

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم اجتماع

عنوان المذكرة:

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة في

المؤسسة

-دراسة ميدانية على زبائن وكالة موبيليس جيجل-

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع اتصال

تخصص: علم اجتماع اتصال

إشراف الأستاذة:

د/ بن يحيى سهام

إعداد الطالبتين:

بوعبد الله جميلة

بونية بشرى

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	د/ بن يحيى سهام
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	

السنة الجامعية: 2021/2020م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

إن الشكر والحمد لله نعمده ونشكره على أن تفضل علينا بإتمام هذا العمل،

فله الحمد كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه.

يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص إلى كل من ساعدنا من قريب

أو من بعيد بإنجاز هذا العمل ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة "الدكتورة بن

يحي سمام" التي تفضلت بالإشراف على هذا العمل من خلال تقديم نصائح

صائبة وتوجيهات سديدة.



إهداء

اللهم اجعل هذا العمل خالصا لوجهك الكريم... يا رب لا تدعني أخطئ

بالغرور إذا نجحت ولا باليأس إذا فشلت...

وذكرني دائما أن الفشل من التجارب التي تسبق النجاح...

وإذا أعطيتني تواضعا لا تفقدني اعترازي بكرامتي واجلني من الذين... إذا أعطوا

شكروا وإذا أودو فيه صبروا وإذا أذنبوا استغفروا وإذا تقلبت بهم الأيام اعتبروا

أمين يا رب العالمين

أهدي ثمرة جهدي إلى فيض العنان وينبوع المحبة وأحق الناس بصحة أمني أمني ناصتي

ومشجعتي والداعية لي بالخير والنجاح أينما حللت

إلى مصدر فخري واعترازي، إلى من حرس فينا حب التعلم والكفاح نتقي من أجل أن نسير

في طريق النجاح "أبي العزيز"

إلى الشجرة المباركة التي أستقي بظلها وكنز حياتي إخوتي أخواتي

إلى كل الأصدقاء تلى كل من كان سندا لي في هذا البحث

إلى كل السائرين في طريق الخير والعلم وإنارة العقول

إلى كل من نساهم قلمي ويذكرهم عقلي.

جميلة



إهداء

أشكر ربّي وأحمدك حمداً يليق بجلالك ومعظمة سلطانك بفضلك وصلّى إلى ما أذا عليه

وأهدي ثمرة جهدي هذه إلى من قال فيهما الله سبحانه وتعالى "وبالوالدين إحساناً"

يا من رسم الزمان في قلبهما، يا من أهدتني الحنان فخرتني منه ولم أرتوي

يا من فرحت لفرحتي وحزنت لحزني، إلى أمي قرة عيني

يا من تصبب جبينك عرقاً وتعبت لأجل يوم ترمي فيه أبناؤك يحملون راية طالما حلمت بحملها إلى

نبراس مضيء علم الدوام مرشدي في تزل الوجود إليه "أبي" مشعل دربي.

إلى أعلى ما لدي في الوجود أختي وأخي رحمة الله

إلى جدتي الغالية

إلى كل الأصدقاء والأقارب

إلى أناس صادقناهم، جالسناهم، عرفناهم، كلمناهم لا يمكن نسيانهم

إلى كل من ذكرهم قلبي ونسيهم قلبي

أهدي عملي

بشري



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرهان
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	ملخص الدراسة
أب	مقدمة
الجانب النظري	
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
4	تمهيد
5	أولاً: الدراسة
7	ثانياً: أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع
8	ثالثاً: أهداف الدراسة
8	رابعاً: الدراسات السابقة
17	خامساً: صياغة فروض الدراسة
17	سادساً: تحديد المفاهيم
33	سابعاً: النظريات المفسرة للدراسة

40	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات والإتصال في المؤسسة	
42	تمهيد
43	أولاً: خصائص تكنولوجيا المعلومات والإتصال
44	ثانياً: أهمية تكنولوجيا المعلومات والإتصال في المؤسسة
45	ثالثاً: آثار تكنولوجيا المعلومات والإتصال في المؤسسة
47	رابعاً: تطبيق تكنولوجيا المعلومات والإتصال في المؤسسة
49	خامساً: تكنولوجيا الشبكات العامة (الانترنت)
54	سادساً: تكنولوجيا الشبكات الخاصة
56	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: تكنولوجيا المعلومات والإتصال وجودة الخدمة	
58	تمهيد
59	أولاً: التطور التاريخي للجودة وخصائصها
62	ثانياً: أهمية جودة الخدمات وأبعادها
64	ثالثاً: قياس جودة الخدمة من منظر الزبائن
65	رابعاً: تصنيف الخدمات
66	خامساً: خطوات تحقيق جودة الخدمات في تقديم الخدمة
69	سادساً: دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين إنتاجية الخدمة
70	سابعاً: دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين عرض الخدمة

72	خلاصة الفصل
الجانف التطفق	
الفصل الرابع: الإجراءاا المنهجة وأاوا جمع البباناا	
74	اامهبأ
75	أولا: نوع الأرااة
75	اانا: مآالاا الأرااة
76	اااا: عبنة ومآامع الأرااة
77	رابعا: منهآ الأرااة
78	اامسا: أاوا جمع البباناا والمعلوماا
79	سادسا: أسالبب ااالبب البباناا
80	خلاصة الفصل
الفصل اامسا: عرض وااالبب واااسبر البباناا	
82	اامهبأ
83	أولا: عرض وااالبب واااسبر بباناا الأراااا
103	اانا: ااالبب واااسبر انااآ فب ضوء فرضببب الأرااة
104	اااا: ااالبب واااسبر انااآ فب ضوء الأرااة الساابقة
105	رابعا: ااالبب واااسبر انااآ فب ضوء النظرببب
108	اامسا: انااآ العامة
110	اااااا

فهرس المحتويات

111	الاقتراحات والتوصيات
112	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
83	البيانات الشخصية للمبحوثين	01
83	عمر المبحوثين	02
84	النشاط المهني للمبحوثين	03
84	الدخل الشهري للمبحوثين	04
85	استخدام الأفراد للانترنت	05
86	فترات استخدام الانترنت	06
86	استخدام الأفراد للبريد الإلكتروني	07
87	كيفية تعامل مؤسسة موبيليس مع الزبائن	08
88	استخدام مؤسسة موبيليس للانترنت	09
89	درجة الاعتماد على الانترنت للحصول على الخدمة	10
90	استخدام الانترنت في المؤسسة حسب رأي الزبون	11
91	انطباع الزبون بخدمات مؤسسة موبيليس	12
92	منح مؤسسة موبيليس فرصة للزبون من خلال استخدام الانترنت	13
93	الشكاوى المقدمة حلو الخدمة المعروضة عبر الانترنت	14
93	إقبال الزبائن على خدمات مؤسسة موبيليس باستخدام الانترنت	15
94	الدور الإيجابي لعرض الخدمة عبر الانترنت في المؤسسة	16
94	عرض مختلف الخدمات الانترنت	17

95	مساهمة البريد الإلكتروني في استلام الطلبات	18
96	المعلومات المقدمة عبر الانترنت	19
97	طلب الخدمات من المؤسسة باستخدام الانترنت	20
98	جذب مؤسسة موبيليس للزبائن عند عرضها للخدمة عبر الانترنت	21
98	تقديم المؤسسة للزبائن نصائح عبر الانترنت	22
99	سهولة تعامل مؤسسة موبيليس مع زبائنها عبر الانترنت	23
100	مصداقية المعلومات التي تقدمها المؤسسة	24
101	معاملة الموظفون مع الزبائن	25
101	الثقة في الخدمات المعروضة	26

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
83	يبين عمر المبحوثين	01
87	يوضح كيفية تعامل مؤسسة موبليس مع الزبائن	02
88	يوضح استخدام مؤسسة موبليس للانترنت	03
89	يوضح درجة الاعتماد على الانترنت للحصول على الخدمة	04
93	يوضح مدى إقبال الزبائن على خدمات مؤسسة موبليس باستخدام الأنترنت	05
95	يوضح عرض مختلف الخدمات عبر الأنترنت	06
96	يبين المعلومات المقدمة عبر الانترنت	07
99	يبين سهولة تعامل مؤسسة موبليس مع زبائنها عبر الأنترنت	08
100	يوضح مصداقية المعلومات التي تقدمها المؤسسة	09

مُلخَص الدِّرَاسَة

ملخص الدراسة:

- نهدف من هذه الدراسة التعرف على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة لدى زبائن وكالة موبيليس، وتتمحور من التساؤل الرئيسي التالي:
- كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة؟
 - ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:
 - هل زيادة استخدام الأنترنت في عرض الخدمة، يؤدي إلى تقليل شكاوى الزبائن؟
 - هل عرض الخدمة باستخدام الأنترنت، يؤدي إلى رضا الزبون؟
 - تمحورت الفرضية الرئيسية فيما يلي: تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل فعال في تحسين جودة الخدمة.
 - أما الفرضيات الجزئية تمثلت في:
 - كلما زاد استخدام الأنترنت في عرض الخدمة، كلما قلت شكاوى الزبائن.
 - كلما عرضت الخدمة باستخدام الأنترنت، أدى ذلك إلى رضا الزبون.
- وتكونت عينة الدراسة في زبائن وكالة موبيليس، واستخدمت هذه الدراسة الوصفية المنهج الوصفي الذي يتناسب مع موضوع الدراسة الحالية، ووزعت الاستمارة على عينة قصدية بلغت 90 فردا.
- وتوصلنا إلى النتائج التالية من أهمها:
- إن ضرورة زيادة استخدام الأنترنت في المؤسسة أدى إلى تحسين الخدمات.
 - إن المعلومات المقدمة عبر الأنترنت كانت كافية.
 - إن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور إيجابي في تحسين جودة الخدمة.
 - إن التواصل عبر الأنترنت يسهل التعامل مع المؤسسة.
 - استفاد الزبائن من الخدمات المعروضة عبر الأنترنت.

- وجود وعي وإدراك لدى الزبائن لأهمية التكنولوجيا في حياتهم اليومية.
- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسهيل عملية تقديم الخدمة.
- إن استخدام التكنولوجيا يساعد على تطوير خدمات مؤسسة موبيليس باستخدام تكنولوجيا أحدث.

مقدمة

تميز العصر الحالي بالعديد من مظاهر التحول التكنولوجي الذي شمل مختلف الميادين إذ تسارعت وتيرة هذا التحول بعد انتهاء الحرب الباردة وتمخضت عنها مستحدثات تكنولوجية كالحاسوب، الأقمار الصناعية، الأنترنت وغيرها، كوسيلة اتصالية ذات وسائط تقنية فائقة السرعة والجودة، فهي ذات أهمية بالغة فلم يؤثر شيء في الحياة مثلما أثرت فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث عملت هذه التكنولوجيا على اختزال المسافات بين الدول وتحقيق مفهوم الكونية فتعددت وظائفها بتعدد المزايا والخصائص والتي تميزها عن غيرها من الوسائل الإتصالية.

بالمقابل فقد زاد الاهتمام بمجال الخدمات حيث أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، بعدما كان الاهتمام منصبا على القطاع الإنتاجي فقط، كما كانت النظرة إلى المؤسسات الخدمية على أنها مؤسسات هامشية، لكن باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعمل على إزالة الحواجز التقنية فهي تتطلب إمكانيات مالية لشراء التجهيزات والوسائل التي ساعدت على تلبية العديد من الاحتياجات.

وتعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أساسية في المؤسسة وذلك من أجل تحقيق أهدافها، فأى مؤسسة تحتاج الأنظمة ووسائل لجمع المعلومات وتنظيمها واسترجاعها، إذ أصبحت المعلومات جزءا لا يتجزأ من نسيج من الإدارة في المؤسسة ومورد أساسي تعتمد عليه لتسهيل عمل الأفراد وتحسين جودة الخدمة.

وعلى هذا الأساس أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال البديل المفضل للمؤسسة لأنها تساعد على امتلاك المعلومة الدقيقة واستخدامها في الوقت المناسب.

ومن هذا المنطلق فإن هذه التكنولوجيا يجب أن تتطور وتنتشر بشكل سريع حتى تساعد الأفراد وتوفر لهم أحسن وأجود الخدمات.

وعليه سعت الدراسة إلى التركيز على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فهي ضرورية في المؤسسة لتحسين الخدمة لزيائن وبالتالي استمرارية تعاملهم معها، ومن أجل تحقيق هذا الهدف قامت هذه الدراسة بدراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس بجيجل وقد قسمت هذه الدراسة إلى قسمين: القسم النظري ويتضمن ثلاث فصول:

- **الفصل الأول:** بعنوان الإطار العام للدراسة، يتضمن إشكالية الدراسة وهي من أهم خطوات البحث العلمي والتي تحدد موضوع الدراسة، وكذلك أسباب اختيار الموضوع، وأهمية الدراسة، والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها، كذلك الدراسات السابقة وفروض الدراسة وتحديد المفاهيم.

- **الفصل الثاني:** بعنوان «تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة» وتم التطرق فيه إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخصائصها وأهميتها وآثارها وتطبيقاتها في المؤسسة بالإضافة إلى تكنولوجيا الشبكات العامة وتكنولوجيا الشبكات الخاصة.

-**الفصل الثالث:** بعنوان «تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمة» وتم التطرق فيه إلى التطور التاريخي للجودة وخصائصها وأهمية جودة الخدمة وأبعادها وقياس جودة الخدمة وتصنيف الخدمة وخطوات تحقيق جودة الخدمات في تقديم الخدمة ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين إنتاجية الخدمة ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين عرض الخدمة.

القسم الميداني: ويتضمن فصلين.

الفصل الرابع: تحت عنوان «الإجراءات المنهجية للدراسة وأدوات جمع البيانات والمعلومات» وتم التطرق فيها إلى نوع الدراسة ومجالات الدراسة والمنهج وأدوات جمع البيانات وأساليب التحليل المستخدمة في الدراسة.

الفصل الخامس والأخير: بعنوان «عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة ومناقشة النتائج العامة» وتم التطرق فيه إلى عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة، مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفروض والدراسات السابقة والنظريات ومناقشة النتائج العامة للدراسة واستخلاص النتائج العامة.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تمهيد

أولاً: مشكلة الدراسة

ثانياً: أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع

ثالثاً: أهداف الدراسة

رابعاً: الدراسات السابقة

خامساً: فروض الدراسة

سادساً: تحديد المفاهيم

سابعاً: النظريات المفسرة للدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعد الإطار النظري في أي دراسة علمية مرحلة الانطلاق الفعلي لها، نظرا للأهمية القصوى التي تتميز بها هذه المرحلة وتعتبر الأساس التي تبنى عليه الدراسة الحالية.

وفي هذا الإطار يحدد الباحث مشكلة الدراسة مشيرا إلى التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية المنبثقة منها، وكذلك أهمية وأسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة التي تسعى إلى تحقيقها ثم عرض بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، كما نتطرق أيضا للفروض التي تمت صياغتها وتسعى الدراسة للتأكد من صحتها، وأخيرا تحديد بعض المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة بالإضافة إلى النظريات المفسرة لها.

أولاً: إشكالية الدراسة

تعتبر الجودة مدخل حديث نشأت بالأساس كأسلوب عمل ووسيلة لتطوير خدمات المؤسسات، فجودة الخدمة أحد أهم العوامل التي تسعى إليها المؤسسات في مختلف مجالاتها الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق رضا الزبون وولائه للمؤسسة التي تقدم الخدمة خاصة وأن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال مكنت الزبون من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته، وهنا يبرز التفاعل القائم بين الزبون ومقدم الخدمة حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال موضوع معلوماتي واتصالي أكثر أهمية وحدائية، وذلك لتوسع تطبيقاته في مستهل القرن الواحد والعشرين فهي تزخر بمتغيرات تمثل ثورة معلوماتية في عصر جديد قوامه أدوات وتقنيات اتصالية متطورة يتميز بها، هذه الثورة الجديدة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي يعيشها العالم اليوم تتصف بسمة أساسية ألا وهي المزج بين تقنيات المعلومات ووسائل الاتصال الحديثة.

وقد عرفت الفترة الزمنية الممتدة من الخمسينيات إلى الوقت الحاضر تطور باستخدام الحاسب الآلي وشبكاتة المحلية والعالمية «الأنترنت» وغيرها من التكنولوجيا المتقدمة التي تعمل على إنتاج المعلومات الرقمية وتخزينها وتوزيعها واسترجاعها في وقت سريع وبطريقة مناسبة ومتاحة، ولهذا فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أحدث الأدوات والتقنيات في يد المسؤولين بالمؤسسات قصد التكيف والتعامل مع التطورات الحاصلة على مستوى المعلومات، كما تعتبر أيضا المسؤولة على تماسك المؤسسة كوحدة متكاملة.

فقد تعاضم في الوقت الحالي اعتماد المؤسسات على تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث أصبحت ضرورة ملحة من ضروريات العصر، فكلما زادت حاجة المؤسسة لهذه التكنولوجيا كلما زاد استمراريته واستخداماتها فقد ارتبطت بوسائل وتكنولوجيا الاتصال بعد

أن اكتسبت أهمية كبيرة في تسهيل نشاط المؤسسة وما اكتسبته من قدرة فائقة على نقل الرسائل وتبادل المعلومات وكذلك تغير الأفكار والاتجاهات، ومن بين هذه المؤسسات نجد المؤسسات الخدمائية التي تعتمد على وسائل الإتصال كونها توفر خدمات متنوعة ومتعددة للأفراد.

فقد شهد قطاع الخدمات في الجزائر منذ السنوات الأخيرة حركة تطوير وإنعاش اقتصادي كبيرين، والتي تمثلت آثارها بشكل خاص في الخدمات الجديدة التي تسعى لتقديمها معتمدة في ذلك على إدخال تبني تكنولوجيا المعلومات والإتصال في المؤسسة وفي وسائل تقديمها.

ومن هنا تتبثق أهمية الدراسة من دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة بالتركيز على مؤسسة موبيليس لا سيما في عصرنا الحالي مجتمع المعرفة والذي يقوم على أساس المعرفة.

ومن هذا المنطلق تسعى دراستنا الحالية للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

-كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة؟

وتتبثق عن التساؤل الرئيسي لدراستنا الحالية التساؤلات الفرعية التالية التي تتمثل في:

- هل زيادة استخدام الانترنت في عرض الخدمة، يؤدي إلى تقليل شكاوى الزبائن؟

- هل عرض الخدمة باستخدام الأنترنت، يؤدي إلى رضا الزبون؟

ثانياً: أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع

1-أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الموضوع في رصد الدور الذي يمكن أن تلعبه تكنولوجيا المعلومات والإتصال باعتبارها عملية اجتماعية وذلك في تحسين جودة الخدمة للمؤسسة بهدف إرضاء الزبائن ومواجهة المنافسة الشديدة في السوق، إذ أصبحت هذه التكنولوجيا من المتطلبات الحديثة التي تتميز بها كافة المؤسسات فهي ضرورية في ظل التغير السريع للمعرفة وكذلك لتلبية شروط المعرفة.

وهذا نظراً لأن تحسين الخدمة له أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين في كل المنظمات باختلاف نشاطها، ولاكتساب رضا الزبون وضمان استمرارية تعامله مع المؤسسة.

2-أسباب اختيار موضوع البحث:

إن الأسباب والدوافع التي تدفعنا إلى اختيار موضوع البحث عديدة وهي تختلف من دراسة إلى أخرى، وفي هذا الإطار نذكر وجود بعض الأسباب والدوافع التي دفعتنا لإنجاز الدراسة الحالية:

2-1-الأسباب الذاتية:

- الميول الشخصي لمعالجة هذا النوع من الموضوعات التي تتعلق بتكنولوجيا المعلومات والإتصال.
- الشعور بالأهمية لهذه المواضيع خاصة مع التطورات العلمية والتوجهات الحديثة التي شهدها العصر الحالي في استخدام هذه التكنولوجيا وولوجها في المؤسسات.
- أهمية تكنولوجيا المعلومات والإتصال بالنسبة للفرد والمجتمع.
- تطوير المعارف والمكتسبات الشخصية.
- تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص الذي ندرسه حيث يعتبر من المواضيع التي تدخل في صميم تخصص علم اجتماع الإتصال.

2-2- الأسباب الموضوعية:

- القيمة العلمية للموضوع باعتبار أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الوسائل التي تساعد على تطوير المؤسسة.
- محاولة إثراء المكتبة بهذا النوع من الدراسة خاصة عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تستخدم في المؤسسة.
- قلة الدراسات المتعلقة بالموضوع.
- تزايد الدور التي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف جوانب إدارة المؤسسات الجزائرية.
- معرفة نمط الاتصال السائد في المؤسسة وعلاقته بتحسين جودة الخدمة.

ثالثا: أهداف الدراسة

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

رابعا: الدراسات السابقة

تعتبر الرجوع إلى الدراسات السابقة خطوة ذات أهمية كبيرة في أي بحث علمي يجب على الباحث الارتكاز عليها أثناء مرحلة البحث، ومن أهم الدراسات التي استخدمناها في إنجاز هذا البحث العلمي ما يلي:

✓ الدراسة الأولى: جاءت تحت عنوان أثر تكنولوجيا المعلومات على العملية التدريبية

وهي رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في العوم الإدارية لسنة 2002، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية القاهرة مصر، «لكمال نسيم محمد سليم»
وقد تعرضت الرسالة أولاً إلى المفاهيم الأساسية التي ركزت عليها الدراسة ثم إلى مراحل وكيفية تحديد الاحتياجات التدريبية والتغييرات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات على تحديد هذه الاحتياجات. وبعدها تطرق الباحث إلى طرق تنفيذ التدريب من تكنولوجيا المعلومات أين قام بالمقارنة بين السياقين التقليدي للتنفيذ وسياق تكنولوجيا المعلومات، حيث أشار إلى كل من التدريب باستخدام الحاسوب، التدريب باستخدام الوسائط المتعددة والتدريب باستخدام الأنترنت.

وفي الفصل الموالي ربط الباحث بين المحتوى التدريبي وتكنولوجيا المعلومات، وفي الفصل التالي تناول إدارة التدريب وتكنولوجيا المعلومات وانتهت هذه الدراسة باستقصاء قام به الباحث في وزارة الصحة العمانية على مجموعة من المدربين والمتدربين لمعرفة مدى رضاهم عن برامج التدريب الإلكتروني. وخلصت إلى أن هناك علاقة جوهرية بين تطوير مدخلات تكنولوجيا المعلومات وانتشار التدريب الإلكتروني وأن درجة تقبل الأفراد للتدريب الإلكتروني تتأثر بمجموعة من العوامل وهي: الخبرة في استخدام الحاسوب والبيئة المحيطة.⁽¹⁾

- التعقيب:

من خلال تناولنا لدراسة " أثر تكنولوجيا المعلومات على العملية التدريبية" فقد ساعدتنا كثيرا في التعرف على أهمية التكنولوجيا في المؤسسات خاصة كيفية استخدام الحاسوب والتدريب باستخدام الوسائط المتعددة وباستخدام الأنترنت كذلك.

✓ الدراسة الثانية: جاءت تحت عنوان أداء الإدارة الجزائرية في ظل ثورة المعلوماتية

وهي رسالة ماجستير في علم اجتماع تنمية وتسيير الموارد البشرية لسنة 2004-2005 بجامعة قسنطينة، للباحثة «طراد خوجة سميرة» وتدور إشكالية هذه الدراسة حول الحاسوب كمبتكر تكنولوجيا

⁽¹⁾ لمين علوطي: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه

في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2007-2008

حديثاً ودوره في ترقية العمل الإداري في المؤسسات والوقوف على المساهمة الفعلية للحاسوب في تبسيط الأعمال والإجراءات الإدارية وكذا استراتيجية الجزائر في تبني هذا المبتكر والاهتمام بتكوين الكفاءات البشرية في هذا الميدان.

ولهذه الدراسة أهمية كبيرة حيث أنها جزء بسيط في محاولة فهم أبعاد تبني الأسلوب الآلي في العمل الإداري في المؤسسات، خاصة منها الجزائرية من خلال دراسة ميدانية بكل من مؤسسة سونلغاز، بريد الجزائر

وأهداف الدراسة تتمثل في:

- الكشف عن مدى مساهمة المعلوماتية في ترقية العمل الإداري.
 - الكشف عن العراقيل التي تحد من استغلالها.
 - الوقوف على سياسة الإدارة المتبعة بهدف تنمية مواردها البشرية لضمان استخدام أفضل للتكنولوجيا.
 - ومن بين الأسئلة التي اعتمدت الباحثة على دراستها:
 - ما هي آثار المعلوماتية على أداء العمل الإداري؟
 - ما هي العوائق التي تعترض الاستخدام الفعال للمعلوماتية باعتبارها أداة لتطوير الأداء الإداري؟
 - ما هي سياسة الإدارة لتنمية كفاءاتها البشرية المستخدمة لأجهزة المعلوماتية؟
- وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي والمنهج المقارن الذي طبقته لمقارنة النتائج المتحصل عليها في الإدارات المدروسة.
- ومن أجل جمع البيانات استعانت الباحثة باستمارة استبيان تشتمل على 24 سؤالاً موزعاً على 4 محاور.

وتوصلت هذه الدراسة إلى:

- أن الحاسوب ساهم في تنظيم العمل الإداري بمختلف الإدارات محل الدراسة، قياساً بما شهدته قبل استخدام هذا الجهاز، ولكن تبقى مساهمته لا تعبر عن قدراته الحقيقية نتيجة لجملة من العراقيل⁽¹⁾.

- التعقيب:

تعتبر هذه الدراسة فرعاً من دراستنا حيث تناولت هذه الدراسة أثر الحاسوب على العمل الإداري بينما ندرس موضوعاً أشمل وهو تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي يعتبر الحاسوب تقنية من تقنياتها، كما تتناول هذه الدراسة أثر التكنولوجيا الاتصالية الحديثة والذي يعد الحاسوب من بينها على المؤسسة ككل وليس على العمل الإداري فحسب، كما تتشابه الإجراءات المنهجية لهذه الدراسة مع دراستنا وبغض النظر على الاختلافات فقد أفادتنا هذه الدراسة كثيراً في استثمار المعلومات والمعارف.

✓ الدراسة الثالثة: للبنى عبد الله العلاوين (2008-2009)

وهي دراسة بعنوان: «تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية» مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية "نموذجاً" من جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا بالأردن لنيل شهادة الماجستير في الإعلام سنة 2009.

وتدور إشكالية هذه الدراسة حول التعرف على تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية ودراسة الفروق بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حول مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال وأداء مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية، وقد حاولت الدراسة الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية؟

- ما مستوى تقديم أفراد المجتمع عينة الدراسة لأنشطة وأداء مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية؟

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي وذلك لغرض وصف الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، كما اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي بهدف تشخيص الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة.

(1) حورية بولعويديت: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير

في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة، 2007-2008 ص ص 7 8

وقد اعتمدت كذلك على مجتمع الدراسة على جميع العاملين في الإدارات وأقسام مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردني، وبالنظر لصعوبة شمول جميع العاملين في المؤسسة ونظرا لضيق الوقت وكبر حجم المدروس تم اختيار عينة باستخدام العينة الطبقية العشوائية وبشكل تناسبي.

وبالإجابة على أسئلة الدراسة تم الاعتماد على أداة الاستبيان والتي شملت ثلاثة أجزاء هي:

- الجزء الأول: تناول خصائص ديمغرافية لأفراد عينة الدراسة.

- الجزء الثاني: تناول مجال استخدام تكنولوجيا الإتصال.

- الجزء الثالث: تناول مجالات وأنشطة وأداء مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- العمل على اهتمام المؤسسات الإعلامية الأردنية بالكوادر البشرية المؤهلة والقادرة على استخدام تكنولوجيا الإتصال لما لهذه التقنية من أثر فعال على أداء المؤسسات الإعلامية الأردنية.

- إنشاء مراكز خاصة لضبط جودة الإنتاج الإعلامي في المؤسسات الإعلامية بالتنبؤ بالأزمات قبل حدوثها نظرا لحصولها على المرتبة السابعة والأخيرة على سلم تقدير أفراد عينة الدراسة في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردني⁽¹⁾.

- التعقيب:

تعتبر هذه الدراسة جزء موضوع دراستنا، تحتوي على متغير واحد وهو «تكنولوجيا الإتصال» فهي تتشابه مع دراستنا في الإطار النظري العام ألا وهو استخدام أهم الرسائل التكنولوجية الحديثة في المؤسسة، كما أن الاختلاف يكمن في طبيعة كل دراسة وموضوعها، كما اختلفت في الأهداف التي سعت إليها كل دراسة.

(1) بوقلي مروة، معمري فلة: تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها في المؤسسة الخدمانية الجزائرية، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة

وقد اختلفت أيضا في مكان إجراء الدراسة إذ أن دراستنا كانت في مؤسسة موبيليس وهي مؤسسة خدماتية والدراسة الأخرى في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون وهي مؤسسة إعلامية، أما من حيث الأدوات والمنهج فهي مطابقة لدراستنا.

وعليه فقد تم الاستفادة من هذه الدراسة في تدعيم الإطار النظري المتعلق بتكنولوجيا الإتصال.

✓ الدراسة الرابعة: جاءت تحت عنوان «دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الإتصالات»

وهي رسالة ماجستير في إدارة الأعمال التخصص MBA سنة 2018-2019، بالجامعة الافتراضية السورية، للباحث عمار محمد زهير تيناوي.

وتتمثل مشكلة الدراسة في استخدام بعض أساليب تكنولوجيا المعلومات في ممارسة بعض الأنشطة في شركات الإتصالات محل الدراسة في محافظة دمشق، ولكنها لم تنعكس بالشكل الأمثل على تحسين الأداء وتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء وتحقيق الفعالية وأهداف شركات الإتصالات بالشكل المناسب وقد تمثل السؤال الرئيسي كآتي:

- هل توجد علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الإتصالات؟

ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل توجد علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين بعد الجوانب المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الإتصالات؟

- هل توجد علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين بعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الإتصالات؟

- هل توجد علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين بعد الاعتمادية أو المصدقية كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الإتصالات؟

وهدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الإتصالات كمحاولة للتوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث على شركات الإتصالات محل الدراسة بغية تحقيق الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الإتصالات.

ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استمارتي استبيان، تم توزيع الاستمارة الأولى على عملاء شركتي الإتصالات في دمشق وهدفت لقياس أبعاد جودة الخدمة في شركات الإتصالات محل الدراسة من وجهة نظر العملاء، أما الاستمارة الثانية فوزعت على العاملين في شركات الإتصالات بهدف قياس استخدام تكنولوجيا المعلومات من وجهة نظر العاملين في الشركتين.

وقد بلغ عدد الاستبيانات القابلة للتحليل 112 استبانة من عينة العملاء و77 استبانة من عينة العاملين، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

وجود علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وأبعاد جودة الخدمة المتمثلة في (بعد الجوانب المادية الملموسة، بعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل، بعد الاعتمادية أو المصادقة) سواء بشكل جزئي مع كل بعد لوحده، أو مع جميع أبعاد مجتمعه⁽¹⁾.

- التعقيب:

تعد من الدراسات التي تطرقت إلى موضوع تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحسين جودة الخدمات وتطابقها مع دراستنا باعتبارها تحتوي على متغيرين، وقد تشابهت هذه الدراسة من خلال مكان إجرائها مع دراستنا الحالية التي اخترنا مؤسسة موبيليس مكان إجراء الدراسة الميدانية، تشابه كذلك في الأسلوب المعتمد لجمع البيانات وفي المنهج المعتمد كذلك.

وبغض النظر عن الاختلافات فقد أفادتنا هذه الدراسة في إثراء الإطار النظري.

(1) عمار محمد زهير تيناوي: دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات، مذكرة

مكملة لنيل شهادة الماجستير، إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2018-2019

✓ الدراسة الخامسة: تحت عنوان «دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة العمومية»

وهي دراسة في مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، سنة 2018 للباحثين نوى طه حسين وآخرون، وتمثلت مشكلة الدراسة في مدى تأثير تقنيات وتكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة العمومية حيث قدموا تجربة الإمارات العربية المتحدة من خلال تقديمها لنموذج الحكومة الذكية وتشمل على الهواتف المحمولة والأجهزة النقالة والأدوات التكنولوجية المتقدمة لتقديم الخدمات والمعلومات للمواطنين الإماراتيين والأجانب على حد سواء.

وفي ضوء ما سبق تظهر إشكالية البحث كما يلي: ما هو دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة العمومية في الإمارات المتحدة؟

وتكمن أهمية هذه الدراسة في نمط العلاقة بين الإدارة والمواطن في القرن الحادي والعشرين أين أصبح المواطن يطمح أن تلبي له الإدارة العمومية رغبته في اختصار الوقت وكذلك مدى قدرة الدولة على الانتقال من مفهوم " السلطة " إلى مفهوم الخدمة العمومية الإلكترونية.

وتمثلت أهداف الدراسة في:

- تحديد ماهية جودة الخدمة العمومية الإلكترونية مع التعرّيج على مفهوم وأدوات الحكومة الإلكترونية.
- إبراز مقومات تكنولوجيا المعلومات.
- وصف تجربة الحكومة الذكية بالإمارات العربية المتحدة وما مدى تحسين تقديم الخدمة العمومية بها بعد استخدام أدواتها وهذا م خلال توضيح تطبيقاتها على مستوى الموقع الإلكتروني لحكومة الإمارات العربية المتحدة.

أما فيما يخص المنهج المعتمد في هذه الدراسة فقد تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي اعتمد لبيان ماهية جودة الخدمة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية واعتمد على المنهج الوصفي لوصف مقومات تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع سرد ووصف نموذج الحكومة الذكية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى:

- تسعى الحكومة الذكية بشكل دائم إلى التخطيط والتنفيذ لإمكانية تحويل أي خدمة يدوية ورقية روتينية إلى خدمة عمومية إلكترونية بأحسن جودة.
- توفير الخدمات للجمهور حيث ما كانوا وعلى مدار الساعة وسريعة في معاملاتها وتستجيب بسرعة لمختلف المتغيرات المحيطة.
- الحكومة الذكية ليست بديلا عن الحكومة الإلكترونية إنما هي مكملتها لها وامتداد لها.
- الانتقال إلى الحكومات الذكية بات هدفا تتطلع إليه حكومات الدول المتقدمة بعد التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، من خلال الاستخدام الاستراتيجي لأحدث تقنيات المعلومات والاتصال وعلى رأسها التقنيات الذكية وذلك لتحقيق أقصى درجات المستخدمين.

- التعقيب:

من خلال هذه الدراسة تبين أن الإدارة المعاصرة أصبحت ترتبط بالحكومة الذكية على عكس الحكومة الإلكترونية أي أن الدول المتقدمة أصبحت تتنافس على الأجهزة الرقمية الذكية في تحسين جودة خدماتها العمومية.

وقد ساعدتنا هذه الدراسة الثرية بالمعلومات المتعلقة بالمتغيرين ألا وهما تكنولوجيا المعلومات والمتغير الثاني جودة الخدمة.

تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي والوصفي في هذه الدراسة وهذا ما يختلف مع دراستنا إذ تطرقنا فقط إلى المنهج الوصفي، أيضا الاختلاف في الأهمية وأهداف الدراسة.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ساعدتنا على بناء مشكلة الدراسة وصياغة التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية.
- إثراء وتدعيم الإطار النظري.
- معرفة الأساليب الإحصائية المناسبة لمعالجة البيانات ومساعدتنا على تحليل وتفسير البيانات.
- ساعدتنا على الاطلاع على المراجع المتعلقة بالدراسة الحالية.

- ساعدتنا على صياغة فروض الدراسة.

- اعتمدنا على نتائج الدراسة السابقة لمناقشة نتائج الدراسة الحالية.

خامسا: تحديد فروض الدراسة

- فرضية البحث هي ذلك التفسير المؤقت الذي لا يزال بعيدا عن الحقيقة والواقع⁽¹⁾.

- وتعتبر أيضا تخمين ذكي وتقييم محتمل يتم بواسطة ربط الأساليب بالمسببات كتفسير للمشكلة أو الظاهرة المدروسة⁽²⁾.

ولذلك فإننا قمنا بصياغة الفرضيات الخاصة بموضوع دراستنا والمتمثلة في الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية:

-الفرضية الرئيسية:

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل فعال في تحسين جودة الخدمة.

- الفرضيات الفرعية:

-كلما زاد استخدام الأنترنت في عرض الخدمة، كلما قلت شكاوى الزبائن.

- كلما عرضت الخدمة باستخدام الأنترنت، أدى ذلك إلى رضا الزبون.

سادسا: تحديد المفاهيم

تعتبر مرحلة تحديد المفاهيم من مراحل البحث العلمي التي تساعد على توجيه الباحث وإزالة الغموض عن المفاهيم المستخدمة في الدراسة، وفي هذا الإطار نتطرق إلى المفاهيم التالية:

(1) محمد الشريف عبد الله: منهاج البحث العلمي - دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل الجامعية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفني، مصر، 1996، ص 38.

(2) ربحي مصطفى عليان: منهاج وأساليب البحث العلمي النظري والتطبيقي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص ص

- الدور:

لغة: دار الشيء يدور دورا ودوراناً، تحرك وعاد إلى مكان عليه⁽¹⁾.

دار الشيء يدور دوراً ودوراً طبقة من الشيء المدار فوق بعضه⁽²⁾.

اصطلاحاً:

- يعرف أحمد زكي بدوي «الدور» في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الدينامي لمركز الفرد، فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة، فإن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يطلبه المركز ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك في الثقافة السائدة⁽³⁾.

- الدور وضع اجتماعي ترتبط به مجموعة من الخصائص الشخصية ومجموعة من ضروب النشاط التي يغزو إليها القائم بها في المجتمع من قيمة معينة هذا من جانب البناء الاجتماعي أما من جانب التفاعل فهو ضياع مؤلف من مجموعة من الأفعال التي يؤديها الشخص في موضوع تفاعل اجتماعي.

التعريف الإجرائي:

الدور هو عبارة عن مجموعة من السلوكيات التي يتوقع من الفرد الذي يشغل وظيفة معينة تأديتها.

-التكنولوجيا:

✓ لغة: إن مصطلح تكنولوجيا مشتق من لفظين هما تكنو ومعناها فنون ولوجي ومعناها علم، وعند جمع اللفظين وترجمتها للعربية تصبح معنى تكنولوجيا علم الفنون⁽⁴⁾.

- إن كلمة التكنولوجيا كلمة لاتينية وتتكون من: Teche بمعنى الفن، logos بمعنى الدراسة والعلم⁽⁵⁾.

(1) ابن منظور: لسان العرب، دار المعارف، ص 1450.

(2) إبراهيم مصطفى، أحمد الزيات وآخرون: معجم الوسيط، الطبعة الرابعة، مكتب الشروق الدولية، مصر 2004 ص 303

(3) أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993، ص 395

(4) إحسان محمد الحسن: موسوعة علم الاجتماع، الطبعة الأولى، الدار العربية للموسوعات، لبنان، 1999، ص 160

(5) السيد مصطفى أحمد أبو الخير: عقود نقل التكنولوجيا، الطبعة الأولى، ابتراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص 11

✓ اصطلاحاً:

- يشير المصطلح في الكتابات الأركولوجية والأنثروبولوجية إلى بناء المعرفة المتاح لممارسة الحرف والصناعات اليدوية البسيطة أو الأشياء المادية، أما في المجتمعات الصناعية فيشير المصطلح إلى المعرفة المنظمة التي تتصل بالمبادئ العلمية والاكتشافات فضلاً عن العمليات الصناعية ومصادر القوة وطرق النقل والإتصال الملائمة لإنتاج السلع والخدمات⁽¹⁾.

- يعرفها المعجم الشامل:

- التكنولوجيا هي جملة المعرفة التي تتعلق بعمليات التصنيع والاستخراج.
- التكنولوجيا هي القطاع العام أو المنظم من العلم الذي يطبق على الصناعة.
- التكنولوجيا هي مجموعة من التقنيات (الطرق الفنية أو الوسائل المستخدمة) في مجتمع يهدف إلى الحصول على مقومات المعيشة أو وسائل العيش⁽²⁾.

- يعرفها عبد الغفور عبد الفتاح القاري في معجم مصطلح المكتبات والمعلومات:

أنها مصطلح يشير إلى استخدام التقنية الاستخدام الأمثل في مختلف مجالات العلم والمعرفة من خلال معرفتها وتطبيقها وتطويرها لخدمة الإنسان ورفاهيته⁽³⁾.

- يعرفها وليام أوجبرن: أنها دراسة الوسائل الفنية التي تشمل موضوعات الثقافة المادية جميعها⁽⁴⁾.

- يعرفها محمد عاطف غيث: على أنها المعرفة المنظمة التي تتصل بالمبادئ العلمية والاكتشافات فضلاً عن العمليات الصناعية ومصادر القوة وطرق النقل والإتصال الملائمة لإنتاج السلع والخدمات⁽⁵⁾.

(1) فاروق مداس: قاموس مصطلحات علم الاجتماع، دار مدني، سلسلة قواميس المنار، ص 79

(2) مصلح الصالح: قاموس الشامل- مصطلحات العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار عالم الكتب، المملكة العربية السعودية،

1999، ص 554

(3) عبد الغفور عبد الفتاح قاري: معجم مصطلحات المكتبات والمعلومات، الطبعة الثالثة، مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة

العربية السعودية، 2000، ص 279

(4) محمد الدقس: علم الاجتماع الصناعي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن، 1999، ص 43.

(5) محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة، مصر، 1993، ص 484.

✓ التعريف الإجرائي:

التكنولوجيا تعني تلك الابتكارات والتقنيات والاختراعات المختلفة التي اندمجت في مختلف المجالات وهي عبارة عن وسائل وأدوات مادية التي لا يستخدمها الإنسان للقيام بأعماله.

مفهوم المعلومات:

✓ **التعريف اللغوي:** إن أصل كلمة معلومات يعود إلى اللغة اللاتينية التي تعني شرح أو توضيح

شيء ما، وتستخدم بالفرنسية بصيغة المفرد information للدلالة على المعلومة وتستخدم الكلمة كمحتوى لعمليات الإيصال بهدف توصيل الإشارة أو الرسالة التي هي المعلومة والإعلام، كما تتصل الكلمة فجوى [تفاعل بشري بين فرد وجماعته أو بين مجموعة ومجموعة أخرى.

بينما كلمة معلومات في اللغة العربية مشتقة من كلمة "علم" وترجع إلى كلمة "معلم" أي الأثر الذي يستدل به على الطريق.

- وقد اختلطت كلمة معلومات بمفاهيم وكلمات أخرى، كالإعلام والاتصال، فهذه الكلمة نفسها information بالإنجليزية استخدمت بديلاً عن مفهوم الإعلام والدعاية وغير ذلك من المصطلحات.

- أما كلمة information في اللغة الإنجليزية فهي بنفس كلمة بالغة الإنجليزية التي تعني (نشاط اتصالي) أي أنه يتضمن عملية مشاركة في المعنى من خلال نقل معلومات معينة من طرف آخر، ولكنه نشاط اتصالي يتسم بأنه يقوم بتزويد الجمهور بالمعلومات الصادقة والصحيحة عن القضايا والظواهر والمشكلات بهدف تحقيق أكبر قدر من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى الجمهور بما يسهم في تنوير الرأي العام من خلال وسائل الإعلام المختلفة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون وغيرها⁽¹⁾.

✓ اصطلاحاً:

✓ - يعرفها wug بأنها حقائق وبيانات منظمة تصف موقفاً معيناً أو مشكلة معينة⁽²⁾.

(1) منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص 27

.28

(2) مصطفى رجي: اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2010، ص 102

- ويعرف 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.

- المعلومات هي أساس المعرفة أيضا والمعرفة هي أساس مجموعة المعاني والمعتقدات والأحكام، المفاهيم والتصورات الفكرية التي تتكون لدى الإنسان نتيجة محاولات متكررة لفهم الظواهر والأشياء المحيطة به، كما تمثل حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات ودراسة طويلة يملكها شخص ما في وقت معين.

ويستخدم البعض مصطلح المعرفة على أنه مصطلح يشمل كلا من المعرفة العلمية التي يصل إليها الإنسان بتابع المنهج العلمي السليم وكذلك المعرفة الغير علمية⁽¹⁾.

ونتيجة للتقارب بين مصطلح المعلومات والبيانات قمنا بإعطاء تعريف لمفهوم البيانات لكي لا يحدث الخلط وعدم التمييز بينهما:

- **البيانات:** عبارة عن مجموعة دقائق غير منتظمة قد تكون في شكل أرقام او كلمات أو رموز لا علاقة بين بعضها البعض أي ليس لها معنى دقيق ولا تؤثر في سلوك من يستقبلها⁽²⁾.

وتعرف أيضا: حقائق مجردة لم يجرى عليها أي معالجة فهي تمثل المواد الخام⁽³⁾.

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

-هي الحقائق الأفكار التي يتبادلها الناس في حياتهم العامة ويكون التبادل عبر وسائل الإتصال المختلفة

⁽¹⁾أسامة السيد محمود: المكتبات والمعلومات في الدول المتقدمة اتجاهات العلاقات المؤسسية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ص

⁽²⁾ محمد عبد العليم صابر: نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 36.

⁽³⁾ شريف أحمد المعاصي: نظم المعلومات الإدارية، 2004، ص 28

وعبر مراكز ونظم المعلومات المختلفة في المجتمع⁽¹⁾.

✓ التعريف الإجرائي:

يقصد بالمعلومات الحقائق والأفكار الناتجة عن البيانات حيث تكتسب من خلال الإتصال أو البحث أو التعليم أو الملاحظة.

الإتصال:

✓ لغة: إن كلمة الإتصال المترجمة عن الإنجليزية «communication» مشتقة أصلا من الكلمة اللاتينية «comununis» التي تعني الشيء المشترك وفعالها «communis» التي تعني الشيء المشترك وفعالها «communicare» أي يذيع ويشيع⁽²⁾.

ويعني هذا المفهوم في معجم الوسيط في مادة وصل، أصل، الفعل وهو بمعنى يصل فلان وصولا أي وصل الشيء أي بلغه وانتهى إليه⁽³⁾.

✓ اصطلاحا:

هو العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال المعرفة من شخص إلى آخر حتى تصبح مشاعا بينهما وتؤدي إلى التقاهم بين هذين الشخصين أو أكثر وبذلك يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات واتجاه تسيير فيه واتجاه تسعى إلى تحقيقه ومجال تعمل فيه ويؤثر فيها⁽⁴⁾.

تعريف بعض العلماء:

-موريس morris: الإتصال هو أي ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأشياء في أمر معين ووسيلة الإتصال هي تلك التي تحقق نوعا من المشاركة والتآلف حول رمز أو قضية أو فكرة معينة.

(1) ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي: تسويق المعلومات، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 23

(2) فضيل دليو: الاتصال- مفاهيمه نظرياته وسائله، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 15

(3) إبراهيم عبده الدوسوقي: وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء، الإسكندرية، 2004، ص 11

(4) محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي: دار أسامة المشرق العربي، عمان، 2006، ص 87

-شيري: الإتصال هو عنصر أساسي في الحياة الاجتماعية ومشاركة الأفراد في المعنى والرمز والإشارة واللغة وكافة أنواع العلاقات الاجتماعية التي تحدث في الحياة اليومية، والإتصال يجعل الأفراد يفهمون بعضهم ويجعلهم في وحدة واحدة ربما تكون الجماعة أو المجتمع أو الثقافة ككل⁽¹⁾.

-عرفه إحدادن: إلى التفاعلات الاجتماعية عن طريق الإشارات والكلمات مثل هذه الرسائل ترمي إلى وجود تفاعل بين الأفراد فيما بينهم، وبصورة إجمالية هي عملية تبادل للمعاني تتكون من مرسل ومستقبل وهذا لا يحدث إلا إذا وقع بين شخصين أو أكثر حيث إذا وقع بين شخصين يسمى اتصال شخصي، بينما إذا وقع بين شخص وعدد من الأشخاص فإنه يعتبر اتصال جماهيري⁽²⁾.

- كارل هوفلاند: الإتصال بأنه العملية التي يقدم خلالها القائم بالإتصال منبهات عادة تأتي على شكل رموز لغوية لكي يعدل سلوك الأفراد والآخرين مستقبلي الرسالة.

- تعريف تكنولوجيا المعلومات والإتصال:

مرت علو هذه التكنولوجيا عدة تسميات، فقد وصفت في أول ظهور لها على أنها التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والإتصال «NTIC» ثم حذفت كلمة الحديثة من التسمية لتصبح تكنولوجيا المعلومات والإتصال «TIC» نظرا لزوال الحداثة عنها بعد ظهورها في منتصف السبعينات للقرن العشرين من خلال تسويق أول حاسوب عرف بأسم «ALTAIR» ثم بداية استعمال الأنترنت في التسعينات من نفس القرن، وقد ظهرت مؤخرا بعض الأدبيات يستخدم مؤلفوها التسمية المختصرة تكنولوجيا المعلومات.

- وأيا كانت التسمية فهي تعني كل ما يتعلق بالتقنيات المستخدمة في معالجة وتحويل المعلومات خاصة المعلوماتية (الإعلام الآلي) الأنترنت والإتصالات بعيدة المدى وكل الوسائل التكنولوجية التي تستخدم من أجل تبادل، معالجة، استغلال وأيضا إعادة تشكيل المعطيات الرقمية القادرة على السير عبر الشبكات⁽³⁾.

- يرى «Herbert Simon»: بأن هذه التكنولوجيات تساعد على جعل كل معلومة قادرة على الوصول إلى أن الإنسان على شكل شفهي أو رمزي ومتوفرة على شكل مقروء بواسطة الحاسوب، بحيث تصبح

(1) عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا الإتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002، ص ص 53-55

(2) زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص 9

(3) Janod véronique «l'impact des innovations technologiques et organisationnelle sur les performances des entreprises : une évaluation non paramétriques», 2004p2

الكتب والمذكرات مخزنة في الذاكرات الإلكترونية من خلال القيام بالتقاط ومعالجة وأسترجاع وإيصال المعلومات سواء في شكل معطيات رقمية، نص صوت أو صورة⁽¹⁾.

- عرفها تون «فورستور» على أنها: العلم الجديد وتخزين واسترجاع وبيث المعلومات.⁽²⁾

- تعرف أيضا على أنها: عملية دمج تكنولوجيا التخزين والاسترجاع مع تكنولوجيا البث والإتصال، فهي علم خاص قائم بذاته يهتم بمعالجة توصيل المعلومات باستخدام الآلة مع وسائل الإتصال لنقلها للمستفيد.⁽³⁾

- وتعرف أيضا: أنها مجموعة من الأدوات والوسائل التي تستخدم لتخزين وتحليل ومعالجة وبيث ونقل المعلومات بجميع أشكالها، بغية الارتقاء بخدمات المعلومات.⁽⁴⁾

ونستنتج من هذه التعاريف أن تكنولوجيا المعلومات والإتصال هي:

-بيث وتخزين المعلومات.

-تستخدم وسائل الإتصال لتخزين المعلومات.

تكنولوجيا المعلومات والإتصال هي تلك الوسائل المادية والبرامج الجاهزة التي تعمل على تشغيل الحاسب الإلكتروني ومختلف شبكات الربط وتطبيقاتها التي تساعد على تخزين ومعالجة المعلومة.

مفهوم تكنولوجيا الإتصال

تكنولوجيا الإتصال وفق الرؤية «برنتوربين» هي:

«أداة أو جهاز أو وسيلة تساعد على إنتاج أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات».

⁽¹⁾ Alain berduquo, Robert mahl, Gerardjean, «**Guide du management des systèmes d'information : thèmes et termes essentiels** », hermès- sciences publications, paris, 2002, p389.

⁽²⁾ ثابت عبد الرحمان: نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، 2005، ص12.

⁽³⁾ عامر أبراهيم قندلجي وإيمان فاضل السامراني: مهارات الإتصال، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص39.

⁽⁴⁾ محمد قاسم القرويتي: مبادئ الإدارة النظريات والعمليات والوظائف، دار وائل، عمان، 2004، ص311.

- هناك تعريف آخر لتكنولوجيا الإتصال بأنها: «الآلات والأجهزة الخاصة والوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها وعرضها».

ويرى صاحب هذا التعريف أنه من الصعب ملاحظة أوجه التشابه بين التكنولوجيات المختلفة للاتصال مثل: إشارات الدخان، الهاتف، التلفزيون، الحاسب الإلكتروني.

إذا استعرضناها بشكل ظاهري، ولكن إذا تحدثنا عن هذه التكنولوجيا من ناحية المفاهيم الأساسية فإن العلامة أنهما تكون أكثر وضوحاً، فكل هذه الأجهزة وغيرها من تقنيات أو تكنولوجيا الإتصال إذا تمكننا من أن تزيد من طاقتنا الحسية المختلفة المتمثلة في حواس البصر والسمع والشم والذوق واللمس.⁽¹⁾

✓ التعريف الإجرائي:

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها ناتجة عن التقارب أو التلاحم التكنولوجي بين تكنولوجيا معالجة المعلومات أي المعلوماتية وتكنولوجيا الإتصال أي الهاتف، أقمار صناعية، شبكات... إلخ.

- تحسين:

✓ لغة: يعرف التحسين على أنه اسم بني على التفعيل ومثله تكاليف الأمور، وهو يحسن الشيء أي يعمله ويستحسن الشيء أي يعده حسناً⁽²⁾.

كما نجد أن العرب تستخدم لفظ «الحسن» كقبيض للفظ «القبح» ونقول حسن الشيء تحسيناً أي زينته وأحسننت إليه⁽³⁾.

- قال الجوهري: حُسنَت الشيء تحسيناً، زينته.

⁽¹⁾ حسن عماد مكوي، محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الطبعة الأولى، الدار العربية، القاهرة، 2009، ص 68-69.

⁽²⁾ جمال الدين أبو الفضل، محمد بن مكرم بن منظور الأنصاري: لسان العرب، الطبعة الأولى، المجلد الثاني، دار صادر للنشر، بيروت، 1997، ص 86.

⁽³⁾ إسماعيل بن حمادة الجوهري: تاج اللغة وصحاح العربية، الطبعة الرابعة، المجلد الخامس، دار العلم للملايين، بيروت، 1990، ص 2099.

- وقال الراغب الأصفهاني: الحُسن أكثر ما يقال في تعارف العامة في المستحسن بالبصر، وأكثر ما جاء في القرآن الكريم في المستحسن من جهة البصيرة.

- فأهل اللغة لم يفرقوا بين زينتُ الشيء وحسنته وجعلوا الجميع معنى واحداً.

- والتحسين في الاصطلاح لا يخرج عن معناه اللغوي⁽¹⁾.

- تحسين الجودة:

هو نهج منظم يستخدم للحد من الفاقد أو التخلص منه، والحد من الخسائر وإعادة أداء العمل، كما عرفت مجموعة المعايير الدولية (ISO 9000) تحسين الجودة من إدارة الجودة الذي يركز على زيادة القدرة على تلبية متطلبات الجودة⁽²⁾.

✓ التعريف الإجرائي:

تحسين الجودة هو أي شيء يتسبب في تغيير مفيد في جودة الأداء عن طريق التحكم الأفضل في معايير الجودة من خلال عملية الاختبار والتحليل واتخاذ الإجراءات الصحيحة.

- الجودة:

يحظى مفهوم الجودة بأهتمام كبير سواء من قبل الأفراد أو من قبل منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأنشطتها وهذا الاهتمام أدى إلى تباين واختلاف مفهوم الجودة حيث يعني مفهوم الجودة بوجه عام بأنها أشياء كثيرة لعديد من الناس بالرغم من أنها غير ملموسة ولكنها حقيقة واضحة قد تكون محدودة المعالم ولكنها بدون حدود أو نهاية، فقد تعني من وجهة نظر الباحثين هي قدرة المنتج المطلوب تقديمه في شكل منتج نهائي لإشباع استعمال الزبون ومتطلباته، كذلك الجودة هي المطابقة لاحتياجات المطلوبة.

(1) الموقع الإلكتروني: www.almegem.com, 24/04/2021, 13:00

(2) الموقع الإلكتروني: www.wikipedia.com. 24/04/2021, 14 : 13h.

✓ لغة:

من الجود والجيد نقيض الرديء، وجاد الشيء جوده وجوده أي صار جيداً⁽¹⁾.

وصفة الجودة مشتقة من كلمة جاد وتعبر عن كون الشيء جيداً وعندما يقال جاد المتاع وجاد العمل فهو يعبر أنه جيد وجاد الشيء أي صار جيداً، وأجاد الإنسان بشيء يعني أنه أتى بالجيد فالجودة هي مصدر من أصل لفظ(جاد) وهي على وزن مثل الكيفية الذي مصدره لفظ (كيف) وكيفية الشيء تعني حالته وصفته.

✓ اصطلاحاً:

- يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية "Qualitas" التي يقصد بها طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة صلاحيته وكانت تعني قديماً الدقة والإتقان.

- ويعرف قاموس أكسفورد الجودة اصطلاحاً: بأنها تعني الدرجة العالمية من النوعية أو القيمة أو المعنى، فقد أشار البعض بأنها تعني درجة الامتياز وأحياناً تعني بعض العلامات أو المؤشرات التي يمكن من خلالها تحديد الشيء أو فهم بنيته⁽²⁾.

- وللجودة مفهوم متعدد الجوانب يصعب حصره في دائرة ضيقة لاشتماله على أبعاد مختلفة تتضمن مفاهيم فنية وإدارية وسلوكية واجتماعية لعل أبرزها المساواة والملائمة وسهولة المنال والقبول والكفاية، وتتضمن الجودة دلالات تشير إلى معايير والتميز على حد سواء.

- كما عرفها عمر وصفي عقيلي: الجودة بمعناها العام على أنها: إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة عالية من الجودة المتميزة تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفاً لإنتاج سلعة أو تقديم الخدمة وإيجاد صفة التميز فيها⁽³⁾.

(1) مهدي السمراني: إدارة الجودة الشاملة، دار جدير للنشر، عمان، 2007، ص 27

(2) نزار عبد المجيد البروراي، لحسن عبد الله باشوية: إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة مفاهيم وأسس وتطبيقات، الطبعة الأولى،

الوراق للنشر، عمان، 2011، ص ص 137 138

(3) عمر وصفي عقيلي: المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، عمان، 2011، ص 11

- التعريف الرسمي للجودة من قبل بعض المنظمات الدولية:
- تعرفها الجمعية الأمريكية للجودة: أنها الهيئة أو الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تعكس قدرتها على تلبية حاجات صريحة وضمنية.
- تعرفها المنظمة الدولية للمعايير (ISO): أنها الخصائص الكلية لكيان النشاط أو عملية أو سلعة أو الخدمة أو المنظمة أو نظام، أو فرد أو مزيج منها التي تتعكس في قدرته على إشباع حاجات صريحة أو ضمنية⁽¹⁾.
- عرفها Armand Feignbaun: هي الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة التي تقابل متطلبات وتوقعات العميل وذلك بالدقة والضبط في العمل ودرجة من التميز والتفوق مع تقليص التكاليف⁽²⁾.
- يعرفها منيف: على أنها درجة وفاء المنتج لاحتياجات ورغبات المستهلكين عند الاستخدام في حين تشير الجودة إلى مستوى متعادل لصفات يتميز بها المنتج أو الخدمة المبنية على قدرة المنتج وحاجات المستهلك.
- أما جوران: فقد عرف الجودة بأنها ملائمة المنتج المستخدم⁽³⁾.

✓ التعريف الإجرائي:

الجودة هي مجموعة من الخصائص للمنتج أو الخدمة التي تقابل في المطابقة على المواصفات والمتطلبات لتفادي الخسائر الناجمة عن الفشل في تلبية توقعات العميل، أي أن الجودة يجب أن ترقى لحاجات العميل الحالية والمستقبلية.

- الخدمة:

✓ لغة:

من خدم يخدم، يخدم خدمة أي عمل له وساعده في العمل قام بحاجة، والخدمة تعني ما يقدم من مساعدة في القيام بعمل أو قضاء حاجة⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ رعد عبد الله الطائي، عيسى قداه: إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2008، ص 29

⁽²⁾ محمد عبد الوهاب العزاوي: إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر، عمان، 2005، ص 15

⁽³⁾ قاسم نايف علوان: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001 2000، الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر، عمان، 2013، ص

20.

⁽⁴⁾ مسعود جبران: الرائد معجم القباني في اللغة والإعلام، دار العلم للملايين، بيروت، 2003، ص 372

✓ اصطلاحاً: الخدمة هي منتج غير ملموس تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة⁽¹⁾.

- الخدمة هي نشاط أو منفعة يسديها الطرف الآخر وتتسم أساساً بأنها غير ملموسة ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية⁽²⁾.

- يعرف البعض الخدمة على أنها ذلك النشاط غير الملموس الذي يقدم للمنتفع ويهدف إشباع حاجاته ورغباته⁽³⁾.

- الجمعية الأمريكية عرفت الخدمة على أنها: النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة.

- تعريف ليستانتون **Stanton**: الخدمة هي النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية.

- أما كوتلر و Armstrong، Kotler: فقد عرفا الخدمة بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون.

- عرف أدريان بالمر **Adrian Palmer**: الخدمة بالقول «أن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل لإشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد».

- يقول غرونروز **Gronroos**: أن الخدمة هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية⁽⁴⁾.

(1) دركي خليل مساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، عمان، 2015، ص 33

(2) Philip kotler and AlnerAndreasen : **strategic marketing for non profit organisation**, 3 rd, prentice Englewood chiffs, New jersey, 1987, p p 429 439 .

(3) William Stanton : **Fundamentals of marketing**, 3rd Ed, Mc Graw-Hill Book, 1978, pp 10 17.

(4) بشير العلاق: ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2009، ص 37 38

✓ التعريف الإجرائي:

الخدمة هي مجموعة من العمليات والأنشطة تمتاز بالطابع اللاملموس عادة، وتحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة والتي تهدف بالأساس إلى إشباع احتياجات العملاء وتحقيق المنفعة لهم.

- تعريف جودة الخدمة:

إن مفهوم جودة الخدمة كما يشير **Yong** أصبح يجلب الانتباه إدارة المنظمات الخدمية بشكل متزايد على الأخص خلال العقدين الأخيرين، وأن الدراسات السابقة في مجال الخدمات لم تكن كافية لتحديد مفهوم جودة الخدمة وإن أي تعريف لجودة الخدمة لا بد أن يركز بشكل واضح على ما يمكن يتوقعه الزبون من وراء السبب الجوهرى لشراء هذه الخدمة.⁽¹⁾

ولقد تعددت التعاريف بهدف الوصول إلى مفهوم عام لجودة الخدمة على النحو التالي:

- يعرف **باديرو** جودة الخدمة على أنها: مستوى معادل لصفات تتميز بها الخدمة مبنية على قدرة المنظمة الخدمية واحتياجات العملاء، ويضيف أن مجموعة الصفات التي تحدد قدرة جودة الخدمة على اشباع حاجات العملاء هي مسؤولية كل مستخدم أو عامل في المنظمة.⁽²⁾

- يرى **Lewis and boons**: أن جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المتقدم للحصول على الخدمة، أي أن تسليم الخدمة يعني المطابقة لمواصفات الخدمة المقدمة لتوقعات الخاصة بهذه المواصفات وعليه الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها.⁽³⁾

وفي نفس السياق أشار **Lehtinen** إلى ثلاثة مفاهيم للجودة وهي الجودة المادية (Physical quality) والجودة التفاعلية وجودة المنظمة وقد قسم الكاتب جودة الخدمة إلى نوعين أساسيين وهما:

1- جودة العملية والتي يتم الحكم عليها بواسطة العملاء أثناء تقديم الخدمة.

2- جودة المخرجات والتي يحكم عليها العملاء بعد استخدام الخدمة.⁽⁴⁾

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان، 2010، ص 90.

(2) توفيق محمد عبد المحسن: قياس الجودة والقياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية، مصر، 2006، ص 40.

(3) ثابت عبد الرحمن إدريس: كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 291.

(4) نزار عبد المجيد البروراي، الحسن عبد الله باشيو: إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، دار الوراق، الأردن، 2010، ص 548.

✓ التعريف الإجرائي:

جودة الخدمة تعني خدمة الزبون بطريقة ترضيه وذلك بإفادته بالمعلومات الدقيقة واحترام وقته والاهتمام الدائم به.

- المؤسسة:

✓ لغة: أسس، الأسس، الأساس، كل مبدأ شيء والأسس والأساس أصل البناء والأسيس أصل الشيء⁽¹⁾.

✓ اصطلاحاً:

- في القاموس العربي الشامل فالمؤسسة تعني جمعية أو معهد أو شركة أسس لغاية اجتماعية أو خيرية أو اقتصادية⁽²⁾.

- وتعرف المؤسسة أيضاً منشأة تقوم بوظيفة داخلية أو خارجية لفائدة الصالح العام اعتماداً على المشروعات المخططة والمنظمة التي تنتج خدمات متعددة⁽³⁾.

من خلال هذين التعريفين تبين لنا بأن المؤسسة هي منشأة أنشأت بطريقة مقصودة لتحقيق غايات لفائدة الصالح العام بطريقة قانونية.

- المؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي⁽⁴⁾.

- هي مجموعة من الأدوار والأنشطة المتداخلة والتي يجب أداؤها لتحقيق هدف مفصل⁽⁵⁾.

- يعرفها شين: بأنها عبارة عن تنسيق عقلائي لنشاط يقوم عدد من الأشخاص لتحقيق أهداف مشتركة محددة وذلك بواسطة نظام لتقسيم العمل والهيكلية السلطة⁽⁶⁾.

(1) ابن منظور: لسان العرب، المجلد 3، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1986، ص 78.

(2) القاموس العربي الشامل، الطبعة الأولى، دار الراتب الجامعية، لبنان، 1997، ص 517.

(3) عبد النور جبور، سيد إدريس: قاموس المنهل، دار الأدب والعلم للملايين، 1980، ص 34.

(4) نوري منير: تسيير الموارد البشرية، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، 2011، ص 14.

(5) سعيد لبيب عامر، علي محمد عبد الوهاب: الفكر المعاصر في التنظيم والإدارة، الطبعة الثانية، عين شمس للنشر، مصر، 1998، ص 233.

(6) مصطفى عشوي: أسس علم النفس الصناعي، المؤسسة الوطنية للكاتب، الجزائر، 1992، ص 35.

✓ التعريف الإجرائي:

المؤسسة عبارة عن إطار قانوني لتجمع بشري يتم في نطاقه توحيد وتنسيق جهود الأعضاء لتحقيق أهداف معينة تتصف بالديناميكية.

✓ مفهوم الأنترنت: كلمة INTERNET هي اختصار للكلمة الإنجليزية

INTERNATIONELNETWORK أي الشبكات المترابطة

تعد الأنترنت وسيلة إعلامية وهي عالمية الانتشار، سريعة التطور، وكلمة internet تعني لغويًا تراطيب بين الشبكات وعبارة أخرى شبكة الشبكات⁽¹⁾.

الأنترنت هو النظام العالمي لشبكات الكمبيوتر المترابطة التي تستخدم مجموعة بروتوكول الأنترنت TCP و IP لارتباط المليارات من الأجهزة في جميع أنحاء العالم.

أنها شبكة الشبكات التي تتكون من ملايين الشبكات الخاصة والعامة والأكاديمية والتجارية والحكومة المحلية على النطاق العالمي، مرتبط بمجموعة واسعة من تقنيات الشبكات اللاسلكية والإلكترونية، فالأنترنت يحمل مجموعة واسعة من مصادر المعلومات والخدمات والتطبيقات مثل WWW و LINK⁽²⁾.

الأنترنت هو عبارة عن مجموعة مفككة من ملايين الحواسيب الموجودة في آلاف الأماكن والمواقع حول العالم، ويمكن لمستخدمي هذه الحواسيب استخدام حواسيب وشبكات محوسبة أخرى للعثور على معلومات أو التشارك في ملفات، ولا يهم نوع الحاسوب المستخدم، وذلك حسب وجود ما يسمى بالبروتوكولات PROTOCOLS يمكن أن تحكم وتسهل عملية التشارك في الأنترنت⁽³⁾.

التعريف الإجرائي:

الأنترنت هو نظام اتصال عالمي لنقل البيانات عبر أنواع مختلفة من الوسائط وبهذا يعتبر شبكة عالمية تربط شبكات مختلفة سواء كانت خاصة أو عامة، تجارية أو أكاديمية، حكومية أو بواسطة تقنيات لاسلكية.

⁽¹⁾ محمد صاحب سلطان: وسائل الإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2012، ص 337.

⁽²⁾ مركز هردولد التعبير الرقمي: الأنترنت، القاهرة، 2016، ص 4.

⁽³⁾ عامر إبراهيم القندلجي: الإعلام والمعلومات والأنترنت، الطبعة العربية، عمان، 2013، ص 294.

سابعاً: النظريات المفسرة للدراسة

1- البنائية الوظيفية:

تعتبر البنائية الوظيفية من أبرز وأهم النظريات في علم الاجتماع ويتم الاعتماد عليها بكثرة في دراسة مختلف وسائل الإعلام، والآثار الناجمة عنها سواء كانت إيجابية أم سلبية على الفرد أو المجتمع أو كليهما.

تقوم هذه النظرية على أن تنظيم المجتمع وبنائه هو ضمان استقراره، وذلك نظراً لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر.

فالبنائية تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر والوظيفة تحدد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكل وهو مدى مساهمة العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي ويتحقق الثبات والاتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر في شكل متكامل وثابت. والتنظيم في رأي هذه النظرية هو غاية كل بناء في المجتمع، حتى يحافظ هذا البناء على استقراره وتوازنه ولا يسمح بالتنظيم بوجود أي خلل في هذا البناء سواء من حيث العلاقات أو الوظائف يؤثر على التوازن والاستقرار⁽¹⁾.

وتستمد هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية حيث اهتمت بدراسة كيفية حفاظ المجتمعات على الاستقرار الداخلي والبقاء عبر الزمن وتعميم التماسك الاجتماعي والاستقرار.

وهذا ما تمثل في أفكار ونظم رواد علم الاجتماع الغربيين من أمثال: "أوجست كونت وهيربرت سبنسر" وأيضاً آراء العديد من علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين مثل: "تالكوت بارسونز وروبرت ميرتون" وغيرهم من رواد الجيل الثاني من علماء الاجتماع الرأسماليين الذين امتدت آرائهم حتى نهاية السبعينات من القرن العشرين⁽²⁾.

(1) مي العبد الله: نظريات الاتصال، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، لبنان، 2006، ص 174.

(2) حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص 124 124.

✓ مبادئ النظرية البنائية الوظيفية:

- المجتمع أو الجماعة أو المؤسسة يمكن تحليلها بنيويا ووظيفيا إلى عناصر وأجزاء أولية.
- الوظائف التي تؤديها الجماعة أو المؤسسة أو التي يؤديها المجتمع، إنما تشبع حاجات الأفراد المنتمين أو حاجات المؤسسات الأخرى.
- وجود نظام قيمي أو معياري تسيير البنى الهيكلية للمجتمع أو المؤسسة في مجاله، فالنظام القيمي هو الذي يقيم العمل على الأفراد ويحدد واجبات كل فرد وحقوقه⁽¹⁾.

✓ الانتقادات الموجهة للبنائية الوظيفية:

تعرضت البنائية الوظيفية إلى ثورة انتقادات كبرى، إذ أخذ على هذا الاتجاه أنه أحادي النظرة، بمعنى أنه يبحث ويرى في النسق الاجتماعي إلا أبعاد التوازن والوظائف وتحقيق الأهداف فلا يهتم بتحليل أبعاد أخرى للظاهرة الاجتماعية، كما انصب التركيز على الجوانب الثابتة من النسق الاجتماعي والأبعاد الثقافية للنسق كانت أكثر استخداما في التفسير من غيرها من مكونات النسق وبذلك فهي تركز على الثبات الاجتماعي والاهتمام بالجوانب الثابتة على حساب الجوانب الحركية المتغيرة⁽²⁾.

- استخدام هذه النظرية:

تعتبر البنائية الوظيفية من النظريات المفسرة لتكنولوجيا المعلومات والإتصال حيث تعتبرها نسق اجتماعي يؤدي وظائف عديدة للفرد والمجتمع ولتلبية احتياجاته الاجتماعية، في ظل التطورات التكنولوجية الحاصل على المستوى العالمي عامة والمحلي خاصة، وعليه فالتكنولوجيا يجب أن تبقى وتزدهر كنظم لوسائل الإعلام والإتصال وبالتالي هي التي تخدم احتياجات مجتمعية بالاستقرار والتكامل والتحسين والإنتاج الكفاء، والتكنولوجيا هي التي تيسر التعاون بين أجزاء متنوعة من مجتمعنا وهي تلك التي تساعد على الاستقرار والتوازن.

(1) أديب محمد حضور: علم الاجتماع الإعلامي، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 57.

(2) محمد غربي، إبراهيم فلواز: النظرية البنائية الوظيفية (نحو رؤى جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية)، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 18، جامعة الحاج لخضر، 2016، ص 193.

وبهذا يمكن القول إن البنائية الوظيفية تساعدنا في دراسة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال تجاه أفراد المجتمع من خلال تحسينها للخدمات عبر الوسائل والتقنيات المستخدمة والحديثة.

2- نظرية الاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام:

-ينطلق مفهوم هذه النظرية بين الأفراد ووسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور إذ يعتمد الجمهور في الوصول إلى أهدافهم على مصادر المعلومات من جمع المعلومات ومعالجتها.

وقد انطلقت هذه النظرية من منطلق أن استخدام وسائل الإعلام لا تأتي من فراغ ولا بمعزل عن تأثير بالرأي العام الذي تعيش فيه من منطلق بأن قدرة الإعلام تزداد في التأثير عندما تقوم وظائف الإعلام بكل أدوارها بكل فاعلية والمتمثلة في نقل المعلومات بشكل مميز.

- نشأتها:

ظهرت هذه النظرية في العقد السابع من القرن الماضي على يد كل من "ديفلور" و"بول ركيش" وهما المؤسسان الحقيقيان لهذه النظرية والتي جاءت في كتابيهما لنظريات وسائل الإعلام وانطلقت المنهجية الأولى لهذه النظرية من خلال النظام الاجتماعي الواسع لتأثير وسائل الإعلام حيث أن وسائل الإعلام طالبت بإحداث اندماج ما بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي⁽¹⁾.

- فروض النظرية:

انطلقت هذه النظرية من فرض رئيسي وهو " أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته في الحصول على المعرفة وبناء مواقفه السلوكية في ظروف معينة فكلما ازدادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد تعرض الجمهور .

هذه النظرية تستند على مجموعة من الفروض الفرعية وأهمها:

-إن اختلاف درجة الاستقرار والتوازن في النظام الاجتماعي يعود إلى التغيرات المستمرة وبالتالي فإن الحاجة للمعلومات والأخبار تزداد أو تتناقص تبعاً للحاجة لهذه الأخبار والمعلومات حيث يكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات.

(1) عبد الرحمن مشافيه: نظريات الإعلام، الطبعة الأولى، دار أسامة، عمان، 2011، ص 95 96.

- حيوية النظام الإعلامي بالنسبة لأفراد المجتمع تزيد من درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم.

- اختلاف حاجات الجمهور وأهدافهم الفردية والنفسية تؤثر في درجة اعتمادها على وسائل الإعلام⁽¹⁾.

✓ مميزات النظرية:

- أعطت القوة والسيطرة لوسائل الإعلام على مصادر المعلومات.

- تركز على العلاقات بين النظم ومكوناتها.

- تنظر إلى المجتمع باعتباره مركب من مجموعة من الأفراد.

- تضمنها العناصر من علم الاجتماع والنفس.

- محاولة فهم العلاقة بين الجمهور والإعلام.

- تجيب لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام⁽²⁾.

✓ استخدام هذه النظرية:

بما أن هذه النظرية تنطلق من فرض هو أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته في الحصول على المعرفة، وتعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي نسق اجتماعي له علاقة متبادلة مع بقية الأنساق الأخرى، حيث أن لهذه التكنولوجيا دور كبير في تحسين الخدمات بين المستفيدين، وكذلك تقريب الإدارة من المواطن لأن التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال قد غير العديد من جوانب الحياة.

وعلى هذا يلجأ الأفراد إلى استخدام هذه التكنولوجيا لأنها لها دور كبير في المؤسسات للحصول على مختلف الخدمات التي تقدم لهم، وهذا ما جعلنا نعتمد على هذه النظرية في تفسير دراستنا لموضوع دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة.

(1) كمال خوشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور، الخصائص، النظريات)، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2011، ص 149.

(2) بسام عبد الرحمان مشافية: نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 97 98.

3- نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعرف بأنها اتجاهها اتصاليا سيكولوجيا يبحث ويستقصي استخدامات الأفراد بوسائل الإعلام ويحدد أسباب استعمال نوع محدد دون الآخر وكذلك الإشباع التي يحققها الفرد من وراء تعرضه أو استهلاكه لوسيلة إعلامية معينة⁽¹⁾.

أظهرت هذه النظرية لأول مرة في كتاب استخدام وسائل الإتصال الجماهيري لمؤلفيه "الياهو كاتز" و"جيلومر"، وكانت الفكرة الأساسية للكتاب تدور حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.

وتقول هذه النظرية أن جزءا مهما من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد، وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم مثلما قال "مارك ليفي" فهناك خمسة أهداف من استخدام الناس لوسائل الإعلام: مراقبة البيئة-التوجه المعرفي-عدم الرضا-التوجه العاطفي-التسلية⁽²⁾.

ومن هذا المنطلق نجد بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات الراديو والصحف حيث افترضت عالمة الإتصال "دهيرتا هير تزوج" وجود خمسة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات هي:

التنافسية-تربوية-التقدير-الذاتي-رياضية-اشباع مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرير العاطفي، التفكير المبني على الرغبة، النصح.

ومن الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قاموا بها عام 1944، والتي تهدف للكشف عن اشباع الجمهور والرأي وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية وخلال عام 1945 تمكن "بيرلسون" من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالا للجمهور ما الذي افتقده بسبب غياب هذه الصحف، وتوصل إلى أن ما تقوم بأدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع العمومي،

(1) هشام عكوباش: الإعلام المحلي للاستخدامات والإشباع، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 09.

(2) كمال خورشيد مراد: مرجع سابق، ص 144.

وهذا وقد كان لهذه النظرية أول ظهور على يد " ألياهو كاتز وليمر " في كتابهما استخدام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري حيث تناولت مواضيع الكتاب حول وظائف وسائل الإعلام من جهة أخرى، ودوافع استخدام الفرد من جهة أخرى.

هذا وقد اعتبر أشهر علماء الإتصال والإعلام من أمثال " لازرفيلر " و "شرام" أنها شكلت نقلة نوعية في دراسات تأثير وسائل الإعلام للفرد بقدر ما هي استهداف للعلاقة ما بين المتغيرات الاجتماعية واستخدام وسائل الإعلام جمهورها⁽¹⁾.

- فروض النظرية:

لقد وضع كاتز وزملاءه افتراضات رئيسية لنظرية الاستخدامات والاشباع والتي أخضعتها دراسة المتخصصين للبحث والتحليل ويمكن تلخيص هذه الفروض فيما يلي:

- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الإتصال واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة. واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى جمهور الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى جمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.

- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال وليست وسائل الإتصال هي التي يستخدم الأفراد.

- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه واهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام.

- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإتصال وليست من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الإتصال⁽²⁾.

(1) بسام عبد الرحمان المشاقبة: مرجع سابق، ص 84 85.

(2) حسين محمد إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الطبعة الأولى، الدار العالمية، الأردن، 2003، ص 254.

✓ استخدام هذه النظرية:

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات هي المدخل الأكثر ملاءمة لدراسة استخدام الأنترنت، ذلك لأن الإعلام الجديد يعتبر ساحة خصبة لاختيار العديد من النظريات والنماذج ومنها نظرية الاستخدامات والإشباعات في ظل تحولية الأنترنت، وفي السنوات القليلة الماضية استخدم مدخل الاستخدامات والإشباعات لاستكشاف تأثيرات التكنولوجيا الجديدة للجمهور.

فبظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي غيرت أنماط التعرض والاستخدام أعادت إحياء نظرية الاستخدامات والإشباعات، وهذا ما جعلنا نعتمد على هذه النظرية في تفسير دراستنا لموضوع دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل وضع إطار مرجعي للبحث من الناحية السوسيولوجية يتمثل في إبراز القيمة العملية لموضوع الدراسة من أجل ذلك تطرقنا في هذا الفصل إلى إبراز أهم الأسباب وراء اختيارنا لهذا الموضوع مع تبيان أهمية وأهداف الموضوع ثم حددنا مجموعة من المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة، وأخيرا عرضنا بعض الدراسات التي تناولت موضوع تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمة.

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

تمهيد

أولاً: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال

ثانياً: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

ثالثاً: آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المؤسسة

رابعاً: تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

خامساً: تكنولوجيا الشبكات العامة

سادساً: تكنولوجيا الشبكات الخاصة

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن العصر الذي نعيشه اليوم هو عصر المعلوماتية (عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال) أو بالأحرى الحقب الجديد للمعلومات، وهذا لما تميز به عن باقي العصور الأخرى من انسياب للمعلومات. ونظرا لاستخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف القطاعات، وانجر عنها ثورة غيرت أنماط السلوك كل هذا وضع المؤسسة أمام تحدي جديد ألا وهو امتلاك تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى ذلك تطور المؤسسة وتغير طريقة عملها.

وفي هذا الفصل نتطرق إلى خصائص وأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذلك آثار وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة.

أولاً: خصائص تكنولوجيا الإتصال والمعلومات

هناك خصائص تتميز بها التكنولوجيا الإتصالية الراهنة تميزها عن الوسائل الإتصالية التقليدية ومن أبرزها:

1-التفاعلية: وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها المشاركين في عملية الإتصال تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها ويطلق على الممارسة المتبادلة أو التفاعلية.

2-اللاتزامنية (عدم الارتباط بعنصر الوقت): وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تطلب من كل المشاركين الذين يستخدموا النظام في الوقت نفسه .

3-التوجه نحو التصغير (قابلية الحركة): تتجه رسائل الإتصال الجماهيرية في ظل هذه الثورة الى وسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان إلى آخر، وبالشكل الذي يتلاءم وظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة النقل والتحرك.

4-قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الإتصال على نقل المعلومات من وسط إلى آخر كالتقنيات التي يمكن تحويل الرسالة المسموعة إلى مطبوعة وبالعكس وهي في طريقها لتحقيق نظام الترجمة الآلية.

5-قابلية التوصيل والتركيب: لم تعد شركات صناعة أدوات الإتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض فقد اندمجت أنظمة الإتصال واتخذت الأشكال والوحدات التي تصنعها الشركات المتخصصة في صناعة أدوات الإتصال.

6-اللاجماهيرية: ومعناه أن رسائل الإتصال قد توجه إلى مجموعة من الأفراد أو قد توجه إلى فرد بعينه، فقد سمحت الوسائل الجديدة للفرد أن يستقبل عن المجموع من حيث الرسائل التي يتابعها.⁽¹⁾

7-تقليص الوقت: فقد جعلت تكنولوجيا المعلومات والاتصال كل الأماكن متجاورة إلكترونياً.

8-تقليص المكان: توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال وسائل للتخزين والتي تستوعب حجماً هائلاً من المعلومات المحزنة والتي يمكن الوصول إليها بسهولة.⁽²⁾

⁽¹⁾خلود عصام: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، بغداد، 2013، ص ص 235-236.

⁽²⁾ يحي ادريس: دور إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم القرار (حالة الجزائر)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2005-2006، ص 88.

9- الشبوع والانتشار: أي قابلية الشبكة للتوسع والانتشار عبر مختلف مناطق العالم وهذا الأمر يسمح بتدفق المعلومات عبر مسارات مختلفة مما يعطيها الطابع العالمي.

10- سهولة الاستخدام: حيث تتسم بسهولة وبساطة الشغل.⁽¹⁾

ونستج مما سبق أن هذه خصائص لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تجعل مستخدميها يلبون احتياجاتهم ويحققون أهدافهم بسهولة مما يدفعهم للإقبال عليها واستخدامها في كل المجالات.

ثانيا: أهمية تكنولوجيا الإتصال والمعلومات في المؤسسة

لقد ساهم التطور العلمي والتكنولوجي في تحقيق رفاهية الأفراد، ومن بين التطورات التي تحدث باستمرار تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وما تبلغه من أهمية من ناحية توفير خدمات الإتصال بمختلف أنواعها وخدمات التعليم والتنفيذ وتوفير المعلومات اللازمة للأشخاص والمنظمات. الخصائص التي تمتاز بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الانتشار الواسع وسعة التحمل سواء بالنسبة لعدد الأشخاص المشاركين أو المتصلين أو بالنسبة لحجم المعلومات المنقولة كما أنها تتسم بسرعة الأداء وسهولة الاستعمال وتنوع الخدمات.

توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أداة قوية لتجاوز الانقسام الإنمائي بين البلدان الغنية والفقيرة والإسراع ببدل الجهود بغية دحر الفقر والجوع والمرض والأمية والتدهور البيئي عن طريق ما يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من توصيله من منافع ويمكن للمدارس والجامعات والمستشفيات الإتصال بأفضل المعلومات والمعارف المتاحة وكذا نشر الرسائل الخاصة تجل العديد من المشاكل المتعلقة بالأشخاص والمنظمات وغيرها.

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التنمية الاقتصادية بحيث تؤدي الثورة الرقمية إلى نشوء أشكال جديدة تماما من التفاعل الاجتماعي والثقافي والاقتصادي وذلك من خلال تأثيراتها التي تسمح للناس بالوصول إلى المعلومات والمعرفة الموجودة في أي مكان بالعالم.

(1) عبد الباسط محمد الوهاب: استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، دراسة تطبيقية وميدانية، المكتب الحديث

زيادة قدرة الأشخاص على الإتصال وتقاسم المعلومات والمعارف ترفع من فرصة تحول العالم إلى مكان أكثر سلماً ووفاء لجميع سكانها وهذا إذا ما كان جميع الأشخاص لهم إمكانية المشاركة والاستفادة من هذه التكنولوجيا.

تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأشخاص المهمشين والمعزولين من أن يدلوا بأرائهم وأفكارهم بغض النظر عن أحوالهم ونوعهم ومكانهم كما تساعد على التسوية في علاقات صنع القرار على المستوى المحلي والدولي.⁽¹⁾

ثالثاً: آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المؤسسة

لتكنولوجيا المعلومات والاتصال عدة آثار في استخدامها داخل المؤسسة نذكر منها:

1- الآثار التنظيمية: إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات المعاصرة خلق تحديات كبيرة في تمثلت في مجالات عدة خاصة من الناحية التنظيمية، حيث تحدد العلاقات ما بينهما من خلال المرتكزات التالية:

1-1- الاتجاه نحو المركزية أو اللامركزية: فيعام 1958 قدم كل من leavit et whisher تنبؤاتهم حول تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على البناء التنظيمي للمؤسسات سوف تتجه نحو المركزية، وذلك لأن وفرة المعلومات مقارنة بما كان متاح في السابق سوف يسمح للإدارة بأن تكون في قراراتها مركزية من خلال نظام المعلومات مركزي يتواجد في المقر الرئيسي، ويرتبط جميع أجزاء المؤسسة بشبكة اتصالات تتيح للإدارة نقل وتبادل المعلومات بينها وبين جميع العاملين فيها، ولكن هناك من يرى العكس، أي أن استخدام الحاسوب سوف يدفع المؤسسات نحو التوجه إلى اللامركزية وذلك لأن الإدارة سوف لا تستطيع التغلب على المشاكل الناتجة عن كمية المعلومات التي ستولدها تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

1-2- تقليص حجم الوظائف والمستويات الإدارية: عملت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على زيادة التوافق بين الوظائف وبالتالي اختصار الموارد المؤهلة الكفوة وتدريبها وتقييم أدائها وتخطيط مسارها

⁽¹⁾ ماهر عودة الشمالية وآخرون: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015، ص ص

الوظيفي وإدارة الرواتب وتحسين نوعية وظروف العمل، كما أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال أدواتها المختلفة من زيادة كفاءة عملية الإتصال وتحسين عملية التحفيز والدافعية لدى الأفراد.

أما فيما يتعلق بتقليص عدد المستويات الإدارية فقد أشار أن ازدياد قدرات الإدارة في الحصول على المعلومات بالسرعة والدقة الملائمة من خلال الاعتماد على أنظمة المعلومات المحوسبة ويمكن المدراء من زيادة حجم نطاق إشرافهم وأن زيادة حجم نطاق الإشراف يؤدي إلى تقليص دور الإدارات مستوياته وهذا يجعله أكثر قدرة على الاستجابة لمتطلبات الزبائن.⁽¹⁾

1-3- التحول في شكل الهيكل التنظيمي: التأثير الإجمالي على الهيكل التنظيمي، يتمثل في ظهور زيادة في الخيارات الهيكلية والبنوية للمؤسسة خاصة عند تطبيق مفهوم الشبكات التي تساهم في ربط المؤسسة داخليا وخارجيا، حيث نجد الهيكل الشكلي والهيكل التنظيمي، وذلك بأن الهياكل السابقة التقليدية تنتم بمحدودية قدراتها للاستجابة لمتطلبات البنية الخارجية والداخلية للمؤسسات، مما يفرض على المؤسسات التخلي عن التنظيم الهرمي البيروقراطي التقليدي الذي يفرض في طبيعته قيود على عملية تدفق المعلومات، في حين أن التنظيم الشبكي يساهم في تقليل المعوقات، إضافة إلى تقليل تكلف نقلها.⁽²⁾

2- الآثار الاقتصادية: تحت تأثير عصر المعلومات وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تغيرت عدة مظاهر فقد أصبح رأس المال الفكري أهم شيئا من رأس المال المادي، وأصبحت المعلومات قوة وثروة تضيف على العمل قيمة مضافة، لأن الاقتصاد المعاش هو اقتصاد المعلومات، كما تميزت هذه الثروة بتقلها السريع عكس منتجات اقتصاد الزراعة والصناعة.

ولعل الآثار الاقتصادية الناتجة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات تتمثل في استخدام الحاسب الإلكتروني كأخذ العناصر الأساسية المكونة لهذه التكنولوجيا حيث كان لتطور استخدام الحاسبات الآلية الأثر الكبير في استخدام هذه التكنولوجيا وما ذلك لما تتميز به هذه الآلات من انخفاض في مستويات أسعارها والسهولة في التشغيل والصيانة وضمان تدفق المعلومات بشكل أفضل بالإضافة إلى قابليتها

(1) نجم عبد الله الحميدي وآخرون: نظم المعلومات الإدارية، مدخل معاصر، الطبعة الثانية، دار وائل، 2009، ص ص 287-291.

(2) رعد حسن الأصرن: إدارة المكاتب الحديثة، الطبعة الأولى، دار رحمة، دمشق، 2002، ص 89.

للتوسع وتطابق أنظمة الحاسبات المختلفة وأهميتها في تخزين الكم المعلوماتي الهائل وإسهاماتها في سرعة ودقة انجاز المهام والواجبات المطلوبة .

3- الآثار الاجتماعية: إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا تمنحنا فقط أساليب مختلفة للعمل والتفكير والترفيه، بل أنها تقدم لنا أيضا بعض الخيارات الأخلاقية المختلفة والتحويلات الثقافية التي تنعكس وتساعد في توجيه السلوك والتصرفات مما يخلق آثار على البنيان المجتمعي والبناء القيمي يترتب على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهذا يخلق آثار إيجابية وسلبية على المجتمع منها:

- الآثار المستقبلية على العملية التربوية والتعليمية وتطوير البحث العلمي والتقني وما يترتب على ذلك من خلق فلسفة جديدة في الانفتاح والتعاون الدولي في مجال المعلومات.

- كيفية تسخير هذه التكنولوجيا في حل المشكلات وتخفيف المعاناة التي يتعرض لها الأفراد.

- تشجيع السلوكات الجديدة من المطالبة بالمساواة والعدالة الاجتماعية وحرية التعبير وبناء العلاقات الشخصية وحماية حقوق الملكية والفكرية ...

أما في الجانب المظلم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال نجد لها تأثيرات سلبية عديدة على الفرد والمجتمع، نذكر منها: المخاطر الصحية لشاشات العرض، الإصابة بالتعب المتكرر، مخاطر الإشعاع، إدمان الأنترنت والهاتف المحمول، تعب العين والصداع وكذا حملة من المخاطر البيئية نذكر منها: استهلاك الطاقة وما تخلفه على الجانب البيئي، مشكلات وحدات التصنيع والمواد المضرّة بالبيئة...⁽¹⁾

ونستنتج مما سبق ذكره أن المؤسسة في عصر مجتمع المعرفة لا يمكنها الاستغناء عن وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لأن المعرفة هي أساس الاقتصاد.

رابعا: تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

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

⁽¹⁾ بوعلي فريدة، فضيل حكيمة: مرجع سبق ذكره، ص 61 .

1- تطبيق واستعمال داخلي:

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

2- تطبيق واستعمال خارجي:

- نشر الإعلانات والإشهار الخاص بمنتجات المؤسسة على شبكة الأنترنت حتى تجلب أكثر عدد من الزبائن.
- الحصول على معرفة خارجية من خبراء ومستشارين في مجال عملها لحل بعض المشاكل دون دفع تكاليف الاستشارة في بعض الأحيان.
- الاطلاع الدائم على سوق العمالة من اجل اختيار متطلباتها من الموظفين عند الحاجة.
- السماح للزبائن بالشراء والتسوق عبر الأنترنت وتحقيق التجارة الإلكترونية.
- متابعة مدى تطور المؤسسة مقارنة مع المؤسسات الأخرى في نفس القطاع أو القطاعات ذات العلاقة وذلك عن طريق الإتصال بالعالم من اجل الحصول على معلومات كزيارة مواقع هذه المؤسسات. (2)

(1) ابراهيم بختي: محاضرات مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ماجستير تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2004، ص 14 .

(2) بشير كاوجة: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير، تخصص نظم المعلومات، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012-2013، ص 58 .

ونستنتج مما سبق ذكره أن المؤسسة تتعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي، ولهذا فهي تعتمد على تطبيقات وتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

خامسا: تكنولوجيا الشبكات العامة

يمكن أن تعرف الشبكة على أنها «عبارة عن مركزين أو أكثر يشتركان في عملية تبادل المعلومات من خلال روابط الاتصالات وذلك بغرض خدمة أهداف مشتركة»⁽¹⁾.

«ولا تقتصر الشبكة على المعدات والأجهزة المستخدمة فقط وإنما تحتاج إلى أنظمة برمجية لإدارة هذه المعدات عند إجراء الإتصال»⁽²⁾.

1- التطور التاريخي للإنترنت: مر تطور الإنترنت على عدة محطات تاريخية أهمها ما يلي:

- بعد انتهاء الفترة 1939-1944 بتطوير آلة حسابية على أيدي مجموعة من المهندسين المختصين في شركة internassionsbusiness machines بدأت تتبلور رؤية جديدة للنظام الحوسبي أنداك كنظام يعتمد على الإدخال والإخراج والعمليات بطريقة آلية صرفه.

- بعد ذلك بعام، في عام 1945 نشر المستشار العلمي للرئيس الأمريكي الأسبق روزفلت ROSSVELT مقالا يطرح فيه رؤية آلية تحاكي آلية التفكير لدى الإنسان يراها بعض الباحثين أنها كانت رؤية مستقبلية في عملية التفكير وبداية تصورية حقيقية لما يعرف اليوم بتقنية الإنترنت على وجه الخصوص

- تلاحقت بعدئذ تطورات أدت إلى نشأة الحاسوب الحديث وتحققت نقلات نوعية في مجال تقنية المعلومات حتى عام 1955، حيث تم استخدام تقنية التخزين المغناطيسي.

- في عام 1957 ألحق الاتحاد السوفياتي، أول قمر صناعي يدور حول الأرض يسمى sputnik وذلك في إطار الحرب الباردة بين الاتحاد السوفياتي الولايات المتحدة.

(1) محمود محمود عفيفي: التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات، دار الثقافة، القاهرة، 1994، ص 30.

(2) مراد شلبياية ووائل أبو مغلي: مقدمة إلى الشبكات، الطبعة الثانية، دار المسيرة، عمان، 2009، ص 13.

حيث أنشأت الولايات المتحدة وكالة خاصة للبحث العلمي المتقدم تتبع إدارة الدفاع الأم (ARPA) advanced reseach project sagency "وكالة مشروعات الأبحاث المتقدمة" ويذكر انه في 1961 تم وصل جهازي حاسوب على مسافة بعيدة.

في أواخر الستينات كان الباحث الفرنسي لويس بوزان BOUZANE.L يجري أبحاثه الحاسوبية بنقل البيانات عبر شبكة اتصال أطلق عليها خط سيكلاد، ولكن الفرنسيين لم يقتنعوا بمشروعه بأخذ الأمريكيين تقنية وأضافوها إلى أبحاثهم بأمريكا.

وفي عام 1971 ابتكر RAY TOMLINSON برنامج بريد الإلكتروني EMAIL لإرسال الرسائل عبر شبكة موزعة. Distributed network.

وفي عام 1987، تم تقسيم TRANSMISION CONTROL PROTOCOL و INTERNET PROTOCOL وظهر إذا بروتوكول الأنترنت IP و TCP وهو الذي حقق ظهور شبكة الشبكات بمفهومها الحالي في سهولة نقل المعلومات بطريقة مشتركة بين الآلات.

أعلنت في عام 1986 كل من defense communication agency وكالة الدفاع الأمريكية و ARBANET أن يكون البروتوكول IP و TCP هو البروتوكول القياسي لشبكة ARPA وهي الشبكة الأولى التي ربطت بين شبكة الحواسيب الأكاديمية والعسكرية والدفاعية لتبادل البيانات والمعلومات فيما بينها في حال وقوع هجوم من الاتحاد السوفياتي.

وفي عام، 1990 توقفت ARBANET عن خدماتها، بينما أنشئت مؤسسات أخرى مثل مؤسسة الحدود الإلكترونية ELECTRONIC FRONTIER FOUNDATION، كما استمرت شبكات أخرى خدماتها المعلوماتية مثلا " إس إف الأمريكية NATIONAL SCIENCE FOUNDATION

ذات السرعة الفائقة وانتشرت الخدمات التجارية والثقافية، وخاصة بعد ظهور شبكة الويب العالمية.

ويلاحظ أن التسارع الكبير في تطور الأنترنت يرجع إلى نجاح البحوث العتادية والبرمجية واندماجها مع البحوث الإتصالية، وتقديم خدمات مشتركة إضافة إلى تقدم دول بعينها في مجالات محددة مثل تطور اليابان في صناعة العتاد وفرنسا في الإتصالات والهند في صناعة البرمجيات.

لقد وفرت هذه الدول العمالة الرخيصة فضلا عن اسهاماتها التقنية المعلوماتية على مدى حقبة السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي⁽¹⁾.

2- خصائص الأنترنت:

لقد عرف العصر الحديث ظهور الأنترنت التي أحدثت تغيرات اجتماعية اقتصادية وثقافية على المجتمعات المتقدمة والمتخلفة، وظهرت بذلك أنماط سلوكية جديدة واستحدثت طرق عمل جديدة مما دفع الباحثين إلى تحديد خصائص الأنترنت لتمييزها عن غيرها من الوسائل الإتصالية التقليدية:

-**اللامكان:** إذ تتخطى الأنترنت كل الحواجز الجغرافية، التي ما فتئت عبر الزمان التي تحول دون انتشار الأفكار وتمازح الناس وتبادل المعارف والخبرات، فالحواجز الجغرافية منها ما هو اقتصادي (تكاليف الشحن) ومها ما هو سياسي (الحيلولة دون دخول أفكار وثقافات) أما اليوم بوجود الأنترنت أصبحت المعلومات تمر بصفة هائلة على شكل إشارات إلكترونية لا يقف في وجهها هذا العائق مهما بعدت مسافته.

-**اللازمان:** إذ أن الأنترنت تجعل المعلومات تصل إلى المستعملين مباشرة بعد صدورها وتسوي بين كل أبناء البشر في الحصول على المعلومات بطريقة متزامنة.

-**التفاعلية:** تعودت وسائل الإعلام التقليدية على أن تتعامل مع المتلقين لبثها كجهة مرسله فقط، ولا تعطي أي فرصة لإمكانية الرد سواء بالقبول أو الرفض، أما من خلال الأنترنت يمكن التحول والانتقال بين طرفي عملية الإتصال من مستقبل للرسالة إلى مرسل ما، وخاصة من خلال منتديات الحوار والتفاعل.

-**المجانية:** أو بصورة أدق شبه المجانية وهو أمر لم يحدث تماما بعد، لكنه قد يحدث خلال السنوات القادمة، إذ أن الكثير من الأنماط التجارية بدأت تتبلور لتمكن المجتمع من اعتبار خدمة الأنترنت من الخدمات الأساسية في الحياة.

(1) علي محمد رحومة: الأنترنت والمنظومة التكنو. اجتماعية، بحث تحليلي في الآلية التقنية للأنترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية،

الطبعة الأولى، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005، ص ص 136. 140.

-الربط الدائم: إذ أنه ومع التطور المذهل الحاصل في تقنيات الإتصال بالإنترنت، إذ لم تعد تقتصر فقط على الإتصال من خلال الحاسب الشخصي في العمل أو المنزل، بل أصبح من الممكن أن يتم الإتصال بالشبكة من طرف طائفة كبيرة ومتنوعة من الأدوات.

-نوع التطبيقات: إن الاستخدامات العديدة التي تقدمها الشبكة لتبلغ سعة كبيرة جدا فمن التطبيقات التعليمية والتربوية إلى الخدمات التي تسهل الإتصال بين الأفراد كالبريد الإلكتروني، غرف الدردشة والحوار، إلى التطبيقات التجارية التي تحول العال بأسره على سوق صغيرة ووصولاً إلى المواقع الإخبارية الأكاديمية والمرجعية التي تخدم الباحثين المتخصصين في شتى المجالات.

4- خدمات وتطبيقات الإنترنت:

لأنترنت خدمات وتطبيقات متعددة ومتنوعة أهمها ما يلي:

-خدمة البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني من أول الخدمات التي تم تطويرها على الانترنت وبالرغم أن الهدف الأصلي لوجود شبكة تربط المواقع البعيدة عن بعضها البعض.⁽¹⁾

يعتبر البريد الإلكتروني أكثر تطبيقات الانترنت شيوعاً، وهو عبارة عن تقنية لتبادل الرسائل والوثائق باستخدام الحاسب الآلي، ويعطي البعض أهمية استثنائية لخدمات البريد الإلكتروني، وأن تطبيقات البريد الإلكتروني هي من أهم وأوسع الخدمات انتشاراً عبر الشبكة العالمية وتستخدم لأغراض مهنية وبحثية ووظيفية وشخصية مختلفة ومن شرائح اجتماعية ومهنية متباينة، فبينما يحتاج البريد التقليدي الورقي إلى كتابة أو طباعة رسالة، أما البريد الإلكتروني فلا يحتاج إلى كل هذه الجهود فعن طريق حاسوب المستخدم يستطيع إرسال واستلام الرسائل بشكل سهل وسريع ومن التعارف عليه أن كل مستخدم للبريد الإلكتروني، عبر شبكة أنترنت يخصص له عنوانه البريدي الخاص به، وغير المتطابق مع أي عنوان آخر، ويشتمل عنوان المستخدم للبريد الإلكتروني عادة على العناصر الآتية :

1-اسم تعريف شخصي (PERSONAL IDENTIFICATION)

2-عنوان موقع المستفيد SITE ADRESS

3-تعريف بنوع وصفة الموقع (تجاري-تعليمي) ومن أهم الرموز المستخدمة في هذا المجال

(1) بهاء شاهين: الأنترنت والعولمة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1999، ص 42.

ما يأتي:

- Edu: تعني مواقع الجامعات والكليات والمعاهد التكميلية .

- gov : تعني مواقع حكومية .

- INT: تعني مواقع المنظمات الدولية .

-org: تعني مواقع المنظمات ذات النفع العام.

- COM: تعني مواقع تجارية وشركات .

-MIL: تعني مواقع مؤسسات عسكرية.

- **النشر الإلكتروني:** هناك آلاف الصحف والمجلات والمراجع والكتب وبراءات الاختراع والتقارير الفنية وغيرها من مصادر المعلومات التي تنشر إلكترونياً على الشبكة وبمختلف اللغات، وهي في تزايد مستمر، وأن الفرق الأساسي بين الشكل الورقي التقليدي والشكل الإلكتروني عبر الأنترنت هو الكلفة المالية العالية لأشكال الورقية، التي تشتمل على الطبع والنشر والتوزيع والتسويق، وكذلك الكلفة من حيث الوقت التي تستغرقه المطبوعات الورقية حتى حصولها إلى المستخدمين.⁽¹⁾

-**بروتوكول نقل الملفات:** يعتبر بروتوكول نقل الملفات أحد التطبيقات الشائعة الاستخدام والتي تسمح بنقل الملفات سواء كانت وثائق أو أحاديث إذاعية أو برامج ويوجد من خلال الأنترنت الآلاف من الحاسبات الذي يسمح للمستخدمين بنقل نسخ من الملفات بدون أي التكلفة.

ولاسترجاع ملف باستخدام بروتوكول نقل الملفات كل ما يحتاجه المستخدم هو معرفة عنوان الملف، وغالباً ما تنتشر المجالات مثل مجلة عالم الشبكة network world أماكن تواجد الملفات المختلفة.

ونظراً لأن هناك عدداً من المستخدمين في العالم يتاح لهم الربط بالبريد الإلكتروني للشبكة فقط وإمكانهم استرجاع الملفات من خلال الخدمات البريدية، فمن خلال البريد الإلكتروني يمكن تبادل الرسائل مع هذه الخدمات بشكل معين ونقل الملفات المطلوبة.

(1) عامر إبراهيم القندلجي: **الإعلام والمعلومات والأنترنت**، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، 2013، ص ص 302 304.

4-خدمة مجموعات الأخبار: تسمح مجموعات الأخبار للمشاركين بها الاطلاع على المناقشات المتعلقة بمختلف الموضوعات والتي قد تشمل مثلا أنواع التطبيقات أنواع المنتجات أو الموضوعات المتعلقة بالهوايات أو بأحد مجالات الفنون كالسينما والمسرح.

وقد يسبب البحث عن مجموعة الأخبار المناسبة بعض الحيرة للمستخدم حيث تتنوع الموضوعات المتاحة ولتسهيل ذلك يتم تقسيم مجموعات الأخبار إلى مستويات تصنيفية مختلفة فالمستوى الأول يحوي 22 نوعا من الموضوعات مثل الكمبيوتر camp والعلوم SCI الموضوعات السياسية pol وموضوعات ومستويات أخرى مختلفة. فمثلا ينقسم الكمبيوتر إلى قواعد البيانات database والرسومات graphics والبريد mail والشبكات networks.⁽¹⁾

سادسا - تكنولوجيا الشبكات الخاصة

1-الإنترنت INTRANET: هي شبكة داخلية مثلا ضمن شركة أو مؤسسة هدفها الرئيسي هو مشاركة المعلومات وموارد الشركة بين الموظفين، غالبا ما يكون نظام البريد الإلكتروني الداخلي جزءا من الإنترنت، الذين يستطيعون الوصول إلى الإنترنت هم فقط الأشخاص الأعضاء بنفس الشركة أو المؤسسة.

شبكة داخلية محلية تربط مجموعة موظفي المؤسسة نفسها سواء كانوا في موقع واحد أو مواقع مختلفة من أجل تسهيل الإتصال وتسيير عملهم من خلال المتصفح حيث تمنح الإنترنت واجهة موحدة على سطح الكمبيوتر لكل المستعملين وهي وسيلة سهلة لتقاسم ومشاركة المعلومات داخل المؤسسة.⁽²⁾

2-الإكسترنترنت EXTRANET: هي مشابهة للإنترنت، لكنها تتيح مشاركة جزء من معلومات الشركة أو المؤسسة مع وكالات خارجية كالموردين أو الشركاء أو الزبائن أو الشركات الأخرى، يمكن اعتبارها كامتداد لإنترنت الشركة إلى مستخدمين خارجيين يمكن إعطاء الجهات الخارجية مستويات وصول مختلفة.

(1) علاء عبد الرزاق السالمي: تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2010، ص ص 410-412.

(2) شادلي شوقي: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة ورقلة، 2007-2008، ص 18.

تستخدم شبكة الاكسترنات تقنيات الأنترنت في ربط المسؤولين داخل المؤسسة بأطراف من خارج المؤسسة، ونظرا لأن الشبكة الاكسترنات شبكة خاصة فهي تتطلب إدخال كلمة سر حتى تتمكن من الدخول إليها والتعامل معها، وذلك بغية حماية بياناتها⁽¹⁾.

ونستنتج مما سبق ذكره، أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال بخصائصها المتعددة ووظائفها المختلفة تساعد المؤسسة على تلبية احتياجات زبائنها، والأنترنت لا يمكن الاستغناء عنه سواء كانت أنترانت أو إكسترنات، فبفضل تقنياتها المتعددة ربط بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، والجزائر من الدول النامية التي قدمت جهودا كبيرة في توفير في كل المؤسسات.

ورغم أنها تواجه عراقيل عديدة تتمثل في ضعف الأنترنت وعدم وصولها لأماكن عديدة، فهي مازالت تستوردها من الخارج إلا أنها خطت خطوات كبيرة نحو استخدام الأنترنت في مختلف المؤسسات.

⁽¹⁾ طارق طه: نظم المعلومات والحاسبات الآلية من منظور إداري معاصر، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 492.

خلاصة الفصل:

يعد تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أبرز مظاهر القرن الحالي، ويرى العلماء المختصين في هذا المجال أن تطور صناعة تكنولوجيا المعلومات يعد أهم إنجاز تكنولوجي تحقق، حيث استطاع الإنسان أن يلغي المسافات ويختصر الزمن، فقد غزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال كل نواحي الحياة اليومية، حيث سخرت هذه الأخيرة خدمات لتسهيل حركة التبادلات وتحسين العلاقات، سواء ما بين المؤسسات فيما بينها أو بين المؤسسات وزبائنها.

الفصل الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمة

تمهيد

أولاً: التطور التاريخي للجودة وخصائصها

ثانياً: أهمية جودة الخدمة وأبعادها

ثالثاً: قياس جودة الخدمة من منظور الزبائن

رابعاً: تصنيف الخدمات

خامساً: خطوات تحقيق جودة الخدمات في تقديم الخدمة

سادساً: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين إنتاجية الخدمة

سابعاً: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين عرض الخدمة

خلاصة الفصل

تمهيد:

يشهد العالم تطورا كبيرا في المجال الاقتصادي وما ترتب عليه من انتعاش في الحركة الاقتصادية وتطور وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونمو المنافسة العالمية في مجال السلع والخدمات والأفكار وانتقال الاقتصاد من الاهتمام بالخدمات والمعرفة مما أصبح من الضروري على هذه المؤسسات أن تنتهج نهج الجودة في تقديم خدماتها المتنوعة.

كما احتلت جودة الخدمة مكانة وأهمية كبيرة لدى مقدمي الخدمات والمستفيدين، الأمر الذي زاد من أدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور تطبيق مفهوم إدارة الجودة لضمان رضا الزبون وولائه، ولن يأتي هذا إلا باهتمام هذه المؤسسات بتبني وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتدريب الكفاءات البشرية على استخدام هذه الوسائل والاستغلال الأمثل لها.

وللإلمام بهذا الموضوع سوف نتطرق إلبالتطور التاريخي للجودة وخصائصها، أهمية الجودة وأبعادها، قياس جودة الخدمة وتصنيفها بالإضافة إلى خطوات تحقيق جودة الخدمة وأخيرا دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين إنتاجية الخدمة وفي تحسين عرض الخدمة.

أولاً: التطور التاريخي للجودة وخصائصها

رغم قدم مفهوم الجودة قدم الصناعة نفسها إلا أنها لم تظهر كوظيفة رسمية للإدارة في الآونة الأخيرة وأصبح ينظر إليها في الفكر الإداري الحديث على أنها وظيفة تماثل تماماً باقي الوظائف الاستراتيجية في المنظمة وعليه فالجودة عملية تطويرية وليست ثورية إذ مرت بعدة مراحل الشكل الموالي يوضح تلك المراحل.⁽¹⁾

1-مرحلة الفحص: التي ظهرت مع مطلع القرن العشرين بريادة «فريدريك تايلور» الذي اهتم بدراسة الحركة والزمن في إطار التنظيم العلمي للعمل وما يسمى بالإدارة العلمية وقد تميزت هذه المرحلة من تطور الجودة بظهور مصطلح جديد أطلق عليه «فحص الجودة» ويقصد به عبارة عن فحص السلعة للتأكد من طبيعتها ومطابقتها للمواصفات الخاصة أو لغرض التأكد من أن الإنتاج يسير بالشكل الذي يريثيه المشروع.⁽²⁾

وبناء على هذا التعريف انتقلت مسؤولية فحص جودة المنتج من المشرف المباشر الذي كانت عليه مسؤولية التحقق من الجودة إلى مفتشين مختصين بالعمل الرقابي على الجودة وكانت تهدف الرقابة في هذه المرحلة إلى تحديد الانحراف أو الخطأ والمسؤول عنه لتوقيع العقوبة المناسبة بحقه⁽³⁾.

2-مرحلة مراقبة الجودة:

يعد ديمينغ من أكبر رواد الجودة الذين استخدموا أسلوب الرقابة على الجودة باستخدام الأساليب الإحصائية من أشهرها نظرية الاحتمالات باستخدام أسلوب العينات الإحصائية حيث نقل أفكاره بعد أن طورها إلى اليابان وعرضها فيملنقى، يتناول موضوع الرقابة على الجودة وقد دعى من قبل السلطات اليابانية وذلك بغرض مساعدة أرباب العمل اليابانيين ورفع فاعليتهم، كذلك بين عام 1944م-1941م قام

⁽¹⁾-مزرقيعاشور:تفسير وضمان جودة منتجات المؤسسة الصناعية الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثاني،2005، ص242

⁽²⁾-قاسمي كمال: المعلومات والمعوقات الثقافية لتطبيق نظامي إدارة الجودة الشاملة والأيزو في المؤسسة الصناعية الجزائرية رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة المسيلة، 2003، ص 42

⁽³⁾- عمر وصفي عقيلي: مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة وجهة نظر، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص 23.

كلا من هارولد ورومينغ بتصميم جدول للعينات سمح لغير المختصين في الإحصاء باستعمالها في مجال الرقابة على الجودة.⁽¹⁾

3-ضمان الجودة:

1960-1980 شهدت هذه المرحلة تطور أساليب الرقابة على الجودة مما أدى إلى ظهور مفاهيم حديثة تؤكد على ضمان الجودة لما لها في تحسين المنتجات وتعزيز مكانة الشركات، في هذه المرحلة أصبح تحقيق الجودة العالية للمنتجات هو ما تسعى إليه جميع المنظمات الصناعية لتحقيق الثقة بأن كل شيء صحيح وخال من العيوب هي الميزة التي يتمتع بها أسلوب عمل المنظمات.⁽²⁾

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

ظهر مفهوم إدارة الجودة الشاملة عام 1980 نتيجة للخسائر التي كبدتها الأسواق والشركات الأمريكية في ذلك الوقت، وقد استخدمت الولايات المتحدة الأمريكية إدارة الجودة كوسيلة دفاعية لصد غزو الصناعة اليابانية لأسواقها لكون إدارة الجودة الشاملة لها مفهوم أوسع يشمل كل الوظائف والأفراد داخل المنظمة.⁽³⁾

2-خصائص الجودة:

للجودة عدة خصائص لعل أهمها وأشملها ما سوف نذكره وتتمثل في:

2-1-الأداء: حيث يمكن أن يتم تحديد الجودة من خلال خصائص المنتج الوظيفية له مثل: السرعة الرشاقة، الاستهلاك، حيث أن تصنيف المنتج يعتمد على هذه الخصائص ففي مؤسسة خدمات الطيران فإن الأمر يتعلق بنوعية الخدمة المقدمة وسرعتها، أما بالنسبة لمنظمات صناعة السيارات فإنها تتمثل في سرعة السيارة وكمية استهلاك الوقود وعمرها الافتراضي وغيرها.

⁽¹⁾ - فريد كورنل وآمال كحيلة: الجودة وأنظمة الأيزو، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2010، ص22.

⁽²⁾ - سلمان زيدان: إدارة الجودة الشاملة الفلسفة ومداخل العمل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص123 124.

⁽³⁾ - عزيز السبتي: نحو إطار متكامل لتطوير ثقافة الجودة لخدمة إدارة الجودة الشاملة، دراسة نظرية مجلة الدراسات المالية والتجارية والعلوم الإدارية كلية التجارة، جامعة القاهرة العدد الثاني، 1998، ص117.

2-2- الخصائص الثانوية للمنتجات والخدمات: تتمثل في مختلف جوانب المنتج والخدمات إذ هي العناصر التي يمكنها إضافة شيء إلى المعروض الأساسي ومثال ذلك بالنسبة لجهاز التسجيل فإن هذه الخاصية تتمثل في القراءة المزدوجة على الوجهين أو البحث التلقائي عن المادة في الشريط أو عملية تقديم الوجبات المجانية عند السفر في الطائرة.

2-3- ديمومة العمل: المدى الزمني الذي سوف يعمل في المنتج بشكل فعال وبدون أخطاء أو إصلاح نتيجة استهلاك العمل.

2-4- الشكل والتعليق وجمال المنتج: ويتضمن:

- اللون المناسب.

- الرائحة.

- الذوق.

- الشكل.

- الحجم.

- سهولة الفك والتركيب.

- سهولة الشحن.

2-5- الاعتمادية: ويشير هذا إلى الاتساق في الأداء ويجب أن يكون هناك درجة من الاعتمادية والثقة في أداء المنتج أو الخدمة (عدم تكرار الأعطال وأن تكون جاهزة).

2-6- الصلاحية: الفترة الزمنية ويشير هذا إلى مدة بقاء المنتج أو الخدمة (مدة البقاء أو الصلاحية ممثلة في عدد الأميال المقاومة للصدئ، مدة العمل خلال فترة حياة المنتج).⁽¹⁾

(1) خضر مصباح الطبطي: إدارة وصناعة الجودة مفاهيم إدارية وتقنية وتجارية في الجودة، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2011، صص 119 120.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة وأبعادها

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

1-1-سمعة المنظمة: تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتبين هذا من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع الموردين وخبرة العاملين ومهاراتهم ومحاولة تقديم منتجات تليق وتشبع رغبات وحاجات عملاء الشركة أو المنظمة من منتجات جديدة أو ممارسات موظفيها.

1-2-المسؤولية القانونية للجودة: إن المسؤولية عن المنتجات تتزايد في العالم باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا المنظمات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في حالة الإنتاج والتوزيع ومن ثم تصبح كل منظمة صناعية أو خدمية مسؤولة قانونا عن كل ضرر يصيب أفراد المجتمع " العملاء" من جراء استخدامه لهذه المنتجات أو الخدمات وفي هذا المقام تضع بعض الدول معايير لمنتجات يكون الغرض منها منع المنتجات التي لا ترقى إلى هذه المعايير.

1-3-المنافسة العالمية: إن القوة التنافسية في ظل تواجد سوق دولي تنافسي يتحكم فيه عصر المعلومات والعولمة الاقتصادية، تصبح للجودة أهمية متميزة ولذا تسعى كل شركة أو منظمة لتحقيق هذه الجودة للوصول إلى تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والحصول على حصة في الأسواق العالمية إذ أنه كلما انخفض مستوى الجودة في منتجات شركة ما أدى ذلك إلى الضرر بأرباح المنظمة ومن ثمة التأثير على الميزان التجاري للبلد الذي تنتمي إليه هذه المنظمة.

1-4- حماية المستهلك: إن تطبيق الجودة في أنشطة الشركة أو المنظمة ووضع مواصفات قياسية محددة المعالم يساهم بشكل واضح في حماية المستهلك من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات المنظمة وفي المقابل عندما يكون مستوى الجودة منخفض فإن ذلك يؤدي إلى أحجام المستهلك عن شراء منتجات الشركة أو المنظمة مما يعني في النهاية أن عدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه وفي أغلب الأحيان يترتب على ذلك أن بتحصيل

المستهلك تكلفة إضافته سواء كانت متمثلة في ضياع الوقت اللازم لاستبدال المنتج أو إصلاحه وكذا الخسارة الكاملة لأمواله التي دفعها المستهلك ثنا لهذا المنتج والتأثير على مقدرات هذا المستهلك.⁽¹⁾

وبصفة عامة يمكن القول أن المنظمات المنتجة للخدمة تحاول أن تميز خدماتها المقدمة ومواصلة تقديم الخدمات ذات جودة أفضل من ما يقدمه المنافسون وذلك من خلال تجاوزها لما يتوقع الزبون من جودة الخدمة المطلوبة وهذا يشكل الأساس الذي يقارن الزبون به ما بين جودة الخدمة المتوقعة التي تولدت لديه نتيجة الخبرة السابقة وبين الخدمة الفعلية فإذا لم تصل جودة الخدمة التي حصل عليها من المنظمة الخدمية للمستوى المطلوب وفقا لتوقعاته أو وفقا لما يريد فإن الزبون في هذه الحالة سيفقد اهتمامه بمقدم الخدمة والمنظمة التي ينتمي إليها وإذا كان العكس فإن الزبون سيتمسك بتكرار التعامل مع مقدم الخدمة غالبا والمنظمة التي ينتمي إليها مقدم الخدمة.⁽²⁾

2- أبعاد جودة الخدمة:

لجودة الخدمة عدة أبعاد نذكر منها ما يلي:

2-1- الأشياء الملموسة: تمثل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة وتتمثل في (التسهيلات، التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة والمعدات، الأفراد) أن هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل وآخر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها

2-2- المصدقية: تعتمد بشكل أساسي على إمكانية وقدرة مفهوم الخدمة على إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد وتجعله واثق من محصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لما يتوقع ان يحصل عليها، وهنا تلعب قدرات م مستوى المعرفة لديه الدور الكبير في تحقيق ذلك، حيث أن مقدم الخدمة الذي يتمتع بالموصفات المطلوبة (المعرفة اللباقة، الخدمة السريعة، الاستجابة)

2-3- الاستجابة: يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة الموجودة بشكل جيد ودقيق وأن هذه الخدمة تقدم من خلال الاعتماد على الأفراد والمعدات وغيرها.

2-4- الجدارة: وهي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد وحل مشاكله.

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

⁽²⁾-الصميدعي محمود، ردينة عثمان: سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 233.

2-5-الأمان: تلعب هذه الخصية دور كبير وفعال في جذب الزبائن بطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمانة والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد.

2-6-الاعتمادية: تشير إلى قدرة المقدم على أداء أو إنجاز الخدمة بالشكل الجيد والدقيق وبشكل يعتمد عليه فالمستفيد ينظر إلى مقدم الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة وإنجاز عالي يمكن الوثوق به أو الاعتماد عليه.

2-7-المعاملة اللطيفة: أي أن المستفيد يههه الكيفية والأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه الخدمة والأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة، والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس المستفيد وتأثر على تقييمه لجودة الخدمة.

2-8-الإتصال: يشير إلى قدرة مقدم الخدمة على تنوير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي يلعبه المستفيد من أجل الحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة.

2-9-درجة فهم المقدم للخدمة: يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد وكم من الوقت والجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد بطلباته الخاصة، مشاعر المستفيد وتقدير هذه المشاعر.

2-10-يمكن الحصول على الخدمة: تشير إلى إمكانية الحصول على الخدمة بكل سهولة وبالتالي الخدمة المقدمة سهلت المنال ويمكن للمستفيد الحصول عليها متى أراد ذلك.⁽¹⁾

ثالثاً: قياس جودة الخدمة من منظور الزبائن

1-قياس عدد الشكاوى: والمقدمة من طرف الزبون من خلال فترة زمنية وتبين هذه الشكاوى عدم تناسب الخدمة المقدمة لهم مع المستوى الذي يطمحون إليه غالباً.⁽²⁾

2-قياس رضا الزبون: وهي إحدى الطرق المعقدة في قياس جودة الخدمة فنتسم من خلال حصر خصائص الخدمة في جدول وسؤال الزبائن عن ترتيب هذه الخصائص حسب أهميتها كما يدركها هؤلاء الزبائن.⁽³⁾

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

(2)- قاسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق، الأردن، 2006، ص ص 94-95.

(3)- عبد المجيد البدرابي، نظام موسى سويدان: إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى، دار حامد، 2009، ص

3- مقياس الجودة: وهو الذي يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمس الممثلة لمظاهر جودة الخدمة المشار إليها سابقاً.

ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلاً للزبائن وبين ما يتوقعه الزبائن بشأنها، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات الزبائن ومحاولة الارتقاء إليها بشكل مستمر.

3-1- توقعات الزبون: وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقبالة للمقارنة والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها.

3-2- إدراكات الزبون: وهي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعلياً كما قدمت له.⁽¹⁾

رابعاً: تصنيف الخدمة

1- من حيث باعة الخدمة: هناك ثلاث جهات تقوم بتقديم الخدمة وإدارتها:

- أ- أفراد يقومون بتقديم الخدمات وإدارتها ويتقاسمون الأرباح ويتحملون الخسائر الناجمة عن أعمالهم.
- ب- مؤسسات تقوم بتقديم الخدمات ولا تهدف من وراء ذلك لتحقيق الربح وتدار من قبل الأفراد ومثال ذلك المعاهد التعليمية الفردية والمجموعات الفنية كالأوركسترا والسفونيات والمتاحف وبعض شركات التأمين.
- ج- تقوم بعض المنظمات بتسويق الخدمات وتقديمها بصورة عامة وتدار من قبل الحكومات وتشمل المصالح العامة وأنظمة الاتصالات وبعض أنواع التأمين بالإضافة إلى هذه الأنواع فهناك إدارة مختلطة حيث يتفاعل فيها القطاع العام والقطاع الخاص وتدار من قبل الإثنين وقد أصبحت شائعة بصورة متزايدة، فتحوّلت المنظمات الخاصة التي تهدف إلى الربح إلى منظمات عامة كالجامعات والمستشفيات وأخذت المنظمات الفردية تعتمد على الربح بدخول مجال الخدمات التي كانت مخصصة عادة إلى الأنواع الأخرى من المنظمات.

(1) - قاسم نايف علوان المحياوي: مرجع سبق ذكره ص ص 98-99⁽¹⁾

2- من حيث مشتري الخدمة: يعتبر الفرد والأسرة وهما وحدة الاستهلاكية مداهم مشتري الخدمة وتشتري أغلب الخدمات الشخصية وخدمات الترويج عن النفس من قبل الأفراد، وتشتري خدمات الأعمال البيئية وخدمات المستهلك المالية على الخصوص لغرض الاستهلاك البيئي، ويمكن شراء التأمين والخدمات القانونية والنقل والاستفادة منها إما من قبل الأشخاص أو العوائل وتعتبر الصناعة من أهم مشتري الخدمات ويجب أن تمنح كلمة الصناعة تفسيراً واسعاً حيث أنها تشمل الزراعة والتغذية والصناعة والتجارة وتتأثر الخدمات الأخرى بنوعها الذي يهدف والذي لا يهدف إلى الربح وكذلك ليشمل الدولة.⁽¹⁾

3- من حيث الاعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على أسباب اعتمادها أما على المعدات (مثل: غسالات السيارات الآلية) أو اعتمادها على الأفراد (مثل: تنظيف الشبايك) كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين أو من قبل محترفين أو مهنيين.

4- من حيث مشاركة الزبون: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة (مثل: العمليات الجراحية) بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون (مثل: تصليح السيارات).

5- من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فإذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية) أو حاجة للأعمال، فالأطباء مثلاً يصفون تسعيرة الفحوصات للأفراد بشكل يختلف عن فحوصات منتسبي الشركات، كما أن شركات الخدمة تضع برامج تسويقية مختلفة لكل من الأفراد (خدمات شخصية) والأسواق التجارية (خدمات تجارية عامة).

6- من حيث أهداف مجهزي الخدمة: حيث يختلف مجهزو الخدمة في أهدافهم (الربحية واللاربحية) أو من حيث الملكية (الخاصة والعامة) فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى خيرى خاص غير ربحي.⁽²⁾

خامساً: خطوات تحقيق جودة الخدمة في الجودة

لتحقيق الجودة في تحسين الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية:

1- جذب الانتباه وإثارة الانتباه بالزيائن: ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال الموقف الذي يبديها مقدم الخدمة للزيائن وفقاً لما يلي:

(1) - زكي خليل مساعد: مرجع سبق ذكره، ص ص 53-54.

(2) - محمد عبده حافظ: تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2009، ص ص 60-61.

- الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة الزبائن، وإشعارهم بالاهتمام بهم.
 - حسن المظهر والمقابلة الإيجابية ونحو الزبائن.
 - الابتسامة والرقّة والدقة في التعامل مع الزبائن وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.
 - الروح الإيجابية المتفاعلة نحو الزبائن بصرف النظر عن الجنس والمظاهر.
 - إشعار الزبائن بالسعادة المتناهية في تقديم الخدمة.
- وكل هذا يعد بمثابة صورة ذهنية فاعلة تشدّد الهمم إضافة إلى أنها تعزز سبيل الولاء الدائم للزبائن في اقتناء الخدمة وتكرار حصولها باستمرار.
- 2-خلق رغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم:** ومن المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن ما يلي:
- العرض السليم والمنطقي والمرتب لمزايا السلعة أو الخدمة.
 - التركيز على نواحي القصور في السلع والخدمات التي يعتمد عليها الزبون.
 - اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والشم.
 - ترك الفرصة للزبون بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مجهز الخدمة مستعداً للرد عليه على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة دون مبالغة أو تحويل والتركيز على الجوانب الإنسانية بالتعامل كالترحيب، الابتسامة، الشعور بالأهمية وتوفير متطلبات الحاجة الحالية والمستقبلية للزبائن.
- 3-خلق إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه:** ويمكن توضيح ذلك كما يلي:
- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن وهي (أن الزبون دائماً على حق) وفي هذا المجال يمكن الاعتماد على مجموعة من المبادئ كما يلي:
 - الاعتماد على مبدأ نعم هذا صحيح ولكن حيث يظهر البائع للزبون اتفاقه في جزء منها ثم يعمل على تنفيذها بذكاء.

- الإقلال قدر الإمكان من الاعتماد على النفي المباشر مع إمكانية الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مقر من اللجوء إليه.

3-1- طريقة التعويض: وهي تقوم على المثل الشائع أن الغالي ثمنه فيه فإذا قام الزبون بالاعتراض على ثمن السلعة يمكن التسليم معه بارتفاع السعر لكن عند أخذ اعتبارات الجودة فإن ذلك يجعلها تظهر أنها الأوفر من الناحية الاقتصادية.

3-2- طريقة العكس: تقوم على قلب الاعتراض إلى ميزة مثال ذلك: الاعتراض على بعض أنواع السيارات بأنها صغيرة ومنها يمكن الرد بأن ذلك أهم مميزات حيث أنها تحتاج إلى مساحات أقل بالنسبة لأماكن الانتظار والوقوف فظلا على أنه يمكن المرور بسهولة بالنسبة لأماكن المرور.

3-2- طريقة الاستجواب: تقوم على لجوء مقدم الخدمة البيعية والتسويقية إلى توجيه بعض الأسئلة للزبون يكون في الإجابة عليها انقاء لاعتراض الزبون.

- يجب على مقدم الخدمة أن يكون مسمعا جيدا للزبون وأن يظهر الاهتمام واليقظة بحديث الزبون ويمكن أن يدون بعض الآراء والملاحظات بالنسبة للزبون.

- يجب على مقدم الخدمة ألا يأخذ اعتراضات الزبون بالقضية المسلم بها.

4-التأكيد من استمراره الزبائن بالتعامل مع المؤسسة:

4-1-الاهتمام بشكاوى الزبائن وملاحظاتهم:

- الاعتذار عن الخسارة لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة من قبلهم.

- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.

- استبدال الإجراءات التالفة وغير الصالحة للاستخدام بالسلعة.

- استبدال سلعة بأكملها بسلعة أخرى ثم في نهاية المقام يقدم الشكر لهم وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة.

4-2- توفير الخدمات ما بعد:

4-3- البيع: يجب على مجهزي الخدمة أن يتابعوا باستمرار تقديم خدمات ما بعد البيع: خدمات التركيب، الصيانة، خدمات تدريب القائمين على التشغيل⁽¹⁾.

سادسا: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة

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

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

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

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

- زيادة ترميط الأداء والإنتاج الكبير.

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

- التخصيص في الجهود والأسواق لجعل العامل أكثر منهجية.

هذه الخصائص هي موضع اهتمام بعض الخدمات التي يمكن ترميطها وذات تأثير من قبل الزبائن، إلا أن إحدى هذه المشاكل هي أن القدرة على ترميط مدى كبير من الخدمات أمر محدد يكون

⁽¹⁾ خضير كاضم حمود: إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص ص 18-23.

صعب في بعض الأحيان، وقد يكون السبب هو أن الزبون قد يتطلب اهتمام ما أو قد يرجع إلى طبيعة المهمة نفسها.

إن الزيادة في البراعة في أداء بعض الخدمات من الممكن فعله من خلال تحسين الجوهر المادي للخدمة، وهذا قد يكون بديلاً للعمالة أو كطريق لتقوية الطبيعة الشخصية وجودة الخدمة، كما أن تأثير التكنولوجيا على تحسين الخدمات الحالية وتطوير الخدمات الجديدة في السنوات الأخيرة في حقول متنوعة أصبحت الدافع الرئيسي للمؤسسات الخدمية للبحث في تطبيقات هذه التكنولوجيا وذلك لتحسين إنتاجيتها وتخفيض تكاليفها.⁽¹⁾

سابعاً: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين عرض الخدمة

يتضمن عرض الخدمة مجموعة من الخدمات التي يطلق عليها بحزمة الخدمة وتشمل هذه الحزمة قسمين هما: خدمة الجوهر وخدمات تكميلية داعمة للجوهر وقد قسم الباحثون في تسويق الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر إلى ثمانية مجموعات هي:

-المعلومات، استلام الطلبات، حماية ممتلكات الزبون، إصدار الفواتير، تقديم الاستشارة، الضيافة، الاستثناءات، الدفع.

وقد تم تجسيد هذه الخدمات التكميلية على شكل زهرة جوهر تحيط بثماني أوراق ولهذا يطلق على الشكل تسمية زهرة الخدمة flower of service في عصر الأنترنت صارت معظم أوراق الزهرة معتمدة على المعلومات وعليه أصبح بإمكاننا تقديمها إلكترونياً من خلال وسائل متعددة مثل الهاتف الفاكس والأنترنت.

1-المعلومات والاستشارة: لكي يحصل المستفيد على القيمة فإنه يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة كما أن مزودي الخدمة هم أحوج للمعلومات عن الخدمات التي يرغبون بتسويقها إلى الزبائن.

2-استلام الطلبات: فتقديم الطلبات بشكل شخصي أو عبر الهاتف أو البريد أو الفاكس هي أساليب مازالت تستخدم على نطاق واسع والاستفادة من التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال

⁽¹⁾ هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل، عمان، 2008، صص 541 543.

أصبح بإمكان تطبيق الطلبات عبر نظم الهواتف المؤتمنة المرتبطة بالحواسيب والشبكات وهي إحدى الخيارات المتاحة اليوم.

3- الضيافة، حماية ممتلكات الزبائن والاستثناءات: تساهم عناصر الضيافة وحماية ممتلكات الزبائن التي تنطوي على إجراءات ملموسة في بيئات مادية في المساعدة على جعل زيارات الزبائن أكثر متعة وراحة من خلال معاملتهم والاهتمام بتلبية حاجاتهم ورغباتهم المتنوعة، أما فئة الاستثناءات فهي تتطلب الطلبات الخاصة وحل المشاكل.

4- إعداد الفواتير والدفع: تعتبر الفواتير وكشوفات الحساب واضحة ومتضمنة معلومات سواء كانت على شكل ورقي أو إلكتروني، فالزبائن يرغبون بأن تكون الفواتير والكشوفات واضحة ومتضمنة معلومات مفيدة ومرتبطة بشكل يوضح بسهولة كيفية حساب مفرداتها للوصول إلى إجمالي المبلغ المطلوب⁽¹⁾.

ونستنتج مما سبق ذكره، أن جودة الخدمة تمثل أحد العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة وتزداد أهميتها في ظل انفتاح السوق وقوة المنافسة الشديدة والصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة تتوقف عليه لاستقطاب الزبائن وتحقيق التوافق والانسجام بينها وبين الجمهور وتقاس جودة الخدمة من عدة مؤشرات تعدد الشكاوى ورضا الزبون ومقياس الجودة وتوقعات وإدراك الزبون.

لهذا يتطلب توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة للوصول إلى جودة الخدمة، من خلال تقديم المعلومات وإعداد الفواتير وغيرها.

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

خلاصة الفصل:

انفتحت المؤسسات اليوم على عالم جديد عالم الانترنت، الأمر الذي أدى إلى تحول جل أعمالها من شكلها التقليدي إلى الشكل الإلكتروني أين أصبح من السهل القيام بعمليات استشارة والحصول على عدد كبير من المعلومات وبناء علاقة قوية بين المؤسسة وزبائنها في وقت وجيز.

لذا يجب على المؤسسات بصفة عامة التحكم الجيد في هذه التكنولوجيا من أجل تحسين إنتاجية

الخدمات.

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية وأدوات جمع البيانات والمعلومات

تمهيد

أولاً: نوع الدراسة

ثانياً: مجالات الدراسة

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة

رابعاً: منهج الدراسة

خامساً: أدوات جمع البيانات والمعلومات

سادساً: أساليب التحليل المستخدمة في الدراسة

تمهيد:

بعد المناقشة النظرية التي تطرقنا إليها في الفصول السابقة التي تتمحور مجملها حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمة، سنحاول في هذا الفصل ترجمتها إلى حقائق ملموسة من خلال الإجراءات المنهجية للدراسة والمتمثلة في: مجالات الدراسة، عينة الدراسة، منهج وأدوات جمع البيانات بالإضافة إلى أساليب التحليل الكمي والكيفي.

أولاً: نوع الدراسة

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى جمع البيانات والمعلومات حول موضوع الدراسة المتمثل في الكشف عن دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة الجزائرية، والوصول بذلك إلى النتائج الدقيقة والموضوعية.

ثانياً: مجالات الدراسة

نقصد بمجال الدراسة ذلك النطاق الجغرافي والبشري والزمني الذي أجريت فيه هذه الدراسة، وتحديد المجال يعد خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل بحث علمي.

1-المجال المكاني:

وكالة موبيليس هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم خدمات للزبائن وتحقيق الأرباح، تم تدشين هذه الوكالة بولاية جيجل في نوفمبر 2005 بعد زيارة وزير الإتصال بوجمعة هيشور، فهي وكالة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية بسطيف، تقع وسط مدينة جيجل مقابل المكتبة البلدية بشارع عبد الحميد بن باديس الوكالة مستأجرة من طرف أحد الخواص تتربع على مساحة 250 م تحتوي على 6 مكاتب داخلي وواجهة لاستقبال الزبائن مع قاعة الانتظار، تتمتع ببنائة بالون الأخضر حسب علامتها التجارية، أما عدد موظفيها يبلغ عدد 17 موظف وقد تم فتح فرع لها ببلدية الطاهير لضمان الوصول إليها .

شركة الإتصالات موبيليس لديها تواجد جيد على الفايسبوك بالإضافة إلى موقع الشركة على الشبكة العنكبوتية، ويقوم كل واحد من هذه الأدوات بالترويج والتعريف بالآخر، فعلى الفايسبوك يقوم موظفي الشركة بالرد على استفسارات وملاحظات العملاء وتلقي شكاويهم ومحاولة حلها إما فوراً أو بوعد العميل بأن الموظف المختص سوف يتصل به ومن الملاحظ هو وجود التفاعل وسرعته وهذا شيء جيد.

وتقوم الشركة أيضا عبر الفايسبوك بطرح عروضها المختلفة ونشر آخر أخبارها ويوجد لدى الشركة حتى 26 أبريل 2014 حوالي 617,672 كمشترك وهو عدد قليل مقارنة بالعدد الضخم لمشركي

الشركة، تجدر الإشارة إلى أن شركة موبيليس قد أنشأت صفحتها الرسمية للفايسبوك في 16 ديسمبر 2016⁽¹⁾.

2-المجال الزمني:

هي الفترة الزمنية التي استغرقتها الدراسة الحالية، وقد أجريت على مراحل:

- حيث بدأت هذه الدراسة بالجانب النظري من خلال جمع المعلومات التي تدور حول موضوع الدراسة، ابتداء من شهر جانفي 2021 إلى أواخر شهر مارس.
- وفي شهر أبريل انطلقنا في إجراء الجانب الميداني للدراسة حيث:
- كان أول اتصال بوكالة موبيليس 18أفريل 2021 من أجل الحصول على الموافقة لإجراء هذه الدراسة، وقد حصلنا على الموافقة يوم 22أفريل 2021.
- ثم بعدها في يوم 16 ماي 2021 قمنا بتوزيع الاستمارة على الزبائن.

3: المجال البشري: ويمثل هذا المجال مجتمع البحث الذي تشمله الدراسة، ومجتمع البحث الذي اعتمدنا عليه في الدراسة الحالية يتمحور مع زبائن مؤسسة موبيليس.

ثالثا: عينة ومجتمع الدراسة

بعد الانتهاء من مرحلة جمع التراث النظري حول موضوع الدراسة الحالية والتي تستمر لفترة معينة من الوقت تأتي بعدها الخطوات الإجرائية التي تبدأ بتحديد مجتمع البحث، حيث تعد هذه الخطوة أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية، إذ ينبغي على الباحث تحديد المجتمع تحديدا دقيقا ويتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكذلك نتائج الدراسة يثبت صدقها أو نفيها.

ومجتمع الدراسة هو جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها وقد يكون هذا المجتمع محدود أو غير محدود.⁽²⁾

(1) محمد فلاق: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر " منظور تحليلي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، جوان 2018، ص 22.

(2) مبروكة عمر محرق : الدليل الشامل في البحث العلمي، الطبعة الأولى، مجموعة النيل المغربية، مصر، 2008، ص 153 .

يتكون مجتمع البحث في الدراسة الحالية هذه التي تناولت دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة من الزبائن الذين يتعاملون مع مؤسسة موبيليس.

عينة الدراسة: يستخدم الباحث العينة عندما لا يستطيع دراسة جميع وحدات مجتمع البحث لكبر حجم المجتمع الكلي، أو بسبب التكلفة الباهظة، ويشترط أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي.

فالعينة إذن هي: "مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعبير جزءا من الكل بمعنى أنه نأخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة، فالعينة إذا هي جزء معين، أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله، ووحدات العينة قد تكون أشخاصا، وغير ذلك".⁽¹⁾

وقد اعتمدنا في موضوع الدراسة على العينة العشوائية القصدية وهي تستخدم عموما في الدراسات الاستطلاعية خاصة إذا كان مجتمع البحث غير مضبوط الأبعاد وبالتالي فلا يوجد إطار دقيق.

وبناء على ما سبق تم إجراء هذه الدراسة على عينة بلغ عددها 90 فردا وهذه العينة تم اختيارها بطريقة عشوائية من مجتمع دراسي لا يمكن حصره، وهو الزبائن المتعاملين مع مؤسسة موبيليس.

رابعا: منهج الدراسة

باعتبار مناهج البحث متعددة ومتنوعة فإنه يحتم على الباحث اختيار المنهج المناسب الذي يخدم بحثه بطريقة علمية ومنهجية سليمة.

فالمنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة، وأن العلم الذي يبحث في هذه الطرق هو «علم المناهج».⁽²⁾

حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يتماشى مع موضوع الدراسة والذي يدور حول " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة ".

وقد اعتمدنا على هذا المنهج لأنه يقوم بوصف الظاهرة التي أردنا دراستها وهو المنهج المناسب.

(1) رشيد زرواتي: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية أساسيات علمية وتدريبية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 267.

(2) نسيم ربيعة جعفري: الدليل المنهجي للطالب في إعداد بحث علمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 86.

- ويعرف المنهج الوصفي على أنه أسلوب من أساليب التحليل والمرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية".⁽¹⁾

- ويعرف أيضا بأنه منهج علمي يقوم أساسا على وصف الظاهرة أو الموضوع محل البحث لدراسة على أن تكون عملية الوصف تعني بالضرورة تتبع هذا الموضوع ومحاولة الوقوف على تفاصيلها والتعبير عنها إما كيفيا أو معنويا.⁽²⁾

وعليه فإن المنهج الوصفي هو المنهج المناسب لموضوع الدراسة لأنه يعتمد على دراسة الوقائع ووصفها لتفسير النتائج والكشف عن دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة.

خامسا: أدوات جمع البيانات والمعلومات

إن دقة أي بحث علمي تتوقف إلى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى مع طبيعة الموضوع وإمكانية الباحث الحصول على البيانات والمعطيات التي تخدم أهداف الدراسة، ولهذا فقد اعتمدنا في الدراسة الحالية على الأدوات المنهجية التالية:

1- الملاحظة: وقد عرفها «رشيد زرواتي» بأنها وسيلة يستخدمها الباحث في جمع المعلومات عن الظاهرة المدروسة على أن يتبع منهاجا محددًا يعينه في ملاحظته بهدف المعرفة.⁽³⁾

وتعتبر بمثابة نقطة البداية لأي بحث لأنها تساهم في الحصول على بيانات لا يمكن الباحث الحصول عليها من خلال الأدوات الأخرى لجمع البيانات.

2- الاستمارة: تعتبر من أكثر الأدوات لجمع البيانات استخداما وشيوعا في البحوث الاجتماعية وذلك راجع إلى المميزات التي تحققها هذه الأداة سواء بالنسبة لاختصار الجهد أو التكلفة أو سهولة معالجة البيانات بالطرق الإحصائية.

(1) عبيدات محمد وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد ومناهج التطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل، 1999، ص 4.

(2) أحمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، ص 61.

(3) رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار الهدى، الجزائر، 2007، ص 257.

وتعرف الاستمارة على أنها: "نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على المعلومات حول الموضوع أو مشكلة أو موقف، يتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد".

وقد احتوت استمارة بحثنا على 26 سؤال بالإضافة إلى 4 أسئلة مثلت في البيانات الشخصية، وقد تضمنت أداة الاستمارة 3 محاور رئيسية هما:

- المحور الأول: يتضمن البيانات الشخصية من السؤال رقم من 1 إلى السؤال رقم 4.
- المحور الثاني: حول استخدام الانترنت في عرض الخدمة وقلة عدد شكاوى الزبائن وشملت السؤال رقم 5 إلى السؤال رقم 14.
- المحور الثالث: حول عرض الخدمة باستخدام الانترنت واكتساب رضا الزبون وشملت السؤال رقم 15 إلى السؤال رقم 26.

سادسا: أساليب تحليل البيانات

لقد لجأنا إلى استخدام أسلوبين هما:

- الأسلوب الكيفي: وقد اعتمدنا عليه في معالجة الجانب النظري للدراسة وفي تغيير وتحليل البيانات في ضوء الشواهد الواقعية والتعليق عليها في الجانب الميداني.
 - الأسلوب الكمي: وقد اقتصر على الاحتمالات والجداول.
- ولتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها قمنا بحساب التكرارات والنسب المئوية من أجل:

- التعرف على أسباب البيانات الأولية لمفردات الدراسة.
- حساب النسب المئوية لكل البيانات وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض آراء المبحوثين في مجتمع الدراسة عن كل عبارة من عبارات المحاور الأساسية.
- تبويب البيانات وعرضها في جداول مع حساب النسب المئوية باستخدام المعادلة التالية:

$$\% = \frac{\text{التكراراتعدد}}{\text{الأفرادمجموع}} \times 100$$

خلاصة الفصل:

بعدما تطرقنا في الفصول السابقة إلى التراث النظري المتعلق بمتغيرات الدراسة (تكنولوجيا المعلومات والإتصال، تحسين الخدمة) نشير في هذا الفصل إلى الإجراءات المنهجية الملائمة لإجراء الدراسة الحالية من خلال مجالاتها البشرية والزمنية والمكانية، حيث اعتمد في ذلك على المنهج الوصفي لما يتضمن من وصف وتحليلي للمشكلة المدروسة، وتم الاستعانة بمجموعة من الأدوات البحثية من ملاحظة واستمارة بالإضافة إلى أساليب التحليل الكمي والكيفي من أجل جمع وتفسير البيانات والمعطيات.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة ومناقشة النتائج العامة

تمهيد

أولاً: عرض وتحليل، وتفسير بيانات الدراسة

ثانياً: مناقشة النتائج العامة في ضوء الفروض

ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

رابعاً: مناقشة النتائج في ضوء النظريات

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن عملية البحث العلمي مترابطة ومتماسكة، تعتمد على سلسلة من الإجراءات الدقيقة والعلمية النظرية والمنهجية لتحقيق النتائج الدقيقة والموضوعية وفي هذا الفصل بعد تبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارة، والتي وزعت على عينة الدراسة ويتم التعليق على الجداول وتحليلها وتفسير النتائج، كما أيضا يتم مناقشة النتائج العامة في ضوء الفروض والنظريات، وأيضا يتم مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الحالية.

أولاً: عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة

المحور الأول: البيانات الشخصية

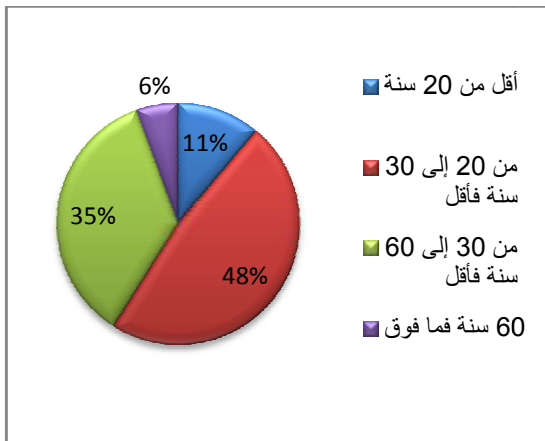
الجدول رقم 01: يبين جنس المبحوثين

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
ذكر	49	54.44%
أنثى	41	45.56%
المجموع	90	100%

تبين بيانات هذا الجدول بان أغلبية عينة الدراسة هم من فئة الذكور حيث بلغت أعلى نسبة قدرت بـ 54.44%، بالمقابل انخفضت نسبة الإناث بنسبة لم تتجاوز 45.56%، ونستنتج من هذه النتائج أنه تم تمثيل كلا الجنسين، ومن هذه النتائج تم الأخذ بعين الاعتبار الاختلاف في الخصائص البيولوجية والاجتماعية والثقافية مما يؤدي إلى تباين في مواقفهما حول موضوع الدراسة الحالية.

الشكل 01: يبين عمر المبحوثين

الجدول 02: يبين عمر المبحوثين



الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
أقل من 20 سنة	10	11.11%
من 20 إلى 30 سنة فأقل	43	47.78%
من 30 إلى 60 سنة فأقل	32	35.56%
60 سنة فما فوق	5	5.56%
المجموع	90	100%

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة هي من فئة 20 إلى 30 سنة فأقل حيث بلغت نسبتها 47.78%، تليها فئة 30 إلى 60 سنة فأقل بنسبة 35.56% ثم فئة أقل من 20 سنة بنسبة 11.11% في حين انخفضت نسبة فئة المسنين حيث لم تتجاوز نسبتها 5.56%.

ونستنتج من هذه النتائج أن المؤسسة تستقطب فئة الشباب لأنها فئة فاعلة وناشطة في المجتمع، باعتبار هذه الفئة الأكثر تفاعلا وإقبالا على استخدام التكنولوجيا المعلومات والإتصال ومواكبة كل التطورات الحاصلة فيها ولها فضول لتجربتها والتعرف عليها.

الجدول رقم 03: يبين النشاط المهني

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
طالب	34	37.78%
موظف	34	37.78%
بطل	00	00%
أعمال حرة	16	17.78%
متقاعد	6	6.67%
المجموع	90	100%

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة هم من الموظفين والطلبة بنسب متساوية قدرت بـ 37.78%، ثم تليها فئة الذين يمارسون الأعمال الحرة حيث بلغت نسبتهم 17.78%، بينما انخفضت نسبة المتقاعدين حيث لم تتجاوز نسبتها 6.67%.

ونستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة يستخدمون التكنولوجيا ويتم توظيفها بكثرة سواء في الجامعة أو في المنزل أو في المؤسسات وغيرها، أما فئة المتقاعدين والعمال الأحرار، ترجع إلى عدم امتلاكهم واستخدامهم لهذه التكنولوجيا أو عدم الرغبة باستخدامها بكثرة أو قلة معرفتهم بكيفية استخدامها.

الجدول رقم 4: يبين الدخل الشهري للمبحوثين

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
أقل من 20000 دج	39	43.33%
من 20000 إلى أقل من 30000 دج	15	16.67%
من 30000 إلى أقل من 50000 دج	27	30%
من 50000 فما فوق	9	10%
المجموع	90	100%

تبين بيانات هذا الجدول أن فئة أعلى دخل شهري هي أقل من 20000 دج بنسبة بلغت 43.33% ثم تليها فئة 30000 إلى أقل 50000 دج بنسبة 30% ثم فئة من 20000 دج إلى أقل من 30000 دج بنسبة بلغت 16.67% وفي المرتبة الأخيرة الدخل من 50000 دج فما فوق بنسبة لغت 10%

ونستنتج من هذه النتائج أن الدخل الأكثر يكون بنسبة أقل من 2000 دج ويرجع إلى أن أغليبتهم طلبة جامعيين يكون راتبهم الشهري محدود ورغم ذلك بإمكانهم استخدام الأنترنت والتواصل مع المؤسسة عبرها، وبالتالي لا يعتبر وجود الدخل المرتفع ضروري بالتواصل مع الأنترنت.

الجدول رقم 05: يوضح استخدام الأفراد الأنترنت:

الاحتمالات	البدائل	التكرار	النسب المئوية
نعم	4G	23	25.56%
	شريحة موبليس	60	66.67%
	ADSL	46	51.11%
لا	/	/	/
المجموع	/	129	143.34%

تبين بيانات هذا الجدول أن عينة الدراسة يستخدمون الأنترنت، نسبة بلغت 100% في المرتبة الأولى تم اختيار شريحة موبليس كوسيلة لتصفح الأنترنت بنسبة بلغت 66.67% تلتها نسبة 51.11% وهي عبارة ADSL، وفي المرتبة الأخيرة تأتي عبارة 4G قدرت بـ 25.56%، ونستنتج من هذه النتائج أن التقنية المستعملة الأكثر رواجاً بين الزبائن هي شريحة موبليس نظراً لسهولة استخدامها ونقص تكاليفها وتلبية الاحتياجات المتعددة والمتجددة وهذا ما يتوافق مع نظرية الاستخدامات والإشباع على أن هذه التقنية لها دور إيجابي في زيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ونلاحظ أن هناك اختيارات ولذلك بلغ مجموع الاختيارات 129 لكل أفراد العينة البالغ مجموعها 90 مفردة، مما يؤكد وجود أكثر من اختيار لدى بعض أفراد العينة.

الجدول رقم 06: يبين فترات استخدام الأنترنت

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
الفترة الصباحية	15	16.67%
الفترة المسائية	59	65.56%
عند الحاجة	48	53.33%
المجموع	122	135.57%

تبين بيانات هذا الجدول أن أفراد العينة كان لهم أكثر من اختيار وذلك حسب الظروف وليس هناك فترة محددة يقيدون بها.

في المرتبة الأولى عبارة الفترة المسائية بلغت نسبتها 65.56% وهي الفترة الملائمة لاستخدام الأنترنت وتصفحها ثم تلتها عبارة عند الحاجة بنسبة 53.33% فكلما وجدوا الوقت المناسب يقومون باستخدام الأنترنت ثم انخفضت نسبة المبحوثين إلى 16.67% والتي تمثل الفترة الصباحية التي يستخدم أفراد العينة فيها الأنترنت.

نستنتج أن الفترة المسائية وعند الحاجة هما أكثر الفترات التي يزداد فيها الاستخدام المبحوثين للأنترنت وذلك راجع إلى طبيعة الفترات فالفترة المسائية هي الفترة التي يكون فيها الأفراد في وقت الفراغ، بينما في الفترة الصباحية تكون أوقات الأفراد محدودة تختلف حسب طبيعة انشغالاتهم.

ونلاحظ أنه كانت هناك اختيارات، لذلك بلغ مجموع الاختيارات 122 لكل أفراد العينة البالغ مجموعها 90 مفردة، مما يؤكد على وجود أكثر من اختيار لدى بعض أفراد العينة.

الجدول رقم 07: يبين استخدام الأفراد لبريد الإلكتروني

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
نعم	90	100%
لا	/	/
المجموع	90	100%

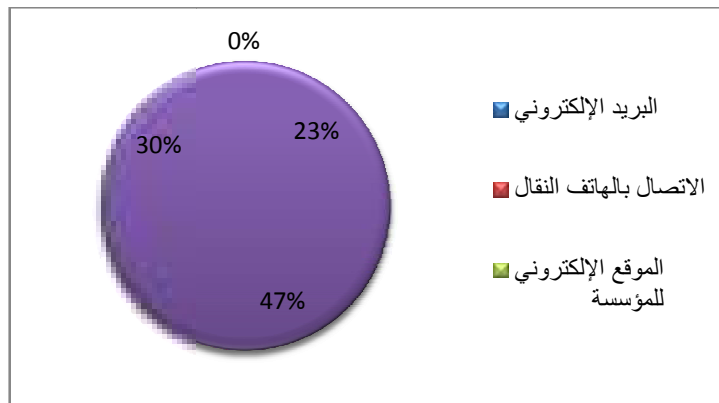
تبين بيانات هذا الجدول، أن عينة الدراسة يستخدمون البريد الإلكتروني حيث قدرت نسبتهم 100%.

ونستنتج أن البريد الإلكتروني من بين خدمات وتطبيقات الانترنت الأكثر استعمالا بين الأفراد وداخل المؤسسة.

الجدول رقم 8: يوضح كيفية تعامل مؤسسة موبليس مع الزبائن

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
البريد الإلكتروني	33	36.67%
الإتصال بالهاتف النقال	67	74.44%
الموقع الإلكتروني للمؤسسة	42	46.67%
المجموع	142	157.79%

الشكل رقم 2: يوضح كيفية تعامل مؤسسة موبليس مع الزبائن



تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية أفراد العينة أشاروا إلى كيفية تعامل مؤسسة موبليس مع الزبائن حيث بلغ الإتصال بالهاتف النقال أعلى نسبة قدرتب 74.44% ثم تليها التعامل مع الزبائن بواسطة الموقع الإلكتروني للمؤسسة بنسبة 46.67% وفي المؤسسة الأخيرة تمثل تعامل المؤسسة مع الزبائن بواسطة البريد الإلكتروني بنسبة 36.67%.

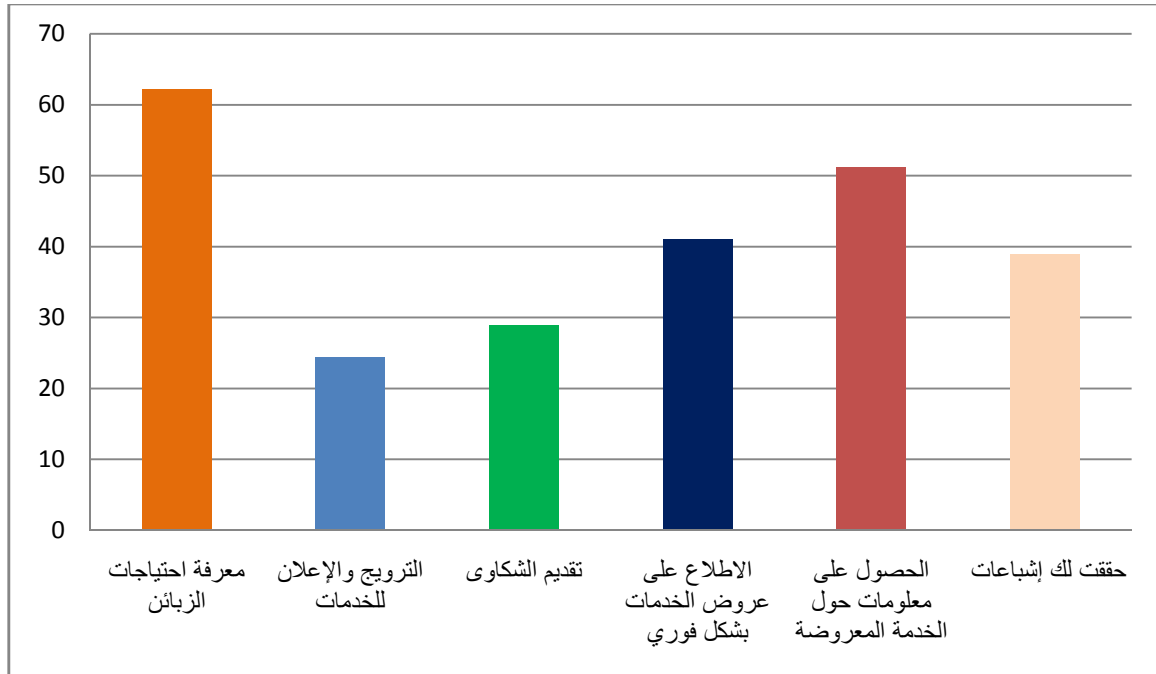
ونستنتج من هذه النتائج بأن الزبائن يستخدمون الهاتف المقال والموقع الإلكتروني للمؤسسة وذلك يرجع إلى سهولة استخدامه وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف.

ونلاحظ أنه كانت هناك اختيارات، ولذلك بلغ مجموع الاختيارات 142 لكل أفراد العينة البالغ مجموعها 90 مفردة، مما يؤكد وجود أكثر من اختيار لدى بعض أفراد العينة.

الجدول رقم 09: يوضح استخدام مؤسسة موبليس للأنترنيت

النسب المئوية	التكرار	الاحتمالات
62.22%	56	معرفة احتياجات الزبائن
24.44%	22	الترويج والإعلان للخدمات
28.89%	26	تقديم الشكاوى
41.11%	37	الاطلاع على عروض الخدمات بشكل فوري
51.11%	46	الحصول على معلومتا حول الخدمة المعروضة
38.89%	35	حققت لك اشباعات
246.67%	222	المجموع

الشكل رقم 03: يوضح استخدام مؤسسة موبليس للأنترنيت



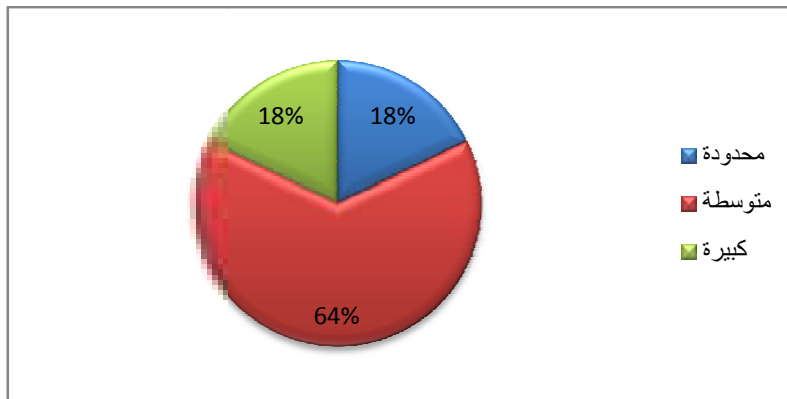
تبين بيانات هذا الجدول أن استخدام مؤسسة موبليس قد ساعد بشكل كبير على معرفة احتياجات الزبائن بنسبة قدرت بـ 62.22%، 51.11% أكدوا على أن استخدام مؤسسة موبليس للإنترنت ساعد على الحصول على معلومات حول الخدمة المعروضة تليها الاطلاع على عروا لخدمت بشكل فوري بنسبة 41.11% ثم نسبة 38.89% ساعدتهم على تحقيق إشباعات من خلال استخدامهم للإنترنت، أما بعض المبحوثين فقد قدموا شكاوي للمؤسسة بلغت نسبتهم بـ 28.89% أما المرتبة الأخيرة تأتي عبارة الترويج والإعلان للخدمات بنسبة بلغت 24.44%، وأن هناك اختبارات ولذلك بلغ مجموع الاختبارات 222، لكل أفراد العينة البالغ مجموعها 90 مفردة بما يؤكد على وجود أكثر من اختيار لدى بعض أفراد العينة.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة قد أكدوا على أن الخدمات تعرض بشكل فوري عند استخدام الإنترنت مما يساعد الزبون على التعرف عليها واستخدامها وهذا يؤكد على الدور الفعال الذي تقوم به الإنترنت في تحسين جودة الخدمة.

الجدول رقم 10: يوضح درجة الاعتماد على الإنترنت للحصول على الخدمة

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
محدودة	16	17.78%
متوسطة	58	64.44%
كبيرة	16	17.78%
المجموع	90	100%

الشكل رقم 4: يوضح درجة الاعتماد على الإنترنت للحصول على الخدمة



تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة أكدوا على أن درجة الاعتماد على الانترنت للحصول على الخدمة متوسطة قدرت بأعلى نسبة 64.44% في حين انخفضت درجتي كبيرة ومحدودة بشكل متقارب بنسبة تقدر بـ 17.78%.

ونستنتج من هذه النتائج أن درجة الاعتماد على الانترنت لحصول على الخدمة تختلف من فرد إلى آخر حسب احتياجاتهم للخدمة.

الجدول رقم 11: يوضح استخدام الأنترنت في المؤسسة حسب رأي الزبون

النسب المئوية	التكرار	الاحتمالات
66.67%	60	عرض الخدمة بشكل فوري
24.44%	22	انخفاض تكاليف الترويج للخدمة
26.67%	24	معالجة وحل شكاوى الزبائن
27.78%	25	زيادة مستوى الدقة في الخدمة المعروضة
44.44%	40	تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عند الفرد
16.67%	15	حماية المستهلك من الغش
52.22%	47	سهولة الحصول على الخدمة
258.90%	233	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة أكدت بأن عرض استخدام الزبون للأنترنت عرض الخدمة بشكل فوري قدرت بأعلى نسبة 66.67% ثم تليها عبارة سهولة الحصول على الخدمة بنسبة 52.22% ثم عبارة تحسين الصورة الذهنية المؤسسة عند الفرد بنسبة 44.44%، وتعتبر هذه النسب الثلاث مرتفعة إلى حد كبير من وجهة نظر الزبون فهي تمكنه من الحصول على الخدمة المتوفرة في المؤسسة.

ثم عبارة زيادة مستوى الدقة في الخدمة المعروضة بنسبة 27.78% ثم عبارة معالجة وحل شكاوى الزبائن بنسبة 26.67% بنسب متتالية على التوالي، ثم عبارة انخفاض تكاليف الترويج للخدمة بنسبة 24.44% بينما انخفضت نسبة عبارة حماية المستهلك من الغش بنسبة لم تتجاوز 16.67%.
وعليه كانت هناك عدة اختيارات ولذلك بلغ مجموع الاختيارات 233 لكل أفراد العينة البالغ مجموعها 90 مما يؤكد أكثر من اختيار لدى بعض أفراد العينة.

ونستنتج من بيانات هذه النتائج أن الزبون يتحصل على الخدمة بشكل فوري وهذا يساعد على تلبية احتياجاته مما يؤدي إلى كسب ورضا وتحقيق التوافق والانسجام بينه وبين المؤسسة، وهذه النتائج تتوافق مع نظرية الاستخدامات التي تؤكد على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بهدف تلبية الاحتياجات واشباعها، وهي أيضا تتوافق مع الدراسة السابقة لنوى طه حسين الذي أكد على توفير الخدمات للجمهور حيث ما كانوا وعلى مدار الساعة وسريعة في معاملاتها وتستجيب بسرعة لمختلف المتغيرات المحيطة.

الجدول رقم 13: يوضح منح مؤسسة موبليس فرصة للزبون من خلال استخدامه للإنترنت

النسب المئوية	التكرار	الاحتمالات
62.22%	56	بطرح الاستفسارات
11.11%	10	لتقديم اقتراحات
26.67%	24	لتقديم ملاحظات
100%	90	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية الباحثين أقروا أن مؤسسة موبليس تمنحهم فرصة ل طرح الاستفسارات من خلال استخدامهم للإنترنت بأعلى نسبة قدرت ب 62.22 %، ثم تليها نسبة الباحثين الذين أكدوا على أن مؤسسة موبليس تمنحهم فرصة لتقديم ملاحظات حول الخدمة بنسبة قدرت ب 26.67% بينما انخفضت نسبة الباحثين الذين أكدوا على تقديم اقتراحات بنسبة لم تتجاوز 11.11 %.

ونستنتج من هذه النتائج أن المؤسسة تمنح لزبائنها مختلف الفرص لتقديم ملاحظاتهم واستفساراتهم حول الخدمة التي تقدمها لهم عبر الإنترنت، وبذلك تتمكن المؤسسة من معرفة النقائص

والمشكلات واحتياجات الزبائن وتعمل على حلها وإرضائهم لتحسين الخدمة فيؤدي إلى زيادة إقبال الزبائن عليها وهي تتوافق مع دراسة سميرة طراد خوجة.

الجدول رقم 14: يوضح الشكاوى المقدمة حول الخدمة المعروضة عبر الأنترنت

الاحتمالات	البدائل	التكرار	النسب المئوية
نعم	ارتفاع أسعار الخدمات	23	25.55%
	قلة المعلومات حول الخدمة المعروضة	8	8.89%
	انقطاع الإتصال	36	40%
لا	/	48	53.33%
المجموع	/	115	127.78%

تبين بيانات هذا الجدول أن الشكاوى المقدمة حول الخدمة المعروضة، وتشير نتائج وأرقام أفراد العينة والتي تمثلت النسبة المئوية الخاصة بهم في الاحتمالات المتعددة فكانت أعلى نسبة الاحتمال انقطاع الإتصال " نسبة بلغت 40%، أما النسبة التي تلتها هي ارتفاع أسعار الخدمات بنسبة بلغت 25.55% ويرجع إلى أن بعض الزبائن ينتقدون الخدمات التي تم تعرضها المؤسسة وأن الخدمات لم تصل إلى مستوى أرقى.

أما عبارة قلة المعلومات حول الخدمة المعروضة فكانت نسبتهم 8.89% وهذا هذا دليل أنهم لم يستفيدوا من الخدمات المقدمة، مما يؤكد وجود أكثر من اختيار لدى أفراد العينة.

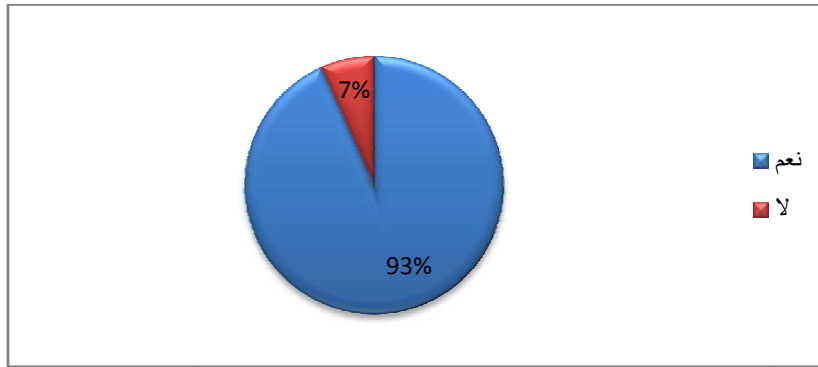
أما بالنسبة لأفراد العينة التي كانت إجابتهم بعدم وجودشكاوى حول الخدمة المعروضة عبر الأنترنت قدرت نسبتهم بـ 53.33% لكل أفراد العينة البالغ مجموعها 90 مفردة، وهذا ما يدل أن الزبائن استفادوا من خدمات المؤسسة بالشكل الذي يريدونه.

ونستنتج أنه كانت هناك اختيارات، ولذلك بلغ مجموع الاختيارات 115 لكل أفراد العينة البالغ مجموعها 90 مفردة، مما يؤكد على وجود أكثر من اختيار لدى بعض أفراد العينة.

الجدول رقم 15: يوضح مدى إقبال الزبائن على خدمات مؤسسة موبليس باستخدام الأنترنت

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
نعم	84	%93.33
لا	6	%6.67
المجموع	90	%100

الشكل رقم 05: يوضح مدى إقبال الزبائن على خدمات مؤسسة موبليس باستخدام الأنترنت



تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية أفراد العينة يقبلون على خدمات مؤسسة موبليس باستخدام الأنترنت بأعلى نسبة قدرت بـ %93.33 بالمقابل انخفضت نسبة عدد المبحوثين الذي لا يقبلون على خدمات المؤسسة حيث لم تتجاوز نسبتها %6.67.

ونستنتج من هذه النتائج أن الاستخدام الكبير للأنترنت داخل المؤسسة يساعد على تلبية احتياجات الزبائن بشكل فوري والرد على استفساراتهم وشكاويهم بأقل تكلفة وهذا ما يدفع بالزبائن على الإقبال عليها.

الجدول رقم 16: يوضح الدور الإيجابي للمؤسسة في عرض الخدمة عبر الإنترنت

النسب المئوية	التكرار	الاحتمالات
98.89%	89	نعم
1.11%	1	لا
100%	90	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين أكدوا على الدور الإيجابي الذي تقوم به مؤسسة موبليس في عرض خدماتها عبر الإنترنت إذ بلغت أعلى نسبة قدرت بـ 98.89% وهذا مؤشر هام يؤكد على أن المؤسسة كسبت تأييد وثقة الزبائن وحسنت من صورتها الذهنية الإيجابية.

بالمقابل انخفضت بشكل كبير نسبة المبحوثين الذين لم يؤكدوا على الدور الإيجابي التي تقوم به المؤسسة في عرض خدماتها عبر الإنترنت حيث لم تتجاوز النسبة 1.11% فقط.

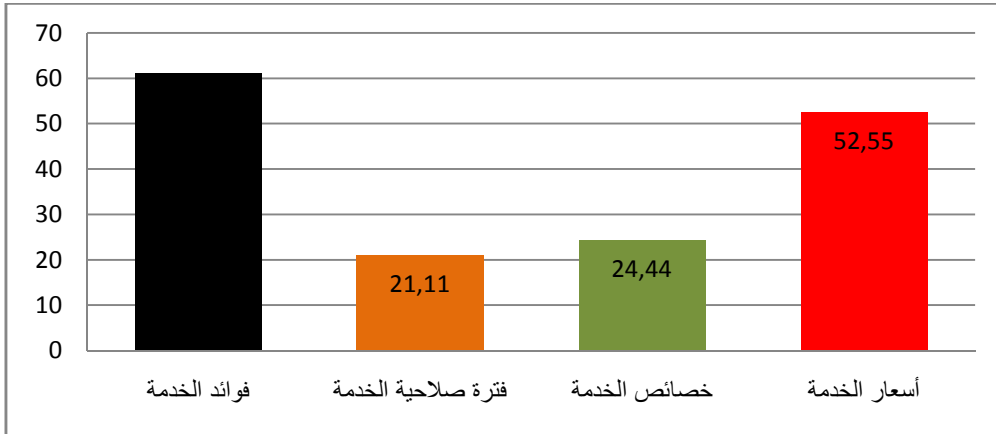
ونستنتج من هذه النتائج أن الزبائن الذين يتعاملون مع مؤسسة موبليس راضون بشكل كبير على الخدمات التي تقدمها لهم المؤسسة، وهذا يساعد كثيرا المؤسسة على استقطاب عدد أكبر من الزبائن واستمرار تعاملهم معها وهذا مؤشر يدل على أن المؤسسة تلبى احتياجاتهم.

وهذه النتائج تتوافق مع النظرية البنائية الوظيفية التي تؤكد على الدور الوظيفي التي تقوم به تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمة عبر الإنترنت.

الجدول رقم 17: يوضح عرض مختلف الخدمات عبر الإنترنت

النسب المئوية	التكرار	الاحتمالات
61.11%	55	فوائد الخدمة
21.11%	19	فترة صلاحية الخدمة
24.44%	22	خصائص الخدمة
52.22%	47	أسعار
158.88%	143	المجموع

الشكل رقم 6: يوضح عرض مختلف الخدمات عبر الإنترنت



تبين بيانات الجدول أعلاه التعرف على عرض مختلف الخدمات عبر الإنترنت فأغلبية المبحوثين اختاروا أكثر من اختيار في المرتبة الأولى عبارة فوائد الخدمة بنسبة بلغت 61.11% تم تليها عبارة أسعار الخدمة بنسبة 52.22% في حين أن عبارة الخدمة بلغت 24.44% وتليها عبارة فترة صلاحية الخدمة بنسبة قدرت بـ 21.11%.

ونستنتج من هذه النتائج أن الزبون يبحث عن طريقة الاستفادة من الخدمة وكذلك التعرف على خصائص وأسعار الخدمة وكيفية توافق سعر الخدمة مع دخله الشهري.

الجدول رقم 18: يوضح مساهمة البريد الإلكتروني في استلام الطلبات:

النسب المئوية	التكرار	الاحتمالات
66.67%	60	شكل فوري
22.22%	20	توصيل مضمون
34.44%	31	بأقل التكاليف
123.33%	111	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول مساهمة البريد الإلكتروني في استلام الطلبات، حيث كانت معظم الاحتمالات بشكل فوري بلغت نسبته 66.67% ثم يليها احتمال بأقل التكاليف نسبة قدرت 34.44% أما النسبة التي تلتها بلغت 22.22% التي تمثل احتمال توصيل مضمون.

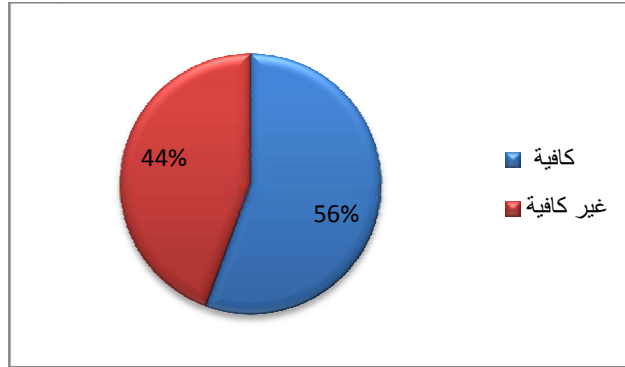
ومنه نستنتج من هذه النتائج أن البريد الإلكتروني له دور كبير في استلام الطلبات ويكون ذلك بشكل فوري وبأقل التكاليف بالنسبة للزبون ومعظمهم يريدون الاستفادة من الخدمة بشكل آني ودون تضييع الوقت.

ونلاحظ أنه كانت اختيارات، ولذلك بلغ مجموع الاختيارات 111 لكل أفراد العينة البالغ مجموعها 90 مفردة، مما يؤكد على وجود أكثر من اختيار لدى بعض أفراد العينة.

الجدول رقم 19: يبين المعلومات المقدمة عبر الأنترنت

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
كافية	50	55.56%
غير كافية	40	44.44%
المجموع	90	100%

الشكل رقم 7: يبين المعلومات المقدمة عبر الأنترنت



تبين بيانات الجدول أن أغلبية أفراد العينة يؤكدون أن المعلومات المقدمة عبر الأنترنت في المؤسسة كافية بلغت نسبتها 55.56% بالمقابل انخفضت نسبة المبحوثين الذين أكدوا أن المعلومات المقدمة عبر الأنترنت غير كافية بنسبة بلغت 44.44%.

ومنه نستنتج أن المعلومات المقدمة عبر الأنترنت كافية ويجب على المؤسسة زيادة المعلومات وكذلك لكسب تأييدهم وثقتهم وهذه النتائج تتوافق مع فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام حول درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم.

الجدول رقم: 20: يوضح طلب الخدمات من المؤسسة باستخدام الأنترنت

الاحتمالات	البدائل	التكرار	النسب المئوية
نعم	استلام المنتج	30	33.33%
	التعرف على الأسعار	51	56.67%
	طلب الاستشارة	17	18.89%
لا		8	8.89%
المجموع	/	106	117.79%

يبين معطيات هذا الجدول أن عدة اختبارات ولذلك بلغ مجموع الاختيارات 106 لكل أفراد العينة البالغ مجموعها 90 مفردة، بما يؤكد على وجود أكثر من اختيار لدى بعض أفراد العينة.

فجد أعلى نسبة قدرت بـ 56.67% وهي طلب التعرف على أسعار الخدمة، تليها طلب استلام المنتج بنسبة 33.33%، أما طلب الاستشارة فقد بلغت نسبته 18.89%.

ونستنتج أن الزبون قبل أن يتعرف على الخدمة وفوائدها وميزانيتها يحب معرفة سعرها قبل طلب تلك الخدمة واستلام المنتج.

بينما انخفضت نسبته المبحوثين الذين لا يقومون بطلب الخدمات في المؤسسة حيث لم تتجاوز بطلب المؤسسة حيث لم تتجاوز 8.89% وهي نسبة صغيرة.

ونلاحظ أنه كانت هناك عدة اختيارات لذلك بلغ مجموع الاختيارات 106 لكل أفراد العينة البالغ مجموعها 90 مفردة، مما يؤكد على وجود أكثر من اختيار لدى بعض أفراد العينة.

ونستنتج من هذه النتائج أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الأنترنت لطلب الخدمات من المؤسسة ولتلبية مطالبهم بشكل فوري مما تساعد المؤسسة على القيام بوظائفها وتتفق هذه النتائج مع نظرية الاستخدامات والإشباع وذلك بتلبية احتياجات مختلف الزبائن.

الجدول رقم 21: يوضح مدى جذب مؤسسة لزبائن عند عرضها للخدمة عبر الإنترنت

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
دائما	15	16.67%
غالبا	33	36.67%
أحيانا	41	45.56%
نادرا	1	1.11%
المجموع	90	100%

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية أفراد العينة أكدوا على أن المؤسسة تقوم بجذب الزبائن عند عرضها للخدمات حيث كانت نسب المبحوثين الذين أشاروا أنهم أحيانا ما تقوم المؤسسة بجد بنسبة بلغت 45.56% ثم تليها احتمال غالبا نسبة 36.67% وبشكل دائم تقوم المؤسسة بجذب الزبائن بلغت 16.6% بينما انخفضت بشكل كبير نسبة المبحوثين الذين لم تقوم المؤسسة بجد بهم حول الخدمات المعروضة.

ونستنتج من هذه النتائج أن أغلبية الزبائن قد جذبتها مؤسسة موبليس عند عرضها لخدماتها عبر الإنترنت، وهذا ما يؤكد على أهمية الانترنت في المؤسسة.

الجدول رقم 22: يوضح تقديم المؤسسة لزبائن نصائح عبر الإنترنت

الاحتمالات	البدايل	التكرار	النسب المئوية
نعم	طريقة استخدام الخدمة	45	50%
	كشوفات وفواتير واضحة	27	30%
	كيفية تجديدها	33	36.67%
	مميزات الخدمة	40	44.44%
لا	/	8	8.89%
المجموع	/	153	170%

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين أكدوا على أن المؤسسة تقوم بتقديم نصائح لزيائنها عبر الانترنت وتساعدهم على الاختيار الأمثل للخدمة التي يريدونها والتي تتناسب مع مكتسباتهم.

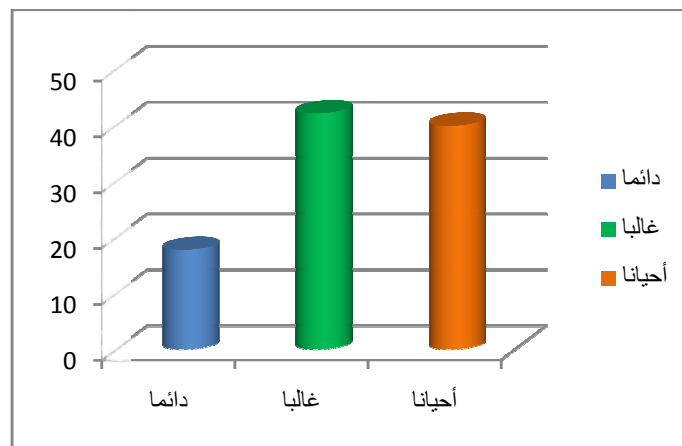
نرى أن أفراد العينة أكدوا وجود أكثر من اختيار، والاحتمال الأكثر هو طريقة استخدام الخدمة نسبة بلغت 50% يليها احتمال ميزات الخدمة بنسبة بلغت 44.44% وتأتي بعدها احتمال كيفية تحديدها نسبة 36.67% وفي الأخير كشوفات وفواتير الخدمة بنسبة بلغت 30% وبالمقابل انخفضت نسبة المبحوثين الذين أكدوا على أن المؤسسة لا تقوم بتقديم نصائح لهم عبر الانترنت بنسبة لم تتجاوز 8.89%.

ومنه نستنتج أن المؤسسة تستقبل زيائنها سواء في الوكالة أو عبر صفحتها في الانترنت وتمدهم بنصائح وإرشادات تساعد على الاختيار الأمثل للخدمة التي تتلاءم معهم.

الجدول رقم 23: يبين سهولة تعامل مؤسسة موبيليس مع زيائنها عبر الأنترنت

النسب المئوية	التكرار	الاحتمالات
17.78%	16	دائما
42.22%	38	غالبا
40%	36	أحيانا
100%	90	المجموع

الشكل رقم 08: يبين سهولة تعامل مؤسسة موبيليس مع زيائنها عبر الأنترنت



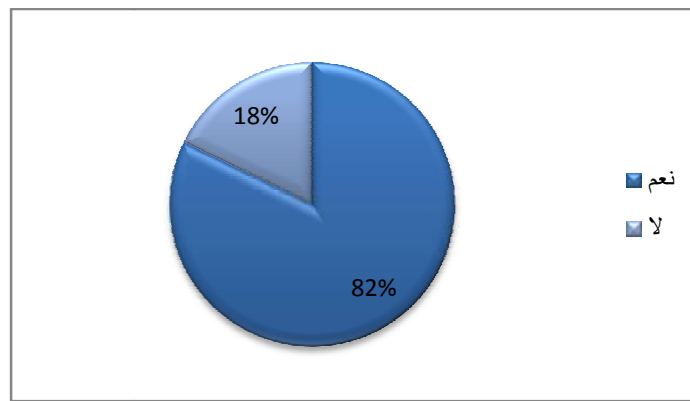
تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية أفراد العينة قد أكدوا أنه غالباً ما تكون سهولة في تواصل المؤسسة مع زبائننا عبر الانترنت أعلى نسبة بلغت 42.22% ثم تليها نسبة أفراد العينة الذين يؤكدون أحيانا ما تكون سهولة في تعامل المؤسسة مع زبائننا بنسبة قدرت 40% وهذا ما تسعى إليه المؤسسة في تسهيل عملية التواصل مع الزبائن، بينما انخفضت عبارة دائما ما تكون هناك سهولة في تعامل مؤسسة موبليس مع زبائننا عبر الانترنت بنسبة بلغت 19.78%.

نستنتج من هذه النتائج أن مؤسسة موبليس تسهل على الزبون كيفية الوصول إلى الخدمة الذي يريدها وبطريقة أفضل، وذلك باستخدام الانترنت التي تعتبر من الوسائل الإتصالية التي تساعد على انسياب المعلومات بسهولة وفي أي مكان كما أنها سهلة الاستخدام.

الجدول رقم 24: يوضح مصداقية المعلومات التي تقدمها المؤسسة

النسب المئوية	التكرار	الاحتمالات
82.22%	74	نعم
17.78%	16	لا
100%	90	المجموع

الشكل رقم 09: يوضح مصداقية المعلومات التي تقدمها المؤسسة



تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة أكدوا على وجود مصداقية في المعلومات التي تقدمها لهم المؤسسة حيث تمثلت نسبتهم المئوية بـ 82.22% بالمقابل انخفضت نسبة الزبائن الذين لم يؤكدوا على وجود مصداقية في المعلومات التي تقدمها لهم المؤسسة نسبة لم تتجاوز 17.78%

ونستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة بالدراسة يؤكدون على أن المعلومات التي تقدمها مؤسسة موبليس هي معلومات صادقة في محتواها مما يدفع بالزبائن إلى الإقبال على خدماتها لأن المصادقية من بين المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات لاكتساب رضا الزبون وجعله يستمر في التعامل معها ولا ينفرد منها، وهذا ما ينطبق مع دراسة عمار محمد زهير تيناوي التي تؤكد على وجود علاقة معنوية بين بعد الاعتمادية والمصادقية كأحد أبعاد الجودة.

الجدول رقم 25: يوضح معاملة الموظفون مع الزبائن

النسب المئوية	التكرار	الاحتمالات
68.67%	78	نعم
13.33%	12	لا
100%	90	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية الزبائن راضون عن معاملة موظفين مؤسسة موبليس حيث بلغت نسبتهم 86.67% بالمقابل انخفضت نسبة أفراد الزبائن الذين يؤكدون أن هناك معاملة سيئة من طرف موظفين مؤسسة موبليس حيث لم تتجاوز نسبتهم 13.33%.

ونستنتج أن موظفي وكالة موبليس يتعاملون بطريقة جيدة وحسنة مع زبائنهم وهذا ما يساعد على اكتساب وتأبيد الزبائن للمؤسسة استمرارية تعاملهم معها.

الجدول رقم 26: يوضح الثقة في الخدمات المعروضة عبر الانترنت

النسب المئوية	التكرار	الاحتمالات
68.67%	78	نعم
13.33%	12	لا
100%	90	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية الزبائن لهم ثقة في الخدمات المعروضة عبر الأنترنت بأعلى نسبة قدرت ب 86.67% وبالمقابل انخفضت نسبة المبحوثين الذين يؤكدون على عدم الثقة في الخدمات المعروضة عبر الأنترنت بنسبة انخفضت لم تتجاوز 13.33%.

ونستنتج من هذه النتائج التي تؤكد النتائج السابقة في الجدول 25 في الخدمات المقدمة لهم من مؤسسة موبليس مما يعكس الصورة الذهنية الإيجابية عند الزبائن حول المؤسسة وتقديمها للخدمات التي استطاعت تلبية احتياجاتهم المتجددة والمتنوعة دون خسائر وذلك لأنها توجد في بيئة اقتصادية تتميز بالمنافسة الشديدة وفي ظل العولمة يوجد انفتاح كبير على الاقتصاد العالمي، لهذا يتطلب عليها تحسين صورتها الذهنية عند الجمهور لاستقطابهم.

ثانياً: تحليل وتفسير النتائج في ضوء الفرضيات

1- تحليل وتفسير نتائج الفرضية الأولى:

- أن أغلبية المبحوثين هم فئة الذكور بأعلى نسبة بلغت 54,44%.
 - أن أغلبية المبحوثين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة فأقل بأعلى نسبة بلغت 47,78%.
 - أن أغلبية المبحوثين هم الطلبة الجامعيين والموظفين بلغت نسبته 37,78%.
 - أن أغلبية المبحوثين يتراوح دخلهم الشهري أقل من 2000 دج حيث بلغت أعلى نسبة 43,33%.
 - 66,67% من المبحوثين يستخدمون شريحة موبيليس لتصفح الأنترنت.
 - 100% من المبحوثين يستخدمون البريد الإلكتروني.
 - 74,44% من المبحوثين يتعاملون مع مؤسسة موبيليس بالإتصال عبر الهاتف النقال.
 - 66,67% من المبحوثين يستخدمون الأنترنت في عرض الخدمة بشكل فوري.
 - 54,44% من المبحوثين يقررون أن مؤسسة موبيليس تمنحهم فرصة ل طرح الاستفسارات من خلال استخدامهم للأنترنت.
 - 74,44% من المبحوثين يقدمون شكاوى حول الخدمة المعروضة عبر الأنترنت من ارتفاع أسعار الخدمات وانقطاع الإتصال.
- ومن خلال هذه النتائج توصلنا إلى صدق الفرضية الأولى " كلما زاد استخدام الأنترنت في عرض الخدمة، كلما قلت شكاوى الزبائن".

2- تحليل وتفسير نتائج الفرضية الثانية:

- من خلال عرض وتحليل بيانات الجداول توصلنا إلى النتائج التالية:
- 93,33% من المبحوثين يقبلون على خدمات مؤسسة موبيليس من خلال استخدامها للأنترنت.
 - 98,89% من المبحوثين أكدوا على الدور الإيجابي الذي تقوم به مؤسسة موبيليس في عرض خدماتها عبر الأنترنت.

- 61،11% من المبحوثين يؤكدون على فوائد الخدمة التي تعرضها لهم المؤسسة عبر الأنترنت.
- 55،56% من المبحوثين يؤكدون على أن المعلومات المقدمة عبر الأنترنت كافية.
- 50% من المبحوثين أكدوا على أم المؤسسة تقوم بتقديم نصائح لهم عبر الأنترنت وتساعدهم على الاختيار الأمثل لطريقة استخدام الخدمة.
- 42،22% من المبحوثين أكدوا أن المؤسسة غالبا ما تتواصل بسهولة مع زبائنهم.
- 82،22% من المبحوثين أكدوا على وجود مصداقية في المعلومات التي تقدمها لهم المؤسسة.
- 86،67% من المبحوثين لهم ثقة في الخدمة التي تقدمها لهم مؤسسة موبيليس.
- ومن خلال هذه النتائج توصلنا إلى التأكد من صدق الفرضية الثانية" كلما عرضت الخدمة باستخدام الأنترنت، أدى ذلك إلى رضا الزبون".
- 3-النتيجة العامة للفرضية العامة.**

باستعراض ما جاء في مناقشة الفرضيات الجزئية يمكن استقراء ذلك ومناقشة النتائج في ضوء الفرضية العامة.

- حيث يمكن التأكيد على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤدي دورا فعالا في تحسين جودة الخدمة.
- ومنهيمثل التحقق من صدق الفرضيات الجزئية عن صدق الفرضية العامة، كما تبين أن الفرضيتين الجزئيتين تحققنا كذلك من خلال مجموعة من مؤشرات الفرضيات الجزئية.

ثالثا: تفسير نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

إن النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة تشترك في بعض جوانبها مع بعض الدراسات السابقة، كما أنها تختلف في بعض الجوانب مع هذه الدراسات ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

-اختلفت دراستنا الحالية «دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة»مع دراسة نسيم محمد سليم التي جاءت تحت عنوان «أثر تكنولوجيا المعلومات على العملية التدريبية» من حيث عنوان الدراسة فقد تناولت المتغير المستقل فقط، وكذلك اختلفت مع دراستنا من حيث الأهداف والفرضيات وفي مكان إجراء الدراسة الميدانية.

-اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة الثانية التي جاءت بعنوان «أداء الإدارة الجزائرية في ظل ثورة المعلوماتية» التي قامت بها طراد خوجة سميرة، من حيث موضوع الدراسة وفي مكان إجراء الدراسة وفي النتائج المتوصل إليها أن الحاسوب ساهم في تطوير العمل الإداري في مختلف الإدارات بينما تمثلت نتائج دراستنا في ضرورة استخدام الأنترنت من أجل تحسين جودة الخدمة، كما اتفقت الدراسة من حيث المنهج.

-اتفقت دراستنا الحالية مع دراسة محمد زهير تيناوي التي جاءت بعنوان «دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركة الإتصالات» من حيث نتائج الدراسة، أن لتكنولوجيا المعلومات والإتصال دور فعال في تحسين جودة الخدمة، كما أكدوا أن للجودة أبعاد والمتمثلة في بعد الجوانب المادية الملموسة، بعد الاعتمادية، بعد المصادقية.

- واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة نوي طه حسين والتي جاءت بعنوان «دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين جودة الخدمة العمومية» اتفقت في المنهج المعتمد واختلفت في مكان إجراء الدراسة اما من حيث النتائج وذلك من خلال الاستخدام الأحدث لتقنيات المعلومات والإتصال وعلى رأسها التقنيات الذكية وذلك لتحقيق أقصى درجات المستخدمين بأحسن جودة.

رابعاً: تفسير نتائج الدراسة في ضوء النظريات

1-تفسير نتائج الدراسة في ضوء النظرية البنائية الوظيفية:

يعتبر المنظور الوظيفي من أهم المنظورات، والتي تهتم بدراسة دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال باعتبارها تنظر لتكنولوجيا كنظم اجتماعية ربطتها علاقة متبادلة مع باقي نظم المجتمع، يعمل ضمن نظام اجتماعي كلي، باعتبار تكنولوجيا المعلومات والإتصال نسق اجتماعي ضروري داخل المجتمع.

حيث تفرض النظرية أن هذه التكنولوجيا لها أهداف وظيفية في المجتمع، وكذا تحقيق العلاقة بين وسائل الإتصال وبين بقية النظم والأنساق الاجتماعية.

وانطلاقاً من نظرية البنائية الوظيفية أن الدور الذي تقوم به تكنولوجيا المعلومات والإتصال هو تحسين جودة الخدمة والذي يعتبر مهم وكبير وذلك من خلال:

- أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها وظيفة في تقديم وعرض الخدمات.
- أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحتاج إلى وسائل وأدوات تقنية حديثة.
- أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال حسنت من الخدمة، وذلك من خلال توفير البيئة الملائمة للفرد واستفادته من الخدمة، وبالتالي حسب هذه النظرية فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تقوم بدور إيجابي في تحسين جودة الخدمة.

2- تفسير نتائج الدراسة في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

من خلال نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، فإن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته للحصول على المعرفة، وبالتالي يمكن القول إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تقوم بتحسين الخدمة التي تتوافق مع الفرد في المؤسسة، وتؤكد هذه النظرية على أن حيوية النظام الإعلامي بالنسبة لأفراد المجتمع تزيد من درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم، بحيث أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساهمت بشكل كبير في تحسين الخدمة في المؤسسة.

وقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع ما تفترضه نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كما يلي:

- أن الزبون يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحسين جودة الخدمة.
- أن الأنترنت ساعد بشكل كبير على تحقيق رضا الزبون وتقليل من الشكاوى، من حيث تقديمهم المعلومات الضرورية حول الخدمة مما أدى إلى الإجابة عن الاستفسارات.

3- تفسير نتائج الدراسة في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع إحدى النظريات المهمة التي تهتم بدراسة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إذ تستخدم للكشف عن اشباعات الجمهور والرأي واشباع وتلبية احتياجاته، وعليه فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعمل على اشباع حاجات الزبائن من خلال الخدمة المقدمة والمعروضة لهم والتي تعمل بدورها على تحسينها في المؤسسة.

وقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع ما تفترضه نظرية الاستخدامات والاتجاهات كما يلي:

- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الإتصال واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة.

- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته.

خامسا: النتائج العامة

من خلال البحث توصلنا إلى جملة من النتائج أهمها:

- تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال عاملا مهما في تطوير جميع المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة.
- تتمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجمل المعدات والأدوات المستخدمة في البث والتخزين ومعالجة المعلومات وبثها باستخدام مختلف وسائل الاتصال مثل الأنترنت والبريد الإلكتروني وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- تعد الجودة عاملا مهما ورئيسيا لنجاح المؤسسات الخدمية.
- تعرف جودة الخدمة على أنها هي مدى توافق إدراكات الزبون مع توقعاته للخدمة.
- يتم تقييم جودة الخدمة بالنسبة للزبون من خلال أبعاد الجودة.
- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة من خلال إسهاماتها في زيادة يقظة المؤسسة وتنمية علاقاتها مع الزبائن وتحسين إنتاجية الخدمة وعرضها.
- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة يلعب دورا كبيرا ومهما في تحسين جودة الخدمة المقدمة، إذ تعمل هذه تكنولوجيا على زيادة سرعة تقديم الخدمة وزيادة الدقة والمصداقية في الخدمات والمعروضة.

خاتمة

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والإتصال في وقتنا الحالي بدرجة كبيرة في تطوير الاقتصاد وتحسين الخدمة، وقد كان إدخالها على القطاع الاقتصادي بصفة عامة ضرورة يفرضها الواقع، واستبدال التقنيات التقليدية مع زيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال وخصوصا الشبكات الدولية للمعلومات.

ولقد تميزت الآونة الأخيرة بتطورات سريعة في وغير مسبوقه في كافة مناحي الحياة أبرزها الديناميكية في المجال التكنولوجي وبالأخص تلك المتعلقة بمعالجة المعلومات وبيثها" تكنولوجيا المعلومات والإتصال" والاستخدام والتوظيف المكثف الواسع لها في جل الأنشطة البشرية.

إن لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات المعروضة والمقدمة دور كبير في تحسين أداء المؤسسات وتطويرها بناء على جودة الخدمات المعروضة والمقدمة ولهذا حاولنا في الدراسة الحالية إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين خدماتها من خلال الخدمات المعروضة والمقدمة للزبائن.

الاقتراحات والتوصيات:

وبناء على ما تقدم من نظريات وأبعاد ودراسات حول «دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين جودة الخدمة» نقترح ما يلي:

- زيادة الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والإتصال كأداة لتحقيق الجودة.
- ضرورة تكييف المؤسسات أعمالها مع متطلبات الزبائن وتحسين الخدمة المقدمة من خلال تفتادي ضياع الوقت عند انجاز المعاملات.
- تحقيق جودة الخدمة عن طريق تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والإتصال، لا بد أن يمر عبر اكتسابهذه التطبيقات وإدماج الأفراد وتدريبهم وتكوينهم جميعا.
- على المؤسسات تحديد أهدافها بدقة وليكن أولها رضا الزبون.
- التحلي بالباقة في التعامل مع الزبائن في مختلف الوضعيات.
- عدم التردد في تلبية طلب الزبون وتفتادي التهرب من المسؤولية.
- اعتماد الموضوعية في تقديم الخدمة وضرورة تطبيق القوانين عمليا.
- توفير مختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة في المؤسسات.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. إبراهيم عبد الدوسيق: وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية دار الوفاء، الإسكندرية، 2004.
2. أحمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، الطبعة الثانية، الجزائر.
3. أديب محمد حضور: علم اجتماع الإعلام، الطبعة الأولى، دار السميرة، عمان، 2015.
4. أسامة السيد محمود: المكتبات والمعلومات في الدول المتقدمة، اتجاهات العلاقات المؤسسية، دار العربي، القاهرة.
5. إسماعيل بن حمادة الجوهري: تاج اللغة وصحاح العربية، الطبعة الرابعة، المجلد الخامس، دار العلم للملايين، بيروت، 1990.
6. بشر العلاق: ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية، 2009.
7. بشير العلاق: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، مؤسسة الوراق، عمان، 2002.
8. بهاء شاهين: الانترنت والعولمة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 199.
9. توفيق محمد عبد المحسن: قياس الجودة والقياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية، مصر، 2006.
10. ثابت عبد الرحمان إدريس: كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية، الدار الجامعية الإسكندرية، 2006.
11. ثابت عبد الرحمان إدريس: نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، 2005.
12. حجازي، عبد الفتاح بيومي: الأحداث والانترنت، دراسة معمقة عن أثر الانترنت، في انحراف الأحداث، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002.
13. حسن عماد المكاوي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظريات المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
14. حسن عماد مكاوي: محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الطبعة الأولى، الدار العربية، القاهرة، 2009.

15. خضر مصباح الطبطبي: إدارة وصناعة الجودة، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2011.
16. خضير كاظم حمود: إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار السميرة للنشر، عمان، 2002.
17. دركي خليل مساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، عمان، 2015.
18. ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السمراني: تسويق المعلومات، الطبعة الثانية، عمان، 2006.
19. ربحي مصطفى عليان: منهاج وأساليب البحث العلمي النظري والتطبيقي، دار الصفاء، عمان، 2002.
20. رشيد زرواتي: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية الطبعة الأولى، دار الهدى، الجزائر، 2007.
21. رشيد زرواتي: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
22. رعد حسن الاصرن: إدارة المكاتب الحديثة، الطبعة الأولى، دار رحمة، دمشق، 2002.
23. رعد عبد الله طائي، عيسى قدادح: إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2008.
24. زهير إحدادان: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
25. سعيد بيب عامر، علي محمد عبد الوهاب، الفكر المعاصر في التنظيم والإدارة، الطبعة الثانية، عين شمس للنشر، مصر، 1998.
26. سلمان زيدان: إدارة الجودة الشاملة والفلسفة وإدارة المداخل، دار المناهج، الأردن، 2010.
27. السيد مصطفى أحمد أبو الخير: عقود نقل التكنولوجيا، الطبعة الأولى، ايتراك للطباعة نشر، القاهرة، 2007.
28. شريف أحمد المعاصي: نظم المعلومات الإدارية، 2004.
29. الصميدعي محمود، ردينة عثمان: سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، 2007.
30. عامر إبراهيم القندجلي: الإعلام والمعلومات والانترنت، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، 2013.
31. عامر إبراهيم قندلجي، إيمان فاضل السامرني: مهارات الإتصال، مؤسسة الوراق، عمان، 200.

32. عبد الرحمان مشافية: نظريات الإعلام، الطبعة الأولى، دار أسامة، عمان، 2011.
33. عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا لاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002.
34. عبد المجيد البدرابي: نظام موسى سويدان: إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى، دار حامد، 2009.
35. عبيدات محمد وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد ومناهج التطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل، 1999.
36. علاء عبد الرزاق السالمي: تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
37. العلوي شوقي: رهانات الانترنت، المؤسسة الجامعية، بيروت، 2016.
38. علي محمد رحومة: الانترنت والمنظومة التكنولوجية الاجتماعية، بحث تحليلي في الآلية التقنية للانترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، 2005.
39. عمر وصفي عقيلي: مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2001.
40. عمر وصفي عقيلي: المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل، عمان، 2011.
41. فريد كورتل وآمال كجيله، الجودة وأنظمة الإيزو، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2010.
42. فضيل دليو: الاتصال - مفاهيم - نظرياته، وسائله، الطبعة الأولى، دار الفجر، القاهرة، 2003.
43. قاسم نايف علوان المحياري: إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق الأردن، 2006.
44. قاسم نايف علوان: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو، الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر.
45. كمال خوشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور، الخصائص، النظريات)، الطبعة الأولى، دار السميرة، عمان، 2011.

46. ماهر عودة الشمالية وآخرون: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015.
47. مبروكة عمر ممحريق: الدليل الشامل فيا البحث العلمي، الطبعة الأولى، مجموعة النيل المغربية، صمر، 2008.
48. محمد الدقس: علم الاجتماع الصناعي، الطبعة الأولى، دار المجدلاوي، الأردن، 1999.
49. محمد الشريف عبد الله: منهاج البحث العلمي، دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل الجامعية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفني، مصر، 1996.
50. محمد صاحب سلطان: وسائل الإعلام والاتصال (دراسة في النشأة والتطور)، الطبعة الأولى، دار السميرة، 2012.
51. محمد عبد العالي صابر: نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.
52. محمد عبد الوهاب العزاوي: إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر، عمان، 2005.
53. محمد عبده حافظ: تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 200.
54. محمد فاتح حمدي وآخرون: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الاستخدام والتأثير، الطبعة الأولى، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر، 2011.
55. محمد قاسم القريوتي: مبادئ الإدارة (النظريات، العمليات والوظائف)، دار وائل، عمان، 2004.
56. محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار السميرة للنشر، عمان، 2010.
57. محمود جامس الصميدعي، ردينة عثمانة يوسف: تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر، عمان، 2010.
58. محمود محمود عفيفي: التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات، دار الثقافة، القاهرة، 1994.
59. مراد شلبياية، وائل أبو مغلي: مقدمة إلى الشبكات، الطبعة الثانية، دار المسيرة، عمان، 2009.
60. مصطفى ربحي: اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2010.
61. مصطفى عشوي: أسس علم النفس الصناعي، المؤسسات الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992.

62. مصطفى كمال السيد طایل: معايير الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار أسامة، عمان، 2013.
63. منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، الطبعة الأولى، دار السميرة، عمان، 2014.
64. مهدي السمراني: إدارة الجودة الشاملة، دار جدير للنشر، عمان، 2007.
65. مي العبد الله: نظريات الاتصال، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، لبنان، 2006-.
66. نجم عبد الله الحميدي وآخرون: نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الثانية، دائر وائل، عمان، 2009.
67. نزار عبد المجيد البرواري، الحسن عبد الله باشيوة: إدارة الجودة مدخل للتميز والزيادة، مفاهيم وأسس وتطبيقات، الطبعة الأولى، الوراق للنشر، عمان، 2011.
68. نزار عبد المجيد الرواري، الحسن عبد الله باشيوة: إدارة الجودة مدخل للتميز والزيادة، دار الوراق، الأردن، 2010.
69. نسيمة ربيعة جعفري: الدليل المنهجي للطلاب في إعداد بحث علمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
70. نوري منير: تسيير الموارد البشرية، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، 2011.
71. هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل، عمان، 2008.

المجلات:

1. عزيز السبتي: نحو إطار متكامل لتطوير ثقافة الجودة لخدمة الإدارة الجودة الشاملة، مجلة الدراسات المالية والتجارية والعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد الثاني، 1998.
2. محمد غربي إبراهيم فلوار: النظرية البنائية الوظيفية (نحو رؤى جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية)، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 18، جامعة الحاج لخضر، 2016.
3. محمد فلاق: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المعاصر "منظور تحليلي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، جوان 2018.
4. مزيرق عاشور: تسيير وضمانة جودة المنتجات في المؤسسة الصناعية الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثاني، 2005.

5. نوي طه حسين، ياقوتة بودوشن وآخرون: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة العمومية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد 05، 2018.

المعاجم والقواميس:

1. إبراهيم مصطفى، أحمد الزيان وآخرون: معجم الوسيط، الطبعة الرابعة، مكتب الشروق الدولية، مصر، 2004.
2. أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993.
3. إحسان محمد الحسن: موسوعة علم الاجتماع، الطبعة الأولى، الدار العربية للموسوعات، لبنان، 1999.
4. فاروق مداس: قاموس مصطلحات علم الاجتماع، دار مدني، سلسلة قواميس المنار.
5. مصطلح الصالح: قاموس الشامل، مصطلحات العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار عالم الكتب، المملكة العربية السعودية، 1999.
6. عبد الغفور عبد الفتاح قاري: معجم مصطلحات المكتبات والمعلومات، الطبعة الثالثة، مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، 2000.
7. محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة، مصر، 1993.
8. محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة المشرق العربي، عمان، 2006.
9. جمال الدين أبو الفضل، محمد بن مكرم وبن منظور الأنصري، لسان العرب، الطبعة الأولى، المجلد الثاني، دار صادر للنشر، بيروت، 1997.
10. مسعود جبران: الرائد معجم القبائي في اللغة والإعلام، دار العلم للملايين بيروت، 2003.
11. ابن منظور: لسان العرب، المجلد 3، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1986.
12. القاموس العربي الشامل، الطبعة الأولى، دار راتب الجامعية، لبنان، 1997.
13. عبد النور جبور، سيد إدريس: قاموس المنهل، دار الأدب والعلوم الملايين، 1980.

الرسائل والأطروحات:

1. إبراهيم بختي: محاضرات مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ماجستير تسيير المؤسسات، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2004-2005.

2. بشير كاوجة: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012-2013.
3. بوعلي فريدة، فوضيل حكيمة: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي للمؤسسة.
4. حورية بولعوديدات: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة، 2007-2008.
5. خلود عصام: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، بغداد، 2013.
6. عمار محمد زهير تيناوي: دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركة الاتصال، رسالة ماجستير، غدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، 2018-2019.
7. قاسمي كمال: المعلومات والمعوقات الثقافية لتطبيق نظامي إدارة الجودة الشاملة والإيزو في المؤسسة الصناعية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة المسيلة، 2003.
8. لمين علوطي، اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2008.
9. هشام عكوباش: الإعلام المحلي للاستخدامات والاشباعات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
10. يحي إدريس: دور إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم القرار، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2005-2006.

الدراسات:

1. عبد الباسط محمد الوهاب: استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، دراسة تطبيقية وميدانية، المكتب الحديث، مصر، 2005.

المراجع الأجنبية:

1. Alain perdu gue, Robert mahl, Gerard jean, « Guide du management des systèmes d'information : thèmes et termes essentiels », hermès-sciences publications. Paris, 2002.
2. Janod véronique « l'impact des innovations Technologique et organisationnelle sur les performances des entreprises : une évaluation non paramétrique, 2004.
3. philipkotler and Alner Andreasen : strteqic marketing for non profit organisation, 3rd, prentice, Englewood chiffs, New jersey, 1987.
4. williamstanton : Fundamentals of marketing, 3rded, Mc Graw-Hill book, 1978.

المواقع الإلكترونية:

1. www.almgem.com.
2. www.wikipidia.com.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علم الاجتماع



موضوع البحث:

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة
دراسة ميدانية على زبائن وكالة موبيليس جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر علم اجتماع الاتصال

نرجو منكم التفضل بالإجابة بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة ونحيطكم علما بأن المعلومات المتحصل عليها تستخدم لغرض البحث العلمي لا غير، وشكرا مسبقا لتعاونكم.

إشراف الأستاذة:

د/بن يحيى سهام

من إعداد الطالبتين:

بوينية بشرى

بوعبدالله جميلة

السنة الجامعية 2021/2020

الملاحق

المحور الأول: المعلومات الشخصية

ضع العلامة (X) أمام الخانة المناسبة

1_ الجنس:

ذكر أنثى

2_ العمر:

أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة فأقل

من 30 إلى 60 سنة فأقل 60 سنة فما فوق

3_ النشاط المهني:

طالب موظف أعمال حرة متقاعد

4_ الدخل الشهري:

أقل من 20000 دج من 20000 دج إلى أقل من 30000 دج

من 30000 دج إلى أقل من 50000 دج من 50000 دج فما فوق

المحور الثاني: استخدام الإنترنت في عرض الخدمات وقلة عدد شكاوى الزبائن.

5_ هل تستخدم الإنترنت؟ نعم لا

في حال الإجابة بنعم استخدامك للإنترنت يتم عبر:

ADSL 4G

أخرى شريحة موبيليس

6_ ما فترات استخدامك للإنترنت؟ الفترة الصباحية الفترة المسائية عند الحاجة

7_ هل تستعمل البريد الإلكتروني؟ نعم لا

8_ هل تتعامل مؤسسة موبيليسمع الزبائن باستخدام:

البريد الإلكتروني الاتصال بالهاتف النقال

الموقع الإلكتروني للمؤسسة أخرى

9_ هل استخدام مؤسسة موبيليس للإنترنت ساعد على:

معرفة احتياجاتك الاطلاع على عروض الخدمات بشكل فوري

الترويج والإعلان للخدمات الحصول على معلومات حول الخدمة المعروضة

تقديم الشكاوى حققت لك إشباعات

10_ درجة اعتمادك على الإنترنت للحصول على الخدمة من مؤسسة موبيليس:

محدودة متوسطة كبيرة

11_ حسب رأيك، استخدام الإنترنت في المؤسسة يؤدي إلى:

عرض الخدمة بشكل فوري زيادة مستوى الدقة في الخدمة المعروضة

انخفاض تكاليف الترويج للخدمة تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عند الفرد

سهولة الحصول على الخدمة حماية المستهلك من الغش والتدليس

معالجة وحل شكاوى الزبائن

12_ ما هو انطباعك بخدمات مؤسسة موبيليس؟

حسنة مقبولة متدنية

13_ تمنحك مؤسسة موبيليس من خلال استخدام الانترنت فرصة:

لطرح الاستفسارات لتقديم ملاحظات

لتقديم اقتراحات أخرى

14_ هل تقدمت بشكاوى لدى المؤسسة حول الخدمة المعروضة عبر الانترنت؟ نعم لا

- إذا كانت إجابتك بنعم تتمثل هذه الشكاوى في:

ارتفاع أسعار الخدمات انقطاع الاتصال

قلة المعلومات حول الخدمة المعروضة أخرى

المحور الثالث: عرض الخدمة باستخدام الأنترنت واكتساب رضا الزبون.

15_ في نظرك هل استخدام مؤسسة موبيليس للأنترنت يزيد من الإقبال على خدماتها؟

نعم لا

16_ هل عرض الخدمات عبر الانترنت في المؤسسة له دور إيجابي؟ نعم لا

17_ هل ساعدك عرض مختلف الخدمات على الأنترنت في التعرف على:

فوائد الخدمة خصائص الخدمة

فترة صلاحية الخدمة أسعار الخدمة

أخرى

18_ تساهم خدمة البريد الالكتروني في استلام الطلبات:

بشكل فوري بأقل التكاليف

توصيل مضمون أخرى

19_ هل المعلومات المقدمة عبر الأنترنت حول الخدمة:

كافية غير كافية ويجب زيادتها

20_ يمكنك طلب بعض الخدمات من المؤسسة باستخدام الأنترنت؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم، تتمثل هذه الخدمات في: التعرف على الأسعار

استلام المنتج طلب الاستشارة أخرى

21_ تعمل المؤسسة على جذب الزبائن عند عرض الخدمة عبر صفحتها في الأنترنت؟

دائماً غالباً أحياناً نادراً أبداً

22_ هل تهتم المؤسسة بتقديم نصائح للزبائن عبر الأنترنت؟

نعم لا

_ إذا كانت إجابتك بنعم يبرز هذا الاهتمام في:

طريقة استخدام الخدمة كشوفات وفواتير واضحة

كيفية تجديدها ميزات الخدمة

أخرى

23_ هل التواصل عبر الأنترنت يسهل التعامل مع مؤسسة موبيليس؟

دائماً غالباً أحياناً نادراً أبداً

24_ هل مصداقية المعلومات التي تقدمها المؤسسة تغير من موقفك اتجاه الخدمة؟

نعم لا

25_ يتعامل الموظفون بلباقة مع الزبائن؟

نعم لا

26_ هل زادت ثقنتك في الخدمات التي تعرضها المؤسسة عبر الأنترنت؟

نعم لا