

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 Khaluf¹, Ahsan Abdalkhaliq Taha², Lask Arsalan Bayiz³

^(1,3) Department of Marketing Management, College of Administration and Economics, University of Sulaimani, Sulaymaniyah, Iraq
⁽²⁾ Department of Statistics and Informatics, College of Administration and Economics, University of Sulaimani, Sulaymaniyah, Iraq

ali.khalwf@univsul.edu.iq¹
ahsan.taha@univsul.edu.iq²
Lask.bayiz@univsul.edu.iq³

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 لرأء عينة من الزبائن لشركة IQ- ئاي كيو) للأنترنت في مدينة السليمانية)

م.م. علي عباس خلوف^١, م. أحسن عبد الخالق طه^٢, ا.م.د. لاسك ارسلان بايز^٣

(١) قسم ادارة التسويق، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة السليمانية - السليمانية، العراق

(٢) قسم الإحصاء والمعلوماتية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة السليمانية - السليمانية، العراق

المستخلص: يهدف البحث الحالي إلى تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين خدمة الزبائن في قطاعات الانترنت في محافظة السليمانية، وانطلقت البحث من مشكلة معيّر عنها بعدد من التساؤلات الفكرية والتطبيقية وان التساؤل الرئيس للبحث هو (هل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دور في تحسين خدمة الزبائن؟). ومن أجل الإجابة على تساؤلات البحث، اعتمدت البحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم صياغة أنموذج فرضي تكتس من خلاله طبيعة علاقات الارتباط والتاثير بين متغيرات البحث وأبعادها، وتنبع عنه عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية خضعت جميعها لمجموعة من أدوات التحليل والاختبارات الإحصائية عبر برامج جاهزة وتم الاعتماد على برنامج SPSS-27 (SPSS-27). وتم اختيار قطاع الاتصالات والانترنت في محافظة السليمانية ميداناً مبحوثاً للدراسة ويتمثل المجتمع الكلي للدراسة الحالية جميع المستخدمين لخدمات الشركة (IQ) للأنترنت في مدينة السليمانية، ويمثل عينة الدراسة (٣٠) مستخدماً لخدمة الشركة. توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات عبر عرض نتائج الاختبارات وتحليلها ومن أبرزها أن (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يرتبط ارتباطاً طردياً بتحسين خدمة الزبائن)، كما توصلت البحث إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدمة الزبائن، وبناء على ما تم التوصل إليه من استنتاجات تم تقديم مجموعة من المقترنات اهمها (تأكيد ضرورة اهتمام الشركات المبحوثة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاعتماد عليه وذلك من أجل تطوير خدماتها بشكل مستمر والقدرة على البقاء والتكيف في بيئه عمل سريعة التغير لتوافق المستمر مع عملائهم).

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

Corresponding Author: E-mail: ali.khalwf@univsul.edu.iq

المقدمة:

تميز العصر الحالي بزيادة الاهتمام بمجال الخدمات حيث أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصادات الدول، بعدما كان الاهتمام منصبًا على القطاع الإنثاجي فقط، وتعتبر خدمة الزبائن جوهر أي عمل تجاري ناجح، حيث تعتبر 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.

في حين انشرت مظاهر التحول التكنولوجي الذي شمل مختلف الميادين إذ تسارعت وتيرة هذا التحول بعد انتهاء الحرب الباردة وتمضي عندها مستحدثات تكنولوجية كالحواسوب، الأقمار الصناعية، الأنترنت وغيرها، كوسيلة اتصالية ذات وسائل تقنية فائقة السرعة والجودة، فهي ذات أهمية بالغة فلم يؤثر شيء في الحياة مثلاً أثرت فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث عملت التكنولوجيا على اختزال المسافات بين الدول وتحقيق مفهوم الكونية فتعدت وظائفها بتنوع 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 لأنظمة ووسائل لجمع المعلومات وتنظيمها واسترجاعها، إذ أصبحت المعلومات جزءاً لا يتجزأ من نسيج من الإدارة في المؤسسة ومورد أساسى 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.

إذ يمكن الهدف الرئيسي في تحديد المركبات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات الدراسة، فضلاً عن إيجاد دور بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدمة الزبائن، للتوصيل إلى 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 نجاحاً كبيراً في عملها. وتم تقسيم البحث إلى أربعة مباحث، شمل المبحث الأول منهجية البحث، وخصص المبحث الثاني لمتغير الدراسة وهو (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) (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: منهجة البحث

أولاً: مشكلة البحث

تكمّن مشكلة البحث في كيفية تحسين خدمة الزبائن بشتى أشكاله وأنواعه وفي كل النواحي في العصر الحالي والتي تتسم بسرعة التغيرات وحدة المنافسة، وبعضاً من تلك المشاكل هي (التكيف مع المتطلبات الزبائنية والوفي بمواعيد التسليم)، مما أوجب ضرورة استخدام استراتيجيات وطرق عده 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؟)

ويترافق من السؤال الرئيسي، الأسئلة الفرعية الآتية:

١- مستوى الارادات لعينة البحث لمتغيرات الدراسة وابعادها.

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

تكمّن أهمية هذه البحث في:

١- السعي نحو بناء تصور متكامل حول مفاهيم (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) و(خدمة الزبائن).

٢- معرفة مدى مساعدة التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدمات جديدة قادرة على تلبية رغبات الزبائن.

٣- الاستفادة الميدانية التي تحصل عليها إدارات ومتخذي القرار في الشركة المبحوثة مما يتوصّل اليه الباحثون من استنتاجات والأخذ في الحسبان المقترنات المقدمة بهدف تعزيز القاطط الايجابية ومعالجة السلبية منها.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، تتمثل اهمها في:

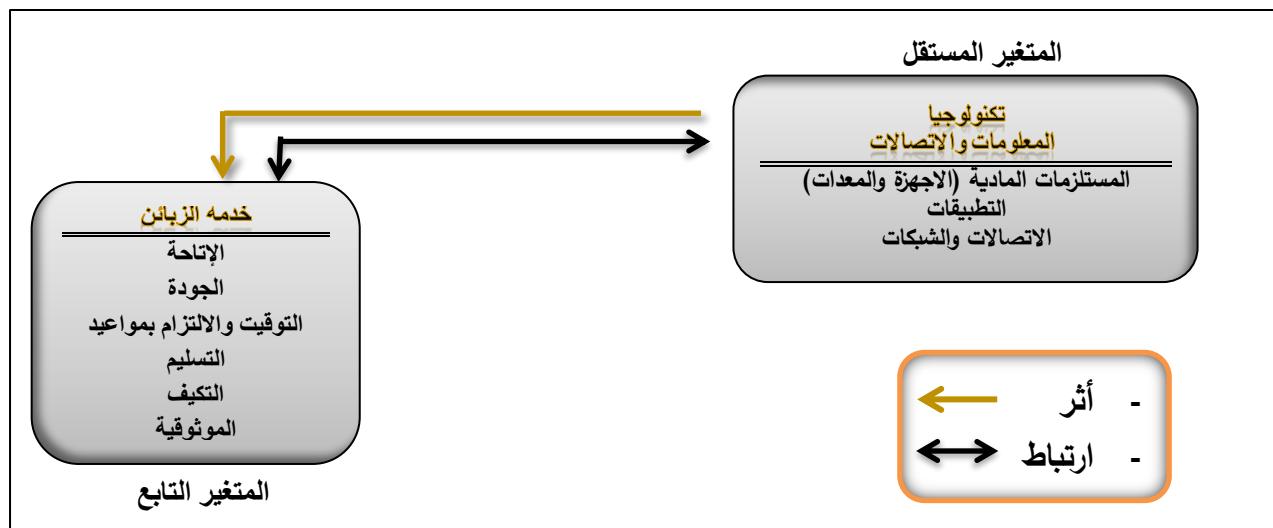
١- الالامام بالجوانب النظرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومكوناتها.

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 نموذج الافتراضي لبحث، كما موضح في الشكل الآتي:



الشكل (١): نموذج 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 مقتراح 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 الاول: 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 لتقنيات 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 الاجابة عن اسئلة الدراسة وتحقيق من فرضياتها، وقام الباحثون بجمع عدد كبير من المعلومات حسب الإمكانيات 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 استئمان الاستبيان المعدة لهذا الغرض.

سابعاً: حدود البحث

١- **الحدود الموضوعية:** تمثل 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 إنها يعدها من المواضيع الحديثة والمهمة.

٢- **الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة في قطاع الانترنيت والمتمثلة بشركة (IQ) لأنترنت في مدينة السليمانية في إقليم كوردستان-العراق.

٣- **الحدود البشرية:** عينة عشوائية من الزبائن (مستخدمي الخدمة) لشركة (IQ) لأنترنت في مدينة السليمانية في إقليم كوردستان-العراق.

٤- **الحدود الزمانية:** تمثل في مدة جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة ككل (جانب النظري والجانب الميداني) بدءاً من (31/9/2024) (16/6/2024).

ثامناً: مجتمع وعينة البحث

بعد 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 (عيشور، ٢٠١٧؛ ٢٠٢٦). ويمثل المجتمع الكلي للدراسة الحالية جميع المستخدمين لخدمات الشركة (IQ) لأنترنت 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 ١٠٠٠٠) المستخدمي الخدمة الشركة المبحوثة سيكون (٣٢٠) شخصاً. وهذا نسبة ممتازة وقابلة للتحليل للدراسات العلوم الإدارية.

المبحث الثاني: الجانب النظري المotor الأول: التكنولوجيا المعلومات والاتصالات

اولاً: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

مررت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع ظهورها بعدة مراحل تاريخية وارتبطة ارتباطاً وثيقاً مع الاتصال والمعلومات والتكنولوجيا وعلى هذا الاساس لا تعتبر ولidea الساعة بل واكتبهها عدة تطورات منها:

١. **ثورة المعلومات والاتصالات الاولى:** وتنتمي في اختراع الكتابة ومعرفة الانسان لها مثل الكتابة المسماوية والسومنية، ثم الكتابة التصورية وحتى ظهور الحروف والتي عملت على انهاء المعلومات الشفهية.

٢. **ثورة المعلومات والاتصالات الثانية:** وتشمل ظهور الطباعة بأنواعها المختلفة وتطورها والتي ساعدت على نشر المعلومات واتصالاتها عن طريق كثرة المطبوعات وزيادة نشرها عبر موقع جغرافية أكثر اتساعاً.

٣. **ثورة المعلومات والاتصالات الثالثة:** وتنتمي بظهور مختلف أنواع وأشكال مصادر المعلومات المسموعة والمرئية (الهاتف، المذياع، الأقراص، الأشرطة الصوتية، اللاسلكي) الى جانب المصادر الورقية المطبوعة (خمخ ولحيل، ٢٠٢٣: ص ٥٢).

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

ثانياً: مفهوم وتعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تم تعريف التكنولوجيا من قبل (تیناوی، 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 اكتشافهم وأختراعتهم لتحقيق حاجاتهم ورغباتهم.

في المقابل عرف (عائشة و وهبة، ٢٠٢٢ : ص ١٠) التكنولوجيا على إنها مجموعة من القواعد والنظم التطبيقية وأساليب العمل التي تستقر لتطبيق المعمليات المستخدمة لبحث و دراسات مبتكرة في مجال الإنتاج والخدمات، أما تكنولوجيا المعلومات والاتصال فتعزز بأنه علم إدخال آلات إلكترونية لبناء أنظمة حاسوبية متقدمة لتحسين إدارة الموارد المادية والبشرية، في السنوات الأخيرة تمر الاقتصاديات في جميع أنحاء العالم بتغيرات أساسية نتيجة للتطور السريع لهذه التكنولوجيا (تیناوی، ٢٠١٩ : ص ٢٩). في حين أشار (جمال الدين و بو عزة، ٢٠١٥ : ص ٢٤) إلى التكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنها مجموعة من القواعد والنظم التطبيقية وأساليب العمل التي تستقر لتطبيق المعمليات المستحدثة لبحث أو دراسات مبتكرة في مجال الإنتاج والخدمات كونها التطبيق المنظم للمعرفة والخبرات المكتسبة التي تمثل مجموعات الوسائل وأساليب الفنية التي يستعملها الإنسان في مختلف نواحي حياته العلمية وبالتالي فهي مرکب فوامة المعدات والمعرفة الإنسانية، وأيضاً التكنولوجيا هي مجموعة المعرفة والخبرات المكتسبة التي تحقق إنتاج سلعة أو تقديم خدمة في إطار نظام اجتماعي واقتصادي. وقد قدمت "منظمة اليونيسكو" تعريفاً لمفهوم تكنولوجيا المعلومات وجاء في التعريف أن "تكنولوجيا المعلومات هي تطبيق التكنولوجيات الإلكترونية ومنها الحاسوب الآلي والأقمار الصناعية، وغيرها من التكنولوجيات المتقدمة لإنتاج المعلومات التمايزية والرقمية وتوزيعها واسترجاعها وتوزيعها ونقلها من مكان إلى آخر (خمخ ولحيلح، ٢٠٢٣ : ص ١٢). أو أنها عملية دمج تكنولوجيا التخزين والاسترجاع مع تكنولوجيا الاتصال، فهي علم خاص قائم بذاته تهتم بمعالجة توصيل المعلومات باستخدام الآلة مع وسائل الاتصال لنقلها للمستفيد (جميلة وبشري، ٢٠٢١ : ص ٢٤).

وبحسب رأي الباحثون يمكن تعريف التكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنها أدوات تستعمل وطرق عمل تتبع، وعلم ومعرفة يعمل لثبتت أساسها والاستفادة من الخبرة المكتسبة، مما يؤدي إلى تطورها وتنميتها بشكل متكامل.

ثالثاً: خصائص التكنولوجيا المعلومات والاتصالات

لتكنولوجيا 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 تمثل أهمها في الآتي:

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

رابعاً: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يتجسد في الآتي حسب كل من (حمد و صالح، ٢٠١٨ : ص ٨٩) و (عزرازية و بن شيخ، ٢٠٢٠ : ص ١٠):

١. دور تكنولوجيا الفاعل في تصميم وتطوير المنتجات باعتماد انظمة التصنيع الحديثة المؤتمته (CAD، CAM)
٢. توفر القدرة على توسيع انشطة المنظمة ومهامها واعمالها بأقصر وقت مما يمكن من تحقيق 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 فإن ذلك مدعاة لعقد الصفقات مع الاطراف كافة من مجهزين ونافعين وربائن وفي موقع مختلف، فهي الاداة التي الغت الحدود والزمان والمكان بين كافة الاطراف.

٤. تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أحد الأدوات المهمة في أنظمة المجب الصوري والفحص الشامل، لدورها في تحقيق الرقابة الدقيقة والمباشرة من خلال أنظمة المعلومات والاتصالات المعتمدة التي توفر دقة التنفيذ مع كل خطوة ومرحلة أو بأول.
٥. توفر أنظمة دعم القرارات والأنظمة الخبرة والذكاء الاصطناعي والقدرة الفائقة للمراء لاتخاذ القرارات واختبار المبادرات والتصرف بأسرع وقت في الحالات الاستثنائية بأقل اضرار وبأسرع معالجات شاملة.
٦. تمكّن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المراء من صنع واتخاذ القرارات دون اعباء نفسية وفكريّة عالية من خلال توفير احتياجات المراء من المعلومات بالخصائص الازمة
٧. قدرة انظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الاحتفاظ بالخبرات الميدانية داخل الانظمة البرمجية واستخدامها عند الحاجة اليها.
٨. تحقيق التنسيق العالي ونظام اتصالات فاعل بين الاقسام المختلفة من خلال بناء شبكة اتصالات بالاتجاهات كافة وعلى اعلى مستوى من الدقة والسرعة والاستجابة الآتية.
٩. تمكين المنظمات المعاصرة من التفاعل والتواصل المستمر مع البيئة الخارجية والاستجابة والتكييف 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، والامتنال لأهداف التنمية المستدامة حسب كل من (Naghshbandi, Keramati et al., 2014:235) و (69:2014).

خامساً: ابعاد (مكونات) تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

- تنقق معظم الدراسات أبرزها (الجعفري، ٢٠٢٢: ص ٣٩٧) و (حمد وصالح، ٢٠١٨: ص ٨٦) و (جميلة وبشري، ٢٠٢١: ص ٤٨) و (انصاف وسارة، ٢٠١٦: ص ٢٤) على أن مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تكون كالتالي:
- 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 المستنيرة منها.

المotor الثاني: خدمة الزبائن

اولاً: 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 الزبائن 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، ننطلق على الزبائن أولاً كمدخل لتوضيح أعمق للخدمة الزبائن، اذا عرف (الزهرة، ٢٠١١: ص ١١) الزبائن بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبائن 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 تنتفع عنه من أجل مصلحة زبائنها (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 تشنتم 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 (ناصرالدين، ٢٠٢٢: ص ٢).
 ٦. تأمين الدعم المالي والمعنوي للمؤسسة.

٧. تعتبر مصدرًا 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. تخفيف 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 والنقاء 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 سوق لأخر، سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

رابعاً: أنواع خدمة الزبائن

أشار كل من (فليد، ٢٠١٩: ٢) و (زرقون وشطبيه، ٢٠١٣: ص ٧٩) إلى 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 خاصة لا يقترب تقديمها بتقديم سلع معها (مثل الخدمة المصرافية).
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 ملموسة: أي أن الخدمة لا يمكن رؤيتها 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 تُصنَع وتوضع في المعرض أو توزع على البائعين ومن خلالهم على المشترين يتم استهلاكها لاحقاً، أي ان معظم الخدمات تتوجه وتستهلك في نفس الوقت. (سامي، ٢٠١٧: ص ٨).

٣. عدم تجانس الخدمات (التبابين): حيث أنه من الصعوبة إيجاد معايير نمطية لإنتاج الخدمات وعلى هذا فمن الصعب تقديم نفس مستوى الجودة للمخرجات (فليد، ٢٠١٩: ص ٣). حيث تتميز الخدمات بخاصية عدم التمايز 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 يتعمد بان تكون خدماته متماثلة أو متجانسة في كل مرة من مرات تقديمها 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 إفلاؤها، كلها انشطة وأعمال فقدت للأبد، لهذا فان اسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية، وبعدها تتضخم بشكل حاد في غير موسمها (محمد، ٢٠١٧: ص ٦).

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: ابعد خدمة الزبائن

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

١. الاتاحة:

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 الطلبيات وتسلیمها للزبائن أحد المحاور الأساسية التي تبني عليها خدمة الزبائن، و تستمد هذه الأهمية من حقيقة القول بأن هناك وقتاً محدداً يجب تسليم الطلبيات للزبائن خلاله وأن عامل الوقت والتقييد بمواعيد المحددة يلعب دوراً حاسماً في مستويات الأداء المحقق.

٣. الجودة:

يجب الالتزام به في جميع مراحل دورة حياة الخدمة، اي من مرحلة البحث والتطوير في مرحلة الانتاج الى مرحلة التسويق.

٤. التكيف:

يشير التكيف الى قدرة المؤسسة على الاستجابة للتغيرات الحاصلة في البيئة والسوق بسرعة وفعالية في المكان المناسب وفي الوقت المناسب مع القدرة على تعديل مزيج المنتجات وكيفياتها وبالجودة المطلوبة، كما يشير التكيف كذلك الى قدرة المؤسسة على مواجهة مواقف خاصة قد تحصل لزبائنها حالات طلب غير عادلة وغير متوقعة وحالات استثنائية.

٥. الموثوقية:

تحقيق 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

اولاً: وصف خصائص الأفراد المستجيبين

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

جدول (١): الاحصاء الوصفي لبيانات الشخصية

المتغير	الفئة	العدد	نسبة
نوع الاجتماعي	انثى	154	47.2
	ذكر	172	52.8
العمر	٣٠-١٨ سنة	240	73.6
	٤٠-٣١ سنة	62	19
التحصيل الدراسي	٤١-٥٠ سنة	18	5.5
	٥١ سنة فما فوق	6	1.8
الشهادات	إعدادية	40	12.3
	بكالوريوس	228	69.9
الوظائف	دبلوم عالي	36	11
	ماجستير	18	5.5
الخدمات	دكتوراه	4	1.2
	أقل من ١ سنوات	74	22.7
الراتب	٤ - ١ سنة	126	38.7
	٥ سنوات وما فوق	126	38.7
مجموع			326
نسبة			100

المصدر: من إعداد الباحثون

تم تضمين (326) فرداً في هذه الدراسة. كان متوسط العمر 28.5 سنة. وكان اكثراً المشاركون تلك الفئة التي تقع بين (18-30) عاماً، بنسبة اكثراً 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، وبليه حامل الشهادات (الإعدادية) بنسبة (17.7%)، و(دراسات العليا) بنسبة (12.3%)، كما موضح أيضاً في الجدول (١) أن خصائص عينة الدراسة وفقاً لعدد سنوات استخدام الخدمة الشركة، أن النسبة الاعلى من الأفراد المستجيبين تقع بين (١ - ٤ سنة) بنسبة (38.7%) و(٥ سنة فما فوق) بنسبة (38.7%)، وبليه (١ سنة فأقل) بنسبة (22.7%)، وهذا يعطي مؤشراً ايجابياً على موضوعية الأجوبة عن أسئلة الاستبانة.

ثانياً: تحليل آراء واستجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغيرات الدراسية

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

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

المصدر: من إعداد الباحثون

يتضح من الجدول (٢)، 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 (%) 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)

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

المصدر: من إعداد الباحثون

يتضح من الجدول (٣)، الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاهات لكل الفقرات المتعلقة بالبعد 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)

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

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

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 (%) من أفراد عينة البحث غير المتأكدين من ذلك، وأن نسبة (5.98%) عند مستوى (غير متفق).

جدول (٥): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد (الإتحاد)

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

المصدر: من إعداد الباحثون

ويتضح كذلك من الجدول (5)، الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاهات لكل الفقرات المتعلقة بالمتغير البعد الإتحاد، 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 الإتحاد، 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 (٦): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد (الجودة)

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

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 (1.0547)، 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)

الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة		غير موافق		محور
		العدد	العدد	العدد	العدد	
		%	%	%	%	
1.09339	3.6994	86	118	72	38	i1
		26.4	36.2	22.1	11.7	3.7
1.00985	3.8037	86	134	72	24	i2
		26.4	41.1	22.1	7.4	3.1
1.02962	3.6994	76	126	86	26	i3
		23.3	38.7	26.4	8	3.7
1.045	3.7341	248	378	230	88	34
		725.35	38.650	723.51	8.997	3.476
						مجموع

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 كلّ 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)

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

المصدر: من إعداد الباحثون

يتضح من الجدول (٨)، أن نسبة الوسط الحسابي على مستوى العام بلغ (3.65) والانحراف المعياري البالغ (0.9961) المتعلقة بالمتغير البعد التكيف، والاتجاه العام لهذا المتغير كلّ نحو(موافق)، وهذا يدل على موافقة أفراد المجتمع البحث على الفقرات المتعلقة بالمتغير التكيف.

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

الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة		غير موافق		محور
		العدد	العدد	العدد	العدد	
		%	%	%	%	
1.02602	3.6503	64	138	86	22	p1
		19.6	42.3	26.4	6.7	4.9
1.1424	3.5644	68	128	74	32	p2
		20.9	39.3	22.7	9.8	7.4
0.95738	3.9816	98	160	44	12	p3
		30.1	49.1	13.5	3.7	3.7
1.059	3.7321	230	426	204	66	52
		23.517	43.558	820.85	6.748	5.316
						مجموع

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 كلّ 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 والاثر) بين المتغيرات الدراسة الفرضية الاول: توجد فروقات معنوية ذات دلالة احصائية لدى افراد العينة في الشركة المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف خصائصهم الشخصية.

تم استخدام اختبار – Samples T- Test and Mann Whitney Utest (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 – Samples T- Test and Mann Whitney Utest (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). وتنظر نتائج التحليل في الجدول (١٠) أن قيم (t) المحسوبة لكل من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدمة الزبائن هي (٠٠١٣) و (٤٨)، 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 احصائية بين آراء عينة الدراسة تجاه كل من متغيرات البحث تبعاً لاختلاف سمة النوع الاجتماعي بين افراد العينة. ويمكن تأكيد ذلك من خلال قيم مستوى المعنوية المحسوبة (P-Value) التي بلغت (٠٠٦٦، ٩٩) على التوالي وهي أكبر من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة البالغة (0.05)، وبالتالي لا يوجد مبرر لإجراء الاختبارات البعيدة.

جدول (١٠): الفروقات حسب سمة النوع الاجتماعي

متغيرات الدراسة						
	جنس	عدد	متوسط درجات حرية	قيمة t	مستوى دلالة	قيمة U
استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات	ذكر	172	3.9457	-	٠.٢٥٨	12284
	انثى	154	3.9448	-		
تحسين خدمة الزبون	ذكر	172	3.7698	-	٠.٨٣٨	13070
	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 قيمة (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 (٠٠٥)، ما يؤكد عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين آراء عينة الدراسة تجاه متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تبعاً لاختلاف سمة العمر بين افراد العينة.

كذلك لا توجد فروق بين افراد 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 (٠٠٥)، ما يؤكد عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين آراء عينة الدراسة تجاه متغير التابع للبحث تبعاً لاختلاف سمة العمر بين افراد العينة.

جدول (١١): الفروقات حسب سمة العمر

متغيرات دراسة						
	مجموع المربيات	درجات حرية	متوسط مربعات	قيمة F ^١	مستوى دلالة	قيمة H ^٢
استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات	٠.٥٢٦	٣	١.٥٧٧	-	٠.١٢٢	٥.٧٩٣
	١٤٠.٢٣٩	٣٢٢	٠.٤٣٦	-		٠.٣٠٧
	١٤١.٨١٦	٣٢٥	-	-		
تحسين خدمة الزبون	٢.٠٥٦	٣	٠.٦٨٥	-	٠.٢٠٦	٤.٥٦٩
	١٥٣.٨٣٣	٣٢٢	٠.٤٧٨	-		٠.٢٣٣
	١٥٥.٨٨٩	٣٢٥	-	-		

المصدر: من إعداد الباحثون ^١ Kruskal Wallis test^٢ One- Way ANOVA

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 قيمة (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 (٥٠٠٥)، 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 افراد العينة المبحوثة نحو خدمة الزبائن وفقاً لسمة التحصيل الدراسي، إذ إن قيمة (F) المحسوبة لمتغير التابع قد بلغت (٣٢١،٧٠٩) بدرجة حرية (٤،٣٢)، وبدلالة قيم مستوى المعنوية المحسوبة (P-Value) التي بلغت (٠٠٠٦) وهي أقل من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة البالغة (٥٠٠٥)، ما يؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تجاه متغير التابع للبحث تبعاً لاختلاف سمة التحصيل الدراسي بين افراد 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									
			F ¹ قيمة	متوسط مربعات	درجات حرية	مجموع المربعات			
0.105	7.661	0.083	2.081	0.896	4	3.585			
				0.431	321	138.231			
0.001	18.339	0.006	3.709	1.722	4	6.887			
				0.464	321	149.002			
استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات									
المجموع									
تحسين خدمة الزبائن									
المجموع									

Kruskal Wallis test^٢

One- Way ANOVA ^١

المصدر: من إعداد الباحثون

وتبيّن من النتائج الموجودة في الجدول (١٢b) المتصلة بتحليل التباين الأحادي للتعرّف على الفروقات حسب تحصيل 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 (٥٠٠٥).

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

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

المصدر: من إعداد الباحثون Tukey HSD

٤. الفروقات حسب سمة سنوات استخدام الخدمة الشركة:

تبين من النتائج في الجدول (١٣) المتصلة بتحليل التباين الأحادي (One- Way ANOVA and Kruskal Wallis test) للتعرّف 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 (٠.٠٩٤) وهي أكبر من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة البالغة (٥٠٠٥)، 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 افراد 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 (٥٠٠٥)، ما يؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تجاه متغير التابع للبحث تبعاً لاختلاف سمة سنوات استخدام الخدمة الشركة بين افراد العينة. وبالتالي يوجد مبرر لإجراء الاختبارات البعدية.

جدول (١٣) : الفروقات سمة سنوات استخدام الخدمة الشركة

متغيرات دراسة		متوسط مربعات		درجات حرية		قيمة F ¹		مستوى دلالة H ²		مستوى دلالة	
استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات		بين المجاميع		2.06		1.03		0.094		2.381	
		داخل المجاميع		323		139.756		4.501		0.105	
		المجموع		325		141.816					
تحسين خدمة الزبائن		بين المجاميع		6.122		3.061		0.002		6.602	
		داخل المجاميع		323		149.766		9.682		0.008	
		المجموع		325		155.889					

Kruskal Wallis test*

المصدر: من اعداد الباحثون ' One- Way ANOVA '

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

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

تحسين خدمة الزيتون		استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات
الارتباط	مستوى معنوي	
0.434	<0.001	

المصدر: من اعداد 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 ومعنى بينهم, لأن قيمة (مستوى المعنوي) أقل من (0.05) وهذا دليل على وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين (استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات) و (تحسين خدمة الزبون).

الفرضية الثالثة: يوّد تأثير معنوي ذي دلالة احصائية لتكون له حيـا المعلومات والاتصالات في تحسين خدمة الزبائن.

دول (١٤): نتائج اثر استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تحسين خدمة الزبائن

المتغير الرابع: تحسين خدمة الزبائن						
مستوى معنوي	قيمة t	معامل الانحدار (Beta)	مستوى معنوي	قيمة F	R ²	المتغير مستقل
<0.001	9.21	0.53	<0.001	84.81	%21	استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المصدر : من اعداد الباحثون

من الجدول (15)، أظهرت نتائج التحليل الاحصائي من خلال نموذج، بوجود تأثير ذات دلالة الاحصائية بين استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحسين خدمة الزبائن، مع معامل التحديد (R^2) بلغ (21%)، تدل على ان نموذج (21%) تفسر من التغيرات الكلية في تحسين خدمة الزبائن من خلال استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتبقيبة (79%) تمثل نسبة مساهمة المتغيرات غير الدالة 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 ($0.001 < \alpha < 0.05$). 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 ($0.001 < \alpha < 0.05$)، وهذا يعني وجود تأثير معنوي للمتغير استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تحسين خدمة الزبائن بمقادير (0.53)، حيث أنه كلما زاد استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات بما نسبته مئة في المئة زادت تحسين خدمة الزبائن بمقادير (53%). وهذا يعني اي زيادة تحصل في استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات يقابلها تزداد في تحسين خدمة الزبائن.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

١. يمكن استنتاج ان نسبة مستخدمي الخدمة الشركة المبحوثة من ناحية النوع الاجتماعي متباوبي نسباً.
٢. يمكن استنتاج ان مستخدمي الخدمة لشركة المبحوثة كانت فئة الشابة التي تقع اعمارهم بين العقد الثالث الى العقد الخامس وذلك بسبب الالام بالتقنيات الحديثة والمعاصرة وهي مناسبة لتلك الاعمار، بالإضافة الى حاجة العصر لضرورة الانترنت.
٣. يمكن استنتاج ان الشركة المبحوثة تمتلك علاقات طويلة الامد مع زبائنه، وذلك بسب ان اغلب المستجوبين يستخدمون خدمة الشركة المبحوثة أكثر من (٥) سنوات.
٤. اوضحت نتائج التحليل أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يرتبط ارتباطا طرديا بخدمة الزبائن ما يعني انه كلما زاد الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحققت خدمة الزبائن بصورة أكبر في شركات المبحوثة.
٥. استنتجت الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يؤثر في خدمة الزبائن، ما يعني أنه كلما اهتمت الشركة المبحوثة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات حققت الخدمة الزبائن بتناسب طردي موجب .
٦. استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة يلعب دورا كبيرا ومهما في تحسين جودة الخدمة المقدمة، إذ تعمل هذه تكنولوجى على زيادة سرعة تقديم الخدمة وزيادة الدقة والمصداقية في الخدمات والمعروضة.
٧. تساهمن تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة من خلال إسهاماتها في زيادة يقطنة المؤسسة وتنمية علاقتها مع الزبائن وتحسين إنتاجية الخدمة وعرضها.

ثانياً: التوصيات

١. اهتمام الشركة بشكل متباوبي بأفراد المجتمع بعيداً عن اختلافاتهم الجنسية، وذلك من أجل زيادة حصة السوقية.
٢. زيادة الاهتمام الشركة بتقديم عروض أحسن وأفضل لفئة الشباب وذلك من أجل التفوق على المنافسين، لأن أغلب المشاركون في الاستبيان من فئة الشباب.
٣. التأكيد على اهميه دعم الإدارة العليا في الشركة المبحوثة لاستخدام التعاملات الالكترونية بشكل فعال من خلال الاستثمار المناسب في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
٤. حرص على موافقة مستوى الخدمة المقدمة للوعود التي منحتها المؤسسة للزبائن وبذلك تحاول توفير الخدمة التي وعدت بها بدرجة عالية من الصحة، فتشمل ذلك ثقة الزبون بالمؤسسة التي يتعامل معها.
٥. العرض على مواصلة تطوير العناصر المادية للخدمة وخاصة المتعلقة بخدمة الزبائن والتكنولوجيا المتطرفة لوسائل تقديم الخدمة والتي توفر الوقت في الحصول على الخدمة وتقلل من أخطائها.
٦. التوجه بخدمة الزبون في كل المستويات الإدارية والعمل على تجسيد هذا التوجه عمليا كل حسب صلاحياته ونطاق مسؤوليته والمهام الخاصة به.
٧. ضرورة التعامل بكل جدية مع شكاوى الزبائن والعمل على معالجتها وإيجاد الحلول المناسبة لها والاهتمام بمشاركة وتبادل المعلومات بين المؤسسة وربائتها.

المصادر

اولاً: المصادر العربية

- ١- الغعري، ربيع نجم الدين، (٢٠٢٢). تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية - دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الليبية، رسالة ماجستير منشورة في مجلة القرطاس، مجلة علمية محكمة، العدد السابع عشر، كلية الاقتصاد العبيات، جامعة الزاوية.
- ٢- الزهرة، زوزو فاطمة، (٢٠١١). دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون ، كلية العلوم الاقتصادية والتتجارية وعلوم التسبيير، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مریاح ورقلة.
- ٣- انصاف، حريدي وبوطالب سارة، (٢٠١٢). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة تحسين جودة الخدمات المصرفية. رسالة ماجستير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسبيير، قسم علوم تجارية، قالمـة، الجزائر.
- ٤- بلاوي، محمد، وقوماني، عبدالرحمن، (٢٠٢١). دور تسويق الخدمات في تحسين أداء المشاريع السياحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتتجارية وعلوم التسبيير، قسم التسبيير، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر.
- ٥- تبنياوي، عمار محمد زهير، (٢٠١٩). دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات & MTN)، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
- ٦- جمال الدين، بن عائشة، وبوعزة، عده، (٢٠١٥). استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة قاصدي مریاح ورقلة، الجزائر.
- ٧- جميلة، بو عبدالله ويسرى، بو بنية، (٢٠٢١). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة خدمة المؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى.
- ٨- 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).
- ٩- خمم، لمياء، ولحيف، زينة، (٢٠٢٣). دور التكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى.
- ١٠- زرقون، محمد وشطيبة، 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 والتتجارية وعلوم التسبيير، جامعة قاصدي مریاح ورقلة، الجزائر.

- ١١-سامي، بلخاري، (٢٠١٧). تسويق الخدمات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، رسالٌ ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة ٨ ماي ٤٥ قالمة، الجزائر.
- ١٢-عائشة، بوخاري، و وهبة، متوكل، (٢٠٢٢). أهمية تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تحقيق الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، قسم علوم التسويق، جامعة احمد دراية – ادرار، الجزائر.
- ١٣-عبدالمطلب، قواسمية، و فحص، سعدي، (٢٠٢٢). دور الرقابة المالية في تحسين خدمة الزبائن، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة العربي التبسي.
- ٤-عزازية، فضيلة، و بن شيخ، توفيق، (٢٠٢٠). تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على الأداء في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، قسم علوم التسويق، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، الجزائر.
- ٥-عشور، نادية (٢٠١٧). تقنيات ووسائل البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة الحسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر.
- ٦-فاید، عبير، (٢٠١٩). تسويق الخدمات، رسالة ماجستير، كلية إدارة الأعمال، قسم التسويق، جامعة تبوك.
- ٧-فرج الله، زينب وليليا، بن صوبيح، (٢٠٢١). التكنولوجيا الحديثة ودورها في تحقيق جودة أداء المورد البشري، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، ٦ (٢).
- ٨-ليان، حاتم كمال، (٢٠١٩). محاضرات في تقنيات التعليم لطلبة دبلوم التأهيل التربوي، كلية التربية، جامعة حمام.
- ٩-لشريف، احمد سعد، (٢٠١٧). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز ممارسات تسويق الخدمات بالمنظمات. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة، ٣٥ (١)، ٣٨-١٨.
- ١٠-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 .
- ١١-محمد، وزاني، (٢٠١٧). مدخل للخدمات - محاضرات مدعاة بامثلة متنوعة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الدكتور ضاهر مولاي سعيد، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- ١٢-مرعي، بسمة، و زيتوني، حسام الدين، (٢٠٢٢). دور التكنولوجيا الحديثة في تعليم اللغة العربية، رسالة ماجستير، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، الجزائر.
- ١٣-ناصر الدين، بن أحسن، (٢٠٢٢). ادارة علاقات الزبائن، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة.
- ١٤-وسيلة، بن عمر، (٢٠٢٠). مساهمة التوزيع المادي في تحسين خدمة الزبائن في قطاع الصناعة الصيدلانية، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر.
- ١٥-يوسف، بلمهدي، (٢٠٢١). محاضرات في إدارة علاقات الزبائن، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة لونسي على .

ثانياً: المصادر الأجنبية

- 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.
- 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.
- 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.
- 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 Zawiya.
- 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.
- Azaizia, Fadhma, 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.
- 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.
- 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).
- 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
استماره استبانة

المحور الثاني/ المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)

أولاً/ الاجهزه والمعدات

ت	الفقرات	بشدة	اتفاق	محايد	اتفاق	لا اتفق	لا اتفق بشدة
X1	يستخدم الشركة الاجهزه والمعدات الحديثة في إنجاز كافة المعاملات الإدارية بدلأ من الاعمال اليدوية في حال الاشتراك في الخدمة، وذلك لسرعة تقديم الخدمة.						
X2	تقوم الشركة تحسينات على تسويق خدماتها باعتماد الاجهزه والمعدات الحديثة.						
X3	تقديم التكنولوجيا المستخدمة من قبل الشركة تسهيلات للزبائن على التواصل والتفاعل بشكل فعال مع الخدمات المعروضة.						
X4	تلعب التكنولوجيا المستخدمة من قبل الشركة دورا حاسما في تطوير وتحسين الخدمات المقدمة للزبائن.						

ثانياً / التطبيقات

ت	الفقرات	بشدة	اتفاق	محايد	اتفاق	لا اتفق	لا اتفق بشدة
C1	تعتمد الشركة على البرامج(التطبيقات) الخاص به لتواءل مع الزبائن وذلك يسهل تقديم الخدمة للزبائن.						
C2	يوفر التطبيقات المستخدمة من قبل الشركة خدمات متميزة وسريعة للزبائن (تبعنة الرصيد ودفع الكترونياً).						
C3	يمكن استخدام التطبيقات بسهولة دون أي تعقيدات.						
C4	التطبيقات المستخدمة من قبل الشركة يوفر للزبائن اختيار العروض والخدمات المناسبة بالوقت المناسب وأقل جهد.						

ثالثاً/ الاتصالات والشبكات

ت	الفقرات	بشدة	اتفاق	محايد	اتفاق	لا اتفق	لا اتفق بشدة
V1	يعتمد الشركة على وسائل اتصالات حديثة للتفاعل المباشر مع زبائن.						
V2	يستخدم الشركة موقع لأنترنت يسهل التفاعل مع زبائن.						
V3	الوسائل التواصل مع الزبائن يوفر معلومات كافية للزبائن في تشخيص المشاكل التي يواجهها الزبائن.						
V4	استخدام الشركة للوسائل الحديثة للاتصالات يمنح الزبائن طرح الاستفسارات وتقديم ملاحظات واقتراحات أخرى.						

المotor الثالث: المتغير التابع (الخدمة الزبائن)

أولاً/ الإتاحة

الفقرات	ت	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
يتيح الشركة الكميات المطلوبة من الأجهزة الانترنت ومستلزماته للزبائن عند الطلب.	Y1					
يوفّر الشركة جميع الأصناف من الباقات والخدمات المختلفة لجميع شرائح المجتمع كالمثال (باقة العائلية أو باقة الذهبية أو باقة الاعتيادية)	Y2					
يخبرنا الشركة عن نفاد الأجهزة أو الخدمات المعروضة قبل حدوثها.	Y3					

ثانياً/ الجودة

الفقرات	ت	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
تسعي الشركة إلى تحسين جودتها باستمرار.	U1					
تقدم الشركة خدمات ذات جودة عالية للزبائن.	U2					
تحرص الشركة على تقديم الخدمة بشكل صحيح ودقيق من المرة الأولى.	U3					

ثالثاً/ التوقيت والالتزام بمواعيد التسليم

الفقرات	ت	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
يقوم الشركة باستقبال الطلبات الزبائن بشكل سريع، ويتم تسليم الطلبية في الموعد المحدد.	I1					
تنميّز وقت(زمن) المستغرق بين (استقبال الطلبية أو المشكلة) و(معالجتها) بالقصر.	I2					
في حال التأخير موعد التسليم، يقوم الشركة بأخبار الزبائن قبل حدوثه.	I3					

رابعاً/ التكيف

الفقرات	ت	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
الشركة قادر على استقبال ومعالجة الطلبات المستعجلة.	O1					
الشركة قادرة على استقبال أي زيادة في الكميات المطلوبة من قبل الزبائن.	O2					
تسلم الشركة الطلبات المستعجلة في وقت قصير.	O3					

خامساً/ الموثوقية

الفقرات	ت	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
يتم تسليم الطلبية بالكمية المناسبة في الوقت المناسب والجودة المطلوبة.	P1					
يتم التعامل مع الشكاوى الزبائن بكل جدية.	P2					
كزبون مستعد للاستمرار في التعامل مع الشركة بسبب المصداقية وخدماتها المتميزة للزبون.	P3					