

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي: ..... / 2019

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2019

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

# تكنولوجيا المعلومات والاتصال كضرورة لتحقيق جودة الخدمة

## دراسة تطبيقية بمديرية التجارة لولاية تبسة

تحت إشراف الأستاذ:  
- أ.د بسمة عولمي

من إعداد الطلبة:

- سامي سعيدان

- نور الهدى رزق الله

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أمال حفناوي	أستاذ محاضر ب	رئيسة
بسمة عولمي	أستاذ تعليم عالي	مشرفا ومقررا
هدى زمولي	أستاذ مساعد أ	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2019/2018



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان





الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

يشرفني أن أهدي ثمرة عملي هذا إلى كل من

الوالدين الكريمين حفظهما الله لي ورعاهما

زوجتي الغالية وابني وفضلة كبري معز بالله

إلى إخوتي وأخواني سندي في الحياة

إلى إخوتي الذين لم نلهم أمي؛ أصدقائي الأعزاء

إلى كل أفراد العائلة الكريمة صغيرهم قبل كبيرهم

إلى زملائي في العمل والدراسة

وإلى كل من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي .....

سامي





## الفهرس العام

الموضوع	الصفحة
شكر وعرفان .....	
الإهداء.....	
الفهرس العام.....	II - I
فهرس الجداول.....	III
فهرس الأشكال.....	VI
مقدمة عامة.....	أ - د

### الفصل الأول: مدخل للخدمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخداماتها في تحقيق جودة الخدمة

تمهيد.....	02
المبحث الأول: مدخل إلى جودة الخدمة.....	03
المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة.....	03
المطلب الثاني: أسس نظرية لجودة الخدمات.....	06
المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة وتقنيات مراقبتها.....	11
المطلب الرابع: آليات تحسين جودة الخدمة.....	13
المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....	19
المطلب الأول: مفاهيم عامة حول تكنولوجيا المعلومات.....	19
المطلب الثاني: الاتصال وشبكات الاتصال.....	24
المطلب الثالث: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....	32
المبحث الثالث: تطبيق واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحقيق جودة الخدمة.....	39
المطلب الأول: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في مجال الخدمات.....	39
المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين المزيج التسويقي للخدمة وتحسن إنتاجيتها وعرضها.....	41
المطلب الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية علاقة المؤسسة مع زبائنها وزيادة يقظة المؤسسة.....	49
خلاصة الفصل الأول.....	52

الفصل الثاني : دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق جودة الخدمة بمديرية التجارة لولاية تبسة

54	تمهيد.....
55	المبحث الأول: تقديم عام عن مديرية التجارة لولاية تبسة.....
55	المطلب الأول: عموميات حول مديرية التجارة لولاية تبسة.....
61	المطلب الثاني: علاقة مصالح مديرية التجارة مع المصالح الإدارية الأخرى.....
62	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية تبسة.....
68	المبحث الثاني: واقع الخدمة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال المستخدمة بمديرية التجارة لولاية تبسة.....
68	المطلب الأول: واقع الخدمة بديرية التجارة لولاية تبسة.....
71	المطلب الثاني: الموارد البشرية والامكانيات المادية التكنولوجية (الأتمتة) بالمديرية.....
74	المطلب الثالث: واقع البرمجيات المستخدمة بمديرية التجارة لولاية تبسة.....
78	المبحث الثالث: دراسة أثر تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمة بمديرية التجارة - تبسة.....
78	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.....
79	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المحور الأول (البيانات الشخصية).....
82	المطلب الثالث: تحليل الثبات والصدق واختبار اللاتطبيعية للاستبيان.....
86	المطلب الرابع: تحليل مخرجات الاستبيان.....
97	خلاصة الفصل الثاني.....
99	خاتمة عامة.....
	قائمة المراجع.....
	الملاحق.....

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
32	العلاقة بين الإنترنت والانترنت والأكسترانت	01
74	واقع الأتمتة بمديرية التجارة -تبسة	02
79	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	03
80	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	04
81	توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في الوظيفة	05
84	قياس لاطبيعية أسئلة الإستبيان	06
87	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني	07
88	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثالث	08
90	اختبار ستودنت T لإجابات المبحوثين عن أسئلة المحور الثاني	09
92	اختبار ستودنت T لإجابات المبحوثين عن أسئلة المحور الثاني	10
94	مصفوفة الارتباط المشترك لمحوري الاستبيان	11
95	تحليل التباين للمحورين الثاني والثالث	12
95	تحليل التباين للمحورين الثاني والثالث	13

## فهرس الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
08	أهداف الجودة	01
09	مفهوم جودة الخدمة	02
14	نظام اليقظة في جودة الخدمة	03
15	المظهر العام للخدمة لتنظيم سيرورة أداء الخدمة	04
15	سياسة الجودة لتوجيه وتطوير النشاط	05
16	نظام التقييم والتحسين بهدف تطوير النشاط	06
17	حلقة تحسين جودة الخدمة	07
22	تطور العلاقة بين البيانات، المعلومات والمعرفة	08
26	خطوات عملية الاتصال	09
42	المزيج التسويقي للخدمات	10
63	الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية تبسة	11
71	توزيع موظفي مديرية التجارة تبسة حسب المستوى	12
80	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	13
81	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	14
82	توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في الوظيفة	15



## مقدمة عامة

يشهد العالم اليوم ومنذ فترة زمنية لا بأس بها تطورات كبيرة وعميقة شملت كافة المجالات ومست أغلب النواحي، حتى أضحي يتصف بديناميكية كبيرة لم يشهد لها مثيل، هذه الديناميكية نصبت من المعلومة أحد أهم أعمدها جعلت منها أحد أهم المعالم لنظام عالمي رقمي حديث.

وقد زادت أهمية المعلومة في جل المجالات وكان المجال الاقتصادي أكبر المجالات احتضانا لها، أين أضحت قوة المؤسسات الاقتصادية تقاس بحجم المعلومات التي تملكها ونوعها، هذا ما جعل المؤسسات الاقتصادية تتسابق للحصول على أكبر قدر من المعلومات المتعلقة بواقع أعمالها وحركية الأسواق التي تنشط بها وأيضا وضعية منافسيها، وهنا ظهر ما يعرف باقتصاد المعرفة .

في هذا النسق باتت جل المؤسسات تسعى لتعزيز قدراتها التنافسية التي يعززها استخدام تكنولوجيايات حديثة في الإعلام والاتصال تمكنها من التحكم بشكل فعال في المعلومات التي تمتلكها والتي تريد الحصول عليها واستغلالها بطريقة مثلى في طريق تحقيق الأهداف التي تصبو إلى تحقيقها..

عالم الاقتصاد والمال والأعمال وبكل مكوناته وأطرافه كان من بين السباقين لتبني السياسات التي تعتمد على دمج أحدث تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في دواليبه، إيمانا من رواده بالأهمية التي تكتسبها، وقد كان القطاع الخدمي من أبرز المعتمدين على هذا النوع من التكنولوجيايات وهذا نظرا للطبيعة التي تميز الخدمة في حد ذاتها والتي سمحت بسرعة إدماج هذه التكنولوجيايات وارتبطت بها ارتباطا وثيقا فكانت حادثة هذه التكنولوجيايات ومواصفاتها عنصرا أساسيا من عناصر الوصول بالخدمة إلى أعلى درجات الجودة.

فتكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالنظر إلى ما تقدمه من مزايا لجميع المؤسسات عموما والخدمية منها خصوصا من توفير لكافة البيانات والمعلومات التي من شأنها أن تسهم في ترقية وتطوير خدماتها، توفر قنوات اتصالية حديثة جعلت من استغلال هذه المعلومات في المكان والوقت المناسبين أمرا ممكنا وهذا ما كان في غاية الصعوبة من دونها.

المؤسسة الخدمية الجزائرية وعلى غرار مثيلاتها في العالم تعمل جاهدة إلى كسب رهانات المنافسة والحصول على مكانة لها ضمن مصاف الكبار في مجالها، هذا السعي أوجب عليها التعرف على ما يطلبه العميل من مستوى معين للخدمة، والذي لا يتأتى إلا من خلال إدخال تكنولوجيايات حديثة للإعلام والاتصال حيز الخدمة للوصول إلى تحقيق تحسين في خدماتها المقدمة واكتساب ميزة تنافسية تحقق من خلالها أهدافها المرسومة والتي تسعى جاهدة إلى تحقيقها.

على ضوء ما تم عرضه تتجلى الإشكالية الرئيسية لهذا الموضوع، والتي يمكن صياغتها في التساؤل التالي:

هل تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضرورة لتحقيق جودة الخدمة، وما واقع ذلك بمديرية التجارة - تبسة؟

من هذا التساؤل الرئيسي يمكن صياغة عدة تساؤلات فرعية كما يلي:

- ماذا يعنى بتكنولوجيا المعلومات والاتصال؟ وما هي متطلبات تجسيدها؟
- ما المقصود بجودة الخدمة؟ وكيف يتم قياسها في المؤسسة؟
- ما هو واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمديرية التجارة - تبسة؟ وكيف تؤثر على الخدمات التي تقدمها؟.

### فرضيات البحث

كإجابات مبدئية عن الأسئلة سالفة الذكر يمكن صياغة الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية:

- تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال عاملا ضروريا في تحسين جودة الخدمة، وهو ما ينطبق فعلا بمديرية التجارة لولاية تبسة.

الفرضيات الفرعية:

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي مختلف أساليب وتقنيات جمع وتبويب ومعالجة المعلومات، حيث أن تجسيدها يتطلب توفر العتاد الرقمي والبرمجيات الحديثة.
- تتمثل جودة الخدمة في الوصول بالطبيعة والخصائص التي تميز الخدمة المقدمة إلى أعلى درجات القبول لدى الزبائن، حيث يتم قياسها انطلاقا من مستوى رضى الزبائن.
- تحظى تكنولوجيا المعلومات والاتصال باهتمام كبير لدى القائمين على مديرية التجارة لولاية تبسة أين أسهمت في تفعيل نشاطها والوصول إلى تحسين مهم في جودة خدماتها.

### أهداف الدراسة

- تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي الملخص ضمن الإشكالية، حيث تهدف في جانبها النظري إلى التعريف بمتغيرات الدراسة المختلفة على غرار: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الخدمة، جودة الخدمة...

- وتهدف هذه الدراسة في جانبها التطبيقي إلى محاولة توضيح الرؤى حول مدى الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال بمديرية التجارة ولالية تبسة ومدى إسهامها في تحسين جودة خدماتها المقدمة.

### أهمية البحث

تكمن أهمية هذه الدراسة - البحث - في النقاط التالية:

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعد عاملا مهما من العوامل التي تسعى المؤسسات إلى امتلاكها وحسن التحكم فيها.
- معرفة الأثر الذي يحدثه استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق جودة في أداء الخدمة.
- أحد مواضيع القرن الواحد والعشرون والتي يثار حولها جدل واسع.

### المناهج المتبعة

تبعاً لطبيعة الموضوع فقد تم إتباع مناهج متنوعة وفقاً لما اقتضته الضرورة البحثية:

- تم إتباع المنهج الوصفي عند التعرض إلى المفردات النظرية للموضوع.
- كما تم إتباع منهج دراسة الحالة وذلك بتسليط الضوء على واقع الأمر بالمؤسسة -مكان التريبص-.
- في الجانب التطبيقي وللوصول إلى النتائج المرجوة تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS لتحليل معطيات الاستبيان.

### حدود الدراسة

تم ضمن هذه الدراسة التطرق بالتحليل والتفسير للمعطيات المحصلة من خلال إجابات المبحوثين من موظفي مديرية التجارة لولاية تبسة حول الموضوع.

### أسباب اختيار الموضوع

تم اختيار هذا الموضوع نظراً لأسباب كثيرة أهمها:

- الرغبة الشخصية في التطرق إلى مثل هذه المواضيع.
- يعد أحد أهم وأحدث الموضوعات المتعددة الأبعاد، والتي لفتت انتباه الكثير من العارفين بالمجال الاقتصادي.



- اندراج هذا الموضوع ضمن متطلبان العصر الحديث من خلال إسهامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف مناحي الحياة.
- ارتباط الموضوع بصورة مباشرة بتخصص الباحثين.
- التعرف على الأثر الحقيقي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على نشاط المؤسسة الخدمية، من خلال خدماتها.

### الصعوبات

- لم تخل هذه الدراسة وكأي دراسة من هذا المستوى من بعض الصعوبات والتي يمكن إيجازها في الآتي:
- التشعبات الكثيرة للموضوع الأمر الذي نجم عنه نوع من الصعوبة في حصر المعلومات.
  - ضرورة التنقل بين جميع مكاتب ومصالح المؤسسة مكان التربص والاتصال المستمر مع موظفيها.

### خطة البحث

- من أجل الوصول إلى الأهداف المذكورة آنفاً والإجابة عن مختلف التساؤلات المطروحة، وانطلاقاً من إشكالية البحث فقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى جزأين الأول نظري والثاني تطبيقي؛
- الفصل الأول: ويتم الوقوف فيه بداية على عرض عام عن الخدمة وجودة الخدمة وهذا في المبحث الأول، ثم التطرق إلى مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمبحث ثان، وكمبحث ثالث وأخير يتم وبالتفصيل التعرف على أساليب تطبيق واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق جودة الخدمة.
  - الفصل الثاني: الجزء التطبيقي يتم فيه تدعيم الجانب النظري من خلال التعرف على الواقع وذلك من خلال الدراسة الميدانية المعمولة بمديرية التجارة بتبسة، حيث يتم التطرق بداية إلى لمحة عن المؤسسة محل الدراسة، مروراً إلى عملية التعرف على الواقع الذي يخص تكنولوجيا المعلومات والاتصال بهذه المؤسسة، فنهاية إلى تحليل النتائج المتعلقة بالاستبيان الموزع على عينة من موظفي المديرية.



## الفصل الأول

مدخل للخدمة وتكنولوجيا المعلومات  
والاتصال واستخداماتها في تحقيق  
جودة الخدمة

## تمهيد

مع انتقال الاقتصاد من الاهتمام بالتصنيع إلى الاهتمام بالخدمات والمعرفة وتعاضم دور بعض القطاعات الخدمية، أصبح من الضروري على الكيانات الاقتصادية أن تنتهج نهج الجودة في تقديم خدماتها المتنوعة، كما احتلت جودة الخدمة مكانة وأهمية كبيرة لدى مقدمي الخدمات والمستفيدين منها على حد سواء، الأمر الذي زاد من إدراك المؤسسات لأهمية ودور تطبيق مفهوم جودة الخدمة لضمان رضى الزبون وولائه، وهذا الأمر الذي لم يكن في مقدور المؤسسات الوصول إليه وتحقيقه إلا من خلال الاتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتدريب الكفاءات والطاقات البشرية على استخدامها وحسن التحكم فيها.

ولقد تعاضم اعتماد المجتمع المنظم على التكنولوجيات الحديثة في الآونة الأخيرة بكل أنواعها وبجميع وسائلها، حتى أضحت ضرورة ملحة من ضروريات العصر، بالأخص إن تم النظر إلى دورها الفاعل في مختلف الميادين والمجالات، وكما زاد استخدام المؤسسات لها كلما زادت استمراريتها وحدثتها وبالتالي تطورها تماشياً مع تطور الوسائل الإلكترونية في المجتمعات الحديثة حتى وصلت تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى ما هي عليه الآن.

من هنا يأتي هذا الفصل لتسليط الضوء على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وللتعرف على التأثير الذي تلعبه على جودة الخدمة من خلال التطرق إلى ما يلي:

- المبحث الأول: تحسين جودة الخدمة؛
- المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- المبحث الثالث: تطبيق واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحقيق جودة الخدمة؛.

## المبحث الأول: مدخل إلى جودة الخدمة

إن التحسين المستمر للجودة عملية مهمة وضرورية لتمكين المؤسسة من الحفاظ على مكانتها في السوق واستمرارها وفي هذا المجال سنحاول التطرق لبعض الأساليب التي تمكن المؤسسات من تحقيق ذلك .

### المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة

نظرا للأهمية المتزايدة للخدمات في الوقت الحالي وجب تسليط الضوء على مفهوم الخدمة، أهميتها، خصائصها وتصنيفاتها.

**أولا: تعريف الخدمة:** لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على العناصر المشتركة لهذه التعريفات لوضع تعريف محدد يشمل كافة هذه الخصائص.

فقد عرف Gontoos الخدمة: " بأنها أي نشاط أو سلسلة من النشاطات ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل " <sup>1</sup>.

كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمة بأنها: " هي منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تفتى بسرعة، ويصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر ملموسة متلازمة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة" <sup>2</sup>.

أما كولتر وأرم مسترنغ فقد عرفا الخدمة بأنها: " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أي ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ولا يكون" <sup>3</sup>.

لذلك عند الحديث عن الخدمات فالتعامل يكون مع شيء غير ملموس شراؤه أو الاستفادة منه لا ينتج عنه بالضرورة نقل الملكية، وبناء عليه يمكن وضع التعريف التالي للخدمة: " تمثل نشاط أو أداء غير ملموس قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون والتفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة ليس ضروريا" ولا يترتب عليه نقل الملكية .

**ثانيا: أهمية الخدمات:** ازدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه في السابق لأسباب عديدة أهمها:

- ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات: حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.

<sup>1</sup> - صافي حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، 2008، ص 20.

<sup>2</sup> - نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق ومفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامد، عمان، 2003، ص : 226.

<sup>3</sup> - فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، 2009، ص: 64.

- ارتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي (GNP): حيث تشير الإحصائيات أن الخدمات مساهمة في نسبة 72% من الناتج القومي الإجمالي لاقتصاد الاتحاد الأوروبي.
- الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات فسلح الكمبيوتر والإنترنت وأنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة والتدريب وقطاع الغيار.
- ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم مما جعل الإنفاق على كثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا .
- التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة<sup>1</sup>.

ثالثا: خصائص الخدمة: تتميز الخدمة بالخصائص الآتية:

1- الخدمات غير ملموسة: في حقيقة الأمر تعد الخدمات غير ملموسة لأنه من الصعب رؤيتها أو لمسها أو الإحساس بها أو تذوقها قبل شرائها عكس السلع المادية التي نستطيع تقييمها بمجرد رؤيتها أو لمسها أو حتى تجربتها في بعض الأحيان قبل شرائها ونتيجة لكون الخدمات غير ملموسة يتعذر على رجل التسويق في مجال الخدمات وصفها وتوضيحها وتقييمها بسعر يمثل القيمة الحقيقية لها.

2- الخدمات غير قابلة للتخزين: الخدمات منتجات غير ملموسة لا يمكن تخزينها وهذا ما يجعل المؤسسات الخدمية تعمل على مسايرة الطلب على خدماتها في فترة زمنية محددة حيث يمكن أن يزداد الطلب على خدماتها في فترة معينة وينخفض في فترة أخرى وبالتالي فإن الأمر الأكثر تعقيدا على المؤسسة الخدمية في مواجهة هذه التقلبات في الطلب .

3- الخدمة غير متجانسة: يختلف تقديم الخدمة من شخ إلى آخر خاصة إذا تعلق الأمر بخدمات تعتمد بالدرجة الأولى على التدخل الإنساني ( درجة اللاملموسية للخدمة أكبر من درجة الملموسية ) يصعب على الزبون المقارنة بين نفس الخدمات المعروضة قبل شرائها ويكون من الصعب على مقدم الخدمة إنتاج نفس الخدمة وب نفس الصفات في الوقت والمكان نفسه، ضف إلى أن الخدمات تقدم في أماكن عديدة ومن طرف أشخاص يختلفون من مؤسسة إلى أخرى وبالتالي فإن النمطية في إنتاج الخدمات تعد أمرا صعبا عكس السلع المادية التي تكون في غالب الأحيان نمطية.<sup>2</sup>

بالإضافة إلى بعض الخصائص أهمها:

- مشاركة الزبائن في إنتاج الخدمة: هناك علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والزبون أين يطلب الزبون من

<sup>1</sup> - زكريا عزام و عبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص: 258-259.

<sup>2</sup> - Pierre Sauvé, Pierre Filiatrault , Le Marketing De Services En PME: Une Approche Théorique, Asac, 1996, PP : 2-3.

الجهة المقدمة للخدمة بذل مجهودات في بعض الأحيان فيما يخص الاستماع لرغباته في الخدمة التي يطلبها، في طريقة الاستقبال والاستشارة، معارف حول ميدان الخدمة المقدمة، وخدمات أخرى مختلفة.<sup>1</sup>

- صعوبة قياس وتقييم الخدمات: وهذا إلى جانب وجود بعض الخصائص المميزة للخدمة والتي ترتبط بنظام إنتاج وتقديم الخدمة وهي :

• صعوبة الرقابة على الجودة.

• أكثر صعوبة في تقييمها من جانب المستفيد.

• اختلاف قنوات التوزيع.

• أهمية عامل الوقت.<sup>2</sup>

رابعاً: تصنيف الخدمات: توجد عدة تصنيفات للخدمات تختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد.

• التصنيف الأول: يتم على أساس المعايير الآتية:

1- من حيث الاعتمادية: الخدمات تتنوع وفقاً لاعتمادها على المعدات (مثل السيارات الآلية، الفالات...) أو اعتمادها على الأفراد (مثل تنظيف الشبائيك) كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل العمال الماهرين أو الغير الماهرين أو المحترفين.

2- من حيث حضور المستفيد: حيث يتطلب بعض الخدمات حضور المستفيد لكي تؤدي الخدمة (مثل العمليات الجراحية، بينما لا تتطلب أخرى وجود المستفيد).

3- من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية) أو حاجات لمنظمات أعمال (خدمات منشآت).

4- من حيث أهداف مقدمي الخدمة: حيث يختلف مقدموا الخدمات في أهدافهم (الربحية واللاربحية) أو من حيث الملكية (خاصة وعامة).<sup>3</sup>

• التصنيف الثاني: يتم وفق المعايير الآتية:

1- حسب نوع السوق: يمكن تصنيفها إلى : خدمات استهلاكية وهي الخدمات التي تقدم لاشباع حاجات شخصية بحتة، أما خدمات الأعمال التي تقدم لاشباع حاجات المالية والمحاسبية وصيانة المباني والمعدات.

2- حسب درجة كثافة قوة العمل: وهي خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها: خدمات الحلاقة، وخدمات البناء....، أما خدمات الطبيب في عيادته وخدمات التدريس وغيرها تعتمد على مستلزمات المعدات المادية مثل : خدمات الاتصالات اللاسلكية والسلكية .

<sup>1</sup> - حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص ص: 11-12.

<sup>2</sup> - سيد محمد جاد الرب، الاتجاهات الحديثة في إدارة منظمات الصحة، مطبعة العشري، 2008، ص ص: 35-36.

<sup>3</sup> - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي، تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2005، ص ص: 25-

3- حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وهي خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل: خدمات المحامي وهناك خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصراف الآلي ويوجد خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمات المسرح....

4- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة: والتي تصنف إلى؛ مهنية (خدمات الأطباء والمحامين ومراجعي الحسابات) وغير المهنية (خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وغيرها).<sup>1</sup>

• **التصنيف الثالث**: حيث يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة حسب الآتي:

1- خدمات معالجة الناس: وتحصل عندما يطلب المستفيد خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة إلى المستفيد كشخص مادي، وعليه فإن الخدمة تتطلب حضور المستفيد لكي يحصل على الخدمة، مثل خدمات الطبيب موجهة للمريض شخصيا.

2- خدمات معالجة الممتلكات: وتحدث عندما يطلب المستفيد من مزودي الخدمة أي يقوم بإجراءات أو خدمات غير موجهة إليه شخصيا، وإنما تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية مثل صيانة السيارات أو السكن أو شيء مادي آخر.

3- خدمات المثير العقلي: وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين وأذهانهم ولهذا تتطلب مشاركة المستفيد بذهنه وعقله ومشاعره في عملية تقديم الخدمة من خلال التواصل أو التعامل مع المعلومات ومن أمثلتها خدمات الترفيه والتدريب....

4- خدمات معالجة المعلومات: وهي خدمات موجهة لممتلكات المستفيد أو لموجوداتهم الغير ملموسة مثل معالجة البيانات والخدمات القانونية.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: أسس نظرية لجودة الخدمات

تعد الجودة عاملا أساسيا لنجاح أي منظمة سواء خدمية أو صناعية لما لها من دور في استغلال الموارد وتحقيق موقع تنافسي في السوق.

أولاً: **تعريف الجودة**: يرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة<sup>3</sup> وقديما كانت تعني الدقة والإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار التاريخية والدينية من تماثيل وقلاع وقصور لأغراض التفاخر بها أو استخدامها لأغراض الحماية.<sup>4</sup>

- تعرف الجودة على أنها إنتاج المؤسسة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عال من الجودة المتميزة تكون من خلالها

<sup>1</sup> - قاسم نايف عاوان المحباوي، إدارة الجودة في الخدمات " مفاهيم وعمليات وتطبيقات"، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006، ص 76.

<sup>2</sup> - ناصر الدين بن أحسن، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة العقيد الحاد لخضر باتنة، 2009/2008، ص: 57.

<sup>3</sup> - رتيبة عروب، إدارة الجودة الشاملة وانعكاساتها على أداء المنظمة، الملتقى العالمي الوطني استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة مولاي الطاهر، ص: 03.

<sup>4</sup> - مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2002، ص: 15.

على الوفاء لاحتياجات ورغبات زبائنها بشكل يتفق مع توقعاتهم وتحقيق رضائهم ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لإنتاج سلعة أو خدمة.<sup>1</sup>

- عرفت المنظمة الدولية للتقييس ISO الجودة بأنها "الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية الضمنية من خلال جملة الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً".<sup>2</sup>
- عرفت الجودة " هي مجموعة الصفات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدي قدرتها على تحقيق الرغبات".<sup>3</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الجودة على أنها:

"هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفيء بالاحتياجات ومتطلبات الزبون".

### ثانياً: أهمية الجودة

إن تحقيق الجودة حلم يراود جميع المؤسسات ذلك لان الجودة لم تعد اختياراً يمكن التغاضي عنه وإنما هي التزام لا بديل له وتعد الجودة هامة لثلاث أطراف رئيسية وهي:

- 1- **المؤسسة:** وتظهر أهمية الجودة للمنتجات بالنسبة للمؤسسة من خلال:
  - تحسين الصورة العامة للمؤسسة وسمعتها في السوق وزيادة درجة الثقة في منتجاتها.
  - تحسين المستوى الإنتاجي والتحكم أكثر في التكلفة.
  - زيادة الأرباح والحصة السوقية.<sup>4</sup>
- 2- **العملاء:** وتتضح أهمية الجودة بالنسبة للزبائن من خلال العنصرين:
  - الرضى: إذ لا يمكن للمؤسسة أن تستثمر ما لم تعمل على تقديم المنتجات الجيدة وترضي رغبات الزبائن .
  - الوفاء: ضمان وفاء الزبون يكلف خمس مرات من اكتساب زبون جديد، وهو لا يتحقق إلا من خلال تقديم السلع والخدمات التي تلي رغباتهم واحتياجاتهم.
- 3- **العمال:** وتتجلى أهمية الجودة بالنسبة للعمال في الأوجه الآتية:
  - دعم نشاط كل فرد: وذلك من خلال تحسين ظروف العمل وبالتالي تحسين الإنتاجية ورفع مستوى الجودة.
  - المساهمة في تنسيق عملية التسيير: فالتسيير يهدف لتنشيط وتحفيز فيق العمل لإرضاء الزبائن بصفة دائمة والذي لا يتحقق إلا بتطبيق مفهوم الجودة الشاملة الذي يقوم على إشراك كافة الأفراد

<sup>1</sup> - عمر وصفي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 17.

<sup>2</sup> - محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO 14000 و ISO 9000، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2002، ص: 18-19.

<sup>3</sup> - سنان كاظم مؤيد، حسين علي، مبادئ إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحديد الأسبقيات التنافسية، مجلة آداب الكوفة، العراق، العدد 01، 2003، ص: 52.

<sup>4</sup> - محمد عاصي العجيلي وآخرون، نظم الإدارة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار البازوي، عمان، 2009، ص: 74.



- التنسيق والترابط: إن سياسة الجودة تقترح أسلوبا جديدا للعمل في المنشآت الحديثة والمتمثل في تطوير شبكات الاتصال الأفقي بين مختلف الأقسام من خلال العلاقة (المورد/ الزبون) داخلي والمشاركة في حل مشاكل الزبون<sup>1</sup>.

### ثالثا: أهداف الجودة

هناك نوعان من أهداف الجودة هما:

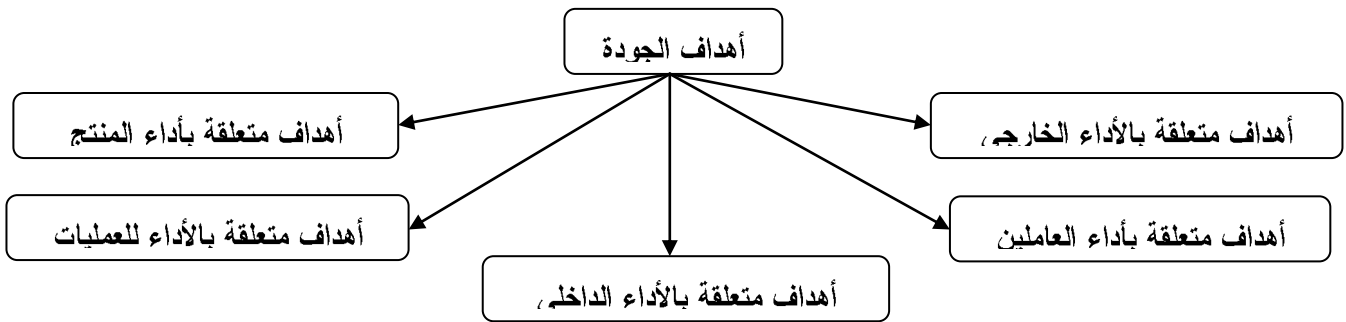
1- **أهداف تخدم ضبط الجودة**: وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ على مستوى المؤسسة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبائن.

2- **أهداف تحسين الجودة**: وهي غالبا تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر: كما يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
- أهداف أداء المجتمع وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة
- أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
- الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
- أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات وتحفيز وتطوير العاملين<sup>2</sup>.

وهي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): أهداف الجودة



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص: 39.

### رابعا: تعريف جودة الخدمة

تعددت التعاريف لجودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة ويمكن تعريفها على أنها: مقياس للدرجة التي يرقى إليها

<sup>1</sup> - فلة العيهار، دور الجودة في تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير (الخروبة)، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2005، ص: 5-7.

<sup>2</sup> - قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص: 38-39.

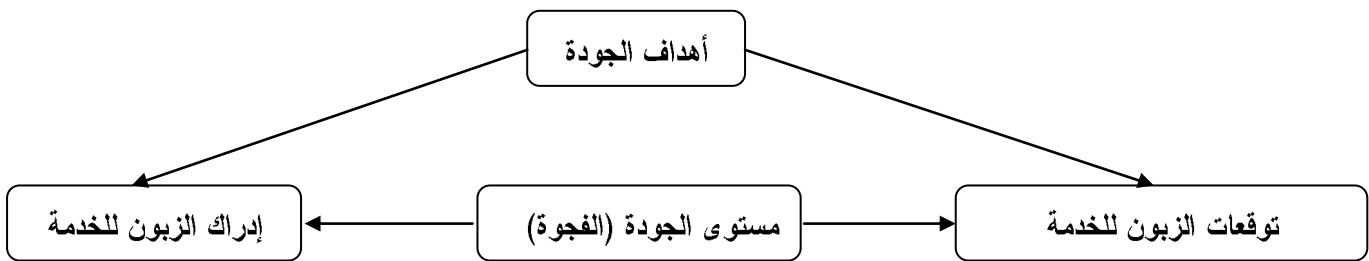
مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء وأن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد الجودة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل<sup>1</sup>.

- عرفها Kotler p : جودة الخدمة ورضا الزبون في وقت نفسه وأن تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالتي تقدمها المنظمات المنافسة<sup>2</sup>.

- وجودة الخدمة يمكن ان تعرف من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد من هذه الخدمة، وهذا ما يؤكد عليه الباحثين (Kiojewski and Ritzmam) فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية مسبقا لهذه الخدمة، أما من منظور المستفيد (الزبون) فهي مواءمة هذه الخدمة لاستخداماته واستعمالاته<sup>3</sup>.

يتبين لنا بأن جودة الخدمة ماهي إلا تطابق بين الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات وتطلعات الزبائن للخدمة المقدمة كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (02): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط01، دار البيان للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 337.  
خامسا: أبعاد (محددات جودة الخدمة)

خرج الباحثون بعشر محددات لجودة الخدمة، تشمل كل عناصر الجودة في قطاعات خدمة المستهلك حسب رأيهم، وإن اختلفت أهمية كل محدد من قطاع لآخر.

1- الاعتمادية: وتعني أداء الخدمة دون خطأ من المرة الأولى، الوفاء بالالتزامات، صحة السجلات، صحة الفواتير والالتزام بالوقت المحدد.

2- الاستجابة: وتعني رغبة أو استعداد العاملين لخدمة الزبون وتقديم الخدمة بسرعة.

3- الكفاءة: وتعني امتلاك المعرفة والمهارة من قبل العاملين الذين يظهرون للزبائن.

4- سهولة وسرعة الوصول للخدمة: تسهيل الخدمة بالهاتف، قلة الانتظار، ملائمة توقيت وموقع الخدمة.

5- المجاملة: وتشمل الاحترام للشخص والملكية والأدب والبشاشة في الاتصال الشخصي.

<sup>1</sup> - عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصادية، اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسبية بن بوعلوي، الشلف الجزائر، العدد3، ديسمبر 2005، ص ص : 257 - 258.

<sup>2</sup> -kotler.p, marketing manageant 11 edition prentionell 2000new jer su. U.s.a

<sup>3</sup> - ابراهيم بظاظو، أحمد العميرة، تقييم واقع إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 45، 2010، ص: 09.

- 6- الاتصال: وتشمل إعلام المستخدم عن الخدمة وتكلفتها باستمرار وبلغة مفهومة، وطمأنته على حل المشاكل.
  - 7- المصداقية: وتشمل النزاهة والثقة والحرص على مصلحة الزبون، وتتأتى أساساً من اسم الشركة وسمعتها، ومن طريقة التفاعل الشخصي مع الزبون.
  - 8- الأمن: وتشمل الأمن من المخاطر والشك وضمن سرية بيانات الزبون.
  - 9- فهم الزبون: وتشمل بذل الجهد لفهم الزبون، حاجاته ورغباته، وإعطائه عناية شخصية.
  - 10- الجوانب الملموسة في الخدمة: وتشمل المعدات والأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة ومظهر العاملين.<sup>1</sup>
- سادساً: قياس جودة الخدمة

تواجه الخدمة صعوبات عديدة لقياسها مقارنة بقياس جودة السلع وبالرغم من هذه الصعوبات فإن هناك العديد من الدراسات التي ساهمت في وضع أطر ومعايير علمية وعملية لقياس جودة الخدمة، أهم المساهمات وأبرزها ما يأتي:

- 1- قياس جودة الخدمة من منظور الزبون: وهذا الاتجاه يتضمن عدة مقاييس منها:
    - قياس عدد الشكاوى: والمقدمة من طرف الزبون خلال فترة زمنية، وتبين هذه الشكاوى حصص تناسب الخدمة المقدمة لهم من المستوى الذي يطمحون إلى بلوغه.
    - قياس رضا الزبون: وهي إحدى الطرق المعقدة في قياس جودة الخدمة، فتتم من خلال حصر خصائص الخدمة في جدول وسؤال الزبائن عن ترتيب هذه الخصائص حسب أهميتها كما يدركها هؤلاء الزبائن.<sup>2</sup>
    - مقياس الفجوة: والذي يعتمد على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكه لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد ما بين التوقعات والإدراكات باستخدام الفجوات.
  - وعند التحدث عن هذا المقياس لا بد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهما: توقعات الزبون وإدراكات الزبون.
    - أ- توقعات الزبون: وهي تلك الاعتقادات التي تتكون لديه ويتمنى تحقيقها أو توفرها في الخدمة المقدمة له من طرف المؤسسة التي يتعامل معها، وعلى ضوء العملية التي يقيم من خلالها الزبائن جودة الخدمة
    - ب- إدراكات الزبون: وهي المعايير التي يدرك بها الزبون الخدمة فعلياً كما قدمته له، ومنه فإن:
 

جودة الخدمة = التوقعات - الإدراكات .
- ويعتبر المقياس (servqual) الأكثر شيوعاً في قياس الجودة المدركة للخدمة في جل الدراسات الميدانية، ونموذج (servqual) لا يركز فقط على نتائج الخدمة بل يتعداها إلى عمليات تقديم الخدمة ويبني بالمقارنة بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم.

<sup>1</sup> - بو عبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2013/2014، ص: 58.

<sup>2</sup> - عبد المجيد البرواري، نظام موسى سويدان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى، دار حامد، 2009، ص: 47.

### المطلب الثالث : خطوات تحقيق الجودة وتقنيات مراقبتها

إن عملية تحقيق الجودة في المؤسسة تتطلب المرور بعدة خطوات أساسية وجب عليها المرور بها، ومن ثم وجب عليها مراقبة الجودة حتى يتم تقييق أي مشكل يعترض تحقيقها بصورة مستمرة؛

أولاً: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة : لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات الآتية :

**1- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء** : إن جذب انتباه العملاء وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الايجابية التي يبديها مقدم الخدمة، والاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر، والابتسامة والسلوك الايجابي الفعال والثقة بالنفس، تعتبر كلها بمثابة سبب يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدونها ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الايجابية الآتية :

- الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والاهتمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة لهم .
- حسن المظهر .
- الابتسامة والرقرة والدفء في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم .
- الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة .
- إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المؤسسة تمثل أفضل المؤسسات تأكيدا للجودة واهتماما بتقديمها
- عدم الصنيع في المقالة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل .
- التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعمل وتنتهي به في توفير الخدمة .

**2- خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم** : إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات العملاء تعتمد على

- المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك يأتي :
- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرته .
- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور .

- اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأشير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق .
- ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأجرور التي يجب أن يستوضحها وأن مقدم الخدمة مستعدا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما تجعل العميل مستعدا لاستكمال إجراءات اقتناء الخدمة.

- التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسامة بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعميل<sup>1</sup>.

**3- إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه** : إن عملية إقناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل

وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبديها العميل عند الشراء أو يضع العراقيين أمام ذلك رغم إقناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود

<sup>1</sup> - خضير كاظم محمود، إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ، عمان، 2002، ص 217.

اعتراض ن قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف إلى آخر ولذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كما يأتي :

- أن يلتزم مقدم الخدمة في القاعدة الذهنية بفن التعامل مع العملاء وهي ( أن العميل دائما على حق) إذ يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ ووجهة نظر العميل مباشرة.

- يجب أن يكون مقدمة الخدمة مستمعا جيدا للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها العميل حتى يتم إرضاء كبرياءه .

- يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعتراضات العميل قضية مسلم بها ، فقد يكون العميل راغبا في اقتناء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقظا لذلك وإذا ما تأكد من استحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق .

- يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بانتهزامه في المنافسة وأنه قد انتصر عليه لان هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما كادت تنتهي بنجاح.<sup>1</sup>

**4- التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة :** إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء للمنظمة ومنها

- الاهتمام بشكاوى العملاء وملاحظاتهم بحيث يجب على مقدم الخدمات أن يكون أعلى درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوى العملاء واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:

- الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكاوى المقدمة لهم .
- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.
- استبدال السلع المستخدمة في الخدمات.
- تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصور دائمة .

- توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا باستمرار تقديم قطع الغيار فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على استمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة وبالتالي استمرار وجودها واستقرارها.<sup>2</sup>

**ثانيا: تقنيات مراقبة جودة الخدمة :** هناك العديد من التقنيات التي يمكن استخدامها في مراقبة جودة الخدمة، وهذه التقنيات يمكن حصرها بثلاثة أنواع :

**1- تحليل الأداء الداخلي :** تحليل الأداء الداخلي يجب أن يشمل جميع العاملين بالمنظمة من اجل نجاح التخطيط

<sup>1</sup> - عتيق عائشة ، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية ، رسالة تخرج لنيل شهادة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2011-2012 ، ص 73.

<sup>2</sup> - نفس المرجع ، ص 74.

المعد من قبل المنظمة الخدمية ولكن ليس من الضروري أن يرتبط بالجودة فقط، إن جودة الخدمة يجب أن تستخدم تحليل الأداء الداخلي من أجل قياس الجودة القياسية (المعيارية) المنجزة على الواقع إن هذه الخطوة يجب أن تأخذ وبسرعة لرد الفعل اتجاه جودة الخدمة المقدمة .

2- تحليل إشباع الزبون : إن الإشباع يمثل الحالة التي يحصل فيها المستهلك على ما يريد من منافع أو فوائد لدى شرائه سلع أو خدمة، وهذا يتم من خلال الحكم على هذه السلع أو الخدمة بأنها تقدم مستوى مرضي من المنافع التي ينتظرها هذا المستهلك من خلال إدراكه وتوقعاته ، ولذلك فإن مصطلح الإدراكات يعتبر ملازماً أو مرتبطاً بمصطلح التوقعات ، والسبب لأن التوقعات غير ثابتة وبل متحركة بنفس الوقت فإن التقييم يختلف من وقت لآخر ومن شخص لآخر ومن ثقافة لأخرى حيث الذي يعتبر أن الخدمة ذات جودة أو تشبع وترضي الزبائن اليوم قد تكون مختلفة في المستقبل ولا تحقق له الإشباع المطلوب ، فالزبون يستلم الخدمات وبالواقع فإنه يستلم جودة الخدمة التي كيف تشبعه وترضيه ، وهذا مرتبط بالتجارب والخبرة لدى هؤلاء الزبائن .

3- بحوث السوق الخاصة: هذا النوع من البحوث يتضمن العديد من التقنيات منها:

- تقنية المتسوق السري أو الخفي: وفقاً لهذه الطريقة فإن القائم بالبحث يقوم بزيادة فروع مقدم الخدمة باعتباره زبون اعتيادي، بذلك فإنه يستطيع أن يرى جميع العاملين في الموقع الذي يتواجد فيه وكذلك الزبائن، وكيف يقوم هؤلاء العاملين بأعمالهم وكيف يقدمون خدماتهم للزبائن وأسلوب التقديم، مستوى التفاعل مع الزبائن، طريقة الاتصال، الاهتمام بالزبون بما يريد والعناية به، كيف يتم الحوار بينهما، قدرة مقدم الخدمة على الاستجابة لطلبات الزبائن... تستخدم هذه الطريقة بكثرة في القطاع المصرفي والمؤسسات الصحية الكبيرة، المطاعم الكبرى.

- تقنية الملاحظة أو المشاهدة: وهي تستخدم لمعرفة مدى تطبيق العاملين لمعايير الجودة القياسية وهذا يتم من خلال ملاحظة سلوك القائمين على تقديم الخدمة من ناحية تطبيق المعايير الموضوعية بجودة الخدمة أم لا، وتستخدم كثيراً في قطاع الفنادق، القطاع الصحي، إن ملاحظة سلوك الزائرين والعاملين يساعد كثيراً على التغلب على المشاكل التي تواجه الخدمة وجودتها، إن المقترحات التي تقدم بعد انتهاء الملاحظة تضع الحلول للمشاكل التي تواجه عدم تطبيق معايير الجودة المعيارية.<sup>1</sup>

**المطلب الرابع: آليات تحسين جودة الخدمة**

إن عملية التحسين المستمر للجودة يمكن المؤسسة من الحفاظ على مكانتها في السوق واستمرارها وفي هذا المجال هناك آليات تمكن المؤسسة من تحقيق ذلك.

**أولاً: وضع نظام لقيادة الجودة وتحقيق التميز في العلاقة مع الزبون**

يعتبر نظام قيادة الجودة من بين الأساليب الحديثة المعتمدة في مختلف المؤسسات، وذلك بغرض تحسين جودة خدماتها وضمان التنسيق الداخلي لعملياتها، الفوز بالرضا الدائم لزيائنها، وذلك من خلال أنظمتها الفرعية

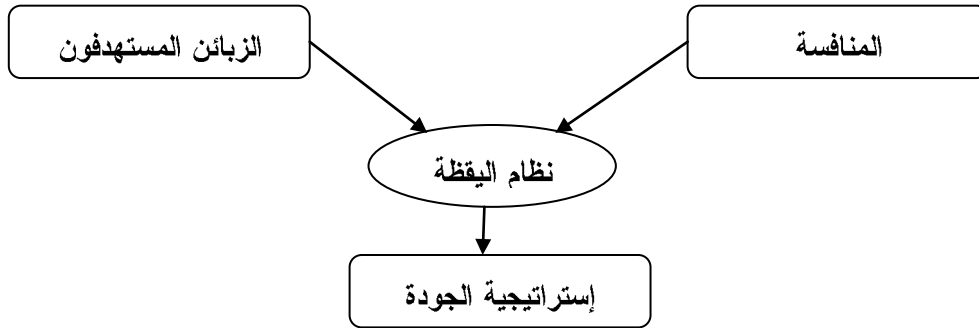
<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجه سبق ذكره، ص ص 76، 97، 100.

التي تهدف لاستغلال المعلومات والبيانات المتوفرة عن بيئة الأعمال في عمليات تطوير نشاط المؤسسة وتفوقه عن المنافسين من جهة وتحقيق التميز في خدمة الزبون وتحقيق رضاه لكسب ولائه ووفائه للمؤسسة من جهة أخرى.

**1- وضع نظام لقيادة الجودة:** إن نظام قيادة الجودة يهدف إلى تحقيق رضا الزبون وتحسين أداء المؤسسة والاستثمار في توجه الزبون ويتكون هذا النظام من:

أ- نظام اليقظة: يعمل على متابعة تطور احتياجات الزبائن والتغيرات المستقبلية بالنسبة للمنافسين، وذلك بهدف التنبؤ بالوضعية المستقبلية للمؤسسة تجاه الزبائن ومنافسيها، والعمل على استغلال الفرص المتاحة لمواجهة التهديدات التي تفرضها هذه المتغيرات، وبالتالي وضع إستراتيجية في مجال جودة الخدمات<sup>1</sup>، كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (03): نظام اليقظة في جودة الخدمة



**المصدر:** بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006، ص 81. من الشكل يتضح أن نظام اليقظة يعمل على توفير المعلومات الضرورية حول المنافسين والزبائن الحاليين والمحتملين مما يسمح بتحليل نشاط المؤسسة ودراسة إمكانية موقعها في السوق عن طريق توسيع حصتها السوقية بكسب زبائن جدد.

**ب- تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة:** من خلال الحصول على معلومات حول المنافسين والزبائن، يمكن للمؤسسة من تحديد خصائص الخدمة وأبعادها الملموسة وغير الملموسة، وفقا لتوقعات الزبون وبشكل متميز عن المنافسين لإرضاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وبالإضافة إلى ذلك فإن تحديد المظهر العام للخدمة له عدة مزايا تتمثل في:

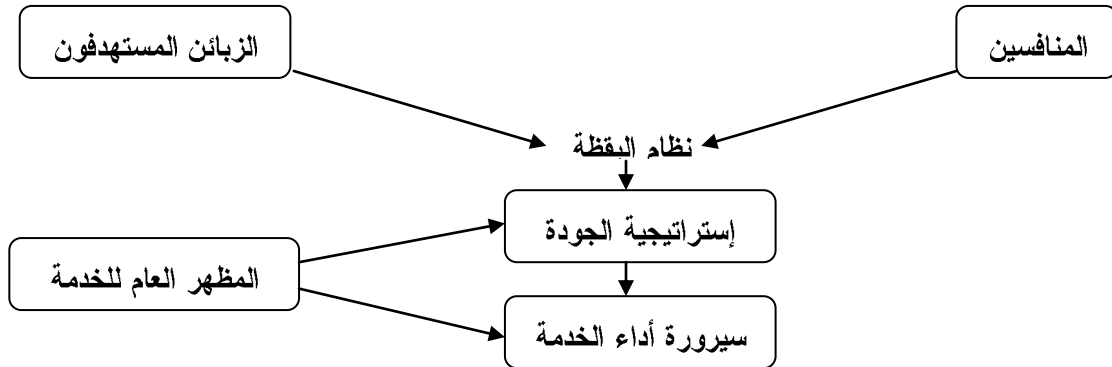
- على المستوى التسويقي: تكون "خدمة الخصائص" المميّزة للخدمة.
- على المستوى التجاري: تحقيق الوعود التجارية التي تروج لها المؤسسة من خلال حملاتها الإعلانية.

<sup>1</sup> - فتحة بوحرد، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، مذكرة ماجستير، غير منشور، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة فرحات عباس سطيف، 2005/2006، ص:60.

• على المستوى الإداري: تلبية وتحقيق المواصفات الداخلية.<sup>1</sup>

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الآتي:

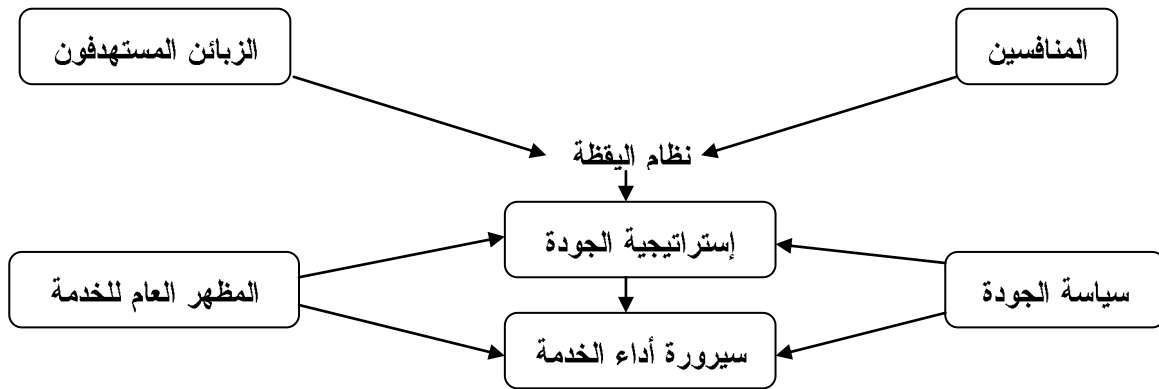
الشكل رقم (04): المظهر العام للخدمة لتنظيم سيرورة أداء الخدمة



المصدر: فتيحة بوحروود، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، مذكرة ماجستير، غير منشور، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة فرحات عباس سطيف، 2006/2005، ص: 62.

ج- تحديد سياسة الجودة: بعد تحديد الزبائن المستهدفين واختيار المظهر العام للخدمة تعمل المؤسسة على تكييف سيرورة أداء الخدمة، وذلك بتحديد إجراءات الضرورة المتعلقة بالموارد البشرية، الطرق، الأدوات، التنظيم، الاتصال والتمويل والتخطيط، إن تنفيذ سياسة الجودة يسمح بتحقيق نموذج الأعمال وتحقيق الأهداف المتعلقة برضا الزبائن.<sup>2</sup>

الشكل رقم (05): سياسة الجودة لتوجيه وتطوير النشاط



المصدر: فتيحة بوحروود، مرجع سبق ذكره، ص 62.

<sup>1</sup> - بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، غير منشور، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006، ص: 66.  
<sup>2</sup> - فتيحة بوحروود، مرجع سبق ذكره، ص: 62.

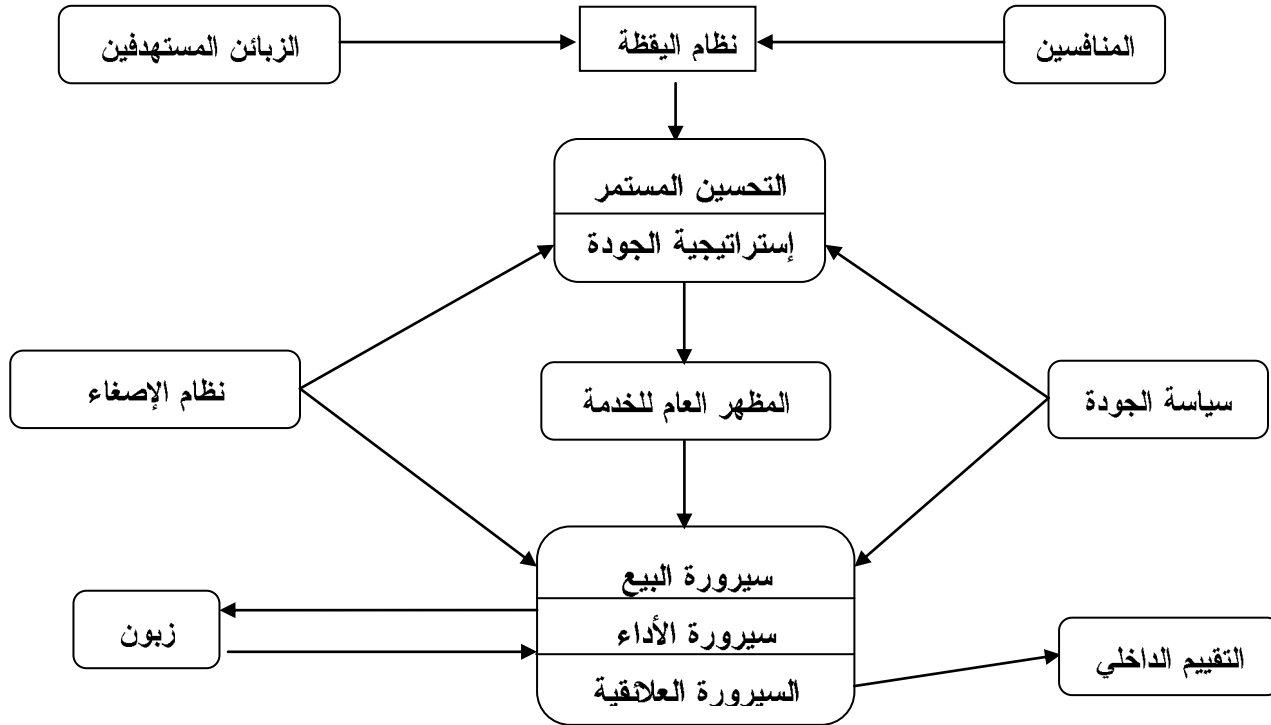


د- نظام تقييم رضا الزبائن: بعد تنفيذ سياسة الجودة يتم تقييم رضا الزبائن وبناء عليه يمكن للمؤسسة من استغلال فرص التحسين وتحقيق فعالية إجراءاتها ويكون ذلك بالإصغاء للزبائن وتحديد توقعاتهم والتعرف على مواقفهم اتجاه الخدمات المقدمة لهم بالإضافة إلى:

- استقبال وتحليل شكاوي الزبائن.
- البحوث الخاصة برضا الزبائن.
- اختيار المنتجات.

هـ- نظام التحسين المستمر: يهتم هذا النظام بمعرفة التطورات على مستوى بنية الأعمال للتعرف على درجة رضا الزبائن وكذلك العمليات الخاصة بالتحسين المستمر والاستعمال الفرص المتاحة لتحسين العرض والتنظيم ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (06): نظام التقييم والتحسين بهدف تطوير النشاط

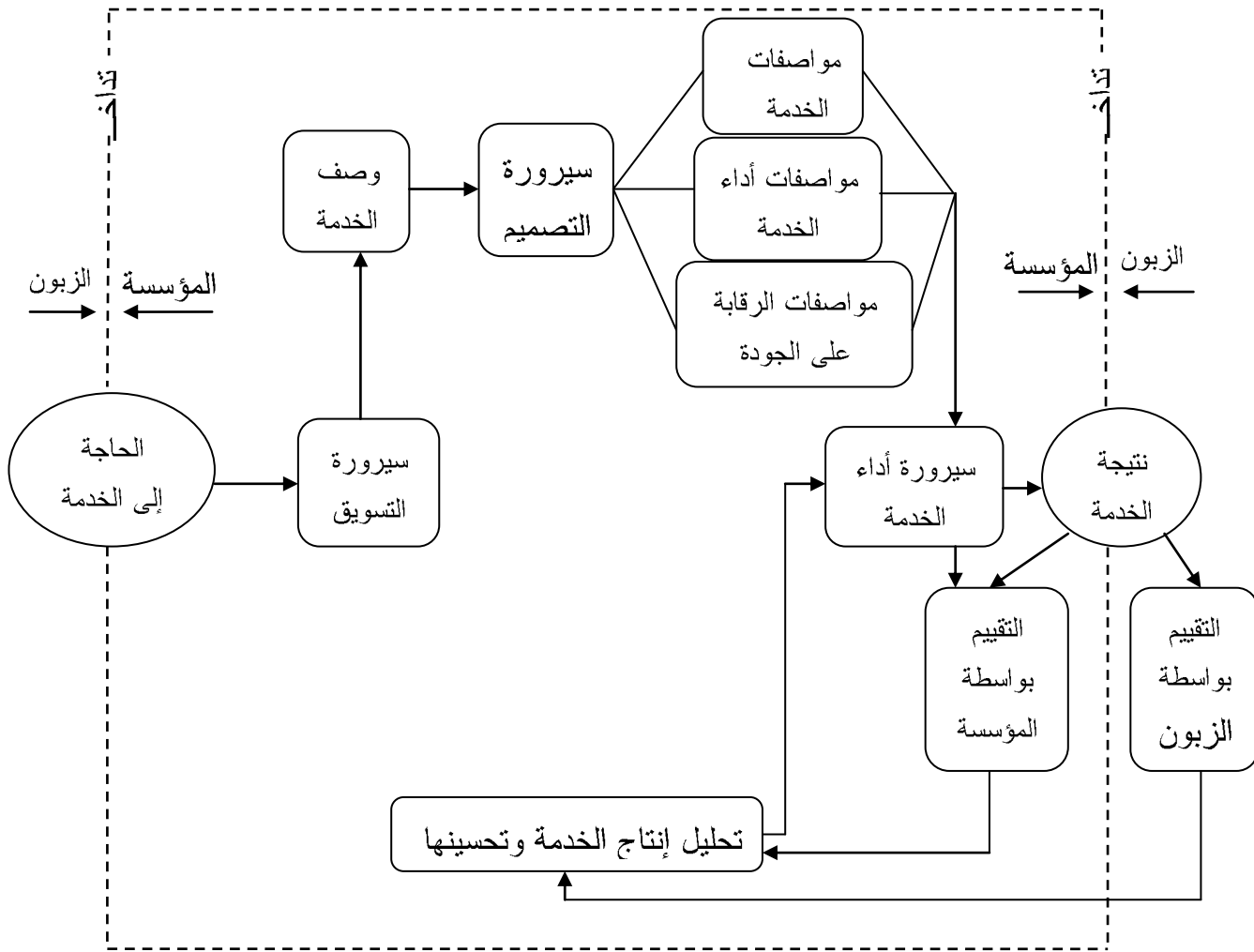


المصدر: فتحة بوحروود، مرجع سبق ذكره، ص: 65.

2- تحقيق التمييز في العلاقات مع الزبائن: يعتبر التمييز في العلاقة مع الزبون ركيزة أساسية بالنسبة للمؤسسات الخدمية لتطوير خدماتها وتعزيز وجودها في السوق، فتواصل العلاقة مع الزبون تمثل عملية تحسين مستمر لجودة الخدمة طريق تقييم الزبون للنتيجة المتحصل عليها من جهة والتقييم الداخلي الذي تقوم به المؤسسة لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلبات الزبون، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص: 66.

الشكل رقم (07): حلقة تحسين جودة الخدمة



المصدر: بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 86.

يحدث الاتصال بين المؤسسة والزبون خلال سيرورة التسويق لمعرفة حاجاته وعملياته ورغباته ويتم ترجمتها إلى المواصفات التي على أساسها يتم تحديد خصائص الخدمة ومواصفات الرقابة على جودتها قبل تقديمها، وبعد ضبط هذه المواصفات يتم أداء الخدمة (التداخل بين الزبون والمؤسسة) وبعد ذلك تتم عملية التقييم على المستويين الداخلي والخارجي، واستغلال نتائج التقييم في إعادة تصميم الخدمة ومواصفات أدواتها واستغلالها في ضبط سيرورة الأداء وعليه يمكن القول أو التمييز في العلاقة مع الزبون لغرض تفعيل عملية تحسين الجودة.

ثانيا: تطوير ثقافة الجودة والحصول على شهادة المطابقة

إن الجودة في تقديم الخدمة من الأهداف التي تسعى المؤسسة الخدمية لتحقيقها، والتفوق في ذلك يتطلب خلق ونشر ثقافة الجودة داخل المؤسسة والعمل على تحسينها باستمرار، أي جعل الجودة محور الاهتمام، فوجود دعم الثقافة يسهل على المؤسسة الحصول على شهادة المطابقة عن طريق تطبيق المعايير والمواصفات العالمية الخاصة بالنشاط الخدمي.

1- تطوير ثقافة الجودة: يعتبر مفهوم ثقافة الجودة من المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة وارتبط بمفهوم إدارة الجودة الشاملة فقد عرفت ثقافة الجودة على أنها: " الأسلوب الذي من خلاله تمنهج المؤسسة المشاكل والقرارات والاتجاهات التي يحملها العاملون نحو المواقف أو نحو بعضهم البعض في كافة المستويات الإدارية داخل المؤسسة وبالتالي فتقافة الجودة في المؤسسة تعكس شخصيتها وهي بمثابة القلب النابض لها، ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين من ثقافة الجودة هما:

أ- ثقافة الجودة السلبية: ويقوم على أساس عادات وقيم ومعتقدات وأنماط سلوكية سلبية تؤثر سلبا على كفاءة وفاعلية المؤسسة مثل إخفاء الأخطاء.

ب- ثقافة الجودة الإيجابية: تنشأ من خلال القيام بخطوات غير عادية من أجل إسعاد الزبائن، بمعنى تحمل المتاعب من أجل تحقيق رضا الزبون وتجاوز توقعاته.

2- الحصول على شهادة المطابقة: أن تبني مفهوم التوجه بالزبون يسمح للمؤسسة الخدمية بالإجابة على التحديات التي تواجهها وذلك حسب نشاطها والمحيط المتواجدة فيه، فكل مؤسسة لها وضعية إستراتيجية خاصة بها، وتطوير الجودة في المؤسسات الخدمية يتطلب إعادة النظر في المؤسسات الإدارية وأسلوب أداء العمل لذلك تعتبر إدارة الجودة الشاملة أسلوب إداري حديث يمثل مدخلا إلى التحسين المستمر حيث شمل كافة مراحل ومجالات الأداء، والحصول على شهادة المطابقة لمعايير الجودة يعتبر الممر الذي يمكن للمؤسسة الخدمية أن تستعمله للوصول إلى تطبيق إدارة الجودة الشاملة.

### ثالثا: تنشيط الموارد البشرية

تعتبر الموارد البشرية من أهم الركائز فيما يتعلق بالجودة في مجال الخدمات، وتكمن أهميتها في طبيعة الخدمات في حد ذاتها، وخاصة اللاملموسية للخدمة تجعل مقدمي الخدمة في قلب الاتصال مع الزبائن، كذلك عدم مراقبة الخدمة في تقديمها (عدم القابلية للتخزين) يجعل الاتصال مع الزبائن بما يعرف "لحظة الحقيقة" لأن الاتصال مع الزبون يعتمد بشكل كبير على كفاءة الموظفين وسلوكياتهم تجاه الزبون.

تكمن أهمية الموارد البشرية في تقديم رأس المال المعنوي للمؤسسة، حيث أن المؤسسة تعتمد على صورة الاتصال، على بيانات الزبائن، مراقبة أداء الخدمات، أما الموظفين يعتمدون مباشرة على الخبرة، المصداقية، المعرفة، إذا لا بد من توفر موارد إستراتيجية كما أن عملية تحسين وتطوير الجودة فيما يخص الموارد البشرية تركز على محورين كما يلي:

1- تحديد واكتساب وتطوير الكفاءات الضرورية: حتى تحقق المؤسسة أهدافها يجب أولاً أن تحدد الوسائل الضرورية لذلك، خاصة احتياجاتها من الكفاءات، فتطور أنشطة المؤسسة يجب أن يصاحبه تكيف الكفاءات مع هذه التغيرات.

- 2- التحكم في الاستقلالية التنظيمية للموارد البشرية: يعتبر تكيف الإطار التنظيمي في المؤسسة من محاور تحسين الجودة، فإذا لم يوجد نموذج تنظيمي خاص بالخدمة فإنه ينتج اختلاف في جودة الخدمة المقدمة، فخصوصية الخدمة يمكن أن تخلق مشكلة تنظيمية لذلك فعلى المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار ما يلي:
- للتخفيف من درجة الاختلاف في أداء الخدمة والتحكم في تناسقها يجب على المؤسسة أن تطبق معايير وإجراءات خاصة بأداء الجودة.
  - أن المشكلة التنظيمية تقود عموماً المؤسسات الخدمية إلى البحث عن أشكال تنظيمية تجمع بين: اللامركزية، المراقبة، الاستقلالية ووضع المعايير، المرونة والترابط.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

بعد التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم المجالات التي شهدت تطوراً هائلاً في عالمنا المعاصر ما كان لأحد من البشر أن يتصوره، بل أنها ستكون أحد العوامل الرئيسية التي تقود التقدم في القرن الحالي، فتكنولوجيا المعلومات والاتصالات غيرت الطريقة التي نعيش بها ونتعلم منها ونعمل بها ونتواصل من خلالها كما أن هذه التكنولوجيا خلقت بنية تحتية لمنظمات الأعمال، هذه البنية وفرت أدوات الاتصال عبر العالم وكذلك الحصول على المعرفة، وعليه سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال وتطبيقاتها في مجال الخدمات.

#### المطلب الأول: مفاهيم عامة حول تكنولوجيا المعلومات

شهدت الآونة الأخيرة تطورات سريعة غير مسبوقة في كافة نواحي الحياة، أبرز هذه التطورات التي ميزت الوقت الحالي هي الديناميكية التي عرفها المجال التكنولوجي خاصة المتعلقة بمعالجة المعلومات وبثها، أو بما أصبح يعرف بتكنولوجيا المعلومات.

#### أولاً: مفهوم التكنولوجيا

##### 1- تعريف التكنولوجيا

يرجع أصل التكنولوجيا إلى الكلمة اليونانية التي تتكون من مقطعين هما (Techno) تعني التشغيل الصناعي، والثاني (LOGOS) أي العلم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي.<sup>2</sup>

ويمكن تعريفها بأنها: " الفن والعلم المستخدم في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات وتحقيق تكاليف الإنتاج وتطوير أساليب العمل أي أنها العمليات والتقنيات والمكائن والأعمال المستخدمة لتحويل المدخلات (المواد والمعلومات والأفكار) إلى مخرجات (منتجات وخدمات)."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - بوغان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص: 90-91-92-93.

<sup>2</sup> - غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومداخل تقنيات تطبيقات علمية)، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2006، ص 22.

<sup>3</sup> - Daff, Richoid.L, Organization Theory and Design; 8<sup>th</sup> edusa, éd,Thomson, 2004, P: 244.

ويعرفها معجم Webster بأنها: " اللغة التقنية والعلم التطبيقي والطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي فضلا عن كونها مجموعة من الوسائل المستعملة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم"<sup>1</sup>.  
ومما سبق يمكن القول أن التكنولوجيا هي المهارات الشخصية والمعرفة الفردية والإجراءات والأساليب التي تستخدمها الوحدات والأقسام في أداء أعمالها التي يحول التنظيم بها المدخلات إلى مخرجات.

2- أنواع التكنولوجيا: يتم تصنيف التكنولوجيا على أساس عدة أوجه منها ما يلي:

أ- على أساس درجة التحكم: حيث يوجد ما يأتي:  
- التكنولوجيا الأساسية: وهي التكنولوجيا التي تمتلكها أغلب المؤسسات الصناعية والمسلم به وتتميز بدرجة التحكم كبير جدا.

- تكنولوجيا التمايز: وهي التي تمتلكها المؤسسة واحدة أو عدد محدود من المؤسسات الصناعية وهي التكنولوجيا التي تتميز بها عن بقية منافسيها.

ب- على أساس موضوعها: وهناك:

- تكنولوجيا التسيير: وهي التي تستخدم في تسيير تدفقات موارد، ومن أمثلتها البرامج والتطبيقات التسييرية.

- تكنولوجيا التصميم: وهي التي تستخدم في نشاطات التصميم في المؤسسة (التصميم بمساعدة الحاسوب).

- تكنولوجيا أسلوب الانتاج: وهي تلك المستخدمة في عمليات الصنع، وعمليات التركيب والمراقبة.

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال: وهي التي تستخدم في معالجة المعلومات والمعطيات ونقلها.

ج- على أساس درجة التعقيد: وحسب هذا الأساس يوجد:

- تكنولوجيا ذات درجة عالية: وهي التكنولوجيا شديدة التعقيد والتي من الصعب على المؤسسات الوطنية في الدول النامية تحقيق استغلاله إلا بطلب من صاحب البراءة.

- تكنولوجيا عادية: وهي أقل تعقيدا من سابقتها، حيث بإمكان المختصين المحليين في الدول النامية استبعادها غير أنها تتميز أيضا بضخامة تكاليف الاستثمار<sup>2</sup>.

ثانيا: مفهوم المعلومات

1- تعريف المعلومات: لكي يتم فهم مصطلح المعلومات لا بد من التفريق في البداية بينها وبين عدة مفاهيم ومصطلحات أخرى، تختلط بها كالحقائق والبيانات (المعطيات) والمعرفة، والتي يمكن ترتيب العلاقة المنطقية بينهم على النحو التالي: حقائق - بيانات (معطيات) - معرفة.

- الحقائق: هي مجموعة من أشياء تبين صدفة عن طريق الملاحظة بقدر ما تسمح به القدرة الإنسانية<sup>3</sup>.

- البيانات (المعطيات): تعرف على أنها " مجموعة عناصر خام لم تعالج ولم تترجم بعد فهي عناصر مجردة

<sup>1</sup> - Webster illustrated Contemporary Dictionary on Encyclopedic, Edition, Firguson Publishing Vovsa, 1982, P : 755.

<sup>2</sup> - لمين علوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة، مذكرة ماجستير، غ. منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004/2003، ص ص : 10-09.

<sup>3</sup> - محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص: 267.

هي تمثل حدث في تشكيلة الخام مصدرها نتيجة ملاحظة أو قياس قد تكون نوعية مثل اللون الأحمر وقد تكون كمية مثل درجة الحرارة 25° وهي دوما تتسم بالموضوعية.<sup>1</sup>

هي كذلك: "أجزاء غير منتظمة من المعلومات التي تم استقائها من مصادر أولية مثل أجهزة القياس، الأشخاص ... ومن مصادر ثانوية كالتقارير والسجلات والكتيبات....، ثم الحصول عليها من داخل أو خارج المؤسسة".<sup>2</sup>

أي أن البيانات قد تعبر عن الأرقام والكلمات والرموز والحقائق والإحصاءات الخام التي لا علاقة بين بعضها البعض، ولم تقرأ ولم تستخدم بعد أي ليس لها أي معنى حقيقي ولا تؤثر في رد فعل أو سلوك من يستعملها، ولكن رغم ذلك فهي مهمة بالنسبة للمنظمات لأنها أساس توليد المعلومات.

- المعرفة: تعرف بأنها "الإمكانيات والقدرات التي يتمتع بها شخص ما في تحليل ودمج المعلومات، رسم الاستراتيجيات، وضع الخطط وإيجاد حلول للمشاكل المطروحة، أي قدرات تحليلية، قدرة استثنائية، قدرة التحاور، الإشراف، الاستقلالية، قدرة القيام ببعض الأشياء بصورة تلقائية وعفوية."<sup>3</sup>

كما تعرف على أنها " مجموعة من الخبرات والمعلومات والقيم والبيانات المترابطة والمسلّمات البديهية التي تجمع مع بعضها البعض، كي توفر البيئة المناسبة التي تساعد على التقييم، الحكم، التعلم والاستفادة من التجارب والجمع بين الخبرات والمعلومات".<sup>4</sup>

- المعلومات: تعرف على أنها: " البيانات التي تمت معالجتها بطريق هادفة لتكون أساس لاتخاذ القرارات فهي وليدة البيانات التي تم جمعها عن موضوع معين وإذا ما تم إعادة تنظيمها وترتيبها ومعالجتها بشكل صحيح ومنظم ستعمل على تغيير أو تعديل الحالة المعرفية للإنسان وبالتالي سوف تؤثر في عملية اتخاذ القرار سواء بالنسبة للأفراد أو المنظمات أو المجتمعات."<sup>5</sup>

كما تعرف أيضا على أنها " حقائق وبيانات منظمة تصف موقفا معينا، أو مشكلة معينة".<sup>6</sup> وعليه فمصطلح المعلومات مرتبط بمصطلح البيانات من جهة و بمصطلح المعرفة من جهة أخرى، والمعرفة هي الحصيلة الهامة والنهائية لاستخدام واستثمار المعلومات من قبل صانع القرار والمستخدمين الآخرين الذين يحولون المعلومات إلى معرفة والشكل الآتي يوضح العلاقة بين المعلومات والبيانات والمعرفة.

<sup>1</sup> - Jean.yvesprax, Le manuel du knowledge management: une approche de 2 é génération, donod, Paris, 2003, P :06.

<sup>2</sup> - Jean Brilmon, Les meilleurs pratique du Management, dunod, Paris, 2003, P: 444.

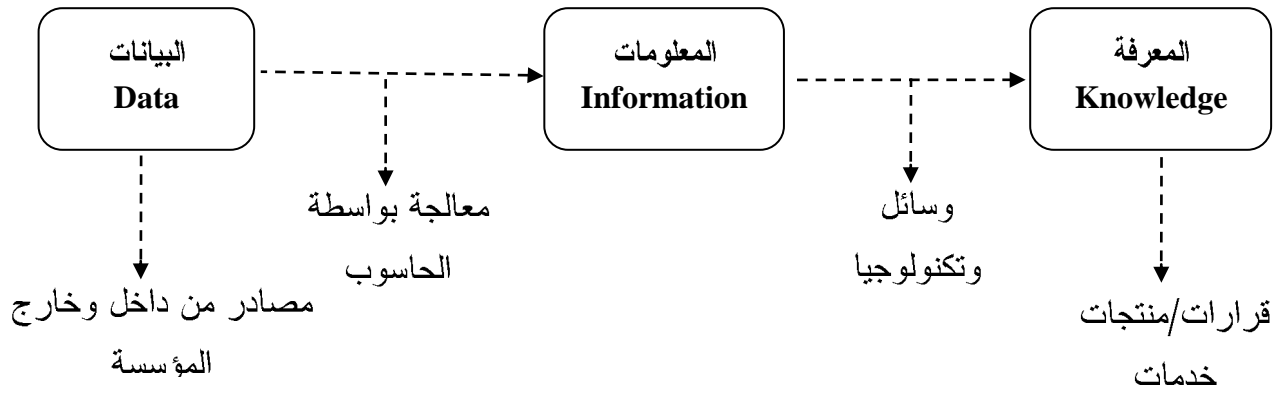
<sup>3</sup> - Dominique Foray, L'économie de la connaissance, 3<sup>e</sup> édition, la découverte, Paris, 2004, P: 09.

<sup>4</sup> - لول جامبل، جون بلاكويل، إدارة المعلومات للجميع، ترجمة: تيب توب للخدمات التعريف والترجمة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص ص : 10-09.

<sup>5</sup> - جعفر الجاسم، تكنولوجيا المعلومات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 11.

<sup>6</sup> - مصطفى ربحي، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2010، ص 102.

الشكل رقم (08): تطور العلاقة بين البيانات، المعلومات والمعرفة.



المصدر: عامر ابراهيم قنديلجي، علاء الدين جنابي، نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات الإدارية، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان، 2008، ص: 31.

إذا فالمعلومات هي بيانات (معطيات) التي تمت عملية ترجمتها وتحليلها عن طريق وصفها أو تزويدها إما بمجال أو ظرف أو موقف معين للحصول على بيانات منقحة ومصنفة تعبر عن غرض معين.

2- خصائص المعلومات: مثلما يحتاج الإنسان إلى الغذاء لكي يتزود بالطاقة والقوة التي تعينه على أداء واجباته فإنه في الآن ذاته يحتاج إلى المعلومات بوصفها الغذاء الروحي والفكري بعقل الإنسان وعليه فالمعلومات تتميز بعدة خصائص منها:

- التوقيت المناسب: وهي المعلومات المناسبة زمنياً وتتوافر في وقت الحاجة إليها.
- الوضوح: يجب أن تكون المعلومات واضحة وخالية من الغموض.
- الدقة: وهي أن تكون خالية من أخطاء التجميع والتسجيل، للاعتماد عليها في تقديم احتمالات المستقبل ومساعدة الإدارة في تصوير واقع الأحوال.
- الصلاحية: وتعني أن تكون المعلومات ملائمة أو مرنة ومناسبة لطلب المستفيد.
- القياس الكمي: وتعني إمكانية القياس الكمي للمعلومات الرسمية الناتجة عن نظام المعلومات.
- المرونة: وتعني أن تكون المعلومات ملائمة وتتكيف مع رغبات أكثر من مستفيد.
- إمكانية الحصول عليها: وتعني إمكانية الحصول عليها بسهولة وسرعة أي تكون المعلومات سهلة المنال.
- الشمول: وتعني أن تكون المعلومات شاملة لجميع متطلبات ورغبات المستفيد وأن تكون بصورة كاملة دون تفضيل زائد ودون إيجاز يفقد معناها.
- قابلة للمراجعة: وهي خاصية منطقية نسبياً وتتعلق بدرجة الاتفاق المكتسبة بين مختلف المستفيدين لمراجعة فحص نفس المعلومات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- يحي مصطفى حلمي، أساسيات نظم المعلومات، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص: 78-79.

- 3- أهمية المعلومات: إن توفر المعلومات المناسبة وفي الوقت المناسب يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المكاسب نظرا لأهميتها في الحياة الخاصة والمؤسسات والمجتمعات، حيث تمكن أهميتها في النقاط التالية:
- أنها ضرورية ومطلوبة لتطوير قرارات الفرد والمجتمع ولها دور أساسي في إنجاح أي نشاط أو مشروع.
  - ضمان القرارات السليمة في جميع القطاعات ومختلف مستويات المسؤولية.
  - المعلومات دعامة أساسية من دعائم البحث العلمي في مختلف الموضوعات والتخصصات.
  - توفير بدائل وأساليب حديثة لحل المشكلات الفنية واختيارات تكفل الحد من هذه المشاكل في المستقبل.
  - تساعد في نقل الخبرات للآخرين وعلى الاستفادة من المعرفة المتاحة بالفعل.
  - زيادة مستوى المعرفة لدى المستفيد من المعلومات حيث تزوده بتصور عقلي عند فرد أو مجموعة من الأفراد أو مجموعة من الأنشطة أو الأهداف.
  - المعلومات هي أساس عملية الاتصال الإنساني في المجتمع بكل مستوياته، وكذلك الاتصال المستعين بالحسابات الالكترونية وبالتالي فهو محو عمل كل مؤسساته المختلفة.
  - المعلومات تزداد قيمتها ويتعاضد دورها خلال الأزمات، ولتجنب هذه المواقف الحرجة لا بد من توفير نظام المعلومات الإدارية في المنظمة.
  - المعلومات لها دور مهم وحيوي على المستوى الاستراتيجي القومي حيث أنها أصبحت قوة ومصدر حيوي متزايد يدعم مصادر القوى الأخرى وذلك لتحقيق أهداف مثل الدبلوماسية، المنافسة الاقتصادية، استخدام القوات المسلحة... إلخ.<sup>1</sup>

#### 4- مصادر المعلومات: هناك نوعين من المصادر هي:

- المصادر الداخلية: وهي التي تتكون من أشخاص مثل المشرفين ورؤساء الأقسام والمديرين بمختلف المستويات داخل المؤسسة، يتم تجميل المعلومات هنا إما على أساس رسمي طبقا للأحداث التي وقعت بالفعل، أو على الأساس الغير رسمي من خلال الاتصالات والمناقشات الغير رسمية.<sup>2</sup>
- المصادر الخارجية: تتم من خلال علاقات المؤسسة المستمرة مع محيطها الخارجي، الذي ينقل لها المعلومات دون انقطاع ولها مصادر مختلفة ومتعددة العامة منها والخاصة، ومنها الوطنية والدولية.

#### ثالثا: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

##### 1- تعريف تكنولوجيا المعلومات: توجد عدة تعريفات لتكنولوجيا المعلومات والاتصال:

- تعرف على أنها: " خليط من أجهزة الكمبيوتر ووسائل الاتصال ابتداء من الألياف الضوئية إلى الأقمار الصناعية والتقنيات المصغرات الفلمية والاستنساخ، تمثل مجموعة كبيرة من الاختراعات التي تستخدم المعلومات خارج العقل البشري".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص ص: 288-289.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص: 297.

<sup>3</sup> - محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الشروق، القاهرة، 1989، ص: 32.



عرفها روجر كارتر بأنها: " الأنشطة والأدوات المستخدمة لتلقي، تخزين، تحليل، تواصل المعلومات في كل أشكالها، تطبيقاتها لكل جوانب حياتنا شاملة، المكتب المصنع والمنزل". ويميز روجر كارتر بين ثلاث جوانب رئيسية لتكنولوجيا المعلومات:

- الجانب الأول: تكنولوجيا تسجيل البيانات وتخزينها.
- الجانب الثاني: تكنولوجيا تحليل البيانات.
- الجانب الثالث: تكنولوجيا توصيل البيانات (الاتصال).<sup>1</sup>

كما عرفت وزارة التجارة والصناعة البريطانية تعريفا شاملا هي: " الحصول على البيانات ومعالجتها وتخزينها وتوصيلها وإرسالها في صورة معلومات مصورة أو صوتية أو مكتوبة أو في صورة رقمية، ذلك بواسطة توليفة من الآلات الالكترونية وطرق المواصلات السلكية واللاسلكية " <sup>2</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن تكنولوجيا المعلومات تتمثل في مختلف الوظائف من تجميع للبيانات وتحليلها وتخزينها واسترجاع المعلومات وذلك عن طريق التكامل بين الآلات الالكترونية ونظم الاتصالات الحديثة .

**2- خصائص تكنولوجيا المعلومات:** تتميز تكنولوجيا المعلومات بمجموعة من الخصائص أهمها:

- تقليص الوقت: فشبكة الانترنت مثلا تسمح بالحصول على ما يلزم من معلومات ومعطيات في وقت قصير مهما كان الموقع الجغرافي لمستعملها.
- رفع الإنتاجية: تعمل تكنولوجيا المعلومات على رفع الإنتاجية حين يتم استعمالها بشكل جيد وفعال.
- المرونة.
- النممنة: La miniaturisation وهي من أهم مميزات ويقصد بها الأسرع والأصغر والأقل تكلفة.<sup>3</sup>

**المطلب الثاني: الاتصال وشبكات الاتصال**

تعد الاتصالات مهمة لنجاح وتحقيق التفاهم والتعاون بين المتصلين من أفراد ومجموعات، إذ تمثل عملية الاتصال أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني، فمن خلال أنظمة الاتصال استطاعت المؤسسات إحراز تقدم ملموس في مختلف الجوانب الاجتماعية والاقتصادية... إلخ.

**أولاً: مفهوم الاتصال**

**1- تعريف الاتصال:** إن كلمة اتصالات " Communications " مشتقة من الأصل اللاتيني Communis

بمعنى Commou أي عام <sup>4</sup> وفعالها Communicase أي يذيع أو يشيع.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، دار العربي للنشر والتوزيع، دون مكان نشر، 1990، ص: 39.

<sup>2</sup> - بوخنية قرى، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص: 86.

<sup>3</sup> - غنية لالوش، دور المعلومات في توجيه استراتيجية المؤسسة (دراسة حالة مجمع صيدال)، مذكرة ماجستير، غ. منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2002/2001، ص ص: 89-99.

<sup>4</sup> - غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996، ص: 12.

<sup>5</sup> - فيصل دليو، تاريخ ووسائل الاتصال، دون دار نشر، قسنطينة، 2006، ص: 17.

فقد عرفه كارل هوفلاند: "الاتصال هو العملية التي ينتقل بموجبها الفرد (المرسل) منبهات (رموز لغوية، رسالة) بقصد تعديل أو تغيير سلوك الأفراد الآخرين".<sup>1</sup>

وعرفه الطنوبي بأنه: "ظاهرة اجتماعية تتم غالباً بين طرفين لتحقيق هدف أو أكثر منهما بصورة شخصية أو غير شخصية وفي الاتجاهات متضادة بما يحقق تفاهم متبادل بينهما ويتم ذلك من خلال عملية اتصالية"<sup>2</sup>. عرف أيضاً بأنه: "العملية التي يتم من خلالها ارسال رسالة معينة-منبه- من مرسل إلى المستقبل مستهدف باستخدام أكثر من أسلوب ومن خلال وسائل اتصالية محددة"<sup>3</sup>.

كما عرفه امبري واوالت واجي بأنه: "فن نقل المعلومات والأفكار والمواقف من شخص إلى آخر"<sup>4</sup>. ومن خلال التعريف يمكن القول بأن الاتصال هو عبارة عن عملية فن نقل وتوصيل وتبادل الأفكار بين الطرفين باستخدام مختلف الأساليب مثل الكلام، الكتابة، الإشارات.....

**2- عملية الاتصال:** الاتصال ليس عملية سهلة وبسيطة بل هي معقدة وصعبة وتتضمن عدد من الخطوات والعناصر كالاتي:

- تبدأ عملية الاتصال بوجود شخص (مرسل) يرغب في إيلاغ طرف آخر (مستقبل) معلومات معينة من أجل التأثير في سلوكه نوعاً ما.
- يقوم المرسل بتطوير فكرة ذهنية (في عقل المرسل) حول موضوع معين يود إيلاغه لشخص.
- بعد إتمام المرسل بلورة الفكرة الذهنية، يقوم بتحويل هذه الفكرة إلى رموز أي لغة يستطيع المستقبل فهمها.
- ينتج عن عملية الترميز (الرسالة) التي يود المرسل إرسالها إلى المستقبل.
- بعد إتمام الترميز يختار المرسل وسيلة لنقل هذه الرسالة وقد تكون هذه الوسائل إما كتابية أو شفوية.
- يستلم المستقبل الرسالة.
- يقوم المستخدم بتحليل الرموز وتفسير الرسالة.
- نتيجة لتفسير وتحليل الرسالة يتوصل المستقبل إلى المعنى.
- بناء على ما توصل إليه المستقبل من معاني يقوم بقبول الرسالة أو رفضها.
- التغذية الرجعية حيث يقوم المستقبل بالرد على الرسالة وبالتالي يتحول المستقبل إلى مرسل حيث يقوم ببلورة رده وتحويله إلى رسالة واختيار وسيلة لتوصيلها إلى المرسل.
- المعوقات والتشويش والضوضاء وتتمثل في كل ما يمكن أن يتدخل ويعيق عملية الاتصال عند كل خطوة من الخطوات السابقة.<sup>5</sup>

وتتم العملية كما هي موضحة في الشكل التالي:

<sup>1</sup> - عمر عبد الرحيم، نصر الله، مبادئ الاتصال التربوي والانساني، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2001، ص: 30.

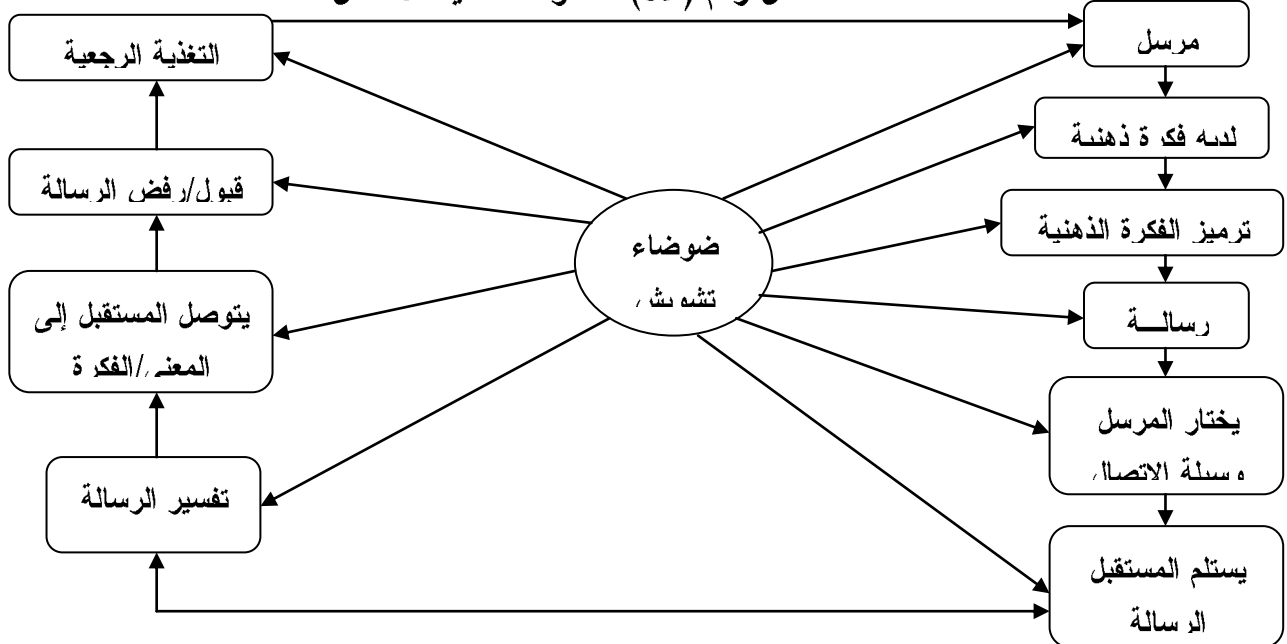
<sup>2</sup> - شعبان فرج، الاتصالات الإدارية، الطبعة الأولى، دار الإمامة للنشر، 2008، ص 06.

<sup>3</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك- مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص: 253.

<sup>4</sup> - عصام سليمان الموسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، الطبعة السادسة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 23.

<sup>5</sup> - حسن حريم، مهارات الاتصال في علم الاقتصاد وإدارة الأعمال، دار حامد، عمان، 2009، ص: 16-17.

الشكل رقم (09): خطوات عملية الاتصال



المصدر: حسن حريم، مهارات الاتصال في علم الاقتصاد وإدارة الأعمال، دار حامد، عمان، 2009، ص: 17.

### ثانيا: مفهوم شبكات الاتصال

1- تعريف شبكات الاتصال: تعرف الشبكة على أنها: " عبارة عن مجموعة من التجهيزات (أو المعدات أو الأشياء الملموسة بصورة عامة) المرتبطة فيما بينها عن طريق قنوات الاتصال، بحيث تسمح بمرور عناصر معينة فيما بينها حسب قواعد محددة وتتكون الشبكة من قسمين رئيسيين: ناقل ومنقول فالقسم الناقل ضروري ويشمل على التجهيزات وقنوات الاتصال، أما القسم المنقول أي وقع عليه فعل النقل"<sup>1</sup>.

2- تصنيف الشبكات: يمكن تصنيف الشبكات إلى صنفين على النحو التالي:

أ- تصنيف الشبكات حسب الطريقة التي توصل بها مكونات الاتصال: وتقسّم إلى أربعة طرق:

- شبكة ذات نمط النجمة: تستخدم لربط مجموعة من الحواسيب مع بعضها البعض بواسطة حاسوب مركزي حيث إن كل أنواع الاتصالات تمر عبر هذا الحاسوب مركزي حيث إن كل أنواع الاتصالات تمر عبر هذا الحاسوب فهي تعتمد بشكل كبير على قدرة الحاسوب المركزي.<sup>2</sup>

- شبكة ذات النمط الخطي (الناقل) The Bus Network: وتسمى أيضا Bus topology وهي شبكات حواسيب يكون شكلها كحركة سير الباص والحواسيب المشاركة على طرفي خط سيره.<sup>3</sup>

- الشبكة ذات النمط الحلقي: وفيها يتم ربط جميع الحاسبات بواسطة ناقل في شكل حلقي أو دائري، تتكون من وصل كل حاسوب بالحاسوب المجاور له ووصل الحاسوب الأخير بالأول ويتم نقل المعلومة وفق هذه

<sup>1</sup> - إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002/2003، ص: 55.

<sup>2</sup> - مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، إثناء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 199.

<sup>3</sup> - عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين الجنابي، نظام المعلومات وتكنولوجيا المعلومات الإدارية، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر، عمان، 2008، ص: 31.

الشبكة على مدار الحلقة في اتجاه واحد ومن مميزات هذه الشبكة أن تعطيل إحدى الحواسيب يؤدي إلى توقف عمل الشبكة.<sup>1</sup>

- الشبكة الهرمية The Hierarchical network: تستخدم لربط مجموعة من الحواسيب ببعضها البعض على شكل شجري أو هرمي ويتم ارتباط جميع الحواسيب الطرفية مع الحاسوب المركزي.<sup>2</sup>

- الشبكة المحلية LAN: هذا النوع يغطي مسافات محددة تكون عادة بنائية واحدة، أو بضعة بنايات في منطقة جغرافية واحدة.<sup>3</sup>

- الشبكة الإقليمية MAN: هذا النوع من الشبكات ينشأ من ربط عدة شبكات محلية مع بعضها، لتغطية مدينة كبيرة وغالبا ما تمتد إلى مسافة 50 كلم، حيث بإمكان مجموعة من الشبكات المحلية لنفس المنظمة أو منظمات مختلفة يمكن أن تكون شبكة إقليمية إذا ما ارتبطت مع بعضها.<sup>4</sup>

- الشبكة الواسعة WAN: وهي شبكات تغطي بقعة جغرافية واسعة وقد تسمى الشبكات البعيدة، تستخدم هذه الشبكات أيضا لتغطية المدينة الواسعة الأجزاء أو المدينة وضواحيها وقد أصبحت مثل هذه الشبكات ضرورة لأداء النشاطات والفعالية الخاصة بالأعمال اليومية الاعتيادية وتستخدم من قبل المصارف، المؤسسات الصناعية الكبيرة، شركات النقل، المؤسسات التي تنتقل وتسلم المعلومات عبر البلدان أو العالم.<sup>5</sup>

**3- أنواع تكنولوجيا الشبكات:** هناك نوعان للشبكات الشبكات الخاصة (الانترانت والإكسترانت) والشبكات العامة (الانترنت).

أ- تكنولوجيا الشبكات الخاصة (الانترانت والإكسترانت): تستخدم الانترانت في تأدية عمل المؤسسة، كما تسمح بإنشاء شبكات خاصة للاستعمال الحصري والتي تسمى بالشبكات الخارجية (الاكسترانت).

- الانترانت: هي شبكة خاصة للمؤسسة تمكن المستخدمين الموجودين فيها فقط من الاستفادة من خدمات الشبكة ولا تسمح لأي مستخدم من خارج المؤسسة أو الشركة من الاستفادة من خدمات هذه الشبكة، والانترانت هي في الواقع نسخة مصغرة من شبكة الانترنت تعمل داخل المؤسسة يستطيع العالمون في هذه المؤسسة وحدهم الوصول إلى المعلومات الموجودة فيها.<sup>6</sup>

وشبكة الانترنت تستخدم بصورة واسعة من قبل المؤسسات المتوسطة والكبيرة وذلك للأسباب الآتية:

• تخفيض التكاليف: حيث يعمل جهاز الخادم في الشبكة على تقليل الحاجة من وجود نسخ متعددة من البرامج وقواعد البيانات بسهولة ويسر، وكذلك وصول للبيانات المشتركة إلى المستخدمين كل حسب صلاحيته،

<sup>1</sup> - علاء السلمي، حسين السلمي، شبكات الإدارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 31.

<sup>2</sup> - مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، مرجع سبق ذكره، ص: 200.

<sup>3</sup> - ابراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص: 23.

<sup>4</sup> - علاء السلمي، حسين السلمي، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 207-208.

<sup>5</sup> - علاء السلمي، حسين السلمي، شبكات الإدارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 31.

<sup>6</sup> - سلوي محمد الشرف، دورة إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، عمارة الدراسات العليا، 2008، ص: 64.

وبالتالي يمكن للمؤسسة أن تستغني عن الكثير من المطبوعات والنماذج الورقية التي تقدم الانترنت حولا إلكترونية لها مثل دليل الهاتف وطلبات الصيانة والخدمات الإدارية المتعددة.

• توفير الوقت: تساهم الانترنت في تحقيق الكثير من الوقت الضائع في الاتصال بين أقسام وإدارات المؤسسة الواحدة كما يعد وسيلة ضمان لدقة سير الاتصالات وعدم تكرارها.

• الاستقلالية والمرونة: توفر الانترنت إمكانية النفاذ إلى موارد المعلومات عن طريق تطبيق واحد هو المستعرض، ومن منصات عمل مختلفة، تمكن هذه الميزة المستفيدين من الولوج إلى محتويات الجهاز الخادم بغض النظر عن منصة العمل التي يعملون عليها، إضافة إلى نشر المعلومات عن طريق الموقع الداخلي يتم في الزمن الحقيقي ولا يحتاج إلى عمليات إعداد مسبقة.<sup>1</sup>

• تسخير خدمات الانترنت: تسمح الانترنت للمستخدم باستعمال الخدمات التي توفرها الانترنت مع الفرق في كون هذه الخدمات تتم على مستوى المؤسسة وهي تسير من خلال ما يسمى بخادم الانترنت ومن أهم هذه الخدمات خدمة البريد الإلكتروني، خدمة الدراسة عبر الويب، خدمة البريد الفوري، خدمة البحث عن المعلومات، خدمة منتديات الحوار على الويب، خدمة البحث عن المعلومات، الخدمة الهاتفية عبر الانترنت على مستوى المؤسسة وخدمة قوائم النشر.<sup>2</sup>

- الإكسترنات: تعرف شبكة الإكسترنات على أنها: " نتائج تزاوج كل من الانترنت والانترانت فهي شبكة إنترنت مفتوح على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسة المتعاونة معها والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة المرور عبر جدران نارية التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول لبيانات المؤسسة، وقد يكون هؤلاء الشركاء موردين، موزعين، شركاء، عملاء، أو مراكز بحث تجمع بينها شراكة عمل في مشروع واحد".<sup>3</sup>

والواقع أن شبكة الاكسترنات تساهم في زيادة فعالية الأعمال من خلال تحسين جودة الأنشطة ومرونة عالية للاتصال الفوري مع اللاعبين الرئيسيين ومع مختلف فئات المستفيدين، كما تساهم شبكة الاكسترنات في تحقيق الميزة التنافسية من خلال دورها المباشر في إنجاز أنشطة القيمة المضافة بمستوى تكلفة منخفض بالمقارنة مع المنافسين أو بطريق تقدم للمشتري (أو المستفيد) قيمة مضافة، فقد حققت للعديد من المؤسسات فوائد في العديد من المجالات لتحسين العمل ونقله خطوة عن طريق الانتقال إلى الأعمال الإلكترونية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - بشير عباس العلق، سعد غالب ياسين، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج، عمان، 2006، ص: 59-60.

<sup>2</sup> - نوفيل حديد، تكنولوجيا الإنترنت وتأهيل المؤسسات للإنتاج في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه، غ. منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص: 123.

<sup>3</sup> - مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة دراسة حالة مديرية الصناعات لسونطراك بالأغواط، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2006، ص: 47.

<sup>4</sup> - سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 1426، ص: 70.

## ب- تكنولوجيا الشبكات العامة (الإنترنت):

- **تعريف الإنترنت:** لن تحظ الإنترنت بمفهوم واحد بين المختصين، هذا الاختلاف في التعاريف صاحبه كذلك اختلاف في المسميات فنجد مثلا: الطريق السريع الرقمي، أو شبكة المعلومات الرقمية، أو طريق البيانات السريع في حين يطلق البعض الآخر عليها مسميات المجتمع العالمي، كود النقل اللامتزامن وشبكة الخدمات الرقمية المفضلة وشبكة الشبكات<sup>1</sup>، كما نجد عدة تعاريف منها: "تجميع لشبكات متصلة فيما بينها لتشكل بذلك شبكة عالمية أكبر"<sup>2</sup>.

عرفت بأنها: "هي مزيج من عدد كبير من الشبكات الفرعية التي تعمل بنظام مفتوح يسمح بالاتصال بين مجموعة هائلة من الحواسيب وفق لغة مشتركة واحدة، هي مراسيم TCP/IP التي تسمح بخلق نوع من التفاعل عن طريق تبادل المعلومات بسرعة عالية وبطريقة مرنة ولا مركزية"<sup>3</sup>.  
وبهذا يمكن تعريف الإنترنت بأنها شبكة عالمية تربط عدد لا متناهي من الحواسيب من مختلف بقاع العالم وذلك وفق أنظمة معينة.

- **خدمة الإنترنت:** تقدم شبكة الإنترنت العديد من الخدمات لمستخدميها، يمكن ذكرها فيما يأتي:

- **خدمة البريد الإلكتروني E-mail:** ويعد من أهم الخدمات التي تقدمها الشبكة وأشهرها، فمن خلاله يسمح للمستخدمين تبادل المراسلات بين الأفراد من أطراف العالم، وبسرعة زهيد وبسرعة فائقة .  
وعادة ما يتكون البريد الإلكتروني من عنوان المستخدم، رمز البريد الإلكتروني @ والذي يعني "AT" أي "في" حيث يشير إلى مكان البريد الإلكتروني، أما الجزء الثالث فهو يشير إلى الموقع المستضيف، وللاشارة فإن البريد الإلكتروني لا يقبل أي فراغ بين هذه المكونات الثلاثة<sup>4</sup>.
- **المجموعة الإخبارية News Groups:** هي منتديات تجمع بين أفراد مهتمين بنفس الموضوع، منظمين في شكل مجموعات اهتمام كل مجموعة معالجة أو مناقشة موضوع معين حيث تأخذ اسمها من نوعية أو صنف الموضوع المعالج والمجموعات عبارة عن مقاهي أو منتديات افتراضية تقام على الشبكة بغرض تبادل الأفكار والآراء حول موضوعات معينة<sup>5</sup>.
- **بروتوكول نقل الملفات وتبادلها FTP:** يستخدم هذا البروتوكول عند تبادل المعلومات بين الحواسيب، سواء تعلق الأمر بنصوص أو برامج أو صور وغيرها، ويمكن عبر هذا البروتوكول طبع المعلومات من حواسيب أجنبية خارجية على الحواسيب الخاصة وبالعكس<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> - حامد الشافعي دياب، الإنترنت وشيء من قضاياها في المكتبات ومراكز المعلومات، وقائع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات، 1-4 نوفمبر 1999، القاهرة، مصر، ص: 362.

<sup>2</sup> - Benot avbect, The Information technology and organization, matin, québee, canada, 1997, P: 47.

<sup>3</sup> - بومائلة سعاد وفارس باكور، أثر تكنولوجيا المعلومات الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد، العدد 03، مارس 2004، ص: 205.

<sup>4</sup> - Bruno Lemoire, Entrepreneurs and businesses 4 etype, Paris, France, 1997, P: 18.

<sup>5</sup> - حسن محمد السعفي ومها أحمد غنيم، شبكة الإنترنت العالمية واستخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات، وقائع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات، 01 نوفمبر 1999، القاهرة، مصر، ص: 421.

<sup>6</sup> - عبد اللطيف صوفي، الإنترنت: إمكانياتها، أدواتها وجدواها في المكتبات العامة، المؤتمر العربي الثامن للمعلومات، 1-4 نوفمبر، القاهرة، مصر، ص: 372.

• خدمة تيلنت Telinet : وهي خدمة الربط عن بعد، فهي عبارة عن برنامج خاص يتيح للمستخدم أن يصل إلى جميع أنحاء العالم، وأن يرتبك بها، بحيث تجعل من الممكن استخدام البرامج الجاهزة للحواسيب الأجنبية بل وتجعلها كما لو أنها خادم الزبائن المستفيدين "Client-Server-Principe" الذي يضع الزبون والحاسوب عند البرنامج المرغوب فيه أما عناوينها فتكون من خلال نقاط سلاسل من الأرقام مقسمة إلى أقسام يحددها الحاسوب بدقة فائقة.<sup>1</sup>

- **تقنيات الاتصال بالإنترنت:** هناك العديد من الوسائل والتقنيات للاتصال بالإنترنت حيث تنقسم إلى عدة طرق منها الاتصال بالهاتف العادي أو عن طريق الرقمي أو من خلال تقنية الخط المشترك الرقمي DSL وكذا الاتصال بواسطة الأقمار الصناعية أو عن طريق الخط المستأجر، بالإضافة إلى طرق أخرى حديثة كالواي فاي والواي ماكس.

#### • الاتصال عبر الهاتف: ويضم ثلاث طرق:

▪ **طريقة الهاتف الثابتة للاستخدام البسيط Dial up:** إن استخدام الإنترنت العادية من خلال خط الهاتف الثابت بطريقة Dial up توفر الدخول إلى البريد الإلكتروني وتصفح المواقع الإلكترونية باستخدام الإنترنت من حين لآخر، تمكن هذه التقنية من الاتصال مبدئياً بسرعة الاتصال لغاية 56 كيلوبايت في الثانية واستخدام هذه الوصلة يجب توفر خط ثابت ومودم، ليقوم هذه الأخير بالتحويل من إرسال رقمي إلى إرسال تماثلي عبر خط الهاتف وفي الجهة الأخرى لدى مزود الخدمة تحدث العملية العكسية، حيث يتم تحويل الرسالة من تماثلية إلى رقمية وهذا الاتصال يتميز بكونه اتصالاً مؤقتاً ومن سلبيات استخدام هذه الطريقة هي بطء السرعة بالإضافة إلى قطع الاتصال بالإنترنت إذا أراد الشخص إجراء مكالمة هاتفية أو العكس أي إنه من المستحيل استخدام الهاتف للاتصال والاتصال بالإنترنت في آن واحد.

#### ▪ **طريقة الخط الرقمي RNIS :** بالرغم من التوصل لطريقة RNIS

(Réseau Numérique Intégration de Services) خلال فترة الثمانيات إلا انتشارها على نطاق واسع لم يتم إلا في فترة قريبة، كما انخفضت تكلفة استخدامها بدرجة ملحوظة وبالتالي شهدت الخدمة انتشاراً معقولاً في فترة قصيرة جداً وخدمة RNIS تعد خدمة الشبكة الرقمية المتكاملة، فهي تكنولوجيا متطورة تضيف الأصوات والفيديو وغيرها من التطبيقات إلى خط الهاتف العادي، كل ذلك على خط واحد وهو يغني أن الخط RNIS واحد يكون بديل عن شراء عدة خطوط هاتفية عادية، ومن إيجابيات هذه الطريقة هي إمكانية استخدام الهاتف للاتصال والاتصال بالإنترنت في آن واحد، بالإضافة إلى وجود فارق في السرعة الواضح حيث تصل سرعة RNIS إلى 128 كيلو بايت. بهذا تصل السرعة إلى أربعة أضعاف السرعة العادية لمودم بسرعة 56 كيلوبايت.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عبد اللطيف صوفي، مرجع سابق، ص: 03.

<sup>2</sup> - شوقي شانلي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، غ. منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008، ص: 30-31.

■ الاتصال عن طريق الخط المشترك الرقمي DSL: ظهرت هذه الطريقة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1998 بعدها بدأت في الانتشار عالميا وهذه الخدمة عبارة عن تقنية تستخدمها شبكة الاتصالات لتقديمها للمشاركين لديها وهي تعرف اسم خط المشترك الرقمي (Digital Subscriber Line) أو ما يعرف اختصارا باسم DSL حيث يعتبر الكثيرين هذه الطريقة هي الحل الأمثل لمشاكل الاتصال بالإنترنت بتكلفة معقولة، سرعات كبيرة خاصة لو كان هذا التوصيل سيتم بشبكة داخلية ومن الاختلافات الجوهرية في هذه الطريقة عن الطريقة التقليدية هو أنك ستكون متصلا بالإنترنت بمجرد تشغيل الكمبيوتر لديك دون الحاجة إلى الاتصال برقم مزود الخدمة وستتمكن من إجراء مكالمات تليفونية عادية في نفس الوقت، ومن أهم المميزات أن سرعة نقل البيانات تعتبر عالية جدا، تتجاوز بعشرات الأضعاف الطرق التقليدية المستخدمة حاليا.

● الاتصال عن طريق الأقمار الصناعية: بالرغم من أن الحديث حول الطرق الجديدة في الاتصال بالإنترنت يتمركز حول طريق DSL إلا أن هناك طريقة ثالثة أيضا وهي الاتصال بالإنترنت عبر الأقمار الصناعية وتعتبر هذه الطريقة الحل الوحيد في الكثير من الأماكن الجغرافية المعزولة أو التي يصعب الوصول إليها حتى باستخدام تقنية ADSL قد يعتقد البعض أن الأقمار الصناعية لا تستخدم سوى في إرسال الإشارات التلفزيونية فقط إلا أن العديد منها يستخدم في الاتصالات العسكرية والتجارية أيضا وقد حاولت شركة Intelsat الأوروبية صاحبة العدد من الأقمار الصناعية التجارية المعروفة باسم Hotbird استثمار إمكانات هذه الأقمار في الإنترنت وأسّمت المشروع 2 Couver agence وفيه تقوم الفكرة الأساسية على استخدام قنوات البث الرقمي للفيديو في نقل المعلومات بواسطة Tcp/IP وهي طريقة نقل البيانات في الإنترنت.

● الاتصال عن طريق الخط المخصص المستأجر LS: الخط المخصص المستأجر LS هو الخط الذي يتبع الاتصال المستمر بالإنترنت دون انقطاع، ويوفر هذا النوع من الاتصال الربط الدائم المتكامل مع الشبكة بشكل مستمر على مدار أربعة وعشرون ساعة يوميا فيصبح الكمبيوتر الخاص بالمؤسسة جزء من شبكة الإنترنت لذلك غالبا ما يستخدم هذا النوع من الاتصال بشبكة الإنترنت المؤسسات الكبرى والجامعات والمؤسسات الحكومية.<sup>1</sup>

● الاتصال عن طريق WIFI: استخدمت هذه التقنية بشكل واسع بغرض تقديم خدمة الإنترنت في الجامعات والمراكز التجارية والمطارات والأماكن العامة وحتى بداخل القطارات مؤخرا، فلا يجب على المستخدم إلا أن يكون في منطقة التغطية التي يوفرها مزود خدمة الإنترنت بالاعتماد على ما يسمى بالنقاط الساخنة، ويمكن كذلك توفر الإنترنت لمختلف المستخدمين من الحصول على خدمات الإنترنت بالتساوي وذلك بعد القيام بعملية الولوج إلى الشبكة من خلال المودم DSL .

● الاتصال عن طريق الهاتف المحمول: يتم ذلك بالاعتماد على الهواتف المحمولة من الجيل الثاني والتي تسمح بقراءة البريد الإلكتروني المرسل وتفحص صفحات الـ WAP المتواجدة في مختلف الشبكة العنكبوتية

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص: 32.



والاعتماد كذلك على الهواتف المحمولة من الجيل الثالث، والتي تسمح بالإضافة إلى الاستفادة من خدمة البريد الإلكتروني وتفحص صفحات الـ WAP والاستفادة من خدمة تقديم المحاضرات المرئية وخدمة الفيديو.<sup>1</sup>

• الاتصال عبر تكنولوجيا الاتصال اللاسلكي واي ماكس: الواي ماكس Wimax وهذه الكلمة هي اختصار للمصطلح World wide Interoperability For Microwave-Access تشبه فكرة عمل واي ماكس عمل Wifi ولكن تقنية واي ماكس تعمل على مسافات أكبر وبسرعات أعلى وتوفر خدمة الإنترنت لعدد كبير من المستخدمين، هذا بالإضافة إلى أن الواي ماكس سوف تصل لكل الناس حتى ولو لم تكن لديهم خدمات الهاتف أو خدمة الاتصال بالإنترنت بواسطة الكوابل.<sup>2</sup>

وانطلاقاً مما ذكر يمكن توضيح العلاقة بين الإنترنت والانترانت والأكسترانت وهذا من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): العلاقة بين الإنترنت والانترانت والأكسترانت

نوع المعلومات	الوصول	المستخدمين	نوع الشبكة
عامة، شعبية، تسويقية	عدد غير محدود من العامة بدون قيود	أي شخص عن طريق الهاتف أو شبكة العمل	الإنترنت
خاصة بالمؤسسة وبما يرتبط بالعمل	خاص ومقيد ومحظور على العاملين	العاملون المرخص لهم فقط	الانترانت
مشاركة بين مجموعات الشركاء	خاص ومحظور على شركاء العمل المرخص لهم	مجموعات خاصة من شركاء العمل	الإكسترانت

المصدر: خالد ممدوح ابراهيم، الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص: 96.

### المطلب الثالث: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

#### أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعتبر مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال مفهوماً متداخلاً بعض الشيء حيث أن هذه التكنولوجيا لا تعتبر جديدة في حد ذاتها وذلك لأن معظمها كان موجوداً منذ سنوات ماضية، وما يمكن اعتباره حديثاً هو توسع استخدامها في مجال إدارة المؤسسات والبنوك واعتمادها بدرجة كبيرة على العمل الشبكي وفيما يلي أبرز التعاريف التي جاءت في مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

<sup>1</sup> - نوفيل حديد، مرجع سابق، ص: 77.

<sup>2</sup> - أحلام مفلح، علي الهليلبية، أحدث التقنيات في الأردن (15.03.2019 الساعة 15:00) على الموقع:

## 1- تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال: هناك عدة تعاريف منها:

عرفت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها: " عبارة عن نطاق واسع من القدرات والمكونات والعناصر المستخدمة في تخزين ومعالجة البيانات واسترجاع وتوزيع المعلومات بالإضافة إلى دورها في تأمين المعرفة".<sup>1</sup> عرفها رولي بأنها: " جمع وتخزين ومعالجة وبت باستخدام المعلومات ولا يقتصر ذلك على التجهيزات المادية Hardware أو البرامج Software ولكن يتصرف كذلك إلى أهمية دور الإنسان وغاياته التي يريدها من تطبيق واستخدام تلك التكنولوجيا والقيم والمبادئ التي يلجأ إليها لتحقيق خبراته".<sup>2</sup> ومن خلال ما سبق يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عبارة عن مجموعة من الأدوات التقنية الحديثة والمتطورة التي تعمل على جمع وتخزين ومعالجة المعلومات واسترجاعها وارتباطها باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة.

## 2- التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال: رغم حداثة مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نسبياً وارتباطه الكبير بالحواسيب إلا أن هذا المصطلح ليس وليد الساعة بل ارتبط بالمعلومات والاتصالات التي سبقت التكنولوجيا بمفهومها الحديث، إذ نجد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مرتبطة فيما بينها وقد مرت بمراحل تاريخية عدة نوجزها في خمسة مراحل أساسية كما يلي:

أ- مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الأولى: وتتمثل في اختراع الكتابة ومعرفة الإنسان لها مثل الكتابة التصويرية وحتى ظهور الحروف، والتي عملت على إنهاء عهد المعلومات الشفهية التي تنتهي بوفاة الإنسان أو ضعف قدراته الذهنية.

ب- ثورة المعلومات والاتصالات الثانية: والتي تشمل ظهور الطباعة بأنواعها المختلفة وتطورها والتي ساعدت على نشر المعلومات واتصالاتها عن طريق كثرة المطبوعات وزيادة نشرها عبر مواقع جغرافية أكبر اتساعاً.

ج- ثورة المعلومات والاتصالات الثالثة: وتتمثل بظهور مختلف أنواع وأشكال مصادر المعلومات المسموعة والمرئية مثل الهاتف، المذياع، التلفاز، الأقراص، الأشرطة الصوتية، واللاسلكي إلى جانب المصادر المطبوعة الورقية، هذه المصادر وسعت في نقل المعلومات وزيادة حركة الاتصالات.

د- ثورة المعلومات والاتصالات الرابعة: وتتمثل باختراع الحاسوب وتطور مراحل وأجياله المختلفة مع كافة مميزاته وفوائده وأثاره الإيجابية على حركة المعلومات عبر وسائل اتصال ارتبطت بالحواسيب.

هـ- ثورة المعلومات والاتصالات الخامسة: تتمثل في التزاوج والترابط ما بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة وتكنولوجيا الاتصالات المختلفة الأنواع والاتجاهات التي حققت إمكانية تناقل كميات هائلة من البيانات

<sup>1</sup> - سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص: 20.

<sup>2</sup> - حسين محمد أحمد عبد الباسط، التطبيقات والأساليب الناجحة لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تعليم وتعلم الجغرافيا، مجلة التعليم بالإنترنت، جمعية التنمية التكنولوجية البشرية، العدد الخامس، مارس 2005، ص: 03.

والمعلومات وعبر مسافات جغرافية هائلة بسرعة فائقة وبغض النظر عن الزمان والمكان وصولاً إلى شبكات المعلومات وفي قمتها شبكة الإنترنت.<sup>1</sup>

### 3- خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: تتمثل أهم خصائصها فيما يلي:

- التفاعلية: أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مرسل ومستقبل في نفس الوقت.
- الإلزامية: يعني بذلك استقبال الرسالة بأي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين في عملية الاتصال غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.
- اللامركزية: هذه الخاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فالإنترنت تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال فلا يمكن لأي جهة أن تعطلها على مستوى العالم بأسره.
- قابلية التواصل: أي إمكانية الربط بين أجهزة الاتصال المختلفة.
- قابلية التحرك والحركية: أن يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته من أي مكان عن طريق وسائل كثيرة كالهاتف النقال.
- قابلية التحويل: أي إمكانية نقل المعلومات من وسيط لآخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى مقروءة أو مطبوعة.
- اللاجماهيرية: إمكانية توجيه الرسالة الانتقالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة، بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات.
- الشبوع والانتشار: أي قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم.
- العالمية والكونية: والمقصود بها المحيط الذي تعيش فيه التكنولوجيا، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة، تنتشر عبر مختلف محيط عملها.<sup>2</sup>
- تخفيض الوقت: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تمكنت من اختصار الوقت والمكان.
- تقليص المكان: تتبع تكنولوجيا المعلومات وسائل لتخزين التي تستوعب حجماً هائلاً من المعلومات والتي يمكن الوصول إليها ببسر وسهولة.
- المرونة: تعدد استعمالات تكنولوجيا المعلومات بتعدد الاحتياجات لها.
- النممة: يقصد بها الأسرع والأصغر والأقل تكلفة، وهي من أهم مميزات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

### 4- أهمية وفوائد تكنولوجيا المعلومات

تبرز أهمية تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الربط بين الأفراد والمؤسسات أو الهيئات من حيث الزمان والمكان وعملت على إعادة تشكيل الكثير من الطرق الحياتية الاعتيادية للأفراد والمؤسسات، حيث

<sup>1</sup> - إيمان فاضل السمراي، هيثم محمد الزغبى، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص: 118.

<sup>2</sup> - بو مائلة سعاد، فارس بوباكور، مرجع سابق، ص: 205-206.

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تمثل أحد أهم أعمدة المؤسسات كونها تعمل على اختصار الوقت والمسافات وترشيد الجهود والموارد وإزالة المعوقات المكانية، وارتفاع أهمية المعلومات في مختلف النشاطات حيث تتيح للمؤسسات إمكانية الوصول إلى نتائج هامة جدا من حيث التواجد في الأسواق الجديدة وتعزيز جودتها، إدارة أكثر فعالية للموارد البشرية والزيائن، تحسين الإنتاج والتحكم في التكاليف، فقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تمثل الثورة المعلوماتية الثالثة أي الثورة التكنولوجية، ويساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العديد من المؤسسات على ترك قواعد العمل القديمة واستحداث أساليب جديدة.<sup>1</sup>

ومن بين ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من فوائد للمؤسسة نذكر منها ما يلي:

- تطوير أدوات الإدارة العليا عن طريق تنظيم كفاءات المستخدمين.
- تحسين التوظيف الداخلي للمؤسسة.
- تحسين الانتاحية والكفاءة وتطوير الخدمات والمنتجات.
- سرعة الاستجابة لمتطلبات الزبون.
- الابتكار والتجديد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة والمحافظة على الحصة السوقية.
- اتساع شبكة التوزيع والتنمية وخلق عروض ملائمة لمتطلبات الزبون.
- ركيزة الابداع والتنمية وخلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة...
- تساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبون.
- بناء علاقة وطيدة بين المؤسسة وزبائنها.
- انتشار وتوسيع التجارة الالكترونية.<sup>2</sup>

#### 5- مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من ثلاثة مكونات أساسية كالآتي:

#### أ- المكونات المادية (الحاسبات الآلية) والبرمجيات

● **الحاسبات الآلية:** هي أجهزة إلكترونية قادرة على معالجة البيانات وذلك من خلال استقبال البيانات وتخزينها واسترجاعها آليا وإجراء العمليات الحسابية والمنطقية عليها وتهدف عملية معالجة البيانات إلى استخلاص النتائج التي يحتاجها متخذي القرار أو مستخدم البيانات وذلك من خلال إتباع مجموعة من الأوامر والتعليمات المكتوبة بلغة حزم البرامج، وتتميز بسرعة تنفيذ التعليمات وبقدرتها التخزينية العالية وارتفاع معدلات إنتاجيتها بصورة هائلة وبكفاءتها العالية في نقل المعلومات ودقة نتائج المخرجات، وهي تقوم بعدة وظائف أساسية هي : الإدخال والإخراج والتخزين كالآتي:

■ وظيفة الإدخال: يتم فيها تغذية الحاسب بالبيانات عن طريق جمع وإعداد وإدخال البيانات بغرض معالجتها.

<sup>1</sup> - زرزار العياشي، غياذ كريمة، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص: 32-33.

<sup>2</sup> - ابراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص: 49.

- وظيفة المعالجة: وهي تغيير الشكل الداخلي للعناصر باستخدام لغات الحاسب.
- وظيفة التخزين: أي استبقاء بعض البيانات حتى يمكن استرجاعها عند الحاجة إليها دون إعادة إدخالها.
- البرمجيات: إن الحاسبات الآلية تعمل وتؤدي وظائفها بالاستناد إلى مجموعة إيعازات متسلسلة يطلق عليها البرمجيات<sup>1</sup> وهي عبارة عن مجموعة أو سلسلة من الإيعازات التي تخبر الحاسوب عن كيفية أداء مهام معينة ويتعامل معظم المستخدمين مع الحاسوب من خلال مجموعة من البرمجيات وتصنف عادة هذه البرمجيات في فئتين واسعتين هما برمجيات المنظومة التي تجعل الحاسوب مفيداً أكثر من خلال توفير خدمات مطلوبة بغض النظر عن المهمة التي ينفذها الحاسوب، الفئة الثانية هي البرمجيات التطبيقية مثل: إعداد الرواتب، تسيير المخزون..... وتتقسم برمجيات المنظومة إلى ثلاث فئات وهي: نظم التشغيل، البرامج الخدمية والمترجمات.
- نظم التشغيل: وهو الجزء الأهم من برمجيات منظومة الحاسوب وهي مجموعة كبيرة ومعقدة من البرامج بعضها يتواجد في الذاكرة الأولية ليراقب ما يجري في الحاسوب يسمى بالمشرف أو المراقب وأحياناً المسيطر من أهم وظائفه إدارة العمل، السيطرة على الإدخال، الإخراج المادي وإدارة الملفات.
- البرامج الخدمية: تقوم بالعديد من الوظائف منها: ترتيب الملفات، بيانات نقل محتويات الذاكرة الثانوية إلى ذاكرة ثانوية أخرى، برامج التحرير...
- المترجمات: وهي عبارة عن أسلوب Langage لترجمة اللغات يتكون من عدة أسس وقواعد تحدد أسلوب صياغة جملة مقبولة في اللغة التي يستعملها الحاسوب.
- ب- قواعد البيانات: هي مجموعة متكاملة من البيانات التي تنظم وتخزن بطريقة يسهل من خلالها استرجاعها وتجنب أن تضم الهياكل الأساسية لقواعد البيانات بصورة تتوافق مع احتياجات المنظمات وتسمح بسهولة الوصول إليها كما يجب أن تكون بالشكل الذي يمكن من خلاله إجراء أكثر من برنامج تطبيقي عليها ويكون ذلك من خلال مجموعة من البرامج والتي تساعد على القيام بهذه الوظائف وتسمى هذه البرامج بنظم إدارة قواعد البيانات حيث تساعد هذه الأخيرة المستخدم النهائي في القيام بالعمليات التالية :
  - تحديث وصيانة قواعد البيانات .
  - إمداد المستخدم النهائي للتطبيقات بالمعلومات اللازمة لقيام بمهامه بفاعلية .
- ج- شبكات الاتصال عن بعد: تعد من مكونات البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات داخل المنظمات حيث تمكن هذه الأخيرة كلا المنظمات وفرق العمل والأفراد بداخلها من تبادل البيانات والمعلومات إلكترونياً من خلال الشبكات بما يمكنها من المشاركة في اتخاذ القرار وإدارة عمليات وموارد المنظمات بصورة أكثر فعالية، ومن ثم رفع القدرة التنافسية لها داخل البيئة المتغيرة التي تتعامل معها، وتتكون تكنولوجيا شبكات الاتصال عن بعد من خمس مكونات أساسية لا تتغير وهي:

<sup>1</sup> - عماد الصباغ، نظم المعلومات : مهيتها ومكوناتها، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص ص: 77-80.

- الأجهزة الطرفية: وهي التي تقوم بإدخال وإخراج البيانات وتستخدم لإرسال واستقبال المعلومات وهي تشمل شبكات الحاسبات، شبكات الحاسبات الشخصية، أجهزة الهاتف.
- أجهزة معالجة عملية الاتصال عن بعد: وهي الأجهزة التي تدعم عملية إرسال واستقبال البيانات بين الأجهزة الطرفية وأجهزة الحاسبات مثل: أجهزة المودم، وحدات الاتصال المتعددة، أجهزة التبديل.
- قنوات الاتصال عن بعد: هي القنوات التي يتم من خلالها إرسال واستقبال البيانات وتستخدم قنوات الاتصال مزيج من الأوساط مثل: موجات الميكرو، الأقمار الصناعية..
- أجهزة الحاسبات الآلية: تترابط على اختلاف أنواعها وأصحابها بشبكات الاتصال عن بعد بما يمكنها من استكمال معالجة البيانات المحولة لها.

- برامج مراقبة الاتصالات: وهي برامج تقوم بمراقبة وتدعيم أنشطة شبكات الاتصالات عن بعد وإدارة جميع وظائفها مثل: برامج مراقبة الاتصالات الحاسبات المضيفة، برامج تشغيل الشبكات الخاصة بالحاسبات الصغيرة.<sup>1</sup>

6- آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات: رغم ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات من مزايا إلا أنه يجب النظر إليها على أنها خير خالص على العكس من ذلك في بعض الجوانب، لذا وجب توضيح الآثار الايجابية لاستخدامها:

أ- الآثار الايجابية:

- الخدمات التي تقدمها الإنترنت في التعليم، الطب، التجارة، الاتصالات....، زادت من شعور الانسان بالحرية ورمت من كاهله قيود إيقاع الزمن.
- في المجال العلمي، ساهمت الإنترنت في تعزيز العمل الأكاديمي الجامعي، وفتحت أفاقا جديدة أمام البحث العلمي في مختلف مجالاته.
- تقدم تكنولوجيا المعلومات موردا غنيا وتوفر المعلومات في مختلف مجالات الحياة، كالهو، السفر والسياحة، فضلا عن منديات الحوار والنقاش الإلكتروني التي تساهم في تشجيع التفاعل والتواصل بين الأفراد.
- تساعد الإنترنت الأنظمة والحكومات والتنظيمات التابعة لها، كما تساعد القوى المعارضة في التواصل وتنظيم نفسها.
- كان لثورة المعلومات أثر كبير على النشاط التجاري لمختلف الشركات والمؤسسات التجارية، فنمت التجارة الإلكترونية، ووفرت إتاحة السلع والخدمات للجمهور الكبير.
- تؤدي الصحافة الإلكترونية في عصر المعلوماتية دورا هاما في نشر المعلومات والتطوير والتواصل بين الشعوب.
- تساهم شبكة الإنترنت على الترويج وبيع مختلف أنواع الكتب وتساعد في الإصلاح على الأدبيات التي تحضرها بعض الحكومات.<sup>2</sup>
- زيادة أجور العاملين في مهن هذا القطاع ممل للحاجة إلى عمالة أعلى خبرة وتعلم.

<sup>1</sup> - عماد الصباغ، مرجع سابق، ص: 96.

<sup>2</sup> - أنظر تفاصيل ذلك: بحيث محمد، نقمة ثورة المعلومات، مجلة العربي، العدد 468، نوفمبر 1998، ص 144- أنظر شاهر أحمد نصر، عصر المعلوماتية 1-2 يوم / 10-2019 03:19 على الرابط: [www.reggai.com](http://www.reggai.com)

- التقدم في المجالات الطبية والجراحية والصور الشعاعية ومراقبة المرضى.
- التمكن من إنجاز المسائل المحاسبية وعمليات المعالجة الأعمال الورقية بشكل أسرع بكثير مما يقوم به الأفراد .
- الفرق الواضح في التكاليف (التنقل، الإقامة...) والتقليل من الاتصالات الشخصية المباشرة لوجود شبكة اتصال بسيطة بين الشركات.<sup>1</sup>

#### ب- الآثار السلبية: وتتمثل في :

- استمرار وجود التفاوت الاجتماعي والمعرفي بين الناس سواء داخل الدولة الواحدة، أو بين الدول ووجود فئات المهمشين الأميين من عالم ثورة المعلومات، فأصبحنا نسمع بفقراء وأغنياء المعلومات في عصر المعلومات.
- أدخلت تكنولوجيا المعلومات في حياة البشر ما يسمى بالواقع الافتراضي، يسمح للمنتفعين والمستثمرين لهذه الثورة أن يتلاعبوا مع الحقائق التاريخية.
- تأثير شبكة الإنترنت على الأطفال ونشأتهم بل وعلى الكبار أيضا، فالجلوس لساعات طويلة أمام شبكة الإنترنت والانتقال من موقع لآخر بعيدا عن العالم الواقعي الذي يعيشون فيه، والكم الهائل من المعلومات التي يحصل عليها بفرز ضغوطا نفسية وعصية عليهم.
- خرق حرمة الأشخاص والتنظيمات عن طريق الدخول في ملفاتهم الخاصة بهم ومعرفة أدق التفاصيل عن حياتهم الخاصة، هذه الاختراقات قد تطل في بعض الأحيان حتى الرؤساء والشخصيات البارزة.
- يرى فيها البعض أنها تهديدا للأمن القومي للدول والمجتمعات فضلا عن تشيئها نوع جديد من الحروب هي الحروب المعلوماتية، حيث ظهر نوع جديد من الجرائم هي جرائم المعلوماتية.
- أن الموجات الكهرومغناطيسية التي تنشرها هذه التكنولوجيا لها آثار سلبية على صحة الأفراد كمرض الأعصاب والديسك والسرطان الناتج عن الهواتف النقالة....، لذا يجب أن نلازم عملية استخدامها مع فترات رياضية وصحية.
- مسألة حقوق المؤلف والناشر إذ تزداد عمليات النسخ والتقليد.
- ساعدت على انتشار النشاطات الهدامة والسلبية، مثل تجارة المخدرات وتجارة الجنس واستدراج الأطفال إلى عالم الجنس والجريمة.
- إن ثورة المعلومات لن تحقق شيئا يذكر لدعم الديمقراطية على الأقل حتى الآن، فبالرغم من الوعود بدعم عمليات المشاركة الجماهيرية من خلال الوسائل الإلكترونية التي تحقق الفورية والتفاعلية والحوارية وما يقال عن الاجتماعات الإلكترونية من خلال شبكات الاتصال، لم يحدث شيء ذو بال حتى الآن، وتشير استطلاعات الرأي التي أجريت في الدول التي تصنف أنها مجتمعات معلومات، أن 33% من المراهقين لم يكن بمقدرتهم تحديد أسماء ممثليهم في المجالس التشريعية، كما أن ثورة المعلومات ألحقت تدميرا فادحا بموارد البيئة الطبيعية ليس أقلها ما تحدثه صناعة الكمبيوترات من ملوثات كما أنه على النقيض من القول بأن الإلكترونيات سوق تقلل من الورق، فإن الطلب يزداد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين الجنابي، مرجع سابق، ص: 65.

<sup>2</sup> - حامد الشافعي دياب، الإنترنت وشيء من قضاياها في المكتبات ومراكز المعلومات، واقع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات، 1-4 نوفمبر 1999، القاهرة، مصر، ص: 362.

### المبحث الثالث: تطبيق واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحقيق جودة الخدمة

يشهد العالم تطورا كبيرا في وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث أحدثت هذه الثورة النوعية تغيرات وتحولات جوهرية في كل أجزاء الأعمال وخاصة مجال الخدمات، ومنه تلعب هذه التكنولوجيا دورا كبيرا في تحسين جودة الخدمة المقدمة، وهذا من خلال تأثيرها على عناصر المزيج التسويقي للخدمات وإنتاجية وعرض الخدمة وكذا طرق تنمية علاقة المؤسسة مع زبائنها.

#### المطلب الأول: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في مجال الخدمات

لا يكاد يخلو مجال من مجالات الحياة الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية والسياسية من أثر تطبيق من التطبيقات المعتمدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

#### أولا: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات الطبية

أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات الطبية إلى ظهور مصطلح حديث وهو الصحة الإلكترونية، وتتطوي هذه الأخيرة على الطلب الاتصالي الذي يستخدم وسائل الاتصالات المختلفة مقرونة بالخبرة الطبية لتقديم الخدمات التشخيصية والعلاجية والتعليمية للأفراد الذين يقيمون في مناطق بعيدة عن المراكز الطبية المتخصصة في حالة الاستخدام الفعال لتقنية الطب الاتصالي، سيتمكن المرضى من تلقي الرعاية الصحية المثلى في مستشفياتهم المحلية متجنبيين بذلك عناء السفر وتكاليف الانتقال، وبالتالي ارتفاع مستوى الخدمات الطبية مما أدى إلى:

- التقليل من نسبة الوفيات وانتشار الإصابة ببعض الأمراض أو القضاء عليها.
- ارتفاع جودة الخدمات الطبية وانخفاض التكاليف واختصار الوقت والجهد.
- تقديم خدمات صحية في الوقت المناسب وللشخص المناسب واتخاذ القرارات الصائبة.
- تقديم خدمات التعليم الطبي المستمرة.
- انتشار الوعي الصحي.
- انخفاض نسبة الوفيات وانتشار الأمراض والإصابة بها.
- تسهيل النفاذ إلى المعلومات الطبية المتوفرة على الصعيد العالمي والمحلي.
- دعم بحوث الصحة العامة وبرامج الوقاية والنهوض والارتقاء بالخدمة الصحية للمجتمع.<sup>1</sup>

#### ثانيا: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الخدمات التعليمية

أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في خدمات التعليم إلى ظهور ما يسمى بالتعليم الإلكتروني والتعليم الافتراضي، فالتعليم الإلكتروني هو شكل من أشكال التعليم عن بعد، ويمكن تعريفه بأنه هو العملية التعليمية ومجموعة التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات كالإنترنت، الإنترنت، الإيميل، الإذاعة، التلفزيون، عبر الأقمار الصناعية، الأشرطة المسموعة والمرئية والأقراص الممغنطة.

<sup>1</sup> - ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، مرجع سابق، ص:40.



أما التعليم الافتراضي هو ذلك القسم من التعليم الإلكتروني الذي يركز على الشبكات المفتوحة، أي أن الاتصال فيه مضمون عن طريق شبكة الانترنت، حيث يتم تزويد المتعلم بما يحتاجه من معارف في مختلف المواد المنتقاة أو الاختصاص المختار، بغرض رفع المستوى العلمي أو بغرض التأهيل والتدريب، وذلك باستخدام الصوت والفيديو، الوسائط المتعددة، كتب إلكترونية والبريد الإلكتروني...، وبفضل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال أتاحت الفرصة أمام الجميع للتعلم في أي مكان وزمان وخاصة لأولئك الأشخاص الذين لم يحظوا بهذه الخدمة نظرا لضيق الوقت أو بعد المكان أو الإعاقة الجديدة، مما أدى إلى رفع المستوى المعرفي للعاملين وهم في موقع عملهم.

وبالتالي أسهمت هذه التكنولوجيا وبشكل كبير في تحسين الخدمات المقدمة في مجال التعليم وهذا بفضل المزايا والخصائص التي يمنحها التعليم الافتراضي لجميع الأفراد منها:

- ملائمة ومرونة جدول أوقات الدراسة، مما يمنع الغياب عن العمل.
- الحصول الفوري على أحداث التعديلات المدخلة على البرامج.
- هو الحل الأمثل لتعليم الأفراد المتباعدين جغرافيا.
- الحصول على قدر كبير من المعلومات في وقت وجيز.
- الانفتاح على مختلف الثقافات.
- التعلم أو التعرف على مختلف اللغات في العالم.
- تبادل العلوم والمعرفة مع مختلف الأفراد من العالم.
- تدني التكاليف وربح الوقت لعدم التنقل.<sup>1</sup>

### ثالثا: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمة السياحية والفندقية

أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة إلى ظهور ما يسمى بالسياحة الإلكترونية، فالسياحة الإلكترونية هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية.

وبالتالي أصبحت الإنترنت بديلا منطقيا أو مكملا للتسويق التقليدي للرحلات السياحية التي تستخدم الملصقات والمطويات الورقية، لتعريف المستهلك بمختلف خدماتها المقدمة والأسعار والتخفيضات....وبالتالي يتألف النموذج التقليدي للتسويق من ثلاثة عناصر هي:

- أ- المنتج: المستثمر أو المقدم الخدمة السياحية، من مؤسسات النقل، الفنادق، المطاعم....
- ب- الموزع: منظمو الرحلات، وكالات السفر، ويطلق عليهم مصطلح الوسطاء.
- ج- المستهلك: الفرد السائح المستفيد من الخدمة أو المنتج السياحي.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص: 41.

أما في وجود الإنترنت تكون العلاقة مباشرة بين المستهلك ومقدم الخدمة أي الوسطاء، قد لا يكونوا موجودين أو محتفظين بموقعهم وقد يستعين بهم المستهلك أحيانا، كما يمكن أن يكونوا بمثابة وسطاء افتراضيين من خلال تواجدهم الافتراضي (مواقع الويب)، كما أصبح المستهلكون هم أنفسهم من يتولون دور وكالات السفر وأدلة وهيئات سياحية لاختيار الرحلة التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم وكذلك وسيلة السفر المناسبة ودرجة الفندق وأنواع الفنادق وغيرها من الخدمات حسب إمكانياتهم، وبفضل الإنترنت يتمكن المستهلك من إجراء مقارنة سريعة بين مختلف العروض السياحية كي تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع دفعه، حيث أعطت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فرصة للمستهلك لتحديد طلبه حسب احتياجاته ورغباته وقدرته الشرائية دون أي عناء وإضاعة للوقت والجهد والمال، كما أن التوسع في استخدام هذه التكنولوجيا يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة وتوسع قاعدة الزبائن وتخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية وتخفيض التكاليف خصوصا المتعلقة بالاتصال والترويج والتوزيع، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة، الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية، وزيادة الثقة والمصدقية وسرعة الاستجابة.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين المزيج التسويقي للخدمة وتحسين إنتاجيتها وعرضها**

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا هاما في تحسين عناصر المزيج التسويقي للخدمة وإنتاجها وعرضها.

**أولا: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين المزيج التسويقي للخدمة**

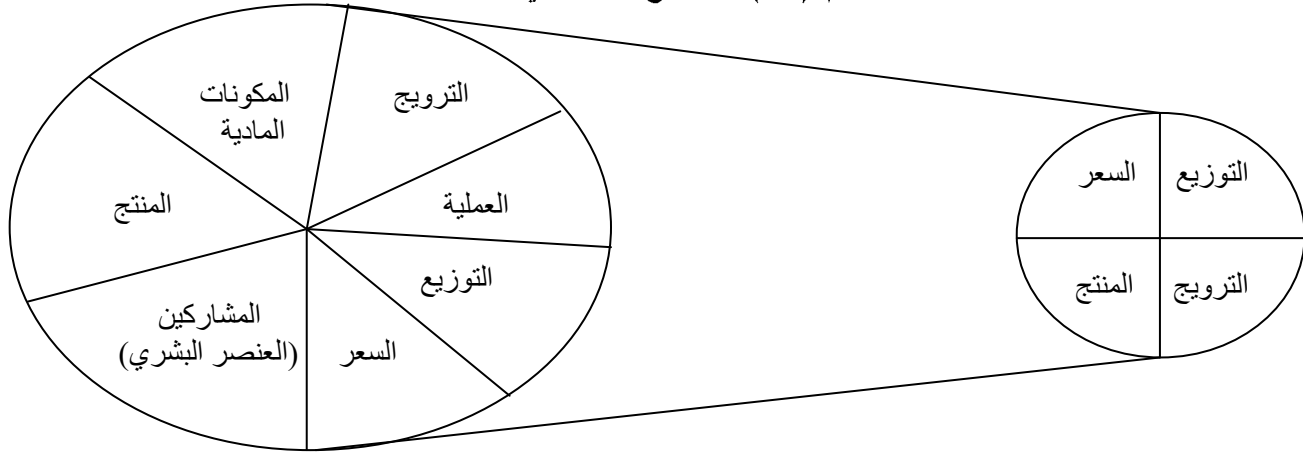
إن وضع برنامج تسويقي للخدمات يختلف في تفاصيله عن البرنامج التسويقي للسلع حيث يرى P. Kotler أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه ويعرف المزيج التسويقي على أنه: "مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف ويتضمن المزيج التسويقي أربعة (04) عناصر أو نشاطات رئيسية تبدأ بحرف P وهي : 4Ps باللغة الإنجليزية المنتج أو الخدمة (Produit)، السعر (Prix)، التوزيع (Place) والترويج (Promotion)."<sup>2</sup>

كما أن المزيج التسويقي التقليدي يضاف إليه ثلاثة عناصر ليصبح المزيج التسويقي الموسع الذي يضم كل من المكونات المادية Physical Evidence، المشاركين (العنصر البشري) Participants، العملية Process فأصبح المزيج هو: 7Ps كما هو موضح في الشكل الآتي.

<sup>1</sup> - إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 07، 2010/2009، ص ص: 278-279.

<sup>2</sup> - P.Kotker, Marketing Management, Cit op, P: 143.

الشكل رقم (10): المزيج التسويقي للخدمات



المصدر: محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002/2001، ص: 373.

كما أن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يتوزع على جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي كالاتي:  
**1- المنتج (الخدمة):** هي أنشطة أو أداء أو فعاليات ملموسة سريعة الزوال نسبيا تحدث من خلال عملية تفاعلها تهدف إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم ولا ينتج عنه نقل للملكية أي أنها منفعة غير ملموسة لا تؤدي إلى ملكية شيء وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها بشيء ملموس<sup>1</sup>، وللتحسين من الخدمات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحاول المؤسسات استخدام التقنيات في المجالات الآتية:

- تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية، وهذا بفضل وجود العديد من البرمجيات
- الجاهزة والمفصل للقيام بهذه المهام.
- تقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل المصنع الافتراضي، الطب الاتصالي عن بعد من خلال شبكات الإنترنت أو الانترانت أو الأكسترنات، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر، والتي تشمل على آلاف الخدمات.
- بفضل استخدام الإنترنت أصبح بإمكان الزبون الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة، والتي تقصد بها الخدمات التي يحصل عليها الزبون دون اتصال مادي مع مزود الخدمة، حيث تتم كل العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصريا، من أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، السفر الإلكتروني، والتعليم الإلكتروني....
- حيث تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملية تصميم الخدمات وتحسين أساليب تقديم الخدمات كما تسهل على الزبائن عملية تلقي بعض الخدمات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - Lore lock.c, *Serdice Marketing*, Prentice Hall, new Jersg, 2001, P: 51.

<sup>2</sup> - بشير العلق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، دار البازوري العلمية، عمان، 2009، ص: 260.

2- التسعير: هو المبلغ النقدي الذي يدفع مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة وبمعنى آخر فإن السعر يمثل مجموعة القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها مع مجموع المنافع أو الفوائد المرتبطة باستهلاكه أو استخدامه لمنتج معين.<sup>1</sup>

ويعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي ينتج عنه عائد بينما ينتج عن العناصر الأخرى تكاليف أو أنها تشكل مراكز كلفة<sup>2</sup> وقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث ثورة حقيقة في مجال هيكله الأسعار وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إنجاز ذلك بالآتي:

- ربط التسعير بالسوق المستهدف والمكانة التنافسية والخدمة.
- التحكم بالمتغيرات السريعة المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
- تقديم الطلب على الخدمات وبالتالي تحديد الأسعار المنافسة.
- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت، فالتسعير المرن مفهوم جديد نجد تطبيقاته من خلال الإنترنت.<sup>3</sup>

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

3- التوزيع: إن التوزيع يعني النشاط الذي يجعل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أمراً ممكناً وهو عبارة عن الأفراد والمنشآت التي تساعد وتساهم في انسياب السلع والخدمات وضمان حركتها من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي.<sup>4</sup>

كما عرفه Kotler على أنه: "مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل تعمل معا لتجعل المنتج أو الخدمة متوفرة للمستعمل أو مستهلك هذا المنتج أو الخدمة".<sup>5</sup>

ومن أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبرز مصطلح جديد يعرف باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية ما يأتي:

أ- قناة الكتالوجات: حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الإلكترونية عبر الإنترنت بحيث توفر هذه الكتالوجات تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة، وتوضح أسعارها ومنشئها وكيفية الحصول عليها، ويستطيع المتسوق أن يتصل هاتفياً ويحدد طلبياته مجاناً.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 102.

<sup>2</sup> - P.Kotler, Armstrong, Principles of Marketing, 2<sup>nd</sup> ed, Landon, Prentice- Hall Euroup, 1999, P:104.

<sup>3</sup> - بشير العلاق وآخرون، مرجع سابق، ص: 262.

<sup>4</sup> - مندبل عبد الجبار، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 119.

<sup>5</sup> - P.Kotker, Marketing Management, Cit op, P: 124.

ب- قناة المصنع المباشر: ربما يرغب متسوق ما بزيارة صفة الويب الخاصة بشركة ما مثل شركة DELL Computer أو شركة نوكيا NOKIA وسطلب جهاز حاسوب أو برمجيات أو استشارة معينة، فشركة DELL تتبع ما قيمته أكثر من 15 مليون دولار من أجهزة الحاسوب يوميا عبر الإنترنت ناهيك عن مبيعاتها عبر الهاتف.

ج- قناة الوسيط الإلكترونية: حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح صفحات الويب الخاصة ويقارن بين مختلف العلامات التجارية المتوفرة وبين مختلف أسعارها كما يعمل على تحديد أماكن شراءها بأفضل الأسعار، ويلعب دور الوسيط الإلكتروني دورا هاما في تخفيض أسعار المنتجين وزيادة رفاهية الزبون وتحقيق ربحية الوسيط. ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توسيع شبكات التوزيع وتقريب المسافة بين المستهلك والمنتج واختصار الوقت والجهد وتكاليف النقل مما يؤدي إلى سرعة الحصول على الخدمة والمنتج.<sup>1</sup>

4- الترويج: هو وظيفة الاتصال للتسويق حيث من خلاله يمكن الاتصال بالمستهلك وتقديم المعلومات عن المنتج بهدف تشجيعه على عملية الشراء<sup>2</sup> وقد عرفه Kotler على أنه " كل أدوات الاتصال التي يمكن أن توصل رسالة إلى الجمهور المستهدف لإنشاء الوعي عن الشركة والمنتج".<sup>3</sup>

كما أن الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصال لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر (Direct Marketing) الذي يولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرقبين، ويطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى، كالتسويق عبر الحوار (Dialogue Marketing)، التسويق الشخصي (Personale Marketing)، ويقوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمهام أساسية وحيوية لدعم وتفعيل عناصر المزيج التسويقي التقليدي مثل: الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات لدرجة أنها باتت تحدث تغيرا جوهريا في الاتجاهات وآلياتها ووسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر كما يلي:

- إعلان البريد المباشر.
- إعلان الاستجابة المباشرة.
- الإعلان عبر الأجهزة النقالة.
- الاتصالات التسويقية التفاعلية.<sup>4</sup>

5- المكونات المادية (البيئة المادية): تستطيع أن تحقق الدعم المادي نوعين من الكفاءات، كفاءات تقنية

<sup>1</sup> - بشير العلق وآخرون، مرجع سابق، ص: 263-264.

<sup>2</sup> -Engel, J Martin, w and Hiomas.k, Promotional strategy Managing The Marketing Communication process, 7<sup>th</sup> ed, Irwin USA, 1999, P: 117.

<sup>3</sup> -Kotler, Kotler on Marketing, Prentice- Hall Euroup, London, 2000, P: 124.

<sup>4</sup> - بشير العلق وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص: 265.

كاستعمال ماكينات الصرف الآلي لتوزيع الأوراق النقدية وكفاءات فنية جمالية تجعل الخدمة ذات جودة أكثر حيث أن التكنولوجيا الحديثة أثرت على الخدمات، فالمؤسسات الخدمية اليوم تتجه إلى الاستعمال المزاييد للتكنولوجيا، كالمؤسسات التي تضع تحت تصرف زبائنها خدمات بدون انقطاع 24/24 ساعة، وعن بعد كالشراء بالهاتف أو شبكة الإنترنت<sup>1</sup>، فتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحدثت تغيير نوعي كثير في عناصر البيئة المادية أو الدليل المادي<sup>2</sup>.

**6- المشاركون (العنصر البشري):** العنصر البشري هو العنصر الأساسي لنظام إنتاج الخدمة فهو الشخص الذي يكون على اتصال دائم مع الزبون أثناء إنتاج أو تقديم الخدمة<sup>3</sup> حيث يتكون هذا العنصر من:

- العلاقات التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة.
- العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم.

وقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مزودي الخدمة حيث أصبح بإمكان هذا الأخير استبدال الأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر، أما بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات اللقاءات الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة والشبكات على اختلاف أنواعها<sup>4</sup>.

**7- عملية الخدمة:** وتشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين تقديم الخدمة ومتلقيها<sup>5</sup>، حيث أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي المباشر، وبفضل الإنترنت تحولت عناصر الخدمة إلى خدمة إلكترونية، فالإتصال والتواصل مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبحت تتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي فالخدمة الإلكترونية تمنح الزبائن رقابة وسيطرة أكبر، كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية. فبفضل تكنولوجيا الإنترنت أصبح بإمكان الزبون اختيار طريق مناسب لتلقي الخدمة أما بالطريقة التقليدية أو الطريقة الحديثة والمتطورة المتمثلة في "الخدمة الإلكترونية"<sup>6</sup>.

1- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية الاسكندرية، القاهرة، 2002/2001، ص: 373.

2- بشير العلق وأخرون، مرجع سابق، ص 266.

3- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص: 373.

4- بشير العلق وأخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص: 266.

5- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 373.

6- بشير العلق وأخرون، نفس المرجع السابق، ص: 268.

ثانياً: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين إنتاجية الخدمة وعرضها

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً هاماً في التحسين من إنتاجية الخدمة وعرضها باستخدام العديد من التقنيات الحديثة والمتطورة.

### 1- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين إنتاجية الخدمة

تلجأ المؤسسات لتطوير إنتاجيتها إلى التوجه نحو إدخال التكنولوجيا والإكثار من الاعتماد على الأنظمة.

فمدخل المنظمة يحاول تحديد عناصر التشغيل الأساسية المطلوب عملها واختيار الطرق البديلة للقيام بأدائها والتوصية بالطرق البديلة وتحسين التنسيق داخل النظام ككل، ويمكن تطبيق هذا المدخل من خلال ثلاثة طرق:

أ- **تكنولوجيا الأجهزة:** تعني إحلال الآلات والوسائل محل العنصر البشري (مثل غسيل السيارات أوتوماتيكياً، أجهزة تصوير ذاتية....).

ب- **تكنولوجيا البرامج:** تعني حلال أنظمة البرامج المتعددة محل العمليات اليدوية، فهذه الأنظمة قد تشمل على بعض التكنولوجيا لكن خصائصها الأساسية هو النظام ذاته الذي يصمم الحصول على أفضل النتائج مثل مطاعم الوجبات السريعة....

ج- **خليط من النوعين السابقين:** حيث يتم إدخال برامج مخصصة على الأجهزة لزيادة الفعالية والسرعة في عملية إنتاج الخدمة (خدمات تصليح السيارات إلكترونياً مثلاً).

وبالتالي هذا المدخل له تأثير كبير على إنتاجية الخدمات وينعكس هذا التأثير على الخصائص التالية:

- زيادة تنمية الأداء والإنتاج الكبير .
- تقييم الوظائف يكون الاهتمام فيه منصبا حول كيف يمكن لطرق التحسين من أن تجعل أداء الوظيفة مختلفاً وأكثر فعالية؟ وكيف يمكن للوظائف والمهام أن تتغير؟.
- التخصيص في الجهود والأسواق يجعل العامل أكثر إنتاجية.

هذه الخصائص هي موضع اهتمام بعض الخدمات التي يمكن تسميتها وذات تقدير من قبل الزبائن، إلا أن إحدى المشاكل هي القدرة على تسميط مدى كبير من الخدمات أمر محدد يكون صعباً في بعض الأحيان، وقد يكون السبب هو أن الزبون قد يطلب اهتمام وعناية شخصية أو قد يرجع إلى طبيعة المهمة نفسها والتي قد تكون في شكل خدمات مهنية كالخدمات القانونية، إن الزيادة في البراعة في أداء بعض الخدمات من الممكن فعله من خلال تحسين الجوهر المادي للخدمة، وهذا قد يكون بديلاً للعمال أو كطريق لتقوية الطبيعة الشخصية وجودة الخدمة.

كما أن تأثيرات التكنولوجيا على تحسين الخدمات الحالية وتطوير الخدمات الجديدة في السنوات الأخيرة في حقول متنوعة كمناوله المواد والنقل وأنظمة المراقبة الإلكترونية في العمل والبنك الإلكتروني والمكتبات وغيرها،

أصبحت الدافع الرئيسي للمؤسسات الخدمية للبحث في تطبيقات هذه التكنولوجيا وذلك لتحسين إنتاجيتها وتخفيض تكاليفها.<sup>1</sup>

## 2- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين عرض الخدمة

يتضمن عرض الخدمة مجموعة من الخدمات والتي يطلق عليها بحزمة الخدمة وتشمل هذه الحزمة قسمين هما: الخدمة الجوهر (Core) وخدمات تكميلية داعمة للجوهر (Complementary services)، وقد قسم الباحثون في تسويق الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر إلى ثمانية مجموعات رئيسية هي: المعلومات، استلام الطلبات، حماية ممتلكات الزبون، إصدار الفواتير، تقديم الاستشارة، الضيافة، الاستثناءات والدفع.

وقد تم تجسيد هذه الخدمات التكميلية على شكل زهرة جوهرية تحيط بها ثمان أوراق، ولهذا يطلق على الشكل تسمية "زهرة الخدمة" (Flower of Service) ففي المؤسسات الخدمية الفعالة تكون الزهرة منفتحة أوراقها نضرة، أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة فإن الزهرة تكون ذابلة وأوراقها كذلك سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيطة، وفي عصر الإنترنت صارت معظم أوراق الزهرة معتمدة على المعلومات وعليه أصبح بإمكان تقديمها إلكترونياً من خلال وسائل متعددة مثل الهاتف والفاكس والأكشاك الإلكترونية أو الإنترنت.

أ- المعلومات والاستشارة: لكي يحصل المستفيد على القيمة فإنه يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة كما أن مزودي الخدمة هم أحوج للمعلومات عن الخدمات التي يرغبون بتسويقها إلى الزبائن. وهناك معلومات أساسية يحتاجها الزبون من مزودي الخدمة مثل معلومات حول استلام الطلبية ومواعيد تنفيذها، واليوم أصبح التركيز على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا المجال، فالمواقع الشبكية المصممة بشكل بارع هي التي توفر ثورة من المعلومات التي يحتاجها الزبائن حول المؤسسة وخدماتها، فالعديد من المواقع تحتوي على أقسام تحمل عبارة (FAQ). (Frequently asked questions) وترجمتها الأنشطة التي يتكرر توجيهها باستمرار بالإضافة إلى الربط بالبريد الإلكتروني للمتابعة الإضافية من قبل ممثل الزبائن، كما أن بعض المواقع الشبكية توفر تسهيلات المخاطبة التي تتيح للزبائن فرصة التحدث إلى بعضهم البعض، ولا تقتصر المعلومات على الزبائن فحسب بل ينبغي أيضاً توفرها للقائمين على تقديم الخدمة حيث يمكن تحويل هؤلاء إلى خبراء فوريين من خلال منحهم فرصة الوصول إلى المعلومات الملائمة المرتبطة بمسؤولياتهم ومهام أعمالهم.

ب- استلام الطلبات: فتقديم الطلبات بشكل شخصي أو عبر الهاتف أو البريد أو الفاكس هي أساليب مازالت تستخدم على نطاق واسع، وبالاستفادة من التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح بالإمكان تقديم الطلبات عبر نظم الهواتف المؤمنة المرتبطة بالحواسيب والشبكات وهي إحدى الخيارات المتاحة

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص ص: 543-541.



اليوم، فمؤسسات الطيران تشجع الزبائن على التحقق من جداول السفر والقيام بإجراءات الحجز بأنفسهم، كما تنامت استخدامات أساليب تقديم الطلبات عبر الشبكة فيما بين مؤسسات الأعمال نفسها.

**ج- الضيافة، حماية ممتلكات الزبائن والاستثناءات:** تساهم عناصر الضيافة وحماية ممتلكات الزبائن والتي تتطوي على إجراءات ملموسة في بيانات مادية، في المساعدة على جعل زيارات الزبائن أكثر متعة وراحة من خلال معاملاتهم والاهتمام بتلبية حاجاتهم ورغباتهم المتنوعة، أما فئة الاستثناءات فهي تتضمن الطلبات الخاصة وحل المشاكل Problem Solving مع فالطلبات الخاصة خصوصا تلك التي تتطوي على حاجات طبية وغذائية معينة تعتبر شائعة في الصناعات مثل الضيفة الفندقية والسياحية ويمكن تحديد الأسس في هذا المجال السريع من قبل القائمين على تقديم الخدمة أو الإدارة المسؤولة عنهم ويتألف دور تكنولوجيا المعلومات في التخزين مثل الطلبات وتميرها إلى الإدارات المختصة ذات العلاقة وتوثيق تنفيذها، وتساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسريع عملية حل المشاكل أيضا، فشركة التأمين المعلوفة باسم USSA تصور كافة الوثائق إلكترونيا وتخزنها على ديسكات بصرية كما أنها تتولى مهمة ترقيم الاتصالات الهاتفية إلكترونيا وتخزينها مع الوثائق والصور والأدلة ذات علاقة بدعاوى المطالبة بالتعويض وغيرها من أمور التأمين، وبهذا تم تسريع الإجراءات من خلال تقليص الوقت والجهد اللازمين لمعالجة الكثير من مسائل التأمين التي كانت في السابق تستنفذ وقتا وجهدا ثمينًا، ناهيك عن الصعوبات التي كانت تتطوي عليها عمليات تخزين الوثائق وفق الأساليب الورقية التقليدية.<sup>1</sup>

**هـ- إعداد الفواتير والدفع:** تعتبر الفواتير وكشوفات الحساب من الوثائق المهمة سواء كانت على شكل ورقي أو إلكترونيا، فالزبائن يرغبون بأن تكون الفواتير وكشوفات الحساب واضحة ومتضمنة معلومات مفيدة ومرتبطة بشكل يوضح بسهولة كيفية حساب مفرداتها للوصول إلى إجمالي المبلغ المطلوب، وغالبا ما تلجأ المؤسسات الرائدة في هذا المجال إلى بحوث التسويق للوقوف على ما يتوقعه الزبائن بصدد الكشوفات والفواتير من حيث هيكلتها والتفاصيل المطلوبة فيها لكي يتمكن باستخدام التكنولوجيا الملائمة لتنظيم عملية إعداد وإصدار الفواتير وكشوفات الحساب وترك المجال للزبائن لاختيار أفضلها بفرض فاتورة الحساب على شاشة التلفزيون الداخلي أو عبر الشبكة الموجودة داخل غرف النزلاء، وذلك لتمكنهم بشكل مسبق من الإطلاع عليها والتحقق منها والمصادقة أو الاعتراض عليها قبل مغادرة الفندق بفترة كافية وفي بعض المطاعم الفرنسية يجلب النزل إلى طاولة الضيفة قارئ بطاقة لاسلكي عندما يحين موعد الفاتورة حيث يتم إدخال مبلغ الفاتورة وتقديمها للتوقيع من قبل الضيف، إن أمكنه كهذه توفر الوقت للزبون ومزود الخدمة معا، بالإضافة إلى تقليصها للعمل الورقي ولاحتمالات الوقوع في الأخطاء التي غالبا ما تنتج عن نقل يدوي للبيانات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - بشير العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، مؤسسة الوراق، عمان، 2002، ص ص: 177-178.

<sup>2</sup> - إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي " الفرص والتحديات"، الدوحة 8/6 أكتوبر 2003، ص: 395.

المطلب الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية علاقة المؤسسة مع زبائنها وزيادة يقظة المؤسسة

أولاً: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية علاقة المؤسسة مع زبائنها

لقد أصبحت مسألة التوجه بالمستهلك من المحاور الكبرى لاستراتيجيات الكثير من المؤسسات الرائدة، فالعمل على رضا الزبون وتنمية ولاء المؤسسة يشكل أولوية كبرى لجميع المؤسسات.

**1- استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم أنشطة التسويق بالعلاقات**

هناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات ولكن أغلبها تركز على أسس متشابهة يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات ومن هذه التعريف نذكر:

عرف Gronroos التسويق بالعلاقات بأنه: " تعريف الزبون المستهدف ثم العمل على جذب واستهدافه، ثم العمل على الاحتفاظ به ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول".

أما Berry فعرف التسويق بالعلاقات على أنه: " عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتوير العلاقة معهم، ويعتبر الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب زبائن جدد".<sup>1</sup>

ويتم دعم أنشطة التسويق بالعلاقات من خلال استخدام التقنيات الآتية:

- استخدام شبكة الإنترنت في الاتصال الفوري بين الزبون وممثل خدمة الزبائن، مما يضمن حل مشاكله ومعالجة شكواه بنفس السرعة والاهتمام الشخصي الذي تتيحه المكالمات الهاتفية.

- تقنيات التجارة الإلكترونية حيث تستطيع المؤسسة تقديم منتجاتها عبر شبكة الإنترنت بسرعة ودقة متناهيتين.

- كما تستخدم الإنترنت في مكافأة أفضل زبائن المؤسسة من خلال إعطائهم معلومات عن أسعار وعروض خاصة لمنتجاتهم وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للزبون وتفضيلاته من خلال شبكات المسندات التابعة للزبائن.

- تقنيات الدفع الذكية مثل الشبكات الإلكترونية والبطاقات الذكية التي تعزز خيارات الدفع المسبقة بالنسبة للزبائن والتجار، وبما يحقق ربحية أكبر، ويمكن للمؤسسات المالية أن تعزز علاقتها مع التجار والاحتفاظ عليهم من خلال تقديم قيمة دائمة تتمثل في مساعدتهم على استخدام التجارة الإلكترونية وتطوير برامج جديدة بما يمكنهم من مراقبة وإدارة تعاملاتهم عبر شبكة الإنترنت بسهولة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سابق، ص: 395.

<sup>2</sup> - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص: 88.

## 2- استخدام الإنترنت في تنمية إدارة العلاقة مع الزبائن

في إطار الاهتمام ببناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتنمية الولاء لديهم قدر الإمكان، انتقلت المؤسسات من مفهوم التسويق بالعلاقات إلى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن كمفهوم أوسع وأشمل، يمكنها من الحفاظ على زبائنها واجتذاب زبائن جدد، ويركز هذا المفهوم على الانتقال من مرحلة بناء علاقة مع الزبائن إلى مرحلة تسيير وإدارة العلاقة لجعلها مستدامة، ويشمل مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون: "جميع أنشطة المؤسسة الهادفة إلى الكسب والحفاظ على زبائنها ويشمل هذا المفهوم تسيير العمليات التسويقية، المساعدة في البيع، خدمة الزبائن، مركز الاتصال، مكتب طلب المساعدة، والبرمجيات التي تضمن واحدة أو جميع هذه العمليات".

كما تعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها: "سلسلة من الأنشطة والأدوات التي تسمح بمقارنة كلية تهدف إلى توفير استجابة تتكيف مع رغبات وتطلعات الزبون المحتمل، بواسطة المتدخل الكفاء في الوقت المناسب وعن طريق القناة الجيدة"<sup>1</sup>.

وتعرف إدارة العلاقة مع الزبون عبر الإنترنت على أنها: "مجموعة الأدوات المتوفرة على الإنترنت، والتي تمكن من تسيير العلاقة مع زبائن المؤسسة مثل شخصه المواقع الإلكترونية، عمليات تنمية الولاء، دعم الزبائن عبر الويب، الاتصال عبر البريد الإلكتروني وغيرها"<sup>2</sup>.

ويتوجب على المؤسسات أن تركز على احتياجات زبائنها، وأن تمارس إدارة فعالة للعلاقات مع الزبائن، ونظرا لأن العمل الإلكتروني يتطلب تحكّم جيد في الإنترنت، فمن الضروري إعطاء الأولوية للتركيز على إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونيين، ويتوفر اليوم في السوق الكثير من الأدوات التي تساعد على خدمة الزبائن على الشبكة مثل أدوات البريد الإلكتروني، أدوات الوصول إلى قواعد المعلومات وأخرى لمعالجة طلبات الشراء على الويب، كما تتوفر أدوات تمكن من شخصنة صفحات الويب.<sup>3</sup>

## 3- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة يقظة المؤسسة

تبحث المؤسسات في مختلف القطاعات اليوم عن أنجح الطرق للكشف عن بيئتها وعن أفضل الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها التي تدعم قدرتها التنافسية، وهذا لا يأتي إلا بوضع المؤسسة لنظام اليقظة الاستراتيجية. يعرف Jakobiak اليقظة على أنها: "رصد للبيئة والذي يتبع بنشر مستهدف للمعلومات المحاللة، المنتقاة والمعالجة وهذا لغرض اتخاذ القرارات الإستراتيجية".

وتشير اليقظة إلى ذلك النشاط المرتبط بالبحث، معالجة ونشر المعلومة بهدف استغلالها من قبل الممثلين الاقتصاديين، المدراء، المصممين والمسيرين"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>- نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة جوب فرع اتصالات الجزائر)، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2007، ص: 24.

<sup>2</sup>- جيم ستون، خدمة الزبائن على الإنترنت، ترجمة باسل الحاج قدور، وعلي أبو عمشة، الطبعة الأولى، مكتبة البيان، 2003، ص: 456.

<sup>3</sup>- نور الدين شارف، مرجع سابق، ص: 112-113.

<sup>4</sup>- رتيبة نحاسية، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003/2002، ص: 77.

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

ويؤكد Boorthoomieu وزملائه هذا الأمر حيث بينوا أن اليقظة الإستراتيجية تشمل جميع أنواع اليقظة التكنولوجية، التنافسية، التجارية... وهذا ما ذهب إليه أيضا Laurent hassid وزملائه حين أكدوا أن اليقظة الإستراتيجية هي اليقظة الكلية التي تجمع كل أنواع اليقظة السابقة، وأن المؤسسات انتقلت فيما بعد من مفهوم اليقظة الإستراتيجية إلى المفهوم الأوسع، والأنجع هو مفهوم الذكاء الاقتصادي.

ويعرف الذكاء الاقتصادي على أنه: " التحكم المشترك في المعلومة والإنتاج التعاوني للمعارف الجديدة، فهو فن تحسين التهديدات والفرص عن طريق التنسيق بين جمع، تخزين، تحليل ونشر المعلومة المفيدة للأشخاص الذين يحتاجونها".<sup>1</sup>

تعد الإنترنت مصدر هام لجميع المعلومات عن الزبائن والمؤسسات الحكومية والانجازات التكنولوجية في جميع الميادين، إلا أن عامل اليقظة يختلف على الشبكة عنه في الأدوات التقليدية، وهو ما يجعل من التكوين والتدريب للموظفين أو التعاقد مع وكالات متخصصة في خدمات اليقظة على الإنترنت أمرا في غاية الأهمية. فمحركات البحث الكثيرة التي توفرها شبكة الإنترنت، يمكن استخدامها بفاعلية في البحث عن المعلومات لأغراض اليقظة، إذا تمت برمجتها قبل إجراء عملية البحث وذلك للتركيز على المواضيع التي تهتم المؤسسة، كما يمكن إجراء عمليات البحث حسب تواريخ محددة، أو حسب فترة زمنية بين تاريخين وتوفر محركات البحث الأخرى ميزة البحث حسب تاريخ إجراء التحديثات، وتحري مجموعات الأخبار على الإنترنت ثروة كبيرة من المعلومات قد تتضمن تعليقات على المؤسسة نفسها مما يوجب على المؤسسة أن تتابع هذه القوائم بعناية، وبالتالي فالإنترنت هي بمثابة وسيط في تطور مستمر مما يحتم وضع نظام اليقظة التكنولوجية (لمعرفة التطورات التقنية) واليقظة التنافسية (مراقبة المؤسسات الأخرى) ومن خلال نتائج هذه اليقظة يمكن تعديل موقع المؤسسة ليتكيف مع التغييرات اللحظية.

وتجدر الإشارة هنا أن التطور المذهل في صناعة تكنولوجيا المعلومات زاد من خطورة المعلومات كمورد استراتيجي، لدرجة القول أن من يملك تكنولوجيا المعلومات والمعرفة أقوى ممن يملك الأموال، فصاحب تكنولوجيا المعلومات يمتلك سبل الحفاظ وتنمية أمواله، أما صاحب الأموال فقد يفقدها إن أعوزتها المعلومات عن التدبير وتحديد سبل الحفاظ عليها وتنميتها بالنسبة للمؤسسات فقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات مصدرا مؤثرا للقدرة التنافسية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- نور الدين شارف، مرجع سابق، ص ص: 118-119.

<sup>2</sup>- نفس المرجع، ص ص: 119-121.

### خلاصة الفصل

تحولت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الآونة الأخيرة إلى أحد أهم العناصر التي تبنى عليها الكيانات الاقتصادية بل وصارت مواكبة تطوراتها المتسارعة أمرا في غاية الصعوبة فأضحى في الطليعة كل من قام بمجاراتها والوصول إلى درجة من التحكم بها، بينما تأخرت بعقود كل الكيانات التي فشلت في اللحاق بركب هذا النوع من التكنولوجيا.

كما أن التحديات التكنولوجية التي يفرضها الوقت الراهن كان وراء زيادة الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي غزت كل مناحي الحياة، حيث سخرت هذه الأخيرة خدماتها لتسهيل حركة التبادلات وتحسين العلاقات سواء بين المؤسسات فيما بينها أو بين المؤسسة وعملائها.

لهذا كان لزاما على المؤسسات بصفة عامة والخدمية منها بصفة خاصة التحكم الجيد في مختلف تكنولوجيات المعلومات والاتصال من أجل تحسين إنتاجية الخدمات والتعرف أكثر على رغبات وتطلعات الزبائن.



## الفصل الثاني

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

في تحقيق جودة الخدمة بمديرية

التجارة لولاية تبسة

## تمهيد:

لقد تم في الفصل الأول التطرق إلى كافة الجوانب النظرية للموضوع أين تم التعرف على مصطلح جودة الخدمة كونه يلقي أهمية بالغة وغير مسبوق جعلت من تحسينه الشغل الشاغل للجميع أين نصبتة الكثير من المؤسسات الخدمية من بين الأولويات في صياغة استراتيجياتها، كذلك شمل الجانب النظري تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي زاد الاهتمام بها في الآونة الأخيرة بشكل غير مسبوق الأمر الذي أوجد سباقا نحو تبني أحدث هذه التكنولوجيات، حيث تم التطرق إلى مختلف المتعلقات الخاصة به، وقد تم التعرّيج على كيفية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير وتحسين الخدمة من خلال المزايا العديدة والمتعددة التي تقدمها.

وانطلاقا من ذلك وكرغبة في تبيان ما يكتسبه الموضوع من أهمية بالغة ولتكون الصورة أوضح تم التفكير في دراسة متغيرات الموضوع المدروس في الواقع وذلك على نطاق مؤسسة خدمية محلية، حيث تم في هذا الصدد التقرب من مصالح مديرية التجارة لولاية تبسة كونها من بين أهم الإدارات العمومية التي تقدم جملة من الخدمات للمواطن بالولاية. وفي هذا الصدد يأتي هذا الفصل (دراسة الحالة) لتسليط الضوء على الجانب التطبيقي في الموضوع المدروس، حيث يتم فيه التطرق إلى النقاط التالية:

- المبحث الأول: تقديم عام عن مديرية التجارة لولاية تبسة؛
- المبحث الثاني: واقع الخدمة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال المستخدمة بمديرية التجارة لولاية تبسة؛
- المبحث الثالث: دراسة أثر تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمة بمديرية التجارة - تبسة؛

### المبحث الأول: تقديم عام عن مديرية التجارة لولاية تبسة

مديرية التجارة لولاية تبسة هي إحدى المديريات التنفيذية الولائية وهي تنظيم إداري يخضع لوصاية وزارة التجارة نظرا لأهمية الأداء لا سيما في مجال عمليات الرقابة الميدانية (الممارسات التجارية، النوعية وقمع الغش) خاصة وأن الجزائر على أبواب الدخول إلى المنظمة العالمية للتجارة، الأمر الذي يستدعي مزيدا من العمل بغية الوصول إلى تنظيم السوق الوطنية بما يسمح بإرساء شراكة فعالة مع بقية الدول في المجال التجاري.

تتمثل مهام المديرية الولائية للتجارة في تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية والمنافسة وحماية المستهلك وقمع الغش وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة والرقابة الاقتصادية وعليه فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الموالية

### المطلب الأول: عموميات حول مديرية التجارة لولاية تبسة

#### أولا: نشأة مديرية التجارة لولاية تبسة

جاء التقسيم الإداري لعام 1974 والذي تحولت بموجبه دائرة تبسة إلى ولاية بعدما كانت إقليميا تابعة إلى ولاية عنابة وبما أن عدد التجار وصل إلى 17050 من طبيعي ومعنوي حسب الإحصائيات موزعين إلى غاية 31 ديسمبر 2006 خاصة بالمناطق الحضرية بمعدل 01 تاجر إلى 05 تجار لكل 100 ساكن حسب الكثافة السكانية.

ونظرا لاتساع الرقعة الترابية للولاية وموقعها الحدودي وكافة المبادلات التجارية وتنوعها أدت الضرورة لإنشاء ما يعرف بمديرية المنافسة والأسعار التي تنصب كافة مهامها على الاستمرار والتحسين الدائم لمجالات التجارة التي ترقى جودة المنتج الوطني.

ونظرا للتطور الاقتصادي والاجتماعي الذي شهدته الولاية، تغيرت تسميتها سنة 2005 لتصبح مديرية التجارة ولقد ركزت هذه المديرية نشاطها في المحافظة على استمرارية تموين السوق والنظافة واحترام شفافية المعاملات التجارية وقواعد المنافسة الحرة.

#### ثانيا: تعريف مديرية التجارة لولاية تبسة

أنشأت مديرية التجارة سنة 1974 أين شغلت هذه المديرية حيزا استراتيجيا ساعد على تأدية مهامها في أحسن الأحوال، إذ تقع ضمن جملة من المؤسسات العمومية المهمة الأخرى كشركة مناجم الفوسفات SOMIPHOS مديرية الصحة والسكان، مركز التعليم والتكوين عن بعد، مديرية الضرائب، مديرية الخزينة العمومية... الخ ويعتبر موقع مديرية التجارة موقعا مهما في ولاية تبسة، إذ يسمح لها بسهولة التنسيق مع



المصالح الأخرى، إذ يحدها من الشمال جملة من المؤسسات التعليمية ومن الشرق شركة SOMIPHOS ، أما غربا فيحدها طريق جبل الجرف أما جنوبا فالعديد من المجمعات التجارية، وتتربع هذه المديرية على مساحة تقدر بـ 1000 م<sup>2</sup>، وتؤدي المديرية دور محوري في محاربة كل المخالفات التي من شأنها المساس بالتجارة وعرقلة رقي المنافسة<sup>1</sup>.

توظف مديرية التجارة 164 موظف منهم 109 عون ينتمون إلى السلك التقني 55 عون ينتمون للأسلاك الإدارية أي أن ما يقارب 67 % من أصل الموظفين التابعين لمديرية التجارة بالولاية يمارسون الأعمال المنوطة بهم ميدانيا، ويتوزع إجمالي العمال على 05 مصالح و 13 مكتب<sup>2</sup>.

### ثالثا: دور، أهمية وأهداف مديرية التجارة لولاية تبسة

هناك عدة مهام وأدوار تقوم بها مديرية التجارة للعمل على حماية القواعد المتعلقة بالمنافسة والممارسات التجارية وحماية المستهلك وقمع الغش.

#### 1- دور مديرية التجارة لولاية تبسة

تقوم مديرية التجارة بدور فعال والمتمثل في:<sup>3</sup>

- تسهر على العمل على حماية القواعد المتعلقة بالمنافسة طبقا لشرط التنافس السليم الصادر بين المتعاملين كما تقترح ملائمة التنظيم في ميدان المنافسة والأسعار والنوعية والجودة وتنظيم التجارة تسهر على تطبيق كل النصوص ذات الطابع التشريعي والتنظيمي المتعلقة بالأسعار والمنافسة والنوعية والتنظيم التجاري.
- تساهم في تطوير قانون المنافسة والترقية في ميدان الإنتاج والتوزيع تتابع تطورات الأسعار ومؤشرات الإنتاج والاستهلاك، تطبيق سياسة مراقبة الأسعار والممارسات التجارية المضاربة الكبرى، تتابع تسيير الشؤون القانونية والمنازعات القانونية المرتبطة بأعمال مراقبة الجودة وقمع الغش، التقييم والرقابة المستمرة على المستوى المحلي لمنظومة الإعلام مع منظومة الإعلام الوطنية بشأن الأسعار وتطوراته ومبررات السوق ووضعية تقديم مساعداتها للمتعاملين الاقتصاديين وجمعيات حماية المستهلك، تشارك مع الهيئات المعنية في الدراسة والتحقيق لإعداد المقاييس العامة والخاصة في مجال النظافة والأمن والتي تطبق على المنتجات والخدمات.
- فرض عقوبات على الممارسات المنافية للأنشطة والخدمات.

<sup>1</sup> معلومات مقدمة من طرف مديرية التجارة لولاية تبسة.

<sup>2</sup> حسب تصريحات رئيس مصلحة الإدارة والوسائل.

<sup>3</sup> معلومات مقدمة من طرف مديرية التجارة لولاية تبسة.

- فرض عقوبات على الممارسات المنافسة للأنشطة التجارية.
- دعم التنسيق مع قطاع التجارة والضرائب للحماية من أخطار التهرب الضريبي.

## 2- أهمية مديرية التجارة

وتتمثل أهمية مديرية التجارة في حرصها على ضبط المخالفات التجارية واتخاذ الإجراءات ضد مرتكبيها ومن بين هذه المخالفات:<sup>1</sup>

- مراقبة المخالفات المتعلقة بشفافية الممارسات التجارية: وتتمثل أهمها في
  - عدم الإعلام بالأسعار.
  - عدم الفوترة (الشراء والبيع دون فاتورة).
  - بيع المواد الأولية على حالتها الأصلية.
  - عدم احترام الأسعار المقننة.
  - الاستفادة من هوامش مخفية.
- مراقبة المخالفات المتعلقة بالخدمات: وتتمثل أهمها في
  - تطبيق أسعار غير شرعية للمواد الخدمائية التي لا زالت أسعارها محددة.
  - مراقبة المخالفات الخاصة بالممارسات التجارية غير الشرعية.
  - ممارسة نشاط تجاري خارج موضوع التجارة الشرعية.
  - رفض البيع.
- مراقبة المخالفات المتعلقة بالممارسات التجارية التديسية: وتتمثل أهمها في
  - تحرير فواتير مزورة.
  - محاربة المخالفات المتعلقة بالتهرب الضريبي.
  - رفض تقديم الوثائق.
  - معارضة وعرقلة عمليات المراقبة.

## 3- أهداف مديرية التجارة

وتتمثل أهداف مديرية التجارة فيما يلي:<sup>2</sup>

- متابعة تموين السوق بالمواد الإستراتيجية لتفادي أي تذبذب ومعالجته في الوقت المناسب.
- تنظيم الأنشطة التجارية بالتنسيق مع الجمعيات المحلية في إطار التدعيم التجاري.

<sup>1</sup> معلومات مقدمة من طرف مديرية التجارة ولاية تبسة.

<sup>2</sup> معلومات مقدمة من طرف مديرية التجارة ولاية تبسة.

- تأطير سوق الجملة للخضر والفواكه.
- تطبيق البرامج المعدة في ميدان مراقبة الممارسات التجارية ومراقبة النوعية والنظافة مع المصالح المساعدة.
- مراقبة نوعية المواد المستوردة ومدى مطابقتها على مستوى الحدود.
- تحقيق رفاهية المستهلك من خلال حماية أمنه وصحته من حيث المواد الاستهلاكية.
- توفير الحاجيات الضرورية في أحسن الظروف.
- ترقية الجودة وإعلام المستهلك وترقية الاقتصاد الوطني.

#### رابعاً: وظائف مديرية التجارة

تقوم مديرية التجارة بولاية تبسة بجملة من النشاطات التي تسير مصالحها الداخلية وتهدف هذه النشاطات إلى تطبيق القوانين التي تأسست من أجلها مديرية التجارة، وتتمثل هذه النشاطات فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- تنظيم السوق وتأطير النشاطات التجارية

وتتمثل هذه الإجراءات في:

- الاستمرار في عملية المتابعة وتأطير سوق الجملة للخضر والفواكه للولاية.
- السهر على متابعة كلف الأسواق الموازية عبر تراب الولاية إلى غاية القضاء عليها والتقليص منها.
- التنسيق مع المصالح الخارجية (كدراسة ملفات التجارة وملفات الأسعار).
- متابعة ملف المنتخبين المحليين عبر تراب الولاية.
- متابعة ميكانيزمات الأسواق فيما يتعلق بالمواد ذات الاستهلاك الواسع ومواد البناء.

#### 2- متابعة ودراسة الأسعار: والمتمثلة في:

- متابعة تطور الأسعار أسبوعياً لجميع المواد الغذائية واسعة الاستهلاك والخضر والفواكه واللحوم الحمراء ومواد البناء وكذلك أسعار الخضر بالجملة.
- إعداد تقرير شهري لدراسة وضعيات السوق ومعاينة تطور الأسعار.
- إعداد مؤشرات تطور الأسعار شهرياً.

#### 3- مراقبة النوعية وقمع الغش

- ممارسة نشاط المراقبة بجميع القطاعات على جميع المستويات وعبر تراب الولاية وتدعيم نشاط الولاية بالمنتجات ذات الاستهلاك الواسع.

<sup>1</sup> من إعداد الطلبة بناء على شروحات مقدمة من موظفي المديرية.

- إعلام المتعاملين الاقتصاديين عبر جميع وسائل الإعلام حول مدى احترام النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك وتدعيم نشاط الفرق وتدعيم نشاط شبكة الطوارئ بالتنسيق مع المصالح الأخرى: بلدية، فلاح...الخ.

#### 4- المساهمة في حماية المستهلك

تسهر مديرية التجارة بولاية تبسة على حماية المستهلك من خلال تطبيق القوانين والتدابير التي أقرها المشرع من أجل حماية سلامته وأمنه وصحته.

#### • حماية حقوق المستهلك

حقوق المستهلك الأساسية مكفولة بمقتضى أحكام القوانين التي أقرها المشرع الجزائري حيث تعمل مديرية التجارة على تطبيقها، من خلال مراقبة أي نشاط من شأنه الإخلال بتلك الحقوق أو على الأخص الحقوق التالية:

- الحق في الصحة والسلامة عند استعماله العادي للسلع والخدمات.
- الحق في الحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة عن السلع والخدمات التي يشتريها أو يستخدمها أو تقدم إليه.
- الحق في الاختيار الحر للسلع والخدمات التي تتوفر فيها شروط الجودة المطابقة للمواصفات.
- الحق في احترام القيم الدينية والعادات والتقاليد.
- الحق في الحصول على المعرفة المتعلقة بحماية حقوق المستهلك ومصالحه المشروعة.
- الحق في المشاركة في جمعيات حماية المستهلك.
- الحق في رفع الدعاوى القضائية عن كل فعل من شأنه الإخلال بحقوقه أو الإضرار بها أو تقييدها.
- وللمستهلك عدة حقوق كفلها القانون، وهي:
- حق المستهلك في إرجاع السلعة مع رد قيمتها أو إبدالها أو إصلاحها بدون مقابل في حال اكتشاف عيب فيها أو كانت غير مطابقة للمواصفات القياسية المقررة أو الغرض الذي تم التعاقد من أجله.
- حق المستهلك في الحصول على سلعة كاملة الجودة وغير مغشوشة.
- حق المستهلك في وجود البيانات المتعلقة بالسلعة على العبوة أو الغلاف، نوع السلعة وطبيعتها ومكوناتها وغيرها من البيانات الأخرى.
- حق المستهلك في الحصول على كافة الضمانات التي يقدمها المنتج وفي حصوله على سلعة بديلة.
- ومن هذا المنطلق فإن نقطة البداية الأولى لحماية حقوق المستهلك تبدأ من المستهلك نفسه وتنتهي إليه.

#### • التوعية والإرشاد والإعلام

من منطلق الدور الحيوي والفعال لمديرية التجارة، وما تؤديه من خدمات هامة للمواطنين والمستهلك بصفة عامة في محاربة كل ما يتعلق بالغش التجاري، والتقليد في المنتجات الاستهلاكية وانطلاقا من حماية

حقوق المستهلك التي تتطلب تثقيف المستهلك وتوعيته بحقوقه المشروعة، حتى لا يقع فريسة للسلع المقلدة والمغشوشة التي يتعامل بها معدومي الضمير والإنسانية، وحتى يساهم المواطن في محاربة كل صور الاستغلال والابتزاز والغش والتدليس تقوم مديرية التجارة عن طريق وسائل الإعلام يوميا في الإذاعة الجهوية بولاية تبسة بإرشاد وتوجيه المستهلك حول طبيعة السلع والخدمات التي يستعملونها في حياتهم اليومية، إضافة إلى توجيهه، إرشاد وتوعية المستهلكين بالمخاطر والأضرار الكبيرة الناتجة عن السلع المقلدة والمغشوشة.

#### • الرقابة على الأسواق والمنتجات

تقوم مديرية التجارة بالرقابة الدورية والمتخصصة، للتفتيش لمنع التدليس والغش التجاري والقيام بعمليات التحقيق والبحث والتحليل للتحقق من سلامة السلع وأمان استخدامها وإخضاعها للفحص المخبري، والبحث عن التجاوزات التجارية، والاهتمام بمدى مطابقة السلع المتواجدة والواردة إلى الأسواق بالموصفات، والتعليمات الفنية الإلزامية ذات العلاقة والتحليل للنتائج ورفع التوصيات للجهات ذات العلاقة لاتخاذ التدابير اللازمة، كما تعمل على تطوير برامج ومواد توعية للمستهلك، والرد على الشكاوى الفردية وحل النزاعات بين المستهلكين والتجار، فمن مهام مديرية التجارة مكافحة الغش التجاري، حيث تختص مديرية التجارة ووفقا للقانون بمباشرة المهام التالية:

- تنظيم ومراقبة الأسواق واتخاذ التدابير اللازمة لحماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري، حيث تقوم بجولات رقابية على الأسواق والمنشآت التجارية والمحلات والمستودعات للتحقق من سلامة المعروض من المواد الترمينية والسلع الاستهلاكية من حيث جودتها وصلاحياتها للاستهلاك وضبط المخالفات وفقا لقانون حماية المستهلك وقمع الغش.
- القيام بزيارات دورية مفاجئة للمنشآت التجارية والمستوردين ومحلات العرض وسحب عينات من المواد والسلع لإخضاعها للفحص المخبري للتأكد من مدى المطابقة للمواصفات القياسية المعتمدة واللوائح الفنية.
- التفتيش على السلع في الأسواق والتحقق من الالتزام بأحكام التشريعات التي تهدف إلى حماية المستهلك منها الرقابة على بطاقة البيان للسلع التي لا تحمل بطاقة بيانها باللغة العربية أو الفرنسية أو الانجليزية.
- المتابعة المستمرة واقتراح التوصيات بشأن التغييرات اللازمة في قوانين حماية المستهلك بما يضمن توفير مستوى مناسب من الحماية للمستهلك وفقا للشروط المحلية والدولية.
- التركيز بشكل خاص على القضايا الخاصة بحماية المستهلك، التوعية والإرشاد وإعداد ورشات العمل واللقاءات، والمحاضرات، والنشرات التثقيفية لنشر الوعي الاستهلاكي لدى المواطن بمسانده أجهزة الإعلام المختلفة.
- تلقي الشكاوي من مختلف أنواع المستهلكين والتحقق منها ومتابعتها وإيجاد الحلول المناسبة لها.

- التقارير الدورية الشهرية والسنوية بشأن حركة الرقابة على الأسواق وأنواع الغش والمخالفات المرصودة.
- التعاون مع المؤسسات ذات العلاقة لضمان تطبيق قوانين حماية المستهلك وقمع الغش.
- متابعة الالتزام بوضع بطاقة الأسعار على السلع المعروضة بالمحلات التجارية.
- استكمال إجراءات التحقيق والمصادرة والحجز وسحب العينات للفحص والتحليل وإحالة المخالفين بعد استكمال الإجراءات النظامية إلى القضاء للنظر فيما يقضي به القانون بحق المخالفين.
- تلقي الشكاوي والنظر في شكاوي المغالاة في الأسعار والاحتكار.
- مصادرة السلع التي تشكل خطورة على مستخدميها وخاصة الأطفال.

### المطلب الثاني: علاقة مصالح مديرية التجارة مع المصالح الإدارية الأخرى

تعمل مديرية التجارة على تنسيق العلاقات مع مختلف المصالح الإدارية الأخرى بما يسمح به القانون، وذلك من أجل الوصول إلى فعالية أحسن في القيام بكافة المهام الملقاة على عاتقها وتتمثل هذه المصالح في:<sup>1</sup>

#### أولاً: مع الجهات القضائية (العدالة)

فيما يخص العلاقة التي تربط مصالح مديرية التجارة مع السلطات القضائية فهي في تحسن مستمر مع الإشارة إلى وجود بعض النقائص المتعلقة بالتأطير في مجال تمثيل المصالح لدى المحاكم خاصة فيما يخص القضايا المتعلقة بعمليات المراقبة للممارسات التجارية ومراقبة النوعية، حيث تتمثل أساساً هذه العلاقة في الملفات الكثيرة التي ترسلها مصلحة المنازعات والشؤون القانونية بالمديرية إلى كافة الجهات القضائية وذلك حسب اختصاصها الإقليمي، حيث تتم متابعة معالجتها واستخراج منطوق الأحكام الخاصة بها

#### ثانياً: الفرق المختلطة

##### 1- الفرقة المختلطة (تجارة، ضرائب، جمارك)

وتسهر هذه الفرقة على مراقبة نشاط الممارسات التجارية للمستوردين ومحاربة الممارسات المنافية وفق برنامج عمل مسطر محضر مسبقاً.

##### 2- الفرقة المختلطة (تجارة، بيطرة، الصحة النباتية)

وتسهر هذه الفرقة على مراقبة المخالفات التي تخص مخاطر استهلاك المنتوجات الغذائية بمختلف أنواعها وبالأخص اللحوم بمختلف أنواعها والأسماك وكذا الخضراوات الطازجة والمجمدة وأيضا الأنشطة الخاصة بالإطعام.

<sup>1</sup> معلومات مقدمة من طرف مديرية التجارة لولاية تبسة.

### 3- الفرقة المختلطة (تجارة، صحة)

وتسهر هذه الفرقة على مراقبة المتعاملين الاقتصاديين المتدخلين في مجال قطاع المنتجات الصيدلانية وشبه الصيدلانية والوقوف على مطابقة هذه المنتجات للقوانين والمراسيم المعمول بها.

### 4- الفرقة المختلطة (تجارة، قياسات قانونية)

وتسهر هذه الفرقة على مراقبة آلات وأدوات وأجهزة القياس المختلفة والتأكد من مطابقتها وخضوعها الدوري للمراقبة والمصادقة من طرف مصالح القياسات القانونية.

### ثالثا: المصالح المساعدة

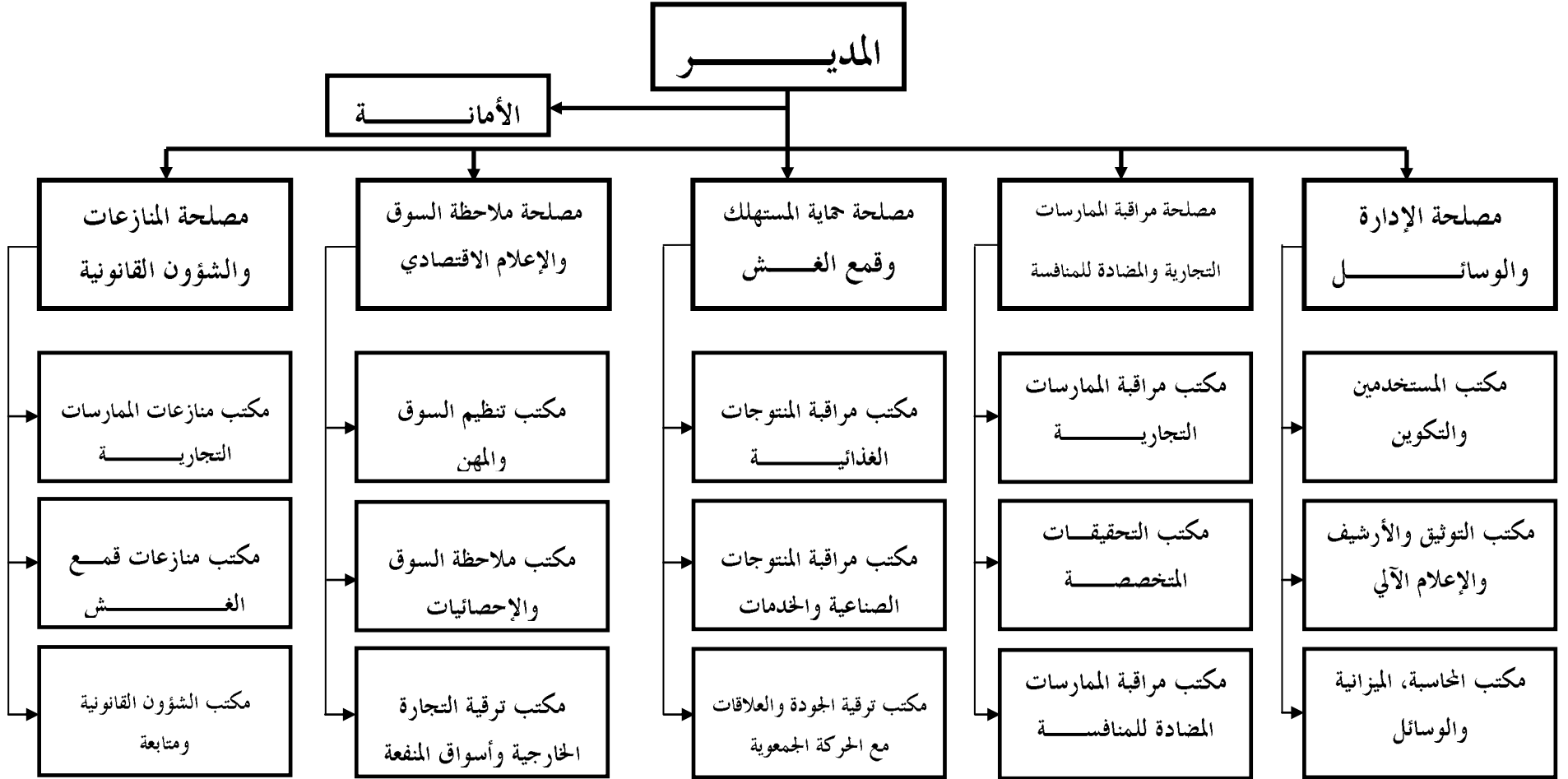
وهي المصالح التي تعتمد عليها المديرية في الحصول على المعلومات اللازمة للقيام وإتمام التحقيقات التجارية وهذه المصالح مثل البلدية، مكتب حفظ الصحة، مصالح الأمن، غرفة الصناعة التقليدية والحرف، المركز المحلي للسجل التجاري، من أجل محاربة النشاطات للممارسات غير الشرعية والتجارة الموازية، وهذه المصالح مجندة وتسخر إمكانياتها لإنجاز وتحقيق هذه الأهداف لحماية الاقتصاد الوطني وحماية المستهلك. إن العمل على التنسيق مع المصالح والجمعيات الممكنة قانونيا يتم على أساس الحوار والتشاور وتفعيل النشاط والعمل الجوارى من أجل نشر الوعي والثقافة الاستهلاكية بين المواطنين.

### المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية تبسة

في سنة 2005 تم إصدار مرسوم يحدد تنظيم مصالح ومكاتب مديرية التجارة إلى أربع مصالح رئيسية نظم عشرة مكاتب ونظرا للتطور المستمر الحاصل بالقطاع التجاري على المستوى الوطني والمحلي فقد تم تعديله أواخر سنة 2013 ليصبح على الشكل التالي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> معلومات مستقاة من مصلحة الإدارة والوسائل بمديرية التجارة لولاية تبسة.

الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية تبسة



المصدر: مديرية التجارة لولاية تبسة.



وتصنف المهام حسب الهيكل التنظيمي إلى:

### أولاً: مصلحة الإدارة والوسائل

تعتبر مصلحة الإدارة والوسائل فرع من فروع مديرية التجارة ولاية تبسة، يشرف على تسيير هذه المصلحة جملة من الموظفين من ذوي الخبرة والكفاءة المهنية، حيث تسهر هذه المصلحة على إدارة شؤون الموظفين، كما تقسم هذه المصلحة إلى ثلاث مكاتب:

#### 1- مكتب المستخدمين والتكوين

يقوم هذا المكتب بدراسة المسار المهني للموظفين من بداية التعيين إلى غاية الخروج إلى التقاعد كما يقوم بعدة مهام منها:

- القيام بصفة دورية بجدول ترقية الموظفين، وتقديمها إلى اللجنة متساوية الأعضاء في الاجتماعات الدورية المسطرة في مخطط تسيير الموارد البشرية.
- ضمان تنفيذ قرارات اللجنة متساوية الأعضاء.
- متابعة التكوين وتعيين مستوى الموظفين والرسكلة.
- إعداد برامج لتوظيف موظفين جدد.
- تسوية الوضعيات المالية للموظفين.

#### 2- مكتب المحاسبة، الميزانية والوسائل

يسير هذا المكتب مختلف الوضعيات، كدفع أجور العمال وتقديم المنح والعلاوات، كما يقوم بتجهيز كشوف ووثائق سنوية توضح أعمال المديرية، وذلك بوضع تقرير منصوص عليه قانونياً يرسل إلى الوزارة، وكذلك من مهام هذا المكتب ما يلي:

- تحديد نفقات وسائل النقل.
- توفير وسائل النقل فيما يخص المهام التي يقوم بها أعوان المديرية، وخاصة في مجال المراقبة والتحقيق.
- وضع مخطط لتسيير الميزانية لكل سنة جديدة.
- القيام في كل ثلاثي بتقديم علاوات العمال والموظفين.
- تسجيل جميع مخالفات العمال، كخصم جزء من الراتب في حالة التغيب دون المبرر الشرعي.

#### 3- مكتب التوثيق والأرشيف والإعلام الآلي

- يقوم هذا المكتب بوظائف عديدة من بينها:
- توعية وتحسين المستهلك عبر الإعلام.
- نشر الوعي الثقافي لدى فئات مختلف المجتمع.
- الحفاظ على الأرشيف الخاص بالإدارة.

- الإشراف على التكنولوجيا المعلوماتية المستخدمة.

ثانيا: مصلحة مراقبة الممارسات التجارية والممارسات المضادة للمنافسة

تعتبر هذه المصلحة من أهم مصالح مديرية التجارة نظرا إلى دورها الكبير في متابعة الممارسات التجارية وتظم ثلاث مكاتب وهي:

### 1- مكتب مراقبة الممارسات التجارية

يقوم هذا المكتب بمراقبة الممارسات التجارية، شفافيتها ونزاهتها وتوقيع العقوبات المناسبة على المخالفات المتعلقة بها.

### 2- مكتب مراقبة الممارسات المضادة للمنافسة

يقوم هذا المكتب ومن خلال موظفين مؤهلين بمراقبة والتحقيق في كافة الممارسات التي من شأنها أن تضر أو تعرقل بأي شكل من الأشكال مبدأ حرية المنافسة وشفافيتها، بحيث يقوم الأعوان بجمع المؤشرات والبت في الشكاوى الواردة الخاصة بالمنافسة وتحرير المخالفات اللازمة.

### 3- مكتب التحقيقات المتخصصة

يعمل المكتب على التحقيق في العديد من القضايا الخاصة بقطاع التجارة وذلك حسب برامج مسطرة مسبقا أو مستحدثة ويكون ذلك من خلال العمل الفردي لموظفي المكتب أو ضمن الفرقة المختلطة (تجارة، جمارك، ضرائب).

ثالثا: مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش

بموجب القانون رقم 02/89 المؤرخ في 17/02/1989 المتعلق بحماية المستهلك أنشأت مصلحة الجودة وقمع الغش، والتي كان دورها وقائي فقط، لتحمل سنة 2013 التسمية الحالية ويصبح دورها ردعيا وقمعيا بعد أن تحررت هيئة الرقابة من الفراغ القانوني ونظرا لنمو المبادلات وتطور السوق وجب وضع جهاز يهدف إلى تقديم معلومات ومساعدات من شأنها حماية المستهلك وقمع الغش فقسمت هذه المصلحة إلى ثلاث مكاتب:

### 1- مكتب مراقبة المنتوجات الغذائية

يسهر هذا المكتب على احترام القواعد العامة بالنوعية وجودة المنتجات الغذائية ومسايرة هذه المواد للمواصفات والمعايير الدولية من مهام هذا المكتب ما يلي:

- السهر على احترام قواعد النوعية للمنتجات الغذائية على مستوى الولاية.
- السهر على احترام قواعد النظافة العامة والسلامة الصحية على مستوى الولاية.
- العمل على وصول منتجات غذائية صحية ومطابقة للمعايير المعمول بها للمستهلك.
- العمل على محاربة المنتجات الغذائية التي تشكل خطرا على صحة المستهلك.

## 2- مكتب مراقبة المنتوجات الصناعية والخدمات

ومن مهام هذا المكتب ما يلي:

- السهر على احترام قواعد النوعية للمنتجات الصناعية والخدمات على مستوى الولاية.
- تنظيم برنامج مراقبة النوعية لمنتجات الصناعة ومتابعة تطبيقها.
- تحديد وتقييم الوسائل المادية الضرورية لضمان السير الحسن لعمليات المراقبة.
- السهر على احترام إجراءات المراقبة، كما حددها القانون المعمول به.
- تقديم فعاليات الأعوان المساهمة في تطبيق برنامج تكويني والرسكلة بمواكبة التطور التكنولوجي.
- تنظيم الملفات القضائية.

## 3- مكتب ترقية الجودة والعلاقات مع الحركة الجمعوية

- يشرف على هذا المكتب رئيس يهتم بالجانب الوقائي حيث يتمحور حول القيام بأيام تحسيسية ودراسة قضايا المستهلك من خلال ملتقيات سداسية أو سنوية حول التوعية، ومن مهامه:
- تنظيم ملتقيات وأيام تحسيسية حول نوعية السلع المعروضة في الأسواق قصد الاستهلاك.
  - السهر على تنفيذ السياسات الوطنية المتعلقة بترقية الجودة.
  - القيام بتحقيقات ودراسة ميدانية حول المنتجات التي تحتوي على الأخطار التي تخص أمن المستهلك.
  - العمل بالتنسيق مع جمعيات حماية المستهلك للإعلام بكل ما يتعلق بصحته وأمنه ومصحة الإدارة.
  - المساهمة في تطبيق برامج تكوينية والرسكلة الخاصة بالأعوان ليتم معرفة تطبيق هذه المهام وحماية أمن المستهلك، لا بد أولاً من تحديد جودة هذه المنتجات.

## رابعاً: مصلحة ملاحظة السوق والإعلام الاقتصادي

تقوم هذه المصلحة بحصر جميع المعلومات والإحصائيات الخاصة بقطاع التجارة والأسواق وكذا المبادلات التجارية إلى الخارج وكذا كل ما يتعلق بالمهن والأنشطة المقننة، وتضم هذه المصلحة:

### 1- مكتب ملاحظة السوق والإحصائيات

يختص هذا المكتب بمراقبة مختلف أنواع الأسواق عبر تراب الولاية وذلك بالتركيز على مدى احترام المتعاملين النشطين بها للقوانين المعمول بها، وأيضاً مراقبة الأسعار دورياً وجمع الإحصائيات الخاصة بقطاع التجارة على مستوى الولاية.

### 2- مكتب تنظيم السوق والمهن المقننة

يختص هذا المكتب بتنظيم عمليات التموين بكافة المنتجات سواء الغذائية، الصناعية أو الخدمية وتنظيم وصولها وعدم التذبذب في توزيعها، وكذلك يهتم بالإحاطة بكافة الأنشطة والمهن المقننة.

### 3- مكتب ترقية التجارة الخارجية وأسواق المنفعة العمومية

يعمل هذا المكتب على ترقية التجارة الخارجية من خلال وسائل الإعلام المختلفة كالانترنت، الإذاعة والتلفزيون وكافة الوسائل الدبلوماسية للتعريف بالصادرات الجزائرية والمنتجات المؤهلة لذلك.

#### خامسا: مصلحة المنازعات والشؤون القانونية

تعد هذه المصلحة من المصالح بالغة الأهمية بالمديرية نظرا للدور الكبير الذي تلعبه في توجيه كافة المحاضر الرسمية ومتابعة معالجتها من طرف الجهات القضائية، وتضم هذه المصلحة:

#### 1- مكتب منازعات الممارسات التجارية

ويقوم هذا المكتب بمهام متعددة يمكن تلخيص أهمها في النقاط التالية:

- إستلام المحاضر الرسمية والتدقيق في مدى مطابقتها للإجراءات والنصوص القانونية.
- إرسال المحاضر المستلمة إلى الجهات القضائية حسب الاختصاص.
- تحرير إقتراحات غلق المحلات التجارية وإرسالها إلى السيد الوالي للموافقة.
- إستلام المحاضر الخاصة بالمصالح المساعدة والتدقيق في مدى احترام إجراءات التكييف.

#### 2- مكتب منازعات قمع الغش

ويقوم هذا المكتب بمهام متعددة يمكن تلخيص أهمها في النقاط التالية:

- إستلام المحاضر الرسمية والتدقيق في مدى مطابقتها للإجراءات والنصوص القانونية.
- إرسال المحاضر المستلمة إلى الجهات القضائية حسب الاختصاص.
- تحرير إقتراحات غلق المحلات التجارية وإرسالها إلى السيد الوالي للموافقة.
- إستلام المحاضر الخاصة بالمصالح المساعدة والتدقيق في مدى احترام إجراءات التكييف.

#### 3- مكتب الشؤون القانونية ومتابعة التحصيل

تتلخص مهام هذا المكتب في تمثيل المديرية لدى الجهات القضائية، إستخراج منطوق الأحكام الخاصة بالقضايا التجارية وكذا متابعة التحصيل الخاص بدفع المخالفين للغرامات المطبقة في حقهم سواء كانت عن طريق المصالحة أو عن طريق الجهات القضائية المختصة إقليميا.

المبحث الثاني: واقع الخدمة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال المستخدمة بمديرية التجارة لولاية تبسة  
إن التطرق إلى الموضوع المراد دراسته وإسقاطه على الواقع وبالضبط بمديرية التجارة لولاية تبسة يفرض بداية الحديث عن واقع الخدمات التي تقدمها مديرية التجارة -تبسة وكذا ما تستخدمه من تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تقديم هذه الخدمات وهنا أيضا يستوجب الأمر التحدث عن واقع الموارد البشرية والأتمتة بالمديرية كون العنصر البشري والامكانيات المادية تحضى بكثير من الأهمية في هذا المجال؛  
**المطلب الأول: واقع الخدمة بمديرية التجارة لولاية تبسة**

مديرية التجارة وكغيرها من المؤسسات العمومية التابعة لمجلس الولاية تقدم جملة من الخدمات إلى المواطن، وفي هذا الصدد يمكن التطرق إلى الخدمات التالية:  
**أولا: خدمة المراقبة وحماية المستهلك:**

يعد الجانب الرقابي من الجوانب الخدمية التي تقوم بها مديرية التجارة لولاية تبسة كونه من أهم الأساليب المنتهجة من طرف هذه الأخيرة في سبيل حماية المستهلك من مخاطر الغش التجاري، وتنتهج المديرية طرق رقابية عدة يمكن ذكر أهمها في الآتي:<sup>1</sup>

**1- الرقابة العادية:** وفي هذا الشأن تقوم مصالح الرقابة بتسيير فرق رقابية عبر كامل تراب الولاية مهمتها السهر على تطبيق القانون وحماية المستهلك من مختلف المخاطر التي يمكن أن تتجم عن استهلاكه لمختلف المنتجات والسلع.

**2- الرقابة المتخصصة:** وهنا تقوم المصالح المركزية (المديرية الجهوية أو وزارة التجارة) بتسطير برامج رقابية خاصة حسب جداول زمنية معينة تقوم من خلالها بالتركيز على منتجات معينة بحد ذاتها أو نشاطات معينة قصد مراقبتها والتحقيق في مدى مطابقتها للقوانين السارية المفعول.

**3- الرقابة الدورية:** في هذا الشأن تقوم مصالح المديرية بعمليات مراقبة دورية (إما بصورة شهرية أو ثلاثية أو حتى سداسية) وتكون في العادة موجهة للوحدات الإنتاجية العاملة عبر إقليم الولاية حيث يتم اقتطاع عينات من هذه المنتجات والتأكد من مدى مطابقتها لمعايير السلامة والسلامة الصحية وذلك بالاعتماد على عدة وسائل أهمها تحويل العينات إلى مخابر مراقبة النوعية التابعة للناحية، حيث يتم اتخاذ كافة التدابير والإجراءات القانونية اللازمة في حالات عدم المطابقة كإتلاف أو حجز وتحويل المنتجات وتصل الإجراءات في بعض الأحيان إلى حد إصدار اقتراحات بالغلاق الإداري لهذه الوحدات الإنتاجية.

**4- الرقابة الموسمية:** وتتم في مواسم معينة كشهر رمضان المعظم ودخول الفترة الصيفية والأعياد الوطنية والدينية ... حيث يتم تسطير برامج رقابية خاصة مكثفة يتم التركيز فيها على مواد وسلع معينة دون غيرها

<sup>1</sup> حسب معلومات مستقاة من المصالح المكلفة بالرقابة وحماية المستهلك بمديرية التجارة -تبسة.

كالمواد الغذائية واللحوم والخضروات خلال شهر رمضان، والأدوات المدرسية والألبسة خلال دخول الموسم الدراسي ...

**5- الرقابة العاجلة:** حيث ترد إلى المديرية بلاغات تشير إلى تواجد خرق للقانون التجاري يكون من شأنه تهديد صحة وسلامة المستهلك كالتبليغ عن تواجد منتجات غير صحية معروضة للبيع أو تجار يبيعون منتجات مضرّة بصحة المستهلك أو تعرض مستهلكين لتسمم غذائي ...، في هذه الحالة تقوم مصالح المديرية بتسيير فرق مختصة بصورة مستعجلة إلى عين المكان للتأكد من الموضوع واتخاذ الإجراءات اللازمة في أسرع وقت والاستعانة بالمصالح الأمنية أو غيرها من المصالح المعنية بمثل هذه المواضيع كمديرية الصحة وغيرها.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن مصالح المديرية قامت بتحرير 4234 محضر رسمي للمتابعة القضائية به مايفوق 4700 مخالفة خلال سنة 2018<sup>1</sup>.

#### ثانيا: العمليات التحسيسية:

حتى لا يكون دور مديرية التجارة في حماية المستهلك مقتصرًا على الجانب الردعي تقوم مديرية التجارة بتسيير برامج توعوية تحسيسية لفائدة كافة الشرائح المجتمعية وتقوم في هذا الخصوص بـ:<sup>2</sup>

**1- البرامج الإذاعية:** حيث توفد المديرية أعوانها المختصين إلى الإذاعة المحلية قصد المشاركة في الومضات الإشهارية التي تهدف إلى توعية المستهلك وتحسيسه من كافة الأخطار التي يمكن أن يتعرض لها خلال عمليات الاستهلاك، كما توجد فقرات تحسيسية تخص المستهلكين وأيضًا برنامج يومي على أمواج الإذاعة المحلية يعنى بمثل هذه المواضيع.

**2- القوافل التحسيسية:** تنظم المديرية كل سنة وبصفة دورية قافلة تحسيسية تجوب ككل بلديات الولاية تهدف إلى تحسيس المواطن وتوعيته من الأخطار الناجمة عن الاستهلاك غير الصحي وغير السليم، أين يتم خلالها عقد لقاءات مع المواطنين وكذا التواصل المباشر معهم وتوزيع مطويات ومنشورات تحمل مواضيع مختلفة وتحتوى العديد من الإرشادات والتوجيهات.

**3- الملتقيات والندوات:** كذلك في ذات الموضوع تعمل المديرية وبالتنسيق مع مصالح مختلفة على غرار مصالح الولاية والمديرية الجهوية وأيضًا بعض المديريات المحلية والمركز المحلي للسجل التجاري وكذا غرفة التجارة والصناعة النامشة والجمعيات المحلية لحماية المستهلك بتنظيم ملتقيات وندوات محلية وجهوية

<sup>1</sup> حسب تصريحات رئيس مصلحة المنازعات والشؤون القانونية.

<sup>2</sup> حسب الشروحات المقدمة من طرف المسؤول عن مكتب ترقية الجودة والعلاقات مع الحركة الجمعوية.

وحتى وطنية في بعض الأحيان تدرس من خلالها مواضيع ذات صلة بحماية المستهلك يكون لهدف منها تحسيس وتوعية المستهلك الجزائري بضرورة تجنب كل ما يهدد صحته وسلامته.

4- إقامة لقاءات توعوية لفائدة التجار والمنتجين: حيث تقوم مصالح المديرية بدعوة التجار والمنتجين لعقد لقاءات دورية تهدف من خلالها إلى إبلاغهم بكل ما يستحدث في الجانب القانوني وكل ما يصدر من قوانين ولوائح وإجراءات....

#### ثالثا: استخراج مختلف التراخيص والوثائق:<sup>1</sup>

حيث أن مديرية التجارة وعلى غرار العديد من الإدارات العمومية الأخرى تستخرج عدة أنواع من الوثائق والشهادات التي يطلبها المواطن وهذا على غرار:

- تراخيص النشاط: حيث أن هناك عدة أنشطة تم تقنينها وتحديد شروط خاصة لممارستها تستوجب هذه الأنشطة تراخيص مسبقة من مصالح مديرية التجارة كترخيص بيع الخبز، ترخيص المعارض والتظاهرات التجارية، تراخيص الاستيراد والتصدير، تراخيص المطاعم والمقاهي وقاعات الإنترنت....
- شهادات إدارية أخرى: مثل شهادة إثبات احترام القوانين، شهادة استيفاء المتابعة القضائية، شهادة عدم الاستفادة من الإعفاءات الجمركية.....

#### رابعا: استقبال المواطنين والاستماع للشكاوى والانشغالات

في هذا الإطار فإن المديرية تقوم باستقبال المواطنين طيلة أيام الأسبوع وعلى عكس بعض من الإدارات المشابهة فمديرية التجارة لا تخصص يوما بحد ذاته لاستقبال المواطنين بل تفتح أبوابها أمامهم طيلة أيام الأسبوع وطيلة وقت الدوام، حيث يتم استقبالهم بداية من طرف مكتب مخصص للاستقبال ويتم توجيههم إلى المصلحة أو المكتب المعني حسب الحاجة (مكتب المدير أو رئيس مصلحة....).

أما بالنسبة للشكاوى والانشغالات التي تقدم إلى المديرية فهي تتم إما بصفة شخصية من خلال تقرب المعني أو الشاكي إلى مكاتب المديرية للتبليغ عن شكواه أو عن طريق وسائل الاتصال المتوفرة وذلك على غرار؛ الهاتف (الرقم الأخضر 1020)، الفاكس، موقع المديرية على شبكة الإنترنت، البريد الإلكتروني.

كذلك فإن المديرية توفر على مستوى مقر المديرية أو مقرات المفتشيات الإقليمية دفاتر للاقتراحات يمكن للوافدين إلى هذه المقرات الإدلاء بها فيها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حسب الشروحات المقدمة بمصلحة السوق ولاعلام الإقتصادي.

<sup>2</sup> بناء على تصريحات السيد رئيس مصلحة الإدارة والوسائل.

### خامسا: مرافقة المتعاملين الاقتصاديين وتقديم النصح والإرشاد

حيث أن المديرية تفتح أبوابها لكافة المتعاملين الاقتصاديين الحاليين والمستقبليين الراغبين في الاستثمار أو ممارسة نشاط ما عبر إقليم الولاية، حيث تقوم بتقديم كافة الشروحات اللازمة مع مرافقتهم طيلة أطوار نشاطهم وتقديم ما يلزم لتعريفهم بالإجراءات والقوانين التي تحكم أنشطتهم وكل ما يلزم بمزاولة هذه الأنشطة.<sup>1</sup>

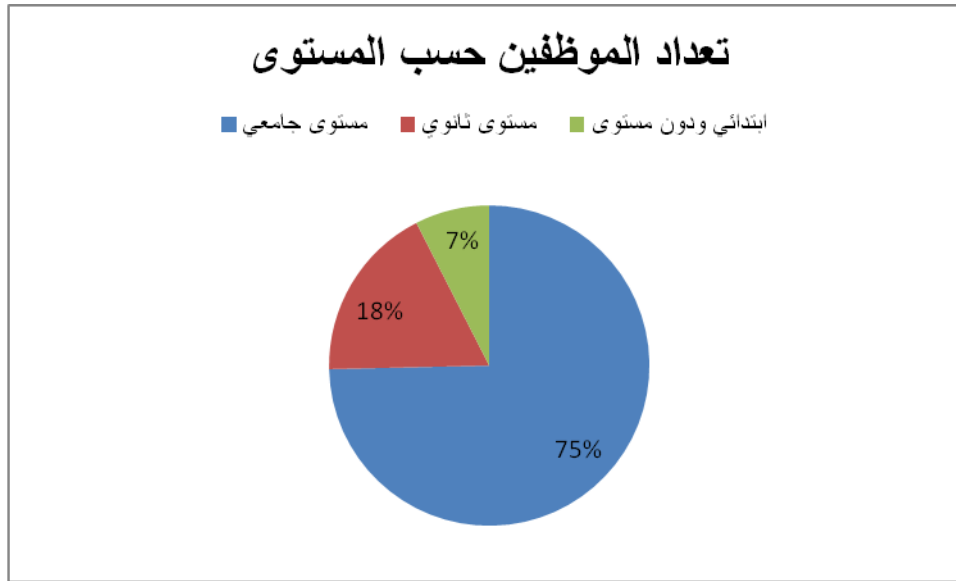
### المطلب الثاني: الموارد البشرية والامكانيات المادية التكنولوجية (الأتمتة) بالمديرية

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أي كيان أو مؤسسة لا يمكن أن يكون ذا جدوى دون أن يتوفر عنصران أساسيان هما: المورد البشري المؤهل والإمكانيات المادية الحديثة اللازمة؛

### أولا: واقع العنصر البشري بمديرية التجارة -تبسة

توظف مديرية التجارة لولاية تبسة إجمالا 213 موظفا في جميع الأصناف وفي مختلف الوظائف، ويعد غالبيتهم من الإطارات ذوو المستويات الجامعية، حيث يقدر تعدادهم بـ: 159 موظفا أي ما تقارب نسبته: 75 % وهو ما يبين بصورة واضحة أن أغلب موظفي المديرية من فئة الإطارات والذين يمتلكون شهادات جامعية، أما بالنسبة لـ: 54 موظفا الباقين والذين يمثلون ما يقرب 25 % من مجموع الموظفين فينقسمون بين مستويات: الثانوية (كتاب مديرية وأعوان مكاتب) والابتدائية وعديمي المستوى (عمال الحظيرة، سواق، أعوان أمن، عمال نظافة...)<sup>2</sup>

### الشكل رقم (12): توزيع موظفي مديرية التجارة تبسة حسب المستوى



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على معطيات مكتب الموظفين والتكوين بمديرية التجارة لولاية تبسة.

وتجدر الإشارة إلى أن عدد الموظفين وبالأخص الإطارات ذوو الشهادات الجامعية كان أقل بكثير وبدأ بالزيادة بداية من سنة 2012 أين انتهجت المصالح المركزية لوزارة التجارة نهجا يقضي بتدعيم المديرية

<sup>1</sup> بناء على شروحات رئيس مصلحة السوق والاعلام الاقتصادي.

<sup>2</sup> بناء على معلومات من مكتب الموظفين والتكوين.



الولائية والجهوية بكفاءات عمالية شابة ذات مستويات دراسية عليا وهو الأمر الذي غير من تركيبة موظفي المديرية إلى النحو الذي عليه حاليا.

### ثانيا: واقع الأتمتة التكنولوجية بالمديرية

لقد كان لزيادة أعداد الموظفين وتغير تركيبهم (أغلب الموظفين من الإطارات) بالغ الأثر على العنصر المادي، فقد قامت المصالح المركزية من أجل توفير كل الإمكانيات اللازمة للموظفين للقيام بمهامهم على أكمل وجه والوصول إلى تحقيق المرجو والمنشود من استراتيجيات التنمية والتطوير التي باشرتها ذات المصالح واستكمالا منها لسياسة التوظيف، بتوفير الاعتمادات المالية لبناء مقر جديد لمديرية التجارة (المقر الحالي الذي يقع بحي جبل الجرف بلدية تبسة) يسع العدد الجديد للموظفين والذين لم يعد يسعهم المقر القديم (مقر المحافظة سابقا) زيادة على ذلك فقد تم توفير اعتمادات لبناء مقرات للمفتشيات الإقليمية الأربع التابعة للمديرية (ثلاث إقليمية وواحدة حدودية)<sup>1</sup>.

إلى جانب ذلك -بناء المقرات الجديدة- فقد وفرت المصالح المركزية الاعتمادات المالية اللازمة لتجهيز هذه المقرات بكامل الأجهزة والعتاد الحديث الذي يسمح بنقله نوعية للعمل المنوط بالمديرية حيث وفرت خلال الفترة الممتدة من 2015 إلى 2018 في هذا الشأن التجهيزات التالية:<sup>2</sup>

- 1- الحواسيب المكتبية: حيث تتوفر المديرية إضافة إلى قليل من الحواسيب القديمة التي لا تزال مستغلة في الأعمال المكتبية البسيطة على عدد لا بأس به من أجهزة الحاسوب المكتبي الحديثة والتي تجاوز عددها الإجمالي: 45 حاسوبا حيث تتوفر أغلب المكاتب في المديرية على واحد منها على الأقل.
- 2- حواسيب محمولة: نظرا للحاجة لها خلال التظاهرات المختلفة والندوات وكذا الملتقيات فقد اهتمت المديرية باقتناء مثل هذا النوع من الحواسيب حيث تتوفر حاليا على 03 أجهزة منها.
- 3- الطابعات: تتعدد هذه الأجهزة بالمديرية بين متعددة الوظائف والطابعات الملونة والرقمية حيث بلغ عددها الإجمالي: 33 طابعة.
- 4- أجهزة المسح الضوئي SCANNER: نظرا لعدم الحاجة إلى مثل هذه الأجهزة لجميع الموظفين فقد زودت بعض المكاتب وبالأخص مكاتب رؤساء المصالح بأجهزة SCANNER حديثة بينما تبقى بعض المكاتب الأخرى تستخدم هذه الخدمة عبر الطابعات متعددة الوظائف والتي تعمل عمل الماسح الضوئي أيضا، ويبلغ عدد أجهزة المسح الضوئي بالمديرية 07 أجهزة.
- 5- آلات النسخ: نظرا للأهمية الكبيرة التي تكتسيها آلات النسخ بالمديرية فقد اقتنتت مصالح المديرية عددا معتبرا منها وبعده أصناف حسب الحاجة إليها حيث بلغ تعداد آلات النسخ: 18 آلة.

<sup>1</sup> شروحات مقدمة من طرف رئيس مصلحة الإدارة والوسائل.  
<sup>2</sup> معلومات مقدمة من طرف مسؤول مكتب الوسائل.

6- أجهزة العرض الضوئي DATA CHOW: تمتلك المديرية جهازين (02) الأول مثبت بقاعة الاجتماعات والثاني يستخدم خلال الملفات والندوات في عرض المداخلات ومعارض الصور الرقمية المقامة بين الحين والآخر.

7- آلات التصوير الفوتوغرافي: اهتم القائمون على شؤون المديرية باقتناء هذا النوع من التجهيزات نظرا للحاجة لها لتغطية مختلف الأحداث والتظاهرات، حيث تم اقتناء ثلاث منها (03) عالية الدقة.

8- أجهزة الهاتف الثابت: نظرا لأهمية التواصل بين موظفي المديرية وفي جميع المستويات تم اقتناء وتركيب شبكة هاتفية داخلية تربط جميع المكاتب ببعضها البعض، حيث تتوفر المديرية على مايقرب عن 60 جهازا هاتفيا ثابتا.

9- أجهزة الفاكس: تمتلك المديرية جهاز فاكس وحيد (01) تم تثبيته بمكتب أمانة المدير.

10- محول شبكة الإنترنت SWITCHAIR: قامت مصالح المديرية خلال سنة 2015 بتركيب شبكة حديثة للإنترنت بالمديرية حيث تزود كامل المكاتب بالمديرية بهذه الشبكة.

11- جهاز الربط البريدي: نظرا لكثرة الرسائل الموجهة من المديرية (استدعاءات، إعدارات، دعوات، مراسلات وبرقيات....) والتي يصعب على القائمين عليها نقلها إلى مكاتب البريد واستكمال إجراءات إرسالها خاصة أن بعضها يمتاز بطابع الاستعجال فقد تم تركيب جهاز يربط المديرية بمركز البريد حيث يقوم الموظفون المسؤولون عن البريد بالمديرية بتمرير مختلف الرسائل عبر الجهاز المربوط بالشبكة البريدية ونقلها مباشرة إلى الصندوق البريدي لترسل مباشرة إلى أصحابها.

والجدول الموالي يبين تفصيل التجهيزات التكنولوجية التي تتوفر عليها مديرية التجارة لولاية تبسة

## الجدول رقم(02): واقع الأتمتة بمديرية التجارة -تبسة

العدد	الجهـــــــــــــــــاز	الرقم
45	الحواسيب المكتبية	01
03	حواسيب محمولة	02
33	الطابعات	03
07	أجهزة المسح الضوئي SCANNER	04
18	آلات النسخ	05
02	أجهزة العرض الضوئي DATA CHOW	06
03	آلات التصوير الفوتوغرافي	07
60	أجهزة الهاتف الثابت	08
01	أجهزة الفاكس	09
01	محول شبكة الإنترنت SWITCHAIR	10
01	جهاز الربط البريدي	11
174	المجمــــــــــــــــوع	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على معطيات مكتب الوسائل بالمديرية.

## المطلب الثالث: واقع البرمجيات المستخدمة بمديرية التجارة لولاية تبسة

لقد سعت مديرية التجارة لولاية تبسة ولا تزال تسعى لتحسين جودة خدماتها وتسريع وتيرة عملها وجعله أكثر سهولة ومرونة وكذلك وفي هذا النسق تستخدم المديرية في تسيير أعمالها عديد البرمجيات الحديثة والتي ساعدت كثيرا على إحداث نقلة نوعية في مجال الخدمات التي تقدمها وهذا ما تبرزه الحصائل المختلفة للنشاط والتي دأبت المديرية على إعدادها بصفة دورية للوقوف على مدى التطور في تطبيق البرامج المسطرة وكشف الخلل إن وجد ومعالجة النقائص.

في هذا الشأن تستغل مصالح المديرية جملة من البرمجيات الحديثة التي يمكن ذكر أهمها على النحو التالي:<sup>1</sup>  
أولا: برامج سجل-كوم و بي دي-كوم:

تعمل مختلف المكاتب بالمديرية على المعلومات الخاصة بالمتعاملين الاقتصاديين سواء من حيث عمليات المراقبة، التنسيق، الإحصاء وكذا الجانب العقابي أو الإجرائي، ولذلك فإن لهذا النوع من المعلومات بالغ الأهمية في سير مهام المديرية وما تقدمه من خدمات مختلفة.

<sup>1</sup> بحسب الشروحات المقدمة من طرف رئيس مكتب التوثيق والأرشيف والإعلام الآلي.

هذا النوع من المعلومات سألقة الذكر لم يكن بالإمكان توفره في الحين حيث كانت العملية تتم إما عن طريق التنقل الشخصي إلى مصالح المركز المحلي للسجل التجاري أو عن طريق المراسلات الكتابية أو المكالمات الهاتفية والتي تستهلك وقتا كبيرا وفي بعض الأحيان لا تؤدي الغرض المطلوب منها.

مديرية التجارة وسعيا منها لتوفير هذا النوع من المعلومات تستغل حاليا برنامجا حديثا يطلق عليه اسم: سجل-كوم حيث يعمل هذا البرنامج على شبكة الإنترنت ويمكن الموظف من الولوج إلى قاعدة البيانات الخاصة بالمركز الوطني للسجل التجاري وطلب المعلومة التي يتم توفيرها في الحين، ويوفر هذا البرنامج مزايا عديدة يمكن ذكرها في النقاط التالية:

- إمكانية الولوج إلى المعلومة الخاصة بجميع التجار المحليين (من داخل الولاية) أو الخارجيين (خارج الولاية).

- إمكانية تفحص المعلومة في أي وقت (سواء كان ذلك خلال أوقات العمل الرسمية أو خارجها).

- إمكانية الحصول على كافة المعلومات المطلوبة بكثير من التفصيل.

- حداثة المعلومة، إذ أن المعلومات المتحصل عليها من استغلال هذا البرنامج هي معلومات آنية أي أن أي

تغيير يطرأ في الحالة التاجر القانونية على مستوى السجل التجاري تظهر في الحين.

إن برنامج سجل-كوم لم يكن أول البرامج المستخدمة من قبل مديرية التجارة لولاية تبسة في توفير بيانات التجار والمتعاملين الاقتصاديين بل سبقه العمل ببرنامج آخر عرف ببرنامج بي دي-كوم حيث أن الإشكالات التي تطرأ بين الحين والآخر والتي تعطل عمل الأعوان المكلفين بالتجارة العاملين بمديرية التجارة لولاية تبسة بل وتخلق نوعا من التذمر لدى الموظفين والمتعاملين على حد سواء، جعلت من القائمين على المديرية وبالتنسيق مع مصالح الفرع المحلي للسجل التجاري يعملون على خلق برنامج يثبت على أجهزة الحاسوب يحمل بيانات التجار ومختلف العاملين النشطين على المستوى المحلي (ولاية تبسة)، حيث يتم تزويد البرنامج (BD-com) بالمعلومات المحدثة بصورة دورية (كل ثلاثة أشهر).

قامت مصالح المديرية باستغلال هذا البرنامج وسجل الموظفون ارتياحهم منه كونه يوفر المعلومات اللازمة للقيام بمختلف الوظائف، غير أنه ومع مرور الوقت بدأت تظهر بعض السلبات خلال استغلال هذا البرنامج منها:

- عدم حداثة المعلومة: حيث أن المعلومات التي يوفرها هذا البرنامج غير آنية وتكون في بعض الحالات

غير مجدية.

- عدم كفاءة البرنامج: حيث أن برنامج BD-com تم تفعيله بصورة محلية وفي وقت قصير، حيث تم

تحميله ببيانات منبثقة من قاعدة البيانات المتوفرة لدى المركز المحلي للسجل التجاري وبالتالي فقد يصعب في

بعض الأحيان على الموظف الولوج إلى المعلومة الصحيحة، وأحيانا أخرى يفشل البرنامج أصلا في توفير المعلومة المطلوبة.

- كثرة الإجراءات الخاصة بالبرنامج: حيث أن تحيين معلومات البرنامج تتم كل ثلاثة أشهر كأقصى تقدير، ولا تتم العملية على مستوى المديرية بل على مستوى مصالح المركز المحلي للسجل التجاري، وهو ما يجعل منه برنامجا غير مجدي في بعض الحالات (عدم تحيين المعلومات في وقتها مثلا....).

- شح المعلومات: حيث أن هذا البرنامج لا يوفر جميع المعلومات بالتفصيل، وكذا تقتصر المعلومات المتوفرة على المعلومات الخاصة بالمتعاملين الناشطين محليا فقط، وهو ما يجعله غير فعال في حالات طلب معلومات تخص تجار أو متعاملين من خارج الولاية.

### ثانيا: برنامج الحالة المدنية:

إن عمل مديرية التجارة وبالأخص العمل الميداني الرقابي ينجر عنه في الغالب تحرير محاضر للمتابعة القضائية ضد المخالفين للقوانين واللوائح المعمول بها وممارسي الغش التجاري والذي يهدد صحة وسلامة المستهلك، هذه المحاضر الرسمية وعند تحريرها يجب تضمينها معلومات صحيحة ودقيقة عن المخالفين، وهذا ما كان يصطدم ببعض الاشكالات تؤدي غالبا إلى إفلات المخالف الحقيقي من العقاب، ومن أهم هذه الإشكالات التشابه في الهويات (خاصة الأسماء).

في هذا الشأن وسعيا لأن يكون عمل مديرية التجارة فعلا بصورة لا تضع مجالا لإفلات المخالف من العقوبة، قامت مصالح المديرية بتزويد بعض مكاتبها ببرنامج حديث يربطها مباشرة بالسجل الوطني للحالة المدنية، حيث يمكن لبعض الموظفين حصر الاطلاع على كافة المعطيات التي يتضمنها السجل الوطني للحالة المدنية وذلك عن طريق شبكة الإنترنت وباستخدام مفاتيح وشيفرات خاصة بهم تسمح لهم بالولوج.

هذا البرنامج جعل من عملية التأكد من هوية المخالفين أمرا في غاية السهولة، وسهل عملية معالجة القضايا المرفوعة ضد المخالفين للقوانين الخاصة بالتجارة.

### ثالثا: موقع المديرية على شبكة الإنترنت

تعمل مديرية التجارة لولاية تبسة دوما على مواكبة جميع التطورات الحاصلة في محيطها، وعلى غرار جل الإدارات المثيلة، فقد قامت المديرية بإنشاء موقع رسمي لها على شبكة الإنترنت تحت عنوان: [www.dcwTebessa.dz](http://www.dcwTebessa.dz) ، بغية إتاحة الفرصة للمواطن للاطلاع على كل المستجدات على مستوى المديرية دون تكليفه عناء التنقل إلى مقر المديرية بعاصمة الولاية، ويمنح الموقع مزايا عديدة للمواطنين والمتعاملين الاقتصاديين على حد سواء تتمثل أهمها في التالي:

- التعرف على مديرية التجارة وكافة المهام المنوطة بها والخدمات التي تقدمها.

- التعرف على كافة الأنشطة التي تقوم بها مصالح المديرية.
- تقديم الشكاوى ومختلف الاقتراحات.
- التواصل مع القائمين على المديرية وتقديم أي استفسارات عن نشاطها.
- الاطلاع على جميع الإعلانات بمختلف أنواعها (إعلانات توظيف، إعلانات تظاهرات اقتصادية، إعلانات اجتماعات وملتقيات .....
- الاطلاع على كل ما يستجد على ساحة المنظومة القانونية والإجرائية الخاصة بقطاع التجارة.

#### رابعاً: صفحة مديرية التجارة تبسة على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك

بالإضافة إلى الموقع الرسمي للمديرية على شبكة الإنترنت، فقد عززت المديرية من تواجدها على الشبكة من خلال الإنشاء الحديث لصفحة تخص المديرية تحت مسمى: مديرية التجارة لولاية تبسة، وكان الهدف من إنشاء هذه الصفحة التواصل مع المتابعين للصفحة (وقد بلغ عددهم إلى الآن 174 متابعاً)، وإطلاعهم على كافة المستجدات واستقبال اقتراحاتهم.....

#### خامساً: البريد الإلكتروني

تتواصل المديرية أيضاً مع كافة المتعاملين الاقتصاديين، المواطنين، ومختلف المصالح المساعدة باستخدام بريد إلكتروني [DCW-Tebessa@gmail.com](mailto:DCW-Tebessa@gmail.com) يتيح لها استقبال كافة المراسلات والدعوات (بالنسبة للإدارات)، وجميع الشكاوى والاستفسارات والاقتراحات (بالنسبة للمواطنين). أما عن علاقة المديرية مع مصالحها المركزية (المديرية الجهوية ووزارة التجارة) فتستعمل المديرية بريد إلكتروني خاص يتمتع طابع الخصوصية والسرية نظراً لأهمية المعلومات المتداولة عبره ويهدف ذلك لتأمين المعلومة وضمان وصولها لمستقبلها.

#### سادساً: برنامج الربط البريدي

كما تم ذكره سابقاً فإن المديرية تتعامل بصفة دائمة مع مركز البريد بغية التواصل مع عملائها (دعوات، استدعاءات، مراسلات، تنبيهات وإعذارات...) والتي تتم بطريقة كلاسيكية (كتابياً)، ولهذا وللتقليل من الإجراءات التي تستنزف الكثير من الوقت والتي لا تقبله خصوصية الاستعجال لبعض الوثائق، وأيضاً ضرورة توفير عمال من الإدارتين للإشراف على العملية.

قامت مصالح المديرية بالاستعانة ببرنامج خاص للربط البريدي يعمل بواسطة استغلال جهاز خاص بهذا الغرض حيث يقوم العامل المكلف بالبريد على مستوى المديرية باستخدام هذا الجهاز لتحرير البريد المراد إرساله والذي يختم من خلال الجهاز ثم يقوم الموظف المذكور بأخذ البريد مباشرة إلى الصندوق دون إجراءات تذكر على مستوى مكتب البريد عدى تسديد حقوق الإرسال كل فترة زمنية.

المبحث الثالث: دراسة أثر تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمة بمديرية التجارة - تبسة  
 قصد دراسة الموضوع تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وذلك من خلال جملة من الأسئلة  
 الموجهة في إستمارة تتضمن ثلاث محاور، تمت فيها الصياغة قدر الإمكان للتوصل إلى نتائج واقعية عن طريق  
 استقضاء الموظف الذي يعتبر مقدما للخدمة والمستخدم للتكنولوجيات المتوفرة، ومن ثم تحليلها باستخدام البرنامج  
 الإحصائي SPSS للوصول إلى النتيجة النهائية؛

#### المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

##### أولاً: حدود الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مديرية التجارة لولاية تبسة، حيث تم إجراء الدراسة على مجموعة من الموظفين  
 العاملين بهذه المؤسسة العمومية بكل مصالحها، ولهذا الغرض تم توزيع عدد من الإستمارات بلغ: 40 إستمارة  
 تم استرداد 39 منها هذا الاستبيان وقد تم استبعاد 03 منها نظرا لعدم صلاحيتها للتحليل، وقد تم استغلال 36  
 إستمارة في التحليل لغرض الوصول إلى النتائج المرجوة منه.

##### ثانياً: أساليب جمع البيانات

لقد تم الاعتماد على الاستبيان باعتباره من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات حيث تم تصميمه  
 بالاعتماد على مجموعة من الأساتذة المختصين في هذا المجال (تسويق خدمي، إحصاء، معلوماتية).

أما تصميم الاستبيان فقد تكون من ثلاث محاور:

- المحور الأول: يحتوي هذا القسم على معلومات متعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة وتعددت  
 بين: الوظيفة، الأقدمية في الوظيفة ....

- المحور الثاني: خصصت أسئلة هذا المحور لتبيان استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في  
 المنظمة.

- المحور الثالث: حيث تمت صياغة الأسئلة الخاصة بهذا المحور لتبيان الدور الذي تلعبه تكنولوجيا  
 المعلومات والاتصال في تحسين الخدمة في المؤسسة.

وقد تم الاعتماد في التحليل على سلم ديكارت المقسم إلى خمس درجات، أين تمت الإشارة بـ:

- الرقم (5) للإجابة: موافق تماما.

- الرقم (4) للإجابة: موافق.

- الرقم (3) للإجابة: محايد.

- الرقم (2) للإجابة: غير موافق.

- الرقم (1) للإجابة: غير موافق تماما.

كما تم الاعتماد على ثلاثة مجالات لتحديد درجة التقييم على النحو التالي:

- المجال من 1 إلى أقل من 2,5 يمثل التقييم السلبي.

- المجال من 2,5 إلى أقل من 3,5 يمثل التقييم المتوسط.
- المجال من 3,5 إلى 5 يمثل مجال التقييم الجيد.

### ثالثا: أدوات التحليل الإحصائي

قصد معالجة البيانات المجمعة من الاسبيان الموزع تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في نسخته 22.

أما بالنسبة للأدوات الإحصائية فقد تم استخدام الأدوات التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لتحليل المعطيات الشخصية والعامة لعينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي  $\bar{X}$ .
- الإنحراف المعياري  $\delta$ .
- إختبار T للعينة الواحدة.
- إختبار الارتباط R.
- إختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA.

### المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المحور الأول (البيانات الشخصية)

إن التطرق إلى نتائج الدراسة يفرض بداية التعرف على طبيعة البيانات التي سيتم الاعتماد عليها في عملية التحليل.

أولا: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

من خلال استخدام البرنامج الإحصائي SPSS تم الحصول على المخرجات التالية:

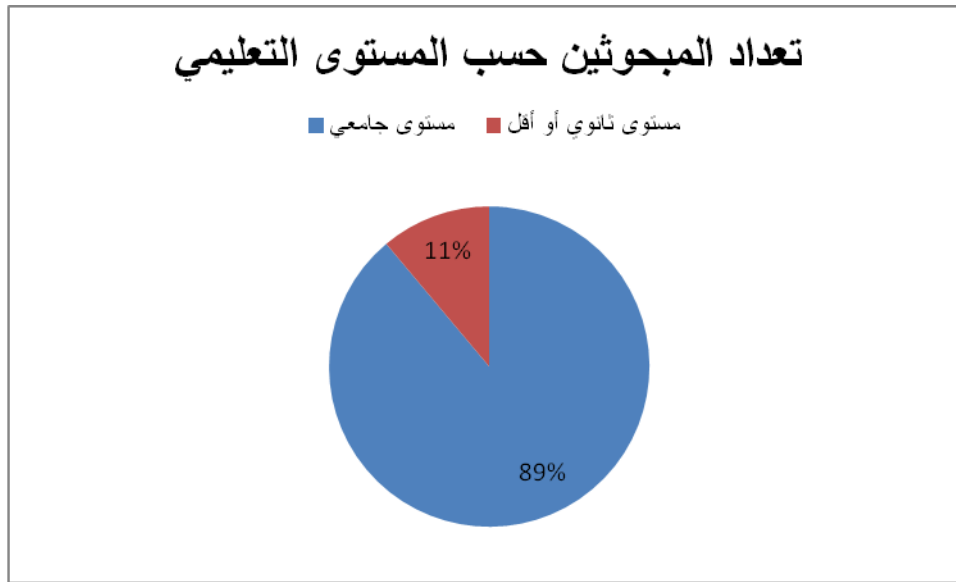
جدول رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
جامعي	32	88,9	88,9	88,9
ثانوي أو أقل	4	11,1	11,1	100,0
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

المصدر: مستخرج من البرنامج الإحصائي SPSS انطلاقا من تفرغ البيانات المتحصل عليها من الاستبيان



الشكل رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: مستخرج من البرنامج الإحصائي SPSS انطلاقاً من تفريغ البيانات المتحصل عليها من الاستبيان.

من خلال استقراء الجدول والشكل أعلاه يلاحظ جلياً أن أغلب المبحوثين هم من فئة الجامعيين بنسبة 88,9 % بينما تمثل نسبة 11,1 % فئة أصحاب المستوى الثانوي وأقل.

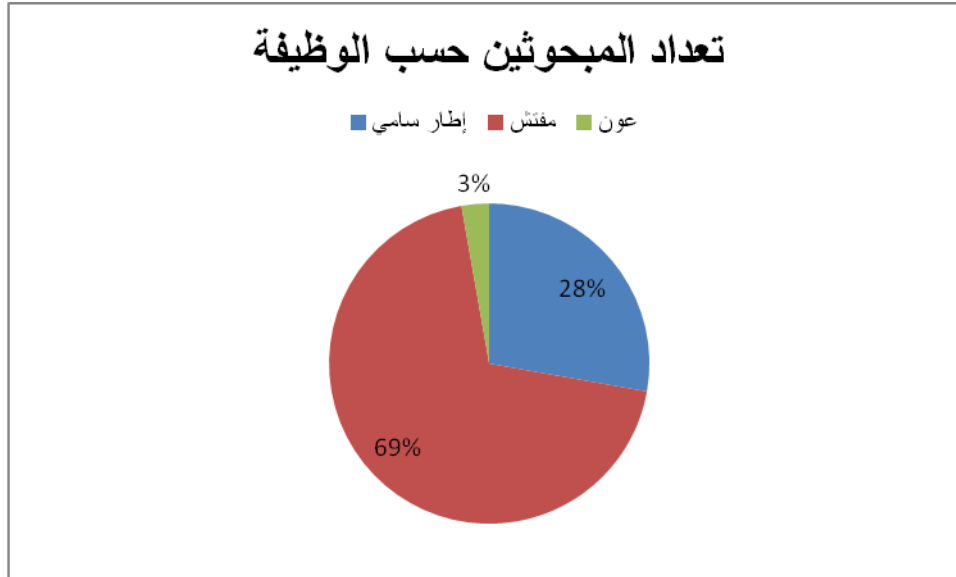
ثانياً: توزيع المبحوثين حسب عامل الوظيفة:

جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
إطار سامي	10	27,8	27,8	27,8
مفتش	25	69,4	69,4	97,2
عون	1	2,8	2,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

المصدر: مستخرج من البرنامج الإحصائي SPSS انطلاقاً من تفريغ بيانات الاستبيان.

شكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: مستخرج من البرنامج الإحصائي SPSS انطلاقا من تفريغ بيانات الاستبيان.

يلاحظ من خلال استقراء الجدول والشكل أعلاه أن المبحوثين من فئة الإطارات تمثل ما نسبته: 69,4 % من إجمالي المبحوثين بينما تحتل فئة الإطارات السامية نسبة: 27,8 % منهم، أما بالنسبة لأعوان التحكم فهم يمثلون أقل نسبة (2,8%).

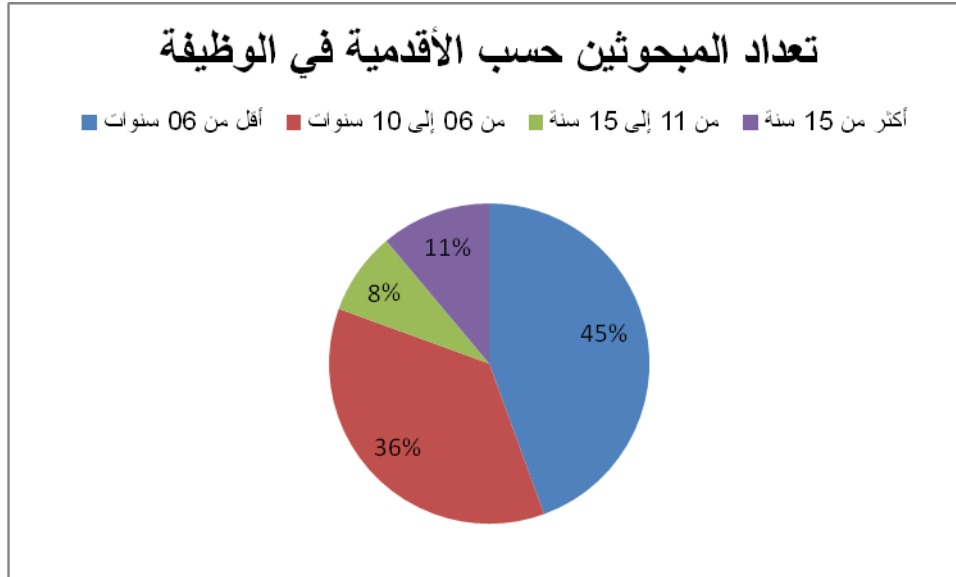
ثالثا: توزيع المبحوثين بحسب الأقدمية في الوظيفة

جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 06 سنوات	16	44,4	44,4	44,4
من 06 إلى 10 سنوات	13	36,1	36,1	80,6
من 11 إلى 15 سنة	3	8,3	8,3	88,9
أكثر من 15 سنة	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

المصدر: مستخرج من البرنامج الإحصائي SPSS انطلاقا من تفريغ بيانات الاستبيان.

شكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في الوظيفة



المصدر: مستخرج من البرنامج الإحصائي SPSS انطلاقا من تفريغ بيانات الاستبيان.

يلاحظ من خلال استقراء الجدول والشكل أعلاه أن أغلب موظفي عينة الدراسة يتمتعون بخبرة تقل عن 06 سنوات بنسبة مئوية قدرها: 44,4 %، تليها الفئة من 06 إلى 10 سنوات بنسبة: 36,1 %، ثم ذوو الخبرة الوظيفية التي تتجاوز 15 سنة (11,1 %)، وأخيرا وبنسبة 8,3 % للفئة التي تمتلك خبرة في الوظيفة بين 11 و 15 سنة.

المطلب الثالث: تحليل الثبات والصدق واختبار اللاتطبيعية للاستبيان

أولا: تحليل ثبات وصدق الاستبيان

من خلال البرنامج الإحصائي SPSS تم الحصول على المخرجات التالية:

### Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's	N of
Alpha	Items
,900	24

المصدر: مستخرج من البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

1- الثبات: من خلال مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS يلاحظ أن معامل ثبات الاستبيان ( Alpha de

Cronbach) قد بلغ: 0,900، وهو الذي يفوق 0,7 الذي يعتبر المقياس الخاص بالثبات حيث أنه إذا كان

المعامل أكبر منه فالحكم يكون بالثبات وبالتالي يمكن استكمال كافة التحليلات الإحصائية عليه والعكس صحيح.

والملاحظ هنا أن الاستبان يتمتع بثبات كبير جدا.

2- الصدق: في حالات استخدام برنامج SPSS في التحليل فإن اختبار صدق الاستبيان يكون بتجزير معامل الثبات (Alpha de Cronbach) ويتم الحكم بصدقه في حالة تكون النتيجة مقاربة للواحد، وفي حالة هذا الاستبيان فإن معامل الصدق بلغ: 0,948 والذي يقارب فعلا الواحد، وعليه يمكن القول أن هذا الاستبيان يتمتع بالصدق.

#### ثانيا: تحليل اللاتبيعية لأسئلة الاستبيان

من خلال اختبار اللاتبيعية لـ: Kalmogrov-Smirnov، ومن خلال مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS فإن التحليل يتم من خلال قياس القيمة Sig لجميع أسئلة الاستبيان حيث:

- إذا كانت القيمة أكبر من 0,05: يتم قبول فرضية العدم ورفض الفرض البديل أي أن إجابات السؤال تتبع للتوزيع الطبيعي.
- إذا كانت القيمة أقل من 0,05: يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرض البديل أي أن إجابات السؤال لا تتبع للتوزيع الطبيعي.

جدول رقم (06): قياس لاطبيعية أسئلة الإستبيان

	Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
1	The distribution Of تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا كبيرا في نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها Is normal with mean 4,42 and standard deviation 0,55	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	,001	Reject the null hypothesis.
2	The distribution Of تستخدم المنظمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوقت الراهن في جميع أعمالها Is normal with mean 4,14 and standard deviation 0,64	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	,002	Reject the null hypothesis.
3	The distribution Of زيادة نسبة مستخدمي الحاسوب في أعمالهم يبين زيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة مهمة في أعمالهم Is normal with mean 4,03 and standard deviation 1,03	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	,004	Reject the null hypothesis.
4	The distribution Of ظهور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كقطاع إنتاجي خدمي مهم Is normal with mean 5,72 and standard deviation 8,46	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.
5	The distribution Of باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يمكن للزبون الاستفادة من الخدمة دون الحاجة للتقرب لمقر المنظمة Is normal with mean 3,58 and standard deviation 1,08	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	,015	Reject the null hypothesis.
6	The distribution Of استخدام كل من المنظمة والزبون لتكنولوجيا المعلومات والاتصال يضمن التفاعل بين الطرفين بصفة مباشرة Is normal with mean 4,06 and standard deviation 0,71	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	,003	Reject the null hypothesis.
7	The distribution Of القضاء على المركزية والروتين الذي يستاء منه الزبون من أهم أهداف استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال Is normal with mean 4,14 and standard deviation 0,73	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	,009	Reject the null hypothesis.
8	The distribution Of تمكن الوسائل الرقمية الحديثة المنظمة من متابعة الزبائن عن بعد والتعرف على آرائهم بخصوص الخدمات المقدمة Is normal with mean 4,03 and standard deviation 0,94	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.
9	The distribution Of سرعة وكفاءة الاتصال وانخفاض التكاليف تمثل أهم أهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال Is normal with mean 3,72 and standard deviation 1,00	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	,061	Retain the null hypothesis.
10	The distribution Of تهدف تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى توفير معلومة دقيقة وحديثة تمكن من اتخاذ القرار الصائب في الوقت المناسب Is normal with mean 3,67 and standard deviation 1,12	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	,018	Reject the null hypothesis.

	Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
11	The distribution of أهداف المنظمة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تبسيط الإجراءات والعمليات وجعلها أكثر وضوحاً وفعالية Is normal with mean 4,08 and standard deviation 0,97	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	,027	Reject the null hypothesis.
12	The distribution of أحدثت شبكات الاتصال الحديثة كالاترنيت تغييرات جوهرية في قطاع الخدمات كتخفيض الوقت والتكلفة Is normal with mean 3,78 and standard deviation 1,10	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	,025	Reject the null hypothesis.
13	The distribution of أحدثت شبكات الاتصال الحديثة تطورات جذرية في القطاع الخدمي كتنوع الخدمات وتخطي الحدود الجغرافي Is normal with mean 3,89 and standard deviation 0,85	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.
14	The distribution of أحدثت شبكات الاتصال الحديثة تغييرات كبيرة في عالم الخدمات كزيادة الاهتمام بأمن وحماية المعلومة الخاصة بالمعمل Is normal with mean 3,92 and standard deviation 1,08	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	,020	Reject the null hypothesis.
15	The distribution of أحدثت شبكات الاتصال الحديثة انحساراً في علاقة المؤسسة بعملائها نتيجة للخيارات التي يوفرها هذا النوع من الشبكات للعملاء Is normal with mean 4,17 and standard deviation 0,77	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	,024	Reject the null hypothesis.
16	The distribution of توافر العنصر البشري المؤهل والتقنية الحديثة يمثل أهم أسباب نجاح تكنولوجيا المعلومات والاتصال Is normal with mean 4,14 and standard deviation 0,72	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	,029	Reject the null hypothesis.
17	The distribution of التكوين والتدريب عنصران أساسيان لا يمكن الاستغناء عنهما لمواجهة التحديات المختلفة التي تواجه استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال Is normal with mean 3,92 and standard deviation 1,00	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	,009	Reject the null hypothesis.
18	The distribution of المزايا التي تنتجها تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد المؤسسة على بناء علاقات متينة مع عملائها Is normal with mean 3,09 and standard deviation 0,98	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	,095	Retain the null hypothesis.
19	The distribution of على المؤسسة استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال كعامل للتمييز في أداء الخدمات عن طريق الاستثمار الجدي فيها Is normal with mean 3,75 and standard deviation 1,00	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	,004	Reject the null hypothesis.
20	The distribution of إضافة إلى تقليل الجهد والوقت توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال مزايا أخرى كالشفافية وتقليل الأخطاء والتزوير Is normal with mean 4,14 and standard deviation 0,93	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	,009	Reject the null hypothesis.

	Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
21	The distribution Of تخفيض النفقات واكتساب أعلى درجات التميز وتخطي الحدود الجغرافية مزايا توفرها تكنولوجيا الاعلام والاتصال Is normal with mean 3,94 and standard deviation 1,01	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	,069	Retain the null hypothesis.
22	The distribution Of تساهم تكنولوجيا المعلومات في تعزيز العمل الأكاديمي وتفتح آفاقا جديدة أما البحث العلمي في شتى المجالات Is normal with mean 3,97 and standard deviation 0,91	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	,038	Reject the null hypothesis.
23	The distribution Of أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تغييرات كبيرة مست مهارات الموظفين Is normal with mean 3,83 and standard deviation 1,16	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	,007	Reject the null hypothesis.
24	The distribution Of إن كثرة المعلومات عامل يصعب من التحقق منها ومن مصادرها وبالتالي أصبح من الضروري تحكيمها وتقيحها Is normal with mean 4,28 and standard deviation 0,66	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	,009	Reject the null hypothesis.
25	The distribution Of تساعد الشبكات الحديثة على عملية القرصنة وسرقة المعلومة التي من المفروض أن تتمتع بالسرية Is normal with mean 4,03 and standard deviation 0,94	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	,015	Reject the null hypothesis.

من خلال المخرجات الدرجة أعلاه يظهر وبوضوح أن قيم Sig تتخذ قيم أقل من 0,05 وبالتالي يمكن القول أن الإجابات على أسئلة الاستبيان لا تتبع التوزيع الطبيعي، مما يعني إمكانية استخدام الاختبارات المعلمية في تحليل الاستبيان.

#### المطلب الرابع: تحليل مخرجات الاستبيان

بعد أن تمت عملية التأكد من ثبات وصدق الاستبيان ولاطبيعية أسئلته يمكن المرور إلى مرحلة تحليل المضمون (المحورين الثاني والثالث)؛

#### أولا: مقارنة المتوسطات الحسابية

تتم في هذه المرحلة عملية المقارنة بين المتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي العام والذي يساوي (03) والمتأتية من قسمة مجموع درجات سلم ليكارت على عددها أي:  $(3) = ((5+4+3+2+1)/5)$ ، وتتم هذه العملية بالنسبة لكل سؤال أو فرة أو محور من محاور الاستبيان.

## 1- إستخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

جدول رقم (07): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني

Descriptives

Descriptive Statistics			
Std. Deviation	Mean	N	
,554	4,42	36	تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا كبيرا في نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها
,639	4,14	36	تستخدم المؤسسات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوقت الراهن في جميع أعمالها
1,028	4,03	36	زيادة نسبة مستخدمي الحاسوب في أعمالهم يبين زيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة مهمة في أعمالهم
8,464	5,72	36	ظهور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كقطاع إنتاجي خدمي مهم
1,079	3,58	36	باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يمكن للزبون الاستفادة من الخدمة دون الحاجة للتقرب لمقر المؤسسة
,715	4,06	36	استخدام كل من المؤسسة والزبون لتكنولوجيا المعلومات والاتصال يضمن التفاعل بين الطرفين بصفة مباشرة
,931	4,14	36	القضاء على المركزية والروتين الذي يستاء منه الزبون من أهم أهداف استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
,941	4,03	36	تمكن الوسائل الرقمية الحديثة المؤسسة من متابعة الزبائن عن بعد والتعرف على آرائهم بخصوص الخدمات المقدمة
1,003	3,72	36	سرعة وكفاءة الاتصال وانخفاض التكاليف تمثل أهم أهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال
1,121	3,67	36	تهدف تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى توفير معلومة دقيقة وحديثة تمكن من اتخاذ القرار الصائب في الوقت المناسب
,967	4,08	36	تهدف المؤسسة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تبسيط الإجراءات والعمليات وجعلها أكثر وضوحا وفاعلية
		36	Valid N (listwise)



## Descriptive Statistics

Std. Deviation	Mean	N	
,92029	4,1439	36	المحور الثاني: إستخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة
		36	Valid N (listwise)

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

باستغلال المعطيات التي يتضمنها الجدول أعلاه أن قيم المتوسط الحسابي للإجابات عن أسئلة هذا المحور والمتعلقة باستخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة، كلها تفوق قيمة المتوسط العام (3)، وهو ما يبين وبصفة واضحة أن أغلب المبحوثين من موظفي مديرية التجارة يرون أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال له أثر جد إيجابي على سير أعمال المؤسسة، وهو الأمر الذي لا يترك مجالاً للشك في أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع الخدمي عموماً وقطاع التجارة خصوصاً.

2- الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمة في المؤسسة

جدول رقم (08): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثالث

## Descriptives

Descriptive Statistics			
Std. Deviation	Mean	N	
1,078	3,78	36	أحدثت شبكات الاتصال الحديثة كالاترنيث تغيرات جوهرية في قطاع الخدمات كتخفيض الوقت والتكلفة
,854	3,89	36	أحدثت شبكات الاتصال الحديثة تطورات جذرية في القطاع الخدمي كتتنوع الخدمات وتخطي الحدود الجغرافية
1,079	3,92	36	أحدثت شبكات الاتصال الحديثة تغيرات كبيرة في عالم الخدمات كزيادة الاهتمام بأمن وحماية المعلومة الخاصة بالعميل
,775	4,17	36	أحدثت شبكات الاتصال الحديثة انحساراً في علاقة المؤسسة بعملائها نتيجة للخيارات التي يوفرها هذا النوع من الشبكات للعملاء
,723	4,14	36	توافر العنصر البشري المؤهل والتقنية الحديثة يمثل أهم أسباب نجاح تكنولوجيا المعلومات والاتصال

36	3,92	,996	التكوين والتدريب عنصران أساسيان لا يمكن الاستغناء عنهما لمجابهة التحديات المختلفة التي تواجه استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
36	3,69	,980	المزايا التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد المؤسسة على بناء علاقات متينة مع عملائها
36	3,75	,996	على المؤسسة استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال كعامل للتمييز في أداء الخدمات عن طريق الاستثمار الجدي فيها
36	4,14	,931	إضافة إلى تقليل الجهد والوقت توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال مزايا أخرى كالشفافية وتقليل الأخطاء والتزوير
36	3,94	1,013	تخفيض النفقات واكتساب أعلى درجات التميز وتخطي الحدود الجغرافية مزايا توفرها تكنولوجيا الاعلام والاتصال
36	3,97	,910	تساهم تكنولوجيا المعلومات في تعزيز العمل الأكاديمي وتفتح آفاقا جديدة أما البحث العلمي في شتى المجالات
36	3,83	1,159	أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تغيرات كبيرة مست مهارات الموظفين
36	4,28	,659	إن كثرة المعلومات عامل يصعب من التحقق منها ومن مصادرها وبالتالي أصبح من الضروري تحكيما وتقيحها
36	4,03	,941	تساعد الشبكات الحديثة على عملية القرصنة وسرقة المعلومة التي من المفروض أن تتمتع بالسرية
36			Valid N (listwise)

## Descriptive Statistics

Std. Deviation	Mean	N	
,58316	3,9603	36	المحور الثالث: الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمة في المؤسسة
		36	Valid N (listwise)

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

بالنظر إلى النتائج المبينة في الجدول أعلاه، يتضح بأن جميع المتوسطات الحسابية لإجابات أسئلة المحور الثالث تفوق المعدل العام (3)، وهو ما يبين تأكيد الموظفين المبحوثين على أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمات التي تقدمها المديرية التي يعملون بها، هذا إضافة إلى التأكد من وجود بعض

العراقيل التي تقف أما الاستخدام الأمثل لهذه التكنولوجيا نظير بعض عوامل تعترض العمل بها كعامل الثقة والأمان مثلا، كذلك أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال -حسبهم- في تنمية مهاراتهم وقدراتهم التكنولوجية.

ثانيا: اختبار ستودنت T

تتم خلال هذه العملية وباستخدام معيار ستودنت T، اختبار الفرضيتين التاليتين:

- فرضية العدم (H0): وتقول هذه الفرضية بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية.

- الفرضية البديلة (H1): وتقول هذه الفرضية بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية.

يتم خلال هذه المرحلة إجراء الاختبار على كل عنصر على حدى، وتتم مقارنة القيمة Sig، فإذا كانت:

- قيمة Sig أكبر من 0,05: يتم قبول فرضية العدم ورفض الفرض البديل.

- قيمة Sig أقل من 0,05: يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرض البديل.

**1- المحور الثاني: استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة**

جدول رقم (09): اختبار ستودنت T لإجابات المبحوثين عن أسئلة المحور الثاني

Test - T

Descriptive Statistics			
Test Value = 3			
Sig. (2-tailed)	df	T	
,000	36	15,337	تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا كبيرا في نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها
,000	36	10,688	تستخدم المؤسسات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوقت الراهن في جميع أعمالها
,000	36	6,000	زيادة نسبة مستخدمي الحاسوب في أعمالهم يبين زيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة مهمة في أعمالهم
,062	36	1,930	ظهور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كقطاع إنتاجي خدمي مهم
,003	36	3,244	باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يمكن للزبون الاستفادة من الخدمة دون الحاجة للتقرب لمقر المؤسسة
,000	36	8,859	استخدام كل من المؤسسة والزبون لتكنولوجيا المعلومات والاتصال يضمن التفاعل بين الطرفين بصفة مباشرة

,000	36	7,344	القضاء على المركزية والروتين الذي يستاء منه الزبون من أهم أهداف استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
,000	36	6,555	تمكن الوسائل الرقمية الحديثة المؤسسة من متابعة الزبائن عن بعد والتعرف على آرائهم بخصوص الخدمات المقدمة
,000	36	4,320	سرعة وكفاءة الاتصال وانخفاض التكاليف تمثل أهم أهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال
,001	36	3,568	تهدف تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى توفير معلومة دقيقة وحديثة تمكن من اتخاذ القرار الصائب في الوقت المناسب
,000	36	6,720	تهدف المؤسسة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تبسيط الإجراءات والعمليات وجعلها أكثر وضوحا وفاعلية

One-Sample Test			
Test Value = 3			
Sig. (2-tailed)	df	T	
,000	36	7,249	المحور الثاني: استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال مخرجات البرنامج التحليلي المستخدم في الدراسة SPSS والمبينة في الجدول أعلاه، يلاحظ أن القيمة الخاصة بالمتغير Sig لجميع الأسئلة الخاصة بالمحور الثاني تقل عن 0,05 مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرض البديل، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة.

2- المحور الثالث: الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمة في المؤسسة.

جدول رقم (10): اختبار ستودنت T لإجابات المبحوثين عن أسئلة المحور الثاني

Test - T

Descriptive Statistics			
Test Value = 3			
Sig. (2-tailed)	df	T	
,000	36	4,249	أحدثت شبكات الاتصال الحديثة كالانترنت تغيرات جوهرية في قطاع الخدمات كتخفيض الوقت والتكلفة
,000	36	6,242	أحدثت شبكات الاتصال الحديثة تطورات جذرية في القطاع الخدمي كتتنوع الخدمات وتخطي الحدود الجغرافية
,000	36	5,097	أحدثت شبكات الاتصال الحديثة تغيرات كبيرة في عالم الخدمات كزيادة الاهتمام بأمن وحماية المعلومة الخاصة بالعميل
,000	36	9,037	أحدثت شبكات الاتصال الحديثة انحسارا في علاقة المؤسسة بعملائها نتيجة للخيارات التي يوفرها هذا النوع من الشبكات للعملاء
,000	36	9,449	توافر العنصر البشري المؤهل والتقنية الحديثة يمثل أهم أسباب نجاح تكنولوجيا المعلومات والاتصال
,000	36	5,520	التكوين والتدريب عنصران أساسيان لا يمكن الاستغناء عنهما لمجابهة التحديات المختلفة التي تواجه استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
,000	36	4,250	المزايا التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد المؤسسة على بناء علاقات متينة مع عملائها
,000	36	4,516	على المؤسسة استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال كعامل للتميز في أداء الخدمات عن طريق الاستثمار الجدي فيها
,000	36	7,344	إضافة إلى تقليل الجهد والوقت توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال مزايا أخرى كالشفافية وتقليل الأخطاء والتزوير
,000	36	5,596	تخفيض النفقات واكتساب أعلى درجات التميز وتخطي الحدود الجغرافية مزايا توفرها تكنولوجيا الاعلام والاتصال
,000	36	6,412	تساهم تكنولوجيا المعلومات في تعزيز العمل الأكاديمي وتفتح آفاقا جديدة أما البحث العلمي في شتى المجالات

أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تغييرات كبيرة مست مهارات الموظفين	4,315	36	,000
إن كثرة المعلومات عامل يصعب من التحقق منها ومن مصادرها وبالتالي أصبح من الضروري تحكيمها وتقيحها	11,625	36	,000
تساعد الشبكات الحديثة على عملية القرصنة وسرقة المعلومة التي من المفروض أن تتمتع بالسرية	6,555	36	,000

One-Sample Test			
Test Value = 3			
Sig. (2-tailed)	df	T	
,000	36	9,881	المحور الثالث: الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمة في المؤسسة.

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

بالنظر إلى المعطيات المتوفرة في الجدول أعلاه والخاصة بتحليل إجابات المبحوثين عن أسئلة المحور الثالث وفق معيار ستودنت T، يتضح جليا أن المعامل Sig يأخذ دوما قيم أقل من 0,05 وهو ما يوجب رفض فرضية العدم وقبول الفرض البديل وهو ما يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية، أي أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يقود إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة، حيث أن هذا الاستخدام ينتج عنه ديناميكية في سيرورة العمل إضافة إلى تحسين العلاقة مع العملاء، هذا رغم الصعوبات التي يمكن أن تقف في وجه التطبيق الأمثل لهذه التكنولوجيا في تقديم الخدمة.

### ثالثا: تحليل الارتباط

وتهدف هذه المرحلة إلى تحليل درجة الارتباط بين المحاور المتضمنة لأسئلة الاستبيان من خلال استخراج معامل بيرسن (Pearson Correlation)؛

جدول رقم(11): مصفوفة الارتباط المشترك لمحوري الاستبيان

Corrélationc			
المحور الثالث: الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمة في المؤسسة.	المحور الثاني: إستخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة		
	1	Pearcon Correlation	المحور الثاني: إستخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة
,839		Sig. (2-tailed)	
	36	N	
	,839	Pearcon Correlation	المحور الثالث: الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمة في المؤسسة.
1		Sig. (2-tailed)	
	,007		
	36	N	

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال استغلال المعلومات المبينة في الجدول أعلاه، يتبين أن الارتباط بين المحورين الثاني والثالث للاستبيان هو ارتباط قوي وذلك نسبة إلى أن معامل الارتباط بين المحورين بلغ: 0,839، وهذا الارتباط هو ارتباط طردي موجب في نفس الاتجاه أي: الزيادة في الأول تؤدي إلى الزيادة في الثاني، حيث أنه يمكن القول بأن الزيادة في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة يؤدي حتما وبالضرورة إلى التحسين المستمر في جودة الخدمات المقدمة من طرفها.

رابعا: تحليل التباين (معامل فيشر F)

تتم خلال هذه العملية وباستخدام معامل فيشر F، اختبار الفرضيتين التاليتين:

- فرضية العدم (H0): وتقول هذه الفرضية بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية.

- الفرضية البديلة (H1): وتقول هذه الفرضية بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية.

يتم خلال هذه المرحلة إجراء الاختبار على كل عنصر على حدى، وتتم مقارنة القيمة Sig، فإذا كانت:

- قيمة Sig أكبر من 0,05: يتم قبول فرضية العدم ورفض الفرض البديل.

- قيمة Sig أقل من 0,05: يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرض البديل.

في هذه المرحلة يتم قياس مدى تأثير المحور الثاني على الثالث، وتأثير المحور الثالث على الثاني، كالتالي:

### 1- تحليل تأثير المحور الثاني على المحور الثالث

جدول رقم (12): تحليل التباين للمحورين الثاني والثالث

ANOVA					
المحور الثاني: استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	9,234	16	,577	4,110	,002
Within Groups	2,668	20	,140		
Total	11,902	36			

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

باستغلال قيمة Sig المبيّنة في الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أنها أقلّ تماما من 0,05 وبالتالي يمكن القول بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمحور الثاني للدراسة على المحور الثالث مما يعني أن طبيعة استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة تؤثر بصورة فعلية على دورها في تحسين جودة الخدمة، وهذا ما يفسر امتعاض بعض موظفي المديرية مثلا من بعض البرمجيات وتحديد النقائص التي تكتسبها وكيف أن تعديلها أو استبدالها ببرمجيات أحدث جعلت من الخدمة تتميز بجودة أكبر (برنامجي سجل-كوم و بي دي-كوم).

### 2- تحليل تأثير المحور الثالث على المحور الثاني.

جدول رقم (13): تحليل التباين للمحورين الثاني والثالث

ANOVA					
المحور الثاني: استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	16,487	20	,868	1,055	,004
Within Groups	13,156	16	,822		
Total	29,643	36			

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.



باستغلال قيمة Sig المبيّنة في الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أنها أقل من 0,05 وبالتالي يمكن القول بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمحور الثالث للدراسة على المحور الثاني مما يعني أن الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة المقدمة يؤثر في الاستعمالات والاستخدامات الخاصة بهذه التكنولوجيا في المؤسسة، فسعي المؤسسة المستمر لتحسين جودة خدماتها يجعلها تهتم بطبيعة التكنولوجيات المستخدمة وتسعى للاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيات حتى تستفيد من كافة المزايا التي توفرها.

## خلاصة الفصل

إن القيام بالدراسة الميدانية الخاصة بهذا الموضوع بمديرية التجارة لولاية تبسة جاء من منطلق الكفاءات الشبانية التي تعنى بسير هذا المرفق العام بالولاية، وبالمستويات العلمية التي تحظى بها والتي بينتها بوضوح النتائج المتحصل عليها، حيث بينت هذه النتائج أن غالبية الموظفين هم من فئة الإطارات ذوو مستوى وكفاءة وخبرة مهنية مقبولة، الأمر الذي يؤهلهم للإجابة عن التساؤلات المطروحة في هذا الاستبيان بكل موضوعية. وكما تم التطرق إليه سابقاً؛ فقد تمتعت أسئلة الاستبيان بدرجة عالية من الصدق والثبات، إضافة إلى أن الأسئلة المطروحة على المبحوثين لم تخضع للتوزيع الطبيعي مما مكن من استخدام الاختبارات والتحليل الإحصائية عليها.

وقد وضحت مختلف المعاملات الإحصائية المستغلة والتي كانت جد إيجابية وبصورة جد واضحة الأثر الكبير الذي تلعبه استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة في الرفع من مستوى جودة الخدمات المقدمة، وما زاد من نسبة التأكد من هذا؛ الإجابات المختلفة للمبحوثين والتي بينت المتوسطات الحسابية أنها جاءت في الغالب بصورة إيجابية، فضلاً عن الارتباط الوثيق بين محاور الدراسة والتي بينت ارتباطاً وثيقاً بينها مما أسهم في الخلاص إلى كون تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضرورة فعلية في تحقيق تحسين فعلي لجودة الخدمات التي تقدمها مديرية التجارة لولاية تبسة.



## خاتمة عامة

إن التحولات والتطورات التي يعرفها العالم اليوم، والتي فرضها ذلك الاتجاه المحتوم نحو العولمة، وما يترتب عنه من تطورات محسوسة في احتياجات الفرد والمجتمع، أوجبت على مسؤولي وقادة اليوم تفهم كل الاحتياجات المحلية ومتغيرات ممارسة كافة الأساليب الحديثة لتلبيتها وتوفيرها، فلم تعد هذه الاحتياجات حكرا على الجانب المادي السلعي بل تعدته إلى الجاني الخدماتي الحسي، حتى أصبح لقطاع الخدمات دور هام في الاقتصاديات الدولية، وتهافت عليه أغلب المستثمرين يخوضون غماره يعملون على قهر تحدياته الكبيرة التي تعتمد على أهواء ورغبات الزبائن.

لقد زاد الاهتمام اليوم بقطاع الخدمات وأوليت له من الأهمية بما كان حتى صار من أهم مقاييس قوة الاقتصاديات ورقي الدول والكيانات، هذا ما جعل من المنافسة الشديدة أبرز ميزاته، فقد تسابقت المؤسسات الخدمية عبر العالم لجذب العملاء المحليين والأجانب للاستفادة من خدماتهم المقدمة فكان لا بد من العمل على عوامل خاصة تجذب الزبون وتبقيه وفيها لخدماتها، هنا ظهرت جودة الخدمة كأبرز معايير النجاح في عالم الخدمات، في هذا النسق طفت إلى السطح مؤسسات رائدة في تقديم الخدمات التي كانت بجودة عالية ضمنت من خلالها مكانا لا بأس به لها في هذا السوق.

عامل جودة الخدمة الذي جعل من بعض المؤسسات الخدمية في مصاف مثيلاتها في القطاع لم يكن من السهل الوصول إليه وتحقيقه إلا م خلال الاعتماد على تقنيات وأساليب في العمل تؤدي في مجملها إلى التمكن من هذا العامل، ولعل أبرز هذه الأساليب؛ الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة في المعلومات والاتصال والتي تضمن للمؤسسة التعرف على رغبات زبائنها الحاليين والمرقبين وبصورة دائمة وأنية، هذا من خلال جمع وتبويت وتخزين هذه المعلومات التي باتت مفتاح النجاح بالنسبة لهذه المؤسسات لخدمية.

تكنولوجيا المعلومات والاتصال باتت اليوم لاعبا أساسيا مهما في المنافسة بين المؤسسات الخدمية لما توفره من مزايا تجعل المستفيد منها دوما في الطليعة وتجنبه أي نوع من أنواع التعثر والتراجع في المستوى من خلال الاستغلال الأمثل للمعلومة واتخاذ القرار المناسب استنادا لمعلومات صحيحة ودقيقة.

من هنا جاء الرابط الوثيق بين الوصول إلى تحقيق جودة في تقديم الخدمة وانتهاج أسلوب تسييري يعتمد على التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال، وهو ما سعى هذا البحث للتأكد من مدى صحته وتطبيقه على

أرض الواقع من خلال اختيار مديرية التجارة لولاية تبسة لتسليط الضوء على واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بها ووقع ذلك على جودة الخدمات المقدمة.

### إختبار الفرضيات

هذه الدراسة التي أفضت إلى الإجابة عن أسئلة عديدة أثّرت حول هذا الموضوع والتي صيغت على شكل بعض التساؤلات التي تم الإجابة عنها مبدئيا، أين تم الانتهاء إلى التوصل بخصوصها إلى ما يلي:

- بالنسبة للفرض الرئيس: تم التوصل إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعد ضرورة لا مفر منها إذا ما أرادت المؤسسة الوصول إلى تحقيق جودة الخدمة وهو ما تم لمسه من خلال الدراسة الميدانية المقامة بمديرية التجارة لولاية تبسة، أين كانت أغلب إجابات الموظفين ممن تم استقصاؤهم حول الموضوع تصب في نسق واحد وهو الأثر البالغ لهذه التكنولوجيات الحديثة في التوصل إلى جودة تقديم جملة الخدمات بالمديرية.

- بالنسبة لباقي الفرضيات، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال هي تلك التكنولوجيا التي تجمع وتعالج وتخزن من خلالها المؤسسة كمية من المعلومات تخص العملاء والمحيط الخارجي والداخلي، والتي تسمح باستخدامها في الوقت الذي يتطلب فيه الأمر ذلك، حيث أن هذه التكنولوجيا تكون جد فعالة إذا ما تم التركيز على عدة متطلبات على غرار الحداثة والتعدد والتخصص، وكذا كفاءة العنصر البشري (المستخدم) وأيضا حسن التسيير.....

- أما عن جودة الخدمة فهي الهدف الذي تصل إليه المؤسسة عند معرفتها وإمامها بما يطلبه العميل وما يرغب به، وسبيل الحفاظ عليه -العميل- وجذب عملاء جدد للاستفادة من خدماتها، وهي كلها مقاييس لجودة الخدمة بالمؤسسة.

- مديرية التجارة لولاية تبسة والتي كانت محل الدراسة التطبيقية للموضوع تهتم بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتؤمن بضرورة اكتساب أحدثها وأنفعها من خلال الدأب على تطويرها وتحديثها لمواكبة كافة التطورات الحاصلة، هذا الاهتمام جاء بعد التأكد من نجاعة هذه التقنيات الحديثة في الوصول بالمديرية إلى تحقيق جودة الخدمة، وه ما تم الوقوف عليه ميدانيا.

## التوصيات الاقتراحات

ومن خلال هذه الدراسة يمكن صاغة جملة من التوصيات والاقتراحات على النحو التالي:

- العمل على تعظيم الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل لما لها من مزايا تحقق من خلالها المؤسسة إذا ما استغلتها أحسن استغلال إلى تحقيق جودة الخدمة.
- تسهيل عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسة أمر يضمنه حسن التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتوفير المعلومة المناسبة في الوقت المناسب.
- الاهتمام بالموارد البشري المستخدم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال المتوفرة قصد الوصول إلى أكبر قدر من مزايا هذه التقنية.
- العمل على التحديث الدائم للتكنولوجيا المستخدمة للوصول إلى النتائج المرغوبة ومجارات أي تطورات تحدث على هذا الصعيد.

## آفاق الدراسة

نظرا للاهتمام المتزايد بالتكنولوجيات الحديثة وما يشهده عالم الأعمال اليوم من حدة في المنافسة خاصة في القطاع الخدمي، ونظرا للتشعبات الكثيرة التي تكتسي هذا الموضوع وامتداد أطرافه، يمكن مواصلة عملية البحث في جوانب أخرى عديدة ومتعددة لها صلة بهذا الموضوع، حيث وفي هذا النسق يمكن اقتراح بعض العناوين مثل:

- رضى الزبون كأحد أهم مداخل تحقيق جودة الخدمة،
- تكنولوجيا المعلومات كأحد العوامل المساهمة في إتخاذ القرارات في المؤسسة اعتمادا ،
- أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء العاملين في المؤسسة،
- دور جودة الخدمة في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة.



## قائمة المراجع

قائمة المراجع

I. الكتب باللغة العربية

1. ابراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
2. إيمان فاضل السمراي، هيثم محمد الزغبي، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
3. بوحنية قري، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
4. بشير العلق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، مؤسسة الوراق، عمان، 2002.
5. بشير العلق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، دار البازوري العلمية، عمان، 2009.
6. بشير عباس العلق، سعد غالب ياسين، الأعمال الالكترونية، دار المناهج، عمان، 2006.
7. جيم ستون، خدمة الزبائن على الإنترنت، ترجمة باسل الحاج قدور، وعلي أبو عمشة، الطبعة الأولى، مكتبة البيان، 2003.
8. جعفر الجاسم، تكنولوجيا المعلومات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
9. زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
10. زرزار العياشي، غياد كريمة، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
11. حسن حريم، مهارات الاتصال في علم الاقتصاد وإدارة الأعمال، دار حامد، عمان، 2009.
12. يحي مصطفى حلمي، أساسيات نظم المعلومات، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
13. لول جامبل، جون بلاكويل، إدارة المعلومات للجميع، ترجمة: تيب توب للخدمات التعريف والترجمة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
14. مأمون الدرادكة، طارق الشلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2002.
15. مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
16. مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
17. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي، تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2005.
18. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
19. محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الشروق، القاهرة، 1989.
20. محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
21. محمد عاصي العجيلي وآخرون، نظم الإدارة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار البازوري، عمان، 2009.
22. محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO 14000 و ISO 9000، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2002.



23. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.
24. منديل عبد الجبار، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
25. مصطفى ربحي، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2010.
26. سيد محمد جاد الرب، الاتجاهات الحديثة في إدارة منظمات الصحة، مطبعة العشري، 2008.
27. سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006.
28. سعد غالب ياسين، الإدارة الالكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 1426.
29. عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين الجنابي، نظام المعلومات وتكنولوجيا المعلومات الإدارية، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر، عمان، 2008.
30. عبد المجيد البرواري، نظام موسى سويدان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى، دار حامد، 2009.
31. عماد الصباغ، نظم المعلومات : مهيتها ومكوناتها، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
32. علاء السلمي، حسين السلمي، شبكات الإدارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
33. عمر عبد الرحيم، نصر الله، مبادئ الاتصال التربوي والانساني، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2001.
34. عمر وصفي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
35. عصام سليمان الموسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، الطبعة السادسة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
36. فيصل دليو، تاريخ ووسائل الاتصال، دون دار نشر، قسنطينة، 2006.
37. فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، 2009.
38. قاسم نايف عاوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات " مفاهيم وعمليات وتطبيقات"، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006.
39. صافي حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، 2008.
40. شعبان فرج، الاتصالات الإدارية، الطبعة الأولى، دار الإمامة للنشر، 2008.
41. خضير كاظم محمود، إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
42. غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومداخل تقنيات تطبيقات علمية)، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان 2006.
43. غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996.

## II. الكتب باللغة الفرنسية

44. Benot avbect, The Information technology and organization, matin, québee, canada, 1997.
45. Bruno Lemoire, Entrepreneurs and bisnesses 4 etype, Paris, France, 1997.
46. Daff, Richoid.L, Organization Theory and Design; 8<sup>th</sup> edusa, éd, Thomson, 2004.

47. Dominique Foray, L'économie de la connaissance, 3<sup>e</sup> édition, la découverte, Paris, 2004.
48. Engel, J Martin, w and Hiomas.k, Promotional strategy Managing The Marketing Communication process, 7<sup>th</sup> ed, Irwin USA.
49. Jean Brilmon, Les meilleurs pratique du Management, dunod, Paris, 2003.
50. Jean.yvesprax, Le manvel du knowledge management: une approche de 2 é génération, donod, Paris.
51. kotler.p, marketing manageant 11 edition prentionell 2000new jer su. U.s.a.
52. Kotler, Kotler on Marketing, Prentice- Hall Euroup, London.
53. Lore lock.c, Serdice Marketing, Prentice Hall, new Jersg, 2001.
54. Pierre Sauvé, Pierre Filiatrault , Le Marketing De Services En PME: Une Approche Théorique, Asac, 1996.
55. P.Kotler, Armstrong, Principles of Marketing, 2<sup>end</sup> ed, Landon, Prentice- Hall Euroup.
56. Webster illustrated Contemporary Dictionary on Encyclopedic, Edition, Firguson Publishing Vovsa, 1982.

### III. المذكرات

57. إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه دولة، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002.
58. بو عبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2014/2013.
59. بو عنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، غير منشور، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006.
60. حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006.
61. لمين علوطني، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة، مذكرة ماجستير، غ.منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004/2003.
62. مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة دراسة حالة مديرية الصيانة لسونطراك بالأغواط، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006/2005.
63. ناصر الدين بن أحسن، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة العقيد الحاد لخضر باتنة، 2009/2008.

64. نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة جواب فرع اتصالات الجزائر)، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة.
65. سلوي محمد الشرف، دورة إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، عمارة الدراسات العليا، 2008.
66. عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، رسالة تخرج لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.
67. فلة العيهار، دور الجودة في تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير (الخروبة)، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2005.
68. فتيحة بوحروود، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، مذكرة ماجستير، غير منشور، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة فرحات عباس سطيف، 2006/2005.
69. رتيبة نحاسية، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003/2002.
70. شوقي شاذلي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008.
71. غنية لالوش، دور المعلومات في توجيه استراتيجية المؤسسة (دراسة حالة مجمع صيدال)، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2002/2001.

### ١٧. المجلات والملتقيات

72. إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 07، 2010/2009.
73. إبراهيم بظاظو، أحمد العمامرة، تقييم واقع إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 45، 2010.
74. إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي " الفرص والتحديات "، الدوحة 8/6 أكتوبر 2003.

75. بومايلة سعاد وفارس باكور، أثر تكنولوجيا المعلومات الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ، مجلة الاقتصاد، العدد 03، مارس 2004.
76. حامد الشافعي دياب، الإنترنت وشيء من قضاياها في المكتبات ومراكز المعلومات، وقائع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات، 1-4 نوفمبر 1999، القاهرة، مصر.
77. حسين محمد أحمد عبد الباسط، التطبيقات والأساليب الناجحة لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تعليم وتعلم الجغرافيا، مجلة التعليم بالإنترنت، جمعية التنمية التكنولوجية البشرية، العدد الخامس، مارس 2005.
78. حسن محمد السعفي ومها أحمد غنيم ، شبكة الإنترنت العالمية واستخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات، وقائع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات، 01 نوفمبر 1999، القاهرة، مصر.
79. رتيبة عروب، إدارة الجودة الشاملة وانعكاساتها على أداء المنظمة، الملتقى العالمي الوطني استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة مولاي الطاهر.
80. عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصادية، اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف الجزائر، العدد3، ديسمبر 2005.
81. عبد اللطيف صوفي، الإنترنت: إمكاناتها، أدواتها وجدواها في المكتبات العامة، المؤتمر العربي الثامن للمعلومات، 1-4 نوفمبر، القاهرة، مصر.
82. سنان كاظم مؤيد، حسين علي، مبادئ إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحديد الأسبقيات التنافسية، مجلة آداب الكوفة، العراق، العدد 01، 2003.

√. المواقع الإلكترونية

- [www.reggai.com](http://www.reggai.com).
- <http://aou.edu.jo/userfiles/filethle-typedoc/07/0357%2014.doc>.





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير

استمارة بحث لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير تخصص تسويق خدمات

الموضوع:

## تكنولوجيا المعلومات والاتصال كضرورة لتحقيق جودة الخدمة

دراسة تطبيقية بمديرية التجارة لولاية تبسة

من إعداد الطلبة:

- سامي سعيدان

- نور المدي رزق الله

تحت إشراف:

- الأستاذة الدكتورة: بسمة مولمي

ملاحظة: سيدي الفاضل هذه الاستمارة موجهة لغرض البحث العلمي، لذا نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بكل موضوعية، وثق تماما أن هذه المعلومات ستحظى بسرية تامة ولن توجه إلا لغرض البحث العلمي والذي هو الهدف المنشود.

## المحور الأول: البيانات الشخصية

- المستوى التعليمي: جامعي  ثانوي أو متوسط  دون مستوى
- الوظيفة: إطار سامي  مفتش  عون
- الأقدمية: أقل من 05 سنوات  05-10 سنوات  11-15 سنة  أكثر من 15 سنة

## المحور الثاني: استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارة
					01 تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا كبيرا في نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها
					02 تستخدم المنظمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوقت الراهن في جميع أعمالها
					03 زيادة نسبة مستخدمي الحاسوب في أعمالهم يبين زيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة مهمة في أعمالهم
					04 ظهور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كقطاع إنتاجي خدمي مهم
					05 باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يمكن للزبون الاستفادة من الخدمة دون الحاجة للتقرب لمقر المؤسسة
					06 استخدام كل من المؤسسة والزبون لتكنولوجيا المعلومات والاتصال يضمن التفاعل بين الطرفين بصفة مباشرة
					07 القضاء على المركزية والروتين الذي يستاء منه الزبون من أهم أهداف استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
					08 تمكن الوسائل الرقمية الحديثة المنظمة من متابعة الزبائن عن بعد والتعرف على آرائهم بخصوص الخدمات المقدمة
					09 سرعة وكفاءة الاتصال وانخفاض التكاليف تمثل أهم أهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال
					10 تهدف تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى توفير معلومة دقيقة وحديثة تمكن من اتخاذ القرار الصائب في الوقت المناسب
					11 تهدف المنظمة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تبسيط الإجراءات والعمليات وجعلها أكثر وضوحا وفاعلية

المحور الثالث: الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمة في المؤسسة

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارة
					01 أحدثت شبكات الاتصال الحديثة كالاترنيت تغييرات جوهرية في قطاع الخدمات كتخفيض الوقت والتكلفة
					02 أحدثت شبكات الاتصال الحديثة تطورات جذرية في القطاع الخدمي كتتنوع الخدمات وتخطي الحدود الجغرافية
					03 أحدثت شبكات الاتصال الحديثة تغييرات كبيرة في عالم الخدمات كزيادة الاهتمام بأمن وحماية المعلومة الخاصة بالعميل
					04 أحدثت شبكات الاتصال الحديثة انحسارا في علاقة المؤسسة بعملائها نتيجة للخيارات التي يوفرها هذا النوع من الشبكات للعملاء
					05 توافر العنصر البشري المؤهل والتقنية الحديثة يمثل أهم أسباب نجاح تكنولوجيا المعلومات والاتصال
					06 التكوين والتدريب عنصران أساسيان لا يمكن الاستغناء عنهما لمجابهة التحديات المختلفة التي تواجه استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
					07 المزايا التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد المؤسسة على بناء علاقات متينة مع عملائها
					08 على المؤسسة استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال كعامل للتمييز في أداء الخدمات عن طريق الاستثمار الجدي فيها
					09 إضافة إلى تقليل الجهد والوقت توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال مزايا أخرى كالشفافية وتقليل الأخطاء والتزوير
					10 تخفيض النفقات واكتساب أعلى درجات التميز وتخطي الحدود الجغرافية مزايا توفرها تكنولوجيا الاعلام والاتصال
					11 تساهم تكنولوجيا المعلومات في تعزيز العمل الأكاديمي وتفتح آفاقا جديدة أما البحث العلمي في شتى المجالات
					12 أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تغييرات كبيرة مست مهارات الموظفين
					13 إن كثرة المعلومات عامل يصعب من التحقق منها ومن مصادرها وبالتالي أصبح من الضروري تحكيمها وتنقيحها
					14 تساعد الشبكات الحديثة على عملية القرصنة وسرقة المعلومة التي من المفروض أن تتمتع بالسرية



## الملحق رقم (I): صفحة الواجهة لبرنامج سجل-كوم

مرحبا بكم في بوابة المركز الوطني للسجل التجاري

استقبال فيما يخص المركز لتصبح عضوا الخدمات المقدمة دليل الاجراءات التسعيرة الاشتراك تحميلات الاتصال بنا

بوابة سجل كوم

مرحبا بكم في بوابة المركز الوطني للسجل التجاري

English Français العربية

لائحة البحوث

إيجاد تاجر البحث في فهرس التجار

مدونة النشاطات البحث في مدونة النشاطات

تسمية نشاطكم التجاري البحث في فهرس التسميات التجارية

شهادة

تحصلوا على مختلف شهاداتكم دون عناء التنقل معرفة المزيد...

بحث عن مؤسسة الاسم، لقب، إيم الشركة، رقم السجل التجاري

خدماتنا

مشاركينا المشتركين المسجلين على

فضاء الموق فضاء مخصص للمؤتمنين للقيام

## الملحق رقم (II): صفحة الواجهة لحساب مديرية التجارة - تبسة على فايسبوك

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التجارة

مديرية التجارة لولاية تبسة

مديرية التجارة لولاية تبسة

dctebessa@

الصفحة الرئيسية

المنشورات

الصور

حول

إرسال رسالة

أعجبني متابعه مشاركة



## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى ضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوصول إلى تحقيق جودة الخدمة، وواقع الأمر بمديرية التجارة لولاية تبسة. إن تحليل المعطيات التي تم جمعها من خلال استقصاء مجموعة من الموظفين العاملين بمديرية التجارة بينت بما لا يوضع مجالاً للشك أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ضرورة كبيرة إذا ما أريد الوصول إلى تحقيق جودة الخدمة المقدمة، نظراً للمزايا العديدة التي توفرها للمؤسسة وما تسفر عنه من مساعدة في عملية اتخاذ القرار.

غير أن تحقيق جودة الخدمة بالمستوى المطلوب لا يتم إلا من خلال التركيز على عوامل التطوير والتحديث والأتمتة اللازمة، هذا فضلاً عن تكوين وتدريب الموارد البشرية لتواكب جميع التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي وللتغلب على العوائق المختلفة لاستخدام هذه التكنولوجيات وتجاوز سلبياتها.

### الكلمات المفتاحية

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- الخدمة.

- جودة الخدمة.

## Résumé

*Cette étude vise à déterminer à quel point l'utilisation de la technologie de l'information et communication est importante pour aboutir à la performance des services. C'est la réalité vécue à la direction du commerce de la wilaya de Tébessa.*

*L'analyse des données collectées à travers le sondage mené sur un groupe de fonctionnaires exerçant dans la direction du commerce a démontré que les technologies de l'information et communication sont très utiles pour aboutir à l'excellence du service, vu les avantages fournies pour l'entreprise menant à mieux décider*

*Toutefois, la performance du service ne se fait qu'à travers la maîtrise de divers éléments du progrès et du développement nécessaires. De plus, les ressources humaines ont été formées pour atteindre de la technologie pour surmonter les divers obstacles lors de l'utilisation des technologies de l'information et communication .*

Les mots clés : TIC, Service, Performance du service.