

## دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات (MTN & Syriatel)

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA

إعداد الطالب

عمار محمد زهير تيناوي

amar\_83174

إشراف الأستاذ الدكتور صلاح محمد شيخ ديب

العام الدراسي 2018 - 2019

## الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات، كمحاولة للتوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث على شركات الاتصالات محل الدراسة بغية تحقيق الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استمارتي استبيان. تم توزيع الاستمارة الأولى على عملاء شركتي الاتصالات في دمشق وهدفت لقياس أبعاد جودة الخدمة في شركات الاتصالات محل الدراسة من وجهة نظر العملاء، أما الاستمارة الثانية فوزعت على العاملين في شركات الاتصالات بهدف قياس استخدام تكنولوجيا المعلومات من وجهة نظر العاملين في الشركتين.

وقد بلغ عدد الاستبانات القابلة للتحليل 112 استبانة من عينة العملاء و77 استبانة من عينة العاملين.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وأبعاد جودة الخدمة المتمثلة في (بُعد الجوانب المادية الملموسة، بُعد الاعتمادية او المصداقية، بُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل، بُعد الثقة والأمان (الضمان)، بُعد التعاطف مع العميل). سواء بشكل جزئي مع كل بُعد لوحده، أو مع جميع الأبعاد مجتمعة.

## Abstract

The aim of this study was to survey opinions of a sample of Syrian telecom clients and employees in order to study the relationship between the use of information technology and the improvement of the quality of services provided by telecommunication companies, in an attempt to reach a set of conclusions and recommendations through the field study carried out by the researcher on telecom companies In order to optimize the use of information technology and to improve the quality of services provided by telecommunications companies.

Two questionnaires were designed to achieve this goal. The first form was distributed to the customers of the two telecommunications companies in Damascus and aims to measure the quality of service. The second form was distributed to the employees in the telecommunications companies in order to measure the use of information technology.

The number of questionable questionnaires reached 112 from the customer samples and 77 from the samples.

The study reached a number of results, the most important of which is the significant relationship between the use of information technology and the quality of service dimensions (tangible physical aspects, dependability or reliability, responsiveness and customer assistance, trust and safety). Either partially with each dimension alone, or with all dimensions combined.

## شكر وتقدير

يطيب لي أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان والعرفان بالجميل إلى كل من وقف إلى جانبي خلال فترة دراستي هذه، وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور صلاح محمد شيخ ديب المشرف على الرسالة لما قدمه لي من توجيهات سديدة ورعاية علمية، وآراء قيمة، كان لها الأثر الكبير في إغناء الرسالة، وإخراجها بهذه الصورة.

كما أتقدم بالشكر إلى أعضاء هيئة التدريس في برنامج ماجستير إدارة الأعمال في الجامعة السورية الافتراضية.

كما أتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتنان للجنة المناقشة الأفاضل على دورهم في إثراء هذه الدراسة بملاحظاتهم وتوجيهاتهم.

شكراً لكم جميعاً

عمار محمد زهير تيناوي

## قائمة المحتويات

- 2 -	الملخص
- 3 -	Abstract
- 4 -	شكر وتقدير
- 5 -	قائمة المحتويات
- 8 -	قائمة الجداول
- 9 -	قائمة الأشكال
- 10 -	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
- 11 -	1/1- المقدمة:
- 12 -	2/1- الدراسات السابقة:
- 12 -	1/2/1- الدراسات العربية:
- 17 -	2/2/1- الدراسات الأجنبية:
- 20 -	3/1- مشكلة البحث:
- 21 -	4/1- أهداف البحث:
- 22 -	5/1- أهمية البحث:
- 22 -	أولاً- الجانب العملي:
- 22 -	ثانياً: الجانب العلمي:
- 23 -	6/1- فرضيات البحث:
- 24 -	7/1- متغيرات البحث:
- 24 -	8/1- مجتمع وعينة البحث:
- 26 -	9/1- منهجية البحث:
- 26 -	1- الأسلوب النظري:
- 26 -	2- الأسلوب الميداني:
- 26 -	10/1- حدود البحث:
	الفصل الثاني..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>
- 27 -	تكنولوجيا المعلومات

- 1/2- المقدمة: ..... - 28 -
- 2/2- تعريف التكنولوجيا: ..... - 29 -
- 3/2- خصائص التكنولوجيا: ..... - 30 -
- 4/2- مفهوم تكنولوجيا المعلومات: ..... - 31 -
- 5/2- أهمية وخصائص تكنولوجيا المعلومات: ..... - 33 -
- 6/2- مزايا تكنولوجيا المعلومات: ..... - 35 -
- 7/2- العوامل التي أدت إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات: ..... - 36 -
- 8/2- مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: ..... - 37 -
- (1/8/2) - المستلزمات المادية (الأجهزة والمعدات): ..... - 38 -
- (2/8/2) - البرمجيات: ..... - 38 -
- (3/8/2) - التطبيقات: ..... - 38 -
- (4/8/2) - الموارد البشرية: ..... - 39 -
- (5/8/2) - الاتصالات: ..... - 39 -
- 9/2- البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات: ..... - 40 -
- Error! Bookmark not defined.** ..... الفصل الثالث
- جودة خدمات الاتصالات ..... - 43 -
- 1/3- المقدمة: ..... - 44 -
- 2/3- طبيعة الخدمة ومفهومها: ..... - 45 -
- 3/3- أهمية الخدمات: ..... - 47 -
- 4/3- خصائص الخدمات: ..... - 48 -
- 5/3- تصنيف الخدمات: ..... - 49 -
- 6/3- مفهوم الجودة: ..... - 51 -
- 8/3- أهمية الجودة: ..... - 52 -
- 9/3- أهداف الجودة: ..... - 54 -
- 10/3- مفهوم جودة الخدمة: ..... - 55 -
- 11/3- أهمية جودة الخدمة: ..... - 57 -
- 12/3- أبعاد جودة الخدمة: ..... - 58 -
- 13/3- قياس جودة الخدمة: ..... - 62 -

- 69 - ..... مؤشرات قياس جودة الخدمة في شركات الاتصالات: 14/3
- 71 - ..... الفصل الرابع
- 71 - ..... الدراسة العملية
- 72 - ..... 1/4- لمحة عن شركات الاتصالات محل الدراسة:
- 72 - ..... 1/1/4: شركة Syriatel:
- 73 - ..... 2/1/4: شركة MTN:
- 74 - ..... 2/4: مجتمع الدراسة وأدوات الدراسة الإحصائية:
- 74 - ..... 3/4: تصميم استمارة الاستقصاء:
- 76 - ..... 4/4: ثبات أداة الدراسة وصدقها:
- 77 - ..... 5/4: المعلومات الإحصائية لعينة الدراسة:
- 86 - ..... 6/4: اختبار فرضيات البحث:
- 98 - ..... 7/4- النتائج والتوصيات:
- 98 - ..... أولاً: نتائج البحث:
- 99 - ..... ثانياً: توصيات البحث:
- 102 - ..... المصادر والمراجع
- 103 - ..... المراجع العربية:
- 112 - ..... المراجع الأجنبية:
- Error! Bookmark not defined.** ..... الدراسات السابقة:
- 116 - ..... المواقع الالكترونية:
- 117 - ..... الملاحق
- 117 - ..... قائمة الاستقصاء

## قائمة الجداول

25	متغيرات البحث	الجدول (1-1)
76	درجات الموافقة لقائمة الاستبيان	الجدول (1-4)
76	تصنيف الإجابات	الجدول (2-4)
77	اختبار الثبات وفق ألفا كرونباخ	الجدول (3-4)
78	نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة المتغير المستقل X (استخدام تكنولوجيا المعلومات)	الجدول (4-4)
80	نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة المتغير التابع Y1 (الملموسية)	الجدول (5-4)
81	نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة المتغير التابع Y2 (الاعتمادية)	الجدول (6-4)
83	نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة المتغير التابع Y3 (الاستجابية)	الجدول (7-4)
83	نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة المتغير التابع Y4 (الأمان)	الجدول (8-4)
86	نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة المتغير التابع Y5 (التعاطف)	الجدول (9-4)

## قائمة الأشكال

43	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات	الشكل (1-2)
55	أهداف الجودة	الشكل (1-3)
57	مفهوم جودة الخدمة	الشكل (2-3)
60	أبعاد الجودة التي وضعها Gronroos	الشكل (3-3)
64	طبيعة ومحددات الجودة المدركة من الخدمات	الشكل (4-3)
66	نموذج فجوة الخدمة	الشكل (5-3)

## الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## 1/1 - المقدمة:

أطلق كثير من المفكرين والباحثين على العصر الحالي بعصر المعلومات والمعرفة بعد أن تداخلت أنواع المعلومات ومجالاتها في جميع الجوانب الحياتية المعاصرة، وإن معرفة المنظمة لا تعبر عن تكتيكات وعلوم مادية ملموسة، وإنما هي تعبير عن جميع المظاهر السلوكية لهذه المنظمات، ومن الباحثين من يؤكد على أنّ قيمة منظمات اليوم تكمن في موجوداتها غير المادية، وأنّ الخاصية الرئيسة لهذه المنظمات تكمن في إدارتها لهذه الموارد، والذي يتمثل بإدارة المعلومات التي تمتلكها، ولذلك تسعى إدارة المنظمة إلى توظيف تكنولوجيا المعلومات في مساعدتها على تحقيق الفعالية في أوجه أنشطتها المختلفة.

وتعدّ صناعة خدمات الاتصالات الإلكترونية أحد أهم نتائج التطور العلمي والتكنولوجي المعاصر، كما أنّها تُعدّ أحد أهم ملامح النهضة الاقتصادية، فالثورة التكنولوجية الحديثة وما صاحبها من انتشار في استخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لجميع الصناعات وبمعدلات سريعة دفع منظمات الأعمال الرغبة في البقاء إلى تبني التكنولوجيا في تسيير أعمالها، وكان قطاع الاتصالات من القطاعات السبّاقة في هذا المجال، والتي تبنّت استخدام تكنولوجيا عديدة لتحسين أدائها وتحسين جودة الخدمات المقدمة من قبلها وتحقيق أهدافها بفعالية عالية.

إن تكنولوجيا المعلومات هو عبارة عن مصطلح مستحدث على لغتنا العربية، التي يتم استخدامها وتطبيقها على الحواسيب والتطبيقات البرمجية، وتعمل هذه التطبيقات على تحويل وتخزين ومعالجة وإرسال واسترجاع المعلومات بشكل آمن.

تقنية تكنولوجيا المعلومات حسب تعريف (مجموعة تقنية المعلومات الأمريكية) هي "دراسة، تصميم، تطوير، تفعيل، دعم أو تسيير أنظمة المعلومات التي تعتمد على الحواسيب" ويتم استخدامها وتطبيقها على الحواسيب والتطبيقات البرمجية، وتعمل هذه التطبيقات على تحويل، وتخزين، ومعالجة، وإرسال، واسترجاع أمن للمعلومات بشتى انواعها.

وأشارت (آمال، 2014) أن من أهم مميزات تكنولوجيا المعلومات: تكلفة اقتصادية منخفضة وقدرتها على القيام بأعمال كثيرة ومتعددة المجالات في وقت قليل وبجهد أقل وذلك من خلال قواعد ونظم المعلومات المختلفة وباستخدامها برامجها المتنوعة.

## 2/1- الدراسات السابقة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهم الدراسات التي تناولت موضوع البحث، والتعرف على أهم النتائج التي توصلت إليها، وسوف يتم التعرف على هذه الدراسات من خلال الآتي:

### 1/2/1- الدراسات العربية:

1- دراسة (الحلو، 2000) بعنوان: "أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على الخدمات المصرفية المتكاملة في البنوك الأردنية من منظور القيادات المصرفية".

ركزت هذه الدراسة على البنوك التجارية في الأردن، وعمدت إلى إثبات أنّ هذه البنوك لن تستطيع الاستمرار بالعمل أو التنافس إذا لم تستخدم تكنولوجيا الحاسب الآلي والاتصالات بفاعلية في أداء أعمالها المختلفة، كذلك سعت هذه الدراسة إلى تقديم صورة عن واقع أنظمة المعلومات والاتصالات المستخدمة في البنوك الأردنية من خلال استقصاء آراء مدراء كل من التخطيط الاستراتيجي، والتسويق، وتكنولوجيا المعلومات في هذه البنوك. وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إنّ الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات يؤدي إلى خفض التكاليف.
- لا تستطيع المصارف أن تستمر بعملها وتوفير الخدمات لعملائها دون استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- إنّ الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات يؤدي إلى زيادة أرباح المصارف، ورفع مستوى الخدمة المقدّمة للعملاء، وإظهارها بشكل لائق، وبالتالي زيادة إقبال المودعين وأعدادهم.

2- دراسة (الضمور، 2003) بعنوان: "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الإبداع التنظيمي في الشركات الصناعية الأردنية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات في الشركات الصناعية الأردنية وتأثيرها على الإبداع التنظيمي. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- وجود علاقة إيجابية بين تكنولوجيا المعلومات والإبداع التنظيمي.
- 2- وجود علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والثقافة المؤسسية السائدة.
- 3- وجود علاقة إيجابية بين تكنولوجيا المعلومات وبيئة العمل الداخلية.

- 3- دراسة (القيسي، 2004) بعنوان: "دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين عملية اتخاذ القرارات في منظمة الإقراض الزراعي في الأردن".
- هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين عملية اتخاذ القرارات الإدارية، وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات يؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرارات، وأشارت أيضاً إلى عدم وجود فروق في اتجاهات العاملين في المنظمة نحو دور تكنولوجيا المعلومات في فعالية عملية اتخاذ القرارات الإدارية تعود إلى الجنس والخبرة والمؤهل العلمي، في حين أن هناك فروق تعود إلى العمر والمستوى الوظيفي والدورات التدريبية.
- 4- دراسة (السعودي، 2006) بعنوان: "أثر نظم المعلومات الإدارية المحوسبة في أداء العاملين في منظمة الضمان الاجتماعي الأردني".
- بينت هذه الدراسة أثر نظم المعلومات الإدارية المحوسبة في أداء العاملين، حيث تم ذلك بأخذ عينة بلغت (369) موظف من مجتمع الدراسة، وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج من أهمها:
- 1- إنّ تصورات المبحوثين تجاه مستلزمات تشغيل نظم المعلومات جاءت بدرجة مرتفعة.
  - 2- إنّ تصورات المبحوثين تجاه الأداء الوظيفي جاء بدرجة متوسطة.
  - 3- وجود أثر المستلزمات الرئيسية لإدارة تشغيل نظام المعلومات المحوسبة (المادية والبرمجية والبشرية والتنظيمية) في الأداء الوظيفي.
  - 4- أظهرت الدراسة وجود فرق ذات دلالات إحصائية بين تصورات المبحوثين لمستلزمات تشغيل نظم المعلومات، تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، الخبرة، المسمى الوظيفي).
  - 5- أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين تصورات المبحوثين للأداء الوظيفي، تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، الخبرة، المسمى الوظيفي).
- 5- دراسة (الجداية، 2008) بعنوان: " مستوى استخدام أدوات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وأثره على الأداء التنظيمي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة ".

هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى استخدام أدوات التكنولوجيا على الأداء، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع لاستخدام أدوات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لدى الشركات الصناعية، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين مستوى استخدام أدوات التكنولوجيا والأداء الكلي للأعمال وبين مستوى استخدام الإنترنت والعمل بروح الفريق الواحد.

#### 6- دراسة (عامر، 2010) بعنوان: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على الخدمات البنكية الإلكترونية،

تناولت هذه الدراسة مدى مساهمة التكنولوجيا في الخدمة البنكية لما تكتسبه البنوك من أهمية في تحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية، وتوصلت فيها إلى أنّ الاستخدام الكفؤ لتوليفة التكنولوجيا والمعلومات يؤدي إلى إنتاج معلومات ذات قيمة مضافة في الوقت المناسب، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية والتوصل إلى أن المشكلة ليست على مستوى نقص نظم المعلومات أو نظم تكنولوجيا المعلومات وإنما يتمثل في ضعف استثمار أو سوء تسيير المورد وقدرات هذه التكنولوجيات التي تتطلب ديناميكية فاعلة.

#### 7- دراسة (شحادة، 2012) بعنوان: " أثر تكنولوجيا المعلومات في زيادة فاعلية الحكومة الإلكترونية ".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مكونات تكنولوجيا المعلومات على فاعلية الحكومة الإلكترونية في ديون الخدمة المدنية في الأردن، واستقصاء آراء الباحثين لتحديد الجوانب الإيجابية للمساعدة على زيادة فاعلية الحكومة الإلكترونية والوقوف على السلبيات التي تحد من كفاءة أدائها، والتعرف على مدى التطابق بين واقع تكنولوجيا المعلومات وأثرها على فاعلية الحكومة الإلكترونية وبين الإطار النظري في مجال هذه التكنولوجيا لتطوير هذا الإطار بما يشمل من مفاهيم ونظريات تتعلق بموضوع الدراسة، وذلك لإعطاء فكرة حول تكنولوجيا المعلومات والحكومة الإلكترونية، والوصول إلى نتائج ذات دلالات احصائية حول أثر تكنولوجيا المعلومات على فاعلية الحكومة الإلكترونية في ديون الخدمة المدنية في الأردن.

وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة في مكونات تكنولوجيا المعلومات (الخدمات، المخرجات، معالجة البيانات، والحاسب الآلي) وبين

المتغير التابع المتمثل في فاعلية الحكومة الإلكترونية من وجهة نظر الموظفين وأن درجة التغيير كانت متوسطة.

**(8) - دراسة (ميهوب، 2014) بعنوان: " أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية".**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مقومات النشاط المصرفي عن بعد وخاصة الإلكترونية، وإبراز أسباب ودوافع اعتماد التطورات التكنولوجية الحديثة والمختلفة في مجال الاتصال والمعلومات بشكل مكلف وبصورة مستمرة من طرف المصرف. والتعرف على الوسائل التي تساعد المصرف على التوسع في ربح النشاط المصرفي عن بعد وخاصة الإلكتروني منه، والتعرف على أثر استخدام المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتمثلة أساساً في النشاط المصرفي عن بعد، وأثره على الأداء المالي المصرفي.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أنّ المصارف الفرنسية تتبنى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل واسع خاصة تلك المرتبطة بالقنوات المصرفية للاتصال عن بعد وأدوات الدفع الإلكتروني.

**(9) دراسة (سعيدان، شعال، 2016) بعنوان: " دور أتمتة إدارة الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمة المصرفية".**

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام المصارف بجودة الخدمة المصرفية، وتقييم أتمتة إدارة الموارد البشرية في المصارف وكيفية الاستفادة من أتمتة إدارة الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن تطبيق أتمتة إدارة الموارد البشرية يؤدي إلى تقوية العلاقة والتفاعل بين الموظف و مدير إدارة الموارد البشرية، ويتم الانتقال من منطلق التسويق بحيث يصبح الموظف عميلاً لدى مديرية الموارد البشرية، كما تسعى المصارف من خلال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات إلى البنك من خلال الاستقطاب الإلكتروني إلى اجتذاب وإغراء القوى العاملة للتقدم لشغل الوظائف عن طريق شبكة الإنترنت، وتميز هذا الأسلوب في الاستقطاب بسرعة وتخفيض التكاليف .

**(10) - دراسة (نور، 2017) بعنوان: " أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير أداء المصارف التجارية (دراسة حالة بنك فيصل الإسلامي السوداني فرع بورتسودان)."**

الهدف الرئيس من هذه الدراسة هو معرفة أثر تكنولوجيا المعلومات في تطوير البنوك وبالتالي التعرف على المقاومات والمشكلات التي تواجه المستخدم النهائي للمعلومات التي تحول دون تطور البنوك، وهذا يؤدي إلى حل المشكلات التي تواجههم ووضع توصيات تساهم في دفع وتطوير تكنولوجيا المعلومات حتى تواكب التغيرات، واعتمدت الدراسة في بياناتها على البيانات الأولية عن طريق الاستبيان مع الجهات المختصة لجمع المعلومات واستخدمت الدراسة بيانات ثانوية من مصادرها المختلفة الكتب والمراجع والدوريات المتخصصة في مجال البحث. اعتمدت الدراسة في منهجها المنهج الوصفي التحليلي للبيانات الأولية للوصول لنتائج الدراسة.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- هناك حاجة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وأجهزة الحواسيب والبرمجيات المتطورة لتصنيف نظم المعلومات.
- هناك حاجة لإدارة المصارف لتكنولوجيا المعلومات ورفدها بالكفاءات المؤهلة لزيادة فاعلية كافة النظم.
- يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات في جميع قطاعات المنظمات بشكل عام والمصارف بشكل خاص من أجل تطبيق مفهوم الثورة الإلكترونية.
- هنالك حاجة لمعرفة مستوى وجودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء عبر التغذية العكسية. أهم توصيات الدراسة فيما يلي:
- ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال تكنولوجيا المعلومات والحرص على استخدام أجهزة الحاسب الآلي الحديثة والبرمجيات المتطورة لما لها من أثر إيجابي في تطبيق نظم المعلومات واستخدامها.
- اهتمام إدارات المصارف بتكنولوجيا المعلومات ورفدها بالكفاءات المؤهلة والمدربة التي تحتاج إليها لزيادة كفاءة وفعالية كافة النظم من أجل مواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في هذا المجال.
- إجراء مسح شامل لجميع المصارف التجارية في السودان للوقوف على الصعوبات والمعوقات التي تواجه استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات المصرفية المتكاملة.

## 2/2/1- الدراسات الأجنبية:

(1)- دراسة (Wilson, 1996) بعنوان: " استخدام نظام المعلومات المحوسبة في المنظمات العامة " .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على رضا صانعي القرار عن نظام المعلومات المستخدم، وقامت هذه الدراسة بدراسة أثر المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) على عملية اتخاذ القرار .

وقد وجدت الدراسة أنّ متخذي القرار لديهم بعض المخاوف من استخدام الحاسوب.

وقد وجدت هذه الدراسة أن العاملين بحاجة للتحفيز من أجل تقبل النظام، واقترحت الدراسة على المنظمة أن تقوم بتشجيع العاملين على التعبير عن حاجاتهم من المعلومات وذلك بالتخلص من حالة القلق من استخدام الحاسوب.

(2)- دراسة (Poister, 1999) بعنوان: " قياس الأداء في الحكم المحلي وتقييم الممارسة الفعلية " .

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تدخل قياس الأداء في الإدارات المحلية وشملت عينة من موظفي المستويات الإدارية العليا، وتوصلت الدراسة إلى وجود تركيز على تحسين نوعية الخدمة، المعلومات المرتدة من العملاء في القطاع العام، ومن أهم عناصر تقييم الأداء التي تستخدمها الإدارات: تحسين نوعية القرارات، تحسين نوعية الخدمة، تقليل التكاليف، تحمل المسؤولية من قبل المديرين، تحسين دافعية العاملين، زيادة تركيز العاملين على أهداف المنظمة.

(3)- دراسة (Reixach, Anna, 2001) بعنوان: " الآثار المترتبة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع المصرفي ونظام المدفوعات في إسبانيا " .

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على القطاع المصرفي، ونظام المدفوعات، وهدفت إلى إلقاء الضوء على كيفية قدرة التكنولوجيا على إحداث التغييرات عن طريق استكشاف طبيعة ونطاق الابتكارات التكنولوجية الرئيسية، التي تثبت آثارها الاقتصادية على المصارف، وإلى التركيز على تقييم مدى تطبيق التكنولوجيا في الأعمال المصرفية، وأنشطة الدفع، ولتحقيق أغراض الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث بعمل

دراسة ميدانية لآثار التكنولوجيا على الأعمال المصرفية، واستعان الباحث باستخدام عينة من البيانات من الصناعة المصرفية الإسبانية، كما استند تصميم هذه الدراسة على بعض الأحداث الموصوفة في السنوات السابقة. وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن التطورات في مجال إدارة المعلومات تكون لها آثار مختلفة على جملة وجزئية الأنشطة المصرفية. كما أشارت النتائج إلى وجود بعض التحديات التي تفرضها النقود الإلكترونية للمنظمين وصانعي السياسات، لاسيما من الفرص الناشئة عن عمليتين في وقت واحد (الاتحاد الاقتصادي والنقدي، وزيادة استخدام وسائل الدفع الإلكترونية).

#### 4- دراسة (Shirley and Sushanta, 2006) بعنوان: "أثر تكنولوجيا المعلومات في الصناعة المصرفية: النظرية والتجارب".

اختبرت هذه الدراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات على الصناعة المصرفية في الولايات المتحدة الأمريكية، وساهمت في فهم كيف يمكن أن تساهم تكنولوجيا المعلومات في الصناعة المصرفية، أو الصناعة الخدمية بشكل عام، حيث أنها تفترض أنّ تكنولوجيا المعلومات تطور أداء المصارف بطريقتين:

- الأولى: إنّ تكنولوجيا المعلومات يمكنها تخفيض تكلفة العمليات.
  - الثانية: تكنولوجيا المعلومات يمكنها تسهيل الصفقات بين المتعاملين ضمن نفس الشبكة.
- وقد اختبرت النتائج من قبل لجنة من (68) بنك من بنوك أميركا، وتمّ التوصل إلى النتائج الآتية:
- 1- هناك علاقة سلبية بين الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات وبين مستويات السعر.
  - 2- قدّمت هذه الدراسة دليلاً بأنّ تكنولوجيا المعلومات تستطيع أن تملك أثر سلبي على الربحية للمصرف وذلك بسبب شبكة الإنترنت.

#### 5- دراسة (Martenz & Carlos, 2007) بعنوان: تحليل وقياس وتأثير الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات على أداء الشركات المكسيكية:

هدفت هذه الدراسة إلى أنه من الممكن قياس أثر الاستثمارات في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والعمليات والمشاريع لتوليد ما يزيد على أداء الشركات العاملة والربحية، وهدفت أيضاً إلى تحليل

المتغيرات المقترحة لقياس تأثير تكنولوجيا المعلومات في توليد استثمارات المعلومات مثل: رضا العملاء، وخفة الحركة للاستجابة للتغير، وتحسين العمليات في الربحية. وقد استخدم الباحث ثلاث فرضيات واحدة منها رئيسية. وكان مجتمع الدراسة يدور حول الشركات المكسيكية والذي كان عددها 40 شركة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج متوقعة ومنها أن النموذج الذي يدير عمليات تكنولوجيا المعلومات والمشاريع والبنية التحتية على نحو يتسم بالفعالية والكفاءة بهدف جعل الاستثمار أكثر ربحية، وأن تحليل وقياس التحسين في إدارة عمليات تكنولوجيا المعلومات والمشاريع والبنية التحتية ولدت في اثنين على الأقل من شركات قطاع الخدمات.

**(6) - دراسة (Castl & Jorge, 2007) بعنوان: تكنولوجيا المعلومات وتكامل تدابير الأداء الوظيفي، حيث طبقت هذه الدراسة في الشركات الإسبانية.**

هدفت إلى تقديم الأدلة التجريبية حول تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء وأخذت الشركات الإسبانية في عين الاعتبار أهمية العناصر لتدابير عديدة، وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة أربع فرضيات، وقد تم تحليل هذه الفرضيات باستخدام عدة أساليب احصائية. إن مجتمع الدراسة مكون من 1225 شركة إسبانية، وتوصل الباحث في هذه الدراسة إلى الحاجة إلى زيادة وتحسين التعليم ومهارات العاملين لضمان قدرة الشركات للاستفادة الكاملة من التصنيف الذي نفذ، وبالنظر إلى أن السياسات تلعب دوراً في ضمان إمكانية المكاسب في الإنتاجية.

**(7) - دراسة (Owojori, Anthony A, 2009) بعنوان: " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في منظمة من المؤسسات المالية في نيجيريا".**

هدفت الدراسة إلى دراسة مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في منظمة من المؤسسات المالية مثل: استخدام الصراف الآلي والبطاقات الذكية وغيرها في المؤسسات المالية في نيجيريا، وهدفت الدراسة إلى بحث دور تكنولوجيا المعلومات في عالمنا المعاصر، بالإضافة إلى دراسة حوسبة المؤسسات المالية في نيجيريا، ولتحقيق أغراض الدراسة قام الباحث بتحليل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات المالية، بالاستعانة من الأبحاث والمراجع الخاصة بحوسبة المؤسسات المالية. حيث أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن المؤسسات بحاجة إلى تعزيز قدر أكبر من الكفاءة في الأعمال المصرفية، والحاجة إلى إعادة النظر في رأسمالية المؤسسات المالية.

\* - تقييم الدراسات السابقة وأوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:  
الدراسات السابقة تناولت دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات على تحسين أداء المنظمات، فالعديد من الدراسات السابقة تطرقت إلى أثر تكنولوجيا المعلومات على الإبداع التنظيمي، وأخرى تطرقت إلى أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء المالي والتجاري، وطبقت الدراسات السابقة في قطاعات ومجالات عمل مختلفة، منها الخدمية والإنتاجية وقطاعات الصناعة المختلفة. كما أنّ النتائج التي يمكن التوصل إليها من خلال هذه الدراسة قد يكون لها تأثير كبير على المنظمات التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات، وإمكانية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء المنظمات ونجاحها.

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بدراستها لمتغيرات جديدة تتعلق بدراسة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات، كذلك سيتم تطبيق الدراسة على بيئة جديدة تمثل شركات الاتصالات (MTN وسيرياتيل)

### 3/1 - مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث على شركات الاتصالات محل الدراسة في محافظة دمشق، لاحظ وجود استخدام بعض أساليب تكنولوجيا المعلومات في ممارسة بعض الأنشطة في شركات الاتصالات محل الدراسة في محافظة دمشق، ولكنها لم تنعكس بالشكل الأمثل على تحسين الأداء، وتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء، وتحقيق الفعالية وأهداف شركات الاتصالات بالشكل المناسب.

لذلك بناء عليه، ولأهمية هذه العلاقة المهمة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحسين جودة الخدمات في شركات الاتصالات، سيقوم الباحث بطرح الأسئلة البحثية الآتية:

#### السؤال البحثي الرئيس:

هل توجد علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات؟

ويتفرع من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

- **السؤال الفرعي الأول:** هل توجد علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين بُعد الجوانب المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات؟
- **السؤال الفرعي الثاني:** هل توجد علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين بُعد الاعتمادية او المصدقية كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات؟
- **السؤال الفرعي الثالث:** هل توجد علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين بُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات؟
- **السؤال الفرعي الرابع:** هل توجد علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين بُعد الثقة والأمان (الضمان) كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات؟
- **السؤال الفرعي الخامس:** هل توجد علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين بُعد التعاطف مع العميل كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات؟

#### 4/1- أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

##### الهدف الرئيس الأول:

دراسة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

ويتفرع من الهدف الرئيس الأول الأهداف الفرعية الآتية:

- **الهدف الفرعي الأول:** دراسة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين بُعد الجوانب المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.
- **الهدف الفرعي الثاني:** دراسة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين بُعد الاعتمادية او المصدقية كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.
- **الهدف الفرعي الثالث:** دراسة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين بُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

- **الهدف الفرعي الرابع** دراسة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين بُعد الثقة والأمان (الضمان) كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.
- **الهدف الفرعي الخامس:** دراسة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين بُعد التعاطف مع العميل كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

#### **الهدف الرئيس الثاني:**

محاولة التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات من خلال الدراسة الميدانية التي سيقوم بها الباحث على شركات الاتصالات محل الدراسة بغية تحقيق الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

#### **5/1- أهمية البحث:**

تبرز أهمية البحث من جانبين:

#### **أولاً- الجانب العملي:**

- 1- تتمثل في أهمية شركات الاتصالات محل الدراسة، ودورها الاقتصادي والاجتماعي المهم في المجتمع، من خلال تشغيل عدد كبير من العاملين وتقديم خدماتها لمعظم أفراد المجتمع السوري.
- 2- كذلك سيسهم تطبيق الدراسة على هذه الشركات في العمل على تقديم مقترحات لتحسين أدائها من خلال التطبيق الناجح والفعال للتكنولوجيا في مجالات أعمالها المختلفة، مما قد ينعكس على تحسين أدائها وتحسين جودة الخدمات المقدمة لعملائها.

#### **ثانياً: الجانب العلمي:**

- 1- تكمن الأهمية العلمية للبحث في استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين جودة خدمات شركات الاتصالات والحصول على المعلومات اللازمة لتحسين الأداء وتعزيز الوعي المعرفي والعلمي في تكنولوجيا المعلومات.
- 2- كذلك يمثل البحث دراسة علمية جديدة من خلال تقديم دراسة علمية حول دراسة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحسين جودة خدمات شركات الاتصالات من خلال دراسة متغيرات ومؤشرات جديدة.
- 3- كذلك الدراسة سيتم تطبيقها على بيئة جديدة تمثل شركات الاتصالات في محافظة دمشق.

## 6/1- فرضيات البحث:

### تصاغ الفرضية الرئيسية كالآتي:

توجد علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين بُعد الجوانب المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين بُعد الاعتمادية او المصدقية كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين بُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين بُعد الثقة والأمان (الضمان) كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** توجد علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين بُعد التعاطف مع العميل كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

## 7/1 - متغيرات البحث:

الجدول (1-1) متغيرات البحث:

المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرضية
تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.	استخدام تكنولوجيا المعلومات	الرئيسية
بُعد الجوانب المادية الملموسة		الفرعية الأولى
بُعد الاعتمادية او المصدقية.		الفرعية الثانية
بُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل		الفرعية الثالثة
بُعد الثقة والأمان (الضمان)		الفرعية الرابعة
بُعد التعاطف مع العميل.		الفرعية الخامسة

## 8/1 - مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في العاملين بشركات الاتصالات ( MTN وسيرياتيل) في محافظة دمشق والبالغ عددهم (1500 موظف) وسوف يقوم الباحث باختيار عينة منهم بتطبيق قانون العينة الإحصائية.

ق (1 - ق)

\_\_\_\_\_ = ن

ق (1 - ق)      2(د)

\_\_\_\_\_ + \_\_\_\_\_  
1ن      2(د.م)

حيث أن:

ن: حجم العينة، ق: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص الدراسة، وهي (50%) على أساس أنه أكبر احتمال للحصول على أكبر حجم ممكن للعينة، د: الخطأ المسموح به وهو (5%)، د.م: الدرجة المعيارية عند معامل ثقة معين، وغالباً يتم أخذها عند مستوى ثقة (95%)، وهي تساوي (1.96)، ن:1: حجم مجتمع البحث.

وقد بلغ حجم العينة بسبب ظروف البحث وقصر فترة البحث (77) من العاملين في الشركتين، و(112) من عملاء كلتا الشركتين.

لم يستطع الباحث تطبيق القانون السابق لحساب حجم العينة وذلك بسبب العديد من الصعوبات التي واجهت الدراسة من ضيق الوقت المتمثل ببشهرين ونصف بالإضافة لصعوبة الحصول على المعلومات التي يتم تصنيفها معلومات سرية ضمن شركات الاتصالات ولذلك اكتفى بتوزيع استمارة الاستبيان عن طريق الزملاء في العمل والأصدقاء

## 9/1- منهجية البحث:

تعتمد الدراسة على أسلوبين:

### 1- الأسلوب النظري:

اعتمد فيه الباحث على المنهج الوصفي وذلك من أجل جمع البيانات الثانوية من مصادرها المتعددة لتكوين الإطار النظري للبحث.

وتتمثل أهم مصادر البيانات الثانوية بالتالي:

- أ- الكتب والمراجع والدوريات العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع البحث.
- ب- منشورات الوزارات والإدارات المختلفة التي لها علاقة بالبحث.

### 2- الأسلوب الميداني:

وذلك من خلال القيام بدراسة مسحية باستخدام أسلوب المسح الإحصائي لجمع البيانات الأولية اللازمة من واقع عينة البحث، من خلال تصميم قائمة استبيان مناسبة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو العبارات اللازمة لقياس متغيرات البحث، ثم بعد ذلك يتم استخدام هذه القائمة لاختبار فرضيات البحث، وذلك باستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية المناسبة.

## 10/1- حدود البحث:

- **حدود زمنية:** تقتصر هذه الدراسة على الفترة الزمنية الممتدة من شهر تشرين الأول لعام 2018 وحتى نهاية شهر كانون الثاني من عام 2019
- **حدود مكانية:** تقتصر هذه الدراسة على العاملين في شركات الاتصالات ( MTN وسيرياتيل في محافظة دمشق).
- **حدود موضوعية:** وهي الحدود التي تتعلق بدراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وتحسين جودة خدمات شركات الاتصالات وتتمثل متغيرات البحث المدروسة بالمتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات) والمتغيرات التابعة التالية (تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات، بُعد الجوانب المادية الملموسة، بُعد الاعتمادية او المصدقية، بُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل، بُعد الثقة والأمان (الضمان)، بُعد التعاطف مع العميل).

## المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات

## 1/2 - المقدمة:

أدت التوسعات الكبيرة في السوق إلى خلق الظروف الملائمة لإحداث التطورات العملية والتكنولوجية، وفي أغلب الأحيان كان السوق المحفز الأول لظهور العديد من الاختراعات والابتكارات.

وعليه فإنّ الإدارة التسويقية المعاصرة يجب أن تكون إدارة مبتكرة، بوصف الابتكار والابداع الأساس في البيئة التسويقية المعاصرة لابد من الحصول على المعلومات المقدمة من الباحثين والمبدعين والعاملين في مجال التطوير والاقتراحات والتي ترتبط بالتطورات التكنولوجية، السلع الجديدة، الأسواق الجديدة، والوسيلة التي تسهل على الإدارة التسويقية مهمة الحصول على هذه المعلومات هي نظام المعلومات. (العجامة، 2008، 24)

بالإضافة إلى ذلك، هناك سبب آخر وهو استخدام تكنولوجيا المعلومات في مختلف الأعمال التجارية الذي يؤدي إلى السيطرة على العمليات ويؤدي إلى خفض التكاليف، وتكون قادرة على إنتاج ذو نوعية عالية مع خفض التكاليف كذلك تحسين نوعية المنتجات أو الخدمات المقدمة. (Madadipouya, 2015,21)

من المعلوم أن العصر الصناعي استمر حتى منتصف القرن العشرين ثم ظهر عصر جديد وهو العصر الذي يعتمد أساسا على المعلومات وتكنولوجيا المعلومات، هذا العصر المعلوماتي قد استلم القيادة من الماكينة وسلمها للنظم الإلكترونية التي تتحكم بالماكينة والمصنع وبكل مجالات الحياة. فعصر المعلومات حول مركز الثقل من المصنع إلى جهاز الكمبيوتر، وبخلاف العصر الصناعي الذي كان يسيطر عليه أصحاب المال، فإنّ أصحاب العقول هم الذين يسيطرون على الأجهزة الإلكترونية والبرمجة والأنظمة المعلوماتية. (الحمري، 2001، 1)

## 2/2- تعريف التكنولوجيا:

تكنولوجيا المعلومات هو علم إدخال آلات إلكترونية لبناء أنظمة حاسوبية متطورة لتحسين إدارة الموارد المادية والبشرية، في السنوات الأخيرة تمر الاقتصاديات في جميع أنحاء العالم بتغيرات أساسية نتيجة للتطور السريع لهذه التكنولوجيا. (Shaqiri, 2015, 166)

تعني التكنولوجيا بأنها الجهد المنظم الذي يتضمن استخدام نتائج البحث العلمي والتطوير العلمي في تطوير أساليب ووسائل أداء العمليات الإنتاجية بمعناها الواسع الذي يشمل الخدمات والأنشطة كافة، والذي يفترض في كونها أنها أكثر جدوى للاقتصاد والمجتمع وأفراده. (فليح، 2007، 147)

كذلك تعرف التكنولوجيا بأنها "التطبيق المنهجي المنظم للعلوم والمعارف الأخرى في إطار عملي معين بهدف الوصول إلى الحلول العلمية" (الناظر، 2014، 4)

### 3/2 - خصائص التكنولوجيا:

للتكنولوجيا قوة هائلة لتحسين حياة الأفراد، وتعزيز النمو الاقتصادي، وخلق الفرص للأفراد والشركات والدول في جميع أنحاء العالم حيث نعيش في عصر اضطراب رقمي لا مثيل له، مع كميات هائلة من التغيير المعتمدة على التكنولوجيا والابتكارات الضخمة والتطور الكبير في طرق استخدام الأفراد للتكنولوجيا. (Dutta, 2015, 7)

هناك عدة خصائص للتكنولوجيا تتمثل أهمها في الآتي:

- التكنولوجيا علم مستقل له أصوله وأهدافه ونظرياته.
- التكنولوجيا عملية تمس حياة الناس.
- التكنولوجيا عملية تشمل مدخلات وعمليات ومخرجات.
- التكنولوجيا عملية شاملة لجميع العمليات الخاصة بالتصميم والتطوير والإدارة.
- التكنولوجيا عملية ديناميكية أي أنها حالة من التفاعل النشط المستمر بين المكونات.
- التكنولوجيا نظامية تعني بالمنظومة ومخرجاتها نظم كاملة أي أنها نظام من النظام.
- التكنولوجيا متطورة ذاتياً تستمر دائماً في عمليات المراجعة والتعديل والتحسين. (مرغنى وفيصل ولعبيدي،،32008)

## 4/2 - مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

تناول العديد من الكتاب والباحثين عدة تعريفات لتكنولوجيا المعلومات والتي يمكن أن نورد منها ما يلي:

**تكنولوجيا المعلومات:** مجموعة من الأجزاء المرتبطة ببعضها البعض حيث تشمل على أساليب المعالجة السريعة للمعلومات باستخدام الحاسوب وتطبيق الأساليب الإحصائية والرياضة في حل المشكلات ومحاكاة التفكير من خلال برامج الحاسوب. (الصباح، 751998)

**تكنولوجيا المعلومات:** هي عبارة عن استخدام التقنيات (الوسائل) الحديثة مثل الحاسوب والطباعة والإنترنت والشبكات اللاسلكية والمساحات الضوئية والأجهزة الخلووية وأجهزة المراقبة والبرمجيات وغيرها من الوسائل الحديثة في عمليات جمع البيانات وحفظها ومعالجتها وتوزيعها وبتها بسرعة ودقة كبيرة من أجل المساعدة في عمليات دعم اتخاذ القرارات وحل المشكلات وتحليل البيانات لتحقيق الأهداف الموضوعية. (الطائي والعجارمة، 282012)

**تكنولوجيا المعلومات:** هي عبارة عن جميع أنواع الأجهزة والبرمجيات والشبكات وقواعد البيانات، المستخدمة في استقبال البيانات ومعالجتها وتعديلها وتخزينها واسترجاعها وطباعتها ونقلها إلكترونياً على شكل نصوص وأشكال بين المستخدمين والأطراف ذات العلاقة. (الشوابكة، 2011، 168)

**تكنولوجيا المعلومات:** تتضمن كل أنماط التوليفة المستخدمة على نطاق واسع في أنشطة معالجة وتخزين البيانات واسترجاع وعرض المعلومات بأشكالها (نصوص، صور، أفلام، ووسائط رقمية متعددة) مجالات تطبيقاتها المختلفة. (مغربي، 2007، 25)

ولتعدد التعاريف التي تناولت مفهوم تكنولوجيا المعلومات أدى إلى تصنيف تعريفات تكنولوجيا المعلومات إلى أربع مجموعات:

المجموعة الأولى: المفاهيم التي تركز على الأنشطة التي تقوم بها تكنولوجيا المعلومات.

المجموعة الثانية: المفاهيم التي تركز على الأنشطة التي تقوم بها تكنولوجيا المعلومات.

المجموعة الثالثة: المفاهيم التي تركز على الأجهزة التي تشملها تكنولوجيا المعلومات وكذلك الأنشطة التي تؤديها هذه الأجهزة.

المجموعة الرابعة: المفاهيم التي تركز على الأجهزة وكذلك الأنشطة بالإضافة إلى العنصر البشري الذي يقوم باستخدام تلك الأجهزة في أداء هذه الأنشطة. (رأفت، 2009، 25)  
من هنا يمكن أن نستنتج ما يلي:

- تركز تكنولوجيا المعلومات وبشكل محوري على استخدام تقنيات وبرمجيات الحاسوب.  
- تستطيع تكنولوجيا المعلومات أن تحقق الاستفادة العظمى من عملياتها، لذا فلا بد من توفير مخرجاتها للمستفيدين في الوقت والشكل المناسبين.

- تشمل تطبيقات تكنولوجيا المعلومات جملة من المراحل تبدأ أولاً بالحصول على هذه البيانات والتي تتضمن التنظيم والتخزين والتحليل، ثم يتم ارسال النتائج المترتبة على عمليات المعالجة إلى الجهات المعنية للاستفادة منها.

ومنه فإنّ تكنولوجيا المعلومات هي عبارة عن المكونات المادية والبرمجية لأجهزة الحاسوب وشبكات الاتصال وقواعد البيانات، التي تعمل على استقبال البيانات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها للمستخدم النهائي في الوقت والزمن المناسبين من أجل استخدامها في عملية اتخاذ القرارات الإدارية في المنظمة. (Ereyi et al., 2005, 106)

**بناء عليه وحسب Longe** إنّ تكنولوجيا المعلومات تتكون من مجموعة من العناصر المترابطة التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق الهدف المنشود والذي يتمثل في إيجاد مجموعة من أنظمة المعلومات والتي تساعد المستويات الإدارية المختلفة على إنجاز أعمالها وهذه المكونات تتمثل في الحاسوب ومكوناته، البرمجيات، الأفراد، الاجراءات، قواعد البيانات. (Longe, 2009, 158)

## 5/2- أهمية وخصائص تكنولوجيا المعلومات:

إنَّ المنظمات الحديثة لن تتطور وترتقي إلا بنظم معلومات متقدمة تعتمد على قواعد متكاملة للبيانات، الأمر الذي يتطلب منها استيعاب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واستخدامها بشكل أمثل في إدارة المعرفة، فالمجتمعات اليوم أصبح محور تقدمها هو المعرفة والتقدم العلمي، وبالتالي ظهرت الحاجة إلى توضيح أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توفير البيانات والمعلومات الدقيقة، ومعالجتها، وجعلها في متناول متخذ القرار في الوقت المناسب، بالإضافة لدورها في تعريف الأفراد بما يدور حولهم، وإمدادهم بصورة مستمرة بالتطورات التي تحيط بهم، وتأتي أهمية تكنولوجيا المعلومات من الاعتبارات الآتية:

1- توفر تكنولوجيا المعلومات أداة قوية لتجاوز الانقسام الإنمائي بين البلدان الغنية والفقيرة والإسراع ببذل الجهود بغية دحر الفقر، والأمية، والتدهور البيئي، والجوع، والمرض. ويمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال توصيل منافع الإلمام بالقراءة والكتابة، والتعليم، والتدريب إلى أكثر المناطق انعزلاً، كما يمكنها نشر الرسائل الخاصة بحل العديد من المشكلات المتعلقة بالأشخاص والمنظمات وغيرها، أي أنَّ التكنولوجيا جعلت من العالم قرية صغيرة يستطيع أفرادها الاتصال فيما بينهم بسهولة، وتبادل المعلومات في أي وقت، وفي أي مكان، نظراً لما تتمتع به من خاصية الانتشار الواسع، وسرعة الأداء، وسهولة الاستعمال، وتنوع الخدمات، وكبر حجم المعلومات المنقولة.

2- زيادة قدرة الأفراد على الاتصال وتقاسم المعلومات والمعارف ترفع من فرصة تحول العالم إلى مكان أكثر سلاماً ورخاءً لجميع سكانه، وهذا الأمر يزداد مع زيادة إمكانية الأشخاص في المشاركة والاستفادة من هذه التكنولوجيا.

3- تساهم تكنولوجيا المعلومات في التنمية الاقتصادية، حيث أنَّ الثورة الرقمية أدت إلى نشوء أشكال جديدة تماماً من التفاعل الاجتماعي والاقتصادي، وقيام مجتمعات جديدة، هذا على عكس الثورة الصناعية التي شهدها القرن المنصرم، فإنَّ ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال من شأنها الانتشار بشكل سريع، والتأثير في حيوية المجتمع، وهذا يعود إلى قوة تكنولوجيا

المعلومات والاتصالات فهي تسمح للناس الوصول إلى المعلومات والمعرفة الموجودة في أي مكان بالعالم في نفس اللحظة تقريباً.

4- تمكّن تكنولوجيا المعلومات الأشخاص المعزولين من أن يدلوا بدلهم في المجتمع العالمي من أفكار ومشاركات، بغض النظر عن نوعهم أو مكان إقامتهم، كما بوسعها تمكين الأفراد والمجتمعات والبلدان من تحسين مستوى حياتهم على نحو لم يكن ممكناً في السابق، ويمكنها أيضاً المساعدة على تحسين كفاءة الأدوات الأساسية للاقتصاد من خلال الوصول إلى المعلومات والشفافية.

مما سبق يتضح أنّ لتكنولوجيا المعلومات أهمية كبيرة في تعزيز التنمية البشرية، والاقتصادية، والاجتماعية والثقافية، لما لها من خصائص متميزة أكثر كفاءة وفاعلية من وسائل الاتصال التقليدية، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال واسعة الانتشار تتخطى الحدود الجغرافية والسياسية للدول لتصل إلى أي نقطة من العالم عجزت أن تصل إليها وسائل الاتصال القديمة، كما أنها تمتاز بكثرة وتنوع المعلومات والبرامج التثقيفية والتعليمية لمختلف شرائح البشر، وهي متاحة في أي مكان وزمان، ويتكلفت منخفضة. كما أنها مصدر هام للمعلومات سواء للأشخاص أو المنظمات أو الحكومات، بالإضافة لدورها في تنمية العنصر البشري لما تعرضه من برامج تدريب وتعليم وغيرها.

لذلك من الضروري الاهتمام بهذه التكنولوجيا وتطويرها واستخدامها بشكل فعال، مع تدريب وتعليم الأفراد على استعمالها، وتوعيتهم بأهميتها في التنمية والتطور، من خلال إبراز أهميتها على الصعيد الجزئي والكلي. (السامرائي والزعبي، 2004)

## 6/2- مزايا تكنولوجيا المعلومات:

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات في المنظمات أدى إلى تحقيق العديد من المزايا لتلك المنظمات، وتتمثل أهم المزايا الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال في:

1- **زيادة الأرباح والمبيعات:** حيث تعمل تكنولوجيا المعلومات على زيادة المبيعات من خلال مساعدتها للمنظمة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ويزداد على زيادة المبيعات تحسين الربحية خاصة في ظل تخفيض التكاليف والذي يتحقق أيضاً باستخدام تكنولوجيا المعلومات. (عبد الرشيد وتوازيت، 2015)

2- **الحصول على مزايا تنافسية:** حيث تستخدم العديد من المنظمات تكنولوجيا المعلومات ووصفها في البيئة التنافسية والحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المنظمات بالمنافسة بصورة أكثر فعالية. (عبد الرشيد وتوازيت، 2015)

3- **تخفيض التكاليف:** يمكن القول بأن تخفيض التكاليف يعدّ من أهم الفوائد الناتجة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات في المنظمات، فالمنظمات تقوم بأداء الأعمال والمهام آلياً لتخفيض التكاليف، ومن ناحية أخرى فإنّ المنظمات الصناعية توقّر مبالغ طائلة من خلال استخدام الحاسبات الآلية في رقابة الإنتاج والمخزون كما تستخدم بعض المنظمات تكنولوجيا المعلومات في تنفيذ الإنتاج حسب الطلب. (Christina, 2006)

4- **تحسين الجودة:** أحد أهم أسباب استخدام تكنولوجيا المعلومات تحسين مستوى جودة المخرجات والتصميم بمساعدة الحاسب الآلي، وخير مثال على ذلك فالمهندس يستخدم محطات العمل أو ما يعرف بالوحدات الطرفية للحاسب الآلي لعمل رسومات هندسية، ويقوم بتخزين هذه الرسومات لإجراء أي تعديل عليها بسهولة من أجل تحسين جودتها وهذا النظام يوقّر من الجهد المبذول في التصميم ومن ثم يقلل الحاجة إلى مهندسين آخرين. (العلاق، 2006)

## 7/2- العوامل التي أدت إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات:

رصدت الدراسات التي تناولت موضوع تكنولوجيا المعلومات عدداً من العوامل التي كان لها دوراً مهماً في استخدام التكنولوجيا، ومن أهم العوامل المتفق على أهميتها في هذا المجال ما يأتي (رشيد، 2004):

- 1- العولمة الاقتصادية وما رافقها من كسر للحواجز التقليدية بين الأسواق، ومن تعميم بعض أنماط السلوك الاستهلاكي على المجتمعات كافة، وذلك على تباين الثقافات السائدة في هذه المجتمعات وتفاوت مستويات المعيشة فيها، ويرى الباحث (Francis Cairncros) أن أكبر عاملين في نمو الاقتصاد العالمي هما الثورة المعلوماتية والعولمة، ويرى أن العامل الأول يولد الثاني، وينتج انهيار الحدود أمام التجارة الخارجية والدولية.
- 2- الاستخدام المكثف للعولمة في العمليات الإنتاجية، وقد تمثل ذلك أساساً بالاعتماد المتزايد على تقانات أكثر تطوراً وأساليب عمل أشد تعقيداً مع ما يستدعيه ذلك من ضرورة اللجوء بصورة متزايدة إلى مهارات متخصصة وخبرات متنوعة من أجل تشغيل تلك التقانات وإدارة هذه الأساليب.
- 3- التطور الكبير في بيئة الأعمال الحالية، وما أدى إليه من تغيرات مهمة في بنية الأنشطة الاقتصادية وأساليب ممارستها.
- 4- التغير التكنولوجي السريع وانخفاض تكاليف النقل والاتصالات جعل من الأوفر اقتصادياً إجراء تكامل بين العمليات المتباعدة جغرافياً ونقل المنتجات والمكونات عبر أرجاء العالم بحثاً عن الكفاءة.
- 5- المنافسة المتزايدة التي أجبرت الوحدات الاقتصادية على اكتشاف طرق جديدة لزيادة كفاءتها، بما في ذلك استخدام أسواق جديدة وتغيير أماكن أنشطة إنتاجية معينة لتقليل التكاليف، وإنّ استخدام تكنولوجيا المعلومات لدعم إنجازات مراحل الأعمال تحقق واحد أو أكثر من الأهداف التالية (عبود والعاني، 2009):

أ- زيادة كفاءة مراحل الأعمال.

ب- تخفيض تكلفة مراحل الأعمال (الاقتصاد في التكلفة).

- ج- زيادة دقة البيانات المرتبطة بمراحل الأعمال.  
د- الوفرة الهائلة من المعلومات.  
هـ- الوصول إلى المعلومات في الوقت المناسب.  
6- تعمل ثقافة تكنولوجيا المعلومات على تغيير الطبيعة الأساسية للمعرفة والمعلومات في المجتمع.  
7- ثقافة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأشكالها المختلفة وتنوعها الواسع وأجيالها المتعاقبة، لها القدرة على تطوير أنماط الحياة والتعلم والعمل (النعواشي، 2010).  
مما سبق يرى الباحث أنّ تزايد نفوذ المعرفة والمعلومات في المجتمعات الحديثة، وظهور نظم معلومات جديدة مبنية على استخدام أجهزة الحاسبات الالكترونية وشبكات الاتصال، بالإضافة إلى الطلب الكبير على المعلومات الذي حولها إلى مورد استراتيجي هام، ودور المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في صنع الميزة التنافسية التي تؤمن لأي منظمة البقاء والاستمرار في السوق، كانت سبباً أساسياً في انتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات بالشكل الذي نراه الآن.

## 8/2- مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

لغرض الوقوف على مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سيستعرض الباحث بعض آراء الباحثين في هذا المجال:  
ذكر السالمي أنّ مكونات تكنولوجيا المعلومات تتضمن الاتصالات بما في ذلك (الأجهزة، والبرامج، والمعلومات) والمبادئ التطبيقية فضلاً عن أجهزة الحاسوب وأجهزة البرامج (السالمي، 2001).  
بينما يشير آخرون إلى أنّ تكنولوجيا المعلومات تضم المكونات المادية للحاسوب، والبرمجيات، وشبكات المعلومات، والاتصالات، والمعرفة الفنية، والموارد البشرية (الهاشمي، 2003).  
وتتمثل مكونات تكنولوجيا المعلومات، بالأجهزة، والمعدات كالحاسوب الالكتروني وملحقاته، والبرمجيات والتطبيقات والاتصالات.  
واعتماداً على ما تقدم نجد أن هناك شبه اتفاق حول مكونات تقانة المعلومات والاتصالات والتي تشمل المستلزمات المادية (الأجهزة والمعدات) والبرمجيات والمستلزمات البشرية (الموارد البشرية)، والاتصالات والشبكات، وتتمثل أهم مكونات تكنولوجيا المعلومات بالآتي:

### (1/8/2) - المستلزمات المادية (الأجهزة والمعدات):

ويمكن تسميتها أيضاً بالتجهيزات، وهي تشمل الحواسيب الالكترونية، والأجزاء المادية، وأجهزة الفاكس والتلكس، والتي هي على تماس مباشر مع البيانات، وتحديث ومراجعة المعلومات المخزونة ومعالجتها واسترجاعها (الحمادي، 2002).

وقد تتكون هذه الأجهزة من عناصر أدق وأصغر يتم اختيارها وفق ما تتطلب الحاجة داخل المنظمة وخارجها، وما هو متوفر من التكاليف، وعادة ما تواجه الشركات تحديات كثيرة في تحديد نوع الأجهزة والمعدات المؤلفة لتكنولوجيا المعلومات، إذ عادةً ما تكون عالية التكاليف مقارنة مع البرمجيات وغيرها، مما يفرض على الإدارة دراسة شاملة لاختيار نوع هذه الأجهزة لكيلا تعيق أهدافها في أداء وظائفها. (الطائي، 2001).

### (2/8/2) - البرمجيات:

تعدّ البرمجيات الوسيلة المساعدة للأجهزة والمعدات في أداء عملها، وهي مجموعة من الأوامر تنفذ في وحدة المعالجة المركزية للبيانات بالطريقة التي تضمن تحقيق أهداف المنظمة، وبطبيعة الحال تحتاج البرمجيات إلى أفراد مؤهلين للعمل وتصميم الأنظمة وبرمجتها.

وعلى الرغم من تنوع البرمجيات بشكل كبير، إلا أنّ هناك تطبيقات متعددة يمكن من خلالها تحديد أنواع كثيرة من البرمجيات، وإنّ التطبيق الأكثر شمولاً هو الذي يقسم البرمجيات إلى نوعين رئيسيين هما برامج التشغيل والإدارة، والبرامج الخدمية والإنتاجية. (الطائي، 2001)

### (3/8/2) - التطبيقات:

وتمثل الجانب العملي لتكنولوجيا المعلومات من خلال مساهمتها في حل المشكلات التي تواجه إدارة المنظمة، وهي تستخدم تقنيات عديدة إضافة إلى الحواسيب لغرض خزن، وجمع، ومعالجة، ونشر المعلومات التي حققت مساهمة فاعلة في أداء الوظائف الإدارية سواء من حيث الخزن الهائل للمعلومات ومعالجتها من جهة، والاتصالات الالكترونية، وإدارة الملفات، وحل مشكلات الطباعة التقليدية من جهة أخرى (همشري، 2001).

#### (4/8/2) - الموارد البشرية:

وتتمثل بأنواع القوى العاملة في تكنولوجيا المعلومات بدءاً من المدراء، ومروراً بالعاملين المتخصصين في تنفيذ عمليات جمع البيانات، وتحليلها، ومصممي البرامج، ومشغلي الأجهزة والمعدات، وانتهاءً بعمال الصيانة سواء ما يتعلق منها بصيانة البرامج أم صيانة الأجهزة، إذ تعتمد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل كبير على الفكر البشري مما يكسبها أهمية كبرى في تنمية الموارد البشرية، وبناء ما يسمى برأس المال الفكري القابل للتكيف إلى ما لانهاية مع الظروف والتكنولوجيات المتغيرة باستمرار (زحلان، 1999).

وتزداد أهمية الموارد البشرية بازدياد المعلومات المتوفرة لدى المنظمة في اتخاذ قرار ما، مما يتطلب منها الاهتمام بجانب مهم وكبير في كيفية تحويل هذه المعلومات الهائلة إلى معرفة، وتحديد أماكن الاستفادة منها وتوقيتها، وهذا بدوره يتطلب أنظمة وتكنولوجيا معلومات متقدمة للأقسام والشعب كافة المكونة للمنظمة بشكل يسمح لها بالترابط المنطقي الذي يقود إلى تكامل المنظمة كأنها نشاط واحد يؤديه فرد واحد (السياني، 2002).

#### (5/8/2) - الاتصالات:

هي العملية التي تهتم بنقل وتبادل الأفكار بين أطراف عملية الاتصال مما يؤدي إلى تحقيق الهدف المرجو منها، أو يمكن وصفها بأنها العملية التي يحاول من خلالها الأفراد بناء معانٍ مشتركة عن طريق الرسائل الرمزية.

ومن أهداف تطبيق نظم الاتصالات الحديثة في المنظمة تسهيل تدفق البيانات في قنواتها المختلفة على النحو الذي يسمح بوصولها إلى أماكن معالجتها في الكم، والوقت، والنوع، والدقة المناسبة، كما يهدف إلى تسهيل تدفق المعلومات من الأماكن التي تتوفر فيها إلى مختلف مراكز صنع القرارات التي تحتاجها لأغراض صنع مختلف القرارات التخطيطية، والتنظيمية، والقيادية، والرقابية، كما تهدف إلى تحقيق التماسك والترابط وذلك على المستويين الداخلي (بين أجزاء المنظمة)، أو الخارجي (بين المنظمة وبيئتها الخارجية)، وأيضاً تخفيف حدة الصراعات سواء ما يتعلق منها بالصراع على مستوى المنظمة (الصراع التنظيمي)، أو ما يتعلق منها بصراع المنظمة ضمن البيئة المحيطة مع المنظمات الأخرى (المعاضدي وآخرون، 2001).

## 9/2- البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات:

إنّ مصطلح البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعريفه التقليدي يشير إلى شبكات الاتصالات التي تقدم بالتحديد خدمة الهاتف الثابت التقليدية، والتي تلبّي حاجة أساسية لدى الإنسان هي حاجة الاتصال عن بعد، أما في القرن الحادي والعشرين فإنّ تطور التكنولوجيا المدهش وما صاحبه من نمو لمنظومة احتياجات العصر الحديث قد أثار المصطلح وعمق مفهوم البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات وأعطاه أبعاداً لم تكن معروفة ولا حتى قابلة للتصور فيما مضى. (وسام، 2016)

كما أنّ البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لم تعد تشمل شبكة الهاتف الثابت وحسب بل أيضاً الكثير من التجهيزات والمرافق التي يستند إليها تقديم خدمات الاتصالات الحديثة من إنترنت وهاتف محمول وحواشيب شخصية واتصالات فضائية، وتشكل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والخدمات المرتبطة بها والمتمثلة في الهواتف والإنترنت وغيرها شرطاً أساسياً للتعامل مع مجتمع المعلومات والمشاركة فيه. (وسام، 2016)

ويعرف (Timpson and Katz) البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على أنها: " مصطلح يستخدم لوصف مجموعة من الحواشيب والشبكات وتطبيقات البرمجيات التي تستخدم لمعالجة وتوزيع المعلومات" وتمتلك معظم الشركات مجموعة من أجهزة الحاسوب وشبكات الاتصالات والبرمجيات والتي تستخدم في التقاط وتخزين ومعالجة ونشر مضامين رقمية، وإنّ التطورات المستمرة في تكنولوجيا المعلومات وبشكل أساسي التطورات في الأجهزة والبرمجيات وتكنولوجيا الاتصالات مكنتنا من استخدام تكنولوجيا المعلومات بطرق عديدة لم نكن نستطيع القيام بها سابقاً. كما يعرف (Laudn and Laudon) البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على أنها: "عبارة عن الموارد التكنولوجية المشتركة التي تزود الأرضية لتطبيقات نظام المعلومات في الشركة".

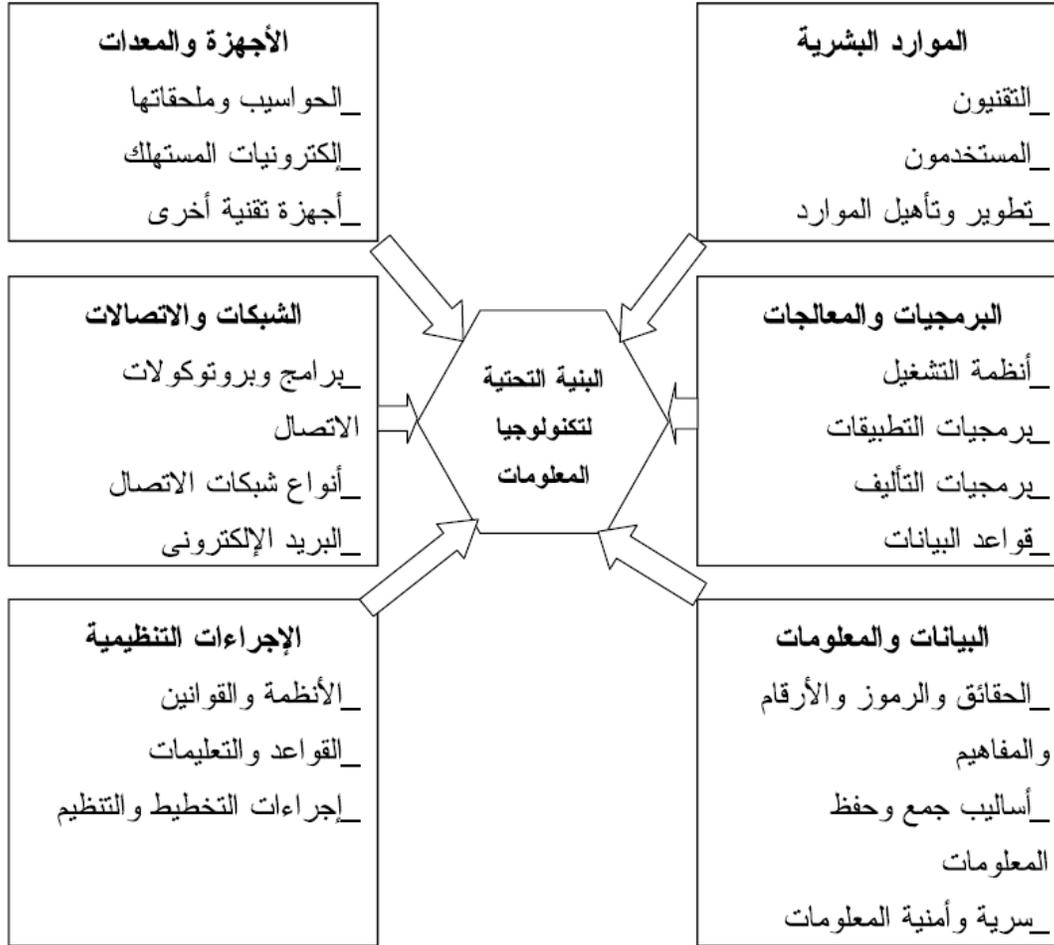
ويقولان إنَّ البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات تتضمن الاستثمار في الأجهزة والبرمجيات والخدمات مثل الاستشارات والتعلم والتدريب.

ويحدد (Tarban) وآخرون عناصر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات بأنها تتكون من الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات والشبكات وأجهزة أخرى ويتفق معه في ذلك كل من اوبرين، مارتن وآخرون.

أما (Laudn and Laudon) فيقولان بأنَّ عناصر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتكون من الأجهزة ونظم التشغيل والبرمجيات والشبكات والاتصالات والمستشارين وإدارة البيانات والتخزين والإنترنت.

وعليه يمكن اعتبار البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات تشمل العناصر الآتية: الأجهزة والبرمجيات، البيانات والمعلومات، الشبكات والاتصالات ونظم التشغيل والمستشارين والإنترنت وبناء على ذلك فإنَّ عناصر البنية التحتية التي تمَّ الاهتمام بها في هذه الدراسة هي: الأجهزة والبرمجيات والمعلومات والشبكات والاتصالات والاجراءات التنظيمية والعاملون في مجال تكنولوجيا المعلومات والموارد البشرية وهي شامل لجميع العناصر المبينة أعلاه، حيث تم توحيد البرمجيات ونظم التشغيل في متغير واحد هو البرمجيات والإنترنت مع الشبكات، كما تم التعبير عن المستشارين بالعاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الشكل الآتي (الكساسبية، 2011)

ويوضح الشكل التالي (1-2) نموذج البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات



المصدر: حيدر شاكر نوري، محمد حسن جمعة، دراسات في أثر المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2013، ص144.

الشكل(2-1) : البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

## المبحث الثاني: جودة خدمات الاتصالات

### 1/3 - المقدمة:

شهد العالم تطوراً كبيراً في المجال الاقتصادي وما ترتب عليه من انتعاش في الحركة الاقتصادية وتطور وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونمو المنافسة العالمية في مجال السلع والخدمات والأفكار، وانتقال الاقتصاد من الاهتمام بالتصنيع إلى الاهتمام بالخدمات والمعرفة كما تعاضم دور بعض القطاعات الخدمية، مما أصبح من الضروري على هذه المؤسسات أن تنتهج نهج الجودة في تقديم خدماتها المتنوعة.

كما احتلت جودة الخدمة مكانة وأهمية كبيرة لدى مقدمي الخدمات والمستفيدين، الأمر الذي زاد من إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة لضمان رضا العميل وولائه، ولن يأتي هذا إلا باهتمام هذه المؤسسات بتبني وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتدريب الكفاءات البشرية على استخدام هذه الوسائل والاستغلال الأمثل لها.

### 2/3- طبيعة الخدمة ومفهومها:

يرجع أصل كلمة الخدمة أو service إلى كلمة لاتينية servitium والتي تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد أي الملوك في النشاط الاقتصادي فان السيد هو المستهلك أو العميل. (مديوني، 2003، 14)

كما يمكن فهم طبيعة الخدمة من خلال تحليل العلاقة بينها وبين المنتجات المادية، وهذا يسبب الترابط والتزامن الوثيق فيما بينهما، فتصنيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن المنتج، وعليه فكلمة الخدمة غير واضحة المعالم، وهذا عائد إلى عدة أسباب نوجزها في النقاط الآتية: (جرو، 2007، 32):

1. إنّ كلمة "الخدمة" لا تشمل قطاع معين أي أن قطاع الخدمات متنوع جداً.
2. لطالما اعتبرت الخدمة متعلقة بالعنصر البشري، ولكن هذا المفهوم نقص مفعوله في وقت اكتسحت فيه الآلة ميدان الخدمات مثل الغسيل الآلي للسيارات، آلات تقديم القهوة.. وغيرها، أي أنّ الخدمة تتغير بتغير المحيط التكنولوجي. (مديوني،،142003)
3. ومن أجل ازالة الغموض الذي يكتنف مفهوم الخدمة ولو نسبياً، ارتأينا تسليط الضوء على عدد من التعريفات التي جاءت بها أدبيات التسويق:

فقد عرف كوتلر الخدمة على أنها "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج ملموس" (برنجي،،652008)

وتعرفه Skinne: "الخدمة هي منتج غير ملموس يحقق المنفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد أو الأشياء." (بويقر،،1232006)

كما عرفت جمعية التسويق الأميركية الخدمات بأنها: "هي منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريباً تفتنى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر ملموسة متلازمة وغالباً ما تتضمن مشاركة العميل بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة. (سويدان وحداد، 2003، 226)

وبناءً على ما سبق يرى الباحث إنّ الخدمة: هي نشاط أو مجموعة من الأنشطة يقدمها طرف لآخر وتحقق له منفعة وتكون ذات طبيعة غير ملموسة في غالب الأحيان، كما تكون مرتبطة بمنتج مادي أو ملموس.

### 3/3 - أهمية الخدمات:

ازدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه بالسابق لأسباب عديدة أهمها:

- 1- ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات، حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.
- 2- ارتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي GNP، حيث تشير الإحصائيات أنّ الخدمات تساهم في 72% من الناتج القومي الإجمالي لاقتصاد الاتحاد الأوروبي.
- 3- الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات، فسلع الكمبيوتر والإنترنت وأنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة والتدريب وقطع الغيار.
- 4- ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم مما جعل الإنفاق على كثير من الخدمات أمراً ممكناً وميسوراً.
- 5- التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة. (حسونة والشيخ، 2008)

### 4/3- خصائص الخدمات:

على الرغم من وجود علاقة بين السلع والخدمات بشكل وآخر، إلا أن هناك بعض الخصائص التي تميز الخدمات والتي يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية وصياغة الاستراتيجيات والسياسات التسويقية، ويمكن إيجاز تلك الخصائص كما يلي:

1- عدم الملموسية: وبالتالي يتعذر على العميل تبعاً لذلك إدراك الخدمة من خلال حواسه الخمسة، إذ أنه لا يستطيع أن يتذوق أو يشم أو يسمع أو يرى أو يلمس الخدمة قبل اقتنائها عكس السلع، وبالتالي لا يمكنه تقييم جودة الخدمة قبل استهلاكها. (Raimbourg, 2006, 150)

2- عدم الانفصالية: وتعني تلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة ( Bernard Dubois, 2006, 475) وتشير الخاصية المتلازمة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد فغالباً ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها، كما يترتب أيضاً على هذه الخاصية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها، وهذه السمة تعتبر أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها، وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض تتوقف إلى حد كبير على دقة المعلومات والإجابات التي يعطيها المستفيد لمزود الخدمة. (عليان والسامرائي، 2004، 85)

3- عدم التجانس "تباين الخدمة": فمن الصعب على مقدّم الخدمة أن يقدم خدمات متجانسة من حيث الوقت والمكان، كما أن التيقن من ثبات الأداء عند المقابلة بين العميل ومقدّم الخدمة هو نسبي، ومنه عدم القدرة في الكثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تل التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير. (مديوني، 2003، 17)

### 5/3- تصنيف الخدمات:

توجد عدة تصنيفات للخدمات لا تختلف في التسمية إلا أنّ جوهرها ومضمونها واحد.

**التصنيف الأول:** حيث يتم أساساً على المعايير التالية:

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

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

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

4- من حيث أهداف مقدمي الخدمة: حيث يختلف مقدمو الخدمات في أهدافهم (الربحية واللا ربحية) من حيث الملكية (عامة أو خاصة). (الصميدعي ويوسف، 2005)

**التصنيف الثاني:** يتم وفق المعايير التالية:

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

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

3- حسب درجة اتصال بالمستفيد: وهي كالاتي: خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات المحامي وهناك خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل الصراف الآلي وكذلك يوجد ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمات المسرح... (كورتل، 2009)

4- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة: حيث يمكن تصنيفها إلى:

- مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين ومراجعي الحسابات.
  - غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وغيرها. (المحياوي، 2006)
- التصنيف الثالث:** حيث يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة حسب الآتي:
- 1- خدمات معالجة الناس: وتحصل عندما يطلب المستفيد خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة إلى المستفيد كشخص مادي، وعليه فإنّ الخدمة تتطلب حضور المستفيد لكي يحصل على الخدمة مثال على ذلك خدمات الطبيب موجهة للمريض شخصياً.
  - 2- خدمات معالجة الممتلكات: وتحدث عندما يطلب المستفيد من مزودي الخدمة أن يقوم بإجراءات أو خدمات غير موجهة إليه شخصياً، وإنما تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية مثل صيانة السيارات أو السكن أو شيء مادي آخر.
  - 3- خدمات المثير العقلي: وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين وأذهانهم ولهذا تتطلب مشاركة المستفيد بذهنه وعقله ومشاعره في عملية تقديم الخدمة من خلال التواصل أو التعامل مع المعلومات، ومن أمثلتها خدمات الترفيه والتدريس.
  - 4- خدمات معالجة المعلومات: وهي خدمات موجهة لممتلكات المستفيد أو لمجهوداتهم غير الملموسة مثل معالجة البيانات والخدمات القانونية. (بن أحسن، 2008)

### 6/3 - مفهوم الجودة:

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة. (عروب، 2009)

وقديماً كانت تعني الدقة والإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار والأوابد التاريخية والدينية من تماثيل وقلاع وقصور لأغراض التفاخر بها أو استخدامها لأغراض الحماية. (الدراكة والشبلي، 2002، 15)

وحديثاً تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة، إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة، وقد عرفت الجودة بصفة عامة بأنها: "تلك الدرجة التي يشبع بها منتج معين حاجات المستهلك في الوقت الملائم وبالكمية المناسبة وبأقل تكاليف ممكنة." (الصيرفي، 2007)

كما عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها: "مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين." (الدراكة، 2008، 15)

كما عرفت الجودة بأنها: هي تحسين الأداء.

ويعرف J.M. Juran وزميله الجودة بأنها: "مدى ملائمة المنتج للاستعمال". (جودة، 2006، 19)

وعرفت المواصفة الدولية ISO 9000 2000 الجودة بأنها: "درجة تلبية الخصائص الموروثة في المنتج لمتطلبات العميل". (التميمي، 2007، 103)

### 8/3- أهمية الجودة:

إنّ تحقيق الجودة حلم يراود جميع المؤسسات ذلك أن الجودة لم تعد اختياراً يمكن التغاضي عنه، وإنما هي التزام لا بديل له وتعد الجودة هامة لثلاث أطراف رئيسية هم:

1- **المنظمة:** وتظهر أهمية جودة المنتجات بالنسبة للمنظمات في النقاط التالية:

- الصورة العامة وسمعة المنظمة في السوق: تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات عملاء المنظمة، فعدم توفير الاهتمام اللازم بالجودة قد يؤدي إلى تدمير سمعة المنظمة، وبالتالي تخفيض مشاركتها التجارية في الأسواق المحلية والعالمية، وعدم رضا عملائها على مستوى منتجاتها. (المحيوي، 2009، 30)
- درجة الثقة في منتجاتها: فسوء تصميم أو تصنيع المنتجات قد يؤدي إلى وقوع حوادث لمستعملي هذه المنتجات، مما يتسبب في المسائلة القانونية للمنظمة، كوقوع حادث السيارة بسبب سوء تصميم وتصنيع نظام المكابح. (كرامة، 2011، 50)
- مستوى الإنتاجية: فالجودة السيئة تؤثر سلباً على الإنتاجية، وذلك من خلال إنتاج سلع معيبة غير قابلة للتسويق بالإضافة إلى تكاليف الإصلاح. (كرامة، 2011، 50)
- التكلفة: فالمستوى الضعيف للجودة يؤدي إلى زيادة تكاليف المنظمة وذلك من خلال زيادة المرفوضات، بالإضافة إلى تكلفة فقدان العملاء. (كرامة، 2011، 50)
- الأنظمة والتشريعات الدولية: فعدم الالتزام بمعايير الجودة الخاصة بالمنتجات يحول دون دخول المنظمة للأسواق العالمية، وبالتالي عدم قدرتها على مواجهة منافسيها في هذه الأسواق، مما يؤدي إلى فقدان جزء من حصتها السوقية، ولربما معظمها. (العيهار، 2005)
- زيادة الأرباح والحصّة السوقية: إنّ تحقيق الجودة الجيدة والتحسين المستمر لها سوف يؤدي إلى جذب أكبر عدد من العملاء، ومن ثم زيادة الحصّة السوقية، وبالتالي تخفيض التكاليف ومن ثم زيادة ربحية المنظمة. (العجيلي، 2009)

- 2- العملاء: وتوضح أهمية الجودة بالنسبة للعملاء من خلال العنصرين التاليين:
- الرضا: فلا يمكن لأي منظمة أن تستمر ما لم تعمل على تقديم المنتجات الجيدة وترضي رغبات العملاء وحاجاتهم.
  - الوفاء: ضمان وفاء العميل الحالي يكلف خمس مرات من اكتساب عميل جديد فضاء وفاء العملاء لا يتحقق إلا من خلال تقديم السلع والخدمات التي تلبى رغباتهم واحتياجاتهم.
3. العمال: وتتجلى أهمية الجودة بالنسبة للعمال في الأوجه التالية:
- دعم نشاط كل فرد: إنّ تحسين جودة العمل يعد عاملاً هاماً لرفه فعالية الأداء، وذلك من خلال تحسين ظروف العمل، مما يساهم في تحسين أداء كل فرد في المنظمة وبالتالي تحسين الإنتاجية ورفع مستوى الجودة.
  - المساهمة في تنسيق عملية التسيير: فالتسيير يهدف إلى تنشيط وتحفيز فريق العمل لإرضاء العملاء بصفة دائمة والذي لا يتحقق إلا بتطبيق مفهوم الجودة الشاملة الذي يقوم على اشتراك كافة الأفراد.
  - التناسق والترابط: إنّ سياسة الجودة تقترح أسلوباً جديداً للعمل في المنشآت الحديثة والمتمثل في تطوير شبكات الاتصال الأفقي بين مختلف الأقسام من خلال العلاقة (المورد/العميل) داخلي، والمشاركة في حل مشكلات العميل. (العيهار، 2005)

### 9/3- أهداف الجودة:

هناك نوعان من أهداف الجودة هما:

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

2- أهداف تحسين الجودة: وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر.

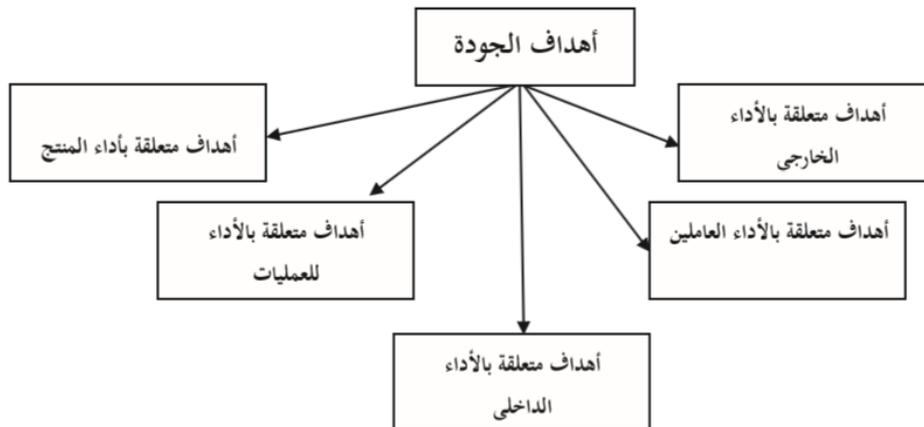
كما يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

- أهداف الأداء الخارجي للمنظمة ويشمل الأسواق والبيئة والمجتمع.
- أهداف أداء المجتمع وتتناول حاجات العملاء والمنافسة.
- أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
- أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المنظمة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
- أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات وتحفيز وتطوير العاملين.

(المحياوي، 382009)

هي كما موضحة في الشكل التالي:

الشكل (3-1): أهداف الجودة (المحياوي، 392009)

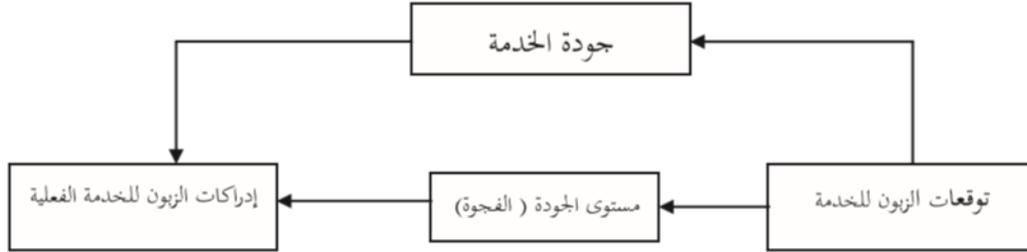


### 10/3 - مفهوم جودة الخدمة:

يعد الاهتمام بجودة الخدمة موضوع قديم، لكن الجديد في هذا الموضوع يكمن في عملية استخدام الطرق العملية والأساليب الإحصائية الحديثة لتطبيق نماذج قياس جودة الخدمة سواء ما يتعلق بوجهة نظر العميل أو مقدمي الخدمة. تعددت التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة، وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة ومنه يمكن إعطائها التعاريف التالية:

- معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة. (عباسي، 2008، 20)
- تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء وأن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد الجودة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل. (بريش، 2005، 257)
- تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات جودة عالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من نظم وإجراءات محددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارستهم اللفظية) مع العملاء. (الدراكة، 2002، 19)
- وجودة الخدمة يمكن أن تعرف من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد من هذه الخدمة، وهذا ما يؤكد عليه الباحثان (Krajewski and Ritzman) فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية مسبقاً لهذه الخدمة، أما الجودة من منظور المستفيد/العميل فهي مواءمة هذه الخدمة لاستخداماته واستعمالاته. (بظاظو والعمامرة، 2010، 9)

الشكل (2-3): مفهوم جودة الخدمة



المصدر : محمد فوزي سالم عابدين، قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الإتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، الجام الإسلامية، 2006 ص ص 51.

ويتضح من الشكل أنه إذا توافقت إدراكات العملاء مع توقعاتهم له فإنهم سوف يكونون راضين عن الخدمة، أما إذا فاقت التوقعات أو تجاوزتها فإنّ الخدمة تعتبر مميزة، وإذا تحقق العكس وهو أن الخدمة الفعلية لم ترق إلى مستوى التوقعات أو تجاوزت التوقعات فإنّ الإدراكات الفعلية للخدمة تكون رديئة، ومن ثم فإنّ العميل يكون راضي عن هذه الخدمة. (كرامة، 2011، 74)

### 11/3- أهمية جودة الخدمة:

تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:

- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلاً نصف المؤسسات يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات.
- ازدياد المنافسة: إنّ زيادة عدد المؤسسات الخدمية يؤدي إلى زيادة المنافسة وبالتالي فإنّ جودة الخدمة تعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- فهم العملاء: إنّ العملاء يريدون معاملة جيدة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة، والفهم الأكبر للعملاء.
- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة. (نور الدين، 2006)

### 12/3- أبعاد جودة الخدمة:

حظيت قضايا الجودة في مجال الخدمات باهتمام العديد من الباحثين بوصفها أحد المداخل الأساسية لتحقيق رضا العميل، وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق.

وعلى الرغم من عدم وجود اتفاق بين الباحثين على تعريف واحد لمفهوم جودة الخدمة إلا أنّ هناك اتجاهاً بين العديد من الباحثين في الفترة الأخيرة نحو النظر لجودة الخدمة بوصفها مقارنة بين ما يريده وما يتوقعه العملاء، وبين إدراكهم لتطابق الأداء الفعلي مع هذه الرغبات والتوقعات، إذ يرى (Bolton and Drew 1991) أنّ جودة المنتج سواء أكان سلعة أم خدمة تتحدد في ضوء درجة إدراك العميل لجودة السلعة أو الخدمة ومدى مطابقتها لتوقعاته.

وانسجاماً مع هذا الرأي يرى (Zakaria et al., 2009) أنّ جودة الخدمة هي قياس لمدى توافق مستوى الخدمة لتوقعات العميل.

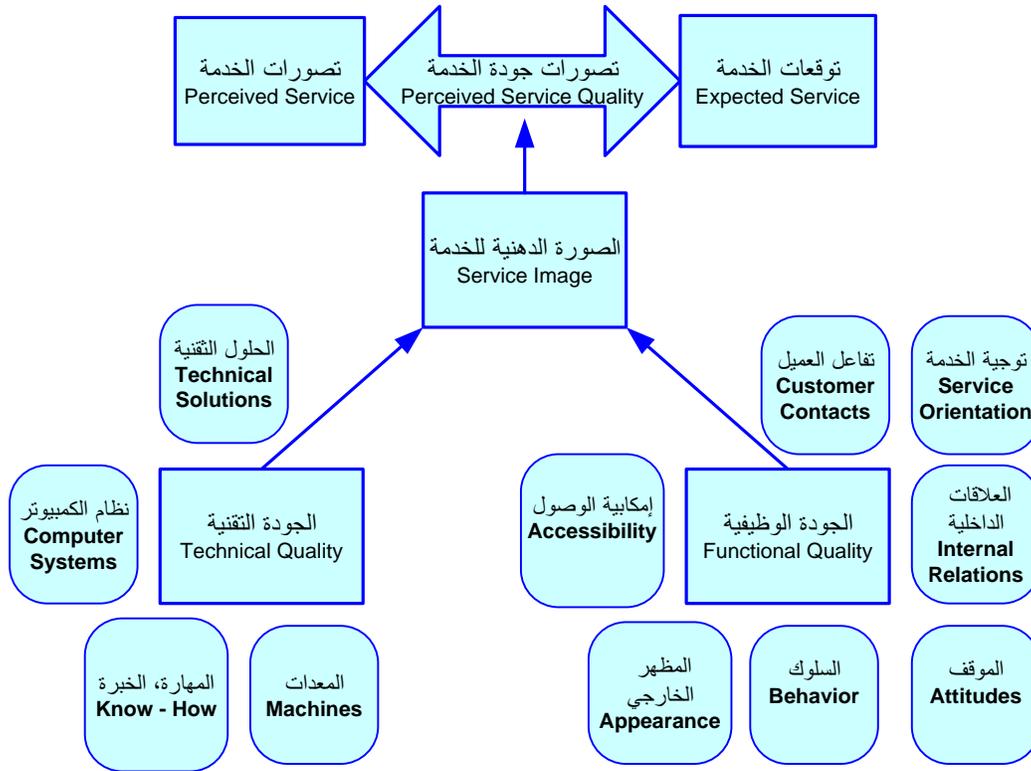
ويعرف كلٍ من (Ofir and Simonson, 2007) جودة الخدمة بأنها تتحدد بدرجة أساسية على ضوء المقارنات التي يجريها العميل بين ما يتوقع الحصول عليه، وبين ما يحصل عليه بالفعل. وقد أشار كل من (Berry et al., 1988) إلى أن جودة الخدمة هي درجة تطابق الخدمة مع المواصفات، وأنّ توقعات العميل لجودة الخدمة تؤثر في تحديده لمستوى الجودة التي قُدمت له بالفعل، ومدى رضاه عنها.

وعليه اتجهت الكثير من الدراسات إلى تحليل الأبعاد التي يبني عليها العميل حكمه على جودة الخدمة المقدمة له، فعلى سبيل المثال يرى (Swan and Comb, 1976) أنّ جودة الخدمة لها بُعدان أساسيان هما الجودة المادية: والتي تتضمن الجوانب المادية الملموسة التي يتعرض لها العميل عند حصوله على الخدمة، والجودة التفاعلية: وهي تمثل أداء العملية الخدمية ذاتها أثناء تفاعل العاملين بالمنظمة مع العملاء.

وفي نفس الاتجاه أكد (Sasser and Arbeit, 1976) ثلاثة أبعاد للخدمة هي العناصر المادية **Material Elements**، التسهيلات **Facilities**، الأفراد **Individuals**.

ويقسم (Gronroos, 1984) أيضاً أبعاد الجودة إلى ثلاثة أبعاد كما هي موضحة في الشكل الآتي:

الشكل (3-3): أبعاد الجودة التي وضعها Gronroos



المصدر: (Gronroos, 1984; p. 40)

**الجودة التقنية** تتعلق بما يتم تقديمه، **الجودة الوظيفية** تتعلق بأسلوب تقديم الخدمة، أما البعد الثالث لجودة الخدمة فإنه يتعلق بالصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر العميل. ويرى بعض الباحثين أن الدراسات التي قام بها (Berry et al., 1988; Parasuraman et al., 1985) هي أكثر الدراسات قبولاً لتحديد أبعاد جودة الخدمة، إذ توصل هؤلاء الباحثين إلى تطوير عشرة أبعاد أساسية وهي التي تحدد جودة الخدمة وفقاً لإدراك العميل، وهذه الأبعاد تشمل:

1- الاعتمادية: تشير إلى قدرة مزود الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعود بها بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت

والإنجاز، تماماً مثلما تم وعده بذلك وأن يعتمد على مزود الخدمة في هذا بذاته. (بن جروة، 2007، 43)

2- الاستجابة: والتي تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات العملاء. (عبد المحسن، 2005، 45)

3- الجدارة: وهي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله. (كرامة، 2011، 75)

4- المصداقية: حيث تلعب قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة لديه دوراً كبيراً في إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد وتجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقاً لتوقعاته. (كرامة، 2011، 75)

5- الأمان: تعد هذه الخدمة دوراً كبيراً وفعالاً في جذب العملاء لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد، إنَّ الحاجة إلى الأمان يمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة. (كرامة، 2011، 75)

6- درجة فهم مقدم الخدمة: يقصد بها درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد وكم من الوقت والجهد يحتاج هذا المقدم كي يفهم المستفيد لطلباته خاصة مشاعر المستفيد وتقدير هذه المشاعر. (الصميدعي، 2010)

7- الاتصال: وتعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والعملاء بشكل سهل وبسيط. (عبد المحسن، 2005، 45)

8- الوصول للخدمة: لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثل: ملائمة ساعات العمل وموقع المنظمة. (كرامة، 2011، 76)

9- الأشياء الملموسة: غالباً ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل في ضوء مظهر التسهيلات المادية مثل (المعدات والأجهزة والأفراد..). (كرامة، 2011، 76)

10- اللباقة: وتعني أن يكون مقدّم الخدمة على قدرة من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء ومن ثم فإنّ هذا الجانب يشير إلى الصداقة والود بين مقدّم الخدمة والعميل.  
(المحياوي، 2009، 94-95)

بعد فترة وجيزة قام نفس الباحثين بتقليص عدد الأبعاد إلى خمسة أبعاد:

- الاعتمادية: وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتاً ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن العملاء وتعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق.
- الضمان (الثقة والتوكيد): خلق وكسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصراً أساسياً مهماً للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والاستعداد والاعتماد على الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه العميل ثقته الكاملة. (العجارمة، 2004)
- الاستجابة: ويتضمن هذا البعد أربع متغيرات، تقيس اهتمام المنظمة بإعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم. (الدرويش، 2009، 52)
- الأشياء الملموسة: وتشمل التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين ومواد الاتصال. (نعساني وعقبلي وحلوبي، 2007)
- التعاطف (العناية): وتعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل. (محمود، 2005، 79)

### 13/3 - قياس جودة الخدمة:

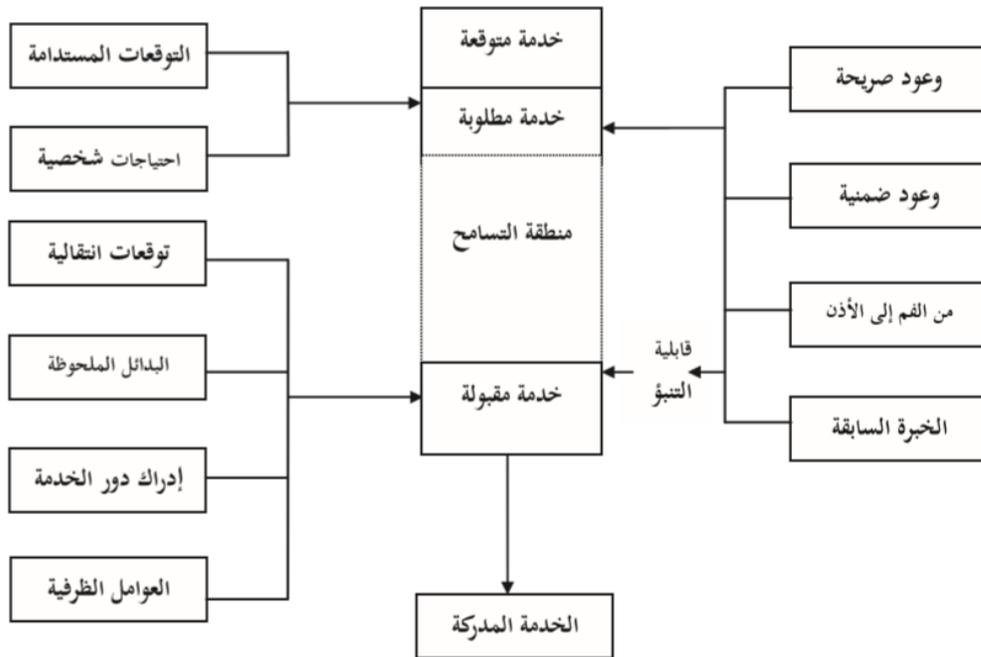
تواجه الخدمات صعوبات عديدة لقياسها مقارنة بقياس جودة السلع وبالرغم من هذه الصعوبات، فإنّ هناك عديد من الدراسات التي ساهمت في وضع أطر ومعايير علمية وعملية لقياس جودة الخدمة ومن بينها: دراسات Parasuraman Zeithaml berry (1985 - 1998 - 1991)، دراسات lehtine 1982، دراسات Gronroos (1982 - 1983) ودراسات Taylor (1992 - 1994) and Gronin وأهم المساهمات وأبرزها ما يلي:

قياس جودة الخدمة من منظور العميل: وهذا الاتجاه يتضمن عدة مقاييس منها:

- **قياس عدد الشكاوى:** والمقدمة من طرف العميل خلال فترة زمنية، وتبين هذه الشكاوى عدم تناسب الخدمة المقدمة لهم مع المستوى الذي يطمحون إلى بلوغه. (المحياوي، 2009)
- **قياس رضا العميل:** وهي إحدى الطرق المعقدة في قياس جودة الخدمة، فتتم من خلال حصر خصائص الخدمة في جدول وسؤال العملاء عن ترتيب هذه الخصائص حسب أهميتها كما يدركها هؤلاء العملاء. (البرواري، 2009)
- **مقياس الفجوة:** والذي يعتمد على توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكه لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد ما بين التوقعات والإدراكات باستخدام الفجوات. وعند التحدث عن هذا المقياس لا بد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهما:  
أ- توقعات العميل: وهي تلك الاعتقادات التي تتكون لديه ويتمنى تحقيقها أو توفرها في الخدمة المقدمة له من طرف المنظمة الذي يتعامل معها.

وعلى ضوء العملية التي يقيم من خلالها العملاء جودة الخدمة، قدم Zeithaml و Parasuraman et berry مفهوم منطقة التسامح التي تربط بين الخدمة المطلوبة والخدمة المقبولة وهذا حسب الشكل التالي:

الشكل (3-4): طبيعة ومحددات الجودة المدركة من الخدمات



المصدر: (J. Lendreve- J. Lévy- D. Lindon, Mercater, (Dunod,2009,993)

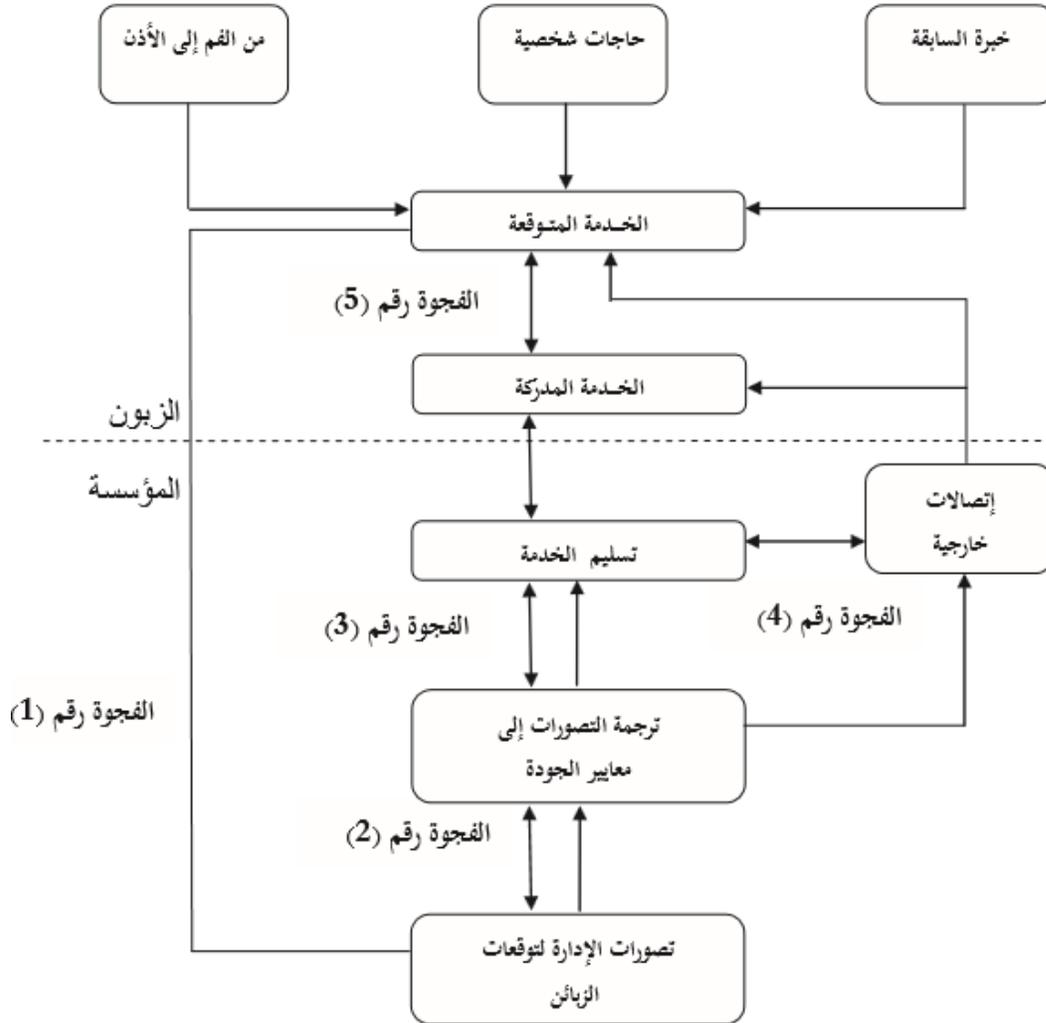
الخدمة التي يتوقعها العميل هي الفجوة بين الخدمة المطلوبة والخدمة المقبولة، وإذا كانت الخدمة المستقبلية أقل من الخدمة المتوقعة فسوف تسبب استياءً للعميل.

الخدمة المطلوبة تتأثر بعاملين رئيسيين هما: العوامل المحددة للعميل والعوامل ذات الصلة بالمنظمة، الخدمة المطلوبة تعتمد دائماً على تصرفات العميل، مستوى الطلب العام على الخدمات، الاحتياجات الخاصة ويتوقف أيضاً على الشركات، الوعود الصريحة والضمنية، من الفم إلى الأذن، التجارب السابقة من الخدمة.

أما الخدمة المقبولة، فتعني أن قبولها يتوقف على توقعها الحد الأدنى من الخدمة، تصور البدائل، تصوير أو إدراك الدور الخاص في خدمة العملاء والعوامل الظرفية. ومقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من قبل العميل خلال تجربة الخدمة يخلق إما رضا العميل أو عدم رضاه. (Dunod,2009)

ب- إدراكات العميل: وهي المعايير التي يدرك بها العميل الخدمة فعلياً كما قدمت له ومنه جودة الخدمة = التوقعات - الإدراكات. ويعتبر المقياس Servqual الأكثر شيوعاً في قياس الجودة المدركة للخدمة في جل الدراسات الميدانية، ونموذج Servqual لا يركز فقط على نتائج الخدمة بل يتعداها إلى عمليات تقديم الخدمة ويبني بالمقارنة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم. وذلك لقياس خمس فجوات أساسية تتعلق بكل منظمة خدمية وبالعميل والاثنين معاً، وهي كما مبين ذلك في الشكل التالي:

الشكل (3-5): نموذج فجوة الخدمة



المصدر: Philip kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 12 édition

(Person éducation, paris 2006

وتتلخص هذه الفجوات كالتالي:

**الفجوة رقم (1):** وتنتج عن الاختلاف بين ما يتوقعه العميل وما تعتقده الإدارة على أنه رغبة العملاء. (المحياوي، 2006، 97)

**نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فإنّ هذا يرجع إلى قلة بحوث التسويق، وكذلك الترجمة الخاطئة للنتائج المتحصل عليها من دراسات السوق التي تقوم بها، ويمكن أن يكون السبب أيضاً بانعدام الاتصال بين الإدارة والعملاء فقد يرغب العميل أساساً في الحصول على خدمة فورية من الموظفين من دون الانتظار لمدة طويلة، في حين ترى الإدارة أن العملاء لا يهتمون بعامل الزمن، وأنهم مستعدون للحصول عليها مهما كانت الظروف. (بولودان، 2011)

**الفجوة رقم (2):** وتنتج عن الاختلاف بين ما تتصوره الإدارة أنها رغبة العميل وبين ما تقوم المنظمة بأدائه من الناحية العلمية.

**نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فإنّ هذا يعني أنه بالرغم من تصور الإدارة لتوقعات العملاء فإنه لم يتم ترجمة هذه التصورات إلى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة للزبائن بسبب قيود تتعلق بمورد المنظمة أو عدم قدرة الإدارة على تبني فلسفة الجودة في الخدمة والعكس صحيح.

**الفجوة رقم (3):** وتظهر بسبب اختلاف المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى تسليم الخدمة الفعلي.

**نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فإنّ هذا يعني أن هناك اختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة للزبائن وبين ما تدركه الإدارة وذلك بسبب تدني مستوى الأداء والمهارات الخاصة بمقدمي الخدمة أو عدم وجود الدافعية لهم لتقديم الخدمة وفقاً للمواصفات المخططة والعكس صحيح.

**الفجوة رقم (4):** وتنتج عن الاختلاف بين الخدمة التي تمّ تسليمها وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة. (المحياوي، 2006)

**نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فإنّ هذا يرجع إلى أن الوعود التي قدمها حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالعملاء عن طريق أساليب الترويج المختلفة تختلف على المستوى الفعلي لتقديم الخدمة، وتسمى بفجوة الوعود مما يؤدي إلى وجود خلل في المصادقية والثقة في الخدمة. (بولودان، 2011)

**الفجوة رقم (5):** هي ناتج واحد أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة.  
**نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم رضا العملاء والمجتمع عن الخدمة المقدمة واحتمالات التذمر والشكوى وتكوين الانطباعات السيئة عن المؤسسات الخدمية. وقد تعرض هذا المقياس للعديد من الانتقادات منها: أنه في رأي البعض قد فشل في أن يأخذ بعين الاعتبار الأنظمة النفسية والاجتماعية والاقتصادية، حيث بدل القليل من الاهتمام لشرح كيفية تطور الإدراكات ولعل أهم نقطة في الانتقادات الموجهة إلى هذا النموذج تكمن في إهماله للمزايا السلوكية للزبائن. (المحياوي، 2006)

#### • مقياس أداء الخدمة **Servperf**:

لقد ترتب على الانتقادات الموجهة لمقياس Servqual تقديم عدة دراسات والتي نتج عنها مقياس جديد يسمى مقياس الأداء الفعلي service performance أو ما يعرف بمقياس servperf، فاعتماداً على مراجعة عميقة لنماذج قياس جودة الخدمة في حين أن التوقعات ليست جزءاً من هذا المفهوم. ووجه الاختلاف في هذا المقياس أنه يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات ويركز فقط على الأداء لقياس جودة الخدمة، إلا أنه في نفس الوقت يستخدم نفس الأبعاد الخمسة الموضحة من قبل Parasuraman et al. وقد قاما بإجراء اختبار ميداني لأربعة نماذج لقياس جودة الخدمة وهي:

1. Servqual جودة الخدمة = الأداء - التوقعات
2. Weighted Servperf جودة الخدمة = الأداء - التوقعات
3. Servperf جودة الخدمة = الأداء
4. Weighted Servperf جودة الخدمة = الأهمية \* الجودة

وقد لخص Gonin et taylor 1992 إلى أن مقياس Servperf (الأداء فقط) أفضل المقاييس لذا فإن الباحثين يوصيان باستخدام هذا المقياس في العديد من المجالات نظراً لتميزه بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس. (الميريك، 2016)

- قياس الجودة المهنية: وهو يمثل قياس الجودة من منظور مقدميها ويكون ذلك بدلالة المداخلات والعمليات المطلوبة لإنجاز الخدمة والنتائج المتمثلة بالخدمة بصورتها النهائية المقدمة للعميل وهذا يتم من خلال الأداء المقارن أو الأسئلة الموجهة للموظفين.
- قياس الجودة من المنظور الشامل أو الكلي: أي من وجهة نظر العميل ومقدمي الخدمة لكي يتسنى للمنظمة من تقويمها وإجراء برامج تحسين مستمر لجودة الخدمة. (المحياوي، 2006)

### 14/3- مؤشرات قياس جودة الخدمة في شركات الاتصالات:

تشتمل تقارير معلومات الجودة التي تقدمها شركات الاتصالات على مجموعة مؤشرات لقياس جودة خدمات الاتصالات المتنقلة، ومن بين هذه المؤشرات ما يلي (موقع وزارة الاتصالات الأردنية الالكتروني):

1. مؤشر نسبة شكاوى الفواتير: ويبين هذا المؤشر نسبة عدد شكاوى المشتركين المتعلقة بالفواتير تحديداً إلى العدد الكلي للفواتير الصادرة لمشاركي الشركة.
2. مؤشر نسبة الشكاوى العامة للمشاركين: ويبين هذا المؤشر نسبة عدد الشكاوى التي يتقدم بها المشاركون إلى الشركة بشكل عام وبغض النظر عن سبب الشكاوى أو نوعها (باستثناء شكاوى الفواتير والتغطية) إلى العدد الكلي للخطوط الفعالة لدى الشركة.
3. مؤشر نسبة معالجة الشكاوى العامة: ويبين هذا المؤشر نسبة عدد الشكاوى العامة التي تمت معالجتها وإغلاقها بما يرضي المشترك خلال 10 أيام من تاريخ تسجيل الشكاوى إلى العدد الكلي للشكاوى التي تم تسجيلها ومعالجتها.
4. مؤشر قياس كفاءة مراكز خدمات المشتركين لدى الشركة: وينقسم هذا المؤشر إلى مؤشرين فرعيين وهما:
  - أ- نسبة المكالمات الواردة لمراكز خدمات المشتركين والتي يتم الرد عليها خلال 60 ثانية أو أقل: ويبين هذا المؤشر نسبة عدد المكالمات الواردة لمراكز خدمات المشتركين للتحديث مع موظف خدمات المشتركين والتي تم الرد عليها خلال 60 ثانية أو أقل إلى العدد الكلي للمكالمات الواردة إلى تلك المراكز مستثنياً منه عدد المكالمات المتروكة من قبل المشتركين خلال 60 ثانية (أي أن المشترك يطلب الرقم الخاص للتحديث مع الموظف ولا ينتظر على الخط لغاية مرور 60 ثانية بل يغلق الخط قبل ذلك).
  - ب- معدل الزمن المستنزف للرد على المكالمات الواردة لمراكز خدمات المشتركين: ويبين هذا المؤشر المتوسط الحسابي للزمن المستغرق للرد على المكالمات الواردة لمراكز خدمات المشتركين لدى الشركة والتي يتم اجابتها بالفعل.

5. مؤشر توفر الشبكة: وهو مؤشر يبين نسبة الفترة الزمنية التي كانت أبراج الشركة متوفرة وتقدم الخدمة بشكلها الاعتيادي وعدم انقطاعها خلال فترة التقرير.
6. مؤشر نسبة المكالمات غير الناجحة: وهو عبارة عن نسبة العدد الكلي للمكالمات التي لم يتم إنشاؤها بنجاح لأسباب تتعلق بشبكة الشركة إلى العدد الكلي لمحاولات إنشاء مكالمات التي يقوم بها المشتركون.
7. نسبة انقطاع المكالمات خلال الحديث: ويعبر هذا المؤشر عن نسبة عدد المكالمات التي تنتقطع أثناء المكالمات قبل إنهاؤها بشكل طبيعي من قبل أحد طرفي المكالمات (أي لأسباب فنية تتعلق بالشبكة) إلى العدد الكلي للمكالمات التي تم إنشاؤها بنجاح.
8. نسبة توصيل الرسائل القصيرة: وهي نسبة عدد الرسائل القصيرة التي تصل إلى المستخدم النهائي (الطرف المستلم) من أصل مجموع الرسائل القصيرة التي وصلت بالفعل إلى مركز الرسائل في الشركة، وهنا يجب التنويه إلى أن عدداً من الرسائل التي لاتصل إلى الطرف المستقبل تكون بسبب الطرف المستقبل للرسالة (كأن يكون هاتفه مغلقاً لفترة طويلة) والتي يتعذر فصلها بحسب هذا المؤشر.

## الفصل الرابع الدراسة العملية

## 1/4- لمحة عن شركات الاتصالات محل الدراسة:

### 1/1/4: شركة Syriatel:

منذ تأسيسها عام 2000، وشركة سيرينتل موبايل تيليكوم هي الشركة الرائدة في مجال الاتصالات في سورية، حيث استطاعت بناء سمعتها الجيدة من خلال مشاركتها الاجتماعية وكسب رضا زبائنها.

تؤمن شركة سيرينتل بأنّ أولى مسؤولياتها هي أن تقدم بأسعار مناسبة مجموعة كبيرة من المنتجات والخدمات الممتازة، وذلك بهدف تلبية احتياجات زبائنها وتأمين التسهيلات لهم. لدى شركة سيرينتل 23 مركز خدمة موزعة في جميع المناطق السورية. ومراكز للتواصل في كل من دمشق وحلب واللاذقية وحمص وطرطوس، حيث تقدم هذه المراكز المساعدة لأكثر من 23,000 زبون يومياً، وذلك من خلال الإجابة عن استفساراتهم.

محلياً، تميزت شركة سيرينتل بنموها السريع كمشغل خلوي في سورية، فليها ما يقارب 3.488 موظفاً من بينهم حوالي 371 شاباً وشابة تم اختيارهم من خلال برنامج دعم الطلاب الجامعيين. جميع موظفي سيرينتل من ذوي المهارات العالية يقومون بتقديم أفضل الخدمات لأكثر من 8 مليون زبون.

وتمتلك شركة سيرينتل أيضاً 6171 محطة راديوية لخدمة الجيل الثاني و3286 لخدمة الجيل الثالث مع نهاية العام 2016، وذلك لنشر التغطية للزبائن أينما كانوا.

كما قامت بالتعاقد مع 199 مشغلاً خليوياً لتقديم خدمة التجوال الدولي في 116 دولة حول العالم.

## 2/1/4: شركة MTN:

شركة MTN سوريا هي شركة رائدة في مجال توفير خدمات الهاتف المحمول والبيانات وحلول الأعمال المختلفة.

كانت تعرف سابقاً باسم "أربيا" وقد تم إطلاق العلامة التجارية MTN في سورية في العام 2007 بعد اندماج شركة أربيا التي كانت تتبع لمجموعة انفسكوم مع مجموعة MTN العالمية للاتصالات ومقرها في جوهانسبورغ، جنوب أفريقيا، لتكون بداية حقبة جديدة في تقديم خدمات الاتصالات المتطورة . وتقدم خدمات الاتصالات للجيل الثاني والثالث والرابع. يقع المقر الرئيسي لشركة MTN في دمشق

تمتلك MTN رؤية مستقبلية لريادة تقديم الخدمات الرقمية لمستخدميها إضافة إلى برنامجها للمسؤولية الاجتماعية ودعم تطوير المجتمع السوري.

وهي جزء من مجموعة MTN العالمية التي أنشئت في عام 1994، وهي تُقدم خدماتها لأكثر من 240 مليون مشترك في 22 بلداً في أفريقيا والشرق الأوسط.

المستخدمين النشطين	5.978.660
تغطية المناطق السكانية	99.5%
التغطية الجغرافية	80%
الشبكات	<a href="#">2G</a> , <a href="#">3G</a> , <a href="#">3.5G</a> , <a href="#">LTE</a>
مراكز الخدمة	3735

## 2/4: مجتمع الدراسة وأدوات الدراسة الإحصائية:

يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين لدى شركتي الاتصالات Syriatel & MTN بالإضافة لمجتمع عملاء هاتين الشركتين، ولإتمام هذه الدراسة قمنا بتوزيع استمارة خاصة بدراسة واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات على موظفي الشركتين حيث تم توزيع الاستمارة على جميع مفردات العينة وتم استرجاع 77 استمارة منها 58 استمارة خاصة بموظفي Syriatel و 19 استمارة خاصة بموظفي MTN. أما فيما يتعلق بدراسة تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على أبعاد جودة الخدمة فقد تم توزيع استمارة خاصة على مجتمع العملاء وتم استرجاع 112 استمارة منها 61 استمارة خاصة بعملاء شركة Syriatel، و 51 استمارة خاصة بعملاء شركة MTN.

## 3/4: تصميم استمارة الاستبيان:

حرص الباحث على تصميم قائمة الاستبيان على أن تكون الأسئلة واضحة بحيث يمكن للمستقص منهم الإجابة عنها، وتتضمن القائمة ستة أقسام، القسم الأول يتضمن أسئلة تقيس المتغير المستقل (استخدام تكنولوجيا المعلومات)، والقسم الثاني يتضمن أسئلة تقيس المتغيرات التابعة: (الملموسية - الاعتمادية أو المصدقية - الاستجابة - الأمان أو الضمان - التعاطف).

- متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات (العبارات من 1 - 11).
- متغير الملموسية (العبارات من 12 - 18).
- متغير الاعتمادية (العبارات من 19 - 24).
- متغير الاستجابة (العبارات من 25 - 32).
- متغير الأمان (العبارات من 33 - 38).
- متغير التعاطف (العبارات من 39 - 44).

وللإجابة على أسئلة الاستبيان استخدم الباحث المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقد قام الباحث بعرض هذه القائمة على الدكتور المشرف في قسم إدارة الأعمال الجامعة السورية

الافتراضية، وقد كانت هناك بعض التعليقات على القائمة من قبله، وقام الباحث بتعديل قائمة الاستبيان بناءً على تعليقاته، وقام الباحث باستخدام مقياس ليكرت Likert الخماسي، وذلك لبيان درجات الموافقة، وتم إعطاءها القيم التصاعديّة كما يلي:

#### الجدول (1-4)

يبين درجات الموافقة لقائمة الاستبيان

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

كما تمّ تصنيف متوسطات الإجابات إلى ثلاثة مستويات: عال، متوسط، ومدنّ، وعلى أساس أنّ درجة محايد هي درجة متوسطة من الموافقة ويقابلها العدد (3)، وبناءً على ذلك اعتمد الباحث التصنيف التالي:

#### الجدول (2-4)

يبين تصنيف الإجابات

من 1 إلى أقل 2.5 من	من 2.5 إلى أقل 3.5 من	من 3.5 إلى 5
مدنّ	متوسط	عالي

#### 4/4: ثبات أداة الدراسة وصدقها:

بعد بناء الاستمارة تم عرضها على الدكتور المشرف، وقام بتدقيق أداة الدراسة للتأكد من مدى وضوح عباراتها وإمامها بكافة جوانب الدراسة حيث تم إجراء بعض التعديلات لتخرج في صورتها النهائية.

وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة كرونباخ ألفا (Alpha Cranbach)، حيث يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أي الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير لو تم توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، وقد كانت نتائج حساب معامل ألفا لكل محور من محاور كل مقياس في أداة الدراسة كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-3): اختبار الثبات وفق ألفا كرونباخ

المقياس	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات	النتيجة
استخدام تكنولوجيا المعلومات	استخدام تكنولوجيا المعلومات	11	.921	أكبر من 0.70
جودة الخدمة	الملموسية	7	.753	أكبر من 0.70
	الاعتمادية	6	.889	
	سرعة الاستجابة	8	.737	
	الأمان	6	.818	
	التعاطف	6	.829	
الكلي		33	0.8245	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل البيانات وفق SPSS

يبين الجدول أن معاملات الثبات لجميع محاور الدراسة هي معاملات ثبات جيدة ومقبولة إحصائياً لأنها أكبر من 0.60 حيث بلغت حدّها الأدنى 0.70 مما يعني أنّ مجموعة أسئلة الاستبيان المستخدم في البحث تتمتع بمعامل ثبات مقبول، وهو أعلى من القيمة المقبولة إحصائياً والتي أشار إليها (Narver and Slater, 1990; P 5)، أن تكون أكبر من (0.70).

#### 5/4: المعلومات الإحصائية لعينة الدراسة:

لاختبار صحة الفرضيات أو نفيها قام الباحث بإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي معتمداً في معالجتها على البرنامج الإحصائي SPSS إصدار 22.0. كما قام الباحث باختبار فرضيات البحث باستخدام الإحصاءات الوصفية ومعامل الارتباط الخطي ومعامل الانحدار. وفيما يلي توضيح للإحصاءات الوصفية التي قام الباحث باستخراجها لكافة متغيرات البحث في شركات الاتصالات محل الدراسة

الجدول رقم (4-4)

نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة المتغير المستقل X (استخدام تكنولوجيا المعلومات)

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات					السؤال	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
عالية	0.81	4.23	32	35	6	4	-	1	
عالية	0.77	4.34	34	39	2	-	2	2	
عالية	0.82	3.86	15	40	20	-	2	3	
عالية	0.79	4.00	18	45	12	-	2	4	
عالية	0.86	4.16	28	38	8	1	2	5	
عالية	0.76	4.18	27	40	7	3		6	
عالية	0.75	4.25	22	38	13	3	1	7	
عالية	0.86	4.00	22	38	13	3	1	8	
عالية	0.85	3.99	20	41	13	1	2	9	
عالية	0.95	4.01	25	36	10	4	2	10	
عالية	0.84	4.23	34	31	8	4	-	11	
عالية	0.82	4.11	المتوسط الكلي للمتغير X						

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

تشير اتجاهات أفراد عينة البحث إلى درجة موافقة عالية على عبارات متغير (استخدام تكنولوجيا المعلومات)، حيث كانت الموافقة عالية على عبارة يُعدّ مفهوم تكنولوجيا المعلومات مفهوماً واضحاً على مستوى شركتكم وذلك بوسط حسابي قدره 4.23، وكذلك أيضاً الموافقة عالية على عبارة هناك اقتناع وتأييد من الإدارة العليا في شركتكم لاستخدام تكنولوجيا المعلومات بمتوسط حسابي 4.34، ودرجة موافقة عالية على عبارة يمتلك العاملون في شركتكم المهارات المطلوبة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات بشكل جيد بمتوسط حسابي 3.86، ودرجة موافقة عالية على عبارة يتقبل العاملون في شركتكم فكرة استخدام تكنولوجيا المعلومات بمتوسط حسابي 4، ودرجة موافقة عالية على عبارة تمتلك شركتكم بنية تحتية مهيأة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات بشكل جيد بمتوسط حسابي 4.16، ودرجة موافقة عالية على عبارة تستخدم شركتكم تكنولوجيا المعلومات في إنجاز أعمالها المختلفة بمتوسط حسابي 4.18، ودرجة موافقة عالية على عبارة تعمل شركتكم على تطوير الإمكانيات في مجال تكنولوجيا المعلومات بهدف تحسين الأداء بمتوسط حسابي 4.25، ودرجة موافقة عالية على عبارة تعمل شركتكم على سرعة نقل المعلومات بين الأقسام المختلفة والإدارة العامة اعتماداً على تكنولوجيا المعلومات بمتوسط حسابي 4، ودرجة موافقة عالية على عبارة تحرص إدارة شركتكم على تدريب الموظفين على كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات وكل جديد فيها بمتوسط حسابي 3.99، ودرجة موافقة عالية على عبارة تستخدم شركتكم تكنولوجيا المعلومات بصورة متطورة ومواكبة لكل ما هو جديد بمتوسط حسابي 4.01، ودرجة موافقة عالية على عبارة يوجد في شركتكم موقع إلكتروني يسهل الوصول إليه ومعروف من قبل العملاء بمتوسط حسابي 4.23، وأنّ المتوسط الكلي لمتغير استخدام تكنولوجيا المعلومات كانت الموافقة عليه بدرجة عالية وذلك بوسط حسابي قدره 4.11.

الجدول رقم (4-5)

نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة المتغير التابع Y1 (الملموسية)

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات					السؤال	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
عالية	0.89	3.91	25	65	13	6	3	1	
عالية	0.73	3.80	14	69	22	7	-	2	
عالية	0.78	3.87	22	60	24	6	-	3	
عالية	0.83	3.64	14	54	36	6	2	4	
عالية	0.92	3.53	16	44	38	12	2	5	
عالية	0.95	3.58	16	52	27	15	2	6	
عالية	0.85	3.80	22	56	24	10	-	7	
عالية	0.85	3.73	المتوسط الكلي للمتغير Y1						

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss تشير اتجاهات أفراد عينة البحث إلى درجة موافقة عالية على عبارات متغير بُعد الجوانب المادية الملموسة، حيث كانت الموافقة عالية على عبارة مظهر موظفي الشركة لائق وذلك بوسط حسابي قدره 3.91، وكانت الموافقة عالية على عبارة تستخدم الشركة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة وذلك بوسط حسابي قدره 3.80، وكانت الموافقة عالية على عبارة التجهيزات والمباني ذات مظهر جميل ومميز وذلك بوسط حسابي قدره 3.87، وكانت الموافقة عالية على عبارة التصميم الداخلي للشركة يوفر جواً مريحاً للعملاء وذلك بوسط حسابي قدره 3.64، وكانت الموافقة عالية على عبارة صالات الانتظار في الشركة مريحة وذلك بوسط حسابي قدره 3.53، وكانت الموافقة عالية

على عبارة مواقع الشركة المختلفة مناسبة للعملاء ويمكن الوصول إليها بسهولة وذلك بوسط حسابي قدره 3.58، و كانت الموافقة عالية على عبارة تهتم الشركة بالنظافة والإضاءة والتكيف وتوفير بيئة مادية مناسبة وذلك بوسط حسابي قدره 3.80، وكان للمتغير Y1 الذي يقيس بُعد الجوانب المادية الملموسة درجة موافقة عالية وذلك بوسط حسابي قدره 3.73.

الجدول رقم (4-6)

نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة المتغير التابع Y2 (الاعتمادية)

السؤال	التكرارات				الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة			
1	7	21	33	47	3.17	0.98	متوسطة
2	4	17	32	53	3.35	0.92	متوسطة
3	5	18	38	36	3.33	1.04	متوسطة
4	4	8	37	48	3.55	0.93	عالية
5	2	8	31	62	3.6	0.80	عالية
6	2	19	29	50	3.45	0.95	متوسطة
	المتوسط الكلي للمتغير Y2				3.40	0.93	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

تشير اتجاهات أفراد عينة البحث إلى درجة موافقة من متوسطة إلى عالية على عبارات متغير الاعتمادية أو المصدقية، حيث كانت الموافقة متوسطة على عبارة تقوم الشركة بتقديم خدمات خالية من الأخطاء وذلك بوسط حسابي قدره 3.17، وكانت الموافقة متوسطة على عبارة تؤدي الشركة خدماتها في الوقت المحدد دون تأخير وذلك بوسط حسابي قدره 3.35، وكانت الموافقة متوسطة

على عبارة تنسم الشركة بقدرتها على تقديم الخدمة دون انقطاع وذلك بوسط حسابي قدره 3.33، وكانت الموافقة عالية على عبارة تحرص الشركة على حل المشكلات للعملاء حول الخدمات المقدمة لهم بسهولة ويسر وذلك بوسط حسابي قدره 3.55، وكانت الموافقة عالية على عبارة تلتزم الشركة بتقديم الخدمات التي وعدت بها وذلك بوسط حسابي قدره 3.6، وكانت الموافقة متوسطة على عبارة تنجز الشركة الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى وذلك بوسط حسابي قدره 3.45، وكان للمتغير Y2 الذي يقيس بُعد الاعتمادية او المصدقية درجة موافقة متوسطة وذلك بوسط حسابي قدره 3.40.

الجدول (4-7)

نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة المتغير التابع Y3 (الاستجابة)

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات					السؤال	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
عالية	0.62	3.83	11	74	24	3	-	1	
عالية	0.61	3.84	11	76	22	3	-	2	
متوسطة	0.83	3.45	10	44	47	9	2	3	
متوسطة	0.92	3.49	14	44	39	13	2	4	
متوسطة	0.93	3.32	12	31	55	9	5	5	
عالية	0.91	3.80	21	62	18	8	3	6	
عالية	0.89	3.60	10	64	27	6	5	7	
متوسطة	1.11	3.45	21	35	38	10	8	8	
عالية	0.85	3.59	المتوسط الكلي للمتغير Y3						

تشير اتجاهات أفراد عينة البحث إلى درجة موافقة من متوسطة إلى عالية على عبارات متغير سرعة الاستجابة ومساعدة العميل، حيث كانت الموافقة عالية على عبارة موظفو الشركة على استعداد تام لتقديم المساعدة لك وذلك بوسط حسابي قدره 3.83، وكانت الموافقة عالية على عبارة يسعى موظفو الشركة لمساعدتك في حل المشكلات التي تواجهك في تقديم الخدمة وذلك بوسط حسابي قدره 3.84، وكانت الموافقة متوسطة على عبارة يستجيب موظفو الشركة لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم وذلك بوسط حسابي قدره 3.45، وكانت الموافقة متوسطة على عبارة تهتم إدارة الشركة بشكاوى واستفسارات العملاء وذلك بوسط حسابي قدره 3.49، وكانت الموافقة متوسطة على عبارة يتم اختصار بعض الإجراءات من قبل العاملين بهدف سرعة خدمة العملاء وذلك بوسط حسابي قدره 3.32، وكانت الموافقة عالية على عبارة يقدم الموظفون الخدمة للعملاء حسب أولوية دخولهم الشركة وبدون تجاوز وذلك بوسط حسابي قدره 3.80، وكانت الموافقة عالية على عبارة يتوفر في الشركة لوحات إرشادية عند تقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة. وذلك بوسط حسابي قدره 3.60، وكانت الموافقة متوسطة على عبارة يتوفر عدد كافي من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء. وذلك بوسط حسابي قدره 3.45،

وكان للمتغير Y3 الذي يقيس بُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل درجة موافقة عالية، وذلك بوسط حسابي قدره 3.59.

الجدول رقم (4-8)

نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة المتغير التابع Y4 (الأمان)

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات					السؤال	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
عالية	0.72	3.72	12	62	34	3	1	1	
عالية	0.75	3.74	15	59	32	6	-	2	
عالية	0.77	3.70	15	56	34	7	-	3	
عالية	0.90	3.51	12	50	37	10	3	4	
عالية	0.97	3.82	29	47	26	7	3	5	
عالية	1	3.55	18	46	32	12	4	6	
عالية	0.85	3.67	المتوسط الكلي للمتغير Y4						

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss تشير اتجاهات أفراد عينة البحث إلى درجة موافقة عالية على عبارات متغير الثقة والأمان (الضمان)، حيث كانت الموافقة عالية على عبارة سلوك العاملين في الشركة تجعلك تثق بهم وذلك بوسط حسابي قدره 3.72، وكانت الموافقة عالية على عبارة شعورك بالأمان عند تعاملك مع العاملين في الشركة وذلك بوسط حسابي قدره 3.74، وكانت الموافقة عالية على عبارة سلوك العاملين في الشركة يتسم بالشفافية والوضوح وذلك بوسط حسابي قدره 3.70، وكانت الموافقة عالية على عبارة العاملون في الشركة لديهم المعرفة والخبرة العالية للإجابة على جميع استفساراتك وذلك بوسط حسابي قدره 3.51، وكانت الموافقة عالية على عبارة تولي الشركة سرية بالمعلومات الخاصة

بالعمل وذلك بوسط حسابي قدره 3.82، وكانت الموافقة عالية على عبارة تشعر بحرص الشركة على أن تكون الاتصالات الخاصة بالعملاء سرية وذلك بوسط حسابي قدره 3.55 وأن للمتغير Y4 الذي يقيس بُعد الثقة والأمان (الضمان) موافقة عالية وذلك بوسط حسابي قدره 3.67.

#### الجدول (4-9)

نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة المتغير التابع Y5 (التعاطف)

السؤال	التكرارات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
1	3	16	41	39	13	3.38	0.96	متوسطة
2	2	19	28	49	14	3.48	0.97	متوسطة
3	7	12	45	38	10	3.28	0.99	متوسطة
4	2	14	42	44	10	3.41	0.88	متوسطة
5	4	14	45	40	9	3.32	0.92	متوسطة
6	2	2	39	53	16	3.70	0.80	عالية
المتوسط الكلي للمتغير Y5								
متوسطة						3.42	0.92	

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss تشير اتجاهات أفراد عينة البحث إلى درجة موافقة متوسطة على عبارات متغير التعاطف مع العميل، حيث كانت الموافقة متوسطة على عبارة الشركة تعطي العميل اهتماماً شخصياً وذلك بوسط حسابي قدره 3.38، وكانت الموافقة متوسطة على عبارة ساعات العمل لدى الشركة مناسبة لجميع

العملاء وذلك بوسط حسابي قدره 3.48، وكانت الموافقة متوسطة على عبارة الشركة لها مصلحة العميل من أولى اهتماماتها ولها الأولوية وذلك بوسط حسابي قدره 3.28، وكانت الموافقة متوسطة على عبارة تتفهم الشركة الاحتياجات المحددة للعملاء وذلك بوسط حسابي قدره 3.41، وكانت الموافقة متوسطة على عبارة تهتم الشركة بمشكلات العملاء بشكل فردي وذلك بوسط حسابي قدره 3.32، وكانت الموافقة عالية على عبارة تلتزم الشركة والعاملون فيها بتقديم أفضل الخدمات للعملاء وذلك بوسط حسابي قدره 3.70  
وأن للمتغير Y5 الذي يقيس بُعد التعاطف مع العميل درجة موافقة متوسطة وذلك بوسط حسابي قدره 3.42.

#### 6/4: اختبار فرضيات البحث:

- الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين بُعد الجوانب المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.  
وكانت نتيجة الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الأولى كما يلي:

Correlations

		استخدام تكنولوجيا	الملموسة
استخدام تكنولوجيا	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 77	.673** .000 77
الملموسة	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.673** .000 77	1 77

يتضح من تحليل الارتباط للعلاقة بين المتغير المستقل X والمتغير التابع Y1، أنّ قيمة معامل الارتباط هي (0.673) وهذا يدل على درجة ارتباط متوسطة بين المتغيرين، وهي علاقة طردية حيث أنّ الزيادة في أحد المتغيرين سيرافقها زيادة في المتغير الآخر.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 <sup>a</sup>	.453	.436	.27774

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.108	1	2.108	27.333	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2.546	75	.077		
	Total	4.654	76			

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.010	.489		2.066	.047
	x	.745	.142	.673	5.228	.000

a. Dependent Variable: y1

يتضح من جدول تحليل التباين Anova ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى استناداً إلى ارتفاع قيمة (f) المحسوبة والبالغة (27.333) عن قيمتها الجدولية والبالغة (6.95) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) كما تبين من الجدول السابق أنّ استخدام تكنولوجيا المعلومات يؤثر على بُعد الجوانب المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل Beta لهذا المتغير (0.673)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (5.228)، وهي أكبر من قيمة t الجدولية والبالغة (2.58) عند مستوى دلالة (0.05)، وبما أنّ قيمة الميل B معنوية وتساوي (0.745)، فإننا نرفض

فرضية العدم الأولى ونقبل الفرضية البديلة الأولى، ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي أنه توجد علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبُعد الجوانب المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

- الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين بُعد الاعتمادية او المصادقية كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

وكانت نتيجة الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الثانية كما يلي:

Correlations

		استخدام تكنولوجيا	الاعتمادية
استخدام تكنولوجيا	Pearson Correlation	1	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	77	77
الاعتمادية	Pearson Correlation	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	77	77

يتضح من تحليل الارتباط للعلاقة بين المتغير المستقل X والمتغير التابع y2، أنّ قيمة معامل الارتباط هي (0.645) وهذا يدل على درجة ارتباط متوسطة بين المتغيرين، وهي علاقة طردية حيث أنّ الزيادة في أحد المتغيرين سيرافقها زيادة في المتغير الآخر.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 <sup>a</sup>	.416	.398	.36849

a. Predictors: (Constant), x

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.191	1	3.191	23.498	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4.481	75	.136		
	Total	7.671	76			

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y2

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.434	.648		.669	.508
	x	.916	.189	.645	4.848	.000

a. Dependent Variable: y2

يتضح من جدول تحليل التباين Anova ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية استناداً إلى ارتفاع قيمة (f) المحسوبة والبالغة (23.498) عن قيمتها الجدولية والبالغة (6.95) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، كما تبين من الجدول السابق أنّ استخدام تكنولوجيا المعلومات تؤثر على بُعد الاعتمادية او المصدقية كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل Beta لهذا المتغير (0.645)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (4.448)، وهي أكبر من قيمة t الجدولية والبالغة (2.58) عند مستوى دلالة (0.05)، وبما أنّ قيمة الميل B معنوية وتساوي (0.916)، فإننا نرفض فرضية العدم الثانية ونقبل الفرضية البديلة الثانية، ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي أنه توجد علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبُعد الاعتمادية او المصدقية كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

### الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين بُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات. وكانت نتيجة الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الثالثة كما يلي:

		X	y3
X	Pearson Correlation	1	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	77	77
y3	Pearson Correlation	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	77	77

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

يتضح من تحليل الارتباط للعلاقة بين المتغير المستقل X والمتغير التابع y3، أنّ قيمة معامل الارتباط هي (0.761) وهذا يدل على درجة ارتباط قوية بين المتغيرين، وهي علاقة طردية حيث أنّ الزيادة في أحد المتغيرين سيرافقها زيادة في المتغير الآخر.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 <sup>a</sup>	.579	.566	.24582

a. Predictors: (Constant), x

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.744	1	2.744	45.410	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1.994	75	.060		
	Total	4.738	76			

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y3

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.638	.432		1.475	.150
	X	.850	.126	.761	6.739	.000

a. Dependent Variable: y3

يتضح من جدول تحليل التباين Anova ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة استناداً إلى ارتفاع قيمة (f) المحسوبة والبالغة (45.410) عن قيمتها الجدولية والبالغة (6.95) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، كما تبين من الجدول السابق أنّ استخدام تكنولوجيا المعلومات يؤثر على بُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل Beta لهذا المتغير (0.761)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (6.739)، وهي أكبر من قيمة t الجدولية والبالغة (2.58) عند مستوى دلالة (0.05)، وبما أنّ قيمة الميل B معنوية وتساوي (0.850)، فإننا نرفض فرضية العدم الثالثة ونقبل الفرضية البديلة الثالثة، ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي أنه توجد علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين بُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

#### - الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين بُعد الثقة والأمان (الضمان) كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

وكانت نتيجة الارتباط والانحدار للفرضية الفرعية الرابعة كما يلي:

#### Correlations

		استخدام تكنولوجيا	الأمان
استخدام تكنولوجيا	Pearson Correlation	1	.628**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	77	77
الأمان	Pearson Correlation	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	77	77

يتضح من تحليل الارتباط للعلاقة بين المتغير المستقل X والمتغير التابع y4، أنّ قيمة معامل الارتباط هي (0.628) وهذا يدل على درجة ارتباط متوسطة بين المتغيرين، وهي علاقة طردية حيث أنّ الزيادة في أحد المتغيرين سيرافقها زيادة في المتغير الآخر.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 <sup>a</sup>	.394	.329	.243

a. Predictors: (Constant), استخدام تكنولوجيا

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.191	1	3.191	21.418	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4.481	75	.136		
	Total	7.671	76			

a. Dependent Variable: الأمان

b. Predictors: (Constant), استخدام تكنولوجيا

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.636	.412		1.475	.150
	استخدام تكنولوجيا	.841	.126	.761	6.739	.000

a. Dependent Variable: الأمان

يتضح من جدول تحليل التباين Anova ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة استناداً إلى ارتفاع قيمة (f) المحسوبة والبالغة (21.418) عن قيمتها الجدولية والبالغة (6.95) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، كما تبين من الجدول السابق أن استخدام تكنولوجيا المعلومات تؤثر على بُعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل Beta لهذا المتغير (0.761)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (6.739)، وهي أكبر من قيمة t الجدولية والبالغة (2.58) عند مستوى دلالة (0.05)، وبما أن قيمة الميل B معنوية وتساوي (0.841) وبهذه النتيجة فإننا نرفض فرضية العدم الفرعية الرابعة، نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي مفادها بأنه توجد علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين بُعد الثقة والأمان (الضمان) كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

#### - الفرضية الفرعية الخامسة:

توجد علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين بُعد التعاطف مع العميل كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات. وكانت نتيجة الارتباط والانحدار للفرضية الرابعة كما يلي:

#### Correlations

		استخدام تكنولوجيا	التعاطف
استخدام تكنولوجيا	Pearson Correlation	1	.711**
	Sig. (2- tailed)		.000
	N	77	77
التعاطف	Pearson Correlation	.711**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	
	N	77	77

يتضح من تحليل الارتباط للعلاقة بين المتغير المستقل X والمتغير التابع y5، أنّ قيمة معامل الارتباط هي (0.711) وهذا يدل على درجة قوية بين المتغيرين، وهي علاقة طردية حيث أنّ الزيادة في أحد المتغيرين سيرافقها زيادة في المتغير الآخر.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 <sup>a</sup>	.505	.431	.36251

a. Predictors: (Constant), استخدام تكنولوجيا

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.744	1	2.648	41.13	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1.884	75	.060		
	Total	4.538	76			

a. Dependent Variable: التعاطف

b. Predictors: (Constant), استخدام تكنولوجيا

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.010	.449		2.096	.047
	استخدام تكنولوجيا	.715	.142	.663	5.128	.000

a. Dependent Variable: التعاطف

يتضح من جدول تحليل التباين Anova ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة استناداً إلى ارتفاع قيمة (f) المحسوبة والبالغة (41.13) عن قيمتها الجدولية والبالغة (6.95) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، كما تبين من الجدول السابق أنّ استخدام تكنولوجيا المعلومات تؤثر على بُعد التعاطف مع العميل كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل Beta لهذا المتغير (0.715)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (5.128)، وهي أكبر من قيمة t الجدولية والبالغة (2.58) عند مستوى دلالة (0.05)، وبما أنّ قيمة الميل B معنوية وتساوي (0.715)، وبهذه النتيجة نرفض فرضية عدم الفرضية الفرعية الخامسة، ونقبل الفرضية الفرعية البديلة الخامسة التي مفادها بأنه توجد علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين بُعد التعاطف مع العميل كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

اختبار الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

وكانت نتيجة الارتباط والانحدار للفرضية الرئيسة كما يلي:

#### Correlations

		استخدام تكنولوجيا	تحسين جودة الخدمة
استخدام تكنولوجيا	Pearson Correlation	1	.493
	Sig. (2- tailed)		.000
	N	77	77
تحسين جودة الخدمة	Pearson Correlation	.493	1
	Sig. (2- tailed)	.000	
	N	77	77

يتضح من تحليل الارتباط للعلاقة بين المتغير المستقل X والمتغير التابع y، أنّ قيمة معامل الارتباط هي (0.493) وهذا يدل على درجة ارتباط ضعيفة بين المتغيرين، وهي علاقة طردية حيث أنّ الزيادة في أحد المتغيرين سيرافقها زيادة في المتغير الآخر.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 <sup>a</sup>	.243	.237	.3221

a. Predictors: (Constant), استخدام تكنولوجيا

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.744	1	2.648	37.33	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1.884	75	.060		
	Total	4.538	76			

- a. Dependent Variable: تحسين جودة الخدمة  
b. Predictors: (Constant), استخدام تكنولوجيا

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.349	.449		1.996	.041
	استخدام تكنولوجيا	.453	.142	.663	6.11	.000

- a. Dependent Variable: تحسين جودة الخدمة

يتضح من جدول تحليل التباين Anova ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية استناداً إلى ارتفاع قيمة (f) المحسوبة والبالغة (37.33) عن قيمتها الجدولية والبالغة (6.95) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، كما تبين من الجدول السابق أنّ استخدام تكنولوجيا المعلومات تؤثر على تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل Beta لهذا المتغير (0.663)، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (6.11)، وهي أكبر من قيمة t الجدولية والبالغة (2.58) عند مستوى دلالة (0.05)، وبما أنّ قيمة الميل B معنوية وتساوي (0.453)،

وبهذه النتيجة نرفض فرضية العدم الرئيسية، ونقبل الفرضية البديلة الرئيسية التي مفادها توجد علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

## 7/4 - النتائج والتوصيات:

### أولاً: نتائج البحث:

في ضوء الدراسة الميدانية التي أجراها الباحث على شركات الاتصالات في محافظة دمشق، ومن خلال العرض السابق للتحليل الإحصائي، واختبار فرضيات البحث أمكن للباحث استخلاص النتائج التالية التي يتم عرضها فيما يأتي:

\* إنَّ كافة قيم ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لجميع متغيرات الدراسة أعلى من (0.70) مما يعني أنّ كل مقاييس الدراسة تتسم بالثبات الداخلي لعباراتها في شركات الاتصالات في محافظة دمشق.

\* من خلال نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى تبين وجود علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبعُد الجوانب المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

\* من خلال نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية تبين وجود علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبعُد الاعتمادية او المصداقية كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

\* من خلال نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة تبين وجود علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين بُعُد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

\* من خلال نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة تبين وجود علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين بُعُد الثقة والأمان (الضمان) كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

\* من خلال نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة تبين وجود علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين بُعد التعاطف مع العميل كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

\* من خلال نتائج اختبار الفرضية الرئيسية تبين وجود علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وبين تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات.

### ثانياً: توصيات البحث:

بناء على نتائج البحث يوصي الباحث بالآتي:

1- بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى يوصي الباحث الشركات محل الدراسة بتعزيز الاهتمام ببُعد الجوانب المادية الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمات اعتماداً على استخدام تكنولوجيا المعلومات من خلال استخدام الشركات محل الدراسة لمعدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة، وزيادة الاهتمام بالتجهيزات والمباني بأن تكون ذات مظهر جميل ومميز، والاهتمام أكثر بأن يكون التصميم الداخلي للشركة يوفر جواً مريحاً وممتعاً للعملاء، وزيادة اهتمام الشركات بتأمين البيئة المادية المناسبة من ناحية الإضاءة والتكييف والحرارة والرطوبة وغيرها مما ينعكس على رضا العملاء والعاملين في الشركات.

2- بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية يوصي الباحث الشركات محل الدراسة بتعزيز الاهتمام ببُعد الاعتمادية أو المصدقية كأحد أبعاد جودة الخدمات اعتماداً على استخدام تكنولوجيا المعلومات من خلال قيام الشركة بأداء خدماتها في الوقت المحدد دون أي تأخير على العميل، وأن تتسم الشركة بقدرتها على تقديم الخدمة دون انقطاع لأية أسباب، وأن تحرص الشركة على حل المشكلات للعملاء حول الخدمات المقدمة لهم بسهولة ويسر، وأن يكون هناك مصداقية بأن تلتزم الشركة بتقديم جميع الخدمات التي وعدت بها العملاء، وأن تنجز الشركة على تادية الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى مما ينعكس على رضا عملاء الشركة.

3- بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة يوصي الباحث الشركات محل الدراسة بتعزيز الاهتمام **بُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل كأحد أبعاد جودة الخدمات اعتماداً على استخدام تكنولوجيا المعلومات** من خلال أن يكون موظفو الشركة على استعداد تام لتقديم المساعدة للعملاء، وأن يعمل موظفو الشركة لمساعدة العملاء في حل المشكلات التي تواجههم في تقديم الخدمة بسرعة وبسر، وأن يستجيب موظفو الشركة لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم، وزيادة اهتمام إدارة الشركة بشكاوى واستفسارات العملاء، وأن تعمل إدارة الشركة على اختصار بعض الإجراءات من قبل العاملين بهدف سرعة خدمة العملاء، وأن يقدم الموظفون الخدمة للعملاء حسب أولوية دخولهم الشركة وبدون تجاوز أو محسوبيات، وأن تسعى إدارة الشركة إلى توفير العدد الكافي من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء من أجل سرعة تأدية الخدمات للعملاء، مما ينعكس في تحقيق رضا العملاء عن الشركة.

4- بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة يوصي الباحث الشركات محل الدراسة بتعزيز الاهتمام **ببُعد الثقة والأمان (الضمان) كأحد أبعاد جودة الخدمات اعتماداً على استخدام تكنولوجيا المعلومات** من خلال تركيز إدارة الشركة بأن يكون سلوك العاملين في الشركة تجعل العملاء يثقون بهم، وجعل العملاء يشعرون بالثقة والأمان عند تعاملهم مع العاملين في الشركة، وأن يكون سلوك العاملين في الشركة يتسم بالشفافية والوضوح، وأن يكون العاملون في الشركة لديهم المعرفة والخبرة العالية للإجابة على جميع استفسارات العملاء، وضرورة أن تولي الشركة سرية بالمعلومات الخاصة بالعميل والمحافظة عليها باستخدام أحدث الوسائل التكنولوجية بذلك، وأن تحرص إدارة الشركة على أن تكون جميع الاتصالات الخاصة بالعملاء تتسم بالسرية التامة.

5- بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة يوصي الباحث الشركات محل الدراسة بتعزيز الاهتمام **ببُعد التعاطف مع العميل كأحد أبعاد جودة الخدمات اعتماداً على استخدام تكنولوجيا المعلومات** من خلال تركيز إدارة الشركة على أن تعطي العميل اهتماماً شخصياً، وأن تحرص الشركة على أن تكون ساعات العمل لدى الشركة مناسبة

لجميع عملاء الشركة، وأن تحرص إدارة الشركة بأن تكون مصلحة العميل من أولى اهتماماتها ولها الأولوية، وأن تتفهم الشركة الاحتياجات المحددة للعملاء، وأن تهتم الشركة بمشكلات العملاء بشكل فردي وأن تعمل على معالجتها، وأن تلتزم الشركة والعاملون فيها بتقديم أفضل الخدمات للعملاء.

6- أن يكون هدف تحقيق رضا العميل ومن ثم ولاء العميل هو الهدف الأمثل الذي تسعى إلى تحقيقه من خلال استخدام أحدث أساليب تكنولوجيا المعلومات في أداء أعمالهم وتحقيق الجودة الشاملة في جميع عمليات وأقسام وإدارات الشركة.

## المصادر والمراجع

### المراجع العربية:

- أحمد جودة، محفوظ (2006)، "إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية"، دار وائل.
- أبو السعود محمد، أحمد (2008)، "الاتجاهات الحديثة لقياس وتقييم أداء الموظفين"، الإسكندرية، دار المعارف، الإسكندرية.
- بن شايب، محمد (2003-2004)، "تحقيق إدارة الجودة الشاملة في ظل تحديات السوق"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- بريش، عبد القادر (2005)، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، الجزائر، مجلة اقتصادية، اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسبية بن بوعلوي، الشلف الجزائر، العدد 3.
- البروراري موسى سويدان، عبد المجيد نظام (2009)، "إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى"، دار حامد.
- بوقير، محمد (2006)، دور إدارة الجودة الشاملة في الارتقاء بالخدمات الصحية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)
- بظاظو العمامرة، إبراهيم، أحمد (2010)، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، جامعة بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية.
- بن جروة، حكيم (2007)، دور إستراتيجية التسويق في تحسين مؤسسات الاتصال، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصيص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدية، البلدة.

- بن عيشاوي، أحمد (2006)، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد الرابع.
- برنجي، أيمن (2008-2009)، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير والعلوم التجارية تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقر بومرداس.
- بولودان، نجاح (2010)، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة.
- بومدين، يوسف (2007)، "إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، مجلة الباحث"، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد الخامس.
- تعساني عقيلي، حلوبي عبد المحسن، عمر ياسمين (2007)، "قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية وأثرها على رضاهم وتطبيق ذلك على المشافي الجامعية السورية"، حلب، مجلة بحوث، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية.
- توفيق محمد عبد المحسن، محسن (2005-2006)، "قياس الجودة والقياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير والمقاييس"، دار الفكر العربي.
- حسن خلف، فليح (2007) "اقتصاد المعرفة"، الأردن، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع.
- الحمادي، علي مجيد (2002)، تكنولوجيا المعلومات وهموم التنمية في الاقتصاديات العربية، الأردن، المؤتمر العلمي السنوي الثاني، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة.

- الحمري، منصور (2001)، عصر المعلومات يقود الانسانية الى عصر المعرفة.
- الدرادكة مأمون، الشبلي طارق (2002)، "الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى"، عمان، دار الصفاء.
- الدين بن أحسن، ناصر (2008)، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارية، تخصص تسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة.
- رشيد، سلمان (2004)، "البعد الاستراتيجي للمعرفة"، دبي، مركز الخليج للأبحاث.
- رضوان، رأفت (2009)، رئيس مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرارات الإدارية والالكترونية، القاهرة.
- سلطان، إبراهيم (2000)، "نظم المعلومات الإدارية مدخل اداري"، الاسكندرية، الدار الجامعية.
- الدرادكة، مأمون (2002)، "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى"، عمان، دار الصفاء.
- السالمي، عبد الرزاق (2001)، "تكنولوجيا المعلومات"، عمان، الأردن، إدارة المناهج للتوزيع والنشر والإعلام.
- السيانى، محمد عبد الله (2002)، الأهمية الاقتصادية المتزايدة لإدارة المعرفة في المنشآت الحديثة، الأردن، المؤتمر السنوي في جامعة فيلادلفيا للعلوم التطبيقية.

- الصباح، عبد الرحمن، (1998)، " نظم المعلومات الإدارية"، الأردن، الطبعة الأولى، دار الزهر للنشر.
- عامر قنديلجي، الجنابي علاء الدين، ابراهيم عبد القادر، (2007)، " نظم المعلومات الادارية وتكنولوجيا المعلومات"، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عباس العلق، بشير (2005)، "الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليلي تطبيقي"، الطبعة 1، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- عباسي، بوبكر (2008-2009)، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة.
- عبد الباسط عباس، أنس (2011)، "ادارة الموارد البشرية، الطبعة 1"، الأردن، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عبد الفتاح المغربي، عبد الحميد (2007)، المهارات السلوكية لتنمية الموارد البشرية، القاهرة، المكتبة العصرية.
- عبد المجيد الناظر، سيرين (2011)، رسالة تحت عنوان علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة، جامعة الخليل.
- الطائي، محمد عبد (2001)، "نظم المعلومات الإدارية " العراق، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل.

- عبود حارث، والعاني مزهر (2009)، "تكنولوجيا التعليم المستقبلي" عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- عروب، رتيبة، (2009)، إدارة الجودة الشاملة وانعكاسها على أداء المنظمة، الملتقى العلمي الوطني إستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التجارية، جامعة مولاي الطاهر.
- الشيخ مصطفى، حسونة عبد الباسط، عزام زكريا (2008)، "مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى"، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عقيلي عمر وصفي، نعساني عبد المحسن، حلوي ياسمين (2007)، "قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية وأثرها في رضاهم وتطبيق ذلك على المشافي الجامعية السورية"، سوريا، حلب، مجلة جامعة حلب للبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد السابع والأربعون.
- العمر، بدران (2004)، تحليل بيانات البحث العلمي من خلال برنامج SPSS، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية.
- السامرائي فاضل، الزعبي محمد، ايمان هيثم (2004)، "نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى"، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع.
- فوزي ملوخية، أحمد (2009)، "نظم المعلومات الإدارية"، مصر.

- الصبحي التميمي، وفاء (2007)، "أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية"، الأردن، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد العاشر العدد الأول.
- الصميدعي، عثمان يوسف ومحمد جاسم، ردينة (2005)، "التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي، تحليلي، الطبعة الأولى"، عمان، دار المناهج.
- الصيرفي، محمد (2007)، "راقب جودة منتجاتك"، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي.
- العهيبار، فلة (2005)، دور الجودة في تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة ماجيستر، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير بالخروية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر.
- العجارمة، تيسير حسين ومحمد، محمد عبد (2012)، "نظم المعلومات التسويقية"، عمان، إثراء للنشر والتوزيع.
- العجيلي، محمد عاصي (2007)، "نظم الادارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية"، عمان، دار اليازوي.
- جمعة الدرويش، مروان (2009)، "أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين"، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي، مهد الإدارة العامة الرياض، المملكة العربية السعودية.
- كورتل، فريد (2009)، "تسويق الخدمات، الطبعة الأولى"، عمان، دار الكنوز المعرفة العلمية.

- محمد العجارمة، بشير (2008)، "نظم المعلومات التسويقية، مدخل الى تكنولوجيا المعلومات"، عمان، اسراء للنشر والتوزيع.
- محمود، فارس (2005)، "قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة"، غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول.
- مديوني، جميلة (2003-2004)، تسويق الخدمات حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب، البلدة.
- المعاضيدي، طالب عادل (2001)، "تقانات المعلومات وتطبيقاتها"، بغداد، هيئة المعاهد التقنية.
- مصطفى عليان، السامرائي، رحي، إيمان (2004)، "تسويق المعلومات، الطبعة الأولى"، عمان، دار صفاء.
- موسي سويدان، إبراهيم حداد، نظام شقيق (2003)، "التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية"، عمان، دار حامد.
- ناصر الميريك، وفاء (2002)، "جودة الخدمات المصرفية النسائية من المملكة العربية السعودية"، الامارات العربية المتحدة، الشارقة، الملتقى الأول، التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير).
- نايف علوان المحياوي، قاسم (2006)، "إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى"، عمان، دار الشروق.

- نايف علوان المحياوي، قاسم (2009)، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الآيزو 1009:0002، الطبعة الأولى 1"، عمان، دار الثقافة.
- النعواشي، قاسم (2010)، "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التعليم"، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- نور الدين، بو عنان (2006)، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- همشري، عمر أحمد (2001)، "الإدارة الحديثة للمكتبات ومركز المعلومات"، عمان، الأردن، دار الصفا للنشر والتوزيع.
- الهاشمي، محمد صالح، شيماء (2003)، دور ثقافة المعلومات في إعادة هندسة العمليات الإدارية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- البيدي وليد ، مرغني محمد ميهوات (2008) ، التعاون التكنولوجي واندماج المؤسسات، سنة أولى دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- الجداية، محمد (2008)، "مستوى استخدام تكنولوجيا الاتصالات وأثره على الأداء التنظيمي في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة"، الأردن، المجلة الأردنية في غدارة الأعمال. العدد 2. صفحة 102-133.
- السعودي محمد (2006)، "أثر نظم المعلومات الإدارية المحوسبة في اداء العاملين في مؤسسة الضمان الاجتماعي الأردنية." الأردن.

- سعيدان، شعال (2016)، دور أتمتة إدارة الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمة المصرفية، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة.
- الضمور، فيروز مصلح (2003)، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الإبداع التنظيمي: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية. عمان، الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية.
- غسان سلمان صباح الحلو، برهان (2000)، أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على الخدمات المصرفية المتكاملة في البنوك الأردنية من منظور القيادات المصرفية، الأردن، الجامعة الأردنية.
- القيسي، سمير (2004)، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين عملية اتخاذ القرارات، دراسة حالة: مؤسسة الإقراض الزراعي في الأردن، عمان، الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية.
- محمد نور، عبير (2017)، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير أداء المصارف التجارية، السودان، بحث علمي.
- ميهوب، سماح (2014)، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية. أطروحة دكتوراه.
- يوسف شحادة، نجلاء (2012)، أثر تكنولوجيا المعلومات في زيادة فاعلية الحكومة الإلكترونية، دراسة حالة ديون الخدمة المدنية، قسم الأعمال الإلكترونية، الأردن، جامعة الشرق الأوسط.

### المراجع الأجنبية:

- *Ama F. Karikari, Peter Agyekum Boateng, Evans O. N. D. Ocansey, (2015), The Role of Human Resource Information System in the Process of Manpower Activities, American Journal of Industrial and Business Management, America, 424-431 Published Online.*
- *Berisha-Shaqiri, Afërdita (2015) "Information technology and management, Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences, IIPCCL Publishing, Tirana-Albania, Vol 1 No 1, ISSN 2410-3918".*
- *Christina K. Pikas, 2015, The Impact of Information and Communication Technologies on Informal Scholarly Scientific Communication: A Literature Review, Informal Scholarly Scientific Communications.*
- *Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension, The Journal of Marketing, Vol. 56, Issue. PP. 55-68.*
- *Dutta, Soumitra (2015) "The Global Information Technology Report ICTs for Inclusive Growth, Cornell University Thierry Geiger, World Economic Forum Bruno Lanvin, INSEAD Editors".*
- *Ereyi Aduwa, Okhion, Samuel -Ogiegbaen and Ede Sunday Iyamu(2005)," Using Information and Communication Technology in Secondary Schools in Nigeria: Problems and Prospects, Aduwa-Ogiegbaen, S. E., & Iyamu, E. O. S, Educational Technology &*

*Society, 8 (1), 104–112. ISSN 1436–4522 (online) and 1176–3647 (print). © International Forum of Educational Technology & Society (IFETS).*

- *Gronroos, C. (1984), A service quality model and its marketing implications, European Journal of Marketing, Vol. 18, Issue. 4, PP. 36–44.*
- *Lendreve J. Lendreve – J. Lévy – D. Lindon(2009), Mercater, paris( Dunod,).*
- *Lopez ,Raquel (2013), Applications and Issues in the Fields of Nanotechnology, Information Technology, Neurotechnology, and Biotechnology, International Journal of Business and Social Science Vol. 4 No. 8 [Special Issue]*
- *Madadipouya, Kasra (2015)” A Review On The Strategic Use Of It Applications In Achieving And Sustaining Competitive Advantage, International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT) Vol. 6, No. 2”.*
- *Oneurine Ngwa, Friday , Mbarika ,Olumide, Wada, Victor(2009), “Criminal Uses of Information & Communication Technologies in Sub–Saharan Africa: Trends, Concerns and Perspectives, Journal of Information Technology Impact, Vol. 9, No. 3, pp. 155–172.*

- *Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, Vol. 49, Issue. (Fall ), PP. 41–50.*
- *Philip, Oluwatolani ,Achimugu ,Oluwagbemi, Adeniran (2010) An Evaluation of the Impact of ICT Diffusion in **Nigeria's Higher Educational Institutions**, Journal of Information Technology Impact, Vol. 10, No. 1, pp. 25–34,.*
- *Philip raimbourg, raimbourg (2006) Marketing, 2 édition france, (actualisée Bréal).*
- *Philip, Dubois, kotler et Bernard (2006), Marketing management, paris, 12 édition (Person éducation)*
- **Arbussa I Reixach, Anna (2001). The effects of information and communication technologies on the banking sector and the payments system Spain, Universidad de Gerona. ،P 9–12**
- **Jorge & Castl (2007). Information technology and the integration of job performance measures, as this study found in Spanish companies.**
- **Martenz & Carlos (2007). Analyze and measure the impact of investment in IT information one the performance of Mexican companies.**
- **Owojori, Anthony A. (2009). The status of information communication and technology in financial institutions in Nigeria. University of Ado–Ekiti. Posted 26. P 11–12.**

- Poister (1999). **Performance measurement in local government & assess the actual practice.**
- Shirley J. Ho & Sushanta k. Malik (2006). **The impact of information technology on the**
- Wilson (1996). **The use of computerized information system in public organization.**
-

### المواقع الالكترونية:

- الموقع الالكتروني لشركة سيرتيل للاتصالات: [www.syriatel.sy](http://www.syriatel.sy)
- الموقع الالكتروني لشركة MTN: [www.mtnsyr.com](http://www.mtnsyr.com)
- موقع وزارة الاتصالات الأردنية: [/http://moict.gov.jo](http://moict.gov.jo)

## الملاحق

### قائمة الاستبيان:

السيد الكريم...السيدة الكريمة

تحية طيبة وبعد...

نضع بين أيديكم استبيان بعنوان دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات (MTN & Syriatel)

وذلك من أجل إعداد مشروع تخرج في ماجستير إدارة الأعمال في الجامعة الافتراضية السورية راجين التفضل بالاطلاع وبيان الرأي باختيار الإجابة المناسبة التي تعكس الواقع الفعلي من وجهة نظركم.

مع الرجاء أخذ العلم أن استكمال الإجابة عن كافة عبارات الاستبيان والدقة في الإجابة ستعكس بالتأكيد على دقة النتائج التي سيتم التوصل لها، علماً بأن كافة المعلومات الواردة في الاستبيان ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وتقبّلوا فائق الاحترام والتقدير..

الطالب: عمار تيناوي

المشرف: أ. د. صلاح شيخ ديب

أولاً: العبارات التي تقيس استخدام تكنولوجيا المعلومات، والتي قام الباحث بتوزيعها على عينة الموظفين ضمن شركتي الاتصالات محل الدراسة في مدينة دمشق وتتكون من 11.

رقم السؤال	السؤال	غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)
1	يُعدّ مفهوم تكنولوجيا المعلومات مفهوماً واضحاً على مستوى شركتكم.					
2	هناك اقتناع وتأييد من الإدارة العليا في شركتكم لاستخدام تكنولوجيا المعلومات.					
3	يمتلك العاملون في شركتكم المهارات المطلوبة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات بشكل جيد.					
4	ينقبّل العاملون في شركتكم فكرة استخدام تكنولوجيا المعلومات.					
5	تمتلك شركتكم بنية تحتية مهيأة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات بشكل جيد.					

					تستخدم شركتكم تكنولوجيا المعلومات في إنجاز أعمالها المختلفة.	6
					تعمل شركتكم على تطوير الإمكانيات في مجال تكنولوجيا المعلومات بهدف تحسين الأداء.	7
					تعمل شركتكم على سرعة نقل المعلومات بين الأقسام المختلفة والإدارة العامة اعتماداً على تكنولوجيا المعلومات.	8
					تحرص إدارة شركتكم على تدريب الموظفين على كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات وكل جديد فيها.	9
					تستخدم شركتكم تكنولوجيا المعلومات بصورة متطورة ومواكبة لكل ما هو جديد.	10
					يوجد في شركتكم موقع إلكتروني يسهل الوصول إليه ومعروف من قبل العملاء.	11

ثانياً: العبارات التي تقيس أبعاد جودة الخدمة الخمسة، والتي قام الباحث بتوزيعها على عينة عملاء شركتي الاتصالات محل الدراسة في مدينة دمشق وتتكون من 33.

العبارات التي تقيس بُعد الجوانب المادية الملموسة

رقم السؤال	السؤال	غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)
12	مظهر موظفي الشركة لائق.					
13	تستخدم الشركة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة.					
14	التجهيزات والمباني ذات مظهر جميل ومميز.					
15	التصميم الداخلي للشركة يوفر جواً مريحاً للعملاء.					
16	صالات الانتظار في الشركة مريحة.					

					مواقع الشركة المختلفة مناسبة للعملاء ويمكن الوصول إليها بسهولة.	17
					تهتم الشركة بالنظافة والإضاءة والتكيف وتوفير بيئة مادية مناسبة.	18

العبارات التي تقيس بُعد الاعتمادية او المصدقية.

رقم السؤال	السؤال	غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)
19	تقوم الشركة بتقديم خدمات خالية من الأخطاء					
20	تؤدي الشركة خدماتها في الوقت المحدد دون تأخير.					
21	تتسم الشركة بقدرتها على تقديم الخدمة دون انقطاع.					
22	تحرص الشركة على حل					

					المشكلات للعملاء حول الخدمات المقدمة لهم بسهولة ويسر.	
					تلتزم الشركة بتقديم الخدمات التي وعدت بها.	23
					تنجز الشركة الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى.	24

العبارات التي تقيس بُعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل.

رقم السؤال	السؤال	غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)
25	موظفو الشركة على استعداد تام لتقديم المساعدة لك.					
26	يسعى موظفو الشركة لمساعدتك في حل المشكلات التي تواجهك في تقديم الخدمة.					

					يستجيب موظفو الشركة لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم.	27
					تهتم إدارة الشركة بشكاوى واستفسارات العملاء.	28
					يتم اختصار بعض الإجراءات من قبل العاملين بهدف سرعة خدمة العملاء.	29
					يقدم الموظفون الخدمة للعملاء حسب أولوية دخولهم الشركة وبدون تجاوز.	30
					يتوفر في الشركة لوحات إرشادية عند تقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة.	31
					يتوفر عدد كافي من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء.	32

العبارات التي تقيس بُعد الثقة والأمان (الضمان).

رقم السؤال	السؤال	غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)
33	سلوك العاملين في الشركة تجعلك تثق بهم.					
34	شعورك بالأمان عند تعاملك مع العاملين في الشركة.					
35	سلوك العاملين في الشركة يتسم بالشفافية والوضوح.					
36	العاملون في الشركة لديهم المعرفة والخبرة العالية للإجابة على جميع استفساراتك.					
37	تولي الشركة سرية بالمعلومات الخاصة بالعميل.					
38	تشعر بحرص الشركة على أن تكون الاتصالات الخاصة بالعملاء سرية.					

العبارات التي تقيس بُعد التعاطف مع العميل

رقم السؤال	السؤال	غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)
39	الشركة تعطي العميل اهتماماً شخصياً.					
40	ساعات العمل لدى الشركة مناسبة لجميع العملاء.					
41	الشركة لها مصلحة العميل من أولى اهتماماتها ولها الأولوية.					
42	تتفهم الشركة الاحتياجات المحددة للعملاء.					
43	تهتم الشركة بمشكلات العملاء بشكل فردي.					
44	تلتزم الشركة والعاملون فيها بتقديم أفضل الخدمات للعملاء.					