



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم و البحث العلمي

جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة

كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة إستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان علوم اقتصادية و تسيير و علوم تجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بـعـنـوان:

أثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الخدماتي
إتصالات الجزائر - ولاية سعيدة -

تحت إشراف:

أ.د بن حميدة محمد

من إعداد الطلبة :

عماري نصيرة

أعضاء لجنة المناقشة:

مشرفا

بن حميدة محمد

الأستاذ

رئيسا

ذياب زقاي

الأستاذ

ممتحنا

رماس محمد أمين

الأستاذ

بسم الله الرحمن الرحيم

شكر و عرفان

الشكر أولا لله عز وجل الذي قدرنا على استكمال هذا المجهود المتواضع. كما يسرني أن أوجه شكري لكل من نصحني أو أرشدني أو وجهني أو ساهم معي في إعداد هذا البحث بإيصالي للمراجع والمصادر المطلوبة في أي مرحلة من مراحلها، وأشكر على وجه الخصوص استاذي الفاضل الدكتور (بن حميدة المشرف على البحث) على مساندتي وإرشادي بالنصح والتصحيح وعلى اختيار العنوان والموضوع، كما أشكر الطاقم الإداري لمؤسسة اتصالات الجزائر سعيدة على تعاونهم ، كما لا أنسى بالشكر كل من ساهم في انجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو بعيد خاصة الأستاذ المؤطر ، و زميلاتي في العمل بمتوسطة خديجة أم المؤمنين و اللواتي لم يخلن بمد يد العون.

إهداء

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المُستنير؛ فلقد كان له الفضل الأول في
بلوغي التعليم العالي (والدي العزيز)، أطال الله في عُمره.
إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش،
وراعتني حتى صرت كبيرًا (أمي الغالية)، أطال الله في عمرها.
إلى إخوتي و أخواتي؛ من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.
إلى جميع أحبائي، أصدقائي، زملائي و أساتذتي الكرام والذين لم يتوانوا في مد
يد العون لي أهدي إليكم ثمرة نجاحي.

فهرس المحتويات:

01.....	الفصل الأول: أثر تكنولوجيا المعلومات
02	تمهيد الفصل
03.....	المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات
03.....	المطلب الأول :مفاهيم التكنولوجيا
07.....	المطلب الثاني : الإطار المفاهيمي للمعلومات
12.....	المطلب الثالث : مفاهيم حول نظام المعلومات
27.....	المطلب الرابع : وظائف و أبعاد المعلومات
29.....	المطلب الخامس : تكنولوجيا المعلومات
32.....	المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول الاتصال
32.....	المطلب الأول : مفهوم الاتصال
34.....	المطلب الثاني : طبيعة الاتصال في المؤسسة
40.....	المطلب الثالث : تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
43.....	المطلب الرابع: تكنولوجيا الشبكات الخاصة
51.....	خاتمة الفصل
52	الفصل الثاني : التسويق أخدماتي
53	تمهيد الفصل
54	المبحث الأول: عموميات حول الخدمة
54	المطلب الأول : مفهوم الخدمة
65	المطلب الثاني : خصائص الخدمة
66.....	المطلب الثالث : ولاء الزبون
62.....	المطلب الرابع: تصنيف الولاء
63.....	المبحث الثاني : أهمية و مراحل تنمية ولاء الزبون
63	المطلب الأول : أهمية الولاء
65.....	المطلب الثاني : مراحل تنمية ولاء الزبون
66	المطلب الثالث : المسار الاستراتيجي للولاء
67.....	المبحث الثالث : رضا الزبون
67	المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون
70.....	المطلب الثاني : علاقة رضا الزبون بفلسفة التسويق بالعلاقات
72	المطلب الثالث : طرق تحقق رضا الزبون
74.....	المبحث الرابع : تسويق الخدمات

74.....	المبحث الأول : تسويق الخدمات.....
74.....	المطلب الأول تعريف تسويق الخدمات.....
79	المطلب الثاني تطور تسويق الخدمات.....
80	المطلب الثالث أبعاد التسويق الخدمات.....
83	خاتمة الفصل.....
83	الفصل الثالث : الدراسة الميدانية : دراسة حالة اتصالات الجزائر - سعيدة.....
85.....	تمهيد للفصل.....
86	المبحث الأول : تقديم عن مؤسسة اتصالات الجزائر.....
86	المطلب الأول : لمحة تاريخية ع مؤسسة اتصالات الجزائر.....
89	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.....
93	المطلب الثالث : مهام مؤسسة اتصالات الجزائر و أهدافها.....
95	المبحث الثاني : المديرية العملياتية لاتصالات سعيدة.....
95	المطلب الأول : التعريف بالوحدة العملياتية للاتصالات بسعيدة و مهامها.....
97	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - سعيدة.....
98	المطلب الثالث : الخدمات - العروض التي تقدمها المديرية العملياتية الجزائرية - سعيدة.....
101.....	المبحث الثالث: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تسويق الخدمات في المؤسسة.....
101.....	المطلب الأول : مجالات استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة.....
102.....	المطلب الثاني: كيفية الاتصال بالمديرية العملياتية - سعيدة.....
103.....	المطلب الثالث : جهود المؤسسة و تسويقها الخدمات.....
105.....	خاتمة الفصل.....
ط-ك.....	خاتمة عامة.....
VI.....	قائمة المصادر و المراجع.....
IX.....	ملخص البحث.....

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
01	العلاقة بين المؤسسة و أنواع التكنولوجيا	06
02	الآثار التنظيمية لتكنولوجيا المعلومات	10
03	الأمثلة في تطبيقات نظم معلومات الموارد البشرية	21
04	الفرق بين نظام المعلومات المالية و المحاسبية.	25
05	بطاقة تقنية لمؤسسة اتصالات الجزائر.	58

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	تطور العلاقة بين البيانات و المعلومات و المعرفة.	08
02	نموذج مبسط لنظام المعلومات.	13
03	نموذج نظم المعلومات الإدارية	15
04	هيكل نظام المعلومات التسويقية	18
05	الأنظمة الفرعية لنظام معلومات الموارد البشرية.	19
06	دور نظام المعلومات المالية في تعزيز نجاح المؤسسة	22
07	مكونات نظام المعلومات المحاسبية	25
08	جذور رضا الزبون	69
09	سلسلة الرضا-الربح	70
10	طرق تحقيق رضا الزبون وفقا للتوجهات التجارية	73
11	أبعاد التسويق الخدمي	80
12	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	92
13	الهيكل التنظيمي للوحدة العملياتية لاتصالات الجزائر -سعيدة	97
14	مراحل عملية تقييم أداء العاملين في المؤسسة.	104

مقدمة عامة

مقدمة عامة

إن التطور والتوسع الكبير الذي شهدته المؤسسات ومحاولة التعايش مع الظروف الجديدة والمتجددة والتغير البيئي السريع والمناخ المتقلب تطورت التكنولوجيا بما فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، واستعمالها بشكل أوسع الذي يسمح بالدعم وتطوير مزاياها وتحسين خدماتها كما زادت أهميتها في مجال تسويق الخدمات والأفكار والثقافات مع كسب مكانة

تسويقية مميز وزيادة الربحية للمؤسسة، كما يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال أداة قوية للتجاوز الإنمائي بين البلدان، كما أصبحت من بين الركائز الأساسية التي تمكن أن تعوض النقص الموجود في المؤسسة وأصبحت المؤسسات الخدماتية تهتم بتسويق الخدمات لتحقيق التميز في خدماتها تجاه زبائنهم وذلك لتحقيق رضاهم وتعتبر كإحدى المداخل الرئيسية في تطوير قدراتها، كما تواجه المؤسسات ضغوطا شديدة ومتزايدة جراء التغيرات الحاصلة والتطورات التكنولوجية، والتي تهدف للتغيير والتطوير في وقت إحتلت فيه المعرفة مكانة هامة في الإقتصاد، وتجددت طرق وأساليب الإنتاج والتنظيم وأصبح من غير الممكن أن ينغزل إقتصاد بلدنا عن مايجري في العالم، وقد واكب ذلك تطورا كبيرا في استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال التي إمتدت لتشمل مختلف القطاعات خاصة منها الإقتصادية، الأمر الذي أدى بمسيرى المؤسسات وأصحاب القرار إلى تبني إستراتيجيات مستحدثة تعتمد على هذه التكنولوجيا.

وأهمية هذا الموضوع في حد ذاته إذ تعد أثر تكنولوجيا المعلومات على تسويق الخدمات تبين كيف تحصل التغيرات التنظيمية، في الوقت الحالي وأهميتها في المؤسسات جعلت السرعة من أهم الأسس المعتمد في الأداء الأعمال. وكيف قلصت هذه التكنولوجيا من أعمال التقليدية لوظيفة الموارد البشرية وهي: محاولة لإعطاء وصف حقيقي لمدى أهمية تبني المؤسسة لهذه التكنولوجيا.

وترتكز مشكلة هذه الدراسة في تعرف التغيير التنظيمي للمنظمات، وعلى تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والآثار التي يمكن أن تتركها على مختلف مستويات المنظمة، وبالإضافة إلى دواعي إعتادها في المؤسسة.

1- إشكالية الدراسة:

ومن خلال ماسبق يتمحور تساؤلنا الجوهرى حول الإشكالية التالية:
ترتكز مشكلة الدراسة في تعرف التغير التنظيمي للمنظمات، وعلى تكنولوجيا الاتصال والمعلومات
و الآثار التي يمكن أن تتركها على مختلف مستويات المنظمة، و بالإضافة إلى دواعي اعتمادها في
المؤسسة. ومن خلال ما سبق فإن السؤال الذي يبادرنا هو:

ما مدى أثر تكنولوجيا المعلومات على فعالية التسويق الخدماتي؟

في محاولة للإجابة على هذا السؤال المحوري يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ما مدى استخداما تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الخدماتية؟
 - ما لأنوات التكنولوجيا الأكثر استخداما في التسويق الخدماتي؟
 - ما مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على التسويق الخدماتي وكيف تسهم تكنولوجيا
المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء؟
 - ما لعلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وزيادة رضا المعلومات؟
 - هل هناك فروق في تأثير تكنولوجيا المعلومات على التسويق باختلاف نوع الخدمة أو المؤسسة؟
- 2- فرضيات الدراسة:

- الفرضية الاولى توجد علاقة و ثيقة بين إستخدام تكنولوجيا المعلومات و تحسين مستوى الخدمة المقدمة.
- الفرضية الثانية تكنولوجيا المعلومات تسهم بشكل إيجابي بتحسين فعالية التسويق الخدماتي في المؤسسات.
- الفرضية الثالثة: يوجد تفاوت في أثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الخدماتي باختلاف نوع المؤسسة - شركة
- إتصالات -
- *-يفترض أن استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الخدماتية يعزز من قدرة التسويق على تخصيص
الخدمات.

-3- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لمعرفة وصف وتحليل العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق الخدماتي، وتحديد أثر تطبيق أدوات وتقنيات تكنولوجيا المعلومات على فعالية تسويق الخدمات.

كما يمكن تلخيص أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- إثراء الدراسة نظريا بالتعرف على ماهية تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات و ماهية التسويق الخدماتي.

- التعرف على أهمية تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق الخدماتي بولاية سعيدة والتعرف على واقع تطبيقها..

- تحليل دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير إستراتيجيات وأساليب التسويق الخدماتي.

-4- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الدور المتزايد الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تطوير و تغيير أساليب التسويق الخدماتي في مختلف القطاعات، و خاصة في ظل التحول الرقمي العاملي المتسارع. ويمكن تلخيص أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

-مراكبة التطورات التقنية:

تساعد الدراسة في فهم كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات مثل الانترنت، أن تعزز في كفاءة وفعالية تسويق الخدمات.

-تحسين جودة الخدمة والتجربة العملية:

-تسهم التكنولوجيا في تقديم خدمات أسرع وأكثر تخصيصا للعملاء مما يزيد من رضاهم وولائهم.

-توضح الدراسة كيف يمكن استغلال ذلك في استراتيجيات التسويق.

-إسهام أكاديمي وبحثي:

تضيف الدراسة في مجالي التسويق وتكنولوجيا المعلومات خاصة في شركة الاتصالات.

-5- منهجية الدراسة:

الأكيد أن نجاح أي عمل علمي يتوقف على مدى تناسب التقنيات العلمية والمنهجية المتبعة في جمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة. وفي هذه الدراسة سيعتمد المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعلومات المتعلقة بالجانب النظري، وهذا بالاعتماد على الكتب والمجالات والرسائل الجامعية. استكمال الدراسة بجانبها العملي اعتمد منهج دراسة حالة المؤسسات الخدمية إتصالات الجزائر -سعيدة-

-6- الدراسات السابقة:

تم الاضطلاع على عدد من الدراسات نذكر منها:

▪ (أطروحة دكتوراه للطالب عياد سيدي محمد) من أهم النتائج المتوصل إليها:

--لا يمكن تحقيق تغيير تنظيمي فعال إلا إذا تمكنت المؤسسة من إعادة النظر في المنهج التسييري والاتصالي داخلها وذلك عن كريق مراعات بنيات وظيفية تتسم بالمرونة أكثر وتعقيدا أقل من حيث مستويات القرار، وكذا أيضا سهولة تداول المعلومات و تسيير التدفقات المعلوماتية و إعطاء وظيفة الموارد البشرية مجال أوسع يعتمد أساسا على عنصر التكنولوجيا من أجل تحقيق تغييرات تنظيمية فعالة من شأنها أن تتأقلم مع التغيرات البيئية سواء منها التي تفرض على المؤسسة أو تلك التي يكون مخطط لها مسبقا من طرف المؤسسة.

▪ (دراسة هاني حامد الضمور، جوان 2003) توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة طردية قوية بين تطبيق التكنولوجيا و تحسين جودة الخدمات و رضا الزبون.

-تطبيق التكنولوجيا ساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة مما أدى 'إلى زيادة رضا الزبائن في المؤسسة .

▪ (دراسة Rob ; K ;et Jon T ; 1998):

تطلق هذه الدراسة من أن نماذج إدارة تكنولوجيا المعلومات (IT) تمكن من إجراء التغيير التنظيمي مثل : عملية إعادة هندسة الأعمال ، لذا ركزت الدراسة على إختيار عملية التخطيط الإستراتيجي و إستخدام تكنولوجيا المعلومات في نموذج التغيير، لأن النماذج الثقافية المألوفة لتكنولوجيا

المعلومات تمكن من تغيير شكل عملية التخطيط التنظيمي : و من تحديد كيفية المشاركة في عملية التغيير .

7-الإطار النظري للدراسة :

هذا العمل هو دراسة وصفية تهدف إلى توضيح النتائج التي أفرزتها التغيرات التنظيمية و التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال و المعلومات و آثارها على تسيير وظيفة الموارد البشرية ، مع دراسة المعطيات المرتبط بها ، وهذه تعتبر خطوة نحو فهم هذه التكنولوجيا .

تناولنا في الفصل الأول ماهية تكنولوجيا المعلومات و الإطار المفاهيمي للمعلومات و مفاهيم حول نظم المعلومات بحيث الدرجة التي وصلنا إليها حاليا من إنجازات و تطورات صناعية وعلمية يرجع الفضل الكبر لتقدم الكبير التي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصال وقد أصبح العالم بفضلها عبارة عن قرية صغيرة بحيث أنه أعلى الحدود ووحدة الأسواق واختصر الزمن و قرب الثقافات والمجتمعات واختزلها في جهاز واحد.

تناولنا في الفصل الثاني عموميات حول الخدمة وأهمية ومراحل تنمية ولاء الزبون وتوجهت النظرة إلى النشاط التسويقي من مجرد القيام بالإعلان إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها، والاهتمام بحاجات ورغبات الزبائن عند تخطيط المزيج التسويقي الأسواق المستهدفة، وتقييم الأنشطة والخدمات التي تقدمها من خلال البحوث التسويقية المعدة.

أما الفصل الثالث تناولنا فيه تقديم عام للمؤسسة الأم اتصالات الجزائر، المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -سعيدة-، وأثر تكنولوجيا المعلومات على تسويق الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى إلى كسب نسبة علاقتها مع زبائنهم من خلال كسب رضاهم والمحافظة على ولائهم الدائم لها إلا من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية والنفس في تقديم العروض المتنوعة.

8-صعوبات الدراسة:

تتمثل صعوبات هذه الدراسة في:

- تشعب المفاهيم وعدد المصطلحات في هذا الموضوع لاحتوائه على مفاهيم متعددة ومتداخلة.
- بعض الدراسات قد تكون قديمة أو غير مواكبة للتطورات الحديثة في تقنيات التسويق مثل: التسويق عبر النكاء الاصطناعي والواقع المعزز.
- قلة الدراسات التي تربط بين الجانب التقني والجانب التسويقي بشكل متوازن.
- تسويق الخدمات يختلف من قطاع لآخر مما يصعب تعميم النتائج.
- صعوبة تحديد الأثر الحقيقي للتكنولوجيا في حالة الخدمات ذات الطابع التجاري.

الفصل الأول : الإطار النظري

لدراسة أثر تكنولوجيا

المعلومات

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

تمهيد:

يعيش العلم المعاصر تحولات جذرية شاملة فرضها التطور التقني المتسارع في تكنولوجيا المعلومات فقد إزدادت سرعة التغير التكنولوجي في قطاعات الإنتاج والخدمات مايعني أن تكنولوجيا المعلومات تتيح مجالا كبيرا للإبتكارات والتحسينات في العديد من القطاعات التي يمكن أن تستخدم فيها حيث لعبت دورا أساسيا في تطوير وتحسين أداء المؤسسات المختلفة سواء الإنتاجية أم الخدماتية . تكنولوجيا المعلومات هي اليوم موقع الصدارة من حيث الدور الإستراتيجي الأمر الذي دعي أغلب مؤسسات الأعمال إلى إعادة النظر في صيغ عملها وإعادة هندسة الإدارة من خلال التحسين والتطوير كأمثل أسلوب لمواجهة التحديات وكسب الفرص المتاحة ,وكذا إجراء تغيرات في الوظائف والمهام والهيكل التنظيمية و العمليات الإدارية لتضمن التكيف والبقاء ,وخصوصا في مجال إدارة أنشطة التسويق بإجراء بحوث ودراسات ميدانية مكثفة لتحديد الفرص التسويقية المتاحة في السوق, وإتخاذ القرارات المناسبة وفي الوقت المناسب 'بوضع تخطيط محكم وتقديم مزيج تسويقي متكامل يشبع حاجات ورغبات المستهلكين ويحقق الأهداف المخططة للمؤسسة.

وسنتناول في هذا الفصل بالدراسة مايلي :

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات

المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول الاتصال

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات

المطلب الأول: مفاهيم التكنولوجيا

1) مفهوم التكنولوجيا:

هي تطبيق العلوم والمعرفة في جميع المجالات لتلبية إحتياجات الإنسان وإشباع رغباته بدأت التكنولوجيا بأدوات بسيطة منذ العصر الحجري . وهي مجموعة من التقنيات والمهارت والأساليب الفنية والعمليات المستخدمة في إنتاج البضائع أو الخدمات أو في تحقيق الأهداف مثل ،البحث العلمي .يمكن أن تكون التكنولوجيا هي المعرفة بالتقنيات والعمليات وما شابه ذلك ،أو يمكن تضمينها في الآلات للسماح بالتشغيل دون معرفة تفصيلية لأعمالها. لإيجاد حلول عملية للمشاكل اليومية. وتتكون كلمة تكنولوجيا من مقطعين يونانيين: "تكنو" بمعنى فن أو حرفة و" لوجيا" بمعنى علم أو دراسة.

تسعى التكنولوجيا عموما إلى تحويل الموارد الأولية إلى سلع جاهزة من خلال الطرق والأساليب والأدوات والمعدات وكل ماله علاقة بهذا التحويل ،كما تعمل التكنولوجيا علي تحقيق غايات إقتصادية من خلال توفير كل الممارسات، الطرق ، الأساليب ،القواعد،المعارف العلمية ،لتسيير تصميم المنتجات وإجرات الإنتاج ،وتطوير طرق التسيير أو نظم معلومات المنظمة¹

وإكتساب التكنولوجيا هي نقل وتوطين ثم توليد التكنولوجيا محليا،أما نقل التكنولوجيا"فهو نقل مصنع أو وسائل الإنتاج لمنتج أو عدة منتجات ،والتدريب على تشغيله وتسويق منتجاته وفق عقد ترخيص من الممارسات فيما يتعلق بتعديل عملية الإنتاج وفي السوق المتاحة وفي مجسد في سند قانوني ،يحدد عددا من الممارسات فيما يتعلق بتعديل عملية الإنتاج وفي السوق المتاحة وفي الموارد المستعملة وطرق تأمينها² كما يمكن وصف نقل التكنولوجيا على أنها "

نقل أساليب صناعة ووسائل الإنتاج وفن تلك الصناعة من بيئة مصنعة إلى أخرى غير مصنعة، ودمج تلك الأساليب ، وذلك الفن في صميم البيئة المعنية عن طريق تحويل بيئتها الإجتماعية تحويل نوعيا،وتطوير نمط الحياة الإقتصادية فيها بصورة متناسقة ومتكاملة.³

¹-Alain c. Jean-Marc p ;"Le management a lepreuve des changement technologiques ,"
paris ;editiondorganisation ;2002 P16.

²- سلمان ج.، "إقتصاد المعرفة ،الطبعة الأولى ،عمان ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، صفحة 69 ،
³جوسعدكس.، "واقعاكتساب التكنولوجيا في الجزائر وآليات تفعيله، مجلة علوم الإقتصاد والتسيير والتجارة ،2008، المجلد3، العدد17، ص 178-

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

أما فيما يخص توطين أو إستعاب التكنولوجيا فيتم عندما يتمكن المتخصصون المحليون أو الوطنيون من فهم عمليات الإنتاج وموصفات المواد المستعملة مع القدرة على تطويرها وتحسينها، لتجارة التطور العلمي لهذه التكنولوجيات بحيث يتمكن المصنع مجارات حالة المنافسة العالمية القائمة على أساس التطور التكنولوجي للمواد وللعمليات الداخلية في تصنيع هذا المنتج، وأما عن توليد التكنولوجيا فهي إيجاد تكنولوجيات جديدة مبتكرة ومطورة محليا يمكن بواسطتها تصنيع منتجات مستحدثة منافسة عالميا.¹

2) تعريف التكنولوجيا

1. التعريف الأول:

إن مصطلح التكنولوجيا يرجع أصلها إلى كلمة إغريقية تتكون من قسمين هما ،القسم الأول (تكنو techno) هي عملية التشغيل الصناعي ،أما القسم الثاني (لوغس Logos) فمعناه المنهج أو العلم ،وعليه عند دمجهم في كلمة واحدة يصبح المعنى علم التشغيل الصناعي² أما من ناحية الاصطلاح الاقتصادي فتعريف على أساس "مجموعة من المعارف والمهارات والخبرات الجديدة التي يمكن تحويلها إلى طرف الإنتاج أو استخدامها في إنتاج السلع والخدمات تسويقها وتوزيعها أو استخدامها في توليد الهياكل التنظيمية الإنتاجية"¹ ومن جهة أخرى التكنولوجيا نستطيع تعريفها أيضا: "تطبيق إجراءات المستمدة من البحوث العلمية والخبرات العملية في حل المشكلات الواقعية ،لا تعني التكنولوجيا هنا الأدوات والآلات فقط، لكنها الأسس النظرية العلمية التي تهدف إلى تحسين الأداء البشري في الحركة التي نتناولها"²

2. التعريف الثاني: إن التكنولوجيا هي أدوات عصرية تستخدم من طرف مختلف المؤسسات كانت اقتصادية أو الحكومية ، وصار مفهومها له علاقة بالحدثة وتطور المجتمعات ،فهي تعد العنصر الرئيسي الذي يساهم مباشرة في خلق مجتمعات متحضرة يركز على الأدوات وتقنيات

¹ حلمان ج، مرجع سبق ذكره، ص 69-70

² غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومداخل تقنيات تطبيقات علمية) دار المناهج ، عمان، 2006 ص 22-

1- الصير في محمد، إدارة تكنولوجيا المعلومات ، الإسكندرية الطبعة الثانية -مصر ، 2009، ص 51-52.

2- عبد الباري، إبراهيم درة، تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات : الأسس النظرية ودلالاتها في البيئة العربية المعاصرة ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2003 ص 26

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

حديثاً. ويعرف "دينلوفي" التكنولوجيا على أنها "اسم العلم الذي يهتم فيما يتعلق بالمنتجات و الإجراءات، وفي صناعة الإنسان"³.

أما OLATS فتعرفها على أساس: "جميع المعارف والتطبيقات التي تنفذ لتزويد مستهلكي المنتجات أو الخدمات."⁴

وهناك تعاريف أخرى من بينها: "هي الجهد المنظم الرامي إلى استخدام نتائج البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية بالمعنى الواسع الذي يشمل الخدمات الإدارية أساليب جديدة يفترض أنها أجدى للمجتمع"⁵.

ومن جهة تم تعريفها على أساس: "دراسة للوسائل الفنية التي تشمل كل موضوعات الثقافة المادية، وهي لذلك تتضمن كل ما يقدمه العالم الطبيعي من أمور مادية"⁶.

(3) أنواع التكنولوجيا:

إن تصنيف التكنولوجيا يقوم على عدة جوانب ، بما في ذلك مايلي:

3-1/ على أساس درجة التحكم: هناك:

• التكنولوجيا الأساسية:¹

هذه التكنولوجيا نجدها أو تمتلكها معظم الشركات الصناعية الكبيرة تتميز بنطاق كبيرة من السيطرة والتحكم .

• تكنولوجيا التمايز:

هي التكنولوجيا المملوكة من جانب واحد أو عدد محدود من الشركات الصناعية والتي تنفرد بها عن باقي المنافسين .

3-2/ على أساس موضوعها: ونجد:

• تكنولوجيا التسيير:

نجده تستعمل في عمليات التسيير لحركات الموارد ،وكمثال البرمجيات الخاصة بالتسيير .

³-OLTAS(LObservatoire Leonardo des Arts et des techno-sciences)•Desfinition de la technogie(2016/06/04)
<http://www.olats.org/schoffer/defftopo.html>

⁴-College Leo DROUYN•Technologie•(04/06/2016)•<http://clgdrouyn.fr/Definition-de-la-technologie.html>

⁵جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية وحتى الآن ،دار المعرفة الجامعية ،مصر ،1999، ص 28

⁶ - علي غربي ويمينة نزار ، التكنولوجيا المستوردة ، مخبر علم الاجتماع والاتصال ،جامعة منتوري ،2002، ص 17

¹ جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية وحتى الآن ،دار المعرفة الجامعية ،مصر ،1999، ص 28

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

• تكنولوجيا التصميم: وهي تكنولوجيا تستعملها المؤسسة في القيام بالعمليات الخاصة بالتصميم للمنتجات، مثال: استعمال الحاسوب في هذه العملية .

• تكنولوجيا أسلوب الإنتاج:

فهي تستعمل في كل النشاطات الخاصة بالإنتاج (الصنع، التركيب، الفحص)

• تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

وهي التكنولوجيا التي تستعمل في دراسة وتحليل المعلومات والبيانات الموجودة ومن ثم توزيعها أو نشرها.

3-3- على أساس درجة التعقيد: فيها:

• تكنولوجيا ذات درجة عالية:

هي عبارة عن تكنولوجيا صعبة التحكم، وليس من السهل على أي المؤسسة العمومية في الدول النامية استعمال حقوقها إلى برخصة صاحب البراءة .

• تكنولوجيا العادية:

وهي تعتبر مقارنتها مع سابقتها أقل صعوبة، حيث يمكن لأصحاب الاختصاص في البلدان النامية استغلالها بسهولة ولكن تتصف من جهة أخرى ارتفاع مصاريف الإستثمار¹.

جدول رقم 1: العلاقة بين المؤسسة وأنواع التكنولوجيا

أنواع التكنولوجيا	على أساس درجة التحكم	على أساس موضوعها	على أساس درجة التعقيد
عدد مستويات التسيير	منخفض	متوسط	مرتفع
مجال الرقابة	منحصر	كبير	منحصر
معدّد عدد الإطارات المختصة	منخفض	متوسط	مرتفع
مستوي الكفاءة للعمال	مرتفع	منخفض	مرتفع
نوع التنظيم	منسق	ميكانيكي	منسق

المصدر: Industrial :behavior and Control press university London oxford
organization / WOODWARDj/

¹- جمال أبو سنبل ، العلم والتكنولوجيا من البداية حتى الآن ، المعرفة الجامعية - القاهرة - مصر 1999، ص ص 9-10.

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للمعلومات:

ساهمت الخطوات الكبيرة في مجالات التطورات العلمية في منح دفعا كبيرا لتحضير الطريق لبروز ثورة أخرى حديثة والمتمثلة في ثورة المعلومات.

1) مفهوم المعلومات:

قبل التحول إلى دراسة مفهوم المعلومات، فمن الأجدر التحدث في بادئ الأمر عن مفهوم البيانات ، وذلك من أجل التوضيح وعدم الخلط بين المفاهيم (البيانات والمعلومات).

1-1- البيانات :

تعرف بأنها: "عبارة عن مجموعة حقائق منظمة قد تكون في شكل أرقام أو كلمات أو رموز لا علاقة بين بعضها البعض، أي ليس لها معنى حقيقي ولا تأثر في سلوك من يستقبلها.¹ أو يمكن أيضا تعريفها أيضا على أنها " قائق مجردة لم يجرى عليها أية معلومات فهي تمثل المواد الخام".²

1-2- المعلومة:

هناك العديد من التعريفات لمصطلح المعلومات ومن بينها « Wiig تعرف أنها: حقائق وبيانات منظمة تصف موقفا معينا أو مشكلة معينة³ » ومن جهة أخرى بعض المتخصصين في الإدارة يعرفونها على أنها "كل ما يحمل لنا معرفة يغير نظرتنا للأشياء ويقلل خبرتنا"⁴

وتعرف أيضا بيانات تمت معالجتها بطريقة محددة بداء يتلقى البيانات من مصدرها المختلفة ثم تحليلها وتبويبها وتطبيقها حتى يتم توجيهها إلى الجهات المعنية.

ومنه نستخلص أنه هناك علاقة ارتباط بين مصطلح المعلومات ومصطلح البيانات، وبمصطلح المعرفة (knowledge) من جهة أخرى ، فالمعرفة هي ناتج نهائي وأساسي في الاستعمال والاستثمار تلك المعلومات من طرف أصحاب القرار وغيرهم من المستخدمين الذي يقوم بمعالجة المعلومات وتحويلها إلى معرفة ونشاط بدون توقف من أجل خدمتهم و مجتمعاتهم⁶.

و يمكن توضيح العلاقة بين المعلومات، المعرفة والبيانات والتأثيرات عليها بشكل موالى.

¹ محمد عبد العليم صابر ، نظم المعلومات الإدارية ، الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ، 2007، ص 36 .

² شريف أحمد العاصي ، نظم المعلومات الإدارية ، دار النشر ومكان النشر 2004، ص 28

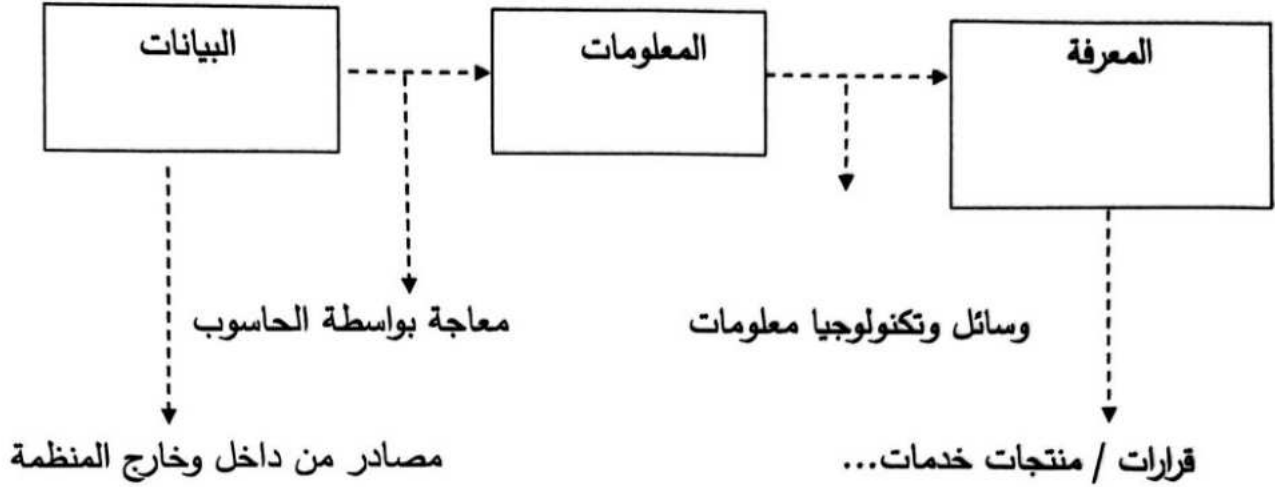
³ مصطفى رجي ، إقتصاد المعلومات ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء ، عمان 2010، ص 102

⁴ صونيا محمد بكري ، نظم المعلومات الإدارية ،-الدار الجامعية -الإسكندرية -مصر 2001، ص 30

⁶ عامر إبراهيم قندلجي ، علاء الدين الجنابي ، نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات الإدارية ، الطبعة الثالثة ، دار المسيرة ، عمان ، 2008،

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

الشكل رقم (01): تطور العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة.



المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين جنابي، نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات الإدارية، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان 2008، ص31.

(2) خصائص المعلومات:

يمكن ذكر أهمها:

- التوقيت المناسب: وهي المعلومات التي نحتاجها عند الحاجة والتي توفر في وقت والزمن المناسبة.
- الوضوح: يشترط على المعلومات أن تتصف بوضحة وخالية من الضبابية.
- الدقة: هنا نقصد انه يجب على المعلومات أن تكون منعدمة من الأخطاء الناجمة من عملية التجميع والتسجيل¹، حتي يتمكن الإستناد عليها في مهمة التخطيط والتنبؤات المستقبلية ومساعدة المشرفين على رؤية لواقع الغد؛
- الصلاحية: يجب على المعلومات أن تكون متاحة في وقتها المناسب (ليس قبل أو بعد) ومناسبة لطلب المستفيد با لإضافة إلى ذلك مناسبة ومرنة؛
- القياس الكمي: ونقصد هنا أن لكل معلومة قيمة كمية يمكن قياسها حسب مخرجات نظم المعلومات؛
- المرونة: من أهم مواصفات المعلومات هي المرونة مع الرغبات والملائمة أكثر عند طالبها؛

¹احمد صالح الهزايمة، دور نظام المعلومات في إتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة جرش الأهلية الأردن، المجلد 25 العدد الأول 2009 ص395.

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

- عدم التحيز: ونقصد بها المحافظة على المحتوي وعدم تغيير المعلومات ،حتى لا تؤثر على طالبيها أو المستفيد وتتناسب مع رغبات وأهداف طالبيها؛
- إمكانية الحصول عليها: ونقصد بها السهولة وسرعة الوصول إلى المعلومات وتكون سهلة وفي متناول المستفيد.

- الشمول: ونقصد بها أن تتسم المعلومات بشمولية لمجمل رغبات ومتطلبات طالبيها، وأن تكون بدون نقصير وصورة واضحة وكاملة دون حتى لا تفقد معناها ²؛
- قابلة لتدقيق: وتعتبر صفة متناسبة ومنطقية وتخص الإتفاق بين مختلف الأطراف المستفيدة لإمكانية مراقبة ومراجعة نفس المعلومات ³.

(3) أهمية المعلومات :

- تكتسي المعلومة أهمية بالغة وحيوية في نفس الوقت يمكن ذكر ذلك في:
- المساهمة في تشجيع البحث العلمي وتطوير مختلف العلوم وتكنولوجيات الحديثة؛
- يمكن اعتبارها عنصرا رئيسيا في حل المشكلات ووضع القرارات التي تتناسب؛
- تلعب دور كبير في نطاقات تنموية مختلفة كالاقتصادية، الإدارية، الاجتماعية، الثقافية...إلخ؛
- ظرفها المناسب له أهمية كبيرة من خلال عملية دورة الإدخال ، المعالجة والتقارير .
- تساهم المعلومات في إيجاد حلول للمشاكل التي تواجهنا عن طريق الاستفادة من تجارب الآخرين والخبرات المتاحة.
- كما يمكن للمعلومات المناسبة أن تحقيق المكاسب التنموية و اقتصادية مختلفة يمكن ذكر منها:

1-خلق ظروف تساعد على تنمية الكفاءات في المجتمع من خلال استخدام الحس للمعلومات المتوفرة؛

2-المساهمة في تنمية الجهود في نطاق البحث وتطوير على طريق الاستغلال الأمثل للمعلومات؛

² يحي مصطفى حلمي ، أساسيات نظم المعلومات ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 1998 ، ص 78-79 .
³ مصطفى ربحي ، اقتصاد المعلومات ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء عمان ، 2010 ، ص 10

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

- 3- حل المشكلات عن طريق توفير قاعدة واسعة من البيانات؛
- 4- تقوية مستويات الأداء وكفاءات في العمليات التقنية في وظائف الإنتاج والخدمات؛
- 5- ضمان إتخاذ قرارات صحيحة في جميع النشاطات¹

الجدول رقم 2: الآثار التنظيمية لتكنولوجيا المعلومات .

العوامل والأبعاد	المؤسسة التقليدية	المؤسسة المعتمدة على تكنولوجيا الاتصال الحديثة
تصميم العمل	ضيق ومحدودية وإنعدام المرونة	واسع وعالية المرونة
فلسفة الإدارة	التوجه نحو المركزية	الجمع بين المركزية واللامركزية
الهيكل التنظيمي	هرمي /بيروقراطي	مفلطح شبكي
عدد المستويات الإدارية	كثيرة	قليلة
نطاق إشراف الإدارة العليا	ضيق	واسع
نمط الإدارة	إشراف	قيادي
نوعية العاملين	مهيكليين (غير مبدعين)	مبدع ومتكيف
دور الإدارة الوسطى	واسع	ضعيف
مجالات التركيز	التركيز على الأنشطة	التركيز على العملاء

المصدر: نجم عبدالله الحميدي وآخرون ، نظم المعلومات الإدارية مدخل معاصر ص290،

الطبعة الثانية، دار وائل للنشر ،، عمان، 2009.1

¹عز الدين مالك الطيب محمد، دور التكنولوجيا المعلومات في البحث العلمي في الاقتصاد الإسلامي
<http://islamiccenter.kau.edu.sa/7lecon/Arabic%20Papers/A17-Ezzeddine%20Malik.pdf>

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

4/ مصادر المعلومات : يوجد مصدرين ، هما :

1/ مصادر الداخلية:

والتي تتبع من داخل المؤسسة أو المنظمة نفسها ، مثل المؤطرين ورؤساء الأقسام ومسؤولي الوظائف الموجودة داخل المنظمة وتستمد من العمليات اليومية والخبرات التراكمية والنظم المعلوماتية الداخلية . وتعد الركائز الأساسية في دعم إتخاذ القرار، وتحقيق التكامل بين أقسام المؤسسة وتطوير أدائها التكنولوجي ،حيث يتم تحصيل المعلومات إما عن طريق القنوات الرسمية وفقا لوقائع التي حددت بالفعل ،أو على نطاق غير رسمي عن طريق المحادثات والاتصالات الغير رسمية²¹.

2/ المصادر الخارجية:

تحدث من خلال المعاملات المتكررة للمنظمة مع محيطها الخارجي، الذي يزودها بانتظام المعلومات ، وعندها مصادر متنوعة عامة كانت أو خاصة ،بما في ذلك الوطنية والعالمية مثل :

- موردين ، بنوك ، المتعاملين مباشرين....؛
- كل أنواع وسائل الإعلام (مسموعة أو المكتوبة أو المرئية)؛
- كل الإدارات الخاصة أو العمومية أو المؤسسات الحكومية؛
- لمكاتب الوطنية والدولية للمؤسسات المختصة في توزيع المعلومات؛
- مختلف البحوث والدراسات والندوات العلمية؛
- الإستماع للمساهمين وحضور أشغال الجمعيات العامة؛
- المساهمة في مختلف الأنواع الملتقيات والمعارض الوطنية والدولية³

²¹ محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى ،دار الفكر الجامعي،الإسكندرية، 2009 ص297.

³حسان قاسم وداود اللامي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال ، الإستخدامات والتطبيقات ، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع الطبعة الأولى -عمان -الأردن 2010، ص77.

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

المطلب الثالث: مفاهيم حول نظام المعلومات

1) نظام المعلومات:

لقد شهدت نظم المعلومات تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة نتيجة للتطورات السريعة التي حصلت لتكنولوجيا المعلومات و يلزم ذلك إدراكا واسعا و متناميا لأهمية تلك الأنظمة و دورها في نجاح المؤسسات، و سنحاول في هذا المطلب التعرف على نظام المعلومات .

2) مفهوم نظام المعلومات.

1/ تعريف نظام المعلومات.

يعرف نظام المعلومات بأنه : "نظام من الأنظمة الأخرى الموجودة بالمشروع يقوم بمهمة تجميع البيانات و تحويلها إلى معلومات حسب إجراءات و قواعد محددة تساعد على الإدارة و فئات أخرى في اتخاذ القرارات التي تتعلق بالتخطيط و الرقابة، والعناصر الرئيسية لنظام المعلومات هي تجميع البيانات و تشغيلها و تخزينها و استرجاعها و تحويلها".¹

يمكن تعريف نظام المعلومات أيضا على أنه : "عبارة عن مجموعة من العناصر المتداخلة و المتفاعلة مع بعضها البعض التي تعمل على جمع مختلف البيانات و المعلومات و تعمل على معالجتها و تخزينها و توزيعها على المستخدمين بغرض دعم القرار و الرجوع إليها حين الحاجة إليها".²

كما عرفه لادون و لادون : "أن نظام المعلومات هو مجموعة الاجراءات التي يتم من خلالها تجميع (أو الاسترجاع) و تشغيل و تخزين، و نشر المعلومات بغرض دعم عمليات صنع القرار و تحقيق الرقابة في المنظمة".³

الشكل التالي يظهر تتابع تالاجراءات التي يتم من خلالها تحويل البيانات إلى معلومات يمكن استخدامها بواسطة صانع القرار .

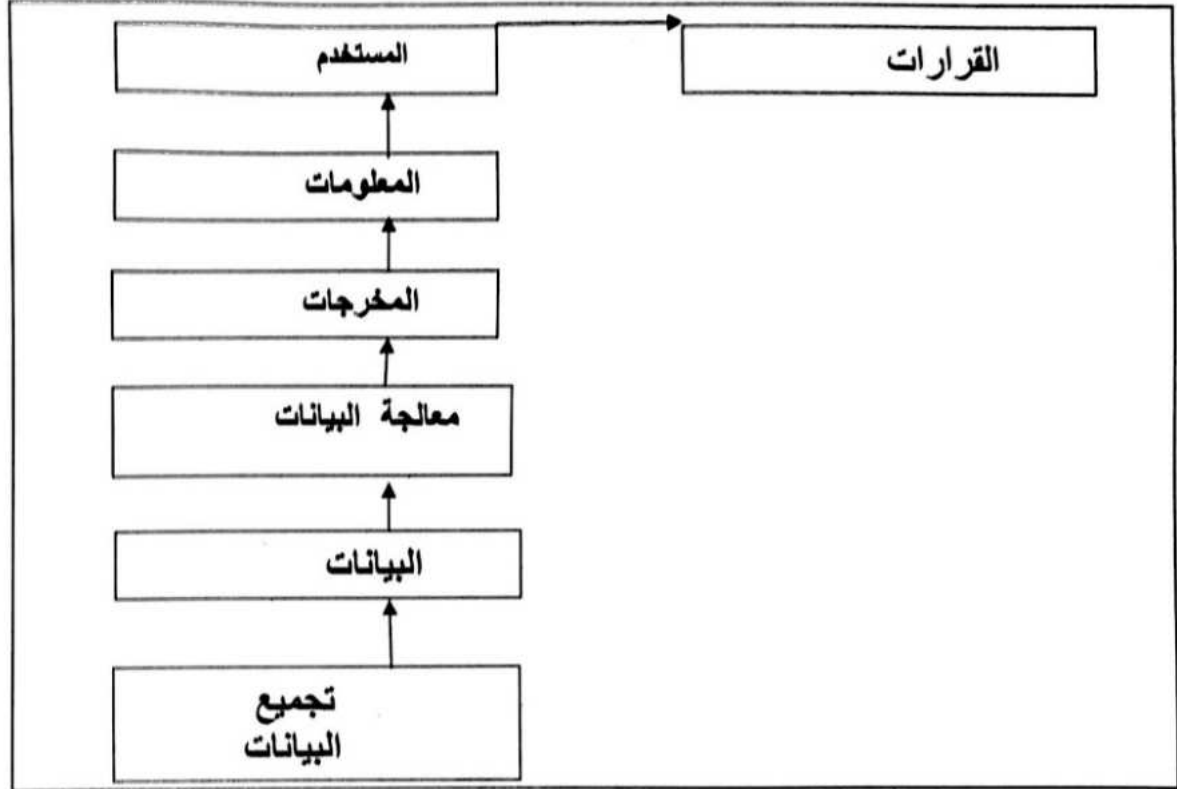
¹ "دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 51 صلاح الدين عبد المنعم مبارك، "اقتصاديات نظم المعلومات المحاسبية و الإدارية

² علاء الدين عبد القادر، "نظم المعلومات الادارية"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، ط 3، 2008، ص 27

³ عبد الهادي مسلم، مذكرات في نظم المعلومات الادارية، مبادئ و تطبيقات، الناشر مركز التنمية الادارية، الاسكندرية، 1994، ص 16.

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

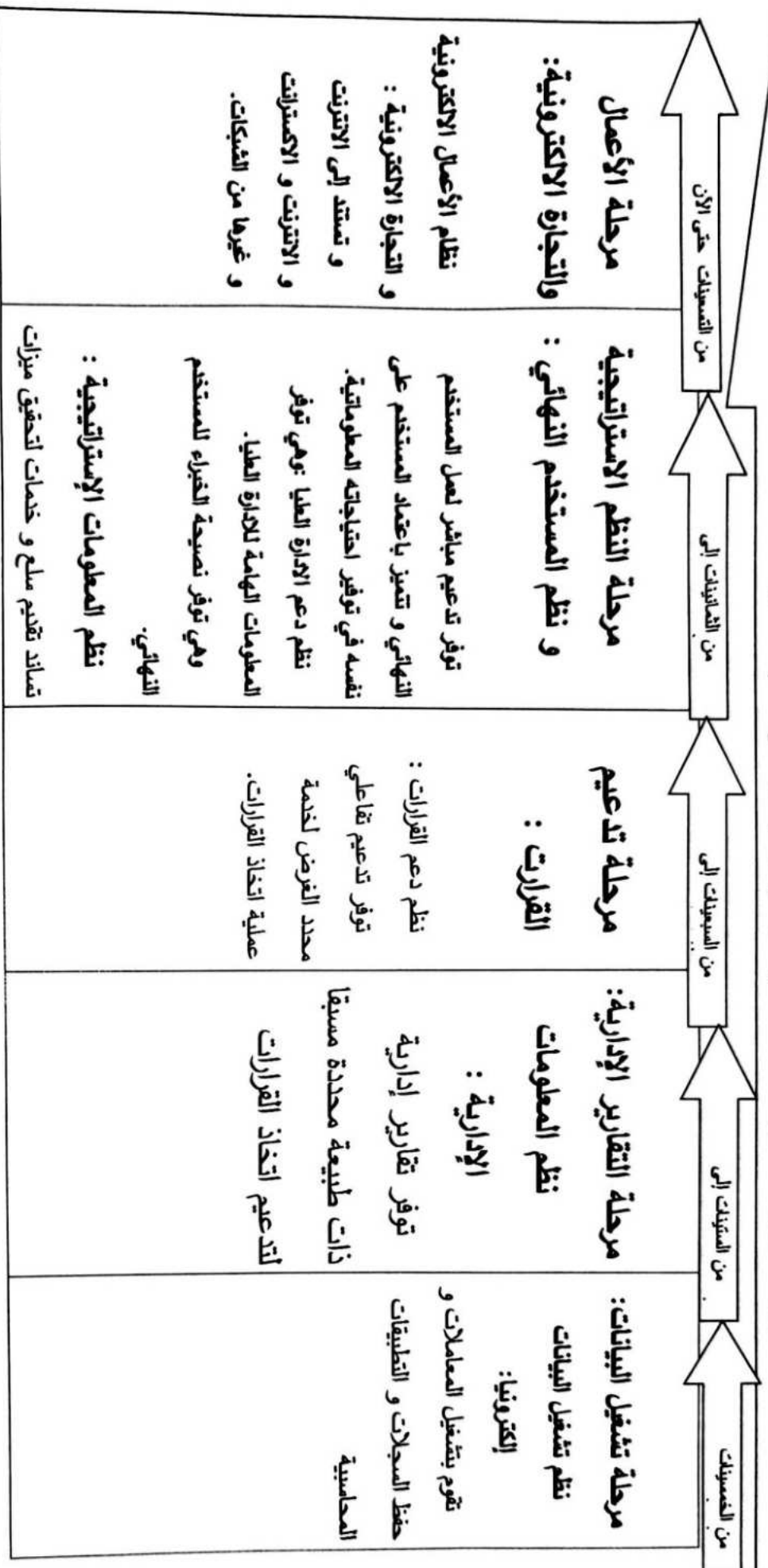
الشكل (02) : نموذج مبسط لنظام المعلومات



المصدر : عبد الهادي مسلم ،مذكرات في نظم المعلومات الادارية-مبادئ و تطبيقات"،الناشر مركز التنمية الادارية،الاسكندرية،1994،ص16.

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

الدور المتميز لمشاركة المستخدم النهائي و الإدارة في نظم المعلومات



نظم المعلومات الإستراتيجية :
تساعد تقديم سلع و خدمات لتحقيق ميزات

الدور المتميز لنظم المعلومات في المنظمات

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

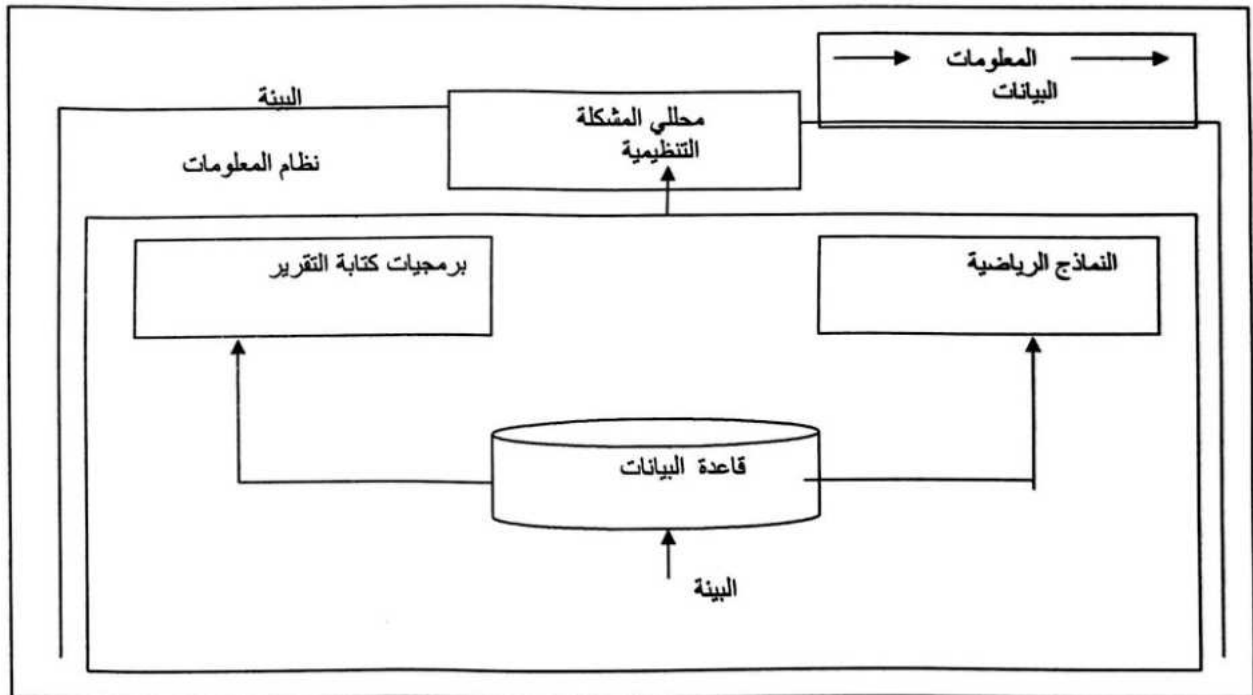
2/ أنواع نظم المعلومات.

هناك العديد من أنظمة المعلومات سنحاول التطرق إليها فيما يلي:

أولاً: نظام المعلومات الإدارية.

- تعريف نظام المعلومات الإدارية¹ هي عبارة عن نوع خاص من أنظمة العمل التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات من أجل التقاط ونقل وتحويل واسترجاع ومعالجة وعرض المعلومات التي تدعم واحداً أو أكثر من أنظمة العمل وتتكون من مجموعة الموارد المترابطة التي تعمل معاً بشكل متفاعل وتشمل على الأجهزة والبرمجيات و الموارد البشرية والبيانات و الشبكات والاتصالات و الشكل الموالي يوضح نموذج نظام المعلومات الإدارية.

الشكل (3): نموذج نظم المعلومات الإدارية.



المصدر: عبد الناصر علك حافظ، حسين وليد حسين عباس، نظم المعلومات الإدارية بالتركيز على وظائف المنظمة"، دار غيداء للنشر، عمان 2013، ط1، ص، ص 29، 28.

¹ غسان عيسى العمري، سلوى أمين السمرائي، نظم المعلومات الإستراتيجية - مدخل استراتيجي معاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص 106.

² عبد الناصر علك حافظ، حسين وليد حسين عباس، نظم المعلومات الإدارية بالتركيز على وظائف المنظمة"، دار غيداء للنشر، عمان 2013، ط1، ص، ص 29، 28.

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

لقد أورد العديد من الباحثين و المتخصصين في هذا المجال فوائد متعددة لنظم المعلومات الإدارية نذكر منها ما يأتي:

- توفير المعلومات إلى مختلف المستويات الإدارية عند الحاجة لغرض ممارسة وظائفها في التخطيط والتنظيم والسيطرة.
- تحديد وتوضيح قنوات الاتصال أفقيا وعموديا بين الوحدات الإدارية في المنظمة لتسهيل عملية الاسترجاع.
- تقييم نشاطات المنظمة وتقييم النتائج بغية تصحيح الانحرافات.
- تهيئة الظروف لاتخاذ قرارات فعالة عن طريق تجهيز المعلومات بشكل مختصر وفي الوقت المناسب.
- المساعدة على التنبؤ بمستقبل المنظمة و الاحتمالات المتوقعة بغية اتخاذ الاحتياطات اللازمة في حالة وجود
- خلل في تحقيق الأهداف.¹
- إمكانية الاستفادة من هذه النظم بإصدار تقارير سواء كانت تجميعية أو تفصيلية آتيا أو شهريا أو تفصليا أو سنوية عن نشاطات المنظمة.
- توفر نظم المعلومات الإدارية قدرة متزايدة للوصول إلى المعلومات المحددة واسترجاعها في الوقت المناسب بهدف صنع القرارات بالوقت والسرعة المناسبة.
- تمكن أيضا المدراء أن يجمعوا ويربطوا معاكل المعلومات التي تحتاجها كل الإدارات في المنظمة لغرض انجاز أعمال المنظمة المختلفة.
- تجميع البيانات التي تحتاجها عمليات التخطيط والتنسيق والتوجيه و الرقابة وصياغتها لاتخاذ القرارات عموما من مصادرها المختلفة من داخل المنظمة وخارجها وفق أسس علمية ويتم ذلك بعد تصنيف
- وترتيب البيانات المتجمعة وإزالة ما بها من تعارض أو اختلاف وكذلك تصنيفها مما بها من تكرار أو ازدواج .

¹ د. الناصر علك حافظ، حسين وليد حسين عباس ، نظم المعلومات الإدارية بالتركيز على وظائف المنظمة"، دار غيداء للنشر، عمان 2013، ط1، ص، ص 29، 28.

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

- زيادة الكفاءة وفاعلية الإدارة من خلال إشباع حاجاتها أو متطلباتها من المعلومات.
- أنواع نظم المعلومات الإدارية¹:

1- نظم دعم القرارات (DSS) : وهي نظم تفاعلية تعتمد على الحاسوب ونماذج القرارات وقواعد بيانات متخصصة لمساعدة عملية صناعة القرارات وحل المشكلات.

2- نظم التقارير المعلوماتية (IRS) : وتلك النظم تمد الإداري بكافة احتياجات الصناعة اليومية للقرارات أو أن نقوم بتقديم تقارير مخططة و موصوفة سلفا إلى المدراء على أساس أنها كافية لسد احتياجاتهم المعلوماتية بما يمكنهم من صناعة القرارات الفعالة.

3- نظم المعلومات التنفيذية (EIS) وتسمى أيضا نظم المعلومات الإستراتيجية أو نظم الإدارة العليا وهي نظم معلومات إدارية تفاعلية تربط نظم مساندة القرارات بالذكاء الصناعي وذلك لمساعدة الإدارة العليا على تحديد التهديدات و الفرص وتهدف تزويد الإدارة العليا بمعلومات مهمة حول العوامل الرئيسية التي تكون مهمة لتحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة.

ثانيا : نظام المعلومات التسويقية.

- تعريف نظام المعلومات التسويقية² : هو الهيكل المستمر والمتفاعل من الأفراد و المعدات والإجراءات المصممة لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والحديثة وتوفيرها في الوقت المناسب وبالدقة المطلوبة لإدارة التسويق وذلك للاستفادة منها لتخطيط الإستراتيجيات التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها³.

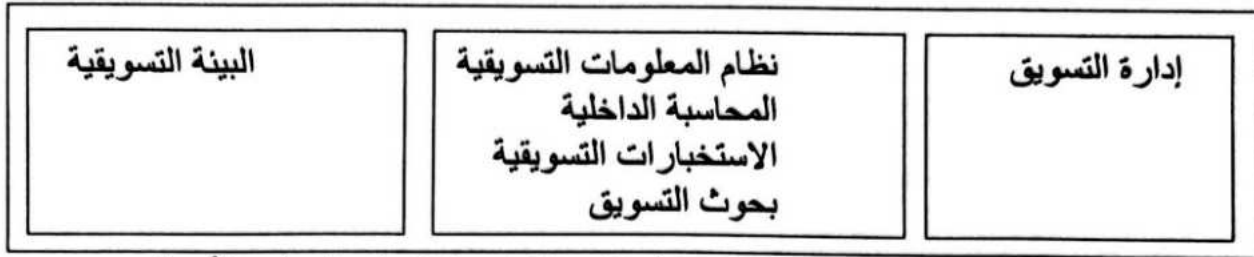
¹ عبد الناصر حافظ حسين وليد عباس حسين، مرجع سابق، ص 36.

² عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية النظرية والتطبيق"، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، الإسكندرية، مصر، ص75.

³ مرجع نفسه ص262.

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

الشكل (4) هيكل نظام المعلومات التسويقية¹



المصدر : بشير عباس العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال

(مدخل تسويقي)، الوراق للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ص 262

- مكونات نظام المعلومات التسويقية:

يتكون نظام معلومات التسويق من خمسة مكونات رئيسية هي المدخلات، العمليات، المخرجات، بالإضافة إلى نظامي الرقابة و التغذية الراجعة.

✓ **المدخلات :** تتشكل مدخلات نظام معلومات التسويق من مخرجات نظم البيانات

✓ **و المعلومات التالية :** نظام معالجة المعاملات ، وأبحاث التسويق، و استخبارات

التسويق، و البيئة الخارجية، و الإستراتيجية الخطة

✓ **العمليات :** و تشمل عمليات تسجيل بيانات التسويق و المبيعات و ترتيبها و تخزينها

✓ **و تحديثها و استعادته و عرضها للمستخدمين و يتم ذلك بالاستعانة بمكونات الحاسوب**

✓ **و البرمجيات و النماذج الإدارية و نظم الاتصالات وقاعدة البيانات**

✓ **المخرجات:** تتكون المخرجات من البيانات و المعلومات التي تستخدمها إدارة التسويق في

مجالات التسويق الفرعية، بما يعرف بالمزيج التسويقي المتكون من المنتج و التوزيع

✓ **و الترويج و التسعير.**

ثالثا: نظام معلومات الموارد البشرية.

1) التعريف: هو النظام الآلي الذي يعمل على توفير المعلومات للإدارة و المستخدمين بشكل

فعال و بالدقة و الوقت المناسب.

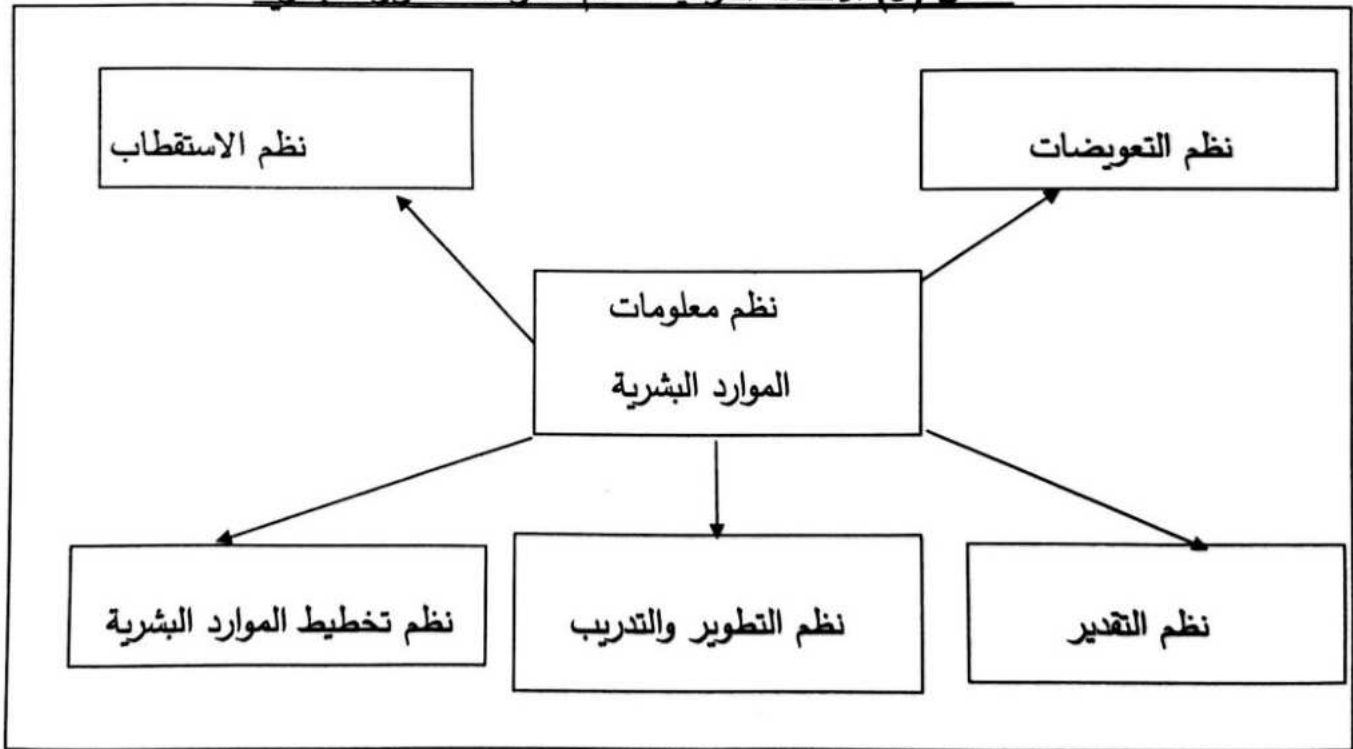
¹ ردينه عثمان يوسف، بحوث العمليات ، دار زهران، عمان، 2005، ص 32

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

كما يمكن تعريفه على أنه: هو نظام معلومات ينتج المعلومات المرتبطة بأنشطة الموارد البشرية، فهو مجموعة من الطرق والإجراءات تعمل على تدريب ودعم تعويضات العمال والإشراف على مهاراتهم تطوير المسار الوظيفي إذ أن غاية إدارة الموارد البشرية، وفيما يلي أهم خصائص النظام¹:

- تساعد نظم المعلومات الموارد البشرية على مستوى التشغيل في الإشراف على الاستقطاب الإحلال في عمالة الشركة نوع العمل، تقييم الأداء لأغراض مختلفة، تصنيف الموظفين حسب مؤهلاتهم. أما على المستوى الإداري: تساعد نظم المعلومات الموارد البشرية المديرين على استقطاب و تعويضات العاملين، أما على المستوى المعرفي فأنها تدعم تحليل الأنشطة المرتبطة بتصميم العمل و المسارات الوظيفية أما على المستوى الإستراتيجي فإنها تحدد متطلبات القوى العاملة من مهارات تعلم و بما يتفق و المنظمة طويلة الأجل. والشكل الآتي الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات الموارد البشرية.

الشكل (5) الأنظمة الفرعية لنظام معلومات الموارد البشرية



المصدر : فايز جمعة نجار، مرجع سابق، ص 129.

¹ فايز جمعة نجار، "مرجع سبق ذكره"، ص 128، 129.

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

2) أهمية نظم معلومات الموارد البشرية:

- يساعد نظام معلومات الموارد البشرية في دعم القرارات المتعلقة بإعادة هيكلة و معالجة مشاكل العجز و الفائض في المورد البشري وما تحققه من تحسين كفاءة المنظمة وأدائها من خلال إعادة تصميم النظم و المعالجات.
- يعد نظام الموارد البشرية أداة تساهم في تغيير النظرة القديمة لوظيفة المورد البشرية بوصفها وظيفة غير إستراتيجية في منظمات الأعمال ، لأن وظيفة إدارة الموارد البشرية أصبحت في ضوء التحديات المعاصرة من جهة ووجود نظام معلومات الموارد البشرية الذي يوفر للوظيفة المذكورة ما تحتاج إليه من معلومات وبيانات عن البيئة الداخلية و الخارجية للمنظمة من جهة أخرى وظيفة إستراتيجية كما تؤثر في مجالات صياغة وتنفيذ إستراتيجية المنظمة.
- المساعدة في تقويم وظائف ومهام إدارة الموارد البشرية مع التأكد على أن ما يدفع من أجور ورواتب مناسباً لقدرات العاملين وإمكاناتهم وما يبذلونه من جهد في إنجاز.
- يساعد نظام معلومات الموارد البشرية على تخصيص التكاليف حيث تستطيع المنظمة الحصول على تقارير إحصائية والتي هي معلومات ذات أهمية في التعرف على تكلفة القوى العاملة و مكانتها من وقت إلى آخر¹.

3) مصادر نظم معلومات الموارد البشرية: وتتمثل في²:

1. مصادر الداخلية: وهي المعلومات التي يستقبلها النظام من مصادر داخل المنظمة و المخزنة في قواعد بيانات المنظمة و المتعلقة بسجلات خدمة الموظفين وما تحتويه من تفصيلاتهم ووصف الوظائف وسياسات الاستقطاب و الاختيار التعيين التدريب التطوير التحفيز و المحافظة ويمكن أن يحصل النظام على هذه قاعدة بيانات المنظمة والمرتبطة مع نظم دعم الإدارة العليا ونظم دعم القرارات الموارد البشرية في البيانات المنظمة.
2. المصادر الخارجية: وهي المعلومات التي يستقبلها النظام من مصادر خارج المنظمة مثل: معلومات المنافسين والأحوال العمالية و معلومات النقابات و الهيئات العمومية والأوضاع

¹ عبد الناصر طك حلفظ، حسين وليد حسين عباس، "ص 168.

² أيمن فاضل السامرائي ، هيثم محمد الزعبي، "نظم المعلومات الإدارية"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 107، 108.

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

الاقتصادية و المؤشرات العالمية، أسعار الفائدة وغيرها من المعلومات المتاحة . من خارج المنظمة.

الجدول الموالي يبين بعض نماذج التطبيقات لنظم معلومات الموارد البشرية لمستويات الأنظمة الأربعة.

الجدول رقم (3) : أمثلة لتطبيقات نظم معلومات الموارد البشرية.

اسم التطبيق	وصف النظام	المستوى
تخطيط الموارد البشرية	إعداد خطط طويلة الأجل لاحتياجات المنظمة من قوة العمل	الإستراتيجي
تحليل المكافآت و التعويضات	مراقبة مدى عدالة أجور الموظفين ورواتبهم وتوافق العوائد لكل وظيفة	التكتيكي
المسار الوظيفي	تصميم مسار وظيفي للوظائف	الفني
التدريب و التطوير	المهارات وتدريب وتقييم الأداء للموظفين وحفظ سجلاتهم	التشغيلي

المصدر: إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص 107.

رابعاً: نظام المعلومات المالية.

1/ مفهوم نظام معلومات المالية وأهميته¹:

- مفهوم نظام معلومات المالية: يمكن تعريفها على أنها قواعد بيانات تضم معلومات متكاملة كافة عن المتغيرات ذات العلاقة بالمواضيع المالية ومن مصادر مختلفة (الداخلية و الخارجية والمستخدمه لمساعدة متخذ القرارات الفاعلة و الكفوة.

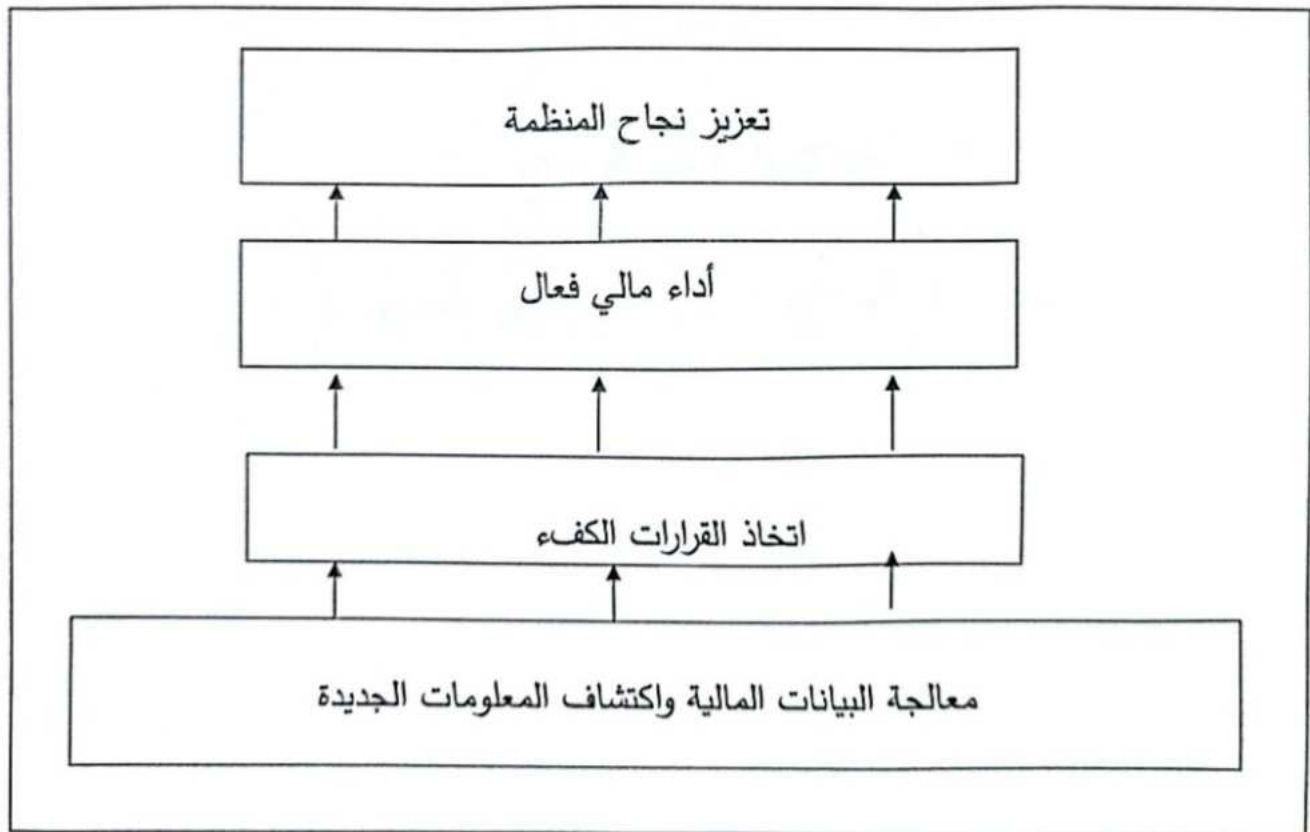
- أهمية نظام معلومات المالية: يمكن تحديد أهميته من خلال المزايا التي تساعد على تحقيقها في المعلومات المالية و المتمثلة فيما يلي:

¹ عبد الناصر علك ،حافظ حسين وليد حسين عباس سبق ذكره، ص، ص 194، 195.

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

- دقة وصحة المعلومات المقدمة من قبلها إلى متخذ القرار .
 - تزويد متخذ القرارات بمعلومات متكاملة وبالتوقيت المناسب.
 - سهولة الحصول على المعلومات المطلوبة .
 - معالجة العديد من المعلومات والتأثير بالتالي على القرارات الإدارية العليا.
 - التأثير بدرجة كبيرة على ربحية المنظمات.
 - القدرة على التنبؤ بالاحتياجات المالية المطلوبة.
 - تحديد مصادر التمويل المطلوبة من المصادر المختلفة.
- كما يمكن تحديد أهمية ودور نظام المعلومات المالية في تحقيق نجاح المنظمة . خلال الشكل الاتي:

الشكل (6) : دور نظام المعلومات المالية في تعزيز نجاح المؤسسة



المصدر: عبد الناصر علك حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 195.

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

2- الوظائف الأساسية لنظام المعلومات¹:

يمكن بلورة الوظائف الأساسية التي يقوم بها نظام معلومات المالية في خمسة وظائف أساسية تتمثل في:

1- جمع البيانات: تتكون وظيفة جمع البيانات من مجموعة من الإجراءات و الخطوات تبدأ بتحديد البيانات التي تعتبر المدخلات الرئيسية للنظام، ثم تجميع هذه البيانات من مصادرها المختلفة وإدخالها للنظام وإعداد التشغيل من خلال مجموعة من الأنشطة التنفيذية لوظيفة جمع البيانات.

2- تشغيل البيانات: يقصد بعملية التشغيل البيانات تنفيذ مجموعة معينة من الإجراءات الأساسية على مدخلات نظام المعلومات المالية المتمثلة في البيانات الخام لتحويلها إلى منتج نهائي للنظام وهو المعلومات،

وتتمثل الإجراءات الرئيسية لتشغيل البيانات فيما يلي:

- فرز المعلومات.
- إجراء العمليات الحسابية و المنطقية على البيانات.
- تلخيص البيانات.

3- إدارة البيانات: نظرا لأنه لا يتم تشغيل البيانات فور تجميعها بل يتم تخزينها وتحديثها وصيانتها حتى تكون متاحة وقت الحاجة إليها لأغراض التشغيل، لذا فإن وظيفة إدارة البيانات تتضمن الأنشطة التالية:

- تخزين البيانات .
- تحديث وصيانة البيانات.
- استرجاع البيانات.

4 - رقابة وحماية البيانات: تتضمن وظيفة رقابة وحماية البيانات إجراءات أساسيين، يتمثل الأول في حراسة البيانات وحمايتها باعتبارها إحدى موارد المنظمة والإجراء الثاني يتمثل في التأكد من أن البيانات التي يتم حفظها بيانات صحيحة كاملة، ويتم تشغيلها بطريقة صحيحة.

¹ صباح رحمة محسن، عبد الفتاح إبراهيم زربية، نظم المعلومات المالية / أسسها النظرية وبناء قواعد بياناتها مؤسسة الوراق للنشر، عمان ، الأردن، ط (1) ، 2011 ، ص ص ، 184، 183.

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

5- إنتاج المعلومات: تتمثل الوظيفة النهائية من وظائف نظام المعلومات المالية في إنتاج المعلومات، وتهدف هذه الوظيفة إلى توصيل المعلومات إلى الأشخاص المصرح لهم بالحصول على هذه المعلومات، وتتضمن وظيفة

إنتاج المعلومات ثلاث أنشطة رئيسية وهي:

- تجميع واسترجاع المعلومات.

- نقل المعلومات.

- إعداد تقارير المعلومات.

خامسا : نظام المعلومات المحاسبية.

1- تعريف نظام معلومات المحاسبية: يعرف على أنه مجموعة من الأفراد و المعدات و المستندات التي تتفاعل مع بعضها البعض داخل إطار معين وذلك طبقا لمجموعة من السياسات و الإجراءات من أجل معالجة بيانات

معبرة عن أحداث اقتصادية بهدف إعداد معلومات تفي باحتياجات مجموعة مختلفة للمستخدمين¹.

2- مكونات نظام معلومات المحاسبية: تتكون أنظمة المعلومات المحاسبية من:

- نظام حسابات القبض (محاسبة المبيعات) .

-نظام حسابات الدفع (محاسبة المشتريات). نظام دفتر الأستاذ العام.

-نظام محاسبة الموجودات.

-نظام الأجور و الرواتب.

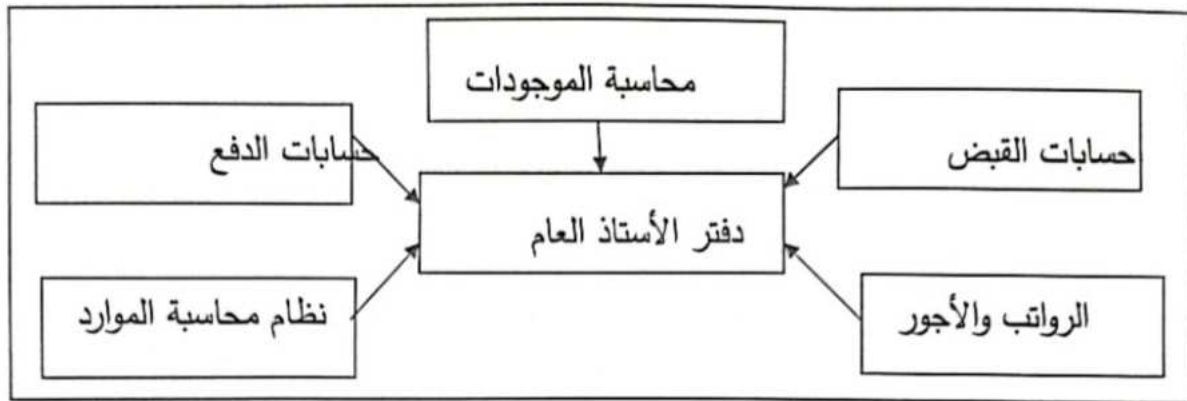
- نظام محاسبة المواد.

الشكل الموالي يبين أهم مكونات نظام المعلومات المحاسبية

¹ياسر صادق مطيع، سعيد أبو عقاب، نظم المعلومات المحاسبية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص15.
محمد نور هان مرجع سابق، ص 242.

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

الشكل (7) مكونات نظام المعلومات المحاسبية



المصدر محمد نور برهان مرجع سبق ذكره، ص 242.

3- الفرق بين نظام معلومات المالية والمحاسبية: الجدول أدناه يوضح الفرق :

جدول رقم (4) : الفرق بين نظام المعلومات المالية والمحاسبية

معيار المقارنة	نظام المعلومات المالي	نظام المعلومات المحاسبي
الفترة الزمنية	يقدم بيانات تتعلق بالماضي والحاضر، و التنبؤ بالمستقبل	يقدم بيانات تاريخية تعبر عن الماضي
الموضوعية	يخضع للحكم الشخصي لوجود عنصر التقدير و التنبؤ فيه	يركز على الموضوعية في إعداد البيانات
طريقة جمع المعلومات	خلق بيانات جديدة أو تعديل للبيانات واقتراح حلول للمشاكل التي تقابلها	يتم تسجيل البيانات في دفاتر عرفية (اليومية/ الأستاذ) وعليه لا يتم أي إجراء
وحدة القياس	رياضية وإحصائية لذلك تكون أرقامها تقريبية	النقود
إعداد التقارير	تعد في أي فترة زمنية أو حسب احتياجات الإدارة	تعد في نهاية كل سنة مالية أو كل فترة (ربع سنوية أو شهرية) ماضية
المستخدمون	يهتمون بتوفير معلومات مالية التي تحتاجها الإدارة لتساعدها على التخطيط و التنبؤ وصنع القرار	يهتمون بتوفير المعلومات المحاسبية للأفراد و المؤسسات الحكومية، ومخرجات نظام المعلومات المحاسبي هي مدخلات نظام المعلومات المالي

المصدر: معالي فهمي حيدر ، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية "دار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 85.

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

سادسا: نظم المعلومات الإستراتيجية.

1- تعريف نظم المعلومات الإستراتيجية¹: هي نظم تدعم الخطة الأساسية للمنظمة، والتي يكون من أبرز أهدافها تحقيق وإدامة القدرة التنافسية لها

كما يمكن تعريفها على أنها: أي نوع من نظم معالجة المعلومات نظم المعلومات الإدارية، نظم مساندة أو دعم القرارات و غيرها، والتي تساعد المنظمة لتحقيق قدرة تنافسية وتقلص أو تستبعد عدم بلوغ الأهداف الإستراتيجية الأخرى.

2- أهداف نظام المعلومات الإستراتيجية²: هناك العديد من الأهداف لهذا النظام وتتمثل في: توفير المدخلات المعلوماتية التي تتطلبها عملية صنع القرارات الإستراتيجية من خلال قاعدة البيانات لهذه النظم.

✓ مساعدة الإدارة العليا للمنظمة في مواجهة المشاكل غير المهيكلة أثناء حدوثها عبر تزويدها بالمعلومات الإستراتيجية حيث تخص تلك الإدارة بالقرارات غير الهيكلة.

✓ مساعدة المنظمة في كيفية تحقيق ما يعرف بمفهوم التقدم التنافسي، وهو من المفاهيم المرنة التي يمكن أن تأخذ أكثر من معنى، فيمكن أن تعني نمو بالحصة السوقية، أو زيادة أرقام المبيعات، أو اكتساب زبائن جدد أو تخفيض تكاليف العمليات الإنتاجية وغيرها وتحقيق هذه الأمور من اختصاصات الإدارة العليا.

✓ تعزيز مساعي الإدارة العليا في الدخول إلى معلومات تفصيلية لأغراض اتخاذ القرارات غير المهيكلة بتقديم خلاصة شاملة لتلك المعلومات سواء باستخدام برامج إنتاج الأشكال البيانية أم باستخدام القدرات البرمجية المتاحة لإنتاج التقارير بأنواعها وأشكالها المختلفة.

✓ تقديم معلومات عن عوامل النجاح الحرجة، التي وصفها (Curtis) بأنها "المجالات المحدودة في عمليات المنظمة، والتي إذا كانت مريضة سوف تضمن تحقيق أهدافها" فضلا عن تقديمها معلومات عن مؤشرات الأداء الإستراتيجي للمنظمة بتقارير استثنائية، أو حين طلبها من الإدارة العليا على أن تتضمن هذه التقارير معلومات عن الأداء الإستراتيجي في المستويات الإستراتيجية الثلاثة للمنظمة، ووحدات الأعمال الإستراتيجية، و الوظيفية أو التشغيلية).

¹ عبد الناصر علك حافظه حسين وليد حسين عباس ، مرجع سبق ذكره، ص 202.

² عبد الناصر علك ، مرجع سابق، ص 213

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

✓ تقديم واجهة بينية صديقة للمستخدم النهائي مدراء الإدارة الإستراتيجية ' وتضم تلك الواجهة وظائف إصدار التقارير، وإنتاج الرسومات وتسهيلات القوائم المنسدلة (menu-driven)، ولغة الأوامر، واللغة الطبيعية، ووسائل دعم الوسائط المتعددة إلى غير ذلك من التقنيات و القدرات التي توفر الدعم الكفؤة و المقتدر للمستخدم النهائي.

✓ تمكن قاعدة المعلومات الإستراتيجية التي تعتمد هذه النظم من تزويد الإدارة العليا بالمعلومات الضرورية لعمليات التخطيط والسيطرة، واتخاذ القرارات غير المهيكلة وكل الأنشطة المساندة لعملية تصميم إستراتيجيات المنظمة وتطبيقها، كما توفر فرصة لإدارة المعلومات بطريقة كفؤة وفاعلة.

المطلب الرابع: وظائف وأبعاد نظام المعلومات.

أولا : الوظائف الأساسية لنظم المعلومات¹

سبق الإشارة إلى الهدف الأساسي لنظم المعلومات هو إنتاج وتجميع وتوصيل المعلومات المفيدة، وأن البيانات، لذلك لابد أن تبدأ وظائف نظم المعلومات بتجميع البيانات وتنتهي بإنتاج و توصيل المعلومات . تتم عملية تحويل البيانات إلى معلومات من خلال سلسلة من الخطوات يطلق عليها دورة التشغيل البيانات، و الوظائف الأساسية لنظم المعلومات هي كالآتي:

تجميع البيانات: تبدأ وظيفة تجميع البيانات في نظم المعلومات بتحديد البيانات التي تغير المدخلات الأساسية للنظام، ثم تجميع هذه البيانات من مصادرها المختلفة وإدخالها إلى النظام.

التسجيل والحصر : تتمثل في تسجيل البيانات وحصرها حتى يمكن أن تستخدم في عملية التشغيل؛

الترميز والتصنيف : يتم إعداد البيانات في شكل أكثر ملائمة حيث يتم استخدام نظام ترميز معين يمكن من معرفة هذه البيانات، ثم يتم تصنيف البيانات حيث توضع في فئات أو مجموعات وفقا للخصائص المشتركة بين بيانات كل فئة أو مجموعة باستخدام نظام الترميز ؛

التدقيق: ويتضمن عملية فحص البيانات للتأكد من أن عملية حصر و تسجيل البيانات قد تمت بطريقة صحيحة ودقيقة.

¹ ادلال السويسي، نظام المعلومات كأداة لتحسين جودة الخدمة الصحية" ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نظم المعلومات ومراقبة التشغيل، كلية علوم الاقتصادية و التجارية و علوم التشغيل، جامعة سطيف الجزائر، 2011/2012، ص ص 51، 52.

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

معالجة البيانات: تتم معالجة البيانات من خلال مجموعة معينة من العمليات الأساسية لتحويلها إلى معلومات ذات معنى مفيد لمتخذي القرارات ولا تختلف العمليات الأساسية لتشغيل البيانات (في عملية التصنيف) باختلاف نظام المعلومات سواء كان يدوي أو آلياً؛

إدارة البيانات: في معظم الحالات لا يتم تشغيل البيانات الخام فور تجميعها و الحصول عليها بل يتم . وصيانتها حتى تكون متاحة وقت الحاجة إليها لأغراض التشغيل كذلك ويقصد بوظيفة إدارة البيانات الأنشطة الخاصة بتنظيم وإدارة عمليات تخزين واسترجاع وتحديث البيانات.

ثانياً : أبعاد النظام:

يمكن في ضوء التعريفات سابقة الذكر لنظم المعلومات تحديد أهم الأبعاد الأساسية لها على النحو التالي¹:

- تعد نظم المعلومات أحد التطبيقات المعاصرة لنظم المعلومات في إطار مسار التطور التاريخي لاعتمادها في حقل نظام المعلومات؛

- ترتبط هذه النظم بالجوانب الإستراتيجية للمنظمة، خاصة فيما يتعلق بطبيعة التطبيقات و الدور و المهام التي يفترض أن تنجزه نظم المعلومات؛ كما للنظام مجموعة من الخصائص التالية²:

- جميع الأنظمة تعمل من خلال بيئة معينة؛
- يتكون من عناصر ، مكونات أو نظم فرعية بشكل وحدات البناء الأساسي للنظام؛
- هناك خاصية التداخل بين الأجزاء الفرعية ، ويعني أنه لا يمكن إحداث تغيير في أحد مكونات النظام دون أن يؤثر ذلك على بقية أجزاء النظام؛
- لكل النظم وظيفة رئيسية وهدف رئيسي بموجبه يتم تقسيم المؤسسة؛
- استخدام النظم في حالة تغيير دائم بسبب حالة التطور القائمة في المؤسسة.

¹ محمد حسين الطائي وآخرون، "نظم المعلومات الإستراتيجية، منظور الميزة التنافسية"، دار الثقافة، عمان، 2009، ص 20.

² إنعام علي توفيق الشربلي، "تقويم نظم المعلومات باستخدام بحوث العمليات"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2009، ص 56.

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

المطلب الخامس: تكنولوجيا المعلومات

أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال: تعددت تعريفات متعلقة بتكنولوجيا المعلومات يمكن أن نذكر أهم التعاريف فيما يلي:

• تعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها عبارة عن تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات التي تساعد الإدارة على استخدام معلومات لدعم احتياجاتها في مجالات اتخاذ القرارات والعمليات التشغيلية في المؤسسة، وتتضمن تكنولوجيا المعلومات البرامج التقنية والبرامج الجاهزة وقواعد البيانات، وشبكات الربط بين العديد من الحواسيب وعناصر أخرى ذات علاقة.¹

كما يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها مجموعة الأجهزة و الأدوات التي توفر عملية تخزين المعلومات، و معالجتها وتوصيلها واستقبالها من وإلى أي مكان في العالم.²

ثانياً: -خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

وتتمثل فيما يلي:

(1) التفاعلية: أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مرسل ومستقبل في نفس الوقت.

(2) الإلزامية: أي أن استقبال الرسالة بأي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين في عملية الاتصال غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت .

(3) اللامركزية: هذه التكنولوجيا تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فالإنترنت تتمتع بالاستمرارية عملها في كل الأحوال فلا يمكن لأي جهة تعطيل الإنترنت على مستوى العالم بأسره.

(4) قابلية التواصل: أي إمكانية الربط بين مختلف أجهزة الاتصال المختلفة.

(5) قابلية التحرك والحركة: أي يمكن للمستخدم الاستفادة من خدماتها أثناء تنقلاته، من أي مكان عن طريق وسائل كثيرة مثل الهاتف النقال.

(6) قابلية التحول: بمعنى إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى وسط آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مقروءة أو مطبوعة.

¹ على لطفى و آخرون، تكنولوجيا الموارد البشرية (إدارة وتنمية تخطيط وتطوير)، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص 49 .
² ندى إسماعيل جبوري، أثر تكنولوجيا المعلومات في أداء المنظمي، دراسة الميداني في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة كلية بغداد العلوم الاقتصادية الجامعة العدد الثاني وعشرون، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، 2009، ص 141

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

(7) الجماهيرية: إمكانية توجيه الرسالة الانتقالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة، بدل توجيهها بالضرورة إلى الجماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج الى المستهلك كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات .

(8) الشبوع والانتشار: بمعنى قابلية الشبكة للتوسع تشمل أكثر مساحات غير محدودة من العالم.

(9) العالمية والكونية: المقصود بها المحيط الذي تعمل فيه هذه التكنولوجيا حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة وتنشر عبر مختلف محيط عملها .

(10) تخفيض الوقت: وذلك باختصارها للوقت والمكان.¹

(11) تقليص المكان: تتبع تكنولوجيا المعلومات وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات، والتي يمكن الوصول اليها ببسر وسهولة.

(12) المرونة : تتعدد استعمالات تكنولوجيا المعلومات بتعدد الاحتياجات لها .²

(13) التنمية: ويقصد بها الأسرع والأصغر والأقل تكلفة، وهي من أهم مميزات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

(14) أقسام المهام الفكرية مع الآلة: نتيجة حدوث التفاعل والحوار بين الباحث والنظام .

(15) النمو والتطور: كلما تغير نظام تكنولوجيا المعلومات كلما تغير النظام الاقتصادي.

ثالثا: أقسام تكنولوجيا المعلومات:

هناك العديد من التصنيفات للنظم المعلوماتية في المؤسسة إلا أننا نأخذها من جانب تصنيف المستويات التنظيمية في المؤسسة.

- نظم المعلومات الاستراتيجية:

تهتم بتحديد الأهداف المؤسسة، والخطط اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، والقيام بعمليات التنبؤ والترصد للمتغيرات البيئية لإيجاد فرص ممكنة لتحقيق الأهداف.

¹ - يسع باسمينة، دراسة قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على الأداء الاقتصادي للمنظمة ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسيير

المنظمات، جامعة بومرداس، الجزائر ، 2010-2011، ص22

² ثابت عبد الرحمن إدريس، نظام المعلومات في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعة، مصر، 2010، صص، 81، 80.

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

- نظم المعلومات التكتيكية:

ويهتم بدرجة كفاءة وفعالية استخدام الموارد واستخدام الموارد وتقييم أداء الوحدات التشغيلية وهذا المستوى يضم فئة مديرين الذين يقومون مباشرة أسفل الإدارة العليا، وقرارات هذا المستوى يعتبر حلقة وصل بين المستوى التشغيلي و المستوى الاستراتيجي، فهو يقوم بتحويل الخطط والاستراتيجيات المعدة من قبل المستوى الاستراتيجي، إلى مهام المستوى التشغيلي.

- نظم المستوى التشغيلي:

يتضمن هذا المستوى عمليات صنع القرار المتعلقة بتنفيذ المهام محددة، حددتها المستويات العليا ومن أمثالها وضع معايير المادية والبشرية عبر الوحدات التنظيمية و وضع معايير تقييم نتائج أداء مخرجات هذه الوحدات، وهذا المستوى يشمل فئة الإدارة التنفيذية الدنيا والقرارات وفي هذا المستوى عادة ما يتم وصفها بالمبرمجة حيث يتم اتباع إجراءات محددة مسبقا والشكل الموالي يوضح أنواع أنظمة المعلومات والمستويات الإدارية الموافقة لها ¹.

¹King William.Using marketing Information system to perfection,Usa,2010,p164.

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

المبحث الثاني مفاهيم أساسية حول الاتصال:

المطلب الأول: مفهوم الاتصال

لقد ظهرت عدة تعريفات لا يمكن حصرها لمفهوم الاتصال من قبل الباحثين والمتخصصين في علوم الإعلام والاتصال، عكست في معظمها أهميته ودوره في الحياة الإنسانية، والمكونات والعناصر الأساسية لعملية الاتصال ومن هذه التعريفات.

- الاتصال هو العملية التي تنقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك "

-الاتصال هو نقل المعلومات والحاجات والمشاعر والمعرفة، والتجارب بشكل شفوي أو استخدام وسائل أخرى بغرض الإقناع والتأثير في السلوك "

-الاتصال هو نشاط يستهدف تحقيق العمومية والانتشار لفكرة أو موضوع أو قضية عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والآراء والاتجاهات من شخص أو جماعات إلى أشخاص أو جماعات أخرى، باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.

- الاتصال الجيد هو نقل وتبادل الأفكار والمعلومات لإحداث ثقة وفهم مشترك بين شخصين، وهذه المعلومات لا بد أن ينتج عنها ثقة متبادلة بين الاثنين، ويجب أن تكون مفهومة من قبل المستقبل¹

- الاتصال هو إنتاج وتبادل وتخزين وإرسال الأفكار والمعلومات والأخبار والمشاعر والاتجاهات بين طرفين أو شخصين على الأقل بأسلوب شفوي، وذلك من أجل خلق فهم وقاعدة مشتركة للتعاون بينهم .

- نظام متكامل من العمليات ينشأ بواسطتها إنتاج وتوفير وتجميع البيانات والمعلومات الضرورية، والأفكار والمشاعر والفهم وتبادل المعاني والتصورات بحيث يمكن للفرد أو الجماعة إحاطة الغير بأمور وأخبار، أو معلومات جديدة وترجمتها من المصدر في إطار التغذية العكسية للتأثير على سلوك الأفراد والجماعة في صور متبادلة بين الجانبين لتحقيق الاستجابة

¹ احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 21

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

والإنفاع عبر وسيلة الاتصال باتجاه تحقيق الأهداف " ذلك السلوك أو تلك العملية التي يتم بواسطتها نقل المعلومات أو الأفكار أو المشاعر من شخص {ما المرسل} إلى شخص أو أكثر {المستقبل} من خلال وسيلة معينة {قناة} وذلك حتى تصبح هذه المعلومات أو المشاعر المشتركة بين طرفين.

(1) عملية الاتصال :

تتضمن عملية تواصله مع الأفراد لابد أن تشمل العناصر التالية:

- المرسل أو القائم بالاتصال أو الطرف الأول في الاتصال.

- الرسالة.

- المستقبل أو الطرف الآخر في الاتصال.

- القناة أو الوسيلة.

- رجع الصدى أو التغذية الراجعة.

✓ المتصل أو القائم بالاتصال أو المرسل:

هو منشئ الرسالة، قد يكون شخصاً واحداً أو أكثر ممن يقوم بهذا الأمر في الوقت نفسه، كما أن المرسل قد يتحول إلى مستقبل والعكس كما يحصل في حالة التقاء الطالب مع الأستاذ. قد يبدأ الأستاذ بإرسال رسالة كإلقاء السلام على الطالب ولكن سرعان ما يتحول الطالب إلى مرسل فيرد على الرسالة لفظياً أو بإشارة منه.

و بهذا يقوم المرسل بنقطة أربع أدوار في عملية الاتصال: يقرر المعنى الذي يريد إيصاله إلى الطرف الآخر، ويرد المعنى في رسالة يضع في كلمات أو إشارات تسمى رموزاً، ويرسل الرسالة، ويتصور ويتفاعل مع استجابة المستقبل لهذه الرسالة.

(2) أشكال الإتصال :

حسب الجمهور

- الاتصال الذاتي: وهو عبارة عن الأفكار التي تجول في نفس وعقل الفرد، وهو أيضاً صوت الضمير في داخله، كما أنه عبارة عن التحوار بين العقل والقلب. الاتصال الوجيه أو الاتصال المباشر، ويسمى أيضاً بالاتصال الشخصي، وهذا الاتصال يكون بين شخصين أمام بعضهما البعض، أو أكثر من شخص، وهذا الاتصال يتيح للأشخاص التعرف على بعضهم البعض عن قرب،

¹ عبد الكريم درويش، الإدارة العامة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1986، ص4

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

- كما أنّ هذا الاتصال يسمح للشخص بكل سهولة أن يعدل رسالته ويعتذر من المستقبل إذا أخطأ، وبهذا الشكل يكون هذا النوع من الاتصال أكثر فعالية.

- **الاتصال الجمعي:** وفي هذا الاتصال تكون الرسالة موجهة لمجموعة من الأفراد المعروفين على المستوى الشخصي للمرسل، مثل نقاشات زملاء الدراسة، أوزملاء العمل، وكذلك بين أفراد الأسرة.

- **الاتصال الجماهيري:** وهو عبارة عن إرسال رسالة إلى مجموعة كبير من المستقبلين، وهؤلاء المستقبلين في العادة مجهولين بالنسبة للمرسل، والمرسل يقوم بإرسال رسالته من خلال وسائل الإعلام.

المطلب الثاني: طبيعة الاتصال في المؤسسة

بطبيعة الحال فإن القائمين بالاتصال يوظفون مهاراتهم الاتصالية ومعرفتهم ومواقفهم وخلفياتهما الاجتماعية والثقافية التي تميزهم عن غيرهم. ولهذا تختلف قدرات كل متصل في استخدام رموز اللغة اللفظية وغير اللفظية عن المتصلين الآخرين.

- الترميز:

حينما يقرر المرسل ما يريد من رسالته كمجرد نقل خبر أو أمر، أو إبراز تأثيره بهذا الخبر أو نحو ذلك فإن عليه أن يضع المعنى المراد في شكل رموز فيترجم المعنى بكلمات وأفكار وآراء وأصوات وتعبيرية وتجسيدية تؤلف جميعها الرسالة التي يرسلها إلى الطرف الآخر.¹

- الرسالة:

وهي مجموع الكلمات والقواعد اللغوية والأفكار، والشكل الظاهر للمتصل، وحركات الجسم والصوت، وجوانب الشخصية التي تبرز للطرف الآخر، كما أنها تشمل الانطباع والذي يعطيه الإنسان عن نفسه واثق، خائف، متردد، ... الخ وأسلوبه في التعبير.

وتشكل الرسالة في مجملها دافعاً يرسل للطرف الآخر ليستثير عنده استجابة معينة بناءً على طبيعة الرسالة وكيفية استقبالها. وتشكل الرسالة أيضاً بطبيعة لتشويش الذي يحصل لها والبيئة التي تتم فيها. فإذا قال الأب لابنه: اذهب إلى حيث تريد وهو مقطب الجبين فإن الرسالة لا تعني بالضرورة الموافقة على الذهاب، ولكنها ربما تعني التهديد أو عدم الرضا عن الذهاب، وهكذا.

¹ بوشنب نظريات الاتصال و الاعلام * المفاهيم المدخل النظرية - دار المعرفة، 2006، ص 1

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

وبالمناسبة فإن كل رسالة فريدة في ذاتها. فالرسالة الواحدة إذا ما أعيد إرسالها مرة أخرى أو مرات فإنها ستتغير في كل مرة لأنه لا يمكن لأي رسالة أن يعاد إرسالها أو استقبالها بطريقة متطابقة على الإطلاق.

-الوسيلة أو القناة الحاملة للرسالة:

الوسيلة هي الطريق الذي تمر من خلاله الرسالة بين المرسل والمستقبل. والقنوات الطبيعية لنقل الرسائل وهي موجات الضوء والصوت التي تمكننا من رؤية الآخرين وسماعهم. ولكن هناك وسائل عدة يستخدمها الناس في نقل رسائلهم كالكتب والصحف والمجلات والأفلام والبث الإذاعي و لتلفازي والأشرطة السمعية والبصرية والصور والهواتف والحواسيب لآلية وغيرها.¹

- المستقبل:

يقوم المستقبل بتحليل الرسائل وتفسيرها وذلك بترجمتها إلى معان معينة. وقد يكون المستقبل فرد أو جماعة أو حتى منظمة كبرى. والمستقبل - كما سبق التوضيح - قد يتحول إلى مرسل ومستقبل في آن واحد؛ ذلك أن مهمة المستقبل تتلخص في ثلاثة أمور:

1-استقبال الرسالة:

وفك رموز الرسالة وتحويلها إلى مكان والاستجابة للرسالة. وهنا لا بد من شرح معنى فك الرموز في الرسائل من قبل المستقبلين لها.

2- فك الترميز :

سبقت الإشارة إلى أن الرسالة تتضمن رموز لفظية أو غير لفظية لاستثارة معينة لدى المستقبل، وبما أن الرسائل لا يمكن تفسيرها دائماً بطريقة واحدة لدى كل المستقبلين فإن كل مستقبل سيقوم بمعالجة الرسالة في ذهنه ويقارنها بالرسائل والتجارب السابقة ليكتشف ماذا تعني له. وتبعاً لخلفية المستقبل وتجاربه فإن تلك الرموز إذا لم يجبها توافق مع خبرات المرسل أو صاحبه التحيز فإن تفسير الرسالة قد غير النتائج المرغوبة.²

3-رجع الصدى أو التغذية الرجعية:

وهو عنصر آخر مهم من عناصر الاتصال ويتمثل في الاستجابة التي يرسلها المستقبل إلى المصدر. و تتأكد أهمية رجع الصدى في إفادة المرسل عما إذا كانت الرسالة قد وصلت وفهمت

¹ ملوى عثمان الصديقي، هناك حافظ بدوي، إبعاد العملية الاتصالية، المكتب الجامعي الحديث، الزاوية، 1999، ص 29

² فيصل دليل، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص 49

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

كما أرادها هو، و لإعطاء المعاني الصحيحة بدقة¹ فإن على المرسل أن يصحح الرسائل غير المناسبة وسوء الفهم لدى المستقبل وأن يعيد إرسال ما لم يصل من الرسائل إليه، إن رجع الصدى عملية آنية تتم من خلال إرسال المستقبل استجابات رجع صدى لجعل المرسل يعرف أثر رسالته ومدى وصول المعنى المطلوب منها إلى المستقبل. وهذا يعطينا قدرة على التكيف مع بيئة الاتصال والتعرف على أنفسنا أكثر حينما نرسل رسائل إلى الآخرين مما يجعل الاتصال بحق عملية مشتركة بين المرسل والمستقبل. وكلما زادت الاستجابات رجع الصدى أو التغذية الراجعة كان ذلك أدعى لتعزيز المعلومات في الرسالة².

-أساس اتجاه الاتصال:

تأخذ الاتصالات الرسمية ثلاث اتجاهات مختلفة تتمثل فيما يلي:

1/ الاتصال النازل (من الأعلى إلى الأسفل):³

هي الاتصالات التي تبدأ من أعلى التنظيم إلى أسفله أي من مستوى إداري أعلى إلى مستوى إداري أدنى وهي غالبا ما تستخدم في الأمر والتوجيه والتعليم .و تكون وسائلها شفوية: كالأوامر الشفهية، المناقشة، المحاضرات، المؤتمرات، الهاتف وقد تكون كتابية كالنشرات، الخطابات، الكتيبات، المذكرات.

هذا النوع من الاتصال يمكن المدير من نقل أفكاره إلى مستويات الدنيا ، التي يقع على عاتقها واقع التنفيذ ويمكن المرؤوسين من التعرف على مشكلات التنظيم وتفهم طريقة العمل المطلوب.

2/الاتصال الصاعد (من الأسفل إلى الأعلى):⁴

ويتم هذا الاتصال من المستويات الدنيا (القاعدة) إلى المستويات العليا (القيادة) في المؤسسة ، وعلى الرغم من انتشار الاتصال النازل، إلا أن الاتصال الصاعد لا يقل أهمية عنه لأنه يعبر عن مدى ديمقراطية المؤسسة وإدارة ، وتكون في المادة المنقولة أو المرسل من القاعدة إلى القيادة ، عبارة عن تقارير وشكاوي واقتراحات وملاحظات إلى الإدارة العليا .وعلى الرغم من هذه الأهمية ، إلا انه تواجه مشاكل وعقبات حيث غالبا ما يحول بعض المدراء دون وصول المعلومات إلى الرئيس الأعلى ، وخاصة إذا كانت

¹ عاطف عدلي العبد،الاتصال و الرأي العام الأسس النظرية و الاسهامات العربية،دار الفكر للنشر و التوزيع،القاهرة،1993،ص49

² رجي مصطفى عليان،وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم ، الطبعة الاولى ،دار الصفاء ،عمان،1999،ص 77 .

³ محمد مزبان،الاتصال المؤسسي انواع والانماط (الحوليات)، جامعة الجزائر، الجزء الأول، العدد 11 دار الحكمة، الجزائر، أفريل، 1998 ،ص 97 .

⁴ إبراهيم عبد العزيز شيجا ،أصول الإدارة العامة منشأ المعارف ،الإسكندرية ،1993،ص 343

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

إلى بعد المسافة التي ترتبط بين الإدارة العليا والمستويات التنظيمية الدنيا وانتشار ظاهرة الخوف لدى المرؤسين الذي يقابله عزلة الرؤساء . ويمكن للمدراء زيادة فعالية الاتصال الصاعد وذلك من خلال إظهار المزيد من الاهتمام والاستعداد لتقبل الاتصالات وإتاحة الفرصة للمرؤسين للتعبير عن مواقفهم وإشعارهم بأهميتهم في المؤسسة .

3/ الاتصال الأفقي:

وهو اتصال يتم بين أفراد المؤسسة لهم نفس المستويات ، كالاتصال بين الموظفين أو الاتصال بين رؤساء الأقسام أو بين المدراء أي نفس المستوى الرسمي للمؤسسة . ويتم هذا النوع من الاتصال بين الموظفين بغية تحقيق التعاون وحل المشكلات وتبادل الأخبار والأفكار ووجهات النظر والمعلومات والخبرات شفها وبطريقة مباشرة دون أي عوائق إدارية. وهو بذلك يكون أقرب إلى الاتصال غير الرسمي منه إلى الاتصال الرسمي، ومن الوسائل التي يعتمد عليها هذا النوع من الاتصال ، اللقاءات ، تبادل الزيارات، الاجتماعات، اللجان والسلوكيات المختلفة أثناء العمل .ومن أبرز ما يحققه الإتصال الأفقي ما يلي:

_ تكامل الجهود مصالح المؤسسة أو تماسك موظفيها على اختلاف مستوياتهم نحو تحقيق الأهداف مؤسسة وخلق روح التعاون؛¹

_ الاستفادة من تجارب الآخرين وخبراتهم ؛

_ يسمح بالاتصال المباشر .

4/أساس أسلوب الاتصال:

إن نقل المعلومات من خلال الموجات الصوتية، وتجدر الإشارة هنا إلى أهمية التحكم في نبرة الصوت، بحيث تكون مناسبة لنوعية الرسالة، وذلك لإحداث التأثير المطلوب في المستقبل، ويجب أن تكون اللغة المستخدمة تتلاءم مع نوعية المستقبل ودرجة ثقافته.(يوجد اتصال لفظي مثلا العاملين في مكتب واحد).

1-الاتصال غير اللفظي:

وهذا الاتصال يعتمد بشكل كبير على لغة الجسد، وإيماءات الوجه، ومن أشكال الاتصال غير اللفظي، ولغة الإشارة وهذه اللغة تستخدم بشكل كبير مع الأشخاص ذوي الإعاقة السمعية، ولغة الحركة والأفعال، وهذه اللغة تحمل في ثناياها مشاعر تنقل للمستقبل، كما أن بعض الأفعال تحمل

¹ إبراهيم عبد العزيز شيجا ،أصول الإدارة العامة منشأ المعارف ،الإسكندرية ،1993، ص 343

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

في ثاياتها مدلولات يستطيع فهمها المستقبل بكل سهولة مثل فعل الانثناء في اليابان يدل على رد التحية، وكذلك الأشياء تحمل في دلالات فبمجرد رؤيته اتصل رسالة معينة للمستقبل، مثل الأدوات والملابس الخاصة بعصر معين، أو مثلاً الملابس السوداء عند كل الدول والملابس البيضاء عن الهنود تدل على الحزن و الحداد.(اكثر الاتصالات هنا تكون عبر الوسائل أي ان هاغيرلفظية)¹.

2-قناة الاتصال وأسلوبها:

تتعدد قنوات الاتصال المستخدمة في الوقت الحالي، وفيما يلي ذكر أبرز هذه القنوات: وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم قنوات الاتصال في جميع أنحاء العالم، إذ تستخدم الشبكات الاجتماعية على نطاق واسع لتعزيز العلاقة بين البشر مع بعضهم البعض، فهي تسمح للمستخدمين بالتفاعل المباشر مع الأشخاص الآخرين، كما تتيح وسائل التواصل للمستخدم كتابة التعليقات والرد عليها.²

كما ويمكن من خلالها تقديم محتوى بتنسيقات مختلفة، لذلك بدأت الشركات مؤخراً باستخدامها في التواصل غير الرسمي في الشركة بهدف تعزيز التواصل الداخلي بين أفراد الفريق، وتعد شبكة الفيس بوك إن أشهر وسائل التواصل الاجتماعي.

-البريد الإلكتروني:

حلت رسائل البريد الإلكتروني محل الرسائل التقليدية المكتوبة وأصبحت من أهم قنوات الاتصال، حيث يتم استخدام البريد الإلكتروني في المعاملات الرسمية في الشركات، ويستخدم لإرسال رسائل مخصصة لعدد من الأشخاص في نفس الوقت، إذ يعد وسيلة سهلة لإرسال إعلانات رسمية بطريقة منظمة، كما يستخدم البريد الإلكتروني على نطاق واسع بسبب تكلفته المنخفضة. الفيديو يعد الفيديو الأكثر فعالية بين جميع قنوات الاتصال في جميع أنحاء العالم، إذ يمكن إجراء مكالمات الفيديو من أي مكان، وإلى أي مكان حول العالم، كما يتميز الفيديو بقدرته إجراء تواصل فعال بشكل أكبر، فهو يتيح للمستخدم قراءة تعبيرات وجه الشخص الذي يتحدث معه. كما تتيح مكالمات الفيديو مشاركة الشاشة السريعة مع عدد كبير من الأشخاص، وتعمل

¹ عصام نور الدين، إدارة المعرفة و التكنولوجيا الحديثة، عمان، دار اسمة للنشر و التوزيع 2009، ص 156/155

² مقال بعنوان * الاتصال * تاريخ زيارة الرابط 2025/04/11 ، الساعة 14.00 مساءً ، الرابط الخاص بالصفحة <http://www.mojtamal.com>

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

على اختصار المسافات بين البشر، فعلى سبيل المثال يمكن لأعضاء الفريق الواحد الاجتماع مع بعضهم البعض في نفس الوقت ومناقشة جميع الأمور التي يرغبون بها دون مغادرة منازلهم.

- المكالمات الهاتفية:

تعد المكالمات الهاتفية إحدى قنوات الاتصال ثنائية الاتجاه، فهي بديل عندما يحتاج الشخص الحصول على إجابة سريعة لموضوع ما، وتتيح المكالمات الهاتفية للمتصل سماع نبرة صوت الشخص الآخر، ومعرفة رأيه في أي موضوع يرغب به بشكل مباشر، لذا تعتبر المكالمات الهاتفية من أهم قنوات الاتصال بين البشر.

-المنتديات:

هي عبارة عن قناة رقمية تركز على التفاعل الجماعي بين الطلاب خاصة في الدورات التدريبية التي تعقد عبر الإنترنت، ويستطيع المستخدمون التواصل فيما بينهم وتبادل خبراتهم من خلالها.

- الرسائل النصية:

تعد الرسائل النصية من تقنيات الاتصال المفضلة، وذلك بسبب سرعتها وقدرتها المرسل على إرسال رسائل غير رسمية للمستخدم أو للزبائن، بالإضافة لسرعة فتحها وقراءتها والاستجابة لها، مع ذلك تواجه تقنية الاتصال هذه بعض المشاكل، مثل عدم وجود المستخدم ضمن نطاق الخدمة أو إرسال الرسالة للشخص الخطأ.¹

- منصات الرسائل الفورية:

تتشابه منصات الرسائل الفورية مع الرسائل النصية التقليدية، إلا أنها تتميز أنها أكثر أماناً، إذ يُسمح فقط للأشخاص المُختارين التواصل عبر المنصة، كما تستخدم عندما يكون كلا الشخصين متاحين في نفس الوقت، وعادة ما تستخدم في ربط الأفراد داخل المؤسسة معاً، بسبب سماحها بإرسال الرسائل الغير رسمية.

3- شبكات الاتصال:

تقوم المؤسسات مهما كانت طبيعة عملها بتأمين شبكة الاتصالات التي تربط مختلف أقسامها وفروعها ببعضها البعض بطريقة تؤدي إلى الانسجام في عملها والسرعة في أداء هذا العمل والسهولة فيه ، مما يجعل الإدارة قادرة على السيطرة على سائر أطراف الاتصال في المؤسسة بصورة معينة من الاتصال المستمر والمباشر. وقد تعددت المفاهيم المعطاة لمعنى الشبكات،

¹ <http://www.mojtamai.com> مقال بعنوان * الإتصال * تاريخ زيارة الرابط 2025/04/11 ، الساعة 14.00 مساءً ، الرابط الخاص بالصفحة ¹

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

لأنها ليست محصورة في مجال الاتصال وإنما أصبحت في كافة جوانب الحياة ، نذكر من تلك المفاهيم ما يلي :

* التفاعل بين أكثر من وحدة أو مصدر للمعلومات؛

* هي تنظيم منسق لوحدات منفصلة ومتداخلة بغرض تحقيق بعض الأهداف بكفاءة أكبر مما لو تم تحقيقها بواسطة أية وحدة من الوحدات المنفردة .¹ ومنه فالشبكة هي تنظيم يجمع بين فردين أو أكثر تقوم على أساس تبادل المعلومات بشكل منظم عن طريق الاتصال لتحقيق الأهداف المسطرة، وتكمن أهمية الشبكات في قدرتها على حل المشكلات المتعلقة بالاتصالات و المعلومات وخدماتها المختلفة.

المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

1) ماهي تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال Technologie de l'Information et de la Communication مرتبطة بتطور المجتمعات عصرنا الحاضر، هي بمثابة القلب النابض لمختلف المؤسسات كم أن الأداة التي من شأنها تسريع التنمية وإعادة هيكلتها عبر تأمين منافذ أكثر تناسقاً للمعلومات من خلال البحث نجد أن تكنولوجيا المعلومات لا يمكن فصلها بشكل نهائي عن تكنولوجيا الاتصال فهما وجهان لعملة واحدة؛ وعليه فتكنولوجيا المعلومات والاتصال تعبر عن مجموعة من المكونات المادية، البرمجيات، الاتصالات، متفاعلة معاً، قد عرفها البعض على أنها حسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية. هي تشمل مجموعة التكنولوجيات التي تسمح بجمع، تخزين، معالجة، نقل المعلومات في شكل أصوات، بيانات و صور، فهي تشمل الإلكترونيك الدقيق، علم التعدييات الإلكتروني التكنولوجيات الملحقه. وتم تعريفها النظر إليها على أنها كل ما ترتب على الاندماج بين تكنولوجيا الحاسب الإلكتروني التكنولوجيات السلكية واللاسلكية الإلكترونيات الدقيقة الوسائط المتعددة من أشكال جديدة لتكنولوجيا ذات قدرات فائقة على إنتاج المعلومات و جمعها وتخزينها و معالجتها ونشرها واسترجاعها بأسلوب غير مسبوق يعتمد على مجموعة من مؤثرات الاتصال التفاعلي الجماهيري التفاعلي و الشخصي معاً. أي هي مجموعة التكنولوجيات المستخدمة في معالجة وتحرير وتبادل المعلومات، أكثر تحديداً البيانات الرقمية، ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يرجع أساساً إلى التقارب والمزج الذي تم بين المعلوماتية والاتصالات السلكية واللاسلكية، السمعى البصرى يعرف على أنها اكل أشكال التكنولوجيا

¹ عبد الله بن إبراهيم العمار وآخرون، واقع الاتصالات الكتابية في الأجهزة الحكومية، مكتبة فهد الوطنية، الطبعة الأولى، الرياض، 1995، ص 30

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

المستخدمة لأجل خلق، تسجيل، تبادل، عرض استعمال المعلومات بمختلف الأشكال (معطيات، أصوات، صور...).

وتم تعريفها من طرف المتخصصين نظم المعلومات عل أنها مجمل المعارف الخبرات المتراكمة المتاحة، والأدوات والوسائل المادية التنظيمية الإدارية المستخدمة جمع المعلومات معالجتها وإنتاجها وتخزينها وإسترجاعها ونشرها وتبادلها أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات.

تكنولوجيا الاتصال والمعلومات هي التي تمكننا من نقل المعلومات من أي مكان العالم إلى أي مكان آخر بفعالية سرعة عالية". تكنولوجيا الاتصالات هي التكنولوجيا التي تعمل على تسهيل الاتصال بين الأفراد أو الجماعات الذين يتواجدون أماكن مختلفة، تندرج تحته مجموعة أنظمة مثل الهاتف، التلكس، الفاكس، الراديو، التلفزيون والفيديو، بالإضافة إلى تقنيات الحاسب بما ذلك تبادل البيانات الإلكترونية والبريد الإلكتروني.

(2) أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تؤدي تكنولوجيا المعلومات دور كبير في تحديث وتطوير إدارة الأعمال وتؤدي إلى خلق أنواع جديدة¹ من الوظائف ومجالات عمل ونشاطات متنوعة في بيئات الأعمال ، يمكن ملاحظة ذلك من خلال أنها

- تساعد في تحقيق رقابة فعالة في العمليات التشغيلية.
- تساعد على توفير قوة عمل فعلية داخل المؤسسة.
- تساعد على زيادة قنوات الاتصال الإداري بين مختلف الإدارات.
- تساعد على توفير الوقت خاصة للإدارة العليا والتفرغ لواجبات أكثر أهمية.
- تساعد على تقليص حجم التنظيمات الإدارية.

(3) خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

1. التفاعلية: أي ان المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مرسل ومستقبل في نفس الوقت¹.

¹ - عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات، دار المعتر للنشر و التوزيع، الأردن، ط 1 ، 2015 ص 127

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

2. اللاتزامنية: أي أن استقبال الرسالة بأي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين في عملية الاتصال غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.
 3. اللامركزية: هذه التكنولوجيا تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فالإنترنت تتمتع
 4. بالاستمرارية عملها في كل الأحوال فلا يمكن لأي جهة تعطيل الإنترنت على مستوى العالم بأسره.
 5. قابلية التواصل: أي إمكانية الربط بين مختلف بين أجهزة الاتصال المختلفة.
 6. قابلية التحرك والحركة: أي يمكن للمستخدم الاستفادة من خدماتها أثناء تنقلاته، من أي مكان عن طريق وسائل كثيرة مثل الهاتف النقال.
 7. قابلية التحول: بمعنى إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى وسيط آخر، كتحويل الرسالة المسموعة الرسالة مقروءة أو مطبوعة¹.
 8. اللامجاهرية: إمكانية توجيه الرسالة الانتقالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة، بدل توجيهها بالضرورة إلى الجماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات.
 9. الشبوع والانتشار: بمعنى قابلية الشبكة للتوسع لتشمل أكثر مساحات غير محدودة من العالم.
 10. العالمية والكونية: المقصود بها المحيط الذي تعمل فيه هذه التكنولوجيا حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة وتنتشر عبر مختلف محيط عملها
 11. خفيض الوقت: وذلك باختصارها للوقت والمكان
 12. تقليص المكان: تتبع تكنولوجيا المعلومات وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات، والتي يمكن الوصول إليها ببسر وسهولة.
- (4) أهداف استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال:
- وتتمثل فيما يلي:

-الأعمال الممكن تشغيلها وأدائها¹

-الأداء حجم

1 - عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات، دار المعزز للنشر و التوزيع، الأردن، ط 1، 2015، ص 127

¹ وصفي عبد الكريم الكساسبة، تحسين فاعلية الأداء، ط1، دار البازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص 53، 55. لتوزيع، عمان، 2016

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

- ضمان التكامل لعدم ضياع البيانات
 - طبيعة وخدمة المستخدم
 - أمن المعلومات
 - إمكانية التشغيل على قواعد بياناتية مختلفة أو نظم تشغيل وأجهزة متنوعة-
 - سرعة تطوير النظام
 - قدرة تعمل أعمال إضافية
 - التكاليف الكلية للنظام
 - طبيعة وخبرة المستخدم أمن المعلومات
 - القدرة على التغيير والتعديل
 - إمكانية تكبير الإمكانيات
 - المجهود اللازم للحفاظ على النظام
- و نلاحظ أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا حسنا في صناعة الأعمال الحديثة و بناء الأهداف¹.

المطلب الرابع: تكنولوجيا الشبكات الخاصة:

(1) الانترنت:

هي مشتقة من International Net Works على أنها الشبكة التي تضم الملايين من الحواسيب المرتبطة مع بعضها البعض في عشرات الدول والتي تستخدم بروتوكولات خاصة، تعرف بروتوكولات الإنترنت (TCP/IP) في نقل المعلومات و تأمين الاتصالات الشبكية فيما بينها، أما الشبكة العنكبوتية أو ما يعرف بشبكة المعلومات العالمية (World wide web) فهي جزء من شبكة الإنترنت و تعد الجزء الأساسي و المهم منها، ذلك لأنها تشتمل على كافة المعلومات المنقولة عبر الشبكة وتستخدم الشبكة العنكبوتية لنقل المعلومات، تقنية خاصة تعرف بلغة النص المتشعب Make-up language HyperTex و التي يشار إليها اختصارا (HTML) و التي تعمل على توصيل مختلف أنواع المعلومات عن طريق التنقل بين الصفحات و الملفات المخزونة في مواقع مختلفة ، وفق نظام يسهل على الباحث التشعب من خلال عدد من العبارات المفتاحية المرتبطة مع بعضها بشكل عنكبوتي، تعرف بالوصلات (Links)

وصفي عبد الكريم الكسامية، تحسين فاعلية الأداء، ط1، دار البازوري للنشر و التوزيع ، الأردن، 2011 ، ص 53، 55. لتوزيع ، عمان ، 2016

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

و تجدر الإشارة، أنه قد اختلف الباحثون حول مفهوم الإنترنت، و قد اقتصر أغلب التعريفات و المفاهيم التي أوردها الباحثون على الوصف دون أن يتعدى ذلك إلى أخلاقيات و ضوابط الممارسة أو حتى طبيعة مستخدمي الشبكة، إضافة إلى كون الباحثين الذين حاولوا وضع تعريفات للإنترنت تناولوا الشبكة حسب طبيعة استخدامهم لها أو حسب المجال الذي تتم دراسته، بناء على ذلك يمكن القول أن تعريف الإنترنت يرتبط بالمستخدمين لتأمين هذه الخدمات.¹

و يذكر "الدندانى": إن تشعب الانترنت و اتساع دائرة استخدامها أسهم في تعدد تعريفاتها".
و انطلاقاً من هذا يمكن رصد بعض التعاريف الخاصة بالإنترنت: يعرفها هنري جوسلين "jousselinhenri"

تقدم الإنترنت في العادة كأنها حقيقة، على الرغم من كونها لا تتمتع بوجود فيزيائي، إنها فقط " مجرة " ترتبط فيها (50) ألف شبكة، وخمسة ملايين مزود () serveur وتسير بطريقة لا مركزية. ويرى "ريتشارد سميث" و "مارك جيتس" أن تعريف الإنترنت يعتمد على عمل، وحاجة الشخص الذي يريد تعريفها، حيث يرى المستخدم العادي الانترنت بشكل مختلف عن ما يراه الشخص الذي يريد تعريفها، حيث يرى المستخدم العادي الانترنت بشكل مختلف عن ما يراه المهني أو المهندس".

و يقول تيم "بيرنرز" و هو مؤسس الإنترنت، في مقال نشره عام 1993 " إن وضع تعريف للإنترنت يعد عملية تشبه الفرق بين الدماغ و العقل، فباكتشاف الإنترنت تجد أسلاكاً و كمبيوترات' أما باستعراض الشبكة نفسها فستجد شتى المعلومات. ويعتبرها "علي محمد شمو": " مجموعة من الحاسبات الآلية، تتحدث عبر الألياف الضوئية و خطوط التلفون و وصلات الأقمار الصناعية، و غيرها من الوسائل ".كم يصفها "ديفور" (Dufour Arnand) بأنها ، ظاهرة تعددت العبارات في وصفها: شبكة الشبكات، بيت العنكبوت العالمية، بيت العنكبوت الإلكترونية، و "السيبرسبايس" (Cyberspace) و في تعريف آخر يعتبر محمد عبد الرحمان " أن نظام الإنترنت أو شبكة المعلومات هيمن أحدث تكنولوجيا الاتصال الجماهيري التي تختم بها البشرية القرن العشرين ليضاف إلى محصلة الإنتاج الاتصالي المتطور و المستمر التكنولوجيا متطورة يتضح من هنا

¹ وصفي عبد الكريم الكساسة، تحسين فاعلية الأداء، ط1 دار البازوري للنشر و التوزيع ، الأردن، 2011 ، ص 53، 55. لتوزيع ، عمان ،

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

أن التعريفات التي قدمت عن الإنترنت، تعددت بتعدد وتنوع الاتجاهات التي استند إليها كل باحث أو منظمة في تقديمه التعريف معين لشبكة الإنترنت.¹

حيث يعرفها المجلس الفدرالي (CouncilWorking net Federal) على أنها نظام شامل للمعلومات ترتبط عناصرها ارتباطاً "منطقياً بواسطة العنوان الواحد الموحد الموجود في بروتوكولات ومراسيم (Protocol Internet).

من خلال هذا التعريف يبدو جلياً أن المجلس الفدرالي للعمل عن طريق النت ركّز على كيفية عمل الانترنت انطلاقاً من اعتبارها نظاماً قائماً بذاته، يتميز بمراسيم خاصة تنظم سيره و تربط عناصره ببعضها البعض، كما أنه لم يغفل الجانب الآخر للإنترنت وهو عبارة عن وسيلة اتصالية إعلامية تساهم في ربط العناصر في نظام أشمل و هو المجتمع الإعلامي أو الاتصالي. أما الباحث عامر قنديلجي، فيعتبر أن الإنترنت هي: " مجموعة مفككة من ملايين الحواسيب موجودة في آلاف الأماكن حول العالم، و يمكن لمستخدمي هذه الحواسيب²

استخدام حواسيب أخرى للعثور على معلومات أو التشارك في ملفات، و لايهم نوع الحاسوب المستخدم و ذلك بسبب وجود بروتوكولات يمكن أن تحكم و تسهل عملية التشارك هذه قواعد البيانات، كذلك فإنها تزودهم بخدمات الدخول إلى حوارات مع أشخاص آخرين حول العالم و الوصول إلى مكتبة إلكترونية من الكتب و المجلات و الصحف و الصور وغيرها من المواد و الخدمات المتنوعة.

(2) الإنترنت

1/ تعريف الإنترنت:

هو مصطلح يشير إلى الشبكة الخاصة التي تكون محدودة في نطاق معين الإنترنت هو نظام شبكة معلومات خاصة داخل منظمة أو شركة، يمكن الوصول إليه فقط من قبل الموظفين أو الأشخاص المصرح لهم. يتم استخدامه لتبادل المعلومات والتعاون بين الأشخاص داخل المنظمة. يتم تأمين الإنترنت عن طريق جدران الحماية وأنظمة الأمان الأخرى. على أنها : عبارة عن شبكة داخلية ، تستعمل تكنولوجيا الإنترنت وتكون فيها المعلومات في متناول عاملي بلمؤسسة فقط.

¹ وفيل حديد ، مرجع سبق ذكره ص 121

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

ومن جهة أخرى تعرف على أنها: شبكة خاصة لمؤسسة تمكن المستخدمين الموجودين فيها فقط من الاستفادة من خدمات الشبكة ولا تسمح لأي مستخدم من خارج المؤسسة أو الشركة من الاستفادة من خدمات هذه الشبكة، والأنترنت هي في الواقع نسخة مصغرة من شبكة الأنترنت تعمل داخل المؤسسة يستطيع العاملون وحدهم الوصول إلى المعلومات الموجودة فيها.²

2/ دواعي استخدام الأنترنت:

يعتبر الأنترنت من أبرز أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي شهدتها تطورا سريعا خلال العقود الأخيرة، وقد أصبح جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات على حد سواء، ويمكن تلخيص أبرز دواعي استخدام الأنترنت في النقاط التالية :

1. الوصول إلى المعلومات: يتيح الأنترنت إمكانية الوصول السريع إلى كم هائل من المعلومات والمعارف في مختلف المجالات ،مما يسهم في دعم اتخاذ القرار سواء على المستوى الفردي المؤسسي.¹
2. التواصل الفوري: يوفر الأنترنت منصات تواصل فعالة (مثل البريد الإلكتروني ، المحادثات الفورية ، والمؤثرات الفيدبو)، مما ساعد على تسهيل التفاعل بين الأفراد والمؤسسات محليا ودوليا.
3. تقديم الخدمات عن بعد :أصبحت العديد من المؤسسات، خاصة في القطاعين الحكومي والخدمي، تستخدم الأنترنت لتقديم خدماتها إلكترونيا (مثل التسجيل ، المتابعة ، الدفع الإلكتروني ..) مما ساهم في تحسين جودة الخدمة وتقليص الوقت والجهد.
4. التعليم والتكوين المستمر: ساعد الأنترنت على تطوير التعليم الإلكتروني والمنصات الرقمية للتكوين الذاتي مما أتاح فرصا أوسع للتعليم مدى الحياة .
5. التسويق الرقمي: أصبح الأنترنت أداة أساسية في الترويج للمنتجات والخدمات ، حيث تمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهور واسع بتكاليف منخفضة نسبيا مقارنة بإعلانات التقليدية .
- 6- التحول الرقمي: تسعى المؤسسات الحديثة إلى الرقمنة أنشطتها ، مما يجعل من الأنترنت محورا أساسيا في خطته الإستراتيجية لضمان التنافسية والإستدامة .

¹ - سلوى محمد الشرف ،دورة إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في مصارف العاملة في قطاع عزة ،مذكرة دكتوراه، الجامعة الإسلامية ، عزة عمارة الدراسات العليا، 2008 ص64

3) الإستراتيجيات:

يعتبر الإستراتيجيات أحد الوسائل المتوفرة إلا عند المؤسسات الكبرى تضاف إلى الإنترنت

* تعريف الإستراتيجيات:¹

هو مصطلح يستخدم لوصف جزء من الإنترنت الذي يتم استخدامه للإتصال بمصادر خارجية أو مواقع خدمات خارجية إن شبكة الإستراتيجيات تعرف بأنها: "نتائج تزاوج" كل من الإنترنت والإنترنت فهي شبكة إنترنت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسة المتعاونة معها والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة المرور عبر جدران نارية التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول لبيانات المؤسسة وقد يكون هؤلاء الشركاء موردين، موزعين، شركاء عملاء أو مراكز بحث تجمع بينهما شراكة في مشروع واحد. كما تستخدم تطبيقات الوسائط الإجتماعية مثل الفيسبوك أو تويتر للتفاعل مع مواقع أخرى أو خوادم خارجية كما تتيح شبكة الإستراتيجيات للمستخدمين الوصول إلى مصادر وخدمات على الإنترنت خارج الشبكة الداخلية.

-توسيع علاقات الأعمال:

الإستراتيجيات يمكن إستخدامها لتواصل والتفاعل مع موردين وشركاء أعمال خارجيين مما يعزز التعاون والتبادل التجاري.

زيادة أو وصول إلى الخدمات الخارجية : يمكن للأفراد والشركات الإستفادة من الخدمات والمصادر الخارجية عبر الإستراتيجيات مثل الدفع عبر الأنترنت والحجز عبر الأنترنت . وهذا النوع من الشبكات أكثر تداولاً ، فهو يعتبر أداة تواصل خاصة بالنسبة للمؤسسات خدماتية فهو يركز على الخدمات الإلكترونية لزبائن من إشتراك أو حجز وغير ذلك ، فهو يوفر ميزة التوزيع الفوري للمعلومة في حال تغيير أي خدمة مثل المواصفات أو تغيير السعر¹²

-تحسين الكفاءة :يمكن إستخدام الإستراتيجيات لتحسين عمليات الأعمال وزيادة الكفاءة من خلال التواصل والتفاعل مع الشركاء الخارجيين بسرعة ،وتعتبر عملية تنافسية وهي شبكة تربط بين مختلف أنواع المؤسسات الصغيرة أو المتوسطة وحتى الكبيرة فهي في الدرجة الأولى تحارب عملية الإحتكار ، بحيث تعرض مختلف أنواع الخدمات من المواصفات التقنية إضافة لأسعار

¹ سلوى محمد الشرف ،دورة إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في مصارف العاملة في قطاع عزة ،مذكرة دكتوراه، الجامعة الإسلامية ، عزة عمارة الدراسات العليا، 2008 ص64

¹² علاء السالمي ،حسين علاء السالمي،شبكات الإدارة الإلكترونية ، الطبعة الأولى دار وائل عمان 2005 ص41

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

للمنتج ، يختلف تكافؤ في الفرص مابين الشركات بغض النظر عن حجمها وهذا مايدعم الفرص ويرفع من مستوى الجودة²

باختصار الإنترنت والإنترنت و الإكسترنات تقدم جميعها فوائد كبيرة وتعتمد الإختيارات على إحتياجات الأفراد والمؤسسات والأهداف التي يرغبون في تحقيقها .

4)خدمات الإنترنت:

من بين الخدمات المتوفرة في الإنترنت يمكن ذكر البعض منها فيما يلي :

1-خدمة البريد الإلكتروني: إن البريد الإلكتروني يمكن أن نعتبره من الأسباب الرئيسية لنشأة خدمة الإنترنت ، فأصبحت وسيلة لربط بين مختلف المناطق من بعضها البعض في شبكة واحدة.¹

البريد الإلكتروني يمكن أن نعرفه على أنه : "يعد من الإستخدامات الشائعة والتي توفر إمكانية الاتصال بالملايين من البشر حول العالم".²

فخدمة البريد الإلكتروني دورها يمكن في عملية إرسال وفي نفس الوقت إمكانية إستقبال الرسائل إلكترونياً إلى جميع المستعملين للشبكة وهذا عبر كل أقطار العالم ، ومن جهة المهنية يمكن أن يوفر إستعمال البريد الإلكتروني للمؤسسات الإقتصادية على تعدد نشاطاتها إمكانية طلب توفير معلومات الخاصة بكل نوع من المنتج مع إلحاقها بفواتير أولية من جهة أخرى إمكانية بعث طلبيات أو إنهاؤها.

حتى أن البريد الإلكتروني يستطيع أن يرسل الرسائل إلى عدة أطراف في وقت واحد بل حتى أنه يقدر أن تكون هذه البيانات عبارة عن وثائق أو على شكل صورة تحمل شعارات إشهارية لتعريف بالمنتج أو لتسويقه وهذا باستعمال التطبيق المسمى بالمرفق مع الملف ولكن من بين متطلبات هذه الخاصية يجب أن تحول هذه الرسالة إلى ملف رقمي ،و أما بالنسبة للمستقبل عند استلامه فإنه يقوم بتنزيله أو تحميله ومن تم يمكنه طباعته على طبيعته بإستعمال الأجهزة المخصصة لذلك وحصول في النهاية على رسالة بدون مشقة أو تعب وهذا مايجعل هذه الخدمة أدنى تكلفة تتغلب على الطرق التقليدية مثل الفاكس والبريد العادي³.

²جشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقها في مجال التجارة النقال ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية عمان 2007ص 24

¹ - بهاء شاهين ، الإنترنت والعولمة الطبعة الأولى عالم الكتب ، القاهرة 1999ص42..
محمد عبد الحسين آل فرج الطائي ، الموسوعة الكاملة في نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية ، الطبعة الأولى دار الزهران ، عمان

²2002ص231

³-إبراهيم بختي ، التجارة الإلكترونية مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2008ص 28/27

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

2- خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات WWW (word Wide web) :

تعود تسميته بشبكة العنكبوتية لأنها تشكل نسيج تشابك في الواقع الإلكترونية على المستوى العالمي ويمكن أن نسميه بالمصطلح المختصر وهو الويب ، وهذه الخاصية من أكثر الإستعمال على مستوى شبكات الانترنت.

ويسمح لنا التعمق في مجموعة كبيرة من المواقع والإبحار فيها بكل حرية عن طريق صفحات المواقع التي يختلف تكوينها فقد تكون على كل الأشكال صور ، مقالات ، رسوم ...⁴ وهذه الخدمة عبارة عن طريقة للوصول إلى مبتغي يريده صاحب الموقع أو الصفحة فقد تكون تثقيفية وتعليمية وإشهادي وترويجية المهم ذات غاية وتكون على المستوي إما محليا أو وطنيا أو عالمي⁵

3- خدمة بروتوكول نقل الملفات FTP:

يعتبر البروتوكول أداة تستخدم في تنزيل الملفات عبر شبكة الانترنت من الخادم (server) ويعتبرونها جماعة webmasters الويب ماستر وهم أصحاب المواقع الإلكترونية إنه تطبيق يستعملونه في صيانة الأجهزة التي هي تحت تصرفهم عن طريق تحديثات دورية.

4- خدمة منتديات النقاش discussion forum :

عبارة عن فضاءات تسمح لمتصفحها بالمشاركة في تحليل واقتراح مواضيع للنقاش وإدلال أرائهم على سبيل التعبير وتبادل الأفكار ، و يتطلب المشاركين استعمال عناوينهم الإلكترونية من أجل المشاركة والإنضمام إلى المجموعة ، وهذه المواقع دائما تحت رعاية شخص بحيث يشرف على الصيانة واحترام قوانين المنتدى ومراقبة مواضيع المناقشات و يفرض عليهم توجيهات في حالة خرق أحد بنود القوانين المنتدى فإن له الحق في استبعاد ما لا يناسب منها فنجد أن هناك من المؤسسات تجد في هذه المنتديات وسيلة تستغلها لإقتراح مواضيع للنقاشات لها علاقة بمنتجاتها حتى تمكنها من الوصول إلى دراسة بعض ردود أو آراء المستهلكين فيها¹.

5- خدمة الدردشة (الاتصال المباشر): هذه الخدمة عبارة عن اتصال مباشر بين عدد مشاركين من كل أرجاء العالم عن طريق حوارات تكون بالكتابة أو استعمال تطبيقات الفيديو فيصبح الحوار بالصوت و الصورة على المباشر.

⁴خالد معدوح إبراهيم ص 84.

⁵سامية رباعي تجارة إلكترونية والأفاق تطورها في البلدان العربية مذكرة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 2004-2005 ص 8

¹ - نور الدين شارف ، التسويق الإلكتروني و قدرته في زيادة القدرة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة جوا ب فرع الاتصالات الجزائر) مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير تخصص تسويق جامعة سعد حليب ، البليدة 2007 ص 24.

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

6- خدمة المجموعات الإخبارية News groups: ويمكن أن نعرف هذه الخدمة بأنها وسيلة تجمع بين مجموعة من المشاركين لهم نفس الأذواق و الاهتمامات يجتمعون على مواضيع يقوم أحد أفرادها بطرحها و يفتح ذلك المجال للنقاش بغية المشاركة في توسيع نطاق الآراء والاقتراحات من أجل إبداء أوجه النظر والآراء.¹

¹ نور الدين شارف ، التسويق الإلكتروني و قدرته في زيادة القدرة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة جواب فرع الاتصالات الجزائر) مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير تخصص تسويق جامعة سعد حنبل ، البليدة 2007 ص 24.

الفصل الأول: الإطار النظري لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات

خلاصة الفصل:

يمكن القول أن ما وصلت إليه التكنولوجيا المعلومات والاتصال يعتبر من أحد أبرز التطورات في وقتنا هذا ، ولا نستطيع أن ننكر أن الدرجة التي وصلنا إليها حالياً من إنجازات و تطورات صناعية وعلمية يرجع الفضل الكبر لتقدم الكبير التي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصال وقد أصبح العالم بفضلها عبارة عن قرية صغيرة بحيث أنه أغلى الحدود ووحده الأسواق واختصر الزمن و قرب الثقافات والمجتمعات واختزلها في جهاز واحد.

لقد سيطرة تكنولوجيا المعلومات والاتصال على كل جوانب الحياة لكثير من المجتمعات في كل العالم وخاصة المجتمعات الصناعية ، فصار الاقتصاد المعرفي أو الرقمي يسيطر على كل اقتصادية الدول العالمية وأصبح يعرف برأس المال الغير ملموس يمنح من يسيطر عليه ميزة تنافسية تتفوق بها على كل المنافسين من الجوانب الجزئي و الكلي.

فأصبح رجال الأعمال يتسابقون في اكتسابها والتحكم في مختلف الخدمات والمميزات التي تمنحها ، فهي دافع كبير لتوسيع الأنشطة التجارية والفتح أسواق جديدة لتنشيط العملية التسويقية عن طريق تسهيل عملية تبادل وتحسين مختلف الخدمات والعلاقات ومن ثم كسب ود والمحافظة على زبائنهم ومورديهم.

الفصل الثاني : التسويق الخدماتي



تمهيد :

يختص التسويق بعملية تدفق السلع والخدمات معا، لكن لطالما كان الاهتمام الأكبر في مجال التسويق بالسلع مع إهمال الخدمات. فقد أصبحت الخدمات اليوم جزء لا يتجزأ من الاقتصاديات وفرضت مكانتها الحقيقية وأضحت المؤسسات على اختلاف أنواعها وشتى تخصصاتها منفتحة على جمهور الزبائن لتأمين الخدمات التي يحتاجونها حتى أصبح هناك نمو سريع ومتزايد في الخدمات وصار من الممكن القول بأننا نعيش في ظل ما يعرف "بمجتمع الخدمات".

تناولنا من خلال هذا الفصل :

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة

المبحث الثاني: أهمية ومراحل تنمية ولاء الزبون

المبحث الثالث : رضا الزبون

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

مفهوم الخدمة :

التعريف الأول: قدمت الجمعية الأمريكية (AMA) تعريف للخدمة على أنها: « مجموعة من الأنشطة أو

المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة¹ ومن خلال هذا التعريف تبين أن الخدمة هي نشاط الهدف منه تحقيق الربح، كما أنه لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة. التعريف الثاني: يرى (Gronroos) بأن الخدمة « نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة، والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل الزبون² ومن هذا التعريف بأن مؤسسة تعتبر نفسها خدمية بأن تلجأ إلى البحوث التي تم تطويرها خصيصا للتعامل مع المشكلات ذات العلاقة.

التعريف الثالث: عرف (kotlerph) الخدمة: « بأنها نشاط أو أداء غير ملموس يستطيع أي طرف تقديمه لطرف آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبط بمنتج مادي³ يضيف (kotlerph). بهذا التعريف أن الخدمة يمكن أن ترتبط بتقديم منتج ملموس.

وخلاصة لمضامين التعاريف السابقة بأن الخدمة هي في الأصل أنشطة أو فعاليات غير ملموسة، ونسبيا سريعة الزوال، وهي تمثل نشاط وأداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات الزبائن أو العملاء و إرضائهم، إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي لا ينتج عنها بالضرورة نقل الملكية نستنتج من المفاهيم و التعاريف أن الخدمة اتفقت على النقاط التالية:

¹-محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق" دار الثقافة، عمان، ط1، 2008، ص 249.

²-هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، عمان، ط4، 2008، ص 120.

³-نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم "حداد، التسويق مفاهيم معاصرة"، دار حامد، عمان، ط3، 2003، ص 227.

- الخدمة غير ملموسة؛
- عدم انتقال للملكية في الخدمة؛
- استهلاك الخدمة وقت إنتاجها.

وبصفة عامة يمكننا اعتبار الخدمة أنها بمثابة أداء إنساني يقدمه شخص إلى آخر لينتفع منه، فهو غير ملموس وغير مادي، أو تكون متعلقة بسلعة في شكلها المادي، كما يمكن أن تجمع بين اثنين، ولا تكون بالضرورة مصاحبة لسلعة منظورة. وبهذا الشكل يمكن الحصول على الخدمة من طرف شخص يعمل في المؤسسة أو من خلال المعدات والتجهيزات الآلية التي تضعها هذه الأخيرة في خدمة الزبائن بغرض الرفع من أدائها والسماح للزبون بالانتفاع بالخدمة بالطريقة التي يراها مناسبة. وأيضاً من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف الخدمات على أنها أنشطة يقدمها أشخاص أو تصنعها آلات تقود إلى حصول تغييرات في ظروف الأشخاص أو السلع التي يمتلكونها، وهي تسعى لتلبية المتطلبات الخاصة لعملائها بأعمالها فحسب.

تصنيفات الخدمة:

توجد عدة تصنيفات للخدمات، تختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد حيث أنها تصنف وفقاً للأسس والمعايير التالية:¹

من حيث الاعتمادية في تقديم الخدمة:

- هي خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة مثل، الأطباء، المحامين، الإداريين؛

- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية، ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات النقل العام وخدمات غسيل السيارات.

¹ - محمد صالح المؤذن، المرجع السابق، ص 54-52 .

أ- حسب السوق/ المستفيد:

1-خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل: الساحة، التأمين على الحياة، الصحة ... الخ؛

2-خدمات الأعمال والمنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المؤسسات كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية والمحاسبية والمالية وصيانة المباني والآلات ... الخ.

ب-حسب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها:¹

• خدمات تتطلب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديم الخدمات مثل: العمليات الجراحية أو السفر.

• خدمات لا تتطلب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديم الخدمات مثل: خدمات صيانة السيارات وتنظيف الملابس.

ج-حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

• خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل: خدمات الطبيب والمحامي والتعليم والنقل الجوي...الخ؛

• خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل: خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح...الخ

د-حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة:

• خدمات مهنية مثل: خدمة الأطباء والمستشارين والمرضى؛

• خدمات غير مهنية مثل: خدمات تنظيف الملابس وفلاحة الحدائق.

هـ-حسب العملية الموجهة:

• خدمات مرتبطة بالأفراد: وهذه الخدمة موجهة للأفراد تتطلب حضور المستفيد، يحصل

على الخدمة مثل: ذهاب المريض إلى الطبيب، والمسافر إلى المطار؛

¹ محمد صالح المؤذن، المرجع السابق، ص 54-52 .

- خدمات مرتبطة بالمنتجات: وهذه الخدمة موجهة إلى ممتلكات المستفيد حيث أن حضوره ليس ضرورياً إلى مكان الخدمة مثل: صيانة السيارة أو المسكن؛
- خدمات معالجة المعلومات: وهي خدمات غير ملموسة موجهة لممتلكات المستفيد مثل: معالجة البيانات والمعلومات.

و- حسب طبيعة الخدمة:

- خدمات ضرورية مثل: الخدمة الصحية والتعليمية الإلزامية؛
- خدمات كمالية مثل: خدمة التسلية والترفيه.
- اتصال شخصي منخفض مثل: خدمة الصراف الآلي والتسويق عبر الانترنت... الخ

المطلب الثاني: خصائص الخدمة

للخدمات مجموعة من الخصائص تميزها عن السلع تتمثل فيما يلي:

1. اللاملموسية :

إن من أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى ليس لها وجود مادي أي أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها من الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد¹، حيث أن المستفيد من الخدمة غير قادر على إبداء رأي أو إصدار قرارات، لأن الخدمة غير لا يمكن معاينتها أو فحصها أو رؤيتها، أو تذوقها أو لمسها أو الشعور بها قبل عملية شرائها².

وهنا يمكن القول بأن قرار شراء الخدمة أصعب من قرار شراء السلعة، ولتخطي هذه الصعوبة يتطلب الأمر تطوير الصورة الملموسة للخدمات، كأن توضح المنافع التي سيحصل عليها المستفيد جراء استخدامه للخدمة، (كالاهتمام بالجانب الداخلي والخارجي للمطعم والفنادق والعناية بديكورات صالون التجميل)، وهذا بالإضافة إلى استخدام مجموعة من العوامل التي تساعد

¹- فريد كوريل، "تسويق الخدمات"، دار كنوز المعرفة، عمان، ط1، 2009، ص 91.

²- عصام الدين أمين أبو علفة، "التسويق المفاهيم، الاستراتيجيات، النظرية والتطبيق"، الجزء الأول، مؤسسة حورس، الإسكندرية، 2002، ص 376 .

في إضافة جوانب ملموسة على الخدمة مثل: الموقع والمعدات ووسائل الاتصال الفاعلة والبيئة المادية.

2. التلازمة:

نعني بالتلازمة تلازم عملية الإنتاج والاستهلاك وهذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع وتوضع في المعارض أو توزع على البائعين و من خلالهم على المشتريين يتم استهلاكها لاحقاً، أي أنّ معظم الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وأنها تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والزبون.

3. عدم تجانس الخدمة:

يختلف تقديم الخدمة من شخص إلى آخر، خاصة إذا تعلق الأمر بخدمات تعتمد بالدرجة الأولى على التدخل الإنساني (درجة اللاملموسية للخدمة أكبر من درجة الملموسية). يصعب على الزبون المقارنة بين نفس الخدمات المعروضة قبل شرائها ويكون من الصعب على مقدم الخدمة إنتاج .

نفس الخدمة وبنفس الصفات في الوقت والمكان نفسه، ضف إلى أن الخدمات تقدم في أماكن عديدة ومن طرف أشخاص يختلفون من مؤسسة إلى أخرى.¹ وبالتالي فإن النمطية في إنتاج الخدمات تعد أمراً صعباً عكس السلع المادية التي تكون في غالب الأحيان نمطية بالرغم من اختلاف العلامة التجارية واختلاف طرق التغليف والتعبئة. وعليه فإن على مؤسسات الخدمات أن تعمل على:

- بذل مجهود كبير لتقديم خدمات تتسم بالثبات الكبير في الجودة قدر الإمكان؛
- وضع برنامج دقيق لاختيار ورفع كفاءة مقدمي الخدمة؛
- زيادة درجة الآلية في أداء الخدمة قدر الإمكان؛

¹Bréchnac- Roubaud, le Marketing des services, paris: Edition d'organisation, 4' P72.tirage, 2000,

- وضع نظام لرصد وقياس درجة رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه، ولعل أهم الوسائل هنا نظام الشكاوى والمقترحات.

4. الخدمات غير قابلة للتخزين:

العديد من الخدمات ذات طبيعة فنائية غير قابلة للتخزين من أجل استخدامها في أوقات أخرى مثل السلع، وهذا راجع لأن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها، بمعنى آخر أنه كلما زادت درجة اللاملموسية انخفضت فرصة تخزينها. ونتيجة لهذه الخاصية فإن الكثير من المنظمات الخدمية تحقق خسائر لعدم استغلال كامل إمكاناتها، فمثال عدم التمكن من ملأ القاعة، الفندق أو الطائرة كلها تصبح أنشطة أعما لفقدت إلى الأبد.¹

5. عدم انتقال الملكية:

انعدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية . بالنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل ويستطيع خزنها وبيعها لاحقاً، أما بالنسبة للخدمة فالزبون المستفيد قادر فقط على الحصول على الخدمة واستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان مثل تأجير غرفة الفندق أو السفر على الطائرة وإنما يدفعه المستفيد يكون اعتيادي إلقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة التي قدمت إليه.²

6. صعوبة تقييم جودة الخدمة:

يواجه الزبون صعوبة أكبر عند تقييم جودة الخدمة المقدمة له بالمقارنة بالسلع المادية الملموسة، فأمم المنتج المادي يستخدم الزبون عدة مؤشرات محسوسة ظاهرة كاللون الملمس، الراحة، الصلابة، الوزن، ... إلخ؛ لكن أمام الخدمة، لا يوجد هذا الكم من المؤشرات الظاهرة، إلا ما يظهر من تجهيزات مادية وتسهيلات في مركز الخدمة أو مظهر العاملين، هذا بالإضافة إلى أن الأداء الفعلي للخدمة يرتبط بتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة، وبخبرة الزبون نفسه. وبالتالي فإن الحكم على الخدمة بأنها جيدة أو سيئة يختلف من زبون لآخر، ومن وقت إلى آخر بالنسبة للزبون

¹ -محمود مصطفى، "التسويق الاستراتيجي للخدمات"، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003 ص56.

² -محمود جاسم عبد الصمد، و دينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص41

نفسه، وبالحالة المزاجية له. وبالإضافة إلى ذلك فإن الحكم على جودة الخدمة يتوقف على ما يحمله المستفيد من توقعات عند حصوله على الخدمة، وإن هذه التوقعات تختلف من فرد لآخر، وبالنسبة للفرد الواحد من وقت لآخر. وتجدر الإشارة إلا أنه وإن تفاوتت هذه الخصائص من صناعة خدمية لأخرى، فإنها مشاهدة في أغلب الخدمات، وتجعل قياس جودة الخدمة أكثر صعوبة لغلبة الخصائص الذاتية للخدمة على الخصائص المادية الملموسة.

7- أهمية الخدمة:

تعتبر حوالي نصف نفقات المستهلك مشتريات للخدمات وتشير الأبحاث لعام 2000 إن الخدمات سوق تستهلك نصيب أكبر من نفقات المستهلك ولعل ارتفاع أسعار الخدمات بمعدل أسرع من ارتفاع معظم السلع المادية يمثل أكبر عائق في طريق نمو سريع اقتصاد الخدمات.

- زيادة درجة التعقيد في السلع المادية كالحواسيب الإنترنت والاتصالات وأنظمة السالمة وهي أمثلة لسلع مادية تتطلب خدمات متخصصة وخاصة أن مثل هذه السلع يتم استيرادها ولا يتم إنتاجها.¹

- زيادة أوقات الفراغ بسبب ظاهرة ازدياد التشغيل الآلي مما يوفر أوقات للراحة والسياحة والاستجمام .

- وفوق كل هذا قطاع الخدمات يعد أكثر ربحية قياسا إلى السلع والمنتجات وأقل حاجة لرأس المال.

- ازدياد الوعي الثقافي والصحي أدى إلى اندفاع الأفراد نحو الطلب على الخدمات المعرفية، التعليمية، الصحية.... الخ.

- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة كخدمات التنظيف الآلي للملابس.

¹ محمود جاسم عبد الصمد، و ديلة عثمان يوسف مرجع سابق، ص 41

- تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين أداء تلك الخدمة.

المطلب الثالث : ولاء الزبون

تعددت الأبحاث و الدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة وفيما يلي ندرج بعض التعاريف تلم بأهم جوانب الولاء.

أ-التعريف الأول:

يعرف (brown) ولاء الزبون على أنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان¹.

ب-التعريف الثاني:

عرف تيرينكوست في 1996 ولاء الزبون كمايلي : " الولاء موقف إيجابي للزبون نحو المنتج أو العلامة، أو المؤسسة يتضح في تكرار السلوك الشرائي.

ج-التعريف الثالث:

يعرف الولاء بأنه : " التزام عميق من جانب الزبون بإعادة شراء منتج (سلع أو خدمة معينة) مفضل لديه و رعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه و التحدث عنه بإيجابية (كلمات الفم المنطوقة) و قيامه بتوصية الآخرين بالشراء، مع عدم وجود أي نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملة ترويجية تستهدف إثنائه عن التعامل مع المؤسسة الحالية و التحول إلى منظمة أخرى.

¹ Christian michon, Le Merkteur, édition Pearson, Paris, 2003, p71

المطلب الرابع: تصنيف الولاء

تصنيف الولاء هناك العديد من التصنيفات التي تناولت الولاء، و لكن الأكثر تداولاً هناك صنفين رئيسين¹:

1. الولاء المطلق

وهو قيام العميل بعمليات شراء متعاقبة لنفس العلامة، وتمثيل هذا النوع يكون بالشكل التالي (A ,A, A,A, A, A,A)، ونعني قيام الزبون بتكرار شراء العلامة A دون غيرها.

2. الولاء المجزأ:

و هو قيام الزبون بشراء علامتين بالتناوب، وتمثل بالصيغة التالية: (A,B,A,B,A,B,A,B) ونعني قيام العميل بشراء العلامة A ثم العلامة B بالتناوب.

3. الولاء الكامن: هو الحالة العكسية للولاء الزائف، فقد تتوفر الرغبة في الشراء لكن هناك عوائق تمنع الفرد من ترجمتها إلى سلوك، كأن يقتنع الفرد بخدمات شركة التأمين Xو لكن تعاقدته الشركة لا يشكل مانع أمامه و هي الحالة الناجمة عن الرغبة في الشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء و ذلك لأسباب تملئها الظروف.

4. الولاء الحقيقي: هو الحالة التي يكون فيها الاتجاه النسبي مرتفع والسلوك المؤيد للشراء مرتفع أيضاً فالرغبة مقرونة بالشراء المتكرر، و هي الحالة التي تطمح لها المؤسسات.

¹-معراج هوارى، ريان أمينة، "سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى"، دار النشر كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الأردن، ص 38.

المبحث الثاني: أهمية ومراحل تنمية ولاء الزبون

المطلب الأول: أهمية الولاء

أصبح الولاء من أهم مصطلحات التسويق تداولا لكونه من أهم المفاتيح لإنجاح البرامج التسويقية فإذا كان الزبون هو مركز العملية التسويقية فإن ولاء الزبون من أولويات المؤسسة و أعلى طموح تريده في الزبون هذا الاهتمام المتزايد بالولاء يعود إلى المنافسة سواء على المستوى المحلي أو العالمي، هذه الأخيرة أصبحت أكثر شراسة ما جعل الحصول على زبائن جدد أكثر صعوبة وتكلفة وزاد من صعوبة المحافظة على الزبائن الحاليين و اهتمام المؤسسة بالزبائن .

يعود إلى حقيقتين هما ¹:

- (1) الحقيقة الأولى: انخفاض درجة ولاء الزبون، فالزبائن استغلوا الأوضاع الجديدة للبيئة التنافسية في إعادة توجيه قدراتهم الشرائية و أصبحوا يحترفون مهنة الانتقال بين العلامات و المؤسسات الخدمية أكثر من أي وقت مضى، و في ظل هذا الوضع زاد الضغط أكثر على المؤسسة و حتم عليها وضع برامج ولاء تزيد في درجة تمسك الزبون بمنتجاتها وخدماتها وتزيد في عراقيل انتقاله إلى المنافسين فالولاء وسيلة لاستعادة قدرها في رقابة الزبون.
- (2) الحقيقة الثانية : ولاء الزبون أو الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل تكلفة من جلب زبون جديد كما أن الاحتفاظ بالزبائن بنسبة 5% يزيد في أرباح المنظمة بنسبة 25% إلى 100%، و عليه فإن أهمية الولاء تكمن في تحقيق المزايا التالية :

➤ زيادة أرباح المؤسسة: فربح المؤسسة في علاقة إرتباطية إيجابية مع مدة بقاء الزبون، فالزبون الذي يبقى مع المؤسسة المدة طويلة يشتري أكثر و يوصي بالتعامل معها من خلال الكلمة المنطوقة و هو وهو ترويج مجاني لعلامة المؤسسة فالزبون سينوب عن المؤسسة، حيث سيحدث الناس من حوله و يحثهم على منتجات أو خدمات المؤسسة .

¹ - تامر ياسر بكري، "إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع، جامع الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 26- 28 نيسان 2004 ص 16، 17.

اعتقاداً منه أن المؤسسة تقدم الأفضل، كما أن دعوته هذه ستلقي تجاوباً كبيراً كونه يحض بمصداقية أكبر أي وسيلة تتبعها من المؤسسة في التعريف بنفسها أو منتجاتها، كما أن الكلمة المنطوقة أكثر وسيلة فعالة في جلب الزبائن الجدد، لأن توصياتها أكثر مصداقية من أي وسيلة إشهارية مدفوعة هذا . جهة أخرى جهة، من فإن انتشار الكلمة المنطوقة ووقعها أسهل و أسرع من أي وقت مضى، مع الخدمات التي توفرها الشبكة العنكبوتية.

➤ **خفض التكاليف التسويقية:** فكما هو متفق عليه بين الباحثين و الدارسين للتسويق فإن تكلفة الحفاظ على العميل الزبون الحالي أقل تكلفة من جلب زبون جديد، فالأول ليس بحاجة إلى حملات ترويجية كبيرة و في أحيان كثيرة يكون الزبون نفسه وسيلة ترويجية فالزبون الحالي يعتبر مكشوف للمؤسسة، فهو ضمن قاعدة بياناتها ومن السهل الاتصال به و أخذ اقتراحاته ولا يستدعي الدراسات التسويقية المعمقة والمكلفة¹.

➤ **زيادة الأرباح بزيادة عمليات الشراء المتكرر:** ولاء الزبون يعني بقاءه لفترة طويلة، و ببقائه تزداد احتياجاته مما يؤدي إلى زيادة مشترياته حجماً وقيمة، لذلك ففقدان هذا النوع في لحظة من اللحظات بفقدان حالة يعني بيع واحدة بفقدان التدفقات مالية سيذرها الزبون للمؤسسة طوال حياته، و يقول "ستيو ليونارد" صاحب سوبر ماركت : « أنه يرى 50.000 \$ دولار تطير كل مرة يرى فيها زبون متجههم الوجه، فبخروجه دون عودة يعني انقطاع عمليات الشراء المستقبلية». على أساس هذا الزبون كانت لديه مشتريات أسبوعية بقيمة 100 دولار ب 50 عملية شراء سنوية لمدة عشرة سنوات وهي متوسط عمر الزبون أو مدة بقاءه مع المؤسسة، هنا تظهر أهمية المحافظة و على الولاء في استمرار تدفق.

¹ -حنان دحماني، إدارة العلاقة مع الزبون وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أو لحاج، البويرة، 2020 ص 75 - 76.

المطلب الثاني: مراحل تنمية ولاء الزبون

الزبون قسم الولاء إلى أربع مراحل أساسية للوصول في النهاية لولاء حقيقي، و فيما يلي وصف

لمراحل الولاء¹:

- (1) **الولاء المعرفي**: هذا النوع نتيجة لما يتوفر عليه الزبون من معلومات حول السلع و الخدمات أو العلامات المتوفرة، فيبني تقييمه بطريقة عقلانية، و يختار علامة بعينها دون الأخرى، فالمعلومات التي تتوفر لدى الزبون عن مستوى أداء عن باقي المنتجات.
- (2) **الولاء الشعوري**: بعد تحقيق المستوى الأول أي حيازة الزبون المعلومات كافية عن السلعة أو الخدمة، ينتقل إلى المستوى الثاني و هو إعجابه بالسلعة أو الخدمة، خاصة بعد تجربته و تلبية لرغباته و هو ما يولد شعور بالالتزام العاطفي اتجاه هذا المنتج أو الخدمة، كما يمكن أن تكون النتائج عكسية إذا كان هناك تناقض بين المعلومات التي توفرت للزبون عن السلعة أو الخدمة و المستوى الحقيقي للمنفعة التي يحققها، مما يؤدي إلى بروز اتجاه سلبي.
- (3) **الولاء النزوعي**: يعبر عن وجود إرادة عميقة لتكرار السلوك الشرائي ، وهو نتيجة عن تراكم الشعور الإيجابي اتجاه المنتج أو العلامة وهي مرحلة يصل فيها الزبون إلى أعلى درجات التحفيز.
- (4) **الولاء السلوكي**: هو آخر مستوى من الولاء، يترجم فيه الزبون ولاءه النزوعي إلى تصرف، ويصبح استعداد لمقاومة المعوقات التي تحول دون التصرف، لأن الزبون في هذه المرحلة وصل إلى درجة كبيرة من الاقتناع بالسلعة أو الخدمة وغير مبالي ما يقوم به المنافسون.

¹ ابن داودية أحمد، "إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولاء المؤسسة الخدمية"، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3 العدد (03) (سنة 2017).

المطلب الثالث: المسار الإستراتيجي للولاء

هو مجموعة من الخطوات تتبعها المؤسسة للاستخلاص أحسن الزبائن وبناء علاقة طويلة معهم، و تمر هذه الإستراتيجية خمسة مراحل نلخصها في ما يلي:¹

(1) المرحلة الأولى التعرف : ويقصد بها التعرف على الزبائن المنافسين و التقنيات اللازمة ويتطلب الإجراء الثلاثي التالي:

❖ مراجعة محفظة العملاء من حاجات، توقعات تقييم إجمالي الزبائن المؤسسة؛

❖ مراجعة المنافس: طبيعة ومكونات عروضه، طريقة الاتصال لديه؛

❖ مراجعة لتقنيات الولاء : التقنيات المتوفرة، قابليتها والقدرة على استخدامها، الهدف الإجراء

هو معرفة المؤسسة لبيئتها والفئة المستهدفة، ويتطلب الأمر المعرفة التامة لكل فئة من

العملاء من أجل تمكينهم من عروض مميزة وبالتالي تخصيصهم بتقنيات ولاء مميزة.

(2) المرحلة الثانية التكيف: وهذا من أجل محافظة المؤسسة على ميزتها التنافسية كونها تعيش

في بيئة غير مستقرة، حيث من الضروري إعادة تكيف خياراتها خاصة ما تعلق بالأهداف

الإستراتيجية مع حاجات مستهدفها، والهدف النهائي من هذه المرحلة هو تحقيق التميز.

(3) المرحلة الثالثة منح الامتياز: هذه المرحلة تمثل الولاء بعينه، فالزبون في حالة ولاء كونه

يحصل على قيمة، ولهذا سيواصل استهلاكه لنفس العلامة أو الخدمة كما أن فكرة التغيير لن تراوده أبدا.

(4) المرحلة الرابعة الرقابة:الهدف من هذه المرحلة هو مراقبة فعالية التقنيات المستعملة ،

فالهدف من إستراتيجية الولاء هو بناء رابط دائم بين العلامة أو الخدمة والزبون، فمن الضروري

التأكيد على صلابه هذه الرابطة، كما أن إستراتيجية الولاء تتطلب وسائل مالية.

¹ 1Jean-Marie lehu, stratégie de la fidélisation, 2 eme édition, édition d'organisation, France, paris, 2003, p74.

(5) المرحلة الثالثة منح الامتياز: هذه المرحلة تمثل الولاء بعينه، فالزبون في حالة ولاء كونه يحصل على قيمة، ولهذا سيواصل استهلاكه لنفس العلامة أو الخدمة كما أن فكرة التغيير لن تراوده أبدا.

(6) المرحلة الرابعة الرقابة: الهدف من هذه المرحلة هو مراقبة فعالية التقنيات المستعملة ، فالهدف من إستراتيجية الولاء هو بناء رابط دائم بين العلامة أو الخدمة والزبون، فمن الضروري التأكيد على صلابة هذه الرابطة، كما أن إستراتيجية الولاء تتطلب وسائل مالية.

(7) المرحلة الخامسة التقييم: الهدف من التقييم ليس قياس العائد المالي للاستثمار، في هذه المرحلة يتم تقييم الإستراتيجية نفسها من أجل استمرارية الميزة التنافسية للعلامة.

المبحث الثالث: رضا الزبون

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

لقد تعددت واختلفت الآراء حول تعريف الرضا وسوف نقتصر على التعاريف التالية: ويعرف Kotler بأنه " حكم المستهلك بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك.¹ ويمكن القول أن:

الرضا: هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات، وبالتالي هنا كثر ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي²:

1. الأداء : $\Rightarrow$ التوقعات الزبون غير راضي Dissatisfied

2. الأداء : $===$ التوقعات الزبون راضي Satisfied

3. الأداء : $\Leftarrow$ التوقعات الزبون يكون راضي وسعيد للغاية High Satisfied

¹-غازي محمد، قراوي إسلام، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، "مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية جامعة ألكلي محند أو لحاج، البويرة، الجزائر، 2015 م، ص 36 .

²-محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 1996، ص 123-124.

ترتبط الفاعلية للمنظمات بشكل وثيق بمستوى الخدمات المقدمة وبموقف الزبون من العلاقة التجارية نتيجة إدراكات سابقة وخدمات متراكمة وهذا ما يدعونا إلى تحديد مفهوم الرضا وقياسا على ذلك فإن:

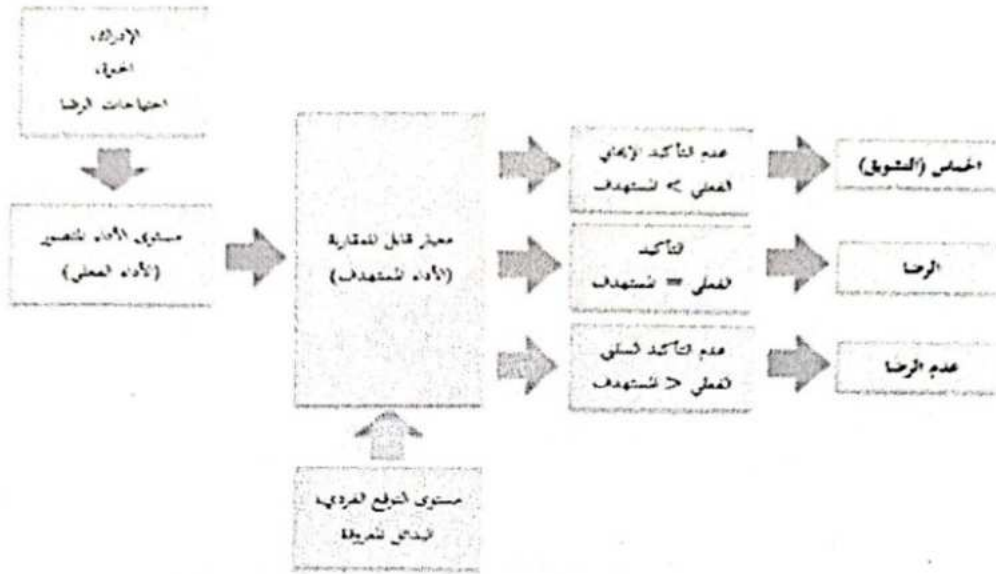
الرضا :يعني الناتج النهائي المتولد من التجربة والخدمة المتراكمة الذي يعكسها لزبون في تقييمه لمستوى أداء الخدمة المقدمة من ناحية ويمثل الرضا والشعور الإيجابي الذي يحدث قبول أثناء وبعد الشراء من ناحية أخرى¹ .

ويعتبر رضا الزبون مفهوم أساسي في أبحاث التسويق وتختلف تعاريفه لاختلاف طرق قياسه المقدمة من طرف الباحثين، فقد عُرف بأنه:

- "الدرجة التي يشعر بها الزبون أن احتياجاته تلبىها له المؤسسة"
- "تقييم التناقض الملحوظ بين التوقعات السابقة التي تصورها الزبون والأداء الفعلي للمنتج"
- "استجابة إيجابية ناتجة عن تجربة الاستهلاك من الناحية الشعورية ومعيار تقييمي لكيفية تلبية المنتج أو الخدمة الإجمالية لتوقعات الزبون من الناحية الإدراكية "فالزبون يشعر بالرضا عندما تكون تجربته الحالية في استخدام المنتج الخدمة (الأداء الفعلي تتطابق مع توقعاته الأداء المستهدف) أو تتجاوزها أي إذا كان الأداء الفعلي يتوافق أو يتجاوز الأداء المستهدف فإن النتيجة هي الرضا والحماس، أما إذا زادت الفجوة السلبية بين مستوى التوقع والمطابقة بين هذه التوقعات زاد مستوى عدم الرضا الذي يعاني منه الزبون أي إذا كان الأداء الفعلي أقل من الأداء المستهدف فالنتيجة . عدم الرضا، والشكل التالي يوضح ذلك:

¹- أحمد عبد محمود الخبابي، حسين وليد حسين عباس، إدارة علاقات الزبون "دار صفاء للنشر و التوزيع -ط- 1 عمان، الأردن، 2017 ص139 .

الشكل (08) جذور رضا الزبون



من الشكل يتضح أن الزبون يصل إلى درجة من الرضا عما تقدمه له المؤسسة من منتجات وخدمات إذا زادت الخصائص الفعلية للمنتج / الخدمة عن توقعاته أو تتطابق معها، فالمؤسسة عندما تولي اهتماما كبيرا لاحتياجات زبائنهم وتدرّك متطلباتهم ثم تترجمها إلى منتجات وخدمات مطابقة أو تفوق توقعات كل زبون أو شريحة من الزبائن التي تستهدفها فهذا سيولد حالة لديهم من الرضا.

- حكم تقييمي فوري لما بعد الشراء أو رد فعل عاطفي على أحدث صفقة مع المؤسسة .

- رضا منظور الصفقات.¹

- تقييم شامل ومستمر لقدرة المؤسسة علامتها التجارية، علاقتها على توفير الفوائد التي يسعى إليها الزبون من خلال منتجاتها وخدماتها انطلاقا من تراكم الخبرات بمرور الوقت.

- رضا تراكمي من منظور علائقي ويعتبر هذا التعريف هو الأكثر استخداما في الدراسات الرئيسية التي أجريت حول الرضا.

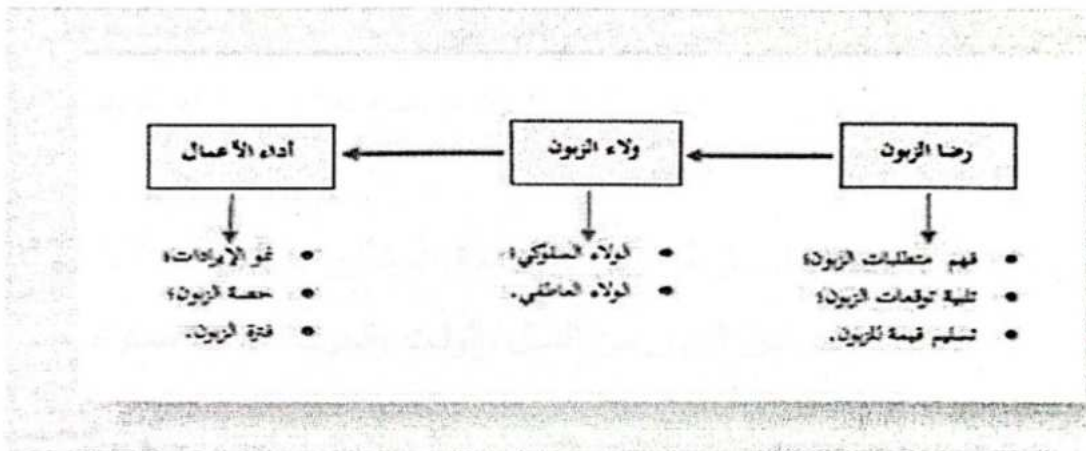
¹ أحمد عبد محمود الخبابي، حسين وليد حسين عباس، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر و التوزيع - ط1 - عمان، الأردن، 2017 ص

المطلب الثاني: علاقة رضا الزبون بفلسفة التسويق بالعلاقات

في فلسفة التسويق بالعلاقات يشار إلى أن مؤشرات أداء المؤسسة كالربحية، العائد على الاستثمار ROI وحصة السوق تتعزز وترتبط ارتباطاً إيجابياً برضا الزبون، فعندما تتمكن المؤسسة من فهم زبائنهم بشكل أفضل، إنشاء عروض قيمة لهم وتجارب أفضل، ... الخ يرتفع رضاهم والذي يترجم في إعادة الشراء أي تأثير على سلوكه الشرائي الفعلي.

* مما يؤثر على أداء الأعمال، والشكل التالي يوضح الرابط بين رضا الزبون وتحقيق الأداء:

الشكل رقم (٥٩): سلسلة الرضا - الربح



Source: (Buttle, Customer Relationship Management: concepts and Technologies, 2009, p. 43).

نلاحظ من الشكل أن المؤسسة عندما تتبنى المنهج العلائقي في تعاملاتها مع زبائنهم من خلال الانطلاق من فهم الاحتياجات والمتطلبات وتسليمها في شكل عروض منتجات/خدمات ذات سمات عالية (الصلابة، الأداء، التكاليف، الرفاهية، الكفاءة، المزايا الإضافية،... إلخ)، فذلك يولد شعوراً إيجابياً لدى زبائنهم تجاهها يتجلى في تكرار عملية الشراء ونشرها لزبائن جدد عبر التحدث الإيجابي عن العلامة التجارية بشكل مباشر أو من خلال المنتديات في الانترنت وتفضيلها عن البدائل الأخرى،... إلخ، مما يرفع من حجم الإيرادات التي تحققها المؤسسة ويعزز مكانتها في السوق ويزيد من رأس مالها الزبون طيلة مدة العلاقة.

يمكن للمؤسسة تحقيق المزيد من الأرباح من الزبائن الراضين وذلك من خلال تكرار عمليات الشراء، التوصية بعروضها للآخرين ونشر كلام إيجابي عنها فوقاً لإحدى الدراسات التي أجريت في هذا الصدد الزبون الراضي ينشر خمسة أشخاص آخرين أما الغير راضي فيخبر في المتوسط تسعة من أصدقائه، الحصول على زبون جديد يكلف خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ به، لذلك يمكن الاستنتاج أنه يمكن الحصول على ميزة هائلة من توسيع قائمة الزبائن الراضين خاصة مع الحاليين إلا أن تحقيق هذا الرضا ليس بالمهمة السهلة فغالبا ما يتطلب جهودا منسقة عبر العديد من الأعمال الداخلية والخارجية ففي بعض الصناعات يكون لسلسلة التوريد دورا مهما في إنشاء الرضا، ولا يؤدي تلقائيا إلى ربحية على المدى الطويل لأنه يمكن في ظروف معينة أن تنهار العلاقة إضافة إلى أن تنوع محفظة المنتجات وتوسيع خيارات الشراء قد يساهم في إرباك الزبائن.

ومن جهة أخرى يمكن اعتبار أن للتسويق بالعلاقات تأثير على رضا الزبائن، أفاد أن مؤسسات الخدمات تستثمر الكثير من المال والوقت والجهد لمتابعة استراتيجيات تسويق علاقات الزبائن الحاليين لتحسين معدلات رضاهم بدل التركيز على اكتساب زبائن جدد، وأن إحدى الطرق المناسبة للقيام بذلك ليس تحديد البروتوكولات التي لا ترضي الزبائن فحسب بل ما هي البروتوكولات التي تسعدهم حتى يرغب الزبائن في الحفاظ على العلاقة مع المؤسسة وتنميتها، كما أفاد أيضا أن تركيز الجهود على الاحتفاظ بالزبون لزيادة رضا الزبون لزيادة ولائهم هو جزء رئيسي في الإستراتيجية العلائقية للمؤسسات الخدمية، ولتحقيقها من الضروري التعليم والتدريب وتزويد الموظفين بالدعم الفني الأكثر تطورا لفهم أهمية معاملة الزبائن بعلاقة طويلة الأمد وذلك عن طريق حتمية أن يشارك كل قسم يتعامل بشكل مباشر أو غير مباشر مع الزبائن في تحديد البروتوكولات التي تؤدي إلى معدلات رضا أعلى للزبائن بين الزبائن الأكثر قيمة .

¹- حسين وليد حسين، أحمد عبد محمود الجناحي، مرجع سابق، ص 61

المطلب الثالث : طرق تحقيق رضا الزبون.

تحقيق رضا الزبون يتطلب من المؤسسات تبني مجموعة من الإستراتيجيات والأساليب التي تضمن تلبية احتياجات وتوقعات الزبائن بشكل مستمر من أهم هذه الطرق ¹ :
منتجات فائقة الجودة: بأنها تلك المنتجات التي تتجاوز المعايير التقليدية للجودة وتتميز بمستويات عالية من الأداء ولا تقتصر هذه المنتجات على تلبية توقعات الزبائن فقط بل تعمل على تجاوزها مما يؤدي إلى تحقيق مستويات من الرضا والولاء كما إن وجود منتج عالي الجودة يوفر المزيد من الفوائد للزبائن مما يجعلهم على استعداد أكبر للدفع، لذا تقوم المؤسسة بالتركيز على فهم نظام قيمة الزبون والتأكد من أن عرض المنتجات الأساسية يخلق قيمة تتجاوز السعر بكثير، ولكسب رضا زبائنهم بشكل فعال عليها احتضان الاختلافات المتنوعة لاحتياجاتهم وتصميم عروض ذات جودة عالية تتناسب مع الشرائح المستهدفة؛

تلبية الاحتياجات المتنوعة: هي قدرة المؤسسة على فهم اختلاف احتياجات وتوقعات شرائح الزبائن المختلفة والعمل على تصميم منتجات وخدمات متنوعة ومتكاملة تلبي هذه المتطلبات بأعلى مستويات الجودة والكفاءة و تقوم بتوسيع خطوط عروض منتجاتها بمقترحات قيمة وأسعار مختلفة لخدمة جميع القطاعات بدل التركيز على قطاعات معينة إلا أن هذا الإجراء قد يؤدي إلى التعقيد وزيادة التكاليف؛

تحقيق رضا تام: توسع المؤسسة نطاق تحقيق رضا زبائنهم بما يتجاوز عرض المنتجات ليشمل الخدمات والمزايا الإضافية كالتسليم في الوقت المناسب، خلو المنتج من الأخطاء، خدمات البيع... الخ بمعنى تقوم بتقديم المزيد من القيمة للزبون من خلال توفير العديد من المزايا على الأقل مقارنة بالعروض البديلة بتكلفة إجمالية أقل للمنتج؛

إدارة تجربة الزبائن : في الوقت الحالي ونتيجة لتعدد القنوات التواصلية مع الزبائن تسعى المؤسسات لضمان أن تكون تجارب زبائنهم معها ايجابية للغاية ومنسقة لزيادة رضاهم،

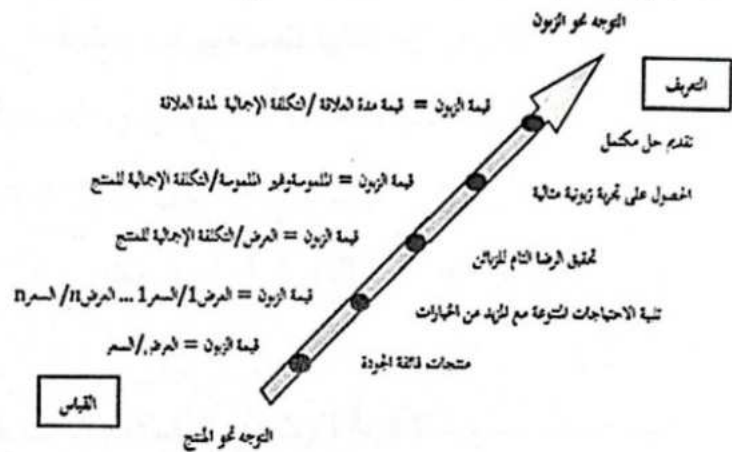
¹ -سليم إبراهيم، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكتبتهم مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، 2009، ص 287 .

وتعتمد في ذلك على قدرتها في جمع ونشر معلومات الزبائن من جميع القنوات لإنشاء عرض موحد وواحد لهم.

تقديم حلول للزبائن: "الانتقال من بيع المنتج إلى بيع الحلول للتميز عن المنافسين" حيث تضع المؤسسة الزبون أولاً بدلاً من عرض مشاكله من خلال محفظة منتجاتها، وتحاول كسب رضاه عن طريق الاستماع إلى مشاكله ثم إنشاء حزمة المنتجات لحلها، بمعنى آخر عليها معرفة كيفية إنشاء القيمة من منظور زبائنها من خلال الفهم العميق لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم مما يؤدي إلى تطور علاقة طويلة الأمد معهم وزيادة ولائهم ووفائهم لها.

والشكل التالي يلخص هذه النقاط:

الشكل رقم (10): طرق تحقيق رضا الزبون وفقاً للتوجهات التجارية



Source: (Parniangtong, 2017, p. 167)

من الشكل يمكن القول أن طرق إرضاء الزبائن قد اتسعت إلى أبعد من جودة المنتجات وعروض الخدمات لتشمل تجربة الزبائن ومدة العلاقة والحلول المكتملة، ويمكن اعتبار رضا الزبائن نهج فلسفي للمؤسسة لاكتساب ميزة تنافسية.

المبحث الرابع: تسويق الخدمات

المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات

حسب kotler إن تسويق الخدمات جاء متأخرا عن تسويق السلع، حيث يعود الاهتمام الضعيف لمؤسسات الخدمات بالتسويق كون أغلبها صغيرة و أحيانا فردية و ليس لهم تكوين في تسيير ، و البعض الآخر كالأطباء و المحامين ليس لهم الحق في تطبيق التسويق بسبب قوانين الإشهار، و البعض يعاني من زيادة الطلب كالمدارس و المستشفيات¹.

تجاهلت مؤسسات الخدمات فكرة إمكانية تسويق خدماتها ، بل و حتى وقت قريب أظهرت العديد من الدراسات أن المؤسسات الخدمية أقل توجهها بالتسويق من المؤسسات الإنتاجية .و يعود سبب تأخر تطبيق التسويق في المؤسسات الخدمية إلى ما يلي² :

1. عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية : إن أحد المعوقات الأساسية في نشر الثقافة التسويقية داخل أي مؤسسة ،هو اقتناع الإدارة العليا بأن الخدمات لا يمكن تسويقها وأن المفاهيم التسويقية لا يمكن تطبيقها بنجاح داخل الشركات. كما أن هناك خلط في المفاهيم بين التسويق و الإعلان أو العلاقات العامة، بل أن البعض يعتقد أن مفهوم التسويق يعني البيع في مفهومه الضيق،

2. عدم وجود ثقافات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات : فمعظم الكتابات منذ بداية السبعينات من القرن الحالي كانت تدور حول تعريف الخدمات و تصنيفها و أهميتها ،ثم بدأت تركز على الاختلاف بين السلع و الخدمات و مدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية و المطبقة بنجاح على السلع المادية في مجال الخدمات، و نادرا ما توجد كتابات تشير إلى المشاكل التسويقية لمؤسسات الخدمات، لهذا اعتقد الكثير من المديرين أن مؤسساتهم الخدمية لا تحتاج إلى تسويق.

¹ 10 emeedition, public union edition ,paris,France,2000,p07 « Marketing Management »Kotler et Dubois.

² -محمد فريد صحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للنشر و الطبع، الإسكندرية، 2002/2003، ص 345-346.

3. عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة : لأن تعريف النشاط بشكل سليم يضع الحدود التي يسير عليها المديرين في ممارسة هذا النشاط،

4. الخلط بين المفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات: هناك خلط بين تعريف الخدمة نفسها ، فالبعض ينظر إليها "كمغير تسويقي" و آخرون يعتبرونها "هدف تسويقي" ، بينما يعتبرها البعض سلاح تنافسي و متغير من المتغيرات المزيج التسويقي للسلعة و الذي يستخدم لتدعيم المركز التنافسي للسلعة في السوق.

5. ضخامة المشاكل التسويقية بقطاع الخدمات : تعتبر المشاكل التسويقية للخدمات أكثر تعقيدا عن مثيلاتها في قطاع السلع المادية ، لكونها ذات طبيعة غير ملموسة مما يصعب إلى ثقة العميل و إقناعه بقرار الشراء، و للأسف فإن الكتابات التسويقية لم تعط الاهتمام الكافي للمشاكل التي يواجهها رجل تسويق الخدمات، فكان كل الاهتمام منصبا على دراسة مشاكل تسويق السلع المادية في الشركات الصناعية التي تطبق المفاهيم و الأساليب التسويقية.

التناقض في نتائج هذه الدراسات و طبيعة الخدمات يستلزم تقديم الخدمة بالاحتكاك المباشر و التفاعل بين مقدم الخدمة و العميل نفسه، و هو ما يستوجب على الشركات الخدمية أن تفهمه و تطبقه في مفاهيمها التسويقية الحديثة.

أصبحت الكثير من المؤسسات الخدمية على درجة عالية من التوجه التسويقي ، لأنه من الخطأ الاعتقاد بأن جميع هذه المؤسسات تتجاهل دور و أهمية التسويق ، كما يبين الواقع العملي اتساع نطاق إقبال العديد من المؤسسات المتقدمة إلى تطبيق المفهوم التسويقي بشكل عام ، و المفهوم التسويقي الحديث الذي يقوم على توجيه خطط و منتجات المؤسسة نحو المستهلكين المستفيدين من منتجاتها عن طريق استمرار دراسة تلك الاحتياجات و الاستجابة لها ، و دراسة و تحليل السوق المستهدف لوضع إستراتيجية تسويقية واضحة. ومن أهم الأسباب التي دفعت غلى تبني المفاهيم التسويقية في المؤسسات الخدمية نذكر¹:

¹ -ماني حامد الضمور ، "تسويق الخدمات" دار وائل للنشر ، 2005 ص 52.

1. التغيرات الحديثة و التطورات الحاصلة في العوامل الخارجية المحيطة :كالتغير في أنماط التشريعات و التعليمات الحكومية المنتهجة (العوائق القانونية و الأخلاقية)،تبسيط المعايير الخاصة بالنقابات و الجمعيات المهنية،التطور التكنولوجي،التجارة الدولية، المنافسة...إلخ،

2. التغيرات الحديثة و التطورات الحاصلة داخل المؤسسات الخدمية:الحفاظ على الجودة،محدودية الموارد،تبني المؤسسات غير الربحية للاستراتيجيات الموجهة للسوق،نمو محلات السلاسل الخدمية و شبكات التراخيص و منح الامتياز،تحسينا لإنتاجية،التوسع في عمليات التأجير في المؤسسات الخدمية...إلخ.

وقد تأثرت العديد من المؤسسات بالتطورات الحاصلة،و نتج عن هذه التطورات إما فرصا أو تحديات سوقية،و أصبح تسويق الخدمات من القضايا المهمة سواء غلى المستوى الأدبيات التسويقية أو الممارسات الميدانية.ولم يصل تسويق الخدمات للمكانة التي عليها اليوم إلا بعد أن مر بعدة مراحل و تطورات وضحاها كل من Binter و Brown و Fisk في دراسة بعنوان "متابعة آثار نشوء أدبيات تسويق الخدمات" و هي ¹:

أولا:مرحلة الزحف البطيء:هي المرحلة التي ظهرت قبل عام 1980 م /و اهتمت المناقشات الخاصة بها في الحاجة للفصل بين أدبيات التسويق،من أجل معالجة المشكلات المرتبطة بقطاع الخدمات بشكل حصري،كما ظهرت مجموعة من الكتابات التي ناقشت أهمية إعداد نظرية لتسويق الخدمات تتميز بقدرتها على تشخيص، و تفسير نشاطات المؤسسات الخدمية بأكثر الطرق دقة ، كما قام الباحثون خلال هذه الفترة بدراسة كافة الجوانب الخاصة بهذه النظرية، ووجدوا أغلب جوانبها غير مناسبة لعلاج مشكلات قطاع الخدمات. و قد كانت معظم الانتقادات موجهة لعلم التسويق المكرسة للسلع في مجال الخدمات ،منتقدة التسويق التقليدي و صفته بقصر النظر و العجز عن معالجة خصوصيات و مشاكل قطاع الخدمات ،في حين رد عليها رجال التسويق التقليديون أن الخدمات لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة و أن النظرية

¹ -شبير عباس العلاق ،محمد عبد النبي الطائي،"تسويق الخدمات"دار زهران للنشر و التوزيع،عمان،2007،ص23-26.

القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في القطاعية السلعي و الخدمي معا، و أنه لا يمكن تعريف الخدمات بشكل دقيق يستحق معالجة خاصة ، و لا يمكن فصلها بوضوح عن السلعة.

ثانيا :مرحلة السير المتسارع :هي مرحلة ظهرت في الفترة الزمنية بين سنوات 1980 م- 1986م، و شهدت انتشارا واضحا للأدبيات الخاصة بدراسة تسويق الخدمات، فساهمت الجهود المتاحة في تصنيف الخدمات بشكل واضح و دقيق ، و تم التركيز على إدارة الجودة في الخدمات، كما ظهرت في هذه المرحلة دراسات متنوعة من أهمها :دراسة العلاقة التفاعلية بين الأفراد ، و التسويق ، و موردي خدمات المؤسسة الخدمية. و لأول مرة شهدت هذه المرحلة كتب متخصصة في تسويق الخدمات.

ثالثا :مرحلة الجري السريع : هي المرحلة الحديثة التي ظهرت من عام 1986 م إلى هذا الوقت، و شهدت تطورا في أدبيات التسويق التي اهتمت بمعالجة مشكلات المؤسسات الخدمية ، فاهتم الباحثون المتخصصون بالتسويق في الدراسات التحليلية المنفصلة لتسويق الخدمات ، و من أهم هذه الدراسات الدراسة الخاصة بتصميم الخدمات ، و دراسة الخدمة كعملية ، و دراسة تحقيق رضا المستفيدين من الخدمات ، و في فترة التسعينات من هذه المرحلة تطور تحركات البحوث الخاصة بتسويق الخدمات ، إذ اهتم عدد من الأكاديميين باستخدام إحدى قواعد البيانات التي عرفت باسم التأثير الربحي لإستراتيجية التسويق في أجل قياس ربحية الخدمات ، و تعد هذه المرة الأولى التي تم الاعتماد فيها بدراسة الربحية في الخدمات.

كما ظهرت نماذج أخرى مبتكرة لتفسير آليات قطاع الخدمات ، ومن أبرزها الجهود التي قام بها الباحث السويدي Gummesson و زملاؤه لدراسة و تحليل العلاقة المنطقية التي تربط ما بين الجودة و الإنتاجية و الربحية في تسويق الخدمات .

و يرى Kotler أن إدماج التسويق في الخدمة ثم إثـر ظاهريـن أساسيتين و هما¹ :

1. تخص الأزمات أو المشاكل للحل ، في ذلك يمكن إدراج مايلي :

¹Kotler et Dubois, "Marketing Management " OP Cit,p423.

- حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق ،لحل مشاكل تنظيمية و تطويرها،
- ضرورة إيجاد وسائل تقنية للتحكم في المحتوى الحقيقي للخدمات الذي يخالف المنتجات ،
- الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه نشاط هذا القطاع،
- أهمية إجابة هذا القطاع على عدة أسئلة ضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية الناجحة و الهادفة.

تخص ظاهرة ازدهار الأسواق : حيث أورد بعض المختصين أن الأرقام تحدد نسب النفقات على الاستهلاك المخصصة للخدمة. أما اليوم فقد قطع تسويق الخدمات أشواطاً طويلة ووصل لمراحل مزدهرة ، و تماشياً مع عصر المعلوماتية ، فإن المؤسسات الخدمية أعادت هيكلة وظائفها التسويقية بما يتماشى مع متطلبات العصر ، و ظهرت مفاهيم حديثة كالتسويق الإلكتروني، التسويق البيئي ، التسويق الصحي ، التسويق السياحي و الفندقية... الخ.

نستنتج مما سبق أن التسويق في البداية كان مرتبطاً بالسلع المادية مثل المنتجات الغذائية و السيارات ، و مع مرور الزمن دخل التسويق ميدان الخدمات ، باعتباره من القطاعات الاقتصادية الأساسية ، و عرف تطوراً كبيراً بفضل التقدم الذي شهده النظام الاقتصادي العالمي و التحولات السريعة في أنماط المعيشة. فالمؤسسات الخدمية تسعى لتطبيقها لمفهوم التسويق من أجل خلق و تحقيق قيمة تبادلية، بتحديد احتياجات مستهلكيها الحاليين و المرتقبين ، و تقصى رغباتهم ، و إظهار منافعها، ليقوم المستهلكون بدور بالبحث عن تلك الخدمات و اختبارها.

المطلب الثاني: تطور تسويق الخدمات

قبل أن يعرف تسويق الخدمات تطوره وانتشاره، كان يعتقد بأن المفاهيم والاستراتيجيات التسويقية كافية وقابلة للتطبيق في كل المنتجات وفي كل الحالات ، الشيء الذي أدى بالمفكرين إلى انتقاد هذه في نفس السنة (من Fisk و Brown و Bitner سنة 1993 إلى كل من Berry و Asuraman) الفرضية خلال إشكالية اختلاف تسويق الخدمات عن تسويق السلع المادية ، حيث كان لهؤلاء المفكرين الفضل في ظهور تسويق الخدمات فيعرف تسويق الخدمات بأنه: "يمثل جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية". يفهم من هذا التعريف بأن تسويق الخدمات يشمل جميع الأنشطة التي من خلالها تلبي حاجات الأسواق، وهذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة، أي انه يشمل المنتجات غير الملموسة. وعليه يمكننا أن نذكر مجموعة من المحددات المتعلقة بتسويق الخدمات.

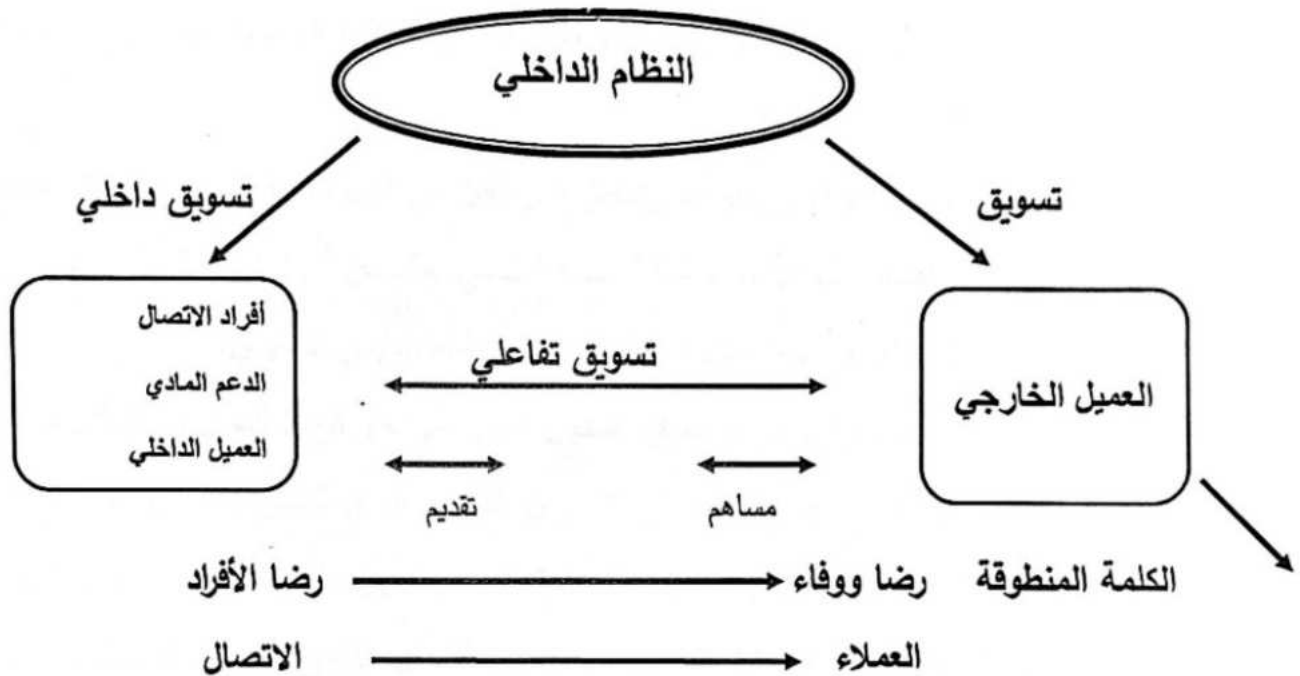
- تحسين مكونات المحيط المتعلقة بالخدمة من حيث الديكور، الخدمات الملحقة، خدمات ما بعد البيع استقبال الزبائن ... الخ؛
- استعمال أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع؛
- تطوير الاتصالات المعلوماتية؛
- ترقية فكرة تثقيف الزبائن مع تطبيق إستراتيجية الوفاء؛
- السماح بمتابعة العلاقات التجارية مع الزبائن¹...

¹ - عتيق عائشة، "جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية" - دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيدة-، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان 2011 - 2012 ص 49-50.

المطلب الثالث : أبعاد التسويق الخدمي

باعتبار أن الخدمات هي عبارة عن تفاعل اجتماعي بين مقدم الخدمة والزبون والذي يهدف إلى تحقيق الكفاءة لكليهما، فإن هذا يشترط في تسويق الخدمات الاعتماد على التسويق التفاعلي والتسويق الداخلي إلى جانب التسويق الخارجي، وهو ما يطلق عليه مثلث تسويق الخدمة. بالتطرق إلى أبعاد التسويق في الخدمات والتي تميز التسويق الخدمي على التسويق السلعي، نجد أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسة للتسويق في الخدمات كما يظهر في الشكل الموالي¹:

شكل رقم (11) : أبعاد التسويق الخدمي



المصدر: بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2008-2009 ص4.

¹ بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009 . 2008، ص

حيث أن المثلث "تسويق الخدمة" أبعاد التسويق الخدمي" وحسب Jhon Bateson هو ديناميكية معقدة تعمل على إدارة الزبائن و تحقيق رضاهم، إدارة الموارد البشرية والحفاظ على تعاطفهم مع الزبائن وتسيير العمليات من أجل تأمين إنتاجية جيدة. إذ أنه يتضمن ثلاثة أنواع من التسويق هي¹:

1. التسويق الخارجي: وهو كافة الأنشطة التسويقية من منتج، سعر، توزيع وأبرز عامل للقيام بهذا إذ أنهم يقومون بتصميم وتسهيل عملية الخدمات بالشكل الذي يطمح الزبون فيه من مستوى جودة الخدمة المقدمة، فالوعدو المقدمة عن للزبائن تعد عن طريق الاتصال الخارجي وتشكل الأسس في علاقة الزبون مع المنظمة الخدمية، لذا يجب أن تكون الوعدو صادقة وحقيقية وأن يتم الوفاء بها بالشكل الذي يعزز ثقة الزبون بمقدم الخدمة، لأن العلاقة الجيدة تستند إلى المصادقية في الوفاء بالوعدو.

2. التسويق الداخلي: ويتعلق بتدريب وتحفيز الموظفين من أجل خدمة الزبائن بكفاءة وفعالية. فيرى أن المساهمة ذات الأهمية البالغة التي يمكن أن تؤديها إدارة التسويق والاستثنائية Berry الذكاء هي جعل كل فرد من أفراد المنظمة يمارس التسويق.

وعلى هذا، فإن المسؤولين عن التسويق يعملون على نشر جو فريق العمل وحث كل موظف على أن يركز على الزبون، وفي الحقيقة فإن التسويق الداخلي يسبق التسويق الخارجي.

3. التسويق التفاعلي: وهو يشير إلى العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، أي أنه عبارة عن العلاقات الشخصية المتبادلة التي تتطور بين الطرفين لبلوغ الأهداف المنشودة وتحقيق المصالح المشتركة، فالتسويق التفاعلي إذن يبين مهارة الموظفين في خدمة الزبائن لأن الزبون لا يحكم على جودة الخدمة من خلال الجودة التقنية فقط (مثلا أن تكون العملية الجراحية ناجحة) (لكن من خلال الجودة الوظيفية كذلك) هل أن الجراح يبين اهتمامه بالزبون وذو ثقة؟ (كما أن هذه التفاعلات لا تعتمد فقط على المقابلة الشخصية، لكن قد تكون من خلال ما أتاحتها

¹ رقاد هجيرة، "إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي"، مذكرة نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة، 2009-2010 ص 86-87.

التكنولوجيا الحديثة من وسائل كالهاتف، البريد الإلكتروني، مواقع الإنترنت... والتي جعلت الموظفين أكثر قدرة على تقديم الخدمات بالجودة المطلوبة، يعني أن الخدمة يجب أن تقدم بالتنسيق مع يعني على الموظفين أن "High touch as well as high tech" التكنولوجيا ومهارة الموظف أن يقدموا لمساتهم الرائعة مع التكنولوجيا المتطورة باعتبارهم يركزون على كيفية تحقيق رضا الزبون وبالتالي الاحتفاظ به لمدة طويلة مما يعزز من ولائه.

خلاصة الفصل :

من خلال ماسبق نستنتج أن نطاق الخدمات وتزايد الاهتمام بها في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي وتوجهت النظرة إلى النشاط التسويقي من مجرد القيام بالإعلان إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها، والاهتمام بحاجات ورغبات الزبائن عند تخطيط المزيج التسويقي الأسواق المستهدفة، وتقييم الأنشطة والخدمات التي تقدمها من خلال البحوث التسويقية المعدة وعلى هذا الأساس يهدف هذا الفصل إلى دراسة مختلف جوانب موضوع تسويق الخدمات بداية بتقديم نظري للمفاهيم الأساسية للخدمة، وهو ماتم تم التطرق إليه في هذا الفصل.

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي

دراسة حالة اتصالات الجزائر بسعيدة.

تمهيد :

يشمل هذا الفصل دراسة ميدانية لموضوع أثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الخدماتي الخاص باتصالات الجزائر باعتبارها أهم المؤسسات المتواجدة في التراب الوطني حيث تسعى دائما لفرض نفسها في السوق لتقديم أفضل جودة وأفضل خدمات، كما تسعى لتوفير جميع الخدمات ووسائل الاتصال لزيائنها من أجل تسهيل الاتصال والتواصل.

وقد تم تقسيم الفصل إلى:

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة الأم اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -سعيدة-.

المبحث الثالث: أثر تكنولوجيا المعلومات على تسويق الخدمات في المؤسسة.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الاتصالية الموجودة في الجزائر، سوف نقوم بتقديم هذه المؤسسة من خلال إعطاء نبذة تاريخية عنها وتعريفها وسنتطرق لأهم نشاطاتها.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

أولاً: تاريخ اتصالات الجزائر.

وعيا بالتحديات التي يفرضها المنهل الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال باشرت الدولة الجزائرية منذ 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات وقد تجسدت هذه الإصلاحات بحيث جاء القانون بإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاط التنظيم و استغلال تسيير الشبكات تطبيقاً لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبطينية مستقلة إدارياً و مالياً للمتعاملين أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية تتمثل في تسوية سنوية بريد الجزائر و ثانيهما الاتصالات ممثلة في اتصالات الجزائر وفي إطار فتح سوق اتصالات للمنافسة في شهر جوان 2001 بيع رخصة الإقامة و استغلال شبكة الهاتف النقال و استمرار تنفيذ برامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع آخر بحيث تم بيع الرخصة المتعلقة بشبكات VSAT و شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية كما شمل فتح السوق كذلك الدراسة الدولية في 2003م و الرابط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 . و بالتالي أصبحت سوق اتصالات الجزائر مفتوحة تماماً في سنة 2005 و ذلك في ظل احترام دقيق لبدأ الثقافة لقواعد المنافسة في نفس الوقت ثم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتماداً على تدارك النافر المتراكم.

ثانياً: ميلاد اتصالات الجزائر

نص القرار رقم 2003/03 المؤرخ في 05 أوت 2003 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكلفت بتسيير قطاع البريد وكذا

مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها من الوزارة البريد وهذا الأخيرة أوكلت لها المراقبة لتصبح بعدها اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

فبعد أن يمنى عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد والتكنولوجيا والإعلام والاتصال تبثت قرار رقم 2003/03 الصادر بتاريخ: 01 جانفي 2003 أصبحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

كما كانت الانطلاقة الرسمية مجمع اتصالات الجزائر حيث كان على اتصالات الجزائر وإطار ما الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة من إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ومحيرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم فيه المنافسة شرسة والبقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

ثالثا: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر بالفرنسية (Telecom Algeria) مؤسسة عمومية اقتصادية ذات مساهم حددت منذ سنة 1999 وبرأسمال عمومي قدر بـ 61275180000 مليار هي ملك للدولة بنسبة 100%، ومقيدة بسجل تجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم B020018083 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 ديار الخمس المحمدية 16211 بالجزائر العاصمة ومن الجهة الفيدرالية.

البريد والمواصلات التابعة للاتحاد العام للعمال الجزائريين ومن جهة أخرى هي الرائدة في سوق اتصالات الجزائر التي تشهد نموذجا تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت والسيقات لزبائن القاطعين والأعمال مهمته الابتكار سياسات واستخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء.

أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 2003/03 الراجع لنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية ذات قانوني لشركة ذات أسهم دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 01/01/2003 وذلك اعتمادا على ثلاث أهداف في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

* المردودية.

* جودة الخدمة.

* الفعالية.

إن رغبتها في تحقيق مستوى مالي قياسي تبقى واقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة نظره لوجودها في المحيط تنافسي هدفها تنمية سقها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلان واتصال في الجزائر كما ساهمت في تنمية قدرات استعمال شبكة الانترنت.

وأهم النشاطات تتمثل فيما يلي:

-إنشاء واستغل التطوير لشبكات الاتصال لعمومية مع تقديم الخدمات الأخرى الخاصة بالاتصالات (شبكات الانترنت).

-القيام بكل النشاطات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة مع موضوعها الرئيسي.

-إنشاء فروع خارجية تشارك من خلالها في المؤسسات والمنظمات الأخرى التي لها علاقة مع موضوعها أي الاتصالات.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق فهي تشمل كل شبر من هذه الجزائر وذلك من خلال هيكلتها فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلها على منطق التمويلية أي إيصال خدماتها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد أي تتواجد اتصالات الجزائر في 18 ولاية بمدى ولائية إضافة حين إلى 50 مديرية عبر التراب الوطني من جهتها هذه المديرية الولاية تحتوي على وكالة التجارية يتكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة للاتصالات بالجزائر من الأعلى إلى الأسفل.

- المدير الرئيسي العام:

هو المسؤول عن تسيير المؤسسة وتنسيق بين مختلف فروعها وكما أنه المسؤول المباشر عن الوحدة تجاه الوحدات المركزية من صلاحيته:

- التنسيق بين الوظائف في مختلف المصالح والربط فيما بينها.

- الحرص على تحقيق الأهداف المسطرة.

- تأمين ومعرفة ومراقبة تسيير الموارد البشرية والمادية للوحدة.

- الممثل الرئيسي للوحدة داخل وخارج.

- المصادقة على القوائم الاجتماعات الجداول المالية خلال السنة.

1- المديرية المالية والمحاسبية: وهي مكلفة بـ:

- تقديم المساعدة للهيكل العملية

- تنشيط السير المحاسبي المالي للمؤسسة.

- تسيير الميزانية والجباية.

- إعداد وضع قواعد وإجراءات والسهر على تطبيقها.

(2) - مديرية الموارد البشرية: وهي مكلفة بالمهام التالية:

- * تعتبر العمود الفقري للمؤسسة.
- * تسيير أنظمة المكافحة والتحفيزات.
- * المشاركة في إعداد المخططات التنموية على الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال والكفاءات.
- * تسيير أنظمة المكافآت والتحفيزات.

(3) مديرية التسويق: مكلفة بـ:

- * تسيير مشاريع التطوير المضبوطة بالخصوص تحديد التقسيمات التخطيط العلمي.
- * المشاركة في إعداد المخططات السنوية للمؤسسة.

(4) - مديرية شبكة الاتصالات: وهي مكلفة بـ:

- * المراقبة وتحليل الخدمات وتوسيع في شبكات.
- * تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها.
- * تدعيم المديرية الإقليمية للاتصالات من خلال التدخلات.
- 5 (المفتشية العامة: وهي تحت الرقابة المباشرة للمدير وهي مكلفة بـ:
- * قاعدة الأعمال السنوية.

- * تنسيق ومتابعة ومراقبة المصالح و المنشآت الإقليمية.

6 (المفتشية المركزية: ومن مهامها ما يلي: * تشخيص وتحليل.

- * رقابة السير القانوني وغير القانوني لمهام ومصالح الشركة.

(7) مديرية الوسائل العامة اليومية : مكلفة بـ:

- المشاركة في إعداد المخططات السنوية للشركة .
- تسيير المشاريع التطوير المضبوطة بالخصوص تحديد التقنيات.

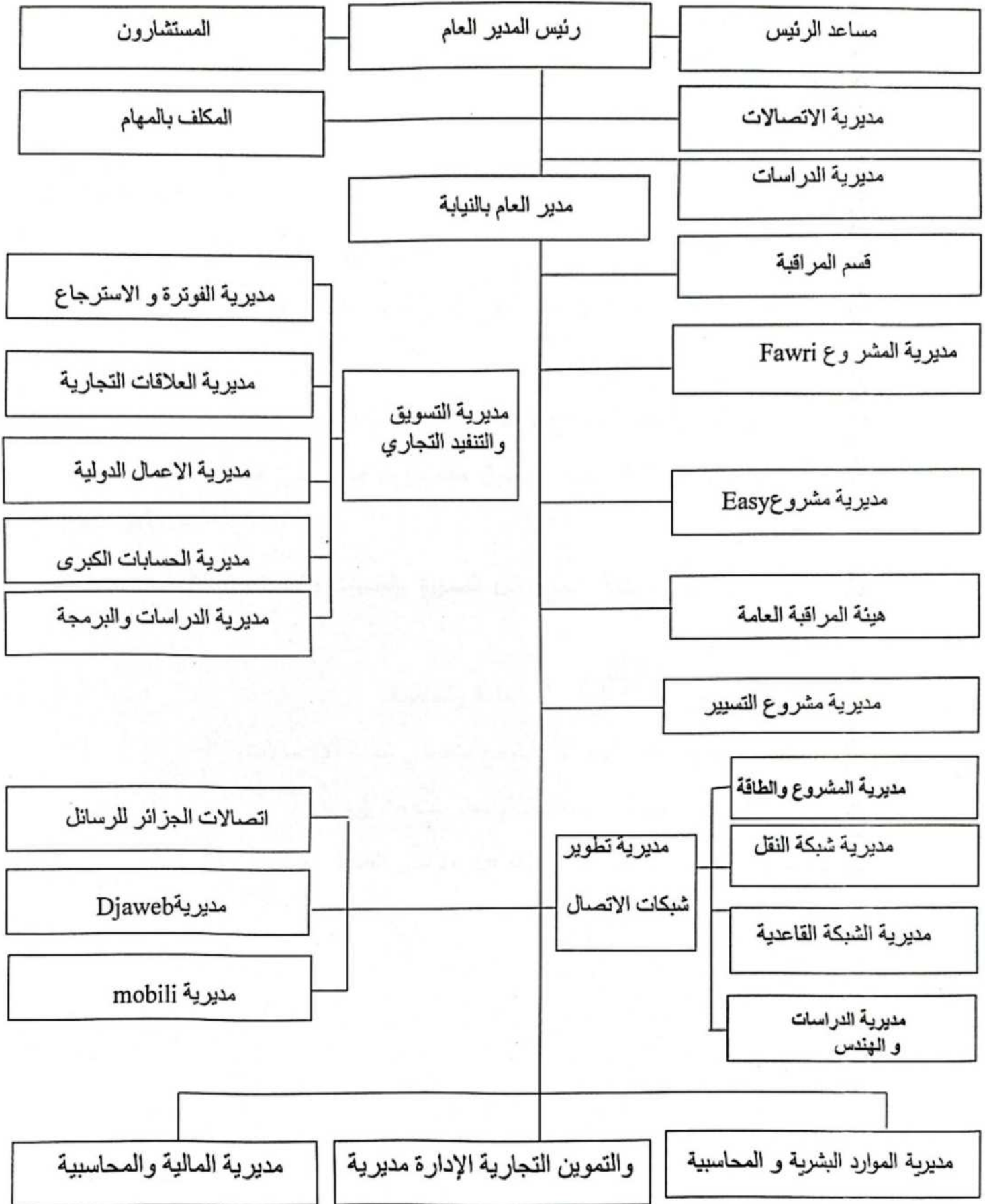
(8) مديرية تجهيزات الربط : وهي تهتم بكل ما يختص أجهزة الاتصال من هواتف أسلاك الخاصة بالاتصال جهاز الحاسوب ... إلخ.

(9) مديرية الطاقة والبيئة : وهي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف المؤسسة بالإضافة إلى دراسة المحيط العام بها.

(10) مديرية الإدارة العامة والإمدادات : وتقوم ب:

- معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة المركزية.
- المحافظة على هياكل الشركة في معالجة المسائل القضائية.
- تهيئة المركز وتسيير المراكز التابعة.

الشكل رقم (12) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:



المصدر : www.Algerietelecom.dz

المطلب الثالث : مهام مؤسسة اتصالات الجزائر وأهدافها

أولا : مهام مؤسسة اتصالات الجزائر

تتكفل اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع الإعلامي الجزائري وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت والمحمول الشبكة لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص حيث تعد اتصالات الجزائر الرائد في قطاع الاتصالات بالجزائر لذي فئه تسهر على تقديم أرقى الخدمات لزبائنها.

* العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات في إطارات ومهندسين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات.

* إزالة تبادل الورق الوثائق بين المصالح التقنية والوكالات التجارية.

* زيادة فرص الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصال إلى عدد كبير من المواطنين خاصة المناطق الريفية.

* تمويل مصالح الاتصالات كما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقية .

* تطوير استمرار وتسيير شبكات الاتصال العامة والخاصة.

* إنشاء واستثمار وتسير الاتصالات الداخلية مع متعاملي شبكة الاتصالات.

* وفاء للزبائن (GALA) .محاولة تصمم نظام معلومات متميز .

تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الإرسالات غير الأقمار الصناعية

ثانيا :أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية تحقيق الأهداف التالية:

* زيادة في غرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال الأكثر عدد.

من المستعملين خاصة المناطق الرئيسية.

* الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة وتشكيلية المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.

* تنمية وتطوير شبكة وطنية لاتصالات وفعالية تصلها بمختلف طرق الإعلام.

* مشاركة كممثل رئيسي في جال نتج برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.

* تطوير الخدمات الجديدة " بيع وشراء " عبر الشبكة العنكبوتية وذلك تطوير مراكز المعلومات وتوجيه

* التزويد بخدمات الاتصال عن بعد والتي تسمح بنقل وتبادل الأصوات الرسائل المكتوبة المعطيات الرقمية - المعلومات الرئيسية والمروقة... إلخ.

* العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي على نشاط التسيير التقليدية والتعريفات السلبية.

المبحث الثاني: المديرية العملياتية للاتصالات - سعيدة -

المطلب الأول: تعريف بالوحدة العملياتية للاتصالات بسعيدة ومهامها.

أولاً: تعريف الوحدة العملياتية للاتصالات سعيدة: هي عبارة عن وكالة رئيسية تجارية خدمتية تعمل في مجال الاتصالات تقع في مديرية سعيدة على وحدة عمليا الاتصالية التي تفرع منها وكالة التجارة تيارت كما أن عمال اتصالات الجزائر سعيدة يبلغ 208 عامل كما وضعت الوكالة نظمات يمكن من خلاله تبادل المعلومات بينها وبين مختلف فروعها.

ثانياً: مهام الوحدة العملياتية للاتصالات سعيدة

بعد الزيارة الميدانية لاتصالات الجزائر بمدينة سعيدة والوكالة التجارية التابعة لها استنتجنا ما يلي:

- إقامة وتوضيح البرنامج الاستراتيجية لتطور شبكات الاتصالات الجزائر.

ضمان العلاقة الخارجية.

- تسيير البنية التحتية لشبكات الاتصال

- تسيير جودة الخدمات مصلحة الزبائن والعمل على عز والقطاعات السوقية في المحيط

التنافسي.

- تسيير الديناميكي والتكوين للموارد البشرية.

- تسيير المادية وممتلكات مؤسسة اتصالات الجزائر .

- تسيير الموارد المالية والمتابعة للمحاسبة التحليلية للجزائر.

- تتبع التشغيل و التشويشات.

- شراء معدات الخطوط الهاتفية.

- تسيير وسائل النقل التابعة لقطاع الاتصالات.

الجدول رقم (05) : بطاقة تقنية لمؤسسة اتصالات الجزائر :

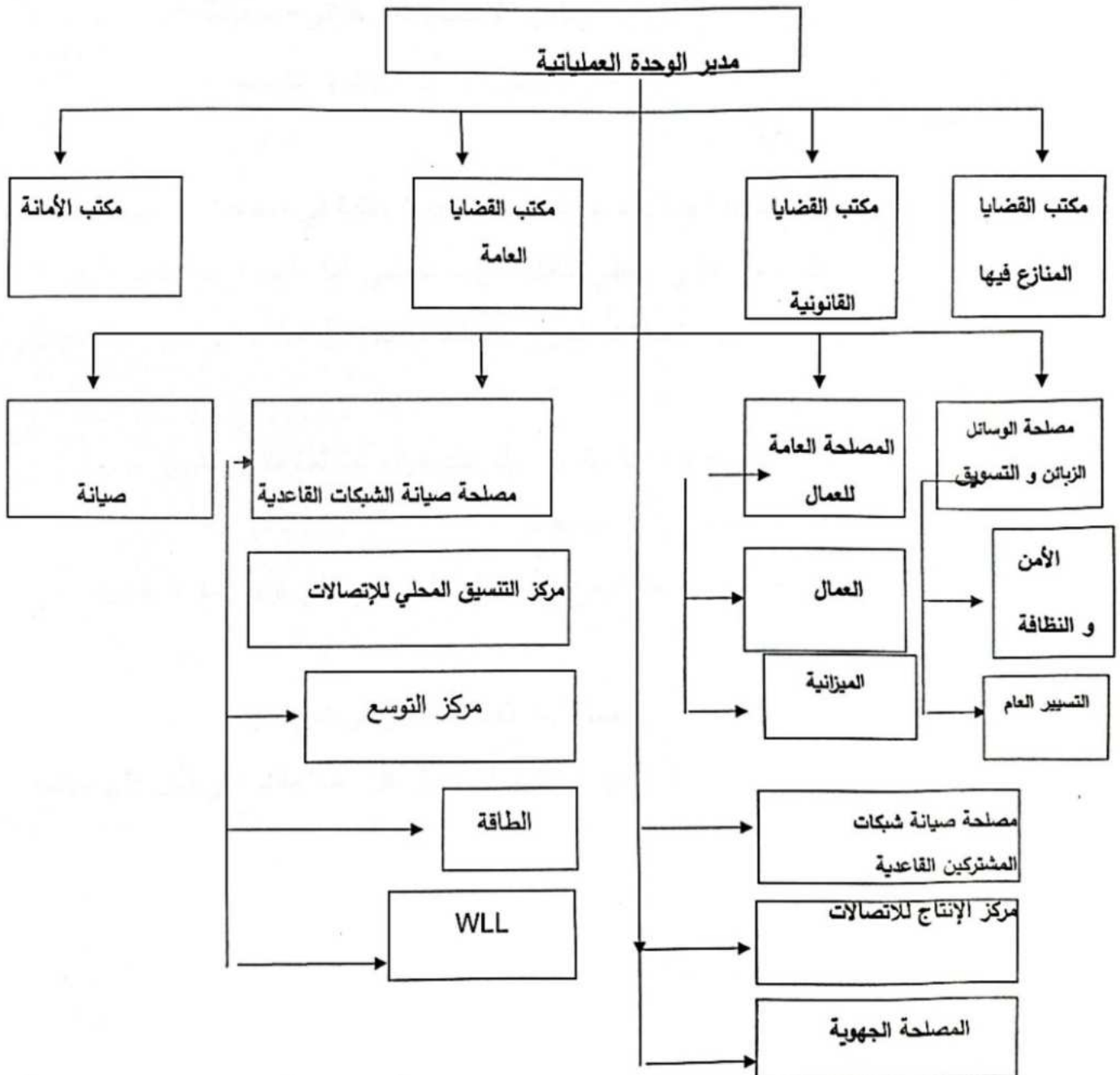
الشعار	اتصالات الجزائر الاختيار الأمثل
المعلومات العامة	
تاريخ التأسيس	01 جانفي 2003
النوع	شركة عمومية
الجنسية	الجزائر
النشاط	الاتصالات
رأس مالها	61275180000
أهم الشخصيات	
المؤسسة	وزارة البريد
المالك	الدولة الجزائرية
أهم الشخصيات	رئيس المديرية العامة
المقرر الرئيسي	الجزائر العاصمة
شركة الأسهم	هيئة البريد والمواصلات الجزائرية
شركات	موبليس
تابعة	الجواب
اتصالات الجزائر الفضائية	
النزوع	أربعة
مناطق الخدمة	الجزائر
صناعة	الاتصالات الجزائرية السلكية واللاسلكية
المنتجات	خدمات الهاتف الثابت
موقع الويب	النقل
	الأنترنت Algérietelecom.dz

المصدر: اتصالات الجزائر - سعيدة -

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - سعيدة -

الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للوحدة العملياتية لاتصالات الجزائر بولاية سعيدة

الشكل رقم (13) يوضح الهيكل التنظيمي للوحدة العملياتية لاتصالات الجزائر بولاية - سعيدة



المطلب الثالث: الخدمات والعروض التي تقدمها المديرية العملياتية الجزائرية سعيدة
إن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى إلى كسب نسبة علاقتها مع زبائنهم من خلال كسب رضاهم والمحافظة على ولائهم الدائم لها إلا من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية والنفس في تقديم العروض المتنوعة.

أولا: الخدمات التي تقدمها المديرية العلمية لاتصالات الجزائر - سعيدة -

تتمثل أهم الخدمات التي تقدمها المديرية في خدمتي الهاتف الثابت والانترنت.

(1) خدمة الهاتف الثابت:

توفر اتصالات الجزائر شبكة اتصالات مثالية وتضمن جودة عالية في نوعية الاتصالات بفضل شبكة الهاتف الثابت التلقي والتي تغطي كامل التراب الوطني أما بالنسبة للمكالمات الوطنية فتختلف من بلد لآخر وتعرض اتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت تتمثل في:

أ- إعلام بناد الانتظار: تسمح هذه الخدمة للمشارك عند جرائه لمكالمة ما يعرفه ان هناك مشترك داخر يحاول الاتصال به وذلك بالإشارة السعة.

ب- المكالمات دون ترقية: هذه الخدمة تسمح بالحصول على الرقم الذي ترتب معينة بشكل تلقائي دون تشكيله.

ج- المحاولة الثالثة: تمتن من ربط الاتصال بين ثلاثة شركتين في نفس الوقت.

د- تحويل المكالمات: هذه الخدمة تسمح للمشارك إن يحول كل المكالمات التي تأتيه إلى خراف يختاره.

هـ- ترقيم المختصر: تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية.

و- التعريف برقم طالب المقابلة: تمكن هذه الخدمة كشف رقم طالب المكالمة الواردة إلى جهاز المشترك.

ز - إقبال مستعمل الدولي: تجعل الشخص قادر على أفعال الانفعال الدولي من جهازه.

(2) خدمة الانترنت:

تتمثل خدمة الانترنت التي تخدمها مؤسسة فيما يلي:

خدمة الانترنت جواب: هي الخدمة التي تم إنشاؤها بناء على إعادة هيكلة خدمات الانترنت أنيس ياسين قوري فأصبحت خدمة جواب مهمتها مساندة طموحات الزبائن من خلال العمل على تقديم تكنولوجيا الحديثة عالية الجودة تسمح بحرية الأمر في شبكتها كما تقدم خدمة الويفي التي تسمح للمستخدمين باستعمال الانترنت من جهاز المحمول والهواتف الذكية واللوحات الالكترونية

1) خدمة: (MSAN) وهي تكنولوجيا حديثة تتم عن طريق الألياف تمنح لزبائن عدة خدمات عالي الجودة وأقل تكلفة.

2) كما تسمح لهم بالتخلص من الكوابل الكثيرة والأجهزة المختلفة كالمودم واستبداله بسلط يصل كأقصى طول (600) متر (بالتقريب بدل كوابل 5.3) كيلومتر القديمة.

3) (Ahix+): هي توفر خدمات لصيغة مختلفة من حيث سرعة التدفق والتكلفة وتتمثل خدماتها في:

صيغة مختلفة من حيث سرعة التدفق والتكلفة وتتمثل خدماتها في:

أ. بالنسبة للزبائن الخواص (العاديين): هناك خدمة (aniselite) و (anshome)

• خدمة الانترنت بالتدفق ما بين (512 كيلوبايت/ثانية حتى 08 ميغا بايت/ثانية).

التي توفر الانترنت بسرعة.

ب. بالنسبة للمهنيين (المؤسسات) هناك خدمة (anispro+) التي توفر الانترنت بسرعة

تدفق من (1 ميغابايت/ثانية حتى 20 ميغابايت/ثانية).

ثانيا :العروض التي تقدمها المديرية العلمية الاتصالات الجزائر - سعيدة -

إن أهم العروض التي تقدمها المديرية العلمية في مجال الهاتف الثابت والانترنت هي:

1) عروض الهاتف الثابت :تتمثل عروض الهاتف الثابت في:

-عرض إيدوم فيك (Idoomfix) هي البطاقة يمكن تعبئتها بكل بساطة وفي أي وقت للهاتف كما يستفيد المشتركون من هذه خدمة من تخفيضات نحو الهاتف النقال والمكالمات الوطنية.

عروض الانترنت :تتمثل عروض الانترنت التي تقدمها المديرية في:

أ -عرض (UGLTE) ظهر خلال سنة 2015 وهو يمثل تكنولوجيا الجيل الرابع حيث أنه مرحلة جديدة ألا وهي رحلة سرعة التدفق الجد العالية .حيث تسمح لزبائنها من الاستفادة من الانترنت دون الحاجة إلى الهاتف النقال والكوابل أو غيرها بل يكفي الحصول على الموارد تمكنهم من الإبحار في الانترنت عن طريق الكمبيوتر المحمول الهواتف الذكية واللوحات.

ب. عروض إيدوم أديسال (Idoom ADSL) : هي بطاقة تمكن زبائنها من تعبئة حسابهم بكل بساطة وفي كل وقت مهما كان تدفق إتصالهم.

ج-العروض في مكتبتني: ظهر هذا العرض خلال سنة 2015 وهي مكتبة رقمية موجهة لهواتف مطالعة لتجنب تضيق الوقت في البحث عن الكتب تمكن الزبائن من الاطلاع على آخر الكتب متعددة التخصصات الأكثر من 300 دور نشر حيث يكفي ببساطة الحصول على بطاقة الترخيص في مكتبتني من مختلف الوكالات التجارية فلا حاجة بعد الآن لتضييع الوقت في البحث الاتصالات الجزائرية (Fimaktabati) .عن كتاب من المكتبة الرقمية أصبحت المعرفة على بعد نقرات حيث تقترح اتصالات الجزائر آلاف الكتب تغطي مجالات واسعة من المعارف علوم، ثقافة، صحة، حياة يومية...إلخ

وتتمثل عروض هذه الخدمة في: عرض مكتبتني أكاديمي :لتحميل الكتب الأكاديمية.

2-عرض مكتبتني نون :لتحميل الكتب باللغة العربية فقط.

المبحث الثالث: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تسويق الخدمات في المؤسسة
لقد تعددت أسباب الدوافع التي جعلت مؤسسة اتصالات الجزائر لا تستطيع الاستغناء عن فكرة
المطلب الأول: مجالات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة.
نستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة على مستوى الداخلي والخارجي.

1- استخدام داخلي : ويمكن من خلال:

- استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال المصدر الرئيسي لكل المعلومات المؤسسة في شكل بطاقة فنية تعرض فيها كل تعريف بالمؤسسة نوع النشاط أهدافها وغيرها.
- السماح بالموظفين داخل المؤسسة بالاستفادة والحصول السريع على الوثائق المعيارية للفحص والمعالجة .
- وضع معلومات عن المنتج ومواصفاته لتقادي تكرار الشرح عدة مرات.

2) الاستخدام خارجي: فيكون من خلال نشر الإعلانات والإشهاريات الخاصة بمنتجات المؤسسة على شبكة الانترنت لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

- السماح للزبون بالشراء وتصريف عبر الانترنت وتحقيق تجارة إلكترونية.
- الاطلاع الدائم على سوق العمل من أجل اختيار متطلبات المواطنين عند الحاجة اختيار سوق منتجات ومعرفة مدى رضا الزبائن .
- إمكانية اختيار المورد المناسبة من خلال العروض المتقدمة من طرف المورد.

المطلب الثاني: كيفية الاتصال بالمديرية العملياتية - سعيدة -

أولا :الاتصال الداخلي بالمديرية

يتم الاتصال الداخلي بالمديرية على مستويين.

(1) الاتصال الداخلي داخل المؤسسة :ويكون الاتصال بين الرؤساء والموظفين كما يلي:

- رؤساء المصالح تعمل مباشرة مع رئيس القطاع .
- رؤساء القطاع تعمل مع بعضها في المسائل العادية أما المسائل الجديدة يتم البحث فيها بحضور المدير من أجل اتخاذ القرارات وتوزيع المهام.

(2) الاتصال الداخلي خارج المؤسسة : ويتم ذلك عن طريق:

- العمل بين الوكالات التجارية ومراكز الصيانة والإنجاز الموجود عبر الدوائر تعمل فيما بينها بواسطة شبكة الإعلام الآلي وذلك تحت المراقبة المباشرة من طرف رؤساء المصالح المتواجدة بالمديرية.

ثانيا: الاتصال الخارجي للمديرية :بحيث يتم كما يلي

(1) الاتصال الخارجي للمؤسسة (خارج المديرية):

- كل المراسلات والإجراءات ترى عبر المدير خارج المؤسسة
- المعاملات التقنية والمالية تكون عبر شبكة الإعلام الآلي الخاص بالمؤسسة تحت مراقبة والمتبعة المباشرة.

(2) الاتصال خارج المركز والوكالات التجارية:

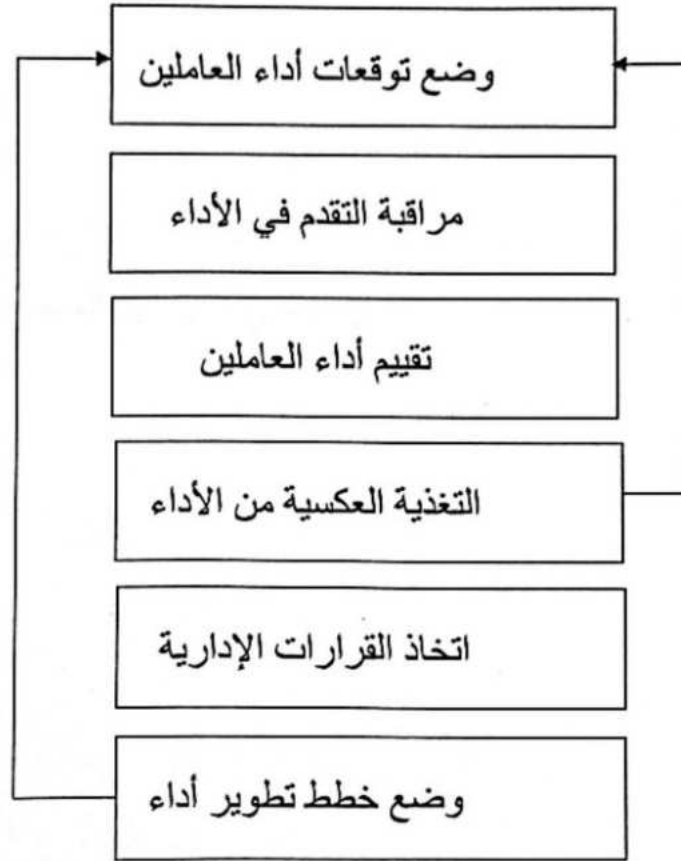
- يتم الاتصال والعمل مع الزبائن بواسطة الوكالات التجارية لمؤسسة عبر تراب الولاية.

المطلب الثالث: جهود المؤسسة وتسويقها الخدماتي

تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تطوير أدائها التسويقي مواجهة داخل بيئتها وخارجها عدة (أي تنظيم) مشروع فهو أحد وظائفها الرئيسية ففعالية المؤسسة مرتبطة بفعالية عمالها. خطوات تقييم أداء العاملين داخل المؤسسة:

- 1) وضع توقعات أداء العاملين: تعتبر أول خطوات تقييم الأداء، وهو الاتفاق حول المهام المطلوبة من العاملين والنتائج الواجب تحقيقها، فهو يعتبر الدافع الأساسي لتقييم أدائهم وكفاءتهم.
- 2) مراقبة التقدم في الأداء: تعتبر توضيح كيفية العمل التي يعمل بها العاملون فهي تساعد على توفير المعلومات وتحديد الصعوبات التي تحدث خلال العمل ومعالجتها وبالتالي الوصول إلى تقييم دقيق لأداء العامل. بعد طرح عدة تساؤلات متعلقة بعناصر المراقبة.
- 3) تقييم الأداء: وهو أصل حكم أداء العاملين يعتبر الخطوات الأولى لتقييم أداء العاملين ثم مقارنته بالتوقعات.
- 4- التغذية العكسية: هي الدافع الأساسي لتطوير أداء العاملين التي لا بد من فهم واستوعاب المعلومات التي تحتويها للاستفادة منها للتعرف على مستوى أدائه مقارنة بما هي متوقع منه رغبته في الإشباع.
- 5- وضع خطة تطوير تقييم الأداء: على المؤسسة وضع خطرها تؤثر بشكل إيجابي على تقييم أداء العاملين وذلك من خلال التعرف على مهارات والمعارف التي يكتسبها العاملين.

الشكل (14) يوضح مراحل عملية تقييم أداء العاملين في المؤسسة.



المصدر : من إعداد الطالبتان بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

خلاصة الفصل الثالث :

إن مؤسسة اتصالات الجزائر وبفضل الوكالة التجارية التابعة لها التي تتوزع بمختلف المناطق وتوفرها أحدث الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية ومختلف شبكات الاتصال كأداة مساعدة لتحسين وتسهيل التسويق الخدماتي والقدرة على تجاوز الصعوبات وتوفير الخدمة اللازمة.

الخاتمة العامة

في ضوء ما تم عرضه حول أثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الخدماتي في مؤسسة اتصالات الجزائر، بحيث يتضح أن التحول الرقمي أصبح ضرورة استراتيجية لتحسين جودة الخدمات، وتعزيز تجربة الزبائن، وتطوير آليات التسويق الخدماتي. فقد ساعدت تقنيات تكنولوجيا المعلومات المؤسسة على تنويع قنواتها التسويقية وزيادة فاعلية التواصل مع الجمهور، ما ساهم في رفع مستوى رضا الزبائن وتسهيل الحصول على الخدمات. أصبحت محورًا استراتيجيًا لتطوير الأداء وتحقيق الأهداف، خاصة في قطاع الخدمات الذي يعتمد أساسًا على جودة التفاعل مع الزبون وتلبية احتياجاته المتجددة. وقد تناولنا في هذا البحث بالدراسة والتحليل مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على التسويق الخدماتي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر، وهي إحدى أهم وأكبر المؤسسات العمومية في البلاد، حيث تلعب دورًا محوريًا في تقديم خدمات الاتصال والإنترنت للمواطنين والإدارات.

نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج أن توظيف تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة ساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات المقدمة، وزيادة سرعة الاستجابة لاحتياجات الزبائن، كما مكن من تنويع قنوات الاتصال والتسويق من خلال الاعتماد على المواقع الإلكترونية، تطبيقات الهاتف المحمول، ومنصات التواصل الاجتماعي. وقد انعكس هذا التحول الرقمي بشكل إيجابي على العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم، حيث أصبح من الممكن تسيير مختلف العمليات عن بُعد، مما وفر الوقت والجهد، ورفع من مستوى رضا الزبائن. إلا أن هذا التحول لم يكن خاليًا من التحديات، إذ لا تزال المؤسسة تواجه بعض الصعوبات مثل ضعف بعض البنى التحتية الرقمية، تفاوت الكفاءة الرقمية بين الموظفين، وكذا بعض العراقيل التنظيمية والإدارية التي قد تعيق الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات في التسويق الخدماتي. ومن هذا المنطلق، فإن المؤسسة مطالبة بمواصلة جهودها في مجال التحديث الرقمي، من خلال الاستثمار المستمر في تطوير الشبكات والأنظمة، وتوفير التكوين اللازم للموارد البشرية، واعتماد

عوائق تقنية وتنظيمية: رغم التقدم المحرز، لا تزال المؤسسة تواجه بعض الصعوبات المرتبطة بتغطية الإنترنت في بعض المناطق، ووجود بعض العراقيل الإدارية التي تحد من المرونة في تبني الابتكارات التسويقية الرقمية.

آفاق الدراسة:

تُظهر المؤشرات أن مستقبل التسويق الخدماتي في اتصالات الجزائر مرتبط بشكل وثيق بتطور أدوات تكنولوجيا المعلومات، خصوصًا مع التوجه نحو رقمنة المعاملات، توسيع استخدام المنصات الذكية، وتوظيف الذكاء الاصطناعي لتحسين التفاعل مع الزبائن وتخصيص العروض حسب الاحتياجات.

حدود الدراسة:

رغم أهمية النتائج المتوصل إليها، إلا أن الدراسة واجهت بعض الحدود، منها الاعتماد على عينة محدودة قد لا تعكس بدقة آراء جميع فئات الزبائن أو العاملين، إضافة إلى الصعوبات المتعلقة بتطور التكنولوجيا المتسارع الذي يصعب الإحاطة بجميع أبعاده. كما أن التركيز على مؤسسة واحدة يحد من إمكانية تعميم النتائج على باقي القطاعات الخدمية. لذلك، يُقترح في دراسات لاحقة توسيع نطاق البحث ليشمل مؤسسات وقطاعات مختلفة، مع اعتماد منهجيات أكثر شمولاً.

التوصيات:

- تعزيز الاستثمار في البنية التحتية الرقمية لتقديم خدمات أكثر كفاءة وشمولاً.
- تطوير مهارات الموارد البشرية في مجالات التكنولوجيا والتسويق الرقمي.
- اعتماد استراتيجيات تسويق رقمية حديثة قائمة على تحليل البيانات وسلوك المستهلك.
- إطلاق تطبيقات ذكية تسهل على الزبائن تسيير خدماتهم ذاتيًا.
- تحسين التواصل الرقمي مع الزبائن لضمان استجابة أسرع وأكثر فاعلية.

قائمة المصادر و المراجع :

1-كتب باللغة العربية :

- إبراهيم بختي ، التجارة الإلكترونية مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة ،ديوان

المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2008

- إبراهيم عبد العزيز شيحا ،أصول الإدارة العامة ،منشأ المعارف ،الإسكندرية ،1993

- احمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط1 ، ديوان

المطبوعات الجامعية ، الجزائر

- أحمد عبد محمود الخبابي، حسين وليد حسين عباس، إدارة علاقات الزبون، دار

صفاء للنشر والتوزيع -ط - 1 عمان،الأردن، 2017

- إنعام علي توفيق الشربلي، "تقويم نظم المعلومات باستخدام بحوث العمليات"، الوراق

للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2009

- إيمان فاضل السامرائي ، هيثم محمد الزعبي، "نظم المعلومات الإدارية"، دار الصفاء

للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004

- بشير عباس العلاق ،حميد عبد النبي الطائي،"تسويق الخدمات"، دار زهران للنشر

و التوزيع،عمان،2007

- بهاء شاهين ، الأنترنت والعولمة الطبعة الأولى عالم الكتب ، القاهرة 1999

- بوشنب، نظريات الاتصال و الاعلام * المفاهيم المداخل النظرية-، دار المعرفة، 2006
- بوسعدة س.، "واقع إكتساب التكنولوجيا في الجزائر وآليات تفعيله ،مجلة علوم الإقتصاد والتسيير والتجارة ،2008، المجلد 3، العدد 17
- ثابت عبد الرحمن إدريس، نظام المعلومات في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعة، مصر، 2010
- جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية وحتى الآن ،دار المعرفة الجامعية ،مصر ،1999
- -خالد ممدوح إبراهيم -دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، 2008،
- صلاح الدين عبد المنعم مبارك، "اقتصاديات نظم المعلومات المحاسبية و الإدارية
- ربحي مصطفى عليان، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم ، الطبعة الاولى ،دار الصفاء ،عمان، 1999
- ردينه عثمان يوسف، بحوث العمليات ، دار زهران، عمان، 2005
- سلمان ج.، "إقتصاد المعرفة ،الطبعة الأولى ،عمان ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009
- سلمان ج، سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي، إبعاد للعملية الاتصالية، المكتب الجامعي الحديث، الزارطة، 1999

• سليم إبراهيم ،مدى رضا طلبة كلية الإقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء

الإداري والأكاديمي لكليتهم مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية

،المجلد 25، العدد الثاني،2009

• شريف أحمد العاصي ، نظم المعلومات الإدارية ، دار النشر ومكان النشر 2004

• صباح رحيمة محسن، عبد الفتاح إبراهيم زربية، نظم المعلومات المالية / أسمها

النظرية وبناء قواعد بياناتها مؤسسة الوراق للنشر، عمان ، الأردن، ط (1) ، 2011

• صونيا محمد بكري ، نظم المعلومات الإدارية ،-الدار الجامعية -الإسكندرية -مصر

2001

• الصير في محمد ،إدارة تكنولوجيا المعلومات ، الإسكندرية الطبعة الثانية -مصر

2009،

• عاطف عدلي العبد،الاتصال و الراي العام الأسس النظرية و الاسهامات

العربية،دار الفكر للنشر و التوزيع،القاهرة،1993

• عامر إبراهيم قندلجي ،علاء الدين الجنابي ، نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات

الإدارية ، الطبعة الثالثة ، دار المسيرة ، عمان ،2008،

• عبد البارئ، إبراهيم درة ،تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات : الأسس النظرية

ودلالاتها في البيئة العربية المعاصرة ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ،

القاهرة ،2003

- عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات، دار المعتز للنشر و التوزيع، الأردن، ط 1، 2015
- عبد الناصر علك حافظ، حسين وليد حسين عباس ، نظم المعلومات الإدارية بالتركيز على وظائف المنظمة"، دار غيداء للنشر، عمان 2013، ط1
- عبد الهادي مسلم ،مذكرات في نظم المعلومات الادارية-مبادئ و تطبيقات"،الناشر مركز التنمية الادارية،الاسكندرية،1994
- عبدالكريم درويش، الإدارة العامة، مكتبة الانجلو المصرية،القاهرة،1986
- عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية - دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيدة-، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان 2011- 2012
- عز الدين مالك الطيب محمد، دور التكنولوجيا المعلومات في البحث العلمي في الإقتصاد الإسلامي
- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)، الجزء الأول، مؤسسة حورس، الإسكندرية، 2،
- عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية النظرية والتطبيق"، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، الإسكندرية، مصر

• عصام نور الدين، إدارة المعرفة و التكنولوجيا الحديثة، عمان، دار اسمة للنشر و التوزيع 2009

• علاء الدين عبد القادر، "نظم المعلومات الادارية"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، ط. 2008

• علاء السالمي ،حسين علاء السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية ، الطبعة الأولى دار وائل عمان 2005

• على لطفي و آخرون، تكنولوجيا الموارد البشرية (إدارة وتنمية تخطيط وتطوير)، دار السحاب لنشر والتوزيع، القاهرة، مصر

• علي غربي ويمينة نزار ، التكنولوجيا المستوردة ، مخبر علم الإجتماع والإتصال ،جامعة منتوري ،2002

• غسان عيسى العمري ، سلوى أمين السمرائي، نظم المعلومات الإستراتيجية - مدخل استراتيجي معاصر ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن ، ط1، 2008

• غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومداخل تقنيات تطبيقات علمية)دار المناهج ، عمان، 2006

• غسان قاسم وداود اللامي ،تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال ، الإستخدامات والتطبيقات ، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع الطبعة الأولى -عمان -الأردن 2010

• فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان، ط1،

• فيصل دليل، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات

الجامعية، الجزائر، 1998

• محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر

الجامعي، الإسكندرية، 2009

• محمد حسين الطائي وآخرون، "نظم المعلومات الإستراتيجية، منظور الميزة

التنافسية"، دار الثقافة، عمان، 2009

• محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، ط1، 2008

• محمد عبد الحسين آل فرج الطائي، الموسوعة الكاملة في نظم المعلومات الإدارية

الحاسوبية، الطبعة الأولى دار الزهران، عمان 2002

• محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار الفكر

الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 36

• محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر،

1996، مصر

• محمد مزيان، الاتصال المؤسساتي الانواع والانماط (الحوليات)، جامعة الجزائر،

الجزء الأول، العدد 11، دار الحكمة، الجزائر، أفريل، 1998

• محمد نزيه محمد، تعليم الأنترنت، الإصدار الأول 2009 technologies de

l'information et de « » TIC.

• محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1 دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان،

• مصطفى ربحي، إقتصاد المعلومات ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء ، عمان 2010

• معالي فهمي حيدر ، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية "دار الجامعية، الإسكندرية، 2002

• معراج هوارى، ريان أمينة ، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار النشر كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الأردن

• ندى إسماعيل جبوري، أثر تكنولوجيا المعلومات في اداء المنظمي، دراسة الميادين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة كلية بغداد العلوم الاقتصادية الجامعة العدد الثاني وعشرون، جامعة بغداد، كلية الادارة والإقتصاد، 2009

• نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد، عمان، ط3، 2003

• هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، ط4، 2008

• وصفي عبد الكريم الكساسية، تحسين فاعلية الأداء، ط1 دار البازوري للنشر و التوزيع ، الأردن، 2011. لتوزيع ، عمان 2016

• ياسر صادق مطيع، سعيد أبو عقاب ، نظم المعلومات المحاسبية ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007

- يحي مصطفى حلمي ، أساسيات نظم المعلومات ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ،

1998

2- أطروحات الدكتوراه :

- سلوى محمد الشرف، دورة إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا

التنافسية في مصارف العاملة في قطاع عزة، مذكرة دكتوراه، الجامعة الإسلامية ، غزة

عمارة الدراسات العليا، 2008.

- أمينة رباعي تجارة إلكترونية والأفاق تطورها في البلدان العربية مذكرة دكتوراه كلية

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 2004-2005

- نور الدين شارف ، التسويق الإلكتروني و قدرته في زيادة القدرة التنافسية (دراسة حالة

مؤسسة جواب فرع الاتصالات الجزائر) مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم

التسيير تخصص تسويق جامعة سعد حلب ، البليدة 2007

- حنان دحماني ، إدارة العلاقة مع الزبون وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية،

أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2002،

مذكرات الماجستير :

- بلالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم

كسب رضا الزبائن، مذكرة نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم

التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

- بابالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- دلال السويسي، نظام المعلومات كأداة لتحسين جودة الخدمة الصحية" ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نظام المعلومات ومراقبة التسيير، كلية علوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف الجزائر، 2011/2012
- دلال السويسي، نظام المعلومات كأداة لتحسين جودة الخدمة الصحية" ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نظام المعلومات ومراقبة التسيير، كلية علوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف الجزائر، 2011/2012
- رقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، مذكرة نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة، 2009-2010
- مذكرات الماستر:
- غازي محمد، قراوي إسلام، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2015م.

- يسع ياسمينه، دراسة قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على الأداء الاقتصادي للمنظمة ، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة بومرداس،

الجزائر، 2010-2011

3- كتب باللغة الأجنبية :

- Bréchignac- Roubaud, le Marketing des services, paris: Edition d'organisation,.tirage, 2003
- Alain c. Jean-Marc p ;"Le management a lepreuve des changement technologiques ,"paris ;editiondorganisation ;2002
- Buttle, Customer Relationship Management: concepts andTechnologies, 2009
- Christian michon, Le Merkateur, édition Pearson, Paris, 2003,
- Jean-Marie lehu, stratégie de la fidélisation,2 eme édition, édition d'organisation, France, paris, 2003
- King William.Using marketing information system to perfection,Usa,2010
- Kotler et Dubois, "Marketing Management " OP Cit

- <http://www.olats.org/schoffer/defftopo>
- College Leo DROUYN, Technologie, (04/06/2016) <http://clg.drouyn.fr/Definition-de-latechnologie>
unionedition ,paris,France,2000,p07 « **Marketing
Management** »Kotler et Dubois. emeedition.public

ملخص البحث:

أصبحت تكنولوجيا المعلومات أحد العوامل الجوهرية التي أحدثت تحولاً عميقاً في أساليب التسويق، لا سيما في قطاع الخدمات الذي يعتمد بشكل كبير على جودة العلاقة مع الزبائن وتفاعلهم مع المؤسسة. يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق الخدماتي، من خلال تحليل كيفية استخدام المؤسسات الخدمية للأدوات الرقمية مثل أنظمة إدارة علاقات العملاء، المواقع الإلكترونية، التطبيقات الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات أكثر جودة، وسرعة، وفعالية. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات تُمكن المؤسسات من تحسين تواصلها مع الزبائن، وتحليل سلوكهم واحتياجاتهم بشكل أكثر دقة، مما يساعد على تصميم حملات تسويقية موجهة وفعالة. كما تساهم في تقليل التكاليف التشغيلية، وزيادة رضا العملاء وولائهم، من خلال تقديم خدمات مخصصة ومتكاملة عبر قنوات متعددة. من جهة أخرى، لا يمكن تجاهل بعض التحديات المرتبطة بتطبيق تكنولوجيا المعلومات في التسويق، مثل ضرورة تحديث البنية التحتية الرقمية، وتأهيل الموظفين لاستخدام هذه الأدوات بكفاءة، فضلاً عن أهمية الحفاظ على خصوصية وأمن بيانات العملاء. بناءً على ما سبق، يوصي البحث بضرورة دمج تكنولوجيا المعلومات بشكل استراتيجي ضمن خطط التسويق الخدماتي، مع التركيز على التحليل الذكي للبيانات، وتطوير المنصات الرقمية، واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل، وهو ما يساهم في رفع تنافسية المؤسسات في السوق الحديث.

ABSTRACT:

Information technology has become one of the fundamental factors that have brought about a profound transformation in marketing methods. This facilitates the development of targeted and effective marketing campaigns. It also contributes to lowering operational costs and increasing customer satisfaction and loyalty by offering integrated and personalized services across multiple channels.

However, the study also highlights challenges, including the need to modernize digital infrastructure, train staff to use new technologies effectively, and ensure the protection and privacy of customer data.

Based on these insights, the research recommends the strategic integration of information technology into service marketing plans, with an emphasis on smart data analysis, the development of digital platforms, and the use of artificial intelligence to enhance customer experience. These efforts can significantly boost the competitiveness of service institutions in today's dynamic market environment.

الكلمات المفتاحية :

Infrastructure : البنية التحتية:

Global competitiveness : التنافسية العالمية

Data analysis: تحليل البيانات

Increasing customer : تزايد العملاء

Market environment : البيئة السوقية