lendrevie بأنه: "إحساس بالسعادة والذي يتولد من خلال المقارنة بين التوقعات المسبقة وتجربة الاستهلاك".²

وعرفا Kotler و Killer رضا الزبون بأنه: "شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة من مقارنة الأداء المدرك للمنتج (الناتج) مع توقعاته، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون غير راضي، وإذا كان الأداء يوافق التوقعات فإن الزبون راضي، وإذا زاد الأداء عن التوقعات فإن الزبون راض جداً أو مبتهج".³

لقد تعددت التعاريف المتعلقة برضا الزبون من قبل الباحثين ولكن عندما نتمعن في هذه التعاريف نستنتج بأنها تصب في قالب واحد وهو أن رضا الزبون متعلق أساساً بالفرق بين الأداء الفعلي للمنتج حين استعماله أو استهلاكه من طرف الزبون وبين ما كان يتوقعه قبل شرائه.

ومن أهم المزايا التي يحققها رضا الزبون نذكر ما يلي:⁴

- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السريعة، فيمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.

¹Daniel Ray, **mesure et développer la satisfaction des clients**, 2^{ème} tirage, édition d'organisation, Paris, 2001, p22

²J. Lendrevie et autres, **Mercator « théorie et pratique en marketing »**, 1^{ère} Ed, Dallez, Paris, 2003, p119.

³زاهر عبد الرحيم عاطف، **تسويق الخدمات**، دون طبعة، دار الرابطة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص91.

⁴ريان أمينة، مرجع سبق ذكره، ص ص:43-44.

- لا شك أن قدرة المؤسسة على جذب زبائن جدد يلعب دورا كبيرا في استمرارية ونمو العلامة التجارية أو المنتج وتحقيق الأرباح، غير أن قدرة المؤسسة على المحافظة على هؤلاء الزبائن وكسب ولأهم يلعب دورا أكبر في نجاحها واستمراريتها.
 - تجني المؤسسة أو العلامة التجارية العديد من الفوائد والإيجابيات نتيجة ولاء زبائنها خاصة في بعض قطاعات النشاط كالتوزيع، أو البنوك، أو التأمينات، غير أنه ابتداء من السنوات الأخيرة تضاعف اهتمام المؤسسات برضا الزبون لينتشر في جميع قطاعات النشاط.
- وهذا ما يؤكد عليه ريتشيلد (Reithcheld)، أن ولاء الزبائن، والعمال، والمساهمين بالنسبة للمؤسسة هو المحدد الرئيسي لنجاحها أو فشلها.
- الزبون الراضي يساعد المؤسسات في حل المشكلات التي قد تواجهه.
 - الزبون الراضي يكون مصدرا في جلب زبائن جدد لاستهلاك الخدمة.

المطلب الثاني: محددات رضا الزبون

إن دراسة الرضا لدى الزبون تتحدد بثلاثة أبعاد أساسية وهي: التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة، وسوف يتم التطرق إلى هذه العناصر بنوع من الشرح وفق ما يلي:

1- التوقعات

تعتبر التوقعات من الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء، ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج فيما يلي:¹

- أ- توقعات الزبون عن مستوى أداء الخدمة أو السلعة.
- ب- الأداء الفعلي والخصائص الفعلية للسلعة أو الخدمة المقنتاة.
- ج- نتائج المقارنة بين الأداء الفعلي والمتوقع للسلعة أو الخدمة.

¹ عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص ص: 56-57.

د- المعلومات المقدمة للزبون من قبل المؤسسة.

هـ- التعاملات السابقة للزبون مع المؤسسة.

و- توقعات من خصائص المنتج (الجودة المتوقعة): تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته والتي يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج أو الخدمة.

ز- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحميلها من اقتنائه للمنتج، بصورة المنتج أو صورة العلامة، وما يمكن أن يمنحه للزبون من أثر إيجابي اجتماعي، بمعنى ردة فعل الآخرين تجاه الزبون نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو بالرفض.

ح- توقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة: وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت، الجهد المبذول في السوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر المنتج.

2- الأداء المدرك:

يلعب الأداء المدرك للمنتج دورا كبيرا في بحوث الرضا، حيث أن الأداء المدرك للمنتج هو بمثابة المعيار الذي يستخدم للمقارنة، والذي يمكن من خلاله تقييم وتحديد تأثير عدم التحقيق، وذلك بمقارنة الأداء المدرك مع التوقعات السابقة عن المنتج، كما يتمثل الاداء الفعلي في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما، كما يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا من خلال سؤال الزبون عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى معيار مستخدمه للمقارنة بين الأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الإيجابية والسلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة.¹

¹ خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، فرع إدارة الأعمال، جامعة بومرداس، 2011، ص ص: 97-99.

3- المطابقة (التثبيت):

المطابقة تنتج عندما يتساوى الأداء الفعلي مع نظيره المتوقع أمام عدم المطابقة، وتعرف المطابقة على أنها درجة الانحراف في أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء، ونميز حالتين من الانحراف:¹

الانحراف الموجب: يقصد بالانحراف الموجب أن الأداء الفعلي للمؤسسة أكبر من توقعات الزبون قبل عملية الشراء، تعبر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تجنب أدائها باستمرار، وهي حالة جيدة ومرغوبة عند الزبون.

أما الانحراف السلبي ينشأ عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات لدى الزبون وهنا تكون حالة من الإحباط وعدم الرغبة.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على رضا الزبون

توجد العديد من العوامل التي تؤثر في رضا الزبائن وتعمل على تعزيزه وهناك من الباحثين والمؤلفين من اقتصرها في أربعة عوامل فقط وهي:²

1- الجودة:

منذ مدة كان مفهوم الجودة يقتصر على المجال الهندسي، وكانت المؤسسة تقوم بتدريب الكفاءات وتوفير الموارد من أجل الإحساس بقدرة السلعة أو الخدمة في أداء الوظيفة التي صممت من أجلها بشكل جيد ومناسب وتوصف بأنها درجة الملائمة للاستعمال، فالجودة في المنتجات هي أساس تكوين رضا الزبون فكلما كانت الجودة عالية في المنتج سواء سلعة أو خدمة كان الوصول إلى رضا الزبون سريعا.

2- السعر:

يمثل السعر أهمية كبيرة لدى الزبائن أكثر من أي متغير آخر وخاصة عند شراء الخدمات، كما أن السعر يرتبط ارتباطا وثيقا بالتكاليف التي تشمل التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة المكونة لإجمالي

¹ نفس المرجع، ص ص: 99-100.

² ذبيح سميحة، أثر تطبيق التسويق الداخلي على رضا الزبائن، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013، ص 50.

التكاليف وعليه فإن خبراء التسويق يعتبرون أن تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبنى عليها السياسة السعرية للمنظمات الإنتاجية.

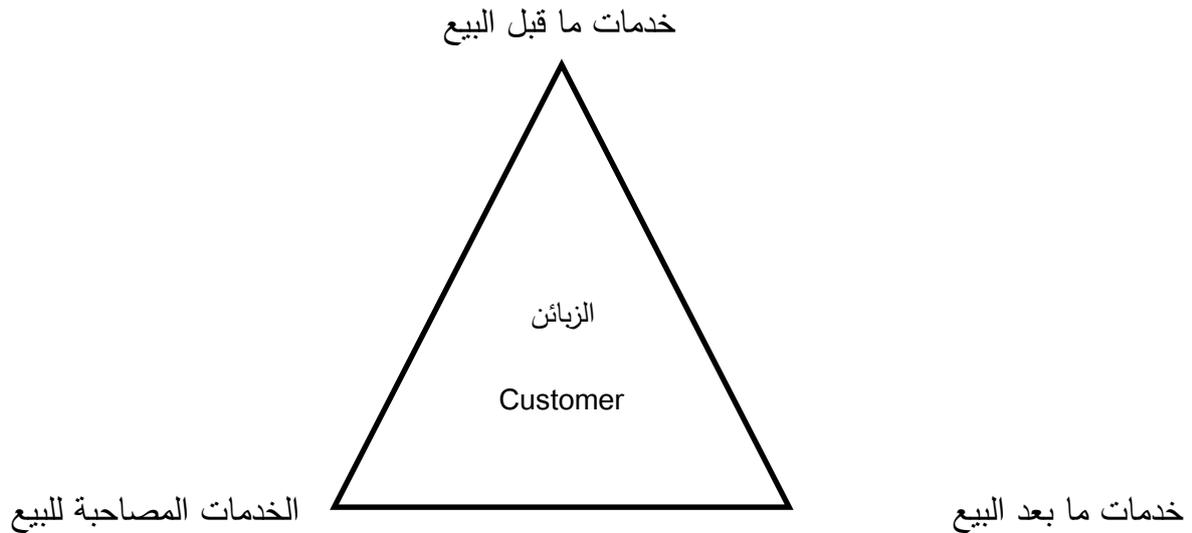
وعرف السعر بأنه مجموع القيم المتوقعة التي يستند إليها الزبون عن المنافع المحققة من امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من المنتج أو الخدمة خلال مدة زمنية معينة وفي مكان معين.

3- الخدمة:

إن معظم الخدمات التي تواجه المنظمات الخدمية تتبع من كون الخدمات تتسم بخصائص وسمات تختلف عن السلع ومن أهم هذه الصفات:

- الخدمات غير متجانسة ومتباينة، دعامة في طبيعتها، وذات اتساع كبير وغير نمطية أو تقليدية ولا يمكن امتلاكها من قبل الزبون بل يتطلب من الزبون المساهمة مع مقدمي الخدمات في الحصول على الخدمة.
- تتسم بالإبداعية باعتبارها أفكار ومنافع وتسهيلات، كما أنها ترسخ في الذاكرة.
- غير ملموسة وتستهلك أثناء إنتاجها.

الشكل رقم (03): الصورة المثلى لخدمة الزبائن



المصدر: خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص208.

4- الوقت:

تقترن عملية توفير السلع والخدمات بوقت معين، تنتهياً السلع والخدمات بأفضل الصور والأساليب والأشكال غير أن لا فائدة منها كونها مقترنة بوقت غير مناسب، لأن قيمة المنتج تتناقص بسبب مرور الوقت.

إن أهمية الوقت يظهر بشكل أساسي في المنظمات الخدمية، حيث تحاول هذه المنظمات تخفيض الوقت اللازم لإنجاز طلبات الزبائن لتتمكن من تلبية احتياجاتهم المرتبطة بتوفير المنتج بالمكان والزمان المحددين من قبلهم من أجل تحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جديدة دون المساس بالجودة.

المبحث الثاني: آليات قياس رضا الزبون

يعد رضا الزبون أصلا من أصول المؤسسة وهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة وأصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، وفي ظل التغيرات الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة أن لا يكتفي بتحقيق رضا الزبائن بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته، لذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أساليب قياسه والتعرف على مجموعة من النماذج لقياسه، وفي الأخير نركز على بعض الأدوات التي تستعملها المؤسسة لتحسين الرضا.

المطلب الأول: أساليب رضا الزبون

تقوم المنظمة بتحليل رضا عملائها من خلال التعرف على مدى تأثير هذا الرضا على قرار إعادة الشراء، الولاء، نصح العملاء المرتقبين، موقع المنظمة مقارنة بمنافسيها في السوق... إلخ فهي تستخدم العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية كما يلي:¹

أولاً-القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها كما يلي:

1- الحصة السوقية:

إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة العملاء أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء الذين لهم علاقات طويلة مع المنظمة، مقدار رقم الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها سواء الإجمالي أو الخاص بكل عميل حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور العميل بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المنظمة له بالإضافة إلى كمية المشتريات.

¹ علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الانسانية، العدد 15، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 30-34.

2- معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدمية العملاء)

إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ويمكن قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المنظمة بعلاقات دائمة معهم.

3- جلب عملاء جدد:

من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المنظمة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من العملاء، حيث أن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد العملاء الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد.

4- تطور عدد العملاء:

يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد عملاء المنظمة في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلبي أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنها الشعور بالرضا، وهذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المنظمة ومنتجاتها، أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

ثانيا: البحوث التقريبية

إن القياسات التقريبية لا تعبر عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته عن العملاء، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات العملاء من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في:

1- تسير شكواي العملاء:

تعتبر الشكوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية بالنسبة للمنظمة فالعميل الذي يشتكي يبقى دوما عميلا إذا استطاعت المنظمة إرضائه والاحتفاظ به وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح.

2- بحوث حول العملاء المفقودين:

إن التقدم في مجال الزمن وضبط العملاء يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين:

- ماهي دوافع الرضا الأكثر حسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة؟
- لماذا ينقطع بعض العملاء عن التعامل مع المنظمة؟

من خلال اسم بحوث العميل المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية وهي تحليل العملاء المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقعهم عن التعامل مع المنظمة ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالعملاء الذين تحولوا عن التعامل مع المنظمة وهذا من أجل معرفة هذا التغيير ومراقبة أسباب الامتناع عن اقتناء منتجات المنظمة ومحاولة تقليل معدلات تفقدانهم وهناك أربعة خطوات لتحقيق ما سبق:

- تعريف وتحديد معدلات الاحتفاظ بالعملاء.
- معرفة وتجميع البيانات حول العوامل والمؤثرات التي أدت بالعملاء إلى التخلي عن التعامل مع المنظمة وكذا تشخيص وتوضيح هذه المؤشرات بالطريقة التي تمكننا من معرفة الإجراءات التي يجب اتخاذها والتصرفات الواجب اتباعها بغرض محاولة إعادة إرضائهم والتقليل من معدلات فقدانهم.
- على المنظمة أن تقدر الأرباح التي تفتقدها حينما يتخلى عنها عملاء بدون مبرر.
- على المنظمة أن تعرف ما هي التكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدل فقدان، فإذا كانت التكلفة أقل من الربح المفقود فالمنظمة تتحمل هذه التكلفة لأنها ستعود عليها بالفائدة بالإضافة إلى حصولها على رضا العميل وولائه.

3- بحوث العميل الخفي:

العميل الخفي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا العميل بما أن إدراك العميل ومنه إرضاءه مرتبط بجودة المنتجات أو الخدمات، فبحوث العميل الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي العميل مع تلك المتوفرة أي أن الغرض منها ليس معرفة رضا وعدم رضا العميل بصفة مباشرة في هذه الحالة تتفق المنظمة مع أحد الأشخاص ليلعب دور العميل ويحصل على ردود أفعال العملاء عن

المنتجات أو الخدمات المقدمة ويكتب تقارير بذلك ترفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على أن العملاء قد لا يرغبون صراحة في تقديم الشكاوي والإجابة على قائمة الاستقصاء.

4- بحوث قياس رضا العميل:

تعد صناديق الاقتراحات وسجل الشكاوي غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا العميل حيث هناك نسبة كبيرة من العملاء غير الراضيين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم ولا حتى تقديم احتجاجات فهم يكتفون بتغيير العلامة دون أن تعلم المنظمة بسبب هذا التحول وعليه على المنظمة استعمال طرق قياس الكمية التي تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الإستقصاء لمعرفة مدى رضا العميل عن جودة المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف المنظمة بالإضافة إلى معرفة نية العميل في إعادة شراء منتج من نفس العلامة، ومعرفة النظرة الإيجابية أو السلبية التي يقدمها العملاء الحاليين للعملاء المرتقبين، علاقة الرضا بتقديم الشكاوي...الخ.

وهناك أساليب أخرى أيضا لقياس رضا الزبون نذكر منها ما يلي:¹

- الاهتمام بصفة الزبون وتوطيد العلاقة معه، وضمان الرضا المطلق.
- دراسة شكاوي ومقترحات وانتقادات الزبون.
- تسيير تعامل الزبون مع المؤسسة.
- احترام وقت الزبون وعدم إضاعته في الانتظار، أو في اتباع إجراءات روتينية معقدة وطويلة.
- إعطائه معلومات كاملة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من حيث المواصفات والأسعار.
- الإنتاج وفقا لمواصفات الزبون ورجابته واحتياجاته.
- إشراك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرق تطويرها.
- زيادة العملاء المهمين بين الحين والآخر للاستماع لميادانيا لأرائهم ومقترحاتهم.

¹بن رجم عدنان، دراسة تحليلية لمحددات رضا الزبون في مؤسسات الاتصال بولاية ميلة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، 2018-2019، ص22.

المطلب الثاني: أدوات تحسين رضا الزبون

في ظل التغيرات المتواجدة في البيئة التي تتميز بزيادة المنافسين وانتشار الوعي لدى الزبائن فأصبح هدف المؤسسة لا يقتصر على تحقيق رضا الزبون وقياسه بل إنما تعداه إلى تحسين الرضا وذلك من أجل ضمان ولاء الزبون، فإن عملية تحسين الرضا تتم من خلال الأدوات التالية:¹

✓ الجودة المدركة:

إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة والذي يتمثل في تحسين الجودة والغرض منه إرضاء الزبون إلا أن قياس الجودة الداخل هو ضروري لكن غير كاف، حيث على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا زبائنهم أيضا قد تكون الجودة جيدة لكن رضا الزبائن ليس في نفس درجة هذه الجودة.

✓ تحليل عدم الرضا:

في حالة عدم الرضا تصيح عدد الاتصالات التي من الضروري على المنظمة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة ومدى المعالجة عوامل ضرورية لحالة الرضا، إن البحث عن الأسباب يجب أن يكون بشكل دقيق لأن عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معامل للزبون المفقود، كما أن هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة الخدمة فقط إنما تتعداه إلى مشاكل التسيير، عيوب في الاتصال، عيوب في علاقة الزبون...إلخ.

✓ متابعة الزبون:

إن متابعة الزبون تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين الزبون والمؤسسة، ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي أن يعامل كل زبون بصفة منفردة، ويعد أساس متابعة الزبون الاستماع اليقظ للمفاوض بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار كل مشاكل الزبائن حتى ولو كان خاطئ فيها.

✓ ولاء الزبون:

إن الزبون الوفي مردوديته تمثل مرتين ويكلف أقل من جلب زبون جديد ومن هذا فإن على المؤسسة أن توجه استراتيجياتها نحو اعتبار ولاء الزبون نقطة البداية، وإن التسيير الجيد بعدم الرضا

¹كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2005، ص43.

يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا، بحيث كلما كان الزبون راضيا كلما كان أكثر ميلا لإعادة استعمال للخدمة التي ولدت الرضا.

المطلب الثالث: نماذج قياس رضا الزبون

لقد برزت العديد من هذه النماذج في الستينات من القرن العشرين الماضي والنموذج يعرف بأنه "تقليد أو محاكاة أو بناء نظري لظاهرة موضوع البحث.

أولا-النماذج الكلية "الشاملة":

تحتوي على عدد كبير من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية منها نموذج أنجل، نيقوسيا كوتانا، هورد-سيث وهو أهمها حيث يبين هذا الأخير ثلاثة أنواع للمواقف الشرائية التي يواجهها الفرد وهي:¹

أ- **المواقف المعقدة:** مواقف الشراء لأول مرة، ولا توجد له خبرة بالشراء.

ب- **المواقف المحددة:** مواقف الشراء بناء على خبرة سابقة ولكنها غير كافية.

ج- **المواقف المتكررة:** مواقف الشراء الروتيني، لا تحتاج إلى جهد أو بحث عن المنتج.

إن أبعاد البدائل التي يتم إدراكها بطريقة مختلفة بين الأفراد هي (السعر، الجودة، الخدمة) إن نموذج هورد- سيث يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي:²

1- **المدخلات:** وهي المنبهات التي يستعملها الفرد من البيئة التسويقية والاجتماعية.

2- **المتغيرات:** جاءت من خلال التعامل بين نظرية التعلم ونظرية الإدراك وهذه المتغيرات نوعين:

أ- متغيرات ترتبط بالتعلم وهي الدوافع والماركات التي تحضر في ذهن الفرد.

ب- متغيرات ترتبط بالرضا بعد شراء الماركة.

3- **المخرجات (النتيجة):** وهي مجموعة أجوبة يرتبها المختصون كما يلي:

أ- **الانتباه:** يرتبط بمدى إدراك المعلومات وتميزها.

ب- **الفهم:** يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المشتري.

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص94.

² نفس المرجع، ص95.

ج- الموقف تجاه الماركة: يرتبط بالعناصر الإدراكية للماركة وهو يمثل الحكم.

د- القصد (النية): وهذا يتضمن تهيئة المشتري تجاه الماركة والشراء وتحديد أسباب عدم الشراء.

هـ- سلوك الشراء: وهذا يمثل التعبير الظاهري لتهيئة المشتري مع الانتباه لعوامل المنح كونها تؤدي إلى قرار عدم الشراء.

4- المعلومات المرتدة (التغذية العكسية): هي الأساس في تكرار أو عدم تكرار الشراء، ورغم أن هذا النموذج شاملاً إلا أنه هناك بعض التحفظات عليه عند استخدامه منها:

أ- أن مشكلته الرئيسية الوصف المختصر لأجزائه.

ب- أن العوامل الوصفية (قيم، عادات، اتجاهات) تختلف من فرد لآخر.

ج- أن حالة التميز الإدراكي ليس شرطاً في وجودها ولكنها عندما تحدث تكون معقدة.

ثانياً - النماذج الجزئية:

وهي تلك النماذج التي استندت على عامل أو عاملين وعدتهم الأساس في الإجراءات التي تؤثر

على سلوك المستهلك وبالتالي في قرار شرائه ويمكن التمييز بين نوعين منها:¹

1- النماذج التي تستند على نظرية الممارسة ومنها نموذج القصدلفيشبن ونموذج دولاني والنموذج

الأخير يستند على تطوير نظرية (control verbal theoryriopostrel) حيث أن مكونات هذه

النظرية هي (القصد، الموقف، تأثير الآخرين)

2- النماذج التي تستند إلى نظريات تكوين وتغيير الموقف: إن نظريات تكوين الموقف وتغييره تستند

إلى فرضية أساسية وهي أن تقييم منتج ما أو علامة ما يمكن أن يقترن أو يتم بما يتجمع في النظام

الإدراكي لدى الأفراد عن هذا المنتج أو العلامة.

وهناك عدة نماذج تستند إلى نظريات تكوين الموقف وتغييره ولكن الأكثر انتشاراً واستخداماً هي

تلك النماذج التي تستند إلى نظرية القيمة المتوقعة، وأن هذه النظرية توضح بأن الاحتمالية المتوقعة

لجواب الفرد على حافز ما في اتجاه الفعل تكون دالة لمركبين إثنين:

¹ إيهاب علي القوم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006،

1- القابلية العقلانية: حيث أن أي فعل تتبعه نتيجة ما.

2- التقييم العاطفي: التقييم العاطفي للفرد أي إحساسه لنتيجة الفعل.

وهذه النظرية هي التي تستند على الاتجاه الحديث في تحليل ودراسة رضا الزبون وقياسه.

خلاصة

تبين من خلال هذا الفصل أن المؤسسة لكي تثبت وجودها يجب عليها أن تثبت قدرتها على إرضاء زبونها وذلك من خلال الإلمام بخصائصه ومحددات الرضا لديه، وأيضا المعرفة الشاملة بمختلف العوامل المؤثرة على رضاه حتى يمكن وضع الحلول الكفيلة لتحسينه ومعالجتها، وقد لاحظنا أن المؤسسة تستعين في قياس رضاه بجملة من الأساليب تتجلى في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية، أيضا يبين الفصل مختلف النماذج التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها في قياس رضا زبائنهم، وأخيرا تم تناول الأدوات التي يمكن للمؤسسة أن تلجأ إليها لتحسين رضاه.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - جيجل -

تمهيد

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة - مؤسسة اتصالات الجزائر
للحاتف النقال موبيليس -

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها

خلاصة

تمهيد:

بعد استعراض الأسس النظرية لكل من تكنولوجيا المعلومات في الفصل الأول ورضا الزبون وأثر استخدام تكنولوجيا المعلومات عليها، الفصل الثاني وبعد بناء الفرضيات استنادا على أساس الدراسة النظرية ولاختبار قبول أو رفض الفرضيات المتوصل إليها نظريا، ارتأينا إلى استقراء الجوانب التطبيقية للموضوع، بدراسة حالة وكالة موبيليس -جيجل-.

ومن خلال هذا سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى العناصر التالية:

- التقديم العام للمؤسسة محل الدراسة - وكالة موبيليس جيجل-.

- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

- تحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة (الوكالة التجارية موبيليس -جيجل-)

لقد عرف قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر العديد من التغيرات والتطورات نتيجة لفتح باب المنافسة في هذا القطاع، الأمر الذي أدى إلى ظهور مؤسسات جديدة أولها مؤسسة موبيليس التي تعد المتعامل التاريخي الأول للهاتف النقال في الجزائر.

المطلب الأول: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس -جيجل-

وقد خصص هذا المطلب من أجل التعريف بالمؤسسة تعريف شامل يتضمن كل ما هو متعلق بالمؤسسة كالتالي:

أولاً: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس -جيجل-

وكالة موبيليس هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم الخدمات للزبائن وتحقيق الأرباح، تم تدشين وكالة موبيليس لولاية جيجل في نوفمبر 2005 بعد زيارة وزير الاتصال "بوجمعة هيشور" فهي وكالة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية بسطيف، تقع وسط مدينة جيجل بشارع عبد الحميد بن باديس.

محل الوكالة مستأجر من قبل موبيليس، تتربع على مساحة قدرها 180م²، تحتوي على ستة نقاط للبيع (الجمهور العريض) يترأسهم مشرف مبيعات متعدد الخدمات وثلاث نقاط التسيير خلفية يترأسها مسؤول المخزون والموارد المالية، تتمتع الوكالة باللون الأخضر حسب علامتها التجارية وبدأت الوكالة نشاطها بتعداد ستة موظفين أما حالياً فيبلغ عدد موظفيها 17 موظف يعملون بنظام المناوبة بين فوجين من 8 صباحاً إلى 8 مساءً.¹

ثانياً: أهداف وكالة موبيليس -جيجل-

تسعى وكالة موبيليس منذ ظهورها لأول مرة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية تتمثل في:²

- تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن ومستعملي الهاتف النقال.
- تنمية حجم الأنشطة الخارجية، خاصة في موسم الاصطياف وقيامها بعرض أحسن الخدمات.
- رفع نسبة الأرباح.
- السيطرة على سوق المعلومات من حيث عدد المشاركين.

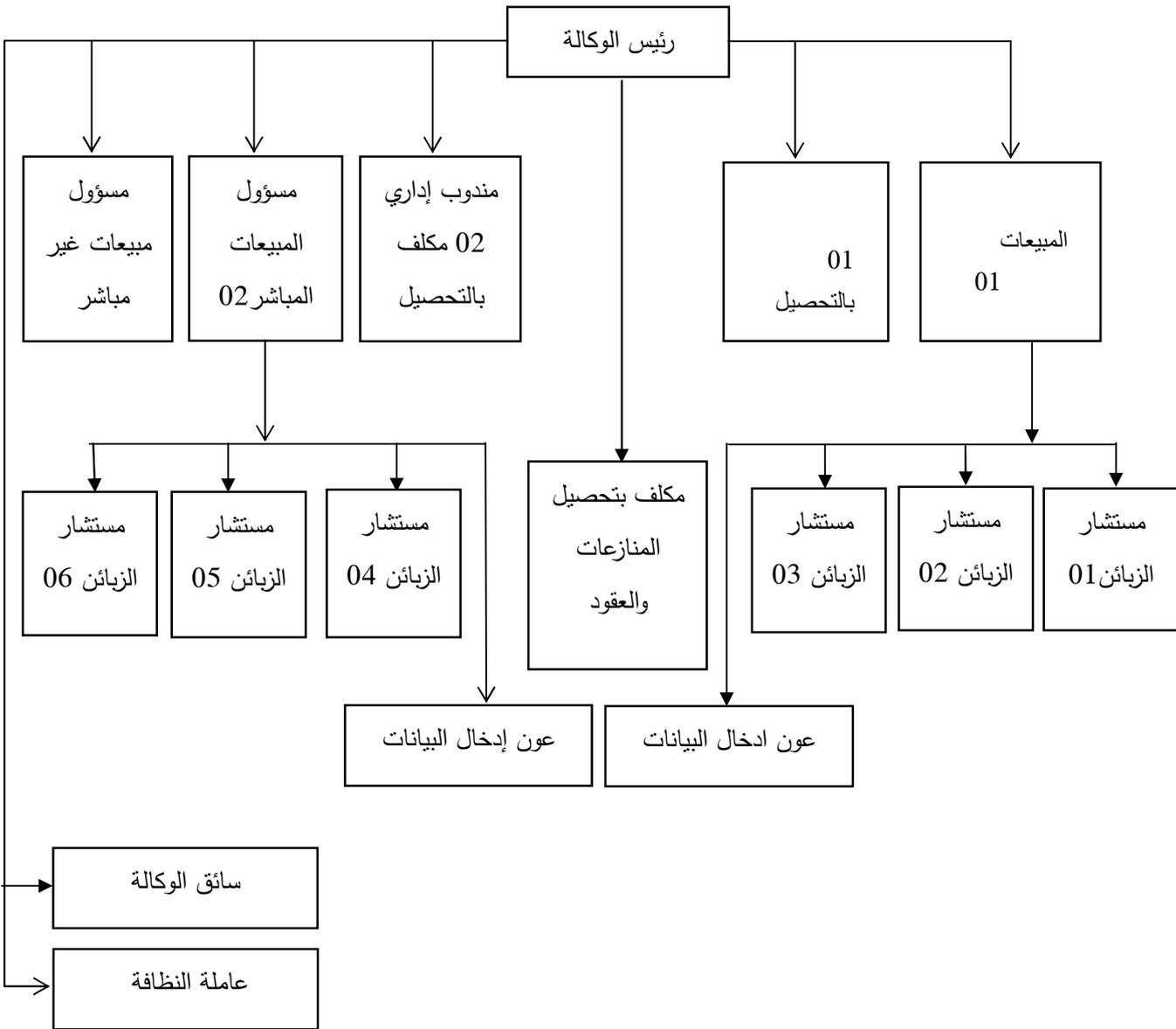
¹مقابلة مع السيد: بن عمر خالد يوم 2021/05/12 على الساعة 10:00.

²نفس المرجع السابق.

- استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد مع المحافظة على الزبائن الحاليين.
 - كسب ثقة الزبائن للحصول على صور جيدة للمؤسسة.
- المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس -جيجل-.

تقوم الوكالة بممارسة نشاطها وفق الهيكل التنظيمي التالي:

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس -جيجل-.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة التي جرت مع السيد بن عمر خالد يوم 2021/05/12 على الساعة

10:00

وفيما يلي شرح للهيكل التنظيمي الخاص بوكالة موبيليس -جيجل-:¹

1- رئيس الوكالة:

وهو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة و مختلف البرامج المسطرة كما يسهر على تطبيق كل القرارات المسندة إليه من الرئيس المدير العام، وتتمثل مهامه في الإشراف على مستخدمي الوكالة، مراقبة الأعمال اليومية، ضمان سير العمل لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

2- مندوب إداري (01 و 02):

هو الشخص المكلف بالناحية التنظيمية للوكالة والذي يشرف على تقديم أحسن الخدمات وتوزيع المهام، ومراقبة عملية البيع، الاهتمام بالشكاوي المقدمة من طرف الزبائن ومحاولة إيجاد أنسب الحلول وكذلك تسيير المخزون، القيام بالعمليات الحسابية، حساب المبيعات اليومية الأمنية، يهتم بالدرجة الأولى بتحقيق الأهداف الشهرية.

3- مسؤول المبيعات المباشر (01 و 02):

هو الشخص المكلف بالتنسيق بين مستشاري الزبائن في الوكالة لتوزيع مختلف خدماتها وتمثيل الوكالة.

4- مسؤول المبيعات غير المباشرة:

وهو الشخص المكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة والوكالة لتوزيع مختلف خدماتها وتمثيل الوكالة في الخارج، خاصة بالنسبة للأشخاص الذين يستطيعون الوصول إليها.

5- المكلف بتحصيل المنازعات والعقود:

وهو الشخص المكلف بتغطية المستحقات للزبائن الذين لم يقوموا بتسديد مستحقاتهم في الآجال المحددة، ومن مهامه إرسال إنذارات إلى الزبائن الذين لم يقوموا بالتسديد في آجال محددة.

¹ نفس المرجع السابق.

6 - مستشار زبائن (01-02-03-04-05-06):

وهو الشخص المكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الاستفسار عنها من طرف الزبائن القيام بعملية البيع لمختلف خدمات وتقديم خدمات البيع، استقبال الشكاوي التقنية أو الشكلة عند الزبائن ومحاولة إعطاء حلول مباشرة محاولة تحقيق الأهداف الكمية والنوعية للوكالة.

7 - عون إدخال البيانات (01 و02):

هم الأشخاص الذين يسهرون على السير الحسن للوكالة وحماية أملكها.

8 - سائق الوكالة:

هو الشخص الذي يسهر على التنقل لتنفيذ المهام الموكلة إليه.

9 - عامل النظافة:

تسهر على نظافة الوكالة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

بغرض القيام بدراسة الميدانية على أكمل وجه فإنه كان لزاما علينا إتباع إطار منهجي من أجل الوصول إلى أهداف التي حددناها عند الشروع في هذه الدراسة، حيث سيتم التطرق لكيفية تخطيط وتصميم أداة الدراسة، وهذا بإبراز مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات، وكذا المحاور التي تعطيها، لتنتقل بعدها إلى إبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة ونختتم هذا المبحث بإجراء اختبار أداة الدراسة لتأكد من صدقها وثباتها.

المطلب الأول: إجراءات ومتغيرات الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى مجتمع وعينة الدراسة وكذا نوع الأداة المستخدمة في جمع البيانات والمحاور التي تغطيها.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

في هذه الدراسة يتمثل مجتمع الدراسة في متعاملي وكالة موبيليس-جيجل-، حيث يتم اختبار عينة عشوائية بسيطة تتكون من 60 مفردة، وبعد توزيع 60 استبيان تم استرجاعهم كلهم وهم صالحين للتحليل.

ثانياً: أداة الدراسة

بناءً على طبيعة المعلومات المراد جمعها، وأخذ بعين الاعتبار الوقت المسموح به لإجراء هذه الدراسة الميدانية والإمكانات المادية المتاحة، وكذلك لعدم توافر بيانات منشورة مرتبطة بالموضوع إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق المقابلة الشخصية أو الملاحظة المباشرة، وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة هي الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وهو عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عدداً من الأسئلة تهتم باستطلاع الرأي أو بخصائص أية ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو اجتماعي أو فني أو ثقافي، ومن مجموع الإجابات عن الأسئلة نحصل على المعطيات الإحصائية التي نحن بصدد جمعها. إن تصميم الاستبيان والأسئلة التي يتكون منها له تأثير مباشر على نوعية المعطيات ودرجة دقتها، لذا يحتاج التصميم إلى عناية فائقة وإمام تام بحالة المشمولين بالمسح الإحصائي وفهم لتقاليدهم وأمورهم الاقتصادية والاجتماعية وحتى لمدلولات الألفاظ واللغة المتداولة بينهم¹ وفيما يلي توضيح كيفية بناء وتصميم أداة الدراسة والإجراءات المستخدمة للتحقق من صدقها وثباتها.

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي للتخطيط للبحث وجمع البيانات يدويا باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص22.

• المحور الأول:البيانات الشخصية.

يتضمن هذا المحور بعض المعلومات المرتبطة بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري).

• المحور الثاني:

يدرس المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات) حيث يحتوي على 22 عبارة موزعة على أربعة أبعاد حيث كل بعد يحتوي على عبارات كمايلي:

✓ البعد الأول: البرمجيات قسم إلى ست عبارات (1-6).

✓ البعد الثاني: شبكة الاتصال قسم إلى ست عبارات (7-12).

✓ البعد الثالث: المستخدمين قسم إلى خمس عبارات (13-17).

✓ البعد الرابع: الأجهزة والمعدات قسم إلى خمس عبارات (18-22).

• المحور الثالث: يدرس المتغير التابع (رضا الزبون) حيث يحتوي على 07 عبارات.

ولقد تم قياس متغيرات المحور الثاني والمحور الثالث باستخدام مقياس ليكرت الخماسي حسب الجدول التالي بغية معرفة آراء متعاملي المؤسسة:

الجدول رقم (01): مقياس ليكرت.

الرأي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة

تم بناء استمارة الأسئلة كأداة لجمع البيانات كونها تسهل الوصول إلى عدد كبير من المبحوثين وبأقل تكلفة ممكنة، وتم تصميمها لتحقيق الهدف من الدراسة وذلك لدراستنا أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)، لمعالجة بيانات مفردات عينة الدراسة تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (StatisticalPackage for the Social Sciences) نسخة (version 20) ويرمز له باختصار SPSS، وقد تم ابتكار البرنامج بصورته الأصلية البسيطة في نهاية الستينات عن طريق كل من (Norman Nie)، (HadlaiHull)، (Dale Bent) من جامعة ستانفورد الأمريكية بغرض تحليل بيانات ذات حجم كبير يصعب التعامل معها بالحسابات اليدوية آنذاك، وبعد ذلك انتشر التعامل بهذه الحزمة في عدة جامعات إلى أن خرج للتداول التجاري لاحقا في الثمانينات، في عام 2009 استحوذت شركة أي بي إم (IBM)

الأمريكية على حزمة SPSS ليصبح بعدها الاسم الرسمي المعروف للبرنامج هو IBM SPSS Statistics ويتوفر البرنامج بعدة إصدارات¹.

وفي مايلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

أولاً: المدى:

هو أبسط مقاييس التشتت ويعرف بأنه الفرق بين أكبر وأصغر قراءة في المجموعة، وعلى ذلك فإذا كان المدى صغيراً تكون المجموعة متقاربة أي متجانسة وعلى العكس إذا كان المدى كبيراً فإنه يدل على أن مفردات المجموعة مبعثرة ومتشعبة ومتباعدة عن بعضها.

ولتحديد خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) نحسب المدى $(5-1) = 4$ ثم تقسيمه على عدد الخلايا $(5 \div 4 = 0.8)$ ، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية، وبالتالي تصبح الفئات كما يلي:

الجدول رقم (02): فئات سلم ليكرت الخماسي ودالاتها.

الإجابات عن الأسئلة	الرمز	الفئة	دالاتها
غير موافق تماماً	1	من 1 إلى 1.8	درجة منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1.8 إلى 2.6	درجة منخفضة
محايد	3	من 2.6 إلى 3.4	درجة متوسطة
موافق	4	من 3.4 إلى 4.2	درجة عالية
موافق تماماً	5	من 4.2 إلى 5	درجة عالية جدا

ثانياً: التكرارات والنسبة المئوية:

التكرار هو عدد المرات التي تتكرر فيها ظاهرة أو مشاهدة معينة، ويستخدم التكرار بشكل أساسي في حالة المقاييس الاسمية مثل الأسئلة المتعلقة بالجنس والدين والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي. يستخدم في العادة مع التكرار النسبة المئوية لكل فئة التي تبين نسبة كل فئة إلى المجموع الكلي².

ثالثاً: المتوسط الحسابي:

¹رامي صلاح جبريل، تحليل البيانات خطوة بخطوة في SPSS، دار الكتب الوطنية، بنغازي، 2020، ص 01.

²محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي -القواعد والمراحل والتطبيقات-، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 118.

يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية والأكثر استخداماً في الإحصاء يعرف على أنه: مجموع هذه

$$U = \frac{\sum X}{n}$$

القيم الجديدة يكون مساوياً لمجموع المشاهدات يرمز له بالرمز U ويحسب كما يلي:

رابعاً: الانحراف المعياري:

وسيلة إحصائية مهمة في التعرف على مدى انتشار مجموعة من الدرجات، فهو أفضل المؤشرات عن مدى تجانس المجموعة لأنه يأخذ بنظر الاعتبار كل الدرجات، كشأن الوسيط بالنسبة لمقاييس النزعة المركزية.¹

واتبعت القاعدة التالية في تحليل نتائج الانحراف المعياري:

– الانحراف المعياري أقل من 1: يشير إلى تركيز الإجابات وعدم تشتتها عن الوسط الحسابي، ويعني ذلك تقارب استجابات الأغلبية.

– الانحراف المعياري أكبر أو يساوي 1: يشير إلى تشتت الإجابات وعدم تركزها، مما يدل على تباين أو تباعد استجابات الأغلبية لموضوع أو محتوى العبارة.

خامساً: معامل الارتباط بيرسون **Pearson**:

يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين، ومن خلال الإختبار الإحصائي المرافق لقيمة معامل الارتباط يمكن إقرار أو عدم إقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين وتتراوح قيمة هذا المعامل بين 1 و -1. وبشكل عام يمكن اعتبار أن العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من 0.3، ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمته بين 0.3 و 0.7، أما إذا كانت قيمة أكبر من 0.7 فتعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين.²

سادساً: معامل الثبات **alpha cronbach**

لاختبار ثبات أداة الدراسة تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ **Cronbach Alpha** وهو من أشهر مقاييس ثبات الاستبيان وهو يعتمد على حساب الارتباط الداخلي بين إجابات الأسئلة، حيث أنه من الناحية التطبيقية يعتبر ثبات أداة الدراسة:³

▪ ضعيفاً: إذا كان معامل ألفا كرونباخ أقل من (0.6).

¹ رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، الأردن، 2007، ص 196.

² محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 255.

³ غيث البحر ومعن التتجي، التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج IBM SPSS statistique، مركز سير للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، بدون بلد النشر، 2014، ص 15.

- مقبولا: إذا كان معامل ألفاكرونباخ يتراوح بين (0.6 و 0.7).
- جيدا: إذا كان معامل ألفاكرونباخ يتراوح بين (0.7 و 0.8).
- ممتازا: إذا كان معامل ألفاكرونباخ أكبر من (0.8).

سابعا: الانحدار الخطي المتعدد:

هو امتداد للانحدار الخطي البسيط ويأخذ في الحساب أكثر من متغير مستقل (X) واحد، وذلك عندما يراد فحص التأثير على المتغير التابع (Y) من قبل عدة متغيرات مستقلة (X) في وقت واحد وتأخذ معادلة الانحدار الخطي المتعدد هذه الصيغة:

$$^1.Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots$$

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب دراسة صدق أداة الدراسة.

أولا: صدق أداة الدراسة

لتأكد من مدى قدرة أداء الدراسة على قياس ما وضعت من أجله، تم الاعتماد في دراستنا على نوعين من الصدق هما:

1- الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهريا تم عرضها على الأستاذ المشرف وعلى مجموعة من الأساتذة المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل، في مجال تسويق الخدمات، كما هو موضح في الملحق رقم (02) من أجل مناقشتها من حيث شموليتها وإمكانية تحقيقها للهدف التي ترمي إليه، وتجدر الإشارة منها أن بعض الأساتذة قاموا بإعطاء بعض الملاحظات تخص تعديل مستوى الاستبيان، بما يلائم أهداف الدراسة وتم الوصول إلى الاستبيان في صورته النهائية الملحق رقم (01).

2- الصدق البنائي للاستبيان (الاتساق الداخلي):

بعد توزيع استمارات الاستبيان واسترجاعها، ومن أجل التأكد من صدق الاستبيان البنائي تم حساب معامل الارتباط "بيرسون" وذلك لمعرفة مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي

¹صلاح الدين حسين الهيثي، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية: تطبيقات باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص435.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -جيجل-

تتتمي إليه حيث قمنا بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحاور والدرجة الكلية للمحور نفسه.

أ- اختبار الصدق البنائي لمحور تكنولوجيا المعلومات.

تم حساب معاملات الارتباط (صدق الاتساق الداخلي) لمعرفة درجة ارتباط كل فقرة من فقرات الأبعاد لمحور تكنولوجيا المعلومات كما هو موضح في الجداول التالية:

الجدول رقم (03): صدق الاتساق الداخلي لبعد البرمجيات

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	لدى مؤسسة موبيليس برامج حاسوب متطورة.	0.742**	0.000
02	تستخدم مؤسسة موبيليس برامج تساعد من الحصول على معلوماتها.	0.638**	0.000
03	تضع مؤسسة موبيليس معلوماتك في قوائم بياناتها.	0.634**	0.000
04	تقوم مؤسسة موبيليس بصفة دائمة بتحديث تطبيقاتها.	0.655**	0.000
05	تستعمل مؤسسة موبيليس أنظمة حديثة لتقديم خدماتها.	0.778**	0.000
06	أعتقد أن تقنيات مؤسسة موبيليس تحفظ خصوصية معلوماتي.	0,705**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS. **دالة إحصائية عند المستوى (0.01)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد البرمجيات والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) كما أن جميع القيم الاحتمالية أقل من (0.05)، مما يدل على أن عبارات هذا البعد صالحة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

الجدول رقم (04): صدق الاتساق الداخلي لبعد شبكة الاتصال.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
07	يضمن الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس على معلومات مفيدة.	0.660**	0.000
08	تستجيب مؤسسة موبيليس بشكل فوري للاستفسارات والشكاوي.	0.479**	0.000
09	تساهم شبكات الاتصال لمؤسسة موبيليس في التقليل من الأخطاء	0.713**	0.000

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -جيجل-

		في المعاملات.	
0.000	0.720**	تستعمل مؤسسة موبيليس خدمة الفاكس في التعامل مع الزبائن.	10
0.000	0.718**	تستخدم مؤسسة موبيليس وسائل التواصل الالكترونية للاتصال بزبائنها.	11
0.000	0.632**	أحصل بسهولة على الأرقام الخاصة بمؤسسة موبيليس عبر شبكة الانترنت.	12

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS. **دالة إحصائية عند المستوى (0.01)

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني شبكة الاتصال والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، كما أن جميع القيم الاحتمالية أقل من (0.01)، مما يدل على أن عبارات هذا البعد صالحة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

الجدول رقم (05): صدق الاتساق الداخلي لبعد المستخدمين.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
13	يتحكم موظفوا مؤسسة موبيليس في الوسائل التكنولوجية	0.664**	0.000
14	أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع مقدمي الخدمة في المؤسسة موبيليس	0.711**	0.000
15	موظفوا مؤسسة موبيليس ملتزمون بالمواعيد المحددة في تقديم الخدمات	0.836**	0.000
16	موظفوا مؤسسة موبيليس يقدمون نصائح لزبائن	0.674**	0.000
17	موظفوا مؤسسة موبيليس يفهمون متطلبات الزبائن بسرعة	0.765**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS. **دالة إحصائية عند المستوى (0.01).

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث المستخدمين والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، كما أن جميع القيم الاحتمالية أقل من (0.01)، مما يدل على أن عبارات هذا البعد صالحة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

الجدول رقم (06): صدق الاتساق الداخلي لبعدها الأجهزة والمعدات.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
18	توفر مؤسسة موبيليس بلوحات إلكترونية لإظهار أماكن الحصول على الخدمة	0.552**	0.000
19	تتيح مؤسسة موبيليس فرصة الدفع الإلكتروني.	0.596**	0.000
20	تستخدم مؤسسة موبيليس تكنولوجيا في تقديم خدمات سريعة.	0.751**	0.000
21	ترد مؤسسة موبيليس على الاتصالات الهاتفية.	0.607**	0.000
22	أشعر بالرضا عن توعية التغطية الخاصة بشبكة مؤسسة موبيليس.	0.713**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS. **دالة إحصائية عند المستوى (0.01).

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع الأجهزة والمعدات والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) كما أن جميع القيم الاحتمالية أقل من (0.01)، مما يدل على أن عبارات هذا البعد صالحة لما وضعت لقياسه، وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

الجدول رقم (07): صدق الاتساق الداخلي لأبعاد محور تكنولوجيا المعلومات

البعاد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
البرمجيات	0.839**	0.000
شبكة الاتصال	0.884**	0.000
المستخدمين	0.804**	0.000
الأجهزة والمعدات	0.834**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS. **دالة إحصائية عند المستوى (0.01).

يتضح من الجدول رقم (07) أن جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمدة مسبقا في هذه الدراسة (0.05) مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين أبعاد محور تكنولوجيا المعلومات بالدرجة الكلية للمحور.

3- اختبار الصدق البنائي لمحور رضا الزبون:

تم حساب معاملات الارتباط لمحور رضا الزبون كما هو موضح في الجداول التالية:

الجدول رقم (08): صدق الاتساق الداخلي لمحور رضا الزبون.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
23	أشعر بالرضا عن أسعار المنتجات التي تقدمها مؤسسة موبيليس	0.794**	0.000
24	أشعر بالرضا عن جودة المنتجات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.	0.770**	0.000
25	تستجيب خدمات مؤسسة موبيليس لتطلعات كزبون.	0.644**	0.000
26	أحدث بشكل إيجابي حول خدمات في مؤسسة موبيليس.	0.771**	0.000
27	أرغب بالاستمرار في التعامل مع المنتجات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.	0.896**	0.000
28	لديك الرغبة في إخبار أهلك أو أصدقائك بالخدمات والمزايا التي تقدمها مؤسسة موبيليس	0.808**	0.000
29	لا أفكر حاليا في تغيير متعاملي الهاتف النقال	0.609**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS. **دالة إحصائية عند المستوى (0.01)

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور رضا الزبون والدرجة الكلية لعبارات هذا البعد، موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، كما أن جميع القيم الاحتمالية أقل من (0.01)، مما يدل على أن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه. ثانيا: قياس ثبات أداة الدراسة.

1. اختبار ثبات الاستبيان.

الجدول رقم (09): معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة.

محاوَر أداة الدراسة	عدد عبارات	معامل ألفا كرونباخ	التعليق
تكنولوجيا المعلومات	22	0.901	ممتاز
رضا الزبون	07	0.875	ممتاز
الثبات العام	29	0.931	ممتاز

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (09) يتضح لنا أن عبارات الاستبيان مناسبة لقياس المحور، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ لمحور تكنولوجيا المعلومات ما قيمته (0.901) أي ما نسبته (90.1%)، وهذا ما يدل على أن المحور يتمتع بدرجة ثبات ممتازة بينما بلغ معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لمحور رضا الزبون (0.875) أي ما نسبته (87.5%) وهذا يدل على أن المحور أيضا يتمتع بدرجة ممتازة من الثبات في حين بلغ معامل الثبات الكلي (0.931) أي ما نسبته (93.1%)، مما يدل على أن الدراسة تتمتع بدرجة ثبات ممتازة ويمكن استخدامها لأغراض هذه الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

من خلال هذا المبحث نتطرق إلى تفرغ وتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها، من أجل الوصول إلى ذلك ينبغي علينا عرض وتحليل إجابات عبارات عينة الدراسة حول العبارات التي تضمنها محاور الاستبيان

المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة.

سنتطرق في هذا المطلب إلى الخصائص الشخصية والوظيفية لزيائن مؤسسة موبيليس التي تم توزيعها حسب متغيرات: الجنس، العمر، المستوى العلمي، المهنة، الدخل الشهري، حيث تم تحليلها وفقا للجدول والأشكال التالية بالاعتماد على برنامج SPSS.

أولا: توزيع زيائن مؤسسة موبيليس حسب الجنس.

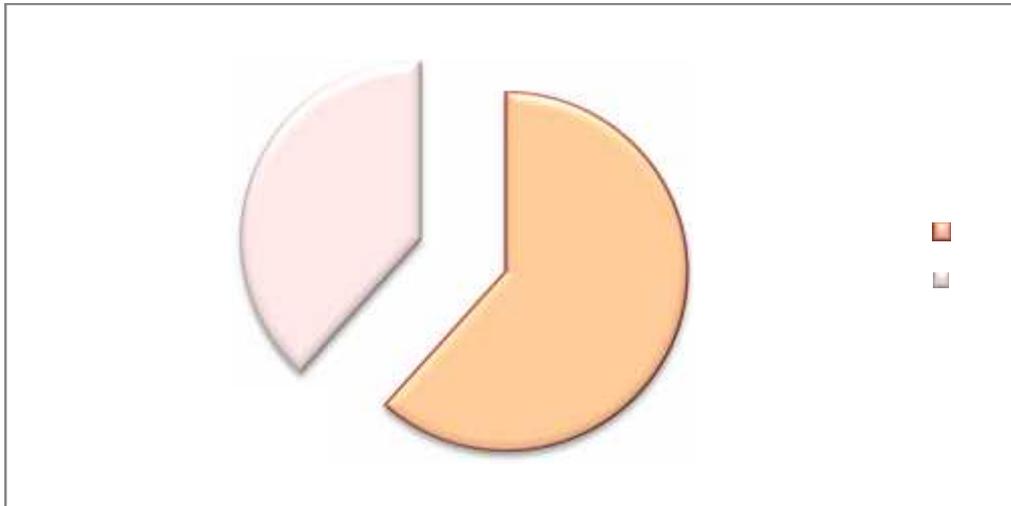
يتوزع زيائن مؤسسة موبيليس حسب متغير الجنس حسب الجدول والشكل التالي:

الجدول رقم (10): توزيع زيائن مؤسسة موبيليس حسب الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
61,7%	37	ذكر
38,3%	23	أنثى
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (05): توزيع زيائن مؤسسة موبيليس حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات SPSS.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -جيجل-

يظهر الجدول رقم (10) والشكل رقم (05) توزيع زبائن مؤسسة موبيليس الدراسة حسب الجنس حيث يظهر أن نسبة (61,7%) من العينة تمثل الذكور، في حين بلغت نسبة الإناث (38,3%) من مجموع زبائن مؤسسة موبيليس ومنه فنسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث أي أغلب زبائن مؤسسة موبيليس هم ذكور.

ثانيا: توزيع زبائن مؤسسة موبيليس حسب العمر

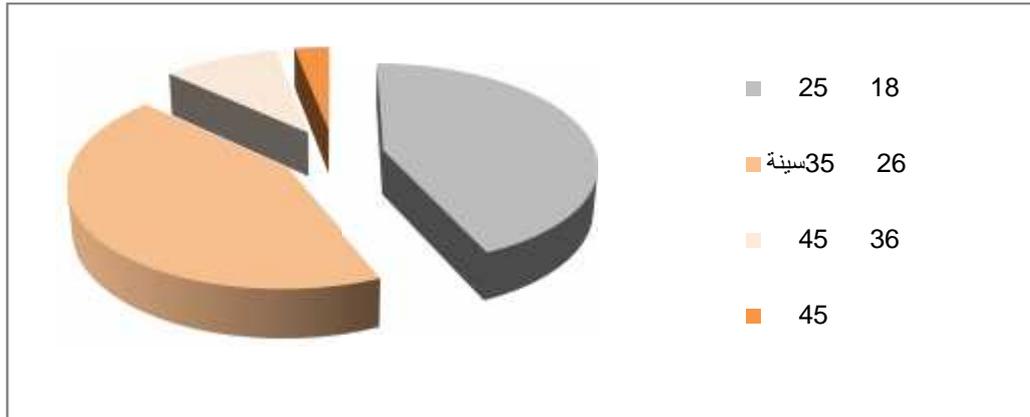
يتوزع زبائن مؤسسة موبيليس حسب متغير السن في الجدول والشكل التالي:

الجدول رقم (11): توزيع زبائن مؤسسة موبيليس حسب العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 إلى 25 سنة	26	%43.3
من 26 إلى 35 سنة	26	%43.3
من 36 إلى 45 سنة	6	%10.0
أكثر من 45 سنة	2	% 3.3
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (06): توزيع زبائن مؤسسة موبيليس حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر الجدول رقم (11) و الشكل رقم (06) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن، حيث تحصلت الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة و الفئة من 26 سنة إلى 35 سنة أعلى نسب ب (43.3%)، يلي ذلك الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة بنسبة قدرت ب (10.0%)، وأخيرا جاءت الفئة أكثر من 45 سنة بنسبة 3.3%.

نلاحظ من خلال هذه النتائج يغلب عليها العنصر الشبابي، كون هذه الفئة العمرية هي الغالبة على المجتمع الجزائري، ويعني هذا أن متعاملي وكالة مؤسسة موبيليس من فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم من 18 سنة إلى 35 سنة.

ثالثا: توزيع زبائن مؤسسة موبيليس حسب المستوى التعليمي.

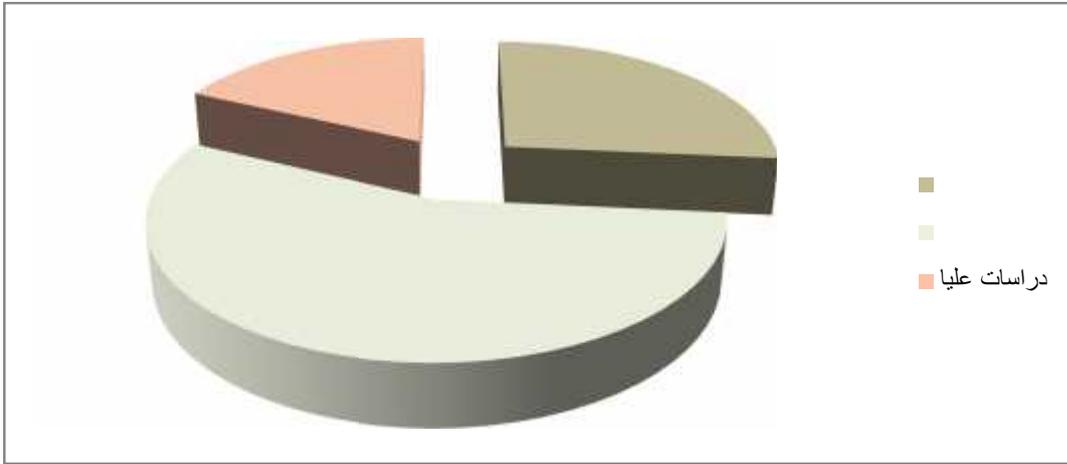
يتوزع زبائن مؤسسة موبيليس حسب متغير المستوى العلمي في الجدول والشكل التالي:

الجدول رقم (12): توزيع زبائن مؤسسة موبيليس حسب المستوى العلمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى العلمي
31.7%	19	دون الجامعي
65.0%	39	جامعي
3.3%	2	دراسات عليا
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (07): توزيع زبائن مؤسسة موبيليس حسب المستوى العلمي.



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (07) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، حيث أن أعلى نسبة من زبائن مؤسسة موبيليس، هي نسبة المتحصليين على شهادة جامعية بنسبة 65%. يليهم المتحصليين على شهادة دون الجامعي بنسبة 31.7% ثم شهادة دراسات عليا بنسبة 3.3%.

رابعا: توزيع زبائن مؤسسة موبيليس حسب المهنة.

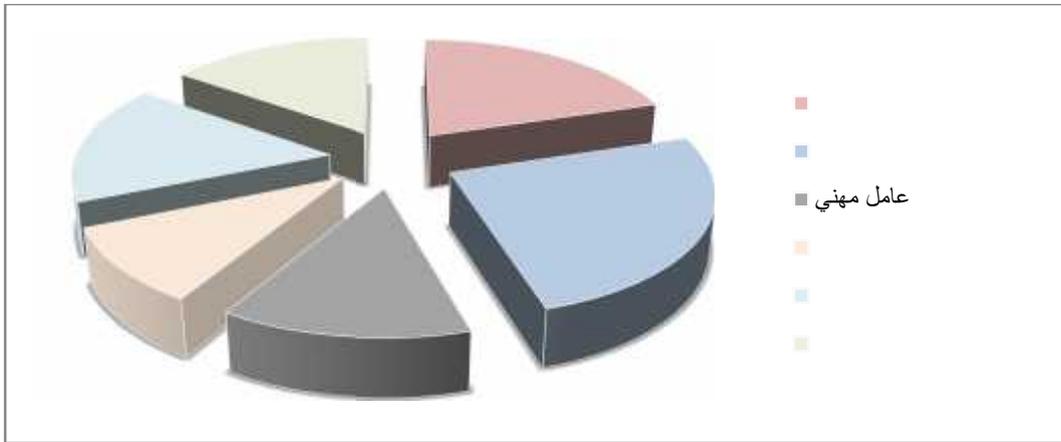
يتوزع زبائن مؤسسة موبيليس حسب متغير الخبرة في الجدول والشكل التالي:

الجدول رقم (13): توزيع زبائن مؤسسة موبيليس حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
20%	12	طالب جامعي
25%	15	أعمال حرة
13.3%	8	عامل مهني
10.0%	6	بطل
16.7%	10	موظف في القطاع العمومي
15%	9	موظف في القطاع الخاص
% 100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (08): توزيع زبائن مؤسسة موبيليس حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر من خلال الجدول رقم (13) والشكل رقم (08) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة حيث كانت أعلى نسبة من زبائن مؤسسة موبيليس للفئة أعمال حرة بنسبة 25%، تليها فئة طالب جامعي بنسبة 20% ثم فئة موظف في القطاع العمومي بنسبة 16.7%، ثم فئة موظف في القطاع الخاص بنسبة 15%، ثم فئة عامل مهني بنسبة 13.3%، ثم في المرتبة الأخيرة فئة بطل بنسبة 10%.

خامسا: توزيع زبائن مؤسسة موبيليس حسب الدخل الشهري.

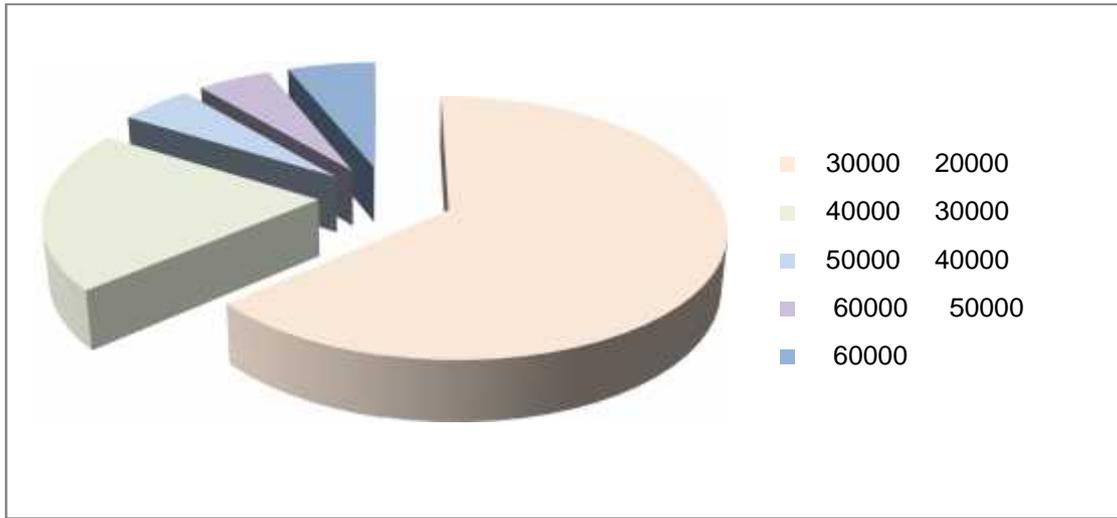
يتوزع زبائن مؤسسة موبيليس حسب متغير الدخل الشهري في الجدول والشكل التالي:

الجدول رقم (14): توزيع زبائن مؤسسة موبيليس حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
63.3%	38	من 20000 إلى 30000 دج
20%	12	أكثر من 30000 إلى 40000 دج
5%	3	أكثر من 40000 إلى 50000 دج
5%	3	أكثر من 50000 إلى 60000 دج
6.7%	4	أكثر من 60000 دج
% 100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (09): توزيع زبائن مؤسسة موبيليس حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر من خلال الجدول رقم (14) والشكل رقم (09) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري، حيث كانت أعلى نسبة من زبائن مؤسسة موبيليس للفئة من 20000 إلى 30000 دج بنسبة 63.3% تليها فئة أكثر من 30000 إلى 40000 دج بنسبة 20%، ثم فئة أكثر من 40000 إلى 50000 دج بنسبة 5%، ثم فئة أكثر من 50000 إلى 60000 دج بنسبة 5%، ثم في المرتبة الأخيرة فئة أكثر من 60000 دج بنسبة 6.7%.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الخاصة بمحور تكنولوجيا المعلومات.

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل آراء المستقصين حول محور تكنولوجيا المعلومات الذي يتكون من خمسة أبعاد تمثل أبعاد تكنولوجيا المعلومات، وقد تم حساب التكرارات والنسب مئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد عينة الدراسة. أولاً: عرض وتحليل عبارات بعد البرمجيات.

يتناول بعد البرمجيات (06) عبارات (من 01 إلى 06)، حيث تظهر نتائج الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الأهمية لعبارات هذا البعد كما يلي:

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد البرمجيات.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة
01	لدى مؤسسة موبيليس برامج حاسوب متطورة.	3.25	1.019	06
02	تستخدم مؤسسة موبيليس برامج تساعد من الحصول على معلوماتها.	3.38	0.993	04
03	تضع مؤسسة موبيليس معلوماتك في قوائم بياناتها.	3.68	1.000	01
04	تقوم مؤسسة موبيليس بصفة دائمة بتحديث تطبيقاتها.	3.33	1,036	05
05	تستعمل مؤسسة موبيليس أنظمة حديثة لتقديم خدماتها.	3.45	1,126	03
06	أعتقد أن تقنيات مؤسسة موبيليس تحفظ خصوصيات معلوماتي.	3.68	1.066	02
	المتوسط الكلي والانحراف المعياري لبعد البرمجيات	3.46	0.721	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول رقم (15) إلى نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالبرمجيات حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.25 و 3.68) بمتوسط حسابي كلي 3.46، على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط من المجال (2.61 إلى 3.40) للبرمجيات في

الوكالة محل الدراسة، إذ جاءت في الرتبة الأولى العبارة (03) "تضع مؤسسة موبيليس معلوماتك في قوائم بياناتها".

فيما تحصلت العبارة (1): " لدى مؤسسة موبيليس برامج حاسوب متطورة" على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.25) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي (3.46)، ويتضح أيضا من نتائج الجدول رقم (15) أن قيمة الانحراف المعياري الكلي للبعد البرمجيات قد بلغت (0.72) وهي أقل من الواحد، وهو ما يعني وجود تشتت منخفض في إجابات زبائن مؤسسة موبيليس على عبارات بعد البرمجيات.

وبناء على هذه النتائج يمكن القول أن المؤسسة محل الدراسة توفر المعلومات الكافية حول المؤسسة وخدماتها وتحرص على وضع هذه المعلومات ضمن قاعدة بياناتها، إلا أن المشتركين لا يشعرون بثقة الكاملة في خصوصية المعلومات والحماية المتعلقة بالمؤسسة.
ثانيا: عرض تحليل عبارات بعد شبكة الاتصال.

يتناول بعد شبكة الاتصال (06) عبارات (من 07 إلى 12) حيث تظهر نتائج الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الأهمية لعبارات هذا البعد كما يلي:
الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد شبكة الاتصال.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة
07	يضمن الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس على معلومات مفيدة.	3.47	0.911	03
08	تستجيب مؤسسة موبيليس بشكل فوري للاستفسارات والشكاوي.	3.20	1.246	05
09	تساهم شبكات الاتصال مؤسسة موبيليس في التقليل من الأخطاء والمعاملات.	3.18	1.066	06
10	تستعمل مؤسسة موبيليس خدمة الفاكس في التعامل مع الزبائن.	3.40	1.138	04
11	تستخدم مؤسسة موبيليس وسائل التواصل الإلكترونية	3.63	1.041	02

			للاتصال بزبائننا.	
01	1.129	3.75	أحصل بسهولة على الأرقام الخاصة بمؤسسة موبيليس عبر شبكة الانترنت.	12
	0.706	3.43	المتوسط الكلي والانحراف المعياري لبعده شبكة الاتصال	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارة المتعلقة بشبكة الاتصال حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.18، 3.75) بمتوسط حسابي كلي قدره (3.43).

فيما تحصلت العبارة "تساهم شبكات الاتصال مؤسسة موبيليس في التقليل من الأخطاء في المعاملات" على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.18) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي (3.43).

ويتضح أيضا من نتائج الجدول رقم (16) أن قيمة الانحراف المعياري الكلي لبعده شبكة الاتصالات قد بلغت (0.70) وهي أقل من الواحد، وهو ما يعني وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات زبائن مؤسسة موبيليس على عبارة لبعده شبكة الاتصالات.

وبناء على هذه النتائج يمكن القول أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد على شبكة الانترنت في تسهيل معرفة العناوين الخاصة بوكالتها.

ثالثا: عرض وتحليل عبارات بعد المستخدمين.

يتضمن بعد المستخدمين (05) عبارات (من 13 إلى 17)، حيث تظهر نتائج الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الأهمية لعبارة هذا البعد كما يلي:

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد المستخدمين.

ترتيب أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
03	1.033	3.32	يتحكم موظفو مؤسسة موبيليس في لوسائل التكنولوجيا.	13
02	1.171	3.47	أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع مقدمي الخدمة في المؤسسة موبيليس.	14
05	1.231	3.10	موظفوا مؤسسة موبيليس ملتزمون بالمواعيد المحددة في تقديم الخدمات.	15
01	1.091	3.72	موظفوا مؤسسة موبيليس يقدمون نصائح لزبائن.	16
04	1.191	3.15	موظفوا مؤسسة موبيليس يفهمون متطلبات الزبائن بسرعة.	17
	0.83	3.35	المتوسط الكلي والانحراف المعياري لبعده المستخدمين	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يشير الجدول رقم(17) إلى نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالمستخدمين حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.10، 3.72) بمتوسط حسابي كلي (3.35) على مقياس ليكرث الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط من المجال (2.61 إلى 3.40) للمستخدمين في الوكالة محل الدراسة، إذ جاءت في الرتبة الأولى العبارة : "موظفوا مؤسسة موبيليس يقدمون نصائح لزبائن"، بمتوسط حسابي بلغ 3.72 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي 3.35 فيما تحصلت العبارة "موظفوا مؤسسة موبيليس ملتزمون بالمواعيد المحددة في تقديم الخدمات" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.10) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي (3.35).

يتضح أيضا من خلال نتائج الجدول رقم (17) أن قيمة الانحراف المعياري الكلي لبعده المستخدمين قد بلغت (0.83) وهي أقل من الواحد، وهو مايعني وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات زبائن مؤسسة موبيليس.

رابعاً: عرض وتحليل عبارات بعد الأجهزة والمعدات.

يتضمن بعد الأجهزة والمعدات (05) عبارات (من 18 إلى 22). حيث تظهر نتائج الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الأهمية لعبارات هذا البعد كما يلي:

الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الاجهزة والمعدات.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة
18	توفر مؤسسة موبيليس لوحات إلكترونية لإظهار أماكن الحصول على الخدمة.	3.72	0.993	03
19	تتيح مؤسسة موبيليس فرصة الدفع الإلكتروني.	3.63	0.843	02
20	تستخدم مؤسسة موبيليس تكنولوجيا في تقديم خدمات سريعة.	3.32	1.186	05
21	ترد مؤسسة موبيليس على الاتصالات الهاتفية.	3.42	1.078	01
22	أشعر بالرضا عن توعية التغطية الخاصة بشبكة مؤسسة موبيليس.	2,80	1299	04
	المتوسط الكلي والانحراف المعياري لبعد الأجهزة والمعدات	3.37	0.704	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يشير الجدول رقم (18) إلى نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالأجهزة والمعدات، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2.80، 3.72) بمتوسط حسابي كلي قدره (3.37)، وقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة " توفر مؤسسة موبيليس لوحات إلكترونية لإظهار أماكن الحصول على الخدمة" بمتوسط حسابي بلغ 3.72 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي (3.37) فيما جاءت العبارة "أشعر بالرضا عن توعية التغطية الخاصة بشبكة مؤسسة موبيليس" بمتوسط حسابي (2.80)، وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.37).

ويتضح أيضاً من نتائج الجدول رقم (18) أن قيمة الانحراف المعياري الكلي لبعد الأجهزة والمعدات قد بلغت (0.70) وهي أقل من الواحد، وهو ما يعني وجود تشتت منخفض في إجابات زبائن مؤسسة موبيليس على عبارات بعد الأجهزة والمعدات.

وبناء على النتائج يمكننا القول أن المؤسسة موبيليس تعتمد في توزيع خدماتها على الحاسوب ولوحات إلكترونية وتتوفر على وسائل الدفع الإلكتروني في حين لايشعرون بالرضا عن توعية التغطية الخاصة لها.

ولمعرفة المستوى الكلي لتكنولوجيا المعلومات في وكالة موبيليس جيجل ثم حساب المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري الكلي لمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في وكالة موبيليس جيجل، وقد جاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (19): المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري لتكنولوجيا المعلومات في وكالة موبيليس جيجل .

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد تكنولوجيا المعلومات
01	0.72	3.46	البرمجيات
02	0.70	3.43	شبكة الاتصال
04	0.83	3.35	المستخدمين
03	0.70	3.37	الأجهزة والمعدات
-	0.62	3.41	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي لمحور تكنولوجيا المعلومات

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يشير الجدول رقم (19) أن الوسط الحسابي الكلي لإجابات عينة الدراسة قد بلغ (3.41) وهو يقع ضمن الفئة الرابعة " موافق" من مقياس ليكرت والذي يشير إلى المستوى المتوسط من المجال (3.41) إلى (4.20).

كما يتضح أيضا من نتائج الجدول السابق أن قيمة الانحراف المعياري الكلي لمحور تكنولوجيا المعلومات قد بلغت (0.62) وهي أقل من الواحد، وهو مايعني وجود تشتت منخفض في إجابات زبائن مؤسسة موبيليس على عبارات محور تكنولوجيا المعلومات.

ومن خلال نتائج الجدول رقم (19) يمكن أيضا ترتيب أبعاد تكنولوجيا المعلومات، ترتيبا تنازليا حسب متوسطات الحسابية وهذا كمايلي:

- جاء بعد "البرمجيات" في المرتبة الأولى وهذا بمتوسط حسابي قدره (3.46) من 05.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -جيجل-

- جاء بعد "شبكة الاتصال" في المرتبة الثانية وهذا بمتوسط حسابي قدره (3.43) من 05.
 - جاء بعد "الأجهزة والمعدات" في المرتبة الثالثة وهذا بمتوسط حسابي قدره (3.37) من 05
 - جاء بعد "المستخدمين" في المرتبة الرابعة وهذا بمتوسط حسابي قدره (3.35) من 05.
- وتشير هذه النتائج إلى أن أبعاد تكنولوجيا المعلومات في وكالة موبيليس تحظى بالقبول لدى متعامليها.

المطلب الثالث : تحليل وتفسير نتائج الدراسة الخاصة بمحور رضا الزبون.

فيمايلي عرض إجابات أفراد عينة حول محور رضا الزبون وتوضيحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (20):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور رضا الزبون.

ترتيب أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبـارات	رقم العبارة
07	1.119	3.03	أشعر بالرضا عن أسعار المنتجات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.	23
06	0.999	3.05	أشعر بالرضا عن جودة المنتجات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.	24
04	1.010	3.28	تستجيب خدمات مؤسسة موبيليس لتطلعات كزبون.	25
03	0.988	3.35	أتحدث بشكل إيجابي حول خدمات في مؤسسة موبيليس.	26
02	1.180	3.38	أرغب في الاستمرار في التعامل مع المنتجات التي تقدموها مؤسسة موبيليس.	27
05	1.191	3.27	لديك الرغبة في إخبار أهلك وأصدقائك في الخدمات والمزايا التي تقدمها مؤسسة موبيليس.	28
01	1.171	3.53	لا أفكر حاليا في تغيير متعاملي الهاتف النقال.	29
-	0.82	3.27	المتوسط الكلي والانحراف المعياري لبعد الأجهزة والمعدات	

المصدر: من إعداد الطالبيتن باعتماد على مخرجات SPSS.

يشير الجدول رقم (20) إلى نتائج إجابات أفراد عينة الدراية على العبارات المتعلقة برضا الزبون حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.03 و 3.53) بمتوسط حسابي كلي قدره (3.27) والذي ينتمي إلى الخيار محايد في مقياس ليكرت الخماسي المقابل للمستوى المتوسط من المجال (2.61 إلى 3.40).

كما يتضح أيضا من خلال نتائج الجدول السابق، أن قيمة الانحراف المعياري الكلي لمحور رضا الزبون قد بلغت (0.82) وهي أقل من الواحد، وهو ما يعني وجود تشتت منخفض في إجابات زبائن مؤسسة موبيليس على عبارات محور رضا الزبون.

من خلال نتائج الجدول رقم (20) يمكن أيضا ترتيب عبارات رضا الزبون ترتيبا تنازليا حسب متوسطاتها الحسابية وها كمايلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة "لأفكر حاليا في تغيير متعاملي الهاتف النقال" وهذا بمتوسط حسابي قدره (3.53) من 05

- جاءت في المرتبة الثانية العبارة "أرغب في الاستمرار في التعامل مع المنتجات التي تقدموها مؤسسة موبيليس" وهذا بمتوسط حسابي قدره (3.38) من 05

- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة "أتحث بشكل إيجابي حول خدمات في مؤسسة موبيليس" بمتوسط حسابي قدره (3.35) من 05

- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة "تستجيب خدمات مؤسسة موبيليس لتطلعات كزبون" بمتوسط حسابي قدره (3.28) من 05.

- جاءت في المرتبة الخامسة العبارة "لديك الرغبة في إخبار أهلك وأصدقائك في الخدمات والمزايا التي تقدمها مؤسسة موبيليس" بمتوسط حسابي (3.27) من 05.

- جاءت في المرتبة السادسة العبارة "أشعر بالرضا عن جودة المنتجات التي تقدمها مؤسسة موبيليس" بمتوسط حسابي (3.05) من 05.

- جاءت في المرتبة السابعة العبارة "أشعر بالرضا عن أسعار المنتجات التي تقدمها مؤسسة موبيليس" بمتوسط حسابي (3.03) من 05.

وتشير هذه النتائج إلى أن درجة رضا الزبون لمؤسسة موبيليس تحظى بالقبول نوعا ما لأنها تقدم خدمات ذات رضا وحسن وجودة وتتوفر على أجهزة ومعدات متطورة، الأمر الذي أدى الزبائن للاستمرار في التعامل معها وثقتهم في خدمات التي تقدمها.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة.

من خلال هذا المطلب سوف نتناول عرض النتائج المتوصل إليها من خلال اختبار الفرضيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة حول وجود أثر لتكنولوجيا المعلومات على رضا الزبون بعناصرها المختلفة في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس (الملحق رقم 07).

اختبار الفرضيات الرئيسية وفرضياتها:

لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة وفرضياتها الفرعية تم إجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد وقد جاءت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (21).

الجدول رقم (21): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية.

المتغير المستقل	قيمة beta	قيمة t	مستوى الدلالة
بعد البرمجيات	0.145	1.175	0.245
شبكة الاتصال	0.104	0.760	0.450
المستخدمين	0.245	2.234	0.030
الأجهزة والمعدات	0.408	3.306	0.002
تكنولوجيا المعلومات	R	0.776	
	قيمة R_ deux	0.603	
	قيمة F	20.861	
	مستوى الدلالة Sig	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss.

1- اختبار الفرضية الرئيسية:

جاءت صيغة الفرضية الرئيسية الأولى كالتالي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

(0.05) لأبعاد تكنولوجيا المعلومات على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن قيمة الدلالة الإحصائية ل (F) تقدر ب (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد مسبقا في هذه الدراسة (0.05)، مما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لأبعاد تكنولوجيا المعلومات على رضا الزبون بوكالة موبيليس، كما نلاحظ من الجدول رقم (21) أن قيمة معامل التحديد (R_{deux}) قد بلغت (0.603)، وهذا يعني أن أبعاد تكنولوجيا المعلومات تفسر مانسبته (68%) من التباين الحاصل في رضا الزبون بوكالة موبيليس والشيء المتبقي (32%) يرجع لمتغيرات أخرى لم تأخذ في هذا النموذج.

ومنه الفرضية الرئيسية "مقبولة"، ويمكن تفسير ذلك أن تطبيق تكنولوجيا المعلومات من العوامل الرئيسية المؤثرة في جذب المتعاملين لوكالة موبيليس وكسب ولائهم.

2- اختبار الفرضيات الفرعية:

وفيميلي سيتم اختبار الفرضيات الفرعية:

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

جاءت صيغة الفرضية الفرعية الأولى كالتالي: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعد البرمجيات على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن قيمة الدلالة الإحصائية ل (T) الخاصة ببعد البرمجيات تقدر ب (0.245) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد مسبقا في هذه الدراسة (0.05)، مما يعني عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للبرمجيات على رضا الزبون في وكالة موبيليس.

كما نلاحظ من الجدول رقم (21) أن قيمة معامل $B\grave{e}ta$ قد بلغت (0.142)، وهذا يعني أن اهتمام المؤسسة محل الدراسة بالبرمجيات بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون ب (0.142). ومنه الفرضية الفرعية الأولى "مرفوضة" التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعد البرمجيات على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

جاءت صيغة الفرضية الفرعية الثانية كالتالي: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعد شبكة الاتصال على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن قيمة الدلالة الإحصائية ل (T) الخاصة ببعد البرمجيات تقدر ب (0.450) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد مسبقا في هذه الدراسة (0.05)، مما يعني عدم

وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لشبكة الاتصال على رضا الزبون في وكالة موبيليس.

كما نلاحظ من الجدول رقم (21) أن قيمة معامل $B\hat{e}t\alpha$ قد بلغت (0.160)، وهذا يعني أن اهتمام المؤسسة محل الدراسة بالبرمجيات بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون ب (0.160)، ومنه الفرضية الفرعية الثانية " مرفوضة" التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعده شبكة الاتصال على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".
ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

جاءت صيغة الفرضية الفرعية الثالثة كالتالي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعده المستخدمين على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".
نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن قيمة الدلالة الإحصائية ل (T) الخاصة ببعده البرمجيات تقدر ب (0.030) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد مسبقا في هذه الدراسة (0.05)، مما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للمستخدمين على رضا الزبون في وكالة موبيليس.
كما نلاحظ من الجدول رقم (21) أن قيمة معامل $B\hat{e}t\alpha$ قد بلغت (0.112)، وهذا يعني أن اهتمام المؤسسة محل الدراسة بالبرمجيات بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون ب (0.112)، ومنه الفرضية الفرعية الثالثة "مقبولة" التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعده المستخدمين على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".
د. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

جاءت صيغة الفرضية الفرعية الرابعة كالتالي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعده الأجهزة والمعدات على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".
نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن قيمة الدلالة الإحصائية ل (T) الخاصة ببعده البرمجيات تقدر ب (0.002) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد مسبقا في هذه الدراسة (0.05)، مما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للمستخدمين على رضا الزبون في وكالة موبيليس.
كما نلاحظ من الجدول رقم (21) أن قيمة معامل $B\hat{e}t\alpha$ قد بلغت (0.145)، وهذا يعني أن اهتمام المؤسسة محل الدراسة بالبرمجيات بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون ب (0.145)، ومنه الفرضية الفرعية الرابعة "مقبولة" التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعده الأجهزة والمعدات على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".

خلاصة:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على نتائج الدراسة حيث اعتمدنا في إنجاز هذا العمل على الاستبيان الذي وزع على عينة مكونة من 60 فردا، والذي يحتوي على محورين هما تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبون، حيث هدفنا من خلالها إلى الإجابة على إشكالية بحثنا التالية: "هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟"، وبعد استرجاعه قمنا بتفريغه وتحليل بياناته باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ، معامل الارتباط بيرسون، تحليل الانحدار المتعدد، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات ومناقشتها، حيث استنتجنا أنه يوجد أثر بصفة عامة لتكنولوجيا المعلومات على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بولاية جيجل عند مستوى الدلالة (0.05).

الخاتمة

أصبحت المؤسسات في الوقت الراهن تولي أهمية كبيرة جدا لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في مختلف أنشطتها وعملياتها المختلفة نظرا للدور الفعال الذي تلعبه في تحقيق رضا الزبون، هذا الأخير الذي يعتبر عصب الحياة بالنسبة لها.

كما يعتبر الزبون الركيزة الأساسية لاستمرار المؤسسة من خلال تقديم خدمات معينة في نشاطها حيث اقتنعت المؤسسة أخيرا أن بقائها في ظل ديناميكية الظروف المحيطة بها مرهون بمدى معرفتها الدقيقة والمستمرة لكل ما يتعلق بزبائنها وبالتالي فرضا الزبائن من أنهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعتها وخدماتها لأنه يعني مصدر الثقة الذي يشعر به الزبون اتجاه المؤسسة، مما أوجب على المؤسسات استخدام تكنولوجيا المعلومات وامتلاكها يعتبر دعم وقوة لها، والتحول إلى تقديم خدمة جديدة ذات جودة عالية تحقق رضاه.

أولاً- نتائج الدراسة:

خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج النظرية وأخرى تطبيقية، نعرضها كالآتي:

1- نتائج الفصلين النظريين: نوجزها في النقاط التالية:

- تعتبر تكنولوجيا المعلومات المصدر الأساسي في المؤسسات وامتلاكها يعتبر دعم وقوة من أجل كسب الزبون وتحقيق رضاه.
- تقوم تكنولوجيا المعلومات على أبعاد والتي تعبر عن مدى امتلاك المؤسسات لهذه التكنولوجيا والتي تساعد في استقبال المعلومة.
- عملت تكنولوجيا المعلومات على توسع نطاق الخدمات المقدمة وتنوعها.
- إن الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات أدى إلى زيادة توقعات الزبائن بشأن الخدمة وهذا ما يجعلها معيار المفاضلة بينها وبين بقية الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس).

2- نتائج الفصل التطبيقي: من خلال الدراسة التطبيقية توصلنا إلى النتائج التالية:

- يتضمن متغير تكنولوجيا المعلومات أربعة أبعاد بحيث يؤثر كل بعد بدرجة معينة وذلك حسب أفراد عينة الدراسة، إذ يأتي في المرتبة الأولى بعد البرمجيات بمتوسط حسابي قدره 3.46، ويأتي في المرتبة الثانية بعد شبكة الاتصال بمتوسط حسابي قدره 3.43، ويأتي في المرتبة الثالثة بعد الأجهزة والمعدات بمتوسط حسابي قدره 3.37، بينما جاء في المرتبة الأخيرة بعد المستخدمين بمتوسط حسابي قدره 3.35.

- يتضمن متغير رضا الزبون (07) عبارات وقد بلغ متوسطها الحسابي الكلي 3.27.

أما فيما يخص اختبار فرضيات الدراسة فقد كانت النتائج كما يلي:

- (0.05) ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة
لبعد البرمجيات على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".
- (0.05) ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة
لبعد شبكة الاتصال على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".
- (0.05) ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة
لبعد المستخدم على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".
- (0.05) ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة
لبعد الأجهزة والمعدات على رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".

ثانياً - اقتراحات الدراسة:

بغية تهمين نتائج الدراسة، وحرصاً منا على استفادة عينة الدراسة من نتائجها قمنا بتقديم مجموعة من الاقتراحات على النحو التالي:

- الحرص على أن يكون هدف تحقيق رضا الزبون هو الهدف الأمثل الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال استخدام أحدث أساليب تكنولوجيا المعلومات لتحقيق الجودة الشاملة في جميع عملياتها.
- على المؤسسة أن تعطي للزبون اهتماماً شخصياً، وأن تحرص على أن تكون ساعات العمل لديها مناسبة لجميع زبائنها.
- الحرص على أن تكون مصلحة الزبون أولى من اهتماماتها، وتتفهم احتياجاتهم ومشاكلهم بشكل فردي وتعمل على معالجتها بتقديم أفضل الخدمات.
- استخدام المؤسسة محل الدراسة لمعدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة وزيادة الاهتمام بالتجهيزات والمباني بأن تكون ذات مظهر جميل ومميز، والاهتمام أكثر بأن يكون التصميم الداخلي للمؤسسة يوفر جواً مريحاً للزبائن مما يزيد من تحقيق رضاهم.
- مواكبة التطور التكنولوجي خاصة فيما يتعلق بالبيئة المادية للخدمة، حيث تصبح هذه الأخيرة تقدم الكترونياً وهذا ما يقلص من التكلفة والزمن اللازمين لتقديم الخدمة.

ثالثاً - آفاق الدراسة:

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث والتي يمكن أن تكون عناوين بحوث مستقبلية:

- واقع تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات.

- أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ولاء الزبون.
- أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا الزبون في المؤسسات الكبيرة.
- دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة.



قائمة المراجع

✓ الكتب:

- 1- أبو بكر محمود الهوش، دراسات في نظم وشبكات المعلومات، مؤسسة الثقافة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر.
- 2- إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 3- إيهاب علي القوم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 4- خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 5- رامي صلاح جبريل، تحليل البيانات خطوة بخطوة في SPSS، دار الكتب الوطنية، بنغازي، 2020.
- 6- رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، الأردن، 2007.
- 7- ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012.
- 8- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دون طبعة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 9- سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون سنة نشر.
- 10- صلاح الدين حسين الهيثي، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية: تطبيقات باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 11- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيط للبحث وجمع البيانات يدويا باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 12- عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار المعتز للنشر والتوزيع، دون مكان النشر، 2015.

- 13- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 14- غسان قاسم داود اللامي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال-الاستخدامات والتطبيقات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 15- غيث البحر ومعن التتجي، التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج IBM SPSS statistique، مركز سير للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، بدون بلد النشر، 2014.
- 16- فايز جمعة صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 17- فضيل دليلو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 18- مجد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 19- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 20- محمد سمير أحمد، الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 21- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي -القواعد والمراحل والتطبيقات-، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 22- محمد محمد الهادي، توجهات توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة في مرافق المعلومات والمكتبات، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، 2004.
- 23- محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 24- منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 25- هاشم فوزي العبادي، نظم إدارة المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 2010.

✓ الرسائل الجامعية

- 26- بن رجم عدنان، دراسة تحليلية لمحددات رضا الزبون في مؤسسات الاتصال بولاية ميله، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله، 2018-2019.
- 27- خدير نسيمه، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، جامعة بومرداس، 2011.
- 28- ذبيح سميحة، أثر تطبيق التسويق الداخلي على رضا الزبائن، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013.
- 29- ضيف الله نسيمه، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثره على تحسين جودة العملية التعليمية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، شعبة تسيير المنظمات، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2016-2017.
- 30- طويهي فاطمة، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة وهران 2، 2015.
- 31- عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.
- 32- كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2005.
- 33- متري محمد الناصر، سبل تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، 2016-2017.
- 34- مراد رليس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- 35- نور محي الدين محمد سعد الله، جودة الخدمات وآثارها في تحقيق رضا الزبائن، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة السودان، 2017.

✓ **الملتقيات والمؤتمرات:**

36- اللجنة الإحصائية للمجلس الاقتصادي للأمم المتحدة، تقرير الشراكة المعني بقياس تسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التنمية، الدورة 36، من 1 إلى 4 مارس 2005.

✓ **المجلات:**

37- بخيت محمد، **نقمة ثورة المعلومات**، مجلة العربي، العدد 468.

38- حولي محمد ومباركي صفاء، **تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمدخل لتعزيز جودة خدمة الزبون**، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 3، العدد 1، الجزائر، 2019.

39- علي عبد الله، **قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة**، مجلة العلوم الانسانية، العدد 15، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

40- محمد زرقون، **تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية**، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 3، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013.

41- محمود حسن جمعة، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في تطوير الأداء الاستراتيجي**، مجلة دراسة تطبيقية في وزارة الإعمار والإسكان والبلديات والأشغال العامة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة ديالي، العراق.

✓ **المقابلة:**

42- مقابلة مع السيد: بن عمر خالد يوم 2021/05/12 على الساعة 10:00.

ثانيا - المراجع الأجنبية:

✓ **الكتب**

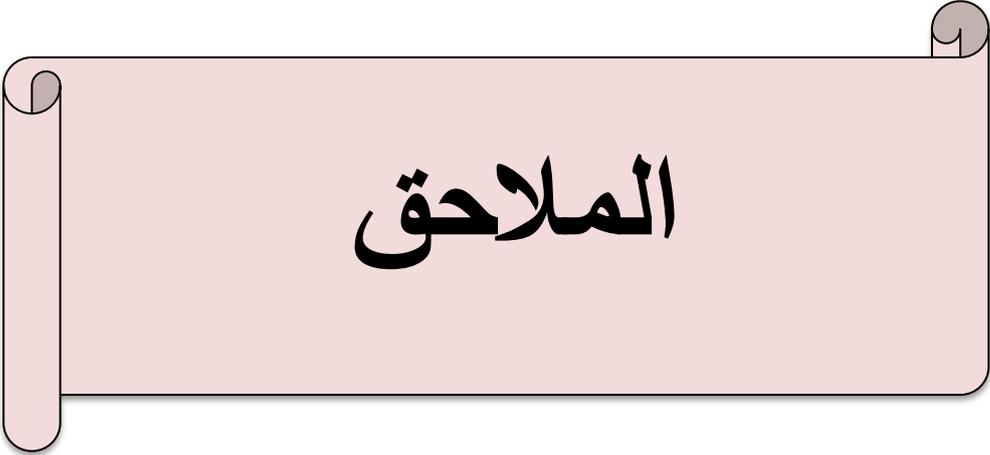
43- Daniel Ray, **mesure et développer la satisfaction des clients**, 2^{ème} tirage, édition d'organisation, Paris, 2001.

44- J. Lendrevie et autres, **Mercator « théorie et pratique en marketing »**, 1^{ère} Ed, Dallez, Paris, 2003.

✓ **المواقع الإلكترونية**

45- [https:// ara.mentorbislist.com](https://ara.mentorbislist.com), 24/05/2021, à 10 :56 pm

46- [http:// www/ hyatoky.com](http://www/hyatoky.com), 03/04/2021, à 19h02min.



الملاحق

الملحق رقم (01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

استبيان

تحية طيبة، وبعد:

في إطار إعدادنا لمذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، تم إعداد هذا الاستبيان لغرض جمع المعلومات حول "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) -"

لذلك نرجو منكم قراءة جميع عباراته بدقة والإجابة عليها بموضوعية، كون صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، ونؤكد لكم بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

وتقبلوا منا فائق عبارات التقدير والاحترام.

الأستاذ المشرف

من إعداد الطالبتين:

✓ لعويسي إيمان زعباط عز الدين

✓ بخوش مريم

المحور الأول: المعلومات الشخصية:

1- الجنس:

أنثى

ذكر

2- العمر:

من 26 سنة إلى 35 سنة

من 18 إلى 25 سنة

من 36 إلى 45 سنة أكثر من 45 سنة

3- المستوى التعليمي:

دراسات عليا

جامعي

دون الجامعي

4- المهنة:

بطل

عامل مهني

أعمال حرة

طالب جامعي

متقاعد

موظف في القطاع الخاص

موظف في القطاع العمومي

5- الدخل الشهري:

40000

30000

30000

20000

60000

50000

50000

40000

60000

تكنولوجيا المعلومات

البعد	ترقيم العبارة	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البرمجيات	1	لدى مؤسسة موبيليس برامج حاسوب متطورة.					
	2	تستخدم مؤسسة موبيليس برامج تساعد من الحصول على معلوماتها.					
	3	تضع مؤسسة موبيليس معلوماتك في قوائم بياناتها					
	4	تقوم مؤسسة موبيليس بصفة دائمة بتحديث تطبيقاتها					
	5	تستعمل مؤسسة موبيليس أنظمة حديثة لتقديم خدماتها					
	6	أعتقد ان تقنيات مؤسسة موبيليس تحفظ خصوصية معلوماتي.					
شبكة الاتصال	7	يضمن الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس على معلومات مفيدة					
	8	تستجيب مؤسسة موبيليس بشكل فوري للاستفسارات والشكاوي.					
	9	تساهم شبكات الاتصال مؤسسة موبيليس في التقليل من الاخطاء في المعاملات.					
	10	تستعمل مؤسسة موبيليس خدمة الفاكس في التعامل مع الزبائن.					
	11	تستخدم مؤسسة موبيليس وسائل التواصل الالكتروني للاتصال بزبائننا					
	12	احصل بسهولة على الأرقام الخاصة بمؤسسة موبيليس عبر شبكة الانترنت					

الموافق بشدة	الموافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	ترقيم العبارة	البعد
					يتحكم موظفوا مؤسسة موبيليس فيوسائل التكنولوجيا.	13	المستخدمين
					اشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع مقدمي الخدمة في المؤسسة موبيليس	14	
					موظفو مؤسسة موبيليس ملتزمون بالمواعيد المحددة في تقديم الخدمات	15	
					موظفو مؤسسة موبيليس يقدمون نصائح لزيائن	16	
					موظفو مؤسسة موبيليس يفهمون متطلبات الزبائن بسرعة.	17	
					توفر مؤسسة موبيليس بلوحات الكترونية لإظهار أماكن الحصول على الخدمة.	18	الاجهزة والمعدات
					تتيح مؤسسة موبيليس فرصة الدفع الالكتروني	19	
					تستخدم مؤسسة موبيليس تكنولوجيا في تقديم خدمات سريعة.	20	
					ترد مؤسسة موبيليس على الاتصالات الهاتفية	21	
					اشعر بالرضا عن توعية التغطية الخاصة بشبكة مؤسسة موبيليس.	22	

المحور الثالث:رضا الزبون

ترقيم العبرة	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
23	أشعر بالرضا عن أسعار المنتجات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.					
24	أشعر بالرضا عن جودة المنتجات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.					
25	تستجيب خدمات مؤسسة موبيليس لتطلعات كزبون.					
26	يجابي حول خدمات في مؤسسة موبيليس.					
27	ارغب في الاستمرار في التعامل مع المنتجات التي تقدموها مؤسسة موبيليس					
28	لديك الرغبة في إخبار اهلك وأصدقائك في الخدمات والمزايا التي تقدموها مؤسسة موبيليس					
29	لا أفكر حاليا في تغيير متعاملي الهاتف النقال					

الملحق رقم (02)

قائمة الأساتذة المحكمين

الكلية	القسم	الأساتذة	الرقم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	علوم التجارية	أ - ب - بوالملح منيرة	1
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	علوم التجارية	أ - م - أ - سامي سمير	2
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	علوم التجارية	أ - م - حمودة سامي	3

الملحق رقم (03)

- الاتساق البنائي لمحور تكنولوجيا المعلومات.

		Corrélations				
		البرمجيات	_	المستخدمين	الاجهز ةوالمعدات	_تكنولوجيا
البرمجيات	Corrélation de Pearson	1	,701**	,495**	,598**	,839**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
_	Corrélation de Pearson	,701**	1	,602**	,655**	,884**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
المستخدمين	Corrélation de Pearson	,495**	,602**	1	,604**	,804**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
الاجهز ةوالمعدات	Corrélation de Pearson	,598**	,655**	,604**	1	,834**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
_تكنولوجيا	Corrélation de Pearson	,839**	,884**	,804**	,834**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

الاتساق البنائي ما بين المحور الأول والثاني.

الارتباط بيرسون لبعد البرمجيات

Corrélations

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	البرمجيات
Q1	1	,440**	,495**	,289*	,506**	,371**	,742**
		,000	,000	,025	,000	,004	,000
	60	60	60	60	60	60	60
Q2	,440**	1	,329*	,187	,419**	,309*	,638**
	,000		,010	,153	,001	,016	,000
	60	60	60	60	60	60	60
Q3	,495**	,329*	1	,202	,294*	,350**	,634**
	,000	,010		,122	,022	,006	,000
	60	60	60	60	60	60	60
Q4	,289*	,187	,202	1	,552**	,466**	,655**
	,025	,153	,122		,000	,000	,000
	60	60	60	60	60	60	60
Q5	,506**	,419**	,294*	,552**	1	,417**	,778**
	,000	,001	,022	,000		,001	,000
	60	60	60	60	60	60	60
Q6	,371**	,309*	,350**	,466**	,417**	1	,705**
	,004	,016	,006	,000	,001		,000
	60	60	60	60	60	60	60
البرمجيات	,742**	,638**	,634**	,655**	,778**	,705**	1
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	60	60	60	60	60	60	60

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	_
Q7	Corrélacion de Pearson	1	,350**	,207	,373**	,219	,511**	,660**
	Sig. (bilatérale)		,006	,112	,003	,092	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Q8	Corrélacion de Pearson	,350**	1	,304*	,038	,162	-,060	,479**
	Sig. (bilatérale)	,006		,018	,772	,216	,648	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Q9	Corrélacion de Pearson	,207	,304*	1	,498**	,505**	,264*	,713**
	Sig. (bilatérale)	,112	,018		,000	,000	,041	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Q10	Corrélacion de Pearson	,373**	,038	,498**	1	,527**	,396**	,720**
	Sig. (bilatérale)	,003	,772	,000		,000	,002	,000

معامل الارتباط بيرسون شبكة الاتصال.

	N	60	60	60	60	60	60	60
Q11	Corrélation de Pearson	,219	,162	,505**	,527**	1	,411**	,718**
	Sig. (bilatérale)	,092	,216	,000	,000		,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Q12	Corrélation de Pearson	,511**	-,060	,264*	,396**	,411**	1	,632**
	Sig. (bilatérale)	,000	,648	,041	,002	,001		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
-	Corrélation de Pearson	,660**	,479**	,713**	,720**	,718**	,632**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

معامل الارتباط لبعده المستخدمين

Corrélations

		Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	المستخدمين
Q13	Corrélation de Pearson	1	,436**	,468**	,126	,443**	,664**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,337	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Q14	Corrélation de Pearson	,436**	1	,531**	,371**	,253	,711**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,004	,051	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Q15	Corrélation de Pearson	,468**	,531**	1	,451**	,568**	,836**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Q16	Corrélation de Pearson	,126	,371**	,451**	1	,516**	,674**
	Sig. (bilatérale)	,337	,004	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Q17	Corrélation de Pearson	,443**	,253	,568**	,516**	1	,765**
	Sig. (bilatérale)	,000	,051	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
المستخدمين	Corrélation de Pearson	,664**	,711**	,836**	,674**	,765**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

معامل الارتباط بالنسبة لبعده الأجهزة والمعدات.

Corrélations

		Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	الأجهزة والمعدات
Q18	Corrélation de Pearson	1	,258*	,380**	,128	,113	,552**
	Sig. (bilatérale)		,046	,003	,330	,390	,000
	N	60	60	60	60	60	60

Corrélations

Q19	Corrélation de Pearson	,258*	1	,372**	,227	,241	,596**
	Sig. (bilatérale)	,046		,003	,081	,063	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Q20	Corrélation de Pearson	,380**	,372**	1	,213	,416**	,751**
	Sig. (bilatérale)	,003	,003		,102	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Q21	Corrélation de Pearson	,128	,227	,213	1	,375**	,607**
	Sig. (bilatérale)	,330	,081	,102		,003	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Q22	Corrélation de Pearson	,113	,241	,416**	,375**	1	,713**
	Sig. (bilatérale)	,390	,063	,001	,003		,000
	N	60	60	60	60	60	60
الاجهز والمعدات	Corrélation de Pearson	,552**	,596**	,751**	,607**	,713**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

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

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	-	
Y1	Corrélation de Pearson	1	,666**	,336**	,571**	,709**	,578**	,335**	,794**	
	Sig. (bilatérale)		,000	,009	,000	,000	,000	,009	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	
Y2	Corrélation de Pearson	,666**	1	,473**	,617**	,645**	,530**	,209	,770**	
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,110	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	
Y3	Corrélation de Pearson	,336**	,473**	1	,357**	,490**	,359**	,443**	,644**	
	Sig. (bilatérale)	,009	,000		,005	,000	,005	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	
Y4	Corrélation de Pearson	,571**	,617**	,357**	1	,639**	,610**	,334**	,771**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,005		,000	,000	,009	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	
Y5	Corrélation de Pearson	,709**	,645**	,490**	,639**	1	,770**	,463**	,896**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	
Y6	Corrélation de Pearson	,578**	,530**	,359**	,610**	,770**	1	,382**	,808**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,005	,000	,000		,003	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	
Y7	Corrélation de Pearson	,335**	,209	,443**	,334**	,463**	,382**	1	,609**	
	Sig. (bilatérale)	,009	,110	,000	,009	,000	,003		,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	
-	Corrélation de Pearson	,794**	,770**	,644**	,771**	,896**	,808**	,609**	1	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	

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

الملحق رقم (04)

معامل الثبات (ألفا كرونباخ).

✓ محور تكنولوجيا المعلومات

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,901	22

✓ محور رضا الزبون.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,875	7

✓ جميع المحاور.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,931	29

الملحق رقم (05)

- تحليل البيانات الشخصية.

Statistiques

				التعليمي	المهنة	الشهري
N	Valide	60	60	60	60	60
	Manquante	0	0	0	0	0

✓ الجنس.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	37	61,7	61,7	61,7
	23	38,3	38,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

✓ العمر.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	25 18	26	43,3	43,3	43,3
	35 26	26	43,3	43,3	86,7
	45 36	6	10,0	10,0	96,7
	45	2	3,3	3,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

✓ المستوى التعليمي.

		التعليمي			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		19	31,7	31,7	31,7
		39	65,0	65,0	96,7
	دراسات عليا	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

✓ المهنة.

		المهنة			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		12	20,0	20,0	20,0
		15	25,0	25,0	45,0
	عامل مهني	8	13,3	13,3	58,3
		6	10,0	10,0	68,3
		10	16,7	16,7	85,0
		9	15,0	15,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

✓ الدخل الشهري

		الشهري			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	30000 20000	38	63,3	63,3	63,3
	40000 30000	12	20,0	20,0	83,3
	50000 40000	3	5,0	5,0	88,3
	60000 50000	3	5,0	5,0	93,3
	60000	4	6,7	6,7	100,0
	Total		60	100,0	100,0

الملحق رقم (06)

- تحليل عبارات الاستبيان.
- تحليل عبارات المحور الاول.
- ✓ البرمجيات.

Statistiques

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	البرمجيات
N Valide	60	60	60	60	60	60	60
N Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,25	3,38	3,68	3,33	3,45	3,68	3,4639
Ecart-type	1,019	,993	1,000	1,036	1,126	1,066	,72167

✓ شبكة الاتصال.

Statistiques

Statistiques

	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	_
N Valide	60	60	60	60	60	60	60
N Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,47	3,20	3,18	3,40	3,63	3,75	3,4389
Ecart-type	,911	1,246	1,066	1,138	1,041	1,129	,70642

✓ المستخدمين.

Statistiques

	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	المستخدمين
N Valide	60	60	60	60	60	60
N Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,32	3,47	3,10	3,72	3,15	3,3500
Ecart-type	1,033	1,171	1,231	1,091	1,191	,83858

✓ الأجهزة والمعدات.

		Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	الأجهزة والمعدات
N	Valide	60	60	60	60	60	60
	Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,72	3,63	3,32	3,42	2,80	3,3767
Ecart-type		,993	,843	1,186	1,078	1,299	,70455

- تحليل عبارات المحور الثاني.

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	_
N	Valide	60	60	60	60	60	60	60	60
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,03	3,05	3,28	3,35	3,38	3,27	3,53	3,2714
Ecart-type		1,119	,999	1,010	,988	1,180	1,191	1,171	,82912

الملحق رقم (07)

- اختبار الفرضيات.

✓ اختبار الفرضيات الفرعية.

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	-,185	,396		-,467	,642
البرمجيات	,167	,142	,145	1,175	,245
1 _	,122	,160	,104	,760	,450
المستخدمين	,251	,112	,254	2,234	,030
الأجهزة والمعدات	,480	,145	,408	3,306	,002

a. Variable dépendante : _

اختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,776 ^a	,603	,574	,54126	,603	20,861	4	55	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), المستخدمين, البرمجيات, الاجهزة والمعدات, _

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	24,446	4	6,112	20,861	,000 ^b
1 Résidu	16,113	55	,293		
Total	40,559	59			

a. Variable dépendante : _

b. Valeurs prédites : (constantes), المستخدمين, البرمجيات, الاجهزة والمعدات, _