



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (الجزائر)

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة بعنوان:

دور الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة
الخدمائية

دراسة ميدانية بوكالة موبيليس سكيكدة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

إشراف الأستاذة:

لموشي زينب

إعداد الطلبة:

. بوشامة بسمة

. حفيان أصالة

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
دغمان هالة	أستاذة محاضرة أ	سكيكدة	رئيسا
لموشي زينب	أستاذة محاضرة أ	سكيكدة	مشرفا ومقررا
بن مرابط أمال نسرين	أستاذة مساعدة أ	سكيكدة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرّفان

قال الله تعالى "وأما بنعمة ربك فحدث" سورة الضحى الآية 11
اللهم لك الحمد والشكر كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك
بداية نحمد الله حمدا كثيرا طيبا ونسبحه بكرة وأصيلا ونشكره على نعمه وكرم فضله وعظيم عطائه في توفيقنا لإعداد وإنجاز
هذا العمل ونسأله أن يتقبله منا وأن يجعله وسيلة نفع وفائدة لكل من يطلع عليه.
وصلّى اللهم وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين
يطيب لنا في هذا المقام أن:

نتقدم بجزيل الشكر والعرّفان وأسمى عبارات التقدير للأستاذة الفضية الدكتورة زينب لموشي على قبولها الإشراف على
إنجاز هذه المذكرة ومساعدتنا وتقديم توجيهات قيمة آراء نيرة.
نتوجه بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على قبول مناقشة هذا العمل
كما لانسى أن نتقدم بخالص الشكر والعرّفان إلى العائلة الكريمة وخاصة الوالدين الكريمين حفظهما الرعاية و الإهتمام
وفي الأخير نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة سواء من قريب أو بعيد.

إهداء

إذا كان الإهداء ولو بجزء من الوفاء فالإهداء إلى معلم البشرية ومنبع العلم نبينا محمد صلى الله عليه وسلم إلى من قال فيها الرحمن الرحيم: " فلا تقل لها أف ولا تنهرها وقل لها قولاً كريماً وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيراً".

إلى ريحان الدنيا وبهجتها ووردة قلبي أمي الغالية

إلى أرقى من رأته عيني ومثلي الأعلى إلى صاحب الصدر الرحب والفكر المنير أدامه الله على رأسي "أبي حبيبي"

إلى ولدي الغالي يانيس تاج الدين

إلى رفيق وصدیق الأيام جميعاً بجلولها ومرها إلى من كان الأول دوماً في مساندي وتشجيعي، إلى من كان جاد على بوقته وأكرمني بفضله، إقراراً مني بفضله واعترافاً بحقه، حيث كان خير عون لي سند معلّم وملمهي "زوجي الغالي" رعاك الله و

حفظك

إلى إخوتي الأعزاء: نسرین، لبنی، رانية، رؤوف، فاتح، رامي، محمد.

إلى شموع البيت أبناء إخوتي وأخواتي: رتاج، جنة الحياة، رنيم، سراج، يزن، معتز بالله.

إلى زوجات إخوتي: مريم وهدى

إلى رفيقة دربي أصالة التي ساندتني مشوارنا الدراسي

إلى الأستاذة المشرفة لموشي زينب على مساعدتها لنا في كل ما قدمته لنا ولم تبخل علينا بشيء

بوشامة بسمة

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات ها أنا اليوم أكتب بقلمتي كلمات الشكر لإهداء من كان له الفضل لوصولي لهذه المرحلة . أشكر أمي وأبي على كل ما فعلاه من أجلي من تعب وقاء ومساندة وحب واهتمام فلولا أمي وأبي لا وجود لي أمي ضلعي الثابت الذي لا يميل وأبي سندي في الحياة أشكر الله الذي بقدرته وصلت إلى أعلى قمة بعين امي وأبي وأخواتي أقال، آية، زينب قطعة من روحي أشكرهم على حبهم ودعمهم لي بجميع الطرق كانت أدعو الله أن يحفظهم وأراهم أجمل خريجات.

ولن أنسى عمتي التي قامت بكتابة كل مذكرتي وساعدتني في عملي وأشكرها على تعيها ومساندتها

أهدي عملي هذا إلى الأستاذة المشرفة على المساعدة والتوجيهات التي قدمتها لي.

ولن أنسى خطيبي الذي كان بجانبي منذ بداية دراستي وأتمنى من الله أن يحميه ويرزقه في عمله وصحته أدامه الله لي.

أهدي نجاحي هذا إلى جدي حبيبي، قدوتي، قرة عيني حفظه الله و إلى جدي حبيبي الغالية كما أهدي إلى جدي العزيزة الحنونة أم أمي حفظها الله.

إلى كل أفراد عائلتي الأقربون لي وإلى صديقاتي الأعزاء خاصة صديقتي بسمة التي شاركني في مذكرتي إلى جميع زميلاتي

وزملائي دفعة اتصال تنظيمي ماستر 2024.

إلى كل من تذكره قلبي ونسيه قلبي

إلى أمنيتي في المستقبل وهدفي في الحياة

فهرس المحتويات

شكر وعرهان

إهداء

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

..... مقدمة

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية 5
2. أسباب اختيار الموضوع 7
3. أهمية الدراسة 7
4. أهداف الدراسة 7
5. مفاهيم الدراسة 8
6. منهج الدراسة 12
7. مجتمع الدراسة وعيناته 13
8. مجالات الدراسة 15
9. أدوات جمع البيانات 16
10. الدراسات السابقة 18
11. المقاربة النظرية 21

ثانياً: الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الإتصال الرقمي

تمهيد 26

- 1.نشأة وتطور الإتصال الرقمي 27
2. مميزات الإتصال الرقمي 28
- 3.مستويات الإتصال الرقمي 29
4. وظائف الإتصال الرقمي 31
5. عيوب ومزايا الإتصال الرقمي 33
- 37 خلاصة الفصل

الفصل الثاني: أساسيات في جودة الخدمة

- تمهيد. 39
- 1.التطور التاريخي للجودة 40
2. أهمية جودة الخدمة 42
3. معايير الحكم على جودة الخدمة 44
4. أبعاد جودة الخدمة 45
- 5.أساليب تحقيق جودة الخدمة 49
6. تقييم جودة الخدمة 52
- 56 خلاصة الفصل

الفصل الثالث: المؤسسة الخدماتية

- تمهيد 58
- 1.مراحل تطور المؤسسة الخدماتية 59
2. خصائص المؤسسة الخدماتية 61
3. وظائف المؤسسة الخدماتية 63
- 4.أهداف المؤسسة الخدماتية 64
5. سمات الخدمات في المؤسسة 65

67 خلاصة الفصل

ثالثا: الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس بسكيكدة

71 1. التعريف بمؤسسة موبيليس

71 2. مهام بمؤسسة موبيليس

73 3. الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

الفصل الثاني: البيانات الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة.

..... 1. البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة.

..... 2. البيانات الوظيفية لمجتمع الدراسة.

..... 3. عرض نتائج المحور الأول.

..... 4. عرض نتائج المحور الثاني.

..... 5. عرض نتائج المحور الثالث.

..... 6. النتائج العامة للدراسة.

111 الخاتمة

113 قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
44	معايير الحكم على جودة الخدمة	01
55	مؤشرات تقييم جودة الخدمة	02
78	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	03
79	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	04
80	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي	05
81	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	06
83	توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب الوظيفي	07
84	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	08
85	توزيع أفراد العينة حسب استخدام الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة	09
86	توزيع أفراد العينة حسب سبب استخدام الإتصال الرقمي	10
88	توزيع أفراد العينة حسب تبني مؤسسة موبيليس للمبتكرات الحديثة في أنماط الاتصال	11
90	توزيع أفراد العينة حسب فعالية الاتصال الرقمي داخل مؤسسة موبيليس	12
91	توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الجودة	13
92	توزيع أفراد العينة حسب فسخ الاتصال الرقمي المجال للعمل بحرية	14
93	توزيع أفراد العينة حسب منح الاتصال الرقمي الشعور بالرضا	15
94	توزيع أفراد العينة حسب مساعدة الاتصال الرقمي في تسهيل المهام	16
95	توزيع أفراد العينة حسب وسائل الاتصال الرقمي التي تعتمد موبيليس	17
96	توزيع أفراد العينة حسب مساهمة البريد الإلكتروني في استخدام الطلبات	18
97	توزيع أفراد العينة حسب كفاية المعلومات المقدمة عبر الأنترنت حول الخدمة	19
98	توزيع أفراد العينة حسب استخدام وسائل لاتصال الرقمية داخل مؤسسة موبيليس	20
100	توزيع أفراد العينة حسب مساعدة عرض مختلف الخدمات على الأنترنت في التعرف على	21
101	توزيع أفراد العينة حسب استخدام البريد الإلكتروني	22
102	توزيع أفراد العينة حسب تعامل مؤسسة موبيليس مع الزبائن	23
104	توزيع أفراد العينة حسب استخدام مؤسسة موبيليس للأنترنت	24

105	توزيع أفراد العينة حسب استخدام الانترنت في المؤسسة	25
107	توزيع أفراد العينة حسب منح مؤسسة فرصة من خلال استخدام الانترنت	26
108	توزيع أفراد العينة حسب درجة الاعتماد على الإنترنت للحصول على خدمة من موبيليس	27

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	أبعاد جودة الخدمة جودة الخدمة	48
02	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	73
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	78
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	79
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي	81
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	82
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب الوظيفي	83
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	84
09	توزيع أفراد العينة حسب استخدام الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة	85
10	توزيع أفراد العينة حسب سبب استخدام الإتصال الرقمي	87
11	توزيع أفراد العينة حسب تبني مؤسسة موبيليس للمبتكرات الحديثة في أنماط الاتصال	89
12	توزيع أفراد العينة حسب فعالية الاتصال الرقمي داخل مؤسسة موبيليس	90
13	توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الجودة	91
14	توزيع أفراد العينة حسب فسخ الاتصال الرقمي المجال للعمل بحرية	92
15	توزيع أفراد العينة حسب منح الاتصال الرقمي الشعور بالرضا	93
16	توزيع أفراد العينة حسب مساعدة الاتصال الرقمي في تسهيل المهام	94
17	توزيع أفراد العينة حسب وسائل الاتصال الرقمي التي تعتمد موبيليس	95
18	توزيع أفراد العينة حسب مساهمة البريد الإلكتروني في استخدام الطلبات	96
19	توزيع أفراد العينة حسب كفاية المعلومات المقدمة عبر الأنترنت حول الخدمة	97
20	توزيع أفراد العينة حسب استخدام وسائل لاتصال الرقمية داخل مؤسسة موبيليس	99
21	توزيع أفراد العينة حسب مساعدة عرض مختلف الخدمات على الأنترنت في التعرف على	100
22	توزيع أفراد العينة حسب استخدام البريد الإلكتروني	102
23	توزيع أفراد العينة حسب تعامل مؤسسة موبيليس مع الزبائن	103
24	توزيع أفراد العينة حسب استخدام مؤسسة موبيليس للأنترنت	104

106	توزيع أفراد العينة حسب استخدام الانترنت في المؤسسة	25
107	توزيع أفراد العينة حسب منح مؤسسة فرصة من خلال استخدام الانترنت	26
108	توزيع أفراد العينة حسب درجة الاعتماد على الإنترنت للحصول على خدمة من موبيليس	27

الملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة سكيكدة كما هدفت إلى الكشف عن أهم الوسائل والتقنيات المستخدمة في الاتصال الرقمي لتحسين جودة الخدمة في موبيليس.

وتمحور السؤال الرئيسي لدراستنا حول: ما هو دور الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة؟ وللإجابة على هذا الإشكال استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي كونه يصف الظاهرة في سياقها الطبيعي.

وقد استخدمناه على مجتمع بحث مكون من جميع موظفي وكالة موبيليس بسكيكدة ونظرا لكبر حجم المجتمع قمنا باختيار العينة القصدية التي تقدر ب 40 موظف، ومجموعة من أدوات جمع البيانات تتمثل في: الملاحظة، المقابلة، الاستمارة والتي توصلنا من خلالها إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يساهم الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة من خلال إسهاماته في المؤسسة وتطورها وتنمية علاقاتها مع الزبائن وتحسين إنتاجية الخدمة وعرضها.

- استخدام مؤسسة موبيليس للاتصال الرقمي يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة.

- إن استخدام الاتصال الرقمي يساعد على تطوير خدمات موبيليس باستخدام وسائل اتصال أحدث.

- إن للاتصال الرقمي دور ايجابي في تحسين جودة الخدمة.

Resume:

This study aimed to identify female leaders. The mission of communication is kindness in improving the quality of service.

Thanks to the mobiles' agency for the most important means and techniques used in improving the quality of service in Mosley.

The Al-Rubaishi question for our study revolved around: yahoo, the role of digital communication in improving quality or service? And. To answer these forms. We used the method, the analytical method describes the phenomenon in its context and naturally.

We have used it on a research population composed of: Mo felici agency in skikda, all employees of the due to the large, we chose the modern sample: an employee and community, due to the large. a set of collection tools. The corresponding size of observation: the form consist of through which statements we arrived at set of results, the most important of which are:

- Digital communication contributes to improving the quality of service through its contributions to the organization and its relations with company, improving service productivity and presentation.
- Using BaadMo Replace for digital transfer leaders to improved service quality.
- The use of digital communication helps to portray mobilis services using various media newer connection.
- Digital communication , has a positive affection on rahsin quality service.

مقدمة

مقدمة:

يعتبر الاتصال من بين المواضيع التي لقيت اهتماما واضحا في مجال السلوك الإنساني وخاصة السلوك التنظيمي فقد أحدثت الشبكات تغيرات جذرية من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني وعليه يعتبر الاتصال العمود الفقري لأي مؤسسة من خلال توفير المعلومات والأفكار والخطط والتعليمات، وتعتبر اتصالات المؤسسات همزة وصل الرابطة بينها وبين العمال والعالم الخارجي المحيط بها.

فقد تعاضم في عصرنا اعتماد المؤسسات على وسائل الاتصال الرقمي حتى أصبحت ضرورة ملحة فكلما زادت حاجة المؤسسة لهذه الوسائل كلما زادت إستمراريتها كما أن الزبون قد أصبح أكثر إدراكا واهتماما بجودة الخدمات نظرا للدور الأساسي للجودة في أداء الخدمة وتقديمها، وتعد توقعات وحاجات العملاء مهمة في تقييم جودة الخدمات، ومن بين المؤسسات التي تعتمد على الاتصال الرقمي وعلاقته بالجودة نجد المؤسسة الخدماتية التي أصبحت هي كذلك تعتمد على وسائل الاتصال الرقمي الحديثة وتسعى لإدخال هذه الوسائل في سير عملها كونها توفر خدمات متنوعة كالوصول لقواعد البيانات على نحو سريع.

وتسعى أيضا المؤسسات الخدماتية من استخدام وسائل الاتصال الرقمي لاهتمامها بأهم مورد تملكه وهو العنصر البشري حيث أنها تستطيع من خلال تقديمها لخدمات ذات جودة عالية أن تكتسب رضا العملاء ورضا الزبون وتكوين صورة إيجابية للمؤسسة مما يزيد من تحسين الأداء والخدمة التي يقدمها الموظف داخل المؤسسة وتحقيق أفضل مستويات عالية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، ومن خلال دراستنا تبين لنا دور الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمات للمؤسسة الخدماتية.

وفي الأخير استطعنا أن ننجز هذا العمل المتواضع الذي يحتوي أولا على الإطار المنهجي لدراسة حيث تضمن هذا الجانب إشكالية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف

الدراسة، كذلك المفاهيم ومنهج الدراسة، مجتمع الدراسة وعيناته ومجالاته وأدوات جمع البيانات والدراسات السابقة، المقاربة النظرية وإسقاط دراستنا عليها.

أما الإطار الثاني فهو الإطار النظري للدراسة حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاث فصول، الفصل الأول كان حول الاتصال الرقمي حيث تطرقنا إلى نشأة وتطور الاتصال الرقمي، مميزاته، مستوياته ووظائفه وعيوب ومزايا الاتصال الرقمي، أما الفصل الثاني فكان حول جودة الخدمة حيث تطرقنا إلى عدة عناصر وهي: التطور التاريخي للجودة، أهمية الجودة، معايير الحكم على جودة الخدمة، أبعادها، أساليب تحقيقها وتقييمها، في الفصل الثالث تحدثنا عن المؤسسة الخدماتية تطرقنا فيه إلى مراحل تطور المؤسسة الخدماتية، خصائصها، وظائفها، عناصرها وسماتها.

أما الإطار الثالث فهو الإطار التطبيقي والأخير من خلال الدراسة الميدانية تطرقنا إلى دور الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمات بمؤسسة موبيليس وكالة سكيكدة حيث تم عرض التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وقطاعها الخدماتي وتحليل نتائج الدراسة.

أولاً

الإطار المنهجي

تمهيد:

نتناول في هذا الفصل الإطار المنهجي لهذه الدراسة، ويتعلق الأمر بصياغة إشكالية وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، مجتمع الدراسة وعيناته وكذا مجالات الدراسة وأدوات جمع البيانات، إضافة إلى إبراز أهم الدراسات السابقة المتعلقة بها والتعقيب عليها.

1. الإشكالية:

ألغت تكنولوجيا الاتصال حسب ما ذهب إليه ماكلوهان ، جميع الحواجز الجغرافي، وجعلت من العالم قرية صغيرة. وبرزت أهميتها مع زيارة التقدم التكنولوجي لشبكات التواصل الرقمي، حيث غيرت من الأساليب، والتقنيات، وحسنت من الأداء حتى جعلت من الاتصال الرقمي وسيلة لتحقيق فاعليته. بما يتميز من خصائص شملت مختلف التنظيمات، فسيرورة العمل داخل التنظيم يتطلب اتصال دقيق، مرن، وسريع، هذا ما توفره أجهزة الاتصال الرقمي الذي يعد محورا رئيسيا لتبادل المعلومات والأفكار والمعارف وتداولها وتدفعها بين الأفراد في ظل تزايد مستوى الاعتماد عليه كمصدر للحصول على المعلومات وتحقيق الأهداف.

هذه الأهداف تتحقق بطرق عديدة لعل من أهمها تقديم خدمات ذات جودة عالية، التي احتلت مكانة أهمية كبيرة لدى مقدمي الخدمات، الأمر الذي زاد من إدراك المؤسسات لأهمية تطبيق وإنتاج مفهوم الجودة، كونها أحد العوامل التي تسعى إليها المؤسسات لتحقيق رضا الزبون وولاءه المؤسسة التي تقدم الخدمة، في علاقتها مع مواردها البشرية و جمهورها الخارجي لكسب ولاءه. و لن يأتي هذا إلا باهتمام هذه المؤسسات بتبني وسائل الاتصال الرقمي والاستغلال الأمثل لها.

ولعل من أبرز المؤسسات التي تعتمد على الاتصال الرقمي نجد المؤسسة الخدمائية، تنشط في مجالات مهنية حيث تقدم خدمات ذات جودة عالية بوسائلها الخاصة، فالمؤسسة الخدمائية لا تستطيع الاستمرار دون هذه الوسائل، خاصة بعد جهود الدولة الجزائرية لنشر الحواسيب والتطوير الرقمي الالكتروني في هذا الميدان، إذ تمثل هذه الثورة الرقمية فرصة تاريخية أمام الزبون والمتوقع في الأسواق وتعزيز مكانتها بين المؤسسات وتطوير طاقتها الإنتاجية والإبداعية.

و هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة

و من هنا المنطلق تسعى دراستنا للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي :

. ما هو دور الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة؟

و تتبثق عن التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية :

- ما هي عادات و أنماط استخدام الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة؟
- كيف يساهم الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس؟
- ما هي الوسائل و التقنيات الاتصال الرقمي التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

تكمن أسباب اختيارنا لموضوع دور الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة الخدماتية إلى الأسباب التالية:

- الانتشار الواسع لاستخدام الاتصال الرقمي في المؤسسات الخدمية.
- محاور إعطاء فكرة أو رأي حول تطبيق الاتصال الرقمي في المؤسسات.
- معرفة نمط الاتصال السائد في المؤسسة وعلاقته بتحسين جودة الخدمة.
- توفر البيانات و المعلومات الكافية عند الباحثين (مراجع، كتب،.....) المتعلقة بالاتصال الرقمي وجودة الخدمات في المؤسسة الخدمية.
- تزويد المكتبة المركزية بمراجع ذات الصلة بالموضوع.

3. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية دور الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية، كون الاتصال الرقمي يعد التوجه الجديد للدولة ومن المتطلبات الحديثة التي تتميز بها كافة المؤسسات نظرا لأن تحسين الخدمة له أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين في كل المنظمات باختلاف نشاطها، واكتساب رضا الزبون، وضمان استمرارية تعامله مع المؤسسة، كما تتجلى أهمية الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة في إثراء المعرفة العلمية بمفاهيم جديدة كالرقمنة.

4. أهداف الدراسة:

- التعرف على عادات و أنماط استخدام الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة في وكالة موبليس-سكيدة-
- الكشف عن مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين جودة العمل بوكالة موبليس -سكيدة-
- الكشف عن أهم الوسائل والتقنيات المستخدمة في الاتصال الرقمي لتحسين جودة الخدمة.

5. مفاهيم الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد المفاهيم من أهم مراحل البحث العلمي حيث تساعد في توجيهه و إزالة الغموض في المفاهيم المستخدمة في الدراسة.

5-1 الدور:

لغة: دار الشيء دوراً ودوراناً، تحرك وعاء إلى مكان عليه دار الشيء يدور دوراً ودورا طبقة على الشيء المدار بعضه.¹

اصطلاحاً: يعرف أحمد زكي بدوي "الدور" السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الديناميكي لمركز الفرد، فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة فان الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يطلبه المركز ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك في الثقافة السائدة.²

التعريف الإجرائي: الدور هو عبارة عن سلوك متوقع من الفرد يرتكز على حقوقه وواجباته اتجاه وظيفة ما.

¹ إبراهيم مصطفى أحمد الزيات وآخرون، المعجم الوسيط، ط 4، مكتب الشروق الدولية، مصر، 2004، 303.

² أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، ط1، مكتبة لبنان، بيروت، 1993، ص 395.

5-2 الاتصال:

لغة: إن كلمة الاتصال المترجمة عن الإنجليزية "communication" مشتقة أصلا من الكلمة اللاتينية "communis" التي تعني الشيء المشترك وفعالها "comunis" التي تعني الشيء المشترك وفعالها "communicare" يذيع ويشيع.¹

اصطلاحا: هو العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال المعرفة من شخص إلى آخر حتى تصبح مشاعا بينهما وتؤدي إلى التفاهم بين هذين الشخصين أو أكثر وبذلك يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات واتجاه تسير فيه واتجاه تسعى إلى تحقيقه مجال تعمل فيه ويؤثر فيها.²

5-3 الاتصال الرقمي:

هو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية و وسائلها لتحقيق أهداف معينة، ويركز التعريف على استخدام للنظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبار الوسائل الأساسية للاتصال بين أطرافه حيث يتم تبادل المعلومات وترميزها ومعالجتها بواسطة هذه النظم.

-كما نقصد بالاتصال الرقمي الوسائل الاتصالية الرقمية الحديثة والشبكات الاتصالية و وقائع وجودها في المؤسسات السياحية.³

-ويعرفه كريستي: بأنه المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم والإنتاج والتوصيل والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم.⁴

¹ فيل دليو، الاتصال، مفاهيمه نظرياته وسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 23

² محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، دار أسامة المشرق العربي، عمان، 2006، ص 87.

³ أغالون نورة، دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة في الجزائر، مجلة الاتصال والصحافة، المدرسة الوطنية العليا للصحافة والاتصال، العدد 2018، 9، ص 6.

⁴ محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 2007، ص 24.

التعريف الإجرائي: هو اتصال يتم استخدام فيه الأرقام، على الحاسوب في رقمنة المعلومات واستقبالها.

5-4 تحسين:

لغة: يعرف التحسين على أنه اسم بني على التفعيل ومثله تكاليف الأمور وهو يحسن الشيء أي يعمله ويستحسن الشيء أي يعده حسن.¹

-كما نجد أن العرب تستخدم لفظ "الفنج" ونقول حسن الشيء تحسين أي زينته وأحسنت إليه.²

اصطلاحاً: والتحسين في الاصطلاح لا يخرج عن معناه اللغوي.³

5-5 الجودة:

لغة: من الجود، والجيد نقيذ الرديء، وجاد الشيء وجوده وصار جيداً.⁴

اصطلاحاً: يعرف قاموس أكسفورد الجودة: تعني الدرجة العالمية من النوعية أو القيمة أو المعنى، فقد أشار البعض بأنها تعني درجة الامتياز وأحياناً تعني بعض العلامات، أو المؤشرات التي يكمن من خلالها تحديد الشيء أو فهم بنيته.⁵

• أما جوران فقد عرف الجودة بأنها ملائمة المنتج المستخدم.⁶

¹ جمال الدين أبو الفضل، محمد بن منظور الأنصاري، لسان العرب، ط1، المجلد الثاني، دار صادر للنشر، بيروت، 1997، ص 86.

² إسماعيل بن حمادة الجهوري، تاج اللغة وصحاح العربية، ط4، المجلد 5، دار العلم للملايين، بيروت، 1990، ص 2099.

³ www.almegem.com، 16:45، 04/04/2024.

⁴ مهدي السمراني، إدارة الجودة الشاملة، دار جدير للنشر، عمان، 2007، ص 27.

⁵ نزار عبد المجيد البروادي، لحسن عبد الله باشيوة، إدارة الجودة مدخل للتميز و الزيادة، مفاهيم و أسس وتطبيقات، ط1، الوراق للنشر، عمان، 2011، ص ص 137، 138.

⁶ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتقلبات الأيزو 9001 2000، ط 3 دار الثقافة للنشر، عمان، 2013، ص 20.

-كما عرفها وصفي عقيلي: الجودة بمعناها العام على أنها: إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة عالية من الجودة المتميزة تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات و رغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لإنتاج سلعة أو تقديم الخدمة وإيجاد صفة التميز فيها.¹

5-6 الخدمة:

لغة: من خدم يخدم خدمة أي عمل له وساعده في العمل قام بحاجة والخدمة تعني مايقدم من مساعدة في القيام بعمل أو قضاء حاجة.²

اصطلاحا:الخدمة هي منتج غير ملموس تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة.³

التعريف الإجرائي: هي من الأنشطة تهدف إلى إشباع احتياجات العملاء.

5-7 جودة الخدمة:

يرى Lewis and boons : أن جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المتقدم للحصول على الخدمة أي أن تسليم الخدمة يعني المطابقة لموصفات الخدمة المقدمة لتوقعات الخاصة بهذه المواصفات و عليه الذي يحكم على جودة الخدمة هو ائلمستفيد الفعلي منها.⁴

¹ عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر عمان، 2011، ص 11.

² مسعود جبران، الرائد معجم القبائي في اللغة والإعلام، دار العلم للملايس، بيروت، 2003، ص 37

³ دركي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، عمان، 2015 ص 33.

⁴ ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 291.

كما يعرف باديرو جودة الخدمة على أنها: مستوى معادل لصفات تتميز بها الخدمة مبنية على قدرة المنظمة الخدمية واحتياجات العملاء، وبضيف أن مجموعة الصفات التي تحدد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجات العملاء هي مسؤولية كل مستخدم أو عامل في المنظمة.¹

التعريف الإجرائي: تعني خدمة العملاء بطريقة ترضيه وتلبي جميع احتياجاته.

5-8 المؤسسة الخدمية:

تعرف على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومكثنين من العملية الاقتصادية دو وسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الربح.²

6. منهج الدراسة:

يساهم المنهج في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث، ويعتبر الخطوة الأساسية لمعرفة نتائج الدراسة إذ يعرف المنهج على أنه الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة بواسطة استخدام مجموعة من القواعد والتي ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها حتى تساهم في التوصل إلى نتائج ملموسة.³

- كما يشير المنهج إلى: الطريقة المؤدية إلى الكشف عن الحقيقية بواسطة القواعد العلمية حتى نصل إلى نتيجة معلومة.⁴

- لقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، كونه يتماشى مع موضوع الدراسة الذي يدور حول "دور الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية".

¹توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس، المقارن، مكتبة النهضة المصرية، 2006، ص40.

²عبد الجبار سهيلة، قداري أحمد، طيب سعاد، مدى إدراك وعي المؤسسات الخدمية الاختيارية لمفهوم التسويق بالعلاقات، دراسة حالة مؤسسة نفضال، مجالات الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 4، العدد 1، 2019/06/30 ص 96.

³ محمد الهادي محمد، أساليب توثيق البحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية، الجزائر، 1995، ط1، ص 287.

⁴ جمال محمد أبوشنوب، قواعد البحث العلمي، والاجتماعي، كلية الآداب، جامعة حلوان، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص 115.

الذي يقوم بوصف الظاهرة المراد دراستها وصفا دقيقا تفسيريا. ويعرف المنهج الوصفي التحليلي على أنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.¹ لهذا إرتئينا لاختيار هذا المنهج لأنه أكثر تناسبا مع موضوع دراستنا، هذه الدراسة تهدف إلى اكتشاف العلاقة بين متغيرات دراستنا، (الاتصال الرقمي وجودة الخدمة).

7.مجتمع الدراسة وعيناته:

¹ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، عمان، الأردن، 1999، ص 46.

7-1 **مجتمع الدراسة:** يعرف مجتمع الدراسة على أنه جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوبة دراستها وقد يكون هذا المجتمع محدود أو غير محدود.¹

كما يمكن تعريفه: جميع مفردات أو الوحدات الظاهرة موضوع دراسته، وقد يكون المجتمع سكان مدينة معينة والأفراد الذين يعملون بحرفة معينة أو وحدات سلعة معينة أو وحدات سلوكية أي أن المجتمع الإحصائي هو مجموع الوحدات الإحصائية المعرفة جيدا والمجتمع هو كل الأفراد الذين يحملون بيانا لظاهرة موضوع الدراسة.²

- وعليه تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من الخطوات المنهجية الضرورية في جميع الدراسات وبما أن موضوع دراستنا متعلق بالاتصال الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة الخدمائية، فإن مجتمع دراستنا هم موظفي وكالة موبيليس سكيكدة.

7-2 **عينة الدراسة:** هي جزء من المجتمع الأصلي يختارها الباحث لأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث من مشقات دراسة المجتمع الأصلي.³

اعتمدنا في موضوع الدراسة على العينة القصدية وهي تستخدم في الدراسات الاستطلاعية. وبناء على ماسبق نم إجراء دراستنا على عينة عددها 40 فردا من عمال مؤسسة موبيليس سكيكدة.

¹ مبروكة عمر محرق، الدليل الشامل في البحث العلمي، ط1، مجموعة النيل المغربية، مصر، 2008، ص 153.

² سامية محمد فهمي، مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، ط1، (د-ت)، مصر، ص 134.

³ جودة عزت عطوي، أساليب البحث العلمي مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 85.

8. مجالات الدراسة:

المجال المكاني: كانت دراستنا حول دور الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة الخدمائية بصفة عامة اخترنا شركة موبيليس وكالة سكيكدة كعينة.

المجال الزمني: لم تشمل دراستنا إطار زمني معين أو فترة زمنية، غير أن مجمل الدراسة كانت على أحداث الإحصائيات من غير الاستمارة بعد مناقشتها مع الأستاذة المشرفة وأساتذة المنهجية أخذنا وقت معين في توزيعها على العينة واستلامها مابين الفترة 20 ماي 2024 إلى 25 ماي 2024.

9. أدوات جمع البيانات:

تعتمد أي دراسة على أدوات منهجية لإعانة الباحث في بحثه وإنجازه للبحث و من أجل الحصول على نتائج دقيقة، لذلك يجب على الباحث اختيار أدوات تتماشى مع دراسته، ونحن عند قيامنا بهذه الدراسة بالمؤسسة الخدمائية بمؤسسة موبيليس_ اتصالات الجزائر، وبالإضافة إلى استعمال المراجع والمعلومات المتحصل عليها من المؤسسة اعتمدنا على الأدوات المنهجية التالية: المقابلة، الملاحظة، الاستمارة، (الاستبيان).

أ. **المقابلة:** يعرفها **أنجلش أنجلش** على أنها محادثة موجهة يقوم بها شخص مع شخص آخر، أو أشخاص آخرين هدفها استشارة أنواع معينة من المعلومات لاستغلالها في بحث علمي و الاستعانة بها على التوجه والتشخيص والعلاج.¹

ب. **الملاحظة:** كغيرها من الأدوات التي تكتسي أهمية بالغة في البحث العلمي وتعرف بأنها: " أن يوجه الباحث حواس وعقله إلى طائفة خاصة من الظواهر لكي يحاول الوقوف على صفاتها وخواصها سواء أكانت هذه الصفات والخواص شديدة الظهور أم خفية يحتاج الوقوف عليها إلى بعض الجهد. تعتبر الملاحظة من الأدوات البحثية المهمة التي يستند إليها الباحث في دراسته، وهي رصد وإدراك الظواهر والمواقف والوقائع عن طريق الحواس وحدها أو باعتماد الأدوات المساعدة.²

ت. **الاستمارة:** (الاستبيان) "وهي إحدى وسائل البحث العلمي التي تستعمل على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس، أو ميولهم،

¹ أحمد حسين الرفاعي، **مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية**، ط2، روائع للنشر، الأردن، 1999، ص 110.

² فوزية صادقي، **دور الرقمنة في تحسين الخدمة العمومية بالجزائر**، مرحلة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، جامعة قسنطينة 3، كلية علوم الإعلام و الاتصال السمعي البصري، قسم الاتصال والعلاقات العامة، 2020-2021، ص 29.

أو اتجاههم، أو دوافعهم، أو معتقداتهم، وهي أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث، حسب أغراض البحث.¹

• و إذ يعرف الاستبيان على أنه مساعدة الباحث على جمع المعلومات والبيانات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت وتنوعت، بالإضافة إلى عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحثن أثناء الاستقصاء.²

• ولا بد من الإشارة إلى إجراءات إعداد وتوزيع وتفرغ وتحليل الاستمارة حيث اعتمدنا في استمارتنا على البيانات الأولية وثلاث محاور.

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس.

المحور الثاني: مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس.

المحور الثالث: الوسائل و التقنيات الاتصال الرقمي التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس.

حيث تم إعداد استمارة الاستبيان الأولية من الفترة (2024.05.20 إلى 2024.05.25) وبعد مناقشتها مع الأستاذة المشرفة، قمنا بتحكيماها، وذلك بعرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في المنهجية وفي علوم الإعلام والاتصال، وبعد استلام الاستمارة المحكمة بالتشاور مع الأستاذة المشرفة، قمنا بإدخال بعض التعديلات عليها، ثم قمنا بتوزيع الاستمارة التجريبية على عينة جزئية، وفي الأخير وبناء على ما لاحظناه من خلال العينة التجريبية قمنا بإخراج استمارة استبيان في صورتها النهائية وقمنا بتوزيع الاستمارة واستلامها في الفترة (2024.05.30).

¹ جودة عزت عطري ، أساليب البحث العلمي مفاهيمه، أدواته، طرقه الاحصائية، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 99.

² مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الوسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص

10. الدراسات السابقة:

1-10 الدراسة الوطنية:

✓ دراسة للباحثين "ركروك خولة و مبني نور الدين" بعنوان الاتصال الرقمي ودوره في تفعيل الأداء الوظيفي بالمكتبات الجامعية من وجهة نظر موظفي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه الاتصال الرقمي في تفعيل الأداء الوظيفي بالمكتبات الجامعية، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحثان المنهج المسحي الشامل على عينة مكونة من 18 موظف، واستخدم مجموعة من أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة، مقابلة واستمارة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- للاتصال الرقمي دور مهم في استحداث أنماط جديدة للأداء ساهم بشكل كبير في تطوير خدمات المكتبة الجامعية.¹

✓ دراسة للباحثة فليسي لينده بعنوان واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الأداء المتميز.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى مساهمة جودة الخدمات في تحقيق الأداء المتميز للمنظمات، ثم اعتمدت الباحثة على منهج دراسة حالة على مجتمع بحث يتكون من 4507 طالبا و 219 أستاذا وعينة تتكون من 200 طالبا و 60 أستاذا تم اختيارها على الطريقة العشوائية، واستخدمت مجموعة من أدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان، الملاحظة والمقابلة، وتوصلت من خلالها إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تعتبر جامعة أحمد بوقرة ببومرداس من الجامعات التي تسعى إلى تطوير خدماتها المقدمة من أجل تحقيق رضا الطالب والأستاذ وكافة العاملين بها.

¹ ركروك خولة، مبني نور الدين، الاتصال الرقمي ودوره في تفعيل الأداء الوظيفي بالمكتبات الجامعية، المجلة الجزائرية للأبحاث و الدراسات، جامعة سطيف2، العدد 02 أبريل 2022، ص 200.

- إن جودة الخدمة التعليمية من طرف الطالب تظهر من خلال مدى رضاه عن هذه الخدمات و مدى استفادته منها، وهذا بمراعاة جميع المعايير التي تم الإشارة إليها سابقا انطلاقا من طريقة التدريس، طريقة العلامات (الإمتحانات)، والتقييم، كيفية اختيار التخصص، طريقة التعامل مع الطالب، ومدى قبول الأستاذ النقد والنقاش، وهذا كله يساعد بشكل كبير في رفع مستوى الطالب، ويدفعه التعليمية على الأداء المتميز للطالب.¹

10-2 الدراسات العربية:

✓ دراسة للباحث عمار محمد تيناوي بعنوان " دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات ثم اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، وأسلوب المسح الإحصائي على مجتمع بحث يتكون من 1500 موظف، وعينة 77، واستخدم الاستمارة كأحد أدوات جمع البيانات، وتوصل من خلالها إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-وجود علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبعد الجوانب الملموسة كأحد أبعاده جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

-وجود علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبعد الثقة و الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة في شركات الاتصالات.

-وجود علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.²

¹ فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل

درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص، تسيير المنظمات، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2011

² عمار محمد زهير تيناوي، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات

الاتصالات، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير، إدارة أعمال التخصصي، MBAK، الجامعة الافتراضية، سوريا، 2018،

2019، ص ص 100 .101.

✓ دراسة للطالبة مايا بلاك بعنوان " أثر جودة الخدمات المصرفية على العملاء في بنك سورية و المهجر".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية و المتمثلة باللموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف والاستجابة في رضا العملاء في بنك سورية والمهجر، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي على مجتمع بحث متمثل في عملاء بنك سورية والمهجر بجميع فروعهم، وعينته 130 عميل واستخدمت الاستبانة كأحد أدوات جمع البيانات، وتوصلت من خلالها إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة (اللموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة) على رضا العملاء.

- أكثر الأبعاد تأثيراً على رضا العملاء هو بعد اللموسية.

- البعد الأفضل من ناحية الجودة لدى بنك سورية والمهجر هو بعد التعاطف.¹

10-3 التعقيب:

ما يميز دراستنا عن غيرها من الدراسات السابقة هو أن دراستنا تطرقت لكلا المتغيرين (الاتصال الرقمي و جودة الخدمة) ومحاولة معرفة العلاقة بينهما، في حين أن مختلف الدراسات السابقة تناولت إما المتغير الأول أو المتغير الثاني.

كذلك إختلاف مكان إجراء الدراسة الميدانية، حيث تناولت دراستنا وكالة موبيليس سكيكدة، في حين أجريت الدراسات السابقة على بعض شركات الاتصالات و المكتبات الجامعية والجامعات....

¹ مايا بلاك، أثر الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية و المهجر، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير إدارة أعمال التخصصي MBA ، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص 43.

1.1. المقاربة النظرية:

1. ماهية البنائية الوظيفية:

تمثل النظرية البنائية الوظيفية رؤية سوسولوجية تنتمي إلى الفكر الوظيفي كما تقدم سلفا.

- تستند البنائية الوظيفية إلى مفهومي البناء structure والوظيفية function في تفكيكها لبنية المجتمع و الوظائف التي يقوم بها. وفي تحليلها للظواهر الاجتماعية وترابط الوظائف المتولدة عن ذلك، حيث يشير المفهوم الأول إلى الجزء أو العنصر الذي يتكون منه أي نظام أو وحدة أو بناء اجتماعي، أما الوظيفة فيشير بها إلى الدور والإسهام الذي يقدمه كل جزء ضمن البناء الكلي، بما أن الظاهرة الاجتماعية حسب رواد هذه الظاهرة هي إنتاج الأجزاء البنوية التي تظهر في وسطها، ولها وظيفة اجتماعية مرتبطة بدورها بوظائف الظواهر الأخرى الناتجة عن بقية الأجزاء المكونة للبناء الاجتماعي، فإنه يستحيل فصل الوظائف عن البناء أو العكس فالمجتمع بناء و وظيفة وأن هناك تكامل بين الجانب البنوي للمجتمع والجانب الوظيفي، إذ أن البناء يكمل الوظيفة والوظيفة تكمل البناء. لقد بنت البنائية الوظيفية حجج مقنعة أزاحت مسلمات كل من البنائية والوظيفية لصالح مبادئ منطقية جديدة، فالبنوية ترى بأن ما هو موجود هو البناء والأجزاء التركيبية للبناء، بينما ترى الوظيفية بأن ما هو موجود هو الوظائف التي تفيد المجتمع وليس البناء.

- لكن أنصار التيار الكهربائي البنوي الوظيفي يركزون على تحليل العلاقات القائمة بين العناصر والأجزاء المكونة للبناء الاجتماعي ويستخدمون مفهومي البنية والوظيفية، بحيث تتكامل الأجزاء مع الكل، من منطلق أن الكل مركب من أجزاء، وكل جزء يؤدي وظيفة منوطة به، وهذه الوظائف في اتساق وتكامل ما يحقق توازن النظام الاجتماعي واستقراره وبقاءه، فهناك إقرار يتكون كل وحدة أو نظام من مجموعة من الأجزاء والعناصر وحتمية ترابطها الوظيفي وتكاملها بحيث يخدم كل جزء من خلال وظيفته بقية الأجزاء وفي

نفس الوقت يخدم الوحدة أو النظام الكلي الذي يتأثر كما تتأثر أي من الأجزاء الأخرى بأي خلل يحدث على مستوى الأجزاء المتبقية في النظام.¹

2. فروض النظرية البنائية:

- أ. تصور المجتمع: يمثل المجتمع مجموعة من العناصر المترابطة بنائيا والمتساندة وظيفيا.
- ب. مفهوم الوظيفة: الطريقة التي يعمل بها المجتمع ليضمن بقاءه، يمكن فهمها من خلال وظيفة النسق الاجتماعي، أي أن جميع الأنساق لها وظيفة تخدم النسق العام.
- ج. التوازن الاجتماعي: المجتمع في حالة نوازن دائم، غير أن الواقع يقول استحالة تحقيق هذا التوازن للطبيعة الديناميكية للمجتمع والمتغيرات التي يمكن أن تؤثر فيه.

3. مبادئ النظرية الوظيفية:

- المجتمع أو الجماعة أو المؤسسة يمكن تحليلها بنوييا ووظيفيا إلى عناصر وأجزاء أولية.
- الوظائف التي تؤديها الجماعة أو المؤسسة أو التي يؤديها المجتمع إنما تشبع حاجات الأفراد المنتمين أو حاجات المؤسسات الأخرى.
- وجود نظام قيمي أو معياري تسيير البنى الهيكلية للمجتمع أو المؤسسة في مجاله فالنظام القيمي هو الذي يقيم العمل على الأفراد ويحدد واجبات كل فرد وحقوقه.

4. أهم الانتقادات الموجهة للبنائية الوظيفية: تعرضت البنائية الوظيفية إلى ثورة إنتقادات

كبيرة، إذ أخذ على الاتجاه أنه أحادي النظرة، بمعنى أنه يبحث ويرى فالنسق الاجتماعي إلى أبعاد التوازن والوظائف وتحقيق الأهداف فلا يهتم بتحليل أبعاد أخرى للظاهرة الاجتماعية،

¹محمد غربي ابراهيم فلواز، مجلة الدراسات والبحوث، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، العدد 18 أكتوبر 2016، ص185.

كما انصب التركيز على الجوانب الثابتة من النسق الاجتماعي والأبعاد الثقافية للنسق كانت أكثر استخداماً في التفسير من غيرها من مكونات النسق، وبذلك فهي تركز على الثبات الاجتماعي والاجتماعي والاهتمام بالجوانب الثابتة على حساب الجوانب الحركي المتغيرة.¹

الإسقاط على النظرية: تعتبر البنائية الوظيفية من أهم النظريات المفسرة لدراستنا المتمثلة في دور الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة الخدماتية باعتبار المؤسسة نسق اجتماعي يقوم بتأدية وظائف ومهام عديدة للفرد والمجتمع.

وعليه يجب على المؤسسة أن تبقى وتزدهر كنظام للاتصال الرقمي، وبالتالي تمكن بالاستقرار والتكامل والتحسين الكفاء لجودة خدماتها ونتاجها.

¹ محمد غربي، ابراهيم فلواز: النظرية البنائية الوظيفية (نحو رؤى جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية)، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية العدد 18، جامعة الحاج لخضر، 2016، ص 193.

ثانيا

الإطار النظري

الفصل الأول

الاتصال الرقمي

الفصل الأول: الإتصال الرقمي

تمهيد:

أحدثت التطورات الأخيرة ثورة في مجال تكنولوجيا الاتصالات، أدت إلى حدوث تغييرات عديدة ، تسببت في الانتقال من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات. ومن الكمبيوتر الشخصي إلى الشبكي ، و التوجه من الاتصال التماثلي إلى الاتصال الرقمي وهذا ما ستطرق فيه في هذا الفصل إلى مختلف النقاط التي تتعلق بالاتصال الرقمي من : نشأة و تطور الاتصال الرقمي، مميزات الاتصال الرقمي ، مستويات ووظائف الاتصال الرقمي و أهدافه.

1. نشأة وتطور الاتصال الرقمي

في الثمانينات في القرن الماضي توصل الباحثون العلماء إلى إمكانية التقديم الإشارات والرموز التماثلية في شكل إشارات رقمية ومنذ تلك الفترة بدأت التكنولوجيا تحل تدريجيا محل المعدات التناظرية التقليدية كلما تلمس مدى ما بلغته الاتصالات من سهولة ويسرفي عصر الاتصال الإلكتروني والفضائيات وتطورات وإنجازات علمية فتحت المجال إلى فقارات هائلة شكلت نقاط تحول في مسار التقدم الاتصالي منذ القرن العشري وبداية الألفية لثالثة مع عام 2001 وتتمثل هذه الفقرات فيما يلي:

الفقرة الأولى تتمثل هذه الفقرة في إختراع الترانزستور عام 1948، على يد بعض العلماء الأمريكيون (برتان شوكلي برادين) نظرا لإنجازهم الكبير وأثرهم في تصغير حجم أجهزة الإرسال والاستقبال 1956 وحصولهم على جائزة نوبل عام في نظم الاتصالات.

الفقرة الثانية وترتبط هذه الفقرة بالتوصل إلى صناعة دوائر متكاملة صغيرة الحجم عالية الكثافة بفضل هذه الفقرة أمكن تصغير حجم الحسابات لتصبح شخصا صغيرة يمكن عمله. الفقرة الثالثة وقد تحققت حينما قام العالم الأمريكي (شانون) بنشر بحثه الذي وضع الأساس للاتصالات الرقمية التي تتميز بكفاءتها العالية.¹

إن مسيرة هذا التطور اتجهت في خط مشاريع نحو مرحلة الاتصال الإلكتروني والذي شهد تقدما هائلا وتشبعا كبيرا في مجال الاتصالات حتى أضحي من الصعوبات ملاحقة تطورها ومن هذه المجالات نجد:

- مجال الاتصالات بين الحسابات الإلكترونية وشبكات الاتصال.
- مجال الاتصال عبر أقمار الفضاء و السموات المفتوحة.

¹ أسماء حسين حافظ، تكنولوجيا الاتصال العالمي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني والمعلوماتي و الرقمي، ط1، بدون مكان النشر، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2005، ص.19

-الاتصال عبر الألياف الضوئية و اكتشاف أشعة الليزر ثم الثورة الكبرى و هي الاتصالات الشخصية المتنقلة (اتصالات المحمول).¹

2 . مميزات الإتصال الرقمي :

نظرا لتطور المستحدثات وإمكانياتها، فإن نظام الاتصال الرقمي قد تجاوز الكثير من هذه الفروق وأقام حزمة من الخصائص الموحدة التي تتميز بها كل أشكال الاتصال الرقمي، وهذه الخصائص لا تميز الاتصال الرقمي فحسب وإنما أثرت في بناء المفاهيم الخاصة وبعناصره، ومن هذه الخصائص مايلي :

2-1 التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال و المتلقي بالأدوار و يطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر، وتكون ممارسة الاتصال مع المتلقين ثنائية الإتجاه و تبادلية، و يصبح المشاهد، مشاركا ومتفاعلا في العملية الاتصالية يؤثر فيها وفي عناصرها .

2-2 التفتيت: وتعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها بحسب رغبات الأفراد أو الجماعات الصغيرة بدلا من توحيد الرسائل.

2-3 اللاتزامنية:تعني إمكانية إرسال واستقبال الرسائل في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال، وبغض النظر عن تواجد المتلقي للرسالة في وقت معين.

2-4 الحركة والمرونة: حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان مثل الحاسب الشخصي والتليفون المحمول وكاميرات الفيديو المحمول.

2-5 قابلية التحويل: حيث أتاح الاتصال الرقمي إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة والعكس.

2-6 الكونية: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز المكان و الزمان أو المكان أو الرقابة.

¹ أسماء حسين حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 20.

2-7 الانتشار: يعني تحول الرسائل الجديدة من مجرد حذف و إضافات إلى وسائل ضرورية وظيفية، ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في حالة انتشار التليفون المحمول على نطاق واسع.¹

2-8 الفردية والتجزئة: يرفع الاتصال الرقمي من قيمة الفرد وتميزه، فيعطي لأطراف عملية الاتصال حرية أوسع في الاختيار، وهو ما يعني من شأن الفردية ويرفع قيمتها ويحافظ على سرية الاتصال وخصوصياته، وتحكم أطراف عملية الاتصال في معالجة البيانات والمعلومات وعرضها والاستفادة منها بما يتعارض مع الحقوق القانونية للملكية الفكرية واستخدام البيانات والمعلومات.²

– استخدامه في التعليم ونشر الإستراتيجيات الخاصة بتوظيف الحاسب وبرامج التعليم .
– تحقيق وظائف التسلية والترفيه التي أصبحت تجذب مستويات عمرية مختلفة مع انتشار برامج المسابقات والألعاب بانتشار شبكة الأنترنت.³

3. مستويات الاتصال الرقمي:

ساعدت تكنولوجيا النظم الرقمية على تطوير مستويات وأشكال الاتصال القائمة وتوفير أشكال حديثة منها، وتتمثل هذه المستويات في الآتي:

3-1 الاتصال بالحاسب وبرامجه: في هذه الحالة يكون جهاز الحاسب بما فيه من برامج طرفا في عملية الاتصال، مادامت هذه البرامج هي الرسائل المستهدفة التي تتسم بالتفاعلية التي توفر للمتلقى المعلومات التي يريدها في الوقت والمكان الذي يحدده ويتفاعل مع هذه لبرامج وفق أسلوب تصميمها، والهدف من هذا التصميم يكون لأغراض مختلفة كالتعلم والتسلية والترفيه والبحث في قواعد البيانات.

¹حسين عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط6، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص 106، 108.

أسماء حسين حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 110، 111.²

³محمد عبد المجيد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، 2004، القاهرة، ص 130، 131.

3-2 الاتصال بقواعد البيانات: في هذه الحالة تعتبر الحواسيب أجهزة طرفية لقواعد البيانات التي تخزنها على الحساب الرئيسي Serveur يتصل بعدد من الحواسيب تكون فيما بينها شبكة محلية داخل المؤسسة أو المنظمة، وتتيح لكل مسؤول أو مستخدم الدخول قواعد البيانات والاستفادة من خلال الاتصال الكابلي بين الحواسيب والحواسيب الرئيسي، والاستخدام في هذه الحالة خطوط التلفزيونية العادية، حيث تعتمد على الكابلات التي تربط بين الحواسيب وبعضها، كما في الأحوال الخاصة بالدخول على المكتبات المحلية التي تضع موادها ومصادرنا على الحساب الرئيسي ليكون قابلا للاستفادة منه، من خلال الاتصال الطرفي أو الحواسيب الطرفية.¹

3-3 الإتصال المباشر من خلال الشبكات: يقترب هذا الاتصال من شكل الاتصال المواجهي وإن كان يتم من بعد، حيث يعتمد على الشبكات للاتصال بالآخرين سواء كان اتصال شخصيا أو اتصال بالمجموعات الصغيرة، ولذلك يعتبر كارت التميز الرقمي Modem مع أجهزة التلفزيون ضرورية لتحويل الإشارات الصوتية أو المصورة أو الرسائل المكتوبة إلى رموز رقمية Modulator ثم إعادة الترميز الرقمي إلى الرموز اللغوية المكتوبة أو المسموعة

أو الإشارات المصورة Demodulator وفي هذه الحالة يمكن الاتصال من خلال الحوار المباشر الذي يتم في شكل حوار مكتوب بتبادل الرسائل على الشاشة كما يمكن أن يكون الاتصال مصور كما في أحوال المؤتمرات بالفيديو الذي ينتقل الحوار بالصوت والصورة عبر الشبكات.²

3-4 الاتصال بمواقع الوسائل الإعلامية: نظرا للتزايد الضخم في عدد المستخدمين الشبكة

¹حسن عماد مكاي، مرجع سابق ذكره ص 151

²محمد عبد المجيد، مرجع سبق ذكره ص 151.

العالمية للمعلومات Internet الاحتمالات المتوقعة بانصراف مستخدميها عند التعرض إلى وسائل الإعلام واستبدال الانترنت بها، فقد سعت وسائل الإعلام إلى استئجار مواقع دائمة لها على هذه الشبكة لجذب مزيد من الجمهور المتلقين إلى المواد الإعلامية وساعد على تشجيع ذلك خدمة النص الفائق التي بدأتها الشبكة العنكبوتية (شبكة Web) وأتاحت به من المزايا ترتبط بتكنولوجيا الاتصال الرقمي أهمها.¹

4. وظائف الاتصال الرقمي:

تناولت أدبيات الاتصال والإعلام وبحوثه وظائف الاتصال الإنساني بصفة عامة ووظائف وسائل الإعلام بصفة خاصة التي اتفق عليها خبراء الاتصال والإعلام وباحثوه، استدلالاً من الدوافع الخاصة باتصال الفرد بالآخرين من خلال الوسائل المختلفة.

ومع حداثة الدراسات الخاصة بالاتصال الرقمي بصفة عامة والاتصال بالشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) بصفة خاصة، نلخص لكم الوظائف الأساسية للاتصال الرقمي وهي كالآتي:

أ. تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث أن الفرد أصبح يتعامل مع الحاسب لمدة طويلة بعيدة عن الآخرين ويتم من خلاله الاتصال ليس وجهاً لوجه بل من خلال المحادثات والحوارات والبريد الإلكتروني، حيث إن من اللينة الأساسية لهذا الاتصال تكوين مجموعات الحوار بين الأصدقاء، ولذلك يسود الاعتماد بأن الفرد في الاتصال الرقمي قام بتوسيع دائرة علاقاته تحت واقع جديد يرسمه الأفراد لأنفسهم.

ب. بناء على الوظيفة السابقة تنشأ ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية، والتي تجمع حول أهداف معينة مثل الدعوة للديمقراطية أو الخروج عن المفاهيم و المبادئ المستقرة للمجتمعات..... وغيرها من الأهداف والغايات.²

¹ محمد عبد المجيد، مرجع سبق ذكره ص 288.

² فضيل ديليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 99، 100.

ج. وبجانب المواقع الإعلامية المعروفة على شبكة الانترنت تقوم الآلاف أو مئات الآلاف من المواقع الأخرى التي تقدم الخدمة الإعلامية مجهولة المصدر حول الوقائع والأحداث التي تتم في بقاع كثيرة من العالم وكتابة التقارير الإخبارية والتعليقات عليها في إطار الخدمة الإعلامية المتكاملة التي تراها هذه المواقع، فالفرد في اتصاله بالانترنت يقرأ الكثير عن الأحداث التي تحدث في بلاده دون أن يدري عنها شيئاً بالداخل، حيث لم تصبح الحقائق ملكاً خاصاً للسلطة أو لوسائل الإعلام المحلية الوطنية وحتى العالمية منها وساعد على الارتباط بالوظيفة الإخبارية لهذه المواقع سهولة الاتصال بها وفورية الإلمام وإن كانت توجه بتحدي المصدقية التي تحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة حول مستوى مصداقية الإعلام في هذه المواقع المنتشرة على شبكة الإنترنت.¹

د. بجانب الوظيفة الإخبارية والوظيفية الاتصالية تنصدر وسائل الإيصال الرقمي باقي الرسائل في تقديم المعلومات في كافة الوظائف وتصل إلى 75-90% من أسباب استخدام الإنترنت.

هـ. كذلك نجد مجالاً واسعاً في القيام بالمساعدة في العملية التعليمية وقد بدأ الحاسب نفسه بهذه العملية عبر برامج كثيرة فانتشرت كثير من المفاهيم في هذا المجال مثل التعليم الفردي أو الذاتي أو التعليم القائم على الكمبيوتر أو التعليم بمساعدة الكمبيوتر، وقد اهتمت الحكومات بهذه الناحية وطورت الكثير من آليات استخدام الحاسب في التعليم، وعند انتشارها ساهمت في العملية التعليمية فظهرت مفاهيم التعليم عن بعد والتعليم من خلال الإنترنت والتعليم الافتراضي وغيرها من المفاهيم التي تشير إلى استخدام الإنترنت في التعليم

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 51، 52.

ويدعم الاتصال الرقمي استخدام الدوائر المغلقة في التعليم من خلال دوائر الفيديو التفاعلية ومؤتمرات الفيديو وحلقات النقاش.¹

و. القيام بوظيفة الإعلان، حيث تعتمد المواقع في الغالب في تمويلها على الإعلانات المصاحبة لعرض البرامج والموضوعات وبالتالي أصبحت وظيفة التسويق والإعلان تجد صدى كبيرا لدى المعلنين وخصوصا بالنسبة للمواقع التي تحقق نسبة أكبر في الاستخدام والدخول إليها.

ي. القيام بوظيفة التسلية والترفيه، والتي تجذب أعمار مختلفة من المستخدمين عبر الكثير من المواد الترفيهية والألعاب التفاعلية بجانب ماتقدمه المواقع الإعلامية من إذاعة للمواد الإعلامية التي تساهم في تحقيق هذه الوظيفة وحاجات جمهور المستخدمين إليها.²

5. عيوب ومزايا الإتصال الرقمي:

أولاً: مزايا الاتصال الرقمي: يتيح استخدام نظام الإتصال الرقمي العديد من المزايا عند مقارنته بنظام الاتصال التماثلي وتكمن هذه المزايا في مايلي:

(1) في حالة الاتصال التماثلي يعمل نظام الإرسال بشكل مستقل عن نظام الاستقبال، ويؤدي ذلك للتشويش فتؤثر ظروف البيئة على الإشارة التماثلية أثناء إرسالها، ونقيض ذلك يأتي الاتصال الرقمي ليتخذ الشبكة الرقمي digitalnetwork من بداية الإرسال حتى الاستقبال وتكون مراحل الإرسال والقناة والاستقبال عملية واحدة متكاملة ويمكن التحكم في عناصر النظام والسيطرة عليها في دائرة رقمية موحدة، ولا تسمح هذه الأخير بتوجيه المحتوى الأصلي وتحكمه في عملية الإرسال ويحل مكانه تدريجياً.

¹ رضوان مفلح العلي وآخرون، مدخل إلى وسائل الإعلام الإلكتروني والفضائي، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 96.

² ماهر عودة الشمايلة وآخرون، وسائل الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العملي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 81.

(2) من المزايا التي يتسم بها الاتصال الرقمي نظام النشاط والقوة بالرقمنة الذي يجعل الاتصال محفوظا كوحدة متكاملة عالية الجودة خاصة إذا توفرت بيئة الإشارات التماثلية، فالالاتصال الرقمي يتفوق في نقل المعلومات إلى مسافات بعيدة من خلال الألياف الضوئية التي تحافظ على قوة الاتصال من البداية إلى النهاية عكس التماثلي الذي يضعف عند طول المسافة حتى أن الاتصال الرقمي أصبح يصحح الأخطاء إلكترونيا.¹

(3) كذلك لخاصية الاتصال الرقمي الذكاء فهو مراقب لتغيير أوضاع أي قناة بصفة مستمرة إضافة إلى أنه يقوم بتصحيح مسارها عكس الاتصال التماثلي، ويتضح ذلك في عاملين هما:

أ.تحقيق التوافق الصوتي: حيث تتجه قنوات الإرسال الأصلية إلى إحداث تشويه للإشارة الرقمية، وهذا التشويش يؤدي لبعض التغيرات في شكل الموجة المرسله، على ذلك فاعن خصائص القناة تتغير بمرور الوقت ويكمن الحل لهذه المشكلة في تحقيق التناغم التوافقي وذلك من خلال قياس خصائص التشويش في القناة، وقياس التشويش، المتوقع في شكل الموجة المستقبلة.

ب.التحكم في الصدى: هنا نقصد برجع الصدى هي الانعكاسات والإشارات التي تأتي من جهاز الإرسال، ففي الاتصال الرقمي يمكن استخدام أداة معينة تقوم بتخزين اللغة المرسله إلى محطة الإرسال، وكذا وقت استغراق وصول الاتصال إلى المستهدف أوالمستقبل، وبالتالي يتم تقادي الصدى الذي يقع في الاتصال التماثلي.

(4) اتسام الشبكة بميزة المرونة التي يمتاز بها الحاسب الإلكتروني مما يسمح بتحقيق قدر عال من جودة الاستخدام.

¹حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط5، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص

5) امتياز الاتصال بالشمول حيث يسمح النظام الرقمي بنقل البيانات في شكل نصوص وصوت وصورة ورسوم وكل هذا يتبعه قدر عال من الدقة.

6) يتم الاتصال الرقمي بتحقيق قدر عال من تأمين الاتصال حتى أصبح في هذا الاتصال نقل البيانات السرية للحكومات قبل أن يكون أيضا متاحا على المستوى التجاري ويستخدم أيضا في شبكات البنوك والنقل الإلكتروني للبيانات والمعلومات الحساسة التي تحتاج إلى السرية.¹

ثانيا: عيوب الاتصال الرقمي: وأهمها أن هذه التكنولوجيا أقل اجتماعية و عاطفية وحميمية كما أنها على الرغم مما قدمته من خبرة عالية في مجال حرية التعبير إلا أن هذه الحرية تقيدت بقيود سياسية، فليس هناك ضمان لتكنولوجيا الاتصال الرقمي الحديثة وإنها لتؤدي لعصر جديد مختلف وبنطوي على المزيد من حرية التعبير فنحن نرى العكس وذلك استنادا لعدة مؤشرات وهي تؤدي لتقليص الخبرات المشتركة لمختلف أفراد المجتمع، ونرى أن هذا الاتصال يمكن أن يغلب عليه عامل التلصص والتجسس ويكون قد انتهك خاصيات كما يحدث في المنازل أو غير ذلك كما أنها توسع الهوية المعرفية بين من يملكون التكنولوجيا الرقمية وبين من يفتقرون لها من فقراء ومساكين ناهيك عن الغزو الثقافي والمعرفي وانهايار القيم والعادات والتقاليد السائدة في الشعوب والمجتمعات.

وأمام كل سلبيات وإيجابيات عالم الرقمنة علينا التخطيط لبرنامج موسع ومسطر للاستفادة منها مع التركيز على تفادي سلبياتها أو التقليل منها.

وما يمكن قوله في النهاية أن العالم يمر بمرحلة رقمية مهمة وجديدة لتحقيق الهدف النهائي وهو خدمة وتطوير حياة الإنسان، لهذا فعن صفة الحداثة تبقى صفة مؤقتة يمكن تطورها

¹حسن عماد المكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 151، 153.

لاستحداث التطورات المستقبلية وبالتالي لابد من تبني مشاريع ناجحة من أجل التحديث على قاعدة متينة.¹

¹ عبد الباسط محمد عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره ص 165، 269.

خلاصة:

نستنتج مما سبق أن الاتصال الرقمي أحدث ثورة كبيرة بالمؤسسة الخدماتية هذا من خلال تنوع الوسائل الاتصالية الرقمية التي تعتمدها المؤسسة في القيام بمهامها والاعتماد العالي على اتصال الرقمي كوسيلة في تحسين جودة الخدمات وتعزيز الحاجة إلى الاستمرار والاستثمار في التكنولوجيا والتأثير على نمط نشاط المؤسسة وتغييره حيث يحتل أهمية كبيرة كونه يمثل ظاهرة من أبرز الظواهر السائدة في المؤسسات بصفة عامة والخدماتية بصفة خاصة.

الفصل الثاني

أساسيات في جودة

الخدمة

الفصل الثاني: أساسيات في جودة الخدمة

تمهيد:

إن موضوع الخدمة خاصة في المؤسسات الخدماتية أصبح يلقى اهتماماً متزايداً وذلك للدور الكبير الذي تمارسه جودة الخدمة في الكسب وتعاطف وإنجذاب العمال وكذا الزبائن. وسنتطرق في هذا الفصل إلى بسط القول في موضوع جودة الخدمة في المؤسسة الخدماتية وذلك من خلال توضيح العناصر التالية المتمثلة في: التطور التاريخي للجودة، أهمية جودة الخدمات، معايير الحكم على جودة الخدمة، أبعاد جودة الخدمات، أساليب تحقيق جودة الخدمة، تقييم جودة الخدمة.

1. التطور التاريخي للجودة:

رغم قدم مفهوم الجودة قدم الصناعة نفسها إلا أنها لم تظهر كوظيفة رسمية للإدارة في الآونة الأخيرة وأصبح ينظر إليها في الفكر الإداري الحديث على أنها وظيفة تمثل تماما باقي الوظائف الإستراتيجية في المنظمة وعليه فالجودة عملية تطويرية وليست ثورية.¹

1-1 مرحلة الفحص: التي ظهرت مع مصطلح القرن العشرين بزيادة "فريدريك تايلور" الذي اهتم بدراسة الحركة والزمن في إطار التنظيم العلمي للعمل وما يسمى بالادارة العلمية وقد تميزت هذه المرحلة من تطور الجودة بظهور مصطلح جديد أطلق عليه "فحص الجودة" ويقصد به عبارة عن فحص السلعة للتأكد من طبيعتها ومطابقتها المواصفات الخاصة أو لغرض التأكد من الإنتاج بسير بالشكل الذي يرثيه المشروع.²

وبناء على هذا التعريف انتقلت مسؤولية فحص جودة المنتج من المشرف المباشر الذي كانت عليه مسؤولية التحقق من الجودة إلى مفتشين مختصين بالعمل الرقابي على الجودة وكانت تهدف الرقابة في هذه المرحلة إلى تحديد الإنحراف أو الخطأ والمسؤول عنه لتوقيع العقوبة المناسبة بحقه.³

¹ مزريق عاشور، تسيير وضمان جودة منتجات المؤسسة الصناعية الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 2، 2005، ص 248.

² قاسمي كمال، المعلومات والمعوقات الثقافية لتطبيق نظامي إدارة الجودة الشاملة والأيزو في المؤسسة الصناعية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة مسيلة، 2003، ص 42.

³ عمر وصفي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة وجهة نظر، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص 23.

1-2 مرحلة مراقبة الجودة: يعد ديمينغ من أكبر رواد الجودة الذين استخدموا أسلوب الرقابة على الجودة باستخدام الأساليب الإحصائية من أشهرها نظرية الاحتمالات باستخدام أسلوب العينات الإحصائية حيث نقل أفكاره بعد أن طورها إلى اليابان وعرضها في ملتقى، يتناول موضوع الرقابة على الجودة وقد دعما من قبل السلطات اليابانية وذلك بغرض مساعدة أرباب العمل اليابانيين ورفع فعاليتهم، كذلك بين عام 1941-1944 م قام كلا من هاروك و رومينغ بتصميم جدول للعينات سمح لغير المختصين في الإحصاء باستعمالها في مجال الرقابة على الجودة.¹

1-3 ضمان الجودة: 1960-1980 شهدت هذه المرحلة تطور أساليب الرقابة على الجودة مما أدى إلى ظهور مفاهيم حديثة تؤكد على ضمان الجودة لما لها من تحسين المنتجات وتعزيز مكانة الشركات، في هذه المرحلة أصبح تحقيق الجودة العالية للمنتجات هو ما تسعى إليه جميع المنظمات الصناعية لتحقيق الثقة بأن كل شيء صحيح وخال من العيوب هي الميزة التي يتمتع بها أسلوب عمل المنظمات.²

1-4 مرحلة التسيير الكلي للجودة (إدارة الجودة الشاملة): ظهر مفهوم إدارة الجودة الشاملة عام 1980 نتيجة للخسائر التي كبدتها الأسواق والشركات الأمريكية في ذلك الوقت، وقد استخدمت الولايات المتحدة الأمريكية إدارة الجودة كوسيلة دفاعية لصد غزو الصناعة اليابانية لأسواقها لكون إدارة الجودة الشاملة لها مفهوم أوسع يشمل كل الوظائف والأفراد داخل المنظمة.³

¹ فريد كورتل وأمال كحيلة، الجودة وأنظمة الأيزو، ط1، دار كنوز للمعرفة، الأردن، 2010، ص 123، 124.

² سلمان زيدان، إدارة الجودة الشاملة والفلسفة ومدخل العمل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 123، 124.

³ عزيز السبتي، نحو إطار متكامل لتطوير ثقافة الجودة لخدمة إدارة الجودة الشاملة، دراسة نظرية مجلة الدراسات المالية والتجارية والعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد 02، 1998، ص 117.

2. أهمية جودة الخدمات:

إن الإهتمام بجودة الخدمات يرجع إلى:

- المحافظة على استمرار العملاء المحليين.
- كسب عملاء جدد.
- تحسين سمعة المنظمة.
- تحسين سمعة الخدمة أو السلعة.
- القدرة على التنافس.
- تجنب شكاوي العملاء في المستقبل.
- كسب رضا العميل عن الخدمة والمنظمة.
- الحصول على ولاء العميل.
- تسهيل عمل فريق تسويق الخدمة أو السلعة.
- تسهيل عمل فريق بيع وتقديم الخدمة أو السلعة.
- تخفيض تكلفة العمليات.
- زيادة الإنتاجية.
- مواجهة الضغوط التنافسية.¹

كما يمكن الإشارة إلى أربعة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة:

1) نمو مجال الخدمة: لقد تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى فعلى سبيل المثال نصف منظمات الأعمال يتعلق نشاطها بالخدمات إضافة إلى نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع.

¹ محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع الأردن، 2009، ص 91.

(2) **إزدياد المنافسة:** إذ من المعلوم أن بقاء المنظمات على حصولها على القدر الكافي من المنافسة لذلك فان توفر جودة الخدمة منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

(3) **الفهم الأكبر للعملاء:** أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

(4) **المدلول الاقتصادي لجودة العميل:** أصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن المنظمات يجب أن لا تسعى فقط إلى إنجذاب زبائن وعملاء جدد، ولكن يجب عليها أن تحافظ على العملاء المحليين ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك.¹

¹ مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص

3. معايير الحكم على جودة الخدمة:

الجدول رقم 01: معايير الحكم على جودة الخدمة

المعيار	أمثلة
إمكانية الاعتماد على الخدمة أي التجانس في الأداء	-الفاتورة الدقيقة وسليمة -الإحتفاظ بسجلات دقيقة -وقت الخدمة بدون تأخير
الإستجابة السريعة: أي رغبة وإستعداد	- إرسال بيان الصفقة حالا بالبريد
الموظف لتقديم الخدمة	-عمل مكالمات تليفونية سريعة -تقديم الخدمات الفورية بميعاد سابق
الكفاءة: أي توفر المهارات المعرفة لدى الموظف	-توفير المعلومات لدى أفراد الإتصال -توفير المهارات لدى أفراد العمليات -توفير القدرات الحثية بالمنظمة
إمكانية التعامل: أي سهولة الإتصال والتعامل	-وقت الإنتظار ليس طويلا -أوقات ميسرة لأداء الخدمة -مواقع أداء خدمة مناسبة
الأدب والالطف: أي طريقة من حيث الأدب والصدائة والرد	-مظهر جيد ولباقة -إستقبال حار
الإتصال: أي تزويد العملاء بالمعلومات و الإستماع إليهم	-شرح طبيعة وأهميتها -توضيح تكلفة وأسعارالخدمة -التأكد على حل مشكلات العملاء
السمعة والثقة: أي مدى الثقة والمصدافية والأمانة	إسم الشركة وسمعتها -الخصائص الشخصية للعاملين

-السرية أي الخصوصية العميل المنتظم	
-الأمن المادي -الأمن المالي -السرية أي خصوصية العميل	الأمان: أي التحرر من الخطر والخوف والشك
-معرفة مطالب العملاء إعطاء إهتمام شخصي لكل حالة -إدراك أهمية العميل المنتظم	فهم إحتياجات العميل: أي معرفة رغباته ودوافعه
-التسهيلات المادية -مظهر الأفراد -الأدوات والمعدات المستخدمة	الدليل الملموس: أي الدليل المادي من الخدمة

4. أبعاد جودة الخدمات:

تعتبر الجودة محصلة لمجموعة من الأبعاد الإستراتيجية، فيقد أشار water بأن الجودة تبدأ من معرفة ما يحتاجه المستهلك وتحديد الأبعاد التي يمكن الاعتماد عليها في تصميم المنتج (السلعة، الخدمة) الذي يرضيه.¹

وبذلك ظهرت الحاجة إلى طرائق جديدة في التفكير من أجل خدمة المستهلكين، وتشير الدراسات والأبحاث التي تم إجراؤها في مجال جودة الخدمات إلى تقييم جودة الخدمة من خلال الأبعاد التالية:

4-1 الوثوق بها والثبات: ويشير هذا المكون إلى القدرة على أداء الخدمة بشكل موثوق فيه، وكذلك أدائها بدرجة من الدقة والثبات أو التماثل، ويعبر ذلك المعيار على أداء الخدمة

¹Water CDJ, Introduction to operations management, Britain 1991 p36

بشكل سليم من أول مرة، وقد لوحظ أن ذلك المكون كان واحد من أكثر مكونات جودة الخدمة أهمية بالنسبة للعملاء.

4-2 الثقة: ويشير إلى هذا المكون على ضرورة وجود موظفين القدرة على جعل هؤلاء العملاء يشعرون بالثقة في المنظمة التي يمثلونها.¹

4-3 التعاطف: ويعني هذا العناية بالعملاء، وإعطاء كل منهم الاهتمام الكافي بصورة شخصية وينطوي ذلك على ضرورة أن يعرف موظفو المنظمة كل عميل باسمه، وأن يقوموا بإجراء اتصالات دائمة معهم وأن يكون لديهم معرفة تفضيلية بحاجاتهم ومتطلباتهم الخاصة بالشكل الذي يظهر مدى تعاطف الموظف مع عملية وعمق علاقته به.

4-4 الجوانب الملموسة: ويشير ذلك إلى الدليل المادي للخدمة حيث تنطوي الخدمة على بعض المكونات أو الأجزاء الملموسة مثل التسهيلات المادية، التجهيزات والأدوات المستخدمة في أدائها وتقديماتها للعميل ويمكنك أن تلاحظ ذلك في الأدوات والتجهيزات التي تتوافر في عيادة الطبيب.

4-5 كفاءة: وقدرة مقدمي الخدمة: والتي تعني امتلاك الأفراد مقدمي الخدمة للقدرات التي تمكنهم من تقديم خدمة متميزة للعملاء.

4-6 الأمان: وتعني إلمام العاملين بمهام وظائفهم وبشكل يمكنه من تقديم خدمة خالية من المخاطر.

4-7 الاعتمادية: يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمات المتفق عليها بشكل دقيق ويعتمد عليه.

4-8 إمكانية الوصول: والتي تشير إلى سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة والاتصال بهم عند اللزوم.

¹ محمد عبد العقيم أبو البكا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 111.

4-9 المصدقية: وتعني توافر درجة عالية من في مقدمي الخدمة من خلال مراعاة مصالح واحتياجات العملاء.¹

4-10 الاستجابة: وهي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطائفة للزبائن من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة، فمثلا ما هو مدى إستعداد ورغبة المنظمة في تقديم المساعدة للزبائن أو حل مشاكلهم المحددة.²

ومن ناحية أخرى يميز البعض الآخر بين ثلاثة أبعاد مختلفة للجودة هي الجودة التقنية (Qualité technique) والتي يمكن التعبير عنها بسؤال: ما الذي يتم تقديمه؟

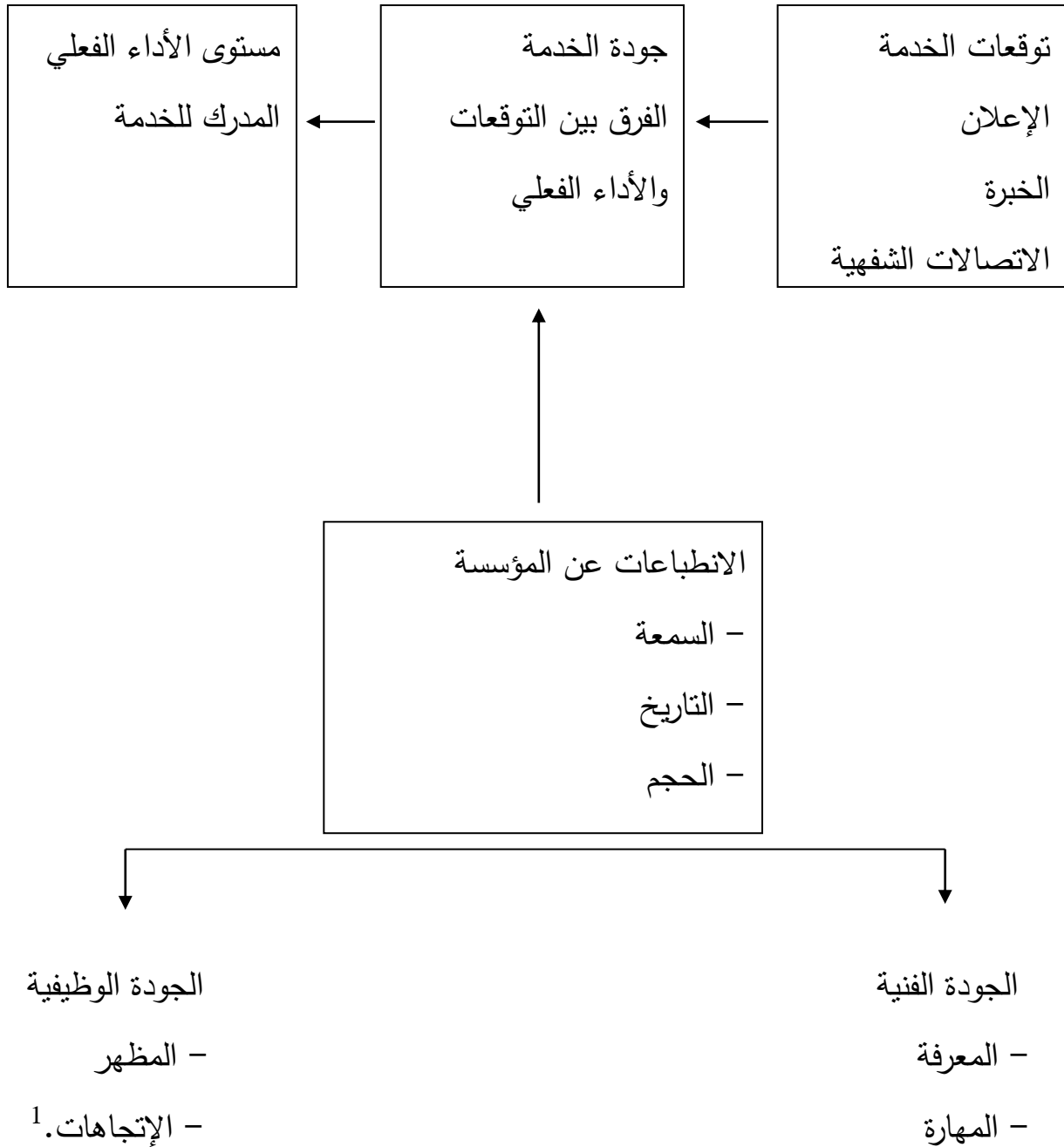
والجودة الوظيفية (fonctionnel qualité) والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال: كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟ أما الجانب الثالث من أبعاد الجودة فيطلق عليه الصورة الذهنية للمنظمة (corporal image) والذي يعكس إنطباعات الزبائن عن منظمة الخدمة.

ويعرض الشكل التالي هذه الأبعاد الثلاث لجودة الخدمة:

¹محمد عبد العقيم أبو البكا، مرجع سبق ذكره، ص111.

² قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات ، إدارة الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006، ص94.

الشكل رقم(01): أبعاد جودة الخدمة



¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر مصر، 1999، ص 343.

5. أساليب تحقيق الجودة في الخدمات:

سوف نقوم بالتطرق إلى الوسائل المستخدمة لإدامة الاتصال مع العملاء بصدق بهدف الوصول إلى تحقيق أفضل سمعة عن خدمة العملاء.

5-1 البريد المباشر: إرسال رسائل للعملاء سواء الحاليين أو المحتملين على عناوينهم البريدية، بهدف إطلاعهم على الخدمات والتسهيلات، يجب أن تكون هذه الرسائل واضحة وجيدة.

5-2 الاتصال الشخصي: وهو أسرع الطرق وأكثرها تفهماً وتجاوباً مع العميل من البريد المباشر، حيث أنه يسمح للمتصل به من إبداء رأيه والاستفسارات عن أي شيء يدور في خاطره.¹

5-3 جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء: إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يتأتى من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها عادة في مجالات خدمة العملاء، والإبتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي والثقة بالنفس كلها بمثابة صور ذهنية فاعلة، تشدّ الهمم وتوقظ الرغبة لدى العملاء في الحصول على الخدمة المستهدفة.²

ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف التي يبذلها مقدم الخدمة للعملاء وفقاً لما يلي:
أ. الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة العملاء وإشعارهم بالاهتمام بهم ورغبتهم في تقديم الخدمة الملائمة لهم وفي مختلف مجالات التفاعل.

ب. حسن المظهر والمقابلة الإيجابية الفاعلة نحو العملاء.

ج. الإبتسامة والرقّة والدفء في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة ومساعدتهم.

د. الروح الإيجابية المتفاعلة نحو العملاء بصرف النظر عن الجنس والأعمار والمظاهر. إلخ.

هـ. الثقة بالنفس وقوة الشخصية وإنتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف العملاء

¹ سراب إلياس، محمود الديماسي، وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 175، 176.

² خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2002، ص 217.

و. الدقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن السلعة أو الخدمة وعدم اللجوء للمبالغة أو التمويل بشأنها.¹

4-5 إرسال الاستثمارات والاستبيانات لمعرفة رغبات وحاجات العملاء المتوقعة، بحيث تؤدي تلك الإستثمارات والاستبيانات بإعطائنا دراسات حول وصفة السوق وتحسين الخدمات المقدمة من قبلنا، أو إضافة خدمات جديدة حسب رغبات واتجاهات العملاء، وذلك للمحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة والتنافس مع المؤسسات الأخرى في نفس القطاع.²

5-5 إعطاء دعوات مجانية للصحفيين: حيث تعطى تلك الدعوات انطبعا جيدا وكسبا للصحافة في جانب المنشأة، وسوف يقوم رجال الصحافة بذكر تلك المنشأة مما يعطي لها السمعة الحسنة والانتشار الواسع والكلمة الصادقة من قبل الصحفيين.³

ومن خلال النقطتين السابقتين يمكن للمؤسسة من خلال الرغبة للعميل باقتناء تلك السلعة أو الخدمة من خلال تقديم الخدمات القادرة على استقطاب قناعاتهم ومعالجة الاعتراضات التي يبديها بعض العملاء عند قيامهم بالحصول على الخدمة، فأحيانا قد يشير العميل بعض الاعتراضات على الشراء أو يضع العراقيل في سبيل إتمام ذلك، وقد يحاول المماطلة رغم اقتناعه بجودة السلعة أو الخدمة ومناسبة سعرها.⁴

5-6 التأكيد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المنظمة: إن عملية التأكيد من إستمرارية العملاء بالتعامل مع المنظمة وخلق الولاء بينهم وبين المنظمة عادة يتأتى من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل مرتكز الصدارة يضمن الولاء بين المنظمة والعملاء منها:

¹خضير كاظم محمود، مرجع سبق ذكره ص 218.

²سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 176.

³مرجع سبق ذكره، ص 177.

⁴خضير كاظم محمود، مرجع سبق ذكره، ص 219.

أ. الإهتمام بشكاوي العملاء وملاحظتهم، إن هذا الأمر يتطلب من تجهزي الخدمات أو يكونوا على درجة عالية من الصبر والأناة وإستعاب شكاوي المستهلكين وامتصاص وضعيتهم، واستيائهم من الخدمة أو السلعة وإتخاذهم الإجراءات الكفيلة بمعالجة الموقف من خلال:

- 1) الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة من قبلهم.
 - 2) تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.
 - 3) استبدال الأجزاء التالفة أو غير الصالحة للاستخدام بالسلعة.
 - 4) استبدال السلعة بأكملها بسلعة أخرى أو بديلة.
- ب. توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع والتعاقد مع العملاء، على تجهزي الخدمة أن يتابعوا باستمرار تقديم الخدمات ما بعد البيع.
- ومما لا شك فيه أن تقديم مثل هذه الخدمات للعملاء بكفاءة وفاعلية من الأمور التي تساهم وتساعد في الاستمرار في التعامل مع المنظمة وتدعيم دورها وإستمراريتها وجودها واستقرارها بحصصها الوفية إزاء المنافسة القائمة وتحقيقها للبقاء في دنيا الأعمال.¹

¹ خضير كاظم محمود، ملرجع سبق ذكره، ص 222، 223.

6. تقييم جودة الخدمة:

6-1 تقييم جودة الخدمة: وينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتين، أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى إلتزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون.

يقصد بالجودة المدركة " بأنها حكم الزبون بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهرة وخاصة الشيء، أي الجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه، والنتائج عن المقارنة بين التوقعات و الإدراكات المتعلقة بالأداء لذا فاعن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر الزبون ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية:¹

- قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يمددها الزبون لا إختيار الخدمة، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة.
- قد تخطيء إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبون الأداء الفعلي للخدمة.

- قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات الزبائن وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتمد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً.²

- قد لا تستطيع المؤسسة نظراً لنقص إمكانياتها تحديد حاجات زبائنهم ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها. ويرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك الزبون للخدمة المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف الزبون تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهريّة بمختلف الجوانب المادية (الملموسة) وغير ملموسة المتصلة بتقديم الخدمة، فإن عملية تقييم جودة الخدمات

¹ Chration derbax , joel béee , **comportement du consommateur**, edition economic , paris ,2000, p520

² بوخنان نور الدين، **جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء**، مذكرة نيل شهادة ماجستير في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف، 2007، ص 70.

يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات الزبون قبل شراء الخدمة.

6-2 مؤشرات تقييم جودة الخدمة: حتى تقوم المؤسسة الخدمية بتقديم خدمة قد تتلاءم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجياتهم، فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة مايلي:¹

(1) **الاعتمادية:** وهي القدرة على تقديم خدمة تتكون ما وعدت به المؤسسة أي أن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها، ويكون بدرجة عالية من الدقة فالزبون يتوقع أن تقديم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل بالإضافة إلى اعتماده على مقدم الخدمة في الأداء.

(2) **مدى إمكانية الحصول على الخدمة:** وتتعلق بقدرة ومحاولة المؤسسة تقديم الخدمة في الوقت الذي يريده الزبون وكذلك توفرها في المكان الذي يرغبه.

(3) **الأمان:** وهو يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها كمثّل درجة الأمان المترتبة عن استئجار شقة أو غرفة أو فندق.

(4) **المصداقية:** وتتمثل في درجة الثقة التي يضعها الزبون بمقدم الخدمة أي التزام بوعود التي يقدها مثل ثقة المريض في الجراح بأنه لن يلحق به أضرار عند إجراء العمليات.

(5) **درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات الزبائن (العاطفة):** ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون وتحديدها وتزويده بالرعاية والعناية.

(6) **الاستجابة:** وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للزبون بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها الزبون.

(7) **الكفاءة والجدارة:** وتتعلق بمقدمي الخدمة من حيث مهاراتهم وقدرتهم على تحليل والاستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد.²

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص 443، 446.

² جمال الدين العويصات، إدارة الجودة الشاملة، دارالنشر، أبو ظبي، 2005، ص 24.

8) الملموسية: وتشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة و أدوات ووسائل الاتصال معهم.

9) الاتصال: وتتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للزبون والدور الذي يجب أن يلعب الزبون للحصول على الخدمة المطلوبة كأن يطلب من المريض إتباع مجموعة من الإجراءات والتعليمات قبل إجراء العملية الجراحية.¹

6-3 قياس جودة الخدمة من منظور الزبائن:

1) قياس عدد الشكاوي: والمقدمة من طرف الزبون من خلال فترة زمنية تبين هذه الشكاوي عدم تناسب الخدمة المقدمة لهم مع المستوى الذي يطمحون إليه غالباً.²

2) قياس رضا الزبون: وهي إحدى الطرق المعقدة في قياس جودة الخدمة فتتسم من خلال حصر خصائص الخدمة في جدول وسؤال الزبائن على الترتيب هذه الخصائص حسب أهميتها كما يدركها هؤلاء الزبائن.

3) مقياس الجودة: وهي التي يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمس الممثلة لمظاهر جودة الخدمة المشار إليها سابقاً.

-ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلاً للزبائن وبين ما يتوقعه الزبائن بشأنها، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات الزبائن ومحاولة الارتقاء إليها بشكل مستمر.

3-1 توقعات الزبون: وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 444، 446.

² قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، ط 1، دار الشروق، الأردن، 2006، ص 94، 95.

3-2 إدراكات الزبون: وهي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له. وفي دراسة لاحقة تم دمج هذه المؤشرات في خمسة أبعاد رئيسية لجودة وهي المظهر المادي (الملموسية والاعتمادية والاستجابة، والضمان والتعاطف).

الجدول رقم (2): مؤشرات تقييم جودة الخدمة

المؤشرات	البيان
الجوانب الملموسة	- جانب المظهر الخارجي. - التصميم الداخلي للمؤسسة. - حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة. - المظهر اللائق لمقدمي الخدمات.
الاعتمادية	- الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة. - تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث أخطاء)
الاستجابة	- السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة. - الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن. - الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي.
الضمان	- الشعور بالأمان في التعامل. - الثقة بمقدمي الخدمات.
التعاطف	- تحلي الخدمات بالأدب وحسن الخلق. - فهم ومعرفة احتياجات الزبون. - وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا - اللطف في التعامل مع الزبائن

خلاصة الفصل:

من خلال الفصل الثاني يمكن أن نستنتج الخدمات بعد أن تناولنا التطور الهائل لجودة الخدمات وأهميتها والدور الكبير الذي تضفيه في إعطاء ميزة تنافسية للمؤسسة مما ساهم في بقائها وديمومتها على المدى البعيد وكسب حصص سوقية إضافية فلقد لاحظنا من خلال هذا الفصل الرؤى المختلفة للمفكرين والدارسين لموضوع الجودة فمنهم من ركز على الجانب العلمي الشمولي وفقا للأسس ومعايير تساعد على رفع مستوى الجودة ومنهم من ركز على الزبون في عملياته الخارجية وفق العمليتين معا وهذا ماتدعو إليه الدراسات الحديثة حول موضوع جودة الخدمات.

الفصل الثالث

المؤسسة الخدمائية

الفصل الثالث: المؤسسة الخدمائية:

تمهيد:

تعتبر المؤسسة الخدمائية من بين المؤسسات المهمة في عصرنا الحالي، والذي يشهد نمواً سريعاً، لذلك تعتبر الحاجة إلى تطوير هذه الخدمات لتحقيق أهداف المؤسسة أكثر فعالية واكتساب سمعة طيبة ترسخ في ذهن الجمهور وهذا جانب مهم من معايير جودة الخدمة، لأن المؤسسة الخدمائية تعزز مكانتها وتحسن كفاءتها بكيفية تقديم الخدمات وتحقيق مستوى عالٍ من الجودة في هذه الخدمات للحصول على رضا الزبون. وهذا ما سنتطرق إليه من خلال هذا الفصل من حيث تعريف المؤسسة الخدمائية، خصائصها، وظائفها، وعناصرها، وكذا سمات الخدمات في المؤسسة.

✓ مراحل تطور المؤسسة الخدمائية:

تمر المؤسسة الخدمائية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها يمكن إختصارها فيما يلي:

✓ **المرحلة 1:** المؤسسة الأصل تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو التأسيس، وتتعلق

بإيجاد، وتلبية حاجيات، ورغبات جديدة من خلال التنسيق بين الوسائل المادية والمعنوية،

بهدف تقديم خدمة جيدة، أو تحسين خدمة موجودة مسبقا وتقديمها بتركيبة مختلفة، وعلى

المؤسسة الخدمائية خلال هذه المرحلة الإلتزام بالخطوات التالية:

- توطيد مفهوم الخدمة.

- تحديد مستويات عرض الخدمة المطلوبة.

- تحديد الفئات المستهدفة.

- تحديد نظام الإنتاج ووضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة.¹

✓ **المرحلة 2:** التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع، وذلك بهدف اختيار التشكيلة أو

الصياغة التنظيمية التي تسمح للمؤسسة الخدمائية بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في

المؤسسة بطريقة تضمن النمو (زيادة إنتاج الخدمة) والمردودية (كسب يد عاملة مؤهلة)،

وعلى المؤسسة الخدمائية خلال هذه المرحلة الإلتزام بالنقاط التالية:

- تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة.

- تحديد مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل إنتاج الخدمة.

- تحديد الإحتياجات المالية للمؤسسة ومصادر التمويل.

- تحديد نوع الموارد البشرية في كل وحدة من وحدات المؤسسة أما الخصائص الأساسية

لهذا المرحلة فهي تتعلق بالتنسيق والانضباط.

¹ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والإستراتيجيات ، (د.ط) الدار الجامعية للنشر،

الإسكندرية، 2002، ص 37.

✓ **المرحلة 3:** النمو في هذه المرحلة قد يكون نمواً سريعاً، مما يساعد المؤسسة الخدمائية على توسيع حجم نشاطاتها، والانتقال من سوق محلي صغير إلى تغطية أكبر، مع إمكانية استعمال وسائل إعلام واتصال أخرى تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل، كما تسمح بتوسيع نشاطاتها، واستثمارها بسرعة، وللإستراتيجية السريعة ميزة حماية لبعض المؤسسات الخدمائية من تقليد المؤسسات المنافسة لها، وتتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في:

- اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات التوسيع والنمو.

- اختيار طريقة التوسع المناسبة.

- بناء شبكة عمل مناسبة وفعالة.¹

✓ **المرحلة 4:** النضج وفي هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدمائية بالاستقرار، حيث يتوقف نمو رقم أعمالها بسبب تشبع السوق المحلية، وحدود المنافسة، ما يصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد وبالتالي توسيع حصتها السوقية، ويصبح من الصعب إنشاء المؤسسات الجديدة ذات مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جداً.

في هذه المرحلة تظهر مجموعة من المخاطر أبرزها:

- إهمال مراقبة التكاليف.

- تكاليف إضافية ناتجة عن ظهور أسواق فرعية.

- إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة.

وعن الشروط الواجب على المؤسسة الخدمائية إتباعها لضمان نجاح نموها خلال هذه المرحلة هي:²

تطوير سياسيتها التسويقية الاتصالية لتحافظ على عملائها والتميز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة.

¹ سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 37.

² مرجع سبق ذكره، ص 38.

✓ المرحلة 5:

الانحدار: بعد مرور المؤسسة الخدمائية بالمراحل السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الرجوع، والتي يمكن أن تتفادها إذا طبقت ما ورد من شروط في المرحلة الرابعة، وفي حالة انحدارها ورجوعها يمكن إعادة تحديد نشاط المؤسسة الخدمائية ومساعدتها على الاستمرار من خلال شكلين هما:

- إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.
- تطوير خدمات جديدة من خلال:
 - إنشاء خدمات متكاملة وموجهة لنفس العملاء.
 - محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جيدة.
 - اقتراح خدمات جديدة معينة من العملاء.

✓ خصائص المؤسسة الخدمائية:

تتميز المؤسسة الخدمائية بمجموعة من الخصائص تجعلها مختلفة عن مثيلاتها عن بقية المؤسسات في المجالات الأخرى وأهم هذه الخصائص هي:

- 1) إن لهذه المؤسسات ثقافة خدمية تقوم على أساس:
 - إتباع مدخل شمولي للأنشطة الوظيفية يقوم على وجود أهداف وقيم واضحة والتي يجب الإلتحاق منها.
 - أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لنشاطها.
 - أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها المحور الرئيسي والمنطلق الذي ينبغي الثبات عليه والإنتظام في تقديمه بذات المستوى وذلك بتفعيل العلاقات مع عملاء المؤسسة.
- 2) - تتميز المؤسسة الخدمائية بكون عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات نفي أماكن إنتاجها، ويشاركون أحيانا في إنتاجها مباشرة، والعمل في هذا النوع من المؤسسات لا يمكنه امتلاك ما يحصل عليه من خدمات وتخزينها بالمعنى الاقتصادي،

- بالإضافة إلى المخرجات الخدمائية لتلك المؤسسات فيجب تمييزها وذلك بالنظر لطبيعتها المعنوية فهي دائما متغيرة حسب ما يطلبه العميل.¹
- كما تتميز المؤسسة الخدمائية بحاجة مستمرة إلى المعلومات الصحيحة، والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية، لسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها، وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات، والتي تحتاج إلى عمليات الإقناع أكثر من غيرها، وبسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج، وتقديم وانتفاع في وقت واحد وياتباع.
 - إن ما يميز المؤسسة الخدمائية كونها تقوم بتحويل المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ولكنها محسوسة.²
 - تتميز الخدمة بعدم قابليتها للتجزئة، أو التقييم، أو الانفصال فهي مزيج متكامل ومندمج حتى يتحقق الغرض منها إذ لا بد من توفير الخدمات في المكان و الوقت المناسبين.
 - غالبا ماتملك المؤسسة الخدمية شبكة متكاملة من الفروع، تنتشر جغرافيا بشكل متناسب لتقديم الخدمات، وتحقيق المنفعة المكانية للعميل، بشكل فعال سواء على المستوى المحلي أو القومي الدولي.³
 - تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات الخدمية لمقابلة الاحتياجات المتنوعة للمستهلكين، فالمعتاد أن يركز العميل معاملاته مع مؤسسة واحدة تقدم له نوعا معيناً من الخدمات، وهنا يمكن تمييز المؤسسة الخدمائية كونها دائمة التطور والإبتكار

¹توفيق ماض محمد، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2002، ص 20.

²توفيق محمد ماضي، مرجع سبق ذكره، ص ص 20، 21.

³زيد منير عبوي، الاتجاهات الحديثة في المنظمات الإدارية، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان 2006، ط1، ص 26.

لتقديم الجديد للعملاء، ليس فقط من أجل الاحتفاظ بهم، ولكن من أجل جذب عملاء المؤسسات الأخرى التي تقدم نفس المنتج الخدمي.¹

✓ وظائف المؤسسة الخدمائية:

تعكف المؤسسة الخدمائية على تقديم جملة من الوظائف تتمثل في:

1-3 الوظيفة الإدارية: وذلك من خلال مختلف المهام، داخل الإدارة حيث تكون أو تتمثل

هذه المهام في التنظيم والرقابة من أجل تقديم خدمة جيدة.

2-3 الوظيفة المالية: وهي الوظيفة الجامعة لأوجه الاستخدام المالي لرأس المال

والحسابات المالية، إذ تقوم المؤسسة الخدمائية ككل مؤسسة في بداية كل دورة وأثناء وضع

الميزانية بعدة دراسات هي:

- تحديد الحاجة ودراسة الإمكانيات للحصول على الأموال.
- اختيار أحسن الإمكانيات التي تسمح بالسير الحسن للمؤسسة.
- اختيار المزيج المالي الملائم للأموال، ومتابعة البرامج التي تم تنفيذها ومقارنتها.

3-3 وظيفة الرقابة: تعمل المؤسسة الخدمائية كغيرها من المؤسسات الأخرى على مراقبة

سير العمل بداية وضع الخطط إلى مرحلة التنفيذ، وتحليل المراحل لمعرفة نقاط الضعف، ووضع الحلول.

3-4 الوظيفة المحاسبية: حيث تقوم بتسجيل يومي للعمليات التي تقوم بها لاستعمال طرق

وتقنيات محاسبية.

3-5 الوظيفة التقنية: يقوم بهذه الوظيفة مختصون من جلب الزبائن والتسويق أكثر

للخدمات المنتجة فيقومون بنشاط تحويل الحسن بما يتمشى مع أذواق الزبائن ورفع

¹ زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 27.

المروودية، وخفض التكاليف وذلك باستعمال أحدث تقنيات الاتصال، كاستخدام الاتصال الجيد من الإعلام بالخدمات المقدمة.¹

4. أهداف المؤسسة الخدمائية:

تسعى المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق جملة من الأهداف مرتبة بمختلف الأصعدة والمجالات نلخصها في الآتي:

• المجال الاقتصادي:

- ✓ تحقيق عائد مناسب لرأس مال المستثمر
- ✓ تحقيق التكامل الاقتصادي.
- ✓ ضمان استمرار نشاط المؤسسة الخدمائية حتى يتحقق الاكتفاء الذاتي وحتى لا يلجأ أفراد المجتمع إلى طلب الخدمات من الخارج كطلب قروض من بنوك أجنبية مما يؤثر على الاقتصاد الوطني.
- ✓ تحقيق مكانة جيدة بيم المؤسسات الخدمائية وخاصة الدولية منها حتى لا تغزو هذه الأخيرة السوق الوطنية.

• المجال لاجتماعي:

- ✓ امتصاص الفائض في العمالة بتأمين فرص العمل وامتصاص البطالة.
 - ✓ رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع.
 - ✓ إنتاج وتقديم خدمات معتدلة الثمن.
 - ✓ تلبية حاجيات المستهلك وتحقيق الرضا في المجتمع.
- **المجال الثقافي:** تهدف المؤسسة الخدمائية في المجال الثقافي إلى توعية المجتمع ككل بصفة عامة لمواكبة سيرورة التقدم الحاصل للمجتمعات والخدمات.

¹ زيد منير عبودي، التنظيم الإداري (مبادئه وأساسياته)، ط 1، دار أسامة للنشر، عمان، 2006، ص 112.

• **المجال الإداري:** تهدف المؤسسة الخدمائية في المجال الإداري فهي تسعى إلى ترقية العمل من خلال تنظيم دورة الإدارة وتوفير الجو المناسب لأداء العمال ومنحهم الحوافز لتقديم خدمات بشكل أفضل.¹

5. سمات الخدمات في المؤسسة:

أ. **اللاملموسية Intangibility:** إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى ليس لها وجود مادي، ومن الناحية العلمية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد، ومن هذا تصعب معاينة الخدمة، وبهذا فإن المستفيد من الخدمة لن يكون قادراً على إصدار قرارات مستندة على تقييم محسوس، وللتغلب على صعوبة هذه الخدمة وتحويل حالة عدم الملموسية إلى الملموسية، لذا يلجأ البعض إلى إضفاء أشياء ورموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة مثل: تقديم باقات الزهور لنزلاء الفنادق، والاهتمام بالديكور الداخلي لصالون التجميل...

ب. **التلازمية Inseparability:** ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها، وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً بالسلع، ويتطلب في الكثير من الخدمات حضور طالب الخدمة إلى تقديمها مثل: الخدمات الطبية والتعليمية..

ج. **عدم التماثل أو التجانس Variability:** ونعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة عدم القدرة على تمييز الخدمات، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يضمن لها مستوى جودة معين مثل ما يفعل منتج السلع.

د. **تذبذب الطلب Demand fluctuation:** يتميز الطلب على الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، والتذبذب وعدم الاستقرار، والتذبذب لا يعني أنه يكون بين فصول السنة فحسب، بل يتذبذب

أين حارث حكيمة ، أهمية الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قلمة، تخصص علوم التسيير، 2011، ص ص 48، 49.

أيضا من يوم إلى آخر ومن أسبوع لأخر، ومن ساعة لأخرى، مثلا السياحة تتقلص كثيرا في
بينما تزدهر في الصيف.¹

¹ حميد الطائي ويشير العلق، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، ط 1، عمان، الأردن، 1998، ص ص
42، 43.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نجد أن للمؤسسة الخدمائية مميزات لا تتوفر عليها بقية المؤسسات الأخرى، نظرا لما تقدمه من خدمات للجمهور الداخلي والخارجي في سعيها لاعطاء صورة جيدة وإيجابية عنها، وذلك باستخدام الطرق المدروسة والمنظمة.

الإطار التطبيقي

للدراسة

الفصل الأول: تقديم عام

لمؤسسة موبيليس

الفصل الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس.

تمهيد:

سيتم في هذا الفصل إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على الواقع العلمي فقد تم إختيار إحدى المؤسسات الخدمية الناشطة حديثا وهي مؤسسة موبيليس وكالة سكيكدة

هذه المؤسسة لكونها تنشط في قطاع يتميز بالمنافسة من طرف المتعاملين لهذا نجد أن كل متعامل يسعى إلى كسب أكبر حصة سوقية ويعد تطوير سياسات، استراتيجيات تسعيرية هامة لأجل تحقيق هذه المؤسسات لأهدافها.

وعليه تحدثنا في هذا الفصل على: التعريف العام بمؤسسة موبيليس، مهامها وفي الاخير الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.

1. التعريف بمؤسسة موبيليس:

هي مؤسسة عمومية جزائرية تقرر استغلالها عام 2003 تنشيط في مجال الهاتف النقال موبيليس، نشأت بموجب قانون أوث 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 1 يناير 2003.

وهي أول شبكة للهاتف المحمول في الجزائر كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100% ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر التي بلغ عدد مشتركها تسعة ملايين مشترك سنة 2007. وهي عبارة عن شركة مساهمة SPA ذات رأسمال قدره 100 000 000.00 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم 100 000.00 دج ويرأسها حاليا "رئيس مدير عام PDG"، كما ان شعار هذه الشركة هو "الكل يتكلم".

2. مهام وأهداف مؤسسة موبيليس.

1-2 المهام: إن مهمة مؤسسة موبيليس هي تقديم خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وذلك من خلال عرض منتجاتها الخدمية على أحسن وجه، فنقدم مجموعة من الخدمات نعرضها في ما يلي:

- خدمة الاتصال وذلك بنوعية، الدفع القبلي والبعدي، حيث أن كل نوع يحتوي على عدة عروض أخرى.
- خدمة الرسائل القصيرة SMS.
- خدمة الانترنت اللاسلكية.

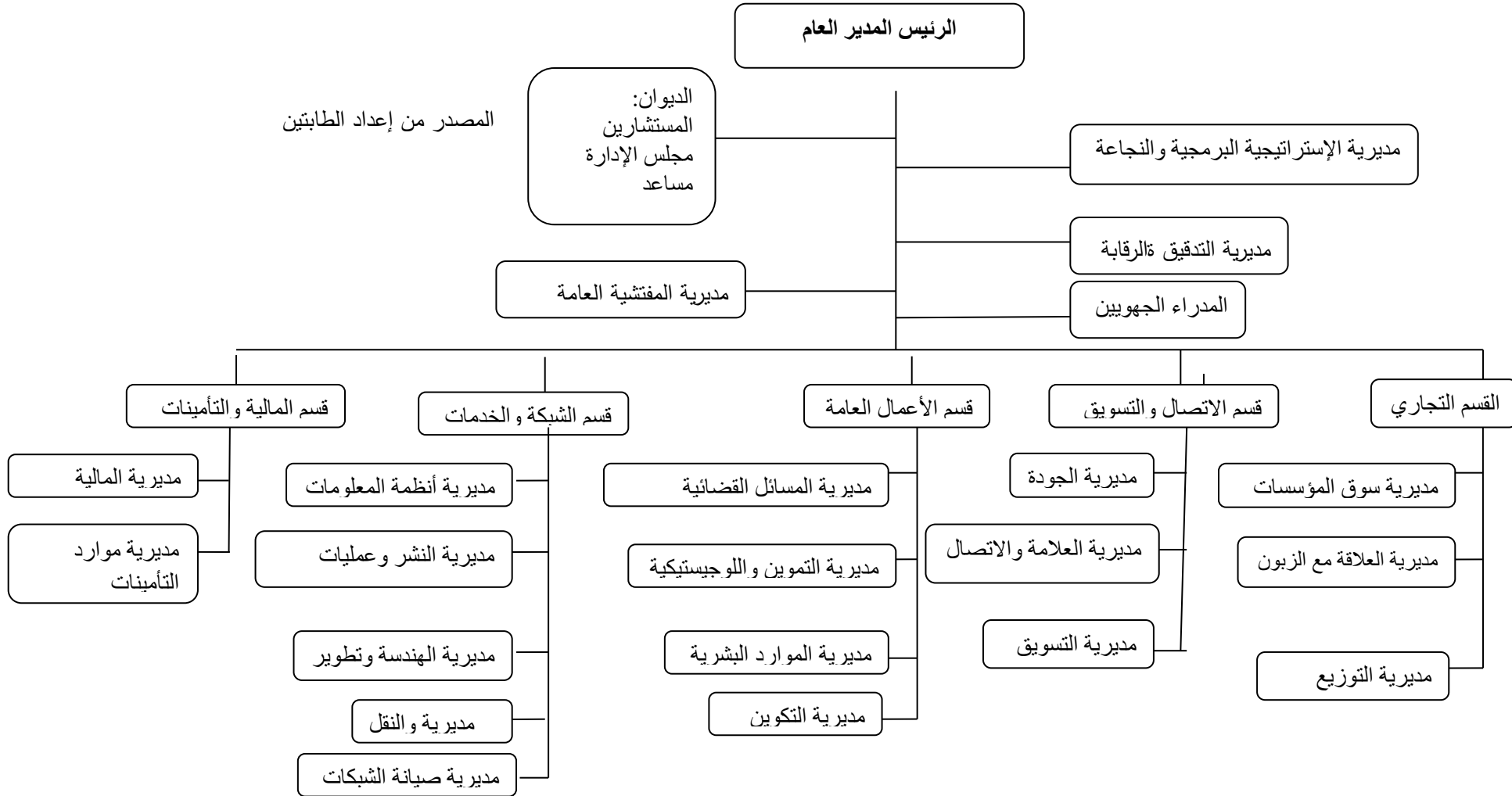
2-2 الأهداف: بالاعتماد على وثائق مؤسسة موبيليس وملاحظة العروض التي تقدمها تم وضع الأهداف التالية:

- بلوغ معدل تغطية تقدر ب 95% على الأقل.

- بلوغ 8 ملايين مشترك في نهاية 2008، 2009.
- الوصول إلى نسبة مستخدمين وفق المعايير العالمية.
- عامل صيانة لكل محطة بث.
- تحسين مستمر في نوعية الخدمة.
- تحسين خدمة الأنترنت اللاسلكية، والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتحسين خدمات موبيليس أكثر.

3. الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:

الشكل رقم: (1-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



الفصل الأول تقديم عام لمؤسسة موبيليس

وفيما يلي سنتطرق للمهام المسندة لمختلف الأقسام والمديريات التابعة لمؤسسة موبيليس إستنادا على الهيكل التنظيمي السابق:

✓ **الرئيس المدير العام:** يعتبر المسؤول الأول عن تحقيق الأهداف والبرنامج المسطر كما يقوم باتخاذ القرارات المناسبة والسهر على تطبيقها من قبل الأقسام والمديريات، ويتأسر المجلس التنفيذي الذي يضم أهم مدراء المؤسسة، ومن أهم الموضوعات المعالجة في المجلس التنفيذي: إطلاق حملة إعلانية، اتخاذ قرار الإستثمار، عروض المنتجات والخدمات ومناقشة المخصصات المالية.

✓ **الديوان:** تابع مباشرة للرئيس المدير العام، وتتمثل مهام رئيس مكتب الديوان في مايلي:

- الحرص على تنفيذ التعليمات ومتابعة القرارات المتخذة من طرف الرئيس المدير العام.

- ضمان متابعة الإرشادات المقررة في المجلس التنفيذي.

- ضمان المتابعة والربط للوحة القيادة للمؤسسة.

- الحرص على متابعة تحقيق الأهداف.

كما يضم عدد من المستشارين وهم: المستشار التقني، مستشار الموارد البشرية، مستشار تجاري، مستشار مالي، بالإضافة إلى مساعد رئيسي.

✓ **المدراء الجهويين:** تابعون مباشرة للرئيس المدير العام، يقومون بتسيير المديريات الجهوية ومهمتها الأساسية هو تطبيق السياسات المحددة من طرف المديريات المركزية والمشاركة فب تنفيذ خطة العمل لكل مديرية.

✓ **مديرية الإستراتيجية البرمجية والنجاعة:** تهتم بالشؤون الإستراتيجية والسياسات المستقبلية للمؤسسة، كما تهتم بمتابعة باقي الأقسام ومراقبة مدى تحقيقها للأهداف الإستراتيجية التي تخدم الإستراتيجية العامة للمؤسسة من خلال تقارير دورية

الفصل الأول تقديم عام لمؤسسة موبيليس

✓ **مديرية التدقيق والرقابة:** تتمثل مهامها في ضمان دقة العمليات المالية والقانونية وصحة التقارير المنجزة وتنفيذ مهام المراجعة عند طلب الرئيس المدير العام.

✓ **مديرية المفتشية العامة:** تتشكل من عدد من المفتشين الذين يمارسون مهام التفتيش والمراقبة لمختلف المصالح والأقسام والمديريات.

وتتكون المديرية العامة من خمسة أقسام تتمثل في:

1) القسم التجاري: ويتكون من ثلاث مديريات وهي مديرية سوق المؤسسات، مديرية العلاقة مع الزبون، مدير التوزيع والبيع.

ومهام هذا القسم تنحصر في متابعة جميع العمليات التي يرمها المؤسسة مع متعاملها، كسب ثقة الزبون، وتوفير مختلف المنتجات وضمان وصولها إلى الوكالات.

2) قسم الاتصال والتسويق: ويتكون من ثلاث مديريات تتمثل في مديرية الجودة، مديرية العلامة والاتصال، مديرية التسويق.

وتتنحصر مهام هذا القسم في: ضمان تحسين الجودة، العمل على تحسين وتطوير صورة المؤسسة، كما تهتم بإجراء البحوث التسويقية.

3) قسم الأعمال العامة: يتكون من أربع مديريات تتمثل في مديرية المسائل القضائية والقانونية، مديرية التموين واللوجيستكية، مديرية الموارد البشرية، مديرية التكوين.

وتتنحصر مهام هذا القسم في التكفل بحل المنازعات، متابعة العمليات المتعلقة بالمشتريات والتموين، تسيير الموارد البشرية، تكوين الموظفين وتأهيلهم.

4) قسم الشبكة والخدمات: ويعتبر هذا القسم من أهم الأقسام في المؤسسة وقلبها النابض

ويتكون من مديرية أنظمة المعلومات والتي تشرف على الأنظمة المعلوماتية وتطويرها، مديرية الهندسة وتطوير الشبكة يتمثل دورها في تصميم وإنشاء الشبكات مع

تطويرها، مديرية النقل وهي المسؤولة عن البث، مديرية صيانة الشبكات تعمل على حل جميع المشاكل التقنية.

الفصل الأول تقديم عام لمؤسسة موبيليس

5) قسم الماية والتأمينات: يتكون هذا القسم من مديريتين وهما مديرية المالية والمحاسبة ومديرية مارد التأمين.

وتتمثل مهامه في إعداد تقارير وميزانيات مالية ومتابعة التحويلات الجبائية والعمل على تحقيق التوازن المالي للمؤسسة، كذلك تتكفل بجميع التأمينات الخاصة بالمؤسسة.

الفصل الثاني

البيانات الشخصية والوظيفية

لمجتمع الدراسة

الفصل الثاني: البيانات الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة

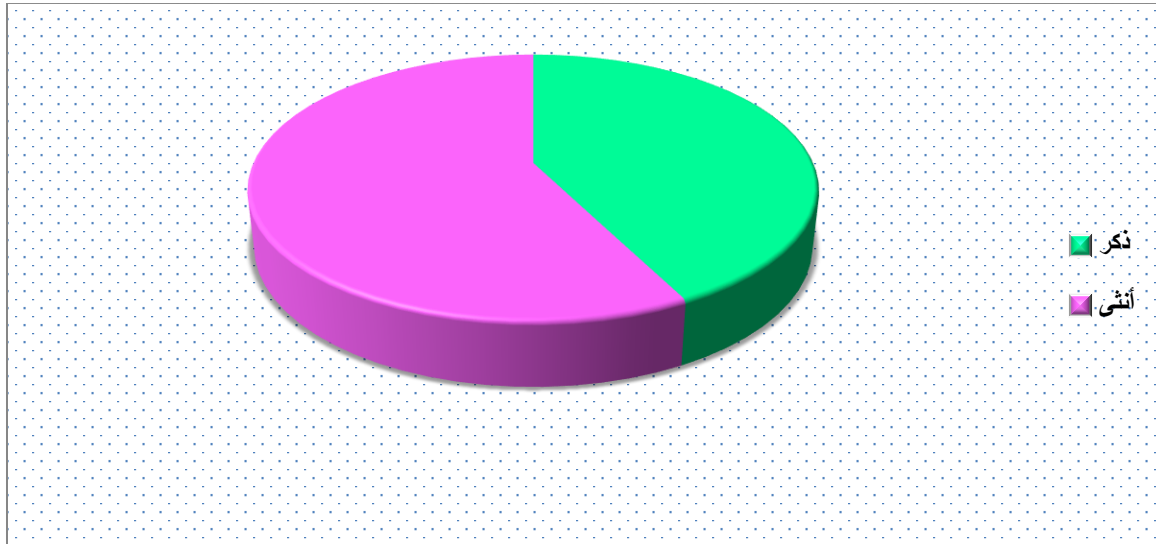
1.البيانات الشخصية:

1-1 الجنس:

جدولرقم(03): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	17	42.5
	أنثى	23	57.5
المجموع		40	100

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



من خلال الجدول رقم 1 الذي يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس حيث نلاحظ أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور بنسبة 57.5 % و أما نسبة الذكور فقدت ب 42.5%

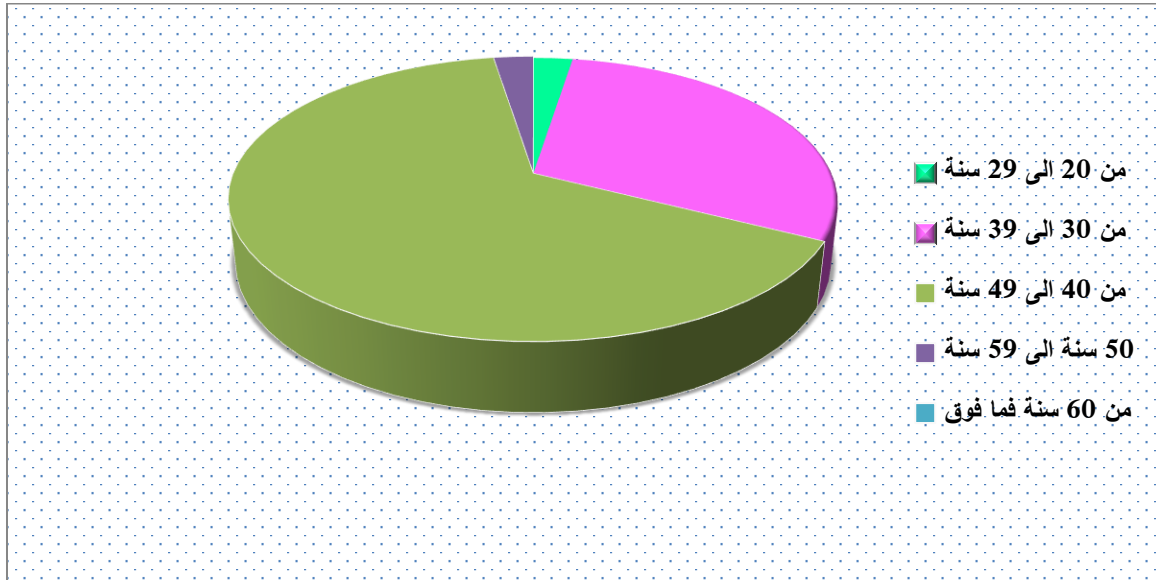
وهذا راجع بكون أن النشاط المؤسسة نشاط خدماتي أن النشاط للمؤسسة نشاط خدماتي والملاحظ هنا أن الإناث متواجداً بنسبة كبيرة في الإدارة.

2-1 السن

جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب السن

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
السن	من 20 الى 29 سنة	1	2.5
	من 30 الى 39 سنة	12	30
	من 40 الى 49 سنة	26	65
	50 سنة الى 59 سنة	1	2.5
	من 60 سنة فما فوق	00	00
المجموع		40	100

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب السن



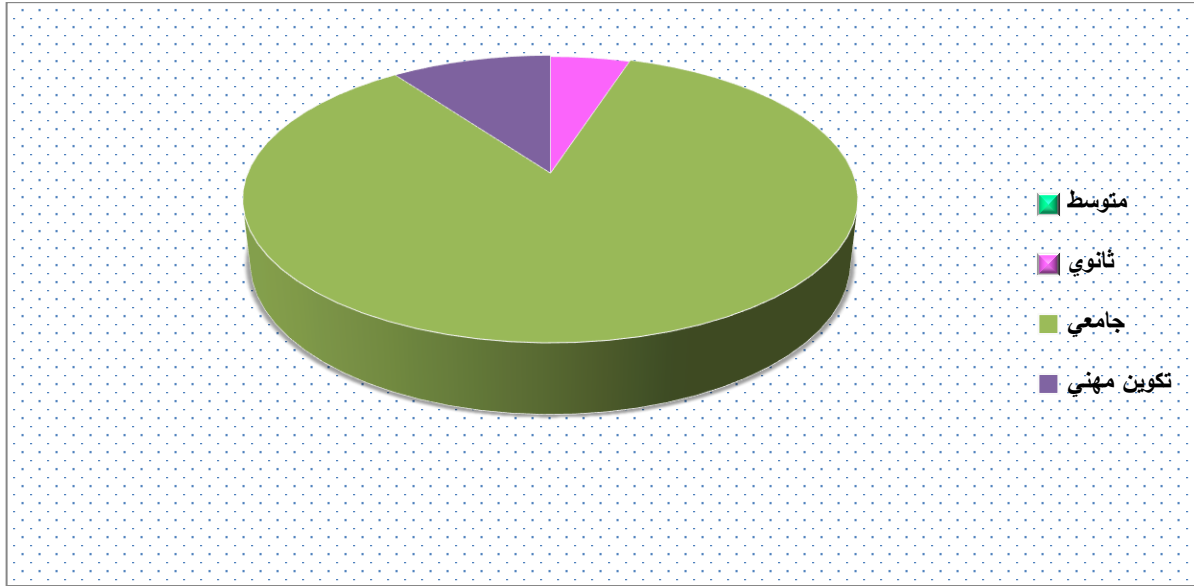
يتبين من خلال الجدول أن الفئة العمرية من 40 الى 49 سنة حيث تبلغ 65% ، في حين أن فئة من 30 الى 39 سنة جاءت بنسبة 30%، بينما تأتي النسبة الإجمالية 5% لفئتي من 20 الى 29 سنة ومن 50 سنة الى 59 سنة، وفي الأخير تأتي النسبة المعدومة 00% لفئة من 60 سنة فما فوق، وهذا راجع إلى الخبرة المهنية والإمكانيات والطاقات التي يتمتعون بها، كما بإمكانهم تقديم إضافات تخدم الوكالة وتقديم نصائح لفئة الشباب نظرا للخبرة التي يمتلكونها في المجال.

1-3 المستوى العلمي:

جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
المستوى العلمي	متوسط	00	00
	ثانوي	2	5
	جامعي	34	85
	تكوين مهني	4	10
المجموع		40	100

شكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي



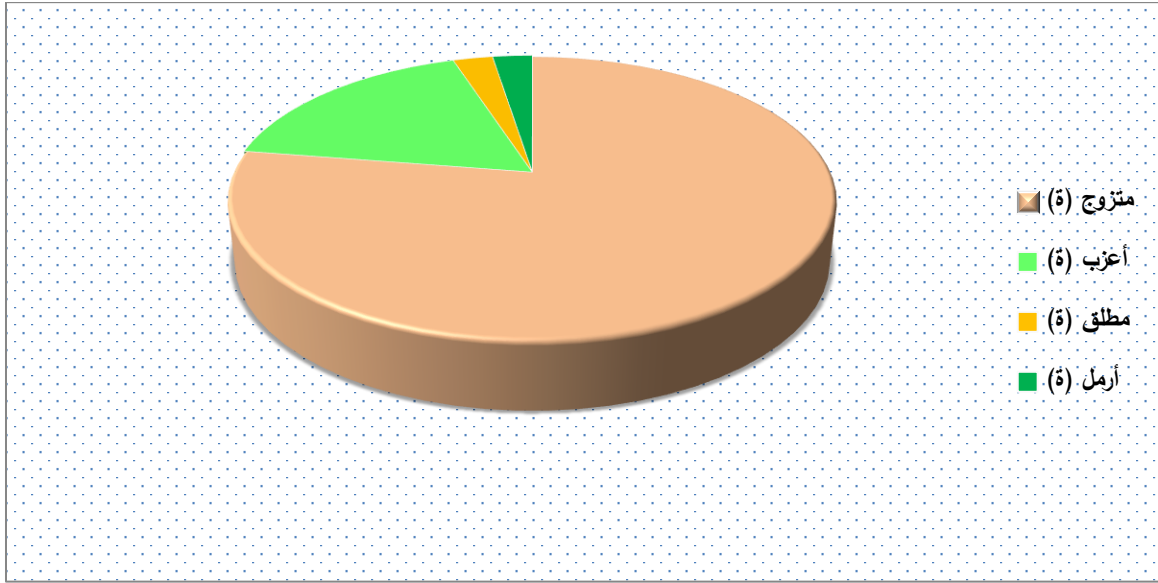
يتبين من خلال الجدول أن نسبة 85% تمثل أفراد العينة ذوي المستوى العلمي الجامعي، في حين أن نسبة 10% تمثل الأفراد ذوي مستوى التكوين المهني، بينما تأتي نسبة 5% لمستوى الثانوي، وفي الأخير تأتي النسبة المعدومة 0% لمستوى المتوسط، وهذا راجع لطبيعة العمل الذي يحتاج مستوى تعليم عالي (جامعي).

1-4 الحالة الإجتماعية:

جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
الحالة الإجتماعية	متزوج (ة)	31	77.5
	أعزب (ة)	7	17.5
	مطلق (ة)	1	2.5
	أرمل (ة)	1	2.5
المجموع		40	100

شكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية



يتبين من خلال الجدول أن نسبة 77.5% تمثل أفراد العينة المتزوجين، في حين أن 17.5% منهم عزاب، بينما تأتي النسبة الإجمالية 5% للأفراد المطلقين والأرامل.

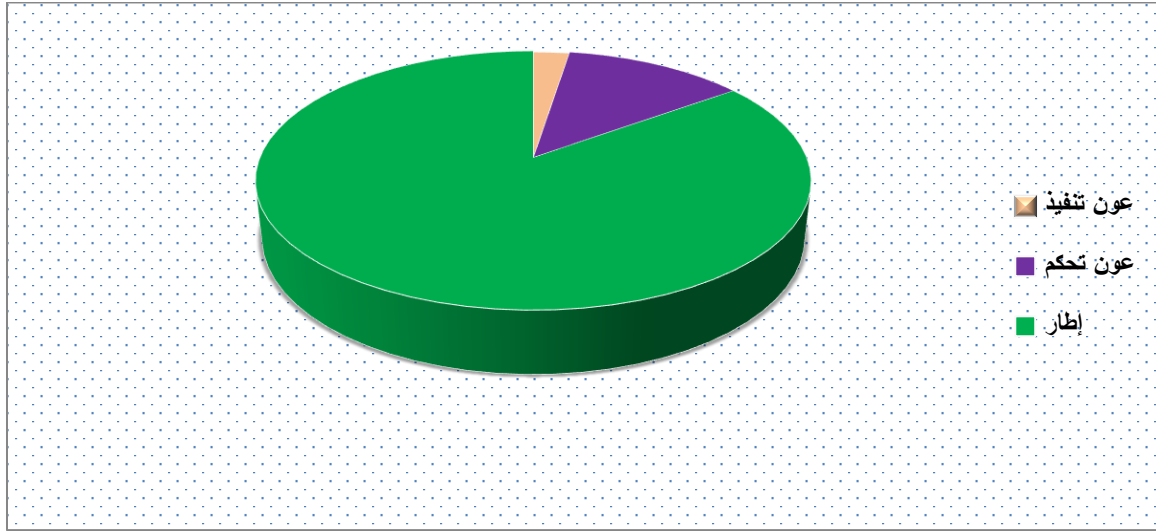
2. البيانات الوظيفية:

1-2 المنصب الوظيفي:

جدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
المنصب الوظيفي	عون تنفيذ	1	2.5
	عون تحكم	5	12.5
	إطار	34	85
المجموع		40	100

شكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي



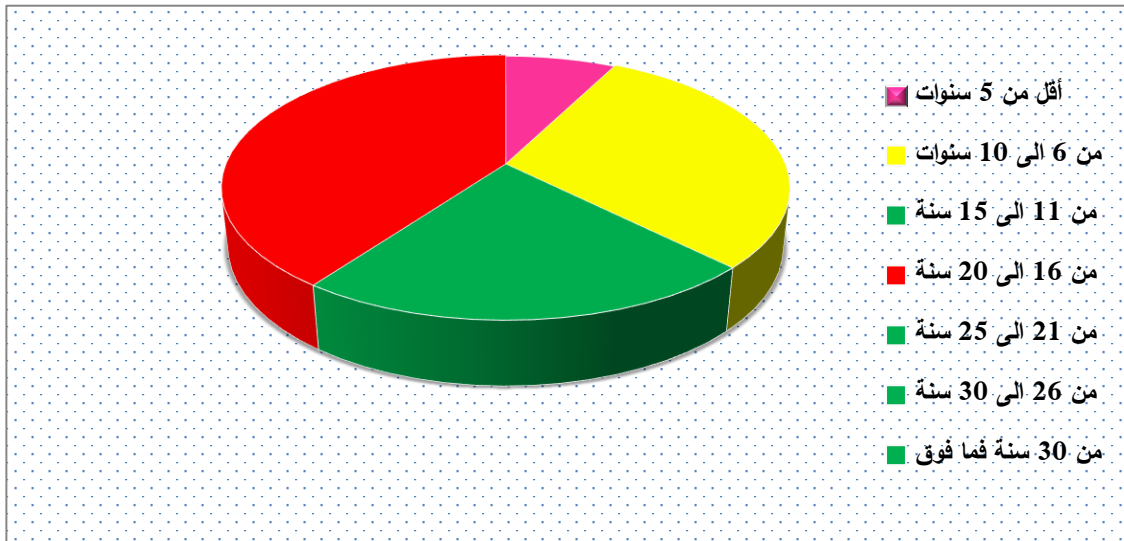
يتبين من خلال الجدول أن نسبة 85% من أفراد العينة إطارات، في حين أن 12.5% منهم أعوان تحكم، بينما نجد 2.5% منهم أعوان تنفيذ، وهذا لأن طبيعة العمل في الوكالة يتطلب عدد أكبر من العمال في فئة الإطارات لأن هذه الفئة تختص بالتسيير والإشراف على مختلف المشاريع والمكلفة بانشغالات الزبائن.

2-2 الخبرة المهنية:

جدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	3	7.5
	من 6 سنوات الى 10	12	30
	من 11 سنة الى 15 سنة	9	22.5
	من 16 سنة الى 20 سنة	16	40
	من 21 سنة الى 25 سنة	00	00
	من 26 سنة الى 30 سنة	00	00
	من 30 سنة فما فوق	00	00
المجموع		40	100

شكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية



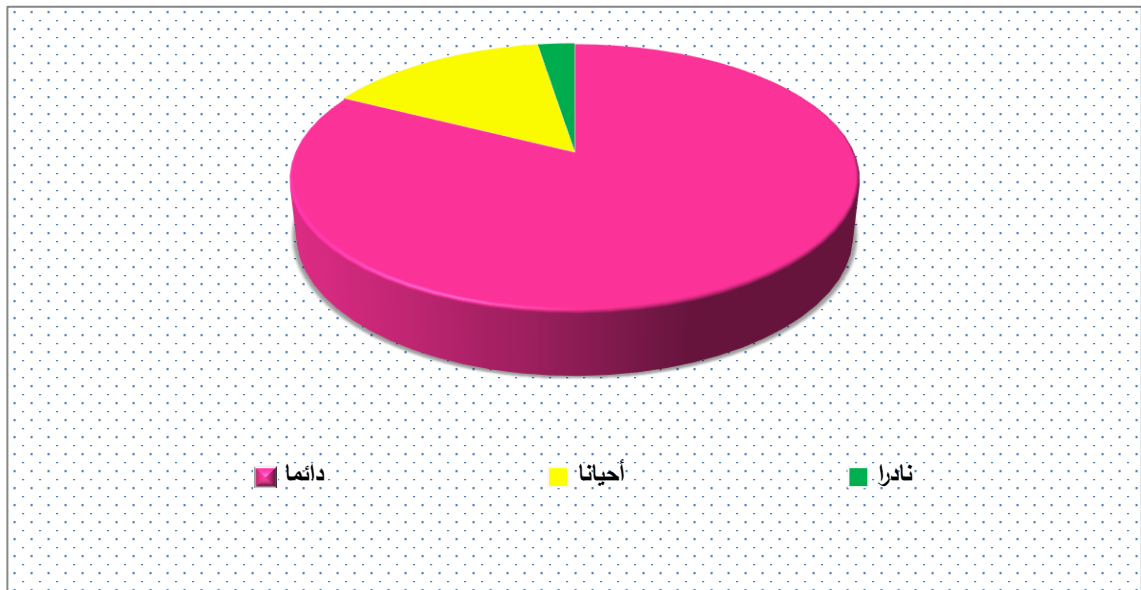
من خلا النتائج الموضحة في الجدول رقم 08 الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية نلاحظ أن نسبة 40% هي الفئة التي تعمل من 16 سنة إلى 20 سنة وهذا راجع إلى أن أغلبية عمال المؤسسة العاملين فيها لهم مناصب دو أهمية حساسة إضافة إلى اعتماد الوكالة على عامل الخبرة في بعض المصالح التي تستدعي ذلك.

3. المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس:

1) هل يستخدم الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس؟
جدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب استخدام الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
استخدام الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس	دائما	33	82.5
	أحيانا	6	15
	نادرا	1	2.5
المجموع		40	100

شكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب استخدام الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس



يتبين من خلال الجدول أن نسبة 82.5% من أفراد العينة دائماً ما يستخدمون الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس، في حين أن 15% منهم أحياناً ما يستخدمونه، بينما 2.5% منهم نادراً ما يستخدمون الاتصال الرقمي. وهذا راجع إلى الاعتماد العالي على الاتصال التنظيمي يشير إلى أهمية هذه الوسيلة في تحسين جودة الخدمة لدى موبيليس، مما يعزز الحاجة إلى استمرار الاستثمار في التكنولوجيا والبنية التحتية الرقمية، كذلك تركيز المؤسسة على تحسين وتوسيع استخدام التكنولوجيا الرقمية يمكن أن يساهم في أكثر لجودة الخدمة و يجعل العمليات أكثر سلاسة و كفاءة .

2) في رأيك ما هو سبب استخدام الاتصال الرقمي في مؤسسة موبيليس؟

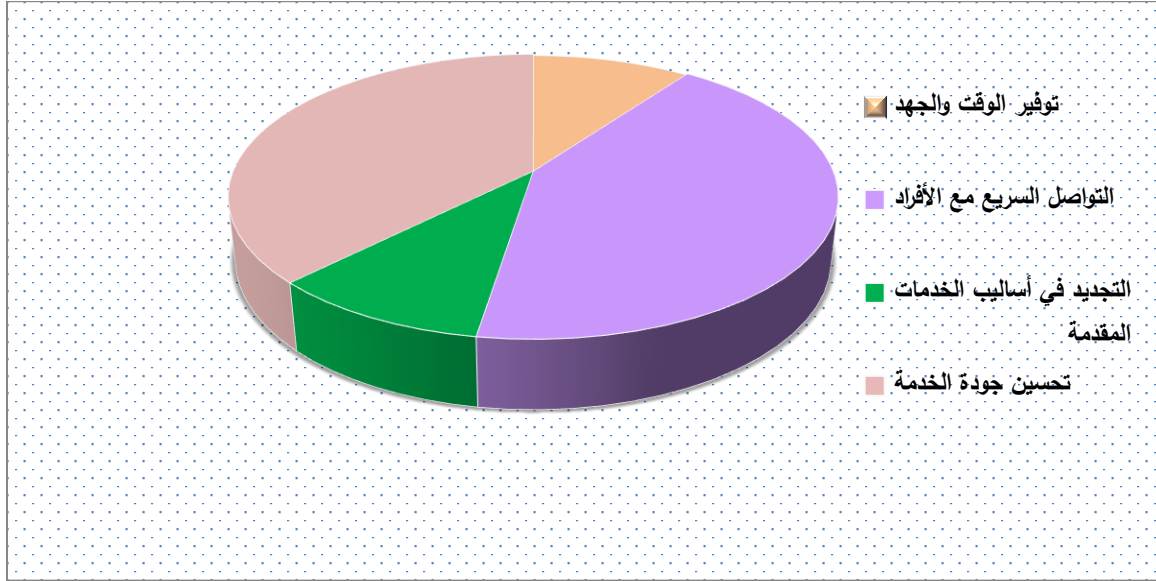
جدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب سبب استخدام الاتصال الرقمي في مؤسسة

موبيليس

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
سبب استخدام الاتصال الرقمي في مؤسسة موبيليس	توفير الوقت والجهد	4	10
	التواصل السريع مع الأفراد	17	42.5
	التجديد في أساليب الخدمات المقدمة	4	10
	تحسين جودة الخدمة	15	37.5
المجموع		40	100

شكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب سبب استخدام الاتصال الرقمي في مؤسسة

موبيليس



يتبين من خلال الجدول أن نسبة 42.5% من أفراد العينة يرون أن سبب استخدام الاتصال الرقمي في مؤسسة موبيليس هو التواصل السريع مع الأفراد، في حين أن 37.5% منهم يرون أن تحسين جودة الخدمة هي السبب، بينما تأتي النسبة الإجمالية 20% والتي تمثل الأفراد الذين يرون أن توفير الوقت والجهد وكذا التجديد في أساليب الخدمات المقدمة هما السبب في استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة. يمكن استنتاج أن هناك تفضيل واضح لاستخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة، حيث يعتبر التواصل السريع وتحسين جودة الخدمة هما الأهداف الرئيسية للمستخدمين. كما يظهر أيضاً أن الاتصال الرقمي يعتبر أداة فعالة لتحسين الكفاءة وتعزيز جودة الخدمة في المؤسسة.

(3) هل تتبنى مؤسسة موبيليس للمبتكرات الحديثة في أنماط الاتصال؟
جدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب تبني مؤسسة موبيليس للمبتكرات الحديثة في أنماط الاتصال

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
تبنى مؤسسة موبيليس للمبتكرات الحديثة في أنماط الاتصال	استخدام مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة الزبائن في كيفية تجربة خدماتها	9	22.5
	القيام بمحادثات مع زبائن عن التطبيقات الرقمية عند تسويق الخدمة	10	25
	الموقع الإلكتروني للوكالة على شبكة الأنترنت مصمم وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن	19	47.5
	استخدام المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات الزبائن	2	5
المجموع		40	100

شكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب تبني مؤسسة موبيليس للمبتكرات الحديثة في أنماط الاتصال



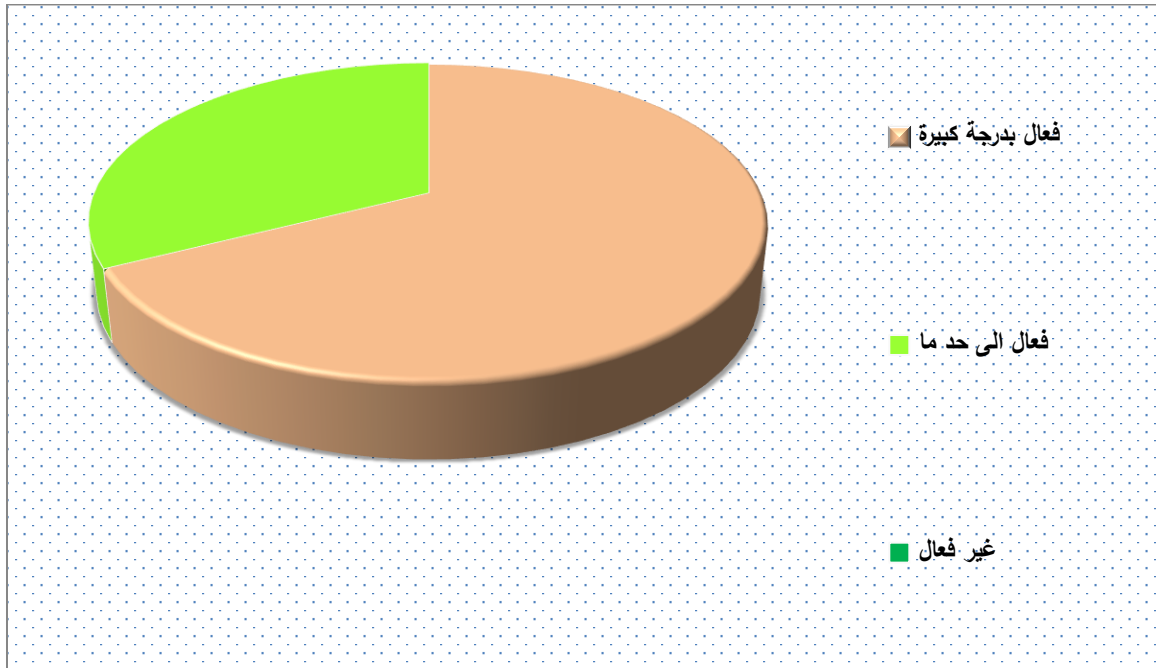
يتبين من خلال الجدول أن نسبة 47.5% من أفراد العينة يرون أن مؤسسة موبيليس تتبنى الموقع الإلكتروني للوكالة على شبكة الأنترنت مصمم وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن كمبتكرات حديثة في أنماط الاتصال، في حين أن 25% منهم يرون أنها تتبنى القيام بمحادثات مع زبائن عن التطبيقات الرقمية عند تسويق الخدمة، بينما 22.5% و 5% منهم يرون أنها تتبنى استخدام مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة الزبائن في كيفية تجربة خدماتها، كما تتبنى أيضا استخدام المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات الزبائن. مما سبق ذكره نستنتج ان موبيليس تبنت إستراتيجية متنوعة في أنماط الاتصال مع العملاء حيث يستخدم مجموعة متنوعة من الوسائل الرقمية مثل المدونات و القنوات التفاعلية.

4) هل الاتصال الرقمي فعال داخل مؤسسة موبيليس؟

جدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب فعالية الاتصال الرقمي داخل مؤسسة موبيليس

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
فعالية الاتصال الرقمي داخل مؤسسة موبيليس	فعال بدرجة كبيرة	27	67.5
	فعال الى حد ما	13	32.5
	غير فعال	00	00
المجموع		40	100

شكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب فعالية الاتصال الرقمي داخل مؤسسة موبيليس



يتبين من خلال الجدول أن نسبة 67.5% من أفراد العينة يرون أن الاتصال الرقمي فعال بدرجة كبيرة داخل مؤسسة موبيليس، في حين أن 32.5% منهم يرون أنه فعال إلى حد ما، بينما جاءت باقي النسب معدومة 00%، وبالتالي نستنتج أن معظم الأفراد في المؤسسة قادرين على التواصل الرقمي بفعالية كبيرة، مما يشير إلى إمكانية وجود بيئة عمل تشجع

على استخدام التكنولوجيا والتواصل الرقمي بشكل فعال ومع وجد أفراد غير فعالين، يمكن أن يكون ذلك دليلاً إضافياً على أهمية وجود تدريب أو دعم لتطوير مهارات التواصل الرقمي بين الأفراد.

4. المحور الثاني: مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين عرض الخدمة في مؤسسة موبيليس

1) هل يساهم الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس:

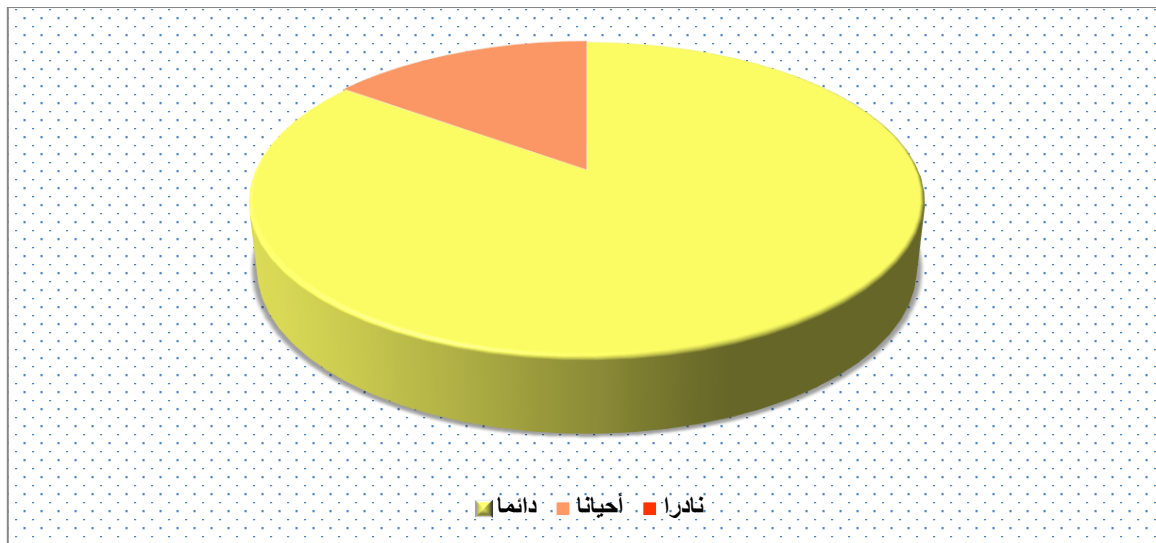
جدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين جودة

الخدمة في مؤسسة موبيليس

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس	دائماً	34	85
	أحياناً	6	15
	نادراً	00	00
المجموع		40	100

شكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين جودة

الخدمة في مؤسسة موبيليس



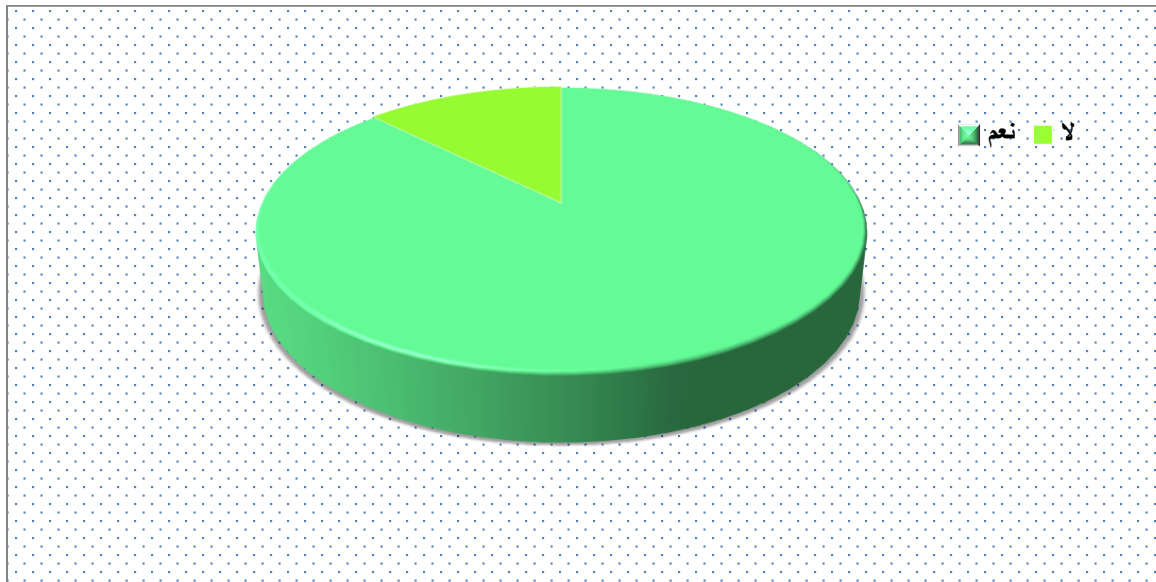
يتبين من خلال الجدول أن نسبة 85% من أفراد العينة يرون أن الاتصال الرقمي دائماً ما يساهم في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس، في حين أن 15% منهم يرون أنه أحياناً ما يساهم في تحسين جودة الخدمة، بينما تأتي باقي النسب معدومة 00%، مما يشي إلى إرتفاع مستوى الإلتزام بتحسين الجودة بين أفراد العينة، قد يشير ذلك إلى وجود ثقافة تحفيزية تشجع على المشاركة النشطة في تحسين الخدمات المقدمة.

(2) هل يفسح لك الاتصال الرقمي المجال للعمل بكل حرية؟

جدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب افساح الاتصال الرقمي المجال للعمل بكل حرية

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
افساح الاتصال الرقمي المجال للعمل بكل حرية	نعم	35	87.5
	لا	5	12.2
المجموع		40	100

شكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب افساح الاتصال الرقمي المجال للعمل بكل حرية



يتبين من خلال الجدول أن نسبة 87.5% من أفراد العينة يرون أن الاتصال الرقمي يفسح لهم المجال للعمل بكل حرية، في حين أن 12.2% منهم لا يرون ذلك، يمكن القول أن

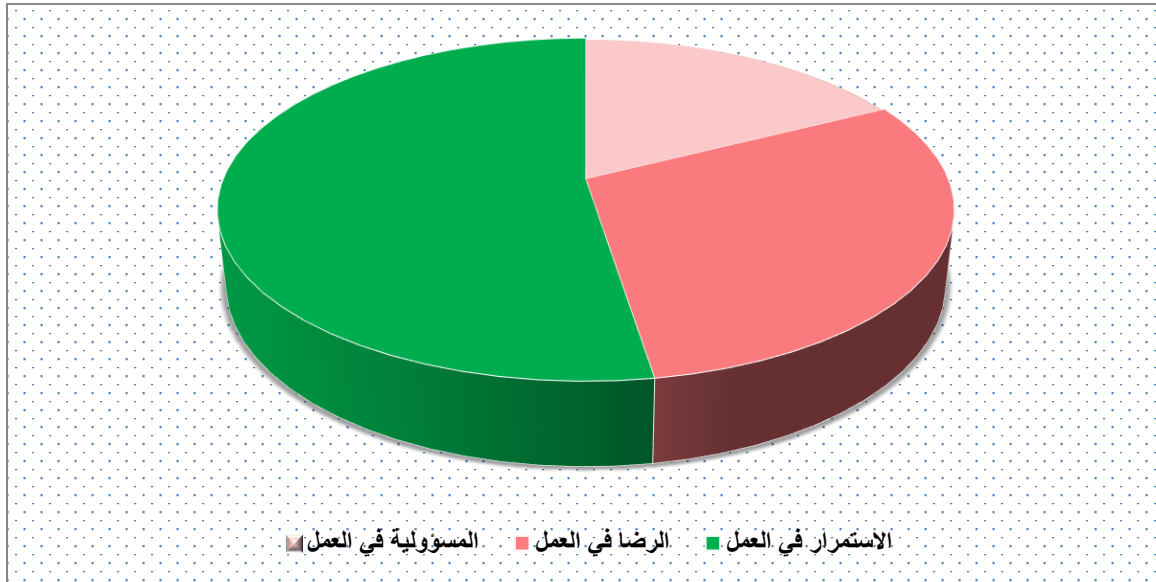
غالبية الأفراد يشعرون [أنهم يتمتعون بحرية الاتصال الرقمي في مجال عملهم ولكن هناك فئة عدد صغير منهم قد لا يشعرون بذلك، مما يشير إلى وجود احتمالية لتحسين أو توضيح سياسات الاتصال الرقمي في المؤسسة.

- في حالة الإجابة بنعم هل يمنحك هذا الشعور؟

جدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب منح الاتصال الرقمي الشعور ب

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
منح الاتصال الرقمي الشعور ب:	المسؤولية في العمل	7	17.5
	الرضا في العمل	12	30
	الاستمرار في العمل	21	52.5
المجموع		40	100

شكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب منح الشعور ب:



يتبين من خلال الجدول أن نسبة 52.5% من أفراد العينة يرون أن الاتصال الرقمي يمنحهم الشعور بالاستمرار في العمل، في حين أن 30% منهم يشعرون بأنهم راضون في العمل، بينما 17.5% منهم يمنحهم هذا الشعور بالمسؤولية في العمل، ويمكن القول أن غالبية

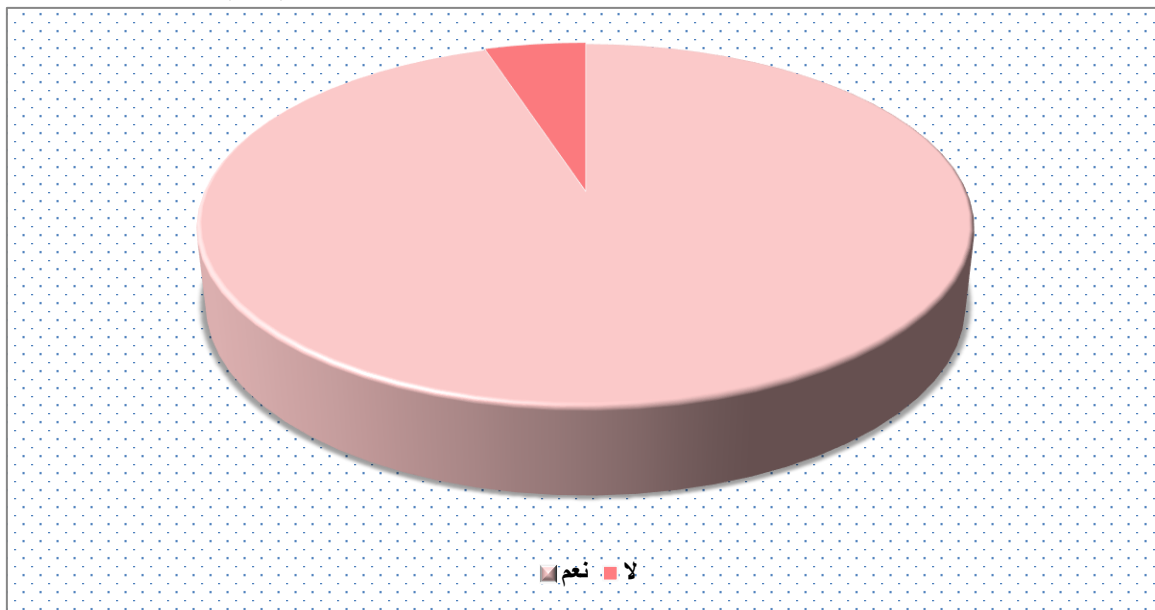
الأفراد يشعرون بأنهم يتمتعون بحرية الاتصال الرقمي في مجال عملهم ولكن هناك فئة صغيرة منهم قد لا يشعرون بذلك مما يشير إلى وجود احتمالية لتحسين أو توضيح سياسات الإتصال الرقمي في المؤسسة.

(3) هل يساعدك الاتصال الرقمي في تسهيل مهامك:

جدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب مساعدة الاتصال الرقمي في تسهيل المهام

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
مساعدة الاتصال الرقمي في تسهيل المهام	نعم	38	95
	لا	2	5
المجموع		40	100

شكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب مساعدة الاتصال الرقمي في تسهيل المهام



يتبين من خلال الجدول أن 95% من أفراد العينة يرون أن الاتصال الرقمي يساعدهم في تسهيل مهامهم، في حين أن 5% منهم لا يرون ذلك، نستنتج من خلال ذلك أن معظم أفراد

العينة يرون فعالية الاتصال الرقمي في تسهيل مهامهم، مما يشير إلى أهمية هذه الأدوات في زيادة الإنتاجية في البيئة العملية.

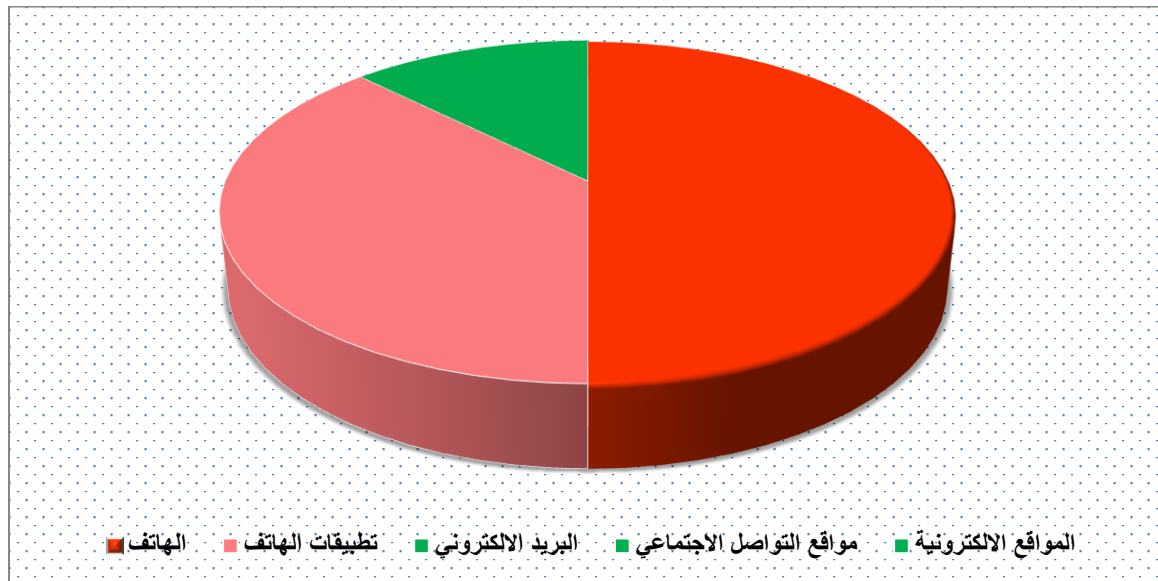
4) ماهي وسائل الاتصال الرقمي التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس؟

جدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب وسائل الاتصال الرقمي التي تعتمد عليها مؤسسة

موبيليس

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
وسائل الاتصال الرقمي التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس	الهاتف	20	50
	تطبيقات الهاتف	15	37.5
	البريد الإلكتروني	5	12.5
	مواقع التواصل الاجتماعي	00	00
	المواقع الإلكترونية	00	00
المجموع		40	100

شكل رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب وسائل الاتصال الرقمي التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس



يتبين من خلال الجدول أن نسبة 50% من أفراد العينة الذين يرون أن الهاتف هو الوسيلة المعتمدة في مؤسسة موبيليس، في حين أن 37.5% منهم يرون أن تطبيقات الهاتف هي الوسيلة المعتمدة، بينما 12.5% منهم يرون أن البريد الإلكتروني هو المعتمد، أما باقي النسب فجاءت معدومة 00%، يمكن الإستنتاج أن وسائل الاتصال الرقمي التقليدية مثل الهاتف والبريد الإلكتروني هو الأكثر استخداماً بين أفراد العينة مما يشير إلى أهمية توفير هذه الخدمات بالنسبة لهم.

5) هل تساهم خدمة البريد الإلكتروني في استلام الطلبات؟

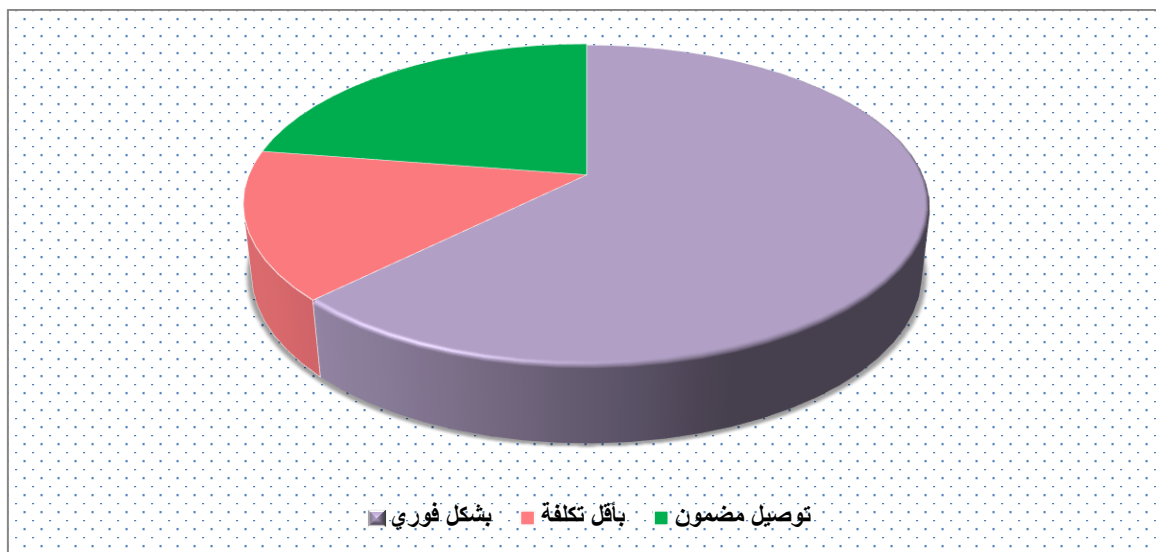
جدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب مساهمة خدمة البريد الإلكتروني في استلام

الطلبات

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
مساهمة خدمة البريد الإلكتروني في استلام الطلبات	بشكل فوري	25	62.5
	بأقل تكلفة	6	15
	توصيل مضمون	9	22.5
المجموع		40	100

شكل رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب مساهمة خدمة البريد الإلكتروني في استلام

الطلبات



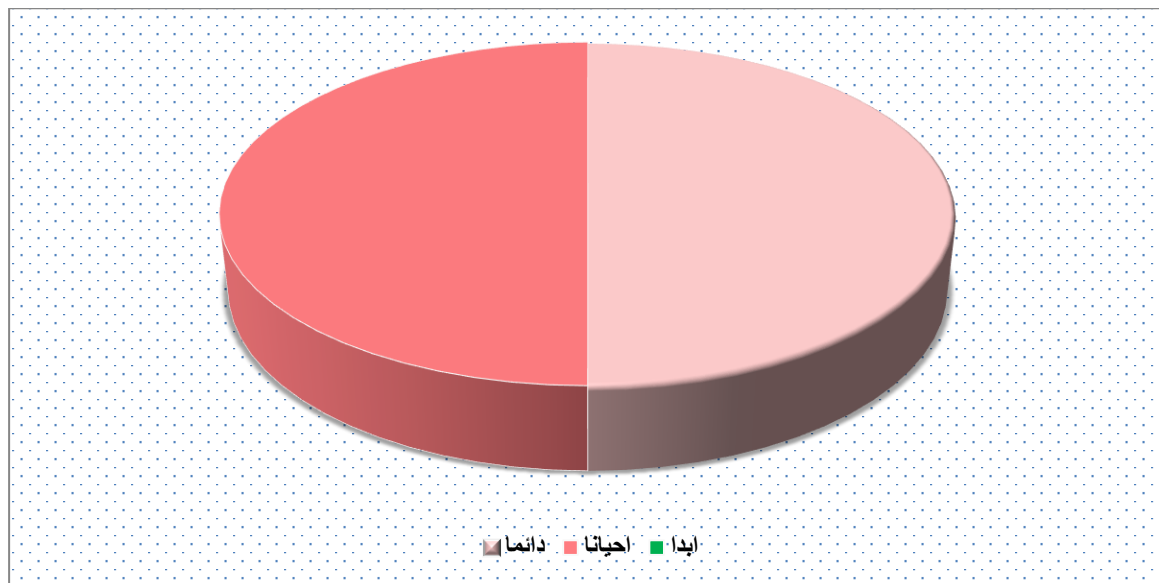
يتبين من خلال الجدول أن نسبة 62.5% من أفراد العينة يرون أن خدمة البريد الإلكتروني تساهم بشكل فوري في استلام الطلبات، في حين أن 22.5% منهم يرون أن توصيله مضمون، بينما 15% منهم يرون أنه يساهم بأقل تكلفة في استلام الطلبات، يمكن القول أنه قد تكون هناك احتياجات متنوعة للخدمات بحسب متطلبات كل فرد.

6) هل المعلومات المقدمة عبر الإنترنت حول الخدمة كافية؟

جدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب كفاية المعلومات المقدمة عبر الإنترنت حول الخدمة

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
كفاية المعلومات المقدمة عبر الإنترنت حول الخدمة	دائما	20	50
	أحيانا	20	50
	أبدا	00	00
المجموع		40	100

شكل رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب كفاية المعلومات المقدمة عبر الإنترنت حول الخدمة



يتبين من خلال الجدول أن نسبة 50% من أفراد العينة يرون أن المعلومات المقدمة عبر الانترنت دائماً ما تكون كافية حول الخدمة، في حين أن 50% منهم كذلك يرون أنها أحياناً ما تكون كافية، بينما تأتي باقي النسب معدومة 00%، من خلال هذا التوزيع يمكن إستنتاج أن هناك تباين في رضا الأفراد عن نهاية المعلومات المقدمة مما يشير على ضرورة تحسين تحسين وتطوير عملية المعلومات لتلبية إحتياجات الجميع بشكل أفضل.

(7) ماهي فوائد استخدام وسائل الاتصال الرقمية داخل مؤسسة موبيليس:

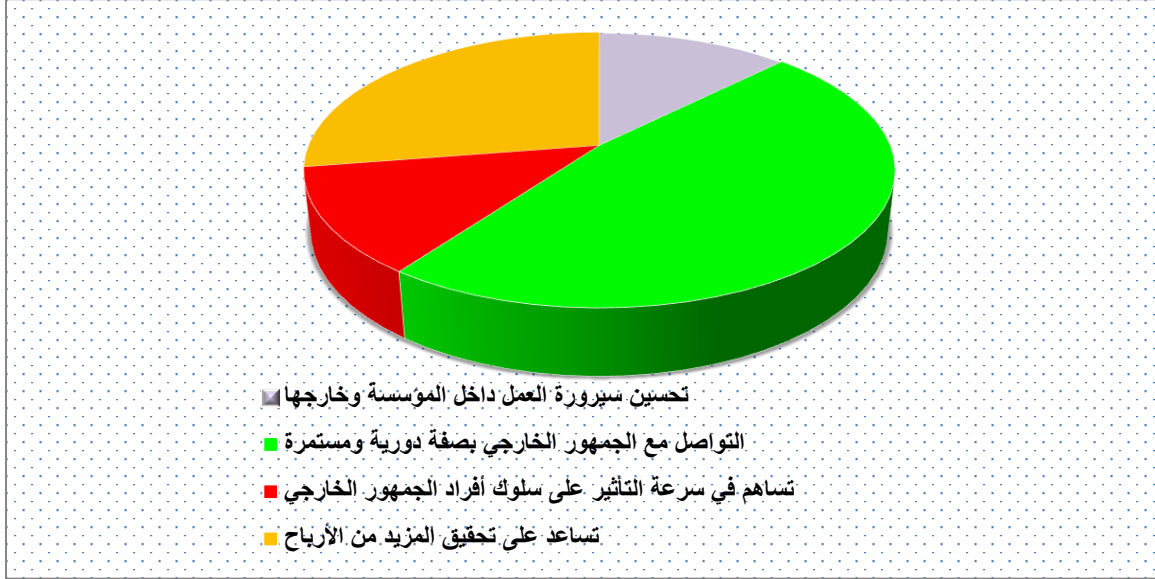
جدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب فوائد استخدام وسائل الاتصال الرقمية داخل

مؤسسة موبيليس

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
فوائد استخدام وسائل الاتصال الرقمية داخل مؤسسة موبيليس	تحسين سيرورة العمل داخل المؤسسة وخارجها	5	12.5
	التواصل مع الجمهور الخارجي بصفة دورية ومستمرة	19	47.5
	تساهم في سرعة التأثير على سلوك أفراد الجمهور الخارجي	5	12.5
	تساعد على تحقيق المزيد من الأرباح	11	27.5
	المجموع	40	100

شكل رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب فوائد استخدام وسائل الاتصال الرقمية داخل

مؤسسة موبيليس

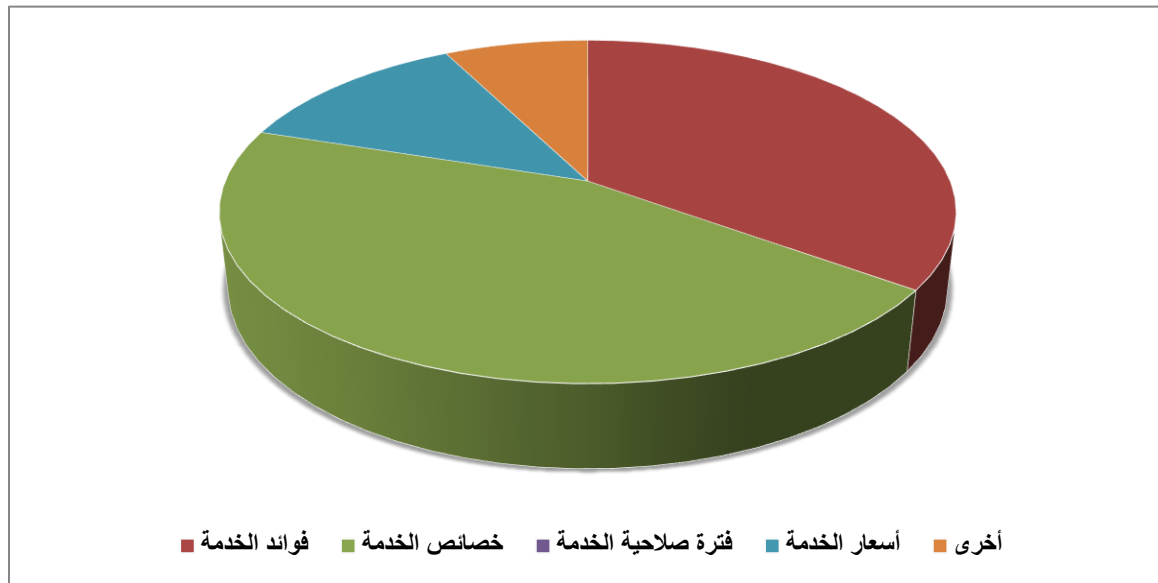


يتبين من خلال الجدول أن 47.5% من أفراد العينة يرون أن التواصل مع الجمهور الخارجي بصفة دورية ومستمرة من فوائد استخدام وسائل الاتصال الرقمية داخل مؤسسة موبيليس، في حين أن 27.5% يرون أن من فوائده المساعدة على تحقيق المزيد من الأرباح، بينما تأتي النسبة الإجمالية 25% للأفراد الذين يرون أن من فوائد استخدامه تحسين سيرورة العمل داخل المؤسسة وخارجها، وكذا المساهمة في سرعة التأثير على سلوك أفراد الجمهور الخارجي، نستنتج أن الوسائل الرقمية لها تأثير إيجابي على عمل موبيليس من حيث تسهيل تواصل وتحقيق المزيد من الأرباح..

(8) هل ساعدك عرض مختلف الخدمات على الأنترنت في التعرف على:
جدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب مساعدة عرض مختلف الخدمات على الأنترنت
في التعرف على:

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
مساعدة عرض مختلف الخدمات على الأنترنت	فوائد الخدمة	14	35
	خصائص الخدمة	18	45
	فترة صلاحية الخدمة	00	00
في التعرف على:	أسعار الخدمة	5	12.5
	أخرى	3	7.5
المجموع		40	100

شكل رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب مساعدة عرض مختلف الخدمات على الأنترنت في التعرف على:



يتبين من خلال الجدول أن نسبة 45% من أفراد العينة يساعدهم عرض مختلف الخدمات على الأنترنت في التعرف على خصائص الخدمة، في حين أن 35% و 12.5% منهم تساعدهم على التعرف على فوائدها وأسعارها، بينما 7.5% منهم تساعدهم على التعرف على عروض أخرى، بينما تأتي باقي النسب معدومة 00%، هذا راجع إلى أن العينة متنوعة في تفضيلاتها بشأن الخدمات على الأنترنت وهذا يوفر معلومات قيمة حول توجهات العملاء واحتياجاتهم المحتملة.

5. المحور الثالث: وسائل وتقنيات الاتصال الرقمي التي تعتمدها مؤسسة

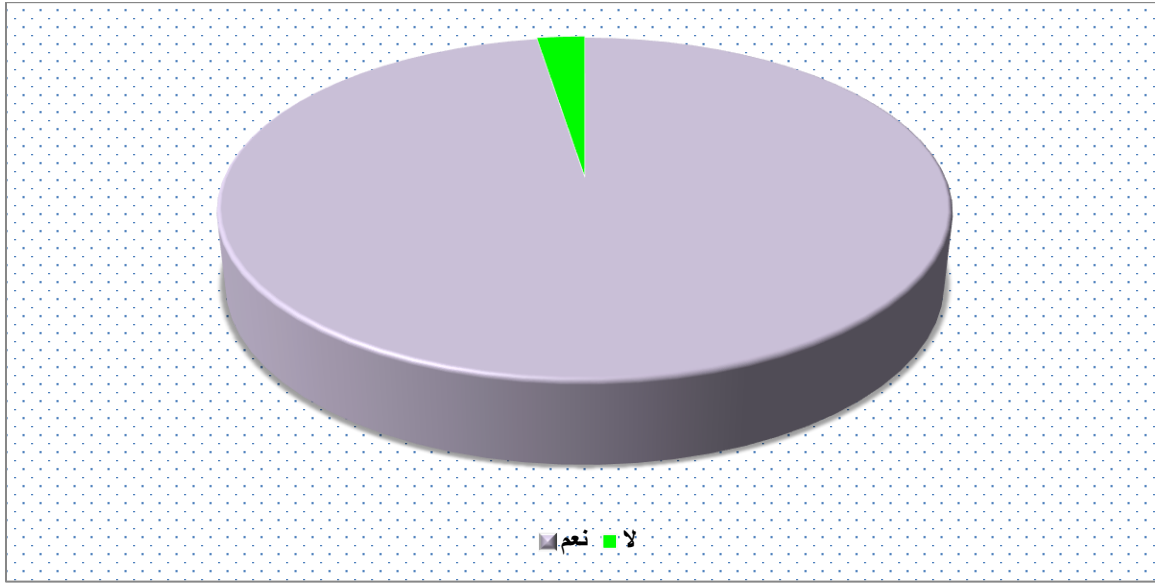
موبيليس

1) هل تستخدم البريد الإلكتروني؟

جدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب استخدام البريد الإلكتروني

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
استخدام البريد الإلكتروني	نعم	39	97.5
	لا	1	2.5
المجموع		40	100

شكل رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب استخدام البريد الإلكتروني



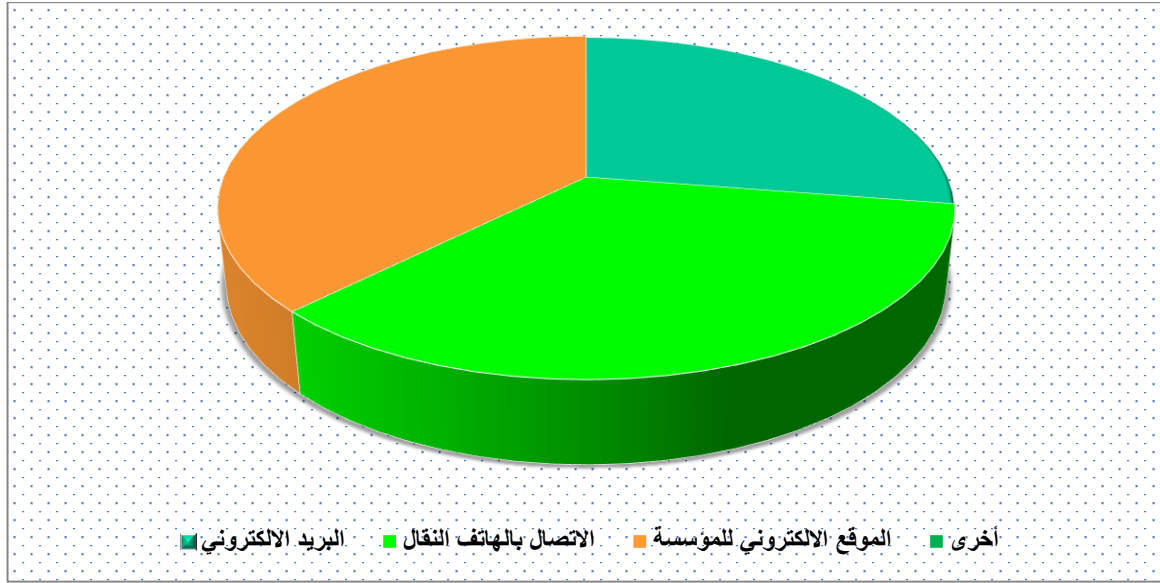
يتبين من خلال الجدول أن 97.5% من أفراد العينة يستخدمون البريد الإلكتروني، في حين أن 2.5% منهم لا يستخدمونه، وبالتالي فالبريد الإلكتروني هو وسيلة شائعة ومقبولة للتواصل بين أفراد العينة.

(2) هل تتعامل مؤسسة موبيليس مع الزبائن باستخدام؟

جدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب تعامل مؤسسة موبيليس مع الزبائن

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
تعامل مؤسسة موبيليس مع الزبائن	البريد الإلكتروني	11	27.5
	الاتصال بالهاتف النقال	14	35
	الموقع الإلكتروني للمؤسسة	15	37.5
	أخرى	00	00
المجموع		40	100

. شكل رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب تعامل مؤسسة موبيليس مع الزبائن



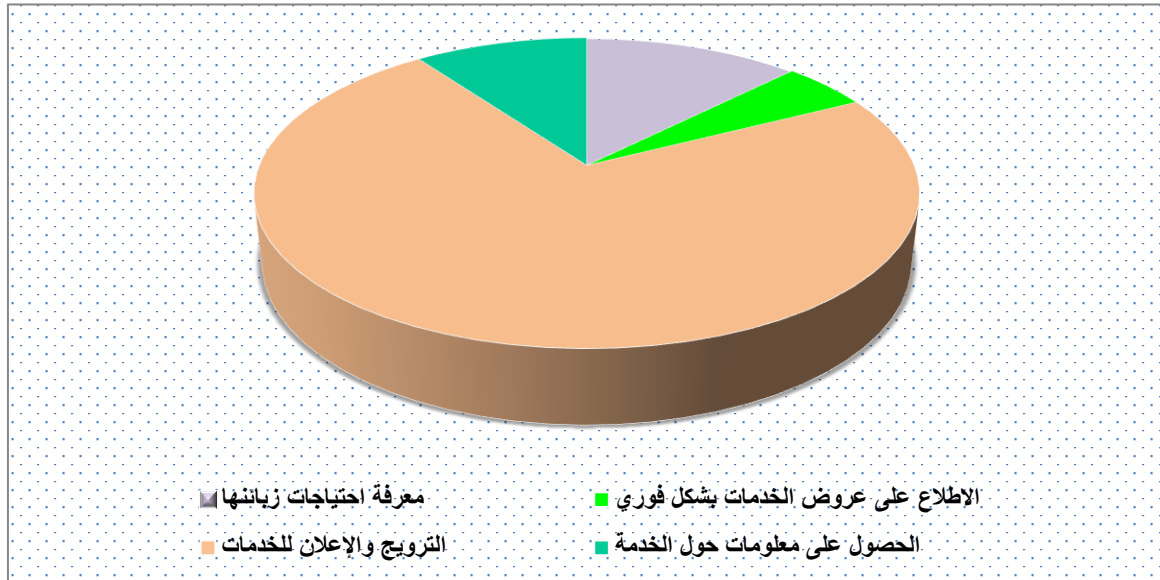
يتبين من خلال الجدول أن 37.5% من أفراد العينة يرون أن مؤسسة موبيليس تتعامل مع الزبائن باستخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة، في حين أن 35% منهم يرون أنها تتعامل معهم باستخدام الاتصال بالهاتف النقال، بينما 27.5% منهم يرون أنها تستخدم البريد الإلكتروني، أما باقي النسب فجاءت معدومة 00%، نستنتج أن تنوع وسائل الاتصال ذو أهمية كبيرة لضمان تفاعل أفضل مع العملاء.

3) هل استخدام مؤسسة موبيليس للإنترنت ساعد على؟

جدول رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب استخدام مؤسسة موبيليس للإنترنت

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
استخدام مؤسسة موبيليس للإنترنت	معرفة احتياجات زبائنها	5	12.5
	الإطلاع على عروض الخدمات بشكل فوري	2	5
	الترويج والإعلان للخدمات	29	72.5
	الحصول على معلومات حول الخدمة	4	10
المجموع		40	100

شكل رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب استخدام مؤسسة موبيليس للإنترنت



يتبين من خلال الجدول أن 72.5% من أفراد العينة يرون أن استخدام مؤسسة موبيليس للإنترنت ساعد على الترويج والإعلان للخدمات، في حين أن 12.5% و 10% منهم يرون

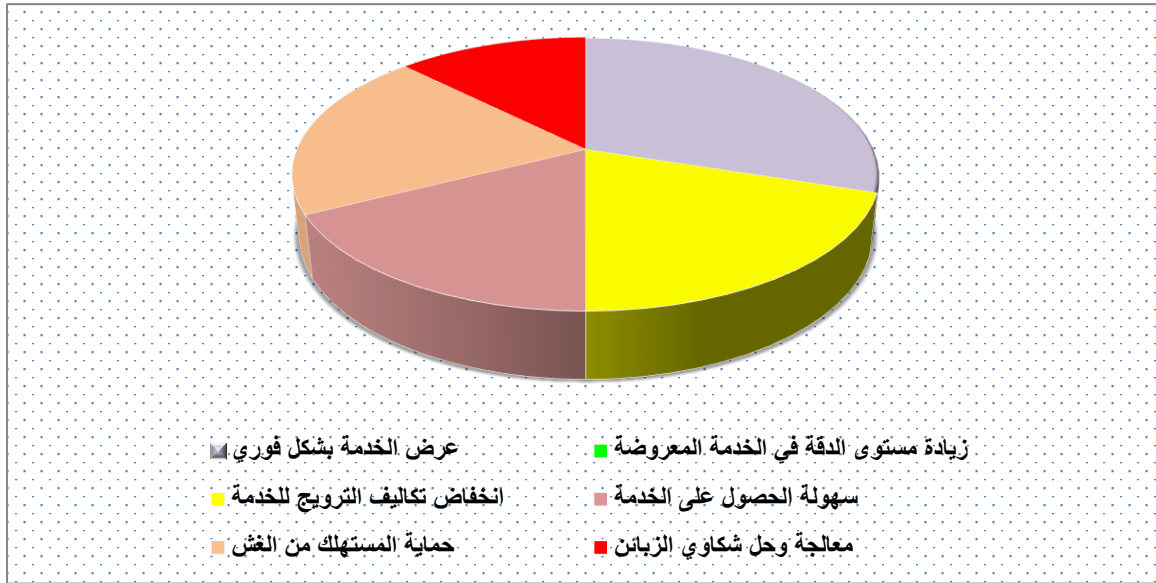
أنه ساعد على معرفة احتياجات زبائننا والحصول على معلومات حول الخدمة، بينما 5% منهم يرون أن استخدامها ساعد على الإطلاع على عروض الخدمات بشكل فوري، مما سبق يتضح لنا أهمية إستراتيجيات التسويق الرقمي، كذلك أهمية التحسين تجربة العملاء عبر الانترنت وتوفير المحتوى المفيد..

4) حسب رأيك، استخدام الأنترنت في المؤسسة يؤدي الى:

جدول رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب استخدام الأنترنت في المؤسسة

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
استخدام الأنترنت في المؤسسة	عرض الخدمة بشكل فوري	12	30
	زيادة مستوى الدقة في الخدمة المعروضة	00	00
	انخفاض تكاليف الترويج للخدمة	8	20
	سهولة الحصول على الخدمة	7	17.5
	حماية المستهلك من الغش	8	20
	معالجة وحل شكاوي الزبائن	5	12.5
	المجموع	40	100

شكل رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب استخدام الإنترنت في المؤسسة

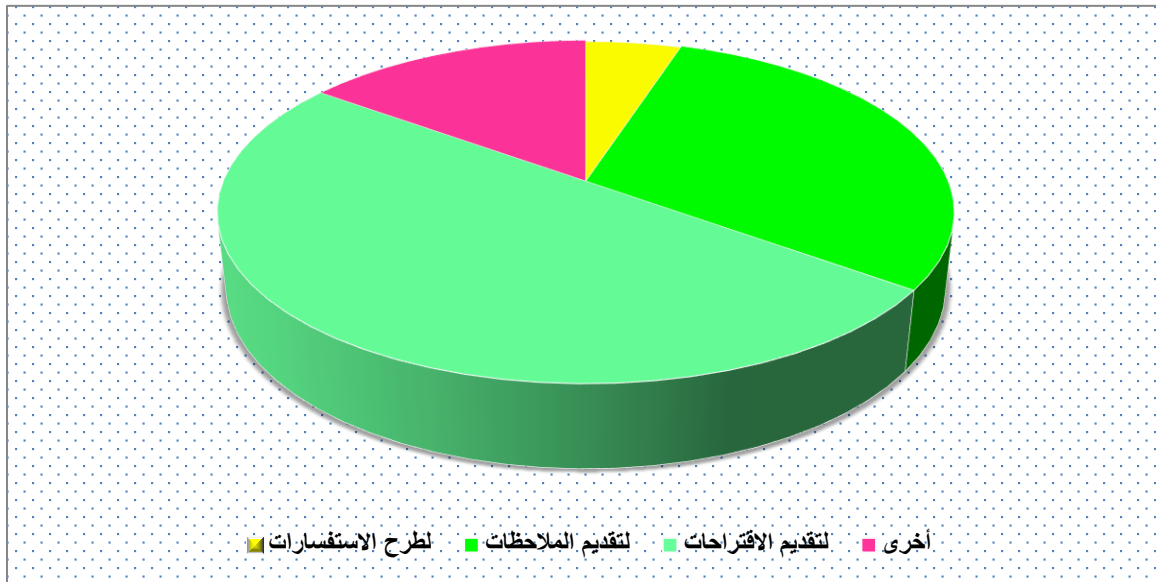


يتبين من خلال الجدول أن 30% من أفراد العينة يرون أن استخدام الانترنت في المؤسسة يؤدي إلى عرض الخدمة بشكل فوري، في حين أن النسبة الاجمالية 40% توضح الأفراد الذين يرون أن استخدامها يؤدي إلى انخفاض تكاليف الترويج للخدمة ويحمي المستهلك من الغش، بينما 17.5% و 12.5% منهم يرون أن استخدامها يؤدي لسهولة الحصول على الخدمة وكذا معالجة وحل شكاوي الزبائن، فيما جاءت باقي النسب معدومة 00%. يلاحظ أن العديد من الأفراد يستخدمون الانترنت لعرض الخدمة بشكل فوري ولتقليل تكاليف الترويج، مما يشير إلى أهمية الإستجابة السريعة وتقديم الخدمات بكفاءة عالية.

5) تمنحك مؤسسة موبيليس من خلال استخدام الأنترنت فرصة؟
 جدول رقم (26): توزيع أفراد العينة حسب منح مؤسسة موبيليس فرصة من خلال استخدام الأنترنت

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
منح مؤسسة موبيليس فرصة من خلال استخدام الأنترنت	لترح الاستفسارات	2	5
	لتقديم الملاحظات	12	30
	لتقديم الاقتراحات	20	50
	أخرى	6	15
المجموع		40	100

شكل رقم (26): توزيع أفراد العينة حسب منح مؤسسة موبيليس فرصة من خلال استخدام الأنترنت



يتبين من خلال الجدول أن 50% من أفراد العينة يرون أن مؤسسة موبيليس تمنحهم من خلال استخدام الأنترنت فرصة لتقديم الملاحظات، في حين أن 30% و 15% منهم يرون أنها تمنحهم فرصة تقديم الملاحظات وفرص أخرى، بينما 5% منهم يرون أنها تمنحهم فرصة

ل طرح الاستفسار، يظهر الجدول تفضيل العينة لتقديم الإقتراحات والملاحظات عبر الانترنت مما يعكس مدى تفاعلهم ومشاركاتهم الفعالة في تحسين خدمات مؤسسة موبيليس، ويظهر أن هناك عدد قليل من الأفراد يفضلون طرح الإستفسارات مما يشير إلى الاهتمام بالحصول على معلومات إضافية أو توضيحات.

6) ماهي درجة اعتمادك على الانترنت للحصول على خدمة من موبيليس؟

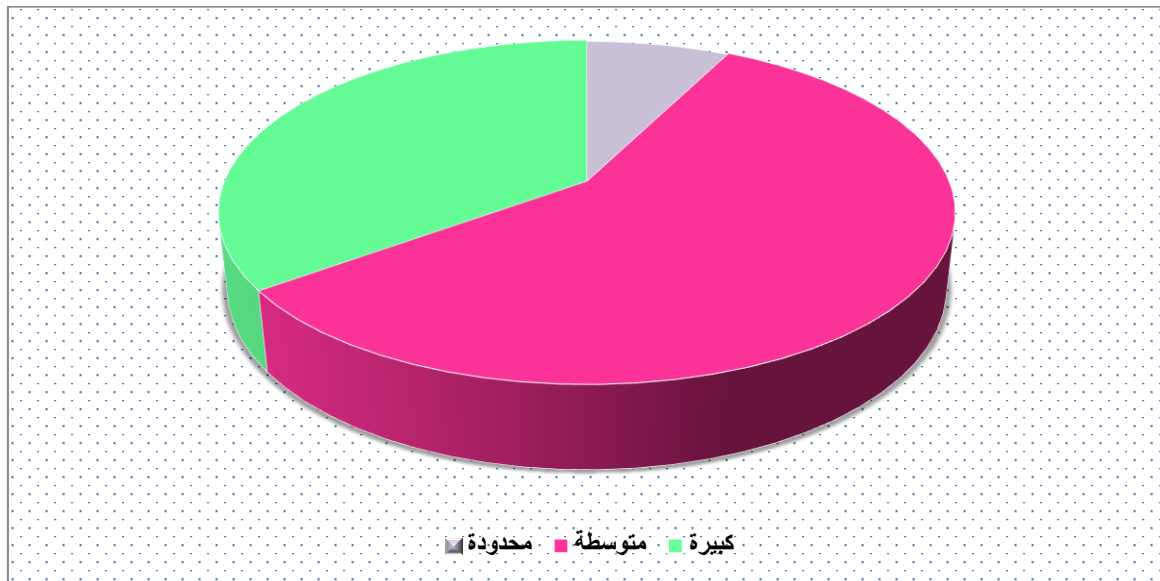
جدول رقم (27): توزيع أفراد العينة حسب درجة الاعتماد على الأنترنت للحصول على

خدمة من موبيليس

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
درجة الاعتماد على الأنترنت للحصول على خدمة من موبيليس	محدودة	3	7.5
	متوسطة	23	57.5
	كبيرة	14	35
المجموع		40	100

شكل رقم (27): توزيع أفراد العينة حسب درجة الاعتماد على الأنترنت للحصول على خدمة

من موبيليس



يتبين من خلال الجدول أن 57.5% من أفراد العينة تعتمد على الأنترنت بدرجة متوسطة للحصول على خدمة من موبيليس، في حين أن 35% تعتمد عليها بدرجة كبيرة، بينما 7.5% منهم يعتمدون عليها بدرجة محدودة، يشير هذا إلى أن العديد من الأفراد يعتمدون على الأنترنت للحصول على الخدمات وإلى أهمية تقديم خدمات موبيليس عبر الأنترنت بشكل متساوي مع توفير خيارات أخرى للعملاء الذين قد يفضلون الوصول إليها بطرق أخرى.

6. النتائج العامة:

لقد كشفت الدراسة التي قمنا بها والتي تدور حول دور الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس وكالة سكيكدة على مجموعة من النتائج والتي ساهمت في الإجابة على الإشكالية والتساؤلات:

- الاتصال الرقمي دور فعال في تحسين جودة الخدمة بسبب الاستعمال للمنهج العقلاني لوسائل الاتصال الرقمي.
- يعمل الاتصال الرقمي على زيادة سرعة تقديم الخدمة وزيادة الدقة والمصداقية في الخدمات .
- تعد الجودة عاملا مهما ورئيسيا في نجاح المؤسسات الخدمائية.
- الإعتماد العالي على الاتصال الرقمي يشير إلى أهمية هذه الوسيلة في تحسين جودة الخدمات لدى مؤسسة موبيليس.
- الإتصال الرقمي يعزز الحاجة إلى إستمرار الإستثمار والبيئة التحتية الرقمية.
- يعتبر الإتصال الرقمي أداة فعالة لتحسين الكفاءة وتعزيز جودة الخدمة في المؤسسة.
- يتم تقييم جودة الخدمة من خلال أبعاد الجودة وان الوسائل الرقمية لها تأثير إيجابي على عمل موبيليس.
- يساهم الاتصال الرقمي تسهيل التواصل و تحقيق المزيد من الازياح.

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال ما تم التوصل إليه في هذه الدراسة يمكننا القول أن تطور التكنولوجيا الاتصال وامتتاز به من سرعة في الانجاز والدقة والكفاءة فاعليتين في الأداء والمرونة في تبادل المعلومات، وانتشارها بصورة كبيرة، أدى بدوره إلى إنتاج وسائل اتصالية حديثة تمثلت في ظهور الاتصال الرقمي وثورة الاتصالات الرقمية.

من خلال الدراسة التي قمنا بها خلال هذه الفترة في حدود عينة الدراسة و بالوصول إلى النتائج المذكورة لكل من التحليل وتفسير البيانات الخاصة بهذا الفصل بدأ بطرح الإشكالية، توصلنا إلى أن استخدام وسائل الاتصال الرقمي لها أثر إيجابي على تحسين وتطوير وتفعيل جودة الخدمات داخل المؤسسة الخدمائية. كما لها أثر على العلاقات داخل العمل وأساليب العمل وأساليب العمل ولتساهم في التواصل بين الموظفين وفي عملية التنسيق بين مختلف المصالح بدقة ومصداقية في الخدمات كون الجودة عاملا مهما ورئيسيا لنجاح المؤسسات الخدمائية

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أ. القواميس والمعاجم:

1. أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، ط1، مكتبة لبنان، بيروت، 1993.
2. إسماعيل بن حمادة الجوهري، تاج اللغة وصحاح العربية، ط 4، المجلد5، دار العلم للملايين، بيروت، 1990.
3. إبراهيم مصطفى أحمد الزيات و آخرون، المعجم الوسيط، ط 4، مكتب الشروق الدولية، مصر، 2004.
4. جمال الدين أبو الفضل، محمد بن مكرم بن منظور الأنصاري لسان العرب، ط 1، المجلد 2، دار صادر للنشر، بيروت، 1997.
5. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة المشرق العربي، عمان، 2006.
6. مسعود جبران، الرائد معجم القبائي في اللغة العربية والإعلام، دار العلم للملايين، بيروت، 2003.

ب. الكتب:

7. أحمد حسن الرفاعي، مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية، ط 2، روائع للنشر، الأردن، 1999.
8. أديب محمد حضور، علم الاجتماع الإعلامي، ط 1، دار الميسرة، عمان، 2015.
9. أسماء حسين حافظ، تكنولوجيا الاتصال العالمي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي والرقمي، ط 1، (د.م).
10. توفيق محمد عبدالمحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية، مصر، 2006.

11. توفيق ماضي محمد، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2002.
12. ثابت عبد الرحمان ادريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية، الدار الجامعية الاسكندرية، 2006.
13. جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
14. جمال الدين العويسات، إدارة الجودة الشاملة، دار النشر أبو ظبي، 2005.
15. جمال محمد أبو شنب، قواعد البحث العلمي والاجتماعي، كلية الآداب، جامعة حلوان، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، ط 1، 2008.
16. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 6، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
17. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، ط 1، عمان الأردن 1998.
18. خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2002.
19. دركي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، عمان، 2015.
20. رضوان مفلح العلي وآخرون، مدخل إلى وسائل الاعلام الالكتروني والقضائي، ط 1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
21. زيد منير عبوي، الاتجاهات الحديثة في المنظمات الإدارية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2006.
22. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمة، المفاهيم والاستراتيجيات (د.ط) الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2002.

23. سامية محمد فهمي، مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، ط 1، (د.ن) مصر.
24. عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، عمان، 2011.
25. عمر الصخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجزائرية ط 2، الجزائر، (د.ت).
26. عبد المجيد البدرابي، نظام موسى سويدان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، ط 1، دار حامد، 2009.
27. عبد الباسط محمد عبد الوهاب.
28. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999.
29. فضيل بيليو، التكنولوجيا الجديدة للاعلام والاتصال، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
30. فريد كورتل وأمال كحيلية، الجودة و أنظمة الأيزو، ط 1، دار كنوز للمعرفة، الأردن، 2010.
31. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001، 2000، ط 3 دار الثقافة للنشر، عمان، 2013.
32. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات وتطبيقات، ط 1، دار الشروق، دار الشروق، الأردن 2006.
33. محمد الهادي محمد، أساليب توثيق البحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية، الجزائر، 1995، ط 1، دار الشروق، الأردن، 2006.
34. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط 3، صنعاء، اليمن، 2019.

35. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات ، دار وائل للطباعة والنشر، ط 2، عمان، الأردن، 1999.
36. مبروكى عمر محرق، الدليل الشامل في البحث العلمي، ط 1، مجموعة النيل المغربية، مصر، 2008.
37. محمد عبد المجيد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 3، عالم الكتب، 2004، القاهرة.
38. ماهر عودة الشمايلة وآخرون، وسائل الإعلام الرقمي الجديد، ط 1 دار الإعصار العملي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
39. محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
40. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
41. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
42. مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، (د.ن).
43. مهدي السمراني، إدارة الجودة الشاملة، دار جدير للنشر، عمان 2007.
44. نزار عبد المجيد البروادي، لحسن عبد الله باشيوقن إدارة الجودة، مدخل للتميز والزيادة، مفاهيم وأسس وتطبيقات، ط 1، الوراق للنشر، عمان، 2011.
45. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 4، دار وائل، عمان، 2008.
- ت. أطروحة الماجيستر:
46. بن حارث حكيمة، أهمية الإتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية، مذكرة لنيل شهادة الماجيستر، جامعة قلمة، تخصص علوم التسيير، 20011.

47. بوخنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، 2007.
48. عمار محمد تيناوي، دور استخدام تكنزلجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير ، إدارة أعمال التخصصي، ، الجامعة الافتراضية سوريا، 2018، 2018.
49. فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات، نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص، تسيير المنظمات، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2011.
50. قاسمي كمال، المعلومات والمعوقات الثقافية لتطبيق نظامي إدارة الجودة الشاملة والأيزو في المؤسسة الصناعية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة مسيلة، 2003، ص 42.
51. مايا بلاك أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير، إدارة أعمال التخصصي MBA، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.
- ث. أطروحة الدكتوراه:
52. فوزية صادقي، دور الرقمنة في تحسين الخدمة العمومية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، الطور الثالث، جامعة قسنطينة3، كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي البصري قسم الاتصال والعلاقات العامة، 2021، 2020.
- د. المجالات:
53. ركروك خولة، مبني نور الدين، الاتصال الرقمي ودوره في تفعيل الأداء الوظيفي بالمكتبات الجامعية، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، جامعة سطيف2، العدد 02، أبريل 2022.

54. أغالون نورة، دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة في الجزائر ، مجلة الاتصال والصحافة، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام والاتصال، العدد 9، 2018.
55. عزيز السبتي، نحو إطار متكامل لتطوير ثقافة الجودة لخدمة إدارة الجودة الشاملة، دراسة نظرية، مجلة الدراسات المالية والتجارية والعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد 02 ، 1998، ص 117.
56. محمد غربي، إبراهيم فلواز، النظرية النائية الوظيفية (نحو رؤى جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية)، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 28، جامعة الحاج لخضر، 2016.
57. مزريق عاشور، تسيير وضمان جودة منتجات المؤسسة الصناعية الجزائرية، اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 2، 2005.

قائمة الملاحق

البيانات الشخصية والوظيفية:

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	17	42,5	42,5	42,5
أنثى	23	57,5	57,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 20 الى 29 سنة	1	2,5	2,5	2,5
من 30 الى 39 سنة	12	30,0	30,0	32,5
من 40 الى 49 سنة	26	65,0	65,0	97,5
50 سنة الى 59 سنة	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

المستوى العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	2	5,0	5,0	5,0
جامعي	34	85,0	85,0	90,0
تكوين مهني	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الحالة الإجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متزوج (ة)	31	77,5	77,5	77,5
أعزب (ة)	7	17,5	17,5	95,0
مطلق (ة)	1	2,5	2,5	97,5
أرمل (ة)	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

المنصب الوظيفي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عونتتفيذ	1	2,5	2,5	2,5
عونتتحكّم	5	12,5	12,5	15,0
إطار	34	85,0	85,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الخبرة المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 5 سنوات	3	7,5	7,5	7,5
من 6 سنوات إلى 10 سنوات	12	30,0	30,0	37,5
من 11 سنة إلى 15 سنة	9	22,5	22,5	60,0
من 16 سنة إلى 20 سنة	16	40,0	40,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس

a7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	33	82,5	82,5	82,5
أحيانا	6	15,0	15,0	97,5
نادرا	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

a8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
توفير الوقت والجهد	4	10,0	10,0	10,0
التواصل سريع مع الأفراد	17	42,5	42,5	52,5
التجديد في أساسيات الخدمات المقدمة	4	10,0	10,0	62,5
تحسين جودة الخدمة	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

a9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
استخدام مدموناتوقو انتفا على لمساعدة الزبائن في كيفية تجربة خدماتها	9	22,5	22,5	22,5
القيام بمحادثات مع الزبائن عن التطبيقات الرقمية ندتسويق الخدمة	10	25,0	25,0	47,5
الموقع الالكتروني وني للوكالة على شبكة الانترنت صمموا قوائم فضيلاتور غباتالزبائن	19	47,5	47,5	95,0
استخدام المجتمعاتو المواقع الافتراضية للتعرف رفعلر و بوتفضيلاتالزبائن	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

a10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
فعال بدرجته كبيرة	27	67,5	67,5	67,5
فعال للخدمة	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

المحور الثاني: مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين عرض الخدمة في مؤسسة موبيليس

a11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	34	85,0	85,0	85,0
أحيانا	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

a12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	35	87,5	87,5	87,5
لا	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Oui

قائمة الملاحق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
المسؤولية في العمل	7	17,5	17,5	17,5
الرضا في العمل	12	30,0	30,0	47,5
الاستمرار في العمل	21	52,5	52,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

a13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	38	95,0	95,0	95,0
لا	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

a14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الهاتف	20	50,0	50,0	50,0
تطبيقات الهاتف	15	37,5	37,5	87,5
البريد الإلكتروني	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

a15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشكل فوري	25	62,5	62,5	62,5
بأقل تكلفة	6	15,0	15,0	77,5
توصيل مضمون	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

a16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	20	50,0	50,0	50,0
أحيانا	20	50,0	50,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

a17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تحسين سيرورة العمل داخل المؤسسة وخارجها	5	12,5	12,5	12,5
التواصل مع الجمهور الخارجي بصفة دورية و مستمرة	19	47,5	47,5	60,0
Validé تساهم في سرعة التأثير على سلوك أفراد الجمهور الخارجي	5	12,5	12,5	72,5
تساعد على تحقيق الميزيد من الربح	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

a18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
فوائد الخدمة	14	35,0	35,0	35,0
خصائص الخدمة	18	45,0	45,0	80,0
Validé أسعار الخدمة	5	12,5	12,5	92,5
أخرى	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

المحور الثالث: وسائل وتقنيات الاتصال الرقمي التي تعتمدها مؤسسة موبيليس

a19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé نعم	39	97,5	97,5	97,5
لا	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

a20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé البريد الإلكتروني	11	27,5	27,5	27,5
الاتصال بالهاتف النقال	14	35,0	35,0	62,5
الموقع الإلكتروني للمؤسسة	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

a21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معرفة احتياجاتنا	5	12,5	12,5	12,5
الإطلاع على عرض وخدماتنا بشكل فوري	2	5,0	5,0	17,5
الترويج والإعلان للخدمات	29	72,5	72,5	90,0
الحصول على معلومات حول الخدمة	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

a22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عرض الخدمة بشكل فوري	12	30,0	30,0	30,0
انخفاض تكاليف الترويج للخدمة	8	20,0	20,0	50,0
سهولة الحصول على الخدمة	7	17,5	17,5	67,5
حماية المستهلك من الغش	8	20,0	20,0	87,5
معالجة وحل شكواي بالزبائن	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

a23

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لنطرح الاستفسارات	2	5,0	5,0	5,0
لنقدم الملاحظات	12	30,0	30,0	35,0
لنقدم الاقتراحات	20	50,0	50,0	85,0
أخرى	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

a24

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محدودة	3	7,5	7,5	7,5
متوسطة	23	57,5	57,5	65,0
كبيرة	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	



جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
كلية العلوم الانسانية و العلوم الإجتماعية
قسم علوم الإعلام والإتصال
تخصص إتصال تنظيمي
استمارة بعنوان:



دور الإتصال الرقمي
في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة الخدمائية
دراسة ميدانية : مؤسسة موبيليس سكيكدة

تحت إشراف الأستاذة:

د. لموشي زينب

إعداد الطالبتين :

- بوشامة بسمة
- حفيان أصالة

ملاحظة:

نضع بين ايديكم هذه الأسئلة لذا نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة و الإجابة عليها بموضوعية علما أن هذه البيانات سرية و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وإجاباتكم تكون بوضع علامة (X) في المكان المناسب .

البيانات الشخصية و الوظيفية

ملاحظة : وضع علامة (X) في الخانة الموافقة لاختيارك

1-الجنس

ذكر أنثى

2- السن

من 20 إلى 29 سنة من 30 إلى 39 سنة

من 40 إلى 49 سنة من 50 سنة إلى 59 سنة

من 60 سنة فما فوق

3- المستوى العلمي

متوسط ثانوي جامعي

تكوين مهني

4_ الحالة الاجتماعية

متزوج (ة) أعزب (ة)

مطلق(ة) أرملة(ة)

5 – المنصب الوظيفي

عون تنفيذ عون تحكم إطار

6 – الخبرة المهنية

أقل من 5 سنوات من 6 سنوات إلى 10 سنة

من 11 سنة إلى 15 سنة من 16 سنة إلى 20 سنة

من 21 سنة إلى 25 سنة من 26 سنة إلى 30 سنة

من 30 سنة فما فوق

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس

7- هل يستخدم الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس؟

دائماً أحياناً نادر

8- في رأيك ما هو سبب استخدام الاتصال الرقمي في مؤسسة موبيليس؟

توفير الوقت والجهد

التواصل السريع مع الأفراد

التجديد في أساليب الخدمات المقدمة

تحسين جودة الخدمة

9- هل تبني مؤسسة موبيليس للمبتكرات الحديثة في أنماط الإتصال؟

استخدام مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة الزبائن في كيفية تجربة خدماتها

القيام بمحادثات مع زبائن عن التطبيقات الرقمية عند تسويق الخدمة

الموقع الإلكتروني للوكالة على شبكة الأنترنت مصمم وفقاً لتفضيلات ورغبات الزبائن

استخدام المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات الزبائن

10- هل الإتصال الرقمي فعال داخل مؤسسة موبيليس؟

فعال بدرجة كبيرة فعال إلى حد ما غير فعال

المحور الثاني : مساهمة الإتصال الرقمي في تحسين عرض الخدمة في مؤسسة موبيليس

11- هل يساهم الإتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس؟

دائماً أحياناً نادراً

12- هل يفسح لك الإتصال الرقمي المجال للعمل بكل حرية؟

نعم لا

-في حالة الإجابة بنعم هل يمنحك هذا الشعور؟

-المسؤولية في العمل

-الرضا في العمل

-الإستمرار في العمل

13- هل يساعدك الإتصال الرقمي في تسهيل مهامك؟

نعم لا

14- ماهي وسائل الاتصال الرقمي التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس؟

الهاتف تطبيقات الهاتف البريد الإلكتروني

مواقع التواصل الاجتماعي المواقع الإلكترونية

15- هل تساهم خدمة البريد الإلكتروني في استلام الطلبات؟

بشكل فوري بأقل تكلفة توصيل مضمون

16- هل المعلومات المقدمة عبر الإنترنت حول الخدمة كافية؟

دائماً أحياناً أبداً

17- ما هي فوائد استخدام للوسائل الإتصال الرقمية داخل مؤسسة موبيليس؟

تحسين سيرورة العمل داخل المؤسسة وخارجها

التواصل مع الجمهور الخارجي بصفة دورية ومستمرة

تساهم في سرعة التأثير على سلوك أفراد الجمهور الخارجي

تساعد على تحقيق المزيد من الأرباح

18- هل ساعدك عرض مختلف الخدمات على الإنترنت في تعرف على:

فوائد الخدمة خصائص الخدمة فترة صلاحية الخدمة

أسعار الخدمة أخرى

المحور الثالث : الوسائل والتقنيات الإتصال الرقمي التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس

19- هل تستخدم البريد الإلكتروني؟

نعم لا

20- هل تتعامل مؤسسة موبيليس مع الزبائن باستخدام:

البريد الإلكتروني الاتصال بالهاتف النقال

الموقع الإلكتروني للمؤسسة أخرى

21- هل استخدام مؤسسة موبيليس للإنترنت ساعد على:

معرفة احتياجات زبائنها الإطلاع على عروض الخدمات بشكل فوري
الترويج والإعلان للخدمات الحصول على معلومات حول الخدمة

22- حسب رأيك, استخدام الإنترنت في المؤسسة يؤدي إلى:

عرض الخدمة بشكل فوري زيادة مستوى الدقة في الخدمة المعروضة
انخفاض تكاليف الترويج للخدمة سهولة الحصول على الخدمة
حماية المستهلك من الغش معالجة والحل شكاوى الزبائن

23- تمنحك مؤسسة موبيليس من خلال استخدام الإنترنت فرصة:

لترح الاستفسارات لتقديم الملاحظات
لتقديم الاقتراحات أخرى

24- ماهي درجة اعتمادك على انترنت للحصول على خدمة من موبيليس ؟

محدودة متوسطة كبيرة

Université du 20 Août 1955-Skikda
Faculté des Sciences Sociales et des
Sciences Humaines
Département des Sciences de
l'information et de la communication



جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة
كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإنسانية
قسم علوم الإعلام و الاتصال

سكيكدة في: 105 105 105

إلى السيد: مدير مؤسسة موبيليس

الموضوع: تقديم تسهيلات لإنجاز مذكرة تخرج

في إطار ربط المؤسسة الجامعية بالمحيط الاجتماعي و الاقتصادي يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم بهذا الطلب قصد تقديم تسهيلات للطلبة:

1. يوشامة بسمة
2. حفيان أمال
3.
4.

حول موضوع:

دور الاتصال الرقوي في تحسين جودة الخدمة بالمؤسسة
الخدمائية دراسة ميدانية يوشامة موبيليس سكيكدة

من أجل جلب الموافقة المبدئية للترخيص و تقديم المعلومات المتوفرة في حدود إمكانياتكم، و ذلك من تاريخ:

و نحن واثقون من مساعدتكم و اهتمامكم بالجامعة الجزائرية.

و في الأخير تقبلوا منا فائق عبارات التقدير و الاحترام.

رئيس القسم:



Fares BOUTELDJA
Chef d'Agence Principale

