

UKJAES

University of Kirkuk Journal  
For Administrative  
and Economic Science

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

University of Kirkuk Journal For  
Administrative and Economic Science



Khaluf Ali Abas, Taha Ahsan Abdalkhaliq & Bayiz Lask Arsalan. The role of using information and communication technology in improving customer service (An analytical study of the opinions of a sample of customers of the Internet company (IQ) in the city of Sulaymaniyah). *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2025) 15 (1):66-84.

## The role of using information and communication technology in improving customer service (An analytical study of the opinions of a sample of customers of the Internet company (IQ) in the city of Sulaymaniyah)

Ali Abas Khaluf<sup>1</sup>, Ahsan Abdalkhaliq Taha<sup>2</sup>, Lask Arsalan Bayiz<sup>3</sup>

<sup>(1,3)</sup> Department of Marketing Management, College of Administration and Economics, University of Sulaimani, Sulaymaniyah, Iraq

<sup>(2)</sup> Department of Statistics and Informatics, College of Administration and Economics, University of Sulaimani, Sulaymaniyah, Iraq

[ali.khalwf@univsul.edu.iq](mailto:ali.khalwf@univsul.edu.iq)<sup>1</sup>

[ahsan.taha@univsul.edu.iq](mailto:ahsan.taha@univsul.edu.iq)<sup>2</sup>

[Lask.bayiz@univsul.edu.iq](mailto:Lask.bayiz@univsul.edu.iq)<sup>3</sup>

**Abstract:** The current research aims to determine the role of information and communication technology in customer service in the Internet sectors in Sulaymaniyah Governorate. The research was launched from a problem expressed by a number of intellectual and applied questions, and the main question of the research is (Does information and communication technology have a role in improving customer service?). In order to answer the research questions, the research adopted the descriptive analytical approach, where a hypothetical model was formulated to reflect the nature of the correlation and influence relationships between the research variables and their dimensions, and resulted in a number of main and sub-hypotheses, all of which were subjected to a set of statistical analyses and tests through ready-made programs including (SPSS-27). The communications and Internet sector in Sulaymaniyah Governorate was chosen as a research field for the study, and the total community of the current study represents all users of the company's services (IQ) for the Internet in the city of Sulaymaniyah, and the study sample represents (320) users of the company's service. The research reached a set of conclusions through presenting and analysing the results of the hypotheses, the most prominent of which is that (if the company under study wants to improve its customer service, it must pay attention to information and communications technology), and the research also reached the existence of a significant correlation and influence between information and communications technology and customer service, and based on the conclusions reached, a set of proposals were presented, the most important of which is (emphasizing the need for the companies under study to pay attention to information and communications technology and rely on it in order to develop their services continuously and the ability to survive and adapt in a rapidly changing work environment for continuous communication with their customers).

**Keywords:** Information and communications technology, customer service, Sulaymaniyah Governorate.

## دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين خدمة الزبائن (دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن لشركة (IQ- ناي كيو) للأنترنت في مدينة السليمانية)

م.م. علي عباس خلوف<sup>١</sup>، م. أحسن عبد الخالق طه<sup>٢</sup>، ا.م.د. لاسك ارسلان بايز<sup>٣</sup>

(<sup>١٢</sup>) قسم ادارة التسويق، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة السليمانية – السليمانية، العراق  
(<sup>٣</sup>) قسم الإحصاء والمعلوماتية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة السليمانية – السليمانية، العراق

**المستخلص:** يهدف البحث الحالي الى تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين خدمة الزبائن في قطاعات الانترنت في محافظة السليمانية، وانطلقت البحث من مشكلة معبر عنها بعدد من التساؤلات الفكرية والتطبيقية وان التساؤل الرئيس للبحث هو (هل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات دور في تحسين خدمة الزبائن؟). ومن أجل الإجابة على تساؤلات البحث، اعتمدت البحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم صياغ نموذج فرضي تعكس من خلاله طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث وأبعادها، ونتج عنه عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية خضعت جميعها لمجموعة من أدوات التحليل والاختبارات الإحصائية عبر برامج جاهزة وتم الاعتماد على برنامج (SPSS-27). وتم اختيار قطاع الاتصالات والانترنت في محافظة السليمانية ميداناً مبحثاً للدراسة ويتمثل المجتمع الكلي للدراسة الحالية جميع المستخدمين لخدمات الشركة (IQ) للانترنت في مدينة السليمانية، ويمثل عينة الدراسة (٣٢٠) مستخدماً لخدمة الشركة. توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات عبر عرض نتائج الاختبارات وتحليلها ومن أبرزها أن (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يرتبط ارتباطاً طردية بتحسين خدمة الزبائن)، كما توصلت البحث الى وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدمة الزبائن، وبناء على ما تم التوصل اليه من استنتاجات تم تقديم مجموعة من المقترحات اهمها (تأكيد ضرورة اهتمام الشركات المبحوثة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاعتماد عليه وذلك من اجل تطوير خدماتها بشكل مستمر والقدرة على البقاء والتكيف في بيئة عمل سريعة التغير لتواصل المستمر مع عملائهم).

**الكلمات المفتاحية:** تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، خدمة الزبائن، محافظة السليمانية.

Corresponding Author: E-mail: [ali.khalwf@univsul.edu.iq](mailto:ali.khalwf@univsul.edu.iq)

### المقدمة:

تميز العصر الحالي بزيادة الاهتمام بمجال الخدمات حيث أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، بعدما كان الاهتمام منصباً على القطاع الإنتاجي فقط، وتعتبر خدمة الزبائن جوهر أي عمل تجاري ناجح، حيث تُعتبر واجهة الشركة أمام العملاء. وهي الجسر الحيوي الذي يربط بين الشركة وزبائنها. وتعتمد جودة خدمة العملاء على الاستجابة السريعة والفعالة، والاستماع الجيد لاحتياجات العملاء، وتقديم الحلول المناسبة بأسلوب مهني وودي.

فيحين انتشرت مظاهر التحول التكنولوجي الذي شمل مختلف الميادين إذ تسارعت وتيرة هذا التحول بعد انتهاء الحرب الباردة وتمخضت عنها مستحدثات تكنولوجية كالحاسوب، الأقمار الصناعية، الانترنت وغيرها، كوسيلة اتصالية ذات وسائط تقنية فائقة السرعة والجودة، فهي ذات أهمية بالغة فلم يؤثر شيء في الحياة مثلما أثرت فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث عملت التكنولوجيا على اختزال المسافات بين الدول وتحقيق مفهوم الكونية فتعددت وظائفها بتعدد المزايا والخصائص والتي تميزها عن غيرها من الوسائل الاتصالية. وتعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحد عوامل الأساسية في المؤسسة وذلك من أجل تحقيق أهدافها، فأي مؤسسة تحتاج الأنظمة ووسائل لجمع المعلومات وتنظيمها واسترجاعها، إذ أصبحت المعلومات جزءاً لا يتجزأ من نسيج من الإدارة في المؤسسة ومورد أساسي تعتمد عليه لتسهيل عمل الأفراد وتحسين جودة الخدمة. وتعتبر المؤسسات الخدمية بصفة عامة بحكم طبيعة نشاطها بحاجة أكبر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخلق منتجات خدمية ذات درجة عالية من التطور التكنولوجي لتضمن مستوى عالٍ من الرضا لديهم.

اذ يكمن الهدف الرئيسي في تحديد المرتكزات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات الدراسة، فضلاً عن إيجاد دور بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدمة الزبائن، للتوصل الى جملة من الاستنتاجات وتقديم جملة من التوصيات.

اما فيما يخص أهمية البحث فأنها تتضح من خلال إسهامها في تقديم مجموعة من الاستنتاجات التي يمكن من خلالها أن تساعد في توجيه الشركة المبحوثة لطرح تلك المفاهيم المهمة بهدف دراستها، والاستفادة منها في تطبيق هذه الاتجاهات الحديثة التي تساعدها في تحقيق نجاحا كبيرا في عملها. وتم تقسيم البحث إلى أربعة مباحث، شمل المبحث الأول منهجية البحث، وخصص المبحث الثاني لمتغير الدراسة وهما (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) و(خدمة الزبائن)، واشتمل المبحث الثالث على الجانب العملي من خلال اختبار فرضيات البحث، وعرض علاقات الارتباط والأثر بين أبعاد البحث، أما المبحث الرابع فركز على الاستنتاجات والتوصيات.

## المبحث الأول: منهجية البحث

### أولاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في كيفية تحسين خدمة الزبائن بشتى أشكاله وأنواعه وفي كل النواحي في العصر الحالي والتي تتسم بسرعة التغيرات وحدة المنافسة، وبعض من تلك المشاكل هي (التكيف مع المتطلبات الزبائن والوفى بمواعيد التسليم)، مما أوجب ضرورة استخدام استراتيجيات وطرق عدة من قبل الشركات، وإحدى الطرق هو ضرورة توظيف التكنولوجيا حسب أهميتها والاستفادة منها في خدمة الزبائن دون أن تشكل أي أعباء إضافية عليهم، إذ تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أهم العوامل التي تؤثر على تطوير الخدمات في مختلف القطاعات، في إقليم كردستان العراق، يشهد القطاع الخدمي تحولات هائلة نتيجة للتطور التكنولوجي المستمر، وهو ما يتطلب دراسة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة وتحسين خدمة الزبائن. ومن خلال ذلك يمكن تحديد عن أهمية التكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال خدمة الزبائن. واستناداً إلى هذا السياق، يسعى هذا البحث إلى استكشاف وتحليل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على خدمة الزبائن في قطاعات الانترنت في محافظة السليمانية.

لذلك تمت صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي الآتي:  
(ما هو دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على خدمة الزبائن في قطاعات الانترنت في محافظة السليمانية؟)

ويتفرع من السؤال الرئيسي، الأسئلة الفرعية الآتية:

- ١- مستوى الإدراك لعينة البحث لمتغيرات الدراسة وأبعادها.
- ٢- هل توجد فروقات معنوية لدى أفراد العينة في الشركة المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف خصائصهم الشخصية؟
- ٣- ما طبيعة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدمة الزبائن على مستوى عينة الدراسة؟
- ٤- هل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أثر في تحسين خدمة الزبائن؟

### ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية هذه البحث في:

- ١- السعي نحو بناء تصور متكامل حول مفاهيم (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) و(خدمة الزبائن).
- ٢- معرفة مدى مساهمة التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدمات جديدة قادرة على تلبية رغبات الزبائن.
- ٣- الاستفادة الميدانية التي تحصل عليها إدارات ومنتخذي القرار في الشركة المبحوثة مما يتوصل إليه الباحثون من استنتاجات والاخذ في الحسبان المقترحات المقدمة بهدف تعزيز النقاط الايجابية ومعالجة السلبية منها.

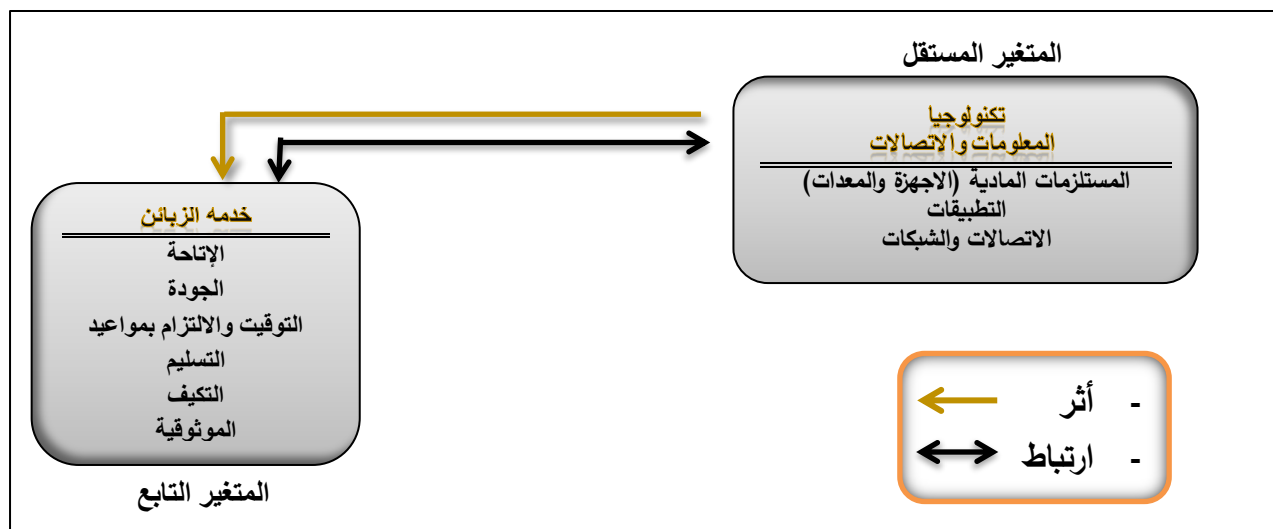
### ثالثاً: أهداف البحث

يسعى هذا البحث الى تحقيق مجموعة من الاهداف، تتمثل اهمها في:

- ١- الايام بالجوانب النظرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومكوناتها.
- ٢- توضيح مفهوم خدمة الزبائن وأهميته وأبعاده.
- ٣- التعرف على دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الزبون.

### رابعاً: نموذج البحث الفرضي

في ضوء تحقيق اهداف البحث ومن أجل تحديد فرضياته وبيان العلاقات واتجاهات التأثير بين متغيرات البحث تم توليف أنموذج الافتراضي لبحث، كما موضح في الشكل الآتي:



الشكل (١): أنموذج الدراسة الافتراضي  
المصدر: من إعداد الباحثون

#### خامساً: فرضيات البحث

في ضوء الانموذج الفرضي للدراسة، أصبحت من الواضح كيفية صياغة الفرضيات الإحصائية الملائمة لمتغيرات الدراسة اتساقاً مع أهداف الدراسة، والفرضية الإحصائية هي بمثابة بيان تخميني أو مقترح للتعبير عن العلاقة بين اثنين أو أكثر من المتغيرات، فهي بمثابة الإجابة المؤقتة لمشكلة الدراسة، لذلك بنيت الدراسة الحالية مجموعة من الفرضيات كما هو مبين فيما يأتي:

**الفرضية الأولى:** توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية لدى أفراد العينة في الشركة المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف خصائصهم الشخصية.

**الفرضية الثانية:** توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدمة الزبائن.

**الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبعديه في خدمة الزبائن.

#### سادساً: منهج البحث وأساليب جمع البيانات

اعتمد الباحثون بصورة واضحة على المنهج الوصفي التحليلي وهو الطريقة التي سلكها الباحثون في الإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق من فرضياتها، وقام الباحثون بجمع عدد كبير من المعلومات حسب الإمكانية والقدرة حول موضوع الدراسة وتحليلها تحليلًا دقيقاً من أجل الوصول إلى نتائج علمية ومفيدة، كون هذا المنهج يركز على استطلاع الآراء لعينة الدراسة وتوجهاتها، واستعمال المنهج الوصفي لوصف واقع المتغيرات المدروسة، أما المنهج التحليلي فيعمل على تحليل نتائج المعالجات الإحصائية لمتغيرات الدراسة ووضع الاستنتاجات التي على أساسها تبني التوصيات. أما لإكمال متطلبات الجانب الميداني، اعتمد الباحثون على استمارة الاستبيان المعدة لهذا الغرض.

#### سابعاً: حدود البحث

- 1- الحدود الموضوعية: تتمثل بمتغيرات الدراسة الرئيسية والمتمثلة بـ (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) كمتغير مستقل (خدمة الزبائن) كمتغير تابع، لذا فإن هذه الدراسة شملت الحقول المعرفية المتمثلة في إدارة الاستراتيجية وإدارة التسويق، حيث إنهما يعدان من المواضيع الحديثة والمهمة.
- 2- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة في قطاع الانترنت والمتمثلة بشركة (IQ) للانترنت في مدينة السليمانية في إقليم كردستان- العراق.
- 3- الحدود البشرية: عينة عشوائية من الزبائن (مستخدمي الخدمة) لشركة (IQ) للانترنت في مدينة السليمانية في إقليم كردستان-العراق.
- 4- الحدود الزمانية: تتمثل في مدة جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة ككل (جانب النظري والجانب الميداني) بدءاً من (16/6/2024) لغاية (31/9/2024).

#### ثامناً: مجتمع وعينة البحث

يعد مجتمع الدراسة أحد المحاور المهمة التي تساهم بشكل مباشر في نجاح الدراسة أو فشلها. هو مصطلح علمي ومنهجي يشير إلى جميع المصطلحات التي قد تكون موضوع الدراسة أو الأشخاص أو الأشياء التي هي موضوع مشكلة الدراسة (عشور، ٢٠١٧: ص٢٢٦). ويتمثل المجتمع الكلي للدراسة الحالية جميع المستخدمين لخدمات الشركة (IQ) للانترنت في مدينة السليمانية. وهي شركة عراقية تأسست عام (٢٠٠٥) بهدف توفير سرعة لا مثيل لها للوصول إلى الإنترنت في العراق. واختبار البحث فرضياته على عينة من المستخدمين لشركة المبحوثة، وتمكن الباحثون من الحصول على العينة الدراسة عن طريق (Google Form)، ووفقاً لمعادلة (Sekaran and Bougie, 2016:295) فإن حجم العينة لعدد ما لانهاية (تقريباً ١٠٠٠٠٠) لمستخدمي الخدمة الشركة المبحوثة سيكون (٣٢٠) شخصاً. وهذا نسبة ممتازة وقابلة للتحليل للدراسات العلوم الإدارية.

#### المبحث الثاني: الجانب النظري المحور الأول: التكنولوجيا المعلومات والاتصال

##### أولاً: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

- مرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع ظهورها بعدة مراحل تاريخية وارتبطت ارتباطاً وثيقاً مع الاتصال والمعلومات والتكنولوجيا وعلى هذا الأساس لا تعتبر وليدة الساعة بل واكتبت عدة تطورات منها:
1. ثورة المعلومات والاتصالات الأولى: وتتمثل في اختراع الكتابة ومعرفة الإنسان لها مثل الكتابة المسمارية والسومرية، ثم الكتابة التصويرية وحتى ظهور الحروف والتي عملت على إنهاء المعلومات الشفهية.
  2. ثورة المعلومات والاتصالات الثانية: وتشمل ظهور الطباعة بأنواعها المختلفة وتطورها والتي ساعدت على نشر المعلومات واتصالاتها عن طريق كثرة المطبوعات وزيادة نشرها عبر مواقع جغرافية أكثر اتساعاً.
  3. ثورة المعلومات والاتصالات الثالثة: وتتميز بظهور مختلف أنواع وأشكال مصادر المعلومات المسموعة والمرئية (الهاتف، المذياع، الأقراص، الأشرطة الصوتية، اللاسلكي) إلى جانب المصادر الورقية المطبوعة (خمخ ولحليج، ٢٠٢٣: ص٥٢).

٤. **ثورة المعلومات والاتصالات الرابعة:** تتمثل في الترابط بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة وتكنولوجيا الاتصالات المختلفة الأنواع والاتجاهات، التي حققت امكانية تنقل كميات هائلة من البيانات والمعلومات وعبر مسافات جغرافية هائلة بسرعة فائقة وبغض النظر عن الزمان والمكان وصولاً الى شبكة الانترنت (انصاف وسارة، ٢٠١٦: ص ٣).

#### ثانياً: مفهوم وتعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تم تعريف التكنولوجيا من قبل (تيناي، ٢٠١٩: ص ٢٩) بأنها الجهد المنظم الذي يتضمن استخدام نتائج البحث العلمي والتطوير العلمي في تطوير أساليب ووسائل أداء العمليات الإنتاجية بمعناها الواسع الذي يشمل الخدمات والأنشطة كافة، والذي يفترض في كونها أنها أكثر جدوى للاقتصاد والمجتمع وأفراده. ومن ناحية عرف (محسن، ٢٠١٩: ص ١٢١) التكنولوجيا بأنها جميع الطرق التي تساعد الأفراد في اكتشافاتهم واختراعاتهم لتحقيق حاجاتهم ورغباتهم.

في المقابل عرف (عائشة وهيبية، ٢٠٢٢: ص ١٠) التكنولوجيا على إنها مجموعة من القواعد والنظم التطبيقية وأساليب العمل التي تستقر لتطبيق المعطيات المستخدمة لبحوث ودراسات مبتكرة في مجال الإنتاج والخدمات، أما **تكنولوجيا المعلومات والاتصال** فتعرف بأنه علم إدخال آلات إلكترونية لبناء أنظمة حاسوبية متطورة لتحسين إدارة الموارد المادية والبشرية، في السنوات الأخيرة تمر الاقتصاديات في جميع أنحاء العالم بتغيرات أساسية نتيجة للتطور السريع لهذه التكنولوجيا (تيناي، ٢٠١٩: ص ٢٩). في حين أشار (جمال الدين و بوعزة، ٢٠١٥: ص ٢٤) الى التكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنها مجموعة من النظم والقواعد التطبيقية وأساليب العمل التي تستقر لتطبيق المعطيات المستحدثة لبحوث أو دراسات مبتكرة في مجال الإنتاج والخدمات كونها التطبيق المنظم للمعرفة والخبرات المكتسبة التي تمثل مجموعات الوسائل والأساليب الفنية التي يستعملها الإنسان في مختلف نواحي حياته العلمية وبالتالي فهي مركب قوامه المعدات والمعرفة الإنسانية، وأيضاً التكنولوجيا هي مجموعة المعارف والخبرات المكتسبة التي تحقق إنتاج سلعة أو تقديم خدمة في إطار نظام اجتماعي واقتصادي. وقد قدمت " منظمة اليونسكو " تعريفاً لمفهوم تكنولوجيا المعلومات وجاء في التعريف أن " تكنولوجيا المعلومات هي تطبيق التكنولوجيات الالكترونية ومنها الحاسب الآلي والأقمار الصناعية، وغيرها من التكنولوجيات المتقدمة لإنتاج المعلومات التناظرية والرقمية وتخزينها واسترجاعها وتوزيعها ونقلها من مكان الى آخر (خمخم ولحليح، ٢٠٢٣: ص ١٢). أو أنها عملية دمج تكنولوجيا التخزين والاسترجاع مع تكنولوجيا البث والاتصال، فهي علم خاص قائم بذاته تهتم بمعالجة توصيل المعلومات باستخدام الآلة مع وسائل الاتصال لنقلها للمستفيد (جميلة وبشرى، ٢٠٢١: ص ٢٤).

وحسب رأي الباحثون يمكن تعريف التكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنها أدوات تستعمل وطرق عمل تتبع، وعلم ومعرفة يعمل لتثبيت أسسها والاستفادة من الخبرة المكتسبة، مما يؤدي إلى تطويرها وتنميتها بشكل متكامل.

#### ثالثاً: خصائص التكنولوجيا المعلومات والاتصالات

للتكنولوجيا قوة هائلة لتحسين حياة الأفراد وتعزيز النمو الاقتصادي، وخلق الفرص للأفراد والشركات والدول في جميع أنحاء العالم حيث نعيش في عصر اضطراب رقمي لا مثيل له، مع كميات هائلة من التغيير المعتمدة على التكنولوجيا والابتكارات الضخمة والتطور الكبير في طرق استخدام الأفراد للتكنولوجيا.

هناك عدة خصائص للتكنولوجيا تتمثل أهمها في الآتي:

١. التكنولوجيا علم مستقل له أصوله وأهدافه ونظرياته.
٢. التكنولوجيا عملية تمس حياة الناس.
٣. التكنولوجيا عملية تشمل مدخلات وعمليات ومخرجات.
٤. التكنولوجيا عملية شاملة لجميع العمليات الخاصة بالتصميم والتطوير والإدارة.
٥. التكنولوجيا عملية ديناميكية أي أنها حالة من التفاعل النشط المستمر بين المكونات (تيناي، ٢٠١٩: ص ٣٠).
٦. عملية نظامية تعني بالمنظومات ومخرجاتها نظم كاملة .
٧. تسهم في تطبيق المعرفة في كل نواحي الحياة .
٨. وسيلة فعالة لإيجاد الحلول المناسبة للمشكلات (مرعي وزيتوني، ٢٠٢٢: ص ١٤).

#### رابعاً: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

اهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يتجسد في الآتي حسب كل من (حمد وصالح، ٢٠١٨: ص ٨٩) و(عزايية وبن شيخ، ٢٠٢٠: ص ١٠):

١. دور تكنولوجيا الفاعل في تصميم وتطوير المنتجات باعتماد انظمة التصنيع الحديثة المؤتمتة كأنظمة (CAM، CAD) التصنيع والتصميم بواسطة الحاسوب، وهذه الانظمة تحقق جودة عالية بتكلفة منخفضة بأقصر وقت وأفضل دقة.
٢. توفر القدرة على توسيع أنشطة المنظمة ومهامها واعمالها بأقصر وقت مما يمكن من تحقيق منتج مضاف وبالتالي كسب حصة سوقية أكبر من المنافسين والبقاء في عالم المنافسة لأطول فترة ممكنة.
٣. نظراً للقدرة العالية التي تتمتع بها اجهزة ومعدات ووسائل الاتصالات في مجال الدقة والسرعة فان ذلك مدعمة لعقد الصفقات مع الاطراف كافة من مجهزين وناقليين وزبائن وفي مواقع مختلفة، فهي الاداة التي الغت الحدود والزمان والمكان بين كافة الاطراف.



٤. تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أحد الأدوات المهمة في أنظمة المجيب الصفري والفحص الشامل، لدورها في تحقيق الرقابة الدقيقة والمباشرة من خلال أنظمة المعلومات والاتصالات المعتمدة التي توفر دقة التنفيذ مع كل خطوة ومرحلة أولاً بأول.
٥. توفر أنظمة دعم القرارات والأنظمة الخبرة والذكاء الاصطناعي والقدرة الفائقة للمدراء لاتخاذ القرارات واختيار المبادلات والتصرف بأسرع وقت في الحالات الاستثنائية بأقل أضرار وبأسرع معالجات شاملة.
٦. تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المدراء من صنع واتخاذ القرارات دون اعباء نفسية وفكرية عالية من خلال توفير احتياجات المدراء من المعلومات بالخصائص اللازمة
٧. قدرة أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الاحتفاظ بالخبرات الميدانية داخل الأنظمة البرمجية واستخدامها عند الحاجة إليها.
٨. تحقيق التنسيق العالي ونظام اتصالات فاعل بين الأقسام المختلفة من خلال بناء شبكة اتصالات بالاتجاهات كافة وعلى أعلى مستوى من الدقة والسرعة والاستجابة الآنية.
٩. تمكين المنظمات المعاصرة من التفاعل والتواصل المستمر مع البيئة الخارجية والاستجابة والتكيف معها وفق المتطلبات الحقيقية للمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، وذلك يدعم تطبيق تقنيات الإدارة البيئية في البلدان المتقدمة والنامية والحد من الآثار السلبية للمشاريع الصناعية والمدنية، والامتثال لأهداف التنمية المستدامة حسب كل من (Keramati et al.,2014:235) و (Naghshbandi,2024:69).

#### خامساً: ابعاد (مكونات) تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

- تتفق معظم الدراسات أبرزها (الجعفري، ٢٠٢٢: ص ٣٩٧) و (حمد وصالح، ٢٠١٨: ص ٨٦) و (جميلة وبشرى، ٢٠٢١: ص ٤٨) و (انصاف وسارة، ٢٠١٦: ص ٢٤) على أن مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تكون كالآتي:
- ١/ المستلزمات المادية (الأجهزة والمعدات): وتشمل نظم الحواسيب الإلكترونية، والأجزاء المادية، وأجهزة الفاكس والبرمجيات، والتي هي على تماس مباشر مع البيانات وتحديث ومراجعة المعلومات المخزنة ومعالجتها واسترجاعها.
  - ٢/ التطبيقات: وتمثل الجانب العملي لتكنولوجيا المعلومات من خلال مساهمتها في حل المشكلات الإدارية، والتي تستخدم تقنيات عديدة إضافة إلى الحواسيب، لغرض جمع وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات.
  - ٣/ الاتصالات والشبكات: والتي تختص بنقل وتبادل الأفكار بين أطراف عملية الاتصال، وذلك بغية تحقيق الأهداف وتسهيل تدفق البيانات في قنواتها المختلفة على النحو الذي يسمح بوصولها إلى أماكن معالجتها وكذلك المراكز المستفيدة منها.

### المحور الثاني: الخدمة الزبائن

#### أولاً: مفهوم وتعريف خدمة الزبائن

تعتبر خدمة الزبائن من العناصر الهامة والأساسية التي يشترط تواجدها في أي مؤسسة، فهي بمثابة العمود الفقري لأي مكان، لأنها تعمل على تلبية احتياجات الزبون وتحقيق الرضا له تجاه المؤسسة أو المنظمة، وذلك من خلال تكثيف الجهود وتقديم خدمات ذات جودة عالية، لترك آثار جيدة وسمعة حسنة عن المؤسسة لدى الزبائن (عبدالمطلب وفيصل، ٢٠٢٢: ص ٣٢)، ولتعريف خدمة الزبائن، نتطرق على الزبون أولاً كمدخل لتوضيح أعمق للخدمة الزبائن، إذا عرف (الزهره، ٢٠١١: ص ١١) الزبون بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.

ومن هنا يمكن توضيح خدمة الزبائن، وهي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا الزبائن عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها، ومن هذا المنظور فإن خدمة الزبائن باختصار تعني كل ما تقوم به المؤسسة أو تمتنع عنه من أجل مصلحة زبائنهم (وسيلة، ٢٠٢٠: ص ٥٨). في حين عرف (عبدالمطلب وفيصل، ٢٠٢٢: ص ٣٣) خدمة الزبائن بأنها المساعدة التي يقدمها البائع للمشتري حيث يتمكن من استهلاك السلعة، وهي بذلك تشتمل على تركيب السلعة، إصلاحها وصيانتها. وعرفت كذلك على أنها "سلسلة الأنشطة المتعلقة بتلبية رغبات مجموعة من الزبائن من خلال تحقيق طلباتهم والتي عادة ما تبدأ باستقبال طلب أو أمر الشراء منهم وتنتهي بعملية تسليم ما هو مطلوب من السلع" (وسيلة، ٢٠٢٠: ص ٥٨).

#### ثانياً: أهمية خدمة الزبائن

- أهمية خدمة الزبائن لأي مؤسسة سواء كانت اقتصادية أم غير ذلك يتمثل في الآتي:
١. الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة، وتمكن الشركات باستمرار أن تطلع على آراء الزبائن بمخرجاتها ومنتجاتها (عبدالمطلب وفيصل، ٢٠٢٢: ص ٣٥).
  ٢. الزبون هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية.
  ٣. إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار.
  ٤. نمطية الخدمات وصعوبة تمييزها وتشبع الأسواق وكثافة المنافسة.
  ٥. النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (ناصر الدين، ٢٠٢٢: ص ٢).
  ٦. تأمين الدعم المالي والمعنوي للمؤسسة.

٧. تعتبر مصدراً للميزة التنافسية كونها تمثل أنشطة تعظيم القيمة المضافة للمنتج (وسيلة، ٢٠٢٠: ص ٥٨).

### ثالثاً: أهمية إدارة علاقة الزبائن

يمكن ذكر أهمية إدارة علاقة الزبائن بالنسبة للزبون من خلال حصر مزايا الزبون في النقاط الآتية حسب (يوسف، ٢٠٢١: ص ٣٣):

١. تخفيض الوقت المستغرق في الحصول على المعلومات أو إتمام عملية التفاعل مع المؤسسة.
٢. الوفورات في التكاليف المتعلقة بمنح الجوائز وتقديم الحوافز وبرامج الترويج الخاصة.
٣. تحسّن إدراك الخدمة من خلال تقديم الرسائل المناسبة أثناء عملية التفاعل.
٤. تحسين مستويات الخدمة للزبائن المتميزين.
٥. الراحة والثقة في الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها.
٦. العلاقات الاجتماعية مع المؤسسة أو مقدم الخدمة والعاملين لديه، والتي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.
٧. التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر، سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

### رابعاً: أنواع خدمة الزبائن

أشار كل من (فايد، 2019: ٢) و (زرقون وشطبية، ٢٠١٣: ص ٧٩) الى ما يلي من طرق وانواع الخدمة الزبائن:

١. الخدمات التي تقدم مجاناً والخدمات التي تقدم مقابل مبلغ ما.
٢. الخدمات على أساس درجة الحضور المادي للمستفيد وتفاعله مع مقدم الخدمة.
٣. الخدمات التي يمكن تأجيلها والأخرى التي لا يمكن تأجيلها (مثل العمليات الجراحية المستعجلة).
٤. الخدمات التي تقسم حسب نوعية العميل حيث يوجد المستفيد النهائي والمشتري الصناعي والمشتري الحكومي (مثل خدمة صيانة السيارات).
٥. خدمة خالصة لا يفترن تقديمها بتقديم سلع معها (مثل الخدمة المصرفية).
٦. خدمات استقرائية (مثل تنظيف الملابس)، وخدمات التسوق (مثل خدمات الطباعة وتأجير المنازل واصلاح السيارات)، والخدمات الخاصة (مثل الخدمات الطبية أو القانونية).

### خامساً: خصائص خدمة الزبائن

١. لا ملموسية: أي أن الخدمة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلع المادية.
٢. التلازمية: نعني بالتلازمية "تلازم عملية الإنتاج والاستهلاك" وهذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تُصنع وتوضع في المعارض أو توزع على البائعين ومن خلالها على المشتريين يتم استهلاكها لاحقاً، أي أن معظم الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت. (سامي، ٢٠١٧: ص ٨).
٣. عدم تجانس الخدمات (التباين): حيث أنه من الصعوبة إيجاد معايير نمطية لإنتاج الخدمات وعلى هذا فمن الصعب تقديم نفس مستوى الجودة للمخرجات (فايد، 2019: ص ٣). حيث تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها كما إن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة وهذا يعني يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة في كل مرة من مرات تقديمه لها (بلاوي وقوماني، ٢٠٢١: ص ٦).
٤. الزوال أو الفناء: نتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات فإنها تتصف بالفناء السريع، بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها مرة أخرى، كالطاقة الكهربائية غير المستخدمة، والمقاعد غير المشغولة في الطائرة بعد اقلاعها، كلها أنشطة وأعمال فقدت للأبد، لهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية، وبعدها تنخفض بشكل حاد في غير موسمها (محمد، ٢٠١٧: ص ٦١).
٥. تنتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها: إن ما يميز الخدمات هو إنتاجها عند وقوع الطلب عليها وذلك لكونها فعل أو نشاط يقوم من طرف لطرف آخر في لحظة التقاء الطرفان أو وقوع الطلب عليها سواء أن كان بشكل مباشر أو غير مباشر (بلاوي وقوماني، ٢٠٢١: ص ٦).

### سادساً: ابعاد خدمة الزبائن

اتفق كل من (Michel and Phillip, 2001: 103) و (Kenneth and Rohit, 2010: 28) و (وسيلة، ٢٠٢٠: ص ٦٦) على ان ابعاد الخدمة الزبائن تكون كالآتي:

#### ١. الإتاحة:

تشير الإتاحة إلى القدرة على توفير الكميات اللازمة من مخزون المنتجات في الوقت الذي يرغب فيه الزبائن، ومن الممارسات التي تقوم بها المؤسسات لتحقيق هذا الهدف هو تخصيص القدرات التخزينية والوسائل اللازمة للاحتفاظ بكميات كبيرة من المخزون لمقابلة طلب الزبائن وتلبية حاجاتهم بالكميات المناسبة.

## ٢. التوقيت والالتزام بمواعيد التسليم:

يمثل الوقت المستغرق في معالجة الطلبات وتسليمها للزبائن أحد المحاور الأساسية التي تبني عليها خدمة الزبائن، وتستمد هذه الأهمية من حقيقة القول بأن هناك وقتاً محدداً يجب تسليم الطلبية للزبون خلاله وأن عامل الوقت والتقيّد بالمواعيد المحددة يلعب دوراً حاسماً في مستويات الأداء المحقق.

## ٣. الجودة:

يجب الالتزام به في جميع مراحل دورة حياة الخدمة، أي من مرحلة البحث والتطوير في مرحلة الإنتاج إلى مرحلة التسويق.

## ٤. التكيف:

يشير التكيف إلى قدرة المؤسسة على الاستجابة للتغيرات الحاصلة في البيئة والسوق بسرعة وفعالية في المكان المناسب وفي الوقت المناسب مع القدرة على تعديل مزيج المنتجات وكمياتها وبالجودة المطلوبة، كما يشير التكيف كذلك إلى قدرة المؤسسة على مواجهة مواقف خاصة قد تحصل لزيائنها كحالات طلب غير عادية وغير متوقعة وحالات استثنائية.

## ٥. الموثوقية:

تتحقق الموثوقية والاعتمادية في خدمات المؤسسة من خلال مزيج الوظائف والأنشطة التي تقوم بها والقدرة على تنفيذها بالشكل الصحيح وبنفس المستوى الذي وعدت به الزبائن والذي يقابل ويتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم.

## المبحث الثالث: الجانب الميداني

### أولاً: وصف خصائص الأفراد المستجيبين

نستعرض في هذه الفقرة الخصائص الشخصية للمستجيبين من حيث، النوع الاجتماعي، العمر، التحصيل الدراسي، عدد السنوات استخدام الخدمة، وعلى النحو الآتي:

جدول (١): الإحصاء الوصفي لبيانات الشخصية

المتغير	فئة	العدد	نسبة
النوع الاجتماعي	انثى	154	47.2
	ذكر	172	52.8
العمر	٣ 18-0 سنة	240	73.6
	31-40 سنة	62	19
	41-50 سنة	18	5.5
	٥١ سنة فما فوق	6	1.8
	إعدادية	40	12.3
التحصيل الدراسي	بكالوريوس	228	69.9
	دبلوم عالي	36	11
	ماجستير	18	5.5
	دكتوراه	4	1.2
عدد سنوات استخدام الخدمة الشركة	أقل من ١ سنوات	74	22.7
	4 - ١ سنة	126	38.7
	٥ سنوات وما فوق	126	38.7
مجموع		326	100

المصدر: من إعداد الباحثون

تم تضمين (326) فرداً في هذه الدراسة. كان متوسط العمر 28.5 سنة. وكان أكثر المشاركين تلك الفئة التي تقع بين (18-30) عاماً، بنسبه أكثر من (73%). فيما كانت خصائص عينة الدراسة وفقاً للتحصيل الدراسي وفق الجدول المذكور أعلى كالتالي، حيث كان حملة الشهادات بكالوريوس يشكلون النسبة (69.9%) والتي تكون أعلى نسبة، ويليه حامل الشهادات (الاعدادية) بنسبة (12.3%)، و(دراسات العليا) بنسبة (17.7%)، كما موضح أيضاً في الجدول (١) أن خصائص عينة الدراسة وفقاً لعدد سنوات استخدام الخدمة الشركة، أن النسبة الأعلى من الأفراد المستجيبين تقع بين (1 - ٤ سنة) بنسبة (38.7%) و(5 سنة فما فوق) بنسبة (38.7%)، ويليه (1 سنة فأقل) بنسبة (22.7%)، وهذا يعطي مؤشراً إيجابياً على موضوعية الأجوبة عن أسئلة الاستبانة.



## ثانياً: تحليل آراء واستجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغيرات الدراسة

جدول (٢): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات (الأجهزة والمعدات)

محور	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط
	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		
	%	%	%	%	%		
x1	8	2	48	166	102	0.83744	4.0798
	2.5	0.6	14.7	50.9	31.3		
x2	12	12	32	180	90	0.92485	3.9939
	3.7	3.7	9.8	55.2	27.6		
x3	6	10	40	156	114	0.86651	4.1104
	1.8	3.1	12.3	47.9	35		
x4	8	14	58	160	86	0.91186	3.9264
	2.5	4.3	17.8	49.1	26.4		
مجموع	34	38	178	662	392	0.8881	4.027
	2.607	2.914	13.650	50.766	30.061		

المصدر: من إعداد الباحثون

يتضح من الجدول (2)، الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل الفقرات المتعلقة بالأجهزة والمعدات، وأن نسبة الوسط الحسابي على مستوى العام بلغ (4.027) والانحراف المعياري البالغ (0.88)، والاتجاه العام لهذا المتغير ككل نحو (موافق)، وهذا يدل على موافقة أفراد المجتمع البحث على استخدام الأجهزة والمعدات، وكانت بنسبة (50.76%) عند مستوى (موافق)، ونسبة (30.06%) عند مستوى (موافق بشدة) وفقاً لوجهة نظرهم، وكما أن نسبة (13.65%) من أفراد عينة البحث غير المتأكدين من ذلك، وأن نسبة (2.914%) عند مستوى (غير متفق).

جدول (٣): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد (التطبيقات)

محور	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط
	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		
	%	%	%	%	%		
c1	12	6	48	136	124	0.96332	4.0859
	3.7	1.8	14.7	41.7	38		
c2	8	16	54	120	128	0.98763	4.0552
	2.5	4.9	16.6	36.8	39.3		
c3	10	24	62	140	90	1.00817	3.8466
	3.1	7.4	19	42.9	27.6		
c4	14	20	60	132	100	1.05333	3.8712
	4.3	6.1	18.4	40.5	30.7		
مجموع	44	66	224	528	442	1.0085	3.964
	3.374	5.061	17.17	40.490	33.89		

المصدر: من إعداد الباحثون

يتضح من الجدول (3)، الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاهات لكل الفقرات المتعلقة بالمتغير البعد التطبيقات، وأن نسبة الوسط الحسابي على مستوى العام بلغ (3.96) والانحراف المعياري البالغ (1.008)، والاتجاه العام لهذا المتغير ككل نحو (موافق)، وهذا يدل على موافقة أفراد المجتمع البحث على الفقرات المتعلقة بالمتغير التطبيقات، وكانت بنسبة (40.49%) عند مستوى (موافق)، ونسبة (33.89%) عند مستوى (موافق بشدة) وفقاً لوجهة نظرهم، وكما أن نسبة (17.17%) من أفراد عينة البحث غير المتأكدين من ذلك، وأن نسبة (5.06%) عند مستوى (غير متفق).

جدول (٤): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد (الاتصالات والشبكات)

محور	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط
	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		
	%	%	%	%	%		
v1	12	18	58	148	90	0.99706	3.8773
	3.7	5.5	17.8	45.4	27.6		
v2	16	14	54	150	92	1.02518	3.8834
	4.9	4.3	16.6	46	28.2		
v3	8	22	58	172	66	0.91644	3.816

		20.2	52.8	17.8	6.7	2.5	
1.02378	3.7975	78	156	54	24	14	v4
		23.9	47.9	16.6	7.4	4.3	
0.9915	3.843	326	626	224	78	50	مجموع
		25	48.006	17.17	5.981	3.834	

المصدر: من إعداد الباحثون

يتضح من الجدول (4)، الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاهات لكل الفقرات المتعلقة بالمتغير البعد الاتصالات والشبكات، أن نسبة الوسط الحسابي على مستوى العام بلغ (3.84) والانحراف المعياري البالغ (0.9915)، والاتجاه العام لهذا المتغير ككل نحو (موافق)، وهذا يدل على موافقة أفراد المجتمع البحث على الفقرات المتعلقة بالمتغير الاتصالات والشبكات، وكانت بنسبة (48.006%) عند مستوى (موافق)، ونسبة (25%) عند مستوى (موافق بشدة) وفقاً لوجهة نظرهم، وكما أن نسبة (17.17%) من أفراد عينة البحث غير المتأكدين من ذلك، وأن نسبة (5.98%) عند مستوى (غير متفق).

جدول (5): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد (الإتاحة)

محور	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط
	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		
	%	%	%	%	%		
y1	4	22	64	138	98	0.93565	3.9325
	1.2	6.7	19.6	42.3	30.1		
y2	14	10	30	134	138	1.00385	4.1411
	4.3	3.1	9.2	41.1	42.3		
y3	12	18	48	116	132	1.05182	4.0368
	3.7	5.5	14.7	35.6	40.5		
مجموع	30	50	142	388	368	1.0013	4.0368
	3.067	5.112	14.51	39.678	37.62		

المصدر: من إعداد الباحثون

ويتضح كذلك من الجدول (5)، الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاهات لكل الفقرات المتعلقة بالمتغير البعد الإتاحة، أن نسبة الوسط الحسابي على مستوى العام بلغ (4.03) والانحراف المعياري البالغ (1.001)، والاتجاه العام لهذا المتغير ككل نحو (موافق)، وهذا يدل على موافقة أفراد المجتمع البحث على الفقرات المتعلقة بالمتغير الإتاحة، ونسبة (39.67%) عند مستوى (موافق)، ونسبة (37.62%) عند مستوى (موافق بشدة) وفقاً لوجهة نظرهم، وكما أن نسبة (14.51%) من أفراد عينة البحث غير المتأكدين من ذلك، وأن نسبة (5.11%) عند مستوى (غير متفق).

جدول (6): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد (الجودة)

محور	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط
	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		
	%	%	%	%	%		
u1	14	24	78	116	94	1.07732	3.773
	4.3	7.4	23.9	35.6	28.8		
u2	20	18	68	130	90	1.09993	3.773
	6.1	5.5	20.9	39.9	27.6		
u3	10	18	92	126	80	0.98502	3.7607
	3.1	5.5	28.2	38.7	24.5		
مجموع	44	60	238	372	264	1.0547	3.7689
	4.498	6.134	24.33	38.03	26.99		

المصدر: من إعداد الباحثون

يتضح من الجدول (6)، الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاهات لكل الفقرات المتعلقة بالمتغير البعد الجودة، أن نسبة الوسط الحسابي على مستوى العام بلغ (3.76) والانحراف المعياري البالغ (1.054)، والاتجاه العام لهذا المتغير ككل نحو (موافق)، وهذا يدل على موافقة أفراد المجتمع البحث على الفقرات المتعلقة بالمتغير الجودة، وكانت بنسبة (38.03%) عند مستوى (موافق)، ونسبة (26.99%) عند مستوى (موافق بشدة) وفقاً لوجهة نظرهم، وكما أن نسبة (24.33%) من أفراد عينة البحث غير المتأكدين من ذلك، وأن نسبة (6.13%) عند مستوى (غير متفق).

جدول (٧): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد (التوقيت والالتزام بمواعيد التسليم)

محور	غير موافق بشدة العدد	غير موافق العدد	محايد العدد	موافق العدد	موافق بشدة العدد	الانحراف المعياري	المتوسط
	%	%	%	%	%		
i1	12	38	72	118	86	1.09339	3.6994
	3.7	11.7	22.1	36.2	26.4		
i2	10	24	72	134	86	1.00985	3.8037
	3.1	7.4	22.1	41.1	26.4		
i3	12	26	86	126	76	1.02962	3.6994
	3.7	8	26.4	38.7	23.3		
مجموع	34	88	230	378	248	1.045	3.7341
	3.476	8.997	23.51	38.650	25.35		

المصدر: من إعداد الباحثون

يتضح من الجدول (٧)، الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاهات لكل الفقرات المتعلقة بالمتغير البعد التوقيت والالتزام بمواعيد التسليم، أن نسبة الوسط الحسابي على مستوى العام بلغ (3.73) والانحراف المعياري البالغ (1.045)، والاتجاه العام لهذا المتغير ككل نحو (موافق)، وهذا يدل على موافقة أفراد المجتمع البحث على الفقرات المتعلقة بالمتغير التوقيت والالتزام بمواعيد التسليم، وكانت بنسبة (38.65%) عند مستوى (موافق)، ونسبة (25.35%) عند مستوى (موافق بشدة).

جدول (٨): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد (التكيف)

محور	غير موافق بشدة العدد	غير موافق العدد	محايد العدد	موافق العدد	موافق بشدة العدد	الانحراف المعياري	المتوسط
	%	%	%	%	%		
o1	10	26	100	114	76	1.01608	3.6748
	3.1	8	30.7	35	23.3		
o2	14	16	90	152	54	0.95577	3.6626
	4.3	4.9	27.6	46.6	16.6		
o3	16	22	88	140	60	1.01652	3.6319
	4.9	6.7	27	42.9	18.4		
مجموع	40	64	278	406	190	0.9961	3.656
	4.089	6.549	28.425	41.513	19.4274		

المصدر: من إعداد الباحثون

يتضح من الجدول (8)، أن نسبة الوسط الحسابي على مستوى العام بلغ (3.65) والانحراف المعياري البالغ (0.9961) المتعلقة بالمتغير البعد التكيف، والاتجاه العام لهذا المتغير ككل نحو (موافق)، وهذا يدل على موافقة أفراد المجتمع البحث على الفقرات المتعلقة بالمتغير التكيف.

جدول (٩): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد (الموثوقية)

محور	غير موافق بشدة العدد	غير موافق العدد	محايد العدد	موافق العدد	موافق بشدة العدد	الانحراف المعياري	المتوسط
	%	%	%	%	%		
p1	16	22	86	138	64	1.02602	3.6503
	4.9	6.7	26.4	42.3	19.6		
p2	24	32	74	128	68	1.1424	3.5644
	7.4	9.8	22.7	39.3	20.9		
p3	12	12	44	160	98	0.95738	3.9816
	3.7	3.7	13.5	49.1	30.1		
مجموع	52	66	204	426	230	1.059	3.7321
	5.316	6.748	20.85	43.558	23.517		

المصدر: من إعداد الباحثون

يتضح من الجدول (٩)، الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاهات لكل الفقرات المتعلقة بالمتغير البعد الموثوقية، وأن نسبة الوسط الحسابي على مستوى العام بلغ (3.73) والانحراف المعياري البالغ (1.059)، والاتجاه العام لهذا المتغير ككل نحو (موافق)، وهذا يدل على موافقة أفراد المجتمع البحث على الفقرات المتعلقة بالمتغير الموثوقية، ونسبة (43.55%) عند مستوى (موافق)، ونسبة (23.51%) عند مستوى (موافق بشدة)، وفقاً لوجهة نظرهم، وكما أن نسبة (20.85%) من أفراد عينة البحث غير المتأكدين من ذلك، وأن نسبة (6.74%) عند مستوى (غير متفق).

ثالثاً: اختبار الفرضية الدراسة وتحليل (علاقة الارتباط والاثار) بين المتغيرات الدراسة

الفرضية الأولى: توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية لدى أفراد العينة في الشركة المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف خصائصهم الشخصية.

تم استخدام اختبار (Independent – Samples T- Test and Mann Whitney Utest) للتعرف على التباين بين متغيرات الدراسة تبعاً للسمات الشخصية التي تتكون من فئتين فقط مثل النوع الاجتماعي. كما تم استخدام اختبار التباين باتجاه واحد أو التباين الأحادي (One- Way ANOVA and Kruskal Wallis test) للتعرف على التباينات الإحصائية بين متغيرات الدراسة تبعاً للسمات الشخصية التي تتكون من أكثر من فئتين كالعمر والتحصيل الدراسي وعدد سنوات استخدام الخدمة الشركة المبحوثة، وعليه فإن نتائج هذه الاختبارات تشير إلى الآتي:

#### ١. الفروقات حسب سمة النوع الاجتماعي:

تم اعتماد اختبار (Independent – Samples T- Test and Mann Whitney Utest) للتعرف على الفروقات بين فئات سمة النوع الاجتماعي تجاه متغيرات الدراسة كونها تتكون من فئتين فقط (الذكور والإناث). وتظهر نتائج التحليل في الجدول (١٠) أن قيم (t) المحسوبة لكل من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدمة الزبائن هي (٠,٠١٣) و (٠,٤٣٨) وبدلالة قيم المتوسطات الحسابية التي بلغت (٣,٩٤٥٧) للذكور و (٣,٩٤٤٨) للإناث لدى متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، و (٣,٧٦٩٨) للذكور و (٣,٨٠٣٥) للإناث لدى متغير خدمة الزبائن، ما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تجاه كل من متغيرات البحث تبعاً لاختلاف سمة النوع الاجتماعي بين أفراد العينة. ويمكن تأكيد ذلك من خلال قيم مستوى المعنوية المحسوبة (P-Value) التي بلغت (٠,٩٩) و (٠,٦٦) على التوالي وهي أكبر من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغة (0.05)، وبالتالي لا يوجد مبرر لإجراء الاختبارات البعدية.

جدول (١٠): الفروقات حسب سمة النوع الاجتماعي

متغيرات الدراسة	جنس	عدد	متوسط	درجات حرية	قيمة t	مستوى دلالة	قيمة U	مستوى دلالة
استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات	ذكر	172	3.9457	324	0.013	0.99	12284	0.258
	انثى	154	3.9448					
تحسين خدمة الزبون	ذكر	172	3.7698	324	0.438	0.66	13070	0.838
	انثى	154	3.8035					

المصدر: من إعداد الباحثون

#### ٢. الفروقات حسب سمة العمر:

تبين من النتائج في الجدول (١١) المتصلة بتحليل التباين الأحادي (One- Way ANOVA and Kruskal Wallis test) للتعرف على الفروقات حسب سمة العمر، عدم وجود فروقات معنوية تجاه المتغير المستقل، إذ إن قيم (F) المحسوبة قد بلغت (١,٢٠٧) وبدرجة حرية (٣٢٢ و ٣)، بدلالة قيم مستوى المعنوية المحسوبة (P-Value) التي بلغت (0.307) وهي أكبر من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة البالغة (٠,٠٥)، ما يؤكد عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تجاه متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تبعاً لاختلاف سمة العمر بين أفراد العينة. كذلك لا توجد فروق بين أفراد العينة المبحوثة نحو خدمة الزبائن وفقاً لسمة العمر، إذ إن قيمة (F) المحسوبة لمتغير التابع قد بلغت (١,٤٣٥) بدرجة حرية (٣٢٢ و ٣)، بدلالة قيم مستوى المعنوية المحسوبة (P-Value) التي بلغت (٠,٢٣٣) وهي أكبر من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة البالغة (٠,٠٥)، ما يؤكد عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تجاه متغير التابع للبحث تبعاً لاختلاف سمة العمر بين أفراد العينة.

جدول (١١): الفروقات حسب سمة العمر

متغيرات دراسة	مجموع المربعات	درجات حرية	متوسط مربعات	قيمة F <sup>1</sup>	مستوى دلالة	قيمة H <sup>2</sup>	مستوى دلالة
استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات	بين المجاميع	3	0.526	1.207	0.307	5.793	0.122
	داخل المجاميع	322	0.436				
	المجموع	325	141.816				
تحسين خدمة الزبون	بين المجاميع	3	0.685	1.435	0.233	4.569	0.206
	داخل المجاميع	322	0.478				
	المجموع	325	155.889				

المصدر: من إعداد الباحثون One- Way ANOVA<sup>١</sup> Kruskal Wallis test<sup>٢</sup>

#### ٣. الفروقات حسب سمة التحصيل الدراسي:

تبين من النتائج في الجدول (١٢a) المتصلة بتحليل التباين الأحادي (One- Way ANOVA and Kruskal Wallis test) للتعرف على التباينات حسب سمة التحصيل الدراسي، عدم وجود فروقات معنوية تجاه المتغير المستقل، إذ إن قيم (F) المحسوبة قد بلغت (٢,٠٨١) وبدرجة حرية (٣٢١ و ٤)، بدلالة قيم مستوى المعنوية المحسوبة (P-Value) التي بلغت (0.083) وهي أكبر

من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة البالغة (٠,٠٥)، ما يؤكد عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تجاه متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تبعاً لاختلاف سمة العمر بين أفراد العينة. في حين توجد فروق بين أفراد العينة المبحوثة نحو خدمة الزبائن وفقاً لسمة التحصيل الدراسي، إذ إن قيمة (F) المحسوبة لمتغير التابع قد بلغت (٣,٧٠٩) بدرجة حرية (٤ و ٣٢١)، بدلالة قيم مستوى المعنوية المحسوبة (P-Value) التي بلغت (٠,٠٠٦) وهي أقل من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة البالغة (٠,٠٥)، ما يؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تجاه متغير التابع للبحث تبعاً لاختلاف سمة التحصيل الدراسي بين أفراد العينة. وبالتالي يوجد مبرر لإجراء الاختبارات البعدية. ويتم اختبار الفروقات حسب التحصيل الدراسي لمعرفة نسبة الفروقات تجاه المتغير التابع كما في الجدول (13b).

جدول (١٢a): الفروقات حسب سمة التحصيل الدراسي

متغيرات دراسة	مجموع المربعات	درجات حرية	متوسط مربعات	F القيمة	مستوى دلالة	H <sup>2</sup> قيمة	مستوى دلالة
استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات	بين المجاميع	3.585	4	0.896			
	داخل المجاميع	138.231	321	0.431	0.083	7.661	0.105
	المجموع	141.816	325				
تحسين خدمة الزبون	بين المجاميع	6.887	4	1.722			
	داخل المجاميع	149.002	321	0.464	0.006	18.339	0.001
	المجموع	155.889	325				

المصدر: من إعداد الباحثون One- Way ANOVA<sup>١</sup> Kruskal Wallis test<sup>٢</sup>

وتبين من النتائج الموجودة في الجدول (١٢b) المتصلة بتحليل التباين الأحادي للتعرف على الفروقات حسب التحصيل الدراسي، بدلالة قيم مستوى المعنوية المحسوبة (P-Value) التي بلغت (٠,٠١٦)، عند صاحب الشهادات الماجستير مع بكالوريوس والإعدادية، على التوالي وهي أقل من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة البالغة (٠,٠٥).

جدول (12b): الفروقات حسب سمة التحصيل الدراسي للمتغير التابع

إعدادية	بكالوريوس	دبلوم عالي	ماجستير	دكتوراه
0.982	0.686	0.016	0.354	
	0.78	0.011	0.421	
		0.252	0.717	
			1	

المصدر: من إعداد الباحثون Tukey HSD

#### ٤. الفروقات حسب سمة سنوات استخدام الخدمة الشركة:

تبين من النتائج في الجدول (13) المتصلة بتحليل التباين الأحادي (One- Way ANOVA and Kruskal Wallis test) للتعرف على التباينات حسب سمة عدد سنوات استخدام الخدمة، عدم وجود فروقات معنوية تجاه المتغير المستقل، إذ إن قيم (F) المحسوبة قد بلغت (٢,٣٨١) وبدلالة قيم مستوى المعنوية المحسوبة (P-Value) التي بلغت (0.094) وهي أكبر من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة البالغة (٠,٠٥)، ما يؤكد عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تجاه متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تبعاً لاختلاف سمة سنوات استخدام الخدمة الشركة. في حين توجد فروق بين أفراد العينة المبحوثة نحو خدمة الزبائن وفقاً لسمة التحصيل الدراسي، إذ إن قيمة (F) المحسوبة لمتغير التابع قد بلغت (٦,٦٠٢) وبدلالة قيم مستوى المعنوية المحسوبة (P-Value) التي بلغت (٠,٠٠٢) وهي أقل من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة البالغة (٠,٠٥)، ما يؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تجاه متغير التابع للبحث تبعاً لاختلاف سمة سنوات استخدام الخدمة الشركة بين أفراد العينة. وبالتالي يوجد مبرر لإجراء الاختبارات البعدية.



جدول (١٣): الفروقات سمة سنوات استخدام الخدمة الشركة

متغيرات دراسة	مجموع المربعات	درجات حرية	متوسط مربعات	قيمة F <sup>1</sup>	مستوى دلالة	قيمة H <sup>2</sup>	مستوى دلالة
استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات	بين المجاميع	2.06	2	1.03			
	داخل المجاميع	139.756	323	0.433	2.381	4.501	0.105
	المجموع	141.816	325				
تحسين خدمة الزبون	بين المجاميع	6.122	2	3.061	6.602	9.682	0.008
	داخل المجاميع	149.766	323	0.464			
	المجموع	155.889	325				

المصدر: من إعداد الباحثون One- Way ANOVA<sup>١</sup> Kruskal Wallis test<sup>٢</sup>

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين (استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات) و (تحسين خدمة الزبون).

جدول (١٤): نتائج الارتباط بين (استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات) و (تحسين خدمة الزبون)

تحسين خدمة الزبون	استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات
الارتباط	0.434
مستوى معنوى	<0.001

المصدر: من إعداد الباحثون

من خلال الجدول (14) يوضح الارتباط بين كل من (استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات) و (تحسين خدمة الزبون) حيث ان قيمة الارتباط بينهم تساوي (0.434) وذلك يدل على وجود ارتباط طردي ومعنوي بينهم، لان قيمة (مستوى المعنوي) اقل من (0.05) و هذا دليل على وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين (استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات) و (تحسين خدمة الزبون).

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين خدمة الزبائن.

جدول (١٤): نتائج اثر (استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تحسين خدمة الزبون)

المتغير تابع: تحسين خدمة الزبون					
المتغير مستقل	R <sup>2</sup>	قيمة F	مستوى معنوى	معامل الانحدار (Beta)	قيمة t
استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات	21%	84.81	<0.001	0.53	9.21
			<0.001		

المصدر: من إعداد الباحثون

من الجدول (15)، أظهرت نتائج التحليل الاحصائي من خلال نموذج، بوجود تأثير ذات دلالة الاحصائية بين استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحسين خدمة الزبون، مع معامل التحديد (R<sup>2</sup>) بلغ (21%)، تدل على ان نموذج (21%) تفسر من التغيرات الكلية في تحسين خدمة الزبون من خلال استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنسبة المتبقية (79%) تمثل نسبة مساهمة المتغيرات غير الداخلة في نموذج البحث او متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها. وتؤكد معنوية هذا نموذج بقيمة F المحسوبة والتي بلغت (84.81)، وهي معنوية بمستوى المعنوي (<0.001). وان قيمة معامل الانحدار (Beta) بينهما بلغت (0.53) وتم اختبار معنوية من خلال اختبار (t) حيث بلغ قيمتها المحسوبة (9.21) وهي معنوية بمستوى المعنوي (<0.001)، وهذا يعني وجود تأثير معنوي للمتغير استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تحسين خدمة الزبون بمقدار (0.53)، حيث أنه كلما زاد استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات بما نسبته مئة في المئة زادت تحسين خدمة الزبون بمقدار (53%). وهذا يعني اي زيادة تحصل في استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات يقابله تزداد في تحسين خدمة الزبون.

## المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً: الاستنتاجات

1. يمكن استنتاج ان نسبة مستخدمي الخدمة الشركة المبحوثة من ناحية النوع الاجتماعي متساوي نسباً.
2. يمكن استنتاج ان مستخدمي الخدمة لشركة المبحوثة كانت فئة الشباب التي تقع اعمارهم بين العقد الثالث الى العقد الخامس وذلك بسبب الالمام بالتقنيات الحديثة والمعاصرة وهي مناسبة لتلك الاعمار، بالإضافة الى حاجة العصر لضرورة الانترنت.
3. يمكن استنتاج ان الشركة المبحوثة تمتلك علاقات طويلة الامد مع زبائني، وذلك بسبب ان اغلب المستجوبين يستخدمون خدمة الشركة المبحوثة أكثر من (٥) سنوات.
5. اوضحت نتائج التحليل أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يرتبط ارتباطاً طردية بخدمة الزبائن ما يعني انه كلما زاد الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحققت خدمة الزبائن بصورة أكبر في شركات المبحوثة.
6. استنتجت الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يؤثر في خدمة الزبائن، ما يعني أنه كلما اهتمت الشركة المبحوثة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حققت الخدمة الزبائن بتناسب طردي موجب .
7. استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة يلعب دوراً كبيراً ومهماً في تحسين جودة الخدمة المقدمة، إذ تعمل هذه تكنولوجيا على زيادة سرعة تقديم الخدمة وزيادة الدقة والمصادقية في الخدمات والمعروضة.
8. تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة من خلال إسهاماتها في زيادة يقظة المؤسسة وتنمية علاقاتها مع الزبائن وتحسين إنتاجية الخدمة وعرضها .

### ثانياً: التوصيات

1. اهتمام الشركة بشكل متساوي بأفراد المجتمع بعيداً عن اختلافاتهم الجنسية، وذلك من أجل زيادة حصة السوقية.
2. زيادة الاهتمام الشركة بتقديم عروض أحسن وأفضل لفئة الشباب وذلك من أجل التفوق على المنافسين، لأن أغلب المشاركين في الاستبيان من فئة الشباب.
3. التأكد على اهمية دعم الإدارة العليا في الشركة المبحوثة لاستخدام التعاملات الالكترونية بشكل فعال من خلال الاستثمار المناسب في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
4. حرص على موافقة مستوى الخدمة المقدمة للوعود التي منحتها المؤسسة للزبائن وبذلك تحاول توفير الخدمة التي وعدت بها بدرجة عالية من الصحة، فتنشأ بذلك ثقة الزبون بالمؤسسة التي يتعامل معها.
5. الحرص على مواصلة تطوير العناصر المادية للخدمة وخاصة المتعلقة بخدمة الزبائن والتكنولوجيا المتطورة لوسائل تقديم الخدمة والتي توفر الوقت في الحصول على الخدمة وتقلل من أخطائها.
6. التوجه بخدمة الزبون في كل المستويات الإدارية والعمل على تجسيد هذا التوجه عملياً كل حسب صلاحياته ونطاق مسؤوليته والمهام الخاصة به.
7. ضرورة التعامل بكل جدية مع شكاوى الزبائن والعمل على معالجتها وإيجاد الحلول المناسبة لها والاهتمام بمشاركة وتبادل المعلومات بين المؤسسة وزبائنها.

### المصادر

#### أولاً: المصادر العربية

- 1- الجعفري، ربيع نجم الدين، (٢٠٢٢). تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية - دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الليبية، رسالة ماجستير منشورة في مجلة القراطس، مجلة علمية محكمة، العدد السابع عشر، كلية الاقتصاد العجالات، جامعة الزاوية.
- 2- الزهرة، زوزو فاطمة، (٢٠١١). دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- 3- انصاف، حريدي وبوطالب سارة، (٢٠١٦). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة تحسين جودة الخدمات المصرفية. رسالة ماجستير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، قالمسة، الجزائر.
- 4- بلاوي، محمد، وقوماني، عبدالرحمن، (٢٠٢١). دور تسويق الخدمات في تحسين أداء المشاريع السياحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر.
- 5- تيناوي، عمار محمد زهير، (٢٠١٩). دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات Syriatel & MTN)، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
- 6- جمال الدين، بن عاشرة، وبوعزة، عدة، (٢٠١٥). استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- 7- جميلة، بو عبدالله وبشرى، بو بنية، (٢٠٢١). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة خدمة المؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى.
- 8- حمد، سعد ابراهيم، وصالح، ماجد محمد، (٢٠١٨). تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في تسويق الخدمة السياحية - دراسة ميدانية في عينة من المنظمات السياحية في محافظة بغداد، مجلة جامعة بابل، ٢٦، (١).
- 9- خمم، لمياء، ولحليح، زينة، (٢٠٢٣). دور التكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى.
- 10- زرقون، محمد وشطبية، زينب، (٢٠١٣). تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية، رسالة ماجستير منشورة في مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، العدد ٣، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

- ١١- سامي، بلخاري، (٢٠١٧). تسويق الخدمات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة ٨ ماي ٤٥ قالمية، الجزائر.
- ١٢- عائشة، بوكاري، وهيبية، متوكل، (٢٠٢٢). أهمية تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تحقيق الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة أحمد دراية - أدرار، الجزائر.
- ١٣- عبدالمطلب، قواسمية، و فيصل، سعدي، (٢٠٢٢). دور الرقابة المالية في تحسين خدمة الزبائن، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي .
- ١٤- عزازية، فضيلة، وبن شيخ، توفيق، (٢٠٢٠). تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على الأداء في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمية، الجزائر.
- ١٥- عيشور، نادية (٢٠١٧). تقنيات ووسائل البحث السوسولوجي ووسائله: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة الحسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر.
- ١٦- فايد، عبيد، (٢٠١٩). تسويق الخدمات، رسالة ماجستير، كلية إدارة الأعمال، قسم التسويق، جامعة تبوك.
- ١٧- فرج الله، زينب وليليا، بن صويلح، (٢٠٢١). التكنولوجيا الحديثة ودورها في تحقيق جودة أداء المورد البشري، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، ٦، (٢).
- ١٨- لبنان، حاتم كمال، (٢٠١٩). محاضرات في تقنيات التعليم لطلبة دبلوم التأهيل التربوي، كلية التربية، جامعة حماد.
- ١٩- لشرير، أحمد سعد، (٢٠١٧). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز ممارسات تسويق الخدمات بالمنظمات. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة، ٣٥، (١)، ٣٨-١٨.
- ٢٠- محسن، آية شعبان، (٢٠١٩). التكنولوجيا الحديثة وأثرها في تحديث المجتمعات البدوية، رسالة ماجستير منشورة في مجلة العلوم البيئية، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس .
- ٢١- محمد، وزاني، (٢٠١٧). مدخل للخدمات -محاضرات مدعمة بأمثلة متنوعة-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الدكتور ضاهر مولاي سعيدة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- ٢٢- مرعي، بسمه، وزيتوني، حسام الدين، (٢٠٢٢). دور التكنولوجيا الحديثة في تعليم اللغة العربية، رسالة ماجستير، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمية، الجزائر.
- ٢٣- ناصر الدين، بن أحسن، (٢٠٢٢). إدارة علاقات الزبائن، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمية.
- ٢٤- وسيلة، بن معمر، (٢٠٢٠). مساهمة التوزيع المادي في تحسين خدمة الزبائن في قطاع الصناعة الصيدلانية، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر.
- ٢٥- يوسف، بلمهدي، (٢٠٢١). محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة لونيبي علي.

#### ثانياً: المصادر الأجنبية

- 1- Abdelmottaleb, Qawasmiya, and Faisal, Saadi, (2022). The Role of Financial Control in Improving Customer Service, Master's Thesis, Faculty of Economics, Business and Management Sciences, University of Arab Tebessi.
- 2- Aisha, Boukari, and Wahiba, Mutawakil, (2022). The Importance of Information and Communication Technology in Achieving Total Quality in Higher Education Institutions, Master's Thesis, Faculty of Economics, Business and Management Sciences, Department of Management Sciences, Ahmed Draia University - Adrar, Algeria.
- 3- Aishur, Nadia (2017). Sociological Research Techniques and Methods and its Media: Scientific Research Methodology in Social Sciences, Al-Hussein Ras Al-Jabal Foundation for Publishing and Distribution, Constantine, Algeria.
- 4- Al-Jaafari, Rabie Najm Al-Din, (2022). Information and Communication Technology and its Role in Improving the Quality of Banking Services - An Applied Study on Libyan Commercial Banks, Master's Thesis Published in Al-Qurtas Journal, A Peer-Reviewed Scientific Journal, Issue No. 17, Faculty of Economics, Ajilat, University of Zawia.
- 5- Al-Zahra, Zouzou Fatima, (2011). The Role of Service Quality in Achieving Customer Satisfaction, Faculty of Economics, Commerce and Management Sciences, Master's Thesis, Department of Commercial Sciences, University of Qasdi Merbah, Ouargla.
- 6- Azaizia, Fadhila, and Ben Sheikh, Tawfiq, (2020). Information and Communication Technology and Its Impact on Performance in the Economic Institution, Master's Thesis, Faculty of Economics, Business and Management Sciences, Department of Management Sciences, University of May 8, 1945, Guelma, Algeria.
- 7- Blaoui, Mohamed, and Goumani, Abdel-Rahman, (2021). The role of service marketing in improving the performance of tourism projects, Master's thesis, Faculty of Economics, Commerce and Management Sciences, Department of Management, Ahmed Draia University, Adrar, Algeria.
- 8- Faraj Allah, Zainab and Laila, Bin Suwailih, (2021). Modern Technology and its Role in Achieving Quality Human Resource Performance, Introduction Journal for Human and Social Studies, 6 (2).
- 9- Fayed, Abeer, (2019). Marketing Services, Master's Thesis, College of Business Administration, Marketing Department, Tabuk University.
- 10- Hamad, Saad Ibrahim, and Saleh, Majed Muhammad, (2018). Information and Communication Technology and its Impact on Tourism Service Marketing - A Field Study in a Sample of Tourism Organizations in Baghdad Governorate, Journal of Babylon University, 26(1).
- 11- Insaf, Haridi and Boutaleb Sarah, (2016). The Role of Modern Information and Communication Technology in Improving the Quality of Banking Services. Master's Thesis, University of May 8, 1945, Faculty of Economics, Commerce and Management Sciences, Department of Commercial Sciences, Guelma, Algeria.

- 12-Jamal Al-Din, Ben Aisha, and Bouazza, Adda, (2015). The use of modern communication technology in Algerian television, Master's thesis, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Humanities, University of Kasdi Merbah Ouargla, Algeria.
- 13-Jamila, Bou Abdullah and Bushra, Bou Benya, (2021). The role of information and communication technology in improving the quality of the institution's service, Master's thesis, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mohamed Seddik Ben Yahia.
- 14-Khamkham, Lamia, and Lahilh, Zeina, (2023). The Role of Information and Communication Technology in Improving Tourism Services, Master's Thesis, College of Humanities and Social Sciences, University of Mohamed Seddik Ben Yahia.
- 15-Lashrif, Ahmed Saad, (2017). The Role of Information and Communication Technology in Enhancing Service Marketing Practices in Organizations. *Journal of Studies in Economics and Commerce*, 35 (1), 18-38.
- 16-Luban, Hatem Kamal, (2019). Lectures in Educational Technologies for Diploma Students of Educational Qualification, Faculty of Education, Hama University.
- 17-Marai, Basma, and Zitouni, Hossam El-Din, (2022). The Role of Modern Technology in Teaching Arabic Language, Master's Thesis, Faculty of Arts and Languages, Department of Arabic Language and Literature, University of May 8, 1945, Guelma, Algeria.
- 18-Mohamed, Wazani, (2017). Introduction to Services - Lectures Supported by Various Examples -, Master's Thesis, Faculty of Economics, Business and Management Sciences, Department of Business Sciences, Dr. Daher Moulay Saida University, People's Democratic Republic of Algeria.
- 19-Mohsen, Aya Shaaban, (2019). Modern Technology and Its Impact on Modernizing Bedouin Societies, Master's Thesis Published in the *Journal of Environmental Sciences*, Institute of Studies Environmental Research, Ain Shams University.
- 20-Naser El-Din, Ben Ahsen, (2022). Customer Relationship Management, Faculty of Economics, Business and Management Sciences, Master's Thesis, Department of Business Sciences, University of May 8, 1945, Guelma.
- 21-Sami, Belbakhari, (2017). Marketing Services, Master's Thesis, Faculty of Economics, Management Sciences and Business Sciences, Master's Thesis, Department of Business Sciences, University of May 8, 1945-Guelma-, Algeria.
- 22-Tinawi, Ammar Muhammad Zuhair, (2019). The role of using information technology in improving the quality of services provided by telecommunications companies (Syriatel & MTN), Master's thesis, Syrian Virtual University, Syrian Arab Republic.
- 23-Wasila, Ben Maamar, (2020). The contribution of physical distribution to improving customer service in the pharmaceutical industry, PhD thesis, Faculty of Economics, Business and Management Sciences, Department of Business Sciences, University of Algiers. Youssef, Belmahdi, (2021). Lectures in Customer Relationship Management, Faculty of Economics, Business and Management Sciences, Department of Business Sciences, University of Lounici Ali.
- 24-Zarqoun, Mohamed and Shatiba, Zainab, (2013). Information and Communication Technology and its Impact on Customer Satisfaction of the Algerian Banking Institution, Master's Thesis Published in the *Journal of Algerian Institutional Performance*, Issue 3, Faculty of Economics, Commerce and Management Sciences, University of Kasdi Merbah, Ouargla, Algeria.

#### ثالثاً: المصادر الأجنبية

- 1- Kenneth K. and Rohit V. (2010). *Operations and supply chain management for the 21st Century*, South -Western, Cengage Learning, USA.
- 2- Keramati, M. A., Roghanian, E., & Naghshbandi, E. H. (2014). Ranking of environmental pollution factors and management strategies in power plants using Multi-Criteria Decision-Making (AHP, TOPSIS, SAW) models case study: Sanandaj Combined Cycle Power Plant. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*. 4(4), 234-246.
- 3- Michel F. and Phillip-Pierre D. (2001). *La logistique globale: Organisation*, Paris, France.
- 4- Naghshbandi, E. H. (2024). Multi-Criteria Decision Making as A Tool to Measure Supply Chain Sustainability. *International journal of industrial engineering and operational research*, 6(1), 62-78.
- 5- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. 7th edn. John Wiley & sons, New Jersey, USA.

**الملاحق**  
استمارة استبانة

**المحور الثاني/ المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)**

أولاً/ الأجهزة والمعدات					
ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق بشدة
X <sup>1</sup>	يستخدم الشركة الأجهزة والمعدات الحديثة في إنجاز كافة المعاملات الادارية بدلاً من الاعمال اليدوية في حال الاشراك في الخدمة، وذلك لسرعة تقديم الخدمة.				
X <sup>2</sup>	تقوم الشركة تحسينات على تسويق خدماتها باعتماد الاجهزة والمعدات الحديثة.				
X <sup>3</sup>	تقدم التكنولوجيا المستخدمة من قبل الشركة تسهيلات للزبائن على التواصل والتفاعل بشكل فعال مع الخدمات المعروضة.				
X <sup>4</sup>	تلعب التكنولوجيا المستخدمة من قبل الشركة دورا حاسما في تطوير وتحسين الخدمات المقدمة للزبائن.				
ثانياً / التطبيقات					
ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق بشدة
C <sup>1</sup>	تعتمد الشركة على البرامج (التطبيقات) الخاص بيه لتواصل مع الزبائن وذلك يسهل تقديم الخدمة للزبائن.				
C <sup>2</sup>	يوفر التطبيقات المستخدمة من قبل الشركة خدمات متميزة وسريعة للزبائن ك(تعبئة الرصيد ودفع الكترونياً).				
C <sup>3</sup>	يمكن استخدام التطبيقات بسهولة دون أي تعقيدات.				
C <sup>4</sup>	التطبيقات المستخدمة من قبل الشركة يوفر للزبائن اختيار العروض والخدمات المناسبة بالوقت المناسب وأقل جهد.				
ثالثاً/ الاتصالات والشبكات					
ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق بشدة
V <sup>1</sup>	يعتمد الشركة على وسائل اتصالات حديثة للتفاعل المباشر مع زبائن.				
V <sup>2</sup>	يستخدم الشركة موقع للأنترنيت يسهل التفاعل مع زبائن.				
V <sup>3</sup>	الوسائل التواصل مع الزبائن يوفر معلومات كافية للزبائن في تشخيص المشاكل التي يواجه الزبائن.				
V <sup>4</sup>	استخدام الشركة للوسائل الحديثة للاتصالات يمنح الزبائن طرح الاستفسارات وتقديم ملاحظات واقتراحات أخرى.				



**المحور الثالث: المتغير التابع (الخدمة الزبائن)**

أولاً/ الإتاحة					
ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق
Y1	يتيح الشركة الكميات المطلوبة من الاجهزة الانترنت ومستلزماته للزبائن عند الطلب.				
Y2	يوفر الشركة جميع الاصناف من الباقات والخدمات المختلفة لجميع شرائح المجتمع كالمثال (باقة العائلية أو باقة الذهبية أو باقة الاعتيادية)				
Y3	يخبرنا الشركة عن نفاذ الاجهزة أو الخدمات المعروضة قبل حدوثها.				
ثانياً/ الجودة					
ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق
U1	تسعى الشركة إلى تحسين جودتها باستمرار.				
U2	تقدم الشركة خدمات ذات جودة عالية للزبائن.				
U3	تحرص الشركة على تقديم الخدمة بشكل صحيح ودقيق من المرة الأولى.				
ثالثاً/ التوقيت والالتزام بمواعيد التسليم					
ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق
I1	يقوم الشركة باستقبال الطلبات الزبائن بشكل سريع، ويتم تسليم الطلبية في الموعد المحدد.				
I2	تتميز وقت(زمن) المستغرق بين (استقبال الطلبية أو المشكلة) و(معالجتها) بالقصر.				
I3	في حال التأخر موعد التسليم، يقوم الشركة بأخبار الزبائن قبل حدوثه.				
رابعاً/ التكيف					
ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق
O1	الشركة قادر على استقبال ومعالجة الطلبات المستعجلة.				
O2	الشركة قادرة على استقبال أي زيادة في الكميات المطلوبة من قبل الزبائن.				
O3	تستلم الشركة الطلبات المستعجلة في وقت قصير.				
خامساً/ الموثوقية					
ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق
P1	يتم تسليم الطلبية بالكمية المناسبة في الوقت المناسب والجودة المطلوبة.				
P2	يتم التعامل مع الشكاوى الزبائن بكل جدية.				
P3	كربون مستعد الاستمرار في التعامل مع الشركة بسبب المصداقية وخدماتها المتميزة للزبون.				