

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق جودة الخدمة
داخل المؤسسة الاقتصادية
دراسة حالة الوكالة التجارية سونلغاز - سيدي عقبة - بسكرة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في (العلوم الاقتصادية)
تخصص: اقتصاد و تسيير المؤسسات

الأستاذ المشرف:

- حوحو سعاد

إعداد الطالب(ة):

- بزاز محمد رشاد

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	أد رحمانى موسى	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
2	د/ سعاد حوحو	محاضراً	مشرفا	جامعة بسكرة
3	د/عديسة شهرة	محاضراً	مناقشا	جامعة بسكرة

شكر وعرفان

بعد إنجاز هذا العمل المتواضع لا يسعني إلا أن أحمد الله عز و جل الذي أمديني بالقوة و الصبر على مواصلة هذا البحث و إتمامه
كما أتقدم بجزيل الشكر و عظيم التقدير للأستاذة حوحو سعاد لتفضلها بالإشراف على هذه المذكرة و لما بذلته من جهد، وعلى كل .

النصائح والتوجيهات التي قدمتها لي و كانت حافزا في إتمام هذا العمل المتواضع

و لا يفوتني إلا أعبّر عن تقديري الخالص و أمنياتي إلى كل .

من أمديني بيد المساعدة و التوجيه و الإرشاد و التشجيع لإعداد هذا البحث

من أمديني بيد العون في طبع وإخراج هذه المذكرة

أعضاء لجنة المناقشة التي قبلت و تحملت هذا الجهد

موظفي مؤسسة سونلغاز سيدي عقبة

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى فهم طبيعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومساهمتها في تحسين خدمات المؤسسة الاقتصادية، ومعرفة التكنولوجيات المتعددة التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية للنهوض بخدماتها الموجهة للعملاء أما الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو إبراز العلاقة الوطيدة التي تربط تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بجودة الخدمة و إبراز الدور المهم الذي تلعبه هذه التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمة فقد تمحورت إشكالية هذا البحث في دراسة مدى إمكانية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق جودة الخدمة داخل المؤسسة الاقتصادية. وقد تضمن البحث في جانبه النظري عرض للمفاهيم الفكرية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودراسة موضوع جودة الخدمة داخل المؤسسة الاقتصادية وعلاقتها بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وقد تضمن البحث في جانبه التطبيقي، دراسة ميدانية شملت مؤسسة سونلغاز (الوكالة التجارية) بمدينة سيدي عقبة حيث وجهت استمارة بحث إلى زبائن وموظفي هذه المؤسسة بهدف الحصول على البيانات التي تعكس واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات ومدى إدراكهم لأهمية هذه التكنولوجيا في تحسين جودة خدمة هذه المؤسسة، وباستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية لتحليل المعطيات واختبار الفرضيات مثل برنامج excel 2007 و spss24 ، وتبين أن المؤسسة التي شملتها الدراسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل مقبول نوعا ما، وتتركز على بعض جوانبها بدرجات المختلفة ، كما أن أغلبية الموظفين لا يدركون أهمية هذه التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمة.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، تكنولوجيا الاتصال،،الانترنت، الشبكات، الجودة، الخدمة، تحسين جودة الخدمة.

Abstract:

This study aims to understand the nature of information and communication technology and its impact on the economic enterprise, and to know the multiple technologies that the economic institution uses to advance its services directed to clients. The main objective of this study is

The national link between information and communication technology and service quality and highlighting the important role that this technology plays in improving service quality. The problem of this research centered on studying the extent to which information and communication technology could contribute to achieving service quality within the economic institution. The intellectual property related to information and communication technology and studying the issue of service quality within the economic institution and its relationship to information and communication technology

The research included, in its practical aspect, a field study that included the Sonelgaz Corporation (commercial agency) in the city of Sidi okba, where a research form was directed to the clients and employees of this institution with the aim of obtaining data that reflect the reality of the application of information technology and their awareness of the importance of this technology in improving the quality of service of this institution. By using a set of statistical tools to analyze data and test hypotheses, such as Excel 2007 and spss24, it was found that the institution covered by the study uses information and communication technology in a somewhat acceptable manner, and focuses on some aspects of it to different degrees, and the majority of employees do not realize the importance of this technology in improving service quality

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر وعرفان
	إهداء
أ	الملخص باللغة العربية
ب	الملخص باللغة الأجنبية
أ-ج	المقدمة
الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأسس النظرية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال
03	المطلب الأول: تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال
06	المطلب الثاني: عموميات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال
08	المطلب الثالث: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال
13	المبحث الثاني: تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات
13	المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات السياحية والفندقية
14	المطلب الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات الطبية
14	المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات التعليمية:
15	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: تحسين جودة الخدمة	
17	تمهيد
18	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة
18	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة
19	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة
21	المطلب الثالث: عناصر وأبعاد جودة الخدمة
23	المطلب الرابع: مقياس جودة الخدمة
25	المبحث الثاني: تحسين جودة الخدمة
25	المطلب الأول: وضع نظام لقيادة الجودة و تحقيق التميز في العلاقة مع العميل

31	المطلب الثاني : تطوير ثقافة الجودة والحصول على شهادة المطابقة
34	المطلب الثالث: أهمية الارتقاء بالعنصر البشري في المؤسسة
35	المبحث الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بجودة الخدمة
35	المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين المزيج التسويقي الخدمي
39	المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين عرض الإنتاجية
44	المطلب الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية علاقة المؤسسة مع زبائنها
46	المطلب الرابع دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في زيادة يقظة المؤسسة
48	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة حالة بالوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة	
50	تمهيد
51	المبحث الأول : تقديم عام حول مؤسسة سونلغاز و خدماتها
51	المطلب الأول : نشأة وتطور مؤسسة سونلغاز
58	المطلب الثاني: المؤسسة محل الدراسة وواقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيها
63	المطلب الثالث واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل الوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة
65	المبحث الثاني: عرض و تحليل الاستبيان
65	المطلب الأول: الاستبيان
67	المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الاستمارة الموجهة إلى عملاء الوكالة التجارية سونلغاز .
83	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستمارة الموجهة إلى موظفين مؤسسة
96	خلاصة الفصل التطبيقي
98	الخاتمة
103	قائمة المراجع
109	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	مستويات متطلبات الزبائن	(1-2)
37	فوائد التسعير بالانترنت للبائع والمشتري	(2-2)
67	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	(1-3)
68	توزيع العينة حسب الجنس	(2-3)
69	توزيع العينة حسب السن	(3-3)
70	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	(4-3)
71	توزيع العينة حسب المهنة	(5-3)
72	الإحصاءات الوصفية التي تخص تقييم جودة الخدمة من حيث عنصر الاعتمادية	(6-3)
74	الإحصاءات الوصفية التي تخص تقييم جودة الخدمة من حيث عنصر الملموسية	(7-3)
77	الإحصاءات الوصفية التي تخص تقييم جودة الخدمة من حيث عنصر الاستجابة	(8-3)
79	الإحصاءات الوصفية التي تخص تقييم جودة الخدمة من حيث عنصر التعاطف	(9-3)
81	الإحصاءات الوصفية التي تخص تقييم جودة الخدمة من حيث عنصر الأمان	(10-3)
84	توزيع العينة حسب الجنس	(11-3)
84	توزيع العينة حسب العمر	(12-3)
85	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	(13-3)
86	توزيع العينة حسب الخبرة المهنية	(14-3)
87	توزيع العينة حسب عدة دورات التدريبية	(15-3)
88	مستخدمي الانترنت داخل المؤسسة	(16-3)
89	استخدامات الانترنت في المؤسسة	(17-3)
90	وسائل تعامل المؤسسة مع زبائنها	(18-3)
92	أهداف إنشاء الموقع الإلكتروني للمؤسسة	(19-3)
93	محتويات الموقع الإلكتروني للمؤسسة	(20-3)
94	فوائد المتحصلة جراء الاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة	(21-3)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
05	تسلسل مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال	(1-1)
12	مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال	(2-1)
22	تركيبية وعناصر جودة الخدمة	(1-2)
26	نظام اليقظة في جودة الخدمة	(2-2)
27	تحديد المظهر العام للخدمة بهدف تنظيم أداؤها	(3-2)
28	سياسة الجودة لتوجيه وتطوير النشاط	(4-2)
29	نظام الاستماع للعميل بهدف التحسين	(5-2)
41	تطبيق قوة الانترنت على خدمة الجوهر والخدمات التكميلية الداعمة للجوهر	(6-2)
57	الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز	(1-3)
58	الوكالة التجارية سيدي عقبة	(2-3)
60	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية سيدي عقبة	(3-3)
68	توزيع العينة حسب الجنس	(4-3)
69	توزيع العينة حسب السن	(5-3)
70	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	(6-3)
71	توزيع العينة حسب المهنة	(7-3)
84	توزيع العينة حسب الجنس	(8-3)
85	توزيع العينة حسب العمر	(9-3)
86	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	(10-3)
87	توزيع العينة حسب الخبرة المهنية	(11-3)
88	توزيع العينة حسب عدة دورات التدريبية	(12-3)
89	مستخدمي الانترنت داخل المؤسسة	(13-3)
90	استخدامات شبكة الانترنت في المؤسسة	(14-3)
91	الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة أثناء تعاملها مع زبائنها	(15-3)
92	هدف المؤسسة من إنشاء الموقع الالكتروني	(16-3)
93	محتويات الموقع الالكتروني التابع للمؤسسة	(17-3)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
109	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية سيدي عقبة	01
110	برنامج إدارة العملاء CRMS	02
111	الاستبيان الموجه لزبائن المؤسسة (الوكالة التجارية سونلغاز)	03
115	الاستبيان الموجه للموظفين المؤسسة (الوكالة التجارية سونلغاز)	04
119	تصريح السماح بالتريص (دراسة الحالة)	05

مقلمه

يشهد العالم بان للمعلومات دور مميز وأهمية خاصة في حياتنا المعاصرة، تمس جميع المستويات والمجالات فهذه المعلومات لها تأثير كبير و فعال في التخطيط، و في صناعة القرارات و اتخاذها على مختلف المستويات كما لها دور مؤثر في إنجاح خطط التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و الإدارية .بالإضافة إلى دورها المهم و المميز في البحث و التطوير و في مختلف الأنشطة التي لها علاقة بحركة المجتمع والدولة .

كما أن العالم الاقتصادي في الوقت الراهن يعيش تغيرات متسارعة و تطورات متداخلة ترجع أساسا إلى عملية مركبة تتميز بأبعادها و مظاهرها الخاصة، و هي ما تعرف بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و هذه الأخيرة لها أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تعمل على الرفع من مستوى كفاءة و فعالية أدائها حتى تحقق أهدافها المتمثلة في الريادة و التميز .

كما يعتبر موضوع الجودة من أبرز اهتمامات المؤسسات الرائدة مهما كانت طبيعة عملها، و المؤسسات الخدمية بصفة خاصة، و التي تسعى إلى تحقيق مجموعة الملامح و الصفات في مجال الخدمات، و ذلك بمهدف الرفع من مستوى أدائها و تقديم خدمات متميزة تلي و تشبع حاجات المستفيدين و الطالبين لهذه الخدمات و منه تعزيز قيمتها التنافسية في السوق.

الدراسات السابقة:

من اجل الدخول في الموضوع والتعمق فيه تم التطرق لبعض الدراسات السابقة والاستعانة بما والتي تناولت أحد متغيرات موضوع البحث المتمثلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمة داخل المؤسسة الاقتصادية ومن بين هذه الدراسات نذكر:

- 1- دراسة (أمينة قدايفة، 2014) " أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي " أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس شعبة العلوم الاقتصادية تخصص الإدارة التسويقية. وهدفت الدراسة إلى تبيان الأثر الذي تبرزه تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي كما تهدف إلى البحث في مختلف جوانب موضوع تكنولوجيا المعلومات التي أصبحت محل اهتمام كل المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة، خاصة مع تزايد الوعي لدى الزبون وتطلعه للحصول على تشكيلة السلع توصلت الباحثة إلى وجود علاقة تأثير بين تكنولوجيا المعلومات و كل من تقديم السلع/الخدمات، الترويج، البيئة المادية والعمليات، وعدم وجود علاقة تأثير بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و كل من (التسعير، التوزيع، الناس مزودي الخدمة).
- 2- دراسة (بوحروود فنيحة، 2013) " الإدارة بالجودة الشاملة مدخل لترقية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية " رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 1 . حيث أبرزت فيه أهمية الإدارة بالجودة الشاملة كمدخل لترقية التنافسية ودرست واقع تطبيق هذا المدخل لدى بعض المؤسسات الصغيرة والكبيرة والمتوسطة وتحليل إدراك مسيرتها لأهميته بالنسبة للتنافسية في الأجل الطويل وقد توصلت إلى أن جودة المنتج ترتبط بمدى قدرته على تلبية متطلبات الخاصة بالعملاء والتكيف مع المعايير ومواصفات الأداء الموضوعية،

ودرجة التميز والتفوق في ظل بيئة تنافسية. وان مستوى الأمثل للجودة يقابله مستوى أدنى من التكاليف، وبذلك فالجودة عامل لزيادة العوائد، وتحقيق الأرباح في الأجل الطويل.

3- دراسة (ياسع ياسمين، 2011) "دراسة اقتصادية قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الاقتصادي للمنظمة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أمجد بوقرة بومرداس تخصص تسيير المنظمات.

حيث حاولت الباحثة التعرف على ما مدى نجاح المنظمات الجزائرية في تحسين مستوى أدائها من خلال استخدامها لتكنولوجيا المعلومات، وتوصلت إلى أن تطبيق تكنولوجيا المعلومات يزيد من مقدار الشفافية في الأداء و يقلل من فرص الفساد الإداري ولكنها تفتح مجال آخر للفساد الإلكتروني لخبراء الإلكترونيات ومحترفي السرقة الإلكترونية، وان غزو تكنولوجيا المعلومات لعالم الأعمال أدى إلى رفع الحد الأدنى للكفاءات البشرية، وهو ما يؤدي بدوره إلى تغيير إستراتيجية الموارد البشرية في المنظمة.

4- دراسة (بوعنان نور الدين، 2007) " جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، جامعة أمجد بوضياف المسيلة تخصص علوم التسيير فرع التسويق.

حيث حاول الطالب تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها مدخل إداري حديث و قد ركزت دراسته بصورة أساسية على جودة الخدمات من حيث مؤشرات و نماذج وتطرق أيضا إلى نظام الإصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجات و توقعات العملاء الذي بدر و يمكن من تحديد الأنشطة التي تؤدي إلى إرضاء العملاء وطرق قياس رضا العميل لمعرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة لتحسن جودة الخدمات، وتوصل من خلال الدراسة إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل.

لذا جاءت دراستنا هذه كمحاولة لتكملة ولو بعضا من النقاط التي لم تتعرض لها هذه الدراسات، كالتعرض بالتفصيل على مفهومي تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمة وإبراز العلاقة الوطيدة بينهما والدور الذي تلعبه هذه التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمة وإسقاط هذه العلاقة وهذا الدور على الوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة. ومما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية

إلى اي مدى يمكن أن تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق جودة الخدمة داخل المؤسسة الاقتصادية؟

اولا/الاسئلة الفرعية:

وللاجابة عن الاشكالية السابقة لابد من الاجابة على الاسئلة الفرعية التالية:

- 1- ماهو مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وماذا نعني بها؟
- 2- ماذا نعني بجودة الخدمة؟ وكيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسينها؟
- 3- ماهو واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الجزائرية محل الدراسة؟ وما أثره على جودة الخدمة.

ثانيا/ فرضيات الدراسة:

- 1- إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي تلك القاعدة الأساسية للتكنولوجيات المعاصرة أي هي الصيغة العامة التي تشمل جميع المعدات التكنولوجية المستعملة والتي لها علاقة بمجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- 2- جودة الخدمة تتمثل في مختلف أبعاد جودة الخدمة، ويؤدي الاستخدام العقلاني والسليم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بالإضافة للدور الفعال للعنصر البشري إلى تحسين جودة الخدمة
- 3- المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تستبعد في الوقت الحالي الاندماج في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومنه نقص في جودة الخدمات المقدمة.

نموذج الدراسة

في هذه الدراسة سيتم الاعتماد على نموذج الفجوات والذي يحدد أبعاد متغير جودة الخدمة داخل المؤسسة الاقتصادية ويركز على تحقيقها وتحسينها وتطويرها وبالتالي سيكون نموذج الدراسة وبالشكل التالي:

المتغير المستقل: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المتغير التابع: جودة خدمة المؤسسة الاقتصادية

منهج الدراسة:

سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في شقه النظري، وذلك من خلال وصف متغيرات الدراسة المتمثلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة خدمة المؤسسة الاقتصادية وصفا دقيقا كما اهتم بتفسير العلاقة بين هذين المتغيرين.

كما سيتم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة في شقه التطبيقي، وانه سيستخدم مجموعة من الأدوات المدعمة لهذه الدراسة والمتمثلة في الاستبيان بالإضافة إلى أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي من اجل التحليل الإحصائي، وإجراء الاختبارات بالاعتماد على برنامج **ibm spss statistes 24** باعتباره الأنسب لمعالجة بيانات الاستبيان، و برنامج **Excel** الإصدار 2007 لرسم الأشكال البيانية.

أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبالنظر إلى المزايا العديدة التي يمنحها التطبيق الجيد لتكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المؤسسة الاقتصادية.

كما تكمن أهمية الموضوع من خلال قيام المؤسسة الاقتصادية وبالخصوص الوكالة التجارية سونلغاز بمسيرة لمختلف التطورات التكنولوجية وذلك للنهوض بخدماتها، عن طريق تطوير مختلف الاساليب الادارية منها والفنية مع العمل على بناء وتدعيم مناخ ايجابي للعلاقات بين العاملين بينهم والعملاء

هيكل البحث:

من اجل معالجة هذا الموضوع قسمنا الدراسة إلى ثلاثة فصول، حيث تناولنا في الفصل الأول أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول نتناول فيه الأسس النظرية حول تكنولوجيا

المعلومات أما المبحث الثاني سنتطرق إلى تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الخدمات. أما الفصل الثاني يتناول جودة الخدمة وحيث تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث، في المبحث الأول نتطرق إلى مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة ، أما بالنسبة للمبحث الثاني نتناول تحسين جودة الخدمة أما المبحث الثالث إثبات العلاقة التي تربط تكنولوجيا المعلومات والاتصال بجودة الخدمة.

وفي الفصل الأخير التطبيقي تناولنا في المبحث الأول تقديم عام حول مؤسسة سونلغاز وخدماتها ثم تطرقنا إلى المؤسسة محل الدراسة وواقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيها أما المبحث الأخير فخصصناه لعرض و تحليل نتائج الإستبيان بغية التحقق من الفرضيات

أسباب اختيار الموضوع :

- نظرا لأهمية هذا الموضوع فقد كانت لنا دوافع عديدة ومتنوعة في اختياره، وبرزت هذه الدوافع
- * الرغبة في معرفة وضع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من حيث استخدام وتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
 - * التعرف على الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق جودة الخدمة و القيام بتحسينها.
 - * شعوري بان هذا الموضوع الذي تم التطرق إليه ذو قيمة وله أهمية كبيرة.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- فهم طبيعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أحدثت تغيرات جذرية .
- التعرف على كيفية تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية .
- معرفة التكنولوجيات المتعددة التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية للنهوض بخدماتها الموجهة للعملاء .
- التعرف على الخدمات المهمة والمقدمة من طرف المؤسسة لعملائها.
- الكشف عن أبرز الخدمات ومختلف الإجراءات اللازمة على العملاء اتجاه المؤسسة حتى تسهل معاملاتها.
- التطرق إلى مدى تاثر العمال بهذه التكنولوجيات أثناء قيامهم بأعمالهم اتجاه العملاء.

حدود الدراسة:

قصد تفادي التعمق في الموضوع بشكل كبير و نظرا لاتساع البحث و كبر حجمه لابد من وضع حدود للدراسة، هذا من خلال جانبين :

أولهما المكاني : حيث تم حصر حدود الدراسة المكانية في ولاية بسكرة وبالضبط دائرة سيدي عقبة في الوكالة التجارية سونلغاز

و الثاني الجانب الزمني: و المتمثل في فترة من مارس إلى غاية سبتمبر 2020.

صعوبات الدراسة

تتمثل أهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء القيام بإعداد هذه الدراسة في وجود بعض العراقيل أثناء القيام بالبحث عن المعلومات في المؤسسة محل الدراسة أهمها انتشار فيروس كورونا، الذي يزرع الخوف في نفوس زبائن و موظفي المؤسسة جعل البعض منهم يرفضون الإجابة على أسئلة الإستبيان، كما أن مرض معظم أفراد العائلة صعب من توزيع الاستبيان، كما أن القرارات التي تم وضعها بشأن عدم استقبال الطلبة أدت الى نفاذ الوقت إلى أن تم إلغائها

الفصل الأول

تمهيد:

ظهرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال الشكل الجديد للارتباط والاندماج بين المنظومة الإعلامية والاتصالية، والتي ساهمت في تفتح الأفراد واطلاعهم على العالم بكل منجزات، حيث لم يعد هناك حدود لمصادر المعرفة، فإذا كانت الثورة الصناعية قد حدثت نتيجة لاختراع الآلات فإن الحسابات الآلية ووسائل الاتصال عن بعد قد أنتجت ثورة في المعلومات والاتصال، وإن كانت الثورة الصناعية قد غيرت طبيعة العمل وأدت إلى الرفع من مستوى المعيشة، فإن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال غيرت الاقتصاد وخلقت صناعات جديدة، وقدمت طرق جديدة لأداء الأعمال حتى وصف الحاسب الآلي بأنه الآلة التي غيرت العالم .

وعليه سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى المفاهيم والمركبات الأساسية المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ففي المبحث الأول سوف نتعرف على الأسس النظرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أما في المبحث الثاني سوف نتعرف على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات حيث أصبحت هذه التكنولوجيا تخترق كل مجالات الحياة، ولم تعرف البشرية في وقت ما مثل هذا التزايد والسرعة في الاتصال.

المبحث الأول: الأسس النظرية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

شهدت الآونة الأخيرة تطورات سريعة غير مسبوقه في كافة نواحي الحياة، و أبرز هذه التطورات التي ميزت وقتنا الحالي هي الدينامكية التي عرفها المجال التكنولوجي خاصة تلك المتعلقة بمعالجة المعلومات والاتصالات و بثها، أو بما أصبح يعرف بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المطلب الأول: تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

مرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بثلاث مراحل أثناء تطورها وهي:

الفرع الأول: المراحل الأولى لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تمثلت المراحل الأولى لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اختراع الكتابة بشكلها البدائي تبعه إختراع الورق فيما بعد ليوسع قاعدة تلك الثورة، بعد ذلك تم اختراع الطباعة حيث تمثلت هذه الفترة بتغيير شامل في التعامل مع المعلومات والتحول من نسخ الكتب وخطها الى طباعتها آليا، وفي النصف الأول من القرن التاسع عشر تم اكتشاف وتطوير مصادر المعلومات المسموعة والمرئية، كما شهدت هذه المراحل انتشار تكنولوجيا المصغرات الفيلمية والبطاقية في منتصف القرن العشرين.

الفرع الثاني: المراحل المتوسطة لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

في هذه المراحل كانت محاولات بناء الحاسوب وبناء آلة لجدولة نتائج التعداد السكاني، وبعدها تم إنشاء أول حاسوب الكتروني وقد سمي باسم مبتكره جون أتنا سوف وساعده كليفورد بيرري وظهرت حواسيب أخرى ذات مهام أخرى لأول مرة حيث أطلق على هذه الفترة بالجيل الأول للحواسيب، ثم حدثت تطورات مهمة في مجال الاتصالات أثرت في تناقل مختلف أنواع المعلومات، وتبادلها عبر مسافات وتمثلت في إطلاق الأقمار الصناعية إلى الفضاء الخارجي، ثم ظهر الجيل الثاني للحواسيب الذي تميز باستخدام الترانزيستورات كما تميزت الحواسيب بسرعة تنفيذها للعمليات وصغر حجمها وقلة تكلفتها وتطور أساليب برمجتها وقدراتها ووسائط التخزين إضافة إلى سهولة استخدامها وانخفاض تكلفة الحاسوب مما ساعد في سرعة انتشارها، ثم تم التفاعل والتزاوج بين تكنولوجيا المصغرات من جهة وجهاز الحاسوب من جهة أخرى.

الفرع الثالث: المراحل الحديثة لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

ابتدأت بالجيل الثالث للحواسيب وبناء النظم المحلية حيث تميزت فيها مرحلة الحواسيب الدوائر المتكاملة على مرحلة الترانزيستورات بأنها أصغر حجما وأقل استهلاكاً للطاقة الكهربائية ودقة أدائها وسرعتها في إنجاز العمليات وقدراتها التخزينية والتطور الكبير في برمجياتها بالإضافة أيضا ظهور أحجام متنوعة من الحواسيب بحيث يتلائم كل منها مع تطبيقات واستخدامات في مجالات محددة، وبناء قواعد بيانات محلية، أما الجيل الرابع للحواسيب تميزت بتطورات كبيرة سواء على مستوى المكونات المادية للحاسوب أو على مستوى

البرمجيات، كما أصبح بالإمكان وضع الآلاف من الدوائر الالكترونية على شريحة واحدة من السليكون، كما تم ظهور المايكروية، ثم ظهرت نظم البحث بالاتصال المباشر الذي هو تعامل وإجراء متفاعل لقراءة واستعراض معلومات محوسبة، ثم ظهر الجيل الخامس للحواسيب الذي تميز بتطور الحواسيب المايكروية، رافقه تطور في أنظمة المعالجة، وفي اتجاه آخر فقد جرى تطوير حواسيب عملاقة ذات قدرات هائلة للقيام بالعمليات الحسابية والمنطقية بالإضافة إلى تطبيقات نظم الذكاء الصناعي والأنظمة الخبيرة، ثم جاء تطوير نظم الأقراص المكتنزة مروراً بانتشار الاستثمار في شبكات المعلومات الدولية المحوسبة المتمثلة في الانترنت.

(قنديلجي و السامرائي، 2009، الصفحات 93-107)

الشكل رقم (1-1): تسلسل مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المراحل التاريخية لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المرحلة الأولى

- مرحلة اختراع الكتابة
- مرحلة اختراع الطباعة
- مرحلة التكنولوجيات المسموعة والمرئية
- مرحلة المصغرات (المايكرو فورم)

المراحل المتوسطة

- أوائل محاولات بناء الحاسوب
- الجيل الأول للحواسيب (1940-1959)
- بداية مرحلة تناقل المعلومات عبر الأقمار الصناعية
- الجيل الثاني للحواسيب (1959-1964)

المراحل الحديثة

- الجيل الثالث للحواسيب وبناء النظم المحلية (1964-1970)
- الجيل الرابع للحواسيب (1970-1980)
- نظم البحث بالاتصال المباشر
- الجيل الخامس للحواسيب (1980-1990)
- نظم الأقراص المكتنزة (Compact Disc)
- الانترنت والتطورات الأخرى (1990-2000)

المصدر: (الطالب، 2020)

المطلب الثاني: عموميات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لا يمكن الفصل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الاتصال، فترابطت شبكات الاتصالات مع شبكات المعلومات، وهو ما نلمحه واضحا حياتنا اليومية وبذلك انتهى عهد استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال كما كان الأمر في الماضي، ودخلنا في عهد جديد للمعلومات والاتصال يسمى تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الفرع الأول: تكنولوجيا المعلومات

يشير مصطلح تكنولوجيا المعلومات إلى مدى واسع من التكنولوجيا المتضمنة في معالجة وتداول المعلومات مثل أجهزة الكمبيوتر والبرامج وطرق تطوير النظم الجديدة والاتصالات عن بعد وتقنيات المكتب الحديث المتضمنة أيضا أجهزة الاستنساخ الحديثة والمصغرات الفيلمية والتكامل بينهما.

وتعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها:

"خليط من أجهزة الكمبيوتر و وسائل الاتصال ابتداء من الألياف الضوئية إلى الأقمار الصناعية و التقنيات المصغرات و الفيلمية و الاستنساخ، تمثل مجموعة كبيرة من الاختراعات الذي يستخدم المعلومات خارج العقل البشري" (الهادي، 1989، صفحة 32).

وتعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها:

"عبارة عن كل التقنيات المتطورة التي تستخدم في تحويل البيانات بمختلف أشكالها إلى معلومات بمختلف أنواعها و التي تستخدم من قبل المستفيدين منها في كافة مجالات الحياة" (السلمي، 2002، صفحة 20).

"المجال الذي يهتم بإنتاج المعلومات، ومعالجتها، وتخزينها، وإدارتها، سواء كانت نصا أو صوتا أو صورة أو أي طريقة تدمج بينها. بما في ذلك علوم الحاسوب والاتصالات. وبما يرتبط بها من تشريعات وقوانين متعلقة بالنشر و حماية المعلومات، وأي أعمال تدعم هذا المجال" (علاء، صفحة 03).

الفرع الثاني : تكنولوجيا الاتصال

ساهمت تكنولوجيا الاتصال على توفير خدمات الاتصال بمختلف أنواعها ، وهو ما ساعد بدوره في انتشار الثقافة والتعليم في جميع أنحاء العالم ويشير مصطلح تكنولوجيا الاتصال:

"تتعلق بمجموعة التقنيات المستخدمة في معالجة ونقل المعلومات خاصة الإعلام الآلي و الإنترنت والعمل التعاوني عن بعد، والإدارة الإلكترونية للصورات، وغيرها من الدعائم الإلكترونية المساعدة في عمليات الاتصال. (سالم، 2013-2014، صفحة 30).

كما جاء في تعريف آخر:

"هي تلك التكنولوجيا التي تقدم الأساليب والتقنيات التي تساعد على ربط الحاسبات ونظم المعلومات بعضها ببعض في أنظمة متكاملة على كافة المستويات، وسرعة نقل المعلومات والمشاركة في البيانات والأجهزة من خلال شبكات نقل المعلومات" (احمد، 2013، صفحة 40).

كما يقصد بها

"القنوات الجديدة التي يمكن من خلالها نقل وبت الثورة المعلوماتية من مكان لآخر". (أحمد علي، 2019، صفحة 20)

الاتصالات السلكية واللاسلكية وشبكات تراسل المعلومات، وهي الآلات والفنيات المندمجة التي تنقل وتحول ماديًا مصادر المعلومات من الإنسان إلى الآلة ومن الآلة إلى الإنسان وأيضًا من الآلة على الآلة، وتعتمد تكنولوجيا الاتصالات بالأساس على البصرييات والسمعييات والإعلاميات، ومن بين هذه التكنولوجيا نذكر الهواتف والأقمار الصناعية والأنسجة البصرية والخطوط الهاتفية وغيرها. (تومي، 2005-2006، الصفحات 69-73).

الفرع الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

يعد مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال مفهومًا متداخلًا بعض الشيء نظرًا للتطور الذي شهدته فمعظم هذه التكنولوجيا كانت موجودة منذ سنوات الثلاثين الماضية أو أكثر وما يمكن اعتباره جديد بدرجة كبيرة هي العمل الشبكي و خاصة الانترنت. فتعرف على أنها:

"جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل، ونقل، وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات". (ياسع، 2010-2011، صفحة 20).

عرفها الإتحاد الأوروبي سنة 1997 بأنها :

"قائمة النشاطات الشاملة لثلاث قطاعات: المعلوماتية بما فيها من صناعة الحواسيب و البرمجيات و الاتصالات عن بعد الشاملة للشبكات (الانترنت أساسا) و الإلكترونك". (أحمد علي، 2019، صفحة 22)

تعريف p.drucker : يؤكد أب المناجمنت الحديث التحديات الراهنة للمعلومة ويقول:

" إلى حد الآن و منذ خمسين سنة تكنولوجيا المعلومات موجهة للمعطيات، الحصول عليها تخزينها و إرسالها و تقديمها..."

تعريف **Eric Brousseau** -مختص في اقتصاد المؤسسة يعرفها كما يلي:

"تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي تكنولوجيا تمتلك خاصية التدخل على ميكانيزمات التنسيق بتقديمها خدمة معالجة ونقل تراكم المعلومات الضرورية للتنسيق ما بين الوحدات. (شهرزاد، 2012، صفحة 72)

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

ومما سبق نستنتج أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي:

"عبارة عن عمليات جمع وتخزين ومعالجة المعلومات واسترجاعها وإيصالها باستخدام مجموعة من الأدوات التقنية الحديثة والمتطورة و تقنيات الاتصال الحديثة والاتصال".

المطلب الثالث: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الوسيلة الأكثر أهمية لنقل المجتمعات النامية إلى المجتمعات الأكثر تطوراً، فقد أصبحت مرتبطة بتطور المجتمعات في عصرنا الحاضر حيث نجدها تساهم بطريقة مباشرة في قيام مجتمع حديث يقوم على أساليب و تقنيات جديدة للاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

الفرع الأول: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تبرز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الربط بين الأفراد و المؤسسات أو الهيئات من حيث الزمان والمكان وعملت إعادة تشكيل الكثير من طرق الحياة الاعتيادية للأفراد والمؤسسات من اتصال وبحث وبيع وشراء وتوزيع وحتى قضاء أوقات الفراغ، كما تعمل على بناء علاقات تشابك صناعي غير تلك العلاقات السائدة في ظل الاقتصاد التقليدي، علاقات اقل وضوحاً وأكثر تعقيداً، ولكن أكثر كفاءة وفي معظم الأحيان أقل تكلفة. فقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تمثل أحد أهم أعمدة المؤسسات، كما أنها تعمل اختصار الوقت والمسافات وترشيد الجهود والموارد وإزالة المعوقات المكانية، وارتفاع أهمية المعلومات في مختلف النشاطات حيث تتيح للمؤسسات إمكانية الوصول إلى نتائج هامة جداً من حيث التواجد في أسواق جديدة وتعزيز جودتها، وإدارة أكثر فعالية للموارد البشرية والزبائن، تحسين الإنتاج، التحكم في التكاليف ويساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال العديد من المؤسسات على ترك قواعد العمل القديمة واستحداث أساليب وعمليات جديدة (زرزار و غياد، 2016، صفحة 32).

الفرع الثاني: مميزات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد تميزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن غيرها من التكنولوجيات الأخرى بمجموعة من المميزات أهم هذه المميزات ما يلي

أ- التفاعلية:

أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل أو مرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار، وهو ما سمح بخلق نوع من التفاعل بين الأفراد و المؤسسات، وباقي الجامعات و بإدخال مصطلحات جديدة في عملية الاتصال (مثل: المشاركين بدل من المصادر، الممارسة الثنائية، التبادل ... إلخ).

ب- اللامجاهيرية:

وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

ج-اللاتزامنية:

وهي خاصية تتميز بها هذه التكنولوجيات، حيث يكون بإمكان المستخدم إرسال واستقبال الرسائل في أي وقت مناسب، وهو غير مطالب باستخدام النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظام البريد الإلكتروني إرسال الرسالة لا يكون في حاجة إلى وجود متلقي لهذه الرسالة، وهذا ما يقصد به التحكم في نظام الاتصال.

د-الشيوع و الانتشار:

وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع و الانتشار عبر مختلف مناطق العالم، وهذا ما يسمح بتدفق المعلومات عبر مسارات مختلفة مما يعطي لهذه التكنولوجيا التنوع إلى تكنولوجيا التكامل.

ر-القابلية التوصل:

وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع بغض النظر عن البلد الذي تم فيه الصنع، وهذا ما يعبر عنه بالانتقال من تكنولوجيا التنوع إلى تكنولوجيا التكامل.

هـ-القابلية الحركية:

فهناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر أثناء حركته مثل الهاتف النقال، بمعنى الانتقال من الأجهزة الثابتة إلى الأجهزة المتنقلة.

ي-سهولة الاستخدام:

حيث تتسم وسائل الاتصال الحديثة بسهولة و بساطة التشغيل، ونموذج ذلك جهاز الفيديو، وجهاز الفاكس، وأجهزة الكمبيوتر و الانترنت (ابن تاج، 2015، صفحة 22).

الفرع الثالث: أهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتمثل الأهداف الثلاثة عشر لنظام تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يلي: (زرزار و غياد، 2016)

- الأعمال ممكن تشغيلها و أداءها
- التكاليف الكلية للنظام
- الأداء (حجم المبيعات)
- طبيعة وخبرة المستخدم
- ضمان التكامل لعدم ضياع البيانات
- أمن المعلومات
- إمكانية التشغيل على قواعد بيانات مختلفة أو نظم تشغيل وأجهزة متنوعة
- سرعة تطوير النظام
- القدرة على التغيير والتعديل
- قدرة تحمل أعمال إضافية

- إمكانية تكبير الإمكانيات

- زمن الضمان

- الجهود اللازم للحفاظ على النظام

نلاحظ أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا حساسا في صياغة الأعمال الحديثة وبناء الأهداف

الإستراتيجية المهمة للمؤسسة الاقتصادية

الفرع الرابع: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن بنية تكنولوجيا المعلومات واتصالات المؤسسة الاقتصادية يقصد بها مجموعة المستلزمات والمتطلبات المتعددة، التي تعتبر من ضروريات ضمان المعلومات والاتصالات المهمة للمؤسسة بالكم اللازم وفي الوقت المناسب وبالدفقة المطلوبة وأهم هذه المتطلبات هي المتطلبات المادية، البرمجية و الشبكات الاتصالية والتي محورها المهارات البشرية

أ_ المكونات المادية:

وسميت مادية لأنها ملموسة، وهي تمثل كافة الأجهزة المستخدمة في مجال الكمبيوتر، سواء داخل المنظمة أو خارجها، والتي تتجسد أساسا في :

- وحدة المعالجة المركزية:

تمثل وحدة المعالجة المركزية أهم مكون في الكمبيوتر فهي تمثل الدماغ الذي يقوم بكافة الأعمال ولولاها لما كان هناك شيء اسمه الكمبيوتر، وهي في حد ذاتها تتكون من ثلاث وحدات فرعية، فالوحدة الخاصة بعمليات الحساب (الجمع الطرح، الضرب والقسمة) أو عمليات المقارنة المنطقية (أكبر وأصغر من، ومشتقاتها) تسمى بوحدة الحساب والمنطق ، أما الوحدة الخاصة بالتحكم في جميع عمليات المعالجة من حيث الترتيب والتوقيت المناسب تسمى بوحدة التحكم، والوحدة الأخيرة هي عبارة عن الذاكرة الرئيسية (الذاكرة الداخلية) وهي المسؤولة عن التخزين سواء خاص بالبيانات والمعلومات المراد حفظها وتخزينها لمعالجتها (RAM ذاكرة التبادل العشوائي) أو البيانات والمعلومات الخاصة والثابتة في البرنامج والغير قابلة للتعدي (ROM ذاكرة القراءة) .

- وحدات الإدخال:

وهي تمثل مختلف الوسائل التي يتم استعمالها في عملية إدخال البيانات إلى الكمبيوتر، وبما أن البيانات تختلف بين الأرقام والحروف، الرموز وصور... الخ فهذه الوسائل لن تأخذ شك واحد نهائي فهي ديناميكية ومتغيرة ومتطورة بتزايد الحاجة إلى البيانات، وعلى العموم يمكن إيجازها في: لوحة المفاتيح Keyboard، الفأرة Mouse، الماسحة Scanner، لاقط الصوت Microphone، كاميرات Ligh .Pen القلم الضوئي، الكاميرات الرقمية Digital Camera، الفيديو Vidéo Camera.

- وحدات الإخراج:

تعتبر الوحدات المسؤولة على إخراج المعلومات بعد عملية المعالجة وهي في الأساس: الشاشة Monitor، الطابعة printer، مكبرات الصوت Speakers، الراسمة Plotter

- **وحدات التخزين:** وهي عبارة عن مختلف الوسائل التي تحفظ وتحم فيها البيانات والمعلومات، وحتى البرامج فهي جد مهمة كما يطلق عليها أيضا ملحقات التخزين (الذاكرة الثانوية للتخزين)، ولقد تطورت مع تطور الكمبيوتر واستعمالاته وطبيعة وحجم المراد تخزينه وتحميله وهي: الأشرطة المغناطيسية Magnetic Disks، الأقراص المغناطيسية المرنة Floppy Disks، الأقراص المغناطيسية الصلبة . Hard Disks ، الأقراص المدججة، Compact Disks القلم التخزيني Pen Drive.

ب_ المكونات البرمجية:

وهي مجموعة البرامج والتطبيقات التي ينفذها الحاسوب وهي حلقة الوصل بين المبرمج والحاسوب. ويمكن تقسيمها إلى:

- برامج الإقلاع:

وهي برامج تخزن في ذاكرة ROM وتكون أول ما ينفذ عند بدء التشغيل، وعليها إجراء فحص لمكونات الحاسوب والإبلاغ عن أي أخطاء في النظام كما أنها تتعرض على الأجهزة الطرفية المربوطة للحاسوب وتحميل برامج قيادتها drivers إلى الذاكرة الرئيسية، كما تقوم بتحميل برنامج نظام التشغيل إلى الذاكرة وتسلم السيطرة له.

- نظام التشغيل:

وهو برنامج معقد يسيطر على إدارة موارد النظام وتنفيذ البرامج التطبيقية وكذلك يمكن أن ينظم عملية تنفيذ أكثر من مهمة في نفس الوقت في الأنظمة متعددة المهام أو توزيع المهام على أكثر من معالج واحد في أنظمة البرمجة المتعددة كمثل على هذا البرنامج (dos. Linux. Vinx. windows)

- المجمعات والمترجمات:

وهي برامج تستخدم لترجمة وتحويل برامج التجميع إلى لغة الماكينة.

- البرامج التطبيقية:

وهي البرامج التي يكتبها المستخدم أو يشتريها جاهزة لتنفيذ تطبيق معين مثل معالجة النصوص وبرامج الرسومات وبرامج التصميم بواسطة الحاسوب (cad) الخ (القصاب، 2010، الصفحات 26-27).

ج_ المهارات البشرية:

تعتبر المهارات الإنسانية أهم مورد للاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارتها بما يحقق مزاياها، حيث تتمثل هذه المهارات في الثروة المعرفية، الفكرية، الإدارية والتنظيمية والتي تمثل مصدر التميز والتفوق بالنسبة للمؤسسة حيث يكاد يتفق أغلب المتخصصين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أن أهمية العنصر البشري في إدارة وتشغيل المعلومات والاتصالات في المؤسسة

تفوق أهمية المستلزمات المادية على نحو كبير، و يمكن تحديد الفئات البشرية التي لها علاقة مباشرة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.
(زرزار و غياد، 2016)

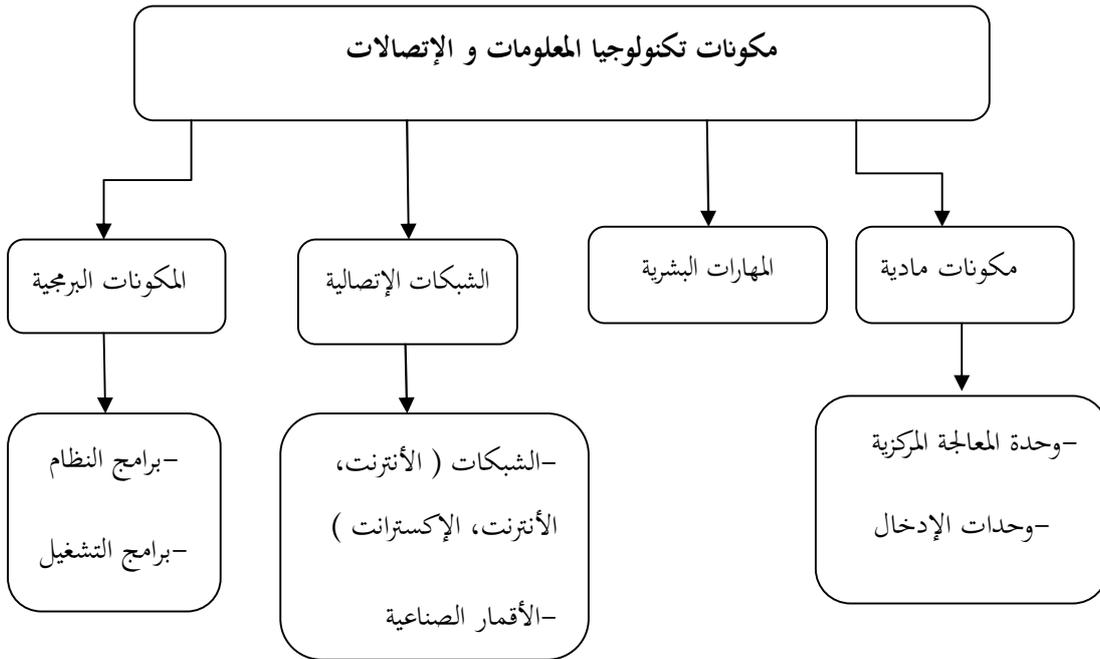
د_الشبكات الإتصالية:

تربط هذه الشبكات بين أطراف العملية الاتصالية على جميع المستويات من خلال الأجهزة والمعدات والروابط الشبكية - محليا ودوليا - التي تتفق وخصائص التكنولوجيا الرقمية وتحقق في نفس الوقت سعة الاتصال وسرعته بين أطراف عملية الاتصال الرقمي. واستهدف هذا التطور بصفة عامة الوصول إلى سرعات عالية لنقل النبضات بين أطراف عملية الاتصال، وتقليل المسافات للوصول إلى مستويات من الدقة في نفس الوقت.

واتجه الاهتمام في إعداد البنية الأساسية وتجهيزها على هذه التكنولوجيا التي تضمن السرعة والدقة وتعدد المسارات في وقت واحد . فتطور من استخدام الكابلات النحاسية المزدوجة لنقل الصوت بسرعات تبدأ من 300 بت إلى 10 ميجابت في الثانية الواحدة. إلى الكابلات المحورية لنقل الصورة التليفزيونية بسرعات تصل إلى 200 ميجابت في الثانية . وقد حل محل الأخيرة الألياف الضوئية التي تستخدم أساسا في نقل النبضات الضوئية وبحيث لا تتأثر بوضوء الموجات الكهربية أو المغناطيسية ، وتصل سرعة نقل البيانات خلالها إلى 1.6 جيجا بت / ثانية ، مع تزايد التوقعات بالتطوير بصفة مستمرة.

وحتى تزداد مستويات الدقة في نقل البيانات و الوصول إلى مسافات أبعد عابرة للقارات والمحيطات ، أعتمد الاتصال على الأقمار الصناعية لتحقيق الاتصال العالمي بين أطراف العملية الاتصالية، وشيوع استخدام شبكات المعلومات المحلية والواسعة وعلى قمتها شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت). (عبد الحميد، 2007، صفحة 12)

الشكل رقم: (1-2) مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال



المصدر (الطالب، 2020)

المبحث الثاني: تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات

لا يكاد يخلو مجال من مجالات الحياة الاجتماعية أو الثقافية أو الاقتصادية أو السياسية من أثر التطبيق من التطبيقات المعتمدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات السياحية والفندقية

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفنادق، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقب وتسوية مالية،... وغيرها، وقد نهبت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقية، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكملتها وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة، وينبع هذا التكامل من خلال الآتي:

- اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المتصفة بالتباين، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك يعد الانترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية/ الافتراضية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وأيضا تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته.

- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تدنئة التكاليف، خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال (الاتصال المباشر بالوسطاء والسياح) وتلك المتعلقة بالتوزيع فطالب الخدمة هو من يسعى لاقتفائها، مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والإنترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.

- التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع بالعاملين بالقطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبى هذه الاحتياجات الكامنة، وأيضا هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة، وتوسيع قاعدة الزبائن، ورفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية، ويضفي عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة، مما ينعكس إيجابا على دخل القطاع السياحي إجمالاً (علوان، 2016، الصفحات 177-178).

المطلب الثاني: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الخدمات الطبية

ومع زيادة استعمال أنظمة الاتصالات الإلكترونية، اعتمدت المنظمات الدولية الرئيسية والاتحاد الأوروبي (EU) والاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) ووكالة الفضاء الأوروبية (ESA) تسمية "الصحة الإلكترونية" رسمياً. وتشير الصحة الإلكترونية إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة لتلبية احتياجات المواطنين والمرضى ومهنيي الرعاية الصحية ومقدمي الرعاية الصحية فضلاً عن واضعي السياسات ووصفت منظمة الصحة العالمية الصحة الإلكترونية "باعتبارها نقل الموارد الصحية والرعاية الصحية بالوسائل وهي تشمل ثلاثة مجالات رئيسية:

- تقديم المعلومات الصحية لمهنيي الصحة والرعاية الصحية والمتفاعلين من الرعاية الصحية من خلال الإنترنت والاتصالات.
- استخدام قدرة تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية لتحسين خدمات الصحة العامة، مثلاً من خلال تعليم وتدريب العاملين في القطاع الصحي؛
- استخدام التجارة الإلكترونية وممارسات الأعمال التجارية الإلكترونية في إدارة أنظمة الصحة
- توفر الصحة الإلكترونية طريقة جديدة لاستخدام الموارد الصحية - مثل المعلومات والأموال والأدوية - وينبغي أن تساعد على تحسين كفاءة استخدام هذه الموارد في الوقت المناسب. وتوفر الإنترنت أيضاً وسيلة جديدة لنشر المعلومات والتفاعل والتعاون بين المؤسسات والمهنيين الصحيين ومقدمي الرعاية الصحية والجمهور".
- وكثيراً ما يستخدم مصطلح آخر هو "الصحة عن بعد" وتشمل الصحة عن بعد المراقبة وتعزيز الصحة ووظائف الصحة العامة . وتعريفه أوسع نطاقاً من الطب عن بعد إذ يشمل الاتصالات بمساعدة الحاسوب لدعم الإدارة الصحة العامة والمراقبة والمؤلفات والوصول إلى المعارف الطبية (المسألة، 2014-2017، صفحة 2).

المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الخدمات التعليمية:

تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين عملية التعليم / التعلم من خلال إصلاح أنظمة توصيل التعليم التقليدي، تسهيل تكوين المهارات الفنية مع توفير ديمومة التعلم مدى الحياة وتحسين إدارة مؤسسات التعليم العالي؛ دون غرض النظر عن تحسين المناهج التعليمية ونوعية نتائج الأنظمة التعليمية وتحقيق الإصلاح التعليمي من جهة وتوظيف الطلبة و تنوع مهارات الحياة من جهة أخرى فاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعليم يحقق الايجابيات الآتية:

- إمكانية الوصول إلى عدد أكبر من الجمهور والمتابعين في مختلف العالم.
- سهولة تطوير محتوى المناهج والمعلومات الموجودة عبر الإنترنت .
- تغيير نظم وطرائق التدريس التقليدية، كما يساعد على إيجاد فصل مليء بالحيوية والنشاط.
- إعطاء التعليم الصبغة العالمية والخروج من الإطار المحلي .
- الحصول على آراء العلماء والمفكرين والباحثين المتخصصين في مختلف المجالات في أي قضية علمية.
- سرعة الحصول على المعلومات مع إيجاد صفوف بدون جدران (ضيف الله، 2016-2017، الصفحات 95-96).

خلاصة الفصل الأول:

يعتبر مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال من المفاهيم الواسعة الانتشار في العصر الحالي القائم على أساس المعرفة والثورة المعلوماتية، كما أن لهذه التكنولوجيا انعكاسات في مختلف المجالات، وقد كشفت عن متغيرات هامة مست كل جوانب حياة المجتمع إلى درجة لا يمكن وصف بروزها إلا بالثورة التي ساهمت في وضع تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رأس الموضوعات التي تهتم بالتنمية والتطوير، وتحسين الأداء

كما يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال له أثر كبير في تطور نظام المعلومات من خلال التأثير في التكاليف وإدارة الوقت بالإضافة إلى تأثير في اتخاذ القرار، حيث يعد هذا الأخير أكثر فاعلية في المؤسسة الاقتصادية من خلال تحسين أداء أنشطتها ورفع مستوى كفاءتها، وبالتالي يجب على المؤسسة التي ترغب في البقاء والاستمرار ان تطبق تكنولوجيا المعلومات والاتصال بكفاءة وفعالية، وذلك عن طريق استعمالها في تصميم برامج عمل تمكنها من تحسين أدائها وتحسين قدرتها التنافسية.

الفصل الثاني

تمهيد

إن الانتعاش في الحركة الاقتصادية وتطور وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور المنافسة العالمية في مجال السلع و الخدمات والأفكار والتحول من الاهتمام بالتصنيع إلى الاهتمام بالخدمات و المعرفة الكبيرة في المجال الاقتصادي الذي يشهده العالم مما أدى إلى حتمية المؤسسات أن تسلك نهج الجودة في تقديم مختلف خدماتها المتنوعة .

كما نجد لجودة الخدمة أهمية بالغة ومكانة عالية لدى مقدمي الخدمات والمستفيدين ، مما زاد من معرفة المؤسسات الخدمية لدور وأهمية تطبيق الجودة الشاملة وذلك لجعل الزبون أكثر رضا وولاء اتجاهها، وهذا نتيجة اهتمام هذه المؤسسات بالاعتماد على وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال والعمل على تدريب الكفاءات البشرية بالإضافة إلى حسن استغلالها.

ولالإلمام بهذا الموضوع سوف نتطرق في المبحث الأول حول الأسس النظرية لجودة الخدمة والتي نبدأ فيها بمفاهيم أساسية للخدمة والجودة وصولاً إلى مقياسها أما في المبحث الثاني نتطرق إلى تحسين جودة الخدمة والذي يتضمن تطوير نظام قيادة الجودة والحصول على التميز في علاقاتها مع الزبائن، وتحسين ثقافة الجودة، وتنشيط الموارد البشرية، أما في المبحث الثالث نتطرق إلى أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين جودة الخدمة والتي يتضمن دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين التسويق الخدمي بالإضافة إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير علاقة المؤسسة مع زبائنها ودورها في تحسين إنتاجية الخدمة وزيادة يقظة المؤسسة.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة .

تعد الجودة من أهم الأسلحة التنافسية، لذا فإننا نجد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية و دور الجودة بشكل كبير، كما أصبح العملاء هم أيضا أكثر اهتماما بالجودة نظرا للدور الكبير الذي تلعبه في أداء الخدمة و تقديمها، و ما للجودة من أثر على حجم الطلب على الخدمات، إذ تعتبر توقعات العملاء و حاجاتهم من أهم العوامل في تقييم الجودة.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة.

إن مصطلح جودة الخدمة له العديد من التعاريف، نظرا لاختلاف توقعات وحاجات العملاء والزبائن عند طلبهم عن جودة الخدمة بالإضافة إلى ذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة وقبل التطرق لمفهوم جودة الخدمة لابد من معرفة مفهوم الجودة والخدمة كل على حدى.

الفرع الأول: مفهوم الجودة

الجودة حسب رأي Fisher تعبر عن

" درجة التآلق والتميز وكون الأداء ممتازا أو كون خصائص أو بعض خصائص المنتج خدمة أو سلعة ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المنظمة او من منظور الزبون، كما أنها تعني تحقيق أهداف ورغبات الزبائن باستمرار". (الحياوي، 2006، صفحة 24)

كما يعرفها جونسون بأنها :

" القدرة على تحقيق متطلبات الجماهير بالشكل الذي يتطابق مع توقعاتهم، ويحقق رضاهم التام عن الخدمة التي قدمت لهم ". (عطية، 2015، صفحة 21)

كما عرفها دينهارد بأنها

"خلق ثقافة متميزة في مستوى الأداء بحيث يكافح المديرون والعاملون بشكل مستمر ودؤوب من أجل تحقيق توقعات ورغبات العميل والتأكد من أداء العمل بالشكل الصحيح ومن المرة الأولى بأقصى درجة من الفعالية وفي أقصر وقت ممكن". (أبو حيمد، 2002، صفحة 15)

الفرع الثاني: مفهوم الخدمة

تزايدت أهمية الخدمات في العقود الأخيرة من القرن العشرين بشكل لافت للنظر حيث أصبحت سمة من سمات أواخر عقد التسعينات، ويتوقع الخبراء أن صناعة الخدمات ستكون في الربع الأول من القرن الحادي والعشرين

تم الإشارة إلى الخدمة كونها

" منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للعملاء باستخدام جهد و طاقة بشرية وألية دون حيازتها
أو استهلاكها ماديا ". (فوزي فايز عودة، 2016، صفحة 14)

عرفها "Kotler & Armstrong على أنها:

" نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها
ملكية أي شيء ". (حواس و حمودي، 2013، صفحة 148)

الفرع الثالث: مفهوم جودة الخدمة

يمكن أن تعرف بأنها:

" تعارض بين توقعات العملاء و إدراكاتهم فإذا تحققت التوقعات تدرك الجودة بأنها مقنعة، وإذا لم
تتحقق تكون أقل من مقنعة، وإذا تعدت التوقعات فإنها أكثر من مقنعة". (ابراهيم سرور، 2007).

كما تعرف جودة الخدمة أيضا على أنها

" تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة
ذات الجودة العالية ، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة
أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بمواقفهم و سلوكياتهم و ممارساتهم
اللفظية) مع الزبائن ". (خثير و مرايمي، 2017، صفحة 32)

ويقصد بجودة الخدمة:

" نوعية الخدمة التي تقدمها للعملاء، والجودة في نقلها وتسليمها ". (نيوباي، 2002، صفحة 29)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة هي :

رؤية الزبون لجودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة وذلك يتعلق بالتفاعل
القائم بينه وبين مقدم الخدمة.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة .

تشكل أهمية الجودة في خدمة الزبائن، مركز الصدارة لدى كافة المنظمات .ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة في أربعة
أسباب رئيسية هي: (رقاد، 2008، الصفحات 33-35)

الفرع الأول: نمو مجال الخدمة

إن أحد أبرز التحولات التي شهدتها الاقتصاد العالمي هو تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات حيث أضحى يحتل مكانة هامة في النشاط الاقتصادي، وموردا هاما لمداخيل الدولة. وعلاوة على ذلك، أصبح الاهتمام المتنامي بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى معيشة أفراد المجتمع، ففي ظل ارتفاع مستويات المعيشة تضاعفت حاجة الأفراد إلى مختلف أنواع الخدمات من سياحة، وتعليم، وبنوك، وتأمينات وغيرها. ولذلك ازداد على مستوى الاقتصاد الكلي للدول، الدور الذي تلعبه الخدمات، خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الناتج الداخلي الخام وفي عدد الأفراد العاملين في هذا القطاع .

الفرع الثاني: ازدياد حدة المنافسة

تعد جودة الخدمة من بين أهم المؤشرات التنافسية، التي تعتمد عليها المؤسسات في تدعيم مركزها التنافسي من أجل ضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه .

الفرع الثالث: الفهم الأكبر للعملاء

اهتمت معظم المنظمات الناجحة، بالعمل على معرفة ما هو الشيء الذي يريده العملاء حتى تضمن استمرار التفوق والنجاح، فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء. ومرد هذا يرجع، إلى أن الزبائن لا يكونون دائما واعين بكل متطلباتهم، وحتى إن كانوا واعين بها فإنهم لا يعبرون عنها دائما، أما عندما يحددون متطلباتهم فإنهم لا يقدمون عنها دائما معلومات مفصلة. والجدول أدناه، يوضح مستويات متطلبات الزبائن

جدول رقم (2-1): مستويات متطلبات الزبائن

مذكورة صراحة	مفترضة	مكتومة	مجهولة
"هذا ما أرغب فيه أو أحتاجه"	"كنت أظن أنك تعرف حاجتي لذلك"	"لم أكن أدري أن بإمكانني الحصول على ذلك"	"لم أفكر اطلاقا الحصول على ذلك"

المصدر: (رقاد، 2008، صفحة 19)

كما تبين في الجدول أعلاه تنظم متطلبات الزبائن في أربع متطلبات:

- المتطلبات المذكورة صراحة، وتمثل في أجوبة الزبون عن الأسئلة المطروحة عليه من قبل مقدمي الخدمات مباشرة.
- المتطلبات المفترضة، ويعتبر تحديدها صعبا لأن الزبون يظن بأنها واضحة

- المتطلبات المكتومة، وتكون عندما يرى الزبون أنّ مقدم الخدمات غير قادر على تلبية متطلبات معينة، وبذلك يعتبر نفسه غير معني بالإفصاح عنها.

- المتطلبات المجهولة وهي غائبة كلياً عن وعي الزبون لها لأنها عبارة عن أشياء لم، تخطر بباله إطلاقاً.

وبهذا تكون المؤسسات التي تتقن متطلبات الزبون من الفئات الأربع (الفهم الكامل لمتطلبات الزبائن) هي من سيكتب لها البقاء

الفرع الرابع: المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل

يجب أن لا تسعى المؤسسات إلى جذب زبائن جدد فقط، ولكن يجب عليها أيضاً أن تحافظ على العملاء الحاليين وتكسب ولائهم. وفي هذا الصدد، تشير الدراسات إلى أنّ تكلفة جذب عميل جديد تعادل في المتوسط خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على ولاء عميل واحد

المطلب الثالث: عناصر وأبعاد جودة الخدمة .

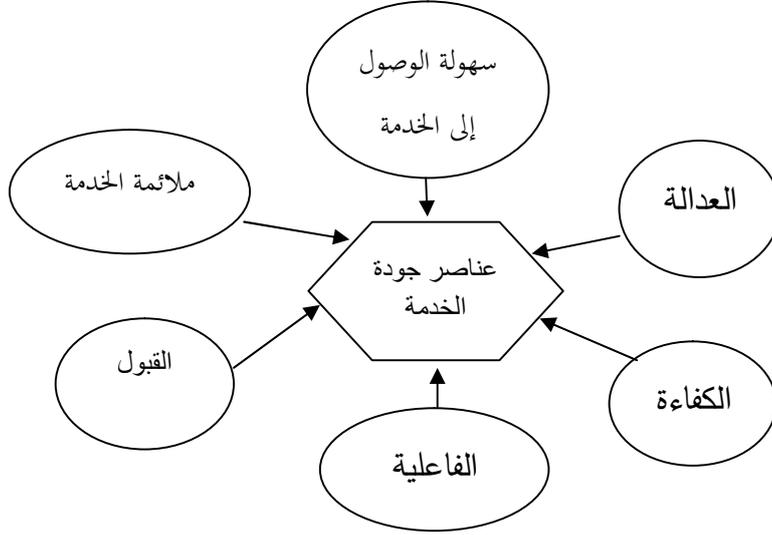
في هذا المطلب سنقوم بالتطرق إلى معرفة كلا من العناصر الرئيسية التي ترتبط بجودة الخدمة و الأبعاد المعتمدة في تقييم جودة الخدمة

الفرع الأول: عناصر جودة الخدمة

يرى ماكس ويل max well أن هناك ستة عناصر رئيسية مرتبطة بجودة الخدمات هي كالتالي: (ابو النصر، 2008، صفحة 134)

- سهولة الوصول إلى الخدمة : موقع الخدمة وإمكانية الحصول عليها.
- ملائمة الخدمة : مدى مناسبة نوع وأنماط الخدمة لاحتياجات المجتمع.
- العدالة: عدالة تقديم الخدمة لمختلف فئات المواطنين.
- الكفاءة: الاقتصاد في استخدام الموارد وتحقيق مردود عال للأموال الموظفة.
- القبول: مدى تقبل المواطنين للخدمات المتاحة.
- الفاعلية: مدى فاعلية الخدمات المقدمة.

الشكل رقم (1-2) تركيبة وعناصر جودة الخدمة



المصدر: (الطالب، 2020)

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة:

حسب الباحثين (parasuramanzeithanrl and berry) هناك خمسة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل فيما

يلي : (خثير, مُجَدِّد, مرايمي, اسماء, 2017, الصفحات 32-33)

- **الإعتمادية:** وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا و يكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن الزبائن و تعرف الإعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق و دقيق .
- **الأمان (الثقة):** خلق و كسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا و مهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والإستعداد و اعتماد الطرف الأخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة
- **الإستجابة:** و يتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس اهتمام المؤسسة بإعلام زبائننا بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، و الرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الإستجابة الفورية لطلباتهم
- **الملموسية:** و تشمل التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين و ؛ مواد الاتصال
- **التعاطف:** وتعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للزبون.

المطلب الرابع: مقياس جودة الخدمة .

يوجد نوعين من الأساليب لقياس جودة الخدمات منها الأساليب المباشرة و الأساليب الغير مباشرة (فليسي، 2012، الصفحات 63-65)

الفرع الأول: طرق القياس المباشرة لجودة الخدمة

نجد في هذا النوع من الأساليب نوعين هما:

أ-مناهج الاستقصاء:

وبموجبها يتم أخذ عينة محددة تمثل جميع أفراد المجتمع، ويتم اختيار هذه العينة إما بطريقة عشوائية أو منتظمة حيث توزع على أفرادها مجموعة من الأسئلة حول موضوع المراد معرفة أداء هذه الفئة فيه وهي سهلة الإجابة عليها، ثم يتم تبويب الإجابات وتحليل المعلومات من طرف أجهزة متخصصة للحصول على نتائج وتسييرها وعليها تأخذ الإجراءات المناسبة.

ب- الملاحظة المباشرة:

ويعتمد هذا الأسلوب على أن تتولى الإدارة نفسها عملية قياس جودة خدماتها بطريقة الملاحظة لإجراءات الإدارية المختلفة في ميدان العمل ذو الاحتكاك المباشر بالعملاء وملاحظة ردود أعمالهم.

الفرع الثاني: طرق القياس الغير المباشرة لجودة الخدمة

هناك العديد من الطرق الغير المباشر لقياس جودة الخدمات نذكر أهمها:

أ-توقعات الزبون:

وهي المعايير أو النقطة المرجعية لأداء الناتج عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أم سوف يحصل عليها

ب- إدراكات الزبون:

وهي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له، ويقوم هذا المقياس على معادلة أساسية ذات طرفين هما الادراكات والتوقعات، ويمكن التعبير عنها بمايلي:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الإدراكات}$$

و ينجم عن هذا المقياس عند قياس جودة الخدمة خمس فجوات يمكنها أن تسبب مشاكل في تقديم الخدمة وتتلخص هذه الفجوات فيما يلي:

الفجوة 01: الفجوة بين ما يرغب العملاء وبين ما تعتقده الإدارة عن ما يرغبه في هؤلاء العملاء، وتنتج هذه الفجوة من النقص في فهمهم، أو سوء تفسير حاجات ورغبات العملاء.

الفجوة 02: هي تلك الفجوة الموجودة بين ما تعتقده الإدارة عن رغبات العملاء وبين مواصفات أو شروط الجودة التي تم تحديدها لتقديم الخدمة ويلاحظ أن هذه الفجوة ماهي إلا نتائج لعدم قدرة الإدارة على ترجمة حاجات العملاء إلى نظم جيدة لتقديم الخدمة .

الفجوة 03: وهي الفجوة بين المواصفات والشروط الموضوعية لجودة الخدمة وبين المواصفات الفعلية التي تحققت أثناء تقديم الخدمة.

الفجوة 04: وتنتج عن الاختلافات بين الخدمة المؤداة وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة، ويطلق عليها بفجوة الاتصال.

الفجوة 05: تمثل الفرق بين الخدمة المدركة و الخدمة الفعلية ، وتكون هذه الفجوة ايجابية او سلبية حسب انطباعات الزبائن عن مدى رضاهم عن الخدمة أم لا.

المبحث الثاني: تحسين جودة الخدمة .

إن استمرار المؤسسة في السوق والحفاظ على مكانتها أمر يستلزم القيام بعملية التحسين المستمر للجودة و من هنا سنحاول التطرق إلى بعض الأساليب التي تمكن المؤسسات من تحقيق ذلك

المطلب الأول: وضع نظام لقيادة الجودة و تحقيق التميز في العلاقة مع العميل .

تعتمد العديد من المؤسسات على الأساليب الحديثة بغية تحسين جودة خدماتها وضمان التنسيق الداخلي لعملياتها منها نظام قيادة الجودة لنيل الرضا الدائم لزيائنها وذلك بواسطة الأنظمة الفرعية التي تعمل على استغلال المعلومات والبيانات المتوفرة عن بيئة الأعمال في عمليات تطوير نشاط المؤسسة وتغلبه على المنافسين من جهة و تحقيق التميز في خدمة العميل ونيل ولائه ووفائه للشركة من جهة أخرى

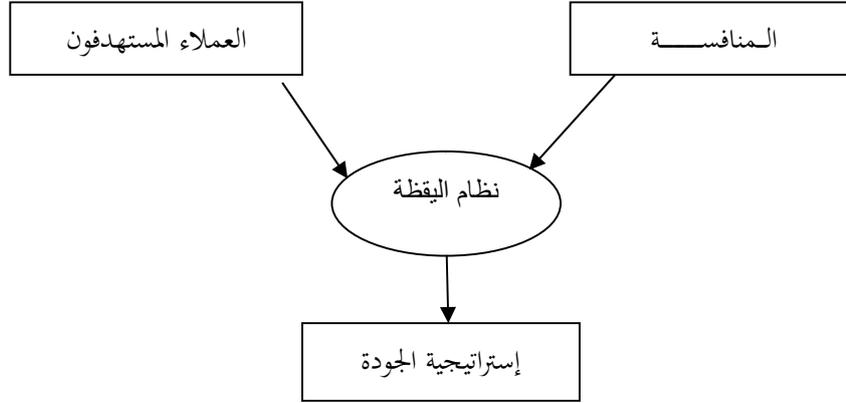
الفرع الأول: وضع نظام لقيادة الجودة

إن تحقيق رضا الزبون وتحسين أداء المؤسسة والاستثمار في توجه الزبون هي أهداف نظام قيادة الجودة ويتكون هذا النظام من:

أ: نظام اليقظة

يتعلق الأمر بمتابعة احتياجات العملاء و التغيرات المستقبلية بالنسبة للمنافسين والهدف من وراء ذلك هو التنبؤ بالوضعية المستقبلية للمؤسسة لتجاه عملائها ومنافسيها ومن أجل استغلال الفرص المتاحة لمواجهة التهديدات التي تفرضها هذه التغيرات وبالتالي وضع إستراتيجية في مجال جودة الخدمات. لذلك ، يعمل نظام اليقظة على توفير المعلومات حول العملاء و المنافسين الحاليين يكون بقدره المؤسسة على تحليل نشاطها و دراسة إمكانية تواجدها في السوق وذلك عن طريق توسيع حصتها السوقية بكسب عملاء جدد و إرضائه

الشكل رقم (2-2): نظام اليقظة في جودة الخدمة



المصدر: (بوعنان ن.، 2007، صفحة 81)

يعمل نظام اليقظة على توفير المعلومات الضرورية حول المنافسين و الزبائن الحاليين و المحتملين مما يسمح بتحليل نشاط المؤسسة ودراسة إمكانية موقعها في السوق عن طريق توسيع حصتها السوقية بكسب زبائن جدد.

ب: تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة:

عندما يتوفر للمؤسسة كل المعلومات المتعلقة بالمنافسين والعملاء يمكنها تحديد خصائص الخدمة و أبعادها الملموسة و غير ملموسة وفقا لما يتوقعه العميل بشكل متميز، عن المنافسين لجذب عملاء جدد.

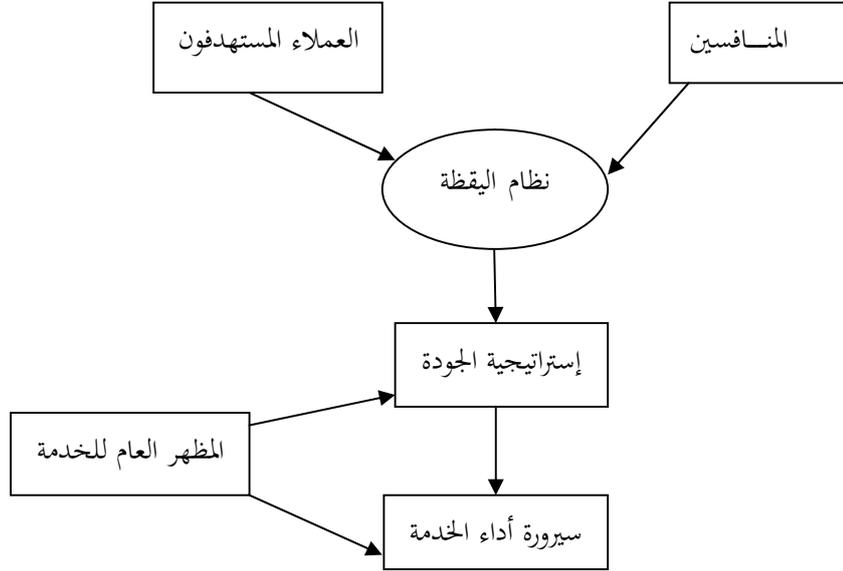
ولتحديد المظهر العام للخدمة هناك عدة مزايا نذكرها كما يلي :

- على المستوى التجاري: تحقيق الوعود التجارية التي تروج لها المؤسسة من خلال حملاتها الإشهارية .

- على المستوى الإداري: تلبية و تحقيق المواصفات الداخلية؛

- على المستوى التسويقي: تكوين "حزمة الخصائص" المميزة للخدمة.(وليد، 2014، الصفحات 74-75)

الشكل رقم (2-3) : تحديد المظهر العام للخدمة بهدف تنظيم أدائها

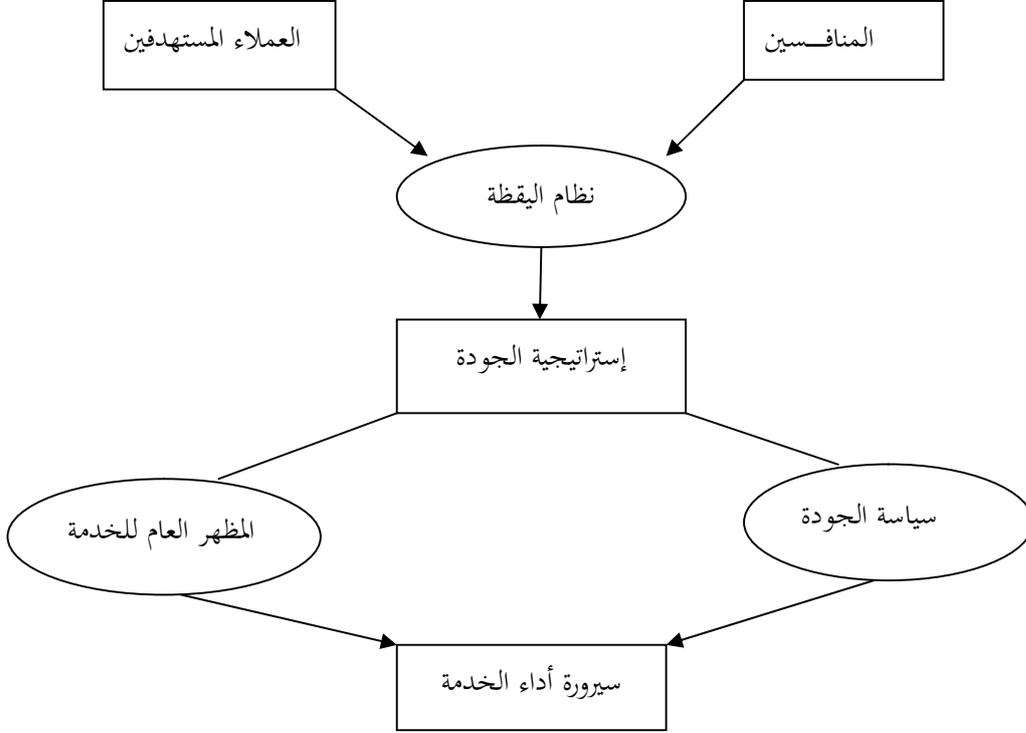


المصدر: (بوحرد، 2006، صفحة 62)

ج: تحديد سياسة الجودة

بعد تحديد العملاء المستهدفين و اختيار المظهر العام للخدمة تقوم المؤسسة تكييف سيرورة أداء الخدمة ويجب تحديد الإجراءات الضرورية لعملية التكيف والتي تتعلق بالموارد البشرية، الطرق والإدارات، التنظيم، الاتصال والتمويل والتخطيط ولذلك فإن تنفيذ سياسة الجودة يسمح بتحقيق نموذج الأعمال و الأهداف المتعلقة برضا العملاء وفي ما يلي الشكل الذي يوضح سياسة الجودة (بوعنان، 2007، صفحة 82)

الشكل رقم:(2-4) سياسة الجودة لتوجيه وتطوير النشاط



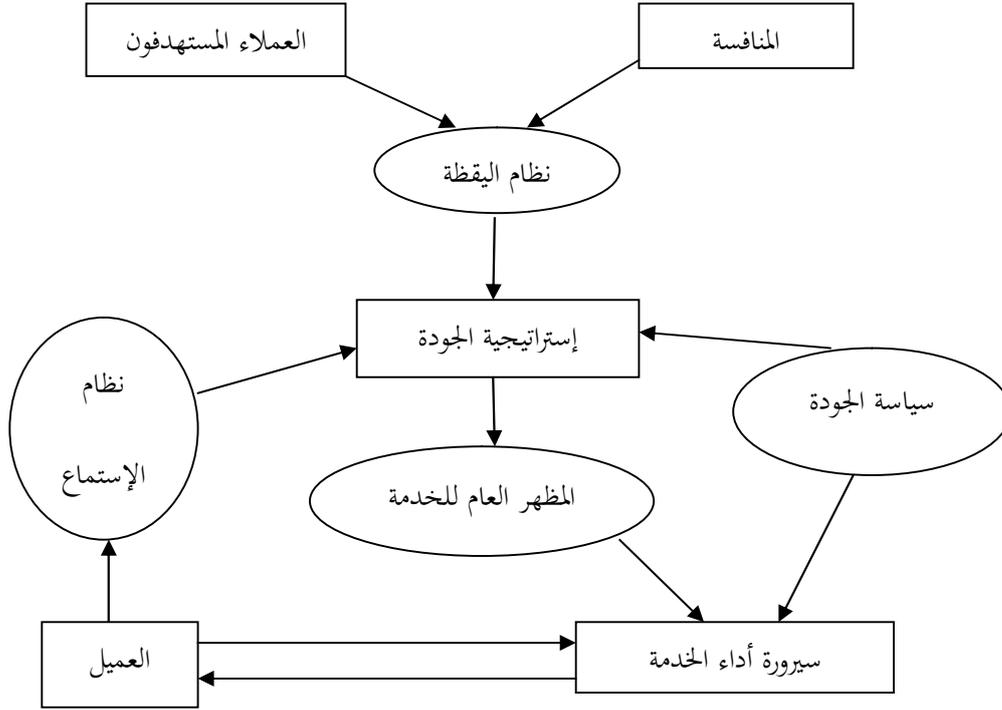
المصدر : (بوعنان ن.، 2007، صفحة 83)

د: تقييم رضا العملاء:

إن تقييم رضا العميل يمكن المؤسسة من تحقيق فعالية إجراءاتها و استغلال فرص التحسين وذلك عن طريق الإصغاء للعملاء و تحديد ما يتوقعونه، و التعرف إلى موقفهم اتجاه الخدمات المقدمة و هذا بالإضافة إلى: (وليد، 2014، صفحة 75)

- استقبال شكاوي العملاء و تحليلها.
- البحوث الخاصة برضا العملاء.
- البحوث مع العملاء القدامى.
- اختيار المنتجات.

الشكل رقم: (5-2) نظام الاستماع للعميل بهدف التحسين



المصدر: (بوحرد، 2006، صفحة 64)

ر: نظام التحسين المستمر

إن تحقيق رضا العميل خلال وضع برامج التحسين المستمر، له أهمية كبيرة وهذا ما يؤدي إلى بناء المزايا التنافسية للمؤسسة والمحافظة عليها، ويكون التحسين عن طريق التعرف على أذواق العملاء ومقدار المنافسة في السوق، مما يعني أهمية القيام بالدراسات التسويقية لمعرفة احتياجات المؤسسة للتحسين المستمر، إضافة إلى الاهتمام بالوظيفة الإنتاجية وإنتاج منتجات على درجة عالية من الجودة، بحيث يمكن للمؤسسة التنازل عن الربح في الأجل القصير لتعظيمه في الأجل الطويل، بهدف إشباع متطلبات العميل وتحقيق رضاه. (بوحرد، فتيحة، 2012-2013، صفحة 170)

الفرع الثاني: تحقيق التميز في العلاقات مع الزبائن

إن أهم ما يطور المؤسسات الخدمية ويعزز خدماتها هو التميز في العلاقة مع العميل فمواصلة العلاقة مع العميل يكون التحسين المستمر لجودة الخدمة عن طريق تقييمه للنتيجة المتحصل عليها من جهة و التقييم الداخلي الذي تقوم به المؤسسة لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلبات العميل .يمكن التميز في العلاقة مع العميل و ذلك: من أجل تفعيل عملية تحسين الجودة بإتباع عدة استراتيجيات منها (وليد، 2014، الصفحات 76-77)

أ: إدارة فترة انتظار العميل:

إن الفترة التي يقضيها العميل في انتظار حصوله على الخدمة تؤثر تأثيرا سلبيا على انطباعاته نحو الشركة من حيث الجودة في الخدمة، و لذلك فعلى المؤسسة استثمار وقت انتظار العميل و ذلك من خلال وضع لجرائد و المجالات، نشرات إعلامية التي تعرفه بالشركة أو تهيئة قاعات و أماكن مناسبة للانتظار.

ب: التعامل مع شكاوي العملاء:

شكوى العميل تعبر عن أن المؤسسة لم تقدم له الخدمة التي ترضيه أي أنه غير راض عن مستوى الأداء بالمؤسسة و ذلك لعدة أسباب:

- عدم تقديم الخدمة في الوقت المناسب لذلك يتسبب في وجود مشاكل لدى العميل؛
- ضعف مهارة الموظفين و عدم قدرتهم على فهم احتياجات العميل وهذا ما يجعل العميل يسحب ثقته بالمؤسسة.
- التغييرات التي تحدثها المؤسسة في تقديم الخدمة و هذا ما يجعل العميل غير راض بهذه التغييرات؛
- الحالة المزاجية لمقدم الخدمة، قد يكون مقدم الخدمة ليس في يومه له مشاكل أو غير ذلك، و بالتالي يؤثر على تفاعلاته و استجاباته للطرف الآخر. و بذلك تترتب مشاكل:
- التمييز بين العملاء في أسلوب بتقديم الخدمة.
- نقص الوعي و عدم توافر المعلومات لدى العميل

لذلك يقترح بعض الباحثين العديد من الأساليب للتعامل مع شكاوي العملاء منها:

- التعرف على توقعات العملاء لمستويات الخدمة المقبولة.
- التحديد الجيد لمجالات الشكاوي
- استخدام التكنولوجيا المتطورة و ذلك من أجل تبسيط عمليات تقديم الخدمة و تطويرها
- العمل على استقطاب و توظيف أفضل الكفاءات
- أداء الخدمة بطريقة صحيحة من الأول

- وضع الإرشادات اللازمة للتعامل مع شكاوي العملاء
- تنمية و تطوير ثقافة تنظيمية لدعم الجودة

ج: جعل العلاقة مع العميل شخصية

في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة و تعدد الأسواق فإن من مصلحة المؤسسة أخذ بعين الاعتبار إستراتيجية الولاء لدى العملاء لأنها أقل تكلفة من إستراتيجية غزو أسواق جديدة . ففي حالة عدم رضا العميل فحتمًا ستفقد المؤسسة ثقتها به لذلك على المؤسسة أن تجعل العلاقة شخصية مع العميل، لأن العلاقة هي التي تخلق التمييز و ليست الخدمة هي التي تخلقها و من أجل جعل العلاقة شخصية يجب أن تعتمد على الاتصال بالعميل، أي أن تجعل موظف خاص و مناسب بكل عميل حتى تستمر العلاقة معهم.

المطلب الثاني : تطوير ثقافة الجودة والحصول على شهادة المطابقة .

تسعى المؤسسة الخدمية لتحقيق العديد من الأهداف من بينها الجودة في تقديم الخدمة و حتى تتفوق في ذلك يتطلب خلق ونشر ثقافة الجودة داخل المؤسسة والعمل على تحسينها باستمرار أي ، جعل الجودة محور الاهتمام، فوجود هذه الثقافة يسهل على المؤسسة الحصول على شهادة المطابقة من خلال تطبيق المعايير والمواصفات العالمية التي تخص النشاط الخدمي.

الفرع الأول: تطوير ثقافة الجودة

ارتبط مفهوم ثقافة الجودة بإدارة الجودة الشاملة كما يعتبر هذا المفهوم من المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة.

أ: المقومات الأساسية لثقافة الجودة

يعتبر مفهوم ثقافة الجودة من المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة، ارتبط ظهوره بمفهوم إدارة الجودة الشاملة (TQM)، غير أن أولى الدراسات المتعلقة به، كانت بداية من سنة 1994

أ-1: تعريف ثقافة الجودة:

تطرق إليها الكتاب والدارسون في مجال إدارة الإنتاج والعمليات إلى مفهوم ثقافة الجودة فعرفت على أنها القابليات التنظيمية والعادات والاعتقادات التي يمكن من خلالها تصميم وتسليم السلع والخدمات التي يمكن أن تلي حاجات ورغبات الزبون وتحقيق النجاح على المدى البعيد. (كافي، 2016، الصفحات 213-214)

أ-2: الأسس المختلفة لثقافة الجودة:

تستند ثقافة الجودة إلى عدة أسس أهمها: (بوحرد، فتيحة، 2006، صفحة 70)

أ-2-1: القيم الأساسية

القيم هي تلك الأشياء التي يعتبرها الفرد هامة، وتتسم بأنها ذات جذور أكثر عمقا من اتجاهات الفرد ومواقفه، وهي أكثر سيطرة على سلوك الفرد؛ إذ تلعب دورا جوهريا في نظام الإدارة لأنها تحدد الأولويات، ومن ثم فهي توحد أية قرارات يتم اتخاذها داخل المؤسسة.

أ-2-2: إستراتيجية التشغيل الأساسية

تُشير الإستراتيجية هنا إلى القاعدة أو المعيار الأساسي الضروري من أجل التنفيذ الشامل لأي نشاط أو صنع أي قرار. وتتمثل في أنّ الجودة تأتي أولا؛ حيث توفر الخطوط المرشدة للعاملين في المواقف المختلفة، بهدف فعل الأشياء الصحيحة من المرة الأولى.

أ-2-3: التحسين المستمر

إنّ عملية تحسين الجودة تزيد من قدرة الشركة على تحقيق أهدافها على أحسن وجه، من خلال استغلال المعلومات المتوفرة لها والتي تخص محيط أعمالها، مما يُمكنها من استغلال الفرص المتاحة، وتفادي التهديدات التي قد تواجهها.

أ-3: المقومات الأساسية لثقافة الجودة

إنّ الارتقاء بمستويات جودة الخدمة يتطلب توافر مجموعة من العناصر، أهمها: (سعيد، 2012، الصفحات

(87-86)

أ-3-1: خلق الإدراك بأهمية الجودة والحفاظ عليه:

ويتحقق ذلك من خلال نشر المعلومات المتعلقة بالوضع الحالي للجودة بالشركة، مما يسمح بالتعرف على المشاكل المتعلقة بها، وبالتالي توفر الدليل إلى الحاجة لتقديم برنامج عمل لتطوير الجودة أساسه وعي العاملين وإدراكهم لأهمية الجودة في تحقيق أهدافهم الخاصة وأهداف الشركة ككل.

أ-3-2: توفير دليل القيادة الإدارية:

بمعنى دعم الإدارة العليا لعملية تطوير الجودة وتحسينها، ويكون ذلك من خلال:

- إنشاء والمشاركة في مجلس الجودة
- وضع سياسات الجودة
- تحديد ونشر أهداف الجودة
- توفير الموارد
- توفير التدريب للعاملين نحو المشاكل الخاصة بالجودة (التدريب على جودة الخدمة)؛
- تقديم المكافآت والاعتراف أو التقدير... الخ.

أ-3-3: مشاركة الأفراد في جهود التطوير:

من خلال الاقتراحات التي يقدمونها كحلول للمشاكل المختلفة للجودة؛

أ-3-4: وجود نظام واضح للرقابة:

يساعد نظام الرقابة على توفير المعلومات الضرورية للإدارة، ويقوم هذا النظام على افتراض أساسي هو: "لكي تكون قادرا على حل مشكلة ما، يجب أن تكون قادرا على رؤيتها أولاً"؛ وبالتالي فإنّ هذا النظام يسمح بالتعرف على الانحرافات في الوقت المناسب، ووضع الإجراءات التصحيحية المناسبة.

الفرع الثاني: الحصول على شهادة المطابقة

إن تبني مفهوم التوجه بالعميل يسمح للمؤسسة الخدمية بالإجابة على التحديات التي تواجهها وذلك حسب نشاطها والمحيط الموجودة فيه، فكل مؤسسة لها وضعية إستراتيجية خاصة بها.

إن التقدم في اتجاه التوجه بالعميل والذي يعرف بأنه: "توحيد جهود المؤسسة من أجل فهم العملاء، جذبهم والمحافظة عليهم أفضل من المنافسين ليس سهلا وفعالا دائما لذلك فالتوجه بالعميل يتطلب، قيادته عن طريق مبادئ مترابطة ومتناسقة بالاعتماد على أداة فعالة تتمثل في شهادة المطابقة لمعايير الجودة .

وعلى ضوء دراستنا لخصائص الخدمة يمكن إدراك ما لهذه الأداة من أهمية في إيجاد الحلول للصعوبات التي تواجه مشروع الجودة في الأنشطة الخدمية لهذا لا بد من التعرف على المزايا التي تجنيها المؤسسة الخدمية من حصولها على شهادة المطابقة لمعايير الجودة ويمكن أن نذكر منها مايلي: (بوعنان، 2007، الصفحات 91-92)

- تعمل شهادة المطابقة على جعل الخدمة ملموسة من خلال المعايير التي تضعها كما يمكنها إظهار فرص التحسين في أداء الخدمة
- تسمح بتوسيع العلاقات مع العملاء وتنظيمها
- تسمح بوضع نظام للإصغاء للعميل على المستويات الدنيا والعليا للنشاط كما تسمح للمؤسسة بالتعرف باستمرار على توقعات العملاء .
- تقود المؤسسة إلى تطوير فعالية وظائفها الداخلية والخارجية.
- تمكن من معالجة الانحرافات والبحث عن أسبابها وإزالتها، كما يسمح في التحكم في عدم الرضا لدى العملاء وجعل النشاط أكثر اعتمادية.
- تمكن المؤسسة من تحديد وتوجيه الوسائل التقنية والبشرية الضرورية كما يقود المؤسسة إلى تطوير الموارد البشرية في ظل النشاط الإداري .

المطلب الثالث: أهمية الارتقاء بالعنصر البشري في المؤسسة .

يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية للارتقاء بأداء الخدمات، من خلال الرفع من كفاءة العنصر البشري وذلك عن طريق ما يلي : (أوغيلسني، 2009، الصفحات 172-173)

- الاستعانة بالخبرات العالمية و المؤسسات الكبرى لتدريب الإطارات في مجال الخدمة على استخدام تكنولوجيات الخدمة، و أدوات العصر الحديث مثل الانترنت... إلخ
- ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدا الموظفين بالمؤسسة، التي تتعلق بأهمية الابتكار و الإبداع و مواكبة التطورات الحديثة، و تطوير الخدمات و المبادرة لكسب عملاء جدد مع التحرر من القيود الروتينية التي تعيق سير العمل
- بحيث يتم التركيز على التنمية يجب صياغة الأهداف التدريبية المناسبة للمستويات الوظيفية . و صقل مهارات حسن التصرف و القدرة على التفاوض و التخطيط و لاتخاذ القرار و مبدأ قيادات المستقبل بالطريقة الفعالة، وذلك لإعطاء فرصة للعناصر الشابة لتولي المسؤوليات و الوظائف القيادية، على أن يتم اختيار من تتوفر لديهم الكفاءة و الصفات الشخصية التي تأهلهم لذلك، و تزويدهم بالبرامج التدريبية خاصة العملية حتى يصبح قادرين في المستقبل على المراقبة و المتابعة و لاتخاذ القرارات المناسبة لحل المشاكل التي تعترضهم .
- إلزام كافة العاملين بتلقي برلمج تدريبية على استخدام تكنولوجيات الاتصال و الحاسب الآلي باعتباره مصدر رئيسيا لتحقيق التطور المطلوب، في مهارات موظفي المؤسسة الخدماتية.
- ضرورة مشاركة العاملين في وضع أساليب تطوير الأداء، وهو ما يضمن التزام وحماس العاملين عند التطبيق .
- تشجيع العاملين المتميزين باستخدام أسلوب الحوافز و المكافآت، إما بصورة مادية أو عن طريق الترقية لوظيفة أعلى.

المبحث الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بجودة الخدمة .

إن وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال التي شهدها العالم تعرف تطوراً كبيراً، فكل أجزاء الأعمال و خاصة مجال الخدمات شهدت تغيرات و تحولات جوهرية عن طريق الثروة النوعية ، ومنه نجد أن هذه تكنولوجيا لها دور كبير في تحسين جودة الخدمة المقدمة، وهذا من خلال تأثيرها على عناصر المزيج التسويقي للخدمات و إنتاجية و عرض الخدمة و كذلك طرق تنمية العلاقة المؤسسة مع زبائنها.

المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين المزيج التسويقي الخدمي .

يتوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على عناصر المزيج التسويقي الخدمي المتمثلة في : التوزيع، التسعير، الخدمة، البيئة المادية، الناس، و عمليات الخدمة

الفرع الأول: التوزيع

يكمن أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع في أن ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الانترنت مسألة حديثة العهد نسبياً، إلا أنه مع تسارع التطورات في ميدان الأعمال الالكترونية أصبحت المنظمات تتنافس في إنشاء مواقع متميزة على الشبكة، لعرض و بيع منتجاتها عبر الانترنت، و هناك مجموعة من الأدوات الأساسية تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت الإعلان يعتبر الإعلان عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني ، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل 12 % سنوياً ، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها ولها عدة أشكال أهمها: الشريط الإعلاني، الإعلان بالبريد الإلكتروني، الإعلان ضمن المواقع.

كما تعد العلاقات العامة واحدة من الأدوات الترويجية الهامة التي تلائم تشكيلة واسعة من أصحاب المصلحة بالمنظمة، فبينما نجد الإعلان وترويج المبيعات و البيع الشخصي التي غالباً ما تستهدف المشتريين الحاليين و المرتقبين، فإن العلاقات العامة تستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة، فيلجأ أصحاب المصلحة في الغالب للموقع الشبكي للمنظمة و يزورونه باستمرار طلباً للمعلومات و الاستفسارات و البيانات وغيرها من بينها الموقع الإلكتروني، و استخدام البريد الإلكتروني. (خويلد، 2009، الصفحات 85-88)

الفرع الثاني: التوزيع

تسعى المؤسسة لتوصيل منتجاتها إلى الزبون بأيسر الطرق وأقل التكاليف، وهذا ما يجعلها تهتم بالتوزيع الذي يعتبر من الأنشطة التسويقية التي تأثرت إن لم نقل أخذت صور حديثة جراء الانعكاسات التي نتجت عن ثورة تكنولوجيا

المعلومات، نظم وتكنولوجيا المعلومات توفر للمؤسسات معلومات عن شكل القنوات ومكوناتها والتكاليف المرتبطة بنقل وتخزين منتجاتها، والطرق التي تناسب من خلالها هذه المنتجات من المؤسسة إلى المستهلك بهدف اختزال المسافات و الأوقات .

تتأثر قرارات التوزيع بنظم المعلومات، ومن بين النظم التي تلعب دور هام في صنع قرارات التوزيع نذكر ما يلي نظم المعلومات التسويقية و نظم المعلومات الجغرافية، كما أتاحت تكنولوجيا المعلومات عدة وسائل ساعدت على توزيع المنتجات ومن بين تلك الوسائل البيع الآلي الإلكتروني، البيع عن طريق الهاتف، نقاط البيع الإلكترونية الصراف الآلي.

الفرع الثالث: التسعير

تؤثر تكنولوجيا المعلومات في التسعير من خلال مختلف الإجراءات التي تتم لاختيار السعر الأمثل، والسرعة في اتخاذ وتنفيذ القرارات المتعلقة به، بالإضافة إلى تأثيرها على الطلب، كما تساعد تكنولوجيا المعلومات في تقليص الوقت والجهد المبذول لإنجاز الكثير من العمليات، ففي اللحظة التي يقرر فيها مدير التسويق إجراء تغيير على الأسعار يتم ربط السعر الجديد بنظام الحاسوب المركزي الذي سرعان مايقوم بإبلاغ هذا السعر إلى كافة المتاجر والمخازن في الوقت الحقيقي، وتتم عندئذ إجراءات استبدال الأسعار القديمة بالأسعار الجديدة، وتكون اللواصق السعرية مطبوعة وجاهزة، حيث يتم لصقها على السلع المعروضة في المتجر. وفي الآونة الأخيرة حصلت تطورات نوعية جديدة في هذا المجال بحيث أصبحت العملية أكثر سرعة وكفاءة وفعالية من أي وقت مضى فالتغيرات في الأسعار صارت تبلغ بشكل إلكتروني وتظهر على، الرفوف مباشرة موضحة الأسعار الجديدة أمام كل صنف من الأصناف السلعية المعروضة، كما أن هذه المعلومات تدون بشكل آلي في ذاكرة الحاسوب المركزي لتجد طريقها إلى حسابات الصندوق مباشرة. وصار العديد من نظم التجزئة الجديدة يسمح بتحديد أسعار مختلفة لمخازن ومتاجر مختلفة، وبالاستناد إلى التحليل الديموغرافي والدراية بمنحنيات الطلب في مواقع المتاجر المختلفة، يتم تحديد أسعار عالية في المناطق الغنية . (بن البار، 2016، الصفحات 168-170)

تشير إستراتيجية التسعير بالإنترنت إلى تلك الإستراتيجية الهادفة إلى تسعير منتجات المؤسسة من خلال شبكة الانترنت حيث تسهم استراتيجيات التسعير بالانترنت في تحقيق عدد من الفوائد المختلفة سواء للبايع أو المشتري يلخص أهمها الجدول الموالي: (بن البار، 2016، الصفحات 176-177)

الجدول رقم (2-2): فوائد التسعير بالانترنت للبائع والمشتري

بالنسبة (للبائع) أو الصانع	بالنسبة للمشتري
توفر تيار لحظي من المعلومات يدعم قرار السعر	توفر معلومات فورية حول أسعار عدد كبيرة من المؤسسات وبمختلف أنحاء العالم
سهولة تعرف البائع على أسعار المنافسين	سرعة ومرونة البحث عن المنتج المرغوب من المشتري
وصول أسعار البائعين أو المنتجين إلى أكبر عدد ممكن من المشتريين الحاليين والمحتملين بمختلف أنحاء العالم، وبصورة فورية	تحد من رغبة البائع أو الصانع في رفع السعر، نتيجة قدرة المشتري على إجراء المقارنات بين أسعار المنتجات المختلفة عبر الشبكة
تسهم في زيادة حجم المبيعات، نتيجة سهولة التعامل الفوري عبر الشبكة	تحسن من نمط تفاعل المشتري مع البائعين
تحسن من قدرة المؤسسة المنتجة أو البائعة على استخدام التقنيات الفنية الحديثة في عملية التسعير	
تتيح فرص تسويقية جديدة للبائع، وانفتاح أكبر على الأسواق العالمية	

المصدر: (بن البار، 2016، صفحة 177)

الفرع الرابع: الخدمة

يرى لوفلوك أن الخدمة تتألف من جوهر وخدمات تكميلية داعمة لهذا الجوهر وتتمثل في المعلومات، حماية ممتلكات العميل، تقديم الاستشارة والضيافة، الدفع، استلام الطلبات، إصدار الفواتير، الاستثناءات. وفي عصر تكنولوجيا المعلومات صار معظم الخدمات التكميلية معتمدا على المعلومات وعليه أصبح بالإمكان تقديمها إلكترونيا من خلال وسائل متعددة مثل الهاتف، والفاكس الأكشاك الإلكترونية أو الإنترنت بدلا من تقديمها بشكل مادي، أما الجوهر فيمكن تقديمه من خلال القنوات الإلكترونية.

تتميز الخدمات التي تقدمها المؤسسات القائمة على تكنولوجيا المعلومات بأنها كاملة وحديثة ومطلقة التي يمكن للزبون من الحصول عليها دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصريا، ومن أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية إلكترونيا، والسفر الإلكتروني ومئات الخدمات الذاتية الإلكترونية.

كما أنها تتيح لهم القيام بمقارنة الخدمات المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي الوقت المناسب مما يمنح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض. (قدايفة، 2015، صفحة 128)

الفرع الخامس: البيئة المادية

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث تغير نوعي في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وتمثل في:

- تحول البيئة المؤلفة من المباني والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية متكونة من عتاد حاسوب وبرمجيات .
- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة: حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال البيئة الافتراضية بدلا من البيئة المادية.
- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي: وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال استخدام صور والرسوم والصوت.
- تنامي تقنيات مواقع الويب حيث حلت هذه المواقع محل المتاجر، المخازن، وواجهات العرض، حيث هذه المواقع سهلت على الزبون عملية البحث والوصول إلى خدمة بنقرة بسيطة على الفأرة.
- تحول البيئة المادية المحددة مكانيا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الانترنت حول العالم

الفرع السادس: الناس

يتكون عنصر الناس في المزيج الخدماتي التقليدي من : مزودي الخدمة، متلقي الخدمة، العلاقات التفاعلية بين مزودي و متلقي الخدمة، العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم. وقد أثرت تكنولوجيا المعلومات على هذه العناصر كما يلي:

عنصر مزودي الخدمة: أصبحوا يتكونون من الأجهزة والمعدات والبرمجيات بدلا من أفراد.

عنصر متلقي الخدمة: يتم اتصال متلقي الخدمة مع مزودي الخدمة عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما أدى إلى تقليص إحتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخير في الاستجابة...

- أما فيما يخص العلاقات التفاعلية بين مزودي و متلقي الخدمة فقد أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف .

أما العلاقات بين متلقي الخدمة أنفسهم، فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم أي لا يوجد حدود بينها من خلال حلقات النقاش الالكترونية، وغرف المحادثة، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها. (قدايفة، 2015، صفحة

(130)

الفرع السابع: عمليات الخدمة

تأثرت عمليات الخدمة بتكنولوجيا المعلومات كما يلي:

- أصبحت عملية وصل و تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر.
- كما شهد عديد من عناصر مكونات الخدمة التقليدية تحولا إلى الخدمة الالكترونية التي تتم عبر الشبكات الالكترونية.
- كما أصبح الاتصال والتواصل مع الزبائن، واستجابة لطلباتهم يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي وعلى مدار الساعة وبدون توقف.
- لقد تم استبدال بعض عناصر تقديم/توصيل الخدمة والمتمثلة في الصفقة البيعية والتفاوض بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها الزبون ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل الزبون... ويمكن القول أن طبيعة عناصر الخدمة الالكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية. (قدايفة، 2015، صفحة 131)

المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين عرض الإنتاجية .

يتضمن عرض الخدمة مجموعة من الخدمات و التي يطلق عليها بحزمة الخدمة ،ومن المعروف أن الخدمة تتألف من جوهر وخدمات تكميلية داعمة للجوهر. وقد درج الباحثون في مضمار تسويق الخدمات على تصنيف الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر وفق ثمان مجموعات رئيسية هي:

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

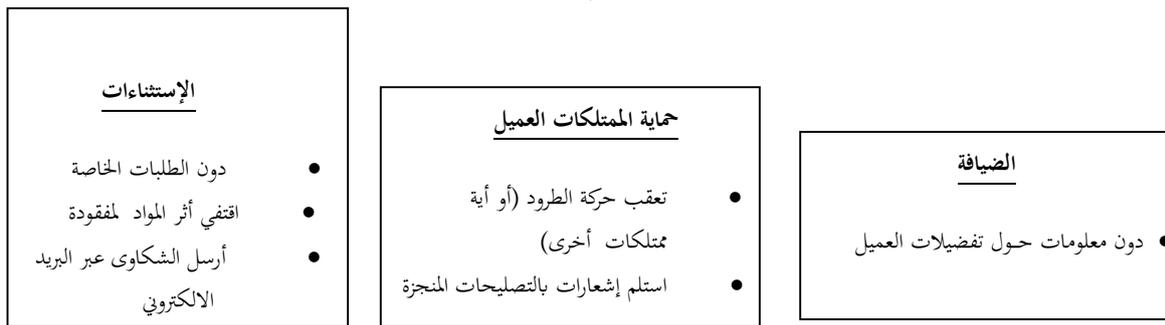
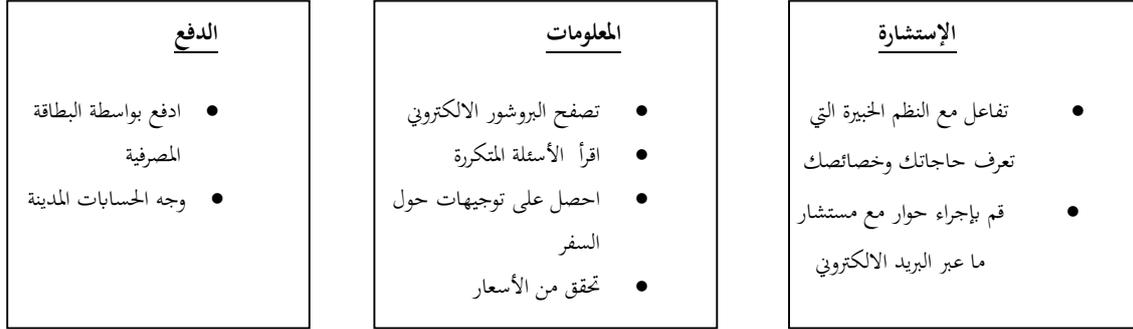
وقد تم تجسيد هذه الخدمات التكميلية على شكل زهرة مؤلفة من جوهر تحيط به ثمان أوراق. ولهذا يطلق على الشكل تسمية " زهرة الخدمة ". ففي مؤسسات الخدمة الفعالة تكون الزهرة متفتحة وأوراقها نضرة، أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة فإن الزهرة تكون ذابلة و أوراقها كذلك سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيطة.

وفي عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي صارت معظم أوراق الزهرة متعددة على المعلومات وعليه أصبح بإمكان تقديمها الكترونيا من خلال وسائل متعددة مثل الهاتف و الفاكس و الأكشاك الإلكترونية أو الإنترنت.

وسنحاول في المبحث التعمق في دراسة الطرق التي يمكن فيها استخدام تكنولوجيا المعلومات لتقديم أنواع مختلفة من الخدمات التكميلية. وسنتناول بهذا الصدد كل من

- المعلومات و الاستشارة
- استلام الطلبات
- الضيافة، حماية ممتلكات العميل
- إعداد الفواتير والدفع

الشكل رقم (2-6) تطبيق قوة الانترنت على خدمة الجوهر والخدمات التكميلية الداعمة للجوهر



المصدر (سعد غالب و العلاء، 2015، صفحة 160)

الفرع الأول: المعلومات والاستشارة

لكي يحصل المستفيد على قيمة حقيقية أو فائدة مرجوة من الخدمة المقدمة. فإنه يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة. فالمنتفعون الجدد أو المرتقبون غالباً ما يكونون متعطشين للمعلومات: إنهم يرغبون بالتعرف على تلك الخدمات التي تلي احتياجاتهم ورغباتهم بالشكل الأمثل. وغني عن القول أن مزودي الخدمة هم أحوج ما يكونوا إلى معرفة الكثير عن عملائهم و أيضاً إلى تعريف العملاء بالكثير عن الخدمات التي يرغبون بتسويقها إلى العملاء. وهناك معلومات أساسية يحتاجها العميل من مزود الخدمة مثل المعلومات حول استلام الطلبية ومواعيد تنفيذها وتوثيق التعاملات التجارية بين الطرفين وغيرها كثير. واليوم يتم التركيز على استخدام الويب في هذا المجال.

فالمواقع الشبكية المصممة بشكل بارع توفر ثورة من المعلومات التي يحتاجها العملاء حول الشركة وخدماتها، كما أن بعض المواقع الشبكية توفر تسهيلات المخاطبة التي تتيح للعملاء فرصة التحدث إلى بعضهم البعض، ولا تقتصر المعلومات على العملاء فحسب، بل ينبغي أيضاً توفيرها للقائمين على تقديم الخدمة حيث يمكن تحويل هؤلاء إلى خبراء فوريين من خلال منحهم فرصة الوصول السهل إلى المعلومات الملائمة المرتبطة بمسؤولياتهم ومهام أعمالهم

الفرع الثاني: استلام الطلبيات

كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تسهل على العملاء مهمة تقديم الطلبيات، وعلى الموردين استلامها؟ فتقديم الطلبيات بشكل شخصي أو عبر الهاتف أو البريد أو الفاكس هي أساليب مازلت تستخدم على نطاق واسع.

إن مفتاح تحسين الإنتاجية وجودة عمليات إدخال الطلبيات يكمن في تقليص الوقت والجهد المطلوبين من قبل كلا الطرفين وفي الوقت نفسه ضمان الكمال والدقة أيضاً.

فعملية تقديم الطلبيات عبر نظم الهواتف المؤتمتة (automated telephone ordering) المرتبطة بالحواسيب والشبكات هي خيار واحد من عدة خيارات مطروحة اليوم لتسهيل مهمة تقديم الطلبيات واستلامها.

ومن الخيارات الأخرى المتاحة اليوم في هذا المجال استخدام المواقع الشبكية في تقديم الطلبيات، حيث يلاقي هذا الخيار شعبية ورواجاً كبيرين بين صفوف العملاء على اختلاف أنواعهم، كما تنامت استخدامات أساليب تقديم الطلبيات عبر الشبكة بين منشآت الأعمال نفسها حيث يفوق حجم المبيعات في هذا النوع من التجارة المبيعات المتأتية من التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والعملاء.

وسواء قام العملاء بطلب سلع مادية عبر البريد أو الهاتف أو الانترنت أو أية وسيلة أخرى، فإن التحدي الأكبر في هذا المجال يكمن في كيفية إدارة عملية تلبية الطلب (order fulfillment process) فالتنفيذ السريع لكل طلبية ينطوي على مهام أساسية مثل التقاط الطلبية في المستودع وتعبئتها وتغليفها وشحنها.

الفرع الثالث: الضيافة، حماية ممتلكات الزبائن والإستثناءات

تساهم عناصر الضيافة وحماية ممتلكات العميل، والتي عادة ما تنطوي على إجراءات ملموسة في بيئات مادية، في المساعدة على جعل زيارات العملاء أكثر متعة وراحة من خلال معاملاتهم كضيوف مرحب بهم والاهتمام بتلبية حاجاتهم ورغباتهم المتنوعة. أما فئة الاستثناءات فهي تتضمن الطلبات الخاصة (special requests) وحل المشاكل (problem solving) معا.

وتساهم تكنولوجيا المعلومات في تسريع عملية حل المشاكل أيضا. فشركة التأمين المعروفة باسم (USSA) تصور كافة الوثائق إلكترونيا وتخزنها على ديسكات بصرية. كما أنها تتولى مهمة ترقيم الاتصالات الهاتفية إلكترونيا وتخزنها مع الوثائق و الصور والأدلة ذات العلاقة بدعاوى المطالبة بالتعويضات وغيرها من أمور التأمين. وبهذا تم تسريع الإجراءات من خلال تقليص الوقت والجهد اللازمين لمعالجة الكثير من مسائل التأمين التي كانت في السابق تستنزف وقتنا وجهدا ثميننا، ناهيك عن الصعوبات التي كانت تنطوي عليها عمليات تخزين الوثائق وفق الأساليب الورقية التقليدية. (سعد غالب ياسين، 2015، الصفحات 158-162)

الفرع الرابع: إعداد الفواتير والدفع

يعتبر إعداد الفواتير شائعا في العديد من الخدمات (إلا إذا كانت تقدم بالجمان)، والفواتير غير الدقيقة، غير القانونية، أو غير الكاملة يمكن أن تؤدي إلى خيبة أمل عند الزبون والذي يمكن أن يصبح غير راض تماما عن هذه التجربة. قد تتراوح بين التصريح اللفظي لها إلى السعر الذي يعرض من خلال الآلة، ويمكن أن تتراوح بين الفواتير المكتوبة يدويا إلى تلك التي تعرض شهريا لبعض أنواع الخدمات التي تتطلب دفع رسوم. وقد يتم إعداد الفواتير عن طريق الزبون نفسه من خلال بطاقات الدفع أو كتابة الشيكات، وفي هذه الحال يتم الجمع بين إعداد الفواتير والدفع بعمل واحد

ففي معظم الحالات، تتطلب الفواتير الدفع من الزبون، هناك استثناء واحد هو قوائم كشف الحسابات. يتوقع الزبائن وبشكل متزايد زيادة سهولة الدفع عند القيام بالشراء من مدّهم أو خلال سفرهم إلى خارج بلادهم. بات العملاء اليوم يتوقعون تسديد فواتيرهم من خلال بطاقات الائتمان أو من خلال توسط البنوك أو بواسطة البريد وغيرها من الوسائل التي توفر عليهم مشقة الذهاب إلى مصنع الخدمة لأغراض تسديد الفواتير. وهناك بالطبع الدفع الفوري نقدا، أو من خلال وضع قطع نقد معدنية أو ورقية في آلات خاصة للحصول على خدمات أو سلع إلا أن مثل هذه المعدات غالبا ما تتعرض للأعطال والتخريب المتعمد وبدلا من ذلك ابتكر كثير من مؤسسات الخدمة طريقة للحصول على الخدمة من

خلال وضع البطاقات في الآلة مثل خدمة النقل بقطارات المترو وغيرها. (بن مصطفى، 2017، الصفحات 134-135)

المطلب الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية علاقة المؤسسة مع زبائنها .

تعد المؤسسات الرائدة من المؤسسات التي تمتلك العديد من المحاور الكبرى في استراتيجياتها من بينها مسألة التوجه بالمستهلك ، فالعمل على تنمية ولاء المؤسسة و إرضاء الزبون يشكل أولوية كبرى لجميع المؤسسات

الفرع الأول: استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في دعم أنشطة التسويق بالعلاقات

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام 1983و كان ييري أول من استخدم هذا المفهوم.

وعرفه على أنه :

"عملية جذب الزبائن، و الاحتفاظ بهم و تعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات واعتبره

أنه عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية".

كما يعرف التسويق بالعلاقات بأنه:

"فلسفة أداء العمل إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ

بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر".

ويهدف أنشطة التسويق بالعلاقات إلى:

- الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع هؤلاء العملاء ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة هؤلاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع و مناسب.و قد تكون هذه الوسائل مثل الانترنت، أو المكالمات الهاتفية، أو عن طريق المندوب "البيع الشخصي".
- البناء و المحافظة على قاعدة من العملاء المخلصين و المرشحين للمؤسسة .
- يهدف إلى التركيز على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي لاستقطاب عملاء جدد.
- يهدف التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن، كما يسعى إلى الإبداع و الابتكار الدائم.على العكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب العملاء الجدد، بدون محاولة لبناء علاقات متينة و طويلة الأجل مع العملاء.
- التعامل مع الزبائن في الوقت الحالي، الذي يتصف بالمنافسة الشديدة و التطور التكنولوجي الهائل و في ظل بيئة تتصف بالتغير السريع.

- تسهيل إجراءات عمليات التفاعل و الاتصال مع الزبائن، من اجل معرفة حاجا تهم و رغباتهم و القدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها العملاء أنفسهم و بأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين. (صادق، 2015-2016، الصفحات 7-8، 21)

الفرع الثاني: استخدام الإنترنت في تنمية إدارة العلاقة مع الزبائن

من البديهي القول أن نجاح المؤسسات بشكل عام، ومؤسسات الخدمة بشكل خاص يعتمد على قدرتها وإمكاناتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها. فالمؤسسات الخدمية الناجحة لا تكتفي فقط باستقطاب الزبائن وانما تعمل أيضا باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو.

ويشكل مفهوم إدارة العلاقة بالزبائن "أهمية استقطاب الزبائن مع التركيز على تطوير علاقات طويلة الأجل و حميمية مع الزبائن القائمين أو الحاليين مع تغيير درجة التركيز التسويقي من تركيز تعاملي تجاري إلى تركيز علائقي مع التأكد على الاحتفاظ بالزبون وتقديم خدمة راقية ومتميزة لإسعاده وإشباع رغباته و احتياجاته، وتعزيز تمسكه بمؤسسة تقديم الخدمة. (الطائي و العلاق، 2009، الصفحات 98، 100-101)

ونظرا لطبيعة العلاقة بين المؤسسة و زبائنها على الإنترنت، فقد أوجدت المؤسسات نظاما لتسيير هذه العلاقة على الانترنت، و ذلك لأن أدوات تسيير هذه العلاقة تختلف على شبكة الإنترنت، و تتطلب مهارات خاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

يجب أن تكون المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة قادرة على تعريف الزبائن بالخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، كما يجب أن تكون هناك أفكار جديدة لتصميم المواقع الالكترونية المتعلقة بالمؤسسة لأجل التميز وكسب ولاء الزبائن، كما تسعى المؤسسات الحديثة لإعداد العميل (تثقيفه) من خلال المهارات والمفاهيم المتعارف عليها في الحياة اليومية وذلك لأجل تحقيق أقصى قدر من الارتياح واستغلال الموارد، وتعليم العميل يشمل تعريفه حول مختلف السلع الاستهلاكية والخدمات والأسعار، كما يجب أن يكون موقع الانترنت سهل الوصول إليه عبر محركات البحث، سواء من خارج الموقع باستخدام محركات البحث أو ما شابه، أو من قبل مستخدم الموقع، إذ يمكنهم تحديد موقع الويب المناسب والتنقل في صفحات الموقع لاكتشاف واسترجاع مصادر المعلومات ذات الصلة، بالإضافة إلى القنوات المتعددة وهي عملية تجارية يتم بموجبها ربط مجموعات متعددة من البيانات من مصادر مختلفة ومن ثم تحليلها لتوفير الخدمات التجارية للعملاء وهذه وتجميعها معا، أو قنوات مختلفة المعلومات تساعدهم في التسوق، وهي تساعدهم في اتخاذ قرار فعال وناجح، وأيضا عضوية برامج الولاء وهي تهدف إلى زيادة الزبائن وولائهم نحو الخدمة المقدمة، وذلك من خلال بناء الوعي وتحسينه من وجهة نظر الزبائن، وزيادة قاعدة الزبائن، ومنح حق العضوية لأكثر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال المواقع الالكترونية، كما يمكن كسب ولاء الزبائن من خلال التعريف بالفوائد التي يجنيها العميل جراء ولائه للمنظمة. (مرغيش، 2014، الصفحات 335-337)

المطلب الرابع دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في زيادة يقظة المؤسسة .

نظرا لأن بيئة المؤسسة تتميز بالديناميكية فإنه يتوجب عليها أن ترصد وتراقب هذه البيئة بفعالية حتى تحتفظ بقدرتها التنافسية، وهذا لا يتأتى إلا بوضع المؤسسة لنظام يقظة استراتيجي، وهذا بغرض رصد وجلب كل ما يتعلق بالمنافسين، نقاط ضعفهم، نقاط قوتهم، أهدافهم المستقبلية ، واستراتيجياتهم المتبعة، وأداء المؤسسة للأنشطة التسويقية على شبكة الإنترنت يوفر لها إطار جيد لتفعيل نظام اليقظة الخاص بها.

وتشير اليقظة الإستراتيجية إلى "البحث عن المعلومة عن طريق يقظة ثابتة ومراقبة دائمة للبيئة وهذا لأهداف إستراتيجية.

كما تعرف اليقظة الإستراتيجية بأنها: "ذلك المسار المعلوماتي الذي من خلاله تبحث المؤسسة عن معلومات ذات طابع استباقي متعلقة بتطور بيئتها الاجتماعية والاقتصادية بهدف خلق فرص وتجنب مخاطر مرتبطة بعدم التأكد . "ومفهوم اليقظة الإستراتيجية يضم كل أنواع اليقظة الأخرى كاليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، وغيرها.

فالإنترنت منبع كبير لجمع المعلومات عن المنافسين والزبائن والمؤسسات الحكومية والانجازات التكنولوجية في مختلف الميادين، إلا أن أدوات اليقظة على هذه الشبكة تختلف عن الأدوات التقليدية مما يحتم على المؤسسة تكوين وتدريب مجموعة من الموظفين على استعمال هذه الأدوات الجديدة لأغراض اليقظة أو التعاقد مع إحدى الوكالات المتخصصة في خدمات اليقظة على الإنترنت.ومن بين هذه الأدوات مثلا، البث على الإنترنت أو ما يعرف بـ "webcasting"، وهو طريقة لممارسة اليقظة على الإنترنت من خلال الاشتراك في قنوات الإعلام المتخصصة في نشاط المؤسسة، حيث تستقبل المؤسسة عبر بريدھا كل المستجدات التي تخص ميدان نشاطها . كما يمكن للمؤسسة أن تجمع الكثير من المعلومات عن زبائنها عن طريق متجرتها على شبكة الإنترنت، وهذه المعلومات إما أن تكون:

- تصريحية: أي أن الزبون يقدم هذه المعلومات طواعية خلال إجراءات الطلب والدفع عن طريق الاستمارات التي يملأها على الخط مباشرة.

- سلوكية: بفضل الزيارات المتكررة للزبون وطلبياته، يمكن للمؤسسة أن تتعرف على تفضيلات كل زبون .

وبعد تخزين هذه البيانات في قاعدة البيانات، تأتي مرحلة المعالجة الدقيقة التي تسمح بإنشاء قطاعات سوقية تتكون من مستهلكين متشابهين، مما يمكنها من تقديم عروض على المقاس لكل زبون .

كما أن محركات البحث الكثيرة التي توفرها شبكة الإنترنت، يمكن استخدامها بفعالية في عملية البحث عن المعلومات لأغراض اليقظة، إذا تمت برمجتها قبل إجراء عملية البحث وذلك للتركيز على مواضيع تهم المؤسسة، كما يمكن إجراء

عمليات بحث حسب تواريخ محددة، أو حسب فترة زمنية بين تاريخين (مثل محرك البحث Vista Alta أو Alltheweb)، وتوفر محركات أخرى ميزة البحث حسب تاريخ إجراء التحديثات (مثل MSN والمحرك العملاق

(Copernic

وتحتوي مجموعات الأخبار على الإنترنت ثروة كبيرة من المعلومات قد تتضمن تعليقات تفيد المؤسسة، كما تتضمن تعليقات على المؤسسة نفسها، مما يوجب على المؤسسة أن تتابع هذه القوائم بعناية.

ويمكن للمؤسسة أن تدعم يقظتها التنافسية عن طريق الاستغلال الأمثل لشبكة الإنترنت عامة ولموقعها الإلكتروني خاصة وذلك بـ:

- مراقبة عروض عمل المنافسين: تلجأ الكثير من المؤسسات إلى نشر عروض العمل الخاصة ا على موقعها الإلكتروني، وفي منتديات النقاش المتخصصة، ومراقبة هذه العروض يعطي للمؤسسة فرصة الاطلاع على المشاريع المستقبلية لمنافسيها، وعلى المهارات التي تنقصها
- مراقبة رسائل موظفي المنافسين: يلجأ الكثير من الموظفين إلى منتديات النقاش للبحث عن المعلومات والتواصل مع الزبائن والموردين، وتتبع هذه الرسائل والتدقيق فيها يمنح للمؤسسة معلومات هامة عن وضعية منافسيها.
- الاستعلام عن الإعلانات الخاصة بمنتجات المنافسين من خلال مراقبة مواقعهم على الشبكة.

تحليل التجاوب الذي تحظى به المنتجات المنافسة عن طريق تتبع ردود الزبائن المنشورة في المنتديات وقوائم النشر المتخصصة. (شارف، 2014، الصفحات 100-102)

خلاصة الفصل الثاني

إن هذا العالم الجديد أو ما يسمى بعالم الانترنت أصبحت فيه كل المؤسسات منفتحة عليه ، مما أدى إلى تحول كل أعمالها من شكلها التقليدي، إلى الشكل الإلكتروني حيث أصبح من السهل القيام بعمليات استشارة و الحصول على عدد هائل من المعلومات، استلام الطلبات و بناء علاقة وطيدة بين المؤسسة وزبائنها في وقت قصير وعليه يجب على المؤسسات بصفة عامة و الخدمية بصفة خاصة، أن تتحكم بطريقة جيدة في هذه التكنولوجيات من أجل تحسين إنتاجية الخدمات، تخفيض التكاليف ، تنمية العلاقة بين المؤسسة و زبائنها و التعرف أكثر على رغباتهم و تطلعاتهم . و هذا ما يجعلنا نطرح هذا التساؤل: هل يمكن هذا المستوى من قيام المؤسسات الاقتصادية الخدمية من الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وأن تحسن من جودة خدماتها المقدمة ؟ وهذا ما سنتناوله في الفصل التالي.

الفصل التّطبيقي

تمهيد

رأينا في الدراسة النظرية كيف يمكن استغلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء و سنحاول في هذا الجانب التطبيقي أن ندرس حالة وواقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة العمومية الجزائرية و الدور الذي ألحقته بخدماتها المقدمة، حيث اخترنا مؤسسة سونلغاز ولاية بسكرة (الوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة) كميدان لإجراء هذه الدراسة . و لهذا قسمنا الفصل إلى مبحثين، حيث سنتطرق في المبحث الأول تقديم عام حول مؤسسة سونلغاز و أهم خدماتها المقدمة ودراسة واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسة محل الدراسة (الوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة) أما المبحث الثاني و الأخير فخصصناه لغرض دراسة و تحليل الاستبيان.

المبحث الأول : تقديم عام حول مؤسسة سونلغاز و خدماتها

يحتل قطاع الطاقة مكانة هامة في كل من مجال الاقتصادي و الصناعي حيث شهد عدة إصلاحات نتج عنها إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري تسمح ببناء دولة عصرية و بتقديم خدمات متطورة للمجتمع تسمى بشركة سونلغاز.

المطلب الأول : نشأة وتطور مؤسسة سونلغاز

تعتبر شركة سونلغاز من أقدم المنشآت القاعدية التي عرفتها الجزائر، فهي مؤسسة عمومية للكهرباء والغاز حيث تقوم بالمساهمة الفعالة في التنمية الاقتصادية والصناعية. وللتعرف أكثر على هذه الشركة سوف نتطرق إلى نشأاً وتطورها وأيضاً إلى أهدافها.

الفرع الأول: أولا التطور التاريخي (صلحاوي، 2007-2008، الصفحات 111-113)

أنشئت المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز إبان الفترة الاستعمارية وتحديدًا سنة 1947 تحت تسمية كهرباء وغاز الجزائر EGA ، والتي اضطلعت بإنتاج نقل وتوزيع الكهرباء والغاز.

وغداة الاستقلال عادت ملكيتها للدولة الجزائرية التي بذلت جهودًا كبيرة في تدريب وتأهيل اليد العاملة الوطنية التي تولت مسؤولية إدارة هذه المؤسسة الحساسة.

وفي سنة 1969 تحول اسم المؤسسة (كهرباء وغاز الجزائر EGA) إلى المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز SONELGAZ وذلك ، بهدف التحكم أفضل بالقدرات التنظيمية والتسييرية من أجل مواكبة النمو الاقتصادي وخاصة الصناعي الذي عاشته الجزائر أثناء هذه المرحلة

وشهدت سنة 1983 إعادة هيكلة المؤسسة، حيث انبثقت عنها خمسة ، فروع ومتخصصة هي

- HRIFKA الأشغال المتعلقة بالكهربة
- KAHRAKIB الأشغال القاعدية والتوصيلات الكهربائية
- KANAGAZ انجاز قنوات وشبكات نقل وتوزيع الغاز
- I NERGA الهندسة المدنية
- ETTERKIB التركيب الصناعي

الفصل الثالث: دراسة حالة بالوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة

وفي ظل تحول الجزائر عن النهج الاشتراكي واستعدادا لدخول اقتصاد السوق، أصبحت المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز منذ 1991 مؤسسة عمومية ذات خاصية صناعية وتجارية (EPIC) ويعكس هذا التحول التركيز على طابع الخدمة العمومية مع الأخذ بعين الاعتبار الطابع الاقتصادي، والتجاري للمؤسسة بما يجعله نقطة تحول في تاريخ المؤسسة كما أصبحت الفروع المتخصصة السابقة مؤسسات مستقلة بذاتها.

وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 02-195 المؤرخ ب 01 جوان 2002 تم تحويلها إلى مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي قدره 150 مليار دينار جزائري.



وفي الفترة ما بين 2004 و 2006 تم تنظيم المؤسسة على أساس مجمع أو هولدينغ حيث قسمت إلى مجموعة من الفروع تختص كل منها في مجال نشاطاتها الأساسية هذه الفروع هي:

- سونلغاز لإنتاج الكهرباء SPE
- مسير شبكة نقل الكهرباء GRTE
- مسير شبكة نقل الغاز GRTG
- صيانة التجهيزات الصناعية MEI
- نقل وتوزيع التجهيزات الصناعية TRANSMEX
- صيانة وإصلاح مولدات الضغط المتوسط والمنخفض للوسط TRANSFO CENTR
- صيانة وإصلاح مولدات الضغط المتوسط والمنخفض للغرب TRANSFO OUST
- صيانة وإصلاح مولدات الضغط المتوسط والمنخفض للشرق TRANSFO EST
- صيانة وتجديد المركبات لمنطقة الجزائر MPVA
- صيانة وتجديد المركبات لمنطقة الغرب MPVO
- صيانة وتجديد المركبات لمنطقة الشرق MPVE
- صيانة وتجديد المركبات لمنطقة الجنوب MPVS
- التقنيات المعلوماتية SAT INFO
- الوقاية و التنمية الأمنية SPAS
- توزيع العتاد الكهربائي والغازي CAMEG



كم تم سنة 2006 هيكلية وظيفية التوزيع ضمن أربعة فروع هي :

- الجزائر العاصمة
- منطقة الوسط
- منطقة الشرق
- منطقة الغرب

الفرع الثاني: التطور الاقتصادي (صلحاوي، 2007-2008، الصفحات 113-115)

شهدت المؤسسة منذ نشأتها تطورات وطفرات اقتصادية هامة ، تظهر بجلاء من خلال الأرقام المحققة على شتى الأصعدة فمستوى التغطية الكهربائية ارتفع ليصل 97% أما نسبة التغطية بغاز المدينة فقد بلغت حدود 34% كما تعدى عدد المستفيدين من الكهرباء حدود 5.6 مليون مشترك بعدما كان لا يتعدى 740 ألف سنة 1962 أما بالنسبة لغاز المدينة فان أزيد من 2.3 مليون زبون يستفيدون اليوم من هذه المادة الحيوية مقارنة بالعدد المسجل إبان 1962 والذي لم يتجاوز 199 ألف.

وواكبت هذه التطورات في خدمة المستهلك جهود كبيرة استهدفت تنمية الهياكل القاعدية للإنتاج والتوزيع حيث بلغت القدرة الإنتاجية للكهرباء، المحققة سنة 2007 حدود 6800 ميغا واط (MW) كما بلغت كمية الغاز المستهلكة 17.8 مليار متر مكعب تم تصريفها عن طريق شبكة توزيع يتعدى طول الكهربائية منها 274 ألف كيلومتر والغازية أزيد من 43 ألف كيلومتر.

كما رافق ذلك تطور آخر هذه المرة في المجال البشري، فوعي إدارة المؤسسة بأهمية هذا المجال ودوره في التنمية الشاملة دفعها لإبلائه الأهمية اللازمة، وبترجم ذلك بعدد عمال المؤسسة والذي يقدر اليوم بـ 40 ألف عامل بعدما لم يكن يتعدى 6000 عامل سنة 1962.

ولعل ما ساعد على تحقيق هذه الانجازات، الاستثمارات الكبيرة، الموظفة في هذا القطاع الحساس، إذ فاق حجمها منذ 1962 إلى غاية 2007 حدود 32 مليار دولار، وعلى الرغم من النمو السنوي الذي تشهده قدرات المؤسسة الإنتاجية من الكهرباء والذي حددته المؤسسة ذاتها 04% إلا أن ذلك يبدو غير كافي لتلبية الطلب على هذه الخدمة الحيوية والذي يقدر نموه حسب نفس المصدر بـ 05% سنويا خلال السنوات الثلاث الأخيرة .

ولمواجهة هذا العجز رسمت المؤسسة خطة تطويرية لقدراتها راصدة لها كاستثمارات إلى غاية 2009 ما يربو عن 7.1 مليار دولار أمريكي، 2.7 مليار موجهة لتنمية وتحديث شبكة التوزيع، 2.4 مليار أخرى، مخصصة لتدعيم القدرات

الفصل الثالث: دراسة حالة بالوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة

الإنتاجية للمؤسسة في مجال الطاقة الكهربائية، حيث تم إبرام عقود هامة مع مجموعة من الشركات الكبرى لتجسيد هذا الهدف بتاريخ 28 ماي 2007 تضمنت:

- مركب لتوليد الكهرباء بولاية غليزان بطاقة تبلغ 300 ميغاواط أسند انجازه للمجمع الفرنسي الرائد الستوم (ALSTOM) يرتقب تسلمه في جوان 2009
- مركبان لتوليد الكهرباء بولايي باتنة والأربعاء بطاقة 260 و 280 ميغاواط على التوالي اسندا للشركة الإيطالية انسالدو (ANSALDO) ويرتقب دخولهما الخدمة ابتداء من مارس 2009.
- مركبان آخران بكل من ولايتي عنابة والجزائر بطاقة 80 ميغا واط لكل منهما تم إسناد الأشغال فيهما للمؤسسة الأمريكية جنرال إلكتروك (GENERAL ELECTRIC) وينتظر دخولهما الخدمة في جانفي وأفريل 2009 على التوالي.

في حين توجه 2 مليار دولار المتبقية لتحديث وتنمية شبكة النقل لكل من الكهرباء والغاز، هذا وقد فاقت الاستثمارات المحققة سنة 2007 عتبة 116 مليار دينار جزائري.

الفرع الثالث: أهداف المؤسسة (صلحاوي، 2007-2008، صفحة 116، 115)

تعمل المؤسسة من أجل تحقيق العديد من الأهداف لما تمتلكه من قدرات ومؤهلات كبيرة لعل أهمها طموحها في أن تصبح من بين المؤسسات الخمس الأولى في الحوض المتوسط في مجال الكهرباء والغاز، معتمدة في ذلك على:

- التحسين والرفع من جودة خدماتها
- تطبيق الجودة في مجالات التسيير وإدارة الأعمال
- العمل على تقليص التكاليف

كما تعمل المؤسسة على مجارات مختلف التطورات التكنولوجية، والمعرفية واستغلالها في خدماتها من خلال تنمية المهارات والخبرات لدى عمالها وتعزيز رضاهم الوظيفي من أجل تحقيق الأداء التنافسي.

بالإضافة لذلك تعي المؤسسة الأهمية البالغة للمسائل البيئية ، لذلك فهي تعمل بجدية من أجل تحقيق تنوع في مصادر الطاقة الكهربائية اعتماد على الموارد المتجددة خصوصا الطاقة الشمسية التي تمتلك فيها الجزائر إمكانات ضخمة.

الفرع الرابع: الهيكل التنظيمي للمؤسسة (صلحاوي، 2007-2008، صفحة 116،117)

يضم الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة سونلغاز ما يلي:

مجلس الإدارة ويضم كلا من:

- وزير الطاقة والمناجم
- وزير المالية
- وزير مساهمات الدولة
- ممثل عن رئاسة الجمهورية
- المسؤول الحكومي المكلف بالتخطيط

الرئيس المدير العام: يشرف على أربع مدراء فرعيين موزعين حسب مستويات هرمية تضم هي الأخرى خمسة عشر مديرا مركزيا كما يلي:

المستوى الأول : ويضم

- مديرية الاعمال والضبط
- مديرية الموارد البشرية
- مديرية المحاسبة
- مديرية الاستراتيجية والتطوير

المستوى الثاني ويضم

- مديرية التنظيم و الاعلام الآلي
- مديرية المالية
- مديرية الإدارة العامة

المستوى الثالث: ويضم

- مديرية انتاج الكهرباء
- مديرية النقل الكهربائي

الفصل الثالث: دراسة حالة بالوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة

- مديرية قيادة النظام الكهربائي

- مديرية التوزيع

المستوى الرابع: ويضم

- مديرية نقل الغاز

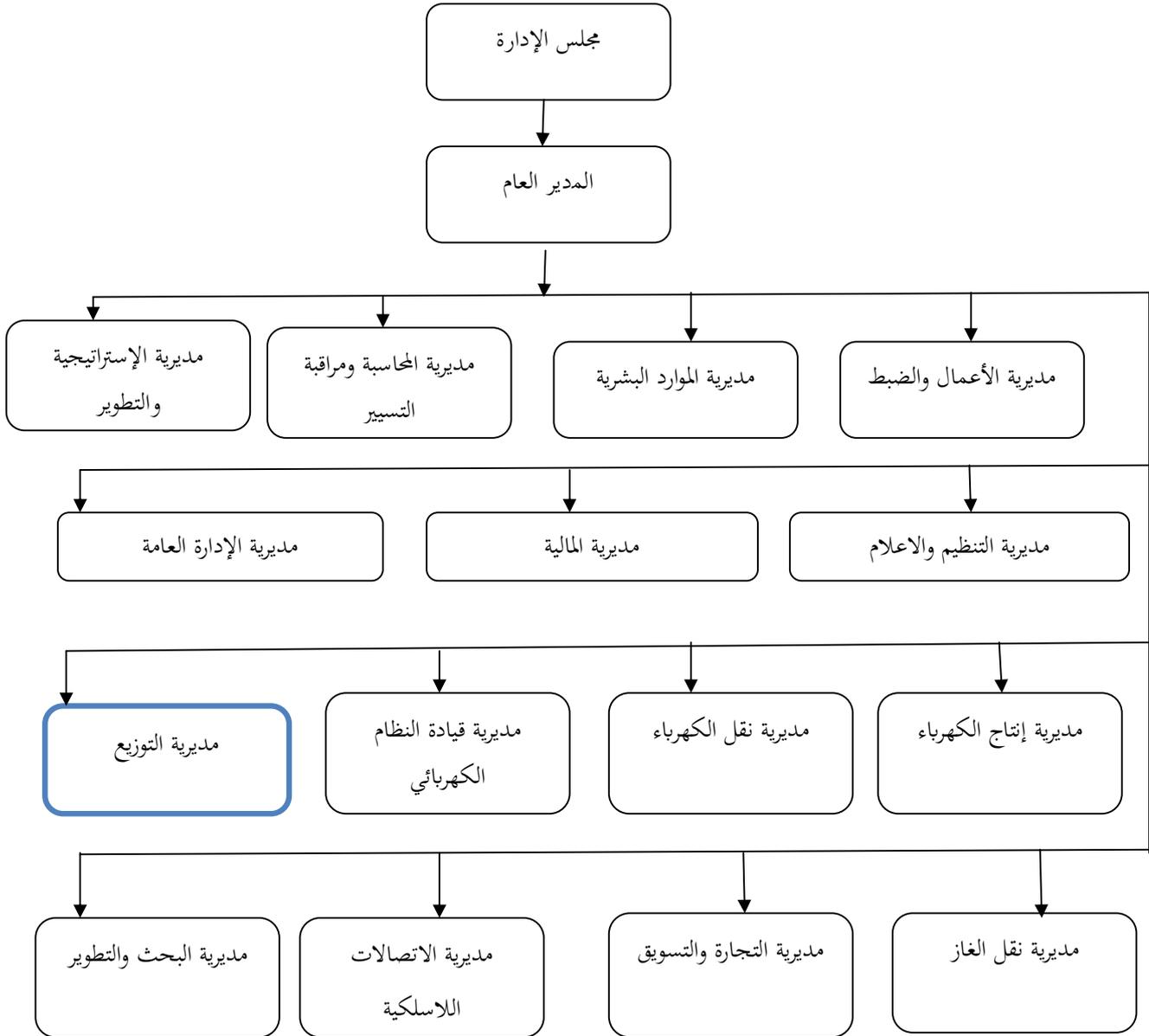
- مديرية التجارة والتسويق

- مديرية الاتصالات اللاسلكية

- مديرية البحث والتطوير

ويظهر الهيكل التنظيمي كما يلي:

الشكل رقم (3-1) : الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز



المصدر: (صلحاوي س., 2008، صفحة 118)

المطلب الثاني: المؤسسة محل الدراسة وواقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيها

أدى تطور الحركة الاستثمارية والصناعية لمؤسسة سونلغاز إلى خلق وتجسيد شكل للتعاملات التجارية ولاسيما في ميدان تسويق الكهرباء والغاز، هذه الأخيرة تضمن حق كافة الأطراف وواجباتهم ومن ثم أنشأت الوكالة التجارية من بينها الوكالة التجارية فرع سيدي عقبة، تعمل على توفير للمجتمع أحسن الخدمات و بأقل التكاليف وذلك باستغلالها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

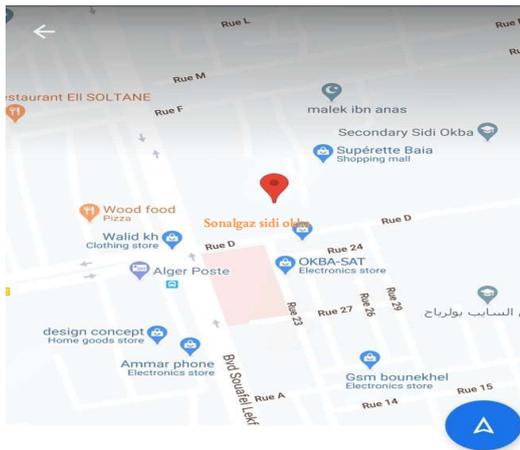
الفرع الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة



نشأت المؤسسة نشأت الوكالة التجارية بمدينة سيدي عقبة في أواخر عام 1988 وهي إحدى المؤسسات التابعة للمديرية الجهوية للتوزيع ببسكرة وهي مؤسسة عمومية تختص بتوزيع الطاقة الكهربائية والغازية بالإضافة إلى ذلك تعمل على تلبية حاجات الزبائن من حيث جودة الخدمات والتكاليف وتشجيع استعمال الكهرباء و الغاز وجعل هذه الطاقة في متناول الجميع وتم تجديدها عدة مرات و توسيعها، تقع بجانب مسجد الإمام مالك ابن أنس و مؤسسة الضمان الاجتماعي وأمامها الطريق الوطني، تحوي المؤسسة على 40 عاملا. (ناصر، 2020)

الشكل رقم (3-2) الوكالة التجارية سيدي عقبة

الخريطة رقم (3-1) موقع الوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة على موقع قوقل إيرث وتطبيق GPS



المصدر: موقع قوقل إيرث و تطبيق gps

الفرع الثاني: خدمات الوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة

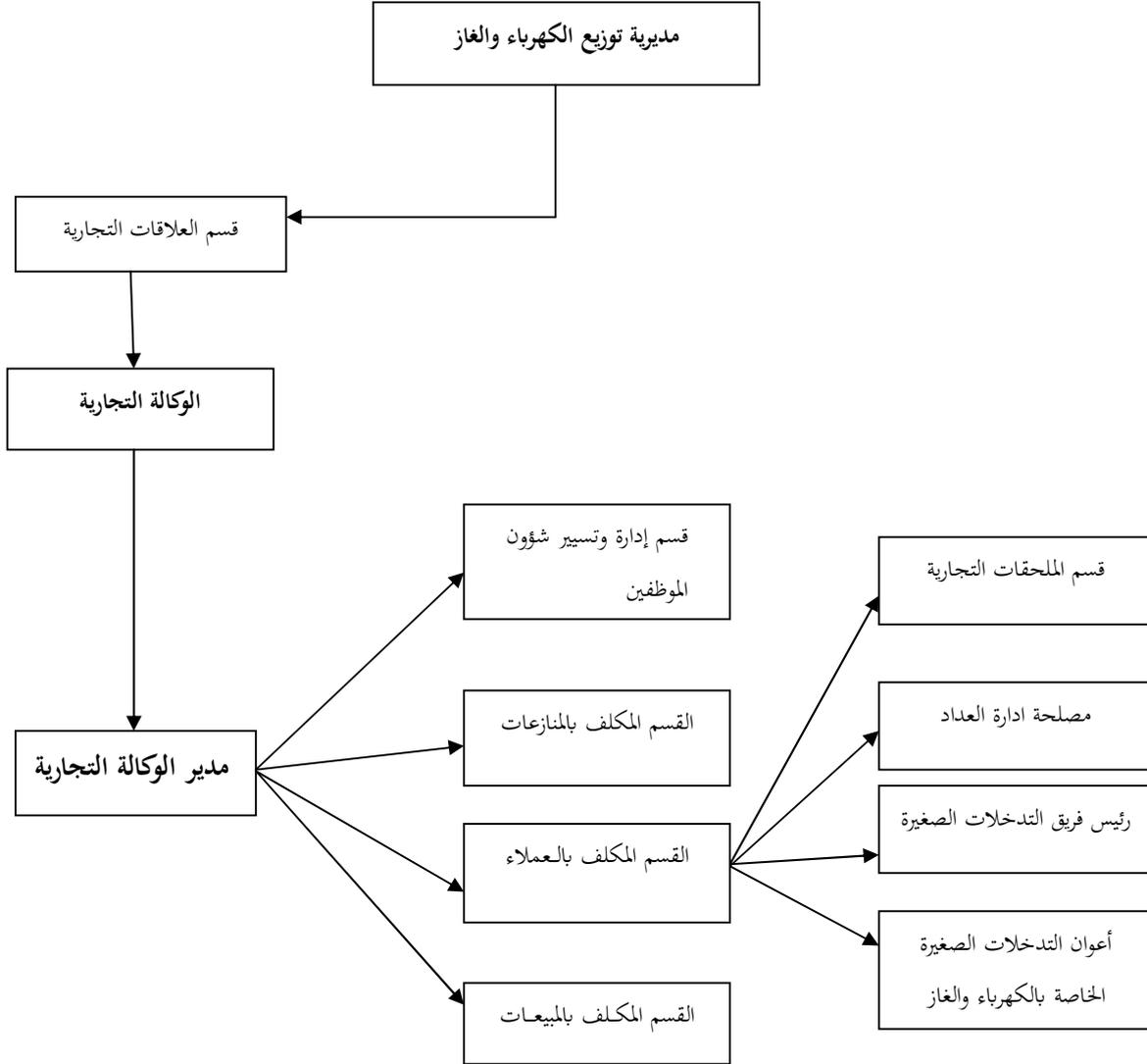
تقدم الوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة مختلف الخدمات نذكر منها: (ناصر، 2020)

- ربط الزبائن بالتوصيلات الكهربائية والغازية ومتابعة ملفات الزبائن: حيث تعمل الوكالة على توفير التوصيلات الكهربائية والغازية للزبائن بعد دراسة طلب العميل وعند قبوله يتم القيام بإعداد فاتورة الاستلزام له التي يقوم العميل بدفعها وبالتالي تسجيله في النظام بحيث يصبح بإمكان الزبون من الحصول على فاتورة في كل ثلاثة أشهر
- قطع أو إعادة التموين بالكهرباء والغاز: عند رغبة العميل في إنهاء الاشتراك تطلب الوكالة التجارية سونلغاز منه تحضير طلب إنهاء الاشتراك ثم تقوم بإعداد فاتورة الحساب الإجمالية الواجب دفعها من طرف الزبون وبعدها يتم قطع التوصيل كما توفر له القدرة على إعادة التموين من جديد بالكهرباء و الغاز
- تتدخل مصالح الوكالة التجارية سونلغاز عند حدوث خلل معين أو عطب أو حرق في التوصيل فتقوم بمتابعتها وصيانتها
- بالنسبة للفلاحين: تعمل الوكالة التجارية سونلغاز على توفير سجل الاستهلاك السنوي للفلاحين وذلك عند تسديدهم لديونهم أما في حالة عدم التسديد يتعرضون للمعاقبة
- الاستماع إلى استفسارات الزبائن والرد عليها
- معاينة عدادات استهلاك الطاقة الخاصة بالزبائن
- تقوم الوكالة التجارية سونلغاز بتصحيح مختلف الأخطاء التي تحدث على مستوى العدادات

الفرع الثالث: البنية الهيكلية للوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة

أ - الهيكل التنظيمي ومهام كل قسم

الشكل رقم (3-3) الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية سيدي عقبة



المصدر: (وثائق، 2020)

ب- المهام (أفnoch، 2020)

مدير الوكالة: يعتبر المدير المسؤول في الوكالة التجارية وتمثل مهامه في:

- القيام بتسيير وتنظيم والإشراف على رقابة كل ما بداخل الوكالة من إمكانيات وذلك لخدمة المواطن
- السهر على أمن الوكالة التجارية
- السهر على حسن سير جميع أقسام الوكالة التجارية
- المشاركة في مختلف العقود

قسم إدارة وتسيير شؤون الموظفين: يتم فيه ما يلي:

- تسجيل الحضور اليومي للموظفين
- تلقي الشهادات الطبية الخاصة بالموظفين المرضى
- تنظيم العطل السنوية والاستثنائية الخاصة بالموظفين
- القسم المكلف بالمنازعات: يهتم هذا القسم بـ:
 - دراسة ملفات طلبات التوصيل ومراقبة مدى صحتها
 - متابعة الدعاوي القضائية في حالة الاعتداء على الشبكة أو في حالة عدم دفع الديون يوجه للعدالة

القسم بالمكلف بالعملاء: أما بخصوص قسم المكلف بالعملاء يهتم بـ:

- استقبال لجميع طلبات العملاء والمتعلقة بالتوصيل بالكهرباء أو الغاز
- القيام بإرسال أحد العاملين أثناء وجود خلل في الكهرباء وانقطاعه بحيث يقوم باستكشاف الأخطاء وإصلاحها
- يقوم القسم المكلف بالعملاء بقطع وتوصيل الكهرباء والغاز للذين لم يسددوا المبلغ المستحق

ويضم هذا القسم مجموعة من الأقسام الفرعية التي تنتمي إليه وهي:

قسم الملحقات التجارية (مصلحة التقني التجاري)

لهذه المصلحة مهامين هما:

- تهتم بإعداد فواتير الدفع
- استقبال عملاء الكهرباء والغاز وتسجيلها

مصلحة إدارة العداد: يتم داخل هذه المصلحة

- تسيير مخزون العدادات الجديدة والقديمة ومراقبة حركتها (دخولها وخروجها)

رئيس فرقة التدخلات الصغيرة: نجد مهمته تتمثل في:

- استقبال المكالمات من المكلف بتسيير الزبائن والتي هدف التدخل لتصحيح الأخطاء

- يتألف مجموعة من المرؤوسين تتألف من 3 مرؤوسين أو أكثر مهمتهم التدخل لاستكشاف الأخطاء والقيام بتصحيحها

أعوان التدخلات الصغيرة الخاصة بالكهرباء و الغاز: وهم عبارة عن مجموعة من الأفراد المنقسمين إلى المتخصصين في الكهرباء و المتخصصين في الغاز تتمثل مهمتهم في:

- تنفيذ المهمة الموكلة لهم من طرف الرئيس والخاصة باستكشاف أخطاء المتعلقة بالكهرباء أو الغاز والتدخل لتصحيحها

لكن داخل الوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة أصبحت مهمتهم مختلطة (mixte)

القسم المكلف بالمبيعات: يشمل هذا القسم المهام الآتية:

- تحليل وتوليف نتائج المبيعات المادية

- إجراء استطلاعات العملاء وضمان تحليل متوسط أسعار البيع واقتراح الإجراءات التصحيحية

- التحقق من أعداد العملاء، كما يضمن ويشرف على تكامل العملاء الجدد

- يضمن معالجة الإغاثة المبلغ عنها في الوقت المحدد

- تقدير الموارد وإعداد التقارير

- يدير و ينشط الموارد البشرية

- إدخال وتوقيع على تقرير المبيعات اليومي

- إعداد الميزانيات العمومية وتقارير النشاط

المطلب الثالث واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل الوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة

تعمل المؤسسة على مواكبة تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهذا قصد توفير مختلف الخدمات الممكنة لعملائها وتسهيل ظروف سير العمل. (ناصرى , الهاشمي، 2020)

الفرع الأول: الوسائل المعلوماتية المتوفرة في المؤسسة

تتوفر المؤسسة على التجهيزات المعلوماتية والتي تساهم في توفير الوقت والجهد للعملاء وتنظيم العمل الجيد لها

1- أجهزة الكمبيوتر

تحتوي الوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة على 11 جهاز كمبيوتر ثابت ذات التصميم الجديد(شاشات العرض المسطحة) من نوع Dell وكلها جديدة وهي التي تستخدم في جميع خدمات الوكالة و تتوزع على جميع مصالح الوكالة عدا مصلحة الاستقبال، حيث نجدها متصلة بالطابعات في بعض المصالح كمكتب المدير والقسم المكلف بالزيائن و القسم المكلف بالمبيعات أما الحواسيب المحمولة فهي منعدمة ولا تستخدمها المؤسسة وهذا راجع لسعة الحواسيب الثابتة الجديدة .

2- البرامج

تتوفر أجهزة الحاسوب الخاصة بالوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة على مجموع من البرامج وهي:
. Office 2007 (word, excel, power point...)

الفرع الثاني: تطبيق الشبكة المعلوماتية داخل الوكالة التجارية

تسعى الوكالة التجارية لتقديم العديد من الخدمات وهذا ما يستوجب توفر شبكة المعلومات

1- الشبكة الداخلية الانترنت

تستخدم المؤسسة الشبكة الداخلية (انترنت) والتي تتواجد في مختلف أرجاء الوكالة، وبصورة واسعة حيث تتصل بجميع أجهزة الكمبيوتر الموجودة داخل الوكالة ، وتتميز بسهولة إدارتها وسهولة سحب و إضافة الحواسيب للشبكة تعمل على تقليل الكثير من الوقت الضائع في الإتصال بين أقسام الوكالة كما تساهم في تقديم مجموعة من الخدمات كالبحت عن المعلومات وخدمة البريد الالكتروني.

2- شبكة الانترنت

تتوفر الوكالة التجارية على شبكة الانترنت العالمية من نوع ADSL بسرعة 2 MBS والتي نجدها متوفرة داخل مكتب المدير فقط .

3- أمن الشبكة

تتخذ الوكالة التجارية برنامج سمانتيك (**symantec endpoint protection**) حيث يوفر الحماية من الفيروسات وملفات التجسس والمهاكرز ويوفر البرنامج الحماية ضد الفيروسات والبرامج الخبيثة للكمبيوتر، كما يوفر لها الجدار الناري الذي يحميها من التهديدات الالكترونية، إضافة إلى ذلك يملك القدرة العالية على رصد وإزالة البرامج الخبيثة على الانترنت ويقوم بتحسين كفاءة أجهزة الكمبيوتر ويحمي الأنظمة الحيوية المتصلة بالشبكة بالإضافة إلى وجود برامج مضادة للفيروسات أخرى مثل **avira anti virus** و **kaspersky anti virus**

الفرع الثالث: التطبيقات المعلوماتية

تتوفر الوكالة التجارية على مجموعة التطبيقات التي تسهل لها عملية تقديم الخدمة

1- نظام تسير الصندوق

يعتبر نظام تسير الصندوق نظام معلوماتي يتم تطبيقه على مستوى الوكالة التجارية حيث يساعد على القيام ببعض العمليات نذكر منها:

- إثبات وتأكيد صحة تسديد الزبون لديونه وذلك بإدخال بعض المعلومات من الفاتورة في البرنامج فيظهر اسم الزبون و الديون الخاصة به وعند تسديد يتم تأكيدها بواسطة
- مراقبة وتسير رصد العدادات وتوزيع الفواتير
- مراقبة الملحقات التجارية: عند مراقبة فاتورة الزبون أثناء التسديد يتم إثبات وتأكيد تسديده بواسطة البرنامج و بعدها يتم إخراج الوصل الذي يثبت تسديد الزبون لمبلغ الاستهلاك

2- برنامج إدارة العملاء CRMS

- تستخدم الوكالة التجارية برنامج إدارة العملاء حيث تستعمله في :
- تسجيل طلب توصيل الكهرباء أو الغاز الخاص بالعميل
- تسجيل إنهاء العقد (عقد التوصيل) مع الوكالة التجارية.
- يتم استخدامه في الأحداث الآتية : عند استبدال العداد نتيجة عطب معين بإدخال بيانات معينة ، في حالة شراء منزل من شخص معين فيتم استبدال الفاتورة باسم الشخص المشتري باستخدام البرنامج، في حالة إيجار منزل ويرغب المستأجر في إنهاء عقد الإيجار يتم بواسطة البرنامج إنهاء صلاحية الفاتورة بعد تسديده للمبلغ المستحق.
- استخدام البرنامج في تصحيح الفواتير

المبحث الثاني: عرض و تحليل الاستبيان

قصد القيام بتقييم مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى الوكالة التجارية سونلغاز في تحسين جودة الخدمة وبغرض الاطلاع و التعرف على موافقة الزبائن للتطور الذي تعيشه مؤسسة سونلغاز، قمنا بإجراء الاستبيانين أولهما للزبائن الهدف منه معرفة مستوى الجودة التي يتم تقديمها من طرف الوكالة التجارية سونلغاز. أما الاستبيان الثاني فهو موجه إلى الموظفين وهدفه معرفة مدى مساهمة التكنولوجيات التي يتم تطبيقها على مستوى المؤسسة في تحسين جودة الخدمة

المطلب الأول: الاستبيان

يعد الاستبيان وسيلة مهمة وضرورية والتي يتم استعمالها من أجل التعرف على البيانات الشخصية وآراء المستهلكين وهذا بغية التأكد من فرضيات البحث.

وهناك عدة طرق عديدة يتم الاعتماد عليها للقيام بالاستقصاء كالمقابلة أو الهاتف أو عبر الانترنت فقبل أن تحدد المؤسسة الكيفية التي ستعتمد عليها يجب القيام بإعداد وبعناية فائقة أهم أدوات الاستبيان وهي قائمة الأسئلة التي يتم بواسطتها طرح بعض الأسئلة للمستقصى منه لكي يجيب عليها بأحد الطرق المذكورة أعلاه لذا يجب وضوريا أن يتأكد الباحث من أن الأسئلة المختارة تتناسب وطبيعة المشكل محل الدراسة و التساؤلات التي تثيرها الدراسة وأهدافها، وأن تكون مناسبة لمنطق المستقصى منه وليس المستقصى.

الفرع الأول: مكونات الاستبيان وإدارته

بغية التعرف على دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة المقدمة بالمؤسسة سونلغاز (الوكالة التجارية سيدي عقبة) تم القيام بتصميم إستبيانين: استنادا على الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة التي تربطها علاقة بالموضوع وبالاستعانة ببعض الأساتذة الجامعيين المختصين في الاقتصاد والإحصاء و الإعلام الآلي

قد تكونت الاستمارة الأولى بالزبائن من تسعة وعشرين عبارة بالإضافة إلى أربعة أسئلة في شكل بطاقة تعريفية موجهة للمستقصى منه، وبصفة عامة فقد تم القيام بترتيب الأسئلة عبر محاور رئيسية كما يلي:

أ- المحور الأول: يتكون من مجموعة من المعلومات عامة، والتي تهدف إلى معرفة الصفات التي تتميز بها العينة من العملاء

ب- المحور الثاني: يضم 29 عبارة هدفها قياس متغيرات الخاصة بجودة الخدمة من خلال آراء ووجهات نظر العملاء

الفصل الثالث: دراسة حالة بالوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة

أما بخصوص الإستمارة الثانية والتي تخص الموظفين فقد تكونت من خمسة أسئلة تتمثل في بطاقة تعريفية للمستقيين منه يضاف إليها ستة أسئلة.

وعموما فقد تم القيام بترتيب الأسئلة تبعا لمحاور رئيسية كما يلي:

أ. المحور الأول : يتكون من مجموعة المعلومات عامة هدفها معرفة الخصائص التي تميز عينة الموظفين.

ب. المحور الثاني : ويضم مجموعة الأسئلة الخاصة بتكنولوجيا الإنترنت في المؤسسة

ت. المحور الثالث : فقد تم تخصيصه بغية التعرف على أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة متغيرات وهي : توفير الجهد والوقت، انجاز المهام بكل دقة، خفض التكاليف، توفير طرق الاتصال بشكل أسهل، ارتفاع مستوى الخدمات المقدمة، فهم العملاء .

ما تهدف إليه الدراسة

الهدف من الدراسة: هو التعرف على مدى إمكانية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف مؤسسة سونلغاز سيدي عقبة (الوكالة التجارية) لتسهيل وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء ونيل رضاهم وذلك من خلال الوقوف على مجموعة من المتغيرات التي تشمل استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل الوكالة.

قاعدة الاستبيان

عند إنهاء عملية جمع استمارات الاستبيان من الزبائن المستجوبين تم التحصل على مجموعة من البيانات التي تفيد الدراسة، حيث قمنا باختيار سلم واستخدامه في توزيع درجات الإجابة ألا وهو (سلم ليكرت). حيث وزعت من الأعلى عند وزن دائما بدرجة قدرت ب (5 درجات) ومن أسفل درجة عند وزن إطلاقا بدرجة قدرت ب (1 درجة)

ومنه نجد أن المدى الخاص بالمتوسط الحسابي من (درجة 1 الي الدرجة التي اقل من 2.5) بحيث تعتبر هذه الدرجة من الموافقة منخفضة المدى من (درجة 2.5 إلى درجة 3.5) والذي يعبر عن درجة الموافقة المتوسطة المدى (أكثر من درجة 3.5 إلى 5) تعبر عن درجة موافقة عالية. وذلك عن كل فقرة من فقرات الاستبيان

أما بخصوص الاستبيان الثاني والذي يخص بالموظفين وبعد القيام بجمع استمارات الاستبيان تم الحصول على مجموعة من البيانات، حيث تم استخدام الترميز (-) والذي يدل على عدم وجود إجابة والترميز (+) الذي يدل وجود إجابة في باستثناء إجابات المحور الثالث الذي يتمحور حول فوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالة التجارية سونلغاز فيه

الفصل الثالث: دراسة حالة بالوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة

وذلك عن طريق سلم يتكون من ثلاث درجات وهي . 1: غير موافق، 2: محايد، 3: موافق وذلك بهدف دراسة وتحليل نتائج الاستبيانيين اعتمدنا على البرنامج الاحصائي (ibm spss statistics 24) لمعالجة البيانات المحصل عليها من الاستبيانيين وبرنامج Excel الإصدار 2007 لرسم الأشكال البيانية .

عينة الدراسة وإطارها المكاني والزمني

اقتصرت الدراسة على المؤسسة الوحيدة في مجال توزيع الكهرباء والغاز بدائرة سيدي عقبة وقد قمت بتوزيع استمارة الاستبيان على عينة بالزبائن شخصيا، وكذلك قمت بالاستعانة ببعض الزملاء في عملية التوزيع نظرا للظروف الصعبة التي مرت بها مدينة سيدي عقبة جراء انتشار فيروس كورونا المستجد كما تم توزيع الاستمارة الخاصة بعينة الموظفين حيث توليت الإشراف على التوزيع شخصيا وبمساعدة بعض المعارف العاملين هناك. لقد تمت عملية التوزيع واسترجاع الإستيبيانات خلال الفترة من شهر جويلية 2020 إلى شهر أوت 2020 والسبب وراء طول هذه الفترة يعود إلى عدم السماح والترخيص لنا بإجراء التبرص داخل الوكالة التجارية سونلغاز من الجهات العليا التابعة للوكالة (المديرية الجهوية لتوزيع الكهرباء والغاز).

الجدول رقم (3-1) الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

الاستبيان الخاص بالموظفين		الاستبيان الخاص بالزبائن	
عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الموزعة
33	40	40	40
%82.5	%100	%100	%100

المصدر : (الباحث، 2020)

المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الاستمارة الموجهة إلى عملاء الوكالة التجارية سونلغاز

سنقوم فيما يلي بطرح نتائج المعالجة الإحصائية للاستبيان الخاص بالعملاء واستعراضها والقيام بتحليلها كما توصلنا إليها، وذلك بالتركيز على : التوزيعات التكرارية : لترتيب إجابات مفردات عينة الدراسة وتنظيمها

النسب المئوية : لإظهار جميع النسب الخاصة بإجابات عينة الدراسة

• المتوسط الحسابي : لمعرفة وتحديد اتجاه الإجابات .

الفصل الثالث: دراسة حالة بالوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة

وبالإضافة إلى ذلك أننا سنعتمد على نفس الترتيب الوارد في قائمة أسئلة الاستبيان:

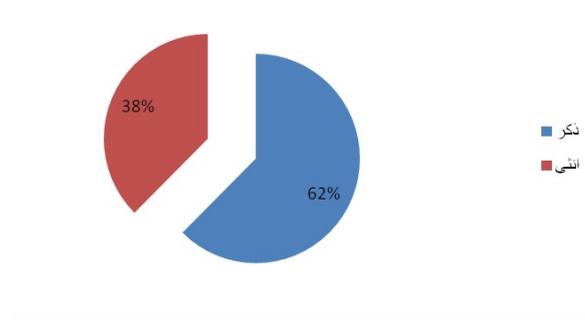
- 1- تحليل معطيات المحور الأول: والتي يتم من خلالها التعرف على خصائص ومميزات العينة التي تم استقصائها وذلك بالتطرق إلى العناصر التالية: الجنس، العمر، المستوى، الوظيفة.
1-الجنس:

الجدول رقم (3-2) توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
الذكر	25	62%
الانثى	15	38%
المجموع	40	100%

المصدر : (الباحث، 2020)

الشكل رقم (3-4) توزيع العينة حسب الجنس



المصدر : (الباحث، 2020)

حسب الجدول و الشكل أعلاه يتبين أن نسبة 38% من الزبائن المستجوبين كانوا إناث، في حين بلغت نسبة الذكور 62% ويرجع سبب انخفاض نسبة المستجوبين الإناث إلى أن معظمهم على غير علم بخدمات الوكالة التجارية لسونلغاز بالإضافة إلى ذلك أن معظمهن لم يسبق لهن اللجوء إلى الوكالة التجارية لسونلغاز .

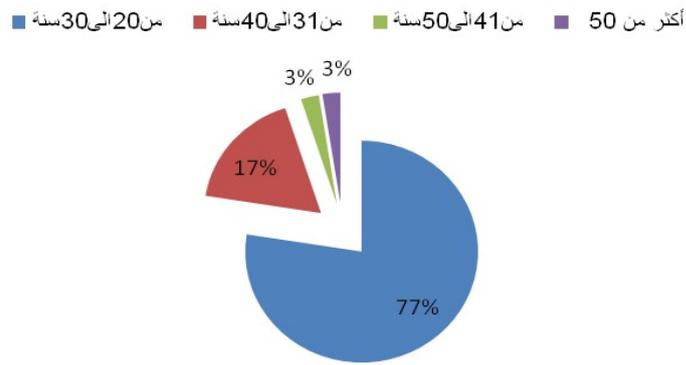
2-العمر

الجدول رقم (3-3) توزيع العينة حسب السن

العمر	التكرارات	النسب المئوية
من 20 إلى 30 سنة	31	77%
من 31 إلى 40 سنة	7	17%
من 41 إلى 50 سنة	1	3%
أكبر من 50 سنة	1	3%
المجموع	40	100%

المصدر : (الباحث، 2020)

الشكل رقم (3-5) توزيع العينة حسب السن



المصدر : (الباحث، 2020)

أظهرت النتائج المدونة في الجدول و الشكل أعلاه ، أن 77% من أفراد العينة المستجوبة كانت أعمارهم (من 20 إلى 30 و (سنة منه نستخلص أن غالبية العملاء الذين تم استجوابهم من فئة الشباب.

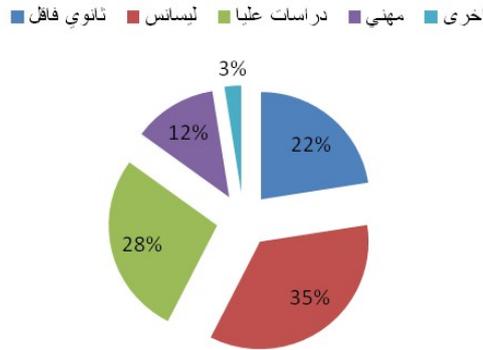
3-المستوى العلمي:

الجدول رقم (3-4) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
22%	9	ثانوي فأقل
35%	14	لسانس
28%	11	دراسات عليا
12%	5	مهني
3%	1	أخرى
100%	40	المجموع

المصدر : (الباحث، 2020)

الشكل رقم (3-6) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : (الباحث، 2020)

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن المستوى التعليمي الغالب على أفراد العينة المستجوبة هو المستوى التعليمي الجامعي وبالتحديد (مستوى ليسانس) وذلك بنسبة 35% ويليها المستوى الجامعي الثاني ألا وهو (الدراسات العليا) وذلك بنسبة 28% أما المستوى الذي يليه هو مستوى الثانوي أول أقل حيث بلغت نسبته 22% وأقل نسبة كانت عند المستويين المهني ومستويات أخرى بنسبة 12 و 03% على الترتيب.

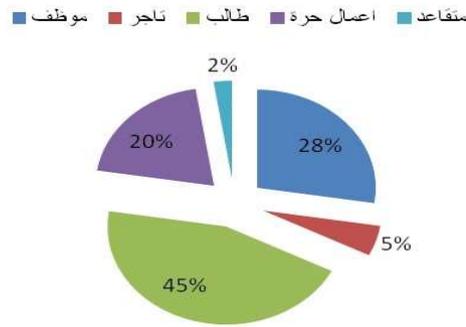
4- الوظيفة

الجدول رقم (3-5) توزيع العينة حسب المهنة

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية
موظف	11	28%
تاجر	02	05%
طالب	18	45%
أعمال حرة	08	20%
متقاعد	01	02%
المجموع	40	100%

المصدر: (الباحث، 2020)

الشكل رقم (3-7) توزيع العينة حسب المهنة



المصدر: (الباحث، 2020)

من خلال الجدول والشكل أعلاه تبين أن أغلبية أفراد العينة المستجوبة من الطلاب حيث بلغت نسبتهم 45% لان معظمهم من زملاء الدراسة ثم تليها مهنة الموظفين وذلك بنسبة 28% ثم مهنة الأعمال الحرة بنسبة 20% وأخيرا أفراد العينة المستجوبة من التجار والمتقاعدين بنسبة 05% و 02% على الترتيب .

الفصل الثالث: دراسة حالة بالوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة

الجدول رقم (3-6) الإحصاءات الوصفية التي تخص تقييم جودة الخدمة من حيث عنصر الاعتمادية

الرقم	عبارة الاستبيان	إطلاقا	نادرا	أحيانا	إلى حد ما	دائما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	يثق المتعاملون في خدمات الوكالة بشكل كبير.	1	3	8	19	9	3.80	0.96	عالي
		%2.5	%7.5	%20	%47.5	%22.5			
02	تقدم الوكالة خدماتها بشكل دقيق وامتقن.	1	5	8	18	8	3.67	1.02	عالي
		%2.5	%12.5	%20	%45	%20			
03	توفر الوكالة الخدمات للمتعاملين في الوقت المطلوب.	00	5	14	9	12	3.70	1.04	عالي
		%00	%12.5	%35	%22.5	%30			
04	يقدم الموظفون كافة الخدمات التي يرغب بها العملاء.	1	00	10	21	8	3.87	0.82	عالي
		%2.5	%00	%25	%52.5	%20			
05	يلتزم الموظفون بتقديم الخدمات دون حدوث أي خلل.	2	3	18	9	8	3.45	1.06	متوسط
		%5	%7.5	%45	%22.5	%20			
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام						3.69	0.98	عالي

المصدر : (الباحث، 2020)

يبين الجدول السابق أن أعلى نسبة لإجابات المستجوبين من الزبائن بـ دائما أو إلى حد ما على الأسئلة التي تخص عنصر الاعتمادية كانت عند السؤال رقم 04 % والذي يدور حول (يقدم الموظفون كافة الخدمات التي يرغب بها العملاء) حيث بلغت 72.5% في حين توزعت إجابات النسبة الباقية و المقدرة بـ 27.5% بين إطلاقا و نادرا و أحيانا . نلاحظ أن اتجاهات الزبائن المستجوبين على هذا السؤال تقع ضمن مجال التقييم عالي، والمحصور بين [3.5-5] حسب مقياس ليكرت حيث بلغ المتوسط الحسابي له 3.87 و انحراف معياري قدر بـ 0.82 وهو ما يدل على وجود درجة موافقة كبيرة من طرف العملاء مدى توفير الوكالة لمختلف الخدمات المرغوب فيها. أما بالنسبة للسؤال رقم (01) والذي كانت عبارته (يثق المتعاملون في خدمات الوكالة بشكل كبير) فبعد المعالجة الإحصائية في إجابات المستجوبين من الزبائن على هذا السؤال بلغت نسبة الإجابات بـ دائما أو إلى حد ما 70% حين توزعت إجابات النسبة الباقية و المقدرة بـ 30% بين إطلاقا، نادرا، أحيانا . و نلاحظ أن اتجاهات الزبائن المستجوبين حول هذا السؤال تقع ضمن المجال التقييم العالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.80 لانحصاره ضمن مجال [3.5-5] وانحراف معياري قدره 0.96 ومنه نستنتج أن العملاء من العينة المدروسة تضع ثقها في خدمات الوكالة بشكل كبيرة.

أما بخصوص السؤال رقم 02 والذي مفاده (تقدم الوكالة خدماتها بشكل دقيق ومنتقن) فقد بلغت نسبة المستجوبين من الزبائن 65% في حين توزعت إجابات النسبة الباقية و المقدرة بـ 35% بين إطلاقا و نادرا و أحيانا .مما يتضح أن إتجاهات الزبائن المستجوبين حول هذا السؤال تقع ضمن مجال التقييم العالي والمحصور بين [3.5-5] حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستجوبين من الزبائن 3.67 وانحراف معياري قدر بـ 1.02 ومنه نجد أن الوكالة التجارية لسونلغاز سيدي عقبة تعمل على توفير الخدمات بكل دقة بالإضافة إلى إتقان موظفيها للخدمات الموجهة للعينة المدروسة.

أما فيما يخص السؤال رقم 03 الذي يتعلق (بمدى توفير الوكالة الخدمات للمتعاملين في الوقت المطلوب) حيث بلغت نسبة الإجابة للمستجوبين من الزبائن بـ دائما أو إلى حدا ما 52.5% في حين توزعت إجابات النسبة الباقية و المقدرة بـ 47.5% بين إطلاقا و نادرا و أحيانا .مما يتبين أن إتجاهات الزبائن المستجوبين تقع ضمن مجال التقييم العالي حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستجوبين من الزبائن 3.70 وانحراف معياري قدر بـ 1.04، إذن الوكالة التجارية لسونلغاز سيدي عقبة تعمل على توفير خدماتها للعينة المدروسة بدون تأخير وفي الوقت المحدد .

وأخير نصل عند السؤال رقم 05 والذي يدور حول إلتزام الموظفون بتقديم الخدمات دون حدوث أي خلل حيث بلغت نسبة الإجابة للمستجوبين من الزبائن بـ دائما أو إلى حدا ما 42.5% في حين توزعت إجابات النسبة الباقية و المقدرة بـ 57.5% بين إطلاقا و نادرا و أحيانا مما يتبين أن إتجاهات الزبائن المستجوبين تقع ضمن مجال التقييم المتوسط والمحصور بين [2.5-3.5] حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستجوبين من الزبائن 3.45 وانحراف معياري قدر بـ 1.06 ومنه نقول أن غالبية موظفي الوكالة يقعون في أخطاء عند قيامهم بتقديم الخدمات للعينة المدروسة ووجود بعض الانحرافات في ذلك بالنسبة للتقييم الكلي لمؤشر الاعتمادية فقد أخذ درجة موافقة عالية و ذلك بمتوسط 3.69 وانحراف معياري 0.98 وهو مقياس تشتت اجابات العملاء حول المتوسط الحسابي 3.69 مما يعكس درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة حول قدرة المؤسسة (الوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة) على الإلتزام بتقديم خدماتها المطلوبة منها بدرجة عالية من الدقة والاتقان .

الفصل الثالث: دراسة حالة بالوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة

الجدول رقم (3-7) الإحصاءات الوصفية التي تخص تقييم جودة الخدمة من حيث عنصر الملموسية

الرقم	عبارة الاستبيان	إطلاقا	نادرا	أحيانا	إلى حد ما	دائما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	تستخدم الوكالة التكنولوجيا في تقديم الخدمات للعملاء	4	4	7	12	13	3.65	1.31	عالي
		%10	%10	%17.5	%30	%32.5			
02	تملك الوكالة وسائل حديثة ومتطورة لتقديم الخدمات.	5	8	8	7	12	3.32	1.42	متوسط
		%12.5	%20	%20	17.5%	%30			
03	تضع الوكالة للمتعاملين إمكانية الاستفسارات بالاتصال عبر الهاتف.	2	4	6	6	22	4.05	1.25	عالي
		%5	%10	%15	%15	%55			
04	تحتوي الوكالة على لافتات وإشارات الكترونية توضح مكان الحصول على الخدمة.	6	6	5	6	17	3.55	1.53	عالي
		%15	%15	12.5%	%15	%42.5			
05	توفر الوكالة وسيلة دفع الكتروني عن بعد تمكّنك من دفع مستحقات فواتير الاستهلاك.	14	3	4	6	13	3.02	1.73	متوسط
		%35	%7.5	%10	%15	%32.5			
06	توفر لك الوكالة من خلال الموقع الالكتروني إمكانية الاطلاع على فاتورة الكهرباء والغاز.	15	5	2	4	14	2.92	1.78	متوسط
		%37.5	%12.5	%5	%10	%35			
07	يتميز الموظفون بالمظهر اللائق والجيد عند تقديمهم للخدمات.	2	4	4	15	15	3.92	1.16	عالي
		%5	%10	%10	37.5%	%37.5			
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام						3.49	1.45	متوسط

المصدر : (الباحث، 2020)

يبين الجدول السابق أن أعلى نسبة لإجابات المستجوبين من الزبائن بـ دائما أو إلى حد ما على الأسئلة التي تخص عنصر الملموسية كانت عند السؤال رقم 07 % والذي يدور حول (يتميز الموظفون بالمظهر اللائق والجيد عند تقديمهم للخدمات) حيث بلغت 75% في حين توزعت إجابات النسبة الباقية و المقدرة بـ 25% بين إطلاقا و نادرا و أحيانا كما نلاحظ أن إتجاهات الزبائن المستجوبين على هذا السؤال تقع ضمن مجال التقييم عالي، والمحصور بين [3.5-5] حسب مقياس ليكرت حيث بلغ المتوسط الحسابي له 3.92 و انحراف معياري قدر بـ 1.16 وهو ما يدل على وجود درجة موافقة كبيرة من طرف المتعاملين من العينة المدروسة حول صفات الموظفين و تميزهم بالمظهر الجيد واللائق عند تقديمهم للخدمات .

أما بالنسبة للسؤال رقم (03) والذي كانت عبارته (تضع الوكالة للمتعاملين إمكانية الاستفسارات بالاتصال عبر الهاتف) فبعد المعالجة الإحصائية في إجابات المستجوبين من الزبائن على هذا السؤال بلغت نسبة الإجابات بـ دائما أو إلى حد ما 70% حين توزعت إجابات النسبة الباقية و المقدرة بـ 30% بين إطلاقا، نادرا، أحيانا . و نلاحظ أن إتجاهات الزبائن المستجوبين حول هذا السؤال تقع ضمن المجال التقييم العالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.05 لانهضاره ضمن مجال [3.5-5] وانحراف معياري قدره 1.25 ومنه نستنتج أن الوكالة التجارية لسونلغاز سيدي عقبة تتيح وبشكل كبير للعملاء من العينة المدروسة التساؤل وطرح مختلف الاستفسارات المرغوبة عبر الهاتف وهو ما نجده في (السيارات الخاصة بالوكالة والتي تضع عليها رقم خاص للاستفسار أو على الفاتورة أو لافتاتها الخاصة بالإعلانات وغيرها.....) .

أما بخصوص السؤال رقم 01 والذي مفاده (تستخدم الوكالة التكنولوجيا في تقديم الخدمات للعملاء) فقد بلغت نسبة المستجوبين من الزبائن 62.5% في حين توزعت إجابات النسبة الباقية و المقدرة بـ 37.5% بين إطلاقا و نادرا و أحيانا . مما يتضح أن إتجاهات الزبائن المستجوبين حول هذا السؤال تقع ضمن مجال التقييم العالي والمحصور بين [3.5-5] حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستجوبين من الزبائن 3.65 وانحراف معياري قدر بـ 1.31 ومنه نجد أن الوكالة التجارية لسونلغاز سيدي عقبة متوفرة على التكنولوجيا وتستخدم هذه التكنولوجيا التي بحوزتها في تقديم الخدمات للعينة المدروسة وهو ما يتجسد في (أجهزة الحاسوب بنوعها المحمولة والثابتة والهواتف الذكية و الثابتة، الفاكس، الطابعات وغيرها.....).

أما فيما يخص السؤال رقم 04 الذي يتعلق (تحتوي الوكالة على لافتات وإشارات الكترونية توضح مكان الحصول على الخدمة) حيث بلغت نسبة الإجابة للمستجوبين من الزبائن بـ دائما أو إلى حد ما 57.5% في حين توزعت إجابات النسبة الباقية والمقدرة بـ 42.5% بين إطلاقا و نادرا و أحيانا . مما يتبين أن إتجاهات الزبائن المستجوبين تقع ضمن مجال التقييم العالي حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستجوبين من الزبائن 3.55 وانحراف معياري قدر بـ 01.53، إذن الوكالة التجارية لسونلغاز سيدي عقبة تحتوي على مجموعة من اللافتات الالكترونية والتي تسهل الوصول لمكان الخدمة للعينة المدروسة بدون تأخير ودون أي مشكلة.

أما عند السؤالين رقمي 02 و 05 واللذان جاءا كالآتي حول (تملك الوكالة وسائل حديثة و متطورة لتقديم الخدمات)

و (توفر الوكالة وسيلة دفع الكتروني عن بعد تتمكنك من دفع مستحقات فواتير الاستهلاك) على الترتيب حيث بلغت نسبة الإجابة للمستجوبين من الزبائن حول هذين السؤالين بـ دائما أو إلى حد ما 47.5% في حين توزعت إجابات النسبة الباقية للإجابات حول السؤالين و المقدرة بـ 52.5% بين إطلاقا و نادرا و أحيانا مما يتبين أن إتجاهات الزبائن المستجوبين تقع ضمن مجال التقييم المتوسط والمحصور بين [2.5-3.5] حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستجوبين من الزبائن حول السؤالين 3.32 و 3.02 على الترتيب وانحرافين معياريين قدر بـ 1.42 و 1.73 على التوالي ومنه نقول أن

الفصل الثالث: دراسة حالة بالوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة

الوكالة التجارية لسونلغاز سيدي عقبة تضم مجموعة من الوسائل الحديثة و المتطورة نوعا ما كشبكات الانترنت وبرامجها والتي تستغل في تقديم الخدمات للعيينة المدروسة كما أن الوكالة لا توفر وسيلة دفع الكترونية تمكن الزبائن من دفع مستحقات فواتير الاستهلاك حسب غالبية أفراد العينة المدروسة وهو راجع لنقص إدراك معظم أفراد العينة المدروسة لهذه الخدمة لعدم معرفتهم استخدام الموقع بشكل عام وعدم معرفتهم لطريقة التسديد عن بعد بشكل خاص

وأخيرا نصل للسؤال رقم 06 وهو(توفر لك الوكالة من خلال الموقع الالكتروني إمكانية الاطلاع على فاتورة الكهرباء والغاز) حيث بلغت نسبة الإجابة للمستجوبين من الزبائن ب دائما أو إلى حد ما 45% في حين توزعت إجابات النسبة الباقية والمقدرة بـ 55% بين إطلافا و نادرا و أحيانا .مما يتبين أن اتجاهات الزبائن المستجوبين تقع ضمن مجال التقييم المتوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستجوبين من الزبائن 2.92 وانحراف معياري قدر بـ 1.78 ومنه نجد أن الوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة لا توفر عبر موقعها الالكتروني خدمة الاطلاع على فاتورة الكهرباء والغاز لمعظم أفراد العينة المدروسة وهذا راجع لعدم علم افراد العينة بهذه الخدمة و عدم القيام بزيارة وتفقد للموقع الالكتروني التابع لها.

بالنسبة للتقييم الكلي لمؤشر الملموسية فقد أخذ درجة موافقة متوسطة و ذلك بمتوسط حسابي عام 3.49 وانحراف معياري عام 1.45 وهو مقياس تشتت إجابات العملاء حول المتوسط الحسابي 3.49 مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة حول امتلاك و توفر المؤسسة (الوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة) على مختلف التسهيلات المادية و الأجهزة الحديثة المستخدمة في أداء الخدمة.

الفصل الثالث: دراسة حالة بالوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة

الجدول رقم (3-8) الإحصاءات الوصفية التي تخص تقييم جودة الخدمة من حيث عنصر الاستجابة .

الرقم	عبارة الاستبيان	إطلاقا	نادرا	أحيانا	إلى حد ما	دائما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	يلتزم الموظفون بتقديم الخدمات دون أي تردد أو غرور أو ملل.	00	2	10	19	9	3.87	0.82	عالي
		%00	%5	%25	%47.5	%22.5			
02	يتميز الموظفون بالرغبة والاستعداد في خدمة العملاء.	00	6	9	16	9	3.70	0.99	عالي
		%00	%15	%22.5	%40	%22.5			
03	يوفر الموظفون الخدمات للعملاء فورا عند الطلب.	2	7	16	11	4	3.20	1.01	متوسط
		%5	%17.5	%40	%27.5	%10			
04	ترد المؤسسة على كل شكاوي واستفسارات العملاء وتعمل على حلها.	00	7	13	10	10	3.57	1.05	عالي
		%00	%17.5	%32.5	%25	%25			
05	لدى العملاء القدرة على طلب بعض الخدمات الالكترونية.	7	7	12	7	7	3.00	1.33	متوسط
		%17.5	%17.5	%30	%17.5	%17.5			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام									
متوسط		1.04		3.46					

المصدر : (الباحث، 2020)

يبين الجدول السابق أن أعلى نسبة لإجابات المستجوبين من الزبائن ب دائما أو إلى حد ما على الأسئلة التي تخص عنصر الإستجابة كانت عند السؤال رقم 01 % والذي والذي جاء كما يلي (يلتزم الموظفون بتقديم الخدمات دون أي تردد أو غرور أو ملل) حيث بلغت 70% في حين توزعت اجابات النسبة الباقية و المقدرة ب 30% بين إطلاقا و نادرا و أحيانا . نلاحظ أن إتجاهات الزبائن المستجوبين على هذا السؤال تقع ضمن مجال التقييم عالي، والمحصور بين [3.5-5] حسب مقياس ليكرت حيث بلغ المتوسط الحسابي له 3.87 و انحراف معياري قدر ب 0.82 وهو ما يدل على أن موظفي الوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة يسعون إلى تلبية رغبات العينة المدروسة من الزبائن من المرة الأولى حتى ولو كلفهم الكثير من الوقت وبدون ملل أو ضجر وبعيدا عن الغرور.

أما بالنسبة للسؤال رقم (02) والذي كانت عبارته (يتميز الموظفون بالرغبة والاستعداد في خدمة العملاء) فبعد المعالجة الإحصائية في إجابات المستجوبين من الزبائن على هذا السؤال بلغت نسبة الإجابات ب دائما أو إلى حد ما 62.5% حين توزعت إجابات النسبة الباقية و المقدرة ب 37.5% بين إطلاقا، نادرا، أحيانا . و نلاحظ أن إتجاهات الزبائن المستجوبين

حول هذا السؤال تقع ضمن المجال التقييم العالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.70 لاختصاره ضمن مجال [3.5-5] وانحراف معياري قدره 0.90 ومنه نستنتج أن موظفي الوكالة يتصفون بالشغف و الحماس والجاهزية على تأدية وتقديم الخدمة للعينة المدروسة من العملاء.

أما بخصوص السؤال رقم 04 والذي مفاده (ترد المؤسسة على كل شكاوي واستفسارات العملاء وتعمل على حلها) فقد بلغت نسبة المستجوبين من الزبائن بـ دائما أو إلى حد ما 50% في حين توزعت إجابات النسبة الباقية و المقدرة بـ 50% بين إطلاقا و نادرا و أحيانا . مما يتضح أن إتجاهات الزبائن المستجوبين حول هذا السؤال تقع ضمن مجال التقييم العالي والمحصور بين [3.5-5] حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستجوبين من الزبائن 3.57 وانحراف معياري قدر بـ 1.05 و منه نجد أن العملاء (نصف الزبائن من العينة المدروسة) يتم الاستماع لمختلف شكاويهم عند حدوث مشكلة أو خطأ معين حيث تعمل الوكالة التجارية لسونلغاز سيدي عقبة على حلها وتصحيح مختلف الأخطاء.

أما فيما يخص السؤال رقم 03 الذي يتعلق (بوفر الموظفين الخدمات للعملاء فورا عند الطلب) حيث بلغت نسبة الإجابة للمستجوبين من الزبائن بـ دائما أو إلى حد ما 37.5% في حين توزعت إجابات النسبة الباقية و المقدرة بـ 62.5% بين إطلاقا و نادرا و أحيانا . مما يتبين أن إتجاهات الزبائن المستجوبين تقع ضمن مجال التقييم المتوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستجوبين من الزبائن 3.20 وانحراف معياري قدر بـ 1.01، إذن الوكالة التجارية لسونلغاز سيدي عقبة بعيدة نوعا ما عن توفير خدماتها للعينة المدروسة فورا وبدون تجاهل وتحاشي مع التباطؤ أثناء التنفيذ وتقديم الخدمة.

وأخير نصل عند السؤال رقم 05 والذي يدور حول (لدى العملاء القدرة على طلب بعض الخدمات الالكترونية) حيث بلغت نسبة الإجابة للمستجوبين من الزبائن بـ دائما أو إلى حد ما 35% في حين توزعت إجابات النسبة الباقية و المقدرة بـ 65% بين إطلاقا و نادرا و أحيانا مما يتبين أن إتجاهات الزبائن المستجوبين تقع ضمن مجال التقييم المتوسط والمحصور بين [2.5-3.5] حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستجوبين من الزبائن 3.00 وانحراف معياري قدر بـ 1.33 ومنه نقول أن غالبية خدمات الوكالة ذات الطابع الالكتروني ليست متاحة ولا هي في متناول العملاء من العينة المدروسة

بالنسبة للتقييم الكلي لمؤشر الاستجابة فقد أخذ درجة موافقة متوسطة و ذلك بمتوسط عام 3.46 وانحراف معياري 1.04 وهو مقياس تشتت إجابات العملاء حول المتوسط الحسابي 3.46 مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة حول رغبة واستعداد المؤسسة (مقدمي الخدمات داخل الوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة) لخدمة ومساعدة الزبائن من العينة المدروسة مهما كانت الظروف .

الفصل الثالث: دراسة حالة بالوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة

الجدول رقم (3-9) الإحصاءات الوصفية التي تخص تقييم جودة الخدمة من حيث عنصر التعاطف

الرقم	عبارة الاستبيان	إنطلاقا	نادرا	أحيانا	الى حد ما	دائما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	توفر الوكالة إمكانية الاستفادة من التصحيح الفوري للفاثورة محل نزاع	3	6	7	11	13	3.62	1.29	عالي
		%7.5	%15	%17.5	%27.5	%32.5			
02	توفر لك الوكالة إمكانية الاستفادة من التقسيط في تسديد فاتورة الاستهلاك	8	5	9	7	11	3.20	1.48	متوسط
		%20	%12.5	%22.5	%17.5	%27.5			
03	تمتكنك الوكالة من التبليغ عن الأعطاب التقنية الفردية أو الجماعية بالاتصال عبر الرقمين الوطني و الولائي	2	5	2	14	17	3.97	1.20	عالي
		%5	%12.5	%5	%35	%42.5			
04	يتحلى الموظفون بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف و مهذب مع العملاء	11	3	11	10	5	2.87	1.39	متوسط
		%27.5	%7.5	%27.5	%25	%12.5			
05	تتم الوكالة بوجهات نظر العملاء و آرائهم	1	3	13	13	10	3.70	1.01	عالي
		%2.5	%7.5	%32.5	32.5%	%25			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام									
							3.47	1.27	متوسط

المصدر : (الباحث، 2020)

يبين الجدول السابق أن أعلى نسبة لإجابات المستجوبين من الزبائن بـ دائما أو إلى حد ما على الأسئلة التي تخص عنصر التعاطف كانت عند السؤال رقم 03 % والذي يدور حول (تمتكنك الوكالة من التبليغ عن الأعطاب التقنية الفردية أو الجماعية بالاتصال عبر الرقمين الوطني و الولائي) حيث بلغت %77.5 في حين توزعت إجابات النسبة الباقية و المقدرة بـ %22.5 بين إطلاقا و نادرا و أحيانا ، نلاحظ أن إتجاهات الزبائن المستجوبين على هذا السؤال تقع ضمن مجال التقييم عالي، والمحصور بين [5-3.5] حسب مقياس ليكرت حيث بلغ المتوسط الحسابي له 3.97 و انحراف معياري قدر بـ 1.20 وهو ما يدل على وجود درجة موافقة كبيرة من طرف العملاء من العينة المدروسة مدى توفير الوكالة لإمكانية

الاتصال بما في حالة حدوث أحد الأعطاب وذلك بوضعها رقم وطني موحد أو تخصيص رقم على مستوى كل ولاية. أما بالنسبة للسؤال رقم (01) والذي كانت عبارته (توفر الوكالة إمكانية الاستفادة من التصحيح الفوري للفاتورة محل نزاع) فبعد المعالجة الإحصائية في إجابات المستجوبين من الزبائن على هذا السؤال بلغت نسبة الإجابات بـ دائما أو إلى حد ما 60% حين توزعت إجابات النسبة الباقية و المقدرة بـ 40% بين إطلاقا، نادرا، أحيانا . و نلاحظ أن إجابات الزبائن المستجوبين حول هذا السؤال تقع ضمن المجال التقييم العالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.62 لانحصاره ضمن مجال [3.5-5] وانحراف معياري قدره 1.29 ومنه نستنتج أن العملاء من العينة المدروسة تستفيد وبنسبة كبيرة من التصحيح أثناء حدوث خطأ في الفاتورة وبشكل فوري مع الوكالة ودون دخول في نقاشات حادة حيث تعمل الوكالة على إعادة النظر في ذلك من جديد.

أما بخصوص السؤال رقم 05 والذي مفاده (تتم الوكالة بوجهات نظر العملاء و آرائهم) فقد بلغت نسبة المستجوبين من الزبائن بـ دائما أو إلى حد ما بـ 57.5% في حين توزعت إجابات النسبة الباقية و المقدرة بـ 42.5% بين إطلاقا و نادرا و أحيانا . مما يتضح أن إجابات الزبائن المستجوبين حول هذا السؤال تقع ضمن مجال التقييم العالي والمحصور بين [3.5-5] حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستجوبين من الزبائن 3.70 وانحراف معياري قدر بـ 1.01 ومنه نجد أن الوكالة التجارية لسونلغاز سيدي عقبة تراعي جميع آراء و وجهات نظر العملاء سواء كانت إيجابية بناءة أو عبارة عن انتقادات حيث تهتم بما وتسعى للإصغاء إليهم بغية تحسين خدماتها والاستمرار في تقديم الأفضل للعملاء.

أما فيما يخص السؤال رقم 02 الذي يتعلق (توفر لك الوكالة إمكانية الاستفادة من التسيب في تسديد فاتورة الاستهلاك) حيث بلغت نسبة الإجابة للمستجوبين من الزبائن بـ دائما أو إلى حد ما 45% في حين توزعت إجابات النسبة الباقية و المقدرة بـ 55% بين إطلاقا و نادرا و أحيانا مما يتبين أن إجابات الزبائن المستجوبين تقع ضمن مجال التقييم المتوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستجوبين من الزبائن 3.20 وانحراف معياري قدر بـ 1.48 ، إذن غالبية العملاء من العينة المدروسة لا يستفيدون من خدمة التسديد عبر دفعات عند لجوءهم للوكالة التجارية لسونلغاز سيدي عقبة .

وأخير نصل عند السؤال رقم 04 والذي يدور حول تحلي الموظفين بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف و مهذب مع العملاء حيث بلغت نسبة الإجابة للمستجوبين من الزبائن بـ دائما أو إلى حد ما 37.5% في حين توزعت إجابات النسبة الباقية و المقدرة بـ 62.5% بين إطلاقا و نادرا و أحيانا مما يتبين أن إجابات الزبائن المستجوبين تقع ضمن مجال التقييم المتوسط والمحصور بين [2.5-3.5] حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستجوبين من الزبائن 2.87 وانحراف معياري قدر بـ 1.39 ومنه نقول أن معظم العملاء من العينة المدروسة يشكون من موظفي الوكالة وأسلوبهم الغير لطيف أثناء التعامل معهم.

الفصل الثالث: دراسة حالة بالوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة

بالنسبة للتقييم الكلي لمؤشر التعاطف فقد أخذ درجة موافقة متوسطة و ذلك بمتوسط عام قدره 3.47 وانحراف معياري 1.27 وهو مقياس تشتت اجابات العملاء حول المتوسط الحسابي 3.47 مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة حول تمتع مقدمي الخدمات التابعين للمؤسسة (الوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة) بروح الصداقة والاحترام واللفظ في التعامل والابتسامة والشعور بأصحاب الدخل الضئيل من العملاء .

الجدول رقم (3-10) الإحصاءات الوصفية التي تخص تقييم جودة الخدمة من حيث عنصر الأمان .

الرقم	عبارة الاستبيان	إطلاقا	نادرا	أحيانا	الى حد ما	دائما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	تلتزم الوكالة بتعهداتها بضمان النوعية والاستمرارية في توزيع الطاقة خلال فترة الحجر .	3	4	8	15	10	3.62	1.19	عالي
		%7.5	%10	%20	%37.5	%25			
02	تلتزم الوكالة بتعهداتها بتعليق عمليات رصد العدادات وتوزيع الفواتير للحد من انتقال أعضائها حفاظا على سلامة الجميع خلال فترة الحجر .	5	2	7	11	15	3.72	1.35	عالي
		%12.5	%5	%17.5	%27.5	%37.5			
03	توفر لك الوكالة خدمة تقدير الفواتير آليا وفقا لمعدل استهلاك الزبون لتفادي تراكم الاستهلاك وضمان استفادة العملاء من مختلف مستويات التعريفات .	5	5	7	10	13	3.52	1.39	عالي
		%12.5	12.5%	%17.5	%25	%32.5			
04	توفر لك الوكالة خدمة التعرف على المبلغ الإجمالي للديون الخاص بالعملاء آليا عبر احد مراكز الاتصال الوطنية .	4	3	8	10	15	3.72	1.32	عالي
		%10	%7.5	%20	%25	%37.5			
05	توفر الوكالة الأمان والثقة للعملاء وممتلكاتهم عند تواجدهم بداخلها .	1	4	3	10	22	4.20	1.11	عالي
		%2.5	%10	%7.5	%25	%55			
06	تتبع الوكالة مختلف الأساليب ذات الجودة عند حل مشاكل المتعاملين	2	2	18	15	3	3.37	0.89	متوسط
		%5	%5	%45	%37.5	%7.5			
07	عند حدوث خطأ عند تقديم أحد الخدمات تعوض لك الوكالة	14	2	6	7	11	2.97	1.67	متوسط
		%35	%5	%15	%17.5	%27.5			
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام						3.58	1.27	عالي

المصدر : (الباحث، 2020)

الفصل الثالث: دراسة حالة بالوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة

يبين الجدول السابق أن أعلى نسبة لإجابات المستجوبين من الزبائن بـ دائما أو إلى حد ما على الأسئلة التي تخص عنصر الأمان كانت عند السؤال رقم 05 % والذي يدور حول (توفر الوكالة الأمان والثقة للعملاء وممتلكاته عند تواجده بداخلها) حيث بلغت نسبة الإجابة للمستجوبين من الزبائن 80 % في حين توزعت إجابات النسبة الباقية و المقدرة بـ 20% بين إطلاقا و نادرا و أحيانا .

نلاحظ أن إتجاهات الزبائن المستجوبين على هذا السؤال تقع ضمن مجال التقييم عالي، والمحصور بين [3.5-5] حسب مقياس ليكرت حيث بلغ المتوسط الحسابي له 4.20 و انحراف معياري قدر بـ 1.11 وهو ما يدل على أن الأمان والأمان يعم أرجاء الوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة حيث أن هذه الأخيرة تسعى لتوفيره للعملاء من العينة المدروسة وذلك من خلال توفير مختلف كاميرات المراقبة بالإضافة لوجود الحراس التابعين للوكالة وهذا ما يزيد ثقة العملاء بالوكالة .

أما بالنسبة للسؤال رقم (02) والذي كانت عبارته (تلتزم الوكالة بتعهداتها بتعليق عمليات رصد العدادات وتوزيع الفواتير للحد من انتقال أوعاؤها حفاظا على سلامة الجميع خلال فترة الحجر) فبعد المعالجة الإحصائية في إجابات المستجوبين من الزبائن على هذا السؤال وجدنا أن نسبة الإجابات بـ دائما أو إلى حد ما 65% في حين توزعت إجابات النسبة الباقية و المقدرة بـ 35% بين إطلاقا، نادرا، أحيانا . و نلاحظ أن إتجاهات الزبائن المستجوبين حول هذا السؤال تقع ضمن المجال التقييم العالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.72 لانحصاره ضمن مجال [3.5-5] وانحراف معياري قدره 1.35 ومنه نستنتج أن الوكالة التجارية لسونلغاز سيدي عقبة تسعى للحفاظ على سلامة الجميع (عملاء و موظفين مبعوثين) وذلك بسبب انتشار فيروس كورونا في المدينة حيث حسب معظم العملاء من العينة المدروسة لم يعد يرون أعوان رصد العدادات .

أما بخصوص السؤالين رقمي 01 و 04 والذي مفادهما (تلتزم الوكالة بتعهداتها بضمان النوعية والاستمرارية في توزيع الطاقة خلال فترة الحجر) و (توفر لك الوكالة خدمة التعرف على المبلغ الإجمالي للديون الخاص بالعملاء آليا عبر احد مراكز الاتصال الوطنية) على الترتيب فقد بلغت نسبة المستجوبين من الزبائن حولهما 62.5% في حين توزعت إجابات النسبة الباقية و المقدرة بـ 37.5 % بين إطلاقا و نادرا و أحيانا .مما يتضح أن إتجاهات الزبائن المستجوبين حول هذين السؤالين تقع ضمن مجال التقييم العالي والمحصور بين [3.5-5] حيث بلغا المتوسطين الحسابيين لإجابات المستجوبين من الزبائن 3.62 و 3.72 وانحرافين معياريين قدر بـ 1.19 و 1.32 على الترتيب ومنه نجد أن الوكالة التجارية لسونلغاز سيدي عقبة تعمل جاهدة بضمان توزيع الطاقة من كهرباء وغاز أثناء فترة الحجر للعملاء وذلك تزامنا مع حرارة الصيف وانتشار الفيروس المستجد، كما تقوم الوكالة بتخصيص خدمة التعرف على الديون لغالبية العملاء من العينة المدروسة آليا وذلك عبر أحد مراكز الاتصال .

أما فيما يخص السؤال رقم 03 الذي يتعلق (توفر لك الوكالة خدمة تقدير الفواتير آليا وفقا لمعدل استهلاك الزبون لتفادي تراكم الاستهلاك وضمان استفادة العملاء من مختلف مستويات التعريفات) حيث بلغت نسبة الإجابة للمستجوبين من الزبائن بـ دائما أو إلى حد ما 52.5% في حين توزعت إجابات النسبة الباقية و المقدرة بـ 42.5% بين إطلاقا و نادرا و أحيانا 57.5%. مما يتبين أن إتجاهات الزبائن المستجوبين تقع ضمن مجال التقييم العالي حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستجوبين من الزبائن 3.52 وانحراف معياري قدر 1.39 نستنتج أن أكثر من نصف العينة المدروسة من العملاء تقريبا تستفيد من خدمة تقدير الفواتير وفقا لمعدل استهلاك الزبون لتفادي تراكم الاستهلاك حيث يتم إعلام العملاء بالساعات التي يكون فيها ثمن الاستهلاك مرتفع آليا (من 17.00 الى 22.00) وذلك حتى يكون العملاء والزبائن على دراية ومأمن بذلك ويسعون لتقليل من التراكم في الاستهلاك .

بالوصول أخيرا عند السؤالين رقمي 06 و 07 واللذان عبارتهما كما يلي على الترتيب (تتبع الوكالة مختلف الأساليب ذات الجودة عند حل مشاكل المتعاملين) و (عند حدوث خطأ عند تقديم أحد الخدمات تعوض لك الوكالة) ، حيث بلغت نسبة الإجابة للمستجوبين من الزبائن بـ دائما أو إلى حد ما حولهما 45% في حين توزعت إجابات النسبة الباقية و المقدرة بـ 55% مما يتبين أن إتجاهات الزبائن المستجوبين تقع ضمن مجال التقييم المتوسط حيث بلغا المتوسطين الحسابيين لإجابات المستجوبين من الزبائن 3.37 وانحرافين معياريين قدرا بـ 0.89 ومنه نقول أن الوكالة بعيدة عن استخدام الأساليب ذات الجودة عند وقوع عملائها في مشاكل وذلك حسب أفراد العينة المدروسة بالإضافة إلى أن معظم أفراد العينة المدروسة من العملاء تشكو من مشكلة التعويض والتي لا توفرها الوكالة للعملاء عند حدوث خطأ ما.

بالنسبة للتقييم الكلي لمؤشر الأمان فقد أخذ درجة موافقة عالية و ذلك بمتوسط 3.58 وانحراف معياري 1.27 وهو مقياس تشتت إجابات العملاء حول المتوسط الحسابي 3.58 مما يعكس درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة حول قدرة المؤسسة (الوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة) على توفير للعينة المدروسة من الزبائن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة وفي من يقدمها وعدم خشيتهم من نتائج الخدمة المقدمة لهم.

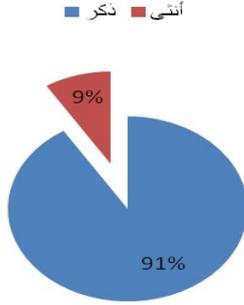
المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستمارة الموجهة إلى موظفين مؤسسة

سننظر الآن إلى عرض نتائج المعالجة الإحصائية للاستبيان الخاص بالموظفين وتحليلها كما توصلنا إليها وذلك بالتركيز على التكرارات والنسب المتوية كما نتخذ نفس الترتيب الوارد في قائمة أسئلة الاستبيان تحليل معطيات المحور الأول: حيث يتم التعرف على خصائص ومميزات العينة التي سنقوم بدراستها وذلك بالتطرق إلى العناصر التالية: الجنس، العمر، المستوى، الخبرة، الدورات التكوينية.

1-الجنس

الجدول رقم (3-11) توزيع العينة حسب الجنس

الشكل رقم(3-8) توزيع العينة حسب الجنس



الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	30	%91
أنثى	03	%09
المجموع	33	%100

المصدر : (الباحث، 2020)

من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 91% من المستجوبين من الموظفين ذكور و نسبة 09% إناث، ومنه نجد تفوق فئة الذكور داخل الوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة وسيطرتها على مجال العمل.

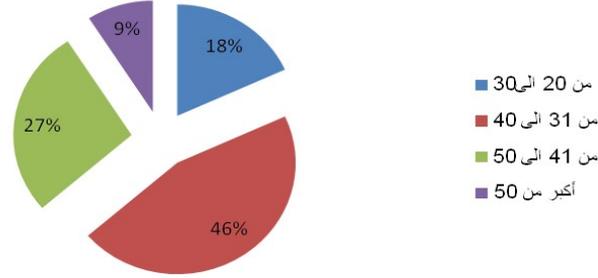
2- العمر

الجدول رقم (3-12) توزيع العينة حسب العمر

العمر	التكرارات	النسب المئوية
من 20 الى 30 سنة	06	%18
من 31 إلى 40 سنة	15	%46
من 41 إلى 50 سنة	09	%27
أكبر من 50 سنة	03	%09
المجموع	33	%100

المصدر : (الباحث، 2020)

الشكل رقم (3-9) توزيع العينة حسب العمر



المصدر : (الباحث، 2020)

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة من حيث الفئات العمرية هي التي تتراوح من (31 إلى 40 سنة) حيث بلغت نسبتها 46%، ثم تأتي بعدها الفئة العمرية التي تتراوح ما بين (41 إلى 50 سنة)، حيث بلغت نسبتها 27%، ومنه نستنتج أن هذين الفئتين وجب الاحتكاك بهما و التعلم قصد الاستفادة منهم في اكتساب العمل بطريقة جيدة، وهذا من خلال الخبرات الكبير التي تمتلكها الفئتين في مجال العمل داخل الوكالة التجارية.

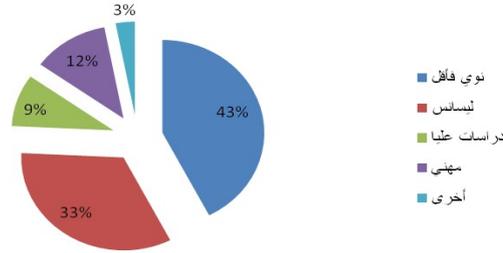
3-المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3-13) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسب المئوية
ثانوي فاقل	14	43%
لسانس	11	33%
دراسات عليا	03	09%
مهني	04	12%
اخرى	01	03%
المجموع	33	100%

المصدر : (الباحث، 2020)

الشكل رقم (3-10) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : (الباحث، 2020)

يوضح الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة من جانب المستوى التعليمي كانت عند مستوى الطور الثانوي أو أقل من ذلك بنسبة بلغت 43% يليها المستوى التعليمي ليسانس بنسبة قدرت بـ 33% بعدها تليها أصحاب المستوى المهني حيث بلغت نسبتهم 12%، بالإضافة إلى نسبة قليلة من الذين حصلوا على مستوى الدراسات العليا بنسبة قدرت بـ 09%، وأخيرا نصل إلى أدنى نسبة ألا وهي مستوى تعليمي آخر حيث تحصلنا على إجابة واحدة كانت بالتحديد (تقني سامي) بنسبة قدرت بـ 03%.

وهو ما يدل على تنوع المستوى التعليمي و أن معظم الموظفين داخل الوكالة التجارية سونلغاز تم توظيفهم دون الحصول على شهادة البكالوريا ووجود فئة معتبرة ذات المستوى الدراسي الجامعي .

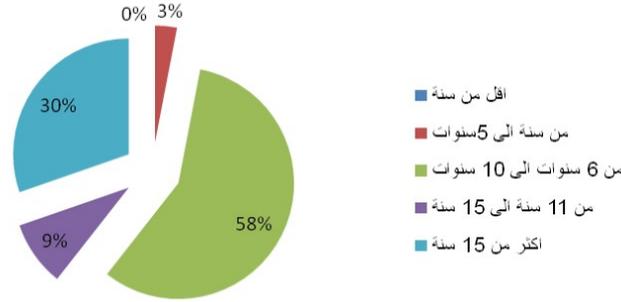
4-الخبرة المهنية

الجدول رقم (3-14) توزيع العينة حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرارات	النسب المئوية
أقل من سنة	00	00%
من سنة إلى 5 سنوات	01	03%
من 6 سنوات إلى 10 سنوات	19	58%
من 11 سنة إلى 15 سنة	03	09%
أكثر من 15 سنة	10	30%
المجموع	33	100%

المصدر : (الباحث، 2020)

الشكل رقم (3-11) توزيع العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر : (الباحث، 2020)

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح أنه أكثر من نصف الموظفين داخل الوكالة التجارية سونلغاز لديهم خبرة من (6 سنوات إلى 10 سنوات) بنسبة كبيرة بلغت 58 %، يليها الموظفين الذين يمتلكون خبرة أكثر من 15 سنة بنسبة بلغت 30 % ، في حين باقي الموظفين خبرتهم من (11 سنة إلى 15 سنة) و (من سنة إلى 05 سنوات) على التوالي بنسب قدرت 09 % و 03 %

نستنتج أن معظم الموظفين داخل الوكالة التجارية سونلغاز يتمتعون بخبرة كبيرة، مما تساعدهم في تقديم مختلف الخدمات للعملاء وتوفير جميع متطلباتهم ورغباتهم وبأفضل الطرق.

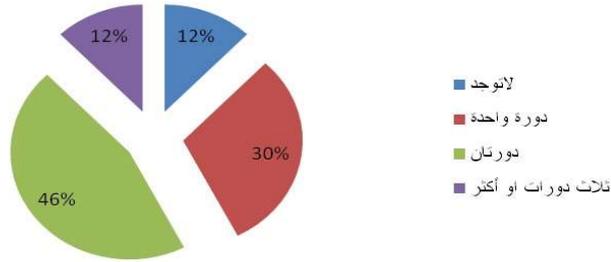
5-الدورات التدريبية:

الجدول رقم (3-15) توزيع العينة حسب عدة دورات التدريبية

النسب المئوية	التكرارات	الدورات التدريبية
12%	04	لا توجد
30%	10	دورة واحدة
46%	15	دورتان
12%	04	3 دورات او أكثر
100%	33	المجموع

المصدر : (الباحث، 2020)

الشكل رقم (3-12) توزيع العينة حسب عدة دورات التدريبية



المصدر : (الباحث، 2020)

من النتائج المعينة في الجدول والشكل أعلاه، يتبين أن أغلب الموظفين المستجوبين حصلوا على دورتان تدريبية، حيث بلغت نسبتهم 46% تليها فئة الموظفين الذين حصلوا على دورة تدريبية واحدة بنسبة 30%، بينما هناك حوالي 12% للموظفين الذين حصلوا على ثلاث دورات أو أكثر و 12% للذين لم يحصلوا على أي دورة تدريبية.

نستنتج أن معظم موظفي الوكالة التجارية سونلغاز تحصلوا على دورات تدريبية، وهو ما يدل على أن الموظفين يتميزون بالجودة في تقديم أفضل الخدمات للعملاء .

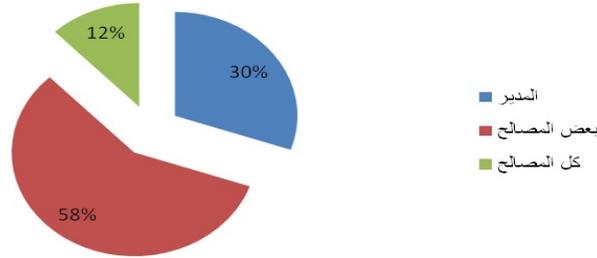
6-مستخدمو الانترنت في المؤسسة:

الجدول رقم (3-16) مستخدمي الانترنت داخل المؤسسة

النسب المئوية	التكرارات	
30%	10	المدير
58%	19	بعض المصالح
12%	4	كل المصالح
100%	33	المجموع

المصدر : (الباحث، 2020)

الشكل رقم (3-13) مستخدمي الانترنت داخل المؤسسة



المصدر : (الباحث، 2020)

من خلال الجدول والشكل أعلاه تبين أن معظم الموظفين الذين تم استجوابهم حول استخدام الانترنت داخل المؤسسة (الوكالة التجارية سونلغاز) كانت إجاباتهم هي بعض المصالح فقط داخل المؤسسة و ذلك بنسبة قدرت بـ 58 %

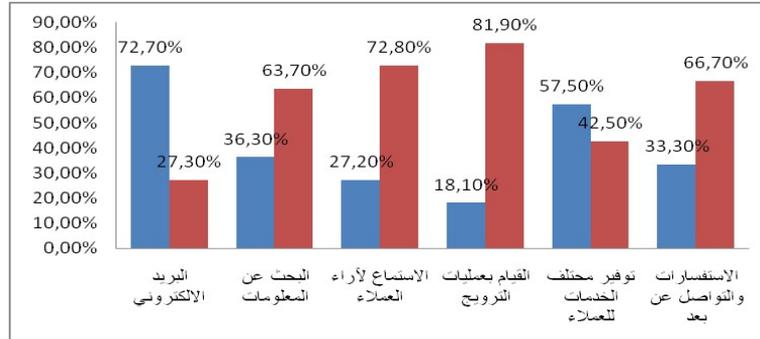
7- استخدامات الانترنت في المؤسسة

الجدول رقم (3-17) استخدامات الانترنت في المؤسسة

لا		نعم		استخدامات الانترنت في المؤسسة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
27.3%	09	72,7%	24	البريد الإلكتروني
63.7%	21	36,3%	12	البحث عن المعلومات
72.8%	24	27,2%	09	الاستماع لآراء العملاء والتحاور معهم عبر الانترنت
81.9%	27	18,1%	06	القيام بعمليات الترويج ونشر مختلف الإعلانات
42.5%	14	57.5%	19	توفير مختلف الخدمات للعملاء وتقديمها لهم
66.7%	22	33,3%	11	الاستفسارات والتواصل عن بعد

المصدر: (الباحث، 2020)

الشكل رقم (3-14) استخدامات شبكة الانترنت في المؤسسة



المصدر: (الباحث، 2020)

تبين النتائج المتحصل عليها والمدونة في الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة لإجابات الموظفين الذين تم إستجوابهم وكانت اجابتهم ب نعم أي الموافقة وذلك فيما يخص السؤال الذي يدور حول استخدامات شبكة الانترنت داخل الوكالة التجارية سونلغاز شملت الخيارين "البريد الإلكتروني" و "توفير مختلف الخدمات للعملاء" بنسبة بلغت 72.7% و 57.5% على التوالي، أما باقي الخيارات كانت أعلى النسب فيها ب لا أي عدم الموافقة.

ومنه نجد أن خدمة البريد الإلكتروني وتوفير مختلف الخدمات للعملاء هما الغرضين الرئيسيين للوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة عند استخدامها لشبكة الانترنت.

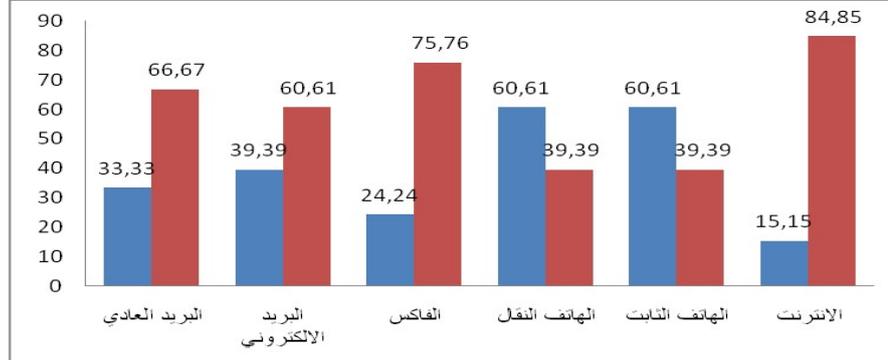
8- الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة أثناء تعاملها مع زبائنها

الجدول رقم (3-18) وسائل تعامل المؤسسة مع زبائنها

الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة أثناء تعاملها مع زبائنها	نعم		لا	
	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية
البريد العادي	11	33.33%	22	66.67%
البريد الإلكتروني	13	39.39%	20	60.61%
فاكس	08	24.24%	25	75.76%
الهاتف النقالي	20	60.61%	13	39.39%
الهاتف الثابت	20	60.61%	13	39.39%
الإنترنت	05	15.15%	28	84.85%

المصدر : (الباحث، 2020)

الشكل رقم (3-15) الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة أثناء تعاملها مع زبائنها



المصدر : (الباحث، 2020)

يبين الجدول والشكل أعلاه معظم الموظفين التابعين للوكالة التجارية سونلغاز صرحوا على أن المؤسسة تتعامل مع عملائها عن طريق الهاتف بنوعيه الثابت و المحمول، حيث بلغت نسبة الموافقة عليهما بـ نعم بالتساوي بـ 60.61 %، في حين أن باقي الوسائل الأخرى كانت نسبة الرفض (لا) فيها أعلى من الموافقة، ومنه نستنتج أن المؤسسة (الوكالة التجارية سونلغاز) أثناء تعاملها مع زبائنها تستخدم كلا من الهاتف النقال والهاتف المحمول.

ورغم التقدم الذي يعيشه العالم في المجال التكنولوجي وبروز العديد من الوسائل الحديثة التي تساعد المؤسسة في التعامل مع عملائها إلا أن المؤسسة مازالت تستخدم الوسائل العادية والتقليدية، وهذا بسبب انخفاض مستوى استخدام الانترنت عند الزبائن المتعاملين مع الوكالة التجارية سيدي عقبة.

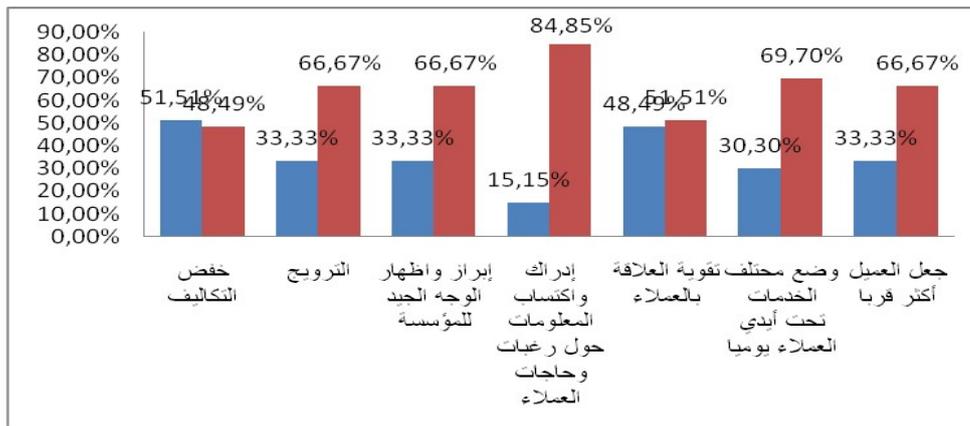
9-هدف المؤسسة من إنشاء الموقع الإلكتروني

الجدول رقم (3-19) أهداف إنشاء الموقع الإلكتروني للمؤسسة

لا		نعم		غرض إنشاء الموقع الإلكتروني
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
48.49%	16	51.51%	17	خفض التكاليف
66.67%	22	33.33%	11	الترويج
66.67%	22	33.33%	11	إبراز و إظهار الوجه الجيد
84.85%	28	15.15%	05	إدراك واكتساب المعلومات حول رغبات وحاجات العملاء
51.51%	17	48.49%	16	تقوية العلاقة بالعملاء
69.70%	23	30.30%	10	وضع مختلف الخدمات تحت أيدي العملاء يوميا
66.67%	22	33.33%	11	جعل العميل أكثر قربا للمؤسسة

المصدر : (الباحث، 2020)

الشكل رقم (3-16) هدف المؤسسة من إنشاء الموقع الإلكتروني



المصدر : (الباحث، 2020)

من خلال الشكل والجدول أعلاه يتضح أن خفض التكاليف هو الهدف الذي تسعى إليه الوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة من خلال الموقع الإلكتروني الذي تستخدمه حيث بلغت الإجابة بنعم 51.51% تليها تقوية العلاقة بالعملاء بنسبة

الفصل الثالث: دراسة حالة بالوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة

قريبة من الأولى بلغت 48.49%، كما نجد الموظفين المستجوبين قاموا بالتصريح و بنسب ضئيلة على أن الغرض من إنشاء الموقع الإلكتروني للوكالة هو: الترويج، إبراز و إظهار الوجه الجيد، جعل العميل أكثر قربا للمؤسسة، وضع مختلف الخدمات تحت أيدي العملاء يوميا، إدراك واكتساب المعلومات حول رغبات وحاجات العملاء، حيث بلغت نسب الاجابات بنعم كالآتي 33.33%، 33.33%، 30.30%، 15.15%.

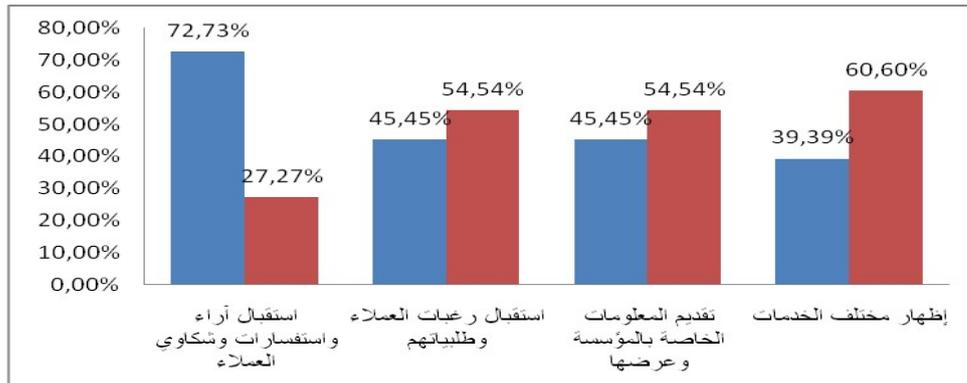
10- محتويات الموقع الإلكتروني للمؤسسة

الجدول رقم (3-20) محتويات الموقع الإلكتروني للمؤسسة

لا		نعم		محتويات الموقع الإلكتروني المؤسسة
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
27.27%	09	72.73%	24	استقبال آراء واستفسارات وشكاوي العملاء
54.54%	18	45.45%	15	استقبال رغبات العملاء وطلباتهم
54.54%	18	45.45%	15	تقديم المعلومات الخاصة بالمؤسسة وعرضها
60.60%	20	39.39%	13	إظهار مختلف الخدمات

المصدر: (الباحث، 2020)

الشكل رقم (3-17) محتويات الموقع الإلكتروني التابع للمؤسسة



المصدر: (الباحث، 2020)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نستنتج أن الموقع التابع للوكالة التجارية سونلغاز يحتوي على استقبال آراء واستفسارات وشكاوي العملاء حيث بلغت نسبة الإجابة عليها بنعم 72.73%، وبنسب أقل صرح الموظفين المستجوبين على أن الموقع

الفصل الثالث: دراسة حالة بالوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة

الالكتروني التابع للوكالة التجارية يحتوي على استقبال رغبات العملاء وطلباتهم، تقديم المعلومات الخاصة بالمؤسسة وعرضها، إظهار مختلف الخدمات، حيث بلغت نسب الإجابات بنعم كالاتي 45.45%، 45.45%، 39.39%.

11- فوائد المؤسسة عند استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

الجدول رقم (3-21) فوائد المتحصلة جراء الاستخدام لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

موافق	محايد	غير موافق	
90.9%	9.1%	0%	توفير الجهد والوقت في أداء الخدمة
30	03	00	
57.6%	33.3%	9.1%	انجاز المهام بكل دقة
19	11	03	
21.2%	33.3%	45.5%	خفض تكاليف الإعلانات
07	11	15	
42.4%	42.4%	15.2%	توفير طرق الاتصال والتواصل مع الموظفين الفنيين بشكل أسهل
14	14	05	
30.3%	15.2%	54.5%	ارتفاع مستوى الخدمات المقدمة
10	05	18	
27.3%	51.5%	21.2%	فهم العملاء للخدمات المقدمة
09	17	07	

المصدر : (الباحث، 2020)

الفصل الثالث: دراسة حالة بالوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة

يتبين من خلال نتائج إجابات الموظفين المستجوبين المدونة في الجدول أعلاه أن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على مستوى الوكالة التجارية سونلغاز يؤدي إلى توفير الجهد و الوقت في أداء الخدمة، حيث بلغت نسبة الموافقة 90.9% كما أن استخدام هذه التكنولوجيا أيضا يسمح بانجاز المهام بكل دقة حيث بلغت نسبة الموافقة لإجابات الموظفين المستجوبين 57.6%

إذن فاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يؤدي إلى تحقيق نتائج جيدة للمؤسسة (الوكالة التجارية سونلغاز) إلا أنها لم تعرف ارتفاع في مستوى الخدمات المقدمة وهذا يعود إلى عدم كفاءة و تأهيل والتدريب الغير كافي للموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

خلاصة الفصل التطبيقي

تم القيام في هذا الفصل بدراسة تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل الوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة، التعرف على مستوى الجودة التي يتم تقديمها من طرف الوكالة التجارية سونلغاز وتقييمها من وجهة نظر الزبون، ومعرفة مدى مساهمة التكنولوجيات التي يتم تطبيقها على مستوى المؤسسة في تحسين جودة الخدمة. وقد توصلنا إلى أن التكنولوجيا داخل المؤسسة ذات وضعية مقبولة وهي في تطور تدريجي ومستمر وهو الذي وصل إلى مرحلة التحسين في الجودة إلا أن هذا التحسين في بدايته لم يرقى إلى تطلعات العملاء و رغباتهم .

فنقص إدراك أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وصعوبة استيعابها وكذلك عدم القدرة في التحكم في الإنترنت و انخفاض مستوى الإستخدام لدى زبائن المؤسسة بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف الإعلانات ونقص عنصر الترويج من جهة وقلة استخدام الموظفين لهذه التكنولوجيا بشكل كلي رغم إدراكهم للأهمية التي تلعبها هذه التكنولوجيا ودورها الكبير في تحسين جودة الخدمة داخل الوكالة وبسبب عدم كفاءة و تأهيل والتدريب الغير كافي للموظفين على استخدام التكنولوجيا من جهة أخرى، هي الأسباب التي أدت إلى تأخر مستوى التحسين في جودة الخدمة والذي سببه العملاء والموظفين معا.

وعليه يجب على الوكالة التجارية تعريف العملاء بجميع الخدمات الالكترونية الممكنة و التأقلم معها من خلال توفير وتهيئة ظروف العمل الملائمة، بالإضافة إلى التكوين الجيد للموظفين لاكتسابهم القدرة على التحكم في التكنولوجيا والاهتمام بعنصر التحفيز واستغلال جميع الموظفين أصحاب الكفاءة لتحسين جودة الخدمة.

الخطمة

لقد عرفت بيئة الأعمال الجزائرية عدة تحولات نتيجة الانفتاح الاقتصادي وظاهرة العولمة وبالأخص الأنظمة المعلوماتية الحديثة، مما فرض على المؤسسات الاقتصادية المحلية والدولية تبنى تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأصبح من الضروري عليها انتهاز استراتيجيات تمكنها من تحسين جودة خدماتها، والتي تضمن لها الاستمرار والبقاء والمحافظة على مكانتها والتوسع في أسواق أخرى خارجية.

و من هذا المنطلق فإن السعي إلى تحسين جودة الخدمة عن طريق تحقيق رضا العملاء والتميز في العلاقات معهم يمثل أحد السبل التي تمكن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من تعزيز خدماتها وتطوير نشاطاتها وتغلبها على منافسيها.

وساهم هذا البحث في تنظير وتوضيح الإطار النظري المدخل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ودراسة الواقع العملي لتطبيقها في هذه المؤسسات، اذ حاولنا إبراز الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة، ودراسة واقع تطبيق هذا المدخل لدى مؤسسة سونلغاز (الوكالة التجارية سيدي عقبة) وتحليل إدراك عملائها وموظفيها لأهميتها. وتم التوصل الى مجموعة من النتائج والمقترحات نستعرضها فيما يلي:

1- نتائج الفرضيات

أولا إثبات صحة الفرضية الأولى: تكنولوجيا المعلومات والاتصال عبارة عن عمليات جمع وتخزين ومعالجة المعلومات واسترجاعها وإيصالها باستخدام مجموعة من الأدوات التقنية الحديثة والمتطورة و تقنيات الاتصال الحديثة كالبريد الالكتروني والشبكات ومنه نقول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي التكنولوجيا التي تشمل الأدوات المعاصرة التي لها علاقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى

ثانيا إثبات صحة الفرضية الثانية: تتمثل جودة الخدمة في رؤية الزبون لجودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة وذلك يتعلق بالتفاعل القائم بينه وبين مقدم الخدمة ويتم تقييمها من طرف الزبون بواسطة أبعادها المتمثلة في الأمان والاعتمادية والتعاطف، الملموسية، الاستجابة ومنه يمكننا القول أن جودة الخدمة ماهي إلا جملة من أبعاد جودة الخدمة كما أن العنصر البشري يعد من الركائز الأساسية للارتقاء بأداء الخدمات، من خلال الرفع من كفاءة العنصر البشري وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

ثالثا إثبات صحة الفرضية الثالثة: المؤسسة الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة (الوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة) تستبعد في الوقت الحالي الاندماج في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومنه نقص في جودة الخدمات المقدمة. وذلك يعود لنقص استخدام الوسائل الحديثة والمتطورة المعاصرة كالانترنت والبريد الالكتروني (84.85% من الموظفين المستجوبين صرحوا على أن المؤسسة لا تتعامل مع عملائها بالانترنت، و 60.61 من الموظفين المستجوبين صرحوا على أن المؤسسة لا

تتعامل مع عملائها بالبريد الإلكتروني) كما أنها بعيدة عن استخدام الأساليب ذات الجودة وذلك حسب أفراد العينة المدروسة (55% من العملاء من العينة المدروسة، صرحوا بوجود نقص في جودة الخدمات المقدمة).

2- نتائج البحث

و بناء على ما جاء في الفصل الأول لهذه الدراسة يمكننا الوصول إلى جملة من الإستنتاجات أهمها:

- مرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمستجداتها واختراعاتها وتكنولوجياها بتطورات تاريخية متشعبة ولكنها مترابطة
- تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من التقنيات التي لها أهمية كبيرة في الربط بين الأفراد وللمؤسسات أو الهيئات باحتوائها على مجموعة من الميزات التي تميزها عن غيرها من التكنولوجيات
- لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا حساسا في صياغة الأعمال الحديثة وبناء الأهداف الإستراتيجية المهمة للمؤسسة الاقتصادية.
- تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال عمليات جمع وتخزين ومعالجة المعلومات واسترجاعها وإيصالها باستخدام مجموعة من الأدوات التقنية الحديثة والمتطورة و تقنيات الاتصال الحديثة والاتصال.
- تشمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال جميع المجالات ذات الطابع الخدمي كالطب والسياحة والتعليم.. الخ)

و بناء على ما جاء في الفصل الثاني لهذه الدراسة يمكننا الوصول إلى جملة من الإستنتاجات أهمها:

- تمثل جودة الخدمة رؤية الزبون لجودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة
- ترتبط جودة الخدمة بمجموعة من العناصر الرئيسية التي تشكل أهمية كبيرة في خدمة الزبائن، و مركز الصدارة لدى كافة المؤسسات الاقتصادية.
- يعد نظام قيادة الجودة من الأساليب الحديثة التي تعتمدها المؤسسات الاقتصادية بغرض تحسين جودة خدماتها وضمان تنسيق عملياتها الداخلية.
- تعد ثقافة الجودة والتركيز على العنصر البشري من المفاهيم الرئيسية التي يجب على المؤسسة الخدمية أن تتبناها لتحقيق هدفها المتمثل في الجودة في تقديم الخدمة.
- تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا مهما في تحسين عرض الإنتاجية و المزيج التسويقي الخدمي والمساهمة في زيادة يقظة المؤسسة.

و من خلال المعالجة الإحصائية لنتائج الدراسة الميدانية توصلنا إلى العديد من الإستنتاجات نذكر أهمها:

- استخدام الانترنت داخل المؤسسة (الوكالة التجارية سونلغاز) يقتصر على بعض المصالح فقط داخل المؤسسة
- استخدامات شبكة الانترنت داخل الوكالة التجارية سونلغاز تشمل البريد الالكتروني و توفير مختلف الخدمات للعملاء.
- الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة أثناء تعاملها مع زبائنها هي الهاتف النقال والهاتف المحمول.
- إن الهدف الرئيسي للمؤسسة من إنشاء الموقع الالكتروني خفض التكاليف بالإضافة إلى تقوية العلاقة بالعملاء كهدف ثانوي إلى حد ما
- يحتوي الموقع التابع للوكالة التجارية سونلغاز على استقبال آراء واستفسارات وشكاوي العملاء .
- إن الفائدة التي تتحصل عليها المؤسسة جراء استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال هي توفير الجهد و الوقت في أداء الخدمة بشكل كبير كما يسمح لها بانجاز المهام بكل دقة.
- أما فيما يخص تقييم الزبائن لجودة خدمة مؤسسة سونلغاز (الوكالة التجارية سيدي عقبة) فحسب الإحصائيات التي سجلت نلاحظ مستوى تقييم كلي عال إلى حد ما بمتوسط قدر بـ3.54، فبالنسبة للتقييم الكلي لمؤشري الاعتمادية والأمان فقد أخذنا درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة بمتوسط قدر بـ3.69 و 3.58 على التوالي بينما التقييم الكلي لمؤشرات الملموسية والتعاطف والاستجابة فقد أخذوا درجة موافقة متوسطة بمتوسط قدر بـ 3.49 و 3.47 و3.46على التوالي.
- إن مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة داخل المؤسسة مقبولة إلى حد ما وهي في تطور تدريجي ومستمر .

3- المقترحات

بناء على النتائج السابقة يمكن اقتراح ما يلي:

- تعريف العملاء بجميع الخدمات الالكترونية الممكنة و التأقلم معها من خلال توفير وتهيئة ظروف العمل الملائمة
- التكوين الجيد للموظفين وتدريبهم لاكتسابهم القدرة على التحكم في التكنولوجيا
- الاهتمام بعنصر التحفيز واستغلال جميع الموظفين أصحاب الكفاءة لتحسين جودة الخدمة.
- الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحصيل العديد من الفوائد التي ترغب بها المؤسسة.
- التركيز على إظهار مختلف الخدمات داخل الموقع الالكتروني لتحقيق جميع رغبات العملاء و إضافة اللغة العربية إلى جانب اللغة الأجنبية لسهولة التعرف على مختلف العروض والخدمات.
- العمل على دراسة المعلومات واكتسابها حول حاجات و رغبات العملاء.

- تزويد جميع الموظفين بشبكة الانترنت و التشجيع على الإستخدام الأمثل لها.
- الاهتمام بعمليات الترويج ونشر مختلف الإعلانات لشرح كيفية التجاوب وتعامل الزبائن مع هذه التكنولوجيا.

4-آفاق الدراسة

ما تبين لنا خلال هذه الدراسة هو أن موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال موضوع متشعب يصعب حصره، لذا يبقى دراسة هذا الموضوع مفتوح لمن أراد البحث فيه أكثر، والتعمق في هذا الطرح من خلال التزود بمختلف جوانبه الجديرة بالبحث، وتدعيم النتائج المتحصل عليها أو تعديلها أو تناول الموضوع من جوانب أخرى، ومنه يمكن طرح المواضيع الآتية كآفاق للدراسة لموضوعات بحوث مستقبلية

- الآثار الفعلية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تطبيقات تسير الموارد البشرية في المؤسسة.
- سبل تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية
- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على الاتصال الداخلي بالمؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية.
- أثر الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي

و بهذا نرجو أن نكون قد ساهمنا من خلال هذه الدراسة ولو بقدر ضئيل في تكملة جهود من سبقنا في هذا المجال. و نتمنى التوفيق للمهتمين بهذا الموضوع، ونسأل الله أن نكون قد وفقنا إلى ما كنا نسعى إليه والله الموفق والهادي لحسن السبيل.

قائمة المراجع

أولا : الكتب

- 1) اشرف السعيد احمد، (2013)، *تكنولوجيا المعلومات وإدارة الازمات*، الناشر المؤلف الدكتور اشرف السعيد احمد.
- 2) العياشي زرزار، و كريمة غياد. (2016)، *استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية*، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الاردن .
- 3) توني نيوباي، (2002)، *التدريب على جودة الخدمة*، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر.
- 4) حميد الطائي، و بشير العلاق، (2009)، *إدارة عمليات الخدمة*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الاردن.
- 5) خالد أحمد علي، (2019)، *الإستثمار المعرفي وعلاقته بالآثار السياسية والاجتماعية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال*، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر.
- 6) سرور علي ابراهيم سرور، (2007)، *إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ*، دار المريخ للنشر الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 7) عامر ابراهيم قنديلجي، و ايمان فاضل السامرائي، (2009)، *تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها*، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان، الاردن.
- 8) عباس حسن القصاب، (2010)، *تكنولوجيا المعلومات في مجال الإدارة المدرسية، وزارة التربية والتعليم إدارة التدريب والتطوير المهني*، مملكة البحرين.
- 9) علاء عبد الرزاق السالمي، (2002)، *تكنولوجيا المعلومات*، دار المناهج للنشر والتوزيع، سلطنة عمان.
- 10) علي مُجّد حسن بن مصطفى، (2017)، *أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات*، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 11) قاسم نايف الحياوي، (2006)، *إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم وعمليات وتطبيقات*، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- (12) لحرر عباس ابن تاج، (2015)، *تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية الواقع والمعوقات*، الدار الجزائرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- (13) محسن علي عطية، (2015)، *الجودة الشاملة والمنهج*، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- (14) مُجّد الهادي، (1989)، *تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها*، دارالشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- (15) مُجّد عبد الحميد، (2007)، *الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت*، عالم الكتب لنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر.
- (16) مدحت ابو النصر، (2008)، *اساسيات إدارة الجودة الشاملة*، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- (17) مصطفى يوسف كافي، (2016)، *إدارة الجودة الشاملة والخدمة الفندقية*، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن
- (18) هدى صالح أبو حيمد، (2002)، *الجودة الشاملة في إدارة المعلومات*، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- (19) ياسين سعد غالب، و بشير عباس العلاق، (2015)، *التجارة الإلكترونية*، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- (20) يحي علاء، *تكنولوجيا المعلومات*، مركز المناهج لنشر و التوزيع ، رام الله، فلسطين.

ثانيا: المجالات

- (21) جمال مزغيش، (16 ديسمبر، 2014)، *دور شبكة الانترنت في إدارة علاقة الزبائن لتحقيق الميزة التنافسية*، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية .
- (22) خنير مُجّد، مرابي، أسماء، (03 أبريل، 2017)، *العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة*، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال.

23) مُجّد زكي عبد الرزاق، نوفل عبد الرضا علوان. (2016). استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية (47) ، بغداد.

24) مولود حواس، و رابح حمودي، (2013)، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، العدد (03).
25) نور الدين شارف، (2014)، التسويق الالكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا (الرابع عشر)، جامعة الشلف.

ثالثا: الأطروحات والرسائل الجامعية

26) أبو عكر فوزي فايز عودة.، (2016)، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع الغير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، رسالة ماجستير، ادارة الأعمال، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين.
27) أمينة قدايفة، (2015)، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه، شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة المُجّد بوقرة، بومرداس.

28) برغوتي وليد، (2014)، تقييم جودة خدمات شركات التأمين و أثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص، اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة.

29) بن بوزيد شهرزاد، (2012)، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جامعة المُجّد بوقرة بومرداس.

30) بوحورد، فتيحة، (2012-2013)، الإدارة بالجودة الشاملة مدخل لترقية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية جامعة فرحات عباس، سطيف.

31) بوحورد، فتيحة، (2006)، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية مذكرة غير منشورة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص ادارة اعمال، جامعة فرحات عباس، سطيف.

32) زهراء صادق، (2016)، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.

- (33) سمير صلحايوي، (2007-2008)، الحوادث المهنية وآثارها على تنافسية المؤسسة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تنظيم الموارد البشرية، جامعة الحاج لخضر باتنة.
- (34) صليحة رقاد، (2008)، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، باتنة، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الحاج لخضر.
- (35) عبد الرزاق تومي، (2005-2006)، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الوطنية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، علم المكتبات والمعلومات، جامعة قسنطينة.
- (36) عطية جميلة سالم، (2013-2014)، الثورة المعلوماتية وإشكالية بناء وتداول الخطاب اللغوي والبصري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، سيميولوجيا الاتصال، جامعة الجزائر3.
- (37) عفاف خويلد، (2009)، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- (38) ليندة فليسي، (2012)، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، ملخص مذكرة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المنظمات، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس.
- (39) موسى بن البار، (2016)، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
- (40) نسيمة ضيف الله، (2016-2017)، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثره على تحسين جودة العملية العلمية، أطروحة شهادة دكتوراه في تسيير المنظمات، جامعة الحاج لخضر باتنة 1.
- (41) نور الدين بوغنان، (2007)، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص علوم التسيير، جامعة أمجد بوضياف، المسيلة.
- (42) نورية سعيود، (2012)، تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات ، تخصص التسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري، قسنطينة.

43) هدى أوغيلنى، (2009)، اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة باجي مختار، عنابة.

44) ياسع ياسمين، (2010-2011). دراسة اقتصادية قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الاقتصادي للمنظمة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير منظمات جامعة أمجد بوقرة بومرداس.

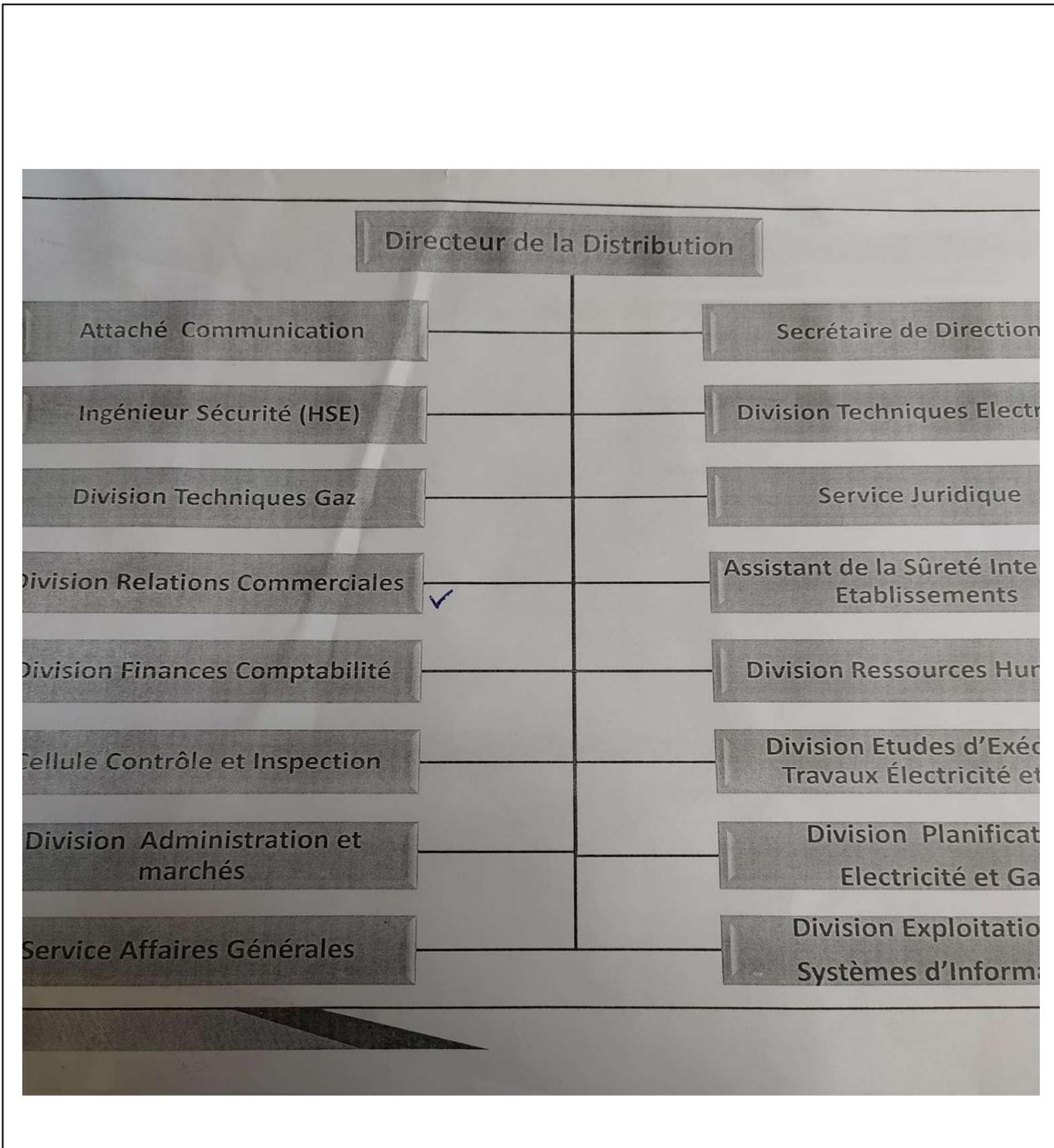
رابعاً: التقارير

45) المسألة، (2014-2017)، المعلومات والاتصالات/تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض الصحة الإلكترونية، التقرير النهائي قطاع تنمية الاتصالات لجنة الدراسات.

الملاحق

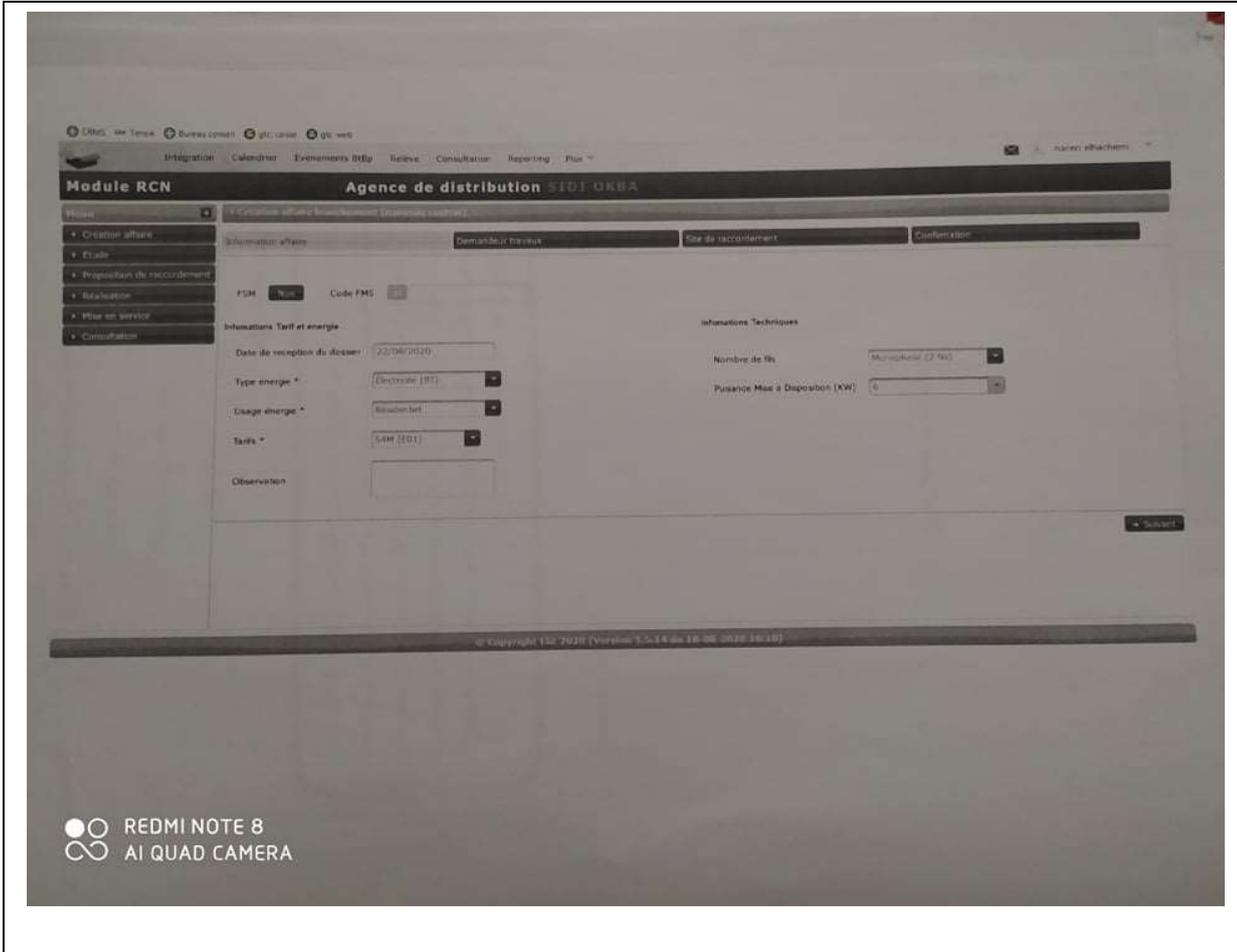
ملحق-01-

الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة



ملحق رقم -02-

برنامج إدارة العملاء (CRMS)



الملحق رقم - 03 -

الاستبيان الموزع على عينة الزبائن

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم الاقتصادية

تخصص إقتصاد وتسيير المؤسسات

استمارة استبيان

السلام عليكم و رحمة الله و بركاته:

يقوم الطالب بإعداد مذكرة ماستر بعنوان: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة داخل المؤسسة الاقتصادية _ دراسة حالة الوكالة التجارية لسونلغاز سيدي عقبة بسكرة_ و تهدف الدراسة إلى معرفة دور وأثر استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة داخل هذه المؤسسة والتعرف على مدى رضا المستهلك الجزائري للخدمات المقدمة من طرف هاته المؤسسة. و في سبيل ذلك فإننا نتوقع منكم المساهمة الجادة في إنجاح هذه الدراسة و ذلك بالإجابة بكل موضوعية على كافة الأسئلة, و ذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم, علما بأن هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط. نشكر مقدما جهودكم وحسن تعاونكم.

المشرف: حوحو سعاد

الطالب: بزاز محمد رشاد

السنة الجامعية: 2019_2020

ضع العلامة (X) في المكان المناسب، مع الإجابة على الأسئلة التي تتطلب ذلك:

1-الجنس: ذكر أنثى

2-العمر:

من 20 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة أكبر من 50 سنة

3-المستوى التعليمي:

ثانوي فأقل لسانس دراسات عليا مهني أخرى، أذكرها.....

4- الوظيفة:

موظف تاجر طالب أعمال حرة
متقاعد

الملاحق

الرقم	العبرة	إطلاقا	نادرا	أحيانا	إلى حد ما	دائما
01	يثق المتعاملون في خدمات الوكالة بشكل كبير					
02	تقدم الوكالة خدماتها بشكل دقيق ومتقن					
03	توفر الوكالة الخدمات للمتعاملين في الوقت المطلوب					
04	يقدم الموظفون كافة الخدمات التي يرغب بها العملاء					
05	يلتزم الموظفون بتقديم الخدمات دون حدوث أي خلل					
06	تستخدم الوكالة التكنولوجيا في تقديم الخدمات للعملاء					
07	تملك الوكالة وسائل حديثة ومتطورة لتقديم الخدمات					
08	تضع الوكالة للمتعاملين إمكانية الاستفسارات بالاتصال عبر الهاتف					
09	تحتوي الوكالة على لافتات وإشارات الكترونية توضح مكان الحصول على الخدمة					
10	توفر لك الوكالة وسيلة دفع الكتروني عن بعد تمكنك من دفع مستحقات فواتير الاستهلاك					
11	توفر لك الوكالة من خلال الموقع الالكتروني إمكانية الاطلاع على فاتورة الكهرباء والغاز					
12	يتميز الموظفون بالمظهر اللائق والجيد عند تقديمه للخدمات					
13	يلتزم الموظفون بتقديم الخدمات دون أي تردد أو غرور أو ملل					
14	يتميز الموظفون بالرغبة والاستعداد في خدمة العملاء					
15	يوفر الموظفون الخدمات للعملاء فورا عند الطلب					
16	ترد المؤسسة على كل شكاوي واستفسارات العملاء وتعمل على حلها					
17	لدى العملاء القدرة على طلب بعض الخدمات الالكترونية					
18	توفر الوكالة إمكانية الاستفادة من التصحيح الفوري للفاتورة محل نزاع					
19	توفر لك الوكالة إمكانية الاستفادة من التقسيط في تسديد فاتورة الاستهلاك					
20	تمكنك الوكالة من التبليغ عن الأعطاب التقنية الفردية أو الجماعية بالاتصال عبر الرقمين الوطني و الولائي					
21	تهتم الوكالة بوجهات نظر العملاء و آرائهم					
22	يتحلى الموظفون بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف و مهذب مع العملاء					
23	تلتزم الوكالة بتعهداتها بضمان النوعية والاستمرارية في توزيع الطاقة خلال فترة الحجر					

الملاحق

					24	تلتزم الوكالة بتعهداتها بتعليق عمليات رصد العدادات وتوزيع الفواتير للحد من انتقال أعوانها حفاظا على سلامة الجميع خلال فترة الحجر
					25	توفر لك الوكالة خدمة تقدير الفواتير آليا وفقا لمعدل استهلاك الزبون لتفادي تراكم الاستهلاك وضمان استفادة العملاء من مختلف مستويات التعريفات
					26	توفر لك الوكالة خدمة التعرف على المبلغ الإجمالي للديون الخاص بالعملاء آليا عبر احد مراكز الاتصال الوطنية
					27	توفر الوكالة الأمان والثقة للعملاء وممتلكاته عند تواجده بداخلها
					28	تتبع الوكالة مختلف الأساليب ذات الجودة عند حل مشاكل المتعاملين
					29	عند حدوث خطأ عند تقديم أحد الخدمات تعوض لك الوكالة

ولكم جزيل الشكر

ملحق رقم -04-

الاستبيان الموزع على عينة الموظفين

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم الاقتصادية

تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات

استمارة استبيان

السلام عليكم و رحمة الله و بركاته:

يقوم الطالب بإعداد مذكرة ماستر بعنوان: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة داخل المؤسسة الاقتصادية _ دراسة حالة الوكالة التجارية لسونلغاز سيدي عقبة بسكرة_ و تهدف الدراسة إلى معرفة دور وأثر استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة داخل هذه المؤسسة والتعرف على مدى رضا المستهلك الجزائري للخدمات المقدمة من طرف هاته المؤسسة. و في سبيل ذلك فإننا نتوقع منكم المساهمة الجادة في إنجاح هذه الدراسة و ذلك بالإجابة بكل موضوعية على كافة الأسئلة, و ذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم, علما بأن هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط. نشكر مقدما جهودكم وحسن تعاونكم.

المشرف: حوحو سعاد

الطالب: بناز محمد رشاد

ضع العلامة (X) في المكان المناسب، مع الإجابة على الأسئلة التي تتطلب ذلك:

1-الجنس: ذكر أنثى

2-العمر:

من 20 إلى 30 سنة 31 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة أكبر من 50 سنة

3-المستوى التعليمي:

ثانوي فأقل لسانس دراسات عليا مهني أخرى، أذكرها.....

4-الخبرة المهنية:

أقل من سنة من سنة إلى 5 سنوات من 6 سنوات إلى 10 سنوات
من 11 سنة إلى 15 سنة أكثر من 15 سنة

5-عدد الدورات التدريبية:

لا توجد دورة واحدة دورتان 3 دورات أو أكثر

6- استخدام شبكة الانترنت داخل المؤسسة يكون من طرف:

المدير بعض المصالح كل المصالح

7- يتمثل استخدام المؤسسة للانترنت في:

- البريد الإلكتروني البحث عن المعلومات
- الاستماع لآراء العملاء والتحاوور معهم عبر الانترنت القيام بعمليات الترويج ونشر مختلف الإعلانات
- توفير مختلف الخدمات للعملاء وتقديمها لهم الاستفسارات والتواصل عن بعد
- أخرى، أذكرها.....

8- تستخدم المؤسسة في تعاملاتها مع عملائها :

- البريد العادي الهاتف الثابت
- البريد الإلكتروني الهاتف النقال
- الإنترنت فاكس

9- تهدف المؤسسة من إنشائها للموقع الإلكتروني:

- خفض التكاليف تقوية العلاقة بالعملاء
- الترويج وضع مختلف الخدمات تحت أيدي العملاء يوميا
- إبراز و إظهار الوجه الجيد للمؤسسة جعل العميل أكثر قربا للمؤسسة
- إدراك واكتساب المعلومات حول رغبات وحاجات العملاء

10- يحتوي الموقع الإلكتروني للمؤسسة على:

- استقبال آراء واستفسارات وشكاوي العملاء تقديم المعلومات الخاصة بالمؤسسة وعرضها
- استقبال رغبات العملاء وطلبياهم إظهار مختلف الخدمات

11- إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المؤسسة أدى إلى:

موافق	محايد	غير موافق	
			توفير الجهد والوقت في أداء الخدمة
			توفير طرق الاتصال والتواصل مع الموظفين الفنيين بشكل أسهل
			انجاز المهام بكل دقة
			خفض تكاليف الإعلانات
			ارتفاع مستوى الخدمات المقدمة
			فهم العملاء للخدمات المقدمة

و نشكركم على حسن تعاونكم و على الوقت الذي خصصتموه لنا

ملحق -05-

تصريح السماح بالتربص (دراسة الحالة)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير

Université Mohamed Khider - Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion

عمادة الكلية

LE DECANAT

الرقم : 100/2020 ك.ق.ت.ب/2020

إلى السيد : مدير الوكالة التجارية سونلغاز سيدي عقبة - بسكرة

طلب المساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي ، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلاب :

1- بزاز محمد رشاد

المسجل بالسنة : الثانية ماستر
تخصص : اقتصاد و تسيير المؤسسات

و ذلك لاستكمال الجانب الميداني للمذكرة المعنونة بـ : " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في
حسين جودة خدمة داخل مؤسسة اقتصادية "

تحت إشراف : د/ حوحو سعاد

و في الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير

بسكرة في : 2020/07/06

ع / عميد الكلية

تأشيرة المؤسسة المستقبلية

أ. جنان شبل الحق

نائب العميد الكاف بالدراسات
و المسائل المرتبطة بالطالبات
و المسائل المرتبطة بالدراسات

REDMI NOTE 8
48MP QUAD CAMERA