



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم : العلوم التجارية

الشعبة : علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

### العنوان:

## دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون لتحقيق الولاء

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

الأستاذ المشرف:

د. بوالريحان فاروق

المشرف المساعد:

د. هولي فرحات

من إعداد الطالبة:

هميسي حياة

أعضاء لجنة المناقشة :

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة الأصلية	الصفة
د. جمال لطرش	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	رئيسا
بوالريحان فاروق	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة-	مشرفا ومقررا
هولي فرحات	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة-	مدعوا
د. لبصير فطيمة	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة-	ممتحنا
د. ركيمة فارس	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة-	ممتحنا
أ. د. جدي شوقي	أستاذ التعليم العالي	جامعة العربي التبسي-تبسة-	ممتحنا
د. لواج منير	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024



# شكرًا

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على اشرف  
المرسلين

أتقدم بخالص تقديري الى الأستاذ الفاضل "بوالريحان فاروق"  
على مرافقتي في هذا المشوار ولبسه ثوبه الاشراف على أكمل  
وجه، وكل الشكر له على مجمل ارشاداته ونصائحه الجمّة التي  
لم يبخلني قط وأكثر من الشكر بخصوص حسن معاملته الطيبة  
لي.

الأستاذ الفاضل "هولي فرحات" والأستاذ "لطرش جمال  
الدين" اللذان مدا لي يد العون والكثير من المساعدات والنصائح  
القيمة

الأستاذ الفاضل "معاذ ميمون" على دعمه ومساعدته لي من  
أول خطوة الى آخرها.  
كما أتقدم بجزيل الشكر لطاقم اللجنة الموقرة ولكل من مد لي يد  
العون فردا فردا.

## اهداء

اهدي هذا العمل  
الى والديا أمي وأبي حفظهما الله  
الى عائلتي الكريمة  
الى أساتذة العلوم الاقتصادية  
الى الزملاء والأصدقاء

## ملخص

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الولاء، والتعرف على دور الثقة كمتغير وسيط.

ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبيان لجمع البيانات الأولية من عينة تكونت من (544) زبون لخدمات مؤسسة ooredoo للاتصالات، ولمعالجة هذه البيانات وتحليلها، واختبار فرضيات البحث قمنا باستخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (spss 25) لاختبار الفرضيات المباشرة، وبرنامج نمذجة المعادلات الهيكلية (طريقة المربعات الصغرى الجزئية (Smart.PLS.4) لاختبار الفرضيات الغير مباشرة، وفق منج وصفي تحليلي، وقد تم معالجة الموضوع من خلال جانبين حيث تضمن الجانب الأول ثلاث فصول تحمل الجانب النظري للدراسة، وفصل رابع يمثل الجانب التطبيقي من الدراسة.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج ومن أهمها: وجود علاقة ارتباط موجبة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والولاء، وكذلك وجود علاقة ارتباط موجبة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والثقة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) محل الدراسة، كما توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط غير مباشرة وموجبة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والولاء وذلك مرورا بالثقة كمتغير وسيط عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) محل الدراسة.

### الكلمات المفتاحية:

تكنولوجيا المعلومات والاتصال، رضا الزبون، ثقة الزبون، ولاء الزبون، مؤسسة ooredoo للاتصالات الجزائر.

## **Abstract**

This study aims to identify the role of information and communication technology information and communication technology in achieving loyalty and to know the role of trust as a mediating variable.

To achieve the study's objectives, a questionnaire was designed to collect primary data from a sample of 544 customers of Ooredoo Telecommunications services. The data were processed, analyzed, and research hypotheses were tested using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 25) for direct hypothesis testing, and the Structural Equation Modeling software (Partial Least Squares method, SmartPLS 4) for indirect hypothesis testing, following a descriptive-analytical approach.

The study addressed the subject through two aspects: the first included three chapters covering the theoretical framework, while the fourth chapter focused on the practical application of the study.

The study reached several key findings, most notably: A positive correlation exists between information and communication technology and loyalty, A positive correlation exists between ICT and trust ,A positive correlation and indirect exists between information and communication technology and loyalty, whe confidence is a mediating variable at a significance level of ( $\alpha \leq 0.05$ )

## **Key words**

information and communication technology, customer satisfaction, customer trust, customer loyalty, Ooredoo Communications institution.

# فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
VIII	البسمة
VIII	شكر وتقدير
VIII	إهداء
VIII	ملخص باللغة العربية
VIII	ملخص باللغة الانجليزية
IX-VIII	فهرس المحتويات
XII-VIII	قائمة الجداول
XIV-XIII	قائمة الاشكال
-18	المقدمة
19	إشكالية الدراسة
21-19	فرضيات الدراسة
22-21	نموذج الدراسة
23-22	أسباب اختيار الموضوع
23	أهداف الدراسة
24	أهمية الدراسة
32-24	الدراسات السابقة
34-33	مكانة الدراسة
34	الاستفادة من الدراسات السابقة
35	الفصل الأول: الاطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
36	تمهيد
37	المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للتكنولوجيا
38-37	المطلب الأول: مفهوم التكنولوجيا
39-38	المطلب الثاني: خصائص التكنولوجيا ومكوناتها
39	المطلب الثالث: أنواع التكنولوجيا
40	المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات، تكنولوجيا الاتصال، المعرفة
43-40	المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات
46-44	المطلب الثاني: ماهية تكنولوجيا الاتصال
49-47	المطلب الثالث: ماهية المعرفة
51	المبحث الثالث: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
52-51	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأقسامها
55-53	المطلب الثاني: مكونات، أنواع، خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال



57-56	المطلب الثالث: مؤشرات وأهمية تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتحديات التي تواجهها
59	خلاصة الفصل
60	الفصل الثاني: بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون
61	تمهيد
62	المبحث الأول: ماهية الزبون
64-62	المطلب الأول: تعريف الزبون وأنواعه
67-64	المطلب الثاني: تسيير العلاقة مع الزبون
71-68	المطلب الثالث: معرفة الزبون
72	المبحث الثاني: مدخل للرضا
75-72	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات
81-75	المطلب الثاني: ماهية الرضا
82	المبحث الثالث: بناء الثقة بين المؤسسة والزبون
84-82	المطلب الأول: مفاهيم نظرية حول الثقة
86-85	المطلب الثاني: محددات الثقة
89-86	المطلب الثالث: خصائص ثقة الزبون في المؤسسة وشروط توفرها
90	خلاصة الفصل
91	الفصل الثالث: تحقيق ولاء العملاء
92	تمهيد
93	المبحث الأول: مدخل للالتزام
94-93	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الالتزام
95-94	المطلب الثاني: أنواع وصيغ الالتزام
97-95	المطلب الثالث: أبعاد، مؤشرات، معادلة الالتزام
98-97	المطلب الرابع: متطلبات التزام الزبون وأهميته
99	المبحث الثاني: مدخل لولاء الزبون
102-99	المطلب الأول: مفاهيم نظرية حول الولاء ومستوى تحقيقه
104-102	المطلب الثاني: أنواع الولاء
107-105	المطلب الثالث: استراتيجيات المحافظة على ولاء الزبائن ووسائل، خطوات بناءه ومؤشراته
112-107	المطلب الرابع: قياس ولاء الزبون، نمط تحوله وفوائد الولاء
113	المبحث الثالث: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمقدمات العلائقية لتحقيق ولاء الزبون
119-113	المطلب الأول: العلاقة بين المقدمات العلائقية لتحقيق ولاء الزبون
135-119	المطلب الثاني: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمقدمات العلائقية لولاء الزبون
136	خلاصة الفصل
137	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
138	تمهيد

139	المبحث الأول: مدخل لمؤسسة ooredoo للاتصالات الجزائرية وأساليب وأدوات الدراسة
141-139	المطلب الأول: مدخل لمؤسسة ooredoo للاتصالات الجزائرية
144-141	المطلب الثاني: أدوات وأساليب مجتمع الدراسة
145	المبحث الثاني: التحليل الاحصائي للدراسة الميدانية
151-145	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
157-151	المطلب الثاني: التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة
158	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها
181-158	المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة
189-182	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
198-190	خاتمة
225-199	قائمة المراجع
255-226	قائمة الملاحق

# فهرس الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	الصفحة
الجدول رقم 01	المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	33
الجدول رقم 02	مكونات وحدات قياس البيانات	43
الجدول رقم 03	مكونات وحدات قياس البيانات	104
الجدول رقم 04	معادلة الولاء حسب كل نوع	109
الجدول رقم 05	تحديات ولاء الزبون ومعوقات التحول	109
الجدول رقم 06	معيقات تحول الزبون وأنواعه	110
الجدول رقم 07	بطاقة مهنية حول مؤسسة ooredoo للاتصالات	142
الجدول رقم 08	تقييم الاجابات حسب سلم ليكرت الخماسي	142
الجدول رقم 09	درجة الموافقة وتبني العبارة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي	145
الجدول رقم 10	وصف خصائص متغير الجنس	145
الجدول رقم 11	وصف خصائص متغير السن	146
الجدول رقم 12	وصف خصائص متغير المستوى التعليمي	147
الجدول رقم 13	وصف خصائص متغير المهنة	147
الجدول رقم 14	وصف خصائص متغير عدد المرات التي تعامل فيها الزبون مع مؤسسة ooredoo للاتصالات	148
الجدول رقم 15	وصف خصائص متغير المدة التي قضاها الزبون مع مؤسسة ooredoo للاتصالات	149
الجدول رقم 16	وصف خصائص متغير الولاية	150
الجدول رقم 17	قيم معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لأبعاد ومتغيرات الدراسة	151
الجدول رقم 18	اختبار التعدد الخطي للمتغيرات الدراسة المستقلة	151
الجدول رقم 19	اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها البنوية التحتية	152
الجدول رقم 20	اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها البرمجيات	153
الجدول رقم 21	اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها البيانات	154
الجدول رقم 22	اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها شبكات الاتصال	156
الجدول رقم 23	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير الوسيط (الثقة)	157
الجدول رقم 24	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الولاء	159
الجدول رقم 25	اختبار الانحدار الخطي المتعدد واختبار التباين anova لدور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون.	160
الجدول رقم 26	اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين anova لدور البنية التحتية في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون.	161
الجدول رقم 27	اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين anova لدور البرمجيات في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون.	162
الجدول رقم 28	اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين anova لدور البيانات في بناء الثقة بين	163

	المؤسسة والزبون.	
164	اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين anova لدور شبكات الاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون.	الجدول رقم 29
165	اختبار الانحدار الخطي المتعدد واختبار التباين anova لدور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الولاء بين المؤسسة والزبون.	الجدول رقم 30
166	اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين anova لدور البنية التحتية في تحقيق الولاء بين المؤسسة والزبون.	الجدول رقم 31
167	اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين anova لدور البرمجيات في تحقيق الولاء بين المؤسسة والزبون.	الجدول رقم 32
168	اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين anova لدور البيانات في تحقيق الولاء بين المؤسسة والزبون.	الجدول رقم 33
169	اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين anova لدور شبكات الاتصال في تحقيق الولاء بين المؤسسة والزبون.	الجدول رقم 34
171	أساليب تقييم واختبار نموذج الدراسة	الجدول رقم 35
172	نتائج تحليل الصدق التقاربي لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال	الجدول رقم 36
174	نتائج اختبار فورنل-لاركر	الجدول رقم 37
175	معيار التحميلات المتقاطعة	الجدول رقم 38
177	تقييم المسارات المباشرة وغير مباشرة	الجدول رقم 39
178	قيمة معامل التحديد ( $R^2$ )	الجدول رقم 40
178	قيمة معامل حجم الأثر ( $F^2$ )	الجدول رقم 41
179	قيمة معامل لقدرة التنبؤية للنموذج $Q^2$	الجدول رقم 42
179	تحديد مجال الثقة	الجدول رقم 43

# قائمة الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
22	نموذج متغيرات الدراسة	الشكل رقم 1
50	العلاقة بين البيانات والمعلومات	الشكل رقم 2
65	وظائف تسيير علاقات الزبائن	الشكل رقم 3
72	معادلة جودة الخدمة	الشكل رقم 4
77	العلاقة بين جودة الخدمة والرضا	الشكل رقم 5
78	علاقة الأداء المدرك برضا الزبون	الشكل رقم 6
96	معادلة التزام الزبون	الشكل رقم 7
101	شروط تحقيق الولاء حسب كل مستوى	الشكل رقم 8
104	مصنوفة أنواع الولاء المعتمدة (المعروفة والمنتشرة) ومؤشراته	الشكل رقم 9
113	العلاقة بين المقدمات العلائقية لتحقيق ولاء الزبون	الشكل رقم 10
114	طبيعة العلاقة بين مراحل تحقيق الولاء	الشكل رقم 11
116	طبيعة العلاقة بين الثقة والالتزام	الشكل رقم 12
120	تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المقدمات العلائقية لولاء الزبون	الشكل رقم 13
142	طريقة حساب طول الفئة	الشكل رقم 14
170	نموذج الدراسة الخاص المتغيرات الكامنة في برنامج Smart PLS	الشكل رقم 15
177	نموذج مسارات المتغيرات والأبعاد	الشكل رقم 16

# مقدمة



أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال موضع اهتمام جل المؤسسات بأنواعها والركيزة الأساسية في الإبداع التقني المعاصر، والوسيلة الأوسع انتشارا والأكثر اسهاما في المؤسسات، وذلك لأن نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها يقاس بسرعة استجابتها وتفاعلها مع المتغيرات السريعة والمتعددة في المجتمع، فتعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال واحدة من أهم الجوانب في العصر الحديث، حيث تلعب دورًا حاسمًا في تحسين الاتصال ونقل المعلومات ولقد تعاضم في الوقت الحالي اعتماد المؤسسات على التكنولوجيا بكل أنواعها، حتى أضحت ضرورة ملحة من ضروريات العصر، خاصة بالمقارنة مع دورها الفاعل في مختلف الميادين الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، السياسية، وحتى في مجال استهداف الزبائن وإدارة العلاقة معهم، وقد ساهمت هذه التطورات في احداث تقدم هائل في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لاستهداف العملاء بحيث أصبح تطبيقها واستخدام وسائلها وتقنياتها الحديثة والذكية عنصرا هاما من عناصر النشاط الذي تقوم به المؤسسات نظرا لما توفره هذه التكنولوجيا من معلومات دقيقة وسريعة وقدرتها على توفير عدة خدمات للعميل والاستجابة له، فقد تطورت هاته الأخيرة بشكل مذهل و اقترنت بسرعة الاتصال ما يسمى بتكنولوجيا المعلومات والاتصال حتى أن البعض اصطلح على هذا الوضع بالثورة الجديدة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال فتزايد بذلك تسابق المؤسسات على اختلافها من أجل مسايرة و اقتناء أحدث ما توصل اليه التقدم في هذا المجال باعتبار ان حيازة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال حاليا يمثل القدرة التنافسية و تنعكس فعالية أداء المؤسسة في قدرتها على التعامل مع فئات من الزبائن المختلفة فالمؤسسة اليوم تسعى إلى تطوير و تنمية قدرات عمالها و العمل على ارشادهم و مساعدتهم و تمكينهم من الاتصال الفعال مع الزبائن ضمن العلاقة التي تربطهم بالمؤسسة ولا يقتصر دورها فقط على خدمة الزبائن وتحقيق الأرباح بل يتعدى ذلك الى قدرتها من مساعدة الموظفين ومقدمي الخدمات والمسؤولين على انجاز مهامهم بكفاءة وفعالية مقارنة مع العقود الماضية، فالمؤسسات اليوم أصبحت مطالبة بالتوفيق بين أهدافها الاقتصادية ومتطلبات الزبون كشرط لتحقيق نموها و ضمان بقائها ويكمن ذلك في الاستخدام الأمثل لهاته التكنولوجيا وإبراز الدور الذي تلعبه في تحقيق رضاه وسعادته.

فرضا الزبون يعتبر العنصر الأهم في نجاح المؤسسات الخدمية المتتبعة للزبون والمراقبة له ومن أهم مؤشرات جودة الخدمة ونجاح أدائها فالرضا المرتفع يؤدي إلى تطور العلاقة القائمة بين المؤسسة والعميل واستمرارها الى بناء عناصر أخرى مثل الثقة، فرضا الزبون أصبح أمرا حتميا على المؤسسات وليس اختياريا لأن زبون اليوم هو المنتج كما أصبح عنصرا الزاميا على المؤسسات في معرفة سبل واستراتيجيات ادراك العملاء لما يريدونه من المؤسسة أن تقدمه لهم لأن قياس ومتابعة رضا الزبون

عن المنتجات أو الخدمات المقدمة له أصبح لشغل الشاغل لكل المؤسسات الاقتصادية الرغبة في البقاء و الاستمرار في نشاطها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، حيث أن رضا الزبون يعتبر مدخلا لضمان الحفاظ عليه وتنمية ولاءه نحو المؤسسة، حيث لا يكون هذا إلا عن طريق تقديم منتجات أو خدمات تلبي حاجاته ورغباته وتتلاءم مع توقعاته، كذلك ينبغي الحرص على تقديم الخدمات للزبون في الأوقات المطلوبة والمرغوبة لذا فإن مقدمي الخدمات لابد وأن يتعاملوا بشكل فعال مع الزبون ليقدموا له مستوى راق من الخدمة، فهذا التفاعل مع الزبون يعتمد بدوره على مهارات الأفراد الذين يعملون في الواجهة أي أول من يتلقى الزبون ويتعرف على طلباته وكذلك الموظف الذي يقدم الخدمة المطلوبة والعمليات المساندة لهؤلاء الموظفين، وهذه السلسلة تربط بين تقديم المؤسسة لخدماتها بفعالية للزبون ويتم ارضاءه بصورة أكبر من ما كان يتصورها، ثم ان المعاملة الحسنة للزبون وادارته بأنه مهم لدى المؤسسة ومنحه قيمة ومكانة سيطور من رضاه ويساهم في بناء ثقته في المؤسسة وموظفيها والخدمات التي تقدمها وجودة المنتجات التي توفرها.

تعتبر الثقة عمود العلاقة بين المؤسسة والزبون التي تخطت عملية ائصال السلع والخدمات وتعدت الى نظام التعاون والتشارك في ما بين العميل ومقدم الخدمة بالاعتماد على الأبعاد المكتملة لعنصر الثقة من شفافية ومصداقية وأمان...الخ. فيمثل يمثل كسب ثقة العملاء غاية تعمل العديد من المؤسسات المختلفة حول العالم إلى بلوغها وتحقيقها للاستفادة من مزاياها في كسب العملاء والحفاظ على مكانة العلامة التجارية بين العلامات المنافسة، حيث تنعكس تلك الثقة في صورة التسويق بالعلاقات والذي يدعم ويحقق أهداف المنظمة الترويجية دون تحمل أي تكلفة مالية إضافية، كما يساهم في تحسين سمعة المنظمة بين العملاء والمنافسين، ويقودها نحو تحقيق الأهداف التسويقية والاستراتيجية التي ترتبط بعضها بمدى قوة العلاقة بين المنظمة والعميل وكشفت دراسات أن نحو 83% من العملاء مستعدون للتوصية بعلامة تجارية للآخرين إذا وثقوا بها كما سيستمر نحو 82% منهم في استخدام هذه العلامة التجارية بشكل متكرر نتيجة تلك الثقة، والتي لا تنعكس على التسويق للمنظمة بشكل إيجابي فقط بل تمتد لتحقيق ولاء العملاء.

ويعكس ولاء العميل في استمراره في التعامل مع المؤسسة وشراء منتجاتها بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة منتجات أفضل و ارخص وعلى نحو متزايد أصبح ينظر إلي ولاء العميل في البيئة الحالية التنافسية والشرسة علي انه العامل الرئيسي في الفوز بحصة السوق وتطوير النمو المستدام، وعلى ذلك هناك أهمية إدراك المنظمات قيمة الحفاظ علي ولاء العميل ولكن الأهمية الأكبر في كيفية تحقيق ذلك

## 1. إشكالية الدراسة

إن انفجار الثورة التكنولوجية وتوسعها الذي استطاع اختراق جل المساحات والمجالات جعل المؤسسات تغير في نمط انتاجها ومنهج تقديم خدماتها وتبديل استراتيجياتها في استهداف الزبون والعمل جاهدة على تحقيق رضاه عن ما تقدمه له ومنعه بطريقة غير مباشرة من التوجه الى مؤسسة أخرى منافسة ومن أجل تولي المؤسسة لهذه المهام والحفاظ عليه واخلاصه لها فلا بد لها من توفير عامل الثقة في نفسية الزبون وتحسيسه بالأمان الذي يعزز العلاقة بينهما عن طريق تغليف منتجاتها وخدماتها بالنزاهة والشفافية في التعامل والاحسان لعملائها ما يجعلهم ملتزمين بها ويخلصون لها، وبناءً على ما سبق عرضه في مدخل الدراسة تهدف هذه الدراسة الى ابراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بنا عنصر الثقة واستخدامها كوسيط لتحقيق الولاء بين المؤسسة والزبون.

لذلك يمكن طرح اشكالية الدراسة الرئيسية كالتالي:

ما هو دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون لتحقيق الولاء لخدمات مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر؟.

ولمعالجة اشكالية الدراسة والاجابة عليها نقوم بطرح الاسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى اهتمام مؤسسة ooredoo بتكنولوجيا المعلومات والاتصال محل الدراسة؟.
- ما مدى قدرة مؤسسة ooredoo على بناء الثقة مع زبائنها؟.
- ما مدى استطاعة مؤسسة ooredoo على الالتزام بعملائها والحفاظ عليهم لكسب ولائهم؟.
- هل توجد علاقة ارتباط موجبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون محل الدراسة؟
- ما هي أهم العناصر التكنولوجية المساهمة في بناء ثقة الزبون؟
- هل توجد علاقة ارتباط موجبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحقيق ولاء الزبون محل الدراسة؟
- ما هي المقدمات العلائقية المحققة للولاء؟
- هل توجد علاقة ارتباط غير مباشرة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق ولاء الزبون مرورا بالثقة؟.

## 2. فرضيات الدراسة

للإجابة على الاشكالية الرئيسية المطروحة أعلاه، والاسئلة الفرعية المرافقة لها تم صياغة مجموعة فرضيات رئيسية مباشرة وفرضية رئيسية غير مباشرة وجملة من الفرضيات الفرعية كما يلي:

## 1.2. الفرضيات الرئيسية المباشرة

الفرضية الرئيسية المباشرة الأولى: توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وثقة الزبون لخدمات مؤسسة ooredoo الالكترونية للاتصالات في شرق الجزائر.

وتتبع منها الفرضيات الفرعية المباشرة التالية

الفرضية الفرعية المباشرة الأولى: توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين البنية التحتية وثقة الزبون لخدمات مؤسسة ooredoo الالكترونية للاتصالات في شرق الجزائر.

الفرضية الفرعية المباشرة الثانية: توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين البرمجيات وثقة الزبون لخدمات مؤسسة ooredoo الالكترونية للاتصالات في شرق الجزائر.

الفرضية الفرعية المباشرة الثالثة: توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين البيانات وثقة الزبون لخدمات مؤسسة ooredoo الالكترونية للاتصالات في شرق الجزائر.

الفرضية الفرعية المباشرة الرابعة: توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين شبكات الاتصال وثقة الزبون لخدمات مؤسسة ooredoo الالكترونية للاتصالات في شرق الجزائر.

الفرضية الرئيسية المباشرة الثانية: توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين الثقة وولاء الزبون لخدمات مؤسسة ooredoo الالكترونية للاتصالات في شرق الجزائر.

الفرضية الرئيسية المباشرة الثالثة: توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وولاء الزبون لخدمات مؤسسة ooredoo الالكترونية للاتصالات في شرق الجزائر.

وتتبع منها الفرضيات الفرعية المباشرة التالية

وتتبع منها الفرضيات الفرعية المباشرة التالية

الفرضية الفرعية المباشرة الأولى : توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين البنية التحتية وولاء الزبون لخدمات مؤسسة ooredoo الالكترونية للاتصالات في شرق الجزائر.

الفرضية الفرعية المباشرة الثانية: توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين البرمجيات وولاء الزبون لخدمات مؤسسة ooredoo الالكترونية للاتصالات في شرق الجزائر.

الفرضية الفرعية المباشرة الثالثة: توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين البيانات وولاء الزبون لخدمات مؤسسة ooredoo الالكترونية للاتصالات في شرق الجزائر.

الفرضية الفرعية المباشرة الرابعة: توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين شبكات الاتصال وولاء الزبون لخدمات مؤسسة ooredoo الالكترونية للاتصالات في شرق الجزائر.

## 2.2. الفرضيات غير المباشرة

الفرضية الرئيسية الغير مباشرة: توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وولاء الزبون مروراً بالثقة لخدمات مؤسسة ooredoo الالكترونية للاتصالات في شرق الجزائر.

وتتبع منها الفرضيات الفرعية المباشرة التالية

الفرضية الفرعية الغير مباشرة الأولى: توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين البنية التحتية في ولاء الزبون مروراً بالثقة لخدمات مؤسسة ooredoo الالكترونية للاتصالات في شرق الجزائر.

الفرضية الفرعية الغير مباشرة الثانية: توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين البرمجيات ولاء الزبون مروراً بالثقة لخدمات مؤسسة ooredoo الالكترونية للاتصالات في شرق الجزائر.

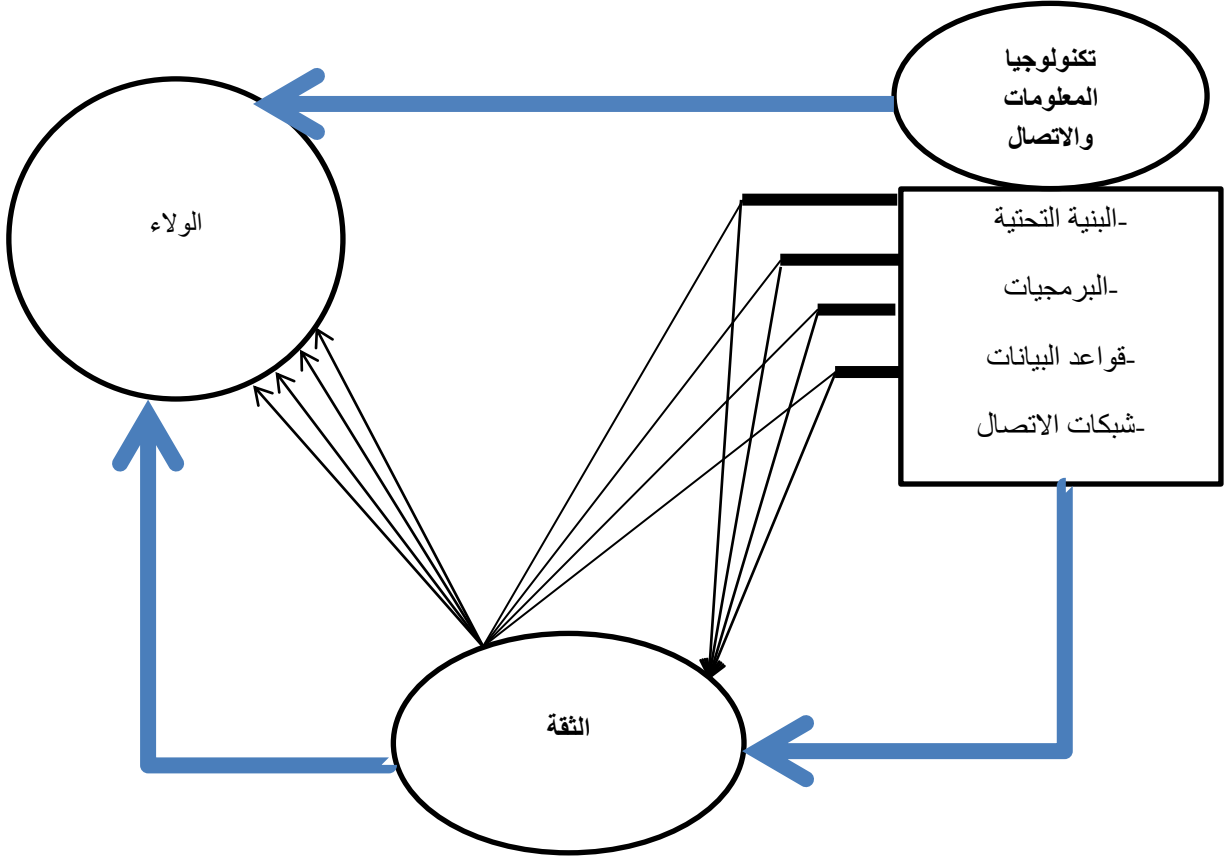
الفرضية الفرعية الغير مباشرة الثالثة: توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين البيانات ولاء الزبون مروراً بالثقة لخدمات مؤسسة ooredoo الالكترونية للاتصالات في شرق الجزائر.

الفرضية الفرعية الغير مباشرة الرابعة: توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين شبكات الاتصال ولاء الزبون مروراً بالثقة لخدمات مؤسسة ooredoo الالكترونية للاتصالات في شرق الجزائر.

## 3. نموذج الدراسة ومتغيراتها

بالاعتماد على الدراسات السابقة الأقرب لدراستنا والنظر في القسم النظري للدراسة، ومن أجل معالجة اشكالية الدراسة المطروحة والاجابة على الأسئلة المصاغة و دراسة الفرضيات المدرجة اعتمدنا على نموذج بحثي يتكون من ثلاث متغيرات رئيسية، حيث يمثل عنصر (تكنولوجيا المعلومات والاتصال) المتغير الرئيسي في الدراسة، ويمثل عنصر الثقة (المتغير الوسيط)، أما متغير الدراسة التابع فكان لعنصر (الولاء) كما هو موضح في الأسفل:

الشكل رقم 1: نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثة

#### 4. أسباب اختيار الموضوع

لاختيار موضوع الدراسة مجموعة مبررات ودوافع مختلفة من حيث طبيعتها العلمية، الموضوعية

#### 1.4. الدوافع الذاتية

- التخصص في المجال؛

- مواصلة المسيرة العلمية من أجل الحصول على شهادة الدكتوراه؛

- التعرف على نماذج جديدة للتحليل الاحصائي.

- اثراء طريقة البحث العلمي وتعلم مهارات جديدة في طريقة البحث والممارسة العلمية؛

- الميل الى الموضوع؛
- الاهتمام بدراسة موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بالمقدمات العلائقية المحققة للولاء.
- اكتساب معارف ومهارات جديدة .

#### 2.4. الدوافع الموضوعية

- تزايد الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال التسويق والتعامل مع الزبائن؛
- النظر في المزايا التي تحققها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملية الاتصال والتواصل مع الزبون؛

- الاطلاع على العلاقة التي تربط بين ثقة الزبون وولائه ومختلف المقدمات العلائقية التي تحققه؛
- الكشف عن مدى تطبيق مؤسسة للاتصالات لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في شرق الجزائر
- التعرف على مدى قدرة مؤسسة ooredoo للاتصالات على تبني بعدي الثقة والولاء محل الدراسة؛
- التعرف على درجة وقوة الارتباط بين الثقة المبنية بين الزبون والمؤسسة في تحقيق الولاء باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة ooredoo للاتصالات الجزائرية

#### 5. أهداف الدراسة

- نسعى من خلال بحثنا الى تحقيق جملة من الأهداف وهي:
- معرفة مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين كفاءة العمليات داخل المؤسسات وتقليل التكاليف التشغيلية من خلال استخدام التقنيات الحديثة؛
- التعرف على أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز عمليات الاتصال وتوزيع المعلومات وتبادلها؛
- معرفة مدى اهتمام مؤسسة ooredoo بتكنولوجيا المعلومات والاتصال محل الدراسة؛
- معرفة مدى قدرة مؤسسة ooredoo في بناء الثقة مع زبائنها؛
- التطلع على مدى استطاعة مؤسسة ooredoo من الالتزام بعملائها والحفاظ عليهم لكسب ولائهم؛
- التعرف على دور لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على بناء الثقة بين المؤسسة والزبون محل الدراسة؛
- معرفة العناصر التكنولوجية المساهمة في بناء ثقة الزبون؛
- معرفة دور لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحقيق ولاء الزبون محل الدراسة؛
- التعرف على أهم العناصر التكنولوجية المساهمة في تحقيق ولاء الزبون؛
- معرفة دور للثقة على تحقيق ولاء الزبون محل الدراسة؛
- التعرف على المقدمات العلائقية المحققة للولاء؛
- معرفة الدور الغير مباشر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق ولاء الزبون.

## 6. أهمية الدراسة

تبرز أهمية البحث من جانبين:

### 1.6. الجانب العملي

تتمثل في أهمية مؤسسة ooredoo للاتصالات شرق الجزائر، ودورها الاقتصادي والاجتماعي المهم في المجتمع، من خلال اكتساب مجموعة من الزبائن والتعامل معهم. كذلك سيسهم تطبيق الدراسة على هذه المؤسسة في العمل على تقديم مقترحات بخصوص تحسين أدائها اذا كان منخفض او الاستمرار في أدائها اذا كان مرتفع من خلال التطبيق الناجح والفعال للتكنولوجيا ودورها في مقدمات وعناصر تحقيق الولاء.

### 2.6. الجانب العلمي:

تكمن الأهمية العلمية للبحث في:

- استخدام تكنولوجيا المعلومات لبناء ثقة زبائن مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر والحصول على المعلومات اللازمة بخصوص طريقة الأداء في التعامل مع العملاء وتعزيز الوعي المعرفي والعلمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحقيق ولاء الزبون بطريقة غير مباشرة من خلال بناء الثقة.  
-دراسة العلاقة التي تربط تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمراحل تحقيق الولاء ومختلف الأبعاد المكونة لها.

## 7. الدراسات السابقة

### 1.7. الدراسات باللغة العربية

دراسة الباحثان: سامر قاسم: دكتور بكلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا. يامن جبيلي: طالب ماجستير بكلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا. بعنوان: "تأثير الثقة والالتزام في ولاء العملاء للمنظمة (دراسة مسحية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية)".

تم اجراء الدراسة بفروع المصرف التجاري في محافظة اللاذقية سنة 2015، وكان الهدف الرئيسي منها التعرف على مدى تأثير الثقة والالتزام لدى عملاء المصرف التجاري السوري اتجاه تحقيق الولاء، وتم طرح التساؤل الآتيين كتعبير عن مشكلة البحث وهما: هل توجد علاقة بين خلق الثقة عند عملاء المصرف التجاري السوري وولائهم للمصرف؟، هل توجد علاقة بين التزام المصرف التجاري السوري اتجاه عملائه وولائهم له؟، ومن الأدوات المستخدمة في جمع البيانات: تم توزيع(110) بطريقة مسيرة مع استخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss للتحليل الاحصائي. وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:



- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التزام المصرف وعمالته؛
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين ثقة العملاء والمصرف؛
- انخفاض مستوى ولاء العملاء اتداه المصرف؛
- انخفاض ثقة العملاء بالمصرف؛
- انخفاض مستوى التزام المصرف اتجاه عملاؤه.

دراسة الباحثان: عتيق عائشة جامعة (عبد الحميد بن باديس، مستغانم)،ستي سيد أحمد جامعة (مولاي الطاهر، سعيدة). بوزيان العجال جامعة (عبد الحميد بن باديس، مستغانم) بعنوان:  
"اختبار التأثير الوسيط لكل من الرضا والثقة في علاقة هوية العلامة التجارية بولاء المستهلك، دراسة إمبريقية باستخدام منهجية pls لدى عينة من زبائن مؤسسة Condor للأجهزة الكهرومنزلية".

تم اجراء الدراسة على عينة من الزبائن القانطين بولاية سعيدة سنة 2019 وكان الهدف منها إلى إبراز أثر هوية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لدى عينة من الزبائن القانطين بولاية سعيدة وتم الاعتماد على النمذجة بالمعادلات الهيكلية (Smart PLS).

وتوصلت الدراسة الى وجود أثر موجب غير مباشر لهوية العلامة التجارية على ولاء المستهلك بوجود إما الرضا أو الثقة كمتغير وسيط، بالإضافة الى نتائج أخرى

✓ وجود أثر موجب معنوي لهوية العلامة التجارية على كل من الرضا وثقة المستهلك للعلامة التجارية موضوع

✓ الدراسة أي أنه كلما زادت معرفة هوية العلامة التجارية أدى ذلك أيضا إلى شعور الزبون برضاه عن تلك العلامة وبثقة عالية نحوها؛

✓ وجود أثر موجب معنوي لرضا المستهلك على ولاءه أي أن السير الإيجابي للرضا يؤدي مباشرة إلى كسب

✓ ولاء الزبون؛

✓ وجود أثر موجب معنوي لثقة المستهلك على ولاءه إذ كلما كانت هناك ثقة من طرف المستهلك في العلامة

✓ التجارية كلما أدى ذلك إلى زيادة شعوره بالولاء اتجاه هذه العلامة؛

✓ تم التوصل إلى أن هناك أثر غير مباشر والذي بدوره ينقسم هو الآخر إلى أثرين وذلك بوجود الرضا كمتغير وسيط أي أن كسب ولاء المستهلك ناجم درجة الرضا المرتفعة هذا من جهة ومن جهة أخرى بوجود الثقة كمتغير وسيط أي أن ولاء المستهلك ناجم هو الآخر عن ثقته العالية في العلامة التجارية.

دراسة الباحثان: بوبكر الوزان، عبد اللطيف أولاد حيمودة (كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة غرداية)

بعنوان:

"أثر أبعاد تكاليف التحول على تعزيز ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر-دراسة ميدانية بمدينة ورقلة".

وقد وجهت الدراسة الى مستخدمي الهاتف النقال في مدينة ورقلة وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة حيث تم توزيع 300 استبانة عليهم، وتمثل الهدف الرئيسي في معسفة أئس أبعاد تكاليف التحول على تعزيز ولاء زبائن خدمة الهاتف النقال بالنسبة للمتعاملين الثلاثة "موبيليس، جيزي، أوريدو" في مدينة ورقلة.

وكانت أهم النتائج المتوصل إليها أن تكاليف التحول لها تأثير مباشر على ولاء الزبائن وخاصة تكاليف التحول الإجرائية (النفسية) وأنها تلعب دور في المحافظة على ولاء الزبائن. بالإضافة الى نتائج أرى قد توصلت اليها الدراسة وهي:

- ✓ يميل أغلب أفراد عينة الدراسة (60%) الى امتلاك أكثر من خط؛
- ✓ (65%) من الذين يمتلكون أكثر من خط يستغلون مقدم خدمة واحد؛
- ✓ اكتسحت مؤسسة موبيليس الحصة السوقية في عينة الدراسة ب(87%)، حيث أن هذه الحصة السوقية تتعارض مع حصتها السوقية وطنيا والتي تأتي في المرتبة الثانية بعد المتعامل جازي ثم مؤسسة أوريدو في المرتبة الثالثة؛
- ✓ بعد حساب المتوسطات الحسابية للجزء الأول من الاستبيان وفق متغير "تكاليف التحول الإجرائية" كانت العبارة التي تنص على (إذا بدلت خط الهاتف إلى مؤسسة أخرى يأخذ وقت وجهد للتكيف معها) بأكبر متوسط وهذا راجع إلى القصور الذاتي لدى الزبائن الذي يعد في صالح المؤسسة المالكة؛
- ✓ بالنسبة لمتغير "تكاليف التحول المالية" كانت عبارة (إذا تحولت إلى متعامل هاتف نقال آخر سأفقد مزايا العروض الحالية)، بأكبر متوسط وهذا يحتم على المؤسسة التي تريد المحافظة على زبائنها تجديد عروض مغرية لزبائنها تكبح تحولهم إلى المنافسين؛
- ✓ تكاليف التحول تلعب دور مهم في المحافظة على ولاء الزبائن، وخاصة تكاليف التحول العلائقية، وتكاليف التحول الإجرائية، لكن ما يمكن استخلاصه أنه في كثير من الأحيان أن تكاليف التحول المالية يكون لها تأثير كبير في المحافظة على ولاء الزبائن، وهذا على الأقل ما نفته هذه الدراسة وبينت أنه ليس دائما المال أو السعر هو الأكثر تأثيرا في المحافظة على

ولاء الزبائن بل توجد الكثير من المتغيرات الأخرى، ويجب على متعاملي الهاتف النقال بالجزائر البحث عنها.

دراسة الباحثان: جهان مالكي وفاطمة طزوطة (بجامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت - الجزائر)،  
بعنوان:

"العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، وولاء الزبون في ظل التسوق الإلكتروني".

أجريت الدراسة على زبائن التسوق الإلكتروني في الجزائر سنة 2024 حيث تم توزيع استبيان على عينة تتكون من 121 زبونا لمنصات التسوق الإلكتروني، وتم الاعتماد على أسلوب الانحدار الخطي البسيط في تحليل البيانات باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.v21 وكان الهدف الرئيسي من الدراسة ابراز العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، وولاء الزبون.

ومن أهم النتائج المتحصل عليها في الدراسة الى وجود تأثير ايجابي ومعنوي لثقة الزبون على كل من رضا الزبون وولائه، وأن لرضا الزبون أيضا تأثير ايجابي ومعنوي لثقة الزبون على كل من رضا الزبون وولائه، وأن لرضا الزبون أيضا تأثير ايجابي ومعنوي لثقة الزبون على كل من رضا الزبون وولائه، وبالاضافة الى نتائج أخرى وهي:

✓ تم قبول الفرضيات المقترحة ما يثبت أن لثقة الزبون تأثير مباشر على كل من رضا وولاء الزبون؛

✓ وجود أثر مباشر لرضا الزبون على ولاءه.

## 2.7. الدراسات باللغة الانجليزية

دراسة الباحث: Dushyenthan Thillainayagam .بعنوان:

"Usage Of Information Communication Technology And Its Effect On Customer Loyalty. The Study Of Banking Industries In Jaffna Srilanka. (A Comparative Study Of State Banks & Private Banks)"

تم اجراء الدراسة على سوق الاتصالات المتنقلة للخدمات المصرفية في الصين، وكان الهدف الرئيسي من الدراسة التطلع على مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ولاء العملاء، والتطوير من نموذج المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية باستخدام تقنية المربعات الصغرى الجزئية Smart PLS. ومن النتائج المتوصل اليها:

✓ من المهم أن تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مقدمي الخدمات المصرفية في شبه جزيرة جافنا في خدمة العملاء؛

✓ تقليل التكاليف التشغيلية والوقت والسرعة وكفاءة النظام الداخلي والاتصالات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يساهم في ولاء العملاء؛

✓ التوصل الى وجود فرق معنوي بين ولاء العملاء عند المستويات العمرية الثلاثة؛

✓ قدرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع الخدمات المصرفية على الاحتفاظ بالعملاء؛  
✓ يمكن استخدام التكنولوجيا لتسريع الجوانب الروتينية للأعمال، مما يحرر الأشخاص من المزيد من التعقيد في القضايا وزيادة الرضا الوظيفي لديهم.  
دراسة الباحثون: Rushami Zien Yusoff: بجامعة أوتارا ماليزيا.  
Abdullah Kaid Al-Swidi: جامعة قطر. Ebrahim Mohammed Al-Matari: جامعة الجوف.  
بعنوان:

**"The Relationship between Information and Communications Technology, Prior Experience and Customer Loyalty in Saudi Arabia Insurance Industry Companies".**

تم اجراء الدراسة في شركات التأمين السعودية سنة 2014، وكان الهدف من الدراسة فحص الارتباط بين جودة الخدمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومن الأدوات المستخدمة للحصول على البيانات برنامج spss.21 وزعت على 400 مستجيب تابعون لشركات التأمين السعودية، ثم فحص العلاقة بين متغيرات الاستقلال والمتغير التابع.  
ومن النتائج المتوصل اليها وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة والتابع محل الدراسة ومن هذه العلاقات:

- وجود علاقة ايجابية ومعنوية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وولاء العملاء؛
- الخبرة السابقة لها تأثير ايجابي كبير على ولاء العملاء؛
- تكنولوجيا الاتصالات تساهم في تحسين ولاء العملاء؛
- وجود علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات لتحقيق الولاء.

دراسة الباحثون: Achmad Nizar Hidayanto, Arfian Herbowo, Nur Fitriah Ayuning Budi and Yudho Giri Sucahyo. من كلية علوم الحاسب، جامعة إندونيسيا، بعنوان:  
**Determinant Of Customer Trust On E-Commerceand Its Impact To Purchase And Word Of Mouthintention: A Case Of Indonesia**

أجريت الدراسة على مستخدمي التجارة الإلكترونية بالطريقة المسحية سنة 2014، و حصلوا على 151 من مجمل الإجابات وهدفت الدراسة بشكل أساسي الى التعرف على العوامل التي تؤثر في ثقة العملاء في مجال التجارية الالكترونية، ومن النتائج المتوصل اليها:

✓ جودة الويب وصورة البائع من أهم عوامل التجارة الالكترونية وأكثرها تأثيرا على ثقة العميل وكسبه؛

✓ ثقة العميل بدورها تؤثر على نيته الشرائية وعلى كلمته المنطوقة؛

✓ Tokobagus.com هو احسن مصدر توريد للتجارة الالكترونية في إندونيسيا يليه

Bhinneka.com كأحسن وأول موقع للتجارة الالكترونية بالبلد.

دراسة الباحثة: Waseem Ul Hameed : الجامعة الإسلامية Bahawalpur

Abdulwasiu Adeyemi Raji : نيجيريا Abdulwasiu Adeyemi Raji : جامعة العين.

بعنوان:

### **Determinants of E-Logistic Customer Satisfaction: A Mediating Role of Information and Communication Technology (ICT) .**

تم اجراء الدراسة على الخدمات اللوجستية الالكترونية بباكستان سنة 2018، وكان الهدف الرئيسي من الدراسة تطوير إطار شامل لعملاء الخدمات اللوجستية الإلكترونية، ومن الأدوات المستخدمة لإجراء الدراسة

وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- ✓ الخدمات اللوجستية عنصر حيوي لنمو الاقتصاد باكستان؛
- ✓ لتطوير النظام اللوجستي يجب دعم ولاء العملاء وتعزيزهم مستوى رضاهم؛
- ✓ تحسين مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتخفيف المشاكل حول الخدمات اللوجستية؛
- ✓ تكنولوجيا المعلومات والاتصال جسر بين الدفع الالكتروني وأمان العملاء.

دراسة الباحثان: Lea Hellmueller : كلية Missouri للصحافة، جامعة Fribourg، سويسرا. Damian

Trilling، مدرسة أمستردام للأبحاث والاتصالات، جامعة أمستردام. عنوان الدراسة:

### **The Credibility of Credibility Measures: A Meta-Analysis in Leading Communication Journals, 1951 to 2011**

تم اجراء الدراسة كورقة بحثية مقدمة للمؤتمر السنوي wapor الخامس والستين في هونغ كونغ بتاريخ: جوان 2012 على مجالات الاتصالات الرائدة سنة 2012، حيث هدفت الدراسة الى كيفية قياس بعد مصداقية وسائل الإعلام وتحديد الاختلافات التجريبية بين أشكال المصداقية، وحللت 43% من مجموع الدراسات لقياس مصداقية المصدر، و11% من مجموع الدراسات لقياس مصداقية الرسالة، و توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- أهمية المصداقية في تزايد مستمر ووجود تناقضات بين القرارات النظرية والقياسية؛
- وجود اختلاف بين صحة مقاييس الدراسة والنتائج المتوصل اليها؛
- وجوب ربط بين الأداء التشغيلي لعناصر الدراسة والتعريفات بشكل منتظم للتمائل المقاييس بين ما هو محدد للبناء وبين ما هو قابل للقياس، كما ينبغي أن يكون التشغيل كفحص يتم اجراءه قبل تطبيقه؛

- العناصر التي يتم استخدامها مرة واحدة فقط هي مؤشر على عدم وجود تفكير نظري؛
- العديد من الدراسات لم تربط مصداقيتها بشكل صحيح، وتعتمد على مفاهيم ضيقة تقف كعائق أمامها في الربط والتنسيق بين نتائج الدراسات الأخرى.
- توجد بعض الدراسات استخدمت عنصر مصداقية الإعلام كمقياس لقياس مصدر الرسالة؛

• توجد بعض الدراسات تشير الى تعدد أبعاد المصداقية ما يعزز عملية اتخاذ القرار؛  
 • اتخذت عملية قياس مصداقية وسائل الإعلام نطاق واسع ومختلف من دراسات عن طريق الاستدلالات السببية وأخرى عن طريق تأثير المتغير الوسيط.  
**دراسة الباحثة: Rahmat Madjid** بقسم كلية الاقتصاد جامعة Kendari Haluoleo جنوب شرق Sulawesi إندونيسيا، دراسة بعنوان:

**Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi**

تم اجراء الدراسة على البنوك الحكومية Rakyat بإندونيسيا (BRI) في جنوب شرق Sulawesi سنة 2013، حيث كان الغرض الرئيسي من الدراسة هو استكشاف واختبار تأثير رضا العملاء وثقتهم على ولاء العملاء، ومتغير الرضا كوسيط للعلاقة بين ثقة العملاء وولاءهم، حيث تم استخدام أداة الاستبيان في جمع البيانات بواسطة SEM القائم على التباين مع استخدام منهجية المسح الشامل، وكان العدد الاجمالي للعينة الملائمة 150، كما تم استخدام عملية التحليل الجزئي للمربعات الصغرى (PLS). ومن مجموعة النتائج المتوصل اليها:

✓ رضا العملاء له تأثير كبير على ثقة العملاء وولائهم، كما لثقة العملاء لها تأثير إيجابي وكبير على ولائهم وتعتبر حلقة وصل جزئية بينهما؛

**دراسة الباحثان: Fatih Geçti** بكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة يالوفا، تركيا. Hayrettin Zengin من كلية الأعمال، جامعة سكاريا، تركيا، دراسة بعنوان:

**The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Consumers in Turkey Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe**

تم اجراء الدراسة بطريقة الكترونية حيث قاما بإجراء استطلاع عبر الانترنت على مستهلكي الأحذية الرياضية في تركيا لمدة شهرين سنة 2013 وشارك 428 مستهلك للأحذية في ابداء آراءهم والمساعدة في الإجابة على الفرضيات التي تم اقتراحها في اطار نموذج البحث التي تم اختبارها باستخدام نمذجة المعادلة البنائية، وكان الغرض الرئيسي من الدراسة هو فحص العلاقات والفروقات بين الثقة في العلامة التجارية، التأثير في العلامة التجارية، والولاء الموقفي والسلوكي. ومن أهم النتائج المتوصل اليها في هذه الدراسة ما يلي:

✓ وجود علاقة إيجابية بين الثقة بالعلامة التجارية وتأثير العلامة التجارية؛  
 ✓ ترتبط الثقة في العلامة التجارية بالولاء الموقفي والسلوكي؛  
 ✓ لا يوجد تأثير كبير على الولاء السلوكي وبالتالي لا يحدث فرقا كبيرا بالنسبة لمستهلكي الأحذية الرياضية؛  
 ✓ المستهلك، الذي يثق بالعلامة التجارية للأحذية الرياضية التي يستخدمها، لديه أيضا رد فعل عاطفي إيجابي تجاه هذه العلامة التجارية في نفس الوقت.

دراسة الباحثون: L. Bricci, A. Fragata, and J. Antunes بعنوان:

### **The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector**

تم اجراء الدراسة على عينة من قطاع التوزيع في بلد البرتغال، وكان الهدف الرئيسي من هذا البحث هو إظهار الآثار الرئيسية للثقة والالتزام و رضا العملاء على الولاء. ومن نتائج الدراسة

✓ لمتغير الثقة تأثير ايجابي ومباشر على عنصر الالتزام والرضا، والالتزام والرضا لهما تأثير مباشر على الولاء

دراسة الباحث: Vithya Leninkumar: محاضر بالجامعة الشرقية Sri Lanka بعنوان:

### **The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty**

تم اجراء الدراسة على بنوك Sri Lanka التجارية للمقاطعة الشمالية سنة 2017، للتركيز على العلاقة بين رضا العملاء وثقتهم في البنوك التجارية كهدف رئيسي للدراسة. وتوصلت الدراسة الى:

✓ وجود علاقة ايجابية كبيرة بين ثقة العملاء وولائهم، وبين رضاهم وولائهم كنتيجة أساسية للدراسة؛

✓ عنصر الرضا مؤثر مهم على ولاء العملاء؛

✓ يوجد تأثير لرضا العملاء على ثقتهم ما يثبت أن الرضا مرحلة تسبق الثقة من مراحل تحقيق الولاء، وأن الثقة من مخرجات الرضا؛

✓ العلاقة بين رضا وولاء العملاء علاقة غير مباشرة لأن عنصر الثقة يتوسط العلاقة بينهما؛

✓ توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين ثقة العملاء وولاء العملاء؛

✓ رضا العملاء هو أساس الثقة، أي كلما زاد رضا العملاء عن الخدمة المصرفية كلما زادت ثقتهم في البنك؛

✓ توجد علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وولاءهم من خلال ثقة العملاء؛

✓ توصلت الدراسة الى أن رضا العملاء هو المحرك الرئيسي لولاء العملاء ومقدم مهم لثقة العملاء في سياق الخدمات المصرفية التجارية السريلانكية؛

✓ تثبت الأدبيات أن هناك عدد قليل من الدراسات لهذا المجال؛

✓ العملاء المخلصين هم العملاء المريحون، لهذا تبحث البنوك عن طرق لجعل العملاء مخلصين لهم، وتحقيق هذه العملية يتم من خلال تعزيز رضا وثقة عملاء البنوك.

دراسة الباحثان: Ayn Damia Zamry و Syafiqah Md Nayan جامعة Kuala Lumpur بعنوان:

## What Is the Relationship Between Trust and Customer Satisfaction?

الدراسة عبارة عن بحث موسع حول متغير الرضا ومتغير الثقة اتجاه المؤسسة سنة 2020، ومن أهم النتائج التي استخلصتها الدراسة وجود علاقة ايجابية تربط بين متغير الرضا والثقة تساعد على انتاج عميل مخلص، كما تساعد في تيسير عملية الاحتفاظ بالعملاء لأن زيادة رضا العميل يترجم زيادة ثقته.

دراسة الباحثان: Mohamad Rizan : بكلية الاقتصاد بجامعة Jakarta إندونيسيا. Ari Warokka:

جامعة Jakarta إندونيسيا. Dewi Listyawati: ممارس أعمال Jakarta إندونيسيا، بعنوان:

## Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?

وتم اجراء الدراسة على بنوك التجزئة، وكان الهدف من الدراسة محاولة دراسة طبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء باستخدام عنصري الرضا والثقة كمتغيرات وسيطية، حيث كان عدد العينة 150 شخصا من رؤساء الوزراء الأثرياء للخدمات المصرفية باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية SEM لتحليل العلاقة بين المتغيرات.

وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- ✓ تؤثر أساليب التسويق بالعلاقات بشكل كبير على رضا العملاء وولاءهم؛
- ✓ اتخذت البنوك استراتيجية على مستوى المنظمة لإدارة ورعاية عملائها؛
- ✓ التسويق العلائقي التكتيكي لا يؤثر على ولاء العملاء كنتيجة للفرضية الأولى، ما يتعارض مع عمل Guenzi, Pelloni :2004, Chan, Gibson :2007 التي تقر أن التسويق العلائقي يؤثر مباشرة على ولاء العملاء؛
- ✓ تكتيكات التسويق تؤثر بشكل كبير على رضا وثقة العملاء ما يدعم الدراسات السابقة للباحثين: Guenzi : 2009, Yen : 2001, De Wulf :2001, Wang, Chiung, Pelloni : 2004, Yung :2006.



## 8. مكانة الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة

ومن المميزات التي تميز دراستنا وجود نقاط تشابه واختلاف عن الدراسات السابقة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 01: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

أوجه التشابه	أوجه التداخل	أوجه الاختلاف
<p>-تناولت الدراسة موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمتغير مستقل، موضوع الثقة كمتغير وسيط، وموضوع الولاء كمتغير تابع؛</p> <p>-التشابه مع الدراسات في تحديد غالبية أبعاد متغيرات الدراسة ومحدداتها؛</p> <p>-اتباع التوزيع الطبيعي في الدراسة التطبيقية؛</p> <p>-التركيز على أهداف متشابهة؛</p> <p>-التشابه مع الدراسات في الوصول الى وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغيرات؛</p> <p>-التشابه مع الدراسات التي استخدمت متغير وسيط بين المتغير المستقل والتابع؛</p>	<p>-التداخل مع الدراسات التي تقر بالترتيب التي اتبعتها دراستنا لمراحل تحقيق ولاء الزبون؛</p> <p>-استخدام نفس الأساليب الاحصائية وهي: spss لاختبار الفرضيات المباشرة، والأسلوب الاحصائي نمذجة المربعات الصغرى الجزئية Smart PLS لدراسة الفرضيات الغير مباشرة وتحليل البيانات؛</p> <p>-استخدام الاستبيان في جمع البيانات؛</p> <p>-التداخل مع الدراسات التي ركزت على أن يكون عنصر الثقة هو المتغير الوسيط وحققت نتائج ايجابية؛</p> <p>-التداخل مع الدراسات التي توصلت الى قبول نموذج المعادلات الهيكلية وتطابقه مع الدراسة.</p>	<p>-التعمق أكثر في محددات الثقة وتوظيفها في الجانب التطبيقي؛</p> <p>-التركيز على بعد درجة تخفيف المخاطرة كبعد رئيسي في عنصر الثقة مثل باقي أبعادها المعروفة والمذكورة في الدراسات السابقة؛</p> <p>-الاختلاف مع الدراسات التي تشير الى تداخل وعدم وجود ترتيب للمقدمات العلائقية لتحقيق الولاء؛</p> <p>-استهداف مجتمع دراسة مغاير وعينة مغايرة تنتمي لبلد الجزائر؛</p> <p>-اجراء الدراسة على مؤسسة اقتصادية وخدمية مغايرة؛</p> <p>-الاختلاف مع الدراسات التي توصلت الى أن المؤسسة التي اجريت عليها الدراسة تهتم بمستوى مرتفع بالتكنولوجيا، رضا الزبون، ثقته، التزامه، وولائه؛</p> <p>-الاختلاف مع الدراسات في درجة موافقة الزبائن المنخفضة</p>

<p>التي تعكسها نتائج المتوسط الحسابي؛ الاختلاف مع الدراسة التي قامت بدراسة بعدين في النموذج ولم تستخدم بعد وسيط.</p>		
--	--	--

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على الدراسات السابقة

### 9. الاستفادة من الدراسات السابقة

من خلال الدراسات السابقة استطعنا ان نجمع حزمة من الفوائد والأخذ بها في اجراء دراستنا وهي كما يلي:

- فهم الخلفية النظرية والمفاهيمية للموضوع؛
- دعم الدراسة وتوفير اطار نظري قوي وعلمي؛
- توفير التماسق بين أجزاء الدراسة وبين الجزئين النظري والتطبيقي، وبين الأسئلة المطروحة والفرضيات المفترضة والنتائج والتوصيات المتوصل اليها؛
- الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد مكانة دراستنا ويعزز من مصداقيتها وواقعيتها؛
- تحديد أبعاد ومحددات متغيرات الدراسة؛
- الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة أسئلة وفرضيات الدراسة؛
- الاستفادة من الدراسات السابقة في التهميش والاستدلال بها؛
- التطلع على نموذج المربعات الصغرى الجزئية Smart PLS وطريقة التحليل والاستنتاج بواسطته؛
- التعرف على الفجوات التي تواجه الدراسة ونموذج البحث والتخلص منها؛
- تجنب الوقوع في الخطأ وعدم تجاوز حدود الدراسة؛

# الفصل الأول: الاطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

## تمهيد

لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور أساسي لا غنى عنه في العديد من المجالات والأنشطة خاصة عمليات الاتصال والتواصل، ونظرا لأهمية وجودها تطورت هذه التكنولوجيا عبر العقود بشكل ملحوظ وسريع منذ الفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية وصاحب هذا الكم من التطور التغيير الجذري في العديد من الجوانب والمؤسسات التي اجبرت على مواكبة التكنولوجيا الحديثة واستخدام وسائلها المتقدمة وبالتالي خضعت الى ممارسة قوانين تكنولوجية جديدة غيرت من طريقة انتاجها وتسويقها وحتى تغيير قواعد مواجهة منافسيها، لا سيما مع انتشار العولمة والانفتاح على السوق العالمية الالكترونية.

يقف نجاح المنظمات التي تسعى للوصول الى أحدث التكنولوجيات واستخدامها على المورد البشري الذي يستطيع بكفاءة أن يسيرها ويثبت اجابياتها ويتحكم في مختلف البرمجيات والأنظمة الرقمية المتوفرة، فقد اعتبر الباحث ميشيل كروزيه المورد البشري هو الجودة بعينها لأنه يمثل عمل معين يتجسد في وظيفة أساسها الأداء والفعالية والجودة (ليليا، 2021، صفحة 322)

لم يكن لهذا التقدم التكنولوجي أن يمس مجالات معينة ويكتفي وإنما ركز على كل الأنشطة التسويقية بما فيها استهداف العلاقة التي تبنيها المؤسسات مع زبائنهم، وازفاء تغيير على الآليات والمبادئ التي تكون هذه العلاقة، وبما أن عنصر المعلومات النابض الحيوي لأي مؤسسة ومنظمة تسعى لتنمية أداءها ومواجهة تغيرات البيئة الخارجية.

وعلى هذا الأساس قسمنا هذا الفصل الى مباحث وتناولنا كما يلي:

**المبحث الأول:** الاطار المفاهيمي للتكنولوجيا؛

**المبحث الثاني:** مدخل لتكنولوجيا المعلومات، تكنولوجيا الاتصال، المعرفة؛

**المبحث الثالث:** تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

## المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للتكنولوجيا

نظرا للتطور الهائل للتكنولوجيا بأنواعها المختلفة يصعب حصرها وتحديدها أو نقلها من مكان لآخر فهي كما تتكون من الأجهزة والآلات هي أيضا فن وإنتاج، كما أنها تأثر على العديد من المجالات وأنواع البيئات الاجتماعية والاقتصادية. (دفون، 2014، صفحة 215)

ولتقديم شرح واضح وبتفاصيل أكثر نتطرق من خلال هذا المبحث الى عناصر مهمة من مفهوم للتكنولوجيا، خصائصها ومكوناتها، ثم أنواعها.

### المطلب الأول: مفهوم التكنولوجيا

موضوع التكنولوجيا من المفاهيم التي خضعت للعديد من الدراسات والأبحاث منذ القدم، ومازالت تشهد التوسع والتقدم وبالتالي استمرار الانسان في البحث في طياتها خاصة وانها معروفة بالتطور المصاحب بالتغير.

ومن بين المفاهيم التي قدمها الباحثون بخصوص موضوع التكنولوجيا ما يلي:

#### المفهوم الأول

"التكنولوجيا ميزة تتيح التعرف على ما هو طبيعي وما هو تكنولوجي من صنع الانسان" (Carroll, 2017, p. 2)

#### المفهوم الثاني

"التكنولوجيا بقدر ما هي آلات ومعدات هي أيضا حلول وتسهيلات وفوائد".

#### المفهوم الثالث

"التكنولوجيا جوانب علمية وأخرى تطبيقية".

#### المفهوم الرابع

"هي ثمرة لجهد وتعب الانسان الذي ينتجها لنفسه، يعتمد فيها على العلم بالدرجة الأولى يستعمل في انتاجها حزمة من المعلومات والأدوات، يركز فيها على الخبرات والفن والابداع، كل هذا وذلك وينتج ما يشبع حاجاته ورغباته وما يرفعه لمستوى اعلى من التقدم ويسميتها بالتكنولوجيا الجديدة". (كاسي، 2022، الصفحات 5-6)

#### المفهوم الخامس

هي "نظام فني وأسلوب ابداعي" (Nightingale, 2014, p. 2)

#### المفهوم السادس

وفي نفس السياق عرف الباحث **Bayen** التكنولوجيا بأنها

"جل الأدوات، المعدات والأدوات التي تنتج وتستخدم" (Whalen, 2022, p. 51)

## المفهوم السابع

"التكنولوجيا تتشكل على مختلف التقنيات مثل أجهزة الكمبيوتر وأجهزة العرض الرقمية". (Odom, 2018, p. 2)

اذن من خلال ما سبق يمكننا تقديم تعريف للتكنولوجيا بأنها:

"التكنولوجيا هي صنع الانسان ومخرجات أبحاثه المبتكرة بتطبيق للمعرفة العلمية فتشمل: الأدوات والمعدات، الأساليب والعمليات، الأنظمة والشبكات. تستخدم لتحسين جودة الحياة وحل المشاكل العملية وتستهدف جميع المجالات ويمكن أن تكون بسيطة أو معقدة".

### المطلب الثاني: خصائص التكنولوجيا ومكوناتها

تعتبر التكنولوجيا والمعرفة أهم السمات التي أحدثت تحولات جذرية في جميع نواحي الحياة البشرية وأكثر على العديد من سلوكيات وعادات الأفراد وهذا راجع إلى الخصائص والسمات التي تتمتع بها، بالإضافة إلى المزايا التي توفرها لمختلف مكونات المجتمع، كما ان هذه التكنولوجيات تتطلب مجموعة من الإمكانيات والموارد التي تضمن الترابط والتنسيق بين مختلف مكوناتها.

#### 1. خصائص التكنولوجيا

من الصعب التحديد الكلي والشامل لخصائص التكنولوجيا، فنقدمها يزيدا اتساعا وكشف عن ميزات جديدة ومن بين هذه الخصائص:

**1.1. خاصية السرعة:** تعرف التكنولوجيا بالسرعة في الأداء والتنفيذ ونظرا لما كسبته من سرعة استطاعت تعويض عمل الانسان الذي يقوم به في ايام في ساعات أو حتى دقائق.

**2.1. خاصية التطور:** لا تتوقف التكنولوجيا على التطور والتقدم وتطورت ومازالت تتطور.

**خاصية الانتشار:** انتشرت التكنولوجيا وتوسعت لتشمل كل المجالات لتصبح أمرا ضروريا في التسيير والتنفيذ.

**3.1. التكنولوجيا سلاح ذو حدين:** بقدر ما هي مفيدة ومزيلة للعديد من العوائق ومهمة في العديد من الأنشطة بقدر ما هي نقمة اذا استعملت في عمليات الفساد وانتاج ما يضر بالإنسان. (هلال، 2022، الصفحات 120-121)

**4.1. سهولة الاستخدام:** تتصف معظم أنواع التكنولوجيا بالبساطة في الاستخدام وسهولة للتعامل. (Xue, 2020, p. 4)

#### 2. مكونات التكنولوجيا

حسب (Kumar 1999) وآخرون تتكون التكنولوجيا من جانبين:

**1.2. الجانب المادي:** ويتمثل في الأدوات والمعدات والتقنيات، العمليات والمنتجات، المخططات

وتشمل

**1.1.2. المكونات المادية للحاسب:** وتتمثل في الحاسب وجمع لواحقه اللازمة لإدخال البيانات

وتحليلها وتخزينها، والتي لها صفة الملموسية ويقوم على استخدامها أفراد يعرفون بالأفراد التقنيون ضمن نظم المعلومات للمؤسسة

**2.1.2. المكونات البشرية:** ويقصد بهم الأفراد المختصين في عملية إدارة وتسيير تدفق المعلومات داخل المؤسسة وهم المسؤولون على نجاح أو فشل النظام ككل. وهم العنصر الحيوي والضامن لتوفر المعلومات بكفاءة وفعالية. (الخناق، 2016، الصفحات 9-10)

**2.2. الجانب المعلوماتي:** يتمثل في الإدارة وأقسامها من تخطيط، ومراقبة...الخ، المجالات الوظيفية...الخ. (Osman, 2012, pp. 61-62)

### المطلب الثالث: أنواع التكنولوجيا

يتم تصنيف التكنولوجيا لأنواع مختلفة حسب عدة أوجه وخدمات منها

#### 1. على أساس درجة التحكم: ونجد نوعين

**1.1. التكنولوجيا الأساسية:** وتمتلكها العديد من المؤسسات وتتصف بدرجة التحكم العالية.

**2.1. تكنولوجيا التمايز:** وهي التكنولوجيا التي تمتلكها المؤسسة وتتميز بها عن منافسيها، ولا تمتلكها الا القلة من المؤسسات.

#### 2. على أساس درجة التعقيد: ونجد نوعين وهما:

**1.2. تكنولوجيا ذات الدرجة العالية:** وبما أنها تمتاز بمستوى عالي فهي معقدة ومركبة، واستخدامها الا بتصريح من صاحب البراءة وتتطلب التكلفة في الاستخدام.

**2.2. تكنولوجيا ذات درجة عادية:** تمتاز بالبساطة وامكانية المختصين من استخدامها وتشارك مع النوع السابق في تكلفة الاستخدام.

#### 3. على أساس موضوعها: وهي

**1.3. تكنولوجيا التسيير:** وتستخدم لتسيير الموارد وتدفقاتها

**2.3. تكنولوجيا التصميم:** وتستخدمها المؤسسات في إنجاز تصميماتها بمساعدة من الحاسوب

**3.3. تكنولوجيا أسلوب الانتاج:** وهي التكنولوجيا التي تستخدم في عمليات ومراحل الانتاج من:

صنع، تركيب...الخ. (حنان، 2021، الصفحات 112-113)

## المبحث الثاني: مدخل لتكنولوجيا المعلومات، تكنولوجيا الاتصال، المعرفة

تعتبر تكنولوجيا المعلومات أحد المجالات الرئيسية التي تركت فيها التكنولوجيا أثر بليغ على المجتمعات وفرد على حد سواء حيث قربت المسافات واختصرت الحدود الجغرافية وبلورت أكثر لمفهوم العولمة، وجعلت العالم يبدو كقرية صغيرة، وقد تم تقسيم هذا المبحث الى ثلاث مطالب كما يلي:

### المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات

لقد تم فهم محور المعلومات منذ القدم وتم دراستها وقياسها في العديد من الدراسات، وتطبيقها في الكثير من المجالات ونظرا للدور الكبير الذي يشغله نظام المعلومات بات محور مهم لذي كل المؤسسات فالإدارة تحتاج باستمرار الى المعلومات المكثفة لأنه يستلزم عليها تزويد مستخدمي المعلومات بالحجم الكافي دون انقطاع لضمان سيرورة الأنشطة بالطريقة الصحيحة، يعد نظام المعلومات من القواعد الأساسية التي تهتم بها المؤسسة والتي تعد مصدر قلق دائم لأنه ليس من السهل الوصول الى المعلومات والأحداث المرغوبة فيها بسلاسة ويسر علاوة على ذلك تأثيرات البيئة الخارجية المعروفة بالتغير والتقلب اما لصالح المؤسسة أو ضدها الى جانب المنافسين الذين يتسارعون لاصطياد المعلومة أين ما وكيف ما كانت.

تعد المعلومة هي المورد الأول والأساسي الذي تنطلق منه المؤسسة بغية تحقيق أهدافها فيوأسطة المعلومات التي تقوم بتجميعها تستطيع القيام بوظائفها الادارية، فهي القلب النابض لتشغيل كافة المستويات الادارية واتخاذ القرارات. (شافية، 2012، صفحة 114)

### 1.المعلومات

المعلومات هي حصييلة للبيانات المجمعمة والمعالجة والمنظمة، تتخذ أشكالا مختلفة وتعتبر قوة المؤسسة في وضع الاستراتيجيات وتنفيذ الخطط.

### 1.1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات

تكنولوجيا المعلومات مجال واسع يشمل العديد من المجالات، وفي ما يلي نوضح مفهوم المعلومات كالتالي:

### 1.1.1. مفهوم المعلومات

#### المفهوم الأول

هي "أخبار وحقائق" (Losee, 1999, p. 3)

#### المفهوم الثاني

هي "البيانات ذات الدلالة و الفائدة التي يمكن إيصالها للمستلم من أجل اتخاذ القرار" (قارة،

2017، صفحة 86)

#### المفهوم الثالث



هي "منتج ذو حدين حيث من الممكن أن يكون مخرجات عملية نفي نفس الوقت مدخلات عملية أخرى"

### المفهوم الرابع

وحسب العالم Mayer فان المعلومات تستخدم في جل الأنشطة فبالتالي لا نكتفي بتحديد دورها وانما نبرزها كمشارك في اتمام المهام والأعمال، وعرفها على أنها "هي الممثلة في العلاقة بين النظام وبيئته". (Bouroubi, 2012, pp. 320-321) وبالتالي يمكن تعريف المعلومات كما يلي:

"هي مجموعة من البيانات التي سبق ومرت على مراحل لإعداد المعلومات من جمع، فرز، تنظيم، تيويب...الخ. لتصبح ذات قيمة وتحمل معنى في شكل معين اما رموز، أرقام، صور...الخ. وتستخدم لأغراض رئيسية مثل اتخاذ القرارات والتعامل مع المواقف الصعبة والحالات المفاجأة".

### 2.1.1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات

يستخدم مصطلح تكنولوجيا المعلومات للدلالة على المراحل التي تمر بها المعلومات من جمع وحتى تخزين بواسطة مزيج بين الأجهزة والحواسيب واليد العاملة. (قالون، 2016، صفحة 517) هي "التكنولوجيا المستخدمة في جمع المعلومات من أجل استغلالها في القيام بمختلف الأنشطة باستخدام وسائل فعالة ذات كفاءة للقيام بالعملية". (حامد، 2006، صفحة 30). اذن الفرق الجوهرى في اختلاف تكنولوجيا المعلومات عن باقي أنواع المعلومات الأخرى هي توظيف الأجهزة والوسائل التكنولوجية في انشاء ومعالجة نموذج المعلومات. وبالتالي يمكننا القول أن:

" اذن تكنولوجيا المعلومات هي "مجموعة الأساليب والأنظمة والعمليات التي تستخدم لجمع ونقل، معالجة وتحليل، تنظيم وتخزين المعلومات".

### 2.1. مكونات تكنولوجيا المعلومات

تكنولوجيا المعلومات تمثل مجمل التكنولوجيا المادية من حواسيب، برمجيات، قواعد البيانات، الشبكات...الخ. التي هي الأنظمة المستخدمة في ادارة البيانات، المعلومات، والمعرفة. وتتجلى هذه المكونات فيما يلي:

**1.2.1. المكونات المادية للحاسوب:** هي جميع الأجهزة المادية المستعملة في عمليات اعداد المعلومات ومعالجتها وتميرها عبر المراحل التالية: (الادخال، التخزين، اخراج المعلومات)، والتي تتمثل في الحاسوب نفسه ووسائط البيانات المستخدمة في انشاء القرص المغناطيسي الحامل للبيانات.

**2.2.1. البرمجيات:** هي مجموعة مراحل مرتبة يتبعها النظام في معالجة المعلومات لتوجيه المكونات المادية للحاسوب.

**3.2.1. الاتصالات والشبكات الحاسوبية:** هي النقل الالكتروني السريع للبيانات من الصورة القياسية الى الرقمية ومن نظام حاسوبي الى آخر باستخدام وسائل التكنولوجيا للاتصال بأشكالها المختلفة (صورة، صوت، فيديو).

**4.2.1. البيانات والمعلومات (قواعد البيانات):** المعلومات هي مصدر بناء قاعدة البيانات الخامة والمعالجة والمخزنة بواسطة نماذج مختلفة، يمكن الرجوع اليها والاستفادة منها في أي وقت.

**5.2.1. الاجراءات:** هي الخطوات التي تحدد قبل المسؤولين الاداريين في تنفيذ استراتيجيات المؤسسة للوصول الى هدف مسطر والوصول الى النتيجة المرغوب فيها، يتم توزيع الاجراءات على مختلف الأقسام والموظفين حسب كل ذي فرد مهمة يلتزم بإنجازها.

تقدم الادارة العليا الدليل المرشد (التعليمات) الى جل أفراد المؤسسة بناء على مخطط مسبق يشمل توزيع المهام (أنشطة) لتنفيذها واسترجاع النتائج المتحصل عليها في شكل سلسلة مترابطة تدعمها وسائل الاتصال والتفاعل فيها بينهم.

**6.2.1. المكونات البشرية:** يعد الإنسان أهم مكون في المؤسسة وأهم مسير لنظام تكنولوجيا المعلومات فمهما تطویر التكنولوجيا وحلت محلها في العديد من المجالات ولكن لا غنى عنه فهو المسير والمنظم والمبرمج والمحلل...والى غير ذلك من الأدوار التي يقوم بها الانسان. (الخانق، 2016، الصفحات 8-9-10).

## 2. البيانات

لا تكتفي المؤسسات بالحصول على المعلومات فقط بل تتجه أيضا الى بناء قاعدة بيانات وهذا هو السبب الذي يدفع بها الى وضع تكاليف ضخمة من أجل الحصول على المعلومات المناسبة في تصميم بياناتها، ونظرا للاتساع الغير المحدود الذي تشهده البيانات تسعى المؤسسات الى التدقيق أكثر في تفاصيل بياناتها وتنظيمها لاستخدامها في انجاز مهامها اليومية. (أحمد، 2023، صفحة 209)

### 1.2. مفهوم البيانات

تعرف البيانات على أنها:

"مادة خامة تم الحصول عليها من مصادر مختلفة بحيث لا يمكن استغلالها ولا الحصول على فائدة منها، فهي الا رموز، أو حروف، أو أرقام متعددة الأشكال والمواضيع".

### 2.2. وحدة قياس البيانات

هي الوحدات التي تستخدم في قياس مساحة الذاكرة في الحاسوب أي كمية المعلومات المخزنة وتعتبر وحدة "البابت ومضاعفاته: بت، بايت، كيلوبايت...الخ" الوحدة الأكثر تداولاً في عملية القياس وهي كما يلي:

الجدول رقم 02: مكونات وحدات قياس البيانات

وحدة القياس	الحجم	الوصف
البت	-	وهي أصغر وحدة وتتكون من رقم واحد (0 أو 1)
البايت	البت 1024	ويتكون في الغالب من 8 بت
الكيلو بايت	البايت 1024	يستخدم لقياس حجم أنواع الملفات
الميجابايت	الكيلو بايت 1024	يستخدم في قياس الاحجام المتعلقة بأقراص التخزين ووحدات الذاكرة
جيجابايت	الميجابايت 1024	يستخدم في قياس أحجام التخزين
تيرابايت	الجيجابايت 1024	يستخدم في قياس الأحجام ذات السعة الكبيرة

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (سهام، 2023، صفحة 67).

### 3.2. أنواع البيانات: تنقسم البيانات لنوعين أساسيان وهما:

**1.3.2. البيانات المهيكلة:** وهي البيانات المرتبة داخل في جداول داخل سجلات تسمى قاعدة بيانات علائقية مرتبة في صفوف وأعمدة. يعتمد في تخزين البيانات على التاريخ، العناوين، والأرقام في شكل أعمدة، كل هذا يدور في مخطط قاعدة البيانات.

**2.3.2. البيانات الغير مهيكلة:** وتعني مباشرة أنها غير منظمة لأنها بيانات الكترونية يستحيل خضوعها لعملية التنظيم والترتيب كالنوع السابق، تتصف بالكثرة وسرعة التدفق كما تحمل ثروة من المعلومات التي تحتاجها المؤسسات.

### 4.2. جودة البيانات

تتحكم جودة البيانات في مخرجات المؤسسة لأنها تأثر مباشرة بنوعية المعلومات المعتمد عليها في الأداء الاستراتيجي حيث يعتبر بعض الباحثة ان جودة المعلومات ليس بالأمر السهل وأنه مكلف من كل النواحي.

ومن الأبعاد المكتملة لجودة البيانات: الدقة، التوقيت، المصدقية، الاكتمال.

### 5.2. الوصول الى البيانات

تقف عملية الوصول الى البيانات على عناصر منها:

**1.5.2. الوقت:** يتطلب الوصول الى البيانات الوقت الكافي وهو أمر صعب لأنه يجب على المؤسسة

الوصول اليه في الوقت المناسب لأن أي تأخير ممكن أن يفقد البيانات فعاليتها.

**2.5.2. التكلفة:** كما تحتاج عملية الوصول الى البيانات التكلفة من حيث الجهد أو المال.

**3.5.2. سهولة الوصول إليها:** الوصول الى البيانات في غالب الاحتمالات بالأمر الصعب وليس بالسهل حتى أن بعض انواع البيانات تظهر وكأنها من شبه المستحيل الوصول إليها حسب درجة سريتها، وكذلك الى عامل القانون خاصة المؤسسات المالية.

بالإضافة الى عوامل اخرى منها: السرية، درجة تأمين المعلومات وحمايتها من التسرب.

## **6.2. دورة حياة البيانات**

**1.6.2. طول دورة انتاج المعلومات واوصولها الى المستخدمين:** وتتم هذه الدورة بثلاث أجزاء التي تحدد عمر المعلومات والتحكم فيه من خلالها. وتتمثل في: وقت توفير المعلومات، الفترة الفاصلة، وقت الاستجابة.

**2.6.2. وقت الحاجة للمعلومات:** ويتم توفيرها لوقت معين حسب الحادة سواء لمدة طويلة أو قصيرة.

**3.6.2. تحديد كيفية استخدام البيانات:** أي تحديد كم من الوقت الذي تحتاجه المؤسسة من البيانات، وتطوير مناهج وأساليب تخزينها. (الطائي، 2013، الصفحات 85-86-87-88-89)

## **المطلب الثاني: ماهية تكنولوجيا الاتصال**

وفرت التكنولوجيا للمؤسسات الاقتصادية فرصة تطوير العملية الاتصالية بداخلها من نموذج الاتصال التقليدي القائم على وسائل مباشرة إلى الاتصال باستخدام الوسائل التكنولوجية مع ضمان فعالية أكبر وتكلفة أقل مع مزايا أخرى عديدة يمكن التطرق إليها في هذا المطلب.

### **1. مفهوم الاتصال والاتصال بالزبون**

عملية الاتصال معنى واضح ومحدد يشمل انطلاق رسالة من مصدر وانائها عند نقطة معينة، وتحمل معاني وأفكار وفي ما يلي نوضح مفهوم الاتصال.

#### **1.1. مفهوم الاتصال**

لعملية الاتصال مفهوم واضح ومحدد ولم يختلف الباحث في تقديم تعريف له، ومن بين تعاريف الاتصال ما يلي:

#### **المفهوم الأول**

"عملية الاتصال هي تفاعل بين طرفين أو أكثر من خلال التحدث والبيث...الى غير ذلك، لنقل رسالة التي يتم من خلالها التعرف على ردود الأفعال الناتجة وفك التشفير بطريقة تجعل الرسالة المرسله هي نفسها المستقبلية، بواسطة نظام الاتصال". (Daramola, 2011, p. 129)

#### **المفهوم الثاني**

هو "العملية التي يتم بواسطتها نقل المعلومات والأفكار من جهة الى جهة ثانية، وتختلف عمليات الاتصال حسب طبيعة حجمها، ونمطها" (رييحة م.، 2022، صفحة 462)

### **2.1. مفهوم الاتصال بالزبون**

تتميز عملية الاتصال بالزبون تواجد الزبون كإحدى العناصر المكتملة لنظام الانتاج وطريقة لنقل الخدمة للزبون بواسطة احدى الطرق المباشرة أو الغير مباشرة، ما نستنتج أن عملية الاتصال بالزبون هي المشاركة معه مباشرة أو غير مباشرة في تقديم الخدمة التي بنيت من أجلها عملية التواصل مع التفاعل وتبادل القيمة والمعرفة بين الزبون مقدم الخدمة. (الصائغ، 2016، صفحة 154)

## 2. مكونات عملية الاتصال

تتكون عملية الاتصال من: المرسل، الرسالة، المستقبل (المرسل اليه)، الوسيط، جهاز الارسال والاستقبال (القناة). (Eckford, 2015, p. 3)

وفيما يلي شرح مبسط لأدوات عملية الاتصال

**1.2 المرسل:** وهو المصدر الذي تنطلق منه الرسالة باتجاه المستقبل باستخدام احدى أداة الرسالة التي تناسب المرسل اليه.

**2.2 المرسل اليه:** وهو الجهة المستقبلة للرسالة الذي يستقبلها ويعمل على فهمها ومعرفة سبب ارسالها.

**3.2 الرسالة:** وهي مجموعة أفكار ومعاني مترجمة في صورة معينة ويمكن أن تتخذ شكل معين أو عدة أشكال مكتوبة أو لفظية...الخ.

**4.2.. القناة:** هي الطريق الذي تتبعه الرسالة للوصول الى المستقبل، ويمكن أن يتوفر الوسيط بين المرسل والمرسل اليه أو لا يمكن الحاجة الى الوسيط، تتخذ الرسالة قناة معينة للمرور وذلك حسب ما يختاره الطرفان وما يتناسب معهما.

**5.2 التغذية الراجعة:** وتتمثل في ردة فعل المرسل اليه بعد تلقيه الرسالة وتكون لفظية أو غير لفظية، ويكون (آني وفوري، متأخر، مباشر).

**6.2 الشفرة:** هي القواعد المكونة للكلمات في شكل رموز وتحمل عدة معاني.

**7.2 التشفير:** وهي ترجمة للمعاني الى رموز محددة بالكتابة أو بالتحدث وهي من مهام المرسل.

**8.2 فك التشفير:** وهي عملية تفكيك الرسالة وتفصيل مكوناتها للوصول الى المعنى الذي يقصده المرسل وفهمه ويكون بالقراءة في حالة الرسالة في صورة مكتوبة، أو بالسمع في حالة الرسالة شفوية وهي من مهام المرسل اليه.

**9.2 الضجيج (الشوشرة):** وهي العراقيل التي تصعب من عملية فهم الرسالة.

وأضاف devitto مكونات أخرى وهي:

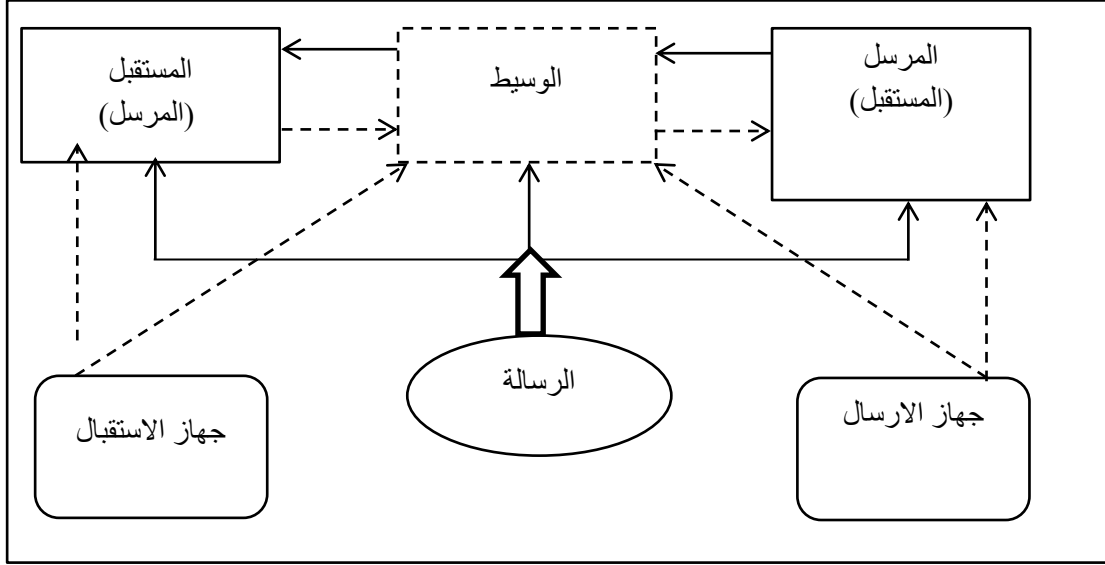
**10.2 الرسائل الموجهة:** وهي أنواع الرسائل المساعدة في حل مشاكل رسالة ما وهي بمثابة معلومات يعتمد عليها المستقبل في فتح الرسالة.

**11.2 التأثير:** ويتمثل في الهدف من عملية التواصل فيعبر عنه ايجابيا اذا تمت العملية بنجاح وتحقيق الأهداف المرجوة ويكون سالبا في حالة فشل عملية الاتصال وعدم اتمامها.

## 12.2. سياق التواصل: وهي الظروف التي تحدث أثناء عملية التواصل وتأثر عليها. (الحتوك،

2022، الصفحات 102-103)

الشكل 2: طريقة عملية الاتصال واتجاه الرسالة



المصدر: من اعداد الباحثة

نلاحظ من الشكل أن اتجاه الرسالة محدد حيث تنطلق من المرسل وتصل الى المستلم مروراً بالوسيط باستخدام مختلف أجهزة الارسال ويمكن أن يكون جهاز واحد أو متعدد، وفي بعض الحالات يتم الاستغناء عن الوسيط فنتم عملية الارسال من مرسل الرسالة الى مستقبلها مباشرة. وفي حالة تم اعادة توجيه رسالة أخرى فنتعكس الأدوار بين الطرفين فيصبح المرسل هو المستقبل، والمستقبل هو المرسل.

### 3. تعريف تكنولوجيا الاتصال

"هي مظلة واسعة من نظم المعلومات لمعالجة البيانات، التي يتم نقلها بواسطة عمليات الاتصال بين الأفراد والمنظمات...الخ". (زيان، 2017، صفحة 206).

### 4. دور تكنولوجيا الاتصال في بناء قاعدة البيانات

تعتبر قاعدة البيانات مخزوناً رأسمالياً يخفض من التكاليف الحصول على المعلومات، ويسهل على مستخدميها عملية الرجوع إليها وقت الحاجة فهي تخفض من تكلفة الحصول على المعلومات من جديد (Reenen, 2014, p. 01)

### 5. فوائد تكنولوجيا الاتصال

- التكنولوجيا تسهل الاتصال وتساهم في تحقيق نجاح العلاقات فهي تساهم في تخفيض جهد العديد من الأنشطة، كما توفر من وقت مستخدميها. (Thomas, 1997, p. 108)
- أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال قلب المؤسسات القوية ومحركها الرئيسي في الإنتاج.

### المطلب الثالث: ماهية المعرفة

تعد المعرفة من العناصر الأساسية في مؤسسات الأعمال والاقتصاد ومن المواضيع المهمت بها لما لها من فوائد في دخول كآلية فعالة في تنفيذ المهام بطريقة صحيحة والاعتماد عليها في اتخاذ القرارات وفي ما يلي بعض المفاهيم المتعلقة بالمعرفة.

#### 1. مفهوم المعرفة

عرفت المعرفة على أنها

"القدرة على توضيح وتفسير البيانات التي استجمعت والمعلومات التي توصلت اليها المؤسسة، سواء كانت ضمنية أو ظاهرة التي تساعد في انجاز المهام والأنشطة"

#### 2. أنواع المعرفة

ومن الجوانب التي تلتصقها المعرفة ما يلي:

**1.1. معرفة الذات:** وتتمثل في فهم ومعرفة نقاط قوة المؤسسة وضعفها

**2.2. معرفة السوق:** وهي القدرة على فهم السوق ودراسته جيدا وفهم تقلبات البيئة الخارجية مع الاستعداد لها ومواجهة التهديدات المحيطة بالمؤسسة، مع الأخذ في الحسبان الأطراف الأساسية المكونة للأسواق ومنافساتهم.

**3.2. معرفة الزبون:** هي المهارات التي تتصف بها، والسبل التي تتبعها، والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة للحصول على المعلومات الضرورية والكافية عن زبونها لتحويلها الى قاعدة معرفية، لإنتاج منتجات وخدمات أكثر ابداعا وابتكارا عن سابقتها وارضاء زبونها".

#### 3. من ادارة المعلومات الى ادارة المعرفة

تعتبر المعرفة المجمععة للمؤسسة مصدر التنافس مع البواقى، ولا تبتعد خطوات تصميم قاعدة معرفية عن خطوات تصميم بنية المعلومات فنمر المعلومات كمدخلات لهذه العملية بمراحل وتمر ادارة المعرفة بالمراحل التالية:

**1.3. مرحلة اعداد المعرفة:** تقوم المؤسسة بإعداد قاعدة معرفة تابعة لها واكتسابها من خلال مجموعة المعلومات التي سبق وأعدتها، ثم تعمل على تطويرها باستخدام تقنيات البحث العلمي الخاصة بكل مؤسسة، مع ادخال ابتكارات بمعنى وضع المؤسسة لمستتها.

**2.3. مرحلة اكتساب المعرفة:** بعد الانتهاء من المرحلة السابقة تتجه المؤسسة الى تخزين المعرفة المتحصل عليها، مع قدرتها على ادارتها والسيطرة والتحكم فيها.

**3.3. مرحلة تنقية المعرفة:** أي تصنيف المعرفة وادخالها في قوالب وأشكال... الخ، بالطريقة التي تساعد منهجية عمل نظام المؤسسة، وتحويلها الى مواد نافعة للمؤسسة وانتقاء الأكثر منفعة.

**4.3. مرحلة توزيع المعرفة:** تأتي مرحلة توزيع المعرفة بعد الانتهاء من تخزينها فيتم نشرها الى  
جل نقاط عمل المؤسسة، بواسطة وسائل توزيع خاصة مع ابقاء المراقبة عليها.

**5.3. مرحلة الرفع المعرفي:** هنا نقول أن المؤسسة قد تبنت المعرفة وادخلتها ضمن أنشطتها،  
فتتبعس المعرفة على ابتكاراتها وتحسين أداءها لتحقيق ميزة نسبية. (بسمينة، 2021، صفحة 270)

#### 4. ادارة المعرفة

##### 1.4. مفهوم ادارة المعرفة

يقصد بإدارة المعرفة بأنها:

##### المفهوم الأول

"مختلف الأنشطة والعمليات المتمثلة في اختيار المعلومات والخبرات بدقة ثم القيام بمراحل  
تحويلها الى معرفة عن طريق معالجتها وتنظيمها وتوظيفها أو الاعتماد عليها في الاستخدام  
النهائي مثل: التخطيط ووضع الاستراتيجيات وخطط المؤسسة الحالية والمستقبلية، اتخاذ  
القرارات الدقيقة والصائبة والصحيحة.

##### المفهوم الثاني

عملية محكمة ومنظمة تعتمد عليها المؤسسة في الحصول على المعلومات المناسبة لحاجاتها  
وعرضها في صورة تناسب خبرات العاملين في فهمها وادراكها"

##### 2.4. عمليات ادارة المعرفة

لإنجاز الأنشطة الادارية المتعلقة بعنصر المعرفة واتمامها يعتمد على مجموعة عمليات متصلة  
ومتناسقة مع بعضها كما يلي:

##### 1.2.4. تشخيص المعرفة

تعتبر عملية تشخيص المعرفة أول عملية في ادارة المعرفة وتتم ضمن سياسات خاصة في تحديد  
نوع المعرفة المتحصل عليها ومقارنتها بنوع المعرفة التي تم استهدافها وبالتالي القدرة على تحديد  
الفجوة المعرفية ان وجدت ولهذا تعتبر أول عملية وأهمها ونجاحها يمثل نجاح باقي العمليات من  
خلال القضاء على الفجوات التي تعرقل سير العمليات المتأتية.

##### 2.2.4. اكتساب المعرفة

وهي ثاني مرحلة بعد مرحلة التشخيص وتتمثل في استهداف مصادر متنوعة ومختلفة ويمكن أن  
تكون داخلية ويتم الحصول عليها من جهات متعددة ويمكن أن تكون (مستودعات خاصة بتخزين  
المعرفة، حضور المؤتمرات والندوات التي تتم داخل المؤسسة والاستفادة من الحوارات وتبادل الآراء  
والاستفسارات التي ينطرق اليها ذوي الخبرة والمعرفة، مختلف عمليات الاتصال التي تتم بين الجهات  
الداخلية للمؤسسة والاستفادة من ما تتوصل اليه عملية الاتصال)، كما من الممكن أن يكون المصدر



خارجي مثل: (المشاركة في مختلف المؤتمرات والندوات الخارجية، الاعتماد على مجمل استخباراتها الخاصة والقيام بالأبحاث والتجارب بالاعتماد على مختصين وخبراء في المجال).

#### 3.2.4. توليد المعرفة

وتعتمد هذه العملية على الابداع والابتكار كأساس خلق معارف جديدة ومبتكرة بالاعتماد على طرقها الخاصة من مشاركة العمال والاستفادة منهم ومنحهم فرصة ابداء رأيهم للحصول على ابداعاتهم واختراعاتهم، ومن تم الحصول على معارف جديدة لحل المشاكل التي تواجه المؤسسة وانتاج خطوط عمل جديدة والشروع فيها.

#### 4.2.4. تخزين المعرفة

تتمثل عملية التخزين في الاهتمام بالبيانات والاحتفاظ بها في ذاكرات منظمة ومنسقة يسهل الرجوع اليها في أي وقت، تهتم المؤسسة بالحفاظ على المعرفة نظرا لكونها قاعدة أساسية وحلول للكثير من الأزمات والعمليات الطارئة.

#### 5.2.4. توزيع المعرفة

وتتم عن طريق توزيعها على العناصر المكونة للمؤسسة باستخدام قنوات التوزيع التي تضمن وصولها.

#### 6.2.4. تطبيق المعرفة

تقوم المؤسسة بالمراحل السابقة كلها من أجل الوصول الى هذه المرحلة فبعد نجاح المؤسسة من الحصول على المعرفة بالكل المطلوب وتخزينها وتوزيعها لا بد لها من تطبيقها على كافة هياكلها قبل نفاذ مفادها وما صممت لأجله من خلال مسؤول او مدير خاص بتطبيقها، تسييرها وتنظيمها على العمال. (زرقي، 2023، الصفحات 767-768)

#### 3.4. أهمية ادارة المعرفة

للمعرفة دور وفوائد كباقي العناصر مكملة للعناصر المرتبطة بها وأساس انطلاق وبناء الكثير من الوظائف داخل المؤسسة التي تعكس وتطبق في عالمها الخارجي، ومن بين فوائدها ما يلي:

#### 1.3.4. توفير الوقت والجهد: تتجلى بناء قاعدة معرفة في مرجع أساسي للمؤسسة مثن

بالمعلومات التي تحتاجها في ظرف قياسي، المتاحة للمؤسسة وتعود اليها وقت الحاجة دون أي جهد.

#### 2.3.4. خدمة حاجات الزبائن: من الصعب خدمة الزبائن بالطريقة التي يرغب بها والتنسيق بينهم

وارضاءهم كلهم كما يريدون في نفس الوقت فتسعى المؤسسات جاهدة للحصول على أكثر المعلومات المهمة في باء قاعدة معرفة خاصة بهم لخدمتهم كما يرغبون وتحقيق متطلباتهم حسب شروطهم مع اعضاء لمستها في الابداع والابتكار بما يفوق توقعاته ويرضيه بالشكل التمام ويسعده.

#### 3.3.4. الحصول على مكانة سوقية: الحصول على مكانة سوقية يعني التميز، والتميز يعني

الابداع والابتكار، والابداع يعني الاختلاف في خدمة الزبون، والاختلاف في خدمته يعني مصدر

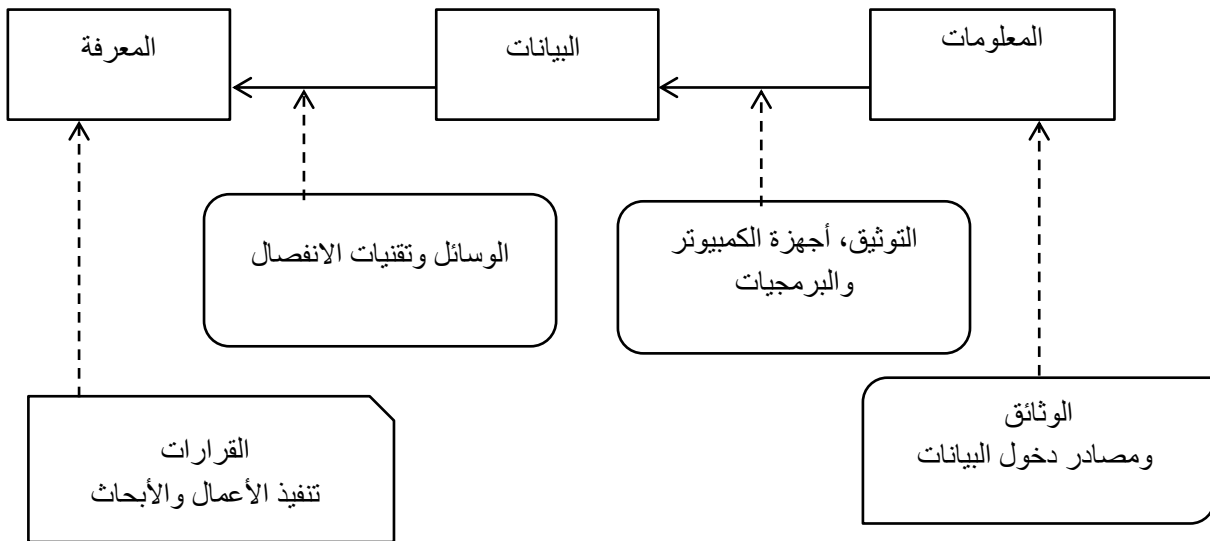
معلوماتي قوي تتبعث منه نقاط تركز عليها المؤسسة. اذن قاعدة المعرفة التي تبنيها المؤسسة تساعدنا في تحديد أماكن رمي سهامها، وإذا استطاعت المؤسسة حقا ان تتجح في انتقاء الزبائن المريحين وتمكنت من سحبهم الى طرفها نقول أنها اكتسبت حصة سوقية مميزة. (الصادق، 2023، الصفحات 408-409)

### 5. العلاقة بين البيانات، المعلومات والمعرفة

يتم تجميع البيانات اللازمة بمختلف الوسائل المتاحة ثم يتم تمريرها على مراحل معينة بغية الوصول الى نتائج كمخرجات للعملية الانتاجية الخاصة بالبيانات، وبعد الحصول على النموذج النهائي للبيانات يتم تصميمها وتسميتها بالمعلومات حيث يتم الاحتفاظ بها (تخزينها) في جداول على شكل أرقام، أو رموز... الخ فكل مؤسسة طريقتها الخاصة في الاحتفاظ والتخزين. أما المعرفة فهي المستوى أعلى من المعلومات فهي تمثل الفهم الجيد للمعلومات المعقدة والمركبة بالاعتماد على ذوي الخبرات والإدراك.

ومن هنا يمكن تلخيص العلاقة بين البيانات، المعلومات المعرفة كما يلي:

الشكل رقم 2: العلاقة بين البيانات والمعلومات



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: (Hamid, 2020, pp. 81-82)

نلاحظ من الشكل وجود علاقة مرتبة ومنظمة بين البيانات التي تتم معالجتها للحصول على المعلومات، والمعلومات التي تتم معالجتها للحصول على المعرفة، حيث أن المعلومات عنصر مشترك ووسيط بين البيانات والمعرفة.

### المبحث الثالث: مدخل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

حتمت المنافسة بين المؤسسات تبنى مختلف المفاهيم الحديثة في إدارة الاعمال والتي تمثل تكنولوجيا المعلومات جانب منها باعتبارها محور أي ابداع يمكن أن يحدث بداخلها يضمن الأسبقية التنافسية أمام مؤسسات تنشط في نفس القطاع.

#### المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأقسامها

##### 1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعتبر مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال كغيره من المفاهيم الحديثة في مجال العلوم الإنسانية الذي يتميز بالنسبية حيث توجد العديد من التعاريف الخاصة بهذا النوع من التكنولوجيا ويمكن تلخيصها في هذا المطلب.

##### المفهوم الأول

تعرف منظمة اليونسكو تكنولوجيا المعلومات والاتصال أنها: "نظام علمي وتقني يتم التحكم فيه وتسييره من طرف الادارة (Ratheeswari, 2018, p. 45)، تستخدمه المؤسسات للتعامل مع المعلومات بالشكل الصحيح وتطبيقها في مختلف المجالات الاجتماعية منها والاقتصادية...الخ" (Njoku, 2015, p. 123)

##### المفهوم الثاني

وبتعريف آخر "هي مختلف أشكال النظم والتقنيات، الوسائل والأدوات (حليمة، 2023، صفحة 383) المعتمد عليها في جمع، نقل وتميرير وتوصيل، تنظيم، تبويب، معالجة، تخزين، تحرير، ترميز مجموعة معلومات (كهينة، 2021، صفحة 510) باستخدام مختلف الوسائل، والأشكال الالكترونية من حواسيب، اتصالات سلكية ولاسلكية المبنية على الالكترونيات الدقيقة والوسائط المتعددة القادرة على إنتاج المعلومات". (حمزة ف.، 2020، صفحة 84)

##### المفهوم الثالث

"هي الاعتماد على مختلف الأساليب التكنولوجية الذكية لتحويل المدخلات الى مخرجات بواسطة خبراء المجال والأجهزة المتطورة التي يتم بواسطتها الحصول على البيانات من البيئة الخارجية للاستفادة منها في الوقت اللازم وبالشكل المطلوب".

##### ومنه نستنتج أن

"تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي معنى يجمع بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، ويمكن القول بأنه الاستخدام الأمثل والصحيح للوسائل والوسائط والتقنيات التكنولوجية العلمية الالكترونية، المتطورة والذكية في الحصول على البيانات وتحويلها الى معلومات لبناء قاعدة معرفة خاصة بالمؤسسة، ولا يتوقف دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال هنا بل يتعدى الى آخر مرحلة

تطبقها المؤسسة ومنها استهداف العملاء ومتابعتهم، أي أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي احدى الجوانب المهيكله للمؤسسة من بداية نشأتها الى نهايتها".

استخدام التكنولوجيا المتطورة يحتاج الى عوامل أساسية لا غنى عنها مثل: الخبراء، الأجهزة والتقنيات الذكية (الذكاء الاصطناعي)، الانترنت...الخ.

## 2. أقسام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفروعها

### 1.2. أقسام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

وتنقسم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لقسمين وفرعين كما يلي:

#### 1.1.1. القسم المادي: وهي مجموعة الأجهزة والمعدات المستعملة في عملية الاتصال من

حواسيب وهواتف، أسلاك...الخ والمراحل التي تمر بها المعلومة من نقل، تحليل، وتخزين...الخ. (جمعة، 2022، صفحة 742)

#### 2.1.1. القسم العلمي: ويشمل اللغات، الذكاء الاصطناعي، الهندسة...الخ. والمستعملة في تسيير

عملية الاتصال لتتم بنجاح، ويتم تعيينها من قبل المشرف على العملية. (كيح، 2017، صفحة 86)

### 2.2. فروع تكنولوجيا المعلومات والاتصال

كما تشمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على فرعين أساسيان وهما:

#### 1.2.2. تشغيل البيانات: وتتمثل وظيفة وسائل التكنولوجيا هنا توزيع المعلومات بطريقة آلية تشمل

جميع الأقسام وتصل الى جميع النقاط، لإنجاز العمليات الادارية بمستوى عال من الدقة والكفاءة، وتقف نجاح هذه العملية على وسائل وأشكال الاعلام الآلي بالدرجة الأولى.

#### 2.2.2. نقل وايبصال المعلومات: تلجأ الادارة الى الامكانات التي تمتلكها من تكنولوجيا الاتصال

لنقل، توزيع، وايبصال المعلومات الى الوحدات المناسبة فكل وحدة تحتاج الى شكل وحزمة من المعلومات. (السعيد، 2018، صفحة 97)

## المطلب الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أنواعها، وخصائصها

### 1. مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتضمن تكنولوجيا المعلومات والاتصال العديد من المكونات الضرورية لتناقل المعلومات وتقاسمها منها ما هو مادي ومنها ما هو بشري كما تتضمن جوانب غير مادية وأنواع محددة من المكونات لتشمل (الآلات والبرمجيات، قواعد البيانات، وشبكات الاتصال) وهناك من يضيف إليها العنصر البشري الذي يعتبر الأساس والمتحكم في كل أنواع المكونات و يمكن تلخيصها أهمها كما يلي:

#### 1.1. المكونات المادية: وتشمل الحاسبات الآلية والبرمجيات كما يلي:

1.1.1. الحاسبات الآلية: وهي تشمل أنواع الآلات الالكترونية المختصة في استقبال البيانات، معالجتها، تخزينها، واسترجاعها وقت الحاجة عن طريق التحكم في الحاسوب من خلال برنامج معين خاص بتسييره. (بوستة، 2022، صفحة 175)

2.1. البرمجيات: ويشمل كل ما يكون عملية البرمجة من وسائل ملموسة أو غير ملموسة كاللغة، التي تساهم في مساعدة اليد البشرية في اتمام الأنشطة، وتنقسم لنوعين

1.2.1. برمجيات النظام: وتمثل ادارة نظم الحاسوب والشبكات.

2.2.1. برمجيات التطبيقات: وتمثل معالجة مهام المستخدم النهائي. (فني، 2018، صفحة 290)

3.1. قواعد البيانات: هي سلسلة بيانات مخزنة بانتظام ومعالجة بطريقة محكمة بفضل الحاسبات الآلية تتصف بسهولة الرجوع إليها والحصول عليها وامكانية فهمها واستخدامها، يجب على البيانات المخزنة أن تكون قابلة لإجراء برامج تطبيقية عليها (نظم ادارة قواعد البيانات) لمساعدة مستخدميها في السماح له بتحديثها أو اطراء تغيير عليها وصيانتها، وتقديم المعلومات اللازمة للمستخدم النهائي لإجراء المهام المكلف بها. (بوستة، 2022، الصفحات 172-186)

4.1. العنصر البشري: وهي مجموع الأفراد المنتمين للمؤسسة المؤديين لوظائف تابعة لها، تحت مظلة برامج المؤسسة ونمطية عملها (مصنوعة، 2022، صفحة 89)، الذين يستعملون النظام بطريقة مباشرة وتعتمد المؤسسة بشكل أساسي على الأطراف المساهمين في خلق، استعمال وتوزيع المعرفة، (أمال، 2022، صفحة 99) ومن مواصفاتهم: الخبرة، حفظ الاسرار المهنية، الالتزام، العمل على تحقيق التكامل... الخ (مكي، 2022، صفحة 749)

5.1. (شبكات الاتصال): وهي سلسلة مترابطة موزعة على كل النقاط المكونة للشبكة التي تسمح بمرور الرسائل والمعلومات بكل سهولة، وتصميم عملية الاتصال بأعلى كفاءة. (ليلي، 2018، صفحة 146)

### 6.1. البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتكون البنية الممثلة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال جل وسائل خدمة الاتصال وكذا وسائل الحصول على المعلومات كالأقمار الصناعية، شبكة الانترنت، بالإضافة للطاقات والموارد البشرية

أصحاب الخبرة كفاءة في هذا المجال وحتى المؤسسات المختصة في تكوين ذوي الخبرة ومراكز تأهيلهم...الخ. (رجدال، 2013، صفحة 209)

وهناك من يعتبر أنها تتكون من:

**7.1. تكنولوجيا الاتصال:** هي مختلف الأجهزة المادية والملموسة كالحاسوب، وتتميز بالسرعة، الدقة، اختصار الوقت والجهد التي حلت محل الإنسان، (فضيلة، 2019، صفحة 272) في نقل وتوصيل المعطيات من نقطة الى أخرى بمعدات ووسائط فزيائية. (بخلف، 2018، صفحة 171)

**8.1. تكنولوجيا المعلومات:** مجموعة من البيانات معالجة ومنظمة ذات في صورة متجانسة تفيد مستخدمها في شكل رموز وأرقام ذات معاني وأفكار. (زكرياء، 2018، صفحة 10)

**2. أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** تتعدد انواع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتزداد تنوعا

نظرا للتطور السريع الذي تشهده ومن الأنواع المعروفة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال ما يلي:

**1.1. الانترنت:** هي مجموع وسائل الإعلام الآلي المتصلة فيما بينها.

**2.2. الهاتف الذكي:** وهو نوع الهواتف الجواله التي تختلف بالكثير عن الهواتف العادية وتفوقها تميزا من حيث ميزة البرامج التي يحتويها، والوقت والجهد الذي يوفره بالإضافة الى أنظمة التشغيل التي يحتويها فقد سمي بالذكي نظرا لميزاته وخصائصه.

**3.2. شبكات التواصل الاجتماعي:** وهي شبكات ميزتها الأساسية الربط بين عدد معين أو غير محدود من المتصلين، يستخدمها المتصل في أي زمان ومكان يريد لها ويصل الى الجهة المطلوبة بواسطة عدة وسائل مرئية وصوتية، من أساسيتها استخدام الانترنت.

**4.2. الفيسبوك:** يصنف من ضمن مواقع التواصل الاجتماعي يقدم العديد من الخدمات ومن الميزة الأساسية التي يوفرها التواصل بين الأشخاص لأبعد نقطة ممكنة، يعتبر ملكية خاصة. الفيسبوك متاح للجميع ولا يكلف كسبه تكاليف باهظة حتى أنه يتوفر على بعض الأجزاء المجانية، يفضل من قبل غالبية الاشخاص حول العالم ما أكسبه الشهرة والانتشار.

**5.2. التويتر:** اسمه مشتق من كلمة "تويت" التي تعني: التغريد ورمزه مشتق من طائر العصفور، يتصف بصغر الحجم ورسالته المحدودة الكلمات (الرسالة لا تتعدى 140 حرفا)، يسمح بالتواصل بين الأصدقاء الذين يملكون نفس الحساب.

**6.2. اليوتيوب:** هو الآخر موقع الكتروني يعتمد على الانترنت بشكل كبير، يحتوي العديد من الفيديوهات بشتى أنواعها القصيرة (دقائق) والطويلة (ساعة أو أكثر)، العامة (متاحة للجميع) والخاصة (متاحة لمجموعة معينة). (نبار، 2018، الصفحات 90-91).

### 3. خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمجموعة من الخصائص تجعلها مميزة من بين مختلف التكنولوجيات ومن هذه الخصائص نذكر ما يلي:

- 1.3. اختصار الوقت وجهد التنقل الى المكان:** تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمختلف أشكالها في تقليص وقت وجهد مستخدميها وتوفيرهما بدلا من استهلاكهما، فقربت الأماكن واختصرت الوقت وبدل التعب والجهد وضعت الراحة والسعادة
- 2.3. المرونة:** اي اختلاف استخدام الوسائل التكنولوجية والمعلومات التي تحتويها هذه الوسائل من مستخدم لآخر
- 3.3. التطور والحدثة:** أي ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتطور وتتزايد مع مرور الوقت حسب كل بلد. (مرية، 2021، صفحة 21)
- 4.3. اقتسام المهام الفكرية مع الآلة:** أي التفاعل والتشارك مع النظام التكنولوجي في مختلف الأفكار والأبحاث.
- 5.3. النمومة:** بمعنى تكنولوجيا أسرع، وأرخص...الى غير ذلك
- 6.3. الذكاء الاصطناعي:** وهي من أهم الصفات التي تتحلى بها هذه التكنولوجيا، من تطور عمليات الانتاج وشموليته
- 7.3. تكوين شبكات الاتصال:** تجتمع الأنظمة البرامج المتوفرة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتكوين شبكات الاتصال، واستخدامها في نقل المعلومات بين مختلف الأنشطة.
- 8.3. التفاعلية:** باستطاعة الأطراف المشاركة في عملية الاتصال التفاعل فيما بينهم، وأخذ دور المستقبل أو المرسل حسب الجهة التي تنطلق منها الرسالة والى أين تصل. (بوعبدلي، 2017، صفحة 21)
- 9.3. اللاتزامنية:** وتعني الاستقلالية في وقت استخدام النظام، ووقت استقبال الرسالة
- 10.3. اللامركزية:** تعني الاستقلالية في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ورغم توفر العديد من أجهزة الحاسوب الشغالة الا أنه لا يوجد حاسوب متحكم. (قنيح، 2020، صفحة 23)
- 11.3. قابلية التوصيل:** امكانية ربط أجهزة الاتصال
- 12.3. قابلية التحرك والحركة:** أي انها متاحة للتنقل وللاستخدام في أي وضعية كان فيها المستخدم سواء في وضعية سكون أو حركة، خاصة في العصر الحالي عصر الوسيلة في الحجم الصغير وأداء كبير. (غربي، 2018، صفحة 54)
- 13.3. القابلية للتحويل:** اي امكانية تحويل المعلومة من وسيط لآخر: من مسموع الى مقروء أو العكس. (بوجطو، 2015)
- 14.3. الصغر:** تشهد تكنولوجيا المعلومات والاتصال تطور متزايد من وقت لآخر، ويشمل تطورها مختلف خصائصها بما فيها حجمها المتناقص مع مرور الوقت مثل الحواسيب. (بلال، 2022، صفحة 266).

**المطلب الثالث: مؤشرات، أهمية، تحديات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والعلاقة بينهما.**  
نتناول في هذا المطلب أهم المزايا التي توفرها تكنولوجيا المعلومات للمؤسسات في مجال التنافسية وضمان الريادة والأسبقية في مجال الأعمال، بالإضافة إلى إبراز العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال. فالتوجه نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال نعتمد على مؤشرات أبرزها:

### 1. مؤشرات تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال

**1.1.1. اليد العاملة:** يتم الاعتماد على الفرد البشري صاحب الخبرة في المجال التكنولوجي بنسبة كبيرة في التسيير والتحكم بالآلات عن طريق ترجمتها وفهمها، فالتكنولوجيا مهما تتميز بسهولة الاستخدام إلا أنه يوجد بعض الأنواع أو أجزاء من هذه الأنواع تتطلب الخبرة والمعرفة في تشغيلها لإنجاز المهام بالطريقة الصحيحة وتجنب الوقوع في الخطأ.

**2.1. الخدمات:** لا يمكن إنتاج سلعة واحدة بدون مصاحبتها بإنجاز العديد من الخدمات وأكبر مثال على ذلك الاقتصاد الأمريكي الذي يقوم بإنتاج 70 بالمائة من الخدمات سنويا.

**3.1. الحاسوب:** يعتبر الحاسوب من أهم الموارد التشغيلية والتنظيمية الذي يعتمد عليه بشكل أساسي في انجاز المهام اتمامها، فهو العمود الذي تقف عليه المؤسسات في تسيير كافة المستويات الادارية الداخلية والجهات الخارجية.

**4.1. المعلومات:** استطاع جانب المعلومات من الفوز بقطاع خاص به مثل باقي القطاعات الزراعية، الصناعية وقطاع الخدمات نظرا لأهمية نظام المعلومات في تسيير المؤسسات بشتى أنواعها والقيام بمختلف العمليات الفنية والوظائف الادارية، والاعتماد عليها في اتخاذ القرارات المناسبة.

**5.1. المعرفة:** ومن مستلزمات التوجه لتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال توفر عنصر المعرفة التي تعتبر عاملا اساسيا في تميز الأداء، والقدرة على الابداع والابتكار فهي تمثل الفرق الجوهرى بين الاقتصاد التقليدي الذي افترض أن عوامل الانتاج تتمثل في (الأرض، العمل، ورأس المال). في حين أن الاقتصاد الحديث قام بالتركيز على المعرفة واضفائها طابع الأولوية في الانتاج.

### 6.1. تعزيز الميزة التنافسية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز العديد من عناصر الميزة التنافسية وهي:

- تعزيز الكفاءة التشغيلية
- تعزيز جودة الخدمات
- تعزيز القدرة على الابتكار وتطوير المعرفة
- تعزيز تحسين العمليات: التعلم والمشاركة
- تعزيز تخفيض التكلفة وتوفير الوقت
- تعزيز زيادة الانتاجية



- تعزيز تطوير سلسلة الخدمة: ايجاد فرص جديدة. (زينب، 2013، الصفحات 76-77)

## 2. أهمية تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال

• زيادة انتاجية المعرفة

• ازدهار الصناعات؛

• استغلال فرص توزيع وانتشار المعلومة؛ (مرزوق، 2017، صفحة 260)

• تحقيق رفاهية الأفراد وتوفير التسهيلات في شتى المجالات التي يبحث عنها الفرد مع بطبيعته

الفطرية التي كلما اكتسب الجديد أراد المزيد؛

• تستطيع تكنولوجيا المعلومات والاتصال حل العديد من المشاكل وحتى التخلص منها مثل:

الأمية، التدهور البيئي، تخفيض ظاهرة الجوع والفقر (بوقبرين، 2020، صفحة 4)

• دعم التنمية البشرية، الاقتصادية...الى غير ذلك باعتبار الثورة الرقمية حاليا القالب النابض

للأفراد والمؤسسات، ففوة تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح لمستخدمها من تخطي الحدود

والوصول الى أي نقطة يريد لها. (الطاهر، 2022، الصفحات 463-464)

## 3. التحديات التي تواجه استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

• نقص التطور في البنى التحتية لهذه التكنولوجيا مما يسبب للمؤسسة التراجع ونقص جودة

خدماتها؛

حسب (Gillwald et Stork) الطلب على الخدمات الثابتة مرتبط بالأسعار المرتفعة وهذا ما

تتصف به التكنولوجيا المقيدة بتكلفة الاقتناء وارتفاع ثمن الخدمة المتعلقة بها وهذا حسب طبيعة

الخدمة ونوع التكنولوجيا التي تقدمها؛ ولهذا يرى الباحث (Asongu) ومؤيديه أن سبل تعزيز

تكنولوجيا المعلومات والاتصال هو تبني سياسات داعمة لها، بواسطة بناء بنى تحتية مكان انعدامها

وتوفيرها مكان احتياجها لتؤدي دورها بين سياسة الانفتاح والتطور والتخلص من العوائق التي تعرقل

مجال الأعمال والريادة. (شوق، 2022، صفحة 523).العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال و تكنولوجيا

المعلومات

## 4. العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال

تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات مرتبطتان بطريقة يشكلان تكنولوجيا واحدة، حيث نجد

تأثير مباشر لتكنولوجيا الاتصال على تكنولوجيا المعلومات فاستخدام هذه الأخير لا بد له من

استعمال مختلف وسائل الاتصال التي ساهمت ولا تزال تساهم في تغيير وتطوير طرق الحصول على

البيانات، (Corby, 2017, p. 1) ثم مرورها في مراحل عملية اعداد قاعدة المعلومات باستخدام

وسائل تكنولوجيا الاتصال المتاحة، (Snášel, 2014, p. 62)

• تتماشى تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال بشكل توأمي لا غنى لتكنولوجيا عن الثانية،

فهما مترابطتان تماما ويشكلان تكنولوجيا واحدة لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنها فبفضل المكونات

التي تحتويها تكنولوجيا الاتصال من: (أجهزة الكترونية كالحواسيب...الى غير ذلك. برمجيات المؤسسة الرئيسية والوسيطه مثل: برامج الاتصال، وبرامج التخزين، برامج التسويق، برامج الذكاء الاصطناعي...الخ. الأنظمة السمعية والبصرية للمؤسسة. كلها وسائل وأشكال تكنولوجيا الاتصال التي تعتمد عليها المؤسسة وبشكل أساسي في الوصول الى المعلومات التي ترغب في الحصول عليها لتصميم قاعدة بياناتها، وحتى بعد وصولها وتصميم قاعدة بياناتها تبقى تعتمد على تكنولوجيا الاتصال للاستمرار في عملياتها الادارية. فيندفع العملاء الى العديد من المصادر للبحث عن المعلومات المفيدة التي توجههم لاتخاذ القرار الصائب في الشراء، وتعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم المصادر للحصول على المعلومة ما يلزم المؤسسات اختيار أفضل نظام ثري بالمعلومات التي يبحث عنها العميل (Cobanoglu, 2014, p. 734)

## خلاصة الفصل

تناولنا خلال هذا الفصل مفهوم التكنولوجيا، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال إدارة الاعمال، وانعكاساتها على مختلف وظائف المؤسسة وما صاحب ذلك من تحولات جذرية وخاصة في مجال التعاملات والاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة. وبصورة أخص الاتصال مع الزبون وبناء العلاقة معه وتعزيزها على المدى الطويل، والذي يقوم أساسا على الثقة المتبادلة بين المؤسسة والزبون، وهو ما سيتم تناوله في الفصل الموالي.

---

**الفصل الثاني:**  
**بناء الثقة وتعزيز**  
**العلاقة بين المؤسسة**  
**والزبون**

## تمهيد

حظى رضا العميل باهتمام على نطاقات واسعة ومعقدة باعتباره مؤشر قوي للوصول الى الولاء مروراً بالثقة ثم الالتزام لا سيما في مجال تقديم الخدمات التي أصبحت نقطة تسويق مهمة يدرسها العديد من الباحثين والذين توصلوا الى نقطة مشتركة تحت فكرة وجود علاقة ايجابية بين الرضا والولاء وأنه لا يمكن للعميل أن يصل الى مرحلة الولاء دون المرور بالثقة (Leninkumar, 2017, pp. 450-451) نظراً لتأثير الرضا على ثقة العملاء. (Darmawan, 2019, p. 3)

يمثل كل من الرضا والثقة العوامل القوية المساهمة في الاحتفاظ بالزبون الذي أصبح أمراً إلزامياً على المؤسسات الحالية، فالزبون لديه خياران بعد قيامه بالشراء وهما إما أن يستمر في العلاقة والتعامل مع المؤسسة أو أن يغادر وينسحب والتحويل لمنافس ومؤسسة جديدة.

الزبون الراضي والذي يحمل ثقة في منتجات المؤسسة وخدماتها لا توجد أسباب قوية ومقنعة من مغادرته والبحث عن بديل آخر. (Gul, 2014, p. 370)، فالثقة والالتزام من العناصر الضرورية لنجاح العلاقات واستمرارها. (Fernandez, 2020)

ومنه قسمنا الفصل الثاني الى ثلاث مباحث كالآتي:

**المبحث الأول:** الاطار المفاهيمي للزبون؛

**المبحث الثاني:** مدخل لرضا الزبون ؛

**المبحث الثالث:** بناء الثقة بين المؤسسة والزبون.

## المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للزيون

يعتبر الزيون من أهم المحاور الأساسية التي تهتم بها المؤسسة وتصفه بأنه المعادلة الأصعب التي تعالجها كل إدارة (زغبة، 2018، صفحة 48)

المطلب الأول: مفهوم الزيون وأنواعه

### 1. مفهوم الزيون

يعتبر الزيون المحور الذي تدور عليه نشاطات المؤسسة الاقتصادية المعاصرة، وهو المحدد الاستراتيجي لنجاح أي سياسة تتبناه المؤسسة، إذ أن بناء علاقة دائمة ومستمرة معه تعتبر الهدف الذي يبنى عليه أي نجاح مستقبلي للمؤسسة.

### المفهوم الأول

"يعرف الزيون بأنه الشخص الذي يرغب في اشباع حاجاته ورغباته عن طريق الاقبال على عملية شراء المنتجات والحصول على الخدمات".

### المفهوم الثاني

"هو أي شخص يتقدم للمنظمة ويستفيد من مواردها".

### المفهوم الثالث

"هو شخص طبيعي أو معنوي يدفع قيمة (مال، جهد، قيمة...الخ) للحصول على قيمة (منتج، خدمة، مكانة، مزايا متنوعة)".

2.أنواع الزيون: يمكن تقسيم الزيون حسب عدة معايير منها:

### 1.2. حسب معيار التعامل:

1.1.2.الزيائن الحاليين: وهم الزيائن الذين تتعامل معهم المؤسسة ويقومون بعملية الشراء.

2.1.2.الزيون المحتمل: هو نوع الزيائن الذين لا يقومون بعملية الشراء رغم معرفتهم للمؤسسة ومنتجاتها، ورغم امتلاكهم للمعلومات الكافية التي حصلوا عليها من مختلف المصادر، ولكن لا يقبلون على القيام بتجربة الشراء. (زغبة، 2018، صفحة 48).

### 2.2. حسب معيار الانتساب للمؤسسة

1.2.2. زيون داخلي: يقصد بالزيون الداخلي د الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة والعاملين بالوحدات التنظيمية المختلفة بها، ويقومون بتنفيذ أنشطة المؤسسة وإعداد استراتيجيتها وخططها وتقال هذا العنصر يشكل ثقافة واتجاهات المؤسسة، إذ ان الزيائن الداخليين هم العاملين داخل المؤسسة ويعتمدون على زملائهم في الحصول على المنتجات والخدمات ويتأثر مستوى أدائهم بمستوى زملائهم. ولذلك نجد أن أولويات التوجه بالزيون ادراك كل واحد من هؤلاء الفراد بأهمية الزيون الخارجي والمحافظة عليه، نظرا للدور الهام الذي يمكن أن تلعبه هذه القوى بما لديها من معارف واتجاهات ومهارات في تحقيق رضا وولاء الزيون الخارجي، وعليه فان إدارة القوى البشرية في المؤسسة باعتبارها

المنفذ المباشر للاستراتيجية المبنية على التوجه بالزبون، كونها تتفاعل مع الزبائن الخارجيين حيث أن ذلك يستلزم تكريس مفهوم التسويق الداخلي والذي يمكن تعريفه بأنه تطبيق سياسات التسويق على العاملين داخل المؤسسة.

هذا التعريف ينظر للعاملين في المؤسسة كزبائن لها في الداخل ووظائفهم هي منتوجات داخلية يجب أن تصمم بطريقة تلبي حاجاتهم بصورة أفضل. فادا وظفت المؤسسة عاملين جيدين وقدمت لهم وظائف لتبني حاجاتهم وراعت قدراتهم فإنها ستكون أكثر فعالية وكفاءة في تسويق منتجاتها وخدماتها فالمؤسسة الناجحة هي التي تعرف وظائفها للعاملين قبل أن تبيع منتجاتها لزبائنهم في الخارج.

بالإضافة الى القيام ببرامج تدريب متكاملة لتطوير معارف العاملين واستخدام أساليب التحفيز والتعاون لغرض تحقيق التحسن المستمر في الأداء.

إضافة إلى أن كل عامل داخل المؤسسة يمثل مورد للوحدة التي تليه وزبون للوحدة التي بعده، وبهذا يتضح أن هناك علاقة بين المورد والزبون داخل وخارج المؤسسة. وذلك يعني أن التركيز على العلاقة مورد-زبون بين الوحدات الداخلية للمؤسسة وتلبية حاجات الوحدات من شأنه تحسين الرضا النهائي للزبون الخارجي.

### 2.2.2. الزبون الخارجي: ان التعريف التقليدي للزبون يتمثل في انه شخص يشتري او يستعمل ما

تنتجه المؤسسة أما الزبون الخارجي من وجهة النظر الحديثة فيتمثل في مختلف الأفراد الطبيعيين والمعنويين والجهات التي تستفيد أو تتأثر بمنتجات وخدمات وأنشطة المؤسسة.

ويركز التوجه نحو الزبون على الزبون كنقطة مرجعية لا بد من الرجوع إليها في كل مرة ذلك من خلال تلبية حاجياته ورجباته وتوقعاته وأراءه ومقترحاته في التصميم والتنفيذ والصيانة وخدمات ما بعد البيع تحت شعار "العمل يدير المؤسسة" كما يجب على المؤسسة السعي وراء معرفة حاجات الزبون حتى قبل أن يبوح بيها. ويعد سعي المؤسسة وراء الحصول على رضا زبائنهم الشغل الشاغل لها وذلك لان أي خلل في رضاه يعني توجهه الى المنافسين الآخرين.

ولذلك يمكن اعتباره بمثابة الرأسمال الفعلي للمؤسسة كما يفضل البعض تسميته بسر وجود المؤسسة كما يعرف الزبون بأنه شخص مادي أو معنوي دفع مقابل للحصول على السلع والخدمات بغية تحقيق الاشباع له.

### 3.3.2. حسب مدى الأهمية

#### 1.3.2. الزبون الاستراتيجي: وهو الزبون الأكثر أهمية ومردودية بالنسبة للمؤسسة وهو يمثل في

ذلك الوفي لمنتجات المؤسسة.

#### 2.3.2. الزبون التكتيكي: وهو اقل أهمية من الزبون الاستراتيجي ومع ذلك فهو ذو مكانة لا باس

بها في سلم أولويات المؤسسة.

**3.3.2. الزبون المحايد:** وهو غالبا ما يكون في المراحل الأولى من دورة حياته بالنسبة للمؤسسة واحتمال بقاءه يتساوى مع احتمال تخليه عن منتجات المؤسسة.

#### **4.2..حسب نفقات الاحتفاظ بالزبون: وينقسمون إلى:**

- عملاء يزيد عائدهم على نفقاتهم؛
- عملاء يتساوى عائدهم مع نفقاتهم؛
- عملاء يقل عائدهم على نفقاتهم.

عليه يجب على المسير تحديد النوع الأول من التصنيف وفق معيار الأخير والتركيز عليهم، ودراسة حاجاتهم بدقة في محاولة لإشباعها كما يمكن إتباع استراتيجية تفاعلية مكثفة مع النوع الثاني من الزبائن لبيع مزيد من المنتجات والخدمات لهم، أما بالنسبة للمجموعة الأخيرة فمن الممكن العمل على تقليص الاحتفاظ بهم بدلا من زيادة نفقات الترويج المزيد من المنتجات أو الخدمات لهم.

بالرغم من التنوع والاختلاف في تصنيف وتقسيم الزبون وفق معايير مختلفة، إلا أن هناك نوع من الزبائن يمكن أن يدخل ضمن كل هذه الأصناف أو على الأقل ينتمي إلى واحدة من هذه التصنيفات، لكنه يتفوق على غيره من الزبائن وهذا الزبون هو الزبون الرقمي الذي جاء نتيجة الخدمات التي توفرها الأنترنت. (نجاه، 2015 / 2016، صفحة 14)

#### **المطلب الثاني: تسيير العلاقة مع الزبون**

تعمل المؤسسات جاهدة على إقامة علاقة طويلة مع زبونها، فتسعى بكل السبل المتاحة أمامها وبأكفأ الوسائل إلى إرضاءه ثم السفر به إلى بناءه في صورة زبون وفي لها ولعلامتها ورغم المنافسة التي تواجه المؤسسة الناجحة فإنها تحافظ على العلاقة التي تعبت من أجلها وبكل ثقة من أجل تفعيل الوفاء والحفاظ عليه.

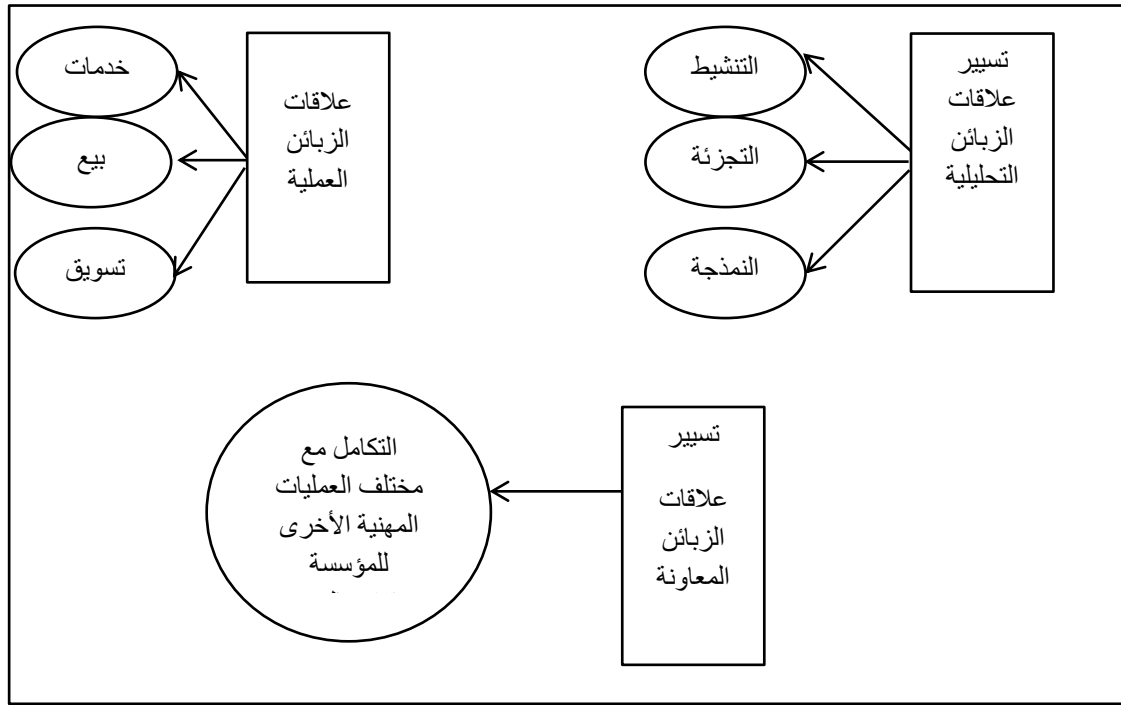
تتنوع العلاقات بين الأشخاص والمؤسسات وتختلف من مؤسسة لأخرى، حيث تعتبر هي الأخيرة الأساس الذي تركز عليه العلاقة وتبقا قائمة لأن استمرارية العلاقة أو زوالها يبقى بيد المؤسسة لأنها عملية ممزوجة بين الإنتاج، التسيير، الاستراتيجية...الخ. على غرار بعض العمليات الأخرى من مراقبة ومتابعة، أنواع الاتصالات...الخ، بالإضافة إلى أنواع المتغيرات من: رضا، ثقة ومصداقية، التزامات، وفاء...إلى غير ذلك من التصرفات والوسائل والتكتيكات التي تختلف من مؤسسة إلى غيرها وتتميز بها عن منافسيها، ومن هنا يمكننا القول أن مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون يتمثل في "استراتيجية تكتيكية تعمل المؤسسة بواسطتها على منح قيمة متبادلة مع زبونها بوسائل مختلفة عن طريق توفير حاجاته التي يرغب بها لإرضاءه والتوجه به من بون راض إلى وفي لمنتجاتها وجعله نقطة مهمة لها تقدم لها الربحية والمردودية".



## 1. وظائف تسيير علاقات الزبائن

ان تسيير العلاقة مع الزبون لس بالأمر البسيط فكما تتطلب الامكانيات المادية ووسائل تكنولوجية، كذلك

تغطي مجالات معينة وهي كما موضحة في الشكل أدناه:  
الشكل رقم 03: وظائف تسيير علاقات الزبائن



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: (مروة، 2021، صفحة 65)

يبين الشكل أعلاه وظائف تسيير وادارة الأنواع الثلاثة الرئيسية لعلاقة الزبائن وهي موضحة كما يلي:

### 1.1. تسيير علاقات الزبائن العملية: ويقصد بها مختلف العمليات التي تقوم بها المؤسسة يوميا

التي تخص

زبائنها، باستخدام مختلف وسائلها التكنولوجية كوسائل الاتصال ومعالجة البيانات.

### 2.1. تسيير علاقات الزبائن التحليلية: وهي مختلف الوسائط المعنية بتحليل البيانات المتعلقة

بالزبون سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة.

### 3.1. تسيير علاقات الزبائن المعاونة: وهي تجميع واتحاد بين جل قنوات الاتصال المتوفرة

للمساهمة في انجاز ونجاح عملية الاتصال بالزبون، لجعلها مباشرة ومتاحة في كل مكان وزمان.

## 2. استهداف العملاء

تعتبر حماية استهداف العملاء من أهم الخطوات التي تعمل المؤسسة على تحديدها بدقة في شكل مجموعة خطط واستراتيجيات محكمة، لأن عملية اختيار العميل تحدد نهايتها بالنجاح أو الفشل.

## 1.2. أبعاد عملية استهداف العملاء

وتتم عملية استهداف العميل عبر ثلاث أبعاد وهي:

**1.1.2. الثقة:** وهي الاعتماد على الجهة المقدمة للخدمة في تقديم الخدمة بالطريقة والنتيجة المتوقعة، فالثقة هي التي تخلق الالتزام والوفاء الذي تسعى له المؤسسة بشتى أساليب التسويق المتاحة.

**2.1.2. الالتزام:** تعهد ضمني وواضح بالاستمرار في العلاقة مع المؤسسة والرغبة في الحفاظ على العلاقة للمدى الطويل. (Singh P. S.-M.-J., 2016, p. 4)

**3.1.2. جودة الاتصال:** تقف نجاح عملية التواصل القائمة بين المؤسسة والزبون الى الكفاءة في الاتصال وتبادل المعلومات، فالجودة في الاتصال هي القدرة على نقل التصورات التي يحملها الزبون عن المؤسسة والتوقعات التي ينتظرها منها الى مقدم الخدمة الذي يحتاج الى معرفة العميل الذي سيتعامل معه، ثم ان جودة الاتصالات المنبعثة من المؤسسة هي من تساهم في نجاح عملية الوصول الى الزبون المرغوب فيه واقامة علاقة والاستمرار فيها. (مروة، 2021، صفحة 78)

## 3. الحفاظ على الزبون

أجرى العديد من الباحثة دراسات حول عملية الحفاظ على الزبون وتوصلوا الى نفس النقطة بأن الاحتفاظ به تعود على المؤسسة بمنافع كثيرة ومختلفة.

## 1.3. مفهوم الحفاظ على الزبون

ان عملية الحفاظ على الزبون مفهوم واضح ومحدد وليس بالغامض الذي يصعب تحديده أو الاختلاف حوله ومن بين التعاريف التي قدمت مفهوما حول عملية الاحتفاظ بالزبون ما يلي:

### المفهوم الأول

عرفها الباحث **Gerpott** و **Rams** و **Schindler** بأنها "الاستمرار أكثر في العلاقة القائمة بين المؤسسة وزبائنها"

### المفهوم الثاني

كما عرفها **Blattberg** وقال أن "المؤسسة تحتفظ بزبونها يعني أن الزبون مزال يواصل عمليات الشراء من مؤسسته ويستعمل خدماتها أو منتجاتها لأطول مدة"

### المفهوم الثالث

كما يمكن تعريفها بأنها "مختلف الاستراتيجيات والسلوكيات التي تعتمدها المؤسسة لإبقاء الزبون عندها، والحد من تغييره لها والتحويل لمؤسسة أخرى". (شباركة، 2018، صفحة 471)

## 2.3. أهمية الحفاظ على الزبون

إن الاحتفاظ بالزبون له أهمية كبيرة للمنظمات والشركات، حيث أنه يعمل على استدامة الإيرادات وتعزيز الحصة السوقية. كما يساهم تركيز الشركات على خبرات العاملين لديها من خلال إتاحة

الفرصة للموظفين بالمشاركة في النشاطات التي تقيمها الشركات المماثلة للاستفادة من تنوع الخبرات لديهم في الاحتفاظ بالزبون.

ذكر kotler في أحد الأمثلة عن مؤسسة مختصة في صناعة النسيج قولها لزيائنها " كل منتجاتنا مضمونة لتحقق لكم 100 % من الرضا، أعيدوا لنا بضاعتنا إن لم تحققوا ذلك، سنستبدلها أو نعيد لكم نفودكم، من أجل لياقتكم لا نريد أن نقدم لكم شيئاً لا يحقق رضاكم"، وفيما يخص مستخدميها صرحت على ملصقات وضعت في كل المكاتب تعرف فيها الزبون قائلة:  
الزبون هو الشخص المهم الحاضر في المكتب؛

الزبون ليس منا، بل نحن منه ؛

الزبون ليس عقبة أمام عملنا، بل هو سبب وجودنا، نحن لا نقدم له خدمة هو من يقدم لنا خدماته.

ومن هنا تبرز أهمية الحفاظ على الزبون كما يلي:

✓ هو مفتاح نجاح المؤسسة لما له من عوائد ايجابية في تجميع الأرباح وزيادة رأس المال والقدرة على التنافس والتزام وسط المؤسسات الشرسة الدموية؛

✓ توسع معرفة الزبون وتطور العلاقة أكثر مما يسمح لكلا الطرفين من تشارك المعلومات؛

✓ طريقة التزام الزبون تختلف من زبون لآخر ما يتيح للمؤسسة من تصنيفهم حسب حجم التزام كل واحد منهم، وتحديد قيمة الربحية والمردودية التي يحققها كل زبون؛

✓ تخفيض تكلفة الحصول على زبون جديد وتكلفة تنفيذ الطلبات بفضل المعرفة التي بنتها المؤسسة من خلال عمر العلاقة وتبادل التعاملات؛

✓ الزبون الملتزم بلا شك يؤثر على الزبون المحتمل أو المقترح بواسطة الكلمة المنطوقة أو المكتوبة ورفع من معدلات الترويج المجانية للمؤسسة. (جلول، 2014/2015، الصفحات

(16-15)

### المطلب الثالث: معرفة الزبون

الحصول على المعلومات والمعارف في بيئة شديدة الاضطراب يعتبر من أهم مفاتيح اتخاذ القرار الاستراتيجي الصحيح داخل أي مؤسسة ومن بين المعرفة التي يجب أن يركز عليها المسير داخل الوظيفة التسويقية معرفة الزبون واحتياجاته باعتباره محور أي نشاط تسويقي تمارسه المؤسسة. فتتعدى معرفة الزبون من الحصول على اسمه ولقبه، عنوانه...الخ الى معرفة جوانب أخرى من حياته والتي تعتبر لدى المؤسسة جد مهمة والتي تتمثل في تفضيلاته وأذواقه، سلوكياته وتصرفاته، اتجاهاته وميوله...الى غير ذلك من الخصائص التي تسعى المؤسسات للحصول عليها بشتى وسائل البحث، لبناء قاعدة بياناتها التي تساعد في انجاز عملية التسويق الفردي. (حبوشي، 2014، صفحة 13)

فتواجه المؤسسات منافسة شرسة من أجل الوصول الى انتاج الأداء المتفوق فتلجأ الى تبني أحسن المصادر التي تميزها عن غيرها فوصولها الى تحقيق ما يرغب به الزبون من أصعب التحديات، لأن العلاقة القائمة بين المؤسسة وزبائنها تتضمن مجموعة أساليب واستراتيجيات تهدف الى التسيير الجيد للزبائن وبناء حزمة من المعرفة حول ما يريده منها زبونها لمنحهم الأفضل مما يريدون ويتوقعون، من خلال تبادل المعلومات والمعارف بشتى الوسائل المتاحة لتوصيل المعلومة الخاصة بالزبون الى المؤسسة، فيما يتم بعدها اجراء العمليات التنظيمية الخاصة بإنشاء المعرفة واستغلالها في تقديم الاستجابة التي ينتظرها الزبون.

#### 1. مفهوم معرفة الزبون

معرفة الزبون هي تلك التي ما ترغب المؤسسة في معرفته عن الزبون، وتظهر على شكل معلومات مختلفة ومتنوعة تتضمن (تاريخ الزبون، حاجاته ورغباته، مستواه الثقافي، التعليمي، المادي، توقعاته...الخ) تجمعها المؤسسة من مختلف المصادر لفهم متطلباته وترجمتها في خدمات ومنتجات تناسبه، وبالتالي تحقيق استراتيجيتها العلائقية بصورة محكمة وناجحة.

#### 2. خطوات بناء قاعدة معرفة الزبون

- البحث عن المعلومات
- فرز المعلومات وانتقاءها من المفيدة الى غير المفيدة حسب ما تريده المؤسسة.
- تنظيم وتصنيف المعلومات حسب ما تعتمد المؤسسة من وسائل وبرامج.
- تحليل المعلومات
- تخزين المعلومات، بعد أن تقوم المؤسسة بتصميم قاعدة البيانات الخاصة بها تلجأ الى تخزينها لأن قاعدة البيانات بمثابة مرجع أساسي للمؤسسة.

#### 3. شروط بناء قاعدة معرفة الزبون

- توفر الإمكانيات اللازمة لسيرورة العملية ونجاحها

•التجميع الجيد للمعلومات

•التركيز على كل النقاط الخاصة بالزبون لأنها ستفيدها لاحقاً في استهداف الزبائن المرشحين

•التميز في تسيير العملية من خلال وسائل البحث والاتصال التي تستخدمها

4.أبعاد معرفة الزبون

1.4.المعرفة حول الزبون: تتضمن المعرفة التي تخص الزبون في القدرة للوصول الى معرفة

احتياجات الزبائن التي تبرز للمؤسسة توقعاتهم وفهم الصورة الذهنية التي يتخيلها الزبون عنها.

تستخدم المؤسسة وتتبع أساليب مختلفة واستراتيجيات متنوعة تجيب بها عن الاسئلة التي تطرحها

ومنها:

2.4.الأسئلة الخاصة بالزبون: من هؤلاء الزبائن؟، ماذا يريدون؟ وماذا يحتاجون ويرغبون؟، كيف

يفكرون عني، وما هي النظرة التي يحملونها عني؟...الخ

3.4.الأسئلة الخاصة بالمؤسسة: ماذا يتوقعون مني؟ وماذا أستطيع أن أحقق له من مستوى

اشباع؟، ما مستوى الرضا الذي سأحققه له؟، كيف أسعدهم؟...الخ.

كل هذا منطلقات تسعى المؤسسة للإجابة عنها بكفاءة وفعالية لبناء قاعدة معرفة تنعكس عليها في

مخرجات (منتجات أو خدمات) مميزة عن منافسيها.

4.4.المعرفة من الزبون: المعرفة من الزبون هي عكس المعرفة السابقة فهذا النوع من المعرفة

يتمثل فيما يعرفه الزبون حول المؤسسة وكمية المعلومات المجمعّة لديه حول علامتها التجارية وجودة

منتجاتها، طريقة تقديم خدماتها، كيفية تعاملها مع الزبائن، القيمة التي تقدمها لهم...الخ، فيحصل

الزبون على المعلومات من مختلف الجهات والمصادر من بينها: الجهات المرجعية، مكان العمل،

المواقع الالكترونية، تجربته الشرائية، الكلمة المنطوقة التي يسمعها التعليقات والآثار التي يتركها

متعاملها...الخ. هي عبارة تخص الزبون لكن المؤسسة التي تستطيع الوصول اليها تكون قد نجحت

في عملية تجميع المعلومات التي ستشكل بها المعرفة التي تترجمها في منتجات وخدمات ترضي

الزبون وتحقق توقعاته.

5.4.المعرفة للزبون: يتمثل هذا النوع في المعلومات التي تقدمها المؤسسة لزيونها، فهي بمثابة

مخرجات لعملية تحويل معرفتها للعمل الذي يبحث عنها، فلا بد لها من الانتقاء الجيد للمعلومات

التي ستقدمها له لأن الزبون الحالي أصبح يعيش في وسط الذكاء الاصطناعي والتطور التكنولوجي

الهائل الذي يسهل عليه كثيرا الوصول الى معرفة ما يريده عن أي مؤسسة يخمن فيها، فما على

المؤسسة الا أن تكون مواكبة لتقلبات الزبون المزاجية والمعرفية ومساعدته في الحصول على ما يريده.

6.4.المعرفة زبون لزيون: هنا نقصد تبادل المعرفة بين زبائن المؤسسة ومشاركة المعلومات التي

يحملونها من خلال تجاربهم معها، وهي بالأمر بالمفيد لها في تعتبره عملية مهمة تكسيبها معرفة جديدة

تطلع بها حول الحقيقة التي يحملها الزبائن عنها وعن جودة منتجاتها وخدماتها، كما تعتمد المؤسسة

على هذا النوع من المعرفة في متابعة دورة حياة الزبون خلال المدة التي يعيشها معها، وبالتالي تستطيع رصد ما يمكن أن تقدمه للحفاظ عليه كما تستطيع معرفة الاسباب التي تتسبب في مله والتفكير في التحويل لمؤسسة أخرى والتخلي عنها، أو حتى أنها تستطيع أن تمنعه من التحويل بإعادة ارضاءه مرة أخرى واقتناعه بالبقاء والاستمرار أكثر بالتعامل معها وتبادل القيمة.

**7.4. المعرفة من الأعمال للزبون:** تتجلى أهمية هذا النوع من معرفة الزبون في الحفاظ عليه، فتمثل في تكتيكات العلاقة والتبادلات الحاصلة خلال هذه الفترة لأن ما يقوله الزبون قبل التعامل معها من الممكن أن يختلف عن ما يفعله ويشعر به بعد بناء العلاقة، فتستغل المؤسسة أكثر الوضع للحفاظ عليه. (نورة، 2022)

#### **5.متطلبات ادارة معرفة الزبون:**

لنجاح في بناء معرفة الزبون لا بد من الاستخدام الصحيح للطرق التشغيلية القادرة على الوصول للزبون، ومن المتطلبات الواجب توفرها في ادارة معرفة الزبون ما يلي:

**1.5.الثقافة التنظيمية:** تعيش الأطراف المكونة للمؤسسة كأسرة واحدة تسود بينهم المبادئ، والثقافات التي تهتم بها الادارات العليا في رسمها على الموظفين خاصة المتعاملين مع الزبون، لأهم يحملون تلك الثقافة ويتبادلونها مع الزبون. فمن هنا تستخدم المؤسسة الموظف وسيطا لإيصال ثقافتها التي تكتسب بها الزبون وتحفظ به عن طريق تبادل المعرفة بينهما.

**2.5.التعاون الوظيفي:** نقصد بالتعاون الوظيفي هو المساعدة والاتحاد الذي يجمع موظفي المؤسسة، ويتمثل دور التعاون الوظيفي في ادارة المعرفة عن طريقة التشارك بين الموظفين في نقل وتبادل المعلومات فيكتسبون الخبرات في نقل واستقبال المعرفة. فيشكلون سلسلة مترابطة ويأسسون فريقا واحدا كل عنصر منه يحمل نفس المعرفة الضمنية حول الزبون الذي يتعاملون معه، وبالتالي تصبح حالة مشتركة بين الموظفين سهلة الوصول لها تحليلها.

**3.5.الأنظمة الادارية:** اطلق الباحثان Halinen.A و Rollins.M على أنظمة الادارة بالداعمة في ادارة معرفتها للزبون، تساهم هذه الأنظمة في تحسين جودة المعرفة الداخلية فكلما استطاعت المؤسسة تنظيمها والاهتمام بها كلما زاد تدفق المعلومات المنبعثة من الموظفين.

**4.5.التعاون مع الزبائن:** يمكننا القول بعبارة أخرى هي التشارك مع الزبون في الحصول على المعلومات، فلا تكفي المعلومات التي تستجمعها المؤسسة عن الزبون بالقدر الذي تحصل عليه منه مباشرة، لأنه من الغالب جدا وجود اختلاف بين نوع المعلوماتين لأن صراحة الزبون وصدق المعلومات التي يبوح بها للمؤسسة يمكن أن تختلف جدا عن ما يتركه في الجهات الأخرى، فيمكننا القول أن طريقة المؤسسة في التعامل معه والحصول على المعلومات منه بمختلف الاساليب الممكنة كالاستجواب مثلا هي طريقة تدخل بها المؤسسة الى ذهن الزبون والتطلع على تخمينه الحقيقي

اتجاهها، ففي الوقت الحالي الزبون هو الصانع لمنتجاته وخدمته الذي يرغبها وبالطريقة والجودة التي يريدها.

أهداف ادارة معرفة الزبون: تحقق معرفة الزبون فوائد كثيرة للمؤسسة تساعد في نجاح عملية الوصول الى الزبون واستهداف المهم منه، ونذكر من بين فوائدها ما يلي:

- التطلع على حاجات الزبون التي يبحث عنها، والوصول الى ما يرغب في اقتناءه؛
- تحصيل قيمة مضافة للمنتجات والخدمات، واضفاء طابع الابداع والتميز عليهم؛
- تحقيق رضا الزبائن وبناء ثقة لديه حول مصداقية المؤسسة؛

الاستهداف الأمثل للزبائن المريحين وبالتالي زيادة تدفق المبيعات وارتفاع رقم الأعمال، وتوسع الحصة السوقية. (نجاح، 2022، الصفحات 309-310).

#### 6. استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تتبع الزبون

تسهل مجمل وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال من عملية مراقبة الزبون ورصد موقفه من التعامل مع المؤسسة والتعرف على ردة فعله بعد تجربته لمنتجاتها وذلك من خلال:

- ✓ فحص المنصات التي يشارك فيها الزبون رأيه مع أطراف أخرى وتسجيل ملاحظاته كونها نقطة تحتوي على الكلام الشفاهي والكتابي المترجم لرأي الزبون بعد عملية الشراء التي قام بها وتجربته لجودة المنتجات أو الخدمات؛
- ✓ التعرف عن استياء العميل أو استمتاعه بجودة الخدمة أو المنتج من خلال الأثر الذي يتركه قبل وبعد الاستخدام؛
- ✓ مراقبة الزبون؛
- ✓ منح الزبون فرصة التعاون مع المؤسسة في تبادل المعلومات والمحادثات؛
- ✓ رصد شكاوي الزبون.

## المبحث الثاني: مدخل لرضا الزبون

قبل التحدث على عنصر الرضا لا بد لنا ومن المرور قليلا بعنصر جودة الخدمات نظرا لتأثيره المباشر على الرضا وانطلاق سلسلة تحقيق الولاء من جودة الخدمات وما تحققه من أداء.

### المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة

تعتبر الجودة من المفاهيم التي احتلت مكانة هامة في مجال إدارة الأعمال إذ تعتبر من أهم المحددات لقرار شراء الزبون أحد العناصر المهمة في اقتصاديات المبنية على الخدمات نظرا للخصائص التي تميز الخدمة على غيرها من المنتجات المادية وهنا سوف نتطرق لمفهوم جودة الخدمة المقدمة للزبون كمحدد من محددات رضاه.

#### 1. مفاهيم حول جودة الخدمة

حسب الباحث Oliver تعرف جودة الخدمات على أنها:

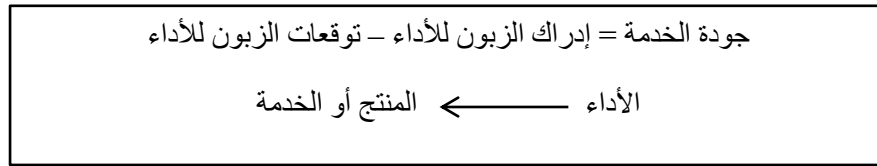
"الأداء المتميز للخدمة أو السلعة التي يصل إليها مستوى اشباع العميل" (Taylor, 2001, p.

33)

وتثبت التعاريف المتعلقة بمعيار جودة الخدمة على أنها مدى درجة التطابق بين أدائها وإدراك

الزبون

الشكل رقم 04: معادلة جودة الخدمة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (الثاوثي، 2017، صفحة 393)

من خلال الشكل نلاحظ أن جودة الخدمة تقاس من خلال طرح توقعات الزبون حول ما سيقدمه له المنتج أو الخدمة من مستوى الإدراك الذي توصل إليه بعد قيامه بتجربة الشراء والحصول على المنتج أو الخدمة نفسها.

#### 2. أبعاد جودة الخدمات

لجودة الخدمات أبعاد رئيسية تمثلها وتأثر مباشرة على رضا العملاء، ومن أبعاد جودة الخدمات التي اتفق عليها الباحثون في المجال ما يلي:

1.2. الاعتمادية: هي استطاعة المؤسسة من تقديم الخدمة بالدرجة التي يتصورها الزبون في الوقت الذي وعدته المؤسسة وبالأداء الصحيح بطريقة يمكن الاعتماد عليها.

2.2. الفورية وسهولة الحصول على الخدمة: وهي تقديم الخدمة في الوقت والمكان المناسبين، وتوفير التسهيلات التي يبحث عنها الزبون ويتبعها في الحصول على الخدمة.

3.2. الأمان: وهو توفير الراحة التي يبحث عنها الزبون في الخدمة المقدمة له.



4.2.المصادقية: هي الالتزام في تقديم الخدمات والوفاء بالوعود التي قدمت للزبون.

5.2.العاطفة: وهي الفهم الصحيح للعميل وما يريده.

6.2.الاستجابة: وهي استعداد مقدم الخدمة من التفاعل الدائم مع العميل.

7.2.الكفاءة والجدارة: هي قدرة مقدم الخدمة على فهم العميل من أجل الوصول الى ما يريده وارضاءه. (فاطنة، 2023، صفحة 139).

8.2.الموثوقية: وتمثل درجة تطابق أداء الخدمة المقدمة للزبون مع توقعاته.

9.2.الملموسية: وتشمل العوامل المادية المكملة في اتمام عملية تقديم الخدمة التي لها تأثير آخر على ذهن الزبون مثل: مظهر مقدم الخدمة ومحيط المؤسسة.

### 3.مستويات جودة الخدمات ومتطلبات تحقيقها

#### 1.3.مستويات جودة الخدمات

للخدمة ثلاث مستويات معينة ويتم تحديد مستوياتها بعد الحصول على النتيجة التي تتحصل عليها المؤسسة عند تقديم خدمتها، وتتمثل هذه المستويات كما يلي:

1.1.3.الخدمة المتميزة (الأداء أكبر من التوقع): أي أن النتيجة التي تحققها الخدمة التي تقدمها المؤسسة للزبون تفوق توقعاته التي كان ينتظرها وهنا تتجح المؤسسة في ارضاءه الزبون بالشكل المطلوب.

2.1.3.الخدمة العادية (الأداء يتساوى مع التوقع): وهنا يكون مستوى الخدمة متوازي مع توقع الزبون وبالتالي يكون رضاه متوسط.

3.1.3.الخدمة الرديئة (الأداء أعلى من التوقع): وهي النتيجة الخطيرة على المؤسسة فهي تعني أن التوقع الذي رسمه الزبون في ذهنه لا يتحقق بالطريقة التي ينتظرها، ما يعني أن جودة الخدمة لم تستطع أن تحقق رغبات الزبون وحاجاته.

2.3.متطلبات تحقيق جودة الخدمات: يستدعي توفر الخدمة بالجودة المرغوب فيها من طرف الزبون متطلبات تساهم في وضع الخدمات ضمن دائرة القبول وتحقيق مستوى من الرضا والإشباع، ومن بين متطلبات تحقيق جودة الخدمات ما يلي:

1.2.3.كفاءة مقدم الخدمة: لا تزال العديد من المؤسسات تعتمد على مقدم الخدمة كوسيط في وصول الخدمة الى الزبون، فالنقطة المهمة في العلاقة بينه وبين الزبون هو الاقناع. فتبحث المؤسسة على الموظف الخبير في مجال العامل مع الزبائن وترغب منه اظهار قدرته في التحوار مع الزبون واقناعه بالمؤسسة ومنتجاتها. ومن الشروط الواجب توفرها في مقدم الخدمة ما يلي:

•الكفاءة والخبرة؛

•توفر المعرفة والابداع والابتعاد عن التقليد الذي يؤدي الى الملل؛

•الصبر والتعاطف مع أنواع الزبائن؛

- التخصص في المجال؛
- القدرة على الحوار بلباقة واحترام؛
- التحلي بالأخلاق؛
- الهدام والزي الخارجي.

**2.2.3. معايير الجودة:** يستلزم على المؤسسات الالتزام بمعايير الجودة التي تقرها الأنظمة التعليمية واحترام القوانين السارية لكي تحظى الخدمة بالقبول من طرف المجتمع. (كواديك، 2021، صفحة 131)

#### 4.علاقة محددات الجودة بتحقيق الرضا

تتعلق أبعاد جود الخدمات مباشرة بمستويات الرضا فهي التي تحدد النتيجة النهائية خلال العملية التي تنشأ بين الزبون ومقدم الخدمة، وفيما يلي بعض المؤشرات التي تساهم في نجاح عملية الاتصال بين طرفي الخدمة والتي يوضح توفرها أن المؤسسة حقا مهتمة بتقديم خدمة بالمواصفات التي يريدها الزبون وبالجودة التي يبحث عنها بواسطة مقدم الخدمة كعنصر مهم في اتمام العملية:

- ✓ الدقة والثبات في تقديم الخدمة بالطريقة الصحيحة؛
- ✓ الالتزام بالمواعيد المحددة والمتفق عليها؛
- ✓ قدرة تفاعل مقدم الخدمة مع كل نوع من الزبون؛
- ✓ تقديم الخدمة بالطريقة التي تناسب الزبون ويرتاح لها؛
- ✓ توفير الأمن الذي يحتاج اليه الزبون من كل النواحي. (عمرى، 2021، الصفحات 275-276).

## المطلب الثاني: ماهية الرضا

احتضن عنصر الرضا أهمية كبيرة في مجال التسويق نظرا لدوره الحساس والهام في كسب الزبون، فيعد الرضا كأول مؤشر في نجاح عملية استهداف العميل وخضعه لتكرار عملية الشراء (ضجر، 2021، صفحة 56) ، مما أجبر على المنظمات الحالية على تقديم الأفضل والأحسن للعميل مما يرغب به وبشبع حاجاته، بأقصى حد ممكن من العيوب وتحقيق ما يسمى بقدرة المنتج الذي يخدم أهدافها النهائية وما يقدم لها رضا العميل من فوائد طويلة الأجل. (El-Adly, 2018, p. 323) فقد اعتبر الأدب التسويقي عنصر الرضا من الأساسيات التي تركز عليها المؤسسة أثناء تصميم استراتيجيتها، واعترفت الأبحاث بأنه مصدر انطلاق ربحية المؤسسة واستمرارها للمدى الطويل. (إلياس، 2018، صفحة 78)

### 1. مفاهيم حول الرضا

اعتبرت الأدبيات السابقة المتعلقة بسلوك العملاء عنصر الرضا كمؤشر لتقييم تجربة المنتج على مدار فترة زمنية معينة، (Tuan, 2021, p. 74) وتعددت المفاهيم والتعاريف المتعلقة بالرضا واختلقت آراء الباحثة حوله لأن صعوبة تقييم الخدمة لدى الزبون أصعب من تقييم المنتجات السلعية لديه. وفيما يلي بعض التعريفات المتعلقة بعنصر الرضا كما يلي:

#### المفهوم الأول

"الرضا هو مدى قدرة المؤسسة واستطاعتها في تلبية الحاجات التي يبذل العميل جهدا للحصول عليها ودرجة توقعاته اتجاه المنتج" (Sulistiyono, 2015, pp. 248-249)

#### المفهوم الثاني

عرفه الباحثان (Howaed et Sheth1969) بأنه "المكافأة التي يتحصل عليها المشتري مقابل ما قدمه وضى به بدافع من مجموعة معارفه ويمكن أن تكون مكافأة ملائمة لتوقعاته أو غير ملائمة". (عتيق، 2019، صفحة 221)

#### المفهوم الثالث

يعرفه الباحث (Oliver 1997) "هو ميزة المنتج في تكوين حالة نفسية مرتبطة بشعور واعتقاد المستهلك (Tharanikaran, 2017, p. 240)، حول مستوى الاشباع المتعلق الذي يحققه أثناء قيامه بتجربة الاستهلاك". (أمين، 2019، صفحة 22)

#### المفهوم الرابع

كما قدم الباحث Kotler تعريفا لعنصر الرضا حيث عرفه بأنه "مدى مطابقة أداء المنتج لتوقعات المشتري" (كلتومة، 2019، صفحة 125)

### المفهوم الخامس

"هو القرار الذي اتخذه العامل نتيجة تجربته الشاملة حول منتج معين (بودي، 2023، صفحة 116) سبق وكانت له رؤية داخلية يحسم به المقارنة بين ما اعتقده وما أدركه". (Yunan, 2016, p. 272).

### المفهوم السادس

أما الباحث Caraman فيؤكد على وجود مفهومين لرضا الزبون، المفهوم الأول والذي يركز على أن رضا الزبون ينظر اليه على أساس التمييز بين جودة الخدمة وعمليات التبادل القائمة بين المؤسسة والزبون عند مستوى توقعاته، أما المفهوم الثاني فيقف على الخبرة التي يكتسبها الزبون عبر مرور الوقت بفضل تجاربه التي يعيشها. (ربيع، 2022، صفحة 340)

### المفهوم السابع

"هو مقياس يتنبأ بسلوك العملاء في المستقبل بعد تجربة الشراء". (Maharjan, 2017, p. 60)

اذن يمكننا بلورة مفهوم الرضا بأنه:

"ردة فعل الزبون بعد أداءه لتجربة الشراء واختبار جودة المنتج أو الخدمة المقدمة له، ويحدد مستوى رضا الزبون بمنخفض، متوسط، أو مرتفع حسب مستوى أداء المنتج أو الخدمة، وهو من المؤشرات المهمة التي تعتبرها المؤسسة كمقياس لجودة مخرجاتها".

ومنه نستنتج ما يلي:

- ✓ الرضا بمثابة موقف ايجابي نتيجة الحصول على منتج أو خدمة معينة؛
- ✓ الرضا استجابة لتجربة شراء؛
- ✓ الرضا إشارة بقبول المنتج أو الخدمة، وعدم الرضا إشارة بعدم قبول المنتج أو الخدمة؛
- ✓ الرضا إشارة بوصول العميل لما يبحث عنه؛
- ✓ الرضا إشارة بقدرة المؤسسة على الوصول الى توقعات العميل وتحقيقها؛
- ✓ الرضا من أدوات وعوامل وأدوات (مؤشرات) نجاح المؤسسة؛
- ✓ الرضا يعتمد على مجمل الاستهلاك مع مرور الوقت.

**2. تحليل الرضا:** يتم تحليل عنصر الرضا من خلال أنواع كما يلي:

**1.2. المنظور المعرفي:** حسب هذا النوع الرضا هو الفجوة الناتجة عن تقييم وتحليل الدور الذي

حققه المنتج ما قبل عملية الشراء والاستخدام مقابل توقعات العميل ما بعد عملية الشراء والاستخدام.

**2.2. المنظور العاطفي:** ويعتبر أكثر دقة من النوع السابق ويتمثل في حالة درجة السعادة التي

حققها المنتج بعد عملية الشراء والاستخدام.

### 3.2. المنظور المركب: ودمج بين المنظور المعرفي والعاطفي وبين الأجزاء الذاتية والعاطفية (Otoo, 2022, p. 189)

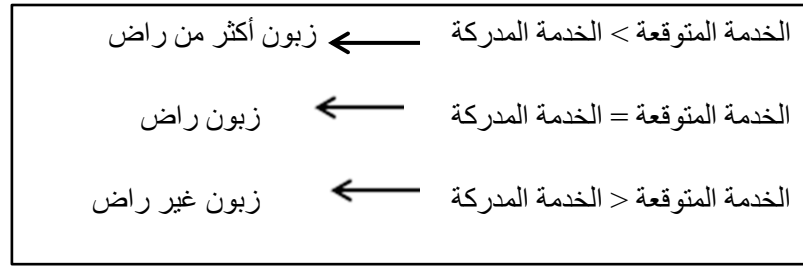
ومنه نستنتج

- ✓ الرضا بؤرة المنافع الاقتصادية للمؤسسات؛
- ✓ درجة النجاح التي يحققها المنتج مفتاح المؤسسة، وهي التي تحدد استمرارية العلاقة بين المؤسسة والعميل أم لا؛
- ✓ يعبر الرضا عن شعور وردة فعل الزبون ناتجة عن تجربة معينة.

### 3. مؤشرات ومحددات قياس الرضا

يتم تبني ثلاث نتائج و وجهات نظرية بعد التجربة التي يعيشها الزبون بين (ما هو مدرك وما هو متوقع) وتختلف نتيجة التجربة حسب عدة مبادئ مثل: طبيعة الزبون، العوامل المؤثرة عليه، جودة المنتج ما يستطيع تحقيقه، مصداقية العملية الترويجية...الخ. وفيما يلي أنواع نتائج تجربة الزبون للمنتج وتفسيراتها:

الشكل رقم 05: العلاقة بين جودة الخدمة والرضا



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (نعيجات، 2019، صفحة 22)

من خلال الشكل نلاحظ أن العلاقة بين جودة الخدمة والرضا محددة وواضحة، وأن تحقيق رضا العميل يتعلق ويتحدد مباشرة بمدى قدرة جودة الخدمة الموجهة له على تحقيق ذلك.

### 1.3. مؤشرات قياس رضا الزبون

تعتمد المؤسسات على مؤشرات لقياس عنصر الرضا كباقي العناصر الأخرى، ومن بين هذه المؤشرات التي تتبعها المؤسسات ما يلي:

- ✓ قياس مستوى الرضا العام؛
- ✓ قياس مستوى التوافق بين التوقع والأداء المدرك؛
- ✓ قياس أداء المنتج ومقارنته مع تصورات العميل. (اللطيف، 2020، صفحة 656).

### 2.3. محددات رضا الزبون:

ويمكن أن نعتد على محددات معينة ومعروفة لقياس رضا الزبون كما يلي:

**1.2.3. التوقع:** بعد البحوث التي يجريها العميل حول ما يريده، وتأثيرات العمليات الترويجية وما تتحدث عنه المؤسسة باستخدام مختلف وسائلها وما يسمعه وما يعرفه عن المؤسسة التي يفكر في اتخاذ القرار الشرائي لمنتوجها أم لا، يبني عقل العميل صورة خيالية عن المنتج يرسم فيها حزمة من التوقعات ويجب عن مجموعة من الأسئلة التي سبق وكان يبحث عن اجابتها، اذن التوقع التنبؤ بأن المؤسسة تستطيع أن توفر له المنتج الذي يبحث عنه (لحسن، 2019، صفحة 95)، بالصورة والجودة التي ينتظرها انطلاقاً من حزمة المعلومات التي توصل اليها والعناصر المرجعية التي يقارن بها أداء المنتج. (مصطفى، 2021، صفحة 292)

وقدم كل من Pitts et woodside ثلاث أنواع من التوقعات وهي:

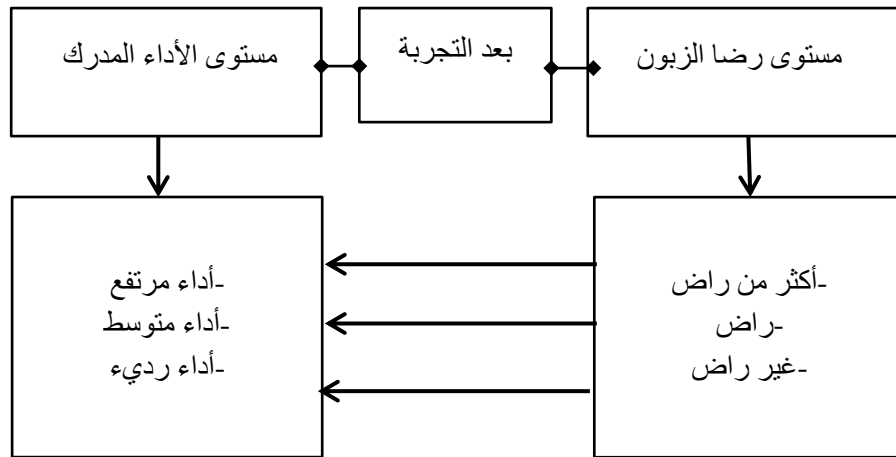
**1.1.2.3. التوقع التنبؤي:** وهو ما يتوقعه الزبون أن يجده في المنتج من خصائص وصفات المروج لها.

**2.1.2.3. التوقع المعياري:** ويمثل المستوى المثالي للخدمة المقدمة.

**3.1.2.3. التوقع المقارن:** وهي مقارنة الزبون لخدمة المؤسسة مقابل منافسيها.

**2.2.3. الأداء المدرك:** يعتبر الباحثان (Permant et Churchill) نتيجة الادراك مرجعا للمقارنة بما كان يعتقده قبل عملية الشراء، وهو احدى المعايير المهمة لقياس درجة رضا الزبون وأين يتم تصنيفه من بين (أكثر من راض، راض، غير راض) وربطها بنتيجة أداء الخدمة من بين (اداء مثالي، أداء متوسط، أداء منخفض)، (أداء مرتفع، أداء متوسط أو مثالي، أداء منخفض أو رديء) كما يلي:

الشكل رقم 06: علاقة الأداء المدرك برضا الزبون



المصدر: من اعداد الباحثة

وفي هذا الشكل نلاحظ المستويات الثلاث للرضا التي يمكن أن يكون فيها العميل بعد تجربة الشراء، فقد اعتبر الباحث (Oliver) الأداء المدرك بأنه المستوى الذي تحققه الخدمة فيبدأ من الأحسن وينتهي بالرديء. (بومدين، 2018، الصفحات 122-123).

**3.2.3.3. المطابقة:** وهي نتيجة المقارنة بين التوقع والادراك التي تولد مستوى الرضا للزبون وفق نموذج "عدم تأكيد التوقعات" للباحث Oliver، حيث يفسر النموذج مستويات توقع الزبون بعد تجربة اقتناء خدمة أو منتج معين ويتأكد من درجة مطابقة الأداء المدرك وتوقعاته وهنا نجد ثلاث انواع من النتائج التي يجدها الزبون وهي:

**1.3.2.3. الحالة الأولى:** (الأداء الفعلي أكبر الأداء المتوقع)، وهي النتيجة التي يبحث عليها كل من المؤسسة والزبون حيث يشعر الزبون بالرضا والامتنان وأن المؤسسة حققت له رغباته بطريقة أكبر مما كان ينتظر، بعبارة أخرى المؤسسة تحقق للزبون الفرح والسعادة.

**2.3.2.3. الحالة الثانية:** وهي تساوي الأداء الفعلي مع الأداء المدرك، وهذه الحالة أيضا تحقق الرضا ولكن بمستوى أقل من الحالة الأولى.

**3.3.2.3. الحالة الثالثة:** وهي الحالة التي يكون فيها الزبون غير راض عن التجربة لأن المنتج لم يحقق ما كان ينتظره ويتصوره أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع، وتولد هذه الحالة عدة مخاطر للعلامة التجارية من بينها هروب الزبون وتحوله الى عالمة أخرى منافسة. (عمار، 2021، صفحة 80)

بالإضافة الى محددات أخرى وهي:تصميم المواقع الإلكترونية، الأمان، جودة المعلومات، طرق الدفع، الجودة الإلكترونية للخدمة، جودة المنتج، مجموعة المنتجات، وتقديم الخدمات ومن ناحية أخرى: جودة واجهة المستهلك، جودة المعلومات، الجودة المدركة، والخصوصية. (Kaurin, 2019, p. 72).

#### 4. تصورات الرضا

كما تؤدي تجارب الشراء التي يقوم بها العميل الى تحديد تصوران من الرضا وهما: رضا المعاملة ورضا التراكمي

**1.4. رضا المعاملة أو المحدد (الخاص):** وقد فسره الباحث (Oliver) بأنه الحكم على عملية شراء فردية محددة وتقييم المنتج أو الخدمة على هذا الأساس.

**2.4. الرضا التراكمي (العام):** وقد فسره الباحثون (Anderson et al)التصور الذي يحدث بعد عمليات شراء إجمالية متراكمة أو متعددة لمنتج أو خدمة مع مرور الوقت، وهو أكثر أهمية من الرضا الناجم عن تصور لعملية شرا فردية لما له من تراكم التصورات والآراء نتيجة التعامل مع المؤسسة في الماضي والحاضر والمستقبل والذي يحفزها على الاستمرار في الاستثمار من هذا النوع من العملاء كمشيرين على الالتزام معها والأخذ به الى الولا. (Yang, 2004, p. 328).

#### 5.مراحل تحقيق رضا الزبون

لتصل المؤسسة الى هدفها وارضاء زبونها لا بد لها من السير على منهج صحيح وخطة محكمة تتبع خلاله مراحل لا بد لها والمرور بها، ومن مراحل وصول المؤسسة الى الزبون ثم ارضاءه ما يلي:

**1.5. فهم حاجات ورغبات الزبون:** تعتبر عملية فهم حاجة الزبون والتطلع على رغباته كنقطة انطلاق قوية تعتمد عليها المؤسسة بدرجة كبيرة في تسطير وتحديد خطواتها نظرا لاتصاف الانسان بالتعقيد والمزاجية، فتسعى المؤسسة لفهم العميل و تحديد ما يريده ويسعده والتطلع على سلوكياته ثقافته... الخ والاهتمام بها نظرا على أنها كجزء مهم من حياة العميل وأن ما يهمه يهم المؤسسة لتوفير منتج يرضيه مع الأخذ بالحسبان الاختلافات والتجاوزات من شخص لأخر مع تقدير متغيرات الزبون من المستوى الثقافي، العادات والتقاليد...الى غير ذلك. (يحياوي، 2015، صفحة 29).

**2.5. الحصول على التغذية العكسية:** تهتم العديد من المؤسسات بمعرفة رد فعل زبائنهم بعد تجربتهم الشرائية، فتلجأ الى أسلوب الاستماع الى الشكاوي، توزيع استبانات، التسويق الخفي لرجال البيع... الخ. كوسائل تمتص من الزبائن رأيه حول المؤسسة ان استطاعت أن تلبية توقعه أم لا. (مهدي، 2021، صفحة 318).

**3.5. القياس المستمر:** تستمر المؤسسة في عملية جمع المعلومات وتحليلها بوسائل بحثها التي تعتمد عليها فكلما استخدمت وسائل ذات كفاءة وفعالية استطاعت أن تصل الى أبعد نقطة حول الزبون، وهذا ما يساعدها في معرفة درجة أدائها ومكانة علامتها التجارية. (مهدي، 2021، صفحة 29).

## 6. فوائد الرضا

استحوذ رضا الزبون على أهمية عظمى في العلاقات بين المؤسسة والعملاء، وباعتبار الزبون هو السيد أصبح رضاه معيارا هاما في تحديد طول عمر العلاقة وإلى أين يمكن الوصول بها.

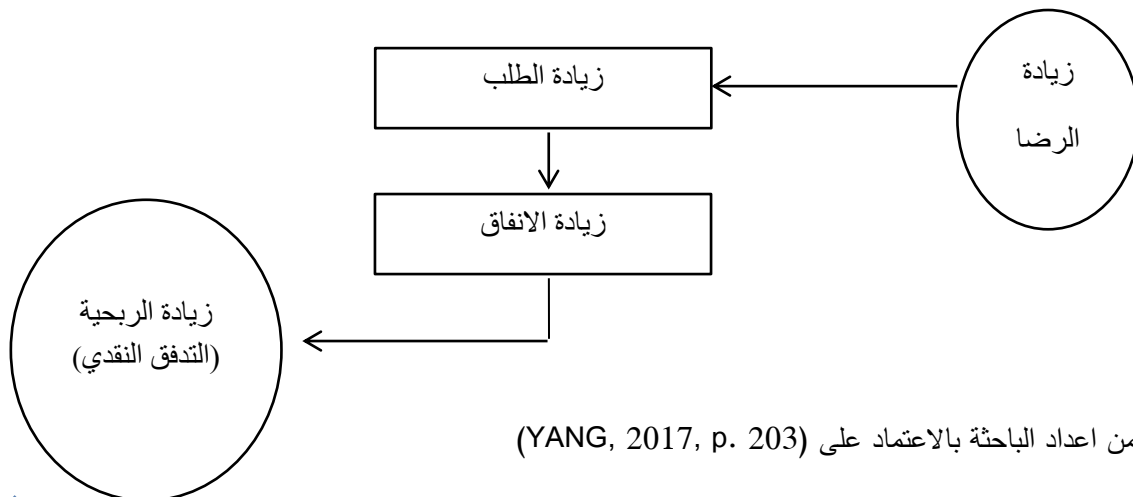
### 1.6. بالنسبة للزبون

• الرضا المتزايد يولد الثقة؛

• تقليص الوقت المدهور في البحث عن المؤسسة الموثوق بها.

### 2.6. بالنسبة للمؤسسة

الشكل 08: فائدة الرضا بالنسبة للمؤسسة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (YANG, 2017, p. 203)



نلاحظ من الشكل أن الرضا المتراكم والمتزايد يساهم في زيادة الطلب على المنتجات التي بواسطة أداءها المتفوق تدفع بالزيون الى اعادة الشراء وزيادة الانفاق الذي يؤدي الى رفع قيمة مبيعات المؤسسة وبالتالي زيادة الربحية.

ومن الفوائد التي يحققها الرضا بالنسبة للزيون ما يلي:

• رضا الزبائن يضمن الاستمرار في التعامل (برجم، 2021، الصفحات 368-369)

• تحقيق ميزة تنافسية

• خفض تكاليف جذب زبائن جدد بفضل التوصيات والكلمة الترويجية، المجانية، المؤثرة على الجماعة المرجعية للزيون؛ (زيادة عدد العملاء الراضين يخفض من المرونة السعرية التي تعتبر المعيار الأفضل للتمييز بين العملاء الراضين والغير راضين)؛ (Ažman, 2015, p. 114)

• رضا الزبون يعكس جودة المنتجات المقدمة له، فيقول الباحثان (Anderson et Mittal) كلما تحسنت خصائص المنتج كلما زاد رضاه وزادت ربحيته؛ أما الباحثان (Hennig Thrau et Klee)

• زيادة الرضا يساهم في زيادة الانفاق الاستهلاكي وبالتالي زيادة الإيرادات ومن تم زيادة الأرباح (عطالله، 2019، صفحة 129)

• يعتبر الباحث (kotler) أن ردود أفعال الزبون الراضي بمثابة إعلانات مجانية للمؤسسة؛ (Kusumawati، 2021، صفحة 240)

### المبحث الثالث: بناء الثقة بين المؤسسة والزبون

إن الدور الكبير الذي سيطرت عليه عنصر الثقة كباقي العناصر الرئيسية في نجاح المعاملات والوصول إلى الهدف المسطر أساسه ارتفاع مستوى عدم اليقين حالياً مقارنة بالتسويق التقليدي، فقد اكتسبت خلال العقود الماضية مكانة مهمة كوسيط بين عناصر العلاقات بين المؤسسات والعملاء (Djamel, 2023, p. 250)، ومن المجالات التسويقية التي اهتمت بالثقة كعنصر أساسي في المعاملات نجد: إدارة المبيعات في قطاع الصناعة والخدمات، إدارة قنوات التوزيع بين (البائع أو المورد) أي المؤسسة و(المشتري) أي المؤسسة التي تقوم بعملية الشراء أو الموزع، أما الدراسات الحديثة فأتجهت إلى مجالات أخرى مثل مجال التسويق الاستهلاكي (المؤسسة والمستهلك النهائي) فاهتمت الدراسات بالتركيز على أنواع من الثقة في المجال التسويقي من بينها: ثقة الزبون في المؤسسة، ثقته في العلامة، ثقته في رجال البيع...الخ. (وردة، 2020، الصفحات 82-83)

#### المطلب الأول: مفاهيم نظرية حول الثقة

تم دراسة عنصر الثقة في عدة مجالات بارزة منها علم النفس وركزت الدراسات أن الثقة تحمل درجة من المخاطرة، وعلم الاجتماع الذي ركز على نوع من الأنشطة مثل مختلف التكنولوجيات والمعاملات، وعلم الاقتصاد الذي اهتم بالتفاعلات المعرضة للقبول والرفض، حيث لا يوجد اجماع على مفهوم محدد للثقة. (Beyari, 2020, p. 5)

وبالنظر للأدبيات فإن الأبحاث الخاصة بمجال العلوم التجارية في العقود القديمة ركزت على الثقة وصنفتها ضمن الاهتمامات الأولى وبالتالي قدمت للثقة في المؤسسة تعريف شامل ومحصور يتضمن الثقة "اعتقاد عالمي لدى المشتري بأن مندوب المبيعات التابع لشركة ما سيقدم منتج وستفي الشركة بالتزاماتها بالطريقة التي يفهمها المشتري". (RAO, 2008, p. 556)

وبالنظر إلى تعريف الباحثان (Morgan, Hunt 1984) المشهور والمتكرر في العديد من الدراسات نجد أنهما وصفا الثقة بأنها "تتواجد حينما يعتمد أحد الطرفين على مصداقية ونزاهة الطرف الآخر وتتحقق عندما يتعهد كل أطراف العلاقة بأنهم سيخدمون المصلحة العامة وما بنيت العلاقة من أجله". (Minta, 2018, pp. 26-27).

#### 1. الثقة الشخصية

يمكننا تحديد مفهوم الثقة الشخصية كما يلي:

#### المفهوم الأول

"هي السلوك الذي يعكس شعور الرغبة في الاعتماد على شريك العلاقة وتبادل الموثوقية والنزاهة (Chakiso, 2015، صفحة 61)، بحيث أن الثقة تقلل من عنصر عدم اليقين" (Nizam, 2018, p. 825).

### المفهوم الثاني

بفضل الأفكار التي أطلقها كل من (Dwyer و Lagace) استطاع الباحثان (Smith و Barclay) تحديد نوعين للثقة: الأول "هي توقعات معرفية أو إحساس شعوري"، والثاني "هي سلوك المخاطرة أو إرادة المباشر في سلوك معين".

### المفهوم الثالث

كما قدم الباحثان (Roehrich و Spencer 2005) وجهة نظر حول الثقة حيث يران أنها "تتضمن خاصية تخفيض ظرف عدم التأكد مع ارتباطها بمستوى الخطر".

### المفهوم الرابع

أما الباحث (1998 Zaheer) وباحثون آخرون أيضا اتفقوا على أن الثقة تتخذ بعدين هما: "الأمانة وذلك باعتقاد أن الموثوق فيه يفي بوعوده، والإخلاص وذلك باعتقاد أن الموثوق فيه يتصرف بأمان ويبتعد عن السلوك الانتهازي". (قريش، 2015، صفحة 7)

### المفهوم الخامس

عرف (Retter) بعد الثقة بأنها "امكانية اعتماد الفرد على توقعاته المبنية على الوعود التي قدمت له من الأطراف الذين يتواصل ويتعامل معهم". (منصور، 2020، صفحة 93).

### 2.الثقة من وجهة نظر المستهلك

### المفهوم الأول

"هي بناء نفسي ناتج عن سلسلة متواصلة من التجارب والتوقعات المرتبطة بدرجة اليقين المتعلقة بالطرف الثاني للعلاقة". (Verhoef, 2013, p. 02)

### المفهوم الثاني

"هي استطاعة المؤسسة التي يتعامل معها الزبون بأن تثبت له أن ما تتحدث عنه علامتها التجارية صحيح وصادق بمقدار توقعاته او حتى يفوقها على المدى الطويل"

### المفهوم الثالث

"هي اعتقاده بأن المؤسسة تهتم به وبحاجاته وتسعى لتلبيتها وتحقيق متطلباته لخلق فائدة مشتركة بين الطرفين".

### المفهوم الرابع

"هي درجة الأمان التي تبنيه العلامة التجارية في ذهن ونفسية المستهلك باعتقاده أن المؤسسة ستستجيب لمتطلباته في مجال مصداقية وسلامة منتجاتها التي تعمل بطريقة قانونية وأنها تأخذ بعين الاعتبار التسويق الأخلاقي الذي يحمي سلامة الزبون وأنها ستفي بالتزاماتها وتؤدي واجباتها نحوه لدرجة أنه يمكن التنبؤ بتصرفاتها".

### المفهوم الخامس

"هي التواصل فقط والتعامل مع الأطراف الموثوق بهم بدون قواعد ولا قانون". (عطاالله، 2019، الصفحات 573-574).

### 3.الثقة في العلامة التجارية (في المؤسسة)

"هي رغبة العميل ونظراته المتعلقة بالعلامة التجارية في مدى قدرتها على أداء وظيفتها المعلنة"، حيث يعتبر الفرق بين الثقة في العلامة التجارية وتأثير العلامة التجارية في أن الثقة عامل مهم له تأثير مباشر وقوي في بناء الولاء لدى المستهلك. (Zengin, 2013, p. 112) ومما سبق يمكننا تحديد مفهوم الثقة بأنه:

"الثقة هي انعكاسات شعور الشخص في صورة سلوك اعتقادي حول الجهة المعنية، وأنها حالة نفسية يشعر فيها الزبون بالراحة والأمان وينظر الى أن المؤسسة المتعامل معها صادقة معه، ويمكن الوثوق بها ومنحها فرصة التبادل والتشارك بنزاهة وإخلاص واحترام".  
اذن نستنتج أن:

- ✓ الثقة تنطوي على وجود درجة من المخاطرة (درجة من عدم اليقين) في أن الموثوق فيه قد لا يحقق التوقعات؛
- ✓ الثقة متنوعة وتختلف حسب العلاقات وطبيعتها (علاقة قائمة بين أشخاص طبيعيين، علاقة قائمة بين مؤسستين أو أكثر، علاقة قائمة بين أشخاص طبيعيين ومؤسسات)؛
- ✓ تركز الثقة بشكل أساسي على الاعتماد المتبادل بين الطرفين؛
- ✓ تحمل الثقة العديد من المحددات واحتمال توفرهم كلهم في العلاقة قليل، ويقضي على الخطر.
- ✓ كما يرى الباحث **Kotler** الثقة هي عنصر أساسي لضمان الولاء، وتعرف بأنها:
- ✓ المؤسسة تحترم وتقدر عقد الاتفاق التي بنته مه الزبون وتلتزم بالشروط والواجبات التي يحملها العقد؛
- ✓ أن تقدم أكثر مما يتوقعه الزبون بحيث يجب أن تمتلك كفاءات تمكنها من ذلك.

## المطلب الثاني: محددات الثقة

للثقة عناصر ومكونات تشمل مجموعة محددات يشترط تواجد معظمها لتطبيق الثقة ووصفها، حيث يعتبر الزبون محددات الثقة مؤشرات يعتمد عليها وبوجودها الوثوق في المؤسسة وتصديقها، حيث يجب أن تبنى الثقة بمختلف أنواعها على أساسياتها وشروطها اللازمة لتكوينها من: صدق، تبادل الوعود والوفاء بهم، الالتزام وتحمل المسؤولية..الخ. (سمرة، 2023، صفحة 201) ومن أهم محددات الثقة ما يلي:

### 1. محددات عنصر الثقة.

مما سبق يمكننا تحديد محددات الثقة وهي: الموثوقية، الأمان، النزاهة (الرزاق، 2017، صفحة 34)، المصداقية، الإحسان (عبد، 2016، صفحة 230)، الشفافية، الكفاءة (الحاج، 2020، صفحة 68).

افترض العالم ماير (1995) ثلاث عوامل تتكون منهم الثقة وهي:

**1. القدرة والكفاءة (الخبرة):** وهي الاستطاعة التي تثبتها المؤسسة للزبون بأنها قادرة على تلبية حاجاته ورغباته، بكل مهارة واحترافية باستخدام أسلحة التسويق من جودة، كفاءة، مصداقية وأخلاق... إلى غير ذلك.

وهي قدرة الأطراف على القيام بالاحتياجات التي تخدم العلاقة والقدرة على تحمل المسؤولية ومجابهة المخاطر"، لأن الثقة تساعد في الحفاظ على العلاقة وخلق روح التعاون والتحفيز لمقاومة البدائل التي من شأنها أن تزعزع من صحة العلاقة. (Moreira, 2017, p. 26).

**2. الإرادة الطيبة:** هو اعتقاد الزبون أنه هو الهدف الأساسي وأنها تسعى لخدمته والاعتناء به أكثر مما تسعى إلى تحقيق الربح.

**3. النزاهة:** هي درجة تحلي المؤسسة بالمصداقية والابتعاد عن الكذب وكل ما يزعزع صحة علامتها التجارية، مع التأثير على الزبون وتحسيسه أنه يتعامل مع طرف آمن يمكنه الوثوق به خاصة إذا كان له تجارب سابقة معها دفعته للوثوق بها، فمن المؤكد أنه سيكون راض عن شراؤه للعلامة التجارية". (طرزوة، 2024، صفحة 324).

وهي من الأبعاد المميزة للثقة (Hartman, 2018, p. 93) حيث تعبر النزاهة "اعتقاد العميل بأن المؤسسة تتعامل معه بحسن نية وتقدم له وعود تفوق معتقداته" (Khanum, 2018, p. 115). ولا تقتصر الثقة بين المؤسسة والزبون على الأبعاد المذكورة أعلاه بل تتعدى الى أبعاد أساسية أخرى وهي:

**4. الشفافية:** من العناصر اللازمة في بناء علاقة ثقة ناجحة بين المؤسسة والزبون توفر عنصر الشفافية التي تعتبر من أهم العوامل المساهمة في توفير الراحة والطمأنينة لدى الزبون، فهي تدعي الى التخلي عن كل الأساليب الغامضة في التعامل وممارسة الأعمال بواسطة الأبعاد المحققة للشفافية

مثل العلانية والوضوح، الصراحة وعدم التلاعب مع تقديم الخدمات بصورة حقيقية ومتكاملة دون اللجوء الى التقليل من صحة المعلومة التي يحتاجها الزبون. (شطيبة، 2020، صفحة 81).

**5.المصداقية:** تعد المصداقية من مؤشرات متغير الثقة، والهامة في بناء العديد من عمليات الاتصال والتواصل وتعزيز العلاقات بين الأطراف ويستخدم العديد من الباحثه مصطلح المصداقية كبعد هام وعميق لعنصر للثقة ويعتمدون عليها في اجراء دراساتهم المستهدفة لإثبات الثقة المتواجدة بين متغيرات الدراسة، وبما أن الثقة هي القبول الذي يحدده صدق المصدر واليقين بأن المؤسسة تتحلّى بالموثوقية والاعتمادية في تقديم المعلومات. (Osburg, 2019, p. 82).

**1.5.مصداقية المصدر:** هي من العوامل المؤثرة في الحكم على المعلومات التي يتلقاها المستقبل اما بقبولها أو رفضها (قريني، 2021، صفحة 287) وتتوقف على خبرة ومصداقية الجهة التي تنطلق منها الرسالة أو عملية الاتصال. (Osong, 2020, p. 136).

**2.5.مصداقية الرسالة:** وتتوقف صحة الرسالة ومصداقيتها على الوسيط، القناة المرسله أو المستلمة، الرسالة في حد ذاتها.

**3.5.مصداقية الوسيلة:** وتتمثل في صحة الوسيلة أو الآلية التي يتم بواسطتها نقل المنتج أو الخدمة وتسليمها للزبون. (Barclay, 2017, p. 44).

**6.الأمان:** يعتقد الكثير أن عنصر الأمان من أساسيات تكوين الثقة، (Parissa, 2012)، حيث يتم تعريفه بأنه "حالة الابتعاد عن الخطر الذي يسبب أضرارا" (NAS, 2015)، ويعرف أيضا على أنه "مدى ادراك العميل بدرجة الأمان التي تتوفر في المعاملة التي سيجريها من أمان في طرق الدفع والتخزين ونقل المعلومات السرية وحفظها، ومدى درجة ابتعاده عن التهديدات والخطر الذي يمكن ان يحذق به في المعاملة". (Mitsis, 2014, p. 278).

**7.الإحسان:** هو اعتقاد الشريك بأن الطرف الآخر من العلاقة يملك دافع صادق وحقيقي من أجل تحقيق المنفعة المتبادلة. (Minta, 2018, p. 27)

### 8.تخفيض درجة المخاطرة

من الخصائص الواضحة في عنصر الثقة درجة المخاطرة فالطرف الواثق مستعد لتحمل المخاطر وخوضها لأن المخاطر من المحتمل أن تتواجد في العلاقة (DAVIS, 2007, p. 347)

تساهم الثقة في تقليل درجة المخاطرة المحتملة في العلاقة بين المؤسسة والزبون وتخفيض النتيجة السلبية بمواجهة الخطر الناتج عن الشك، فتساهم الثقة من تخفيف حدة القلق الذي يشعر به الشريك وتعوض مكانه بالراحة والأمان

ومن الاجراءات التي تقوم بها الثقة في تخفيض المخاطرة أنها تنظم العلاقات وتكسر حاجز الخوف الذي يمتلك أطراف العلاقة. (Wajahat, 2010, p. 44).

### المطلب الثالث: خصائص ثقة الزبون في المؤسسة، شروط توفرها، وفوائدها

لخصائص ثقة الزبون وشروطها أهمية بالغة في نجاحها واستمرار العلاقة بين الزبون والمؤسسة، كون توفرهما يعزز من الثقة المتواجدة ويساهم في استمرارها خاصة بالتزام أطراف العلاقة بالشروط والمعايير التي تبنى عليها الثقة واحترامها ومن بين خصائص وشروط الثقة بين المؤسسة والزبون ما يلي:

#### 1. خصائص ثقة الزبون في المؤسسة

يتواجد عنصر الثقة بين طرفين محددان في العلاقة وهما: الطرف المؤتمن عليه والطرف الموثوق به في العلاقة، سواء كان الأشخاص طبيعيين أو معنويين وتقف نجاح هذه العملية على مستوى التزام الطرفين بمسؤولياتهما فيما يخدم مصالح كليهما، وكذا درجة ثقة الطرف في الآخر وتصديقه.

#### 1.1. الإجراءات المنتجة: سلوكيات الثقة دائما تحمل نوعا من المخاطرة، ولهذا فان الطرفين في

هذه الحالة يعتمدان على الموقف وما يمكن لكليهما أن يجريه من أجل العلاقة التخفيف من حدة المخاطرة.

#### 2.1. الثقة مسألة ذاتية: أي أن الثقة تختلف من فرد لآخر حسب الفروق الشخصية والعوامل

والظروف التي يتعايشها الفرد. (Emurian, 2004, pp. 110-111)

كما افترض العالم Mayer سنة 1995 وباحثون آخرون أن للثقة ثلاث خصائص يتطلى بها أطراف العلاقة كالتالي:

✓ اعتقاد أن الطرف الثاني من العلاقة سيتصرف بإيجابية.

✓ كل الأطراف عرضة للخطر بالطريقة التي لا تحقق التوقعات.

✓ التبعية لتصرفات الآخرين. (Renzl., 2006, p. 1262)

#### 2. الشروط الواجب توفرها لبناء عنصر الثقة بين المؤسسة والزبون

تتصف الثقة في المجال التسويقي على أنها حالة نفسية يشعر الزبون من خلالها بدرجة من الصدق والأمان اتجاه المؤسسة أو مقدم الخدمات (ممثلها)، ونجاح المؤسسة في بناء عنصر الثقة لدى الزبون يتوجب عليها التحلي بمبادئ أهمها:

#### 1.2. الاحترام: يعتبر الاحترام الذي تظهره المؤسسة لزيائنها من أساسيات بناء عنصر الثقة نظرا

أنه من العوامل القديمة في نجاح العلاقات مهما كانت طبيعتها والأطراف المكونة للعلاقة، مما يستلزم على المؤسسة تقديم الاحترام الازم للزبون عن طريق:

• احترام العقد المبرم معها وما ينص من شروط؛

• احترام ثقافة الزبون لأنها تمثله وتمثل حاجاته؛

• احترام عادات وتقاليد الزبون والاهتمام بها؛

• احترام سلوكيات وتصرفات الزبون؛

• احترام تفضيلات الزبون وأذواقه؛

• تقديم القيمة التي تشعر بأن الزبون مهم للمؤسسة.

**2.2. قدرة المؤسسة:** ليس من السهل الوصول الى الزبون وارضائه ببساطة، فتحقيق توقعات

الزيون من المتطلبات التي تحتاج الى القوة والاستطاعة، ومن المتطلبات التي تشترط القدرة على الوصول الى الزبون وتلبية حاجاته ما يلي:

• امتلاك الوسائل التكنولوجية اللازمة؛

• امتلاك الكفاءة ومجموعة الخبرات؛

• التوفر على المعلومات اللازمة للوصول الى الزبون؛

• توفر المعرفة في اختيار العميل واستهداف الزبون الأمثل (الربحي).

**3.2. المصداقية والنزاهة:** سبق وذكرنا أن عنصري المصداقية والنزاهة من محددات الثقة فهما

شترطين أساسيان للعلاقة القائمة بين المؤسسة والزيون ويتوفر كل منهما في المؤسسة على النحو الآتي:

• صدق أقوال المؤسسة وعودها؛

• نزاهة التعامل والتواصل؛

• الابتعاد عن الغموض وخلق الشك لدى الزبون؛

• توفير الراحة التي يحتاجها الزبون؛

• توفر النية في تأدية المهام.

**4.2. الرقابة والمتابعة:** ان مراقبة الزبون من المراحل التي اصبحت أساسية في العلاقة مع

مؤسسته، لكون الأهمية التي تتجلى من متابعة الزبون على المؤسسة وتتمثل الشروط في مراقبة المؤسسة له كما يلي:

• معرفة ردة فعله والاصغاء لشكاويه؛

• المواصلة في الأبحاث التي من خلالها يمكن التطلع على الكلمة المنطوقة التي يتكلم بها

الزيون مع جماعته المرجعية. (بنشوري، 2010، الصفحات 146-147)

### 3. فوائد الثقة

مع التطور السريع المصاحب للتغير والحداثة ازدادت أهمية الثقة وأصبح الاحتياج لها مبرر رئيسي لنجاح العلاقات بين مختلف الأطراف سواء على المستوى الفردي، الجماعي أو حتى على مستوى المؤسسات والشركات، ومن هذا المنطلق تعزم العديد من المؤسسات على بناء رابط متين مه زيوونها أساسه الثقة لتخلق فوائد تعود عليها وعلى زبائنها ومن بين أهم هذه الفوائد ما يلي:

• خلق انطباع وتصور ايجابي عن المؤسسة المتعامل معها بفضل جودة منتجاتها وخدماتها

التي تقدمها لزبائنها؛



- تحقق رضا المستهلك وتخلق لديه نية إعادة الشراء؛
- خلق الالتزام في نفسية وتصرفات الزبون ما يدفعه إلى الوفاء بها وزيادة ولاءه اتجاه علامتها؛
- من مبادئ المؤسسة الموثوق بها الالتزام الأخلاقي والابتعاد عن السلوك الانتهازي ما يقلل الخطر على الزبون من استغلاله والتلاعب به؛
- الثقة في المؤسسة تزيد من عمر العلاقة مع زبونها مع تطويرها وتمتينها؛
- للثقة دور هام في اتخاذ القرار الشرائي فكلما زادت ثقة الزبون في المؤسسة كلما زاد قرار حسمه للشراء وحتى البقاء مخلصا لعلامتها؛
- تساهم الثقة في تخفيض من خاصية عدم التأكد وهذا ما تحدث عنه الباحث ( Chaudhuri et Holbrook, 2001) حيث تساهم الثقة في امتصاص الشك الذي يدور في ذهن الزبون وتحويله من عميل متردد إلى عميل واثق (شبانة، 2020، صفحة 505)
- تحول العلاقة بين المؤسسة والزبون من علاقة طرف الإنتاج وطرف الاستهلاك إلى علاقة التشارك والتعاون بالأفكار والإنتاج حسب الحاجات والأذواق ثم تحقيق الرغبات، لأن الثقة تقوي من السلوك القائم على التعاون لأنها تحارب الصراعات وتخفف من احتمالية الشك وتقلل من الاختلافات (Renzl, 2006, p. 1263).

## خلاصة الفصل

يتمحور هذا الفصل حول الزبون باعتباره الركيزة الأساسية لنشاط المؤسسة وأحد العوامل الاستراتيجية لنجاح أي مؤسسة اقتصادية تهدف لضمان الأرباح والاستمرارية، وذلك من خلال تعزيز العلاقة معه واستجابة لرغباته وحاجياته بشكل يعجل الرضا هو محور التعامل بين الطرفين ومنه توليد الثقة والتي تعتبر الهدف الأسمى للمؤسسة من دراسة وتحليل سلوك الزبون. مما يتولد ما يعرف بمفهوم الزبون الموالي للمؤسسة. وهذا ما سيتم تناوله في الفصل القادم.

---

# تحقيق ولاء الزبون

## تمهيد

تواجد مفهوم الولاء منذ قرون في العصور القديمة اذ كان يستخدم كرمز في تعظيم السلطة والامبراطور والجنرالات الذين يحكمون ومن الأمثلة على ذلك الإمبراطور نابليون بونابرت الفرنسي خلال القرن 19 الذي استطاع السيطرة على العديد من الجنود وجعلهم تحت قيادته فانتشرت الفكرة الى مختلف المديرين في القرن 21 الذين كانوا يستولون على الحصص السوقية بفضل ما يمتلكون من قاعدة العملاء الأوفياء لهم والمخلصين لخدمتهم. (Shah, 2004, p. 318)

اعطى العديد من الباحثة اهتماما واسعا لعنصر الولاء بإجراء العديد من الدراسات حيث يسعى المسوقون الحاليين الى كيفية تحقيق ولاء العملاء وضمهم اليهم لأطول فترة ممكنة، نظرا للأهمية المتأتية من استمرار العميل في التعامل مع المؤسسة من خفض تكاليف التشغيل والبحث عن عملاء جدد فضلا عن زيادة تدفق الربحية للمؤسسات.

يرى الباحث Raman سنة 1999 أن العملاء المخلصون يمثلون القوة التسويقية للمؤسسة من خلال الأدوار التي يأخذونها والسلوكيات التي تتبعها منهم ومختلف الأنشطة الشبيهة بالشراكة مع المؤسسة وأنه جزء منها (Chen, 2001, p. 213)

كما حظي عنصر الالتزام بكثير من الاهتمام من قبل الباحثة باعتباره نظرية من نظريات التسويق بالعلاقات وخصصت الكثير من الدراسات بتسليط الضوء على الالتزام على أنه مفتاح نجاح العلاقات ونجاح عمليات التسويق الخدمية المعروفة بالتعقيد والمخاطرة خاصة فيما يتعلق بالخدمات الغير الملموسة. حددت الأبحاث عنصر الالتزام من المتغيرات القائمة على الاحتفاظ بالزبون والأخذ به الى ابراز الوفاء الذي بداخله اتجاه المؤسسة وبناء علاقات طويلة الأمد. (Fox, 2010, p. 16)

ومن هذا لمنطلق قمنا بتقسيم الفصل الثالث الى ثلاث مباحث كما يلي:

**المبحث الأول:** الاطار المفاهيمي للالتزام؛

**المبحث الثاني:** مدخل لولاء الزبون؛

**المبحث الثالث:** العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمقدمات العلائقية لتحقيق الولاء.

### المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للالتزام

يعتبر الالتزام عنصراً حيوياً في تحقيق الأهداف وضمان النجاح سواء على المستوى الشخصي أو المؤسسي. فيعد بمثابة القوة الدافعة التي تُمكن الأفراد والجماعات من المثابرة والاستمرارية في مواجهة التحديات والعقبات. ويتطلب تحقيقه وجود أهداف واضحة وخطة استراتيجية مدروسة، ومتابعة مستمرة، بالإضافة إلى المرونة في التكيف مع المتغيرات.

إن التزام الزبون بالعلاقة مع المؤسسة يعد مفتاحاً للحفاظ به فقد أكدت الدراسات على الدور المهم والوسيط للالتزام وبالتالي من الضروري على المؤسسة التي تسعى الى تحقيق ولاء الزبون أن تولي اهتماماً بعنصر الالتزام والحفاظ عليه، والتركيز على المؤثرات التي تساعد في تعزيز التزام الزبون.

حيث اتفق العديد من الباحثين حول أبعاد الولاء الظاهرة من بينها الالتزام الذي يلي عنصر الثقة ويسبق الولاء. (دومي، 2023، صفحة 201) ووصفاه الباحثان (Morgan & Hunt, 1994) أنه العامل الرئيسي في الحفاظ على العلاقة وتطويرها. (Minta, 2018, p. 27)

### المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الالتزام

الالتزام مفهوم أساسي وعنصر يصعب تحقيقه ببساطة، لأنه يعتبر أساسي في نجاح استراتيجيات المؤسسة المستهدفة للزبون والتي تسعى الى تحقيق ولاء الزبون، باعتبار الالتزام الخطوة السابقة للولاء ومن مفاهيم الالتزام ما يلي:

#### المفهوم الأول

الالتزام عنصر واسع يشمل العديد من المفاهيم والمعاني ويمكن ايجاز بعض منها في ما يلي:  
"هو الشعور بالرغبة في الاحتفاظ بشيء والاهتمام به".

#### المفهوم الثاني

"الالتزام بالعلاقة بين المؤسسة والزبون هو التعهد بالبقاء لمدة أطول"  
"هو شعور يعكس رغبة الفرد في الاستمرار أكثر".

#### المفهوم الثالث

قدم الباحثان (Garbarino) و (Johnson) مفهوما لعنصر الالتزام ووصفوه بأنه "ارتباط نفسي ينبعث من داخل الفرد كرغبة بالاستمرار في العلاقة الناشئة بينه وبين مؤسسة معينة والحفاظ عليها لأطول مدة ممكنة وتبادل القيم والمنافع".

#### المفهوم الرابع

كما عرفه بعض الباحثة بأنه "الاستعداد عاطفياً من طرف الزبون للحفاظ على العلاقة التي تبرز القيمة المتبادلة بين الطرفين و مدى درجة الاستفادة منها مستقبلاً لكليهما".

#### المفهوم الخامس

"هو الارتباط العاطفي بين العميل ومقدم الخدمة الذي يمثل صورة المؤسسة ما يقيس اخلاص العميل للعلامة التجارية".

### المفهوم السادس

وعرف الباحثان (Sharma and Patterson) أن "الالتزام بالعلاقة التي تربط العميل مع مقدم الخدمة من المؤشرات القوية التي تقيس أداء الخدمة المدركة لأنه يحفز تبادل المعلومات والمعرفة، ويعتبر من العوامل الأساسية المساهمة في نجاح الأعمال والخدمات خصوصا في قطاع الخدمات باستخدام تكنولوجيا المعلومات". (Duane, 2012, p. 460)

منه نستخلص مفهوم الالتزام بأنه:

"الاستمرار في التعامل مع المؤسسة وتطوير العلاقة أكثر والتمسك بعلامتها التجارية، مع الشعور الزبون نفسيا بأن عليه تحمل المسؤولية والاخلاص لمنتجاتها مع مشاركتها في الحفاظ على العلاقة التي بينهما والاستثمار فيها".

### المطلب الثاني: أنواع وصيغ الالتزام

للالتزام أنواع وصيغ تختلف من حيث عاطفة الزبون والمشاعر التي يكنها للمؤسسة وهناك ما ترتبط بسلوكياته وتصرفاته العقلانية، ومجملها تشكل عنصر الالتزام في سياق معين وننجزها كما يلي:

**1.أنواع الالتزام:** تم تطوير مقاييس الالتزام الى خمس أبعاد بواسطة الباحث (Keiningham) وآخرون سنة 2015 التي تم اجراءها على عدد من الأفراد، ليلائم مشاعر العميل ويتسق مع وجهات النظر المختلفة من عميل لآخر، والانتقال من الالتزام الثلاثي أي الالتزام في السياق التنظيمي الى الالتزام الحالي أي الالتزام في سياق العملاء و تتمثل هذه المقاييس في:

**1.1.الالتزام العاطفي:** وهي المشاعر والأحاسيس المتواجدة بين العميل والمؤسسة

**2.2.الالتزام المعياري:** وتمثل القيم التي يحملها الزبون لماركته المفضلة

**3.3.الالتزام الاقتصادي:** ويتمثل في الاستثمارات التي يقدمها العميل من أجل الماركة

**4.4.الالتزام الجبري:** وهو الالتزام الذي يكون العميل فيه مجبرا بسبب نقص الخيارات وحتى

انعدامها

**5.1.الالتزام الاعتيادي:** وينشأ نتيجة اعتياد العميل على تكرار الشراء بطريقة تلقائية، ومن ميزاته

اكتساب العميل لمجموعة من المعلومات وتشكل المعرفة لديه حول الماركة. (يوسف، 2017،

الصفحات 130-131)

### 2.صيغ الالتزام

ومن الصيغ التي يحملها الالتزام نذكر بعض منها كما يلي:

**1.2.الالتزام الشخصي:** ويكمن في اندفاع رغبة شخصية وخاصة بالاستمرار في العلاقة وتطويرها

أكثر.

**2.2. الالتزام الأخلاقي:** وهو النوع المتعلق بالالتزام بصفة نابعة من الأخلاق والتحلي بالنزاهة والصدق في التعامل.

**3.3. الالتزام عند الشراء:** ويشمل الالتزام بالمنتج أو الخدمة في فترة الشراء المحددة.

**4.4. الالتزام عند الدفع:** ويمثل الالتزام المتعلق بمختلف الجوانب الخاصة بالدفع من فواتير والرسوم المستحقة والمواعيد المحددة.

**5.5. الالتزام الهيكلي:** وهو الاهتمام بالعلاقة وتجنب الخسائر والعوامل التي من شأنها أن تتسبب في إهمالها.

**6.6. الالتزام القانوني:** ويتمثل في احترام القوانين والتشريعات التي تنص على حماية وتنظيم المنتجات والخدمات.

**7.7. الالتزام بالجودة:** وهي من أهم العوامل المسيطرة والمتحكمة في العلاقات ويتمثل الالتزام بالجودة من خلال التوقعات التي ينتظرها الزبون أثناء الحصول على المنتج أو الخدمة حسب ما تم الاعلان عنه وحسب ما وعدت به المؤسسة. (تفات، 2020، الصفحات 83-84)

**المطلب الثالث: أبعاد، مؤشرات، معادلة الالتزام**

### **1. أبعاد الالتزام**

يركز الالتزام على بعدين رئيسيين وهما:

**1.1. البعد التقديري (الإدراكي):** وهو نوع الالتزام الذي يتكون من مختلف العوامل والأنشطة المحفزة للعمل من أجل الاستمرارية والبقاء مثل: جودة المنتجات أو الخدمات، سعرها، المزايا التي يحصل عليها من خلال اقتناءها.

**2.2. البعد الوجداني (العاطفي):** وهو عكس البعد السابق حيث يتمحور حول المشاعر الإيجابية التي يكنها لعلامته التجارية المفضلة عنده والتي تعكس نفسيته وأحاسيسه التي يحملها وتدفع به إلى الاستمرار، المرتبطة بالخدمات والمنتجات المقدمة له. (صراح، 2021، صفحة 22).

كما يرى الباحثان (Cho و Haiyan 2009) أن التزام الزبون يرتبط بعنصرين ممثلين ضمن أبعاده وهما:

**3. الموثوقية:** أي مستوى التشارك والتفاعل بين المؤسسة وعملائها في فهم احتياجاتهم ومتطلباتهم، عن طريق الاستماع لشكاويهم وتسجيل ملاحظاتهم والتطلع على آراءهم لتلبية توقعاتهم بمستوى إدراك أعلى من التوقع وبالتالي تحقيق رضاهم بشكل مستمر يزيد من ثقتهم في المؤسسة.

**4. العدالة:** يبحث العميل المصاحب للمؤسسة على المعاملة العادلة والتحلي بالمساواة نظرا لأن الزبون الملتزم يتحسس من عنصر العدالة في تقديم الخدمات أو المنتجات أو في معالجة الشكاوى والمشاكل، ومن ضمن الجوانب التي يهتم بها الزبون وبعدها: الشفافية والانصاف في التعامل،

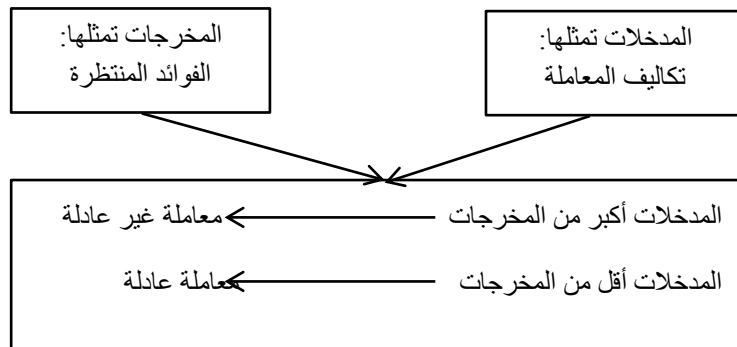
الاحترام والاستماع للزبائن بنفس الطريقة، الجودة والمسؤولية في تقديم الخدمة أو المنتج، التكيف والمرونة مع ظروف الزبون وعوامله. (احمد، 2023، صفحة 109)

**2. مؤشرات التزام الزبون:** لا تختلف مؤشرات والعلامات الدالة على أن الزبون ملتزما بالعلاقة التي تجمعها مع مؤسسة معينة وأنه وفي يكن له الولاء، نظرا لكونهما يتقاربان جدا من عدة عوامل ومن بين هذه المؤشرات:

- ✓ الكلمة الايجابية المنطوقة ومشاركتها مع الزبائن الحاليين أو المرتقبين؛
- ✓ التوصية بعلامة المؤسسة والنصح بالتعامل معها؛
- ✓ تكرار الشراء؛
- ✓ تقديم تعليقات وترك ملاحظات ايجابية؛
- ✓ تقديم معلومات مهمة للمؤسسة بطريقة غير مباشرة وبالشكل الذي تبحث عنه؛
- ✓ التكلم عن المؤسسة المنافسة والمقارنة بينهما. (صراح، 2021، صفحة 22)
- ✓ الدفاع عن المؤسسة والاستعداد لدفع المزيد؛
- ✓ قدرة العميل وسعادته بالبقاء مع المؤسسة رغم عدد العروض المتاحة أمامه المغرية والمأثرة، ورغم ذلك يستمر مع المؤسسة ويقاوم العروض الأخرى بفضل قوة المؤسسة وقدرتها على الحفاظ والتمسك به؛
- ✓ اعتماد العميل على منتجات المؤسسات واستهلاكها في مختلف عملياته اليومية دليل على تمسكه بها؛
- ✓ البوح والاستشهاد دائما على فرحته ورضاه بعلامة المؤسسة ومختلف عناصرها المؤثرة من منتجات وخدمات، مقدم الخدمة، وسائلها التكنولوجية...الخ. (Fox, 2010, p. 18)

### 3. معادلة التزام الزبون

الشكل رقم 07: معادلة التزام الزبون



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (كريمة، 2021، الصفحات 202-203)

نلاحظ من الشكل أن استمرار العميل والتزامه بالعلامة التجارية يتحدد من خلال نوعين من المعاملة التي تقدمها له المؤسسة، فإذا كانت معاملتها لع عادلة وقيمتها تتساوى مع باقي العملاء فيستمر في



الالتزام، وإذا لاحظ العميل ان المعاملة المقدمة له غير عادلو ويشعر بالنقص والحرمان فلن يستمر في الالتزام وسيترك، وفي ما يلي الحالتين المحتملتين التي يكون فيها مستوى الزبون:

**الحالة الأولى:** اذا كانت المدخلات أكبر من المخرجات يشعر الزبون بأنه يعامل بطريقة غير

عادلة من طرف مقدم الخدمة فهنا يكون قراره ترك المؤسسة وانهاء العلاقة.

**الحالة الثانية:** المدخلات أقل من المخرجات يشعر الزبون بأنه يعامل بطريقة عادلة من طرف مقدم الخدمة فهنا يكون قراره الاستمرار مع المؤسسة وتطوير العلاقة لتمديدتها الى اطول مدة ممكنة. (كريمة، 2021، الصفحات 202-203).

**المطلب الرابع: متطلبات التزام الزبون وأهميته**

**1.متطلبات التزام الزبون:** لالتزام الزبون وجديته في العلاقة مع المؤسسة شروط ومعايير رئيسية

وملزمة على المؤسسة بتوفيرها كما يلي:

✓ العمل دائما على توفير المعلومات المهمة وبالكمية الكافي التي يحتاجها الزبون دون أن يطلب ذلك؛

✓ تسليم المنتج وتقديم الخدمة في الوقت والمكان المتفق عليهما دون تأخير وضمان سلامة المنتج والابتعاد عن الأخطاء التي تعيق تحقيق نجاح الخدمة؛

✓ الاجتهاد ومواكبة الأحداث لدمج الابداع والفن الذي يزيد من سعادة العميل والتمسك أكثر بمنتجات وخدمات المؤسسة، وتقديمهم بالمواصفات المتفق عليها وأنها توافق مع معايير الجودة المطلوبة؛

✓ تقديم مختلف العروض المأثرة مباشرة على الزبون والمحفزة لقراراته في الاستمرار والتقدم أكثر؛

✓ الحفاظ على مستوى أداء الزبون الايجابي ودعمه كل مرة لتطويره أكثر؛

✓ حماية خصوصيات الزبون ومنحه الثقة الكاملة وأنه مهم لدى المؤسسة وأن ما يخصه وشأنه من شأنها ولا بد من رعايته وحمايته؛

✓ البقاء على الوعد الذي قطعه للزبون والالتزام بكافة الشروط المحددة بين الطرفين؛

✓ الابداع والتحسين المستمر بما يسعد عملائها. (نسيمة، 2018/2017، صفحة 18)

**2.أهمية الالتزام**

لالتزام الزبون فوائد متعددة لكلا طرفي العلاقة (المؤسسة والعميل) فهو ليس وسيلة لتحقيق منافع مادية وزيادة المبيعات، بل انه يساهم في تحقيق منافع معنوية كثيرة. ولكونه عنصر مرتبط مباشرة مع الولاء ويشترك معه في بعض الفوائد نظرا لتقاربهما فتبرز أهميته كما يلي:

✓ اتساع عمق العلاقة وزيادة الاستثمار منها؛

✓ البقاء مع المؤسسة والرجوع اليها في كل قرار؛

- ✓ ارتفاع الثقة التي بنيت بينهما ما يعزز من قرار العميل في اختيار خدمات ومنتجات المؤسسة دون تفكير؛
- ✓ زيادة قوة الرابطة التي تجمع بين الزبون والعلامة التجارية أو مع مقدم الخدمة؛
- ✓ مقاومة البدائل المنافسة والتمسك بالعلامة التجارية المفضلة، فالالتزام من العوامل الرئيسية التي تضيف على المؤسسة طابع التميز والانفراد بفضل عكس قوتها وقدرتها في الحفاظ على زبائنها ونجاح استراتيجيتها في بناء علاقة طويلة مع الزبون؛
- ✓ تقديم بعض أنواع التضحيات والمخاطرة من أجل العلامة المفضلة؛
- ✓ الترويج المجاني لمنتجات وخدمات المؤسسة والمساهمة في شهرتها عن طريق استخدام الكلمة الطيبة ومدح علامة المؤسسة وأنشطتها السياسية في الحفاظ على الزبون، ما يؤثر على الكثير من العملاء المقترحين ويدعم قرارهم وتأكيدهم على اتخاذ القرار الشرائي وإزالة الشك والتردد الذي يعيقهم من التقدم الى المؤسسة ومشاركتها؛
- ✓ الاستمرار على حالة الالتزام تؤدي الى الوفاء وتحقيق الولاء. (الحسن، 2019، صفحة 131)

## المبحث الثاني: مدخل لولاء الزبون

### تمهيد

تسعى معظم المؤسسات الحالية أو حتى جلها إلى كسب ولاء زبائنها والحفاظ عليهم، فكلية الزبون الحالي أقل بكثير من كلفة زبون جديد علاوة على الميزات التي تتحصل عليها المؤسسة من زبونها الوفي، فالمؤسسة مهما تستطيع أن تحقق من خطوات كالرضا، الثقة... الخ، إلا أنها تريد الوصول إلى الفوز بإخلاص العميل كهدف رئيسي نظرا لكونه أساس قوة العلاقة بين المؤسسة والزبون، فيأخذ بالزبون إلى مستوى أعلى وتحقيق قيمة ومكانة ويأخذ بالمؤسسة إلى إنتاجية أعلى وربحية أكبر.

يعتبر الولاء ورقة مساومة بين العميل والمؤسسة فهو الوقود الذي يحقق النجاح والربحية للمؤسسات، حيث يقلل تكاليف المؤسسة ويزيدها ربحية فكسب زبون جديد أكبر بخمس مرات من الزبون الحالي. (مختار، 2021، صفحة 11)

### المطلب الأول: مفاهيم نظرية حول الولاء ومستوى تحقيقه

الالتزام هو مفهوم مركزي في الفلسفة الأخلاقية والقانونية والاجتماعية حيث يشير إلى الالتزام بالواجبات والمسؤوليات المكلف بها واحترام الشروط والمعايير المتفق عليها، والوفاء بالوعد التي تساهم في استمرار العلاقة ودوامها

#### 1. مفاهيم نظرية حول الولاء

قدم العديد من الباحثين تعريفات للولاء، ومن أهمها ما يلي:

#### المفهوم الأول

عرفه (Anghel و Filip، 2009) بأنه "الرغبة والارادة للاحتفاظ بعلاقة مهمة وذات قيمة".

#### المفهوم الثاني

كما عرفه (Oliver، 1999) هو "شعور العميل بالالتزام العميق والمسؤولية في تكرار الشراء مع رعاية المنتج وتفضيله بأنواع المنتجات الأخرى المنافسة والثبات على هذه التصرفات مستقبلا، رغم التأثيرات المغرية التي تواجهه يوميا من قبل المنافسين التي من الممكن أن تستولي على ذهنه وتشوش أفكاره إلى حين تغيير وجهة نظره إلى صالحها". (امال، 2022، صفحة 341).

#### المفهوم الثالث

أما الباحثان (Brown و Gremler) فقد عرفا الولاء على أنه: "هو ما يحمله الزبون من موقف ايجابي وما تعكسه سلوكياته من خلال تكرار الشراء من مزود الخدمة عند الحاجة إليه". (الدين، 2021، صفحة 514).

#### المفهوم الرابع

أما الباحث (Ishaq، 2012) فأثبت على تعريف للولاء حسب عناصره المكونة له بأنه أيضا "الالتزام اتجاه الماركة المفضلة لديه أو المتجر الذي يقتني منه أو مزود الخدمة الذي يتعامل معه، وتكرار الشراء والمعاملة بشكل واضح".

#### المفهوم الخامس

كما عرف الباحثان (Kotler و Keller) ولاء العميل "اتجاه وميول العميل لماركة معينة والتمسك بها".

#### المفهوم السادس

وقام الباحثان (Brown و Gremler، 1996) بتحديد تعريف لبعد الولاء في مجال الخدمات كالتالي: "هو درجة تكرار سلوك الشراء من مقدم الخدمة، ولا يحبذ التعامل إلا معه".

#### المفهوم السابع

كما عرف الباحث (Crosby) الولاء على أنه "التزام العملاء تجاه منتج، خدمة، علامة تجارية ما والمودة له". (Lau, 2013, p. 425).

#### المفهوم الثامن

أما الباحث "جان مارك ليهو" فقد وصف ولاء الزبون في أربع سلوكيات يمكن أن يتصرف الزبون على أساس واحدة منها بعد تجربة الشراء التي يقوم بها وهي: التخلي عن المنتج وعدم تكرار اقتنائه مرة أخرى، التجربة والاختبار مرة ثانية، الاستهلاك المتناوب، الوفاء للمنتج". (مسعودة، 2022، صفحة 311).

#### المفهوم التاسع

تعريف "philosophy beyond" الولاء هو محصلة ونتيجة النشاطات التسويقية التي تقوم بها الجهات الإدارية المعنية، تقدمها المؤسسة في حزمة من الخدمات ذات المنفعة والمزايا للزبون للتأثير فيه مباشرة ليرد لها المقابل في شكل ايفاء لها والاستمرار معها". (أسماء، 2024، صفحة 80)

#### مفهوم الولاء للعلامة التجارية

يمثل سلوك العميل الشرائي موقفه اتجاه للعلامة التجارية، فصورتها الايجابية في ذهن العميل تتحكم بتصرفاته وقراراته المعرضة للتغير والتبديل الى علامة أخرى بسبب الاغراءات التنافسية السوقية المتاحة له، فالطريق الى الولاء بالعلامة التجارية هو انتاج الأفضل وترك المنتج يتحدث (Mirza، 2021، p. 1093) كما عرفه الباحث Kotler بأنه "التزام عميق بعلامة تجارية معينة وتفضيلها عن العلامات التجارية الأخرى المنافسة دون التحول لغيرها" (الكريم، 2022، صفحة 11).

ومنه يمكن تقديم تعريف شامل للولاء كما يلي:

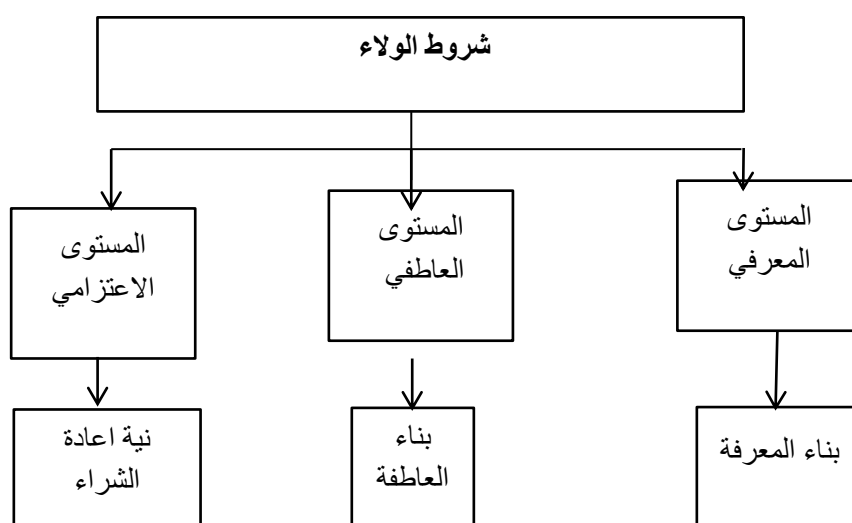
"هو شعور بالارتباط الخالص بالمؤسسة المتعامل معها وينعكس هذا الوفاء في تصرفات وسلوكيات محددة تبرز درجة ولاءه للعلامة التجارية المفضلة عنده، ومن سلوكيات العميل الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة كمؤشرات في تحديد درجة ولاءه تكرار الشراء والكلمة الايجابية المنطوقة".

أما الباحثان **Jacoby و Kyner** فقد اعتبرا أن الولاء يقوم على أساس ثلاث شروط حسب

المستويات التالية:

## 2. مستوى تحقيق الولاء

الشكل رقم 08: شروط تحقيق الولاء حسب كل مستوى



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (وزاني، 2022، صفحة 322)

من خلال الشكل نلاحظ أن لكل مستوى من ولاء الزبون شرط أساسي في تحقيق ذلك المستوى من خلال مجموعة عوامل ومعايير مختلفة.

### 1.2. المستوى المعرفي: ويتمثل شرط هذا المستوى على المعرفة التي يقوم الزبون بينها من

خلال مجموع المعلومات التي تحصل عليها بطريقته الخاصة حول العلامة التجارية المرغوب فيها، فيعتبر تلك المعرفة المجمع في ذهنه كدليل بأنها العلامة المميزة بين العلامات الأخرى المنافسة.

### 2.2. المستوى العاطفي أو الوجداني: يعتبر تفضيل الزبون للعلامة حسب عاطفته وأحاسيسه شرط

هذا النوع من المستوى، فنجد أن نفسيته تميل الى علامة تجارية معينة بشكل ايجابي (استخدام القلب بدل العقل).

### 3.2. المستوى الاعترامي: بعيدا عن تفضيل العلامة بالمعرفة والعاطفة يقوم المستوى الاعترامي

على شرط توفر النية في اعادة تجربة الشراء والتعامل مرة أخرى مع نفس المؤسسة، وهو شرط أساسي تبحث المؤسسة جاهدة لا رضاء زبونها من اجل الدفع به الى تكرار الشراء. (وزاني، 2022، صفحة

(323).

ومنه نستنتج

- ✓ الولاء هو عملية غير عشوائية تقف على عدة محددات تتجلى في صنع القرار؛
- ✓ للعميل اتجاه محدد خاص بالشراء؛
- ✓ الكلمة المنطوقة الايجابية وتكرار الشراء من أهم مؤشرات الولاء الرئيسية؛
- ✓ تبقى الجودة العامل الأساسي في استمرار العميل مع المؤسسة والحفاظ على العلاقة؛

### المطلب الثاني: أنواع الولاء

يوجد للولاء أنواع تعكس جوانب مختلفة من مشاعر الزبون وطبيعة العلاقة التي تربطه بالمؤسسة وما يحمله من تصرفات وردود أفعال معينة، فكل نوع من الولاء يعكس المستوى الذي توصلت اليه العلاقة بين الطرفين ومن بين أنواع الولاء الشائعة ما يلي:

#### 1.1. أنواع الولاء عند الزبائن

**1.1.1. الولاء الموقفي:** يتمثل في مجموع التصرفات المنبعثة من الزبون التي تعكس وجهة نظره وموقفه ازاء المؤسسة، ونجد نوعين **الاتجاه النفسي(الولاء الموقفي):** وتتمثل في نية إعادة الشراء بحيث تكون باطنية وغير مكشوفة للعلن

**2.1.1. الأفعال المنطقية:** تم اشتقاقه من نظرية Fishbein 1990، التي تعني ليس بالضرورة ميول الزبون للعلامة التجارية وتفضيلها يقود به إلى الشراء. (حداد، 2010، صفحة 313)

**3.1.1. الولاء المعرفي:** يفسر بعض العلماء على أن الولاء المعرفي ينعكس من المعلومات التي سبق للزبون وقام بتجميعها باستخدام طرق البحث الخاصة به حول العلامة التجارية المفضلة له.

**4.1.1. الولاء السلوكي:** أول علامة لهذا الاتجاه هي تكرار الشراء وتفضيل العلامة التجارية على غيرها خاصة بوجود علامات أخرى منافسة ومغرية، مع اتصاف الزبون بسلوكيات أخرى مثل: الكلمة المنطوقة الايجابية وتتعدد أشكالها بين الحديث اذي يدور بين العميل و أفراد جماعته المرجعية، أو التعليقات التي يتركها على مختلف وسائل التواصل الاجتماعية...الى غير ذلك، نصح الآخرين بالتعامل مع المؤسسة وشراء منتوجاتها عن طريق مدح العلامة التجارية للمؤسسة ...الخ، وهذا ما يفسر علاقة التأثير بين الولاء الاتجاهي والسلوكي لأن زيادة وتطور الولاء الاتجاهي يقود الى الزيادة في السلوكي، وكان (Cunninghm) أول من قدم مفهوما للولاء السلوكي سنة 1956. (سامية، 2017، صفحة 151)

**5.1.1. الولاء المركب:** الى جانب أنواع الولاء المذكورة أعلاه ظهرت مقاربة تجمع بين الولاء السلوكي والولاء الموقفي، حيث أن سلوك الزبون اشارة لنفسيته والحالة التي يعيشها داخليا.

**6.1.1.1. الولاء بالعلاقات:** وهو نوع آخر من الولاء حيث تركز على العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية التي يفضلها، حيث لا يكتف بسلوكه القائم على الشراء وتكرار الشراء وموقفه النفسي القائم على تفضيل العلامة التجارية بل يجب أن يتعدى الولاء الى بناء علاقة على المدى الطويل الى غاية أن يصبح الزبون شريكا في المؤسسة ومروجا مجانيا لها ومحامي مدافع عنها. (داودية، 2017، صفحة 1006)

**7.1.1.1. الولاء العاطفي:** تفضيل العلامة التجارية المحببة للمستهلك بالعاطفة والمشاعر وبطريقة ايجابية.

**8.1.1.1. الولاء الاعترامي:** وتتمثل في نية الزبون بإعادة وتكرار تجربة الشراء والتعامل مع المؤسسة مرة أخرى. (رماس، 2022، صفحة 352)

وهناك من يضيف أنواع أخرى لولاء الزبائن وهي:

**9.1.1.1. الولاء المنعدم (غير موجود):** أي في هذه الحالة الزبون لا يألف منتجا معيناً ويهتم فقط بما يريد شراءه.

**10.1.1.1. الولاء بدافع العادة:** ويعني فقط اعتياد الزبون على الشراء من محلات معينة اعتاد عليها فقط.

**11.1.1.1. الولاء الكامن:** ويتمثل في قوة ارتباط الزبون حول علامة معينة، ولكن في المقابل مستوى الاتجاه السلوكي في معاودة الشراء يكون منخفضا.

**2.1.1.1. الولاء الأمثل:** ويتمثل في تكرار سلوك الشراء. (بركان، 2022، الصفحات 323-324)

**2.1.1.2. أنواع الولاء عند مسؤولي التسويق:** وينقسم لنوعين ندرجها كما يلي:

**1.2.1.1. الولاء المطلق (النسبي):** ويركز هذا النوع كون الزبون إما وفي أو غير وفي.

**2.2.1.1. الولاء الموضوعي (الذاتي):** ويركز على السلوكيات والأفعال أو على التصرفات المرتبطة بالتوجهات العقلية.

**3.2.1.1. الولاء للعمل (السلوكي):** هو تحويل نوايا الولاء الى أفعال وتحويل نية العميل الى الاستعداد لعدة أفعال وانجازها من أجل العلامة رغم التأثيرات والظروف التي تقف أمام قراره الشرائي وتكرار الشراء. (Venkatesh, 2014)

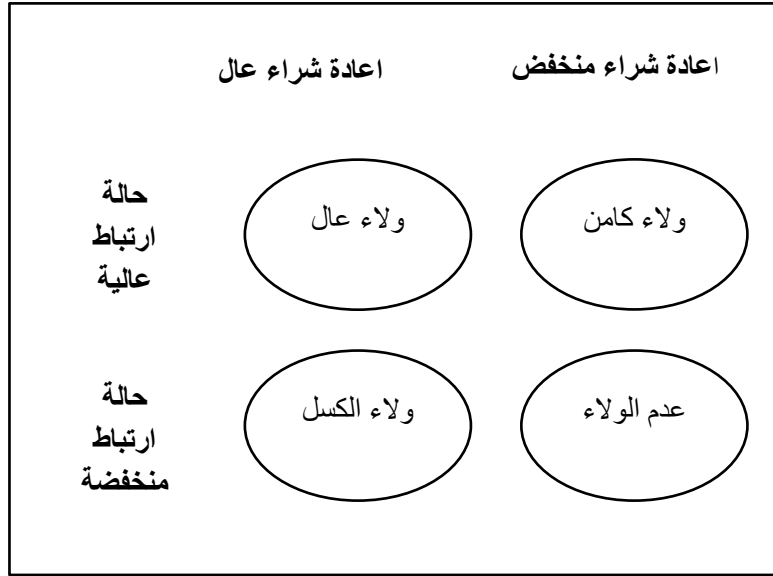
كما حدد الباحث (Oliver) أربع أنواع للولاء اعتمادا على مستويات الالتزام الذي يأت في تطور ولاء العملاء، وتتمثل هذه المراحل الأربعة في ما يلي:

- الولاء اتجاه المنتج أو الخدمة التي استطاعت أن تحقق أداء ايجابي
- الولاء الناتج عن الرضا التراكمي من خلال تكرارات الشراء والارتباط بالمنتج أو الخدمة
- الولاء الناتج النية السلوكية التي تشكل من حلقات الاستخدام المتكررة

•الولاء الذي يضم مؤشرات نوع الولاء الثلاث فتصبح عادة الشراء بالنسبة للعميل روتين.  
(Lennon, 2009, p. 559)

### مصفوفة مختصرة لأنواع الولاء ومؤشراته

مصفوفة الولاء ومؤشراته هي أداة تُستخدم لتحليل ولاء العملاء تجاه مؤسسة معينة، والشكل الموالي يوضح مصفوفة ومؤشرات أنواع الولاء المعروفة والمنتشرة.  
الشكل رقم 09: مصفوفة أنواع الولاء المعتمدة (المعروفة والمنتشرة) ومؤشراته



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (فريحة، 2018، صفحة 442).  
نلاحظ من خلال الرسم الخاص بتوضيح مصفوفة ولاء الزبون، أن كل نوع من ولاء الزبون يعكس مستوى حالة ارتباط الزبون بالعلامة التجارية، ويبين حالة اعادة الشراء وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: معادلة الولاء حسب كل نوع

معادلة الولاء = سلوك العميل + حالة العميل	نوع الولاء
حالة ارتباط عالية + اعادة شراء عال	ولاء عال
حالة ارتباط عالية + اعادة شراء منخفض	ولاء كامن
حالة ارتباط منخفضة + اعادة شراء منخفض	عدم الولاء
حالة ارتباط منخفضة + اعادة شراء عال	ولاء الكسل

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (فريحة، 2018، صفحة 442).



### المطلب الثالث: استراتيجيات المحافظة على ولاء الزبائن ووسائل ،خطوات بناءه ومؤثراته.

تتعدد وتختلف استراتيجيات وطرق الحفاظ على العلاقة الوافية مع الزبون لمدة أطول، وتعد نزاهة ومصداقية الخدمات التي تقدمها المؤسسة وزيادتها مع الابداع في تفاصيلها وتطويرها وفقا لطلب الزبون بما يتماشى مع أذواقه من الأساسيات التي تتبعهم المؤسسة في تطبيق استراتيجياتها، ومن بين هذه الاستراتيجيات نذكر ما يلي:

**1.1. استراتيجية التعامل مع شكاوي الزبائن:** لا تتوقف عملية الاهتمام بالزبون عند انتهاء عملية الشراء بل تتعدى الى متابعته الى ما بعد عملية الشراء والاهتمام به والاصغاء لشكاويه، فيتولى القائم على تقديم الخدمة بمتابعة الزبون واستقبال شكاويه والنظر في نوع الشكوى التي تلقاها من الزبون حتى من الممكن أن يقوم الزبون باسترجاع الخدمة أو المنتج لأي سبب كان.

**1.1.1 استراتيجية ضمان الخدمة:** يتمثل الضمان المقدم مع الخدمة أو المنتج في تعهدات تتكفل بها المؤسسة وتضمنها لزيونها، فتلجأ المؤسسة الى الالتزام بمرافقة عهد الضمان مع المنتج كاستراتيجية تخلق الثقة لدى الزبون اتجاه جودة المنتج وتزيد اعتقادا أن المؤسسة مستعدة لحمايته من المخاطر التي يمكن أن يتعرض اليها أثناء اقتناؤه واهتلاكه لمنتجها وتعتبر هذه الاستراتيجية من أنواع الاستراتيجيات الناجعة في كسب ثقة الزبون والنقليلص من درجة المخاطرة والتردد الذي يشعر به أثناء اقباله على تجربة الشراء من جهة والتميز والانطباع مع باقي المؤسسات المنافسة من جهة أخرى. (سمية، 2022، الصفحات 603-604)

### 2. خطوات ووسائل بناء ولاء الزبائن

بناء ولاء الزبون عملية استراتيجية تعتمد على خطوات أساسية تتبعها المؤسسة، وأساليب متطورة تدعم المؤسسة في تحقيق هدفها بكسب ولاء الزبون بكفاءة وفعالية، ومن خطوات وأساليب بناء ولاء الزبون ما يلي:

#### 1.2. خطوات بناء ولاء الزبائن

تعتمد المؤسسة على أساليب وطرق فعالة للوصول بها الى بناء علاقة مع زبونها أساسها الوفاء، فنتبع خطوات خاصة بها تستهدف بها تحقيق الولاء ومن أهمها ما يلي:

- بناء ولاء داخلي مع الموظفين؛
- اتباع قاعدة الزبائن الحاليين بنسبة 20% يحققون 80% من الأرباح؛
- تحديد المرحلة التي يصبح فيها الزبون وفي والتركيز عليها؛
- العمل بقاعدة اعمل أولا وبع ثانيا؛
- الاستماع لشكاوي الزبائن والاهتمام بها، فالإصغاء لشكوى الزبون والتدقيق في ملاحظاته من الطرق الناجعة التي توظف المؤسسة الى جوانب من الممكن أن لن تنتبه لها، كما تستطيع المؤسسة

بفضل شكاوي الزبائن معرفة العراقيل والأسباب التي لم تستطع أن تحقق رضاه بالشكل المطلوب ومن ثم تجد له الحل قبل أن يفر منها وتخسر؛

• الاصغاء المستمر للزبون؛

• التطوير والابداع المستمر للعروض المقدمة، خاصة بوجود المنافسة من جهة وتغيرات أذواق الزبون من جهة، فالزبون الحالي ومع التطور التكنولوجي الهائل الذي يعيشه أصبح سريع الحصول على المعلومة التي يريدها، فيجب على المؤسسة أن تكون أسرع منه وتسبقه بخطوة دائماً؛

• اعطاء قيمة للزبائن وتحسيسهم أنهم مهمين بالنسبة لها وأنهم هم أساس وجودها؛

• التنويع والتميز في كل الوسائل والجوانب التي تخدم بها زبائننا، والتقديم له الأحدث كي يشعر بالاستمتاع والتشويق بدل الملل والروتين الذي يدفع به الى التحويل؛

• التركيز على الخط الأمامي من الموظفين الذين يعتبرون نقطة اتصال مباشرة مع الزبون، فسلطة الموظفين الامامية تمثل صورة المؤسسة مع الزبون ولتوصيل الفكرة للزبون واستهدافه بقوة يجب تجهيز خط موظفين أمامي قوي، قادر ويستطيع، ذا كفاءة وامتنياز، مدرب وجاهز في كل وقت، يعرف ما معنى الزبون ويستطيع معاملة كل نوع منه... الخ. (عمامرة، 2020، صفحة 1029)

## 2.2. وسائل بناء الولاء

على غرار الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات للمحافظة على العلاقة بين زبائننا والاستمرار معه مستقبلاً، تلجأ أيضاً الى وسائل تعزز بناء الولاء وتحقيقه، حيث اعتبر الباحث Kotler أن من أهم هذه الوسائل ما يلي:

• المحفزات المالية مثل بطاقات الولاء، والمحفزات الاجتماعية مثل، إقامة علاقات شخصية مباشرة مع الزبون؛

• استخدام العقود الطويلة الأجل التي تحمل نوعاً من المحفزات مثل: تخفيض الأسعار، تدعيم السلع والخدمات؛

• إقامة برامج مفادها استبعاد الزبون عن فكرة التخلي عن المنتج مثل: العروض الخاصة. (شتوح، 2020)

## 3. مؤشرات الولاء

أشار الباحث Zethamiil الى ثلاث مؤشرات الدالة على ولاء العملاء واعتبرها رئيسية وهي:

• التحدث بإيجابية؛

• وصاية الآخرين؛

• نية إعادة الشراء؛ (بوصلاح، 2020، صفحة 657)

وقد حددت الأدبيات الخاصة بتتبع عنصر الولاء وتطوره مؤشرين رئيسيين لقياسه وهما:

سلوكه الذي ينعكس على تصرفاته المتكررة والملحوظة وهي

•الشرء وإعادة الشرء وشرء المزيد؛

سلوكه الذي ينعكس على كلمته المنطوقة أي الكلام الشفاهي الايجابي والمتمثل في:

•يوصي العميل أصدقاءه بعلامة المؤسسة بمنتجاتها ونسبية خدماتها وينصحهم بها بناء على

التجربة التي عاشها الزبون مع المؤسسة الموصى بها؛

•تقديم وترك تعليقات ايجابية ومجانية.

وقد أكد على ذلك الباحث Oliver واعتبرهما كمقياس جيد لولاء العملاء ومؤشران يعكسان اخلاص

العميل مباشرة لعلامة تجارية معينة. (Lennon, 2009, p. 559)

**المطلب الرابع: قياس ولاء الزبون، نمط تحوله وفوائد الولاء**

لقياس ولاء الزبون طرق محددة تعتمد عليها المؤسسة في معرفة نوع الولاء الذي يتبعه كل واحد منهم، فالزبون بطبيعته متقلب المزاج ولا يمكن التحكم فيه بسهولة الا باستخدام برامج واستراتيجيات محكمة خاصة في ضل وجود المؤسسات المنافسة التي يراها كبدائل محتملة، ومن هنا سيتم التطرق الى أهم القياسات التي تستخدم في قياس ولاء واخلاص الزبون ومعرفة نمط تحوله والفائدة من اخلاصه للمؤسسة ولعلامتها.

### **1. قياسات وبرامج ولاء الزبون**

#### **1.1. قياسات ولاء الزبون**

تعتمد المؤسسة على قياسات مختلفة أساسها قياس سلوك الشرء لأنه من الصعب الاعتماد على السلوك الانساني نظرا لما يتميز الانسان فطريا بالمزاجية، التعقيد وعدم الاستقرار ولذلك تعتمد المؤسسات ثلاث مناهج لقياس ولاء زبونها وهي كما يلي:

#### **1.1.1. الطريقة الأولى:** وهي الطريقة التي تركز فيها المؤسسة على البعد السلوكي للزبون أي

تكرار الشرء المعروف بأنه مؤشر قوي على الولاء، كما أنه توجد بعض الحالات الاستثنائية التي لا تعكس تكرار الشرء بالوفاء مثل: وجود مؤسسة واحدة تلبية رغبات وحاجات الزبون التي يبحث عنها ويستطيع الوصول اليها وتتناسب مع قدرته المادية...الخ.

#### **2.1.1. الطريقة الثانية:** تعتمد هذه الطريقة على قياس الارتباط النفسي والعاطفي للزبون

المتأصل في مواقف واتجاهات الزبون حول العلامة التجارية.

#### **3.1.1. الطريقة الثالثة:** هي نهج مركب بين الطريقتين السابقتين، أي مزيج بين اتجاه الزبون

السلوكي والاتجاه الموقفي والعاطفي، ومن هنا نجد أربع وضعيات:

#### **1.3.1.1.الوضعية الأولى:** يكون مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة منخفض والشرء أيضا منخفض.

#### **2.3.1.1.الوضعية الثانية:** مستوى التعلق مرتفع والشرء منخفض.

### 3.3.1.1.الوضعية الثالثة: مستوى التعلق منخفض والسلوك الشرائي مرتفع.

4.3.1.1.الوضعية الرابعة: وفيها يكون مستوى التعلق مرتفع سلوك الشراء مرتفع وهي أحسن وضعية بالنسبة للمؤسسة. (المين، 2022، الصفحات 250-251)

### 2.1.برامج الولاء لدى الزبون

تختلف برامج ولاء الزبون حسب عدة اعتبارات وذلك حسب الاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة في كسب الزبون والحفاظ عليه، أو حسب سلوكيات وتصرفات الزبون الغامضة والمتقلبة وفيما يلي نوجز بعضها:

1.2.1.برامج الوضعية الخاصة: سميت بالخاصة لأن الزبون يحصل على حالة خاصة يحصل عليها من خلال الاشتراك والدفع، وتكون دورية اما شهريا أو سنويا كما تحدده المؤسسة فيستفيد الزبون من بعد تحصله على العضوية الخاصة من مزايا هذا النوع من البرامج.

2.2.1.برامج القيمة: في هذا النوع من البرامج تتعدى العلاقة بين الزبون والمؤسسة الى اشراك طرف ثالث في العلاقة، تحت ظروف حتمية فتستفيد منها الجهة المتدخلة في العلاقة عند قيام الزبون بالشراء مثل: مساعدة المرضى.

3.2.1.برامج النقاط: وهي من أنواع البرامج الشائعة والمغرية وسميت ببرامج النقاط، حيث كل ما يقوم الزبون بعملية شراء جديدة تسجل له نقاط اضافية ومن ثم تتحول مجموعة نقاط الزبون الى امتيازات أو هدايا مثل: شبكات الاتصال.

4.2.1.برامج المستويات: ينتقل الزبون من مستوى ولاء الى مستوى أعلى وأحسن حسب عدد تكرارات الشراء التي يقوم بها، وكلما تصاعد في المستوى كلما تلقى امتيازات وتفضيلات أحسن.

5.2.1.برامج الألعاب: هي برامج ترفيهية تحفيزية في نفس الوقت تستغلها المؤسسة في زيادة قيمة المبيعات.

6.2.1.برامج مختلطة: في غالب الأحيان نجد أنواع عديدة من المؤسسات تقوم بالخلط بين أكثر نوع من أنواع البرامج المذكورة أعلاه وذلك حسب قدرتها المالية والمعنوية في حفظ الزبون. (حيموده، 2020، صفحة 1120).

## 2.تحديات ولاء الزبون ومعوقات التحول

### 1.2.تحديات ولاء الزبون

وفيما يلي نقدم بعض العقبات التي تقف أمام ولاء الزبون من مرحلة لأخرى:

الجدول رقم 04: تحديات ولاء الزبون ومعوقات التحول

مرحلة الولاء	مؤشرات الولاء	عقبات الولاء
الولاء المعرفي	الولاء للمعلومات، السعر... الخ	- توفر معلومات العلامات المنافسة حول السعر، التحفيزات، تسهيلات الشراء وغيرها من الأساليب التي تلجأ اليها المؤسسات المنافسة - تأثير نوع الزبون فهناك بعض الزبائن يحبون التنوع ولا يكتفون بعلامة تجارية واحدة وهذا يمكن أن يقوم بدفعهم الى تجربة أكثر من علامة - تأثير الجماعات المرجعية خاصة الأفراد الذين سبق وعاشوا تجربة مع العلامة المنافسة.
الولاء العاطفي	الولاء للمواقف، الكلمة المنطوقة الايجابية... الخ	- عدم الرضا عن العلامة، والاعجاب بأخرى - تأثير الجماعات المرجعية خاصة الأفراد الذين سبق وعاشوا تجربة مع العلامة المنافسة.
الولاء الإرادي	النية السلوكية والاستمرار عليها، وشعور الزبون أنه ملتزم بالشراء	- تميز المنافسين بقوة الاقناع - العروض الترويجية المغرية، التي تأثر على تفكير الزبون وتغير قراره الشرائي.
الولاء السلوكي	النية الحسنة، تكرار الشراء والتغلب على العقبات	- تدهور أداء المؤسسة

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (بوطورة، 2021، صفحة 559)

### 2.2.معوقات تحول الزبون لمؤسسة أخرى

من المعروف أن الزبون الدائم في تعامله مع مؤسسة معينة ليس بالضرورة أنه مقتنع وراض بهذه العلاقة، فهناك حالة حالات استثنائية تجبره على البقاء تحت اسم المؤسسة مثل انعدام بديل آخر

لنفس المنتج، التكلفة العالية في الاقتناء من مؤسسة أخرى لنفس المنتج، في حالة تحمل شروط العقد المبرم بالالتزام بالوقت المذكور في العقد...الخ.

الا أن هناك الغالبية من الزبائن تقرر التحويل رغم ادراكها للخسائر التي ستدفع ثمنها من أجل الدخول في علاقة جديدة مع مؤسسة أخرى، ومن التكاليف التي يواجهها الزبون اثناء التحويل لمؤسسة أخرى ما يلي:

**1.2.2. التكاليف المفقودة:** وتتجمع هذه التكاليف من الاستعمال للمنتج وتكرار اقتناء المنتج في فترة زمنية محددة فلا يجد الزبون نفسه الا وهو أمام مجموعة تكاليف لا يدركها الا اثناء تخمينه في التحول.

**2.2.2. تكاليف التعليم:** وهي المدفوعات التي يتحملها كقيمة للخدمة المقدمة له وكلما كانت الخدمة ذات جودة، تقنياتها عالية ومتطورة كلما الزم الأمر على الزبون دفع المزيد للحصول على الارشادات في شكل معين من رموز، أرقام، ذات معنى لفك التشفير عن الخدمة والتعلم على استخدامها.

**3.2.2. تكاليف البحث:** الزبون دائما وأبدا يعيش في دائرة البحث وجمع المعلومات، ففي حالات معينة تزيد حاجته الى معرفة وتجميع معلومات أكثر وبالتالي زيادة عبئ البحث ودفع الأكثر، أما بالنسبة للزبون المحول فهي يشبه نقطة انطلاقه من الصفر في رحلة البحث.

### 3.2. أنماط معوقات التحول وأبعادها

يمكن ذكر بعض أنواع معيقات تحول الزبون الى مؤسسة أخرى حسب المجالات التي يتعايش فيها الزبون، كما يلي:

الجدول رقم 05: معيقات تحول الزبون وأنواعه

النمط	نوع الخسارة
الاقتصادي	فقدان المنافع المتأتية من المعاملات الخاصة مثل: تخفيض التكاليف
الوظيفي	فقدان المنافع التي يحصل عليها مثل: ضمان الأمان للزبون وحمايته من الخطر
العلائقي	ويعبر عن تغير العلاقة التي بنيت بين المؤسسة والزبون
الظرفي	وتتمثل في نقص البدائل المتاحة أمام الزبون

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (بولقرون، 2022، صفحة 440)

### 3. فوائد ولاء الزبون

يلتمس ولاء الزبون واخلاصه جانبيين ويعكس فائدته على كل من الزبون والمؤسسة، وفيما يلي نذكر بعض الفوائد المحققة لكليهما:

### 1.3. فوائد المتحقة للزبون

#### 1.1.3. الفوائد الوظيفية

ان مرحلة الولاء هامة يتلقى الزبون منها فوائد وظيفية متخلفة تسهل عليه حياته وتغيرها للأحسن ومن بينها:

- الوصول العميل الى مرحلة الولاء يعني أنه أصبح يكتسب حزمة من المعلومات التي تقلل عنه تكاليف وجهد الحصول عليها مرة أخرى (توفير الوقت والجهد)؛
- الحصول على المزايا، الهدايا ومجمل الاعراءات التي تعتمد عليها المؤسسة للحفاظ على زبونها والاستفادة منهم (تعدد الفوائد الاقتصادية)؛
- يختلف الزبون الوفي عن الزبون العادي عند المؤسسة، فلزبونها الوفي عدة أولويات وتفضيلات تخدم مصالحه؛
- يصبح الزبون الوفي بالنسبة للمؤسسة أقل عرضة مقارنة بالزبون العادي (تقليل درجة المخاطرة).

### 2.1.3. الفوائد الاجتماعية

يكتسب الزبون بعد وصوله الى مرحلة الوفاء فوائد اجتماعية يستفيد منها في حياته اليومية ومن هذه الفوائد الاجتماعية ما يلي:

**1.2.1.3. الثقة:** كلما زاد عمر العلاقة بين المؤسسة والزبون واستطاعت المؤسسة الالتزام بعهودها انعكس ذلك على الزبون، حيث يزول لديه شعور الخوف والتردد شيئاً فشيئاً ويستبدله بالطمأنينة والأمان. على غرار بعض المراجع والباحثة الذين يؤكدون أن الزبون يمر بمرحلة الثقة قبل وصوله الى الولاء واعتبروها كخطوة من خطوات تحقيق الولاء.

**2.2.1.3. العلاقة المتينة:** تشبه العلاقة بين المؤسسة والزبون في حالة الولاء مثل الأسرة، فوصول الزبون الى هذه المرحلة أمر طويل المدى حيث تصبح المؤسسة جزءاً من حياته وما يفيدها يفيدته وما يضرها يضره، كما يصبح هو الآخر ابناً لها وتعمل طوال الوقت على اسعاده وارضائه وتحقيق حاجياته.

**3.2.1.3. الاحترام (التعامل الجيد):** عنصر الاحترام شرط اساسي في كل علاقة أيا كان نوعها، والاحترام المتواجد في العلاقة بين المؤسسة والزبون يتمثل في احترام كليهما للطرف الآخر في غيابه أو حضوره والتكلم عنه الا بالكلمات الايجابية لأن كليهما يمثل الآخر ويحمل اسمه.

**4.2.1.3.الراحة:** تشعر المؤسسة بعد وصول زبونها الى مرحلة الولاء لها بالراحة لأنها تعلم بأن زبونها هو ملك لها وما يتأتى منه هو ربح لها، كما يعيش الزبون نفس شعور الراحة فهو يعلم جيدا بما أنه وفي لها اذن هو مصدر وقوة ربحها وأنها تعمل دائما على ارضاءه لأنها تخاف من تحويله وتغييره لعلامتها التجارية. (القادر، 2022، صفحة 678).

### 2.3.الفوائد المتحققة للمؤسسة

الولاء بالنسبة للمؤسسة هو مصدر نموها وتوسعها، فهو قوة استراتيجية وورقة مريحة بين أيدي المؤسسة.

•الولاء يدفع بالمؤسسة الى متابعة بحوث التسويق، تحسين عروض خدماتها، يزيد من طلب الانتاج، الانفتاح الأكثر، اقتراح اعمال جديدة

•المحافظة على الزبون الحالي أقل تكلفة من زبون جديد ما يعني ولاء العملاء سلاح ذو حدين: يقلل من تكلفة كسب العملاء الجدد، ويزيد من ربحية المؤسسة (Bell, 2006, p. 89) فتكلفة جذب عميل جديد وضمه تساوي خمس مرات تكلفة الاحتفاظ بالعميل الموجود (L. Bricci, 2016, p. 177).

•يمثل الزبون الوفي بؤرة منافع وأرباح المؤسسة ومختلف إيراداتها الحالية والمستقبلية حسب الفترة التي تستطيع المؤسسة المحافظة عليه وابقائه لصالحها فالزبون الذي يبقى أكثر يشتري أكثر ويتكلم بإيجابية أكبر، ويساهم في الترويج المجاني لمنتجاتها. (توفيق، 2022، صفحة 298).

•يقول الباحثان (Bowen et Chen) أن العميل المخلص يمثل قوة المؤسسة؛ (Osman., 2014, p. 24)، فالزبائن الأوفياء يمثلون جانب من استقرار المؤسسة ويساهمون في قدرتها على الحفاظ على مكانتها التجارية، حيث أن الزبائن الأوفياء هم مصدر ثبات الإيرادات المالية المستقبلية للمؤسسة وبالتالي ثبات استقرار رقم أعمالها وربحيتها. (نيلي، 2016، الصفحات 238-239)

•زيادة فعالية الاتصالات والعلاقات التسويقية وتوسيع الخط التجاري وتقليل مخاطر البيئة الخارجية والتصدي لها؛

•التقليل من التعرض للإجراءات التسويقية التنافسية وفي المقابل زيادة تحسين التعاون مع الوسطاء وبناء علامة تجارية قوية مع الزبائن؛

•ارتفاع العائد من الاستثمارات من خلال زيادة الحصص السوقية. (Kesharwani, 2016, p. 79)

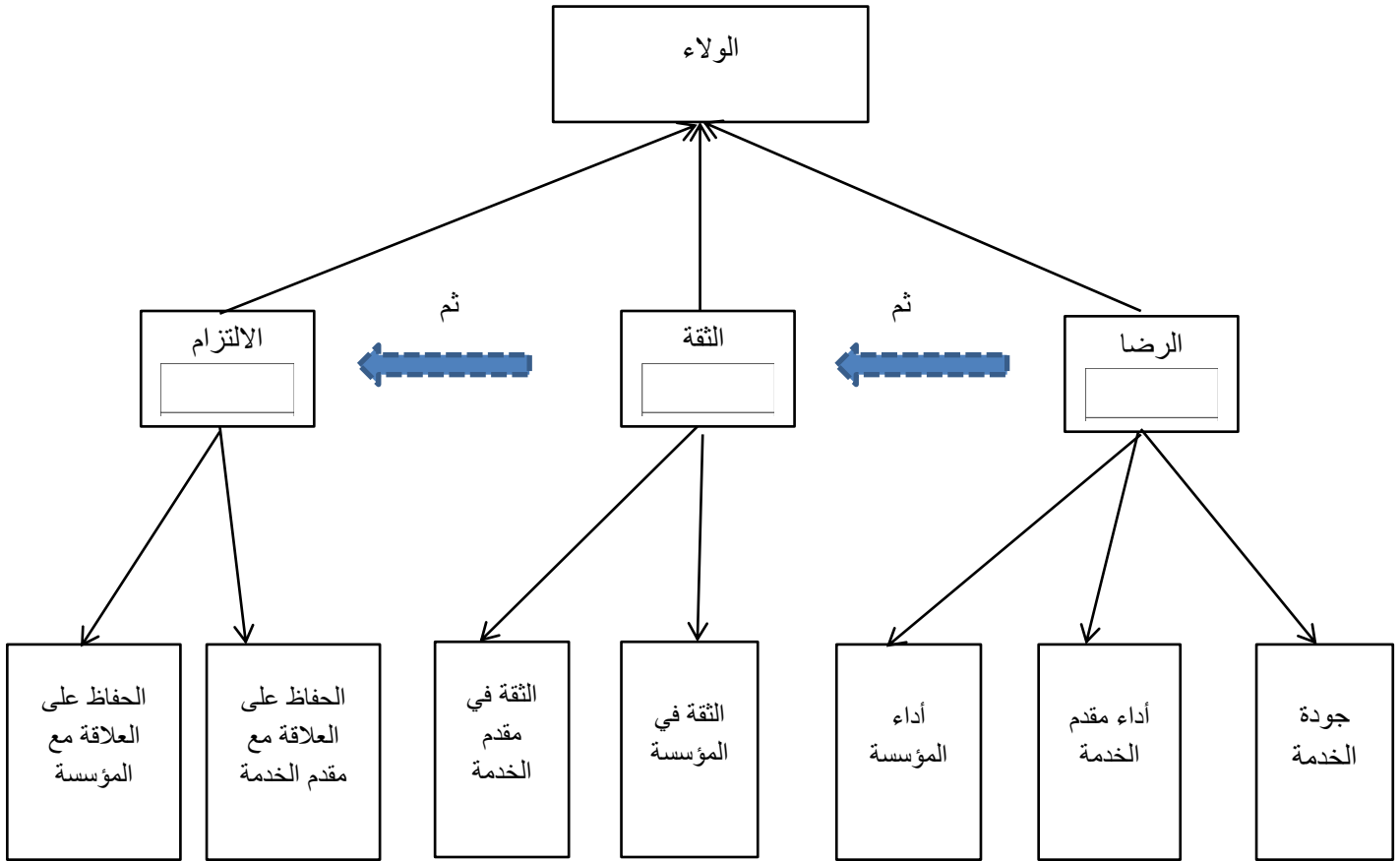


**المبحث الثالث: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمقدمات العلائقية لتحقيق ولاء الزبون**  
في هذا المبحث الأخير من الدراسة النظرية سنحاول ابراز العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمراحل التي يمر بها الزبون لتحقيق الولاء، وقبل ابراز هذه العلاقة سنحاول تخصيص جزء للتطرق الى العلاقة التي تجمع بين هذه المراحل وطريقة ترتيبها في مطلبين كما يلي:

**المطلب الأول: العلاقة بين المقدمات العلائقية لتحقيق ولاء الزبون**

وفي هذا المطلب نستعرض العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبين المقدمات العلائقية لتحقيق ولاء الزبون، وكذلك نبرز العلاقة التي تجمع بين هذه المقدمات وطريقة ترتيبها كما يلي:

الشكل رقم 10: العلاقة بين المقدمات العلائقية لتحقيق ولاء الزبون



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (جلول، 2015/2014، صفحة 77)

من خلال الشكل أعلاه الذي يوضح العلاقة بين المقدمات العلائقية لتحقيق الولاء، نلاحظ أن الزبون يمر بعنصر الرضا على المنتجات أو الخدمات، ثم ينتقل الى الثقة في المؤسسة وبعدها الى الالتزام بالعلامة التجارية، وكل مرحلة عي أعلى واكبر قيمة وفائدة من المرحلة السابقة لها حسب ما يوضحه الشكل، والولاء هو اعلى مرتبة منهم حيث يمثلون المراحل التي تدفع بالزبون الى وصوله للوفاء والاخلاص للمؤسسة.

ينعكس ولاء العملاء في تصرفاتهم وسلوكياتهم الايجابية التي تمثل شعورهم بالسعادة والراحة من خلال تحقيق المنتجات أو الخدمات الأداء والنتيجة التي صمموا من أجلها وتتعاكس هذه التصرفات المخلصة في الكلام الشفاهي الايجابي والمروج لعلامة المؤسسة والتعليقات الجيدة والآثار التي يتركونها في مختلف وسائل التواصل وهي تصرفات ناتجة عن الرضا التراكمي والمتكرر عبر الوقت وثقة الزبون في المسؤولين عن تقديم الخدمات وتصديقهم والتزامه بالعلاقة التي تربطه مع المؤسسة والتمسك بها.

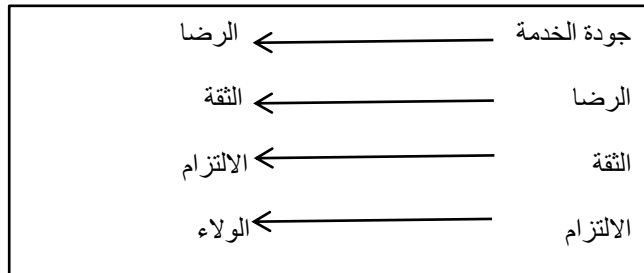
ووفقا لعدد من الباحثين فإن من أهم العناصر التي تم رصدها كمؤثرات على تحقيق الولاء هي: جودة الخدمات، الرضا، قيمة العلامة التجارية، الثقة، ومقاومة التغيير (عوائق التبديل)، الالتزام. (Sekharan, 2012, p. 174).

اهتمت الكثير من الأبحاث والدراسات ومن بينها دراسة الباحثين (1999 Oliver) و (Dick) و (1994 Bassu)، (1978 Chestnut و Jacoby) بالمحددات المكونة لعنصر الولاء والمراحل الأساسية التي يمر بها الزبون ليصل الى مستوى الاخلاص والوفاء للعلامة التجارية المفضلة عنده، وقد توصل كل من الباحثين (1996 Reicheld)، (1999 Neal) و (Johnson،Garbarino) الى أن الرضا ليس بالعنصر الكافي لتحقيق الولاء ودعموا فكرتهم بأن الزبون الذي يشتري ويعيد وراضي عن العلامة التجارية ويمكن أن يكون رضاه مرتفع وبشدة ولكن نجده يحول الى مؤسسة أخرى ما يفسر أن الرضا لا يعكس ولاء العميل في جميع الحالات، وتم إقرارهم على وجود أثر للثقة والالتزام على ولاء الزبون بدلا من الولاء وحده (جلول، 2015/2014، صفحة 102) وفي ما يلي سنوضح العلاقة التي تربط المتغيرات الوسيطة بين الرضا، الثقة، الالتزام في تحقيق الولاء وتوسطهم العلاقة بين الزبون والمؤسسة انطلاقا من الراض وصولا الى الولاء.

### 1. العلاقات المباشرة

وهي طبيعة العلاقة المتواجدة بين العناصر المذكورة أعلاه دون وجود عامل أو عنصر وسيط وهي مرتبة كما يلي:

الشكل رقم 11: طبيعة العلاقة بين مراحل تحقيق الولاء



المصدر: من اعداد الباحثة

يوضح الشكل أعلاه علاقة الارتباط المباشرة بين المراحل الأساسية والمعروفة التي يمر بها الزبون ووصوله الى تحقيق مستوى الولاء، وذلك حسب الترتيب الموضح في الشكل وفي ما يلي شرح لنوع العلاقة وترتيبها:

### 1.1. العلاقة بين جودة الخدمة والرضا

تعد جودة الخدمة عنصرا فعالا في تحقيق ولاء العميل (Habibah, 2017, p. 05)، وللبقاء على قيد الحياة في بيئة تنافسية يستلزم تقديم خدمات عالية الجودة للعميل، فجودة الخدمة لها تأثير ايجابي ومباشر على رضا الزبون (محمد، 2021)، وتوفر مستوى عال من الرضا فالخدمات المتكاملة تلبي احتياجات المستخدمين بحيث درجة الرضا المحققة مستمدة من درجة جودة الخدمة. (Md.Hafez, 2021, p. 311)

تؤدي جودة الخدمة الى خلق عامل الاستجابة والموثوقية و التنبؤ برضا العملاء، في حين أن الرضا هو مؤشر رئيسي خاصة اذا كان نوع الرضا المحقق هو التراكمي، لأنه تكرر العميل شراء المنتجات والحصول على الخدمات مرة أخرى. (Zhang, 2010، صفحة 291).

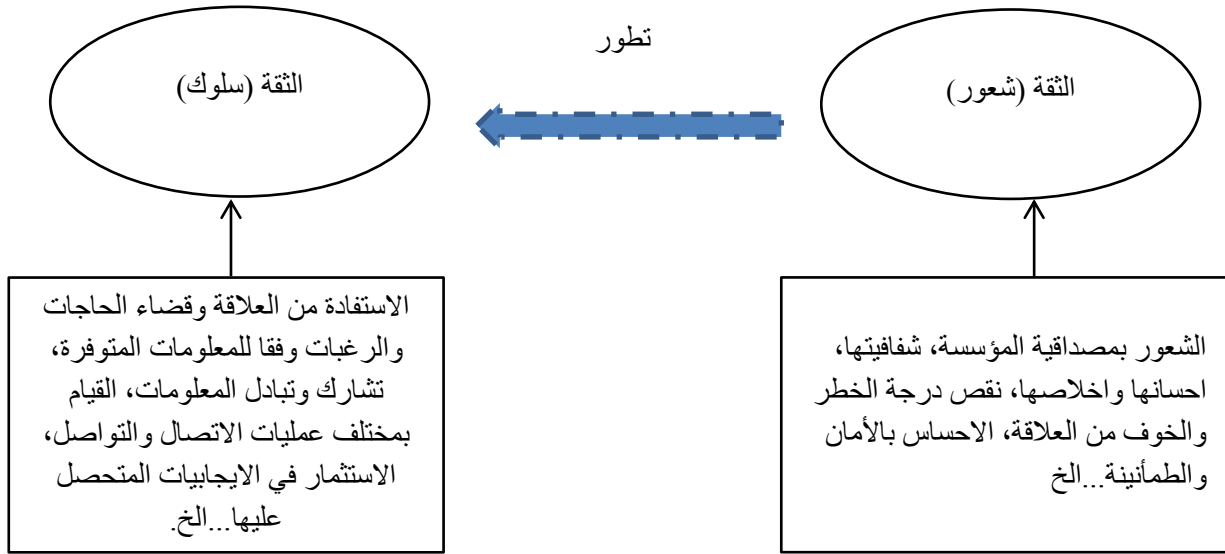
### 2.1. العلاقة بين الرضا والثقة

تتضح العلاقة بين رضا الزبون وثقته بأن الرضا يساهم في تقبل الزبون لأداء المنتج أو الخدمة، واستمرار المنتج أو الخدمة على ارضاء الزبون وسعادته وتفق أدائهما على توقعاته سيدفع به الى تكرار الشراء كل مرة، ما يولد عنده الرضا المتراكم الذي ينتهي به الى الاحساس بصدق المؤسسة المتعامل معها والوثوق بها، والوثوق بمقدم الخدمة الراض عنه وعن طريقة تعامله مع الزبون ودعمه وتشجيعه على تكرار الشراء. (Leninkumar, 2017, pp. 452-453)

### 3.1. العلاقة بين الثقة والالتزام

يرتبط عنصر الثقة بالالتزام ارتباطا قويا وتتطور الثقة المتراكمة لتؤدي بالعميل الى الوصول لمرحلة الالتزام كما هو مبين في الشكلين التاليين خلق شعور الثقة وتحولها الى سلوك

الشكل رقم 12: طبيعة العلاقة بين الثقة والالتزام



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (جلول، 2015/2014، صفحة 108)

نلاحظ من الرسم أعلاه أهم العوامل المكونة لعنصر الثقة وكيف للزبون لأنه يتولد عنده الشعور بمصداقية واخلاص المؤسسة، فيدفع به هذا الشعور الى القيام بتصرفات تبرز حالته الحقيقية على أنه ليس في حالة ثقة فقط بل أنه عميل مستمر في التعامل مع المؤسسة ويلتزم بما عليه للحفاظ على علاقته معها.

ساهمت العديد من العوامل في الحفاظ على الزبائن الريحيين من بينها معوقات التبديل التي يراها الزبون بمثابة حاجز أمامه للتحويل الى مؤسسة منافسة، ومن أول الدراسات التي رصدت موانع التبديل دراسة الباحث كيفيني عام 1995 ثم في السنة الموالية 1996 تعمق الباحثان (جريميلر وبراون) في لملمة العوامل واعتبروها بمثابة تكاليف يتحملها الزبون ومن بينها: الوقت، المال، الجهد النفسي والجسدي... الخ. هي كلها عوامل تقف كحاجز أمام قرار الزبون في التحويل وبالتالي تحافظ على بقاءه أطول حتى لو لم يكن راضي بالشكل المطلوب. (Ling, 2012, p. 143).

ان العوامل التي تؤثر على رضا العملاء وولاء العملاء بشكل عام، السعر والجودة والموثوقية والتعاطف والاستجابة... الى غير ذلك، هي من العوامل التي يمددها العميل اهتماما نظرا لتأثيرها القوي على قراره بإعادة الشراء أو عدم الشراء مرة أخرى فيراها العميل بمثابة عوائق وحاجز تمنعه عن التبديل نظرا لاستغراقه مدة زمنية متعبرة وجهد وتعب كافي لاعادة البحث عن مؤسسة اخرى وهل هذه المؤسسة ستوفر له هذه العناصر أم لا؟ وبأي مستوى ستوفرها؟، فيقرر العميل البقاء والالتزام مع المؤسسة أحسن له من الدخول في فترة بحث وتعب أخرى والنتيجة الايجابية غير مضمونة. لأن ثقة الزبون والتزامه عنصران مرتبطان ومتتاليان حيث تسبق الثقة الالتزام وكلهما يساهمان في تحقيق الولاء، فينشأ الالتزام من خلال بناء الثقة وتطورها وتزايدها. (Maharjan, 2017, pp. 5-6).

#### 4.1. العلاقة بين الالتزام والولاء

الالتزام هو موقف يصف رغبة العميل في استمرار العلاقة التي تجمعها مع المؤسسة ويمكن أن يكون لسببين (سبب عاطفي أي رغبة العميل في الحفاظ على التزامه) وسبب (مخطط له) أي رغبة العميل في الحفاظ على العلاقة على أساس التكلفة والمنفعة. كما أن الالتزام يجعل العلاقة بين المؤسسة والزبون أكثر رحية لكليهما ويعزز العلاقة التي تجمع بين المؤسسة والزبون، لأنه يزيد من فكرة ونية التعاون والتشارك في الاستثمار الربحي الناتج عن تطور العلاقة. (Minta, 2018, p. 27)

#### 2. العلاقة الغير مباشرة بين المراحل المحققة للولاء(الرضا، الثقة، الالتزام)

يمثل رضا العملاء أهم هدف تسطره المؤسسة نظرا لكونه أول مرحلة من مراحل الوصول الى العملاء وأصعبهم كما يمثل رضا العميل تحقيق الخدمة أو المنتج ما صمم لأجله وأنه قد تجاوز توقعاته التي تصورها وانتظرها، وبالتالي سعت العديد من الدراسات لاكتشاف العلاقة بين الرضا والولاء وتوصلوا الى أنها علاقة غير مباشرة تنطلق من الرضا باعتباره المتحكم الرئيسي في تطور العلاقة كما وصفه الباحث (Oliver) من خلال انعكاسه في تصرفات العميل وسلوكاته الشرائية وتكرارها وبالتالي التوجه الى تحقيق الولاء.

ويرى الباحثون (Naureen, Sahiwal, Ndubisi, Wah) ان طبيعة العلاقة بين عنصرى الرضا والولاء ايجابية ولكن غير مباشرة. (Minta, 2018, pp. 26-27)

يمكن تحديد ولاء العملاء من خلال درجة رضاهم عن ما قدم لهم (Georgee, 2021) ، فلا يقتصر رضا العملاء على الشراء فقط بل يتعدى الى تصرفات أخرى تبين الرضا الظاهر على الزبون، وقد أكد العديد من الباحثين العلاقة الطردية بين رضا وولاء الزبون حيث كلما ارتفع مستوى الرضا عن المنتج أو الخدمة كلما ارتفع مستوى توجه العميل الى تحقيق الولاء للعلامة التجارية (Yoo, 2023, p. 04)

كما أكد الباحث (Anderson 2006) بأن الرضا والولاء تربطهما علاقة ايجابية حيث كلما زاد مستوى رضا الزبون زادت نيته بالشراء التي تعتبر هذه الأخيرة من مؤشرات التوجه نحو الولاء (Sankpal, 2014, p. 277)

يقول الباحث (Kotler) "العملاء الراضون أقل عرضة للتبديل للمنافس" كما أنهم فرصة للاحتفاظ بهم لأبعد نقطة ممكنة، ووجود الخدمات المقدمة للعميل هي مفتاح الاحتفاظ بالعلاقة القائمة بين الزبون والمؤسسة وتعزيزها، فالعميل في هذه الحالة يتصف بالرضا الفعلي المنعكس من تصرفاته الايجابية نحو العلامة كما أنه على استعداد للقيام بالمزيد كدفع سعر مميز، ويهتم أكثر بالعلامة، كلام ايجابي، يشتري أكثر، يخلص أكثر... الخ. (Listyawati, 2014, p. 6)

الرضا مؤشر مهم يدل على سياق العميل في طريق الولاء ومن نتائج الرضا تحقيق ولاء العملاء حيث يعتبر من أهم المؤثرات على الولاء الذي يساهم في انشاءه وتعزيزه جزئياً وكلما زاد عمر العلاقة بين المؤسسة والزبون زادت درجة الولاء المبنية على الرضا المتراكم، في حين يعتبر كل من (Wong and Zhou 2006) من المحتمل أن الزبون الراضي الذي يحظى بالاهتمام لمختلف حاجاته مع تلبية توقعاته وتأكيداً سعيه الشراء ويبقى على اتصال بالمؤسسة المعامل معها بطريقة ايجابية. (Leninkumar, 2017, pp. 451-452)

ثبت عن العديد من الأدبيات أن الرضا يؤثر على عنصرى الثقة والالتزام لتحقيق الولاء، فتعتبر الثقة العامل المباشر والأساسي المؤثر على الالتزام وتتوسط العلاقة بين الرضا والالتزام حيث تدفع الثقة التي بنتها المؤسسة من خلال ما قدمته و من خلال ما عاشه الزبون واكتسبه من تعامله مع المؤسسة الى الالتزام بعلامتها التجارية واعتقاده أنه متصل مع المؤسسة الصحيحة التي تلبى توقعاته بنزاهة وصدق. (Muhovic, 2021)

تساهم الثقة التي أسست بين الطرفين الى توليد الالتزام النفسي ما يعكس ذلك على أنواع الالتزام بشروط ومبادئ العلاقة بين المؤسسة وزبونها. (Johari, 2016)

ان عنصر الثقة يعتبر كوسيط بين عنصرى الرضا والولاء، فحدد الباحثون الثقة كمؤشر لولاء العملاء، كما كان رأي باحثين آخرون أنه بفضل الثقة يتم الحفاظ على العلاقة التي تنشأ بين العميل ومقدم الخدمة، وأن العميل الراضي عن المنتج أو الخدمات المقدمة له حتماً سينتقل بالمؤسسة لأن الثقة تساهم في انشاء رابط بينهما وتعزيزه وبالتالي الثقة هي من محددات الولاء للعلامة التجارية وهي كمنبه قوي للولاء وهي عاطفة واحساس أقوى من الرضا وتسبق الالتزام. (Leninkumar, 2017, p. 453)

كذلك يؤيد مجموعة من الباحثون الذين يتفقون على أن متغير الثقة أقوى تأثيراً وعاطفة من الرضا، وكمؤشر أكبر من الرضا في الاحتفاظ بالعملاء والدفع بهم الى الالتزام، وأن العلاقة بين المؤسسة والزبون أساسها الثقة حيث أنها تبنى من خلال الاستمرار في التعامل وفي فترة طويلة، وليست بالأمر الفوري الذي ممكن أن يحدث في فترة وجيزة وبعدد مرات تعامل محدودة، وبالتالي رضا العميل المتكرر يدفعه الى الوثوق بالمؤسسة ما يولد لديه الأمان والراحة بأنها جهة موثوقة وصادقة يمكن الاعتماد عليها فيثق بها العميل ما يدفعه بالتمسك بها أكثر والالتزام بالعلاقة الناشئة بينهما، والدوام على هذه الحال الايجابية سيدفع به الى أن يصبح عميل مخلص ووفى للمؤسسة. (Nayan, 2020).  
كان رأي الباحث (Morgan) أن الثقة سابقة للالتزام فتوفر الثقة بين العميل والمؤسسة أو العميل ومقدم الخدمة و تساعد كثيراً في دعم الروابط بينهما فتساهم الثقة في سد الفجوات التي من الممكن أن تحدث بسبب عامل معين، فالعميل الواثق يرى بأن المؤسسة مهما يحدث من مشاكل أو صعوبات

التي تأثر في العلاقة والتي من الممكن أن تخفض من مستوى العلاقة الا أن الثقة التي يحملها اتجاهها ستتغلب على العوامل السلبية وتساهم في استمرارية تعامل الزبون مع المؤسسة والاستمرارية التي نتجت بفضل توفر الثقة بلا شك ستخلق زبون ملتزم وتمسك بالمؤسسة الى وقت أطول. (Duane, 2012, p. 460)

ان الخدمات ذات الجودة الفعالة تستطيع أن تحقق رضا العميل، والرضا المتراكم مع مرور الوقت وتطوره وتحسينه من طرف المؤسسات يؤدي الى بناء ثقة العميل وتصديق المؤسسة، والعمل على الاحتفاظ به ومتابعته وتلبية حاجاته أكثر مما يتوقع سوق يؤدي به الى التمسك بعلامة المؤسسة وسيصبح زبون وفي لها ومخلص على المدى الطويل. (Listyawati, 2014, p. 04).

الثقة عنصر مهم في ثبات العلاقة حيث تساهم في تخفيض درجة عدم اليقين واستقرار نفسية العميل وشعوره بالأمان وبتميزها بهذه الأبعاد استطاعت أن تحتل مرتبة مهمة في العلاقة الجيدة التي تربطها بالولاء حيث تزيد من رضا العميل وتأثر بايجابية على الولاء وتحقيق الميزة التنافسية (Minta, 2018, p. 27)

أما الباحثون ( Lin and Wang, 2006; Ercis et al., 2012 and Chang, 2012; Gul, 2014 )، يدعون أن الثقة تسبق الرضا وأن العملاء الأوائل يتقدمون الى التعامل مع المؤسسة بناء على الثقة التي يحملونها اتجاهها ويرونها أنها مصدر للأمان والطمأنينة (Leninkumar, 2017, pp. 450-456)

للرضا والثقة دور مهم في استمرارية العلاقة بين المؤسسة والزبون والحفاظ عليها لأطول مدة متاحة، حيث اعتبر بعض الباحثون أن للثقة دور أكبر من الرضا في الاحتفاظ بالعملاء بمعنى أن كليهما يساهمان في تحقيق سعادته وزيادة احتمالية بقاءه وارتفاع معدل الاحتفاظ به ولكن مساهمة الثقة يكون أكبر من الرضا، وأنها عاطفة أقوى من الرضا وأفضل مؤشر للحصول على عملاء جدد والاحتفاظ بالموجودين منهم في نفس الوقت، حيث تتفوق الثقة عن عنصر الرضا في أن العميل الواصل لا يتصور ويعتقد فقط أنه سيحصل على نتائج ايجابية بل النتيجة في هذه الحالة مؤكدة وأنها مستمرة في المستقبل. (Shahidan, 2012, p. 158)

هنالك العديد من الأبحاث تقر بأن الثقة سابقة للولاء ولها أهمية وتأثير قوي على متغير الولاء وترتبط معه بايجابيه.

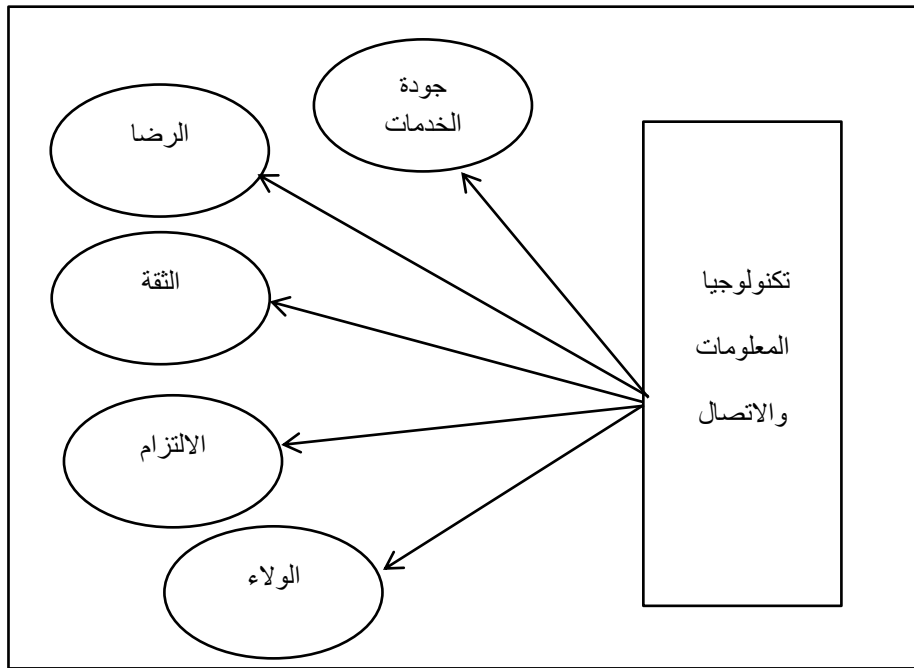
كما كان رأي الباحثان ( Li و Yeh ) أن الثقة تأثر بقوة عنصر المصادقية على الولاء على المدى الطويل بواسطة تخفيض درجة المخاطرة والتقليل من مستوى عدم اليقين (الشك) حيث يتفق بعض الباحثان على أن العملاء يشعرون بالخطر وهو أمر عادي لأنه من الصعب الوثوق بسهولة وبسرعة في الشريك أو في الجهة (المؤسسة) التي ستتعامل معها، وليس كل مبادر على انجاز تعامل مع

مؤسسة ما هو واثق فيها بل أنه مستعد على تحمل المخاطر، هنا يمكن الاعتماد على مقدم الخدمة بأنه الطرف الأحسن القادر على التقليل من شعور الخطر الذي يسكن العميل نظرا للاحتكاك المباشر معه وخبرته في استخدام طرق الاقناع وبناء الثقة لدى العملاء. والثقة عنصر سباق للولاء، والرضا عنصر قوي وسباق للثقة وارتباطهما ايجابي. (Sentosa, 2013, p. 195).

### المطلب الثاني: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمقدمات العلائقية لولاء الزبون

أما في المبحث الثالث سنقوم بدراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المراحل التي تتبعها المؤسسات للوصول الى العملاء وكسب رضاهم ثم الفوز بوفائهم لعلامتها ومنتجاتها، وذلك بتقسيم المبحث الى أربع مطالب فيتمثل المطلب الأول في: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق جودة الخدمات، ثم التأثير في بناء عنصر الثقة، يليها تأثيرها على عنصر الثقة، بعدها الالتزام والانضباط بالمؤسسة، وأخيرا تأثيرها على متغير الولاء وتحقيقه.

الشكل رقم 13: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المقدمات العلائقية لولاء الزبون



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (Barbara H. Wixom, 2005, p. 86)

من الشكل أعلاه نلاحظ أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال علاقة مع المراحل الأساسية التي يمر بها الزبون وصولا الى الولاء، بداية من عنصر الرضا المرتبط بجودة الخدمة وأدائها وصولا الى الالتزام، كما أن لعنصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال ارتباط مع الولاء، وفي ما يلي سنوضح نوع العلاقة بين هذه العناصر كما يلي:

تعتبر المؤسسة محور التكنولوجيا الأساس التي تبني عليها استراتيجياتها في استهداف العملاء المتاح أمامهم وتعتبرها النوافذ التي تسمح لهم بعمل مقارنة تدقيقية بين المؤسسات المنافسة أمام حقيقة



العملاء المتغيرة والمتطورة باستمرار، فتمثل تكنولوجيا الاتصال الوسيلة الأساسية للاستهداف المباشر والمستمر للعميل بواسطة وسائل الاتصال التي تمتلكها المؤسسة والتي تمكنها من الوصول الى أبعد نقطة ممكنة في محيط العملاء وكلما كانت تكنولوجياها ذات جودة وتحديث كلما قلصت مجهوداتها واختصرت وقت وتكلفة أكبر، أما تكنولوجيا المعلومات فتعتمد عليها في جمع أهم المعلومات الخاصة بهوية العملاء من احتياجاتهم، رغباتهم، توقعاتهم وتفكيرهم، أدواقهم وحتى الوصول الى ما يدور في ذهن العميل حول علامتها التجارية. ومن هذا المنطلق تعمل المؤسسة على اتخاذ القرار الصائب الذي يلبي رغبة العميل ويرضيه بشكل يحقق توقعاته أو حتى يفوقها من خلال الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات فيؤكد الباحث (باين 1997) أن تكنولوجيا المعلومات تساعد المؤسسة في تكييف منتجاتها بالشكل الذي يتناسب مع احتياجاتهم. كما تساهم هذه التكنولوجيا في التنسيق بين وحدات الأعمال لصنع القرارات المتعلقة بالمنتجات سواء بتحسينها أو حتى استبدالها بمنتجات جديدة وتشجيع ردود الفعل بين الطرفين وتحسين عملية التواصل والاتصال بينهما. (Molina, 2014, p. 08) تكنولوجيا المعلومات والاتصال مهمة جدا في تقديم خدمات عالية الجودة وتحسين أعمال المؤسسة وتقديم الأفضل للعملاء لأن تحقيق الميزة التنافسية متعلق بجودة الخدمات التي تتجاوز توقعات العميل المتعلقة باستمرار المؤسسة بمتابعة أحداث التكنولوجيا وتقديماتها التي يقابلها تزايد توقعات العميل (Karyono, 2019, p. 366)

### 1. العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا العميل

تعتبر التطورات والابتكارات التكنولوجية عنصرا فعالا في العلاقة القائمة بين المؤسسة والعميل، فحداثة الوسائل التكنولوجية وتقدمها هي المعيار الرئيسي للفاعلات الحاصلة بين الطرفين وهي التي تحدد مصادر ودرجة رضا العميل (Matthew L . Meuter, 2000, pp. 50-51). فهي تعمل باستمرار على تطوير طريقة المعاملات التجارية وتلبية الطلبات المتزايدة للعملاء واسعادهم بأقل وقت وجهد ممكن (Botchway, 2020, p. 03)

تتعرض العلاقة القائمة بين المؤسسة وعميلها لعدة مشاكل وفجوات مختلفة تؤثر على كلا الطرفين، لأن تحقيق مستوى رضا العميل يقف على تنبعه من أول نقطة الى آخرها وللوقوف أمام هذه العوائق أصبحت المؤسسات الحالية تعتمد على التكنولوجيا لتعويض الاتصال الجسدي وإتمام هذه العملية تعتمد المؤسسة على عوامل أساسية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهي: الموقع الالكتروني، طريقة الدفع الالكتروني، المتابعة الالكترونية. وتعتمد هذه اللوجستيات على الانترنت المكثفة التي تتطلب تكنولوجيا معلومات واتصال فعالة لإتمام العملية بنجاح وارضاء العملاء، فالنظام الالكتروني يتميز بالسرعة والاختصار ولا يتطلب سوى اتصالات وتفاعلات طفيفة تمكن أي نوع من العملاء من اجراءها واتمامها دون ملل وكره. (Abdulwasiu, 2018, pp. 105-106)

ويتبنى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحقيق عدة مؤشرات تدل على رضا الزبون على منتجات المؤسسة وخدماتها وأنه سعيد بالتعامل معها لأنها تركز على العوامل الرئيسية في تحقيق رضا الزبائن وهي: (كمية المعلومات المتوفرة أمام العميل، الوقت الذي يهدره العميل في البحث عن ما يريده، جودة المعلومات والمعاملة، الخدمات والمنتجات المقدمة له، تكلفة رسوم التوزيع، وقت العبور وانتظار العميل، طريقة الدفع)...الى غير ذلك من العوامل التي تركز عليها المؤسسة باستخدام

مختلف تكنولوجياتها عبر المراحل التالية

• تحديد المعلومات المراد تجميعها؛

• تجميع المعلومات المتوصل اليها وتسجيلها؛

• معالجة تعليقات العملاء يوميا؛

• تصميم قياسات داخلية رضا العملاء (Wu, 2009, p. 122)

ومن النتائج التي تحققتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضمن ادخالها في طبيعة التعامل مع الزبون وتقديمه المنتجات وتوفيره الخدمات التي يبحث عنها ما يلي:

اعادة الشراء: تساهم تكنولوجيا المعلومات وبدرجة قوية على القرارات الشرائية الخاصة بالعملاء خاصة وأن العميل يهتم بالتكلفة ويقارن بين الثمن الذي يدفعه وبين قيمة وجودة المنتج الذي سيحصل عليه في المقابل فيلجأ الى البحث والاستفسار للإجابة عما يدور في ذهنه وبلا شك أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي المساعد الرئيسي له في دعم قراره الشرائي من خلال ما يلي:

✓ استخدام مختلف الوسائل التكنولوجية كمرجع في معرفة ثمن المنتجات والخصومات المتاحة؛

✓ استخدام البيانات التشغيلية في دعم قرارات الشراء والدفع بالشراء مرة أخرى؛

✓ اتساع معرفة الزبون التي تدعم قراره بإعادة الشراء من خلال الاعتماد على التقنيات التكنولوجية المعلوماتية.

✓ الاعتماد على الوسائل والأساليب التكنولوجية في التواصل مع المؤسسة والوصول الى المعلومات الأساسية التي تساعده في اعادة الشراء. (Stekelenborg, 1997, pp. 50-51-52)

✓ تعتبر جودة الخدمات والمنتجات هي الحاكم الأساسي والنهائي في تحديد رضا الزبون أو عدم رضاه عند تجربته الشرائية، فتعتمد مؤسسات اليوم على تكنولوجيا المعلومات والاتصال نظرا للعلاقة الايجابية التي تربطها مع العملاء واعتماد الفرد عليها بنسبة كبيرة في قضاء حاجاته نظرا للاحترافية التي تتصف بها التكنولوجيا ما جعلها من العناصر المساهمة في تحقيق رضا الزبون بطريقة ايجابية من خلال:

- قوة التكنولوجيا في الاستجابة لتغييرات الزبون المستمرة؛ (Agema, 2014, p. 334)
- ✓ تعزيز الاتصالات وتفعيلها وتبادل الأفكار من خلال استخدام العميل لتقنيات الويب ذات الجودة مثل (الشبكات الاجتماعية، المواقع الالكترونية...الخ) التي تسهل على الموظف من الاتصال مع العميل وبالتالي العميل سيكون راضي عن خدمات المؤسسة؛
  - ✓ مساهمة مواقع الويب في تحسين علاقات الاتصال من تخفيض التكلفة والتنقل والسفر الى المكان والتقليل من الوقت المهدور من قبل ظهورها الى أقصى حد ممكن؛
  - ✓ قدرة تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال من السماح للمعلومات من الانتشار والتوسع بشكل أكثر كفاءة ومشاركتها بين العملاء للتبادل فيما بينهم وحتى اقامة التعاون في شكل مجموعات افتراضية؛
  - ✓ مشاركة آراء العملاء مع بعضهم البعض عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؛
  - ✓ فتح المجال للعميل واقامة معه الشراكة والتعاون عبر وسائل التواصل التكنولوجية وفتح مجال التبادل الديمقراطي للمعلومات وادارة المعرفة؛
  - ✓ منح العميل حرية مشاركة الآراء وفتح المجال للنقاش من خلال دعم الاتصالات المفتوحة؛
  - ✓ توفير تقنيات تكنولوجية سهلة الاستخدام والشعور بالمتعة والحضور عن بعد والمشاركة من أبعد المسافات وتبادل المعلومات؛
  - ✓ سهولة العميل من التحرك والتصفح بسهولة وسرعة من خلال صفحات الويب؛ (Baoku, 2013, pp. 345-346-347-)

**رسوم التوزيع:** يمكن التقليل من رسوم التوزيع بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن طريق ادخال قنوات التوزيع في شركات الخدمات اللوجيستية الالكترونية وخفض رسوم التوزيع والتقليص من وقت انتظار العميل للحصول على الخدمة او استلام المنتج نظرا لتأثيره المباشر على رضا الزبون، فتساهم مزايا التكنولوجيا من تخفيض وقت عبور السلعة أو الخدمة الى العميل وبهذه الطريقة سوف تخلق المؤسسة صورة ايجابية حول خدماتها السريعة وتحقيق رضا الزبون. (Hameed, 2019)

**عامل الدفع:** وهو من العوامل المساهمة أيضا في تحقيق رضا الزبون فتستخدم المؤسسات مختلف الأنظمة التكنولوجية وتفترحها على الزبون وتدفع به الى استعمالها في عمليات الشراء نظرا لما تحقق له من مزايا في مجال الخدمات المالية، ويشمل الدفع الالكتروني خمس فئات (النقد الإلكتروني والبطاقات المدفوعة مسبقاً وبطاقات الخصم والشيكات الإلكترونية والبطاقات الأخرى المرتبطة بها) وكلها ترتبط بتكنولوجيا المعلومات، فتحقق هذا الميزات التكنولوجية الأمان، الراحة، القبول، والطمأنينة التي تزيد من رضا العملاء وبالتالي تكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال بواسطة عامل الدفع الالكتروني المتسبب في تحقيق رضا العميل وزيادته.

**تتبع العميل:** يعتبر عامل التتبع سلاح ذو حدين بالنسبة للمؤسسة حيث تستطيع من خلال هذه الخطوة من تتبع منتجها وتحديد مستوى أداءه، وتتبع العميل في نفس الوقت ومعرفة ردوده بشأن المنتج أو الخدمة، فتلجأ الى تكنولوجيا المعلومات والاتصال نظرا الى أنها أنجع سبيل في نجاح العملية عن طريق استخدام مختلف الوسائط التكنولوجية مثل البريد، تصميم مواقع ومنصات الكترونية وبهذا الشكل يشعر العميل بأنه مهم لدى المؤسسة وأنه زبون قيم لديها من خلال الميزات التي تعرضها عليه بعد قيامه بعملية الشراء ما يزيده رضا وتعلقا بها. (Adeyemi, 2018, pp. 106-107).

## 2. العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وثقة العملاء.

تسعى المؤسسات المنافسة الى تقديم خدماتها بأحسن التكنولوجيات وأدقها، فالوسائل التكنولوجية المستخدمة في عملية تقديم الخدمة هي التي ترفع أو تخفض من ثقة العميل لأن الثقة هي العامل الحاسم في نجاح أو فشل العلاقة بين المؤسسة والزبون فكما اتصفت التكنولوجيا المتاحة أمام العميل بالأمان والمصادقية والنزاهة...الى غير ذلك كلما ساعد المؤسسة في ضمان الاستقرار (Leticia Suárez Álvarez, 2007, p. 456)

انتشرت وبكثرة ظاهرة المعلومات الخاطئة والكاذبة عبر الانترنت خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي فجدد الزبون يبحث بكل وسيلة متاحة أمامه حول المعلومة الصادقة والصحيحة التي تساعد في تحديد وجهته وقراراته، ومع بيئة المعلومات الحالية المشبعة بالرقمنة التي تشكل مصدر خطر على صحة المعلومات وللتأكد من مصداقية المعلومة يستوجب البحث عن مصدر انطلاق المعلومة والتحقق من أن المصدر صادق وآمن. وكشفت الأبحاث التكنولوجية أن الوسائط الرقمية ومجالات الاتصال ووسائلها هي التي تعزز مصداقية وموثوقية المعلومات وتقللها لمستوى أعلى.

وتتبع التقنيات الرقمية طريقتين لنقل وايصال الإشارات المتعلقة بأحكام المصادقية وهي:  
الطريقة الأولى: الوجود المطلق لإمكانية التفاعل والتشارك بين التقنيات الرقمية في نقل الإشارات لتبادل المعلومات، وتدقق أقوى وأكثر للاتصالات

الطريقة الثانية: وهي طريقة تتطلب الجهد لتجميع المعلومات اللازمة وذات الجودة لتحقيق ، بفضل المؤشرات التكنولوجية التي تعمل على تحرير المعلومات الصادقة من بينها: حركات المرور السرية، المعلومات الشخصية من الاسم واللقب، البريد الالكتروني وغيرها من المؤشرات والأساليب التي تساعد في الوصول الى المعلومة الصحيحة. حيث تعزز تقنية الاشارات صدق المعلومات لدى الباحث التي تأثر على اعتقادات المستخدم وتصوراته بشأن المحتوى. (Sundar, 2008)

مع التوسع القوي للرقمنة وسيطرتها على المجالات وحظيها بقبول شبه كلي، أصبح من الصعب على المؤسسات من الحفاظ على نزاهة معلوماتها وحمايتها من التزوير والكذب، في حين لا يوجد خيارات أمامها فتلتزم بحماية منتجاتها من الخروج عن الطريق الصحيح والتصدي للمهاجمين والحفاظ

على صورة أخلاقيات أعمالها من التشويه (Hanane, 2020, p. 90) فتستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القيام بعملية الرقابة الدقيقة للردع من الاحتيال في تشويه المعلومات. (Long, 2016, p. 7)

يعتبر الأمن من السياسات المهمة للزبون في تعامله مع أي مؤسسة فأول نقطة يبحث عنها الزبون هي ضمان الحماية لممتلكاته، أمواله، معلوماته الشخصية، وكل ما يخصه. فتسعى المؤسسة بطرق مختلفة في توفير الأمن اللازم لحماية نفسها وحماية زبائنها كما يلي:

- توفير الأمن على المعلومات التي تقدمها للزبائن، وضمان وصولها إليهم بسلامة؛
- ضمان أمن وسلامة الأجهزة والأنظمة التي تستعمل في نقل وإيصال المعلومة؛
- التقليل من مخاطر السرقة والغش والاحتيال الى أقل حد ممكن؛
- استخدام أحدث الأجهزة المتطورة لضمان لتحقيق أعلى مستوى من السرية والتصدي للاختراق الذي يقوم به سارق المعلومات ومزورها؛
- شخص موثوق وصادق.

وبالتركيز على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق خاصية الأمن فإننا نتكلم على قدرة الأجهزة والأنظمة التي تستخدمها المؤسسة وقدرتها هي الثانية في كفاءتها في الاستخدام الأمثل لهذه الأنظمة بواسطة خبراءها في المجال فتستخدمها المؤسسة في:

• استخدام أنظمة حماية المعلومات والمعلومات الشخصية التابعة للزبون وتخزينها مع الحفاظ على أسرار الزبون؛

- استخدام الأجهزة في حماية كل جوانب المعلومات من: موارد (المصدر)، قناة المرور والتوزيع، المستخدم سواء كان شخص طبيعي أو جهاز إلكتروني... الخ.
- حماية البيانات المتواجدة في نظام المعلومات

• توفير مورد معلومات آمن (Niekerk, 2013, pp. 98-99)

تساعد الشفافية الزبون في الاختيار العقلاني لما يريده وتدعم قراراته عن طريقة تخليصه من الشك حول أمر ما، فهي تزيد من مستوى التأكد لديه كما تظهر له الحقائق وتساعد على التمييز بين المعلومة الصحيحة والخاطئة حول منتج او خدمة يرغب في اقتناءها. (Weifeng, 2022, p. 7)

الثقة في التكنولوجيا تختلف عن الثقة في البشر من حيث أطراف العلاقة وتتشابه وتتداخل معها من حيث محدداتها وأبعادها، فهي الاعتقاد بأن تقنية ما لديها الخصائص والسمات اللازمة لأداء مهمة معينة بكل ثقة وجدارة دون مراقبتها أو التحكم فيها، حيث تم تطويرها من طرف الباحث (ليبيرت) الذي أشار الى أنها القدرة على التنبؤ بمصداقية التقنيات التكنولوجية وأن العميل لا يضع الثقة في الأنظمة التكنولوجية بل في مسيرها ومستخدمها. (Ejdys, 2018, p. 982)

أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة ثورة في تقديم الخدمات والمنتجات للعملاء وخلق قيمة لهم من خلا توفير العوامل التي تحسسه بمكانته وقيمته لدى المؤسسة التي يتعامل معها، وذلك من خلال ضمان له الأمان، سرعة المعاملات، سهولة الاستخدام، ومختلف العوامل التي تساهم في بناء عنصر الثقة بين المؤسسة والزبون وهي بالأمر الذي يتخذ مدة طويلة (Singh S. , 2011, pp. 85-86)

تتضمن مؤشرات الثقة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال سمات غير مرئية تساهم في قبول استخدام التكنولوجيا من قبل العملاء (Klufallah, 2022)

- فتح مجال الشفافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعملاء واشراكهم في المحادثات؛
  - تحسين وتعزيز مصداقية قنوات الاتصال وتعزيزها؛
  - حماية معلومات الزبون الشخصية من الاختراق أو التزوير عبر الوسيلة التي يستخدمها العميل في التواصل مع المؤسسة؛
- توفير الراحة من خلال استخدام مزايا التكنولوجيات من سرعة التفاعل والاستجابة، توفير الكم الهائل من المعلومات، السلامة في المعاملة.

**النزاهة والكفاءة:** وتتحقق هذه الابعاد باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال التقديم خدمات صحيحة تتوافق مع متطلبات العملاء بواسطة الأنظمة والوظائف التكنولوجية القادرة على القيام بأنشطة الكترونية والاستجابة الفورية لما يطلبه منها المستخدم. (Tripp, 2015, p. 883)

**تشجيع الديمقراطية:** التقدم التكنولوجي يعزز من انتشار المعلومات وتعزيز ثقافة الثقة فتساهم في توسيع نطاق الوصول الى المعلومات العامة والانفتاح على الشفافية والمسائلة، حيث تشكل المؤسسات بنية تحتية تسيروها وتنظمها أفراد يتصفون بالالتزام والاستجابة للعملاء بالعدل والموازنة بينهم.

**ضبط السلوك العقلاني للزبون:** استغلال الوسائط التكنولوجية لتوفير المعلومات التي يحتاجها ومعالجة المعلومات التي تحصل عليها من الآثار التي يتركها الزبون باعتبارها تعكس رغباتها وخياراته.

**تحقيق الشفافية:** وذلك باستغلال قوة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التقليل من عدم اليقين عن طريق توفير المعلومات الصحيحة وحماية العملاء من السلوكيات الانتهازية بتوفير الشفافية وازالة الغموض واطاحة الوسائط التكنولوجية للعملاء من استخدامها بما يخدم مصالحهم.

**تنمية الثقة:** يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من تنمية وزيادة الثقة من خلال توفير جهة أو شخص جدير بالثقة يمكن بواسطته ادارة الاتصالات وتقديم خدمات والالتزام بالأعمال الافتراضية الموكلة له وتشجيع العملاء على التفاعل الايجابي والكلمة الايجابية وفي المقابل توفير لهم الأمن والحماية لأن الخدمات الجديرة بالخبرة والكفاءة تساهم في خلق الثقة وتنميتها.

**الثقة في العمليات التكنولوجية:** استطاع التقدم التكنولوجي من توفير وسائل تكنولوجية تعمل بطريقة آلية مثل الصراف الآلي ساهمت وبنسبة كبيرة من تنمية ثقة الزبون من خلال قدرتها من تخزين معلوماته الشخصية وحمايتها، واتصافها بمصداقية الخدمات التي تقدمها (Smith, 2005)

**تقليل المخاطرة:** تقليل الأخطار وتعزيز الخدمات من رفع درجة الأمان وحماية الخصوصية التي تعد من الأبعاد الأساسية التي تشكل عنصر الثقة في المؤسسة؛ (Baoku, 2013, pp. 348-349)

قام الباحثون بتحديد العوامل التي من شأنها أن تخفض وتقلل من المخاطر الممكن أن يتعرض لها العميل جراء العلاقة القائمة مع المؤسسة، وتوصلوا الى أن توفرها سيمنح الراحة والطمأنينة للعملاء وتتمثل هذه العوامل في كثرة المعلومات ذات الصلة بالعلامة التجارية الالكترونية، معرفة موقع الويب للتسوق والشراء عبر الانترنت، استخدام المصطلحات والأسماء المعرفة للعلامة التجارية للمؤسسة والابتعاد عن الغموض والتركيبيات التي من شأنها أن توسوس وتحيل من أفكار العميل، استخدام التعليقات الايجابية للعملاء المخلصين في تعزيز مواقع ومنصات المؤسسة والرفع من قيمة العلامة التجارية عن طريق الاشهارات والاعلانات كلها أنشطة تقلل من المخاطر التي يخمن فيها العميل كما تزيده تعلقا بالمؤسسة وعلامتها التجارية.

يبحث العميل عن الأمان الذي يمنحه الطمأنينة والراحة على خصوصياته فتوفره يزيد العميل اخلاصا للمؤسسة ويحفزه على الاستقرار معها في المستقبل والاعتراف بنواياه ومشاعره اتجاه خدمات الأمان التي توفرها لعملائها، وهو ليس بالعوامل التي تستطيع المؤسسة توفيرها وضمانها بسهولة ما دام هناك حد سلبي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال الذي يتسبب في زعزعة واستقرار راحة العملاء بسبب الجرائم الالكترونية من انتشار المعلومات المضللة والأكاذيب، سرقة البيانات واعادة تزويرها ونشرها، ولهذا لا بد على المؤسسة التي تبحث عن ولاء عملائها الا وحمايتهم باستخدام عامل تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال ضمان السرية التامة للأمر الشخصية المتعلقة بالعمل عن طريق استخدام تقنيات الحماية القوية. (Lennon, 2009, pp. 558-559-560-561)

توفير المعلومات حول الخدمات المقدمة للعملاء باستخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساعد على تحسين الأداء وتعزيز المعاملات ما يساهم في تقليل الشك وعدم اليقين لدى العميل، كما تسهل على مقدم الخدمة من التحكم في تنفيذ اساليب التواصل مع العملاء والسيطرة على المخاطر المحيطة التي من شأنها أن تشتت وتدمر استراتيجية التواصل مع الزبائن. (Gontur, 2017, p. 39)

تحلي مقدم خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالاحترام والألفة يعزز من رفع العلاقة الى درجة أعلى لأن الاحترام والتقدير يدخلان من ضمن مبادئ نجاح تقديم الخدمة فيشعر العميل أنه مهم

لدى المؤسسة وأنها تهتم به وتقدره وتعطيه قيمة لوجوده فتزداد ثقته بها ويستمر معها مستقبلا.  
(Duane, 2012, p. 460)

### 3. العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحقيق التزام العملاء

يمثل التزام العملاء عمق عمر العلاقة بين المؤسسة والزبون ومدى قدرة المؤسسة على الاحتفاظ به فالالتزام عنصر مهم يزيد من استمرار الأنشطة والممارسات المبنية بين الزبون والمؤسسة، فيساعد الاتصال والتواصل الفعال بين مقدم الخدمة الذي يمثل المؤسسة في تعزيز نية العميل بالمواصلة في العلاقة وتبادل القيمة مع المؤسسة لأن تفعيل التواصل بمختلف الوسائل والسبل يؤثر على نفسية العميل فالقرار النهائي للعميل يقف على المعلومات المتراكمة لديه حيث يقول الباحثان Patterson وSharma بأن التواصل الفعال هو من يعزز التزام العميل بعلاقته ومقاومته للتوقف في الاستمرار، كما أن للتواصل تأثير مباشر على الالتزام العلاقة في بيئة خدمة تكنولوجيا المعلومات.  
(Truex, 2012, pp. 46-461-462)

ان تقديم الخدمة باستخدام أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال دور فعال في تدفق روابط الاتصال والتواصل بين مقدم الخدمة والعميل وتبادل المعرفة العميقة معه ومشاركته في عمليات تنفيذ الخدمة وخلق علاقة تعاونية بين الطرفين، فهناك العديد من أنواع العملاء تختلف درجاتهم ومعرفتهم في استخدام أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال و مستوياتهم في فهم وتسيير وسائل وأنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهذه من إحدى الطرق الناجعة في التأثير على العميل من خلال التواصل التكنولوجي الفعال الذي يعزز بشكل كبير في نية العملاء على المواصلة والتخلي عن الاستسلام بما يؤول الى الالتزام وتطوير العلاقة؛

ان الجوانب الفنية الوظيفية والتقنية الخدمات تستطيع قياس مستوى الخدمة ومستوى تأثيره على العميل والى أي مدى استطاع أداء الخدمة أن يؤدي الدور الذي أنشأت الخدمة من اجله، وكيف وما درجة تأثيره على العوامل المسببة في بقاء العميل والتزامه

فعالية الاتصال والتواصل لا تبنى بوسائل بسيطة فهي تحتاج الى تقنيات ذكية ومبتكرة (جودة الخدمات الفنية والوظيفية) لأنها ستؤدي مهمة صعبة ومعقدة والأكثر من ذلك أنها غير ملموسة وأن الزبون بطبيعته مزاجي ويخضع لعوامل ماثرة يمكن أن تحول به الى مؤسسة منافسة، فيتطلب الأمر هنا على المسؤول عن تقديم الخدمة الى توظيف التقنيات التكنولوجية الصحيحة لتبيان مصداقية المؤسسة ومعلوماتها وأنها مستعدة وقادرة على تنفيذ الوعود التي تقدمها لزيائنها في أول العلاقة وأنها بالفعل تلتزم بمبادئ الحفاظ على العلاقة مع زبونها، في هذه الحالة اي طبيعة المؤسسة الملتزمة بوعودها ومحتوى اعلاناتها سيرها العميل بأنها نقطة ثقة وأنه مستعد للتضحية والالتزام هو أيضا



بعلاقتها وسيبقى نفسه بأنه يجب عليه أن يقدم لها نفس القيمة التي تمنحها إياه وأن عليه الالتزام أيضا بما أنها ترضيه وتسعده وتلتزم بما وعدته

تحفيز العملاء ومشاركتهم في بعض الجوانب والأعمال الممنوحة على وسائل التواصل الاجتماعي واتاحتها باستخدام الوسائط التكنولوجية وتسهيل عملية مشاركة الأعمال واقتسامها مع العملاء وهي استراتيجية تلتزم جانب حياة العميل وتشعره بأنه بالفعل مهم لدى المؤسسة التي يتعامل معها اما يزيده تعلقا بها ويحافظ على بقاءه والتزامه بعلاقتها التجارية

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تشجيع العلاقة القائمة بين المؤسسة والزبون على المقاومة والاستمرار وتخطي العقبات التي تشتت العلاقة وتفقدتها القوة والثقة بين الجهتين، فبفضل مزايا التكنولوجيا المتطورة والمستخدمة في العلاقة يستطيع مقدمي الخدمات من إنشاء روابط قوية وممتينة تجمعهم مع العملاء وذلك بقدرة مقدمي الخدمات من التصدي لكل العقبات الداخلية أو الخارجية وحل المشاكل وسد الفجوات... الخ، التي تدخل بين الطرفين ما يعكس للزبون ان المؤسسة مهما العواقب التي تصدم بها العلاقة الا أنها جديرة بمنحها الثقة والاستمرار معها والالتزام بعلاقتها كما تلتزم هي بربطتها مع زبائنها. (Duane, 2012, pp. 461-462)

#### 4. العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحقيق الولاء

تحتاج المؤسسات الى تكنولوجيا معلومات قادرة على اعطاءها الاستراتيجية الصحيحة في ادارة العلاقة مع الزبون باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية نظرا لتأثير التكنولوجيا على ولاء العملاء، بحيث توجد العديد من الدراسات التي تؤكد على وجود تأثير لعملية الاتصال على ولاء العملاء (Danibrata, 2017, pp. 64-65)، فقد أصبحت تحتل جزء كبير في الأدوات المساهمة في انتاج السلع والخدمات والأفكار ما لها من ايجابيات عظيمة خاصة في مجال الاتصال والتواصل، فأصبح عميل اليوم يتخذ قراراته بناءً على عملية البحث التي يستغرق مدة زمنية طويلة نظرا لكثرة الخيارات المتاحة أمامه والمقارنة بينها، فالتغيير المستمر لقراره سببه بنسبة كبيرة التقدم التكنولوجي المصاحب للابتكارات العلمية التي تتحكم في معدل تغيير الانتاجية وتقنيات تقديم خدمات العميل عن طريق التأثير في اتجاه العميل وسلوكه وزيادة الرغبة عنده في الاستخدام الفعلي لأنظمة التكنولوجيا وبهذا الأسلوب تأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ولاء الزبون عن طريق:

- ✓ قدرة العميل من التعامل المباشر مع المنظمة في المواعيد المحددة والتي يرغب فيها الزبون بواسطة تقنيات التكنولوجيا الحديثة التي استطاعت القضاء على تعب وتكلفة التواصل والتنقل؛
- ✓ قدرة المؤسسة من الوصول الى جودة السلع والخدمات التي يبحث عنها العميل بواسطة تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ووسائطها التي يترك فيها العميل أثره ويصف ما يحلم به

ويسعى الى أن يتوفر لديه، فتقوم هي بواسطة حزمة المعلومات التي توصلت اليها عن العمل من مختلف التكنولوجيات أن توفر له الخدمة والمنتج على هذا الأساس.

استطاعت التكنولوجيا الحديثة من احداث تغييرات كبيرة في مجال الأمان الذي يبحث عنه العميل في أولى خطواته والذي يخمن فيه قبل اتخاذ قراره، فاستطاعت التكنولوجيا من تحقيق رغبته في التأمين على خصوصياته بفضل رقماتها ووسطائها المختصة في هذا المجال. (Al-Matari R. Z. - M.-A.-S.-E., 2014)

**ترك تعليقات ايجابية في وسائل التواصل الاجتماعي:** يترك العملاء أثرا كبيرا حول المؤسسة المتعاملين معها ويتفاعلون من خلال ترك تعليقات ولمسات حول التجربة التي عاشوها مع مؤسستهم، فنجد في زمن اليوم لجوء العملاء خاصة الشباب الى التواصل بكثرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف الوسائل التكنولوجية التي تحمل أفكارهم وشعورهم تنعكس في مجموعة تعليقات تبرز وفاءه واخلاصه للمؤسسة بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

✓ ترك تعليقات ايجابية حول منشور معين؛

✓ نصح الجهات التي تبحث وتستفسر بالمؤسسة وبمنتجاتها؛

✓ مدح المؤسسة ومقارنة بالأفضلية مع منتجات المنافسين؛

✓ إبداء رأيهم ونتيجة الشراء. (Keizers, 2015, p. 2)

ولاء العملاء استراتيجية يتم تنفيذها وبناءها على نطاق واسع ولمدة طويلة وليست بالصدفة تتضمن التصميم وبناء مصادر باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيقه (Maharjan, 2017, p. 62) عن طريق ما يلي:

✓ الاحتفاظ بهم ورعايتهم عن طريق تقليل التكاليف

✓ تعزيز تفاعلاتهم لتقوية العلاقة وتوطيدها للأمد الطويل (Baoku, 2013, p. 348)

**التفاعل:** من ميزات تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعزيز ودعم التفاعل بين العملاء وبين العميل والمؤسسة عبر مختلف وسائل التواصل بفضل خاصية سرعة التقنيات التكنولوجية وسهولة استخدامها كلها عوامل تساهم في ضمان جودة اتصال العميل مع المؤسسة أينما ومتى يريد وهذا بالطريق الذي يذفه بالبقاء مع المؤسسة أكثر والاستفادة من مزايا تكنولوجياتها أكثر.

**تصميم موقع الكتروني:** يستطيع موقع الويب المصمم لخدمة العميل بصورة تناسب وتتوافق مع احتياجاته من التأثير عليه من خلال توفره على واجهة سهلة الاستخدام والدخول، تتوفر على امكانات من اجل البحث والتصفح، تتوفر على المعلومات اللازمة والتي يريدها العميل.

(DUSHYENTHAN, 2013, p. 60)

✓ زيادة نقاط البيع الالكترونية وتوسيعها واختيار القنوات التي توفر راحة العميل وتقدم له مختلف أنواع الخدمات التي يبحث عنها.

✓ خلق التكامل والتعاون بين قنوات الاتصال من أجل ارضاء العميل والاحتفاظ به

✓ الاكثار من قنوات الاتصال وفتح المجال للعميل للاختيار وغرس في ذهنه أن المؤسسة توسع عليه المحيط الافتراضي للتعامل معها وتتيح له الاختيار والبدائل الخاصة بها مثل تعدد القنوات وتعدد وسائل التواصل.

✓ المداوم على تحسين شبكة الانترنت وادخال فن الابداع والابتكار في تصاميم موقع الويب وهيكلة بالطريقة التي تعكس عرض المنتج في صورة ايجابية تؤثر مباشرة في ذهن العميل ونواياه وتحفزه على البقاء مع المؤسسة.

**السلوكيات:** يعتبر سلوك العميل من أقوى المؤشرات التي تحكم المؤسسة من خلالها هل أن الزبون راضي عنها وهو في طرق الولاء والالتزام بعلمتها أم لا؟. حيث تظهر سلوكيات العميل المخلص باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال عبر تصرفاته المتمثلة في: تصفح المواقع، الدخول الى الويب وتكرار الدخول والرجوع اليه، الاستفسار حول السعر وطريقة الدفع عبر الانترنت، توصية الآخرين والأصدقاء بالموقع. (Lennon, 2009, p. 560)

ولتكنولوجيا المعلومات والاتصال عوامل أخرى تساهم في تعزيز وتحقيق المقدمات العلائقية للولاء **المعرفة و الخبرة**

يعتبر الباحث Ardogan أن الخبرة هي مدى قدرة تقديم المعلومات الصحيحة، يعني أن كفاءة المؤسسة تتحقق عند استطاعتها في إيصال المعلومات الصحيحة للزبون. ومن أهم المصادر التي يراها الباحث عن المعلومة أنها مرجع يملك الخبرة الكافية لاتباعه والاقتران به ما يلي:

✓ الشخصيات المأثرة؛

✓ العاملون لفترة طويلة في مجال معين

✓ ذوي السمعة الطيبة

✓ أصحاب العلاقة الطويلة الناجحة (Niiranen, 2019, p. 4)

للمعرفة التي تكتسبها المؤسسة وتعكسها على موظفيها (مقدم الخدمة) ذوي الخبرة والكفاءة التي يكتسبونها من خلال التدريب والتعلم والتجارب أو من خلال المعرفة الفطرية دور مهم في التأثير على الاحتفاظ بالعميل والتأثير على المقدمات العلائقية لتحقيق الولاء وإخلاص العميل لفترة زمنية طويلة، حيث يوجد فارق كبير بين ذوي المعرفة والذين لا يكتسبون معرفة في المجال ويتمثل دور ذوي المعرفة من مقدمي الخدمات في ما يلي:

✓ التسيير الجيد والتحكم في أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتواصل مع العملاء وحل المشاكل؛

✓ تدفق وتبادل المعرفة وكمية المعلومات بالشكل الذي يبحث عنه العملاء بما يرضيهم؛

✓ تدفق المعرفة وتبادلها بفعالية في تقديم الخدمات على النطاق الواسع بالأنظمة التكنولوجية المتطورة يفعل تكرار العملاء ومشاركتهم عن طريق ترك تعليقات وملاحظات، ويساعد في استمرارية الخدمات وارتقاء العلاقة الى مستوى أفضل.

✓ فهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال . (Duane, 2012, p. 463)

### الابتكار والابداع

الإبداع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

أساليب الابداع تساعد في حل المشاكل والصعوبات التي تواجه وتتحدى العلاقة القائمة بين

المؤسسة والزبون

تجربة العملاء الكثيرة معيار يستخدم في تقييم العلاقات المبنية مع الزبون وتطبيق المعارف المكتسبة من التجربة في تمكين العلاقة من خلال سد الفجوات التي من الممكن أن تؤدي بالزبون الى ترك المؤسسة والانتقال الى غيرها؛

لكسب ثقة العملاء يجب اظهار كفاءة مقدم الخدمة في تسيير التكنولوجيات والتحكم فيها

جودة الخدمات تفوض وتعزز ثقة العملاء (Duane, 2012, p. 463)

### الجودة (جودة المعلومات أو جودة الانظمة والتقنيات)

تعتبر خدمة العملاء ذات أهمية في مجال التعامل مع العميل، فخصائص الخدمة وتقنيات تقديم الخدمة وخبرة مقدمها هم المتحكمين في درجة رضا العميل المتصل مباشرة بجودة الخدمة، فتستخدم المؤسسات بشكل عام التكنولوجيات المتطورة في تقديم خدماتها لتسهيل أنشطتها وتعزيز أدائها من جهة، واسعاد العميل من جهة ثانية. (Al-Matari, 2014) فتحسين معايير الخدمة باستمرار يزيد من نسبة التفاعل الحاصلة بين المؤسسة وعميلها بحيث يتم تقديم القيمة التي يبحث عنها العميل، كما أيدت الفكرة من طرف الباحثان (Zeithaml et Bitner 2000) وذكر أن توفير مستويات عالية من جودة الخدمة يحقق رضا وولاء العملاء. (Kostopoulos, 2015, p. 3)

**مقدم الخدمة وسيط بين العميل والخدمة:** يعتبر مقدم الخدمة من العناصر الأساسية في تصميم خدمة ذات جودة عالية، فترتكز خدمته على مدى استطاعته في إبراز مزايا الوسائل التكنولوجية المستخدمة فقدرته على التحكم بها وتسييرها بالشكل المطلوب يحقق الانتاجية المطلوبة ويوفر الراحة والسرعة التي يبحث عنها العميل بطريقة ترضيه في النهاية

استبعاد مقدم الخدمة كوسيط بين الخدمة والعميل: بعد التطور الذي شهده مجال تقديم الخدمات ومع ميل الانسان الى استخدام التكنولوجيا الجديدة، توصل الابتكار التكنولوجي الى الاستغناء عن مقدم الخدمة والغاء دوره تماما في الكثير من المجالات، وحلت بالتكنولوجية الذاتية (الآلية) محله التي تسمح بالاستفادة من مزايا الخدمات دون التواصل والتفاعل مع مقدميها، فالعميل المستخدم لهذه الأنواع من الخدمات العالية الجودة والكفاءة يشعر بالراحة ومن هنا يتم طرح سؤالنا. هل يا ترى الاستمرار في هذه الأنواع من الخدمات سيؤدي الى استبعاد مقدم الخدمة نهائيا؟. والى أي درجة من الأمان يمكن أن تحققه هذه التكنولوجيا؟. (Ume, 2018, p. 2)

استخدام تقنيات الخدمة لتحقيق جودة الخدمة: يبحث العميل على الطرق التي تلبى رغباته بالشكل الذي يريحه، فاستخدام تقنيات التكنولوجيا لتقديم الخدمات تأثر على نسبة أداء الخدمة. فالأنظمة والأدوات التكنولوجية المستخدمة في عملية تقديم الخدمة تأثر بشكل كبير على تحسين التركيز على العملاء من حيث انها تسهل التفاعلات الديناميكية معه في كلا الجهتين (الارسال أو الاستقبال)، والتعامل مع طلباته بدقة لتوفير الخدمة المناسبة (Bardsiri, 2023, pp. 26-27)

أشار الباحثون (Berry, Zeithaml, Gronroos) وآخرون الى أهمية جودة الخدمات ودورها في الاحتفاظ بالعملاء ببعديها التقني (طريقة تقديم الخدمة) والوظيفي (نتيجة وأداء الخدمة)، وفسر الباحث (Gronroos 1984) أن العميل لا يتهم فقط بالأداء الوظيفي للخدمة والحصول عليها والتركيز على نتيجة أداءها بل يتعدى اهتمامهم ليلتمس البعد التقني والفني للخدمة وكيف تم تقييمهم من خلال ملاحظة وفحص عوامل البعد التقني للخدمة من (طريقة المعاملة وحسن التصرف، الاهتمام والتقدير، المجاملة واللطافة واختيار الكلمات التعبيرية السليمة، الكفاءة والقدرة في تقديم الخدمة بسرعة دون أخطاء لكي لا يشعر الزبون بالملل...الى غير ذلك)، ويتوافقان هذان البعدان مع الخدمات المقدمة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأن جودة الأنظمة التكنولوجية بتسيير من مقدم الخدمة صاحب الخبرة والمهارة هي من تستطيع أن تجمع بين البعدين وتحققهما ومن الأبعاد التكنولوجية التي تتوافق معهم بعدي الجودة هي ( جودة تكنولوجيا المعلومات من كثرة وغزارة المعلومات، سهولة الحصول عليها، واضحة ومفهومة، أمانة ولا تحمل خطرا على العميل)، (سرعة الاستجابة وتوفر عنصر الموثوقية)، ومن هنا وباستخدام هذه النظرية استطاع الباحثان (Eisingerich and Bell) من اثبات قدرة جودة الخدمات المقدمة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بكلا بعديها من التأثير الايجابي على بناء الثقة بين المؤسسة والزبون.

جودة التفاعل والاتصال تأثر وبشكل كبير في الحفاظ على الزبائن؛

الاحتراف في تقديم الخدمة والقدرة على السيطرة على الوسائل التكنولوجية والمعرفة في كيفية

وكمية نشر المعلومات وبمصداقية عالية بما لا شك انه يساهم في كسب ثقة الزبون

تحدد الدراسات الحديثة أنه في عملية تقديم الخدمات بالاعتماد على جودة تكنولوجيا المعلومات والاتصال ستصبح في هذه الحال وسيط أو عامل حاسم في تحقيق فعالية الاتصال ما يولد الثقة لدى العملاء. (Duane, 2012, pp. 465-466)

### الاتصال والتواصل

لا نجاح لأي علاقة الرابطة بين المؤسسة والزبون بدون نجاح عملية الاتصال والتواصل الاستعانة بالوسائل التكنولوجية في مشاركة المعلومات وتبادلها في الوقت المناسب يَأثر بإيجابية على كسب العميل وتحقيق فرضاه، تَمس عملية الاتصال جل عمر المدة التي يقضيها الزبون أو يعيشها مع مؤسسة ما وتشمل كل المراحل التي يمر بها الزبون حتى الوصول الى الولاء، فانقطاع عملية التواصل والاتصال بين المؤسسة والزبون يعني انقطاع العلاقة وتذبذب العملية أو تراجعها يعني انخفاض قوة العلاقة وتشتتها وفقدان الزبون الربحي، فلا بد على المؤسسة من التحسين المستمر على عملية الاتصال بالزبون والحفاظ عليها يعني الحفاظ على الزبون لأنه يهتم كثيرا بالإيجابيات التي تحققها له عملية التواصل مع المؤسسة

الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال لإدارة معلومات العملاء المتحصل عليها من استراتيجية التشارك وتبادل المعرفة بين المؤسسة والزبون باستخدام وسائل التواصل، تمكن المسؤول من جمع المعلومات حول الزبون من سحب ما يدور في ذهنه من أفكار ورغبات وما يحمله عن علامة المؤسسة ونجاح هذه الخطة يقف على مدى تطور الأجهزة التكنولوجية المستخدمة في عملية التواصل

التواصل التفاعلي والمأثر بواسطة التقنيات المتطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال يتحكم بدرجة كبيرة في آراء العملاء مزاجيتهم وموقفه الحالي وحتى المستقبل حول اتمام التواصل مع المؤسسة وتكرار الشراء أو التغيير واقامة علاقة جديدة مع مؤسسة أخرى، اي أن التواصل بفعالية يمكن المتصل من الوصول بطريقة غير مباشرة الى القرار الذي سيتخذه الزبون بشأن مستقبل العلاقة. يتبنى التواصل الفعال بالوسائط التكنولوجية العمل باستراتيجية التشارك والتعاون بين مقدم الخدمة والعميل في أن مقدم الخدمة يمنح المعلومات الذي يريدها الزبون من أجل اتخاذ القرار، والزبون يقدم له معلومات لمعرفة رغباته وانتاج ما يرضيه ويشبع حاجاته، التعاون مع مقدم الخدمة سيقلل من المخاطر التي تحيط بالمعلومات من كذب وتزوير كما يزيد من فرص التعامل مرة اخرى في المستقبل وحتى يمكن من تغيير نفسية الزبون ادا كانت غير مرتاحة او مضطربة بشأن التعامل مع المؤسسة واقتناء منتجاتها أو الحصول على خدماتها، يعني ان التواصل الناجح الذي يعتمد على تقنيات والتكتيكات التكنولوجية المتطورة يحسم نتيجة التعامل مع الزبون بالإيجاب في غالبية الاحيان

نظرا للميزات التي تستطيع التكنولوجيا من تقديمها لكلا الطرفين من سرعة المعلومات وكثرتها والاستجابة الفعالة...الخ.

كما اتفق العديد من الباحثون على تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير نظم المعلومات وتنظيم الاتصالات المكثفة المتجهان نحو العميل بقدرتها على انتاج معلومات دقيقة ومترابطة ومتناسقة مع متطلبات العميل ما يوضح جودة الخدمة الوظيفية التي يتلقاها العميل، وتحقق هذه الجودة بالاستمرار الدائم في استقطاب الحداثة من التكنولوجيا للاستمرار في خدمة الزبون دون انقطاع والفوز باستمراريته مع المؤسسة والالتزام بها. (Duane, 2012, p. 467)

### خلاصة الفصل

يتمحور هذا الفصل حول مرحلة الالتزام كأخر مرحلة لتحقيق الولاء، وابرار أهمية الولاء بالنسبة للزبون والمؤسسة خاصة، كما ركز هذا الفصل على ابرار العلاقة بين الفصل الأول الذي يدور حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال وباقي الأجزاء النظرية الممثلة للمقدمات العلائقية لتحقيق ولاء الزبون، وكيف للمؤسسة التي تستخدم التكنولوجيا أن تستطيع تحقيق هذه المراحل والوصول بزبونها الى الاخلاص والوفاء، والتركيز ايضا على العلاقة التي تجمع وتنظم هذه المقدمات.



## الفصل الرابع:

### واقع تكنولوجيا

المعلومات والاتصال في

بناء الثقة بين المؤسسة

والزبون لتحقيق الولاء

في مؤسسة ooredoo

للاتصالات في شرق

الجزائر

#### تمهيد:

بعد أن قمنا بالتأصيل النظري في الفصول السابقة لمتغيرات الدراسة والدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع عرض الجوانب النظرية الخاصة بمتغيرات وأبعاد الدراسة ومكوناتها، كما حاولنا توضيح العلاقة بين المتغير المستقل والمتغيرين التابع والوسيط وكيف يتم تحقيق الولاء عن طريق المرور بمراحل وسيطية تتجسد في أبعاد ومقدمات محققة للولاء خاصة عنصر الثقة الذي يعتبر مفتاح التحكم في العلاقة بين المؤسسة والزيون، سوف نخصص هذا الفصل لدراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة ooredoo للاتصال الجزائرية عن طريق محاولة اسقاط بعض الجوانب النظرية اللازمة والمفيدة والمساعدة على الدراسة التطبيقية في شرق الجزائر، من أجل التعرف والوصول الى مدى اهتمام مؤسسة ooredoo بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تجسيد الابعاد المكونة لثقة الزبون من مصداقية، شفافية، وأمان...الى غيرها من العوامل التي يبحث عن توفرها الزبون في المؤسسة التي يطمح في بناء علاقة معها والتعامل معها على المدى الطويل. وبمعنى آخر الاعتماد على دراسة الفصل التطبيقي ومعرفة مدى تطابق وتوافق بين ما تم التطرق له في الفصول النظرية والواقع محل الدراسة، وبناء على هذا يتم تقسيم الفصل التطبيقي الى ثلاث مباحث

**المبحث الأول:** مدخل لمؤسسة ooredoo للاتصالات الجزائرية وأساليب وأدوات الدراسة؛

**المبحث الثاني:** التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة؛

**المبحث الثالث:** اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها.

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

## المبحث الأول: مدخل لمؤسسة ooredoo للاتصالات الجزائرية وأساليب وأدوات الدراسة

وسنخصص هذا المبحث الأول الخاص بالجانب التطبيقي من الدراسة في استعراض جزء نظري حول مؤسسة ooredoo للاتصالات ، مع ذكر الأساليب والأدوات المستخدمة في ادراء الدراسة الميدانية وتحليل وتفسير النتائج.

### المطلب الأول: مدخل لمؤسسة ooredoo للاتصالات.

مؤسسة ooredoo الاقتصادية من المؤسسات الرائدة في قطاع الاتصال، وتقدم مجموعة متنوعة من خدمات الاتصال ومكانتها التنافسية بارزة وقوية في البلدان الستة المنتشرة فيها ومن بينها الجزائر، التي تأسست تحت اسم "نجمة" في 2004 ومن ثم أصبحت جزءاً من مجموعة ooredoo الدولية التي تتخذ من قطر مقراً لها.

### 1.لمحة عامة عن الشركة

هي شركة اتصال دولية تأسست في قطر سنة 1987 وتتمحور خدماتها حول تقديم الخدمات السلكية واللاسلكية والانترنت، وسنوضح ذلك كما يلي:

#### 1.1. بطاقة مهنية حول مؤسسة ooredoo

الجدول رقم 06: بطاقة مهنية حول مؤسسة ooredoo للاتصالات

معلومات عامة	
البلد	متعددة الجنسيات
التأسيس	1987
النوع	عمل تجاري- مقاوله- شركة عامة
الشكل القانوني	شركة عامة
المقر الرئيسي	الدوحة -قطر
المنظومة الاقتصادية	
الشركة الأم	Ooredoo
الشركات التابعة	وطنية للاتصالات
الصناعة	صناعة الاتصالات -صناعة الهواتف المحمولة
الخدمات	اتصالات لاسلكية- الانترنت
مناطق الخدمة	قطر، تونس، الجزائر، عمان، البحرين، الكويت، جزر المالديف، فلسطين، الامارات العربية المتحدة

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على ([https://www.ooredoo.com/ar/who\\_we\\_are/](https://www.ooredoo.com/ar/who_we_are/))

### 2.1. هيكلية مؤسسة ooredoo ونموذج أعمالها

Ooredoo شركة اتصالات عالمية رائدة توفر خدمات الاتصالات الجواله والثابتة، وخدمة الإنترنت عبر البرودباند، والخدمات المُدارة للشركات بما يتوافق بالشكل الأمثل مع احتياجات ومتطلبات الأفراد والشركات على امتداد أسواقنا في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وجنوب شرق آسيا. وباعتبارها شركة تولي اهتماماً كبيراً بالمجتمعات التي تتواجد فيها، تعمل Ooredoo وفق رؤية تقوم على إثراء حياة العملاء، وتنطلق من قناعتها بدورها في تحفيز التنمية البشرية من خلال تسخير خدمات الاتصالات لمساعدة العملاء في تحقيق أقصى تطلعاتهم. وتتواجد Ooredoo في أسواق كل من قطر والكويت وعمان والجزائر وتونس والعراق وفلسطين والمالديف وميانمار وإندونيسيا. وفازت الشركة بجائزة «أفضل مشغل اتصالات» خلال حفل جوائز عالم الاتصالات 2013.

وفي عام 2019 بلغت إيرادات الشركة 8.2 مليار دولار أمريكي، أما في 30 أبريل 2020 فقد تجاوزت قاعدة عملائها الموحدة في العالم حاجز 118 مليون عميل، وأسهم Ooredoo مدرجة في بورصة قطر وسوق أبوظبي للأوراق المالية.

لقد كان لرحلة نجاح المؤسسة بدايات بسيطة. ويفضل النمو القوي، والاستثمارات التي تتميز بالحكمة، والجهود المتواصلة لفريق العمل في جميع الأسواق التي نقدم فيها خدماتنا، واتساع قاعدة عملائنا وولائهم، أصبحت شركتنا إحدى أكثر شركات الاتصالات إثارة للاهتمام في العالم نحن شركة اتصالات عالمية ريادية توفر الاتصالات النقالة والثابتة، وإنترنت البرودباند، والخدمات المُدارة للشركات بما يتوافق بالشكل الأمثل مع احتياجات ومتطلبات الأفراد والشركات. وتضم قاعدة عملائها 114 مليون مشترك على امتداد أسواق الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وجنوب شرق آسيا، وتعمل في أسواق عدة منها قطر والكويت وعمان والجزائر وتونس والعراق وفلسطين والمالديف وإندونيسيا.

### 1.3.1 استراتيجيات، أسواق، قائمة المستشارين في المؤسسة

#### 1.3.1.1 استراتيجيات المؤسسة العامة

تركز مجموعة Ooredoo على ثلاثة خطوط أعمال (الاتصالات النقالة للأفراد، وخدمة البرودباند للأفراد، والأعمال) على امتداد ثلاث مناطق جغرافية (الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وجنوب شرق آسيا). وتشمل أولوياتنا الاستراتيجية التقارب، وتوحيد الشبكات، وتعزيز الكفاءة في جميع شركات المجموعة.

#### 1.3.1.2 أسواق المؤسسة

تعمل Ooredoo في أسواق بمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وجنوب شرق آسيا، ومن بين نظراء مجموعتنا ببلدان مجلس التعاون "زين" و"اتصالات" و"شركة الاتصالات السعودية" و"موبايلي" و"قودافون".

### 3.3.1. قائمة المستشارين في المؤسسة

- مراجع حسابات المجموعة: كي بي إم جي
- وكالات التصنيف الائتماني: ستاندرد آند بورز، فيتش، موديز
- الجهة الاستشارية في مجال علاقات المستثمرين والعلاقات العامة: إف تي آي ([/https://www.ooredoo.com/ar/who\\_we\\_are](https://www.ooredoo.com/ar/who_we_are))

#### المطلب الثاني: أدوات وأساليب مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة الاتصال ooredoo المقيمين في ولايات الشرق الجزائري.

#### 1. عينة الدراسة

نظرا للاتساع الجغرافي لمنطقة الشرق الجزائرية واستحالة الاعتماد على الدراسة المسحية في جمع المعلومات، فضلنا استخدام الاستبيان الذي قمنا اعتمدنا على الطريقة المسيرة في توزيعه، حيث قمنا بتوزيع 572 استبيان إلكتروني في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي وتم التركيز على المجموعات ضمن وسيلة التواصل الاجتماعي الفاييسبوك في التوزيع، وتم الحصول على 554 اجابة وتم استبعاد 6 اجابات لأفراد العينة التابعين للولايات التي ليست من ضمن ولايات الشرق الجزائري والاستقرار على 548 استمارة كعدد نهائي واخضاعها لعملية التحليل والتفسير.

#### 2. اختيار واعداد أداة الدراسة

بعد مراجعة الأدبيات التي تقترب منها دراستنا والنظر لحدود الدراسة ارتأينا أن أنجع وسيلة لجمع المعلومات اللازمة والمساعدة في دراستنا هو الاستبيان، وقد مر بمجموعة مراحل من أجل التوصل الى استبيان محكم ملائم للدراسة وهي: إعداد استبيان أولي من مختلف الدراسات السابقة ذات؛

- عرض الاستبيان على المشرف لتصححه وضبطه؛
- عرض الاستبيان على مجموعة أساتذة محكمين من داخل المركز الجامعي وخارجه ذوي التخصص والمعرفة؛

- ضبط الاستبيان وفقا للملاحظات والارشادات المستلمة من قبل المحكمين؛
- ضبط الاستبيان النهائي، وعرضه على المشرف واستلام موافقته؛
- توزيع الاستبيان في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، وجمع الردود.

كما وقد قمنا بتقسيم الاستبيان الى أربع محاور وهي كما يلي:

**المحور الأول:** ويقاس المتغيرات الديمغرافية وتضمن ما يلي: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، عدد مرات تعامل الزبون مع المؤسسة، المدة التي قضاها الزبون مع المؤسسة، اسم الولاية الشرقية التي يقيم بها الزبون)

**المحور الثاني:** ويقاس المتغير المستقل بعنوان تكنولوجيا المعلومات والاتصال ويتكون من أربع أبعاد وهي (البنية التحتية ويتضمن 04 عبارات، البرمجيات ويتضمن 05 عبارات، البيانات وتتضمن 04 عبارات، شبكات الاتصال وتتضمن 05 عبارات) أي بمجموع 24 عبارة للبعد المستقل.

**المحور الثاني:** ويقاس المتغير الوسيط بعنوان الثقة ويتضمن 04 عبارات.

**المحور الثالث:** ويقاس المتغير التابع بعنوان الولاء ويتضمن 04 عبارة.

### 3. أساليب القياس والتحليل الإحصائي للبيانات

#### 3.1. أسلوب القياس

وقد اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي المشهور الذي يتصف بالموازنة كما هو موضح في

الجدول الموالي:

الجدول رقم 07: تقييم الاجابات حسب سلم ليكرت الخماسي

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

المصدر: من اعداد الباحثة

كما تم تقييم الاتجاه العام للعبارات على ثلاث مستويات تم الحصول عليها كما يلي:

الشكل رقم 14: طريقة حساب طول الفئة

طول الفئة = القيمة العليا - القيمة الدنيا / عدد المستويات

$$\text{أي: } 5 - 3 / 1 = 1.33333$$

المصدر: من اعداد الباحثة

ومن خلال المعادلة في الأعلى تحصلنا على ما يلي

الجدول رقم 08: درجة الموافقة وتبني العبارة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي

طول الفئة	من 1 الى 2.33	من 2.33 الى 3.66	من 3.66 الى 5
درجة تبني العبارة	منخفضة	متوسطة	مرتفعة

المصدر: من اعداد الباحثة

#### 3.2. أساليب التحليل الإحصائي

وفيما يخص الأدوات الإحصائية التي تم استخدامها في الدراسة لتحليل البيانات والوصول الى

النتائج التي يتم بها الاجابة على الأسئلة المطروحة في الدراسة واختبار فرضياتها، اعتمدنا على

أداتين كما يلي:

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss.25) لدراسة التأثير المباشر للمتغيرات وابعادها، من خلال اختبار ما يلي:

- ✓ وصف خصائص وعينات الدراسة؛
- ✓ اختبار صدق وثبات أداة الدراسة؛
- ✓ التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة؛
- ✓ اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضيات الرئيسية المباشرة، والانحدار الخطي البسيط للفرضيات الفرعية المباشرة.

برنامج نمذجة المربعات الصغرة الجزئية (Smart Pls.4) لدراسة التأثير الغير مباشر بين المتغيرات وابعادها، من خلال اختبار:

- ✓ النموذج القياسي (الخارجي)
- ✓ النموذج الهيكلي (الداخلي)

### 3.3. خطة وهيكل الدراسة

من خلال النظر في مشكلة البحث والعمل على معالجتها ارتأينا أن تشتمل خطة البحث على فصلين حيث يتمثل الفصل الأول في الجزء النظري للدراسة والفصل الثاني يشمل الدراسة التطبيقية. حيث اشتمل الفصل الأول الخاص بالجزء النظري على ثلاث فصول حسب متغيرات الدراسة، وكل فصل قمنا بتقسيمه الى ثلاث مباحث كما يلي:

الفصل الأول قمنا بتقسيمه الى المبحث الأول بعنوان مدخل للتكنولوجيا بصفة عامة يليه المبحث الثاني بعنوان تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال كل على حدى، ثم المبحث الثالث بعنوان تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع بعض.

الفصل الثاني وقد اشتمل على المبحث الأول بعنوان ماهية الزيون، ثم المبحث الثاني بعنوان مدخل للرضا وأخيرا المبحث الثالث بعنوان مدخل للثقة.

المبحث الثالث والأخير من الفصل الثالث وقمنا بتقسيمه ايضا الى ثلاث مباحث: المبحث الأول بعنوان مدخل للالتزام، المبحث الثاني بعنوان مدخل للولاء، المبحث الثالث بعنوان العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمقدمات العلائقية لتحقيق الولاء.

أما الفصل الرابع فقمنا بتخصيصه للدراسة الميدانية لعينة من مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر، وقد قسمناه الى ثلاث مباحث أساسية فتطرقنا في المبحث الأول الى مجتمع الدراسة والتي مثلته مؤسسة ooredoo، ثم المبحث الثاني والذي اشتمل على تحليل وعرض النتائج الاحصائية الوصفية لبيانات الدراسة الميدانية، ثم المبحث الأخير فقد خصص لاختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

---

لنصل في النهاية الى خاتمة البحث وأهم النتائج والتوصيات المتوصل اليها.



الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

### المبحث الثاني: التحليل الاحصائي للدراسة الميدانية

في هذا المبحث سنقوم ببلورة نتائج التحليل الاحصائي لبيانات متغيرات الدراسة الميدانية التي أجريت على مؤسسة ooredoo في شرق الجزائر، وذلك عن طريق عرض مختلف المؤشرات الاحصائية لمتغيرات الدراسة وابعادها التابعه لها.

#### المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

وسنخصص هذا المطلب لوصف خصائص المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة التي تم الاعتماد عليها في اعداد الاستبيان، وهي كما يلي:

#### 1. وصف خصائص المتغيرات الديمغرافية للأفراد المستجوبين

##### 1.1. الجنس

الجدول رقم 09: وصف خصائص متغير الجنس

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة (%)
الجنس	ذكر	318	58
	أنثى	230	42
المجموع		548	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss.25).

يظهر الجدول الخاص بتوزيع متغير الجنس أن فئة الذكور تمثل نسبة (58%)، في حين تمثل فئة الإناث (42%) وهما نسبتان متقاربتان ويختلفان بفارق (16%) فقط ما يفسر أن كلا الجنسين يتعاملان مع مؤسسة ooredoo للاتصالات الجزائرية، وأنها لا تميز بين الذكر والأنثى في بناء العلاقات والتعامل مع الزبون.

##### 1.2. السن

الجدول رقم 10: وصف خصائص متغير السن

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة (%)
السن	أقل من 30 سنة	167	30.5
	من 31 الى 40 سنة	259	47.3
	من 41 الى 50 سنة	68	12.4
	من 51 الى 60 سنة	49	8.9
	أكثر من 60 سنة	5	0.9
المجموع		548	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (Spss.25)

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

بالنسبة لمتغير العمر نلاحظ أن الدراسة التمسّت جميع الفئات العمرية ما يفسر لنا أن جميع الأعمار لكلا الجنسين تتعامل مع شركة الاتصال ooredoo محل الدراسة، فنلاحظ توزع النسب بشكل متقارب بين الفئتين (من 31 الى 40 سنة) بنسبة (47.3%) كأعلى نسبة، تليها الفئة العمرية ( أقل من 30 سنة) في المرتبة الثانية بنسبة (30.5%) وهما الفئتان المستحوذتان على أعلى النسب بين جميع الفئات العمرية ما يوضح أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر اقبالا على اقتناء خدمات ومنتجات المؤسسة في الجهة الشرقية للجزائر، ثم تليهم الفئات الأقل تكرار وهي الفئة (من 41 الى 50 سنة)، (من 51 الى 60 سنة)، (أكثر من 60 سنة) بنسب مختلفة: (12.4%)، (8.9%)، (0.9%) على التوالي.

### 3.1. المستوى التعليمي

الجدول رقم 11: وصف خصائص متغير المستوى التعليمي

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة (%)
المستوى التعليمي	غير متحصل على شهادة البكالوريا	67	12.2
	متحصل على شهادة البكالوريا	182	33.2
	ليسانس	61	11.1
	ماستر	95	17.3
	دكتوراه	45	8.2
	شهادة أخرى	98	17.9
المجموع		548	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (Spss.25)

يوضح الجدول الخاص بمتغير المستوى التعليمي أن كل الفئات ساهمت في الاجابة على الاستبيان الموزع في شرق الجزائر، أي أن التعامل مع مؤسسة ooredoo لا يشترط مستوى تعليمي محدد ولا شهادة مهنية محددة ولا تميز بين زبائنها من حيث مستوى التعليم، وحسب النتائج المدونة في الجدول أعلاه نجد الفئة المتحصلة على أكبر تكرار هي فئة (المتحصلين على شهادة البكالورياه) بنسبة (33.2%) والفئة المتحصلة على أقل تكرار هي فئة (الدكتوراه) بنسبة (8.2%)، أما الفئات المتبقية فكانت ذات نسب متقاربة محصورة بين (17.9%)، (17.3%)، (12.2%)، (11.1%) للفئات (شهادة أخرى)، (الماستر)، (الغير متحصلين على شهادة البكالورياه)، (الليسانس) على التوالي.

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

#### 4.1. المهنة

الجدول رقم 12: وصف خصائص متغير المهنة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة (%)
المهنة	دون عمل	140	25.5
	عمل حر	242	44.2
	طالب	39	7.1
	موظف	124	22.6
	متقاعد	3	0.5
المجموع		548	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (Spss.25)

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح تكرارات ونسب متغير المهنة نلاحظ أن جميع الفئات كانت ضمن المستجوبين ما يعني اتجاهها جميعا مع مؤسسة ooredoo بقيم مختلفة تعلوها قيمة الفئة (عمل حر) بأكبر نسبة مئوية قدرت ب(44.2%) وهي أكبر نتيجة تضاعف النتائج الأخرى ما يفسر رغبة الأشخاص ذوي العمل الحر في التعامل مع المؤسسة أكثر بكثير من باقي الفئات المهنية في الجهة الشرقية للجزائر، تليها فئتي الأشخاص الذين هم (دون عمل) و(موظفين) بدرجتين متوسطتين مقارنة مع أعلى وأدنى قيمة بنسبتين مؤبوتين بلغتا (25.5%) و(22.6%)، وأخيرا الفئتين (طالب) و(متقاعد) بأقل نسبتي قيمتهما (7.1%) و(0.5%) على التوالي.

#### 5.1. عدد المرات التي تعامل فيها الزبون مع مؤسسة ooredoo للاتصالات

الجدول رقم 13: وصف خصائص متغير عدد المرات التي تعامل فيها الزبون مع مؤسسة ooredoo للاتصالات

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة (%)
عدد التعاملات	مرة واحدة	130	23.7
	مرتين	253	46.2
	3 مرات	66	12.0
	4 مرات	64	11.7
	5 مرات فما فوق	35	6.4
المجموع		548	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (Spss.25)

يوضح الجدول اعلاه عدد المرات التي تعامل فيها الزبون مع المؤسسة فنلاحظ وجود عدد من الزبائن الذين تعاملوا معها (مرة واحدة) ولم يكرروا العملية بنسبة (23.7%) وهي الفئة الحاصلة على المرتبة الثانية، ويرجع سبب تراجعهم وعدم تكرارهم للتعامل مع المؤسسة الى عوامل مختلفة مثل: القدرة المالية، وجود خيار أحسن بالنسبة للزيون، قلة الاهتمام، نقص أو غياب الأساسيات التي تبني

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

عليها العلاقات...الخ. اما الفئات التي عاودت تكرار الشراء أو التعامل مع المؤسسة فنجدها محصورة بين الفئة التي تعاملت (مرتين) بنسبة (46.2%) بأكبر قيمة مضاعفة لباقي النسب تليها الفئتين التي كررت العملية (3 مرات) و (4 مرات) بنسبتين متقاربتين جدا: (12%) و (11.7%)، أما آخر فئة من الزبائن الذين تعاملوا مع المؤسسة (5 مرات أو أكثر) بنسبة (6.4%) كما يرجع سبب معاودة الزبائن لعملية الشراء الى رضاهم حول خدمات ومنتجات مؤسسة ooredoo واستمرار العلاقة بين الطرفين محل الدراسة.

### 6.1. المدة التي قضاها الزبون مع مؤسسة ooredoo للاتصالات

الجدول رقم 14: وصف خصائص متغير المدة التي قضاها الزبون مع مؤسسة ooredoo للاتصالات

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة (%)
المدة التي قضيتها مع مؤسسة ooredoo	أقل من سنة واحدة	71	13.0
	من سنة الى سنتين	174	31.8
	3 سنوات	103	18.8
	4 سنوات	116	21.2
	5 سنوات فما فوق	84	15.3
المجموع		548	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (Sps.25)

يوضح الجدول أعلاه أن المدة التي يمضيها زبائن مؤسسة ooredoo تختلف من أقل من سنة الى أكثر من خمس سنوات، فنلاحظ استحواذ الفئة التي تعاملت مع المؤسسة خلال المدة (من سنة الى سنتين) على اكبر تكرار واكبر نسبة مئوية قدرت ب(31.8%)، ثم تأتي بعدها فئة الزبائن التي استمرت مع المؤسسة (4 سنوات) بأقل من الفئة السابقة ب(10.6%) أي بنسبة (21.2%)، تليهما الفئتان (3 سنوات) و (5 سنوات فما فوق) بنسبتي (18.8%) و (15.3%)، أما الفئة التي لم تتعامل مع المؤسسة الا لمدة تبلغ أقل من سنة فكانت في الترتيب الأخير بنسبة أقل من جميع النسب بلغت (13%). نلاحظ من كل هذه القيم والنسب أن الزبائن التي تعاملت مع مؤسسة ooredoo كانت أكثر من التي تعاملت معها لأقل من سنة، كما نلاحظ ارتفاع نسب الفئتين التي تعاملت زبائنها مع المؤسسة لمدة 4 و 5 سنوات فما فوقن ما يفسر اتجاه الزبائن للاستمرار في التعامل مع المؤسسة لأكثر من سنة حتى 5 سنوات فما فوق وهذا راجع الى عوامل مختلفة يمكن أن تفسر في رضا الزبائن عن المؤسسة وعلامتها التجارية، أو توفير المؤسسة لعوامل وعناصر لم يجدها الزبون في أو غير متوفرة في المؤسسات المنافسة أو لا تتناسبه في البديل الآخر (مؤسستي mobilise و djezzy في شرق الجزائر).

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

## 7.1. الولاية التي تقيم بها

الجدول رقم 15: وصف خصائص متغير الولاية

الولاية	التكرار	النسبة	الولاية	التكرارات	النسبة (%)
بجاية	37	6.8	تبسة	13	2.4
ميلة	254	46.4	سوق اهراس	10	1.8
قسنطينة	28	5.1	قالمة	15	2.7
سكيكدة	17	3.1	سطيف	45	8.2
الطارف	16	2.9	جيجل	41	7.5
عنابة	56	10.2	باتنة	16	2.9
المجموع العام: التكرارات (548)/ النسبة المئوية 100					

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (Spss.25)

في الجدول أعلاه نلاحظ أن اجابات أفراد العينة التمسست كل ولايات الشرق الجزائري المكونة من (12 ولاية) شرقية من اصل 58 ولاية وطنية أي أن مؤسسة ooredoo تتعامل مع الزبائن من كل ولاية شرقية ولا يهم اقامة الزبون وولايته، فنلاحظ استحواذ ولاية ميلة على أعلى تكرار بنسبة (46.4%)، أما باقي الولايات فقد انحصرت نسبها ما بين أعلى نسبة بعد نسبة ولاية ميلة لولاية عنابة بقيمة (10.2%) وأقل نسبة لولاية (1.8%) لولاية سوق اهراس، ما يفسر أيضا اقبال الزبائن من كل ولاية شرقية على الشراء من مؤسسة ooredoo محل الدراسة.

## 2. اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

### 1.2. اختبار صدق أداة الدراسة

لاختبار صدق الدراسة تم الاعتماد على طريقتين رئيسيتين وهما:

**الطريقة الأولى:** وتتمثل في توزيع الاستبيان على مجموعة أساتذة محكمين ذوي التخصص والمعرفة من داخل المركز الجامعي ومن خارجه كما هو في الملحق رقم 2، وقد تم الأخذ بعين الاعتبار جل ارشاداتهم وتوجيهاتهم وضبط الاستبيان النهائي على هذا الأساس بأكثر دقة وموضوعية.

**الطريقة الثانية:** وهو التحقق من الصدق التقاربي للمقياس الذي يركز على تحديد موثوقية ومصداقية عبارات المتغيرات الكامنة من جهة، والتحقق من الصدق التمايزي الذي يحدد استقلالية العبارات من جهة أخرى وهذا ما تم اثباته في المبحث الثاني في الجزء الخاص باختبار فرضيات الدراسة الغير مباشرة.

### 2.2. ثبات أداة الدراسة:

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

نعتمد على تقييم معامل (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة واستقرارها، حيث يتم اظهار مدى اتساق وترابط عبارات الاستبيان ، وتعتبر القيمة التي يتم على أساسها قبول قيمة النتائج ( $\alpha \leq 0.05$ ) وهي كما يلي:

الجدول رقم 16: قيم معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لأبعاد ومتغيرات الدراسة

المقياس ككل	عدد التغيرات	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
	03	26	0.74

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss.25)

نلاحظ من خلال النتائج المتعلقة بمعامل الثبات ألفا كرونباخ تحقق استقرار أداة الدراسة وثباتها بنسبة (0.74) لجميع متغيرات الدراسة وهي نتيجة مرتفعة مقارنة بمستوى الدلالة (0.6). ومن هذا المنطلق يمكن القول أن نتائج معامل الثبات الدراسة واستقراريتها كانت بالقيمة المناسبة التي تسمح لنا من القيام بعملية تحليل البيانات وتفسيرها والوصول الى النتائج، للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

### 3.التحقق من ملائمة البيانات للتحليل الاحصائي

بعد قيامنا باختبار معامل ألفا كرونباخ وقياس مستوى ثبات الدراسة، نتوجه الى:

#### 1.3.اختبار التوزيع الطبيعي

وتم التأكد من اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي بالاستناد الى نظرية النزعة المركزية التي تنص على أنه كلما كان حجم عينة الدراسة أكبر من (30) مفردة فان البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي. وهو شرط محقق في دراستنا (30 أقل من 845)؛

#### 2.3.اختبار معامل التعدد الخطي لمتغيرات الدراسة بواسطة تحديد ما يلي:

✓ معامل تضخم التباين (VIF): ويختبر التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة عند عتبة (3)؛  
✓ معامل التباين المسموح (Tolerance): ويختبر الترابط بين المتغيرات المستقلة في النموذج عند عتبة (0.10).

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

الجدول رقم 17: اختبار التعدد الخطي للمتغيرات الدراسة المستقلة

الرقم	المتغير	معامل تضخم التباين (VIF)	اختبار التباين المسموح (Tolerance)
1	تكنولوجيا المعلومات والاتصال	1.000	1.000
2	البنية التحتية	1.423	0.70
3	البرمجيات	1.422	0.70
4	البيانات	1.250	0.80
5	الشبكات	1.265	0.70

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss.25)

ما نلاحظ من خلال الجدول انه فيما يخص معامل تضخم التباين فانه لا يتجاوز عتبة (3) ما يفسر عدم وجود تداخل خطي متعدد بين المتغير المستقل في دراستنا وأبعاده. وكذلك الأمر بالنسبة لمعامل اختبار التباين المسموح فكل النتائج الخاصة بالمتغير المستقل وأبعاده تجاوزت مستوى الدلالة (0.10) ما يوضح عدم وجود ارتباط عالي بين المتغير المستقل وأبعاده، وبالتالي نستنتج صحة الدراسة وسلامتها ما يسمح لنا بإتمام عمليات التحليل واختبار فرضيات الدراسة.

### المطلب الثاني: التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة

وفي هذا المطلب سنقوم بالتحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة، من خلال وصف وتفسير نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات وأبعاد الدراسة.

#### 1. اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصال)

##### 1.1. اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد البنية التحتية

الجدول رقم 18: اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد البنية التحتية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	أهمية العبرة
1	تستخدم المؤسسة أجهزة حديثة ومتقدمة توفر من وقتي وتعبي وتناسب قدراتي المادية	1.69	1.02	منخفضة	3
2	تناسب شبكة مؤسسة اوريدو مع احتياجاتي	1.64	1.01	منخفضة	4
3	استطيع ان اتماشى مع تكنولوجيا المؤسسة	1.76	1.11	منخفضة	2
4	تحسن المؤسسة من شبكاتها وأجهزتها باستمرار	1.76	1.23	منخفضة	1
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (العام)	1.71	0.61	/	/

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss.25)

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

نلاحظ من الجدول أن أفراد عينة الدراسة غير موافقين نوعاً ما على محتوى عبارات بعد البنية التحتية لمتغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهذا ما يعكسه انخفاض في قيمة المتوسطات الحسابية لكل العبارات بمجموع (1.17) الذي يقع في النطاق المنخفض، وانحراف معياري عام بقيمة (0.61) ما يفسر التقارب النسبي في آراء المستفيدين حول مستوى البنية التحتية.

فنلاحظ من نتائج العبارتين رقم 4 و 3 التي بلغ قيمة المتوسط الحسابي لكليهما (1.76) وقد تجاوز المتوسط الحسابي العام وبالتالي أخذنا المرتبة الأولى والثانية تليهما العبارة رقم 1 بمتوسط حسابي قيمته (1.69) وأخيراً العبارة رقم 2 بمتوسط حسابي بلغ (1.64).

كما نلاحظ انخفاض في قيم الانحراف المعياري حيث تجاوزت كل القيم، قيمة الانحراف المعياري العام الذي قدر ب (0.61) ما يدل على أن رأي أفراد العينة يختلفون نوعاً ما مع معنى العبارات ودلائلها ولم ينسجموا معها.

ومن هنا نفسر أن أفراد العينة المستجوبين لا يوافقون على أن مؤسسة ooredoo تمتلك بنية تحتية وأجهزة مهيئة لتوفير الحداثة في التعامل مع زبائنهم في الشرق الجزائري، كما أنها تواكب التكنولوجيات الحديثة بشكل ضعيف جداً وأنها لا تحسن من شبكاتها وأجهزتها بالشكل المطلوب الذي يرضي عملائها محل الدراسة.

## 2.1. اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد البرمجيات

الجدول رقم 19: اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد البرمجيات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	أهمية العبارة
1	تنصف برمجيات المؤسسة بالتميز مقارنة بالمنافسين	1,73	1,15	منخفضة	4
2	تسهل برمجيات المؤسسة وتساعدني في عملية اقتناء خدمتي	1,72	1,13	منخفضة	5
3	تعمل المؤسسة على تحديث وتجديد برمجياتها باستمرار	1,84	1,18	منخفضة	1
4	تتميز برمجيات المؤسسة بالسهولة والوضوح	1,82	1,14	منخفضة	2
5	تتميز برمجيات المؤسسة بالبساطة والسهولة	1,79	1,14	منخفضة	3
المجموع		1.78	0.60	منخفضة	/

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss.25)

يبين الجدول أعلاه متوسطات حسابية منخفضة تقع ضمن نطاق منخفض مما يعكس ضعفاً في رضا المشاركين عن برمجيات المؤسسة، حيث لم تتجاوز (1.84) كأكبر قيمة للعبارة رقم 3 التي



الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

تحصلت على المرتبة الأولى وبانحراف معياري قيمته (1.18)، تليها مباشرة العبارة رقم 4 بمتوسط حسابي (1.82) وانحراف معياري (1.14)، كما لا تبتعد باقي المتوسطات الحسابية عن أكبر متوسط حسابي فكانت المراتب الأخيرة للعبارة رقم 5، ثم 1، وأخيرا العبارة رقم 2 بمتوسطات حسابية قدرها (1.79)، (1.73)، (1.72) وانحرافات معيارية أخذت القيم (1.14)، (1.15)، (1.13) على التوالي).

كما نلاحظ بالنسبة لقيم الانحراف المعياري التي تتراوح بين (1.13) و(1.18) وجود تباين منخفض نسبياً في آراء المستجيبين، وبالتالي فإن معظمهم يتفوقون على ضعف أداء البرمجيات. تفسر لنا هذه النتائج أن رأي المستجيبين كان منحصراً في درجة التباين منخفضة أي أن بعد البرمجيات كان بالمستوى الضعيف محل الدراسة، ما يوضح لنا ضعف عوامل بعد البرمجيات من سهولة ووضوح وتميز مقارنة مع منافسيها، كما أن البرمجيات التي تستخدمها مؤسسة ooredoo أثناء التواصل مع زبائنهم ضعيفة مقارنة بمنافسيها وبالتالي فإن تسهل عليهم اقتناء خدماتهم بالطريقة التي يبحثون عنها من حيث الوسيلة أو القدرة المادية.

### 3.1. اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده البيانات

الجدول رقم 20: اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده البيانات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	أهمية العبارة
1	تتصف المعلومات التي توفرها الشركة بالكثرة	1.76	1.06	منخفضة	4
2	تسهل المعلومات التي توفرها تكنولوجيا معلومات المؤسسة على حل مشاكلنا	1.92	1.16	منخفضة	2
3	توفر لي المؤسسة معلومات حديثة	2.13	1.30	متوسطة	1
4	تتناسب تكلفة تكنولوجيا المؤسسة مع قدرتي المادية	1.83	1.17	منخفضة	3
المجموع		1.91	0.66	منخفضة	/

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss.25)

نلاحظ من الجدول أعلاه الخاص ببعده البيانات انخفاض في جميع قيم المتوسطات بنتائج مقارنة الى المجموع العام للمتوسط الذي بلغ (1.91) بدرجة موافقة منخفضة ما يشير الى تقييم عام سلبي للمشاركين فيما يتعلق بمسألة البيانات والمعلومات المقدمة من المؤسسة، فكانت المرتبتين الأولى والثانية للعبارة رقم 3 و2 وهما قيمتين تجاوزتا المتوسط الحسابي العام، حيث تحصلت العبارة رقم 3 على أعلى متوسط حسابي بقيمة (2.13) وهي قيمة تعكس تحسناً طفيفاً مقارنة مع باقي المتوسطات مما يدل على رضا نسبي فيما يتعلق بحدثة المعلومات، وبانحراف معياري بلغ (1.30) يشير الى تباين اعلى في التقييمات، كما تحصلت العبارة رقم 2 على المرتبة الثانية بقيمة متوسط حسابي

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

(1.92) ما يعني أن المشاركين يجدون صعوبة في استخدام المعلومات المقدمة لحل مشكلاتهم وانحراف معياري بلغ (1.16) وهو انحراف معتدل يشير إلى وجود اختلاف في الآراء بين المشاركين، تليهما العبارة رقم 4 بترتيب ثالث حيث اخذ المتوسط الحسابي المتعلق بالعبارة قيمة (1.83) ما يفسر عدم رضا المشاركين عن تكلفة التكنولوجيا المقدمة مقارنة بقدرتهم المادية وانحراف معياري بقيمة (1.1) ما يشير إلى تباين محدود إلى معتدل في الآراء، أما آخر ترتيب فكان للعبارة رقم 1 فقد بلغ متوسطها (1.76) وهي نتيجة لا تبتعد عن باقي المتوسطات فأخذت درجة موافقة منخفضة ما يفسر أن أفراد كمية المعلومات التي توفرها المؤسسة غير كافية بالطريقة المرغوب فيها، كما كانت نتيجة الانحراف الخاص بالعبارة متوسطة بلغت (1.06) تشير الى تباين محدود نسبيا في اجابات أفراد العينة.

يبدو من نتائج الجدول المستخلص أن آراء أفراد العينة المستجوبين كان في الانخفاض ما يعكس موافقتهم المتدنية على أن مؤسسة الاتصال ooredoo تتمتع ببعد معلوماتي ضعيف لا يرضي زبائنها بالطريقة المناسبة التي بواسطتها تستطيع المنافسة والتحدي، فموافقتهم لم تكن بمستوى مرتفع و لا على أي عبارة ما يوضح أن مستوى المعلومات الحديثة والكثيرة بالضعيف وانها لا تساعد الزبائن في حل مشاكلهم بالطريقة التي يريدونها، كما أن تكنولوجيا المؤسسة المتنوعة لا تتناسب مع قدرتهم المادية محل الدراسة.

#### 4.1. اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد شبكات الاتصال

الجدول رقم 21: اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد شبكات الاتصال

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	أهمية العبارة
1	تتوفر خدمات مؤسسة اوريدو متوفرة (24سا) دون انقطاع	2.03	1.22	منخفضة	1
2	تستجيب المؤسسة فوريا لانشغالاتي واستفساراتي	1.98	1.29	منخفضة	2
3	اتصل بسهولة مع المؤسسة بمختلف وسائل التواصل المتاحة أمامي	1.92	1.18	منخفضة	3
4	أنقلم بسهولة مع وسائل الاتصال التابعة للمؤسسة	1.87	1.20	منخفضة	5
5	استطيع تحمل تكاليف وسائل الاتصال	1.88	1.15	منخفضة	4
المجموع		1.94	0.64	منخفضة	/

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss.25)

يوضح الجدول أعلاه الخاص ببعد شبكات الاتصال انحصار جميع درجة الموافقة للعبارات في المستوى المنخفض، فسجلت أربع عبارات متوسطات حسابية أكبر من المتوسط الحسابي العام الذي

بلغ (2.22) وهي كما يلي: العبارة رقم 3 في أول مرتبة والعبارة رقم 2 في الثاني مرتبة بنفس المتوسط الحسابي قدر ب(2.30) وانحرافين معيارين قيمتهما (1.25) و(1.17) بالترتيب، ثم تأتي بعدهما العبارتين رقم 8 في الترتيب الثالث والعبارة رقم 9 في الترتيب الرابع وهما أيضا بنفس المتوسط الحسابي الذي بلغ (2.27) وبانحرافين مختلفين قدرا ب(1.16) و(1.11) على التوالي.

أما العبارات التي لم تتجاوز متوسطاتها قيمة المتوسط العام فكانت مرتبة كما يلي: العبارة رقم 6 في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قيمته (2.25) وانحراف معياري (1.15)، ثم تليهم العبارتين رقم 4 والعبارة رقم 7 في المرتبتين 6 و7 بمتوسطين حسابيين شبه متماثلين بلغا (2.20) و(2.19) وانحرافين معيارين قيمتهما (1.19) و(1.15)، وأخيرا العبارتين رقم 5 في الترتيب الثامن والعبارة رقم 1 في الترتيب الأخير بمتوسطين (2.14) و(2.11) وانحرافين متقاربين قيمتهما (1.11) و(1.12).

كما نلاحظ تجاوز قيم الانحراف المعياري للعبارات قيمة الانحراف العام الذي بلغ (0.62) وكانت قيم الانحراف التي تمثل اختلاف آراء أفراد العينة على ما توضحه العبارات منحصرا بين اعلى قيمة (1.25) وأدناها (1.11)

لم تحظى ولا عبارة من عبارات بعد شبكات الاتصال بموافقة مرتفعة ولا حتى متوسطة ما ينعكس على ان العوامل التي تمثل بعد الشبكات ضعيفة محل الدراسة وأن رأي الأفراد المجيبين ضعيف في قبول بعد شبكات الاتصال ومكوناته، فلم يوافقوا ممثلي الدراسة على أن للمؤسسة توفر خدمات سهلة ومتاحة طيلة الوقت كما أن المستجوبين لم يوافقوا على أن باستطاعتهم التواصل مع المؤسسة والتعامل معها ببسر وسهولة.

نلاحظ من خلال النتائج الخاصة بأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من (بنية تحتية، برمجيات، بيئات وشبكات الاتصال) عدم تجاوز ولا متوسط حسابي الفئة (1.8-2.6) فيما يخص درجة الموافقة، وحتى أنهم لم يصلوا الى درجة المتوسط وهذا بالأمر المحبط الذي يفسر أن أفراد عينة الدراسة في شرق الجزائر التابعين لمؤسسة ooredoo الذين يمثلون زبائنهم نسبة موافقتهم على توفر المؤسسة على عامل تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضعيف ونسبة قبوله منخفضة، الذي يعتبر عنصر جد مهم بالنسبة لشركات الاتصال في تحقيق رضا الزبائن وكسب ثقتهم لتحقيق ولائهم والاستمرار في التعامل معهم لأبعد مدى ممكن.

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

## 2. اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير الوسيط (الثقة)

الجدول رقم 22: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير الوسيط (الثقة)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	أهمية العبارة
1	تلتزم المؤسسة بالعدل وتقدم نفس المعاملة للجميع دون تمييز	1.88	1.17	منخفضة	4
2	تتوافق طريقة تعامل المؤسسة مع عادات وتقاليد المجتمع	1.97	1.24	منخفضة	2
3	أشعر بالطمأنينة والأمان عند الشراء	1.89	1.18	منخفضة	3
4	تمنحني المؤسسة مكافآت وحوافز	2.10	1.32	منخفضة	1
<b>المجموع</b>					
		<b>1.96</b>	<b>0.71</b>	منخفضة	/

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss.25)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الخاص بنتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الوسيط (الثقة) حصول جميع المتوسطات درجة موافقة منخفضة مما يعكس تدهورا عاما في ثقة العملاء بالمؤسسة، فكانت أعلى قيمة للعبارة رقم 4 بقيمة (2.10) في المرتبة الأولى مما يعني أن هذا الجانب هو الأكثر إيجابية نسبياً، لكنه لا يزال ضمن مستوى منخفض، العبارة التي حصلت على أدنى متوسط حسابي هي العبارة رقم 1 "تلتزم المؤسسة بالعدل وتقدم نفس المعاملة للجميع دون تمييز" بمتوسط (1.88)، مما يشير إلى أن هذا الجانب يُنظر إليه كأقل نقاط الثقة، كما لم يكن هناك فارق واضح في نتائج العبارتين رقم 2 بالترتيب الثاني والعبارة رقم 3 في الترتيب الثالث بمتوسطين حسابيين بقيمة (1.97) و(1.89) على التوالي، وكليهما يفسران ضعف مؤسسة ooredoo في خلق شعور الطمأنينة والأمان لدى زبائنها وتوافق طريقة تعاملها مع عاداتهم وتقاليدهم. أما في ما يخص نتائج الانحراف المعياري، العبارة التي سجلت أعلى تشتت هي العبارة رقم 4 بقيمة (1.32)، مما يشير إلى اختلاف كبير في الآراء حول المكافآت والحوافز، والعبارة التي سجلت أقل تشتت هي العبارة رقم 1 بقيمة (1.17)، مما يعني أن المشاركين أكثر اتفاقاً حول وجود ضعف في الالتزام بالعدل. كما نلاحظ بأن المتوسط العام للعبارات هو (1.96)، مما يشير إلى أن مستوى الثقة في المؤسسة منخفض بشكل عام.

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

### 3. اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع (الولاء).

#### 3.1. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع (الولاء)

الجدول رقم 23: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الولاء

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التبني	أهمية العبرة
1	اوصي بمؤسسة اوريدو لأي طرف ما يطلب نصيحتي	1.93	1.20	منخفضة	1
2	أدفع المزيد من المال مقابل الحصول على منتجاتها وخدماتها	1.69	1.24	منخفضة	3
3	أميل الى مدح المؤسسة وشكرها	1.72	1.24	منخفضة	2
4	أنا سعيد بتعاملي مع المؤسسة	1.49	1.05	منخفضة	4
	المجموع العام للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري	1.71	0.71	منخفضة	/

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss.25)

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات الأفراد حول بعد الولاء كانت منخفضة وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي الكلي والذي بلغ (1.71) ما يشير إلى انخفاض درجة الولاء تجاه مؤسسة ooredoo محل الدراسة، فكانت العبرة الأكثر أهمية هي العبرة رقم 1 بمتوسط حسابي بلغ (1.93) ما يظهر أن مستوى التوصية بالمؤسسة منخفض، رغم أنها العبرة الأكثر أهمية وهذا يفسر ضعف الولاء العاطفي للمؤسسة، وجاءت العبرة رقم 3 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (1.72) ما يفسر أن العملاء لا يميلون إلى الثناء على المؤسسة، ما يوضح ضعف تجربة العملاء ورضاهم العام، أما المرتبة الثالثة فكانت للعبرة رقم 2 بمتوسط حسابي بلغ (1.69) ما يوضح استعداد العملاء لدفع المزيد من المال لخدمات المؤسسة منخفض جداً، وهذا يشير إلى أن العملاء لا يرون قيمة مضافة كبيرة في خدمات ooredoo مقارنة بالمنافسين، أما آخر ترتيب فكان للعبرة رقم 4 بأقل متوسط حسابي (1.49) وهي قيمة ضعيفة جداً مقارنة بباقي القيم ما يفسر انخفاض كبير في سعادة زبائن المؤسسة بارتباطهم بالمؤسسة محل الدراسة، وهذا ما يفرض عليها ضرورة تحسين العلاقة معهم والاهتمام بالجوانب الضعيفة التي من شأنها تقوية العلاقات مع الزبائن لأطول مدة ممكنة وتحقيق رضاهم.

### المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها

في هذا المبحث سنقوم باختبار فرضيات الدراسة المباشرة وتتمثل في فرضيتين رئيسيتين: الفرضية الرئيسية الأولى وهي دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة، والفرضية الرئيسية الثانية وهي دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الولاء، ثم نختبر الفرضيات الغير مباشرة التي يتوسطها عنصر الثقة وأخيرا نناقش النتائج المتوصل اليها.

وسنقوم باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد في اختبار الفرضيات المباشرة الرئيسية المذكورة أعلاه و أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة منها والذي يستند على اختبار (F) لمعرفة اذا يوجد هناك دلالة احصائية بين المتغير المستقل والتابع، والمعامل (R) لمعرفة درجة الارتباط بين المتغيرين، وسنعمد على القاعدة التي تنص على أنه يتم قبول الفرضية البديلة اذا كانت قيمة ألفا أكبر من (0.05) باستخدام برنامج spss.25.

أما اختبار الفرضيات الغير مباشرة فسنعتمد على برنامج Smart PLS.4 أي استخدام تقنية نمذجة المربعات الصغرى الجزئية وسنعتمد على القاعدة التي تنص على أن الفرضية الصفرية ترفض اذا كانت قيمة ألفا أقل من (0.05)، وتقبل الفرضية البديلة اذا كانت قيمة ألفا أكبر من (0.05).

#### المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة

##### 1. اختبار الفرضيات المباشرة

سنخصص هذا المطلب لاختبار فرضيات الدور المباشر بين متغيرات الدراسة وتتمثل في فرضية رئيسية اولى تتبثق منها أربع فرضيات فرعية وتتمثل في دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأبعادها على الثقة، وفرضية رئيسية ثانية، وفرضية رئيسية ثالثة وتتفرع منها أربع فرضيات فرعية وتتمثل في دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وابعادها على الولاء كما يلي:

##### 1.1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية

##### 1.1.1 الفرضية الرئيسية الأولى

وتنص هذه الفرضية على ما يلي:

توجد علاقة ارتباط موجبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  لمؤسسة ooredoo في شرق الجزائر.

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

الجدول رقم 24: اختبار الانحدار الخطي المتعدد واختبار التباين anova لدور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون.

مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار $\beta$	درجات الحرية DF	F المحسوبة	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	المتغير التابع	
0.000	0.793	1	28.376	0.175	0.418	الثقة	
		543					البواقي
		547					المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss.25)

من خلال النتائج المدونة في الجدول اعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بلغت ( $R=0.41$ ) ما يدل على وجود ارتباط موجب بين متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومتغير الثقة، كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.17$ ) ما يوضح أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تفسر التغير الحاصل بنسبة (17%) في الثقة وهي نسبة تفسر أهمية ودور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لكسب ثقة الزبائن محل الدراسة.

ولتأكيد هذا الارتباط بين المتغيرين فنجد قيمة ( $\beta=0.79$ ) ما يفسر ان التغير في درجة واحدة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال يؤدي الى تغيير وتحسن في الثقة بقيمة (0.79) وحدة، كما بلغت قيمة ( $F=28.376$ ) عند مستوى دلالة معنوية (0.000).

وبناءً على هذه النتائج المستخلصة فانه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ارتباط موجبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  لمؤسسة ooredoo في شرق الجزائر.

ومنه نستنتج معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y=ax+b$$

$$Y=0.793+0.163*1+0.105*2+0.085*3+0.210*4$$

وفيما يخص الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى فيستم اختبارها وفق الانحدار البسيط كما يلي:

### 2.1.1. الفرصيات الفرعية

#### 2.1.1.1. الفرضية الفرعية الاولى

والتي تنص على

توجد علاقة ارتباط موجبة للبنية التحتية في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  لمؤسسة ooredoo في شرق الجزائر.

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

الجدول رقم 25: اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين anova لدور البنية التحتية في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون.

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	درجات الحرية DF	مستوى الدلالة Sig F	معامل الانحدار β	T المحسوبة	مستوى الدلالة SigT
الثقة	0.324	0.105	1	0.00	البنية التحتية	1.3	15.468
			54				
			6				
			54				
			7				

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss.25)

نلاحظ من خلال النتائج أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بلغت (R=0.32) ما يدل على وجود ارتباط بين بعد البنية التحتية ومتغير الثقة، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>=0.10) ما يوضح أن عامل البنية التحتية يفسر التغير الحاصل بنسبة (10%) في الثقة وهي نسبة تفسر أهمية ودور استخدام عامل البنية التحتية للحصول على ثقة الزبائن محل الدراسة.

ولتأكيد هذا الأثر والارتباط بين بعد البنية التحتية ومتغير الثقة فنجد قيمة (β=1.32) ما يفسر ان التغير في درجة واحدة في البنية التحتية يؤدي الى تغيير وتحسن في الثقة بقيمة (1.32) وحدة، كما بلغت قيمة (T=15.46) عند مستوى دلالة معنوية (0.000).

وبناءً على هذه النتائج المستخلصة فإنه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ارتباط موجبة لبعدها للبنية التحتية في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون عند مستوى الدلالة α≤0.05 لمؤسسة ooredoo في شرق الجزائر.

ومنه نستنتج معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y=ax+b$$

$$Y=1.321+0.324x$$

#### 2.1.1.2. الفرضية الفرعية الثانية

والتي تنص على

توجد علاقة ارتباط موجبة للبرمجيات في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون عند مستوى الدلالة α≤0.05 لمؤسسة ooredoo في شرق الجزائر.



الفصل الرابع: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

الجدول رقم 26: اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين anova لدور البرمجيات في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون.

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	درجات الحرية DF	مستوى الدلالة Sig F	معامل الانحدار β	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثقة	0.290	0.084	1	0.00	البرمجيات	14.87	0.000
			الانحدار	0			
			البواقي	5			
			المجموع				

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss.25)

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بلغت ( $R=0.29$ ) ما يدل على وجود ارتباط بين بعد البرمجيات ومتغير الثقة، كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.08$ ) ما يوضح أن عامل البرمجيات يفسر التغير الحاصل بنسبة (8%) في الثقة وهي نسبة تفسر أهمية ودور استخدام عامل البنية التحتية للحصول على ثقة الزبائن محل الدراسة.

ولتأكيد هذا الأثر والارتباط بين بعد البرمجيات ومتغير الثقة فنجد قيمة ( $\beta=1.35$ ) ما يفسر ان التغيير في درجة واحدة في البنية التحتية يؤدي الى تغيير وتحسن في الثقة بقيمة (1.35) وحدة، كما بلغت قيمة ( $T=14.87$ ) عند مستوى دلالة معنوية (0.000)

وبناء على هذه النتائج المستخلصة فانه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ارتباط موجبة لبعد البرمجيات في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  لمؤسسة ooredoo في شرق الجزائر.

ومنه نستنتج معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y=ax+b$$

$$Y=1.354+0.290x$$

### 2.1.1.3. الفرضية الفرعية الثالثة

والتي تنص على

توجد علاقة ارتباط موجبة للبيانات في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  لمؤسسة ooredoo في شرق الجزائر.

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

الجدول رقم 27: اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين anova لدور البيانات في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون.

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	درجات الحرية DF	مستوى الدلالة Sig F	معامل الانحدار β	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثقة	0.245	0.060	1	0.000	البيانات	16.017	0.000
			54				
			6				
			54				
			7				

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss.25)

من خلال نتائج الجدول تبين أن قيمة معامل الارتباط بلغت (R=0.24) ما يدل على وجود ارتباط بين بعد البيانات ومتغير الثقة، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>=0.06) ما يوضح أن عامل البيانات يفسر التغير الحاصل بنسبة (6%) في الثقة وهي نسبة تفسر أهمية ودور استخدام عامل البيانات للحصول على ثقة الزبائن محل الدراسة.

ولتأكيد هذا الأثر والارتباط بين بعد البيانات ومتغير الثقة فنجد قيمة (β=1.45) ما يفسر ان التغيير في درجة واحدة في البيانات يؤدي الى تغيير وتحسن في الثقة بقيمة (1.45) وحدة، كما بلغت قيمة (T=16.07) عند مستوى دلالة معنوية (0.000)

وانطلاقا من هذه النتائج المستخلصة فيمكننا قبول الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ارتباط موجبة للبيانات في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون عند مستوى الدلالة α≤0.05 لمؤسسة ooredoo في شرق الجزائر.

ومنه نستنتج معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y=ax+b$$

$$Y=1.458+0.245x$$

#### 2.1.1.4. الفرضية الفرعية الرابعة

والتي تنص على

توجد علاقة ارتباط موجبة لشبكات الاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون عند مستوى الدلالة α≤0.05 لمؤسسة ooredoo في شرق الجزائر.

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

الجدول رقم 28: اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين anova لدور شبكات الاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون.

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	درجات الحرية DF	مستوى الدلالة Sig F	معامل الانحدار β	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig T
الثقة	0.337	0.114	الانحدار	0.000	شبكات الاتصال	13.543	0.000
			البواقي	54			
			المجموع	54			
			وع	7			

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss.25)

من خلال نتائج الجدول تبين أن قيمة معامل الارتباط بلغت (R=0.33) ما يدل على وجود ارتباط بين بعد شبكات الاتصال ومتغير الثقة، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>=0.11) ما يوضح أن عامل شبكات الاتصال يفسر التغير الحاصل بنسبة (11%) في الثقة وهي نسبة جيدة تفسر أهمية ودور استخدام عامل شبكات الاتصال للحصول على ثقة الزبائن محل الدراسة.

ولتأكيد هذا الأثر والارتباط بين بعد شبكات الاتصال ومتغير الثقة فنجد قيمة (β=1.23) ما يفسر ان التغير في درجة واحدة في البيانات يؤدي الى تغيير وتحسن في الثقة بقيمة (1.23) وحدة، كما بلغت قيمة (T=13.54) عند مستوى دلالة معنوية (0.000)

وانطلاقا من هذه النتائج المستخلصة فيمكننا قبول الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ارتباط موجبة لشبكات الاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  لمؤسسة ooredoo في شرق الجزائر.

ومنه نستنتج معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y=ax+b$$

$$Y=1.239+0.337x$$

1.2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

والتي تنص على

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  للثقة في تحقيق الولاء بين المؤسسة والزيون لخدمات مؤسسة ooredoo الالكترونية للاتصالات في شرق الجزائر.  
الجدول رقم 29: اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين anova لدور الثقة في تحقيق الولاء بين المؤسسة والزيون.

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	درجات الحرية DF	مستوى الدلالة Sig F	معامل الانحدار B	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig T
الولاء	0.287	0.082	1 الانحدار	0.000	الثقة	1.14	0.000
			54 البواقي				
			6				
			54 المجموع				
			7				

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss.25)

من خلال نتائج الجدول تبين أن قيمة معامل الارتباط بلغت ( $R=0.28$ ) ما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين متغير الثقة ومتغير الولاء، وقد بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.08$ ) ما يوضح أن متغير الثقة يفسر التغير الحاصل بنسبة (8%) في الولاء ما يفسر دور استخدام عنصر الثقة في تحقيق ولاء الزبائن محل الدراسة.

ولتأكيد هذا الارتباط بين متغير الثقة والولاء فنجد قيمة ( $\beta=1.14$ ) ما يفسر ان التغير في درجة واحدة في الثقة يؤدي الى تغيير وتحسن في الولاء بقيمة (1.14) وحدة، كما بلغت قيمة ( $T=13.33$ ) عند مستوى دلالة معنوية (0.000)

وانطلاقا من هذه النتائج المستخلصة فيمكننا قبول الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ارتباط موجبة للثقة في تحقيق الولاء عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  لمؤسسة ooredoo في شرق الجزائر. ومنه نستنتج معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y=ax+b$$

$$Y=1.147+0.287x$$

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

وتتبع من الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية

### 1.3. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية

#### 1.1.3. الفرضية الرئيسية الثالثة

والتي تنص على

توجد علاقة ارتباط موجبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الولاء بين المؤسسة والزيون عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  لمؤسسة ooredoo في شرق الجزائر.

الجدول رقم 30: اختبار الانحدار الخطي المتعدد واختبار التباين anova لدور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الولاء بين المؤسسة والزيون.

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	F المحسوبة	درجات الحرية DF	معامل الانحدار $\beta$	مستوى الدلالة Sig
الولاء	0.392	0.154	24.68	الانحدار	0.70	0.000
				البواقي	9	
				المجموع		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss.25)

من خلال الجدول نستنتج أنه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والولاء بين المؤسسة والزيون عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  لمؤسسة ooredoo في شرق الجزائر.

حيث كانت قيم المعاملات التي تثبت ذلك أنه بالنسبة لمعامل الارتباط بلغت قيمته ( $R=0.39$ ) ما يدل على وجود ارتباط بين متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومتغير الولاء، كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.15$ ) ما يوضح أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تفسر التغير الحاصل بنسبة (15%) في الولاء وهي نسبة تفسر أهمية ودور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق ولاء الزبائن محل الدراسة.

ولتأكيد هذا الارتباط بين المتغيرين فنجد قيمة ( $\beta=0.70$ ) ما يفسر ان التغير في درجة واحدة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال يؤدي الى تغيير وتحسن في الولاء بقيمة (0.70) وحدة، كما بلغت قيمة ( $F=24.68$ ) عند مستوى دلالة معنوية (0.000).

ومنه نستنتج معادلة الانحدار التالية:

$$Y=ax+b$$

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

$$Y=0.709+0.254*1+0.123*2+(-0.007)*3+0.117*4$$

### 2.1.3. الفرضيات الفرعية

#### 1.2.1.3. الفرضيات الفرعية الأولى

وتتص الفرضية على ما يلي:

توجد علاقة ارتباط موجبة للبنية التحتية في تحقيق الولاء بين المؤسسة والزبون عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  لمؤسسة ooredoo في شرق الجزائر

الجدول رقم 31: اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين anova لدور البنية التحتية في تحقيق الولاء بين المؤسسة والزبون.

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	درجات الحرية DF	مستوى Sig	معامل الانحدار $\beta$	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig T
الولاء	0.355	0.126	1	0.00	البنية	11.88	0.00
			54	0	البنية التحتية		
			6				
			54				
			7				

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss.25)

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط كانت ( $R=0.35$ ) ما يدل على وجود ارتباط بين بعد البنية التحتية ومتغير الولاء، كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.12$ ) ما يوضح أن عامل البنية التحتية يفسر التغير الحاصل بنسبة (12%) في الولاء وهذا ما يفسر دور استخدام عامل البنية التحتية للحصول على ولاء الزبائن محل الدراسة.

ولتأكيد هذا الارتباط بين بعد البنية التحتية ومتغير الولاء فنجد قيمة ( $\beta=1.06$ ) ما يفسر ان التغير في درجة واحدة في البنية التحتية يؤدي الى تغيير وتحسن في الولاء بقيمة (1.06) وحدة، كما بلغت قيمة ( $T=11.88$ ) عند مستوى دلالة معنوية ( $0.000$ ).

وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين البنية التحتية للمؤسسة وولاء الزبائن عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  لمؤسسة ooredoo في شرق الجزائر.

ومنه نستنتج معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y=ax+b$$

$$Y=1.321+0.324x$$

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

### 2.2.1.3. الفرضيات الفرعية الثانية

وتنص الفرضية على ما يلي:

توجد علاقة ارتباط موجبة للبرمجيات في تحقيق الولاء بين المؤسسة والزيون عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  لمؤسسة ooredoo في شرق الجزائر.  
الجدول رقم 32: اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين anova لدور البرمجيات في تحقيق الولاء بين المؤسسة والزيون.

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	درجات الحرية DF	مستوى الدلالة Sig F	معامل الانحدار $\beta$	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig T
الولاء	0.281	0.079	1 الانحدار	0.000	البرمجيات	21.373	0.000
			54 البواقي				
			6 المجموع				
			54	7			

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss.25)

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط ( $R=0.28$ ) ما يدل على وجود ارتباط بين بعد البرمجيات ومتغير الولاء، كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.07$ ) ما يوضح أن عامل البرمجيات يفسر التغير الحاصل بنسبة (7.9%) في الولاء مأمها يفسر دور استخدام عامل البرمجيات للحصول على ولاء الزبائن محل الدراسة.

ولتأكيد هذا الارتباط بين بعد البرمجيات ومتغير الولاء فنجد قيمة ( $\beta=1.11$ ) ما يفسر ان التغيير في درجة واحدة في البنية التحتية يؤدي الى تغيير وتحسن في الولاء بقيمة (1.11) وحدة، كما بلغت قيمة ( $T=21.37$ ) عند مستوى دلالة معنوية (0.000).

ومن النتائج المتوصل اليها فإننا نقبل الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين برمجيات المؤسسة وولاء الزبون عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  لمؤسسة ooredoo في شرق الجزائر.

ومنه نستنتج معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y=ax+b$$

$$Y=1.354+0.290x$$

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

### 3.2.1.3. الفرضيات الفرعية الثالثة

وتنص الفرضية على ما يلي:

توجد علاقة ارتباط موجبة للبيانات في تحقيق الولاء بين المؤسسة والزيون عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  لمؤسسة ooredoo في شرق الجزائر.

الجدول رقم 33: اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين anova لدور البيانات في تحقيق الولاء بين المؤسسة والزيون.

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	درجات الحرية DF	مستوى الدلالة Sig F	معامل الانحدار $\beta$	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig T
الولاء	0.165	0.027	1 الانحدار	0.000	البيانات	14.74	0.000
			54 البواقي				
			6				
			54 المجموع	7			

من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss.25)

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بلغت (R=0.16) ما يدل على وجود ارتباط بين بعد البيانات ومتغير الولاء، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>=0.02) ما يوضح أن عامل البيانات يفسر التغير الحاصل بنسبة (2.7%) في الولاء ما يوضح دور استخدام عامل البيانات في تحقيق ولاء الزبائن محل الدراسة.

ولتأكيد هذا الارتباط بين بعد البيانات ومتغير الولاء فنجد قيمة ( $\beta=1.36$ ) ما يفسر ان التغير في درجة واحدة في البيانات يؤدي الى تغيير وتحسن في الولاء بقيمة (1.3) وحدة، كما بلغت قيمة (T=14.74) عند مستوى دلالة معنوية (0.000).

وبالاعتماد على النتائج المتوصل اليها فإننا نقبل الفرضية التي تنص على أنه يوجد توجد علاقة ارتباط موجبة بين بيانات المؤسسة وولاء الزبون عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  لمؤسسة ooredoo في شرق الجزائر.



الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

ومنه نستنتج معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y=ax+b$$

$$Y=1.458+0.245x$$

#### 4.2.1.3. الفرضيات الفرعية الرابعة

وتنص الفرضية على ما يلي:

توجد علاقة ارتباط موجبة لشبكات الاتصال في تحقيق الولاء بين المؤسسة والزيون عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  لمؤسسة ooredoo في شرق الجزائر. الجدول رقم 34: اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين anova لدور شبكات الاتصال في تحقيق الولاء بين المؤسسة والزيون.

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	درجات الحرية DF	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار $\beta$	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig T
الولاء	0.260	0.067	الانحدار	0.000	شبكات	12.22	0.000
			البواقي		الاتصال	5	
			المجموع			5	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (spss.25)

من خلال النتائج المدونة في الجدول نستنتج أنه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين شبكات الاتصال الخاصة بمؤسسة ooredoo وولاء زبائنها عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  في شرق الجزائر.

وهذا ما أكده معامل الارتباط الذي قدر بقيمة (R=0.260) ما يدل على وجود ارتباط بين بعد شبكات الاتصال ومتغير الولاء، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>=0.06) ما يوضح أن عامل شبكات الاتصال يفسر التغير الحاصل بنسبة (6.7%) في الولاء ما يوضح دور استخدام عامل شبكات الاتصال في تحقيق ولاء الزبائن محل الدراسة.

ولتأكيد هذا الارتباط بين بعد شبكات الاتصال ومتغير الولاء فنجد قيمة ( $\beta=1.1$ ) ما يفسر ان التغير في درجة واحدة في شبكات الاتصال يؤدي الى تغيير وتحسن في الولاء بقيمة (1.1) وحدة، كما بلغت قيمة (T=12.22) عند مستوى دلالة معنوية (0.000).

ومنه نستنتج معادلة الانحدار كما يلي:

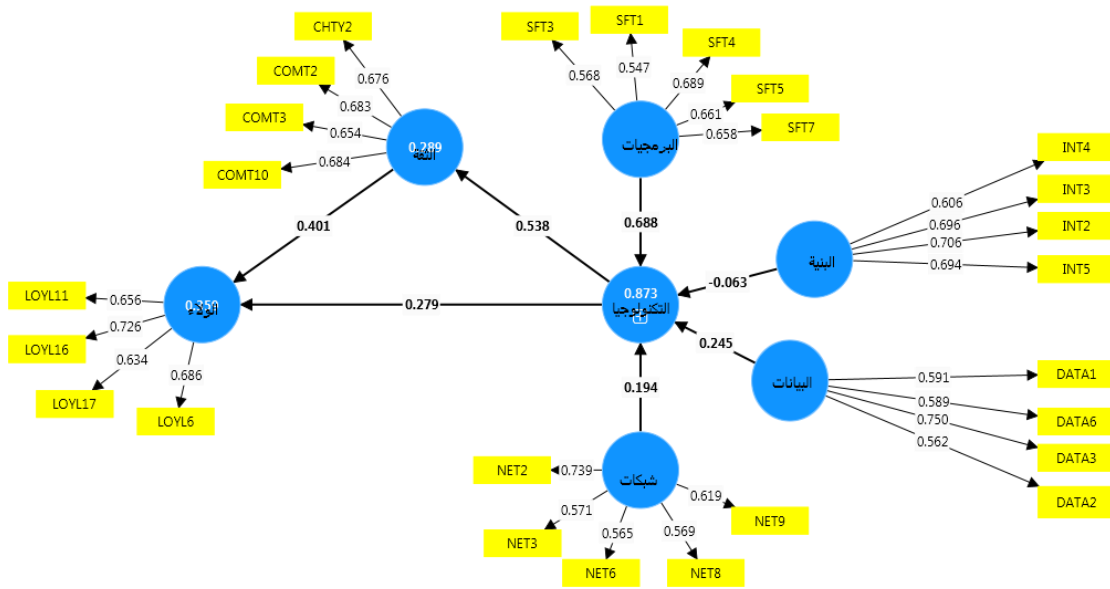
$$Y=ax+b$$

$$Y=1.239+0.337x$$

## 2. اختبار فرضيات الأثر الغير مباشر

وفي هذا المطلب سنتخبر الفرضيات الغير مباشرة وتتضمن فرضية رئيسية مفادها أنه لا يوجد دور لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء محل الدراسة، وتتنبق منها أربع فرضيت فرعية غير مباشرة حسب أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال (البنية التحتية، البرمجيات، البيانات، شبكات الاتصال) وذلك وفقا للخطوات التالية:  
**نموذج الدراسة**

الشكل رقم 15: نموذج الدراسة الخاص المتغيرات الكامنة في برنامج Smart PLS



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (Smart Pls.4)

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

## 2.2. تقييم واختبار نموذج الدراسة

ويتم ذلك وفقا للشكل الآتي:

الجدول رقم 35: أساليب تقييم واختبار نموذج الدراسة

نموذج الدراسة	النموذج القياسي (الخارجي)	الصدق التقاربي
		الصدق التمايزي
	النموذج الهيكلي (الداخلي)	تقييم المسارات
		معامل التحديد
		حجم الأثر
		القدرة التنبؤية للنموذج
		جودة المطابقة

المصدر: من اعداد الباحثة

## 1.2.2. تقييم النموذج القياسي (الخارجي)

ويتم دراسة النموذج الخارجي وفقا للخطوات التالية

### 1.1.2.2. تحليل الصدق التقاربي: لتحقيق الصدق التقاربي لأبعاد الدراسة يتطلب تحقيق ثلاث

شروط وهي:

✓ تحقيق قيمة التحميل الخارجي للمؤشرات (Factor Leading): أن يكون محصور بين

(0.40 و 0.70)؛

✓ تحقيق قيمة الموثوقية المركبة) : أن تكون (0.70 وأكبر)؛

✓ تحقيق قيمة متوسط التباين: أن يكون أكبر من (0.50). (خامت، 2022، الصفحات

(381-380)

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

الجدول رقم 36: نتائج تحليل الصدق التقاربي لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المتغيرات الكامنة	المؤشرات	التحميل الخارجي Factor Loading	متوسط التباين (AVE)	الموثوقية المركبة	ألفا كرونباخ (AC)
البنية التحتية	INT2	0.706	0.458	0.771	0.605
	INT3	0.696			
	INT4	0.607			
	INT5	0.694			
البرمجيات	SFT1	0.547	0.393	0.763	0.622
	SFT3	0.568			
	SFT4	0.689			
	SFT5	0.661			
	SFT7	0.658			
البيانات	DATA1	0.590	0.394	0.719	0.503
	DATA2	0.562			
	DATA3	0.751			
	DATA6	0.589			
شبكات الاتصال	NET2	0.739	0.380	0.752	0.599
	NET3	0.571			
	NET6	0.565			
	NET8	0.569			
	NET9	0.619			
الثقة	CHTY2	0.676	0.454	0.769	0.600
	COMT2	0.683			
	COMT3	0.654			
	COMT10	0.684			
الولاء	LOYL6	0.686	0.457	0.771	0.607
	LOYL11	0.656			
	LOYL16	0.725			
	LOYL17	0.634			

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (Smart Pls.4)

من خلال الاعتماد على المرجع التابع للباحث (الحبيب، 2022، صفحة 197) والذي ينص على أنه يتم قبول المؤشرات المنحصرة قيمتها ما بين (0.50 و 0.70)، قمنا بضبط النموذج وفقا لمعيار حذف المؤشرات الضعيفة والتي تحمل قيمة (0.40) والبعض من مؤشرات ذات القيمة (0.50) لدعم وتحسين متوسط التباين المتوصل اليه (AVE) وتبينت النتائج كما يلي:

**قيمة التحميلات الخارجية:** يتضح من خلال الجدول أن قيمة المؤشرات منحصرة ما بين (0.50 و 0.70) والغالبية منها انحصرت في قيمة (0.60) وهي تقترب من القيمة (0.70)، فالنسبة لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال فنلاحظ أننا احتفظنا بالكثير من مؤشراتنا التي بلغت قيمتها ما بين (0.547) كأدنى قيمة في مجمل الدراسة والتي تحصل عليها المؤشر SFT1 التابع لبعد البرمجيات وأعلى قيمة قدرت ب (0.751) للمؤشر DATA3 وهي أعلى قيمة من بين كل مؤشرات النموذج، تليها قيمة (0.739) والتي كانت للمؤشر NET2 التابع لنفس البعد السابق شبكات الاتصال، ثم قيمة المؤشر INT2 بقيمة (0.706) لبعد البنية التحتية وهي كأعلى قيم قد تجاوزت عتبة (0.70) للبعد المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصال). أما كل من متغيري الثقة والولاء فقد تم حذف العديد من المؤشرات الضعيفة والضعيفة جدا التي تتخفف قيمتها عن العتبة (0.40)، فنلاحظ فيما يخص متغير الثقة انه تم الاحتفاظ بأربع مؤشرات وانحصرت قيمتها ما بين (0.654 كأدنى قيمة و0.684) كأعلى قيمة وهي لا تبتعد كثيرا عن العتبة (0.70)، كذلك الأمر بالنسبة لمتغير الولاء فتم الابقاء على أربع مؤشرات وكانت أدنى قيمة سجلت ب(0.634) والأكبر قيمة سجلت ب(0.725) والتي تجاوزت عتبة (0.70) وهو المؤشر LOYL16.

**متوسط التباين:** يبين الجدول اعلاه ان متوسط التباين لم يتحقق في كل حالة وكان بالمستوى الضعيف في كل من البرمجيات والبيانات وشبكات الاتصال الخاصة بمتغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أما بالنسبة لبعد البنية التحتية والمتغير الوسيط (الثقة) والمتغير التابع (الولاء) فلم يتحقق ولم يصل الى العتبة (0.50) الا أنها لم تكن منخفضة كثيرا عن العتبة.

**الموثوقية المركبة (CR):** نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن جميع مستويات الموثوقية حققت نتائج جيدة حيث تجاوزت قيمة (0.70) فكانت أذناها (0.719) لبعد البيانات التابع لمتغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وأعلى قيمة للموثوقية فكانت (0.771) لمتغير الولاء ما يدل على وجود اتساق داخلي جيد بين عوامل الدراسة.

**قيمة ألفا كرونباخ:** بالنظر الى نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة الفا كرونباخ محققة في معظم ابعاد الدراسة، ما عدا بعد البيانات الخاص بمتغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي كانت قيمة الألفا

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

(0.50) ولكنها ليست منخفضة مقارنة بالعتبة (0.60)، وبعد شبكات الاتصال بقيمة (0.59) وهذا ما يدل على وجود ثبات بدرجة متوسطة في عوامل الدراسة.

### 2.1.2.2. تحليل الصدق التمايزي: لإجراء اختبار الصدق التمايزي الخاص بدراستنا نعمت على:

✓ معيار فرونل-لاركر: ارتباط البعد مع نفسه أكبر من ارتباطه بباقي المتغيرات في نفس السطر والعمود.

✓ معيار التحميلات المتقاطعة: تحميل المؤشر مع متغير كامن أكبر من تحميلاته مع المتغيرات الأخرى.

✓ معيار فرونل-لاركر: حسب هذا المعيار يجب أن تكون قيمة ارتباط المتغير الكامن مع نفسه أكبر من القيم التي تربطه مع المتغيرات الباقية في نفس السطر ونفس العمود، ما يثبت استقلالية المتغير وعدم وجود تداخل مع المتغيرات. (الحبيب، 2022، الصفحات 198-

(199

### اختبار فرونل-لاركر

الجدول رقم 37: نتائج اختبار فرونل-لاركر

الولاء	الثقة	التكنولوجيا	شبكات الاتصال	البيانات	البنية التحتية	البرمجيات	المتغيرات
0.499	0.517	0.894	0.543	0.585	0.681	0.627	البرمجيات
0.543	0.544	0.683	0.556	0.511	0.677	0.681	البنية التحتية
0.418	0.479	0.703	0.45	0.627	0.511	0.585	البيانات
0.470	0.516	0.644	0.616	0.451	0.556	0.543	شبكات الاتصال
0.495	0.583	0.623	0.644	0.703	0.638	0.894	التكنولوجيا
0.551	0.674	0.583	0.516	0.479	0.544	0.517	الثقة
0.676	0.551	0.495	0.470	0.418	0.543	0.499	الولاء

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (Smart Pls.4)

يوضح لنا الجدول أعلاه الخاص بنتائج المعامل فرونل-لاركر أنه:

-لم يحقق بعد البرمجيات استقلاليته نظرا لارتباطه ببعد البنية التحتية ومتغير التكنولوجيا كانتا أكبر من ارتباطه بنفسه.

-لم يحقق بعد البنية التحتية استقلاليته نظرا لارتباطه ببعد البرمجيات أكبر من ارتباطه بنفسه.

-لم يحقق بعد البيانات استقلاليته كون ارتباطه بمتغير التكنولوجيا أكبر من ارتباطه بنفسه.

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

-كذلك بعد شبكات الاتصال لم يحقق استقلاليته نظرا لارتباطه هو الآخر بمتغير التكنولوجيا. ومن خلال سبق نلاحظ أن الأبعاد الأربعة للمتغير المستقل مرتبطة به ولم تحقق استقلاليته. كذلك الأمر بالنسبة لمتغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال فلم يحقق استقلاليته مع أبعاده الأربعة. وفيما يخص كل من المتغير الوسيط (الثقة)، والمتغير التابع (الولاء) فقد حققا استقلاليتهما عن أبعاد ومتغيرات الدراسة.

#### معايير التحميلات المتقاطعة

الجدول رقم 38: معيار التحميلات المتقاطعة

الولاء	الثقة	تكنولوجيا م.و.إ	المؤشرات	المتغيرات الكامنة
0.357	0.438	0.473	INT2	البنية التحتية
0.397	0.337	0.431	INT3	
0.347	0.329	0.378	INT4	
0.370	0.362	0.440	INT5	
0.305	0.346	0.363	SFT1	
0.307	0.252	0.399	SFT3	
0.313	0.341	0.675	SFT4	
0.316	0.337	0.624	SFT5	
0.342	0.353	0.634	SFT7	
0.272	0.355	0.374	DATA1	البيانات
0.280	0.269	0.345	DATA2	
0.263	0.319	0.612	DATA3	
0.264	0.278	0.364	DATA6	
0.303	0.327	0.564	NET2	شبكات الاتصال
0.278	0.306	0.318	NET3	
0.328	0.368	0.348	NET6	
0.293	0.289	0.320	NET8	
0.270	0.325	0.359	NET9	
0.391	0.676	0.363	CHTY2	الثقة
0.360	0.683	0.385	COMT2	
0.351	0.654	0.349	COMT3	
0.384	0.684	0.353	COMT10	

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

0.686	0.414	0.378	LOYL6	الولاء
0.656	0.356	0.299	LOYL11	
0.726	0.412	0.368	LOYL16	
0.634	0.289	0.276	LOYL17	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (Smart Pls.4)

نلاحظ من خلال الجدول تحقق الصدق التمايزي حسب معيار التحميلات المتقاطعة الخاصة بكل مؤشر، فقد كانت قيمة كل مؤشر على المتغير الكامن المتعلق به أكبر من قيمته مع المتغيرات الكامنة الأخرى ماعدا المؤشر NET6 الذي كان تحميلته الخارجية مع متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال أقل من تحميلته مع متغير الثقة.

### 2.2.2. تقييم النموذج الهيكلي (الداخلي): لتقييم النموذج الداخلي لمتغيرات الدراسة أي العلاقة

بينهم نعتمد على دراسة ما يلي:

- ✓ **التأكد من الدلالة المعنوية للمسارات:** عن طرق تحديد ما يلي:
  - حساب قيمة **T Value** لتحديد الخطأ المعياري والتأكد من أن معامل المسار ذو دلالة احصائية أم لا، حيث تلتزم بدرجة معنوية أكبر من (1.96)؛
  - حساب قيم **P Value** لدراسة العلاقة بين المتغيرات وتحديد الخطأ في العلاقة التي يجب ان تكون معنوية بنسبة أقل من (0.05)؛
  - تحديد معامل "**Beta**" الذي يستلزم اذا كان موجب فالعلاقة طردية واذا كان سالب فالعلاقة عكسية بين المتغيرات.

✓ **تحديد قيمة  $R^2$ :** أي تحديد مدى قوة تفسير المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض للمتغير التابع؛

✓ **تحديد قيمة  $F^2$ :** أي تحديد مدى قوة تفسير كل متغير مستقل بشكل منفرد في تفسير المتغير التابع؛

✓ **تحديد قيمة  $Q^2$ :** أي تحديد القدرة التنبؤية للنموذج؛

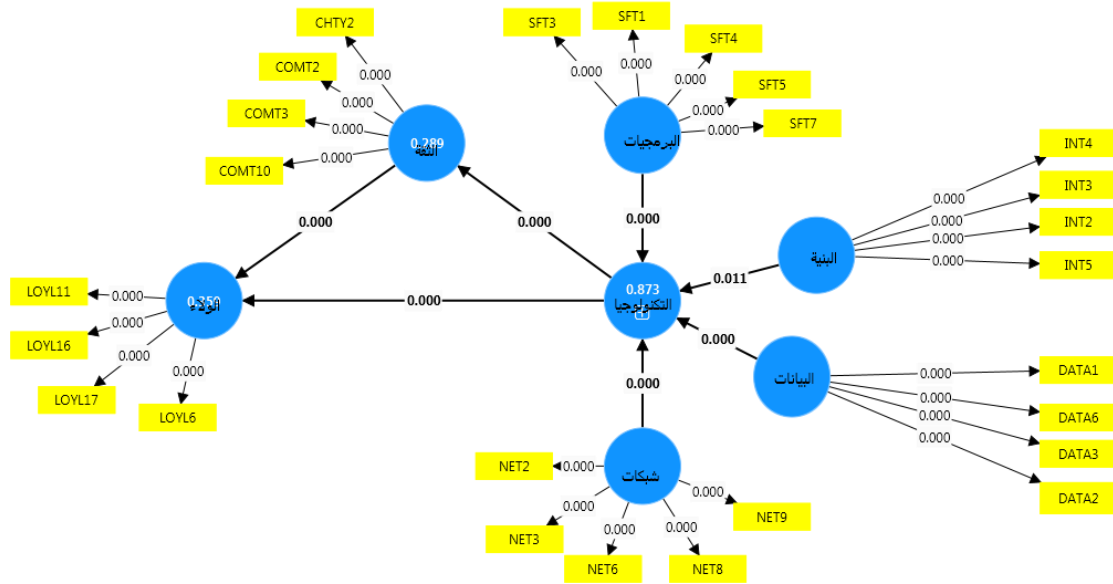
✓ **تحديد قيمة **GOF**:** تحديد مدة قوة الاعتماد على النموذج الهيكلي والقياسي في الدراسة.

(فؤاد، 2022/2021، الصفحات 260-263)



الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

الشكل رقم 16: نموذج مسارات المتغيرات والأبعاد



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (Smart Pls.4)

### 1.2.2.2. تقييم المسارات المباشرة وغير مباشرة

الجدول رقم 39: تقييم المسارات المباشرة وغير مباشرة

المسار	Strd Beta	Strd Error	T-Value	P-Value	القرار
التكنولوجيا.....الثقة.....الولاء	0.216	0.024	8.828	0.000	مقبول
البنية التحتية...التكنولوجيا...الثقة.....الولاء	-0.014	0.006	2.391	0.017	مقبول
البرمجيات...التكنولوجيا.....الثقة.....الولاء	0.148	0.017	8.696	0.000	مقبول
البيانات.....التكنولوجيا.....الثقة.....الولاء	0.053	0.010	5.324	0.000	مقبول
شبكات الاتصال...التكنولوجيا...الثقة.....الولاء	0.042	0.009	4.885	0.000	مقبول

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (Smart Pls.4)

من خلال الجدول نستنتج أن:

قيمة معامل "Beta" : ما نلاحظه من خلال الجدول الخاص بالمسارات الغير مباشرة أن العلاقة بين المتغيرات موجبة ما يفسر ان العلاقة بينهم حسب النتيجة هي علاقة طردية، ما عدا المسار المتجه من بعد البنية التحتية الى متغير الولاء مروراً بالمتغير الوسيط فأخذت قيمة سالبة ما يفسر العلاقة العكسية بينهما.

قيمة P-Value: وفيما يخص قيمة P-Value فقد تحققت في جميع مسارات الدراسة بين المتغيرات حيث كانت النتيجة بين جميع المتغيرات أقل من 0.05 بقيمة (0.00) وهي مستوى دلالة

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

قوي ما عدا المسار بين بعد البنية التحتية ومتغير الولاء الذي قدر ب (0.017) وهو منخفض جدا عن القيمة المرجعية (0.05) وبالتالي فهي قيمة مقبولة ويعتبر من النتائج القوية التي تثبت صحة المسار بين بعد البنية التحتية ومتغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال. قيمة **T Value**: كما لم تقتصر النتائج في تحقيق شرط المعامل T Value فقد كانت كل النتائج قوية وأكثر من مستوى الدلالة (1.96) لجميع متغيرات النموذج.

#### 2.2.2.2. معامل التحديد ( $R^2$ )

الجدول رقم 40: قيمة معامل التحديد ( $R^2$ )

الملاحظة	R-square adjusted	R-square	المتغير
مرتفعة	0,872	0.873	التكنولوجيا
منخفضة	0,288	0.289	الثقة
متوسطة	0,357	0.359	الولاء

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (Smart Pls.4)

نلاحظ من خلال الجدول تجاوز قيمة معامل التحديد للمتغيرات عتبة (0.25)، ما يوضح وجود نسبة تفسيرية ممتازة لعوامل تكنولوجيا المعلومات والاتصال معا بنسبة (87%) على متغير الثقة، الذي أخذ نسبة تفسيرية قدرت ب(28) على متغير الولاء.

#### 3.2.2.2. حجم الأثر ( $F^2$ )

حيث يوضح قدرة كل متغير مستقل في تفسير المتغير التابع بمفرده وكانت نتائج حجم الأثر الخاصة بدراستنا كما يلي:

الجدول رقم 41: قيمة معامل حجم الأثر ( $F^2$ )

الملاحظة	حجم الأثر	المتغير المستقل ← المتغير التابع
مرتفع	0.40	تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....الثقة
متوسط	0.17	الثقة.....الولاء

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (Smart Pls.4)

ما نلاحظه من خلال الجدول الخاص بحجم الأثر بين المتغير المستقل بصفة منفردة على المتغير التابع أن كل من المسارين تجاوزا مستوى الدلالة (0.15)، فكانت قيمة اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال مرتفع قدر ب(0.40)، وكان أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الولاء بدرجة متوسطة بلغت (0.17).

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

#### 4.2.2.2. القدرة التنبؤية للنموذج Q<sup>2</sup>

الجدول رقم 42: قيمة معامل لقدرة التنبؤية للنموذج Q<sup>2</sup>

المتغير	القيمة
التكنولوجيا	0.868
الثقة	0.322
الولاء	0.280

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (Smart Pls.4)

من خلال نتائج القدرة التنبؤية المدونة في الجدول نلاحظ اجتياز قيمتها في متغير الثقة الصفر بقيمة (0.322) وبقيمة (0.280) لمتغير الولاء وهي قيمة أيضا أكبر من الصفر ما يثبت أن المتغيرات الكامنة المستقلة مجتمعة تتنبأ بالمتغير التابع.

#### 5.2.2.2. جودة المطابقة للنموذج GOF (GOODNESS Of Fit): ويعني مدى امكانية

الاعتماد على النموذجين القياسي والهيكل في الدراسة وبحسب رياضيا كما يلي:

$$Gof = \sqrt{R^2 * AVE^2} \text{ (حرش، 2021، صفحة 28)}$$

ومن خلال النتائج السابقة بلغت قيمة (Gof=0.46) وهي قيمة تفوق القيمة المرجعية (0.36) ما يعني أن النموذج ملائم ويمكن الاعتماد على النموذجين الهيكل والقياسي للدراسة.

#### 6.2.2.2. تحديد مجال الثقة

نقوم بتقييم مجال الثقة وتحديد معرفته هل هناك أثر للمتغير الوسيط أم لا بواسطة ما يلي:

- اذا وجدت قيمة الصفر بين الحد الأدنى والأعلى لمجال الثقة فان المتغير الوسيط ليس له تأثير؛
- اذا لم تتواجد قيمة الصفر بين الحد الأدنى والأعلى لمجال الثقة فان المتغير الوسيط له تأثير.

والجدول الموالي يوضح ذلك

الجدول رقم 43: تحديد مجال الثقة

المجال	الحد الأدنى 2.5	الحد الأعلى 97.5
التكنولوجيا.....الثقة.....الولاء	0.170	0.267

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (Smart Pls.4)

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

## 7.2.2.2. اختبار فرضيات الدراسة الغير مباشرة.

بالنسبة للفرضيات الغير مباشر فلدينا فرضية رئيسية تتمثل في فرضية رئيسية، وتتبع منها أربع فرضيات فرعية كما يلي:

الجدول رقم 44: اختبار فرضيات الدراسة غير المباشرة

المسار	Strd Beta	Strd Error	T-Value	P-Value	القرار
التكنولوجيا.....الثقة.....الولاء	0.216	0.024	8.828	0.000	مقبول
البنية.....التكنولوجيا.....الثقة.....الولاء	-0.014	0.006	2.391	0.017	مقبول
البرمجيات.....التكنولوجيا.....الثقة.....الولاء	0.148	0.017	8.696	0.000	مقبول
البيانات.....التكنولوجيا.....الثقة.....الولاء	0.053	0.010	5.324	0.000	مقبول
شبكات الاتصال...التكنولوجيا.....الثقة.....الولاء	0.042	0.009	4.885	0.000	مقبول

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (Smart Pls.4)

### اختبار فرضيات الدراسة غير المباشرة

من خلال نتائج الجدول اعلاه الذي يوضح مسارات المتغيرات والأبعاد والعلاقة غير المباشرة بينهم يمكننا اختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

### اختبار الفرضية الرئيسية الغير مباشرة

والتي تنص على

توجد علاقة ارتباط موجبة ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء محل الدراسة.

ومن خلال نتيجة ( $P\text{-Value} = 0.000$ ) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، فإننا نقبل الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ارتباط موجبة ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء محل الدراسة.

### اختبار الفرضيات الفرعية الغير مباشرة.

#### الفرضية الفرعية الأولى

والتي تنص على:

توجد علاقة ارتباط موجبة ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للبنية التحتية في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء محل الدراسة.

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

ومن خلال نتيجة ( $P\text{-Value} = 0.017$ ) وهي أقل من مستوى الدلالة  $0.05$ ، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية التي تنص على توجد علاقة ارتباط موجبة ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للبنية التحتية في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء محل الدراسة.

#### الفرضية الفرعية الثانية

والتي تنص على:

توجد علاقة ارتباط موجبة ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للبرمجيات في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء محل الدراسة.

ومن خلال نتيجة ( $P\text{-Value} = 0.000$ ) وهي أقل من مستوى الدلالة  $0.05$ ، ومنه فإننا نقبل الفرضية التي تنص على توجد علاقة ارتباط موجبة ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للبرمجيات في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء محل الدراسة.

#### الفرضية الفرعية الثالثة

والتي تنص على:

توجد علاقة ارتباط موجبة ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للبيانات في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء محل الدراسة.

ومن خلال نتيجة ( $P\text{-Value} = 0.000$ ) وهي أقل من مستوى الدلالة  $0.05$ ، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية التي تنص على توجد علاقة ارتباط موجبة ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للبيانات في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء محل الدراسة.

#### الفرضية الفرعية الرابعة

والتي تنص على:

توجد علاقة ارتباط موجبة ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لشبكات الاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء محل الدراسة.

ومن خلال نتيجة ( $P\text{-Value} = 0.000$ ) وهي أقل من مستوى الدلالة  $0.05$ ، ومنه فإننا نقبل الفرضية التي تنص على توجد علاقة ارتباط موجبة ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لشبكات الاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء محل الدراسة.

## المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

### 1. مناقشة نتائج الدراسة المباشرة

من خلال النتائج المتوصل اليها وبعد قيامنا بوصف متغيرات الدراسة وتحليل المتوسطات الحسابية لكل عبارة من عبارات الاستبيان لكل متغير على حدى توصلنا الى أن مؤسسة ooredoo للاتصالات الجزائرية لا تهتم بدرجة عالية بتوفير عنصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومختلف مكوناته، كما لا توفر العوامل والمبادئ التي تساهم في بناء ثقة الزبائن بالمستوى الذي يسمح لهم يوافقون بدرجة مرتفعة على أن المؤسسة تعمل وتجتهد في توفير مصداقية وشفافية أعمالها، وليس هذا فقط بل لا يوجد اهتمام مرتفع لمؤسسة ooredoo فيما يخص استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن وكسب ولائهم لعلامتها التجارية ومنتجاتها وهذا ما أثبتته قيم المتوسطات الحسابية التي انحصرت كلها ما بين القيمتين (1.49 كأدى قيمة في نتائج المتوسطات الحسابية الخاصة بالتغير التابع (الولاء) والتي تنص على أن "زيون مؤسسة ooredoo سعيد بالتعامل معها" وذلك في منطقة الشرق الجزائري، أما أعلى قيمة فقد بلغت 2.13 لاحدى عبارات المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصال) الخاصة ببعد البيانات والتي تنص على "أن المؤسسة الخدمية ooredoo توفر لزيائنها المعلومات الحديثة" في شرق الجزائر، وهذا بالأمر السلبي الذي يكسبها أضرار وفي مقدمتها خسارة الزبائن وما ينتج عنه من تراجع للمبيعات ورقم الأعمال وتذبذب ربحية المؤسسة وانخفاض مكانتها مع المنافسين، في حين أصبحت مؤسسات اليوم تسعى جاهدة لمواكبة تكنولوجيا المعلومات والاتصال وادخالها ضمن أنشطتها ومعاملاتها لكسب ثقة الزبون وبالتالي تحقيق اخلاصه وولاءه، والاهتمام به قدر المستطاع والحرص على تخليه عنها وحيلولته لمؤسسة منافسة.

من خلال نتائج المتوسطات الحسابية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال نلاحظ انخفاض في مستوى موافقة زبائن مؤسسة ooredoo على أنها تمتلك بنية تحتية مهيأة ومثينة لخدمة زبائنها في تسهيل عمليات الاتصال والتواصل معهم ومنحهم وسائل وبرامج تحتية لاختصارهم الجهد والتعب الذي يبذلونه من أجل التواصل معها وتقليص وقت البحث عن المعلومات، وأن اما مجموعة الأدوات والوسائل والوسائط التي تستعملها في انجاز مهامها ضعيفة أو أن قدرة وخبرة الفرد البشري المتحكم والمسير لها ضعيفة وأنه لا يملك المهارة ومعرفته قليلة في المجال، وهي نتائج ستأثر بطريقة سلبية على المؤسسة حيث بموافقتهم المنخفضة وباهتمام المؤسسة المتدني لبنيتها التحتية التكنولوجية واستمرارها على هذه الحالة ستؤدي في النهاية الى ترك زبائنها التعامل معها والتحويل الى مؤسسة منافسة أخرى ذات بنية تحتية مهيأة ومستعدة الى احتضان الزبائن وخدمتهم وهذا ما أكدته دراسة ( Wali, 2013, p. 30) التي تثبت الحاجة الماسة للاستثمار في بعد البنية التحتية التكنولوجية في

عصر الانفجار المعلوماتي وبروز أهمية المعرفة في نجاح الأنشطة الاقتصادية، واستخدام المؤسسات لبنية تحتية مرنة في ابراز القدرات الإبداعية البشرية في التحكم والممارسة ودورها في تحسين أداء العاملين وتمكنهم من مواجهة الطوارئ والتغيرات التي تعرض لها المؤسسة.

وفيما يخص متوسطات بعد البرمجيات التابع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال فكلها تحصلت على درجة موافقة منخفضة، ما يعكس أيضا ضعف برمجيات مؤسسة ooredoo محل الدراسة وأن تطورها في مجال البرمجيات التكنولوجية لا يزال ضعيفا ولا تتركس المؤسسة جهودا كثيرة في تطوير برامجها وتطبيقاتها الالكترونية وتحديث الأجهزة الالكترونية الخاصة بها في الاتصال مع الزبون ففي ظل التقدم التكنولوجي وتوجه المؤسسات نحو التحول الى الرقمنة وتحديث بيئتها الرقمية والتحسين من ثقافة استهداف الزبائن، مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر لا تزال تلاحظ تراجع في سوق برمجياتها ولا تتميز بقدرتها العالية في التميز مقارنة مع المنافسين. وبما لا شك أن هذا النقص سيأثر على الزبائن ويخفض من مستوى رضاهم خاصة وأن زبون اليوم أصبح يعتمد وبشكل كبير على الانترنت والوسائل التكنولوجية في عملية تجميع المعلومات فالنقص الذي تشهده برمجيات المؤسسة سيغير من الأفكار الايجابية التي يحملها الزبون عن المؤسسة، لأن الرابطة الأساسية بين أي مؤسسة مهما كان نوعها والزبائن هي البرمجيات لأن في زمن اليوم العميل يعتمد على التطبيقات ومواقع الويب في التصفح والبحث عما يريده فيلجأ لها لأنها تختصر له من الوقت وتقتصر عليه المسافات وتساعد بدرجة كافية في اتخاذ قراراته وهذا ما تبينه دراسة (Li, 2005, pp. 232-233) كما تحصلت متوسطات بعد البيانات على درجة موافقة منخفضة وهو ما يوضح التوجه المنخفض لمؤسسة ooredoo في الاهتمام بعنصر توفير المعلومات لزبائنها الذي يعتبر من العوامل الهامة التي تستخدمها المؤسسات في الحفاظ على زبائنها واستمرارهم في التعامل مع المؤسسة، فانخفاض مستوى توفير المعلومات يآثر على قرار الزبون في الشراء فلا يستطيع في هذه الحالة اتخاذ القرار الصائب نظرا لنقص المعلومات التي تدله الى القرار الصحيح وهنا سيبقى الزبون في حالة تردد مما يساهم في انخفاض ثقته ويرى بأن المؤسسة هي طرف غير متمكن فعلا من ادارته والالتزام معه، وهذا التخمين من المنطقي تماما أن يتسبب في ترك الزبون لمؤسسة ooredoo للاتصالات ويختار التعامل والاشتراك اما مع مؤسسة جازي أو موبيليس للاتصال في شرق الجزائر لذلك عليها أن تفعل أكثر عامل كمية المعلومات وأن توفرها بكميات أكبر عبر مختلف وسائطها التكنولوجية ومواقعها للحفاظ على زبائنها قبل تغييرهم لها وأن تثبت لهم بأن زبونها هو أولويتها وتحسسه بأنه سبب تميزها لتحقيق رضاه والمحافظة عليه وتمكنها من تبادل القيمة معه وهذا ما تأكده دراسة (Jenkinson, 2006, pp. 257-258)

انخفاض مستوى عامل الانترنت لدى المؤسسة حسب آراء الأفراد المستجوبين يؤدي الى تدني ايجابياته فبدلا من نقصها يجب على المؤسسة دعمها وتوفيرها بالكمية المطلوبة من طرف الزبون نظرا لأهمية الانترنت في حياتنا اليومية وأنه أصبح الوسيلة العصرية التي يعتمد عليها الكثيرون في إتمام أعمالهم او دراساتهم أو التواصل مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعية المختلفة وتبادل المعرفة والمعلومات وهذا ما تثبته دراسة ( Connolly, 2008, pp. 535- 536 )

لكن نلاحظ فيما يخص جانب حداثة المعلومات التي توفرها مؤسسة ooredoo للعملاء محل الدراسة حصولها على درجة موافقة تقترب من المتوسطة لكنها لا تزال في المستوى الضعيف، بما يعني أن المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار نوعا ما أهمية حداثة المعلومات وتوفير المعلومات الجديدة ولكن من الأحسن أن تزيد من درجة اهتمامها لهذا العنصر الذي يأخذ مكانة مهمة في الحفاظ على الزبون وأن تبقى على اطلاع بأحدث الابتكارات التكنولوجية التي تزيدها معرفة واطلاعا على تغيرات البيئة التكنولوجية الخارجية (Grover, 2009, p. 384).

المصدر الجديد للميزة التنافسية هو التركيز على العملاء وفهم احتياجاتهم بعمق وتلبيتها وبدعم ذلك قوة البيانات في توضيح رؤية المستهلكين ودوافعهم وترجمة تلك الأفكار وتحويلها الى معرفة لوضع الاستراتيجية المناسبة ودعمها بالإنترنت الغنية بالتفاعلات الرقمية مثل ما نصت عليه دراسة (Varadarajan, 2020, pp. 87-89)

كما لم تقتصر درجة الموافقة المنخفضة على بعد شبكات الاتصال وتفسيرها بأن قطاع الاتصال والتواصل لا يحظى بالاهتمام الكافي من اجل الحفاظ على التواصل مع الزبائن لمؤسسة ooredoo في شرق الجزائر وهي سلبية تأثر على العلاقة القائمة بين المؤسسة وزبائنها في انخفاض معدل التعاون والتشارك مع الزبائن ونقص معدل تدفق المعلومات المتجهة من المؤسسة الى العميل والعكس ما يتسبب في نقص المعرفة لكليهما.

صلة الترابط بين المؤسسة والزيون لا بد لها من التحسين المستمر وتقوية ودعم وسائل وأدوات الربط من مواقع الكترونية، المنصات، ومختلف وسائل التواصل الاجتماعية لأن التواصل مع الزبون يسمح من نشر المعلومات وتشارك الأفكار معه وتبادلها كما يسهل من سرعة تنفيذ العمليات المبنية معه والبقاء على اتصال دائم مع مختلف الأطراف وفتح مجال المناقشة وهذا ما أشارت اليه دراسة (Genç, 2017, pp. 515-516)

من خلال ما سبق وبالنظر الى تفسير النتائج الخاصة بوصف المتوسطات الحسابية نجد أن متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا يحظى بأهمية كبيرة ومكانة مرموقة في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر محل الدراسة وأن أهم مكوناته شهدت انخفاضا من حيث قبولها لدى



زيائن المؤسسة فمعظم العبارات تحصلت على درجة قبول منخفضة، وهو ما يستدعي على المؤسسة توجيه عنايتها والاهتمام بتكنولوجيتها الموجهة للزيون أكثر، فمؤسسات اليوم تتسابق من حيث الفوز بأحسن التكنولوجيات لتحسين الأداء وتعزيز قدراتها على الابتكار والابداع مثل ما نصت عليه دراسة (فضيل، 2014 / 2015)

كما كانت نفس النتائج الميدانية للمتوسطات الحسابية الخاصة بمتغير الثقة التي كانت معظم متوسطاتها في الانخفاض ما وضح نقص اهتمام مؤسسة ooredoo بعوامل متغير الثقة ما ينعكس على انخفاض عامل الشفافية الذي يؤثر على ثقة الزبون، فالزيون الذي لا يرى بأن مقدم الخدمة يتعامل معه بشفافية وأن ما تقدمه له المؤسسة من معلومات وحقائق لا تخضع لمعيار الشفافية والنزاهة ستؤول به الى تركها والتخلي عنها، لأن توفر الشفافية يكسب الزبون الثقة في المؤسسة من خلال وضوح رؤيته للعروض المقدمة له وامكانية الوصول الى المعلومات المتاحة وفهمها والعمل بها عن طريق قدرة عامل الشفافية على توضيح المعلومات التي تحمل غموضا أو تعقيدا، وهذا بطبيعة الحال سيساهم في رضا الزبون وتحقيق راحته بشأن معيار الشفافية لدى المؤسسة وهذا ما تأكد عليه دراسة (Levstek, 2018, pp. 10-11)

ولم تقتصر النتائج المنخفضة على الشفافية فقط بل كان للمصداقية الذي لم يحظى هو الآخر باهتمام واسع من طرف المؤسسة محل الدراسة ما يآثر سلبا على العلاقة القائمة بين المؤسسة وعملائها وتراجع الثقة المبنية بينهما وقناعاته بصحة خدمات المؤسسة التي توفرها وحقيقة مصدر المعلومات التي يتحصل عليها، ما يتوجب على مؤسسة ooredoo اعادة النظر في المصداقية التي تربطها بالعملاء والاهتمام بعامل الصدق أكثر.

فحسب ما نصت عليه الدراسة (Danielson, 2007, pp. 350- 351) أن للمحافظة على العملاء وتحقيق رضاهم يتم من خلال الوفاء بالوعود التي قدمتها المؤسسة والالتزام بالعوامل المسببة في الحفاظ على روابط العلاقة بين المؤسسة والزيون مثل: احترام التاريخ المحدد للتسليم والالتزام به، وتوفير طريقة دفع سهلة وواضحة، والتخفيض من درجة عدم اليقين.

كما اثبتت نتائج المتوسطات لمتغير الثقة قلة اهتمام المؤسسة بعناصره من تخفيض درجة المخاطرة والاحسان والكفاءة والأمان التي تعتبر مكملات لثقة الزبون في المؤسسة حسب الدراسة (Han, 2003, pp. 153- 154- 155)

ان ضعف السياسات والاجراءات التي تتبعها مؤسسة ooredoo للاتصالات محل الدراسة في تطبيق مختلف العوامل التي تثبت قدرتها على توفير الأمان اللازم الذي يشعر زبونها بالأريحية، فحسب دراسة (Baharun, 2016, pp. 160-170-171) زبون اليوم لم يعد يبحث عن العوامل

التي تساعده في عملية الشراء فقط من دفع واستلام وانتهى، بل أصبح يهتم بالمكونات الأخرى التي تضمن له الأمان والسلام على أمواله وعلى المنتج أو الخدمة التي سيحصل عليها من جهة وعلى أموره الشخصية وقيمه وتصنيفه من بين الزبائن وباقي العناصر المساهمة في حمايته ورعايته من جهة ثانية. ذلك كون بعد تخفيف حدة الخطر الذي يشعر به الزبون والذي يهدد قراره الشرائي لا يكمن في حماية أمواله عند الدفع والمنتجات عند الاستلام بل تتعدى التي اضافة الجودة والتحسين على مخرجات المؤسسة وتدع المنتجات والخدمات ذات الجودة والاتقان العالي تتكلم مع الزبون وتقنعه بأنه لا خوف عليه وان المؤسسة مصدر ثقة وأن المنتج المتحصل عليه او الخدمة المقدمة اليه أكبر قيمة من المال الذي دفعه والجهد والوقت الذي منحها اياهم، كذلك متابعة ومراقبة الخط الذي تتبعه الخدمة او المنتج من نقطة الانطلاق حتى الوصول وحتى بعدها مع ضمان جودة التقديم والتعامل وشدة الالتزام بالشروط والقوانين المنظمة للعملية، فتنفيذ هذه الخطوات بدقة وعناية من الماكس سيخفض من خوف العميل ويرفع من ثقته بالمؤسسة ويساهم في تخفيف حدة الخطر الذي يربك الزبون ومنحه الاستقرار والاحترام الذي يبحث عنه ما يزيده تعلقا وتمسكا بالمؤسسة، كلها عوامل وعناصر شهدت انخفاض متباين في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

كما يعتبر الأمان من أهم العوامل التي يركز عليها العميل ويهتم بها خاصة في زمن الرقمنة وكثرة الاحتمالات والسرقات الالكترونية، والاختراقات التي تسبب تهديدا للعميل فالتأمين على خصوصياته وحماية ملكيته من مهام المؤسسة ومستواه المنخفض سيتكبد لها في خسارة العملاء شيئا فشيئا والبحث عن مصادر أخرى توفر له الحماية على ممتلكاته، فحسب دراسة (Reformat, 2020, pp. 3-4) (5) أمان الزبون هو الحالة التي يكون فيها مطمئنا وغير معرض للتهديد، ويتم ذلك من خلال التأمين على عدة عناصر أهمها: سرية بياناته الشخصية، حماية أمواله... الخ.

كما لاحظنا في النتائج الخاصة بالمتوسطات الحسابية أن مؤسسة ooredoo للاتصالات محل الدراسة لا تهتم كثيرا بالحفاظ على الزبون ويكسب ثقته، هذا الانخفاض من طرف زبائن المؤسسة في الشرق الجزائري، يعكس رضاهم المنخفض على قدرة المؤسسة في تحقيق هدفها في كسب الزبون والحفاظ عليه بفعالية وفاعلية، وضعفها في استخدام الموارد المتاحة أمامها واستغلالها في كسب ثقة الزبون وتمديد العلاقة معه لأطول مدة ممكنة، وهذه نتائج وتفسيرات تتخالف مع المؤسسات الحالية التي تجتهد وتطور وتبدع في قدراتها المتنوعة من أجل كسب الزبائن وسحبهم الى طرفها والتمسك بهم.

فحسب دراسة (Limo, 2019, pp. 374-375) فإن للثقة أهمية عالية في دعم العلاقة بين الزبون والمؤسسة واستمراريتها، حيث أنها تنعكس في قدرة المؤسسة على الاستخدام الفعال لأنظمتها

بالطريقة الصحيحة التي تتجنب الوقوع في الخطأ وخلق الشك لدى الزبون، وإدارة الموارد بكفاءة لخلق انتاجية قوية متشعبة بالابتكار والحدثة بما يرضي العميل.

الثقة حسب (Solih, 2015, p. 131) بعد حساس ومهم في نجاح أي عمل تجاري حيث تساهم في بناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة والزبائن، مما يؤدي إلى ولائهم وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم، كونها تساهم في خلق العوامل التي يبحث عنها العميل خلال فترة تعامله مع المؤسسة من شفافية وصدق التعامل، تفعيل عمليات التواصل والاتصال وتشارك المعلومات... إلى غير ذلك.

وفي نفس النتائج للمتغير التابع الولاء الذي لم يحظى بدرجة موافقة مرتفعة من قبل زبائن مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر، وبالنظر الى النتائج التي كانت تتراوح ما بين درجة موافقة منخفضة في معظم العبارات، نلاحظ أن النتائج تعكس مكانة عنصر ولاء الزبون لدى المؤسسة وأنها لا تولي له الاهتمام والرعاية الكافية على عكس باقي المؤسسات المعاصرة، اد يحظى الولاء اليوم باهتمام كبير من طرف المسوقين والمؤسسات الاقتصادية الربحية نظرا لكونه من أصعب الأهداف التي ليس بالسهل تحقيقها والاحتفاظ بولاء الزبون لأطول مدة وذلك حسب دراسة (Khan, 2013, p. 168)

وبالنظر في العبارات التي أرادت ان تجمع بين المؤشرات المكونة لعنصر الولاء نلاحظ انخفاض في قيمة المتوسطات الحسابية، وبالمقارنة مع باقي متوسطات الحسابية لباقي عبارات المتغير المستقل والوسيط نلاحظ أنها قيم منخفضة ولا تختلف عنها، وهذا يفسر الأفكار الضعيفة التي يحملها زبائن المؤسسة في ما يخص الاستمرار معها مستقبلا محل الدراسة، رؤية الزبون الضعيفة في الاستمرار مع المؤسسة الناتجة عن رضاه المنخفض على منتجاتها وخدماتها سينعكس عليها بخسارة الزبائن ونزوحهم في المستقبل لأن دوام الزبون واستمراره أكثر من أقوى المؤشرات الدالة على تحقيق ولاءه وأنه عميل مخلص ويستحق التضحية، كون الاستمرارية والبقاء والتزام الزبون بالعلاقة لمدة أطول كلها عوامل تتيح للمؤسسة فرصة التنافس والحصول على الارباح وتحسين جودة الخدمات المنتجات أكثر بفضل المعرفة التي تتحصل عليها عن طريق المعلومات التي تجمعها من ملاحظات ومشاركات الزبون خلال مدة العلاقة التي تربطه بالمؤسسة وهذا ما جاء في دراسة (Arslan, 2020, p. 20)

وتشير نتيجة متوسطات الولاء الى أن الزبائن لا يوافقون بشدة على مفاد العبارات التي تلمح الى أن الزبون سيدفع مزيدا من المال للحصول على منتجات وخدمات مؤسسة ooredoo للاتصالات الشرقية، في حين أن هناك أنواع كثيرة من الزبائن تختار الحصول على منتجات وخدمات ذات جودة مقابل دفع أسعار أعلى وهذا الضعف في المؤسسة اما راجع لانخفاض جودة منتجاتها وخدماتها أو نقص المسؤولين عن تقديم الخدمات وضعف البنية الخاصة بتسليم المنتجات أو ارتفاع أسعار

المنتجات والخدمات بما لا يتناسب مع قدرة العملاء، فالزبون الراضي عن العلامة التجارية التي يتعامل معها والسعيد بها والتي تناسبه أسعارها لا يخمن في التغيير بل سيساهم أكثر في زيادة تدفق مبيعات المؤسسة عن طريق اقتناء المزيد وتشجيع الآخرين على التقدم والتعامل مع المؤسسة وهذا ما افادت به دراسة (Budianto, 2019, pp. 301- 302- 303)

من خلال نتائج المعامل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات الرئيسية والانحدار الخطي البسيط المستخدم في اختبار الفرضيات الفرعية لاحظنا وجود ارتباط في كل أنواع الفرضيات بين متغيرات الدراسة (المستقل، الوسيط، والتابع). وهي نتائج تتشابه مع دراسة (Swait, 2008, pp. 180- 189- 190).

## 2.مناقشة نتائج دور المتغير الوسيط للثقة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمتغير مستقل في تحقيق الولاء كمتغير تابع.

تنص دراسة (Madjid, 2013, pp. 48- 57- 58) أن مفهوم "الثقة" اكتسب أهمية كبيرة في مجال التسويق خلال العقود الأخيرة حيث يُنظر إليه على أنه الوسيط الرئيسي لتسويق علاقات العملاء والحفاظ على ولائهم وهذا ما يتطابق على دراستنا التي أثبتت الدور الوسيطي لمتغير الثقة وقدرتها على الربط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وولاء الزبون، كما تتفق هذه النتائج مع دراسة (Ignacio, 2016, pp. 26- 27- 28- 29)

تشير النتائج الخاصة بدراسة الدور المباشر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون لتحقيق الولاء للدراسة الميدانية واختبار تحليل الفرضيات أن مؤسسة ooredoo للاتصالات محل الدراسة تلتزم بالمرحل أو المقدمات التي يجب المرور عليها من أجل تحقيق الولاء وأنها تعطي أهمية لعنصر الثقة وتضعه كمتغير وسيط من أجل الوصول الى التزام العميل واخلاصه، حيث كانت درجة الاهتمام متوسطة نوعا ما ومقبولة للدراسة والتحليل ما تعكس أن المؤسسة واعية بأهمية ومكانة الثقة في توسط العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وولاء الزبون وهذا ما ينبثق مع دراسة (DUSHYENTHAN, 2013, pp. 67- 68)

أظهرت النتائج الخاصة بالتحليل الوصفي أن المؤسسة تهتم بكون عنصر الثقة يتوسط العلاقة التي تربط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبين الولاء ورغم انخفاض عامل ثبات الدراسة (الفاكرونباخ) لأبعاد المتغير المستقل وتوسط نتيجته في المتغيرات وتوسط عامل مستوى التباين (AVE) الا أنهما كانا مقبولين للدراسة والتحليل

أظهر النموذج الأولي المتوصل اليه باستخدام برنامج المعادلات الهيكلية أنه لم تكن قيمة المؤشرات مرتفعة ومقبولة للدراسة، وبالتالي تم اتباع الطريقة المتعارف عليها في النموذج وهي حذف

المؤشرات الضعيفة ودعم المؤشرات الأكبر منها قيمة ورفعها الى مستوى القبول الذي ينحصر بين (0.5-0.7 فأكثر) وذلك حسب دراسة

وبعد القيام بعملية الحذف والدعم في آن واحد تم التوصل الى نموذج مقبول للدراسة والتحليل فأبرزت نتائج الدراسة الخاصة بالفرضيات الغير مباشرة الى وجود ارتباط غير مباشر بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والولاء مروراً بالثقة كمرحلة متوسطة أساسية للوصول الى ولاء العميل، كما أثبتت نتائج الدراسة الميدانية بوجود دور غير مباشر لكل أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من بنية تحتية، برمجيات، بيانات، شبكات الاتصال على تحقيق الولاء من خلال بناء الثقة بين المؤسسة والزيون، ما يعني انفتاح مؤسسة ooredoo للاتصالات محل الدراسة على الدور الوسيطي المهم للثقة في تحقيق الولاء باستخدام مختلف الوسائل والتقنيات التكنولوجية، واستعابها وتطبيقها لفكرة تبني التكنولوجيا وأبعادها لتوفير المحددات التي تساهم في بناء ثقة الزبون من مصداقية، شفافية، أمان...الخ. الي تزيد من قوة العلاقة وتشجع الزبون على التمسك بالمؤسسة والالتزام أكثر بعلامتها التجارية وهذا ما يتوافق مع دراسة (DUSHYENTHAN, 2013, pp. 61-62-63)

خاتمة

الفصل الرابع:.....واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيون لتحقيق الولاء في مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

## الخاتمة

تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي مجال يغطي دراسة وتطبيق التقنيات والأنظمة المستخدمة في جمع وتخزين ومعالجة ونقل المعلومات. تشمل هذه التقنيات الحوسبة، شبكات الحاسوب، البرمجيات، أنظمة قواعد البيانات، الاتصالات، والأمن السيبراني، بالإضافة إلى تطبيقاتها في مختلف المجالات وقطاع الخدمات الربحية والغير ربحية فقد عرفت في السنوات الأخيرة نموا كبيرا أدى إلى حدوث تغيير بصفة محسوسة في مختلف وظائف المؤسسة ومهامها وذلك من خلال تأثيرها المباشر عليها سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، والذي فتح أمامها مجالات وتوجهات جديدة تتماشى مع العصر وأخذت تجبر المؤسسات على نحو غير مسبوق إلى إعادة اكتشاف وبناء نفسها ومواكبة التقدم التكنولوجي.

لقد أصبح نجاح المؤسسة الاقتصادية المستهدفة للزيون الربحي والوفي مرهونا في الوقت الحالي باندماجها وتكيفها مع حياته وتقلباته المزاجية ورغباته المتزايدة والمتغيرة كل يوم من ناحية، وكيفية التعرف عليها والوصول اليها وكسبه والاهتمام به من ناحية أخرى، وإدراك الفجوات التي تدخل على العلاقة القائمة بينهم، واكتشاف الفرص المواتية لبناء ثقة متينة معه وتحقيق ولاءه، مما يوجهها في تصميم استراتيجياتها المستقبلية بناءً على ما يريده هو من جودة وميزات في المنتج. وبعد النظر في مختلف الأدبيات والتطلع على مجموعة من الدراسات تم التوصل الى حزمة من النتائج، وابتاع منا لتقسيمات الدراسة التي تطرقت الى جزئين النظري والتطبيقي فانه تم التوصل الى نوعين من النتائج النظرية والتطبيقية كما يلي:

### نتائج الدراسة النظرية

من خلال ما تم التطرق اليه في مختلف المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيرات الدراسة واسناد محتوى الجزء النظري الى مختلف المراجع، وبالنظر في نوع العلاقة بين متغيرات الدراسة ودور استخدام المتغير الوسيط على المتغير التابع مروراً بالوسيط والنظر في العوامل والعناصر التي تربط بين المتغيرات توصلنا الى مجمل النتائج النظرية المفيدة كما يلي:

-تكنولوجيا المعلومات والاتصال تغطي مجال واسع من مختلف التقنيات والتطبيقات ومتغير ودائم التطور ما يتطلب على المؤسسات الخدمية مواكبة التطورات الحاصلة ورصد الجديد المنبعث منها لادخال التحسين والابداع على مخرجاتها بما يرضي العملاء؛

-قدرة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الانتشار ساهم من وصولها الى التدخل في العلاقة التي تربط المؤسسات بعملائها؛

-تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحسن وتدعم العمليات الشاملة في استهداف الزبون وتساهم بدرجة كبيرة في نجاح الاستراتيجيات الموجهة اليه؛

-تتيح مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال زيادة نسبة الوصول الى العملاء، وتسريع العمليات المنجزة بين العميل والمؤسسة من خلال: توفير البدائل، اختصار الجهد، وتقليص الوقت؛

-الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في رصد وتحقيق المقدمات العلائقية المحققة للولاء؛

--تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي أجهزة وآلات، برمجيات وشبكات، بنية تحتية واتصال، فن وانتاج، ابداع وابتكار؛

-تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي أجهزة وآلات، برمجيات وشبكات، بنية تحتية واتصال، فن وانتاج، ابداع وابتكار؛

-المؤسسة التي تسعى الى تحقيق أهدافها باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا يتوجب عليها الاستفادة من ايجابيات التكنولوجيا فقط، بل التطلع على الجانب الأسود للتكنولوجيا للتصدي له ان وجد

-تكنولوجيا المعلومات هي التكنولوجيا اللازمة لعملية التقاط البيانات وتصنيفها وتحليلها واعادة بثها لتوفير مخرجات ذات قيمة للمستخدم النهائي. وان أهميتها تكمن فيما تقدمه هذه التكنولوجيا للمنظمات والاقتصاد بشكل عام من فوائد، حيث تساهم في زيادة كفاءة المنظمات وتخفيض عدم التأكد وتنفيذ استراتيجية المنظمة وأهدافها مع تحقيق مزايا تنافسية لها؛

- تكنولوجيا الاتصال تعزز من عمليات الاتصال بين الأطراف الداخلية أو الخارجية، كما تسمح وسائطها وتقنياتها من اجراء عمليات الوصول السريعة الى المعلومات؛

-تكنولوجيا الاتصال وسيلة قوية في تقوية الروابط بين المؤسسة والزيون، أو بين مقدم الخدمة والزيون وتساهم من نجاح عملية الاتصال والتواصل بكفاءة وفعالية؛

-يعتبر الاتصال من الوظائف الادارية المسؤولة على نجاح علاقة التواصل بين مقدم الخدمة والعميل، فيقف نجاح هذا النوع من التواصل على توفر عدة عوامل ومن بينها كفاءة ومدى قدرة المؤسسة على تصميم وبناء عملية اتصال ناجحة بين طرفي العلاقة؛

-الاتصال من العوامل المساهمة في عملية الحصول على المعلومات من العميل، كما يساهم التواصل من مشاركة المعلومات والاستثمار فيها وكلما استطاعت المؤسسة من تصميم عملية اتصال وتواصل ناجحة كلما حصلت على المزيد من المعلومات حول الزبون وحاجاته؛

-استخدام قاعدة بيانات متينة ومنظمة بشكل جيد يمكن أن يساهم بشكل كبير في تحسين الأداء الكلي للمؤسسة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية؛

-البيانات دور رئيسي في وضع استراتيجية استهداف العملاء، بفضل ميزتها المرنة في الحصول على المعلومات في أي وقت وتنفيذ الخطط التي سطرت من خلال الاعتماد على محتوى قاعدة البيانات في تقسيم الأسواق، استهداف العملاء، تصنيفهم، تحليلهم، كسب رضاهم وضمهم اليها؛



- البنية التحتية من الأساسيات التي تكون المؤسسة وتدعم أنشطتها الاقتصادية، لأنها تشكل العمود الفقري للمؤسسة في تنظيم مختلف عملياتها؛
- تتمثل الأبعاد الأساسية والمهمة للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في قواعد البيانات، الأجهزة والبرمجيات، الشبكات والاتصال والعاملون في مجال تكنولوجيا المعلومات؛
- البنية التحتية تساهم في تحسين الكفاءات التشغيلية في المؤسسة، ما يسمح لها من تيسير عمليات متابعة الزبائن بفضل خدماتها اللوجيستية المرنة التي تعزز من رضا الزبون؛
- شبكات الاتصال مجموعة من الحواسيب المرتبطة مع بعضها البعض بواسطة خطوط الاتصال تمكن المستخدم من مشاركة الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات؛
- لا غنى عن شبكات الاتصال في بناء علاقة متينة مع الزبون كونها من العناصر الرئيسية في تعزيز عمليات الاتصال بين الزبون ومقدم الخدمة في تسريع وتسهيل التواصل بينهما، تبادل المعلومات، الرفع من مستوى التشارك بين الطرفين...الخ.
- البرمجيات التكنولوجية تساهم في تحسين الأداء وتعزز كفاءة العمليات التشغيلية داخل وخارج المؤسسة، من خلال قدرتها على زيادة الإنتاجية وتقليل التكاليف والرفع من مستوى عمليات الاتصال والتواصل مع العملاء؛
- برمجيات المؤسسة التكنولوجية تحسن من خدمة العملاء من خلال الاعتماد على البرمجيات المتطورة في تتبع ومراقبة العميل على مدار 24 ساعة بطريقة مرنة وحيوية؛
- من المزايا التي تعتمد عليها المؤسسات وتستغلها ضمن برامج الأمان خاصة حماية البيانات والحفاظ عليها وإمكانية استعادتها وقت الضرورة؛
- للمورد البشري دورا حيويا لا غنى عنه فهمها تبلغ التكنولوجيا من تطور واختراق يبقى لمكانة الانسان وبما كرمه الله عز وجل من عقل أهمية بارزة في تسيير العلاقات وتنظيمها؛
- الزبون محور مهم وأكبر عنصر تهتم به المؤسسة الخدمية؛
- حاجات ورغبات الزبون متعددة ويصعب فهمها وتلبيتها، باعتباره شخص مزاجي ومتقلب الأحوال والأذواق؛
- دراسة الزبون يعني التحديد الأدق لحاجاته وانتاج المنتجات حسب متطلباته؛
- تصميم الاستراتيجية المناسبة والناجحة لاستهداف الزبون لا تتم الا بالفهم العميق لما يريده؛
- المورد البشري هو الجودة، وهو الابداع والفن وبما أنه مخترع التكنولوجيا فهو الأساس ولا غنى عنه؛
- جودة الخدمات عامل حاسم ومأثر مباشر على رضا الزبون؛
- جودة الخدمة من العوامل المتحكمة في قرارات الزبون بالبقاء أو المغادرة؛

- الابتكار والتحسين المستمر في المنتجات والخدمات المقدمة للعميل يزيد من مستوى تعلقه بالمؤسسة؛
- المؤسسة الناجعة هي التي تضع الرضا محور أساسي في العلاقة التي تبنيها مع زبائنها، وتسمح لهم بالاشتراك معها في تصميم منتجاتها وتحديد طريقة تقديم خدماتها؛
- الرضا من العوامل الرئيسية في زيادة الانتاج وتدفق المبيعات، كونه يساهم في بقاء العميل والدفع به الى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات؛
- الزبون الذي يشتري من المؤسسة ويعيد الشراء ليس بالضرورة زبون راض على منتجاتها أو خدماتها ويشجع علامتها التجارية؛
- يتفق العديد من الباحثين بما فيهم أبو التسويق Kotler وآخرون أن رضا الزبون مقياس لمستوى جودة المنتجات أو الخدمات، ومؤشر لقدرة أداء المنتج أو الخدمة؛
- الرضا من العوامل المهمة في الانطلاق في حياة العميل والوصول به الى الاخلاص والوفاء؛
- عنصر الرضا المتراكم مؤشر أقوى وأهم من الرضا العاطفي، لأنه يدفع بالزبون نحو الثقة بالمؤسسة والالتزام بالعلاقة التي تجمعها والوفاء والاخلاص لعلامتها التجارية؛
- الثقة دور رئيسي وإيجابي على ولاء الزبون، وهي من الاساسيات التي بنيت من أجلها المؤسسة حيث تحمل صورتها الايجابية في ذهن العميل؛
- الثقة عنصر رئيسي في نجاح العلاقات التي تربط بين الزبون والمؤسسة كونها وسيط رئيسي بين الرضا والولاء؛
- تزيد حساسية الزبون فيما يخص عنصر الثقة في مجال التعاملات الالكترونية، فتزيد نسبة خوفه على ممتلكاته ومعلوماته السرية ما يدفع به الى التردد بشأن قرار الشراء الالكتروني؛
- الالتزام مؤشر قوي على وصول العميل الى درجة الولاء والوفاء للمؤسسة؛
- العدل والمساواة بين الزبائن هي المؤشر الذي يقرر بواسطته الزبون البقاء أم المغادرة؛
- يعتبر الالتزام أيضا من العناصر الوسيطة والرئيسية التي تمر عليها العلاقة للوصول الى الولاء، وهو المرحلة التي يمر بها الزبون من الثقة الى الالتزام ثم الولاء؛
- الزبون المتمسك بالمؤسسة يمنحها مزايا مجانية وأهمها الكلمة المنطوقة الايجابية؛
- الالتزام هو التحدي والتنافس في الحفاظ على الزبون لأبعد مدة ممكنة، والاستفادة من مشاركاته في دعم العلامة التجارية؛
- ليس الزبون من يقرر الاستدامة على العلاقة أو لا، بل المؤسسة هي من تقرر ذلك من خلال ما تقدمه له وما تمنحه من قيمة ومكانة؛

-نجاعة المؤسسة يعني الفوز بولاء الزبون، ويتم ذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات الجودة العالية لكسب رضا العميل، والاهتمام به وتقديم الأفضل دائما ومنحه الا ما يفوق توقعاته لاختضاعه الى اعادة الشراء، ومن خلالها يتولد عنده الرضا المتراكم ما يدفع به الى أن يخمن بأن المؤسسة تهتم به حقا وبحاجاته فيتولد لديه الشعور بالثقة وأن المؤسسة حقا صادقة معه، فيتحول من زبون راضي الى واثق بأن المؤسسة تستحقه بأن يكمل معها ويدفع المزيد من أجلها فيتمسك بها ليحصل على مزايا أكثر مثل باقي العملاء المفضلين لديها وهذه المساواة ستجعله سعيدا وأنها تتعامل بمبدأ العدل فيؤول الى الاخلاص لعلامتها التجارية وبالتالي تفوز بولائه.

### النتائج التطبيقية

كما هو الحال في الجزء التطبيقي من الدراسة فقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج بواسطة الاعتماد على البرامج الاحصائية المستخدمة في وصف وتحليل البيانات، والتي ساعدتنا في اختبار صحة الفرضيات المقترحة في بداية الدراسة والتي من خلالها يمكن الخروج باقتراحات نأمل أن تأخذ بها المسيرين والإطارات في مؤسسة ooredoo للاتصالات ضمن الشرق الجزائري، لتنمية الكفاءات التكنولوجية و زيادة المعرفة لدى مكونها البشري من خلال الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومكوناتها وتوجيهها نحو تجسيد الأهداف الاستراتيجية المخطط لها في تحقيق ولاء الزبائن من خلال بنا تفهم.

ومن بين النتائج التطبيقية المتوصل اليها ما يلي:

- مستوى ادراك وقبول الزبون لمتغيرات الدراسة منخفض أكثر من ما هو متوسط؛
- مستوى اهتمام مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر بالتكنولوجيا والثقة والولاء ضعيف؛
- الاهتمام الضعيف من طرف المؤسسة بالزبون يمكن أن يتسبب في خسارتها للزبائن الأوفياء والريحيين، وتحويلهم الى المؤسسات المنافسة؛
- النتائج الخاصة بالمتوسطات الحسابية دلالة على عدم قدرة المؤسسة من تقديم الرعاية الكافية للزبون، وتعكس مستوى رضاه المنخفض وأنه غير سعيد بالتعامل معها؛
- ردة فعل زبائن مؤسسة ooredoo للاتصالات محل الدراسة من خلال نتائج المتوسطات الحسابية، سيؤثر سلبا على نجاح المؤسسة واستمرارها؛
- انخفاض مستوى اهتمام المؤسسة بزبائنها وحاجاتهم راجع لأسباب عديدة لا يمكن حصرها كلها، نظرا للارتباط الموجود بين العناصر والعوامل المحددة في ادارة الزبون وارتباط المؤسسة الداخلية بشكل كبير بالمؤسسة الخارجية؛

-وجود ارتباط مباشر بين متغيرات الدراسة حسب النموذج في الأعلى؛

-وجود ارتباط مباشر بين متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومتغير الثقة؛

- وجود ارتباط مباشر بين بعد البنية التحتية ومتغير الثقة؛
- وجود ارتباط مباشر بين بعد البرمجيات ومتغير الثقة؛
- وجود ارتباط مباشر بين بعد البيانات ومتغير الثقة؛
- وجود ارتباط مباشر بين بعد شبكات الاتصال ومتغير الثقة؛
- وجود ارتباط مباشر بين متغير الثقة ومتغير الولاء؛
- وجود ارتباط مباشر بين متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومتغير الولاء؛
- وجود ارتباط مباشر بين بعد البنية التحتية ومتغير الولاء؛
- وجود ارتباط مباشر بين بعد البرمجيات ومتغير الولاء؛
- وجود ارتباط مباشر بين بعد البيانات ومتغير الولاء؛
- وجود ارتباط مباشر بين بعد شبكات الاتصال ومتغير الولاء؛
- وجود ارتباط غير مباشر بين متغيرات الدراسة حسب النموذج في الأعلى؛
- وجود ارتباط غير مباشر بين متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومتغير الولاء؛
- وجود ارتباط غير مباشر بين بعد البنية التحتية ومتغير الولاء مروراً بالثقة؛
- وجود ارتباط غير مباشر بين بعد البرمجيات ومتغير الولاء مروراً بالثقة؛
- وجود ارتباط غير مباشر بين بعد البيانات ومتغير الولاء مروراً بالثقة؛
- وجود ارتباط غير مباشر بين بعد شبكات الاتصال ومتغير الولاء مروراً بالثقة؛
- حسن نموذج الدراسة فيما يخص الدور الغير مباشر بين متغيرات الدراسة وتوافقه مع الأسلوب الاحصائي: نمذجة المربعات الصغرى الجزئية (Smart Pls.4)، وتوافق معظم النتائج مع شروط العمل به؛

- وجود تطابق وتوافق بين النموذج الداخلي والخارجي لدراسة الفرضيات الغير المباشرة باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية؛

#### توصيات الدراسة

- ضرورة أن تجري مؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر مسحا دقيقا لقدراتها وإمكاناتها لتحديد الفجوة بينها وبين المؤسسات التي طبقت تكنولوجيا المعلومات في استهداف الزبون واستطاعت تحقيق ذلك بمستوى مرتفع، وذلك من خلال اعتماد مقاييس موضوعية تشخص نقاط القوة والضعف لديها، وبما أشارت اليه المرتكزات النظرية للبحث الحالي وبعتماد وظائف تكنولوجيا المعلومات ومقاييس البحث.

- تحديد المعلومات الخاصة بوجهة نظر الزبائن وردود أفعالهم بشأن طريقة معاملة المؤسسة لعملائها ومستوى اهتمامها بهم؛

- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمرجع في معرفة المعلومات التي تحتاجها حول الزبائن وما يدور عنها في البيئة الخارجية؛
- استغلال الوسائط التكنولوجية المتطورة في التواصل مع العملاء ومشاركتهم المعلومات المهمة في انتاج المنتجات ذات الجودة العالية؛
- صياغة وتفعيل البرامج والسياسات الملائمة لاستعمال معطيات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات المتطورة في ظل الاقتصاد الجديد لمؤسسة ooredoo للاتصالات؛
- ضرورة محافظة مؤسسة ooredoo للاتصالات على البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والسعي المستمر لتحديثها من أجل مواكبة التطورات المتسارعة في هذا المجال؛
- الاعتماد بشكل أوسع على الاتصال الالكتروني بدلا من الاتصال التقليدي، وتوفير العناصر الأساسية في بناء علاقة افتراضية مع العميل مثل: الصدق والالتزام وفعالية الاتصال والتواصل؛
- الاهتمام بتعليقات العملاء لأنها تعتبر جزء حيوي في وضع الاستراتيجيات وكشف نقاط الضعف التي تعتبر تهديدا لها، والتطلع على الدراسات التي أجريت في نفس المجال واكتشاف نقاط الضعف التي توصلت إليها؛
- الاجتهاد من أجل رفع مستوى رضا العملاء والمحاولة في كسب ثقتهم أكثر؛
- استخدام البيانات التشغيلية الفعالة في دعم قرارات الشراء والدفع بالشراء مرة أخرى؛
- الاعتماد على التطورات التكنولوجية المساهمة في انتاج المقدمات العلائقية لتحقيق الولاء، كون زبون اليوم يعتمد بنسبة كبيرة على الوسائط والتقنيات التكنولوجية في تنفيذ العمليات؛
- الاعتماد على مواقع الويب لرفع مستوى تدفق المعلومات وتبادل الأفكار والآراء، ورفع من جودة تقنيات الويب لتسريع العمليات والأنشطة؛
- الاعتماد على تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسماح لها في نشر المعلومات والتوسع بشكل أكثر كفاءة ومشاركتها بين العملاء للتبادل فيما بينهم وحتى اقامة التعاون في شكل مجموعات افتراضية؛
- فتح المجال للعميل واقامة معه الشراكة والتعاون عبر وسائل التواصل التكنولوجية وفتح مجال التبادل الديمقراطي للمعلومات وادارة المعرفة؛
- دعم الاتصالات المفتوحة لزيادة مشاركة العملاء في تجميع المعلومات المهمة؛
- ضمان الأمن والسلامة على الأجهزة ومواقع الويب التي يستخدمها العملاء للتواصل مع مقدم الخدمة، وحماية معلوماتهم الشخصية والوسائل المستخدمة في توصيل وتسليم المنتج أو إيصال الخدمة والعمل دائما على تقليل أنواع الخطر التي من الممكن أن تحيط بالعملاء وممتلكاتهم من خلال

استخدام الأجهزة التكنولوجية المتطورة الخاصة في قمع الغش والسرقة والاحتيال، وإدارة أنظمة حماية المعلومات وتخزينها من طرف خبراء في المجال؛

- دعم التواصل وفتح مجال النقاش وتعزيز المشاركة والسماح للعملاء بترك تعليقات وملاحظات تعكس رأيهم بخصوص طريقة المعاملة وما مستوى قبولهم لطريقة تقديم الخدمات، لمعرفة درجة رضاهم عن المنتجات والخدمات واكتشاف الجوانب من العلاقة الغير راضين عنها لتصحيح الأخطاء والتخلص من نقاط الضعف؛

- المحافظة على الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمقدمات العلائقية التي يمر بها الزبون لتحقيق الولاء ودعمها أكثر؛

- مواكبة التكنولوجيا المتطورة وادخالها ضمن العمليات والأنشطة المساهمة في بناء ثقة الزبون وتحقيق ولائه، مادام هناك دور للتكنولوجيا في خلق وبناء المراحل التي يمر بها الزبون لتحقيق الولاء؛

- الاهتمام بالعناصر الوسيطة من ثقة والتزام خاصة وأن هناك ارتباط لتكنولوجيا المعلومات والاتصال مع الولاء مرورا بهما.

---

المراجع

## قائمة المراجع

1. .(2019) ./Https://Ar.Wikipedia.Org/Wiki .1
2. Abdulwasiu, W.-U.-H. S.-M.-A.-R. (2018, 02). Determinants Of E-Logistic Customer Satisfaction: A Mediating Role Of Information And Communication Technology (Ict). International Journal Of Supply Chain Management, 7(1), 105-111.
3. Adeyemi, W.-U.-H. S.-M.-A.-R. (2018). Determinants Of E-Logistic Customer Satisfaction: A Mediating Role Of Information And Communication Technology (Ict). International Journal Of Supply Chain Management, 105-111.
4. Agema, T. T. (2014). Information And Communication Technology And Customer Satisfaction In The Nigerian Banking Industry. Journal Of Advanced Management Science, 2(4), 333-338.
5. Al-Matari, R. Z.-A.-S.-E. (2014). The Relationship Between Information & Communications Technology, Prior Experience And Customer Loyalty In Saudi Arabia Insurance Industry Companies. International Research Journal, 14(8), 42.
6. Arslan, K. (2020). The Importance Of Creating Customer Loyalty In Achieving Sustainable Competitive Advantage. Eurasian Journal Of Business And Management, 8(1), 11- 12.
7. Ažman, A. N.-P.-S. (2015). Impact Of Customer Satisfaction Financial Results Of Car Servicing Companies: Findings From Slovenia. Economics And Management, 113-128.
8. Baharun, A. R.-R. (2016, 01). The Relationship Of Customer Perceived Risk And Customer Satisfaction. Mediterranean Journal Of Social Sciences, 7(1), 161-173.
9. Baoku, G. S. (2013). Customer Satisfaction In Web 2.0 And Information Technology Development. Information Technology & People, 26(4), 347-367.
10. Barbara H. Wixom, P. A. (2005, 03). A Theoretical Integration Of User Satisfaction And Technology Acceptance. Information Systems Research, 16(01), 85-102.
11. Barclay, M. S. (2017). Media Credibility: A Triangulation Test. Journal Of Content, Community & Communication, 6(3), 43-49.



12. Bardsiri, H. T.-A. (2023, 09). The Impact Of Information Technology On Service Quality, Satisfaction, And Customer Relationship Management (Case Study: It Organization Individuals). *Journal Of Management Science Et Engineering Research*, 06(02), 24–31.
13. Bell, A. B.-S. (2006, 05). Relationship Marketing In The Financial Services Industry: The Importance Of Customer Education, Participation And Problem Management For Customer Loyalty. *Journal Of Financial Services Marketing*, 10, 86–97.
14. Beyari, H. (2020). The Role Of Trust And Its Impacts On Consumer Satisfaction In The Context Of Social Commerce. *Journal For Research On Business And Social Science*, 3(9), 1–21.
15. Botchway, A. B.-M.-R. (2020, 04 15). The Impact Of Online Identity Theft On Customers' Willingness To Engage In E-Banking Transaction Ghana: A Technology Threat Avoidance Theory. *Cogent Business Management*, 01–22.
16. Bouroubi, M. (2012, 03 31). L'information Dans L'entreprise Un Outil Pour L'organisation Et Véritable Richesse. *Revue De Recherches Et Etudes Scientifiques*, 6(1), 317–339.
17. Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality Of Service. *Journal Of Managementreview*, 3(1), 299–305.
18. Carroll, L. S.-.. (2017, 10 23). A Comprehensive Definition Of Technology From An Ethological Perspective. *Social Sciences*, 6(4), 2–20.
19. Chen, J. T.-S.-L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction. . *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
- 'The Effect Of Relationship Marketing On Customers .(2015) .Cherinet Boke Chakiso .20 .60 ،(2)5 ،Emerging Markets Journal .(Loyalty (Evidence From Zemen Bank
21. Cobanoglu, R. L.-D.-C. (2014). Progres On Information And Communication Technologies In Hospitality And Tourism. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727–750.

22. Connolly, J. J.-W.-D.-J. (2008). Adolescents Online: The Importance Of Internet Activity Choices To Salient Relationships. *Journal Of Youth And Adolescence*, 37, 522–536.
23. Corby, K. (2017, 05). Technology And Quality In Educational Scholarly Communication. *Behavioral & Social Sciences Librarian*, 26(3), 1–11.
24. Danibrata, A. (2017). The Impacts Of Information Technology, Customer Relationship Management, Service Personalization, And Communication On Customer Loyalty. *International Journal Of Business, Economics And Law*, 13(2), 63–67.
25. Daramola, A. (2011). Defining Language And/Or Communication. *Journal Of Arts And Humanities*, 126–138.
26. Darmawan, D. (2019). The Effect Of Customer Satisfaction On Trust And Customer Loyalty. *Management & Accounting Research Journal*, 3(2), 1–8.
27. Davis, F. D. (2007). An Integrative Model Of Organizational Trust: Past, Present, And Future. *Academy Of Management Review*, 32(2), 344–354.
28. Djamel, M. D. (2023, 03 10). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping In Algeria: E-Crm, Trust, Satisfaction. *افاق للعلوم*, 8(2), 246–261.
29. Duane, T. -J.-J.-H. (2012). Exploring The Impact Of Communication Effectiveness On Service Quality, Trust And Relationship Commitment In It Services. *International Journal Of Information Management*, 32(5), 459–468.
30. Dushyenthan, T. (2013). Usage Of Information Communication Technology And Its Effect On Customer Loyalty The Study Of Banking Industries In Jaffna Srilanka. (A Comparative Study Of State Banks & Private Banks). *Journal Of Marketing And Consumer Research*, 1, 59–69.
31. Eckford, S. F.-J.-G.-V.-V.-A. (2015). Defining Communication At The Bottom. *Scale Communication*, 1(1), 1–8.
32. Ejdys, J. (2018). Building Technology Trust In Ict Application At A University. *International Journal Of Emerging Markets*, 13(5), 980–997.

33. El-Adly, M. I. (2018, 06 11). Modelling The Relationship Between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 50, 323–332.
34. Emurian, Y. D. (2004, 02 18). An Overview Of Online Trust: Concepts, Elements, And Implications. *Computers In Human Behavior*, 21(1), 105–125.
- Faizan Mohsan– Muhammad Musarrat Nawaz– M. Sarfraz Khan– Zeeshan Shaukat– .35  
Impact Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty And .(2011 ,11) .Numan Aslam  
International Journal Of .Intentions To Switch: Evidence From Banking Sector Of Pakistan  
.263 ،(2)2 ،Business And Social Science
36. Fernandez, A. C.–J.–I.–R.–M.–M.–A.–L.–M.–L. (2020). Customers' Perception On The Trustworthiness Of Electronic Commerce: A Qualitative Study– April Cabezas– Louiez Magnaye– Mhycah Maluenda– Lea Fernandez.
37. Fox, T. J.–G. (2010). Service Customer Commitment And Response. *Journal Of Services Marketing*, 24(1), 16–28.
38. Framework, C. A. (2007). So0 Young Rieh – David R. Danielson. 307–364.
39. Genç, R. (2017). The Importance Of Communication In Sustainability & Sustainable Strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511–516.
40. Georgee, S. (2021, 06). A Study On The Impact Of Ict On Hotels And How It Affects Customer Satisfaction In Bangalore. *Educational Resurgence Journal*, 3, 98.
41. Gontur, S. H.–A. (2017). Influence Of Information Communication Technology In Building Customer Loyalty Among Deposit Money Banks In Jos Metropolis, North Central Nigeria. *International Journal Of Economics And Business Management*, 3(7), 38–55.
42. Grover, G. R.–V. (2009). Keeping Up–To–Date With Information Technology: Testing A Model Of Technological Knowledge Renewal Effectiveness For It Professionals. *Information & Management*, 46(7), 376–387.
43. Gul, R. (2014). The Relationship Between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty. *Journal Of Public Administration And Governance*, 4(3), 368–387.

44. Habibah, M. S.-M.-U. (2017, 12 28). Impact Of Self-Service Technology (Sst) Service Quality On Customer Loyalty And Behavioral Intention: The Mediating Role Of Customer Satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5(1), 01-23.
45. Hameed, M. I.-S.-A.-W.-U. (2019). The Contributing Factors Towards E-Logistic Customer Satisfaction: A Mediating Role Of Information Technology. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(1), 65-66.
46. Hamid, S. H.-N. (2020, 12). Utilisations Des Technologies De L'information Dans Les Organisations Sportives. *Revue Scientifique International*, 11(1), 80-94.
47. Han, B. S. (2003). The Impact Of Customer Trust And Perception Of Security Control On The Acceptance Of Electronic Commerce. *International Journal Of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.
48. Hanane, R. (2020). The Use Of Information And Communication Technology In Academic Research: Is It Possible To Realize Academic Integrity? *Arab World English Journal*, 10, 88-100.
49. Hartman, K. C.-A.-L. (2018). The Roles Of Trust And Confidence In Customer Citizenship Behavior. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 31, 90-111.
50. Hawkins, J. (2024). Tangled Webs Of Trust: A Study Of Public Trust In Risk Regulation. *Oxford Journal Of Legal Studies*, 5.
51. [https://www.ooredoo.com/ar/who\\_we\\_are](https://www.ooredoo.com/ar/who_we_are) .(بلا تاريخ).
52. I.Gaffar- Suharyono- Solimun- Andriani Kusumawati .(2021) .Effect Of Service Recovery (Sr) On Customer Relationship Management, Customer Satisfaction And Loyalty .*Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology* ،18(17) ،253-235.
53. le Ogba, Z. T. (2009). Exploring The Impact Of Brand Image On Customer Loyalty And Commitment In China. *Journal Of Technology Management In China*, 4(2), 135.

54. Ignacio, J. N.-S.-M.-A. (2016). Trust And Satisfaction: The Keys To Client Loyalty In Mobile Commerce. The Keys To Client Loyalty In Mobile Commerce. Academia Revista Latinoamericana De Administración, 29(4), 1-37.
55. Jenkinson, A. (2006). Do Organisations Now Understand The Importance Of Information In Providing Excellent Customer Experience? Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management, 13, 248-260.
56. Johari, R. M.-F. (2016, 06). Testing The Validity Model For Measuring Customer Confidence Using (Cfa). International Journal Of Science And Research, 5(6), 2341.
57. Karyono, R. N.-O. (2019, 05). Impact Of Service Quality And Service Innovations On Competitive Advantage In Retailing. Journal (Birci-Journal), 2(2), 366-374.
58. Kaurin, N. V.-M.-T. (2019). The Influence Of Online Shopping Determinants On Customer Satisfaction In The Serbian Market. Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research, 14(2), 70-89.
59. Keizers, R. (2015). The Impact Of Social Media And Customer Reviews On Product Choice And Customer Retention In The Netherlands. 2-15.
60. Kesharwani, M. K. (2016, 06). The Relationship Between Risk Aversion, Brand Trust, Brand Affect And Loyalty: Evidence From The Fmcg Industry. Journal Of Indian Business Research, 8(2), 78-97.
61. Khan, M. T. (2013). Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review). International Journal Of Information, Business And Managemen, 5(3), 168-191.
62. Khanum, M. H. (2018). The Role Of Trust And Social Presence In Social Commerce Purchase Intention. Pakistan Journal Of Commerce And Social Sciences, 12(1), 111-135.
63. Klufallah, C.-Y. L.-H.-Y.-B.-M. (2022). Effect Between Trust In Communication Technology And Interorganizational Trust In Bim-Enabled Projects. . Journal Of Construction Engineering And Management, 14(8).

64. Kostopoulos, G. (2015). The Impact Of Service Delivery System Effectiveness On Service Quality: A Hierarchical Approach. *International Journal Of Business Performance Management*, 16(2-3), 1-26.
65. L. Bricci, A. F. (2016, 02). The Effects Of Trust, Commitment And Satisfaction On Customer Loyalty In The Distribution Sector. *Journal Of Economics, Business And Management*, 4(2), 173-177.
66. Lau, A. Y. (2013, 12). The Influence Of Internet-Based Customer Relationship Management On Customer Loyalty. *Contemporary Management Research*, 9(4), 419-440.
67. Leninkumar, V. (2017, 04 28). The Relationship Between Customer Satisfaction And Customer Trust On. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 7(4), 450-465.
68. Leninkumar, V. (2017). The Relationship Between Customer Satisfaction And Customer Trust On Customer Loyalty. *Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 7(4), 450-465.
69. Leninkumar, V. (2017). The Relationship Between Customer Satisfaction And The Relationship Between Customer Satisfaction And. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 7(4), 451-465.
70. Lennon, W.-S. K.-S. (2009). What Induces Online Loyalty? Online Versus Offline Brand Images. *Journal Of Business Research*, 62(5), 557-564.
71. Leticia Suárez Álvarez, A. M. (2007, 05). Relationship Marketing And Information And Communication Technologies Analysis Of Retail Travel Agencies. *Journals Of Travel Research*, 45(4), 453-463.
72. Levstek, O. M.-A.-S.-J. (2018). The Benefits And Implementation Of Performance Transparency: The Why And Your Business. *Business Horizons*, 61(1), 01-12.
73. Li, A. M. (2005). Predictors Of Customer Perceived Software Quality. *International Conference On Software Engineering*, (Pp. 225-233).

74. Limo, M. W.–J.–A. (2019). Institutional Staffing Capacity And Internal Efficiency Of Technical Training Institutions In Bungoma County, Kenya. *European Journal Of Education Studies*, 6(4), 369–384.
75. Ling, S. N.–S.–K. (2012, 04). The Study Of Customer Satisfaction, Customer Trust And Switching Barriers On Customer Retention In Malaysia Hypermarkets. *International Journal Of Business And Management*, 7(7), 141–150.
76. Listyawati, M. R.–A.–D. (2014, 10 28). Relationship Marketing And Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction And Customer Trust Really Serve As Intervening Variables? *Journal Of Marketing Research And Case Studies*, 02–12.
77. Listyawati, M. R.–A.–D. (2014, 10 28). Relationship Marketing And Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction And Customer Trust Really Serve As Intervening Variables? *Journal Of Marketing Research And Case Studies*, 1, 2–12.
78. Long, M. C. (2016). Improving Electoral Integrity With Information And Communications Technology. *Journal Of Experimental Political Science*, 3(1), 4–17.
79. Losee, R. M. (1999, 09 28). Communication Defined As Complementary Informative Processes. *Journal Of Information, Ommunication And Library Sience*, 5(3), 1–15.
80. Madjid, R. (2013). Customer Trust As Relationship Mediation Between Customer Satisfaction And Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (Bri) Southeast Sulawesi. *The International Journal Of Engineering And Science*, 2(5), 48–60.
81. Maharjan, K. K.–S. (2017). Customer Satisfaction And Customer Loyalty. Thesis Centria University Of Applied Sciences Business Management, 58–64.
82. Matthew L . Meuter, A. L. (2000, 07). Self–Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction With Technology–Based Service Encounters. *Journal Of Marketing*, 64(3), 50–64.
83. Md.Hafez, M. A.–M. (2021, 01). The Impact Of Service Quality On User Satisfaction: A Case Study Of Selected Public Libraries In Bangladesh. *A International Journal Of Multidisciplinary Research*, 7(1), 309–316.

84. Minta, Y. (2018). Link Between Satisfaction And Customer Loyalty In The Insurance Industry: Moderating Effect Of Trust And Commitment. *Journal Of Marketing Management*, 6(2), 25–33.
85. Mirza, A. Z. (2021). Investigating The Impact Of Brand Image And Brand Loyalty On Brandequity: The Mediating Role Of Brand Awareness. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, 15(2), 1091–1106.
86. Mitsis, P. T.–A.–A. (2014). Achieving Customer Loyalty Through Service Excellence In Internet Industry. *International Journal Of Quality And Service Sciences*, 6(4), 274–289.
87. Molina, M. N.–A.–F.–S.–V. (2014, 04 03). Exploring The Relationship Between Information Technology Competence And Quality Management. *Journals.Sagepub.Com*, 18(1), 01–13.
88. Moreira, A. C. (2017). The Efects Of Brand Experiences On Quality, Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study In The Telecommunications Multiple–Play Service Market. *Scientific Information System*, 27(64), 26–36.
89. Muhovic, N. V.–A.–A. (2021, 07 26). Customer Relationship Marketing And Institutional Support Influence On The Women’s Companies Sustainability In Serbia. *Sustainability*, 13(9), 06.
90. Nas, S. (2015). The Definitions Of Safety And Security. *Journal Of Eta Maritime Science*, 3(2), 53.
91. Nayan, A. D. (2020). What Is The Relationship Between Trust And Customer. *Journal Of Undergraduate Social Science And Technology*, 2(2).
92. Niekerk, R. V. (2013). From Information Security To Cyber Security. *Computers & Security*, 38, 97–102.
93. Nightingale, P. (2014, 10). What Is Technology? Six Difinitions And Two Pathologies. *Ssrn Electronic Journal*, 1–30.
94. Niiranen, A. A. (2019). What Makes Your Message Credible? A Descriptive Study On The Effect Of Source Credibility On Message Credibility., (Pp. 1–56).



95. Nizam, M. T.-M.-A. (2018, 07 12). Trust, Commitment, Customer Intimacy And Customer Loyalty In Islamic Banking Relationships. *International Journal Of Bank Marketing*, 36(5), 823-848.
96. Njokū, C. P. (2015). Information And Communication Technologies To Raise Quality Of Teaching And Learning In Higher Education Institutions. *Education And Development Using Information And Communication Technology*, 11(1), 123-147.
97. Odom, C. K.-C.-A. (2018, 04). Defining Technology For Learning: Cognitive And Physical Tools Of Inquiry. *Middle Grades Review*, 4(1), 1-9.
98. Osburg, T. (2019). *Media Trust In A Digital World*.
99. Osman, S. A.-R.-S. (2012, 01). Defining The Concepts Of Technology And Technology Transfer: A Literature Analysis. *International Business Research*, 5(1), 61-71.
100. Osman., I. Z.-B.-A.-N.-M.-M.-M. (2014). The Relationship Between Loyalty Program, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Retail Industry: A Case Study. *Social And Behavioral Sciences*, 24-30.
101. Osong, U. O. (2020). Social Media And Its Credibility As A Source Of News. *Journal Of Contemporary Research*, 17(1), 136-144.
102. Otoo, F. N.-M.-G.-E. (2022). Evaluation Of Customer Satisfaction Attributes On Hospitality Services. *International Journal Of Research In Business And Socialscience*, 11(5), 188-198.
103. Parissa, Y. R. (2012, 09). An Investigation Of The Trustworthiness Of E-Business Websites. *Journal Of Academic And Applied Studies*, 2(8).
104. Rao, D. J. (2008, 01). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
105. Ratheeswari, K. (2018, 04 21). Information Communication Technology In Education. *Journal Of Applied And Advanced Research*,, 3(1), 45-47.

106. Reenen, N. B.-L.-R.-J. (2014). The Distinct Effects Of Information Technology And Communication Technology On Firm Organization. *Management Science*, 60(12), 01-51.
107. Reformat, A. P.-B.-B. (2020). E-Customer Security As A Social Value In The Sphere Of Sustainability. *Journal Sustainability*, 12(24), 2-14.
108. Renzl, K. M.-B. (2006, 12). The Relationship Between Interpersonal Trust, Employee Satisfaction, And Employee Loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(10), 1261-1271.
109. Renzl., K. M. (2006, 12). The Relationship Between Interpersonal Trust, Employee Satisfaction, And Employee Loyalty. *Total Quality Management*, 17(10), 1261-1271.
- The Relationship Between Reputation, Customer .(2014) .Roshana Gul .110  
(3)4 ،Journal Of Public Administration And Governance .Satisfaction, Trust, And Loyalty  
.374
111. Sankpal, N. K.-S. (2014). Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction & Loyalty Intention And The Role Of Customer Satisfaction Between Brand Image And Loyalty Intention. *Social Science Research*, 3(2), 274-285.
112. Sekharan, N. D.-M.-R.-M.-G. (2012, 02). The Relationship Between Store Brand And Customer Loyalty In Retailing In Malaysia. *Asian Social Science*, 8(2), 171-184.
113. Sentosa, Z. O.-I. (2013, 03 07). A Study Of Mediating Effect Of Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Relationship In Malaysian Rural Tourism. *European Journal Of Tourism Research*, 6(2), 192-206.
114. Shah, V. K.-D. (2004). Building And Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21st Century. *Journal Of Retailing*, 80(4), 317-329.
115. Shahidan, B. W. (2012). Satisfaction And Trust On Customer Loyalty: A Pls Approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154-167.

116. Singh, P. S.-M.-J. (2016). Customer Commitment To Luxury Brands: Antecedents And Consequences. *Journal Of Business Research*, 69(1), 1-32.
117. Smith, C. A.-C.-A.-J.-M. (2005). The Role Of Information And Communication Technology In Building Trust In Governance: Toward Effectiveness And Results .
118. Snášel, A. S.-V. (2014, 01). Acceptance And Use Of Information And Communications Technology: A Utaut And Flow Based Theoretical Model. *Journal Of Technology Management & Innovation*, 8(2), 61-73.
119. Soliha, S. -E. (2015). The Effect Of Bank Image And Trust On Loyalty N Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(2), 121-132.
120. Stekelenborg, R. H. (1997). Inforllation Technology For Purchasing.
121. Suchahyo, A. N.-A.-N. (2014). Determinant Of Customer Trust On E-Commerce And Its Impact To Purchase And Word Of Mouth Intention: A Case Of Indonesia. *Journal Of Computer Science*, 10(12), 2396.
122. Sulistiyono, S. (2015). The Relationship Of Service Quality On Consumer Satisfaction In Shipyard Industry. *Modern Applied Science*, 9(11), 247-257.
123. Sundar, S. S. (2008). The Main Model: A Heuristic Approach To Understanding Technology Effects On Credibility. 76- 77 -78.
124. Swait, J. S.-J. (2008). The Effects Of Brand Credibility On Customer Loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 15(3), 179-193.
125. Taylor, S. A. (2001). Assessing The Use Of Regression Analysis In Examining Service Recovery In The Insurance Industry: Relating Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Trust. *Journal Of Insurance*, 30(57), 30-57.
126. Tharanikaran, V. T.-V. (2017, 06 26). Antecedents And Outcomes Of Customer Satisfaction: A Comprehensive Review. *International Journal Of Business And Management*, 12(4), 144-156.
127. Thomas, G. F. (1997). *Research Think Tank: "Complexifying" International Communication And Communication Technology (Vol. 60)*. California.

128. Tripp, N. K.-H.-J. (2015). Technology, Humanness, And Trust: Rethinking Trust In Technology. *Journal Of The Association For Information Systems*, 16(10), 881-918.
129. Truex, J. P.-J.-H.-D. (2012). Exploring The Impact Of Communication Effectiveness On Service Quality, Trust And Relationship Commitment In It Services. *International Journal Of Information Managemen*, 32(5), 459-468.
130. Tuan, N. M. (2021, 01 01). Service Quality, Customer Experience And Commitment Affecting Customer Satisfaction In Vietnamese Hotel Industry. *International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis*, 4(1), 68-75.
131. Ume, H. M.-M. (2018). Impact Of Self-Service Technology (Sst) Service Quality On Customer Loyalty And Behavioral Intention: The Mediating Role Of Customer Satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-23.
132. Varadarajan, R. (2020). *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97.
133. Venkatesh, X. X.-J.-V. (2014, 12). Effects Of Ict Service Innovation And Complementary Strategies On Brand Equity And Customer Loyalty In A Consumer Technology Market. *Information Systems Research*, 25(4), 713- 714.
134. Verhoef, Y.-C. O.-L.-D.-P. (2013, 12 12). The Role Of Consumer Confidence In Creating Customer Loyalty. *Journal Of Service Research*, 17(3), 02-16.
135. Wajahat, A. H.-M.-K.-I.-S. (2010). Consumer's Trust In The Brand: Can It Be Built Through Brand Reputation, Brand Competence And Brand Predictability. *International Business Research*, 3(1), 43-51.
136. Wali, A. F. (2013). Information Technology Infrastructure And Customer Service Delivery. *British Journal Of Marketing Studies*, 1(12), 17-32.
137. Weifeng, C. M. (2022). The Role Of Ict In The Transformation Of Government And Citizen Trust. . *International Review Of Administrative Sciences*, 86(4), 1-23.
138. Whalen, R. (2022, 04 05). Defining Legal Technology And Its Implications. *International Journal Of Law And Information Technology*, 30(1), 47-67.

139. Wu, D. (2009). Measuring Performance In Small And Medium Enterprises In The Information & Communication Technology Industries. A Thesis Submitted In Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Doctorate Of Philosophyschool Of Management College Of Business Rmit University, 01-209.
140. Xue, H. Z.-J.-X.-Q.-J.-S. (2020). Technology Characteristics, Stakeholder Pressure, Social Influence, And Green Innovation: Empirical Evidence From Chinese Express Companies. Sustainability, 12(7), 2-19.
141. Yang, L. V.-H.-D.-M.-Y.-H.-F.-J. (2017). Customer Satisfaction And Corporate Investment Policies. Journal Of Business Economics And Management, 18(2), 202-223.
142. Yang, Y. W.-H.-P. (2004). An Integrated Framework For Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence From China's Telecommunication Industry. Information Systems Frontiers Information Systems Frontiers, 6, 325-340.
143. Yoo, K. Y.-B. (2023, 07 17). The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Mobile Social Media. Sustainability, 15(14), 02-14.
144. Yunan, A. I. (2016, 11 11). Service Quality As A Predictor Of Customer Satisfaction And Customer Loyalty. Scientific Journal Of Logistics, 12(4), 269-283.
145. Zengin, F. G. (2013, 02 28). The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty And Behavioral Loyalty: A Field Study Towards Sports Shoe Consumers In Turkey. International Journal Of Marketing Studies, 5(2), 111-119.
- .(2010) .Zhaohua Deng- Yaobin Lu- Kwok Kee Wei- Jinlong Zhang .146  
Understanding Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant  
.300-289 ،(4)30 ،International Journal Of Information Management .Messages In China
147. أحمد بن داودية. (2017, 06 07). إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية. Revue  
.1024-1002 ،(3)6 ،Etudes En Economie Et Commerce Et Finance

148. أحمد قارة عشيرة- حميد مصنوعة. (19 06, 2022). مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الاداء التسويقي للمؤسسات المصرفية، حالة عينة من الوكالات البنكية بولاية الشلف. الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية، 14(5)، 85-97.
149. أحمد مير - محاذ عريوة - زغبة طلال. (15 06, 2018). دراسة مدى تأثير برنامج إدارة علاقات الزبائن (Crm) على ولاء الزبائن المحتملين -دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لوكالة موبيليس -المسيلة-. مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، 2(2)، 48.
150. الحسن شعبان أحمد. (04, 2023). البيانات الضخمة وتحليلاتها: مراجعة علمية. المجلة الدولية للعلوم التربوية والانسانية المعاصرة، 2(2)، 205-239.
151. الرزاق شريقي جلول - صوار يوسف - بن حبيب عبد. (06, 2016). أثر برنامج Crm على ولاء الزبائن من خلال التأثير الوسيط للرضا، الثقة والالتزام: دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائرية للاتصالات. Les Cahiers Du Mecas، 12(1)، 228-242.
152. الطاهر غراز - أسماء قرززي- مفيدة بوقيرين. (30 10, 2020). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بزوغ مجتمع المعرفة. مقاربات، 6(3)، 1-14.
153. الطاهر هارون- سعيدة مرزوق. (30 12, 2017). استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة Tic دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس، المغرب وليبيا. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، 1(2)، 260-274.
154. العيد فراحتية- وهيبه زلاقي- فضيلة بوطورة. (03 03, 2021). أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعالمية التجارية دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 17(25)، 551-570.
155. القفل بسمينة. (20 08, 2021). إدارة المعرفة ودورها في إدارة الموارد البشرية بالمنظمة. مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، 8(1)، 262-282.
156. المويل عمار يوسف ضجر. (01 01, 2021). تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية: رضا الزبون متغير وسيط دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة اسيا سيل. مجلة اقتصاد المال و الأعمال، 5(1)، 51-64.
157. الواعر لخميسي- بوسكي حليلة. (31 03, 2023). مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء المالي للمؤسسات: دراسة حالة مؤسسة سونلغاز -ميلة-. مجلة إقتصاد المال والأعمال، 8(1)، 379-394.
158. أم السعد مكي. (15 04, 2022). دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحقيق جودة مؤسسات التعليم العالي (دراسة على المنصة الرقمية "Moodle" جامعة قسنطينة - الجزائر: نموذجًا). المعيار، 26(3)، 744-768.

159. أمجكوح نسيمية. (2018/2017). أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنه |1 دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر. اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في التسويق، 02-217.
160. انيس احمد عبد الله- سارة محمود احمد. (2023). اثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التزام الزبون بالمنظمة دراسة تحليلية لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات. مجلة كلية القلم الجامعة، (13)7، 95-121.
161. بركان مامة . بوشنافة الصادق. (07 06, 2023). تأثير عمليات إدارة المعرفة على تحقيق الميزة التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو-جيزي-موبيليس). الأفاق للدراسات الإقتصادية، (1)8، 406-425.
162. بسطامي فتحي - شرقي مهدي. (02 08, 2021). المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق رضا الزبائن في ظل جائحة كوفيد-19 - دراسة ميدانية لعينة من زبائن شركة موبيليس مدينة البليدة - . مجلة الإقتصاد الجديد، 12(3)، 20-38.
163. بسطامي فتحي - شرقي مهدي. (27 04, 2021). مدى تأثير توجهات المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء في ظل أزمة كوفيد-19 - دراسة ميدانية لعينة من زبائن شركة جازي بالجلفة - . مجلة الإستراتيجية والتنمية، 11(3)، 312-329.
164. بشير د. بن عيشي . نور الدين. حامد. (30 12, 2006). تكنولوجيا المعلومات وأثرها في التنمية الإقتصادية. مجلة الحقيقة، (2)5، 28-46.
165. بلخضر مسعودة. (30 06, 2022). أثر مكونات صورة العلامة التجارية في ولاء الزبائن: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة سامسونج للهاتف النقال. مجلة العلوم الإدارية والمالية، (1)6، 304-321.
166. بن أشنهو سيدي محمد . بن علال قريش. (01 09, 2015). العوامل المؤثرة على ثقة الزبون - دراسة إمبريقية باستعمال طريقة المعادلات البنائية - . Marchés & Revue Finance، (2)2، 1-25.
167. بن الطاهر محمد لمين. (31 12, 2022). اثر جودة الخدمة على تعزيز مستوى ولاء الزبون دراسة حالة موبيليس. مجلة افاق علوم الادارة والاقتصاد، (2)6، 244-260.
168. بن حمو نجاة. (2016 /2015). ادارة العلاقة مع الزبون كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، دراسة حالة مؤسسة كوند الكترونيك برج بوعرييج. اطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، 1-266.
169. بن ساعد فاطنة. (26 01, 2023). جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون. مجلة الابتكار والتسويق، (1)10، 133-153.

170. بن عبد العزيز سفيان، صديق زكرياء. (2018). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال هلى الأداء الوظيفي في مؤسسات الاتصالات بالجزائر (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالعين الصفراء (ولاية النعامة)). مجلة المنهل الاقتصادي، 1(1)، 7-22.
171. بن عليوش توفيق. (11 06 2022). تأثير ثقافة التوجه السوقي على ولاء الزبون - دراسة احصائية لعينة من زبائن شركة جازي-. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 25(1)، 291-310.
172. بن عمارة سماعيل - أحمد بن يحي ربيع. (01 06 2022). الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على رضا الزبون - دراسة ميدانية لعينة من زبائن منطقة الوسط الجزائري. مجلة الإبداع، 12(1)، 340-354.
173. بوبكر الوازن- عبد اللطيف أولاد حيموده. (15 06 2020). أثر أبعاد تكاليف التحول على تعزيز ولاء زبائن متعلمي الهاتف النقال بالجزائر-دراسة ميدانية بمدينة ورقلة-. مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، 13(1)، 1113-1135.
174. بوجنانه فؤاد. (2022/2021). العوامل البيئية المؤثرة في تخطيط ونجاح استراتيجية الاتصال التثويقي في عينة من المؤسسات الجزائرية. أطروحت مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، 2-342.
175. بوحديد ليلي. (31 12 2018). دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية. حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 12(2)، 141-167.
176. بولودان نجاح. (31 12 2022). مساهمة متطلبات إدارة معرفة الزبون في نجاح تطبيق أبعاد معرفة الزبون في البنوك الجزائرية. مجلة نماء للإقتصاد والتجارة، 6(2)، 301-324.
177. نتة خالد. ن داود ابراهيم . شتوح أنفال هبة هلال. (09 2022). مفهوم التكنولوجيا ودور الشركات التجارية في نقلها. مجلة قضايا معرفية، 2(3)، 117-126.
178. تجاني منصور. (09 10 2020). الثقة التنظيمية. مجلة قضايا معرفية، 1(5)، 91-101.
179. تواتي علاء الدين. (31 12 2021). تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون -دراسة حالة عينة من زبائن موبيليس-. التكامل الاقتصادي، 9(4)، 506-524.
180. جاب الله شافية. (18 10 2012). أهمية وفعالية نظام المعلومات في المؤسسة الاقتصادية. Revue Etudes En Economie Et Commerce Et Finance، 1(1)، 113-130.
181. جفال وردة. (30 12 2020). ثقة الزبون في العلامة: قياسها باعتبارها بناء ثنائي البعد دراسة على عينة من مشتركين علامة موبيليس للاتصالات /الجزائر . مجلة التنظيم والعمل، 8(4)، 79-94.



182. جميلة بن نيلي. (20 09, 2016). دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون. مجلة دفاتر اقتصادية، (2)7، 241-232.
183. جهان مالكي، فاطمة طزوطة. (01, 2024). العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، و ولاء الزبون في ظل التسوق الالكتروني. مجلة التكامل الاقتصادي، 11(06)، 332-320.
184. جوهر بن رجبال. (30 06, 2013). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية الأداء في المنظمة، مع لمحة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر. مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية، 4(1)، 221-207.
185. جيطلي أحمد - دومي سمرة. (31 12, 2023). أثر القوة البيعية على ولاء الزبائن: دراسة حول عينة من متعاملي الهاتف النقال "أوريدو" ببرج بوعريريج. مجلة أبحاث ودراسات التنمية، 10(2)، 214-196.
186. حدادو رقية - آيت بشير ليندة - مجلد عبد القادر. (31 03, 2022). أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبون للشركة الجزائرية للتأمينات Caat دراسة حالة عينة من عملاء وكالة الأغواط. أبحاث إقتصادية معاصرة، 5(1)، 689-674.
187. حساني عبد الكريم - العمراوي سليم - بن لحرش صراح. (30 12, 2021). الدور الوسيط لخلق القيمة للزبون في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتزام الزبون: دراسة حالة لعينة من زبائن موبيليس بأم البواقي. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 14(2)، 34-16.
188. حساني عبد الكريم. (31 12, 2022). تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بوساطة الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية كوندور. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 9(2)، 29-01.
189. حكيم بن جروة- عبد الحق بن تقات. (2020). تسويق العلاقات: مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائناتها في بيئة تنافسية.
190. حمزة زرقين. (2023). أثر إدارة المعرفة في تحقيق الابداع، دراسة ميدانية: مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز تبسة-. الافاق للدراسات الاقتصادية، 1(08)، 785-764.
191. حمزة كواديك. (15 06, 2021). دور تمكين العاملين في تحسين جودة الخدمات لتحقيق رضا الزبون (حالة تجارب رائدة لمؤسسات عالمية في تمكين العاملين في القطاع الخدمي). مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، 1(1)4، 140-125.
192. محمد بوزكري، عبد الصمد بودي. (26 01, 2023). تأثير محددات التسوق عبر الانترنت على رضا الزبون -دراسة تحليلية للمتسوقين الجزائريين-. مجلة الإبتكار والتسويق، 10(01)، 132-112.

193. حميدة بوداود. راضية بولقرون. (2022). أثر معوقات التحول على ولاء الزبون (دراسة عينة من زبائن مؤسسات خدمات الهاتف النقال في الجزائر دراسة استطلاعية لولاية الجزائر). مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 1، 446-437.
194. حنان بورناز - حياة بروجم. (04 11, 2021). مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة موبيليس-. Economiques Recherches، 16(2)، 381-362.
195. خالد فراح- قوفي سعاد- مهاوة أمال. (06 03, 2022). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على فاعلية العمل المصرفي الإلكتروني في ظل جائحة كورونا (Covid19) دراسة حالة عينة من الوكالات البنكية في أم البواقي. مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، 5(1)، 108-94.
196. خلفاوي حكيم . عابدة نورة. (01 04, 2022). أهمية إدارة معرفة الزبون من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإحتفاظ بالزبون: دراسة ميدانية. دراسات اقتصادية، 16(1)، 272-271.
197. دليلة . قايد سناء . بركان. (07 12, 2022). أثر الإعلان الإلكتروني على ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس . تبسة .. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 5(2)، 337-316.
198. ديقش سمية. (12 06, 2022). ولاء الزبون البعد الاستراتيجي المستهدف من التسويق بالعلاقات: دراسة استكشافية لشركات الاتصالات المتعاملة بالهاتف النقال في الجزائر. تنمية الموارد البشرية، 17(2)، 616-592.
199. راحو محمد عبد الوهاب . شيخي كمال. (30 10, 2022). تحليل البيانات الضخمة من شبكات التواصل الاجتماعي كعامل لبناء المعرفة التسويقية: دراسة حالة شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك. Le Manager، 9(2)، 282.
200. ربيعة نبار. (2018). تكنولوجيا المعلومات والاتصال-الخصائص والتأثيرات. مجلة الباحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية، 9(2)، 95-88.
201. زرقون محمد . شطبية زينب. (19 06, 2013). تكنولوجيا المعلومات والإتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية في مدينة ورقلة، الجزائر. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 2(1)، 88-75.
202. زهيوه كريمه. (2021). مخرجات السلوك الأخلاقي المدرك لمقدم الخدمات: دراسة استطلاعية على عينة من طالبي خدمات الوكالات السياحية بولاية قسنطينة. مجلة الاقتصاد الجديد، 12(4)، 213-195.
203. زينب فرح الله- بن صويلح ليليا. (21 06, 2021). التكنولوجيا الحديثة ودورها في تحقيق جودة أداء المورد البشري. مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، 06(02)، 338-321.

204. ساهل أمينة - محمد بوسته. (2022). مزايا تكنولوجيا المعلومات وأهمية الاستثمار فيها. دراسات اقتصادية، 16(1)، 172-186.
205. ساوس الشيخ- سامي سامية. (2017, 03 01). دور التسويق الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر. مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، 1(2)، 144-161.
206. سعدية خامت. (2022). أثر قيمة العلاقة مع الزبون على ولاءه للمؤسسة من خلال جودة العلاقة كمتغير وسيط دراسة - على عدد من عيادات جراحة الأسنان الخاصة في ولاية البويرة. مجلة دفاتر، 38(01)، 367-393.
207. سعيداني محمد السعيد. (2018, 12 31). أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في ظل تطبيق النظام المحاسبي المالي. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 5(2)، 89-107.
208. سلامي عمري. (2021, 06). أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس - وكالة تبسة - مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 4(1)، 266-289.
209. سلامي منيرة . بن السايح يسرى . تابعي مروة. (2021, 06 30). الاستهداف الممول عبر مواقع التواصل الاجتماعي كألية تسويقية لجذب العملاء للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة حالة مؤسسة بية سكول تقرت. مجلة المنهل الاقتصادي، 4(1)، 57-78.
210. سمرة جيطلي. أحمد دومي. (2023, 12 31). أثر القوة البيعية على ولاء الزيان: دراسة حول عينة من متعاملي الهاتف النقال "أوريدو" ببرج بوعريريج. مجلة أبحاث ودراسات التنمية، 10(2)، 196-214.
211. سناء عبد الكريم الخناق. (2016). أهمية مكونات تكنولوجيا المعلومات ودورها في إقامة المؤسسات التعليمية الافتراضية. الريادة لاقتصاديات الأعمال، 2(1)، 6-24.
212. شادلي شوق. (2022, 05 10). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على نشاط ريادة الأعمال في بعض دول شمال إفريقيا (الجزائر، تونس، المغرب): دراسة قياسية خلال الفترة (2008 - 2017). مجلة دفاتر اقتصادية، 13(1)، 518-531.
213. شتاتحة هشام صلاح الدين - طهرات عمار. (2021, 01 18). أثر كفاءة مقدمي الخدمة على رضا العميل الخارجي دراسة حالة مؤسسة جازي (وكالة الجلفة). الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية، 13(2)، 75-85.
214. شريف جلول . إدريسي مختار. (2021, 02 03). أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط "دراسة حالة مؤسسة جازي للاتصالات بوكالة سعيدة". Revue Organisation Et Travail، 9(2)، 06-21.

215. شرفي جلول. (2014/2015). واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران) . 149-1.
216. صدقاوي صورية -فارس فضيل. (2014 / 2015). أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز القدرات الابتكارية للمؤسسة وتأثيرها على ادارة الجودة الشاملة "دراسة ميدانية على بعض مؤسسات قطاع الصناعة التحويلية في الجزائر". رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم، 186- 187.
217. صراح حساني عبد الكريم- العمرابي سليم- بن لحرش. (2021). الدور الوسيط لخلق القيمة للزبون في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتزام الزبون: دراسة حالة لعينة من زبائن موبيليس بأم البواقي. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 14(02).
218. صوار يوسف . ماحي كلتومة . عليي أمين. (01 12, 2019). أثر الخدمة المتوقعة و الجودة المدركة على رضا الزبون بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط في سوق خدمة الهاتف النقال - دراسة حالة مؤسسة Ooredoo .- مجلة الإبداع، 9(1)، 20-30.
219. صوار يوسف- ماحي كلتومة. (21 08, 2019). تحديد رضا العميل وولائه لمؤسسة Ooredoo من منظور مؤشر ECSI. مجلة أوراق إقتصادية، 3(1)، 122-138.
220. طرشي محمد- صفية يخلف. (01 03, 2018). واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر ودورها في تحسين الخدمات العامة. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، 2(1)، 168-177.
221. طلال- أحمد مير - محاذ عريوة - زغبة. (15 06, 2018). دراسة مدى تأثير برنامج إدارة علاقات الزبائن (Crm) على ولاء الزبائن المحتملين -دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لوكالة موبيليس -المسيلة-. مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، 2(2)، 45-59.
222. طويطي مصطفى- بوداود بومدين. (12, 2018). نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة -دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري Cpa-. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 08(15)، 108-133.
223. عبد الحميد نعيجات. (2019). نمذجة العلاقات بين إدراك جودة الخدمة ورضا الزبون -دراسة ميدانية على زبائن شركة موبيليس بالأغواط (الجزائر)-. مجلة دراسات، 16(1)، 19-33.
224. عبد العليم الثاوثي. (15 10, 2017). دور جودة خدمات موبيليس في تحقيق ولاء الزبون -دراسة حالة عينة من زبائن موبيليس الأغواط-. مجلة الباحث، 17، 393-403.

225. عبد القادر خليل . فاطمة الزهراء يحيوي. (01 01, 2015). جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء. الاقتصاد والتنمية، 3(1)، 21-46.
226. عبد الله الحتوك. (15 06, 2022). إشكالية التواصل وأركان العملية التواصلية. قضايا لغوية، 3(1)، 94-107.
227. عبد النور دحاك- رايح قارة. (2017). دور و أهمية المعلومات ونظم المعلومات في اتخاذ القرارات الإستراتيجية. مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، 84-100.
228. عديش صونية- علواش كهينة. (31 12, 2021). مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الجودة بمؤسسات التعليم العالي -دراسة مسحية على عينة من أساتذة قسم علوم الإعلام كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3-. مجلة الإعلام والمجتمع، 5(2)، 505-517.
229. عتيق خديجة . بوروية امحمد الحاج. (03 10, 2020). أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية -دراسة حالة بنك الخليج الجزائر Agb وكالة سعيدة -. مجلة الإستراتيجية والتنمية، 10(1)، 64-81.
230. عتيق عائشة- ستي سيد أحمد- بوزيان العجال. (17 06, 2019). اختبار التأثير الوسيطي لكل من الرضا والثقة في علاقة هوية العلامة التجارية بولاء المستهلك دراسة إمبريقية باستخدام منهجية PIS لدى عينة من زبائن مؤسسة Condor للأجهزة الكهرومنزلية. مجلة البشائر الاقتصادية، 5(1)، 219-233.
231. عصام خالدي- حمزة غربي. (30 06, 2018). واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في المؤسسات الجزائرية. مجلة افاق علوم الادارة والاقتصاد، 2(1)، 50-61.
232. عطاالله لحسن. (02 06, 2019). تأثير اخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط دراسة حالة علامة كوندور. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، 03(01)، 90-103.
233. عطاالله لحسن. (30 06, 2019). دراسة تأثير الرضا والثقة على الالتزام بالعلامة التجارية، دراسة حالة علامة كوندور. مجلة المنهل الاقتصادي، 2(1)، 127-138.
234. علي عبد الرضا الجياشي- شفيق ابراهيم حداد. (2010). نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون (دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن). دراسات-العلوم الادارية، 37(2)، 308-334.
235. علي فلاق- حكيم بوجطو. (1 11, 2015). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الثقافة التنظيمية للمؤسسة. مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، 1(3)، 288.

236. علي معمري - ياسمينه عامرة. (15 10, 2020). أبعاد التسويق بالعلاقات كأحد توجهات التسويق المعاصر وأثرها على ولاء الزبون -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الجلفة. دراسات وأبحاث، 12(4)، 116-1130.
237. عيسى بنشوري. (01 06, 2010). المقدمات العلاقية لولاء الزبون (الرضا، الثقة، الالتزام وعوائق التحول) تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة). مجلة البحوث والدراسات، 7(2)، 141-156.
238. غراز الطاهر- بن علي حنان. (01 10, 2021). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية الإبداع الإداري بالمنظمات المعاصرة- رؤية تحليلية-. مجلة تنوير للدراسات الأدبية والأنسانية، 5(1)، 108-143.
239. فضائية ياسين - رحالية بلال. (30 04, 2022). مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في سيرورة العملية التعليمية في ظل جائحة كوفيد19 من وجهة نظر أساتذة جامعة سوق أهراس. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، 6(1)، 262-278.
240. فضيلة فني. (31 12, 2018). أثر تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين الأداء المؤسسي من منظور بطاقة الأداء المتوازن - دراسة تطبيقية لمجموعة بنوك عمومية جزائرية. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 5(2)، 286-304.
241. فني فضيلة. (25 12, 2019). أثر تكنولوجيا المعلومات والإتصال في عمليات إدارة المعرفة بالمصارف العمومية الجزائرية دراسة تطبيقية على عينة من قيادات بنوك عمومية جزائرية. مجلة إقتصاد المال والأعمال، 4(2)، 269-282.
242. فؤاد عقون- ضويحي حمزة. (31 05, 2020). إسهامات تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين الخدمة العمومية (دراسة حالة - بلدية وادي العلايق-). مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، 4(1)، 83-96.
243. فودوا محمد- عياد صالح- فراش محمد. (2021). نمذجة العلاقة بين زحمة المتاجر ورضا المستهلكين باستخدام المعادلات الهيكلية بالمربعات الضغرى الجزئية (Pls-Sem). مجلة الاقتصاد الجديد، 12(01)، 631.
244. قرطي العياشي- صالح مرية. (05 06, 2021). أثر تكنولوجيا المعلومات والإتصال في ترشيد الخدمة العمومية. مجلة الدراسات القانونية والسياسية، 7(2)، 16-29.
245. قوت سهام. (15 07, 2023). إدارة البيانات الضخمة (Big Data) في الشركات التقنية: دراسة حالة شركتي جوجل وميتا - Meta. دراسات وأبحاث، 15(3)، 60-69.
246. كريمة بكوش- حكيم بناولة- زهرة بوعبدلي. (25 06, 2017). إشكالية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير التجارة الخارجية. الريادة لاقتصاديات الأعمال، 3(2)، 19-30.

247. كمال قريني. (2021, 04 25). تأثير سمات قائد الرأي على المصداقية المدركة للرسالة. مجاميع المعرفة، (1)7، 283-300.
248. كيرد الحبيب . حمدون أسماء. (2024, 02 11). أثر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث في تعزيز ولاء الزبون بوجود الابتكار كمتغير وسيط دراسة حالة لعينة من الوكالات السياحية في الجزائر. مجلة الاقتصاد وإدارة الاعمال، (3)7، 76-103.
249. لحسن عطاالله. (2019, 12 19). اثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا و ثقة الزبون بالعلامة التجارية، دراسة حالة شركة Condor. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، (2)12، 570-582.
250. لحسن عطاالله. (2019, 06 21). دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون، دراسة حالة علامة كوندور. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، (1)3، 127-138.
251. مباركي صالح- خير الدين جمعة. (2022). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء المؤسسات من منظور بطاقة الأداء المتوازن (دراسة حالة مؤسسة سونلغاز بسكر). مجلة العلوم الإنسانية، (01)22، 739-757.
252. محسن بن الحبيب. (2022). استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية Smart-Pls لتحليل أثر إدارة العلاقة مع العملاء الإلكترونية على الصورة الذهنية بالمؤسسة الخدمية -حالة القرض الشعبي الجزائري حاسي مسعود. مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، (1)7، 186-205.
253. محمد الطائي. (2013, 06). ثقافة المساواة عن البيانات وأثرها في حاكمية البيانات. أبحاث اقتصادية وإدارية(13)، 75-90.
254. محمد أمين - زواد رجاء . رماس. (2022, 10 13). دراسة أثر معايير جودة خدمة التأمين على ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (Crma) بسعيدة). مجلة دفاتر اقتصادية، (2)13، 347-362.
255. محمد جبوري -عبد اللطيف محمد بوصلاح. (2020). دور رضا الزبون كمتغير وسيط لقياس أثر جودة الخدمة البنكية و القيمة المدركة على الولاء باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (Sem-Pls). مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، (01)06، 651-670.
256. محمد دفون. (2014, 12 15). تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و استخداماتها. التراث، (7)4، 215-224.
257. محمد رماس محمد أمين . زواد رجاء . وزاني. (2022, 05 01). الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء الزبون (دراسة حالة مؤسسة كوندور فرع بسعيدة). مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، (1)8، 347-362.

258. محمد زرقون. زينب شطبية. (2020). تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية -دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية في مدينة ورقلة، الجزائر. - Journal Of Administration And Economics، 124، 75-88.
259. محمد زغدي السعيد- شتوح. (18 10، 2020). أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة - دراسة ميدانية لعينة من متعاملي الهاتف النقال موبيليس-. مجلة الإستراتيجية والتنمية، 10(5)، 19.
260. محمد عجيلة- أحمد قنيع. (31 12، 2020). متطلبات الإبداع المحاسبي في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، 11(1)، 19-28.
261. مداني شريف عبدالله- خديم امال. (15 06، 2022). فعالية الجودة الفنية والوظيفية للخدمة في تعزيز ولاء الزبائن دراسة ميدانية للمؤسسة الخدمانية اتصالات الجزائر "وكالة غليزان". مجلة معهد العلوم الإقتصادية، 25(02)، 335-355.
262. مراد اسماعيل . رديف مصطفى. (01 01، 2021). دور جودة خدمة الهاتف النقال في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة "جازي" بعين تموشنت. مجلة الإستراتيجية والتنمية، 11(1)، 285-304.
263. معتز السيد أبو العز- مها مصباح محمد شبانه. (07، 2020). أثر انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة على مقاطعة العميل للعلامة التجارية: الدور الوسيط لكرهية العلامة لدى عملاء الهواتف الذكية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 1(2)، 499-547.
264. منيجل شكري . بن حبيب عبد الرزاق. (30 06، 2017). دراسة العلاقة بين الرضا والثقة والولاء تُجاه علامات المنتجات الغذائية: الدور المُعدّل لشخصية المستهلك. Revue Algérienne D'economie Et De Management، 8(2)، 33-45.
265. منير خروف- ليندة فريحة. (24 09، 2018). أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء - دراسة تطبيقية على عينة من عملاء البنوك التجارية الجزائرية في عنابة - . التواصل في الاقتصاد والإدارة والقانون، 25(03)، 434-451.
266. مهدي بوزيان حسان . شباركة. (21 09، 2018). الإبتكار في الخدمة وأثره على الإحتفاظ بالزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر. مجلة اقتصاد المال و الأعمال، 3(2)، 466-481.
267. مولود حواس - عبد الناصر حبوشي. (30 12، 2014). التسويق بالعلاقات من خلال القوى البيعية ... أداة لتفعيل ولاء الزبون دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس "Atm". مجلة الباحث الإقتصادي، 2(3)، 5-27.



268. ميدون ليلي -نبار ريحة. (13, 12, 2022). فعالية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العملية التعليمية في ظل جائحة كورونا. مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، 5(2)، 478-459.
269. نبيح أمينة- غراز الطاهر. (28, 03, 2022). مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير إدارة الموارد البشرية بالمنظمات المعاصرة- مقارنة نظرية تحليلية-. Alger'D Université'Annales De L. 36(1)، 484-457.
270. نجاه حسين- حياة كاسي. (10, 2022). تكنولوجيا التعليم في الجامعة الجزائرية. اللسانيات والترجمة، 2(2)، 1-10.
271. نرجس حميمش . جيلالي قالون. (2016). مساهمة تدقيق أنظمة تكنولوجيا المعلومة في تجسيد حوكمة تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الجزائرية. مجلة الحقيقة، 15(3)، 536-514.
272. نسرين بن كيح. (29, 12, 2017). تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الجزائر. مجلة الإبداع، 7(8)، 95-85.
273. نسيمة ضيف الله- إيمان بن زيان. (01, 06, 2017). معوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العملية التعليمية من وجهة نظر أساتذة عينة من الجامعات الجزائرية. معارف، 12(22)، 218-203.
274. هشام طلعت. كريم الفتالوي. نغم علي الصائغ. (2016). تأثير نوع الاتصال بالزبون وفق نموذج Ccm على الكفاءة التشغيلية لنظام تقديم الخدمة. Journal Of Al-Rafidain، 39، 177-150.
275. وائل قرطام- رشا يوسف. (31, 10, 2017). تأثير التزام العملاء على نية اعادة الشراء والتحدث بايجابية والاستعداد لدفع المزيد في مجال الهواتف الذكية. مجلة الدراسات المالية والتجارية(3)، 153-128.
276. يوسف أسماء . بن ساسي إلياس. (08, 04, 2018). نموذج مقترح لتأثير رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة و ولاء العملاء دراسة حالة في شركة الهاتف النقال موبيليس-ورقلة-. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 7(1)، 90-75.

# ملاحق الدراسة

الملحق رقم 1: أسماء الأساتذة المحكمين لأداة الدراسة

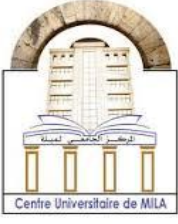
الرقم	اللقب والاسم	التخصص	المستوى العلمي	مكان العمل (الجامعة)
01	د.أبو بكر ياسين	تسويق	أستاذ محاضر.أ.	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله-
02	د.ميمون معاذ	ادارة تسويق	أستاذ محاضر.أ.	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
03	د.لطرش جمال الدين	تسويق	أستاذ محاضر.أ.	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله-
04	ب.د.نصيرة عقبة	علوم اقتصادية	بروفيسور	جامعة محمد خيضر بسكرة
05	د.دراعو عز الدين	مالية اسلامية	أستاذ محاضر.أ.	جامعة وهران 2
06	د.عز الدين بن حيمود	ادارة الموارد البشرية	أستاذ محاضر.أ.	جامعة الجزائر 3

الملحق رقم 02: مراجع بناء أداة الدراسة (الاستبيان)

الرقم	أجزاء الاستبيان	المصدر
01	شرح المصطلحات والمحور الأول الخاص بالمتغيرات الديمغرافية	من مختلف المصادر والدراسات السابقة المطع عليها
02	المحور الثاني: الخاص بمتغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال	-خالدي فراح، قوفي سعاد، مهاوة أمال (2022) -نورة عابدة، حكيم خلفاوي (2022) -مباركي صالح، خير الدين جمعة (2022) -Leticia Suárez Álvarez, Ana María Díaz Martín, Rodolfo Vázquez Casielles (2007)

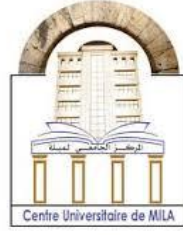
<p>-Rushami Zien Yusoff, Abdullah Kaid Al-Swidi, Ebrahim Mohammed Al-Matari(2014) -Gajendra Sharma and Li Baoku (2017)</p>		
<p>-معتز السيد أبو العز، مها صباح محمد شبانه (2020) - Achmad Nizar Hidayanto, Arfian Herbowo, Yudho Giri Sucahyo (2014) -Ain Damia Zamry, Syafiqah Md Nayan (2020) -L. Bricci, A. Fragata, and J. Antunes (2016)</p>	<p>المحور الثالث: الخاص بمتغير الثقة</p>	<p>03</p>
<p>-بن عليوش التوفيق (2022) -مير أحمد، عريوة محمد، طلال زغبة -مداني شريف عبد الله، خديم امال (2022) -I.Gaffar, Suharyono, Solimun, Andriani Kusumawati (2021) - Anas Zia, Sohail Younus, Farhan Mirza (2021)</p>	<p>المحور الرابع: الخاص بمتغير الولاء</p>	<p>04</p>

الملحق رقم 03: أداة الدراسة (الإستبيان)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-

المعهد: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

استمارة استبيان موجهة للتحكيم

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته....

في اطار الإعداد لنيل شهادة الدكتوراه، تم تصميم هذا استبيان لاجراء دراسة تطبيقية بعنوان:

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بناء الثقة بين المؤسسة والزيبون لتحقيق الولاء في الخدمات الالكترونية  
لمؤسسة ooredoo في شرق الجزائر

الأستاذ المشرف:

د. بوالريحان فاروق

من إعداد الطالب (ة):

هميسي حياة

2024/2023

عزيزي المستجوب يسعدنا أن تلبي طلبنا في قبول ورقتنا البحثية والاجابة على عباراتنا المدونة في نموذج الدراسة وذلك باختيارك لإحدى الإجابات من (موافق، موافق تماما، محايد، غير موافق، غير موافق تماما). وذلك لأن اجابتك مهمة ومفيدة لنا وتساعدنا في اجراء دراسة عن الخدمات الالكترونية لمؤسسة ooredoo للاتصالات بالشرق الجزائري، وشكرا لك جزيل الشكر.

ملاحظة:

المعلومات ستكون في سرية تامة ولا تستخدم إلا لأغراض علمية وبحثية.

محاور الاستبيان:

المحور الأول: المتغيرات الديمغرافية

المحور الثاني: أثر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على متغير الثقة

المحور الثالث: أثر الثقة على الولاء

المحور الرابع: أثر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على متغير الولاء

مفاهيم بعض مصطلحات محاور الدراسة

الخدمات الالكترونية: هي مختلف الأفعال والجهود التي تتم بواسطة وسائل وأجهزة الكترونية مثل: خدمات البيع، خدمة العملاء وخدمات التوصيل.

الولاء: رغبة العميل بالارتباط والاستمرار في معاملته مع المؤسسة، مع اتصافه بالوفاء، الاخلاص، الالتزام...الخ.

الالتزام: هو التزام كل من المؤسسة والزبون بالاحترام والتقدير بالمبادئ الأخلاقية التي تربط العلاقة بينهما.

منظومة رقمية: أي المجموعة الرقمية للمؤسسة من مواقع وصفحات وغيرها باستخدام وسائل الاتصال والمعلومات الكترونية.

الفضاء التكنولوجي: يعني توافر المؤسسة على محيط عملي بمختلف التكنولوجيات.

ديمقراطية المؤسسة: أي الانصاف والعدل بين زبائنها دون تمييزهم، مع الأخذ بعين الاعتبار حاجاتهم والتطلع عليها بصفة مستمرة للوصول الى منتج يرضي الجميع.

ديناميكية المؤسسة: أي للمؤسسة القدرة والكفاءة على تقبل تغيرات البيئة الخارجية (العالم الخارجي) ومواجهته باستغلال فرصه وحل الأزمات والعراقيل.

بيئة افتراضية: التفاعل والتشارك مع المستخدمين الآخرين بواسطة وسائل الكترونية متصلة بالشبكة.  
الشفافية: الوضوح، الحقيقة، الابتعاد عن الكذب والغموض.

الجماعات المرجعية: مجموعة الأفراد الذي تعيش معهم وتقضي معظم أوقاتك بجانبهم كالأسرة، الأصدقاء، أفراد العمل والذين يؤثرون على قراراتك ويساعدونك في اتخاذها.

المحور الأول: المتغيرات الديمغرافية

- 1.الجنس:  ذكر  أنثى
- 2.العمر:  30 سنة فأقل  من 31 الى 40  من 41 الى 50 سنة  60 سنة فما فوق  من 51 الى 60 سنة
- 3.المستوى التعليمي:  
 غير متحصل على شهادة البكالوريا  متحصل على شهادة البكالوريا  
 ليسانس  ماستر  دكتوراه  شهادة أخص  
4.المهنة:  دون عمل  عمل حر  طالب  موظف  متقاعد
- 5.عدد مرات تعاملك مع مؤسسة OOREDOO للاتصال:  
مرة واحدة  مرتين  3مرات  4 مرات  5 مرات فما فوق
- 6.المدة التي قضاها الزبون مع مؤسسة ooredoo للاتصالات  
أقل من سنة واحدة  من سنة الى سنتين  3 سنوات  4 سنوات  5 سنوات  فما فوق
- 7.اسم الولاية التي تقيم بها (.....)

المحور الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

1. البنية التحتية (الأجهزة والشبكات)

رقم العبارة	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	تماماً	غير موافق
01	تمتلك مؤسسو اوريدو بنية تحتية مهيأة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال						
02	تستخدم المؤسسة أجهزة حديثة ومتقدمة توفر من وقتي وتعبتي وتناسب قدراتي المادية						
03	تتناسب شبكة مؤسسة اوريدو مع احتياجاتي						
04	استطيع ان اتماشى مع تكنولوجيا المؤسسة						
05	تحسن المؤسسة من شبكاتها وأجهزتها باستمرار						
06	أستفيد من مزايا أجهزة المؤسسة						

2. البرمجيات

رقم العبارة	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	تماماً	غير موافق
07	تتصف برمجيات المؤسسة بالتميز مقارنة بالمنافسين						
08	تمتلك المؤسسة برمجيات متعددة ومختلفة						
09	تسهل برمجيات المؤسسة وتساعدني في عملية اقتناء خدمتي						
10	تعمل المؤسسة على تحديث وتجديد برمجياتها باستمرار						
11	تتميز برمجيات المؤسسة بالسهولة والوضوح						
12	تتوفر برمجيات المؤسسة على عروض متنوعة تتناسب مع قدرتي المادية						



						13	تتميز برمجيات المؤسسة بالبساطة والسهولة
--	--	--	--	--	--	----	---

### 3. قواعد البيانات

رقم العبارة	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	تماما	غير موافق
14	تتصف المعلومات التي توفرها الشركة بالكثرة						
15	تسهل المعلومات التي توفرها تكنولوجيا معلومات المؤسسة على حل مشاكلي						
16	توفر لي المؤسسة معلومات حديثة						
17	استخدم الانترنت كوسيلة أساسية في الحصول على المعلومات						
18	تساعدني شبكة الانترنت بالحصول على المعلومات التي احتاجها						
19	تتناسب تكلفة تكنولوجيا المؤسسة مع قدرتي المادية						

### 4. شبكات الاتصال

رقم العبارة	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	تماما	غير موافق
20	تمنحني مواقع المؤسسة سهولة الوصول الى ما اريده						
21	تتوفر خدمات مؤسسة اوريدو متوفرة (24سا) دون انقطاع						
22	تسجيب المؤسسة فوريا لانشغالاتي واستفساراتي						
23	لدي اتصال جيد بشبكة الانترنت في كل وقت وكل مكان						
24	استطيع الاتصال بالمؤسسة دون التنقل الى المركز						
25	اتصل بسهولة مع المؤسسة بمختلف وسائل التواصل المتاحة أمامي						
26	تمنحني مواقع المؤسسة سهولة الوصول الى ما اريده						

					27	أنتقل بسهولة مع وسائل الاتصال التابعة للمؤسسة
					28	استطيع تحمل تكاليف وسائل الاتصال

### المحور الثالث: متغير الثقة

#### 1. الشفافية

رقم العبارة	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
29	تشارك المؤسسة مع زبائننا في نشر المعلومات					
30	تسمح لي المؤسسة بالدخول الى الموقع الذي أريده					
31	تعمل المؤسسة على ازالة الغموض عن اعلاناتها					
32	تتعامل المؤسسة معي بطريقة واضحة ومحددة					
33	تضمن المؤسسة نفس المعاملة لجميع الزبائن في تقديم خدماتها					
34	تساهم مؤسسة اوريدو في نشر ثقافة التعامل بشفافية مع زبائننا					

#### 2. المصادقية

رقم العبارة	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
35	تعاملني مؤسسة اوريدو بطريقة صادقة في كل مرة					
36	تقدم لي المؤسسة وعودا صادقة					
37	أحصل على معلومات صحيحة وحقيقية					
38	تتميز اعلانات المؤسسة بالصدق والموضوعية					

#### 3. متغير الأمان والحماية

رقم العبارة	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	تماما	غير موافق
39	أشعر بالثقة الكاملة اتجاه المؤسسة						
40	التعامل مع المؤسسة الكترونيا يحافظ على خصوصياتي						
41	توفر نوعية خدمات مؤسسة اوريدو الأمان والحماية						
42	أشعر بالراحة والطمأنينة أثناء التعامل مع مؤسسة اوريدو						
43	تساهم مؤسسة اوريدو في حمايتك من التقليد والمزورة						
44	التعامل مع المؤسسة عبر الانترنت يحمي هويتك من السرقة						
45	لدي الثقة التامة في خدمات التأمين التي توفرها المؤسسة						

#### 4. تخفيف درجة المخاطرة (تحمل المسؤولية)

رقم العبارة	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	تماما	غير موافق
46	تحترم المؤسسة المعايير والاختلافات الثقافية						
47	تلتزم المؤسسة بالعدل وتقدم نفس المعاملة للجميع دون تمييز						
48	تتوافق طريقة تعامل المؤسسة مع المجتمع مع عاداته وتقاليده						
49	تلبى المؤسسة حاجاتي ورجباتي						
50	تهتم المؤسسة بي وتصغي الى طلباتي						
51	أعتمد على مؤسسو اوريدو في التخلص من الخطر والشك						
52	تعوضني المؤسسة في حالة حدوث حالة خسارة						
53	تلبى العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو توقعاتي						

					يمثل التعامل مع المؤسسة ضمانا	54
					أشعر بالطمأنينة والأمان عند الشراء	55

### 5. متغير الكفاءة والقدرة

رتبة العبارة	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	تماما غير موافق
56	أتلقي الخدمة التي وعدتني بها المؤسسة في الوقت المناسب					
57	تقوم المؤسسة بإجراءات مختصرة وبسيطة غير مملة					
58	تقدم لي المؤسسة خدماتها بكفاءة وفعالية					
59	أنا اثق في جودة منتجات مؤسسو اوريدو					
60	تتعامل معي المؤسسة بسياسة مبنية على الكفاءة والجدارة					
61	تنفذ مؤسسة اوريدو خدماتها بشكل صحيح					

### 6. متغير الإحسان والنزاهة

رتبة العبارة	العبارة	موافق	موافق	محايد	غير موافق	تماما غير موافق
62	تهتم المؤسسة بي وبانشغالاتي وتحسن التصرف معي					
63	تمنحني المؤسسة مكافآت وحوافز					
64	اتحصل على كل حقوقي مع مؤسسة اوريدو					
65	تمنحني المؤسسة خدمات الضمان ما بعد البيع					
66	تلبني المؤسسة احتياجاتي بكل صدق					

المحور الرابع: متغير الولاء

رقم البيان	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	تماما غير موافق
67	سأقتني المزيد من خدمات مؤسسة اوريدو مستقبلا					
68	سأستمر في التعامل مع مؤسسة اوريدو					
69	اقترح دائما على الاصدقاء والأقارب التوجه نحو خدمات ومنتجات مؤسسة اوريدو					
70	اقدم للآخرين معلومات ايجابية حول الخدمات الالكترونية التابعة للمؤسسة					
71	أتحدث بايجابية عن المؤسسة مع الآخرين					
72	اوصي بمؤسسة اوريدو لأي طرف ما يطلب نصيحتي					
73	أشجع الأصدقاء ومعارفي على التعامل مع مؤسسة اوريدو					
74	سأقوم بالتعامل مع المؤسسة أكثر مستقبلا					
75	أفضل التمسك بمؤسسة اوريدو للاتصالات الجزائرية					
76	ألتزم بالشراء من مؤسسة اوريدو					
77	أدفع المزيد من المال مقابل الحصول على منتجاتها وخدماتها					
78	أخلص للمؤسسة وأحافظ على علاقتي معها					
79	أرغب في البقاء مع مؤسسو اوريدو مستقبلا					
80	أرفض التحول الى مؤسسة اتصال أخرى					
81	سأقدم بعض التوضيحات الممكنة من أجل المؤسسة					
82	أميل الى مدح المؤسسة وشكرها					

						أنا سعيد بتعاملي مع المؤسسة	83
--	--	--	--	--	--	-----------------------------	----

الملحق رقم 3: مخرجات التحليل الاحصائي لبرنامج spss.25

### 1. الفا كرونباخ

كل المتغيرات (تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الثقة، الولاء)

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,744	26

### 2. التكرارات

المتغيرات الديمغرافية

الجنس

		gender			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	318	58,0	58,0	58,0
	انثى	230	42,0	42,0	100,0
Total		548	100,0	100,0	

العمر

		age			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 من اقل	167	30,5	30,5	30,5
	سنة 40 الى 31 من	259	47,3	47,3	77,7
	سنة 50 الى 41 من	68	12,4	12,4	90,1
	سنة 60 الى 51 من	49	8,9	8,9	99,1
	سنة 60 من اكثر	5	,9	,9	100,0
Total		548	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

level

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير متحصل على شهادة البكالوريا	67	12,2	12,2	12,2
	متحصل على شهادة البكالوريا	182	33,2	33,2	45,4
	ليسانس	61	11,1	11,1	56,6
	ماستر	95	17,3	17,3	73,9
	دكتوراه	45	8,2	8,2	82,1
	شهادة اخرى	98	17,9	17,9	100,0
	Total	548	100,0	100,0	

المهنة

		profession			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عمل دون	140	25,5	25,5	25,5
	حر عمل	242	44,2	44,2	69,7
	طالب	39	7,1	7,1	76,8
	موظف	124	22,6	22,6	99,5
	متقاعد	3	,5	,5	100,0
		Total	548	100,0	100,0

عدد مرات التعامل

		deal			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	واحدة مرة	130	23,7	23,7	23,7
	مرتين	253	46,2	46,2	69,9
	3 مرات	66	12,0	12,0	81,9
	4 مرات	64	11,7	11,7	93,6
	فوق فما مرات 5	35	6,4	6,4	100,0
		Total	548	100,0	100,0

مدة التعامل مع المؤسسة

		tame			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	واحدة سنة من اقل	71	13,0	13,0	13,0
	سنتين الى سنة من	174	31,8	31,8	44,7
	سنوات 3	103	18,8	18,8	63,5
	سنوات 4	116	21,2	21,2	84,7

فوق فما سنوات 5	84	15,3	15,3	100,0
Total	548	100,0	100,0	

3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية  
1 تكنولوجيا المعلومات والاتصال  
البنية التحتية

Statistiques

	1. تستخدم المؤسسة أجهزة حديثة ومتقدمة توفر من وقتي	2. تتناسب شبكة مؤسسة اوريدو مع وتعبني وتناسب قدراتي المادية	3. استطيع ان اتماشي مع	4. تحسن المؤسسة من شبكاتها وأجهزتها باستمرار	البنية
N	548	548	548	548	548
Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	1,6916	1,6405	1,7664	1,7682	1,7167
Ecart type	1,02873	1,01558	1,11505	1,23594	,61991
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	4,75
Somme	927,00	899,00	968,00	969,00	940,75

البرمجيات

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum	Somme
	Valide	Manquant					
تتصف برمجيات المؤسسة بالتميز مقارنة 5. بالمنافسين	548	0	1,7318	1,15172	1	5	949



تسهيل برمجيات المؤسسة وتساعدني في عملية اقتناء خدمتي	548	0	1,7208	1,1347	1	5	943
تعمل المؤسسة على تحديث وتجديد برمجياتها باستمرار	548	0	1,8431	1,1853	1	5	1010
تتميز برمجيات المؤسسة بالسهولة والوضوح	548	0	1,823	1,14875	1	5	999
تتميز برمجيات المؤسسة بالبساطة والسهولة	548	0	1,7974	1,14611	1	5	985
البرمجيات	548	0	1,7832	0,60722	1	4,8	977,2

البيانات

Statistiques

		المعلومات تسهل تكنولوجيا توفرها التي على المؤسسة معلومات مشاكل حل	المؤسسة لي توفر حديث معلومات	تكلفة تناسب مع المؤسسة تكنولوجيا المادية قدرتي	قواعد البيانات
N	Valide	548	548	548	548
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1,7609	1,9215	2,1387	1,9129
Ecart type		1,06093	1,16909	1,30213	,66139
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00
Somme		965,00	1053,00	1172,00	1048,25

شبكات الاتصال

Statistiques	N		Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum	Somme
	Valide	Manquant					
تتوفر خدمات مؤسسة اوريدو متوفرة (24سا) دون انقطاع	548	0	2,0310	1,22622	1,00	5,00	1113,00
تسجيل المؤسسة فوريا لانشغالاتي واستفساراتي	548	0	1,9836	1,29325	1,00	5,00	1087,00
اتصل بسهولة مع المؤسسة بمختلف وسائل التواصل المتاحة أمامي	548	0	1,9288	1,18971	1,00	5,00	1057,00
أتقلم بسهولة مع وسائل الاتصال التابعة للمؤسسة	548	0	1,8759	1,20750	1,00	5,00	1028,00
استطيع تحمل تكاليف وسائل الاتصال	548	0	1,8887	1,15698	1,00	5,00	1035,00
الشبكات	548	0	1,9416	0,64591	1,00	4,00	1064,00

الثقة

		Statistiques				
		المؤسسة تلتزم 19. نفس وتقدم بالعدل دون للجميع المعاملة تمييز	طريقة تتوافق 20. مع المؤسسة تعامل عاداته مع المجتمع وتقاليد	بالطمأنينة أشعر 21. شراء عند والأمان المؤسسة منتجات	المؤسسة تمنحني 22. وحوافز مكافآت	الثقة
N	Valide	548	548	548	548	548
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		1,8869	1,9799	1,8923	2,1004	1,9649
Ecart type		1,17172	1,24273	1,18849	1,32442	,71675
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	4,50
Somme		1034,00	1085,00	1037,00	1151,00	1076,75

الولاء

		Statistiques				
		بمؤسسة اوصي 23. ما طرف لأي اوريدو نصيحتي يطلب	من المزيد أذفع 24. الحصول مقابل المال وخدماتها منتجاتها على	مدح الى أميل 25. وشكرها المؤسسة	بتعاملى سعيد أنا 26. المؤسسة مع	loyal
N	Valide	548	548	548	548	548
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		1,9307	1,6971	1,7245	1,4964	1,7121
Ecart type		1,20280	1,24489	1,24024	1,05167	,71900
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Somme		1058,00	930,00	945,00	820,00	938,25

الارتباط بين التكنولوجيا والثقة

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	القواعد, الشبكات, البنية, البرمجيات <sup>b</sup>		Introduire

a. Variable dépendante : الثقة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,418 <sup>a</sup>	,175	,169	,65353

a. Prédicteurs : (Constante), البنينة, البرمجيات, القواعد, الشبكات

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

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	49,093	4	12,273	28,736	,000 <sup>b</sup>
	de Student	231,919	543	,427		
	Total	281,011	547			

a. Variable dépendante : الثقة

b. Prédicteurs : (Constante), البنينة, البرمجيات, القواعد, الشبكات

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,793	,115		6,873	,000
	البنينة	,188	,054	,163	3,494	,001
	البرمجيات	,124	,055	,105	2,254	,025
	القواعد	,093	,047	,085	1,959	,051
	الشبكات	,233	,049	,210	4,786	,000

a. Variable dépendante : الثقة

### الارتباط بين البنينة التحتية والثقة

### Variabes introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	البنينة <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : الثقة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,324 <sup>a</sup>	,105	,103	,67866

a. Prédicteurs : (Constante), البنية

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

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	29,537	1	29,537	64,131	,000 <sup>b</sup>
	de Student	251,474	546	,461		
	Total	281,011	547			

a. Variable dépendante : الثقة

b. Prédicteurs : (Constante), البنية

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,321	,085		15,468	,000
	البنية	,375	,047	,324	8,008	,000

a. Variable dépendante : الثقة

### الارتباط بين البرمجيات والثقة

#### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البرمجيات <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : الثقة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,290 <sup>a</sup>	,084	,083	,68654

a. Prédicteurs : (Constante), البرمجيات

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,659	1	23,659	50,194	,000 <sup>b</sup>
	de Student	257,353	546	,471		
	Total	281,011	547			

a. Variable dépendante : الثقة

b. Prédicteurs : (Constante), البرمجيات

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,354	,091		14,871	,000
	البرمجيات	,342	,048	,290	7,085	,000

a. Variable dépendante : الثقة

الارتباط بين البيانات والثقة

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
	1	القواعد <sup>b</sup>	

a. Variable dépendante : الثقة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,245 <sup>a</sup>	,060	,058	,69560

a. Prédicteurs : (Constante), القواعد

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,824	1	16,824	34,771	,000 <sup>b</sup>
	de Student	264,187	546	,484		

Total	281,011	547			
-------	---------	-----	--	--	--

a. Variable dépendante : الثقة

b. Prédicteurs : (Constante), القواعد

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,458	,091		16,017	,000
	القواعد	,265	,045	,245	5,897	,000

a. Variable dépendante : الثقة

### الارتباط بين شبكات الاتصال والثقة

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
	1	الشبكات <sup>b</sup>	

a. Variable dépendante : الثقة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,337 <sup>a</sup>	,114	,112	,67546

a. Prédicteurs : (Constante), الشبكات

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

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
		1	Régression	31,902	1	31,902
	de Student	249,109	546	,456		
	Total	281,011	547			

a. Variable dépendante : الثقة

b. Prédicteurs : (Constante), الشبكات

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

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,239	,091		13,543	,000
	الشبكات	,374	,045	,337	8,362	,000

a. Variable dépendante : الثقة

**الارتباط بين الثقة والولاء**

**Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الثقة <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : loyal

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,287 <sup>a</sup>	,082	,081	,68943

a. Prédicteurs : (Constante), الثقة

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,252	1	23,252	48,919	,000 <sup>b</sup>
	de Student	259,525	546	,475		
	Total	282,777	547			

a. Variable dépendante : loyal

b. Prédicteurs : (Constante), الثقة

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

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
--------	-------------------------------	---------------------------	---	------

		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,147	,086		13,335	,000
	الثقة	,288	,041	,287	6,994	,000

a. Variable dépendante : loyal

## الارتباط بين التكنولوجيا والولاء

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	القواعد, الشبكات, البنية, البرمجيات <sup>b</sup>		. Introduire

a. Variable dépendante : loyal

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,392 <sup>a</sup>	,154	,148	,66382

a. Prédicteurs : (Constante), البنية, البرمجيات, القواعد, الشبكات

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

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	43,504	4	10,876	24,681	,000 <sup>b</sup>
	de Student	239,273	543	,441		
	Total	282,777	547			

a. Variable dépendante : loyal

b. Prédicteurs : (Constante), البنية, البرمجيات, القواعد, الشبكات

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta	t		
1	(Constante)	,709	,117		6,051	,000
	البنية	,294	,055	,254	5,390	,000



البرمجيات	,146	,056	,123	2,613	,009
القواعد	-,008	,048	-,007	-,160	,873
الشبكات	,130	,049	,117	2,636	,009

a. Variable dépendante : loyal

### الارتباط بين البنية التحتية والولاء

#### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البنية <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : loyal

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,355 <sup>a</sup>	,126	,124	,67291

a. Prédicteurs : (Constante), البنية

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

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	35,541	1	35,541	78,489	,000 <sup>b</sup>
	de Student	247,236	546	,453		
	Total	282,777	547			

a. Variable dépendante : loyal

b. Prédicteurs : (Constante), البنية

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,006	,085		11,880	,000
	البنية	,411	,046	,355	8,859	,000

a. Variable dépendante : loyal

الارتباط بين البرمجيات والولاء

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البرمجيات <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : loyal

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,281 <sup>a</sup>	,079	,077	,69058

a. Prédicteurs : (Constante), البرمجيات

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22,392	1	22,392	46,953	,000 <sup>b</sup>
	de Student	260,385	546	,477		
	Total	282,777	547			

a. Variable dépendante : loyal

b. Prédicteurs : (Constante), البرمجيات

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,118	,092		12,206	,000
	البرمجيات	,333	,049	,281	6,852	,000

a. Variable dépendante : loyal

الارتباط بين البيانات والولاء

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	القواعد <sup>b</sup>		Introduire

a. Variable dépendante : loyal

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,165 <sup>a</sup>	,027	,025	,70981

a. Prédicteurs : (Constante), القواعد

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

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,684	1	7,684	15,251	,000 <sup>b</sup>
	de Student	275,093	546	,504		
	Total	282,777	547			

a. Variable dépendante : loyal

b. Prédicteurs : (Constante), القواعد

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,369	,093		14,745	,000
	القواعد	,179	,046	,165	3,905	,000

a. Variable dépendante : loyal

## الارتباط بين شبكات الاتصال والولاء

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
--------	-----------------------	---------------------	---------

1	الشبكات <sup>b</sup>	Introduire
---	----------------------	------------

- a. Variable dépendante : loyal  
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,260 <sup>a</sup>	,067	,066	,69495

- a. Prédicteurs : (Constante), الشبكات

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

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,081	1	19,081	39,508	,000 <sup>b</sup>
	de Student	263,696	546	,483		
	Total	282,777	547			

- a. Variable dépendante : loyal  
b. Prédicteurs : (Constante), الشبكات

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,151	,094		12,225	,000
	الشبكات	,289	,046	,260	6,286	,000

- a. Variable dépendante : loyal

الملحق رقم 3: مخرجات التحليل الاحصائي لبرنامج Smart PLS

الصدق التقاربي

التحميل الخارجي للمؤشرات (Factor Loading)

	البرمجيات	البنية	البيانات	التكنولوجيا	الثقة	الولاء	شبكات
CHTY2					0,676		
COMT10					0,684		
COMT2					0,683		

COMT3				0,654		
DATA1			0,591			
DATA2			0,562			
DATA3			0,750			
DATA3				0,612		
DATA6			0,589			
INT2		0,706				
INT3		0,696				
INT4		0,606				
INT5		0,694				
LOYL11					0,656	
LOYL16					0,726	
LOYL17					0,634	
LOYL6					0,686	
NET2						0,739
NET2				0,564		
NET3						0,571
NET6						0,565
NET8						0,569
NET9						0,619
SFT1	0,547					
SFT3	0,568					
SFT4				0,675		
SFT4	0,689					
SFT5				0,624		
SFT5	0,661					
SFT7				0,634		
SFT7	0,658					

ألفا كرونباخ: (AC)، الموثوقية المركبة (CR)، متوسط التباين (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
البرمجيات	0,622	0,630	0,763	0,393
البنية	0,605	0,610	0,771	0,458
البيانات	0,503	0,525	0,719	0,394
التكنولوجيا	0,606	0,609	0,760	0,388
الثقة	0,600	0,600	0,769	0,454
الولاء	0,607	0,612	0,771	0,457
شركات	0,599	0,624	0,752	0,380

اختبار فورنل-لاركر

	البرمجيات	البنية	البيانات	التكنولوجيا	الثقة	الولاء	شركات
البرمجيات	0,627						

البنية	0,681	0,677					
البيانات	0,585	0,511	0,627				
التكنولوجيا	0,894	0,638	0,703	0,623			
الثقة	0,517	0,544	0,479	0,538	0,674		
الولاء	0,499	0,543	0,418	0,495	0,551	0,676	
شبكات	0,543	0,556	0,451	0,644	0,516	0,470	0,616

التحليلات المتقاطعة

	البرمجيات	البنية	البيانات	التكنولوجيا	الثقة	الولاء	شبكات
CHTY2	0,340	0,409	0,312	0,363	0,676	0,391	0,336
COMT10	0,368	0,347	0,287	0,353	0,684	0,384	0,338
COMT2	0,366	0,359	0,397	0,385	0,683	0,360	0,380
COMT3	0,320	0,351	0,295	0,349	0,654	0,351	0,337
DATA1	0,395	0,395	0,591	0,374	0,355	0,272	0,375
DATA2	0,368	0,307	0,562	0,345	0,269	0,280	0,243
DATA3	0,379	0,285	0,750	0,612	0,319	0,263	0,263
DATA3	0,379	0,285	0,750	0,612	0,319	0,263	0,263
DATA6	0,357	0,350	0,589	0,364	0,278	0,264	0,292
INT2	0,492	0,706	0,382	0,473	0,438	0,357	0,429
INT3	0,453	0,696	0,337	0,431	0,337	0,397	0,350
INT4	0,410	0,606	0,300	0,378	0,329	0,347	0,327
INT5	0,483	0,694	0,357	0,440	0,362	0,370	0,391
LOYL11	0,338	0,331	0,241	0,299	0,356	0,656	0,237
LOYL16	0,358	0,408	0,313	0,368	0,412	0,726	0,378
LOYL17	0,259	0,339	0,260	0,276	0,289	0,634	0,303
LOYL6	0,378	0,382	0,308	0,378	0,414	0,686	0,341
NET2	0,331	0,351	0,326	0,564	0,327	0,303	0,739
NET2	0,331	0,351	0,326	0,564	0,327	0,303	0,739
NET3	0,315	0,318	0,248	0,318	0,306	0,278	0,571
NET6	0,340	0,363	0,352	0,348	0,368	0,328	0,565
NET8	0,355	0,322	0,164	0,320	0,289	0,293	0,569
NET9	0,370	0,383	0,289	0,359	0,325	0,270	0,619
SFT1	0,547	0,410	0,320	0,363	0,346	0,305	0,325
SFT3	0,568	0,412	0,367	0,399	0,252	0,307	0,346
SFT4	0,689	0,461	0,436	0,675	0,341	0,313	0,378
SFT4	0,689	0,461	0,436	0,675	0,341	0,313	0,378
SFT5	0,661	0,425	0,363	0,624	0,337	0,316	0,292
SFT5	0,661	0,425	0,363	0,624	0,337	0,316	0,292
SFT7	0,658	0,443	0,351	0,634	0,353	0,342	0,379
SFT7	0,658	0,443	0,351	0,634	0,353	0,342	0,379

المسارات

Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
---------------------	----------------------------	--------------------------	----------

البرمجيات -> التكنولوجيا -> الثقة	0,370	0,025	14,895	0,000
التكنولوجيا -> الثقة -> الولاء	0,216	0,024	8,828	0,000
شبكات -> التكنولوجيا -> الولاء	0,054	0,011	4,861	0,000
البنية -> التكنولوجيا -> الثقة -> الولاء	-0,014	0,006	2,391	0,017
البرمجيات -> التكنولوجيا -> الثقة -> الولاء	0,148	0,017	8,696	0,000
البيانات -> التكنولوجيا -> الثقة -> الولاء	0,053	0,010	5,324	0,000
شبكات -> التكنولوجيا -> الثقة -> الولاء	0,042	0,009	4,885	0,000

معامل التحديد (R<sup>2</sup>)

	R-square	R-square adjusted
التكنولوجيا	0,873	0,872
الثقة	0,289	0,288
الولاء	0,359	0,357

حجم الأثر (F<sup>2</sup>)

	f-square
البرمجيات -> التكنولوجيا	1,641
التكنولوجيا -> الولاء	0,086
الثقة -> الولاء	0,179

القدرة التنبؤية Q<sup>2</sup>

	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
التكنولوجيا	0,868	0,364	0,280
الثقة	0,322	0,826	0,661
الولاء	0,280	0,852	0,678

مجال الثقة

	Original sample (O)	2.5%	97.5%
البرمجيات -> التكنولوجيا -> الثقة	0,370	0,323	0,421
التكنولوجيا -> الثقة -> الولاء	0,216	0,170	0,267