

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان -



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير
التخصص: إدارة أعمال واستراتيجيات المؤسسات
بغنوان:

أثر نظم المعلومات على إدارة شكاوى العملاء داخل المؤسسات العمومية
دراسة حالة الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع-ميلة-

الأستاذ المشرف :

- د. ازناسني علي

إعداد الطالبتين:

- مدور ليديا نرمين

- غلال صارة

المناقشة بتاريخ: 2022/06/12

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	اسم ولقب الاستاذ
رئيسا	استاذ محاضر أ	د.سالمي عبد الجبار
مشرفا	استاذ محاضر أ	د.ازناسني علي
ممتحنة	استاذة التعليم العالي	ا.بسوح نظيرة

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

اولا وقبل كل شيء احمد الله عز وجل على توفيقه لنا في انجاز هذا العمل حمدا يليق
بجلالته وعظمته.

كما يسرنا ان نشكر اعضاء لجنة التقييم على قبولهم مناقشة هذا العمل.
وكذا ان نتقدم بجزيل الشكر والامتنان الى الاستاذ المشرف " ازناسني علي " على
توجيهاته القيمة التي قدمها لنا حفظه الله ورعاه والذي ضحى بجهده وطاقته
من اجل إثراء هذه المذكرة وعلى ما قدمه من جهد صادق وعون مخلص.
كما نتقدم بالشكر والعرفان لكل شخص قدم لنا لنصيحة و المشورة والمساعدة في
إعداد هذا البحث.

و نتوجه بالشكر الى عمال و موظفي الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع- " بوصبع السعيد " ، و
"تيغريني عبد القادر"، "بوتمرة سهيلة " و "بن طالب اسماء" على حسن استقبالهم و مساعدتهم لنا من أجل
جمع كل المعلومات للإنجاز و تقديم هذا العمل المتواضع.
كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى اساتذتنا الافاضل اعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول الاشتراك
في مناقشة هذه المذكرة وتقييمها ،ومناقشتنا في كل ما من شأنه اغناء هذه المذكرة واخراجها باكمل صورة
شكرا لكل اساتذتنا المحترمين وشكرا لكل من علمنا حرف.

دون أن أنسى كل من ساعدني من قريب أو بعيد إليهم جميعا أسمى معاني الشكر و
التقدير و العرفان.



بسم الله الرحمن الرحيم

والصلاة والسلام على اشرف الخلق و المرسلين أما بعد:

اهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى:

إلى من كلله الله بالوقار، إلى سندي وقوتي بعد الله، وإلى من أحمل اسمه بافتخار، إلى قرّة عيني أبي "بشير" الذي لم يبخل علي بشيء احتجته الى من سهر وتعب من اجل راحتي، اليك يا اعز مخلوق يا ابي.

الى حبيبتي ، صديقتي ورفيقة دربي الى رمز المحبة و الحنان إلى جنة الله في الأرض إلى حبيبة القلب وإلى من رافقتني دعواتها دائما، إلى أُمّي الغالية التي لو اعطيتها كل ما في الدنيا ما وفيت اجرها، يا امي يا اعز ما املك.

إلى من ساندوني وكانوا ملاذي وملجئي إلى شركائي في الفرح والاوقات الصعبة إلى إخوتي

وأعز ما أملك: "باجي، اشرف" الى زهرة بيتنا الغالية اختي "ميرهان".

إلى كل عائلتي الكبيرة على رأسهم جدي وجدتي أسأل الله أن يطيل في عمركما.

الى أخوالي "جمال الدين، سعيد" وخالاتي حفظكم الله.

إلى اختي وصديقتي "سارة" حفظها الله ورزقها النجاح في حياتها وادامها دائما سعيدة محافظة على الابتسامة وفقك الله يارفيقتي ورفع شانك .

والى صديقاتي وأخواتي الذين وقفوا بجانبني ودعموني طوال مسيرتي الدراسية.

إلى أستاذي المشرف وقُدوتي في حياتي "ازناسني علي " على كل ما قدمه لي.

الى كل من كان لهم اثر على حياتي، وإلى كل من احبهم قلبي ونسيهم قلمي.

ليديا نزمين

بسم الله الرحمن الرحيم

الصلاة والسلام على اشرف الخلق و المرسلين

نحمد الله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا لانجاز هذا العمل المتواضع

اهدي ثمرة هذا العمل الى :

روح والدي الطاهرة، الذي كنت اتمنى ان يكون اول من يرى ثمرة هذا العمل لكن لا اعتراض على مشيئة الله سبحانه وتعالى.

رحمك الله يا ابي وغفر لك واسكنك فسيح جناته.

الى حبيبتي ، صديقتي ورفيقة دربي، الى من حرمت نفسها واعطتني، ومن نبع حنانها سقتني الى من كانت سندي الاول في السراء والضراء وعلمتني الصبر والاجتهاد، الى من رافقتني طيلة مشواري ومنحتني القوة والعزيمة لمواصلة الدرب.

الى الغالية على قلبي ...امي "عائشة" اطال الله في عمرك وحفظك لي ياقرة عيني.

الى اخي الوحيد وسندي الدائم "مروان" حفظك الله وجزاك خيرا، رفع مقامك ورزقك من واسع ابوابه.

الى اختي الصغيرة "شهيناز" وكنكوتة العائلة "رحاب".

الى استاذي الفاضل الذي رافقتني طيلة المشوار الدراسي بدعمه و دعواته لي "شعشوع لخضر" اطال الله في عمره و جزاه خيرا .

الى استاذي الفاضل "ازناسني علي" جزاه الله خيرا على كل ماقدمه لنا طيلة المشوار الدراسي.

الى زميلتي وصديقتي واختي "ليديا نرمين" التي شاركتني في انجاز هذا العمل وتقاسمنا كل اللحظات بحلوها ومرها، وفقك الله يارفيقتي ورفع شانك ورزقك من واسع ابوابه.

الى اعز صديقتي اللواتي جمعتني بهم اجمل اللحظات في مقاعد الدراسة كلثوم، سمية، فاطمة، فتيحة وياسمين.

سارة



خطة البحث :

الصفحة	العنوان
١	المقدمة العامة
	الفصل الاول : نظم المعلومات
2	تمهيد
3	المبحث الاول : ماهية المعلومات
12	المبحث الثاني:نظم المعلومات
23	المبحث الثالث:نظم المعلومات في المؤسسة
31	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني:ادارة شكاوى العملاء
33	تمهيد
34	المبحث الاول:مفاهيم عامة حول العملاء
44	المبحث الثاني :ماهية ادارة شكاوى العملاء
55	المبحث الثالث:اثر نظم المعلومات على ادارة شكاوى العملاء
68	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: اثر نظم المعلومات على ادارة شكاوى العملاء -دراسة تطبيقية للوكالة التجارية للكهرباء والغاز-توزيع-ميلة-
70	تمهيد
71	المبحث الاول:التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
82	المبحث الثاني:منهج وادوات الدراسة
86	المبحث الثالث:تحليل البيانات وتفسيرها
109	خلاصة الفصل
110	الخاتمة العامة
114	قائمة المراجع
125	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1)	امثلة عن تطبيقات نظم المعلومات على الموارد البشرية	19
(2)	اسباب شكاوى العملاء	46
(3)	عدد الاستبيانات الموزعة، المسترجعة والملغاة	83
(4)	وصف فقرات الاستبيان لمتغيرات الدراسة	84
(5)	درجات مقياس ليكرت	85
(6)	معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات اداة الدراسة	87
(7)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	87
(8)	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	88
(9)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	89
(10)	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	90
(11)	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	91
(12)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد جودة المعلومات	93
(13)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التكنولوجيا لنظم المعلومات	94
(14)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاداري لنظم المعلومات	95
(15)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التنظيمي لنظم المعلومات	96
(16)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد رضا العامل	97
(17)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد معالجة شكاوى العملاء	98
(18)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور اثر نظم المعلومات على ادارة شكاوى العملاء	99
(19)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	102
(20)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	103
(21)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	104
(22)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	104
(23)	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	105
(24)	علاقة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع	107

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الأشكال	الصفحة
(1)	انواع المعلومات من حيث المستويات الادارية	6
(2)	مصادر المعلومات	12
(3)	انواع نظم المعلومات	15
(4)	وظائف نظام المعلومات	22
(5)	ابعاد نظم المعلومات	23
(6)	مفهوم ومكونات تكنولوجيا المعلومات	26
(7)	الترتيب التدريجي للعميل في المنظمة	34
(8)	الحصة السوقية ورضا العميل	41
(9)	الادوات الكيفية لقياس رضا العميل	42
(10)	تصنيفات شكاوى العملاء	47
(11)	عملية تحليل شكاوى العملاء	53
(12)	ادارة علاقات الزبون الالكترونية وزيادة رضا العميل	60
(13)	عناصر ادارة علاقة الزبون الالكترونية	61
(14)	موقع الاستشارة الالكتروني لدعم حلول شكاوى الزبائن /الشركة العالمية للبطاقة الذكية فرع اربيل	66
(15)	الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للكهرباء والغاز -توزيع-	75
(16)	نظام إدارة العلاقة مع الزبون داخل مؤسسة سونلغاز	76
(17)	نظام ادارة شكاوى العملاء داخل مؤسسة سونلغاز -ميلة-	80
(18)	تسلسل نظام ادارة شكاوى العملاء على مستوى الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع-	81
(19)	النموذج النظري للدراسة	85
(20)	نسبة توزيع أفراد العينة حسب الجنس	88
(21)	نسبة توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	89
(22)	نسبة توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	90
(23)	نسبة توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	91
(24)	نسبة توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	92

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
(1)	استبيان الدراسة	126
(2)	معامل ثبات الاستبيان	130
(3)	معامل ثبات نظم المعلومات وإدارة شكاوى العملاء	130
(4)	معامل ثبات البعد التكنولوجي لنظم المعلومات	130
(5)	معامل ثبات البعد التنظيمي لنظم المعلومات	131
(6)	معامل ثبات البعد الإداري لنظم المعلومات	131
(7)	توزيع العينة حسب الفئة العمرية	131
(9)	توزيع العينة حسب الجنس	131
(11)	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	132
(12)	توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	132
(13)	توزيع العينة حسب سنوات الخبرة	132

قائمة المختصرات

الاختصارات	الدلالة باللغة الفرنسية	الدلالة باللغة العربية
EGA	Electricité général appliqué	الكهرباء العامة المطبقة
SPE	la Société de production de l'électricité	شركة انتاج الكهرباء
GRTE	Gestion du réseau de transport de l'électricité	ادارة شبكة نقل الكهرباء
GRTG	Gestion de réseau de transport de gaz	ادارة شبكة نقل الغاز
OS	Opérateur de système électrique	مشغل النظام الكهربائي
SDC	Société de distribution de l'électricité et gaz	الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز
SPA	une société par actions	شركة المساهمة

مقدمة عامة

مقدمة عامة

نتيجة التطورات الحاصلة في بيئة المؤسسات وفي ظل اشتداد المنافسة وصعوبة الحصول على ميزة تنافسية مستدامة توجهت العديد من المؤسسات وحتى بعض المؤسسات العالمية الكبرى الى الاهتمام بقطاع الخدمات نظير الفرص التي يتيحها دون الافراط في القطاعات الأخرى، اذ تختلف المؤسسات في العديد من النواحي او السمات مثل: رسالتها، أهدافها، انظمتها، الا ان هناك شيئا واحد يجمع بينها وهو تحقيق وكسب رضا العملاء والذي اصبح واقعا تفرضه طبيعة الظروف والتغيرات في بيئة الاعمال المعاصرة ولهذا اصبحت المؤسسات اليوم تسعى للاحتفاظ بعملائها وذلك من خلال مجموعة من الاساليب التي تسعى لتلبية واستباق توقعاتهم وفي الاخير كسب رضاهم.

شهدت بيئة الاعمال في العصر الحالي نموا متسارعا خاصة مع التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا ونظم المعلومات حيث عرفها عماد الصباغ على انها: "بيئة تحتوي على عدد من العناصر التي تتفاعل فيما بينها و مع محيطها بهدف جمع البيانات ومعالجتها حاسوبيا وإنتاج وبتث المعلومات لمن يحتاجها لصناعة القرارات"¹، تعتبر نظم المعلومات الرافد الأساسي لاتخاذ القرارات، حيث يصفها البعض بمثابة الوقود المحرك، اذ يعرفها القنديلجي² بأنها "مجموعة من العناصر المتداخلة والمتفاعلة مع بعضها، تعمل على جمع البيانات، والمعلومات، ومعالجتها وتخزينها وبتثها وتوزيعها، بغرض دعم صناعة القرارات، والتنسيق وتأمين السيطرة على المنفعة، فضلا عن تحليل المشكلات وتأمين المنظور المطلوب للموضوعات المعقدة"، بالاعتبار ان الهدف الأساسي للمؤسسة العمومية الجزائرية هو استمرارية الخدمة مع الحرص على نوعية وجودة هذه الأخيرة و تقديمها بكفاءة عالية للزيون من خلال جمع، تحليل، تدقيق وتبويب البيانات للحصول على المعلومات لضمان سهولة استخدامها وتداولها بين مختلف المستويات الإدارية خاصة، ومساعدة الإدارة على استقطاب العملاء واكتساب ولائهم. إذ تستطيع المؤسسات تحقيق النجاح من خلال تكريس مجهوداتها تحت ما يسمى خدمة العملاء بمعنى القدرة على معالجة شكاوى العملاء بحيث يعرفها Sing بأنها "وسيلة لتحقيق احتياجات العملاء وسماع آرائهم حيث يقوم العميل بالتعبير عن عدم رضاه عن نتيجة الخدمات، المنتجات، العمليات، الإجراءات، سلوك الموظف أو أسلوب تقديم الخدمة بالطريقة المتوقعة سواء

¹ عماد الصباغ، "نظم المعلومات - ماهيتها ومكوناتها"، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 11.

² عامر إبراهيم قنديلجي، "نظم المعلومات الإدارية"، دار المسيرة لطباعة والنشر، 2008، ص 210.

كان ذلك شفوياً أو كتابياً أو بإحدى طرق وقنوات تقديم الشكاوى¹. ونظراً للواقع التنافسي في الأسواق، فقد أصبح لازماً على المؤسسات التعامل مع الشكاوي باستقلالية ومهنية بهدف كسب رضا العميل، "فشكاوى العملاء سلاح ذو حدين"، إذا تم الاهتمام بها زاد ولاء العملاء للمؤسسة وإذا تم إهمالها تحول العميل إلى منافس، مما يدفع المؤسسة إلى ضرورة تبني نظم معلومات قادرة على تصنيف هذه الأخيرة، حيث أن هذه المعلومات تعتبر من أهم الموارد التي تساهم في عملية إدارة ومعالجة شكاوي العملاء التي تتمثل في جميع الإجراءات و الاستراتيجيات المتبعة من طرف المنظمة لتذليل أسباب الشكاوى وحلها بهدف إظهار المؤسسة في صورة أكثر واقعية في نظر عملائها². كما يتوقف نجاح هذه العملية على مدى صحة هذه المادة وطريقة تخزينها وتدفقها في جميع مستويات ونشاطات المنظمة، فحتى تتمكن المنظمة من الحصول على المعلومات لابد لها أن تمتلك نظم معلومات لتسهيل التدفق التسلسلي للمعلومات في المؤسسة، فمن خلال عمله بمعالجة الكم الهائل للبيانات الداخلية والخارجية التي تدخل للمنظمة يومياً ويتم تحويلها إلى معلومات مهمة وذات قيمة للمنظمة، والتي تسمح لها بتأدية أنشطتها المختلفة بأسرع وقت وبأقل تكلفة، يتيح الفرص للتصحيح المباشر لمعوقات تقديم الخدمات، كما إنه يوفر أفكار بناءة لتطوير الخدمات التي تستدعي بدورها ضرورة إنشاء نظام متكامل للشكاوى والمقترحات والتي تعتبر عنصراً جوهرياً في خدمة.

¹ هبة عبد الكريم، يوسف زيدان، "كيف يمكن إدارة الشكاوي السياحية دراسة العوامل المؤثرة في استجابة الشركات السياحية لشكاوى العملاء"، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، تصدرها كلية السياحة والفنادق، جامعة القيوم، المجلد 11، العدد 4، مصر، أكتوبر 2017، ص 74.

² عبد المنعم محمد رشاد، "أسلوب معالجة شكاوى العملاء ودوره في تطوير برامج تسويق العلاقات"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 30، العدد 02، مصر، 2006، ص 475.

■ الدراسات السابقة:

من بين الدراسات والبحوث التي تناولت هذا الموضوع نذكر ما يلي:

1. دراسة د. حفيظة بو عبد الله، د. منال كباب (2019)، تحت عنوان: "دراسة تحليلية لواقع إدارة شكاوي

مستهلكي السيارات في الجزائر"¹

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد واقع إدارة شكاوي العملاء لدى وكلاء بيع السيارات من وجهة نظر المشتكين (مالكي السيارات)، من حيث أسباب الشكوى وأهدافها ونتائجها بالاعتماد على الأدوات التي اقتضاها البحث الميداني وهي استمارة استقصاء ،شمل هذا الاستبيان ثلاثة محاور ،يحتوي المحور الأول على بعض المعلومات الشخصية ،أما المحور الثاني فقد اعد للكشف عن واقع إدارة شكاوي العملاء لدى وكلاء بيع السيارات في الجزائر ، أما المحور الثالث فدرس رضا مالكي السيارات عن ثمانية أبعاد لإدارة شكاوي العملاء، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي، تمثلت عينة الدراسة في عينة مكونة من 122 فرد من اصل 180 فرد ،وتم تحليل البيانات باستعمال برنامج spss وعلى ضوء نتائج الدراسة توصل الباحثين إلى أن اغلب الشكاوي ذات طابع احتجاجي شفهي (وجها لوجه) بنسبة 33,61%بينما 19% قاموا بتدوين تذاكراتهم في دفاتر الشكاوي وفي حين لجأ البعض إلى الاتصال بالهاتف والبريد الالكتروني وقام البعض بإيداع شكوى كتابية لدى وكلاء البيع، فيما يخص التوصيات فاهمها إنشاء مصلحة خاصة مكلفة بإدارة شكاوي العملاء ومتابعة الاتصال بالعميل بعد معالجة شكواه للتأكد من فاعلية إدارة الشكاوي.

2. دراسة د. بوقجاني جناة، د. شمام عبد الوهاب (2019)، تحت عنوان: "معالجة الشكاوي الناتجة عن فشل

الخدمة وأثرها على ولاء العملاء-دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال موبيليس-"²

هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى اهتمام مؤسسة موبيليس بشكاوي العملاء ومعالجتها مع كيفية بناء علاقات متميزة معهم أثناء الاحتكاك بهم ومعالجة شكاويهم وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال تحليل

¹د. حفيظة بو عبد الله، د. منال كباب، "دراسة تحليلية لواقع إدارة شكاوي مستهلكي السيارات في الجزائر"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 3، العدد 2، الجزائر، أكتوبر 2019.

²بوقجاني نجاة، شمام عبد الوهاب، "معالجة الشكاوي الناتجة عن فشل الخدمة وأثرها على ولاء العملاء-دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال موبيليس-"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 2019.

بيانات الاستبانة الالكترونية أو الورقية التي وزعت على 465 فرد أين تم استرجاع 437 استبانة ،وقد تمت المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة باستخدام نظام SPSS والذي ضم متغير مستقل هو معالجة الشكاوي بينما المتغير التابع هو ولاء العملاء بمؤسسة موبيليس ومن خلال النتائج المحصل عليها تقدم الباحثين بجملة من التوصيات تتمثل في تشجيع العملاء على تقديم شكاويهم للمؤسسة في حالة وقوع خطأ مع التركيز على جودة الخدمة وضرورة توعية كل الموظفين في المؤسسة بأهمية الجودة وذلك من خلال دورات تكوينية وتدريبية.

3. دراسة صياد صباح (2017-2018) تحت عنوان: "أنظمة المعلومات و تأثيراتها على تنافسية المؤسسة الجزائرية"¹

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية نظم المعلومات ودورها الفعال في إنتاج المعلومات في الوقت المناسب لاتخاذ القرارات المناسبة، من اجل جمع المعلومات اللازمة في هذه الدراسة تم الاعتماد على قائمة الاستبيان و تقسيمها إلى محورين رئيسيين محور خاص بالمعلومات الشخصية و محور خاص بنظم المعلومات ودورها في رفع عائدات المؤسسات بالإضافة إلى أثارها على طريقة التعامل مع العملاء و نوعية الخدمة المقدمة.

توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى إن نظم المعلومات أصبحت عنصر ومورد أساسي لتطوير سلاح استراتيجي لمواجهة التحديات من القوى التنافسية التي تواجه أي منظمة وكذلك أنجع وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية

4. دراسة محمد مشري الناصر (2016-2017) تحت عنوان: "سبل تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية دراسة عدد من المؤسسات في الشرق الجزائري"²

حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير تفعيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية بالاعتماد على المقابلة مع بعض المسؤولين في غرف التجارة ومديريات الصناعة والضرائب والسجل التجاري في مختلف الولايات والاستبيان الذي ضم متغيرين متغير مستقل وهو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمتغير التابع وهو مداخل التنمية المستدامة في المؤسسة، وتم توزيع الاستبيان على 83 مؤسسة واسترجاع 60 استمارة صالحة للتحليل ومن خلال هذه الدراسة توصل الباحث إلى أن مجتمع الدراسة(المؤسسات) تمتلك فعلا تشكيلة متنوعة من تكنولوجيا المعلومات تساهم في تحقيق مداخل التنمية المستدامة.

¹ صياد صباح، "أنظمة المعلومات و تأثيراتها على تنافسية المؤسسة الجزائرية"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير ، جامعة وهران 2 ، الجزائر، 2017/2018.

² مشري محمد الناصر، "سبل تفعيل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في دعم التنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية : دراسة عدد من المؤسسات في الشرق الجزائري" ، رسالة لنيل شهادة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة فرحات عباس- سطيف 1، سطيف ، الجزائر ، 2017.

5. دراسة مرمي مراد (2009-2010) تحت عنوان: "أهمية نظم المعلومات الإدارية كأداة للتحليل البيئي في

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية دراسة حالة-شركة CHIALI PROFIPLAST

بسطيف¹ -"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية نظم المعلومات الإدارية في التحليل البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالاعتماد على الأدوات المستخدمة في البحث وهي الملاحظة والاستبيان الموزع على عينة 40 عاملا من اصل 145 عامل، تكون الاستبيان من متغيرات مستقلة خاصة بالموظف ومتغيرات تابعة حول نظم المعلومات ومدى اهتمام المؤسسة بتطوير وتحسين نظام المعلومات الخاص بها.

من خلال هذه الدراسة توصل الباحث إلى أن نظام المعلومات الخاص بالشركة محل الدراسة نظام متطور وفعال جدا خاصة في البعد التكنولوجي لكنه لا يستخدم بشكل فعال في التحليل البيئي للمؤسسات.

إشكالية الدراسة:

أولت جميع المؤسسات العمومية والخاصة اهتمام كبير بإدارة شكاوى العملاء لأنها الوسيلة الوحيدة والفعالة التي تسمح بكسب رضا العملاء وتحقيق أهدافها وتحقيق الميزة التنافسية من خلال معالجة الكم الهائل للبيانات الداخلية والخارجية التي تدخل للمنظمة يوميا ويتم تحويلها إلى معلومات مهمة وذات قيمة للمنظمة، والتي تسمح لها بتأدية أنشطتها المختلفة بأسرع وقت وبأقل تكلفة.

ومن هذا المنطلق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

" ما هو اثر نظم المعلومات على عملية ادارة شكاوي العملاء داخل شركة سونلغاز -ميلة-؟ "

تتيح لنا هذه المشكلة طرح الأسئلة الفرعية التالية والتي تعد مكملة للإشكالية الرئيسية وتتمثل في:

- ما المقصود بنظم المعلومات؟
- ماهية أبعاد نظم المعلومات داخل المؤسسات العمومية؟
- ما المقصود بإدارة شكاوى العملاء؟
- ما هو واقع إدارة شكاوى العملاء في ظل استخدام أبعاد نظم المعلومات في شركة سونلغاز -ميلة-؟

¹ مرمي مراد، « أهمية نظم المعلومات الادارية كأداة للتحليل البيئي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة » ، رسالة لنيل مذكرة الماجستير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، الجزائر ، 2010/2009.

فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية تستدعي ضرورة القيام بدراسة ميدانية على مستوى شركة سونلغاز مما اقتضى ضرورة وضع فرضيات رئيسية وفرعية فقمنا برسم ما يلي:

الفرضية الرئيسية:

نظم المعلومات لها تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية على إدارة شكاوى العملاء داخل المؤسسات العمومية سونلغاز -
ميلة-.

الفرضيات الفرعية:

- جودة المعلومات لها تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية على إدارة شكاوى العملاء داخل المؤسسات العمومية سونلغاز -ميلة-.
- البعد الإداري له تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية على إدارة شكاوى العملاء داخل المؤسسات العمومية سونلغاز -ميلة-.
- البعد التنظيمي له تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية على إدارة شكاوى العملاء داخل المؤسسات العمومية سونلغاز -ميلة-.
- البعد التكنولوجي له تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية على إدارة شكاوى العملاء داخل المؤسسات العمومية سونلغاز -ميلة-.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من أهمية الموضوع نفسه حيث أصبحت المعلومات تمثل مورد فعال يعتمد عليه في عملية إدارة شكاوي العملاء، إذ تسعى هذه الدراسة إلى تناول إدارة شكاوى العملاء باعتبارها من الموضوعات التي تحظى في الوقت الحاضر باهتمام الباحثين في العديد من المجالات لاسيما في مجال الإدارة، بالإضافة إلى التعرف على واقع نظم المعلومات وأبعاده والعقبات وكذا المعوقات التي يواجهها على مستوى الإدارات ومعرفة مختلف اسباب شكاوى

العملاء ومعالجتها بالطريقة الصحيحة مما يتيح للمؤسسات بناء علاقة مميزة مع عملائها وتوفير أساليب متطورة في حل المشكلات اللاتي تتعرض لها المؤسسات العمومية.

أهداف الدراسة:

- التعرف على كيفية تدفق المعلومات بين مختلف المستويات الإدارية.
- معرفة الوظيفة التي تتخذها نظم المعلومات داخل المؤسسات العمومية.
- معرفة مدى اهتمام المؤسسات العمومية بشكاوى العملاء ومعالجتها.
- التعريف بماهية إدارة شكاوى العملاء في القطاع العام.
- التعرف على العلاقة الموجودة بين نظم المعلومات وإدارة شكاوى العملاء بالنسبة للقطاع العام.

أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب ألهمتنا لاختيار هذا الموضوع تتمثل في:

1. أسباب موضوعية:

- ❖ ملائمة الموضوع المدروس وعلاقته الوثيقة بالتخصص.
- ❖ التأكيد على أهمية نظم المعلومات في المؤسسات.
- ❖ التأكيد على ضرورة تبني إدارة شكاوى العملاء في المؤسسات.
- ❖ إبراز العلاقة بين المتغير المستقل نظم المعلومات والمتغير التابع شكاوى العملاء.
- ❖ قلة الدراسات التي تناولت مثل هذا الموضوع وخاصة معالجة شكاوى العملاء وبذلك يعتبر الموضوع إضافة جديدة ولو كانت متواضعة.

2. أسباب شخصية:

- ❖ الميل الشخصي لموضوع نظم المعلومات خاصة وأنه في الوقت الحالي أصبحت تعتبر ضرورة ملحة للتطبيق في جميع المؤسسات.

❖ محاولة التعرف على واقع وكيفية استقبال شكاوى العملاء وما مدى اهتمام المؤسسات بمعالجتها وماهية

الإجراءات المتخذة لكسب رضا العميل.

❖ كسب خبرة في مجال الإدارة العمومية، نظم المعلومات وإدارة شكاوى العملاء.

منهج الدراسة:

اعتمدنا بطبيعة الحال على المنهج الوصفي التحليلي وذلك عن طريق عرض وتحليل كل ما يتعلق بنظم المعلومات من مفاهيم وعموميات وتأثيرها على إدارة شكاوى العملاء وكل ما يخص الجانب النظري لهذا الموضوع بالإضافة إلى التطرق إلى مختلف الدراسات السابقة الخاصة بالموضوع مرفقا بجانب تطبيقي سيتم فيه عرض نموذج الدراسة، تحديد العينة، استخدام الأساليب الإحصائية التي تسمح لنا بتحليل النتائج المحصلة وبالتالي محاولة الإجابة على الإشكالية المطروحة.

■ هيكل الدراسة:

من أجل عرض جميع جوانب التي تخص موضوعنا، تناولنا في دراستنا ثلاثة فصول:

➤ **الفصل الأول:** يمثل نظم المعلومات والذي ينقسم إلى ثلاثة مباحث، يعرض الأول مفهوم المعلومات والبيانات، وأهم الفروقات بينهما والثاني يقدم تعريف نظم المعلومات، أنواعها ومختلف وظائفها في المؤسسة أما المبحث الأخير فيعرض أهمية تكنولوجيا المعلومات، مكوناتها وأهم مزاياها وعيوبها.

➤ **الفصل الثاني:** يعرض إدارة شكاوى العملاء والذي ينقسم أيضا إلى ثلاثة مباحث، يقدم الأول مفهوم العميل، أنواعه، بالإضافة إلى ماهية رضا العميل والأدوات المستعملة لقياس هذا الأخير، كما يشتمل المبحث الثاني على إدارة شكاوى العملاء، وأخيرا دراسة العلاقة بين نظم المعلومات وأثرها على إدارة شكاوى العملاء داخل المؤسسات العمومية.

➤ **الفصل الثالث:** مقسم أيضا إلى ثلاثة مباحث حيث يتضمن تعريف الوكالة التجارية للكهرباء والغاز - توزيع - على مستوى ولاية ميله، شرح الإطار المنهجي للدراسة، عرض وتحليل البيانات الخاصة بالاستمارة

مقدمة عامة

وكذلك مناقشة النتائج والإجابة على إشكالية الدراسة في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة ومن ثم تطرقنا إلى الاستنتاجات التي خرجنا بها من هذه الدراسة.

الفصل الأول: نظم المعلومات واهم

مكوناتها وابعادها

المبحث الأول: ماهية المعلومات

المبحث الثاني: نظم المعلومات

المبحث الثالث: نظم المعلومات في المؤسسة

تمهيد

يشهد العالم في ظل العولمة تطورا سريعا وخارقا في جميع المجالات، الاقتصادية منها والسياسية وكذا التكنولوجية، ونتيجة لسرعة هذا التطور دخل العالم في عصر المعلومات، وفي ظل التنافس الدولي الحاد أصبحت المعلومات المادة الخام لأي نشاط يزاوله الإنسان، وأصبحت معظم الدول تتسابق لتطوير تكنولوجيا المعلومات داخل مؤسساتها ما صاحبه ظهور الحواسيب الآلية التي تتميز بقدرتها الهائلة على تخزين ومعالجة وإرسال المعلومات بطريقة عصرية، منظمة ودقيقة فأصبح بإمكان الباحث أن يصل إلى المعلومات مهما بعدت عنه للاستفادة منها في أبحاثه ومشاريعه، وبعد أن برزت أهمية هذه الأخيرة ظهر مدخل النظم وظهر معه أهم مصطلح وهو "نظم المعلومات" كأحد انجح الأساليب الإدارية لتسيير العمليات داخل الإدارة في عصر يتسم بالتغيير المستمر ويعتبر المعلومة مورده الأساسي.

وللإلمام بهذا الموضوع وفهمه بصورة أكثر وضوحا تطرقنا في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية نستعرضها:

المبحث الأول: ماهية المعلومات

المبحث الثاني: نظم المعلومات

المبحث الثالث: نظم المعلومات في المؤسسة

المبحث الأول: ماهية المعلومات

إن علم المعلومات هو العلم الذي يدرس خصائص ومتغيرات المعلومات والوسائل المستخدمة في تجهيزها وتحويلها من بيانات غير مفهومة وغير منظمة إلى معلومات واضحة ويمكن الاستفادة منها إلى أقصى حد.

المطلب الأول: البيانات والمعلومات

أولاً: البيانات

1. تعريفها:

❖ يمكن تعريف البيانات "بأنها عبارة عن الأرقام والأحرف الأبجدية والرموز التي تقوم بتمثيل الحقائق والمفاهيم بشكل لائق ثم تحويلها إلى نتائج مقروءة بعد أن تتم ترجمتها من خلال الأجهزة أو الإنسان".¹

❖ ويمكن تعريفها أيضاً على أنها عناصر من الحقيقة مازالت تفتقر إلى المعنى العام لذا يتوجب تحويلها إلى معلومات.

❖ "هي مجموعة من الحقائق الضرورية المبعثرة قد تكون في شكل أعداد أو كلمات أو رموز غير مرتبطة ببعضها البعض، أي تفتقر للمعنى الحقيقي والمتكامل لا تؤثر في سلوك من يستقبلها".²

❖ "عناصر من الحقيقة تخص موضوعاً من الموضوعات يعبر عنها بكلمات أو إشارات، لكن هذه الحقائق تكون غير مترابطة ولا يمكن الانتفاع بها وهي على صورتها الطبيعية إلا إذا تم تحويلها، إذا يمكن القول بأنها تشبه المادة الأولية الضرورية لإنتاج سلعة ما".³

2. أنواع البيانات:

نلتزم خمسة أنواع رئيسية:⁴

- بيانات رقمية أو هجائية Item data .
- بيانات نصية Texte data .

¹ عبد الرزاق محمد قاسم، «تصميم و تحليل نظم المعلومات المحاسبية»، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 15.

² إبراهيم سلطان، «نظم المعلومات الإدارية مدخل إداري»، دار المناهج للنشر، عمان، 2005، ص 41.

³ علاء عبد الرزاق السالمي، «نظم إدارة المعلومات»، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 8.

⁴ فايز جمعة النجار، «نظم المعلومات الإدارية منظور إداري»، ط 3، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 50.

- بيانات صوتية Audio data .
- بيانات صورية Image data .
- بيانات فيديو Vidéo data .

مصادر البيانات:

للبيانات ثلاثة مصادر تتمثل في:¹

1. **المصدر الوثائقي:** ويحتوي هذا المصدر على البيانات المنشورة وغير المنشورة والمحفوظة والتي يتم تجميعها

من قبل أجهزة الدولة أو الهيئات العلمية أو مراكز البحوث ومن الأمثلة على هذه المصادر: الإحصائيات والمنشورات.

2. **المصدر الميداني:** هو جمع البيانات من مصدرها الأصلي خاصة عندما يصعب الحصول عليها من

مصدرها التاريخي أو عدم وضوحها وشفافيتها ويتم ذلك وفق الطرق الآتية: طريقة المقابلة الشخصي، طريقة التجربة والتسجيل وطريقة استخدام وسائل الاتصال.

3. **شبكات المعلومات وبنوك قواعد البيانات:** وهي جمع البيانات أو المعلومات من مجموعة من البنوك العالمية

أو الإقليمية أو الخاصة أو المحملة على الحاسبات وعن طريق الاشتراك وربط محطة طرفية مع شبكات عالمية أو إقليمية أو محلية.

ثانيا: المعلومات

1. تعريف المعلومات:

تعددت المحاولات لتعريف مصطلح "المعلومات" نذكر:

❖ "المعلومات هي البيانات التي تمت ترجمتها ومعالجتها ليكون لها معنى حقيقي بالنسبة لمتخذ القرار".²

¹ عثمان الكيلاني وآخرون، «مدخل إلى نظم المعلومات الإدارية»، ط1، دار المناهج، الأردن، 2000، ص 18.

² زبير رايح، "دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة"، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 23/22 أبريل 2003، ص 40.

❖ "المعلومات هي تحصيل معالجة البيانات أما عن طريق الأجهزة أو الإنسان أو بالطريقتين معا، وينتج عن

هذه العملية قيمة مضافة تتصف باتساق المعنى ودقة وشفافية المعطيات التي تساعد المستفيد وتقوده لفهم

الظاهرة أو المشكلة المطروحة".¹

❖ و قد عرفها عالم الإدارة **Peter drucher**: «أن المعلومات هي البيانات الجديدة التي ترتبط ضمنا بسياق

الهدف».

❖ و قد عرفها أيضا **Bateson**: «ذلك التميز الذي يصنع تمايزا ويعطي للمستفيد فهما وإدراكا». ²

❖ كما عرفها **البكري** على أنها: "نتائج عمليات التكوين والتنظيم أو تحويل البيانات بطريقة تؤدي إلى زيادة

المستوى المعرفي للمستقبل".

2. أنواع المعلومات : نذكر أدناه أنواع المعلومات :

من حيث الوظيفة:

يوجد أربعة أنواع من المعلومات: ³

• **معلومات إنجازه**: وهي المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار من اجل انجاز عمل أو مشروع من طرف الإداري،

مثل اتخاذ قرار يتعلق بتعيين موظف.

• **معلومات إنمائية**: وهي التي يحتاجها الإداري في تطوير وتنمية القدرات وتوسيع المدارك في مجال العمل.

• **معلومات تعليمية**: وهي المعلومات التي تحتاجها الإدارة في المؤسسات التعليمية مثل الجامعات.

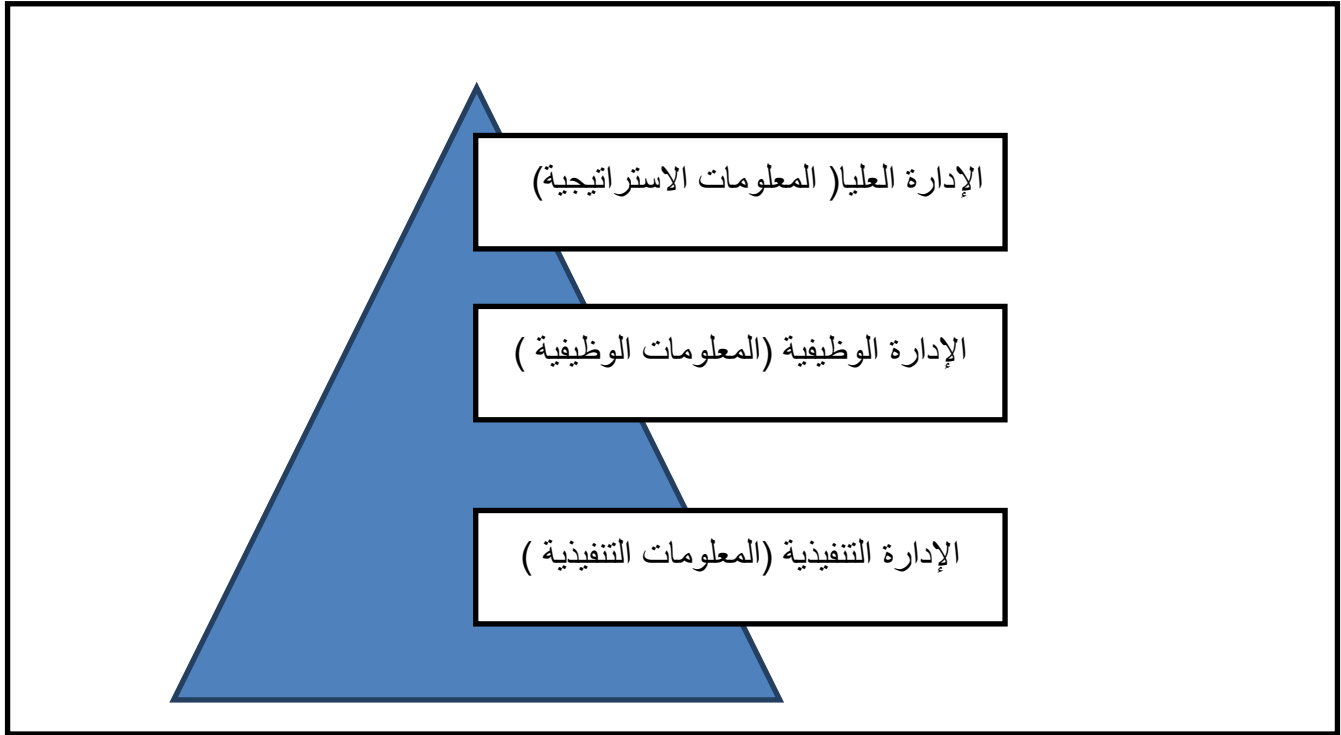
• **معلومات إنتاجية**: وهي المعلومات المفيدة في إجراء البحوث التطبيقية وفي تطوير وسائل الإنتاج.

¹ د. سعد غالب ياسين، «أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات»، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص18.

² د. علاء السالمي، د. عثمان الكيلاني، «أساسيات نظم المعلومات الإدارية»، دار المناهج للنشر، الاردن، 2005، ص 49-50.

³ علاء عبد الرزاق السالمي، مرجع سبق ذكره، ص9.

الشكل (1): أنواع المعلومات من حيث المستويات الإدارية:



المصدر: محمد نور برهان، "أنظمة المعلومات الإدارية"، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، ط1، القاهرة، مصر، 2010

، ص31.

3. أهمية المعلومات :

تعد المعلومات عنصر أساسي في حياتنا اليومية و كذلك على مستوى المؤسسات فهي بمثابة ركيزة اتخاذ القرارات من طرف المسؤولين ، ويعتمد عليها بشكل كبير في دقة القرار وصحته ، تعتبر كذلك وسيلة أساسية في التسويق والتخطيط وتتوقف نوعية القرارات المتخذة على نوعية المعلومات المتصلة بالمشكلة ، يمكن تلخيص أهمية

المعلومات في النقاط التالية :¹

- عنصر أساسي في اتخاذ القرارات السليمة.
- دور كبير في إثراء البحث العلمي.
- دور مهم في فهم ومواجهة المشكلات وإيجاد الحلول.

¹مرمي مراد، "أهمية نظم المعلومات الإدارية كأداة للتحليل البيئي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، رسالة لنيل مذكرة الماجستير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، الجزائر ، 2010 ، ص16.

- تساهم في بناء استراتيجيات على المستوى الوطني والعالمي .
- تعتبر المعلومات أصلاً من أصول المؤسسة مثل: رأس المال والمورد البشري والمواد الأولية وغيرها، حيث يجب على المسؤولين أن ينظروا إليها على أنها استثمار يمكن استغلاله استراتيجياً للحصول على مزايا تنافسية، وليس تكلفة يجب التحكُّم فيها.
- ولا تقتصر أهمية المعلومات على المستوى الداخلي للمؤسسة فقط بل تمتد إلى المستوى الخارجي فتربط المنظمة مع المحيط الخارجي و تمكنها من التعرف على التطورات و الأحداث التي تطرأ على بيئة عملها و التي من الممكن أن تؤثر عليها.

ثالثاً : الفرق بين المعلومات و البيانات

1. نلتبس بعض الفروق بين البيانات و المعلومات نذكر منها:¹
 - البيانات هي المدخلات (مواد خام) تدخل إلى النظام لنحصل بعد معالجتها على المعلومات و هي المخرجات (مادة مصنعة) على أساسها يتم اتخاذ القرارات السليمة .
 - تكون البيانات على شكل أرقام أو رموز أو إشكال بينما تكون المعلومات في شكل صور توضيحية و عبارات مفهومة المعنى.
 - البيانات و المعلومات مكملة لبعضها .
 - تعتمد التقارير الإدارية على معلومات مستخلصة من البيانات .
2. معايير التفرقة بين البيانات و المعلومات : أهمها:²
 - الإضافة المعرفية: إذا قدمت البيانات معرفة مضافة للمتلقى أصبحت معلومات.
 - الارتباط: ارتباط البيانات بظاهرة معينة يجب إيجاد حل لها و اتخاذ قرار سليم بشأنها من قبل المستفيد لتتحول إلى معلومات.

¹د. ليلي عبدالكريم محمد ،د. جمال هداش محمد، «نظم المعلومات المالية و المصرفية الحديثة» ، دار اليازوري العلمية ، ص23.

² عبد الرزاق محمد قاسم، « تحليل وتصميم نظم المعلومات المحاسبية» ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2004 ، ص12.

المطلب الثاني: خصائص المعلومات و تصنيفها

أولاً : خصائص المعلومة :

حتى تكون المعلومات ذات قيمة وفائدة كبيرتين وتساهم في اتخاذ القرارات السليمة وبشكل جيد لابد أن تتوفر على مجموعة من الخصائص نذكر منها:¹

- **الدقة:** يجب أن تكون المعلومات في صورة مثالية لا تحتوي على أخطاء ترجمة و معالجة البيانات.
- **التوقيت:** توفر المعلومات اللازمة في الوقت المناسب و بالسرعة المناسبة.
- **الوضوح:** أن تكون المعلومات مفهومة و خالية من الالتباس، فوضوح المعلومة يجعلها أكثر فائدة.
- **المرونة:** مدى تكيف المعلومات مع احتياجات المستخدمين.
- **الشمول:** قدرة المعلومات على تغطية جميع جوانب الظاهرة المدروسة مع تقديم بعض الحلول.
- **القابلية للمقارنة:** أن تكون هذه المعلومات تقبل المقارنة مع باقي معلومات المؤسسة و بهذا تعتبر أكثر نفعاً للمستفيدين.
- **الإيجاز:** من الأفضل أن تكون المعلومات موجزة ومختصرة دون التطرق للكثير من التفاصيل التي قد تفقدها قيمتها وجوهرها.
- **الاقتصادية:** يقصد بها التكاليف التي تنفقها المؤسسة من اجل الحصول على المعلومات اللازمة بحيث لا بد أن تكون فائدتها تفوق التكاليف.

ثانياً: تصنيف المعلومات

يوجد عدة درجات للتصنيف هي بمثابة دلائل يسترشد بها عند دراسة اختيار درجات تصنيف المعلومات وهذه الدرجات هي:²

¹ مرمي مراد، مرجع سبق ذكره، ص19.

² دلال صادق الجواد ، حميد ناصر الفتال، «أمن المعلومات» ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 ،ص 12.

- **سري للغاية:** أعلى درجة في تصنيف المعلومات، تتعلق بتصنيف المعلومات ذات الأهمية والحساسية الكبيرتين بالنسبة للمؤسسة والتي يحاول المنافسين الحصول عليها، لا يستلم المعلومات سوى كبار المسؤولين.
- **سري:** ثاني درجة في التصنيف تخص الوثائق التي تضر بالمؤسسة عند انتهاكها، لا يستلمها إلا الأشخاص المخولين رسمياً بمراجعتها.
- **رسمي:** تصنيف الوثائق التي قد تسبب ضرراً للمؤسسة.
- **محدود:** هذه الدرجة تهتم بتصنيف المعلومات التي تقدم فائدة كبيرة للمنافسين فقط والتي تحرص المؤسسة على عدم إفشائها أو خروجها بأي طريقة كانت.
- **غير مصنف:** جميع المعلومات المتبقية تسمى غير مصنفة ولا تنطبق عليها أي معايير للحصانة
- **درجة الرسمية:** وفقاً لدرجة الرسمية فهناك معلومات رسمية وغير رسمية:¹
- ❖ **المعلومات الرسمية:** و هي الناتج الأساسي و الأول لنظام المعلومات الجيد تشتمل على الاحتياجات الرقابية، الإجراءات المحاسبية ومتطلبات التخطيط والمتابعة وغيرها .
- ❖ **المعلومات غير الرسمية :** تشمل الآراء والأفكار والمجهودات الشخصية ، تعتبر معلومات مكملية للمعلومات الرسمية بحيث يتم الاعتماد عليها في حالة غياب هذه الأخيرة.

المطلب الثالث : جودة المعلومات

في ظل العولمة والتطورات التكنولوجية السريعة تزايد المخاوف من السيل المتدفق من المعلومات و الذي يتزايد بطريقة اسية استدعى ضرورة الاهتمام بجودة المعلومات التي يستند عليها القرار بصفة رئيسية، يمكن ان نميز:

¹ مرعي مراد، مرجع سبق ذكره، ص23.

أولا : سرية المعلومات

نظرا لان المعلومات أصبحت تشكل جزءا مهما في بيئة المؤسسة الداخلية و الخارجية بجميع أنواعها ، أصبح من الضروري المحافظة عليها والتعامل معها بصورة فائقة الجدية والسرية لضمان عدم إفشائها وانتهاكها وذلك بفرض مجموعة من الضوابط التي تقررها الإدارة العليا¹.

ثانيا : امن المعلومات

امن المعلومات يقصد به طريقة وشكل حماية المعلومات أو بصيغة أخرى هو الإجراءات والتدابير الوقائية المتخذة في المجال الإداري والفني للحفاظ على المعلومات من السرقة والتلاعب والتجاوزات الغير قانونية سواء كانت مقصودة أو غير مقصودة ، وهذا العنصر يشمل العديد من المحاور نستعرض أهمها:²

- سرقة المعلومات أو التقاطها وتغيرها بشكل غير مأذون وما ينتج عن هذا من سوء استخدام هذه المصادر .
 - حوادث فقدان أو تغير المعلومات بسبب تعطيل الأجهزة أو حصول خلل في البرامج.
 - فقدان قدرات إدارة المعلومات نتيجة وقوع بعض الكوارث الطبيعية مثل الفيضانات و الكوارث غير الطبيعية مثل الحرائق وحوادث التفجير .
 - الأخطاء العفوية غير المعتمدة أثناء تجهيز البيانات لإدخالها على الحاسبة.
- *من خلال ما سبق يمكننا القول أن سرية المعلومات تهتم بحفظ وحماية المحتوى بينما امن المعلومات يهتم بصور وكيفية حفظ محتوى هذه المعلومات وهذا ما يميزهما عن بعضهما.

ثالثا: قيمة المعلومات:

قيمة المعلومات تكمن في المحتوى الذي تقدمه للمؤسسة كمنفعة إضافية، بصيغة أخرى يكون عائد هذه المعلومات يفوق التكاليف المتكبدة للحصول عليها ويتم حساب قيمة المعلومات بالمعادلة التالية:³

¹ دلال صادق الجواد، حميد ناصر الفتال، مصدر سبق ذكره، ص 11.

² احمد محمود محمد خلف، "دور نظم المعلومات الادارية في دعم اتخاذ القرارات الادارية في المنشآت التجارية " ، ط1، دار المنهال للنشر ، 2015، ص58.

³ رشيدة بن الشيخ الفقون، "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي دراسة حالة مجمع هنكل -اناد الجزائر مركب شلغوم العيد"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، 2006/2005 ، ص18.

قيمة المعلومات = الربح المحقق بتوفير المعلومات - الربح الإجمالي بدون المعلومات.

المطلب الرابع: مصادر المعلومات

نظرا لان المعلومات أصبحت تعتبر المنطلق الأساسي لاتخاذ القرارات داخل المؤسسات ولضمان سلامة وصحة هذه القرارات يجب توفير معلومات صادقة وخالية من التشويش سواء من داخل المؤسسة أو من خارجها، وبالتالي يمكن تقسيم مصادر المعلومات إلى قسمين:¹

1. **مصادر داخلية:** تأتي المعلومات من خلال تفاعل الأنظمة الفرعية للمؤسسة مع بعضها البعض من جهة و

من جهة أخرى مع المحيط الخارجي و بهذا تستطيع المؤسسات التزود بالقدر اللازم من المعلومات لتسيير

النشاطات الداخلية و اتخاذ القرارات.

2. **المصادر الخارجية:** المؤسسة الاقتصادية في حاجة ماسة لجمع عدد كبير من المعلومات عن البيئة

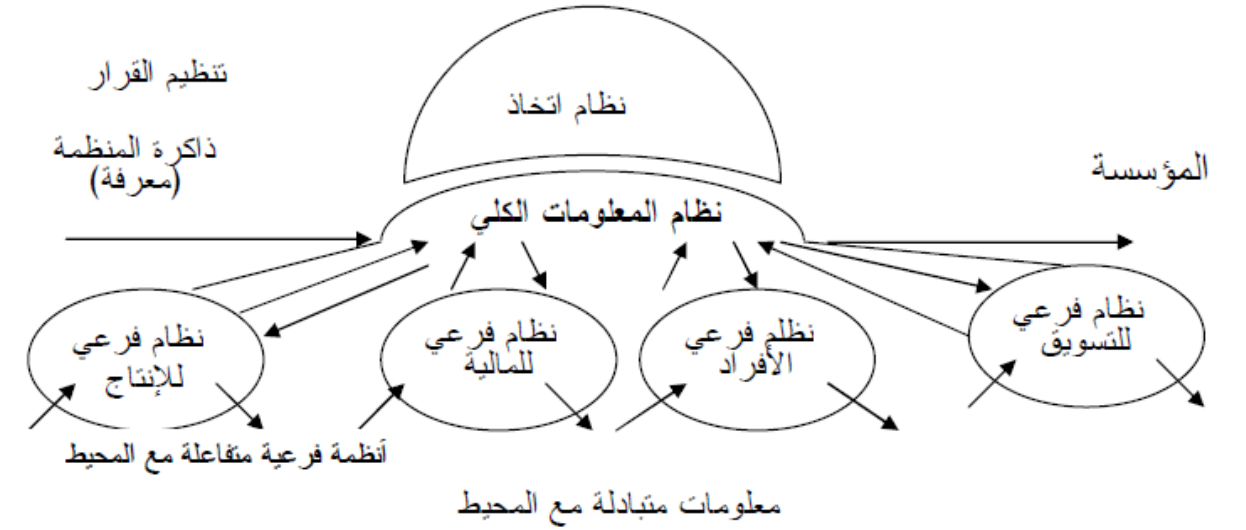
الخارجية التي تتعامل معها لكي تكون على دراية تامة و على إطلاع مستمر لما يحدث من حولها و من

أهم هذه المصادر:

- تشتري المؤسسة المعلومات من موردي المعلومات و نقصد بهم بنك المعلومات و كذا مراكز المعلومات.
- المؤسسات الدولية و الوطنية.
- المتعاملون الاقتصاديون (عملاء، موردين، نقابات متخصصة...)

¹ رشيدة بن الشيخ الفقون، مرجع سبق ذكره، ص20.

الشكل (2): مصادر المعلومات



المصدر: رشيدة بن الشيخ الفقون، مصدر سبق ذكره، ص 21.

المبحث الثاني: نظم المعلومات

شهدت نظم المعلومات تطورا كبيرا في الفترة الأخيرة نتيجة للتطورات السريعة التي حدثت في مجال التكنولوجيا و
الالكترونيات الأمر الذي جعلها جزءا لا يتجزأ من المؤسسات في وقتنا الحالي.

سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم المفاهيم المتعلقة بنظام المعلومات.

المطلب الأول: نظام المعلومات، خصائصه ومكوناته

أولا مفهوم نظام المعلومات

اختلف معظم الكتاب و المؤرخين في تقديم تعريف لمصطلح نظام المعلومات لكن في الأخير كانت جميعها تصب
باتجاه واحد وهو ربط العمليات الإدارية في المؤسسة بتكنولوجيا المعلومات ، وللإحاطة الشاملة بهذا المصطلح ارتأينا
أن نعرض مجموعة من التعاريف:

❖ "نظام المعلومات هو مجموعة من العناصر المتفاعلة مع بعضها البعض تقوم لمهمة تجميع مختلف البيانات و تحويلها إلى معلومات بإتباع جملة من الإجراءات والقواعد لمعالجتها وتوزيعها على المستفيدين بغرض دعم القرار".¹

❖ عرفه عماد الصباغ (2000) على انه : "بيئة تحتوي على عدد من العناصر التي تتفاعل فيما بينها ومع محيطها بهدف جمع البيانات و معالجتها حاسوبيا وإنتاج و بث المعلومات لمن يحتاجها لصناعة القرارات".²

❖ و عرفه R.REIX (2002) على انه : "مجموعة منظمة من الموارد : مادية، أفراد، إجراءات، برامج تسمح باكتساب و معالجة و تخزين و إيصال المعلومات على أشكال مختلفة من بيانات وصور ونصوص ... الخ داخل المؤسسات".³

❖ في حين أن DAYAN (1999) عرفه على انه : "مجموعة منظمة من التقنيات والطرق والقواعد المخصصة لإنجاز مهام جمع، تخزين و معالجة و نشر المعلومات بهدف مساعدة الأفراد والجماعات داخل المؤسسة في اتخاذ قرارات التسيير".⁴

❖ عرفه الحسنية (2006) أيضا بأنه : "النظم الرسمية وغير الرسمية التي تمد الإدارة بمعلومات سابقة، حالية وتنبئية في صورة شفوية أو مرئية للعمليات الداخلية للمؤسسة ولعناصر البيئة المحيطة بهدف دعم الإداريين وبخاصة المدراء والعناصر البيئية الأساسية، وإتاحة المعلومات الدقيقة والواضحة، في إطار الوقت المناسب لمساعدتهم على إنجاز العمل والإدارة واتخاذ القرارات".⁵

ثانيا: خصائص نظام المعلومات

يمكننا تلخيص خصائص نظام المعلومات في العناصر التالية :⁶

¹ علاء الدين عبد القادر ،"نظم المعلومات الإدارية"، ط3 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 27.

² عماد الصباغ، "نظم المعلومات - ماهيتها ومكوناتها"، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 11.

³ Robert Reix, "Systèmes d'information et management des organisations", 4 e édition, Vuibert, Paris, 2002, P75.

⁴ DAYAN Armand, Manuel de gestion, Volume 1, Ed : Ellipses, Paris, 1999, P949.

⁵ سليم إبراهيم الحسنية، "نظم المعلومات الإدارية (نما) إدارة المعلومات في عصر المنظمات الرقمية"، ط3، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 53-54.

⁶ ثناء علي القباني، نظم المعلومات المحاسبية ، الدار الجامعية، الاسكندرية ، 2008 ، ص 10-14.

1. شبكة اتصال: بحيث انه يعمل بنفس طريق الشبكة، يقوم بنقل المعلومات إلى كل مكان في المشروع أو إلى خارج أماكن المشروع.
2. مراحل تحويل و توظيف البيانات : يقوم نظام المعلومات بتحويل المدخلات إلى مخرجات مروراً بثلاثة مراحل و هي : الإدخال، التشغيل و الإخراج.
3. إدخال البيانات و إخراج المخرجات : يتم إدخال البيانات في مرحلة الإدخال و الحصول على المعلومات في مرحلة الإخراج.
4. مستخدمو المعلومات : بعد إنتاج المعلومات يتم تقديمها إلى المستخدمين الداخليين مثل المدراء و الموظفين و المستخدمين الخارجيين مثل الدائنين و الموردين.
5. الأهداف: الهدف الرئيسي لأي نظام معلومات هو التزويد بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات السليمة في العمل.
6. الموارد: هي ما يحتاجه نظام المعلومات لإتمام وظائفه مثل البيانات، معدات، أفراد...الخ.

ثالثاً: مكونات نظام المعلومات

يتكون نظام المعلومات من أربعة موارد، نذكرها فيما يلي و نشرح كلا منها:¹

1. المورد البشري: لا وجود لأي نظام دون أفراد، و ينقسم الأفراد في نظام المعلومات إلى قسمين:
 - المستعملين وهم الموظفين الذين يستخدمون نتائج النظام لإتمام وظائفهم و كذلك يساهمون في جمع و تخزين و معالجة المعلومات.
 - الأخصائيون و يقصد بهم المحللين و المبرمجين و مستغلي النظام.
2. البيانات: كما سبق لنا أن عرفناها على أنها مجموعة من الأرقام و الرموز و الأشكال... الخ.
3. المعدات المادية: يقصد بها الأجهزة المستعملة كأجهزة الإعلام الآلي و ملحقاته و أماكن العمل... الخ.

¹ رشيدة بن الشيخ الفقون، مرجع سبق ذكره، ص28.

4. البرمجيات : في غالب الأوقات يقوم نظام المعلومات على استخدام أجهزة الإعلام الآلي ما يجعل إدماج و

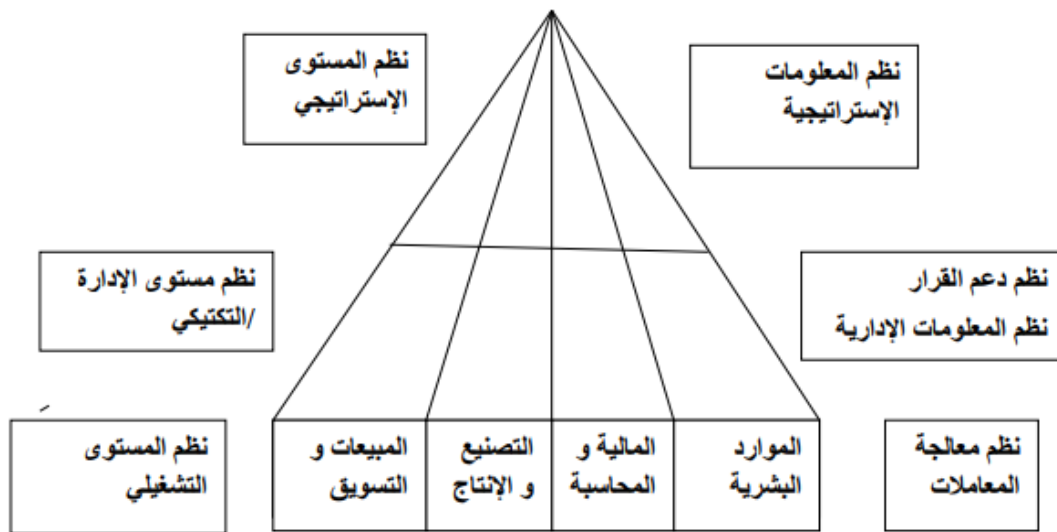
استعمال البرامج أمر ضروري ، تعرف هذه الأخيرة على أنها مجموعة البرامج و الإجراءات و الطرق

الأساسية لسير أجهزة الإعلام الآلي و بالتالي معالجة البيانات و تشغيلها.¹

المطلب الثاني: أنواع نظام المعلومات

يوجد أنواع متعددة لنظم المعلومات على مستوى المؤسسة و الشكل التالي يوضح مختلف هذه الأنواع:

الشكل(3):أنواع نظم المعلومات



source : LADOUNE Kent.C et LADOUNE Jane, Management Information Systems", Managing the Digital Firm (9th ed.), New Jersey, Prentice-Hall Internationale, 2006, P42.

أنواع أنظمة المعلومات :

أولاً: حسب المستويات التنظيمية التي تخدمها: نميز ثلاثة أصناف أساسية من نظم المعلومات تخدم المستويات

التنظيمية بمختلف أشكالها في المؤسسة و هي:²

1. نظم المستوى التشغيلي :

¹LAMDANI Sadek, À la découverte de l'informatique, 3ème édition, Ed : Berti, Alger, 2001, p50.

² LADOUNE Kenneth. C and LADOUNE Jane, Management Information Systems", Managing the Digital Firm (9th ed.), New Jersey, Prentice-Hall Internationale, Inc, 2006, P4.

هي أنظمة تشغيلية هدفها الأساسي مراقبة النشاطات و المعاملات التجارية المختلفة في المؤسسة من تسويق و إنتاج و محاسبة و موارد بشرية، تسمح هذه النظم بالإجابة على الأسئلة المتعلقة بوظائف المؤسسة .

2. نظم المستوى الإداري:

تعمل هذه النظم على مراقبة و مراجعة مدى صحة القرارات المتخذة و بالأخص دعم القرارات شبه الهيكلية ، فهي بطريقة ما تقدم ملخصات تهدف إلى انجاز التقارير في وقت قياسي .

3. نظم المستوى الاستراتيجي :

تدعم هذه النظم التخطيط طويل الأجل و الاستراتيجي للإدارة العليا في المنظمة أخذاً بعين الاعتبار المحيط الداخلي و الخارجي للمؤسسة .

ثانياً: الأنواع الأربعة الرئيسية لنظم المعلومات

يمكن تلخيصها كالآتي:¹

1. نظم معالجة المعاملات : هي أنظمة محوسبة تسجل البيانات الناتجة عن الأعمال اليومية الضرورية لإدارة

الأعمال ، تخدم المستوى التشغيلي بالدرجة الأولى ما يترتب عنه حفظ و تخزين المعلومات و توفيرها في شكل تقارير متى ما تم طلبها من قبل المستخدمين داخل أو خارج المنظمة ، من خلال استبدال العمليات اليدوية بنظام معالجة المعاملات، يمكن للمؤسسات زيادة الكفاءة وضمان الدقة في تنفيذ عملياتها. يعتبر هذا النظام اكبر منتج للمعلومات المستعملة في النظم الأخرى

2. نظم المعلومات الإدارية : تخدم هذه النظم وظائف التخطيط و المراقبة و اتخاذ القرار في المستوى الإداري

بحيث تعمل على توفير تقارير أسبوعية، شهرية و سنوية للمدراء لدعم القرارات شبه المهيكلية و كذلك تزويدهم بالتقارير شبه الفورية غن الأداء الحالي و المستقبلي تجيب هذه النظم عن الأسئلة التي تحتاج إلى معلومات جديدة غير منقطعة.

¹ صياد صباح، "أنظمة المعلومات و تأثيراتها على تنافسية المؤسسة الجزائرية"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير ، جامعة وهران 2 ، الجزائر، 2018، ص35-41.

3. **نظم دعم القرار** : هي نظم على مستوى إدارة المؤسسة تساعد الموظفين و المدراء في مواجهة مشكلة معقدة، يحتوي هذا النظام على طرائق ووسائل تستعمل لجمع البيانات و تقييم الخيارات البديلة لتمكين المستخدمين من اتخاذ أفضل القرارات.

4. **نظم دعم المديرين التنفيذيين** : يهدف لمساعدة الإدارة العليا في المنظمة و يقصد بالإدارة العليا المديرين الذين يشغلون الوظائف الإدارية العليا و لهم تأثير واضح على خطط و استراتيجيات المؤسسة . المستوى الاستراتيجي يهتم بأنشطة و عمليات صياغة استراتيجية الأعمال في المؤسسة و هذا من خلال تحليل مصفوفة SWOT (نقاط القوة و الضعف داخل المؤسسة و الفرص و التهديدات في المحيط الخارجي للمؤسسة) مع تحليل وضع المنافسة في السوق من اجل اختيار الاستراتيجية التي تقدم للمؤسسة ميزة تنافسية استراتيجية .

ثالثا : نظم المعلومات من منظور وظيفي

أن المنظور الوظيفي يمكننا من تصنيف نظم المعلومات حسب المناطق الوظيفية في المنظمة بهدف دعم وظائفها

1. **نظم معلومات التسويق و المبيعات** : نظام المعلومات التسويقية يهتم بمعالجة البيانات التسويقية الناتجة عن عمليات إدارة التسويق، يساعد نظام المعلومات التسويقية المنظمة في اتخاذ القرارات التسويقية و صياغة استراتيجيات التسويق من خلال جمع و تحليل و معالجة بيانات النشاطات التسويقية و تحويلها إلى معلومات تسويقية¹.

و يعرفه كوتلر : "نظام مستمر من الاتصال الفعال بين الناس و المعدات و الإجراءات لجمع البيانات و تقييمها و توزيعها في نفس الوقت و لجعلها معلومات أكثر صلاحية في اتخاذ قرارات المسوقين لتحسين مجهوداتهم التسويقية و تنفيذ الرقابة عليها "².

¹ صياد صباح، مرجع سبق ذكره، ص42.

² أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين"، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2001، ص145.

تهتم نظم المعلومات التسويقية على المستوى التشغيلي بالمستهلكين و مراقبة المبيعات ، على المستوى الإداري تهتم بدعم بحوث التسويق و تحليل أداء المبيعات بينما على المستوى الاستراتيجي تعمل على تقييم أداء المنافسين و دعم مخططات المنتجات الجديدة.

2. **نظم معلومات التصنيع و الإنتاج:** تهتم أنظمة معلومات التصنيع و الإنتاج بمراقبة و متابعة توفر المواد الأولية اللازمة لإنتاج منتج أو خدمة ما ، كما تعمل على تزويد الزبون بالمنتج في الوقت و الزمان المناسبين. تهتم نظم معلومات التصنيع و الإنتاج في المستوى التشغيلي بمهام التصنيع و كل ما يتعلق بها، في المستوى الإداري تعمل على تحليل و مراقبة الإنتاج بينما على المستوى الاستراتيجي تهتم بنشاطات الإنتاج وفق خطط استراتيجية طويلة المدى.¹

3. **نظم معلومات المالية والمحاسبة:** تعمل هذه النظم على تسجيل كل البيانات كل البيانات الخاصة بالمواضيع المالية ومراقبة سجلات الأصول المالية للمؤسسة.

تهتم نظم المعلومات المالية والمحاسبة في المستوى التشغيلي بالتدفق النقدي في المؤسسة من خلال التبادلات المختلفة التي تتم على مستواها من مقبوضات ومدفوعات، في المستوى الإداري تهتم بمساعدة المدراء في الإشراف على الموارد المالية بينما على المستوى الاستراتيجي تعمل على تقديم تنبؤات طويلة المدى بالاحتياجات المالية المطلوبة.²

إن معالجة البيانات المالية واكتشاف المعلومات الجديدة يؤدي إلى اتخاذ القرارات الكفاء والحصول على أداء مالي فعال وهو ما يساهم في تعزيز نجاح المنظمة.³

4. **نظم معلومات الموارد البشرية:** نظام معلومات ينتج المعلومات المرتبطة بأنشطة الموارد البشرية، فهو مجموعة من الطرق والإجراءات تعمل على تدريب ودعم تعويضات العمال والإشراف على مهاراتهم تطوير المسار الوظيفي.

¹ فايز جمعة النجار، "نظم المعلومات الإدارية-منظور إداري"، ط3، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 121.

² فايز جمعة النجار، مرجع سبق ذكره، ص124.

³ عبد الناصر علك حافظ، حسين وليد حسين عباس، "نظم المعلومات الإدارية بالتركيز على وظائف المنظمة"، ط1، دار غيداء للنشر، عمان، 2013، ص 195.

5. تعمل نظم معلومات الموارد البشرية في المستوى التشغيلي على تصنيف الموظفين حسب مؤهلاتهم و كفاءاتهم و نوع العمل و تقييم أدائهم كما تساعد في الإشراف على استقطاب عمالة المؤسسة، في المستوى الإداري تساعد المديرين على استقطاب و تعويضات العمال بينما على المستوى الاستراتيجي تقوم بتحديد مهارات و كفاءات الموارد البشرية مع ما يتفق و مخططات الشركة طويلة المدى.¹

الجدول التالي يوضح بعض الأمثلة عن تطبيقات نظم معلومات الموارد البشرية في التصنيفات الثلاثة للأنظمة:

الجدول (1): أمثلة عن تطبيقات نظم معلومات الموارد البشرية

اسم التطبيق	وصف النظام	المستوى
تخطيط الموارد البشرية	إعداد خطط طويلة الأجل لاحتياجات المنظمة من قوة العمل	استراتيجي
تحليل المكافآت و التعويضات	مراقبة مدى عدالة أجور الموظفين ورواتبهم و توافق العوائد لكل وظيفة	تكتيكي / إداري
التدريب و التطوير	تتبع المهارات و تدريب و تقويم الأداء للموظفين و حفظ سجلاتهم	تشغيلي

المصدر: إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، "نظم المعلومات الإدارية"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

2004، ص 107.

المطلب الثالث: أهمية نظم المعلومات

أصبحت نظم المعلومات في العصر الحالي تكتسي أهمية بالغة في جميع أنواع المؤسسات وتتجلى هذه الأهمية في:²

- توفير المعلومات اللازمة وبالشكل الكافي لاتخاذ القرارات وتحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة لأنشطة المنظمة.
- جمع المعلومات من مختلف الأسواق نظرا للتحول من السوق المحلي إلى السوق الدولي.

¹ فايز جمعة النجار، مرجع سبق ذكره، ص 128-129.

² طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال"، ط 18، الشقري للنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص 203.

- التغيرات التكنولوجية الحاصلة في العالم وأثرها على المناخ الاقتصادي والاجتماعي الأمر الذي عزز أهمية نظم المعلومات.

- استخدام نظام الحاسب الآلي وإجراء التعديلات اللازمة على المعلومات بدون جهد وبشكل سريع.
- بالإضافة إلى¹:

- تساهم نظم المعلومات في التقليل من مخاطر الأحداث المفاجئة.
- الاستغلال الأمثل للموارد من خلال تقوية الاتصال في المؤسسة.
- تقدم نظم المعلومات معلومات تنبؤية مسبقة تساعد في التسيير الاستراتيجي.
- توفر نظام معلومات في المؤسسات يحفزها على البحث عن فرص جديدة واستغلالها لصالحها.

ترتبط أنظمة المعلومات بالبيئة الاقتصادية والتنافسية للشركة والظروف والتحديات التي تفرضها.

تتميز البيئة التنافسية للشركة في التسعينيات والقرن الحادي والعشرين بالتنوع واكتمال التنافسية وتجديد وتطور العناصر الهامشية والهامشية الرئيسية للمنافسة الاقتصادية في القطاع الصناعي أو في السوق المحلي، وهكذا تميل نظم المعلومات إلى التكامل مع تحديات المنافسة والسوق والبيئة الخارجية ، والبحث الدائم عن ميزة تنافسية استراتيجية مؤكدة معلومات محوسبة مثيرة للاهتمام الأنظمة بجميع أنواعها وأشكالها ، لا يمكن تحقيق مفهوم الميزة التنافسية الاستراتيجية اليوم في أي مؤسسة دون وجود أنظمة معلومات متكاملة.

المطلب الرابع: وظائف وأبعاد نظم المعلومات

أولاً: وظائف نظم المعلومات: من أهم هذه الوظائف²:

1. تجميع البيانات: استخلاص البيانات اللازمة من مصادر مختلفة والتحقق من صحتها ثم إدخالها إلى النظام.

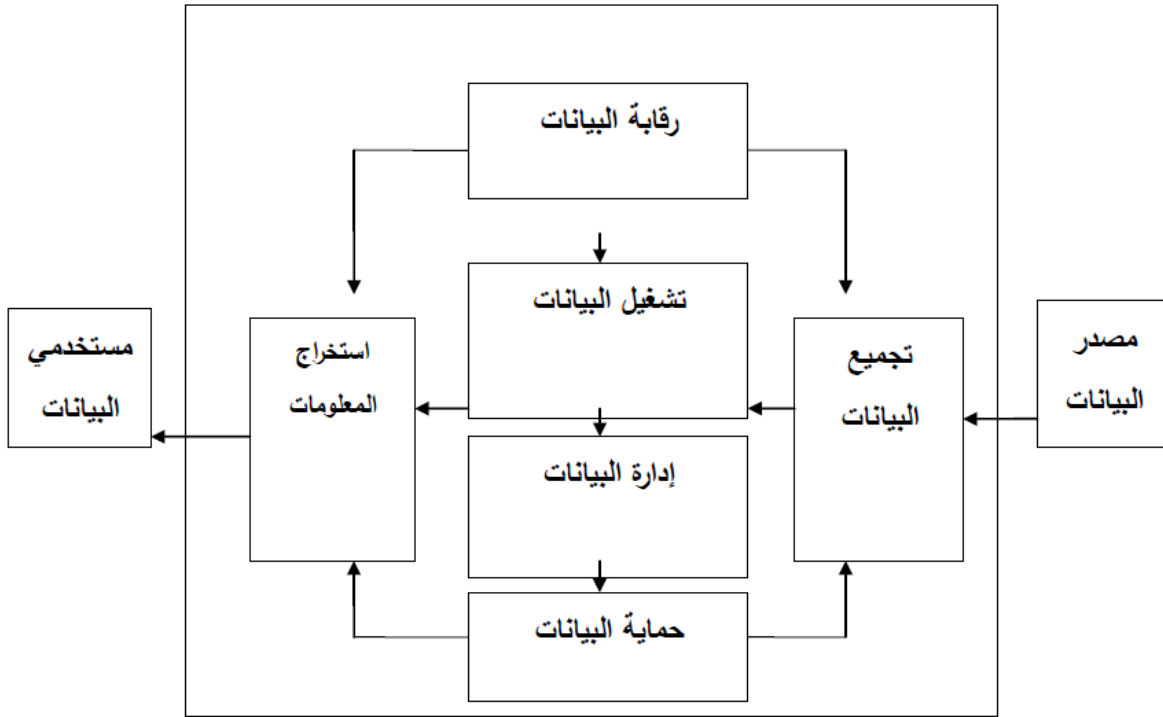
2. معالجة البيانات: وهي عملية تحويل البيانات من هيئتها الأولية إلى معلومات ذات قيمة.

¹ مرتضى وليد، "نحو تفعيل دور نظام المعلومات في البنوك للرفع من مستوى أدائها"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2014، ص 88.

² ثناء علي القباني، "مرجع سبق ذكره، ص15.

3. **تخزين المعلومات:** عملية جد ضرورية عند الحصول على المعلومات، أما يتم استخدامها بشكل فوري أو يتم تخزينها إلى حين احتياجها من طرف المستخدمين لفائدة قرارات مستقبلية، إلا أن هذا الأمر قد يسبب تراكم الكثير من المعلومات الغير ضرورية.
4. **بث المعلومات:** بعد عملية معالجة البيانات والحصول على المعلومات النهائية يتم تقديمها للمستخدمين من أجل اتخاذ القرارات اللازمة على شكل نماذج أو تقارير.
5. **حماية المعلومات و البيانات:** يقصد بها العمليات و الإجراءات المتخذة للتأكد من صحة البيانات و ضمان عدم اختراق النظام و التلاعب به.
6. **الإجراءات:** الطرائق المتبعة لمعالجة البيانات أما يدويا أو باستخدام الأجهزة أو كلتا الطريقتين معا.
7. **تحديد المسؤولية:** تعمل نظم المعلومات على تحديد مسؤولية كل فرد في المؤسسة و بهذا يكون هناك رقابة جيدة على أداء المهام و يمكن معرفة من يهمل عمله و محاسبته قانونيا.
8. **السيطرة على الموارد المتاحة:** يقصد بالموارد المتاحة كل ما هو أجهزة و معدات أو موارد بشرية و السيطرة عليها أمر ضروري للاستفادة منها إلى أقصى حد.

الشكل (4): وظائف نظام المعلومات



المصدر: كمال الدين مصطفى الدهراوي، سمير كامل محمد، «نظم المعلومات المحاسبية» دار الجامعة الجديدة،

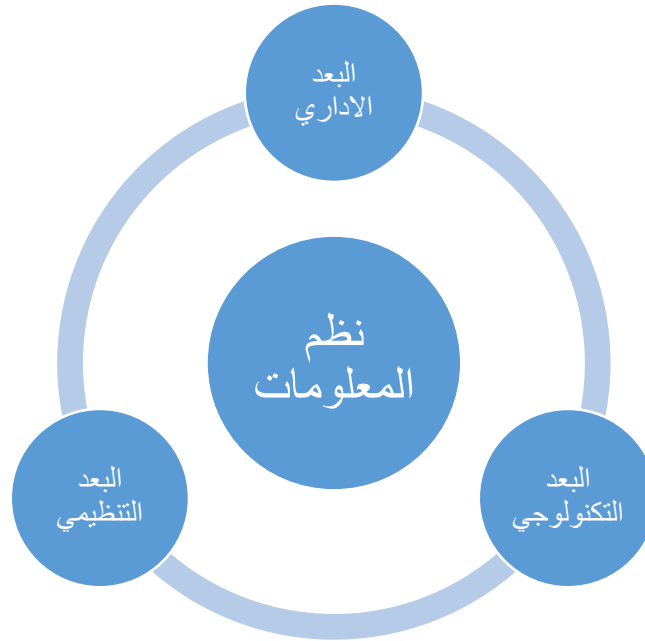
الإسكندرية، 2002، ص 20.

ثانياً: أبعاد نظام المعلومات

استخدام نظم المعلومات بشكل فعال يستلزم الفهم الجيد لأبعاد هذا الأخير، نستعرضها في الشكل الموالي كما يلي:¹

¹ Kenneth laudon, Jane laudon, Eric fimbel , opcit, p18-20.

الشكل (5): أبعاد نظم المعلومات



Source : Kenneth Laudon, Jane Laudon, Eric Fimbel, Opcit , p.18

1. **البعد التكنولوجي:** هي الوسائل والبرمجيات المستخدمة في تجميع ومعالجة وبحث واستخدام المعلومات من طرف المستخدمين.

2. **البعد الإداري:** إن التخطيط والتنظيم والمراقبة الفعالة للموارد التنظيمية يمكن الإدارة من تحقيق الغايات التنظيمية بكفاءة والقدرة على تحقيق الأهداف بواسطة الآخرين.

3. **البعد التنظيمي:** العناصر الأساسية للمنظمة هي الأفراد والهيكل ومعالجة الأعمال وبالتالي فإن نظم المعلومات أيضا تعتبر جزءا أساسيا في المنظمة.

المبحث الثالث: نظام المعلومات في المؤسسة

الانتشار السريع لأدوات تكنولوجيا المعلومات و سهولة استخدامها أدى إلى نمو و تطور المعرفة و ظهور العديد من التقنيات الحديثة و الذكية التي تساهم في تسهيل النشاطات خاصة في إدارة المؤسسات .

المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات

أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

اختلفت تعريفات تكنولوجيا المعلومات حسب وجهات النظر من شخص إلى آخر نذكر أهمها:

❖ حسب أبو بكر محمد الهوش (1996): "هي البحث عن أفضل وسيلة لتسهيل الحصول على المعلومات و

تبادلها و جعلها متوفرة لطالبيها بسرعة و فعالية".¹

❖ و حسب منظمة اليونسكو: "هي مجموعة المعرفة العلمية و التكنولوجية و الأساليب الإدارية المستعملة في

معالجة المعلومات".²

❖ تعرف أيضا على أنها: التقليل عن انجح وسيلة يتم من خلالها إيجاد المعلومات و معالجتها و تخزينها و

استرجاعها و توفيرها للمستخدمين بشكل واضح و سهل في المكان و الزمان الملائمين.³

❖ و أيضا : هي مجموعة التقنيات و المعدات المستخدمة من طرف المؤسسة و عناصرها الآلية و البشرية

التي تساهم في إنجاح عملية إرسال المعلومات إلى الزبائن و رفع كفاءة المؤسسة و فاعليتها وصولا إلى

انجاز الأهداف الاستراتيجية للمنظمة.⁴

من خلال التعريفات السابقة يمكننا القول بان تكنولوجيا المعلومات تعتبر كسلاح استراتيجي يعمل على توفير أفضل

البيانات و المعلومات الضرورية بهدف اتخاذ القرارات الفعالة في المؤسسات.

¹ أبو بكر محمود الهوش، "تقنية المعلومات ومكتبة المستقبل"، مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية، 1996، ص 97.

² وصفي الكساسبة، "تحسن فعالية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 35.

³ مشري محمد الناصر، "سبل تفعيل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في دعم التنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية : دراسة عدد من المؤسسات في الشرق الجزائري"، رسالة لنيل شهادة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة فرحات عباس-سطيف 1، سطيف ، الجزائر ، 2017، ص 25.

⁴ محمود حسن جمعة، "تكنولوجيا المعلومات و دورها في تطوير الاداء الاستراتيجي : دراسة تطبيقية في وزارة الاعمار و الاسكان و البلديات و الاشغال العامة جمهورية العراق"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الانسانية، كلية الادارة و الاقتصاد العامة ، جامعة ديالي ، العراق، عدد 2018، 02، ص 44.

ثانيا: مكونات تكنولوجيا المعلومات

1. **الأجهزة المادية** : تشمل جميع أنواع الإعلام الآلي و الحواسيب المستخدمة في جمع ، تخزين ومعالجة المعلومات، و يعتبر الحاسب الآلي قاعدة رئيسية تنطلق منها تكنولوجيا المعلومات فأصبح احد الأعمدة الأساسية في أي مؤسسة لما أعطاه من مزايا و ايجابيات للأعمال.¹
2. **البرمجيات**: أجهزة الإعلام الآلي و الحواسيب لا تكتمل مهمتها بدون استخدام الجزء المعنوي و هو البرمجيات يمكن تعريف هذه الأخيرة بأنها مجموعة من التعليمات الخاصة وضعها المبرمجون حيث تمت ترجمتها بلغة خاصة ليفهمها الحاسوب و ينفذ العمليات المطلوبة منه.²
3. **الشبكات** : نظرا لزيادة حجم المؤسسات و تطور أساليب العمل أصبح من الضروري إتقان تسيير البيانات و المعلومات بطريقة سلسلة و تضمن السير الجيد للعمل و بالتالي أصبح من الضروري ربط الحواسيب ببعضها البعض من خلال الشبكات، و تعرف هذه الأخيرة على أنها مجموعة من الأجهزة متصلة ببعضها البعض ماديا حتى يتمكن احدها من الوصول إلى الآخر باستخدام موارده من التطبيقات و قواعد البيانات و المصادر الأخرى.³
4. **الموارد البشرية**: و نقصد بها الأفراد الذين يملكون الصلاحيات لإدارة و تشغيل تكنولوجيا المعلومات سواء مدراء، عاملين، مهندسين، بائعين... الخ⁴ في هذا الجانب يمكننا القول أن اغلبنا مستخدمين للتكنولوجيا و من جانب آخر يوجد الأفراد الأخصائيين الفنيين الذين يعملون على تطوير نظام تكنولوجيا المعلومات فنيا

¹ حجاج نفيسة، "اثر الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الاداء المالي : دراسة حالة عينة من المؤسسات البترولية خلال الفترة 2010-2014"، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، تخصص مالية و محاسبة ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر، 2017، ص7.

² اللامي غسان قاسم داود ، "تحليل مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات دراسة استطلاعية في بيئة عمل عراقية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013 ، ص 11.

³ مشري محمد الناصر ، مرجع سبق ذكره، ص28.

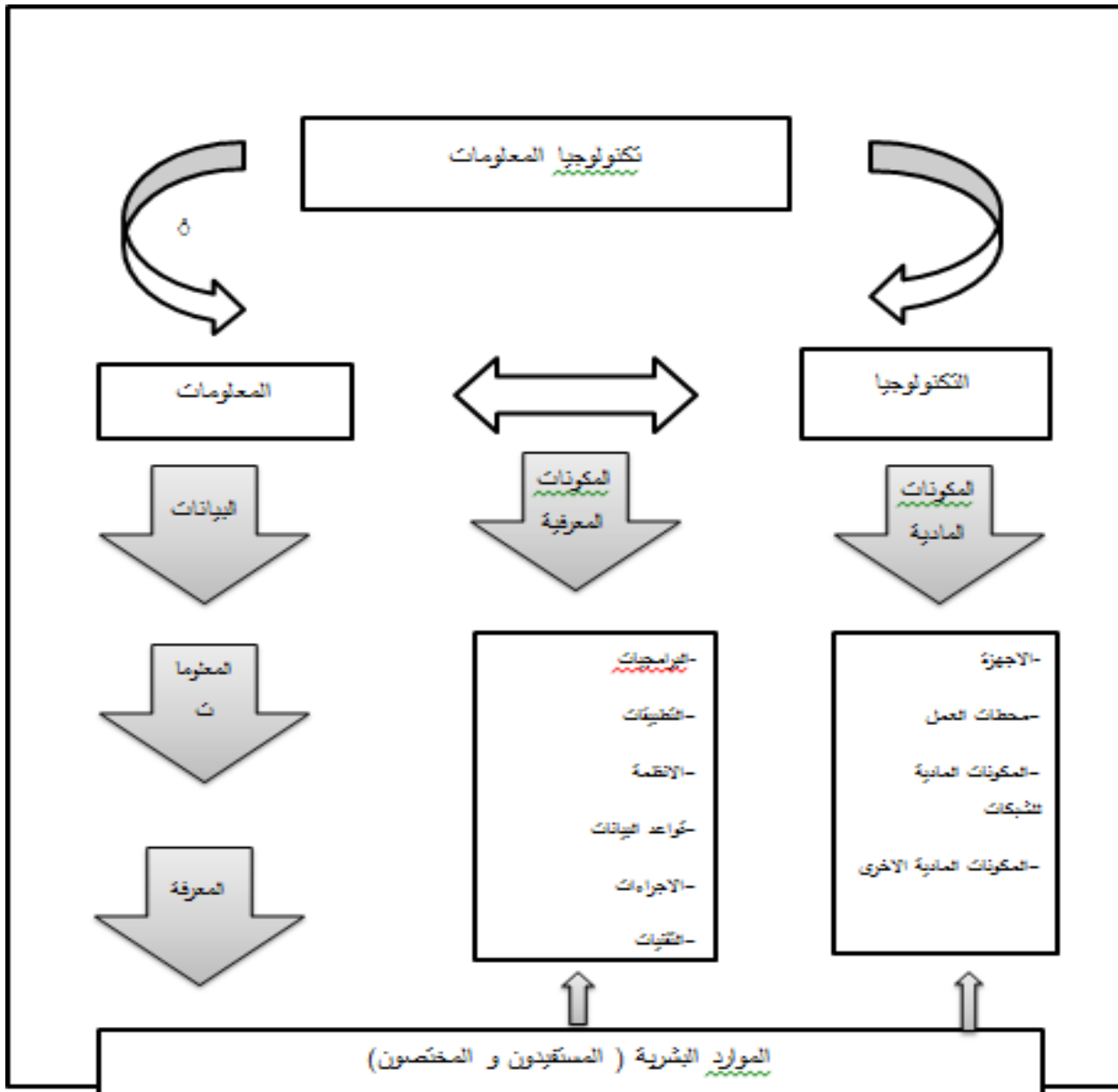
⁴ ندى إسماعيل جبوري، "أثر تكنولوجيا المعلومات في الأداء التنظيمي :دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، بغداد، العراق، 2009، ص143.

مثل محللو النظم و مطورو البرمجيات و مشغلو النظم. و قد اتفق المتخصصين في هذا المجال على أهمية

هذا العنصر و في اغلب الحالات ينسب إليه فضل نجاح النظام و أسباب فشله أيضا¹.

الشكل التالي يوضح مكونات تكنولوجيا المعلومات:

الشكل (6): مفهوم و مكونات تكنولوجيا المعلومات



¹ حجاج نفيسة ، مرجع سبق ذكره، ص11.

المصدر: عبد الناصر علك حافظ، مرجع سبق ذكره، ص59.

ثالثاً : أهمية تكنولوجيا المعلومات

أصبح استعمال تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات ضرورة حتمية لأداء الكثير من المهام في وقت قصير لتلبية الاحتياجات التي تتطلبها الأسواق العالمية والمحلية، نستعرض فيما يلي أهمية تكنولوجيا المعلومات¹:

1. التخزين الالكتروني وحماية الملفات و السجلات المهمة للمؤسسة.
2. تسهيل مهام الموظفين وتقليل الضغط عليهم والقدرة على تتبع المشاريع و إمكانية الوصول إلى البيانات المخزنة في وقت قصير و تعديلها ونقلها وحذفها...الخ.
3. تقليل الاعتماد على الأيدي العاملة.
4. رفع كفاءة و فعالية إدارة المنظمة.
5. اتخاذ قرارات صائبة خالية من الشك بفضل التزود بمقدار كبير من المعلومات.
6. التنسيق بين الأقسام و تقييم النتائج المتحصل عليها و تصحيح الخلل إن وجد.
7. تقديم تنبؤات مستقبلية للمنظمة بغرض اخذ الاحتياطات اللازمة.

المطلب الثاني: مزايا و عيوب تكنولوجيا المعلومات

تكنولوجيا المعلومات سلاح ذو حدين، وهذا يعتمد على كيفية استعمال هذه الوسائل، سنحاول التطرق إلى أهم هذه المزايا والعيوب:

أولاً: مزايا تكنولوجيا المعلومات

• في المجتمع: يمكن أن نذكر منها ما يلي²:

1. تزويد المجتمعات بإمكانيات استراتيجية من اجل المنافسة الاقتصادية و التكنولوجية فهذا المجال يفتح آفاق كبيرة للدول النامية فيمكنها من تجاوز مراحل تخلفها و مواكبة التطورات الحاصلة في العالم.

¹ عادل مجيد عيدان العادلي، حسين ولد عباس حسين، "الاقتصاد في ظل التحولات المعرفية والتكنولوجية"، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص123.

² مشري محمد الناصر ، مرجع سبق ذكره ، ص31.

2. تبني تكنولوجيا المعلومات يساهم بطريقة أو بأخرى في ازدهار و رخاء المجتمعات لأنها تجذب و تلفت انتباه المستثمرين الذين يريدون إقامة مشاريع جديدة.
3. توفر تكنولوجيا المعلومات موارد غنية و معلومات متنوعة في جميع المجالات (الصحة، التعليم، السياحة...الخ) كما تساهم في تشجيع التفاعل و التواصل بين الأفراد.

• في المؤسسة: تتمثل في: ¹

1. تهدف تكنولوجيا المعلومات إلى مساعدة المؤسسات في تقديم خدمات ذات مستوى عالي لعملائها ومورديها.
2. تكنولوجيا المعلومات تعمل على الانتقال من العمل بطرق يدوية إلى العمل بطرق اتوماتيكية و ذكية مما يساهم في تقليل التكاليف و الحد من استخدام الملفات الورقية التي تسبب الفوضى في المؤسسات.
3. تقديم فرص وفتح آفاق جديدة للمؤسسات في الأسواق المحلية والدولية.
4. كسب ولاء الأفراد العاملين من خلال إشراكهم في اتخاذ القرارات والاهتمام بأرائهم والإطلاع الفوري على كل المستجدات.

ثانيا: عيوب تكنولوجيا المعلومات

- مما هو متفق عليه أن لكل شيء ايجابيات تقابلها مجموعة من السلبيات نذكر منها: ²
1. ظهور الطبقة والتفاوت الاجتماعي والمعرفي بين الناس.
 2. عدم تطبيق مبدأ تكافؤ الفرص لان تكنولوجيا المعلومات ترفع من الطبقة التعليمية فتقدم الفرص الجيدة لأبناء الطبقة الغنية ويهمش أبناء الطبقات محدودة الدخل.
 3. التأثير على نشأة أفراد المجتمع بشكل جذري فأصبح كل من الأطفال والكبار يقضون ساعات طويلة أمام الأجهزة الذكية (هواتف وحواسيب...الخ) في عالم وهمي يختلف عن الواقع بشكل خرافي.

¹ مشري محمد الناصر، مرجع سبق ذكره، ص32.

² المرجع نفسه، ص33.

4. اختراق خصوصيات وملفات الأشخاص والتدخل في الحياة الخاصة بهم و أيضا التجسس التجاري و

الاقتصادي بين الشركات و المنظمات و الدول.

5. انتشار سريع للأنشطة السلبية والخطيرة مثل تجارة المخدرات و المتاجرة بأعضاء الأطفال...الخ.

المطلب الثالث: أسباب نجاح و فشل نظام المعلومات في المؤسسة

تعتبر عملية قياس مدى نجاعة النظام عملية صعبة جدا نظرا لاختلاف المتعاملين مع هذا النظام إلا أن البحوث

المستمرة في هذا المجال قدمت بعض المعايير التي تساهم في قياس نجاح النظام مثل :

- درجة رضا المستخدم .
- الاعتماد على النظام واستخدامه بشكل كبير .
- جودة القرارات المتخذة وتخفيض التكاليف .

أولا: أسباب نجاح نظام المعلومات: تتمثل في¹

1. إشراك المستخدم النهائي: بحيث تتاح له الفرصة لجعل النظام يتماشى وفق أولوياته و تلبية احتياجات

المؤسسة.

2. دعم الإدارة: تدعيم الإدارة لمشروع نظام المعلومات من كافة المستويات الإدارية يخلق جوا مميزا لدى كل من

المستخدم و المصمم بحيث يشعرون بأن الإدارة تقدر مجهوداتهم و مساهماتهم.

3. الخصائص الشخصية للمستخدمين : شخصية المستخدمين تؤثر على كيفية تفسيرهم للمعلومات و تعتبر

محددات لطريقة تشغيلهم للمعلومات ، فعلى سبيل المثال المديرين يتعاملون مع نظام المعلومات من خلال

خبراتهم و خلفياتهم المختلفة. و بناءا على الدراسات السابقة تبين أن الأفراد المتحصلين على مستويات تعليمية

عالية يتميزون بمهارات عالية في تبادل المعلومات و الاتصال داخل المنظمة.

ثانيا: أسباب فشل نظام المعلومات: تتمثل في²

¹ ا. خالد قاشي، "نظام المعلومات التسويقية(مدخل اتخاذ القرار)" ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2018، ص79.

² المرجع نفسه.

1. **الفجوة بين مصمم النظام و مستخدمه :** أن الاختلاف الشاسع في الخلفية العامة للمصمم و المستخدم ينتج

عنه اختلاف الاهتمامات و الأولويات ، فالمصمم الفني يركز على كفاءة الأجهزة بينما المستخدم يهتم بالأداء التنظيمي.

2. **مستوى التعقيد و المخاطرة :** المخاطرة تؤدي إلى فشل نظام المعلومات و عدم توفر الخبرة الفنية اللازمة لتصميم النظام يرفع درجة المخاطرة.

3. **سوء تحديد الاحتياجات من المعلومات :** نقص التقدير للمعلومات اللازمة يؤدي إلى تحديد معايير و مواصفات غير مناسبة و بالتالي تصميم نظام معلومات غير فعال.

المطلب الرابع : المشاكل و التحديات التي تواجه نظام المعلومات

أي نظام معلومات معرض لمواجهة مجموعة من المشاكل و التحديات نذكر أهمها في ما يلي:¹

1. **التصميم:** قد يفشل التصميم في تحقيق احتياجات المؤسسة فلا تقدم المعلومات اللازمة في الوقت المناسب

لاستخدامها أو صعوبة فهمها و استخدامها و كذلك درجة تعقيد النظام قد تمنع تفاعل المستخدمين معه.

2. **التكاليف:** قد يكون النظام فعالا و ناجحا إلا أن تكلفة تشغيله تفوق التكلفة المتوقعة لهذا يجب على المنظمات

القيام بدراسات معمقة و مفصلة قبل خوض الاستثمارات في المشاريع الضخمة.

3. **البيانات:** عدم التأكد من صحة البيانات المعتمدة يؤدي إلى إنتاج معلومات غير دقيقة و غير ملائمة لأهداف

المؤسسة و عليه وجب تقديم أهمية كبيرة لمصادر البيانات و المعلومات و التأكد من أنها تتوافق و احتياجات المنظمة.

¹ أحمد فوزي ملوخية، "تكنولوجيا المعلومات الإدارية " ، مركز الاسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2009 ، ص19.

خلاصة الفصل:

رأينا من خلال هذا الفصل الأهمية البالغة التي تكتسبها المعلومات في المؤسسات إذ أصبحت تعتبر موردها الرئيسي في جميع أنشطتها و وظائفها، هذا ما دفع بالمؤسسات إلى تصميم و بناء أنظمة معلومات متطورة تعمل على جمع البيانات من مختلف المصادر و معالجتها و تشغيلها على شكل معلومات بالخصائص المطلوبة في الوقت المناسب للأشخاص المناسبين بغية استخدامها في اتخاذ القرارات و تحقيق الأهداف .

أن استخدام المؤسسات للأنواع المختلفة من نظم المعلومات التي سبق لنا ذكرها و المطورة بفضل تكنولوجيا المعلومات الحديثة سوف يمكنها و بدون شك من حيازة المعلومات الضرورية في محيط العمل الداخلي و الخارجي على حد سواء، و بالتالي قدرتها على تقييم وضعها الداخلي و في نفس الوقت الاطلاع على الأحداث الخارجية خصوصا فيما يتعلق بظروف المنافسة.

الفصل الثاني: إدارة شكاوى العملاء، أهميتها وأهم الخطوات المتبعة لمعالجة الشكاوى

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول العملاء.

المبحث الثاني: ماهية إدارة شكاوى العملاء.

المبحث الثالث: أثر نظم المعلومات على إدارة شكاوى العملاء.

تمهيد:

جميع المؤسسات عمومية أو خاصة كانت، تواجه تحديات ومشاكل كثيرة من أجل البقاء والاستمرار في مزاولة نشاطها وذلك راجع إلى جميع التغيرات والتطورات المتواصلة لبيئة الأعمال، إذ أن استقطاب العملاء والمحافظة عليهم وبناء ولائهم يعتبر هدف استراتيجي لأي مؤسسة، ويتحقق هذا الهدف من خلال إدارة شكاوى العملاء وكسب ولاء هؤلاء العملاء وزيادة عددهم، وذلك من خلال معالجة شكاوى العميل، التي تعتبر عامل من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار من أجل الوصول والحصول على رضا العميل.

لفهم ومعرفة أكثر التفاصيل حول إدارة شكاوى العملاء تطرقنا إلى ثلاثة مباحث رئيسية تتمثل في:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول العملاء.

المبحث الثاني: ماهية إدارة شكاوى العملاء.

المبحث الثالث: اثر نظم المعلومات على إدارة شكاوى العملاء.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول العملاء

المؤسسة تسعى دائما للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب اكبر عدد ممكن منهم مستقبلا، فالعميل هو الركيزة الأساسية للأنشطة التي تتعلق ببقاء وموت المنظمة.

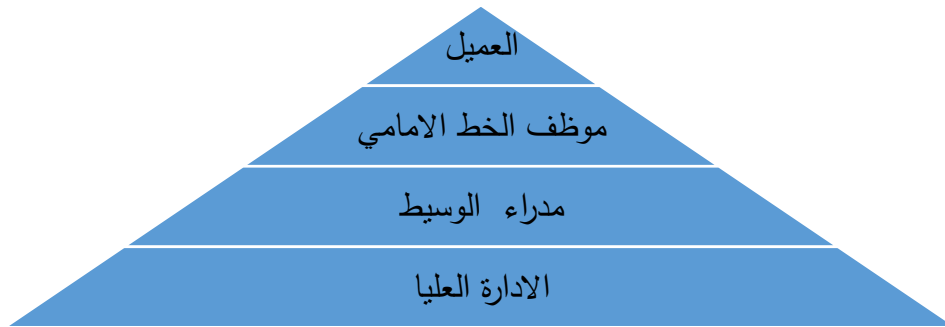
سننتقل في هذا المبحث إلى تعريف العملاء في المطلب الأول، مروراً برضا العملاء وأهميته في المطلب الثالث، ومن ثم عرض أهم أساليب قياس رضا العملاء في المطلب الرابع.

المطلب الأول: تعريف العملاء

يعتبر العميل محل اهتمام العديد من الدراسات فالزبون أو العميل :هو كل شخص يتعامل مع المؤسسة بصورة منظمة أو هو المشتري الحالي أو المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج ولديه رغبة في اقتناؤه .

- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق: هو "مشتري المنتجات الفعلي أو المتوقع".¹
- يمكن تعريفه من وجهة نظر المؤسسة: هو العميل الفعلي التي تعمل المؤسسة على الحفاظ عليه وكسب ولائه الدائم، أو هو العميل المتوقع التي تسعى المؤسسة لتنبؤ به وجذبه سواء كان داخل المؤسسة أو خارجها بمعنى الأشخاص الذين يتعاملون مع المنظمة، يتلقون السلع، خدمات، ويدعون بالزبائن أو المستهلكين أيضا.²

الشكل (7): يمثل الترتيب التدريجي للعميل في المنظمة



المصدر: إياد عبد الفتاح السنور، "تسويق المنتجات المصرفية"، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص151.

¹ اوغيني هدى، "اتجاهات العملاء نحو الخدمة دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية E.P.S بسكيدة"، شهادة ماجستير في العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص علم اجتماع، جامعة بجي مختار، عنابة، 2009، ص12.

² محفوظ احمد جودة، "إدارة الجودة العالمية مفاهيم وتطبيقات"، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص71.

- يعرف كوتلر: العميل بأنه "أكثر الأفراد أهمية في أي مؤسسة فهو غير معتمد في المؤسسة بل هي معتمدة عليه كما أشار أيضا إلى أن العميل هو الشخص الذي تعمل المؤسسة على تلبية احتياجاته وان من واجبنا كمؤسسة التعامل معه بصورة مفيدة له ولنا".¹

العميل هو الشخص الذي يبحث عن سلعة أو خدمة لاستخدامها الشخصي أو العائلي بمعنى هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة ومنتجاتها يتأثر بقراراتها الداخلية كالمعتقدات والخارجية مثل الموارد والتأثيرات العائلية، ومنه يمكن القول أنه هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم باقتناء سلعة أو خدمة لإشباع حاجاته.²

المطلب الثاني: أنواع العملاء

تقوم المنظمة بالتمييز بين العملاء بعد التعرف عليهم بحيث نميز:

1. التصنيف على أساس الشخصية: نميز عشرة أنماط يمكن أن يتعامل بها العميل:³

- العميل السلبي: يتصف بكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة إضافة إلى الخطأ والمزاجية وهو عميل في اتخاذ القرار.
- العميل المتشكك: يتصف بلهجته التهامية التي تنطوي على السخرية لما يقوله الغير ويتصف أيضا بالمتشكك وعدم الثقة وقد يطلب تقديم براهين.
- العميل الثرثار: يتصف بالفكاهة والدعابة وسعيه دائما استحواذ الحديث والخلط في الموضوعات وله أساليب جر الآخرين إلى الحديث الذي يريده.
- العميل المغرور والمندفع: لديه مبالغة في إدراكه لذاته يشعر بأنه يحسن صنعا بانتظار الآخرين له، يبدو في عجلة من أمره وينفذ صبره بسرعة ويقطع الحديث ويهدف إلى إعاقة عمل الآخرين.
- العميل المتردد: ينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها، غير مستقر في رأيه، على الرغم من عدم معارضته لما يقال له إلا إن إجابته بنعم تكاد تكون مستحيلة.

¹ حسن محمد، عزام بسام، "إدارة الجودة وعناصر نظام الجودة في سلسلة الرضا للمعلومات"، مركز الرضا للكمبيوتر، دمشق، سوريا، 1999، ص46.

² يوسف حجليم، سلطان الطائي، "الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الكوفة، 2009، ص62.

³ مأمون سليمان الدرادكة، "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص183-189.

- العميل الغضبان: يبحث دائما عن صغار الأمور وتوافقها لكي يجعل منها مبررات كافية لافتنال الغضب يتصف هذا العميل بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة.
- العميل المشاهد المتسوق: لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده، ويستمتع بالتسوق، يميل هذا العميل إلى التمتع في الأشياء وفحصها، يجب التعامل معه بحذر.
- العميل النزوي: تتحكم عواطفه بسلوكه الشرائي وتجذبه المظاهر أكثر من المضمون، يتصف بالتفاخر واتخاذ القرارات بسرعة، ونادرا ما يصغي للمناقشات الطويلة، يلقي اللوم على الموظف في حالة وقوعه في أخطاء.
- العميل العنيد: يتمتع باستقلالية عالية، إيجابي النزعة، نشيط ومبادر، يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين.
- العميل الصامت المفكر: يغير أفكاره وآراءه بسرعة، يتميز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرارات، يبحث دائما عن المعلومات ويقوم بالمقارنة للوصول إلى الاختيار الصائب، يتصف بالهدوء وعدم الكلام.

2. على أساس العائد والنفقة: يتمثل في: ¹

- عملاء تجاوزت عائداتهم نفقاتهم: هم العملاء التي بسببهم تركز المنظمة جميع إمكانياتها وجهودها للحفاظ عليهم وكسب رضاهم، إذ تعتبرهم المؤسسة مصدر ربحها واستمرار نشاطها.
- عملاء لم تصل نفقاتهم عائداتهم: هم العملاء التي تسعى المؤسسة جاهدة لرفع عائدتهم أو الاستغناء عنهم، في بعض الأحيان تعتبرهم المؤسسة تهديدا أو تكلفة إضافية بالنسبة لها.
- عملاء تساوت عائداتهم نفقاتهم: هم العملاء التي تعتبرهم المؤسسة فرصة لا بد من استغلالها لتنشيط عائدتها.

3. على أساس العميل بالنسبة للمؤسسة

- ✚ العميل الاستراتيجي: هو العميل الذي يمتاز بمستوى ولاء عال لمنتجات المؤسسة، وهو العميل الأكثر مردودية.

¹ هوارى عامر، "اثر تجديد المنتجات على رضا ولاء الزبائن"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليلة، 2011، ص 62.

✚ العميل التكتيكي: يحتل مكانة مهمة ضمن انشغالات المؤسسة من خلال سعيها لرفعه لمستوى أفضل، على الرغم من انه يحقق مردودية اقل من العميل الاستراتيجي.

✚ العميل الروتيني: هو العميل بعملة واحد ذات صورتين بحيث يعتبر فرصة وتهديد للمؤسسة في أن واحد، إذ يتساوى استمراره مع التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه.

4. على أساس موقع العميل في المؤسسة

❖ العميل الداخلي: جميع الأفراد العاملين على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها يتمركزون على مستويات تنظيمية¹ مختلفة من دوائر، أقسام، ووحدات داخل المنظمة وتأهيل هذا المورد البشري الداخلي أمر ضروري لأنه يمثل الواجهة الأمامية التي تتعامل بها المنظمة.

❖ العميل الخارجي: جميع العلاقات التي يمكن أن تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي² والتي تسعى المؤسسة لتقديم خدماتها لهم نميز:

- المورد: يقصد به مختلف مصادر التمويل والتمويل بما في ذلك، مورد راس المال مثل البنوك ومورد الموارد البشرية مورد المواد الأولية، وتعد المؤسسة عقود متوسطة وطويلة الأجل مع هذا الأخير.
- الموزع: يمثل العنصر الاستراتيجي لنشاط المؤسسة ويمثل مجموعة المؤسسات التسويقية وقنوات التوزيع التي تساهم في تحقيق رضا العميل وربحية المؤسسة.
- الزبون: يمثل الشخص الذي يشتري ويستعمل ما تنتجه المؤسسة، يعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية.

المطلب الثالث: ماهية رضا العميل وأهميته

يعتبر رضا العميل من أهم الطرق لتطبيق التسويق الحديث إذ تسعى كل منظمة إنتاجية كانت أم خدمية إلى تحقيق رضا الزبون، ذلك لأنها وجدت في الأصل من أجل تحقيق وتلبية رغباته وحاجاته.

¹ سعادي حسناء، "التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص42.

² حكيم بن جروة، محمد بن ححو، "تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية، جامعة الشلف، ص76.

1. تعريف رضا العميل:

يعد مفهوم رضا العميل من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون إدارة الجودة، التسويق وذلك بادراك العديد من المنظمات في العالم، أن سبب تميزها قائم على أساس احترام العميل والعمل على إرضائه. وعرفه **JOHN**: "درجة الإدراك لدى العميل والتي تمثل فاعلية التجهيز من قبل مقدم الخدمة عند تجهيزه للخدمة، والتي تلبي احتياجات العميل ورغباته عند استخدامه للخدمة المطلوبة".

عرفه **Hoffinon** و **Boston**: "مقارنة توقعات العميل بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت إليهم، وعرفه

Randy: "عبارة عن تقويم العميل للخدمة بعد طلبها ورضاه عندما يحقق نتيجة أفضل مما هو متوقع".

عرفه **kotler (2007)**: "ذلك الشعور الذي يوحي للعميل السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج

الملاحظ مع توقعات العميل".¹

عرفه **Oliver**: "رضا العميل يعبر عن المشاعر الوجدانية الايجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال

حيازة المنتج واستخدامه وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة له وان المشاعر

المؤقتة سرعان ما تتحول إلى اتجاه عام نحو المنتج".²

رضا العميل هو سلوك ناتج عن عملية مقارنة بين الأداء المحصل من طرف العميل جراء اقتناؤه سلعة أو استفادته

من خدمة معينة ورغباته التي كان يرغب في الحصول عليها أو تحقيقها إذا رضا العميل ليست عملية مادية

محسوسة يمكن قياسها ماديا، وإنما هي عبارة عن شعور بالقول يمكن ترجمته إلى مجموعة من السلوكيات تتمثل في

ثلاث خصائص هي:³

➤ الرضا الذاتي: يتعلق بشعور وطبيعة الشخص العميل وإحساسه اتجاه الخدمة المقدمة.

¹ يسرى محمد حسين، "علاقة الإبداع التقني برضا الزبون (الضيف)"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 81، جامعة المستنصرية، العراق، 2010، ص 136.

² YOUSSEF BOUSKIRA, "le système de contrôle intérieur", CNE pnews, n 18, 2004,

p25.

³ مزيان عبد القادر، "اثر محددات الجودة على رضا العملاء"، شهادة ماجستير في كلية العلوم التجارية والتسيير، تسويق دولي، جامعة ابوبكر بلقايد

تلمسان، 2012، ص 98.

➤ الرضا النسبي (التوقعي): متغير حسب مستويات الرغبات المختلفة لدى العملاء في حدود معينة وليست مطلقة.

➤ رضا العميل التطوري: ذلك تبعا لتطور وتغير رغبات العميل من جهة وكذلك لدورة استعمال المنتج أو الخدمة مع الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.¹

إذن رضا العميل هو شعور ينتاب داخله عند تجربته لسلعة أو خدمة معينة بمعنى استجابة العميل للخدمة والحكم عليها وتقييمها ويكون الانطباع الذي يصدره للخدمة أو السلعة ايجابي أو سلبي الذي ينتج عنه مقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة أو السلعة مع توقعات العميل، نميز ثلاث مستويات:

✚ إذا كانت النتائج تجاوزت التوقعات: سوف يشعر برضا عالي.

✚ إذا كانت النتائج تساوي التوقعات: سوف يشعر بالرضا.

✚ إذا كانت النتائج اقل من التوقعات: سوف يشعر بعدم الرضا.

2. أهمية رضا العميل

يستحوذ العميل في سياسة أية منظمة على أهمية كبيرة ويعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها² تتمثل أهمية رضا العميل في:³

- يساعد المؤسسة على تجنب الضغوط التنافسية خاصة المنافسة السعرية، بمعنى يحقق ميزة تنافسية للمنظمة من خلال تخفيض التكاليف واستقرار البرامج والخطط.
- رضا العميل هو تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة مما يقودها إلى تطوير خدماتها الموجهة نحو المستهلك.

- رضا العميل هو مقياس لجودة الخدمة، يعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها.⁴

¹ فيليب كوتلر، جاري اومسترونج، "أساسيات التسويق"، ط1، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص79.

² فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010، ص153.

³ بوحروود فتحة، "إدارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيقية"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص287.

⁴ عبد القادر مزيان، مرجع سبق ذكره، ص100.

- جذب عملاء جدد من خلال حديث العميل عن أداء المؤسسة.
- انخفاض احتمالي للجوء العميل إلى منظمات أخرى أو منافسة.
- تقديم مساعدة كبيرة للمنظمة من خلال تحسين وتقييم كفاءتها وذلك من خلال:

✚ الكشف على مستوى أداء العمال في المنظمة.

✚ تحديد حاجيات العاملين إلى برامج تدريبية مستقبلا.

✚ يعد برهان لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة طموحات ورغبات العميل.¹

المطلب الرابع: قياس رضا العميل

هو عملية جد حساسة لان تقييم العامل يختلف من عميل إلى آخر، إذا إن قياس أداء المؤسسة يكون بالنسبة للعامل هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تقدمه من خدمات.²

أولاً: أساليب قياس رضا العميل

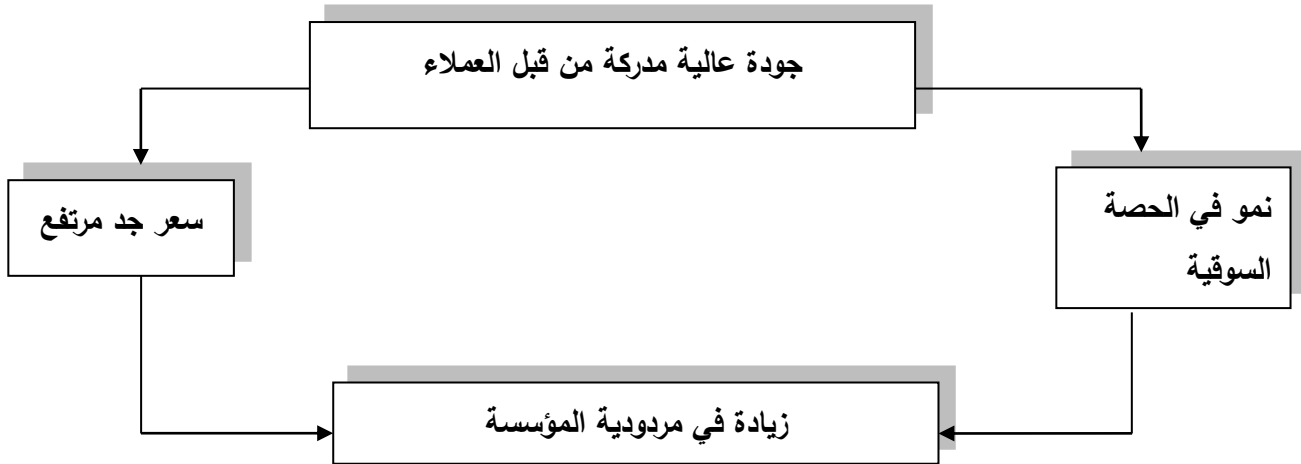
(1) القياسات الغير مباشرة (القياسات الدقيقة): تعتمد على:

- الحصة السوقية: مرتبطة برقم الأعمال المنجزة مع زبائن المؤسسة وتنوعها بالنسبة لكل عميل وينخفض هذا المعدل عند شعور العميل بعدم الرضا، ويتم حسابها بنسبة مبيعات المنتج الخاص بالمؤسسة إلى إجمالي مبيعات هذا المنتج في المجال.

¹ صلاح الدين مفتاح سعد الناهي، "اثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء"، شهادة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2016، ص48.

² عمر علي بابكر الطاهر، نزار بنعبد الله، "اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء"، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 15، 2020، ص249.

الشكل (8): يمثل الحصة السوقية ورضا العميل



المصدر: محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، "استراتيجيات التسويق منظور متكامل"، ط1، دار الحامد

للنشر والتوزيع، 2012، ص133.

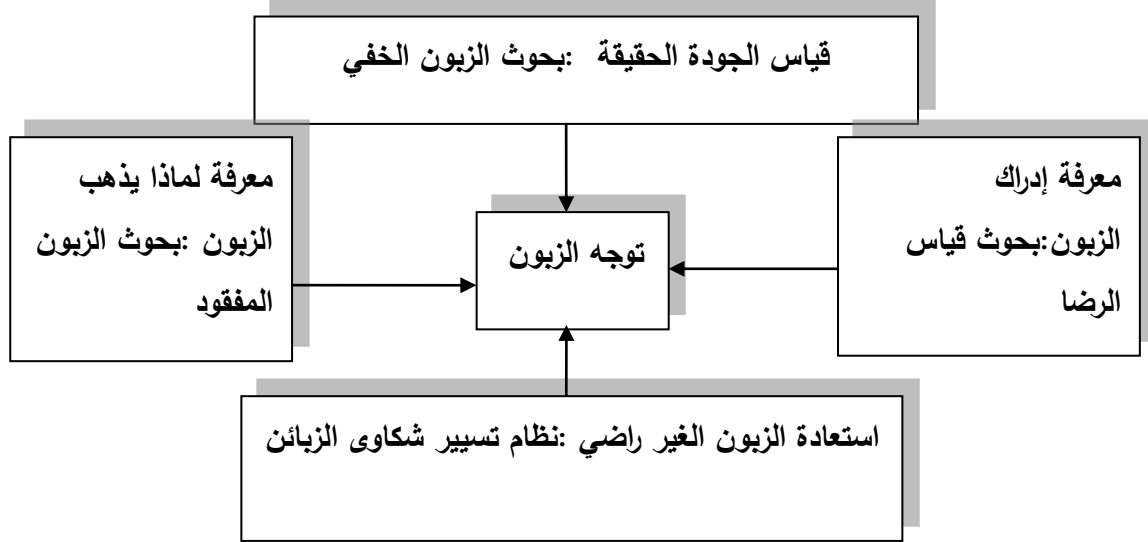
- معدلات الاحتفاظ بالعميل: يمكن قياسه من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز من العملاء الحاليين وهذا دليل على إن المؤسسة احتفظت بعلاقة دائمة مع العميل، يكون هذا القياس نسبي أو مطلق.
- جلب زبائن جدد: بهدف نمو النشاط تعمل المؤسسة قصار جهدها لتوسيع قاعدة العملاء ويعبر عن إجمالي رقم الأعمال المنجزة.
- المردودية: ¹ إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية العميل وإنما تعبر فقط عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء مع التوقعات.
- عدد الخدمات المستهلكة من طرف الزبون: إذا كان الزبون يقتني أكثر من خدمة فهو راض عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.
- تطور عدد الزبائن: حيث يمكن اعتبار عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، بالإضافة إلى مقاييس أخرى منها: معدل إعادة الشراء، معدل الوفاء، عدد شكاوى العملاء .

¹ سعادي الخنساء، "التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2006، ص96.

(2) القياسات المباشرة (التقريبية): تعتمد على

أولا : القياسات الكيفية : ظهرت عدة شعارات تؤكد إن العميل أصبح يمثل نقطة ارتكاز مثل العميل أولا، العميل دوما على حق.

الشكل (9): الأدوات الكيفية لقياس رضا العميل:



المصدر: كشيدة حبيبة، "استراتيجيات رضا العميل"، شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، جامعة سعد دحلب البلدة، 2004، ص 60.

- بحوث العملاء المفقودين: تهدف المؤسسة من خلالها إلى تحديد العوامل المفضلة لدى العملاء، معرفة أسباب انقطاع بعض العملاء عن التعامل معها ويتم ذلك من خلال قيام المؤسسة بإجراء مقابلات مع بعض العملاء الذين انتقلوا إلى المنافسين.
- بحوث العميل الخفي: يركز هذا النوع على الاتصال¹ بأحد الأشخاص ليقوم بدور العميل ويطلب منه كتابة تقرير على انطباعاته
- السلبية أو الايجابية ويرفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على إن العميل قد لا يرغب في رفع شكوى والإجابة على قائمة الاستقصاء بصراحة وهي تقنية يستعان بها في مجال الخدمات والتوزيع أيضا .

¹ كشيدة حبيبة، "استراتيجيات رضا العميل"، شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البلدة، 2004، ص 60-62.

➤ نظام تسيير شكاوى العملاء: هي اجابة عن عدم الرضا ويعبر عنها باستياء عن أداء الخدمة أو السلعة ويشمل جانبين :¹ الجانب الشكلي: إمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا بتزايد عدد الشكاوى المقدمة أو تركيزها على منتج أو خدمة معينة، والجانب التحليلي: يعبر عن المشكلة التي تواجهها المنظمة من خلال العميل الغير راضي ،ليبيدي شكاوى فتقوم بتحليل ودراسة هذه الشكاوى وتصحيحها.

ثانيا : الدراسات الكمية: تتم من خلال: ²

- ✓ تحديد أهداف البحث: تمثل نتائج المتحصل عليها من البحث كمعرفة أسباب عدم الرضا والحاجات الجديدة للعملاء، قياس رضا العميل ،معرفة وضعية المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين.
 - ✓ إعداد الاستقصاء: يخضع لنفس القواعد التي يخضع لها استقصاء السوق والتي نجد منها دراسة إبعاد رضا العميل، تنظيم وصياغة الاستقصاء وأهمية الأبعاد.
 - ✓ صياغة الأسئلة: نستخدم منهجين وهما: المنهج الإجمالي الذي يعتمد على قيام العميل بتقييم المنتج في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه واستخدامها ، والمنهج التفصيلي: يعتمد على قياس رضا العميل عن كل مكون من مكونات المنتج على أساس إن هناك دوافع متعددة لسلوك العميل بالإضافة إلى سلم الرضا
 - ✓ تحديد العينة: أولا نقوم بتعيين المجتمع المدروس، تحديد نقاط البحث، طرق سحب العينة، تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء.
 - ✓ تجميع البيانات وتحليلها: هي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث كحجم العينة، شكل الأسئلة، الهاتف، البريد.
- وهناك أربع مستويات لتحليلها :

مقياس الرضا ← توزيع نقاط الرضا ← تحليل مقارن ← ترتيب أبعاد الرضا

- ✓ عرض النتائج: النتائج المتحصل عليها لا تتمثل في جداول فقط وإنما قد تكون في شكل تمثيل بيانية.

¹خيدر نسيمه، مرجع سبق ذكره،ص108-109.

² كريمة بكوش، "تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية"، شهادة ماجستير في العلوم التجارية والتسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، 2006، ص96.

المبحث الثاني: الأدبيات النظرية لإدارة شكاوي العملاء

تعتبر شكاوى العملاء المقدمة هدية تستحق الشكر والتقدير فهي أداة تشخيص هامة للشركات لأنها تتيح الفرص للتصحيح المباشر لمعوقات تقديم الخدمات.

سنتطرق في هذا المبحث إلى شكاوى العملاء في المطلب الأول، مروراً بأسباب الشكاوى والتصنيفات المقترحة لها أما في المطلب الثالث فسندرس إدارة شكاوى العملاء، ومن ثم عرض أهم أساليب وخطوات إدارة شكاوى العملاء في المطلب الرابع.

المطلب الأول: شكاوي العملاء

عند شعور العميل بعدم الرضا عن المنتج أو الخدمة بسبب حدوث أخطاء، كتقديم منتج لم يطلبه العميل أو التأخير في تسليم المنتج تحدث الشكاوى كرد فعل لما يحدث¹ رغم محاولة العديد من المؤسسات استقطاب أفضل الزبائن واستخدام أفضل الأنظمة التي تضمن جودة الأداء، لكن ذلك لا يمنع حدوث الأخطاء.

1. مفهوم شكاوى العملاء

○ عرفها **Founelle and wernerfelt** بأنها "توقعات العميل التي لم يتم إشباعها فكل عميل توقعاته الخاصة الناتجة عن الاتصالات التسويقية أو عن حاجاته الإنسانية وتدور هذه التوقعات عن جودة الخدمات وأمانة التعاملات".

○ عرفها ² **Vasquez and tasci** بأنها عبارة عن "إي تعبير شفهي أو خطي سواء مبرر أو لا من جانب أو بالنيابة عن شخص يتضمن هذا التعبير قضايا أو مشكلات أو ممارسات غير عادلة في مجالات أنشطة التسويق أو توفير الخدمات المقدمة".

¹حبيبة كشيدة، مرجع سبق ذكره، ص62.

○ قام بتعريفها¹ ramphal (2016) بأنها "تعبير عن غياب الرضا على خدمة بعينها سواء كان ذلك شفويا أو كتابيا سواء من عامل داخلي أو خارجي وبناءا عليه تعد الشكوى وسيلة لتحقيق احتياجات العملاء وسماع آرائهم حيث يقوم العميل بالتعبير عن عدم رضاه عن نتيجة الخدمات المنتجات العمليات الإجراءات سلوك الموظف أو أسلوب تقديم الخدمة بطريقة المتوقعة سواء كان ذلك شفويا أو كتابيا أو بإحدى الطرق أو قنوات تقديم الشكوى".

○ عرف Larousse سلوك الشكوى بأنها " إجراء مخاطبة السلطة للشكوى عن خدماتها، والاحتجاج، والإبلاغ عن خطأ، وما إلى ذلك، أي تعبير عن عدم الرضا موجه إلى منظمة فيما يتعلق بمنتجاتها / خدماتها، والتي يُتوقع منها استجابة أو حل بشكل صريح أو ضمني".

إن شكاوي العملاء هي انتقادات يوجهها العميل على شكل اقتراحات للمؤسسة من أجل تحسين مستوى عملها وتصحيح أي عيب أو تقصير، بمعنى توقعات العميل التي لم ترق المؤسسة بتلبيتها وإشباعها، وهي أداة للتصعيد التلقائي لصوت العميل بهدف سماع آرائه، سواء كانت شفوية أو كتابية أو بإحدى الطرق الحديثة عبر حسابات وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني، بمعنى شكوى العميل هي إيضاح صريح من جانب العميل بعدم الرضا.

المطلب الثاني: أسباب سلوك الشكوى والتصنيفات المقترحة لها

1. أسباب الشكاوي

هناك أسباب عديدة لشكوى العملاء بعضها يرجع للمنظمة والبعض للعميل نفسه تتمثل في:²

- ✓ عدم تزويد العملاء بجوهر الخدمة.
- ✓ اختلاف في الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع من حيث الجودة، سلوك، توقيت.
- ✓ عدم تلبية احتياجات والرغبات الفعلية والمتوقعة بالعميل سواء علنية أو ضمنية.

¹ Ramphal .H ,Herrera .c ,and Blanco .c , "what may lead you to recommend and revisit a hotel after a service failure instead of complaining" , international journal of contemporary hospitality management , vol 27 ,N2,2016,p 214-235.

² حكيم بن جروة، خليفة دلهوم، "إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 02، ورقة، 2015، ص 96-97.

- ✓ استجابة العميل أو الموظف للظروف الاستثنائية الغير مرغوبة بحالة مزاجية من خلال ضعف مستوى انتباه العميل، تصرف غير ملائم من قبل العاملين، وتصرف يخالف أخلاق وقيم المجتمع.
- ✓ نقص أو عدم توفر المعلومات لدى العميل فيما يخص الخدمة أو المنتج.
- ✓ إيقاف أو الإلغاء الكلي لبعض أنواع الخدمات دون إعلام أو الرجوع للعميل.
- ✓ تفوق المنافسين من حيث السعر والمواصفات والخدمات.

جدول (2): أسباب شكاوي العملاء

لماذا لا يشتكي العميل؟	لماذا يشتكي العميل ؟
الاعتقاد بأنه لا يوجد جدوى من الشكوى.	عدم تقديم الخدمة حسب ما هو متوقع.
عدم توفر قنوات أو طرق لتسجيل أو تقديم الشكوى.	عندما لا توفى الوعود ولا يحصل العميل على خدمة.
عند الشعور بأنه لا يوجد احد مستعد لتفهم شكواه.	انخفاض مستوى الخدمة وسوء المعاملة بصفة عامة.
إجراءات تقديم الشكوى غير واضحة وغير سريعة.	عدم التزام بالإجراءات التنظيمية.
خوف العميل من الترصد له عند تقديم الشكوى.	الشعور بسوء المعاملة عند تقديم الشكوى.

المصدر: هبة عبد الكريم، يوسف زيدان، "كيف يمكن إدارة الشكاوي السياحية دراسة العوامل المؤثرة في استجابة الشركات

السياحية لشكاوى العملاء"، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، تصدرها كلية السياحة والفنادق، جامعة

القيوم، المجلد 11، العدد 4، مصر، أكتوبر 2017، ص 75.

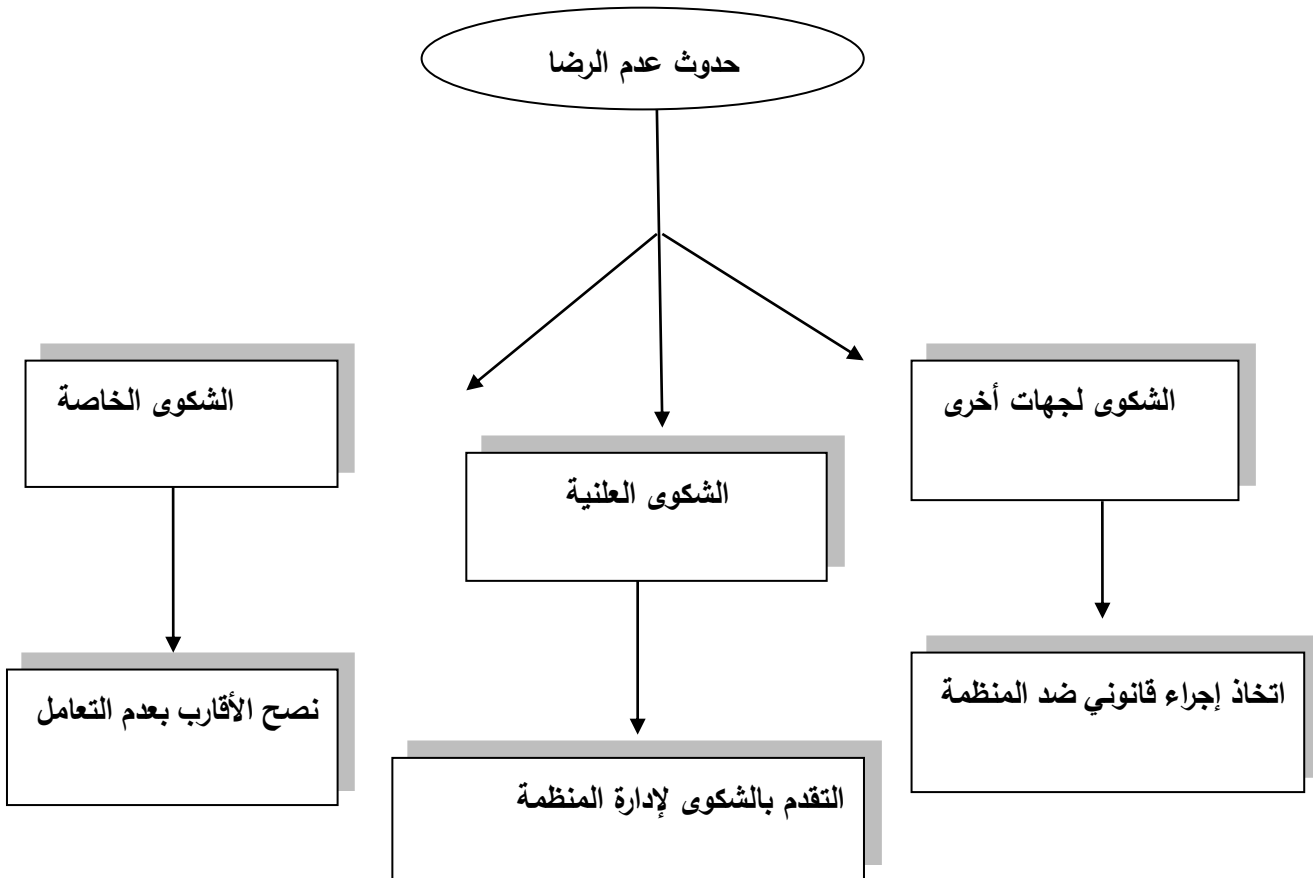
2. تصنيفات الشكاوي

يتم تصنيف الشكاوى من خلال ثلاثة أنواع: علنية، خاصة، مقدمة نحو جهات أخرى، إذ عند معالجة الشكاوي لابد للمؤسسة أن تكون على دراية لجميع التوقعات الممكنة للشكاوي بسبب اختلافها، فبعض الشكاوى لا تتوفر لها حلول فورية والبعض لها، فلكل شكوى آلية معالجة بحث نميز¹:

¹ريم محمد صالح الالفي، "قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2002، ص 91.

- الشكوى العلنية: ترتبط بعملية التبادل التي نتج عنها عدم الرضا، وهي شكوى موجهة نحو العناصر الخارجة عن نطاق الدائرة الاجتماعية للمستهلك، تقدم لإدارة المنظمة حول خدمة أو خطأ، ويكون أسلوب الاستجابة فوري.
- الشكوى لجهات أخرى: هي الشكاوي التي لا ترتبط مباشرة بعملية التبادل التي ينتج عنها عدم الرضا مثل مكاتب الرقابة التجارية، الوكالات القانونية، وهي شكوى موجهة نحو العناصر الخارجة عن نطاق الدائرة الاجتماعية للمستهلك وأسلوب الاستجابة يعتمد على حجم المشكلة والقدرة الفورية على حلها .
- الشكوى الخاصة: لا ترتبط مباشرة بعملية التبادل التي نتج عنها عدم الرضا وهيا شكوى موجهة نحو العناصر الداخلة في البيئة الاجتماعية.

الشكل (10): تصنيفات شكاوى العملاء



المصدر: ريم محمد صالح الألفي، مرجع سبق ذكره، ص91.

المطلب الثالث : إدارة شكاوي العملاء

1. مفهوم إدارة الشكاوى

نظام الشكاوى يؤمن قناة للتواصل مع العملاء الغير راضين عن أداء المنظمة فمعالجة الشكاوى عبارة عن عملية تحويل الشكاوى إلى فرصة جديدة وغير متوقعة للحصول على رضا العملاء، فإدارة شكاوى العملاء تشمل الاستماع والاعتذار بالإضافة إلى متابعة الإجراءات المتخذة لحل الأسباب التي أدت إلى عدم الرضا.¹

إدارة شكاوي العملاء: هي جميع الإجراءات والاستراتيجيات المتحدة من طرف المنظمة لتذليل أسباب الشكاوى وحلها بهدف إظهار المؤسسة في صورة أكثر واقعية في نظر عملائها² لتصحيح الأخطاء التي وقعت داخل أو خارج الشكاوى سواء عن تصميم المنتج أو عن تقديمها للعميل.

➤ عرفها (2007) **Love Locke and wirtz** بأنها "مصطلح شامل للجهود المنهجية التي تبذلها

المؤسسة لتصحيح المشكلة بعد حدوث فشل في الخدمة والاحتفاظ بالشهرة والسمعة الحسنة لدى العملاء والاحتفاظ بهم".³

➤ عرفها **Alexander** "إدارة شكاوى العملاء هي إحدى أدوات الاحتفاظ بالعملاء إلى جانب أدوات أخرى

كالتسويق من واحد إلى واحد، برامج الولاء والمكافآت الشخصية (التخصيص)".

بناء على ما سبق نقصد بإدارة شكاوي العملاء⁴ هي العملية الإدارية التي تعنى بتنظيم الشكاوي وتحليل أسبابها بهدف إعادة إنتاج رضا العملاء وتحسين الخدمة.

¹ صوار يوسف، شريفي جلول، "اثر ادارة شكاوى العملاء على ولائهم لتسيير الازمة باستخدام منهجية دراسة حالة مؤسسة موبليس الجزائرية"، الملتقى السنوي الثالث عشر لإدارة الازمات في عالم متغير، جامعة الزيتونة الاردنية، عمان، 2014، ص700-701.

² عبد المنعم محمد رشاد، "أسلوب معالجة شكاوى العملاء ودوره في تطوير برامج تسويق العلاقات"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 30، العدد 02، مصر، 2006، ص475.

³ Love lock. C, and Wirtz. J, "service marketing -people technology strategy ", 6 th edition ,new jersy ,2007, p 391-395.

⁴ حفيفة بو عبد الله، منال كباب، "دراسة تحليلية لواقع إدارة شكاوي مستهلكي السيارات في الجزائر"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 3، العدد 2، الجزائر، أكتوبر 2019، ص80.

2. أهمية إدارة شكاوى العملاء

إدارة شكاوى العملاء تسعى لتحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:¹

✚ معالجة شكاوى العميل مصدر المردودية واقتصاد في التكلفة.

✚ مصدر لمعرفة آراء العملاء على مستوى الخدمة المقدمة.

✚ فرصة لتحديد آماله المحبطة وإشباع توقعاته الخائبة.

✚ معالجة شكاوى العملاء تكشف المعايير التي يستخدمها العملاء لحكمهم على جودة الخدمة والتي تساعد

المؤسسة لرسم سياسات لتحسين هذه الشكاوى.

✚ تكلفة حل مشكلة الشكاوى تتراوح بين 10% - 25% من التكلفة.

✚ تشخيص نقاط الضعف في العمليات المقدمة من خدمة أو منتج.²

✚ تقييم الوضع الحالي للمنظمة من وجهة نظر عملائها بهدف التحسين والمعالجة وتطوير العمليات المقدمة حسب

رغباتهم.

✚ إدارة شكاوى العملاء هي أداة سريعة ومباشرة لإيصال المعلومات لرئيس المؤسسة.

✚ توفر معلومات استخباراتية عن المنافسين ما يعملونه وما لا يعملونه.

✚ زيادة كفاءة وفعالية آليات التعامل مع مقدمي الشكاوى والتساؤلات.

المطلب الرابع: إدارة وخطوات التعامل مع شكاوى العملاء

أولاً: قنوات استلام شكاوى العملاء

ساهمت قنوات الاتصال باستقلال شكاوى العملاء وتطوير خدماتها بهدف تسهيل عملية إدارة، تقديم، إيصال الشكاوى

للعملاء إلى إدارة المنظمة إذ يجب أولاً تحديد قنوات ووسائل التواصل بين المؤسسة والعملاء كالمقابلات الشخصية،

¹ عتيق خديجة، "اثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابوبكر بلقايد، تلمسان، 2012 ص 141.

² هبة عبد الكريم، يوسف زيدان، "كيف يمكن ادارة الشكاوي السياحية دراسة العوامل المؤثرة في استجابة الشركات السياحية لشكاوى العملاء"، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، تصدرها كلية السياحة والفنادق، جامعة القيوم، المجلد 11، العدد 4، مصر، أكتوبر 2017، ص 77.

الاتصال المباشر كالاتصال التلفزيوني أو عبر وسائل التواصل الحديثة فجميع الشكاوى يعطى لها نفس الاهتمام الذي لطالما تم تقديمه من إحدى القنوات المختلفة نميز منها:¹

- الزيارة الشخصية للشركة.
- الاتصال المباشر: يتم تسجيلها مباشرة على النظام معالجة شكاوى العملاء من خلال تخصيص رقم مجاني للجمهور.
- الحضور المباشر إلى مكتب استقبال الشكاوى حسب نموذج معد لذلك.
- الموقع الإلكتروني: يتم توفير استشارة إلكترونية على نظام معالجة شكاوى العملاء ويتم تعميم ونشر الرابط على كافة المواقع الإلكترونية.
- من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يستقبل فريق متابعة الشكاوي على الصفحة المخصصة لذلك على شبكات وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: العاملين المختصين بنظام الشكاوي

يجب أن توجه شكاوى العملاء إلى:²

- لجنة خدمة العملاء المسؤولة عن معالجة شكاوى العملاء.
- موظفو الاستقبال أو الموظفون المختصون بالشكاوى.
- فريق عمل متابعة وتنظيم الشكاوى.
- الإدارة العليا والتي بدورها تقوم بمراجعة التقارير ومراقبة أداء فريق عمل الشكاوى والية التعامل معها بهدف متابعة ومعالجة وتحليل شكاوى العملاء والتأكد من حلها بالتعاون مع الإدارات المعنية داخل المنظمة ،إذ يعتمد وقت حل ومعالجة شكاوى العملاء على طبيعة ومدى حساسية الشكاوى ويتم توجيهها للإدارة ذات العلاقة لاتخاذ الإجراء التصحيحي .

¹ هبة عبد الكريم ،يوسف زيدان، مرجع سبق ذكره ،ص75.

² المرجع نفسه .

ثالثا : من استلام الشكاوى إلى إدارتها ومعالجتها

من مصلحة كل مؤسسة العمل على استجواب الشكاوى وجمعها وذلك عن طريق تعيين مدير العلاقات مع العملاء

الذي يقوم بتشكيل لجنة خدمة العملاء المسؤولة عن هذه المعالجة وتتم من خلال خطوات:¹

- تدوين الشكاوى فور تلقيها في نظام تسجيل الشكاوى الخاص بالمؤسسة والتعامل معها بفعالية وذلك بعد تصنيفها.

- ترك انطباع لدى العميل من خلال شكر ملاحظاته والسماح له بالتعبير عن أحاسيسه.

- معاملة العملاء بطريقة عادلة حيث يتوقع العميل من خلال نظام إدارة الشكاوى نتيجة عادلة.

1. استقبال شكاوى العملاء وتسجيلها

العملاء يحتاجون للشعور باهتمام المنظمة حول شكواهم فعندما تستجيب المنظمة لشكاوى العميل بأسلوب ملائم²

تستعيد ثقة العميل، ويتم ذلك من خلال إجراء تشخيص للشكاوى بمعنى تحليل النوع، الكثافة، نوع الاستجابة، تاريخ

تقديم الشكاوى،³ في هذه الخطوة الأولى يتم جمع جميع الشكاوى الصادرة عن العميل مكتوبة أو شفوية يجب أن تحتوي

هذه الأخيرة على:

- البيانات الشخصية: عبارة عن معلومات شخصية من العميل مثل: الاسم، العمر، العنوان، الهاتف، البريد

الإلكتروني.

- البيانات الإدارية: سيكون من الضروري الاستفسار على الجانب الإداري أكثر فيما يتعلق باسم المحاور،

التاريخ، مرجع النظام، والشكاوى لضمان متابعة جيدة.

¹ Kozak .M ,and Asli.D ,Tasci.A,"intention and consequences of tourist complaint" ,tourism analysis,vol 11,2006,p 231-239.

² شيخي عثمان، "إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-سعيدة"، رسالة ماجستير، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، جامعة وهران، 2009، ص103-105.

³ حفيفة بو عبد الله، منال كباب، مرجع سبق ذكره، ص81.

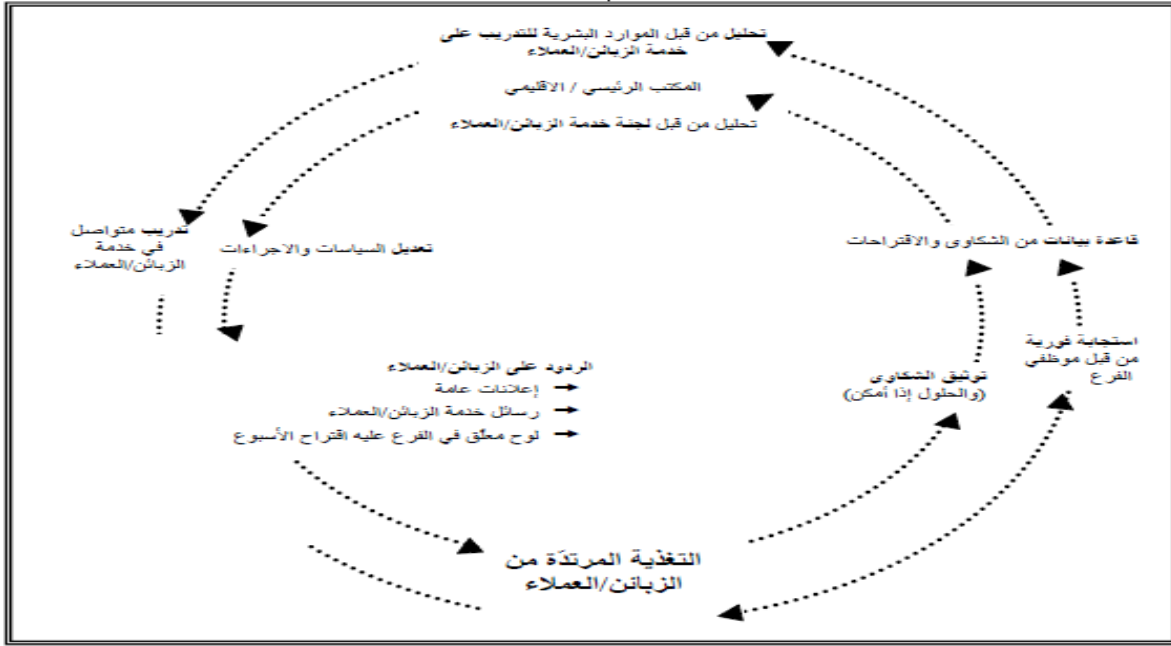
- الغرض من الشكاوى العميل: يجب أن تكون منظمة لتكون فعالة يجب تشخيص جميع المعلومات بطريقة دقيقة.
- سبب شكاوى العميل: في هذه الحالة نستدعي ضرورة وصف شكاوى العملاء، وذلك لتجنب الارتباك بحيث إن الشكاوى هي هدية العميل إلى الشركة، إذا ينبغي تسجيل جميع الشكاوى بمختلف أنواعها حتى غضب لفظي، احتجاج شفوي، لأن ذلك يوفر قاعدة بيانات هامة فمن دون نظام بيانات رسمي للشكاوى يصعب الاستجابة الفورية والسريعة للشكاوى الأكثر إلحاحاً مثل سوء المعاملة، يجب أن تتضمن قاعدة البيانات:
 - تاريخ اداع الشكاوى وهوية مقدمها.
 - وصف الشكاوى، الإجراء المقترح ومنحها رقم مرجع خاص بها لكي يتم إرسال الإجابة عن هذا الرقم لمقدم الشكاوى.
 - إرفاق الوثائق الثبوتية (وصل استلام، فاتورة) عند توفرها.

2. تحليل شكاوى العملاء

بفضل الشكاوى ال صادرة عن العملاء، لدى الشركة فرصة رائعة للكشف عن أخطائها و أعطالها سواء تعلق ذلك بالمنتج أو الخدمة، إذا كانت الشكاوى لا أساس لها من الصحة، وأن المشكلة تأتي من التلاعب السيئ للعميل، سيكون من الضروري أن يشرح للعميل أن الخطأ ليس من طرفها مع الإجابة بشكل إيجابي لأن صورة الشركة يمكن أن تتأثر سلباً، مع إعطاء جميع الإجابات باستخدام نموذج الاستجابة، بعد صياغة وإرسال الإجابة إلى العميل، فإن الشكاوى تكون مغلقة ومؤرخة و وقعت من قبل المدير، أما في حالة وجود شكاوى فعلية فهنا نتطرق لمرحلة تصنيف الشكاوى حسب الآليات أو الأهداف أو غيرها، ثم يتم تحديد الأسباب الفعلية التي أدت إلى عدم الرضا وتحديد عوامل التمر، بمعنى تحديد طبيعة الشكاوى لأن التشخيص الدقيق والمعمق لأسباب الشكاوى يقود إلى فهم جذور المشكلة وتحديد سيرة المعالجة مع الأشخاص المعنيين.

¹ حفيظة بو عبد الله، منال كباب، مرجع سبق ذكره، ص 81.

الشكل (11): عملية تحليل شكاوى العملاء



المصدر: شيخي عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 107.

3. معالجة شكاوى العملاء

تعتبر الشكاوى مصدر قيما وغير مكلف من المعلومات لتحديد الأخطاء وعلى هذا المبدأ لابد أن تتم معالجة الشكاوى بعدالة وبسرعة لتحديد الحلول الممكنة. ويجدر الإشارة أن عملية المعالجة تتم حسب الأولوية من خلال تصنيفها عاجلة، عادية¹، ذات الأولوية المنخفضة، حيث يتم أولا إظهار الامتنان للعميل والاعتراف بالخطأ، إذا كان ملائما، وتوجيه الاعتذار الصادق وغيرها من السلوكيات والتصحيحات من خلال إتباع قاعدة الشكاوى "الشكاوى شيء طبيعي" ومن ثم يجب مقاومته، أما الحالات الأخرى فيتم معالجة الشكاوى حسب آليات تتوفر على مستوى كل منظمة.

4. الرد على شكاوى العملاء

تتم هذه الخطوة من خلال إعداد إجابة للرد على شكاوى العميل يكون هذا الرد كتابي خالي من الأخطاء يمتاز بالوضوح والشفافية وتقديم المبررات يجب على الرد أن يكون في أسرع وقت ممكن: أقل من أسبوع، ولمحاولة

¹ حفيظة بو عبد الله، منال كباب، مرجع سبق ذكره، ص 81.

امتصاص غضب العميل يجب حسن الإنصات وفي حالة ما إذا كانت الشكاوى خطيرة فلا بد من مكالمة الزبون هاتفياً ومن ثم يتم استدعاء العميل، أو إرسال نسخة ممضية إليه من طرف المسؤول، أما في حالة الرد الشفوي يتم الاستماع إليه واللجوء إلى طرق مواجهة 'وجها لوجه'، مع تذكير الزبون بالأهمية التي توليها له المؤسسة، بالإضافة إلى شكر العميل دائماً على شكواه لأنه بهذه الطريقة يظهر ولائه للمنظمة.

أما في حالة الشكاوى التي يتقرر رفضها يجب إتباع ما يلي:

- تقديم توضيح للعميل بأن رفض الشكاوى يعود لسبب التعارض مع النظام ومصلحة المؤسسة.
- إقناع العميل من خلال مستندات وأدلة تبين رفض شكواه المقدمة للمنظمة.

5. القيام بالإجراءات التصحيحية والاتصال بالعملاء بعد معالجة الشكاوى:

في هذه الخطوة يتم تحديد جميع الحلول المقدمة للعميل مع تقديم اقتراحات للعملاء للتحقق من صحة معالجة الشكاوى، من الممكن تحديد ثلاثة حلول:

- في الحالة التي تكون فيها الشكاوى مهمة للغاية من حيث العواقب، يجب اتخاذ إجراء تصحيحي عاجل.
 - في الحالة التي تكون فيها الشكاوى خطيرة للغاية أو متكررة للغاية يجب أن تحدد السبب من هذه الشكاوى لتجنب التجديد.
 - في حال طلب العميل التزاماً رسمياً يريد تأكيداً منه أنك لن تفي بأي استياء مرة أخرى يجب الإفاء به.
- أما الإجراءات التصحيحية الأخرى فتتمثل في تقديم اعتذار للعميل وفي بعض الحالات تقديم تعويضات، التحقق من إعادة إرضاء الزبون المشتكي وذلك من خلال مكالمته هاتفياً بعد مرور بضعة أيام من الحل الذي قدم بعد الشكاوى، مع الوقاية دائماً من أسباب الشكاوى، إذ أن تخطّي توقعات العميل هو أفضل وسيلة لتشجيع التسامح بين العميل والمنظمة.

رابعاً: كيفية التقليل من شكاوى العملاء

تلجأ المنظمة إلى مجموعة من الأساليب بهدف التقليل من سلوك الشكاوى والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

¹ جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود ابوبكر، "دليل في خدمة العملاء ذو مهارات البيع"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص70-71.

- تشخيص توقعات وتفضيلات العملاء لمستويات الخدمة مما يتطلب وجود أنظمة فعالة وعاملين على مستوى مرتفع من المهارة لأن هذا التشخيص يمثل احد المعايير الرقابية على خدمة العملاء.
- الدراسة المتأنية لمجالات الشكاوي لأن هذه الأخيرة تعبر عن وجود خلل في جانب من جوانب الخدمة المقدمة.
- مواكبة التطور من خلال تطوير الإجراءات بهدف تحقيق نوع من التوازن بين الجانب الفني والتكنولوجي وبين الجانب الإنساني.
- إرضاء العملاء المتذمرين بإتباع مجموعة من الأساليب كتقديم اعتذارات شخصية ،أو مكتوبة، تقديم خصومات وتخفيضات في الأسعار.

المبحث الثالث: اثر تكنولوجيا المعلومات على إدارة شكاوي العملاء

سنتطرق في هذا المبحث إلى إدارة علاقات الزبون في المطلب الأول، مروراً بتكنولوجيا إدارة علاقات الزبون أما في المطلب الثالث فسنعالج إدارة علاقات الزبون الكترونياً، ومن ثم سندرس اثر نظم المعلومات على إدارة شكاوى العملاء في المطلب الرابع.

المطلب الأول: إدارة علاقات الزبون

1. مفهوم CRM

الفهم السليم للزبون ودوافعه وسلوكياته وتكلفته وربحيته، تعد خطوة هامة في سبيل تحسين أداء منظمات الأعمال المعاصرة خاصة مع وجود بيئة تنافسية عالية ومع ثورة تقنية المعلومات ،إذ أن الأساليب التقليدية لجذب الزبون لم تعد ذات جدوى لمنظمات الأعمال مما استدعى ضرورة ما يعرف اليوم بإدارة علاقات الزبون CRM.

عرفها Judith (2003) بأنها "بناء علاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة عن طريق الاستخدام

الاستراتيجي للعملاء، العمليات، التقنية والإفراد بها يحقق أهداف المنظمة".¹

¹ Judith . W,Kincaid , "customer relationship management " , prentice hall , new jersey ,2003,p4.

عرفها **wikstrom** بأنها "فلسفة لتعزيز قيمة العمليات المحددة ودمج مختلف الاختصاصات في المنظمة وتطويرها كن اجل إيصال صوت الزبائن وإضافة قيمة عليا للزبون في الأجل الطويل فضلا عن تحديد قطاعات الزبائن الحالية والمحتملة".

يعرفها **Payne** "النظرة الإستراتيجية التي تهتم بخلق وتحسين قيمة المؤسسة من خلال تطوير علاقة ملائمة مع الزبائن".¹

عرفت من قبل **Paquette** بأنها "عمليات توظيفها المنظمة لإدارة واكتساب وتحقيق الاستفادة الداخلية من معرفة الزبون وهي بهذا تعكس عمل جماعي مع الزبائن لجمع المعرفة الموجودة وخلق معرفة جديدة باعتبارها مفتاح لقابلية المنظمة على الإبداع سها على وظيفة البحث والتطوير بزيادة قابليتها على تعميم وتحسين منتجات وخدمات جديدة".

2. أهمية إدارة علاقة الزبون

تسعى إدارة علاقة الزبون إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:²

- ✓ تبسيط التسويق وعمليات البيع وتحسين كفاءة مراكز الاتصال.
- ✓ الحصول على أعلى ربحية من خلال زيادة محفظة أسهم الزبون.
- ✓ زيادة الاحتفاظ بالزبائن من خلال بقائهم لمدة أطول.
- ✓ تنسيق بفعالية اكبر حملات التسويق من خلال استعمال نظام CRM.
- ✓ انخفاض تكاليف القنوات التوزيعية فضلا عن انخفاض تكاليف الحملات التسويقية والتكاليف التشغيلية للمؤسسة.

¹ عبد الرحمان رايس، "دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الاسواق الدولية"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص90.

² اميرة خيضر، كاظم العنزي، "دور أبعاد علاقات الزبون والتفكير الإبداعي في تحقيق النجاح الاستراتيجي"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2010، ص50.

المطلب الثاني: تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون

أولاً: مفاهيم أساسية

ساهمت تكنولوجيا المعلومات بتوفير الجهد والوقت والمال في خدمة العملاء من خلال توفير العديد من الوسائل الفعالة للرد عن استفسارات الزبائن عن طلب معين، في الوقت المناسب،¹ وذلك عن طريق تقوية البيع بواسطة مجموعة واسعة من أجهزة الكمبيوتر التي تمكن المؤسسة من جمع بيانات مفصلة عن الزبائن والسوق والمنافسين، بحيث أن البرمجيات التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات تساعد في عملية الاحتفاظ بالزبائن وتتكون تكنولوجيا إدارة العلاقة من مجموعة من الأدوات تتمثل في:²

1. الأدوات العملية: تتمثل في الأدوات المساهمة في تفعيل الوسائل التجارية والاتصالية مع الزبون نميز بين:

- أدوات تسيير الاتصال مع الزبون من خلال قنوات مختلفة تعتبر مصدر مهم لتغذية قاعدة البيانات لشخصية الرسائل، مراكز المكالمات الهاتفية.
- أدوات أتمتة قوة المبيعات automatisisation يمكن استخدام هذه الأدوات عن طريق مختلف الأجهزة الالكترونية كالهواتف المحمولة، الحواسيب المحمولة.
- أدوات أتمتة التسويق: الإعداد الأحسن لمخططات العمل التسويقي والحملات الترويجية.

2. الأدوات التحليلية: تتمثل في:

- مستودع البيانات data warehouse :عبارة عن قاعدة كبيرة من البيانات المجمعة والمتعلقة بالزبائن.
- نظام تسجيل وتحليل البيانات data mining :عبارة عن نظام ألي يمكن من خلاله تحديد ومعرفة جميع الارتباطات والعلاقات بين المعطيات المجمعة والسماح بالتنبؤ، والسلوكيات المستقبلية للعملاء .

¹ خضر مصباح الطيطي، "التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية من منظور تقني وتجاري و إداري"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 120-123.

² أسماء دردور، "أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية"، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016، ص 140.

- نظام البيانات الذكية data smart: عبارة عن مجموعة فرعية من مستودع البيانات، تحتوي على بيانات ضروري لبعض من وظائف المنظمة بهدف تحقيق دقيق للبيانات الضرورية والمهمة.

3. الأدوات الترميمية: تأخذ أدوات الترميم شكل شاشات تلخص أهم النقاط المتعلقة بالزبون ومدى تميزه في القطاع السوقي، تسمح هذه الأدوات في الحصول على بيانات حديثة مثل تسجيل تواريخ الشراء وهو ما يؤدي إلى ترميم قاعدة البيانات بإدخال معطيات حديثة متعلقة بالزبون مع ضرورة تمتع البيانات والنتائج المحصل عليها بالسهولة عند استخدامها.

ثالثاً: عوامل نجاح تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون

أهم التحديات التي تواجه إدارة التسويق هو تأثير تكنولوجيا المعلومات على العلاقات، خاصة بعد انتشارها داخل المؤسسة وبين المؤسسات،¹ وذلك من خلال:

- الاستجابة السريعة لاحتياجات ورغبات، تفضيلات الزبائن.
- التوسع في سياسة البيع، وتحسين معدلات التحول.
- الحصول على معلومات دقيقة وعميقة عن الزبائن.

تتمثل العوامل الأساسية لنجاح تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون في:²

- تغيير ثقافة المؤسسة: الاختلافات الثقافية التي نشأت بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى هي أكبر التحديات التي يواجهها مديرو العلاقات مع الزبون، فقبل إدخال أي تعديلات على النظم أو العمليات، أو إدارة المعلومات فلا بد من تغيير ثقافة المنظمة، فالتحول الثقافي يعني التركيز على المبيعات، فالمؤسسة تسعى للوصول إلى أكثر الزبائن ربحية، واكتساب ولائهم وجعل عملية البيع أكثر كفاءة وفعالية.

- المعرفة: لابد من توفير جميع المعلومات اللازمة عن المؤسسة المستقبلية والأسواق التي تعمل فيها المؤسسة بما في ذلك عدد الموظفين والإيرادات وغيرها من البيانات المالية، إضافة إلى التكنولوجيا المستخدمة التي

¹ يعطيش شعبان، يحه عيسى، "دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية، العدد 15، 2016، ص151.

² أسماء دربور، مرجع سبق ذكره، ص140.

تسمح بتخفيض الوقت المطلوب بهدف الحصول على المعلومات الخاصة بالمبيعات أو إتمام عملية الشراء أو التفاعل مع المؤسسة.

○ الجمع بين البيانات الداخلية والخارجية: توفير المعلومات الدقيقة عن الزبائن وسرعة الوصول إليها، تحد من مخاطر ممارسة الأعمال التجارية وتحسن إدارة العلاقة مع الزبون بحيث تحتفظ المؤسسة ببيانات داخلية لزيائنها وبعض البيانات الخارجية عن منافسيها.

○ المخابرات الدقيقة: استراتيجية المؤسسة، خطوط الإنتاج، التحركات التنفيذية تفتح أفاق للمؤسسة في كسب ولاء الزبائن لذا نستخدم هذه المعلومات في تنبيه المؤسسة من المخاطر المحتملة وإدراك تفضيلات العملاء.

○ بناء قاعدة بيانات مشتركة للزبائن: لها أشكال وهياكل مختلفة لتخزين البيانات حول الزبائن الحاليين وسلوكهم، تبدأ بتقييم حالة كل البيانات الداخلية والتي تكون موجودة في مخازن البيانات المتعددة، وينبغي على المؤسسة مقارنة البيانات مع قاعدة بيانات المحتوى لتحديد الثغرات والتكرارات والتناقضات والقضاء على المعلومات الغريبة وذات التسجيلات المتكررة.

المطلب الثالث: إدارة علاقة الزبون إلكترونيا

بهدف تغيير الأساليب التقليدية لأداء العمل ومع دخول عصر النهضة المعلوماتية بدأت المؤسسات التفكير في التحول نحو إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا، باستخدام تقنيات حديثة تتطور دوما في ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات ومع ظهور تقنية الانترنت.

1. مفهوم E-CRM

تعرف إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا بأنها عملية معالجة تدبير التفاعل بين المؤسسة وزبائنها،¹ وهي أيضا عبارة عن عملية زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء، بواسطة الرفع من مستوى إرضائهم وهي مجموعة من الخطوات المنسقة والتي يتم تصميمها من أجل زيادة هامش الربح وتقوية العلاقات مع العملاء.²

¹ يعطيش شعبان ، يحه عيسى، مرجع سبق ذكره، ص153.

² طدة حوة فاطيمة، "إدارة العلاقة الالكترونية مع الزبائن"، المجلة الجزائرية للدراسات الإنسانية، المجلد 01، العدد 02، ديسمبر 2019، ص379.

✚ نجم عبو نجم يعرف إدارة علاقات الزبون إلكترونياً، على أنها تتمثل في "الاستخدام الواسع لتكنولوجيا

المعلومات وشبكات الأعمال وبرمجياتها، وأنظمتها الخبيرة من أجل إقامة وتطوير العلاقات مع الزبون".

✚ عرفها **طلعت محمدي** "استخدام تكنولوجيا الانترنت لتسهيل تنفيذ إدارة علاقات الزبائن وتمكن الشركات من

توفير الخدمات والمنتجات المناسبة لتلبية احتياجات الزبائن وتعزيز ولائهم، وعلاوة على ذلك ليا وظائف

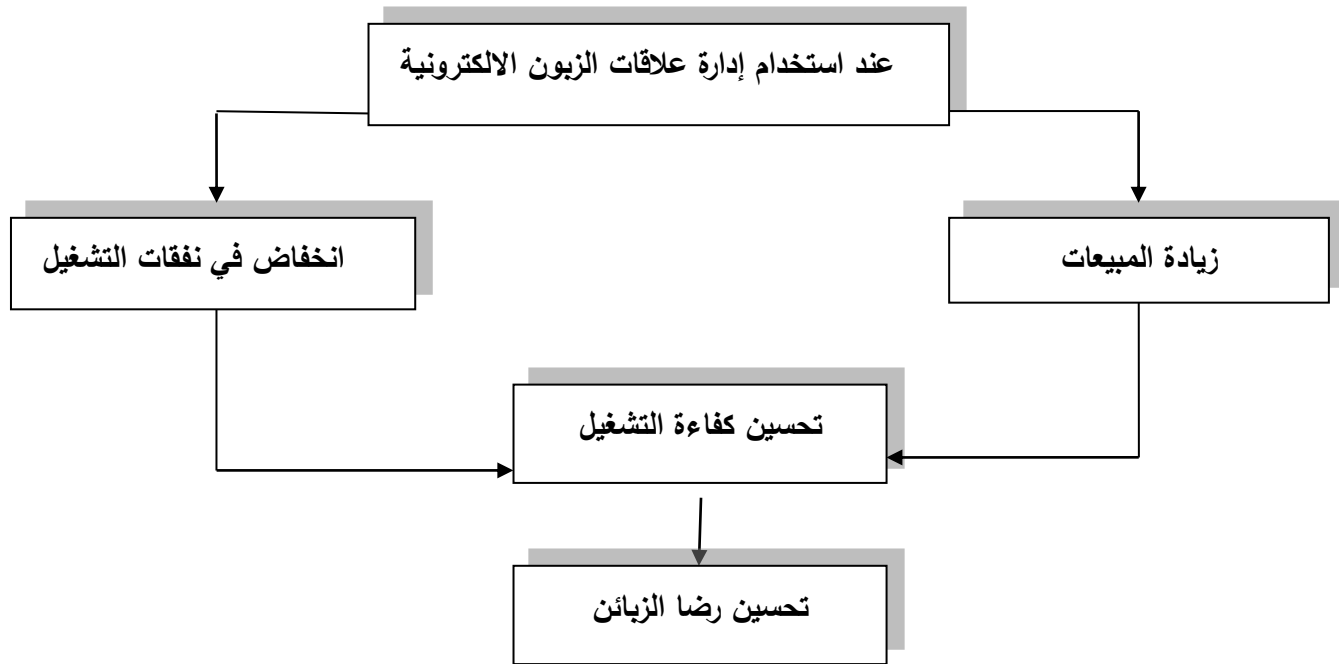
محددة وأدوات مختلفة باختلاف المؤسسة التي تطلب النظام".

✚ عرفها **Rashe farooqui** "أنظمة معتمدة على التكنولوجيا الحديثة والانترنت ومراكز الاتصال، وتعتمد

على التسويق الإلكتروني، و التجارة الإلكترونية وتهدف إلى كسب رضا ولاء الزبائن الحاليين واستعادة

الزبائن القدامى واكتساب الجدد".¹

الشكل (12): إدارة علاقات الزبون الإلكترونية وزيادة رضا العميل



المصدر: يوسف حجيم الطائي، هشام فوزي دباس العيادي، مرجع سبق ذكره، ص 409.

¹ مروان محمد عبد الفتاح أبو زعنونة ، " إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية: الدور للوسيط الخبرة التكنولوجية"، رسالة دكتوراه الفلسفة في نظم المعلومات الإدارية، 2014، ص 101.

2. عناصر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية E-CRM

تتكون إدارة علاقات الزبون الالكترونية من أربعة عناصر تتمثل في:¹

- ✓ عنصر المشاركة: هو عملية استعراض المحتوى الموجود على صفحات موقع الانترنت، البحث عن المعلومات، تكوين الأفعال والتفاعل مع الأعمال الموجودة بمعنى اشتراك وتزويد الزبون بالمعلومات اللازمة والتي يحتاجها لاقتناء منتج أو خدمة مع الحرص على تحقيق تقارب بين المعلومات وتفضيلات العملاء.
- ✓ عنصر الطلب: يشمل هذا العنصر مجموعة متنوعة من اختيار آليات الدفع إلى آليات إدارة الطلب، وهو عملية يقوم بها العميل عند اختيار المنتج ويلتزم بعملية الشراء، يتضمن أداة الدفع ببطاقات الائتمان والتحويل الالكتروني للأموال.²
- ✓ عنصر الانجاز: هو جزء من إدارة المعرفة لأنه يتطلب معرفة المعلومات حول حركة المنتج وتدفق المعلومات وهو عملية متكاملة حول إدارة المعلومات عن المنتج أو الخدمة.
- ✓ عنصر الدعم: يتضمن قدرة النظام على تلبية احتياجات الزبائن المختلفة ومساعدتهم في حل المشاكل التي يتعرضون لها سواء في طريقة استخدام المنتج أو الخدمة، أو وجود مشكلة فنية في المنتج نفسه.

الشكل(13): عناصر إدارة علاقة الزبون الالكترونية



¹ يعطيش شعبان، يحه عيسى، مرجع سبق ذكره، ص154-155.

² راوية حناشي، سامية لحول، "التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية E-CRM كاستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص، الجزائر، ديسمبر 2014، ص73-74.

المصدر: سوزي صلاح مطلب الشبيل، "تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وإثرها في بناء قيمة الزبون"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، قسم إدارة أعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2012، ص23.

3. مكونات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

لدينا أربعة مستويات تحدد مكونات إدارة علاقة الزبون الالكترونية، بحيث يتحدد في داخل كل مستوى مجموعة من الاستراتيجيات والوسائل تتمثل في:¹

- رؤية المؤسسة: توجه المؤسسة بحاجات ورغبات الزبون نحو الحل التسويقي لأنه لا أساس للفرقة بين مفهوم التوجه التسويقي أو التوجه بالزبون في المجال المؤسساتي.
- التكنولوجيا: جمع البيانات والمعلومات عن الزبائن تستدعي تطبيقات تكنولوجية وبرمجيات محسوبة لتتم عملية تخزين هذه البيانات والمعلومات، وتحليلها بشكل دقيق وتوظيفها في عملية تشخيص استراتيجيات المؤسسة، فالتكنولوجيا أداة لإدارة العلاقة مع الزبون الكترونيا وذلك من خلال تصميم الصفحات الالكترونية ومراسلة الزبون عبر البريد الالكتروني وغيره من الوسائل.
- العمليات: جميع العمليات التي تمكن المؤسسة من إدارة معلومات الزبائن بطريقة أبسط، فعند إضافة صبغة العمليات على الهياكل الإدارية الحالية، والتي يترتب عليها زيادة الاتصالات بين الإدارات والفهم السريع لاحتياجات الزبائن وإنشاء قاعدة بيانات مشتركة للبيانات والزبائن.

المطلب الرابع: اثر نظم المعلومات على إدارة شكاوى العملاء

يعتبر العميل من الموارد التي يصعب التحكم بها، لكن باستخدام نظام المعلومات الذي يرمي إلى إدارة قاعدة بيانات العملاء، بمعنى التجميع المنظم للمعلومات التفصيلية والشاملة حول السمات الديمغرافية والشخصية والنفسية والسلوكية للعملاء التي تهدف إلى إنشاء قاعدة بيانات حولهم بهدف تسهيل عمليات إدارة العلاقات مع العملاء، إذ من بين الأنواع الرئيسية لنظم المعلومات لدينا نظم معالجة المعاملات الذي يمثل أنظمة محوسبة تسجل فيها جميع

¹ التميمي شيرين، أثر إدارة العلاقة مع العملاء على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخليوية في فلسطين، مذكرة لنيل شهادة ماجستير منشورة، تخصص التسويق، جامعة الخليل، فلسطين، 2011، ص50.

البيانات والمعاملات اليومية للمنظمة وتوفرها في شكل تقارير، تساهم هذه الأخيرة في تنظيم مستويات رضا العملاء باتجاه المنظمة.¹

توفر نظم المعلومات إمكانية الوصول السريع للمعلومات الخاصة بالعملاء، المخزنة في قاعدة المعرفة لهذا النظام، ومنه عملية استرجاع أي ملف أو معلومة لا تتطلب سوى ثواني معدودة، بذلك تحقق اكبر المكاسب التي تتمثل في:

- نظم المعلومات تجعل تفاعل العملاء مع المؤسسة أكثر سرية وشخصية وأماناً.
- نظم المعلومات تسمح بالتقديم الفوري والسريع للخدمات.
- نظم المعلومات تساهم في علاج أهم المشكلات الحالية، وأهم تحديات العمل المستقبلية بالتزامن مع التقدم العلمي والتكنولوجي.

أما تكنولوجيا المعلومات فلقد جلبت العديد من الوسائل الفعالة والتي ساهمت في توفير الجهد والمال في خدمة الزبائن والرد على استفساراتهم في الوقت المناسب.

تعتبر العلاقة القوية مع العملاء من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين، مع زيادة صعوبة رضا العملاء والاحتفاظ بهم يوماً بعد يوم بالنسبة لكل أنواع للمؤسسات الخدمية خاصة، وذلك يكون من حيث درجة الارتباط أو درجة انخراط العميل في المنظمة، ومنه يمكن القول أن الطريقة المتبعة في معالجة المؤسسة لشكاوى العملاء، وحل مشاكلهم، هي التي تحدد ما إذا كان بإمكان المنظمة بناء ولاء لدى العملاء أو لا، لأن معالجة شكاوى العملاء جانب من جوانب خدمة العملاء.²

تعتبر الشكاوى المقدمة من طرف العملاء من أهم المعلومات التي تقدم صورة أكثر موثوقية عن الرأي الحقيقي للعميل بحيث يمكن أن تكون مصدراً قيماً وغير مكلف من المعلومات التي تحصل عليها المؤسسات للتعبير عن وجود مشكل أو تحدي أو عطب ما في نظامها أو خدماتها، مما يستدعي ضرورة إدارة شكاوى العملاء التي تمثل استماع أو تقديم اعتذارات ومتابعة الإجراءات لعلاج أسباب الشكوى.

¹ بوقجاني نجاه، شمام عبد الوهاب، "معالجة الشكاوى الناتجة عن فشل الخدمة واثرها على ولاء العملاء-دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال موبيليس-

"مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 2019، ص323.

² بوقجاني نجاه، شمام عبد الوهاب، نفس المرجع.

لعلاج مشكلة الاحتفاظ بالعملاء وإدارة شكاوهم توجهت المنظمة نحو استخدام نظام المعلومات خاصة ببعدها التكنولوجي الذي يمكن تعريفه بجميع الوسائل والبرمجيات المستخدمة في تجميع، معالجة، بث و استخدام المعلومات من طرف المستخدمين¹، مما استدعى توجه المؤسسة نحو الإدارة الالكترونية لشكاوى عملائها التي تمكنها من بناء علاقات مريحة مع العميل، يغلب عليها الرضا.

تعرف الإدارة الالكترونية لشكاوى العملاء بأنها جميع الإجراءات والاستراتيجيات المتخذة من طرف المنظمة لتذليل أسباب الشكاوي وحلها من خلال استخدام قنوات الاتصال المباشر مع العملاء باستعمال الانترنت، البريد الالكتروني، بالإضافة إلى بعض التقنيات اللاسلكية الحديثة كالدردشة، إذن هذه الإدارة قادرة على التعامل مع العملاء بشكل اتوماتيكي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري لكن في أضيق الحدود.

يظهر اثر نظم المعلومات على إدارة شكاوى العملاء من خلال الإدارة الالكترونية للشكاوى فهي عملية معالجة تدير التفاعل بين المنظمة وعملائها، وليست برنامج حاسوبي، وما أجهزة الحاسوب و برمجياته وخدماته إلا احد المكونات لدعم هذه الاستراتيجية فقط، فلابد للمؤسسات من مواكبة مستجدات العصر واستخدام التكنولوجيا الحديثة للاستجابة الشخصية والسريعة لشكاوى كل عميل، وفهم وإدراك أسبابها لتقديم حل سريع حسب آليات المعالجة لهذه الشكاوي بهدف الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم، حيث تسمح الإدارة الالكترونية لشكاوى العملاء بتحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في :

- سرعة حل الشكاوى المتعلقة بالعملاء وإيجاد الحل المناسب.
- سهولة الوصول إلى معلومات العملاء.
- الحصول على رضا العملاء من خلال تقييم أداء الشركة في حل الشكاوي.
- أما الأدوات المستخدمة في معالجة والرد على شكاوى العملاء نذكر منها:
- البريد الالكتروني: هو عملية ترأسل بريدية عبر الانترنت واستخدامه يعنى منح العملاء وسيلة للتواصل مع المنظمة، إذ يمكن إرسال الرسالة إلى أكثر من شخص في نفس الوقت فالمؤسسة بحاجة إلى برامج وأنظمة تعمل

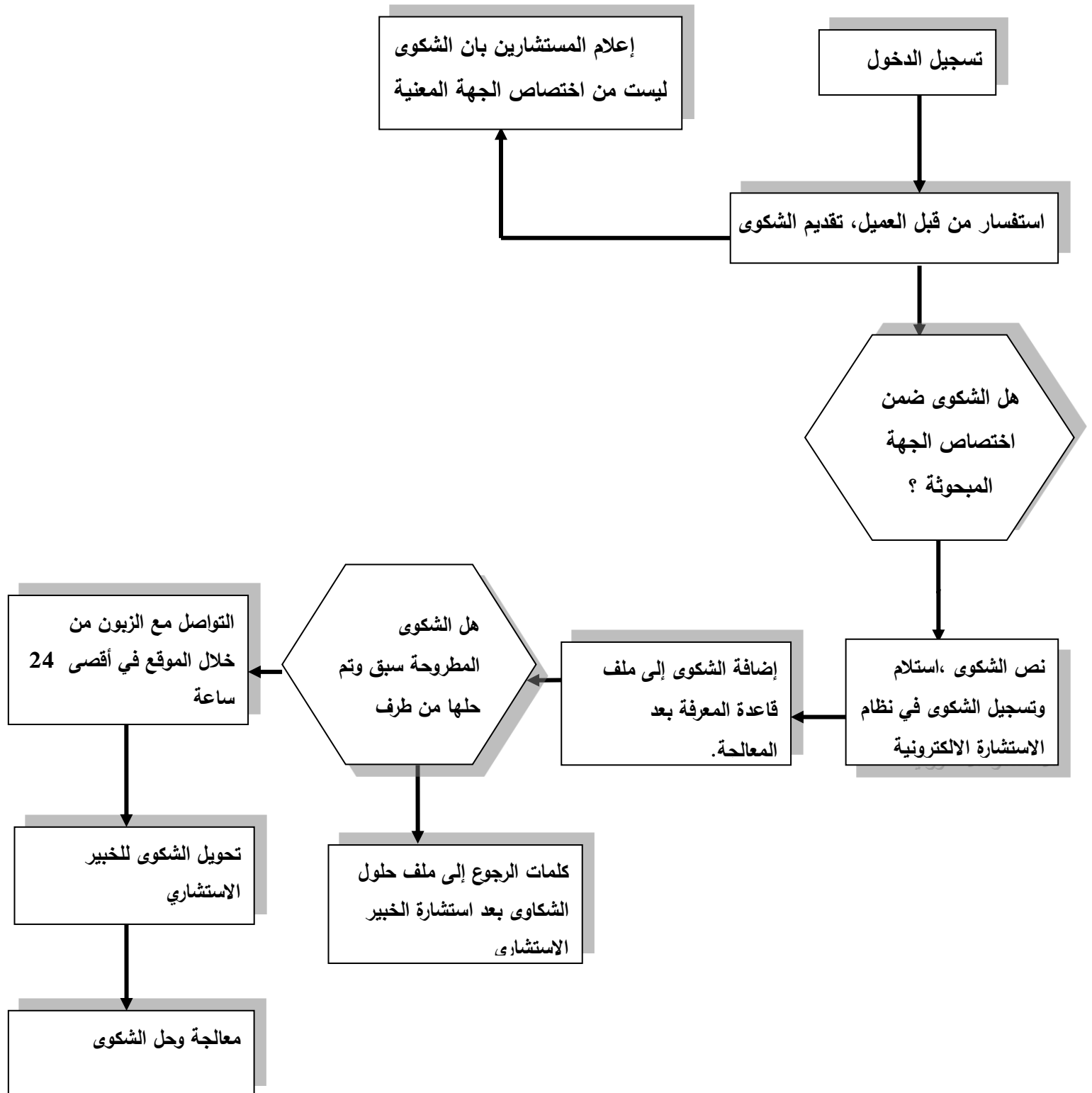
¹ طدة حوة فاطيمة، مرجع سبق ذكره، ص387.

على الرد على مئات الشكاوى الالكترونية، ويساهم البريد الالكتروني في إلغاء كافة القيود الزمنية بين المؤسسة والعميل.

- الموقع الالكتروني: يمثل خدمة ذاتية للعميل بحيث عند تصميم الموقع يجب الأخذ بعين الاعتبار أن يكون محتوى الموقع هادفاً وان يكون مختصراً وموجزاً من خلال النصوص والعبارات والصور والرسومات المستخدمة صغيرة الحجم لكي يتم تحميل وفتح الصفحات بسرعة،¹ إذ يدخل الزائر إلى موقع المؤسسة الخاص بالشكاوى، وينقر على القسم المختص بدراسة شكواه، بحيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات الحالية والمرتبطة بمواقع الويب، تهدف إلى تحسين رضا العملاء و منع عدم رضاهم والتقليل من التكاليف والتي تعتبر من المفاتيح الهامة في إدارة شكاوى العملاء الكترونياً، فمثلاً الباحث سهير عبد داوود والباحث ثامر لازم محمد بتصميم موقع استشارة الكتروني لدعم حلول شكاوى الزبائن للشركة العالمية للبطاقة الذكية/ فرع اربيل .

¹ رواية حناشي، سامية لحول، مرجع سبق ذكره، ص74.

الشكل (14): موقع الاستشارة الالكتروني لدعم حلول شكاوى الزبائن / الشركة العالمية للبطاقة الذكية فرع اربيل



المصدر: م. سهير عبد داؤد، ثامر لازم محمد، "تصميم موقع الكتروني لدعم حلول شكاوى الزبائن-نموذج مقترح للشركة العالمية للبطاقة الذكية-فرع اربيل"، بحث مستل من رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2016، تم الإطلاع عليه يوم 2022/3/20،

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwip0e_JwfX3AhWEi_0HHUsDCJkQFnoECAQQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.iasj.net%2Fiasj%2Fpdf%2F5ec16620f0de3b3c&usg=AOvVaw1ZSA1odskiGzVvT9ghuh.ae

خلاصة الفصل

إدارة شكاوى العملاء تمثل عنصر جوهري في خدمة العملاء خصوصا مع زيادة المنافسة وحدثتها نتيجة للتطور التكنولوجي و التقني الذي يستدعي استخدام نظم المعلومات ببعدها التكنولوجي ، فالكيفية التي تستجيب بها المؤسسات لشكاوى العملاء ترتبط وتتأثر بعدة متغيرات أو عوامل تتركز في مضمونها على عدة محاور موجهة نحو تدعيم سبل الاهتمام بالعملاء من ناحية، وكذلك نحو إبراز أساليب الإدارة الفعالة لمحددات الشكاوى المقدمة، وما يتبعها من آليات التعامل وسبل المعالجة ، فضلا عن الإشارة إلى طبيعة الهيكل الإداري داخل المؤسسات أو الشركات وقدرته على مواجهة المشكلات اعتمادا على وجود عنصر بشري مدرب وقادر على التفاعل السريع مع مختلف الشكاوى، بالإضافة إلى نظم المعلومات والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة عدم رضا العميل أي معالجة شكاوى العملاء.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على مستوى الوكالة التجارية

لتوزيع الكهرباء والغاز -ميلة-

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.

المبحث الثاني: المنهج والأدوات.

المبحث الثالث: تحليل البيانات وتفسيرها.

تمهيد

بعد دراسة الإطار النظري لموضوع الدراسة، والذي تم التطرق فيه لأهم المفاهيم المتعلقة بنظم المعلومات وإدارة شكاوى العملاء، سيتم في هذا الفصل دراسة اثر نظم المعلومات داخل الوكالة التجارية للكهرباء والغاز-توزيع- على إدارة شكاوى العملاء ، وهذا من وجهة نظر عينة من موظفيها في مدينة ميلة، وقد تم تقسيم هذا الفصل كالاتي:

المبحث الأول :التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.

المبحث الثاني :المنهج والأدوات.

المبحث الثالث :تحليل البيانات وتفسيرها.



المبحث الأول: تقديم عام لشركة سونلغاز

شركة سونلغاز هي مؤسسة مسؤولة عن إنتاج، نقل، توزيع الكهرباء والغاز ، براس مال قدره 172 مليار دينار جزائري ،تساهم بتوفير تغطية للكهرباء بنسبة 93% والغاز الطبيعي بنسبة 43% من سكان المناطق النائية ،وتغطية بنسبة 100% لباقي المناطق، إذ يعكس المسار

المذهل لهذه الشركة الوطنية العظيمة مسار الأمة الجزائرية التي تمكنت منذ حصولها على الاستقلال في عام 1962، من حشد جهودها لإعادة تنظيم اقتصادها وتلبية الاحتياجات الاجتماعية العديدة للمستهلكين الجزائريين.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن شركة سونلغاز

تعد الشركة الوطنية للكهرباء والغاز "سونلغاز" إحدى أكبر المؤسسات في الجزائر والتي تلعب دورا رئيسيا في الاقتصاد من خلال تزويدها لمختلف القطاعات الاقتصادية مثل: المصانع، الشركات، العائلات بما يحتاجون إليه من الطاقة الكهربائية والغاز.

أولا: نشأة شركة سونلغاز

- شركة الكهرباء والغاز الجزائرية "1947-1969": في هذه المرحلة، ظهرت الشركة تحت اسم EGA الذي يجمع بين إنتاج وتوزيع الكهرباء والغاز الطبيعي، وكان ذلك بالتحديد في 5 يونيو 1947.
- (1969-1991): يبدأ تحديداً في 29 يوليو 1969 ، أي تاريخ تأميم شركة ، وفقاً للأمر رقم 69/54 المؤرخ 29 يوليو 1969 المنشور في الجريدة الرسمية بتاريخ 10 أغسطس 1996 ، والتي تنص على أن حل شركة الإمارات العالمية للألمنيوم والتأسيس الرسمي للشركة الوطنية للكهرباء والغاز ، وسرعان ما أصبحت مؤسسة مهمة ، حيث زاد عدد الموظفين إلى حوالي 6000 شخص. كان الهدف من تحول الشركة هو إعطاء المنظمة القدرات التنظيمية والإدارية من أجل أن تكون قادرة على مرافقة ودعم التنمية الاقتصادية للبلد، الغرض منه هو على وجه الخصوص التنمية الصناعية.
- في عام 1991: تم تحويل Sonelgaz إلى شركة عامة ذات طبيعة صناعية وتجارية.

- في عام 2002: الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز، وفقا للقانون رقم 02/01 المؤرخ في 06 فبراير 2002 بشأن توزيع الكهرباء والغاز عبر القنوات، تم فتح منافسة أنشطة إنتاج الكهرباء، وتحقيقا لنفس الهدف أصبحت شركة مساهمة (SPA) في عام 2002.
- في عام 2004: كشركة مساهمة، يشترط امتلاك محفظة من الأسهم والأوراق المالية الأخرى، مع إمكانية امتلاك أسهم في شركات أخرى. هذا يتنبأ بتطور Sonelgaz، عندما أصبح معقداً.
- في (2004 - 2006): تم إنشاء Sonelgaz خلال السنوات من 2004 إلى 2006 وأصبحت معقدة ، حيث قامت ببناء نفسها في شكل شركات تابعة مسؤولة عن الأنشطة الأساسية: سونلغاز لإنتاج الكهرباء (SPE)، خط سير (GRTE)، مسار شبكة نقل الغاز (GRTG).
- في عام 2006: تمت إعادة هيكلة وظيفة التوزيع إلى أربع شركات تابعة: تم تنظيم Sonelgaz كمجموعة صناعية مكونة من 39 شركة فرعية وخمسة مشاريع مشتركة تنفذ التجارة الأساسية، والأعمال، والأجهزة الطرفية، من بين هذه الشركات التابعة:
 - شركة إدارة شبكة نقل الكهرباء (GRTE).
 - شركة إدارة شبكة نقل الغاز (GRTG)؛
 - مشغل النظام الكهربائي (OS)، المسؤول عن تشغيل نظام إنتاج الكهرباء ونقلها؛
 - الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز (SDC).



ثانيا : تعريف الوكالة التجارية للكهرباء والغاز-توزيع-

تأسست شركة توزيع الكهرباء والغاز في منطقة الشرق بعد تطبيق شروط القانون رقم 02/01 المتعلق بتوزيع الكهرباء والغاز المؤرخ في 05/02/2002، مما سمح بتحويل الشركة إلى مجمع يتكون من عدة شركات من بينها مديرية الكهرباء والغاز -توزيع- على مستوى ولاية ميلة التي تأسست بتاريخ 01/01/2006 ، برأس مال قدره 24 مليار دينار، من بين الوكالات التابعة للشركة سونلغاز لدينا الوكالة التجارية لتوزيع الكهرباء والغاز - ميلة - ، يبلغ عدد موظفي الوكالة 200 موظف ، بما في ذلك 15٪ من الجنس اللطيف.

مهام وصلاحيات شركة الغاز والكهرباء-توزيع-

✓ تشغيل وصيانة وتطوير شبكات توزيع الكهرباء والغاز تطوير الشبكة بما يسمح بربط العملاء والمنتجين الذين يطلبونها.

✓ تسويق الكهرباء والغاز ضمان استمرارية وجودة الخدمة بأقل تكلفة، الخ.

✓ ضمان استقبال العملاء (الشكاوى والاشتراكات والتعديلات وما إلى ذلك) تلبية طلبات العملاء (الجديدة والقائمة) بقدر الإمكان.

✓ التعامل مع شكاوى العملاء لاستكشاف الأخطاء وإصلاحها.

✓ التعامل مع الشكاوى في الوقت المناسب؛ مكافحة الاحتيال بجميع الوسائل القانونية.

✓ تقديم الفواتير والمستندات الأخرى، مع إعطاء الأولوية للإيصالات القيام بعمليات التحصيل .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع للكهرباء والغاز -توزيع-

○ مدير التوزيع: يشرف على رأس مديرية التوزيع مدير يعرف باسم مدير التوزيع له صلاحيات مخولة من طرف

المدير العام الجهوي للعلم أن هناك في مجال التوزيع أربع مديريات جهوية للتوزيع (مديرية الجهوية للشرق-

للووسط- للغرب- وأخرى خاصة بالجزائر العاصمة نظرا للكثافة السكانية والاستهلاك).

مديرية التوزيع بميلة هي من ضمن 17 مديرية تابعة لما يعرف بشركة التوزيع للشرق وهي تشرف على توزيع

الطاقة وتموين الزبائن المتواجدين على مستوى 42 بلدية و 14 دائرة المشكلة لإقليم الولاية.

○ الأمانة: هي تعد بمثابة أو فعلا هي مكتب التنظيم وتوزيع البريد الوارد والصادر من وإلى المديرية ومن أهم

وظائفها ما يلي: استقبال البريد الصادر والوارد من مختلف الهيئات والإدارات والمواطنين والزبائن والمتمثلة في

طلبات التموين، استقبال وإدارة الشكاوي والاحتجاجات ،الدعوات لمختلف الاجتماعات، تسجيل البريد الوارد

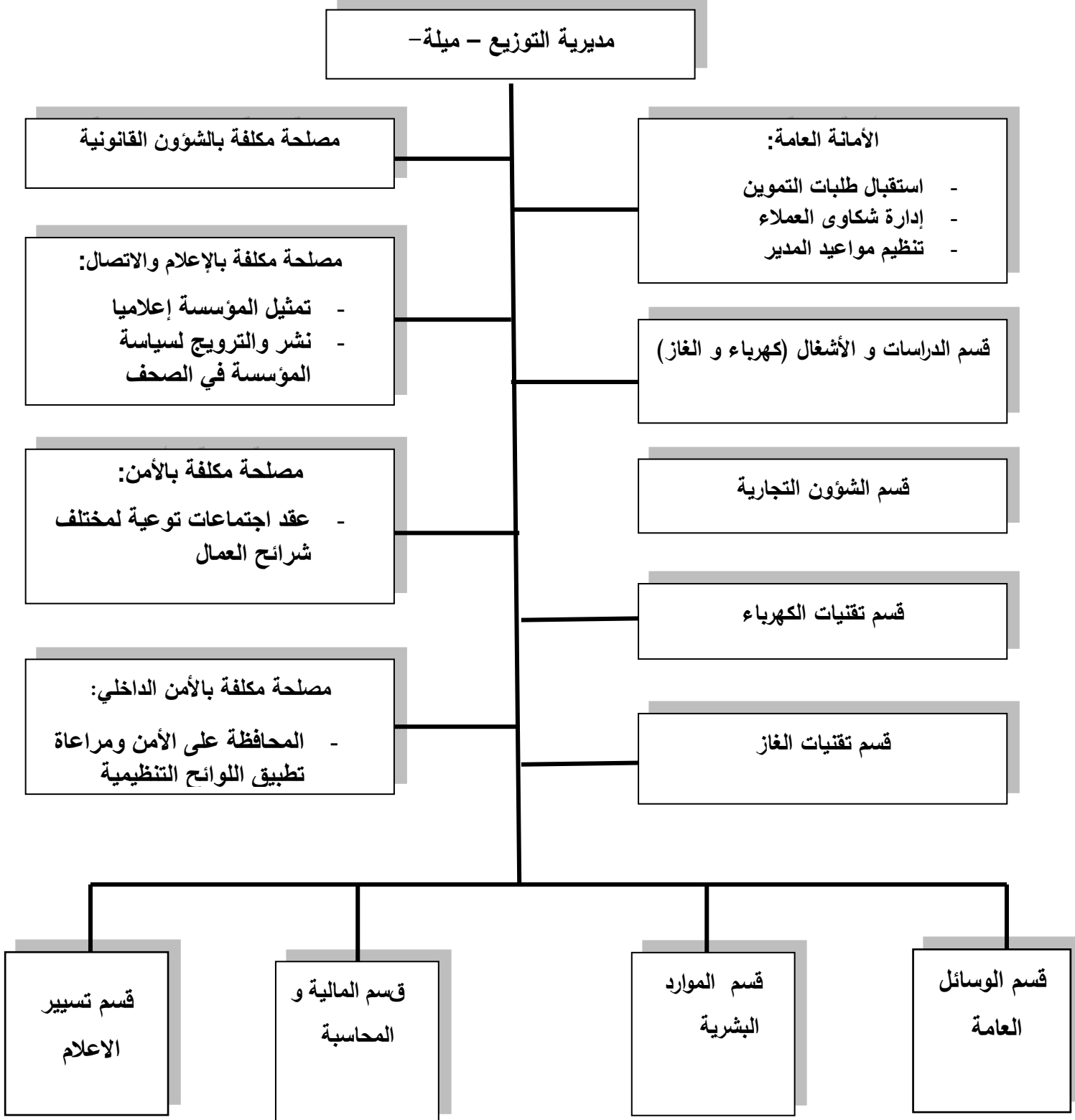
بسجلات رسمية، تنظيم مواعيد المدير، تنظيم جدول استقبالات المدير للزبائن والغير المتقدمين بطلب استقبال.

○ مهندس الأمن والوقاية: نظرا لكون مديرية التوزيع تمارس نشاط يشتمل على إخطار مهنية وأخرى محتملة من

جاء النشاط فانه وحفاظا على صحة وسلامة العامل استحدثت هذا المنصب والذي تتلخص نشاطاته في:

- الحرص والعمل على تطبيق القوانين المتعلقة بمجال الأمن والصحة، عقد اجتماعات توعية لمختلف شرائح العمال، وإعداد مذكرات لشرح الطرق الأمنية للمحافظة على العمال، وعقد دورات تكوينية.
- **ملحق الإعلام والاتصال:** نظرا للدور الذي يلعبه الإعلام تم إنشاء ملحق إعلامي بالمؤسسة والذي يشمل نشاطه على ما يلي : -تمثيل المؤسسة إعلاميا مع مختلف الهيئات الإعلامية ،بالإضافة الى نشر والترويج لسياسة المؤسسة في الصحف والإعلام بصفة عامة.
- **ملحق الأمن الداخلي:** يكلف بالمحافظة على الأمن ومراعاة تطبيق اللوائح التنظيمية الخاصة بالعمل وذلك بإعداد مذكرات تنظيمية لكل ما يراه من اختلافات تمس بالأمن والنظام داخل المؤسسة.
- **قسم العلاقات التجارية:** يختص بتنظيم سيرورة المبيعات والخدمات بين المؤسسة والزبائن مهما كانت طبيعتها زبون عادي أو مؤسسة فهي تعمل على إيصال الخدمة على أحسن وجه مقابل جمع مستحقات هاته الخدمات.
- **قسم الدراسات التنفيذ واشغال الكهرباء والغاز:** يقوم هذا التالي بتسيير مشاريع الكبرى لشبكة الكهرباء والغاز وفق قوائم تضبط بتعامل مع المقاولين.
- **قسم تقنيات الغاز:** يقوم هذا الأخير بمعالجة العطل التي تحدث على مستوى شبكة الغاز.
- **قسم تقنيات الكهرباء:** يعمل على معالجة العطل التي تحدث على مستوى شبكة الكهرباء.
- **مصلحة الشؤون العامة:** تقوم بتنظيم كل الوسائل وتسخيرها لخدمة المؤسسة.
- **قسم الموارد البشرية:** يقوم بتسيير الطاقات البشرية بنسبة لأوقات العمل والأجور والعلاوات والتقاعد.
- **قسم تسيير أنظمة الإعلام الآلي:** يختص بضمان السير الحسن لكافة الأجهزة الموجودة داخل المؤسسة ومواكبة تقنيات الجديدة في ميدان الإعلام الآلي.
- **قسم المحاسبة والمالية:** هو قسم يختص بدراسة ومعالجة كل حسابات المؤسسة فيما يخص فواتير الزبائن، فواتير المقاولين وأجور العمال، الاستهلاك الخاصة للمؤسسة، وضع الميزانيات وضبط النتائج.

الشكل(15):الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للكهرباء والغاز-توزيع-ميلة



المصدر: من الوثائق المقدمة من طرف قسم الموارد البشرية لشركة الكهرباء والغاز-توزيع-ميلة-.

المطلب الثالث : نظم المعلومات داخل المؤسسة العمومية "سونلغاز"

يمكن تعريف نظم المعلومات على مستوى المديرية الجهوية للكهرباء والغاز -توزيع - وذلك من خلال نظام ادارة العلاقة مع الزبون الذي يعبر عن مجموعة عناصر متفاعلة فيما بينها ، فإنه باختصار شديد عبارة عن مجموعة من النظم المتفاعلة لتحقيق هدف وذلك من خلال معالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات في فترة زمنية معينة. فهو نظام يستخدم لفتح حسابات الزبائن، ومتابعة جميع الأنشطة المتصلة معهم ومتابعة كافة الأعمال والاتصالات اللازمة معهم وتسجيل كل الأحداث التي تحدث يوميا، وتقديم التقارير المختلفة وإصدار المهام واتخاذ الاجراءات اللازمة من أجل خدمة الزبائن بالوقت المناسب فهو يمثل صفحة رئيسية مشتركة بين جميع المستخدمين، سيتم تعيين امتيازات الوصول لتسجيل الدخول من علامات التبويب والقائمة على ملف تعريف الاتصال فكل مستخدم لديه ملف تعريف خاص به.

الشكل رقم (16): نظام ادارة علاقة الزبون على مستوى الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع-



المصدر: بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة

المطلب الرابع: إدارة شكاوى العملاء داخل المؤسسة العمومية "سونلغاز"

أولاً: تعريف الشكوى

عرفها **Vasquez** بأنها "تعبير عن عدم رضا من جانب المستهلك للطرف المسؤول فهي بمثابة وثائق بشأن مشكلة متعلقة بمنتج أو خدمة"، بمعنى هي تعبير عن عدم الرضا أو احتجاج حول مشكل ما متعلق سواء بالغاز أو الكهرباء وأحيانا متعلق بسوء استقبال أو سوء تصرف إداري موجهة إلى الشركة وذلك فيما يتعلق بخدماتها أو منتجاتها أو موظفيها، والتي يتوقع منها الاستجابة الفورية أو الحل بشكل صريح أو ضمني بهدف إرضاء العميل، وهي أداة للتصعيد التلقائي لصوت العميل بهدف سماع آرائه والاستجابة لها، سواء كانت هذه الاستجابة شفوية أو كتابية أو بإحدى الطرق الحديثة، ويتم تلقيها أيضا عبر حسابات وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني أو البريد الإلكتروني.

ثانياً: أنواع الشكاوي

✓ الكهرباء:

- احتجاج على مبلغ الفاتورة.
- انقطاع التيار الكهربائي.
- عطب تقني في العداد الكهربائي.
- عدم استلام الفاتورة.

✓ الغاز:

- تسرب الغاز.
- عدم استلام الفاتورة.
- قطع الغاز.
- عطب تقني في عداد الغاز.
- احتجاج على مبلغ الفاتورة.

✓ التعرض لسوء استقبال.

✓ سوء التصرف الإداري بمعنى التعرض لأخطاء إدارية.

ثالثا: إدارة شكاوى العميل

هي جميع الإجراءات و الاستراتيجيات المتخذة من طرف المنظمة لتذليل أسباب الشكاوى وحلها بهدف إظهار المؤسسة في صورة أكثر واقعية في نظر عملائها¹ بهدف تصحيح الأخطاء التي وقعت، وتشمل عملية استلام الشكاوى من قبل الموظف ثم تحليل الشكاوى وأخيرا الرد على الشكاوى ويتم ذلك على مستوى نظام معلومات يمكن استخدامه من طرف وكلاء الهيكل يدعى نظام إدارة علاقات الزبون يسمح بتدفق وتبادل المعلومات بين اثنين أو أكثر من الفاعلين والمتعاملين بهذا النظام لضمان إدارة شكاوى عملاء الشركة الوطنية لتوزيع الغاز والكهرباء.

بالنسبة لجميع الشكاوى التجارية والإصلاحات الكهربائية وإصلاحات الغاز، يجيب مستشارو مركز الاتصال على الرقم 3303، لان هذا الرقم معمم على مستوى جميع مناطق التراب الوطني مسجل على أي فاتورة كهرباء وغاز مسؤول على استلام وتسجيل الشكاوى وتحويلها إلى الجهة المختصة بإدارتها ومعالجتها.

المسؤول عن إدارة شكاوى العميل

عندما يتقدم العميل بشكاوى، يجب عليه أولاً تقديم شكواه إلى مركز الاتصال 3303، أو عبر الولوج للموقع الإلكتروني الرسمي لشركة سونلغاز <https://www.sadeg.dz> الذي يتم من خلاله الولوج إلى صفحة الاتصال ليتم تسجيل الشكاوى من خلال البريد الإلكتروني requetes@sadeg.dz ليتم استقبالها من طرف موظفو مديرية التوزيع وتسجيلها ثم تحويلها إلى الوكالة التجارية المسؤولة على مستوى كل ولاية، نميز بين حالتين: حالة شكاوى تتعلق بالكهرباء نقوم بإرسال فنيين للكهرباء. في حالة وجود شكاوى غاز، نرسل فنيين غاز غير ذلك تتكفل بها الجهة المختصة المتواجدة على مستوى المديرية أو الوكالة، بالإضافة إلى ذلك، يجب على الفنيين إرسال الردود وتقرير عن أسباب الشكاوى ومعالجتها وتسليمها إلى مدير التوزيع لمنحها رقم مرجعي، وذلك لرجوع إليه في حالة الوقوع في نفس النوع من هذه الشكاوي، لتكون عملية المعالجة سهلة وفي وقت قصير مع حفظ أصل أو نسخ

¹ عبد المنعم محمد رشاد، "أسلوب معالجة شكاوى العملاء ودوره في تطوير برامج تسويق العلاقات"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 30، العدد 02، مصر، 2006، ص 475.

المستندات الخاصة بالشكوى التي يتم الحصول عليها -إن وجدت - بشكل ورقي أو إلكتروني ، لمدة لا تقل عن 3 سنوات.

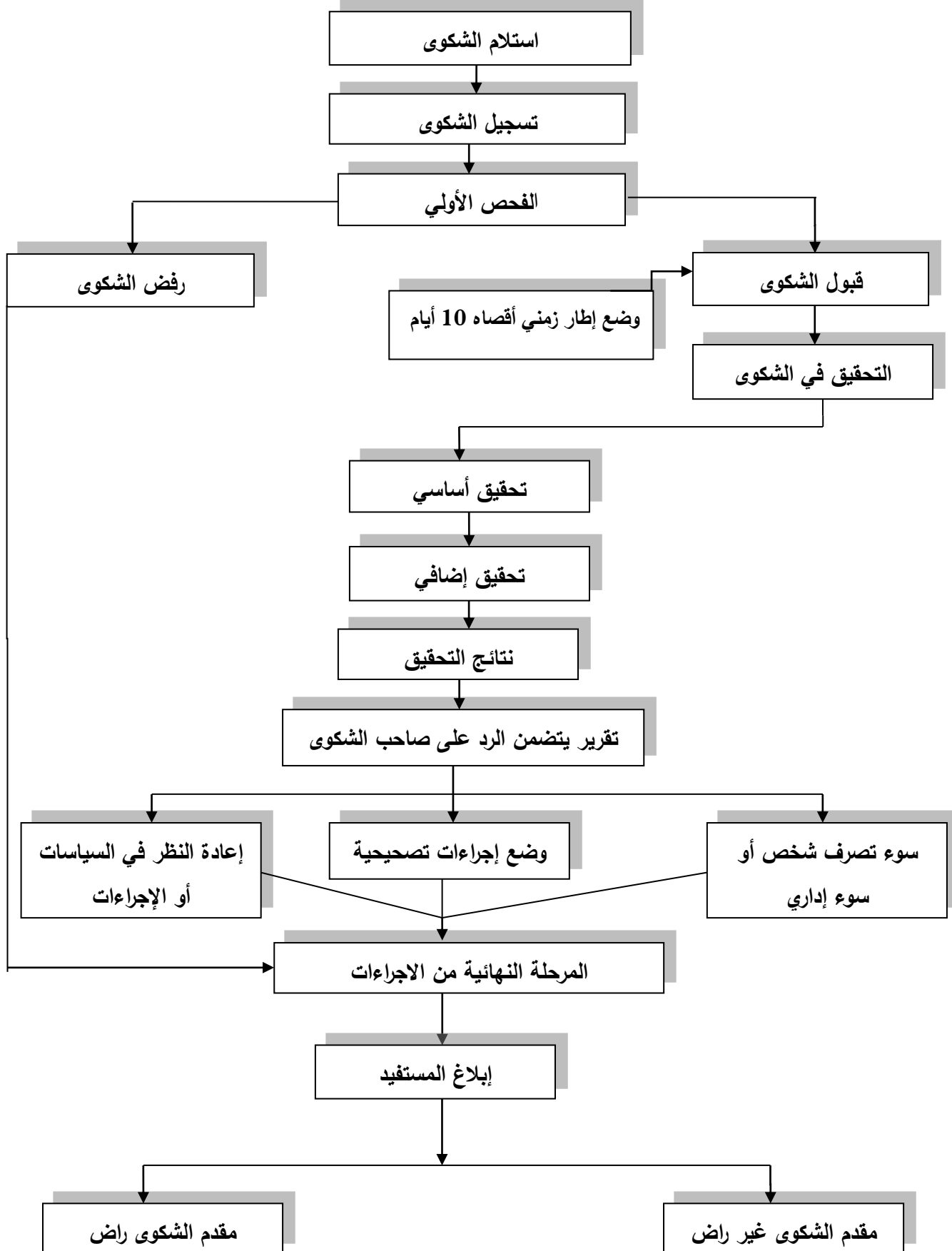
المستندات الواجب إرفاقها مع الشكوى

لن تستكمل إجراءات معالجة الشكوى في حالة عدم إرفاق المستندات الموضحة أدناه: صورة من بطاقة الهوية، جميع المستندات المؤدية للشكوى في حالة وجودها)، نسخة عن آخر فاتورة مسددة، وطلب خطي (إذا لزم ذلك).

نظام إدارة شكاوى العملاء:

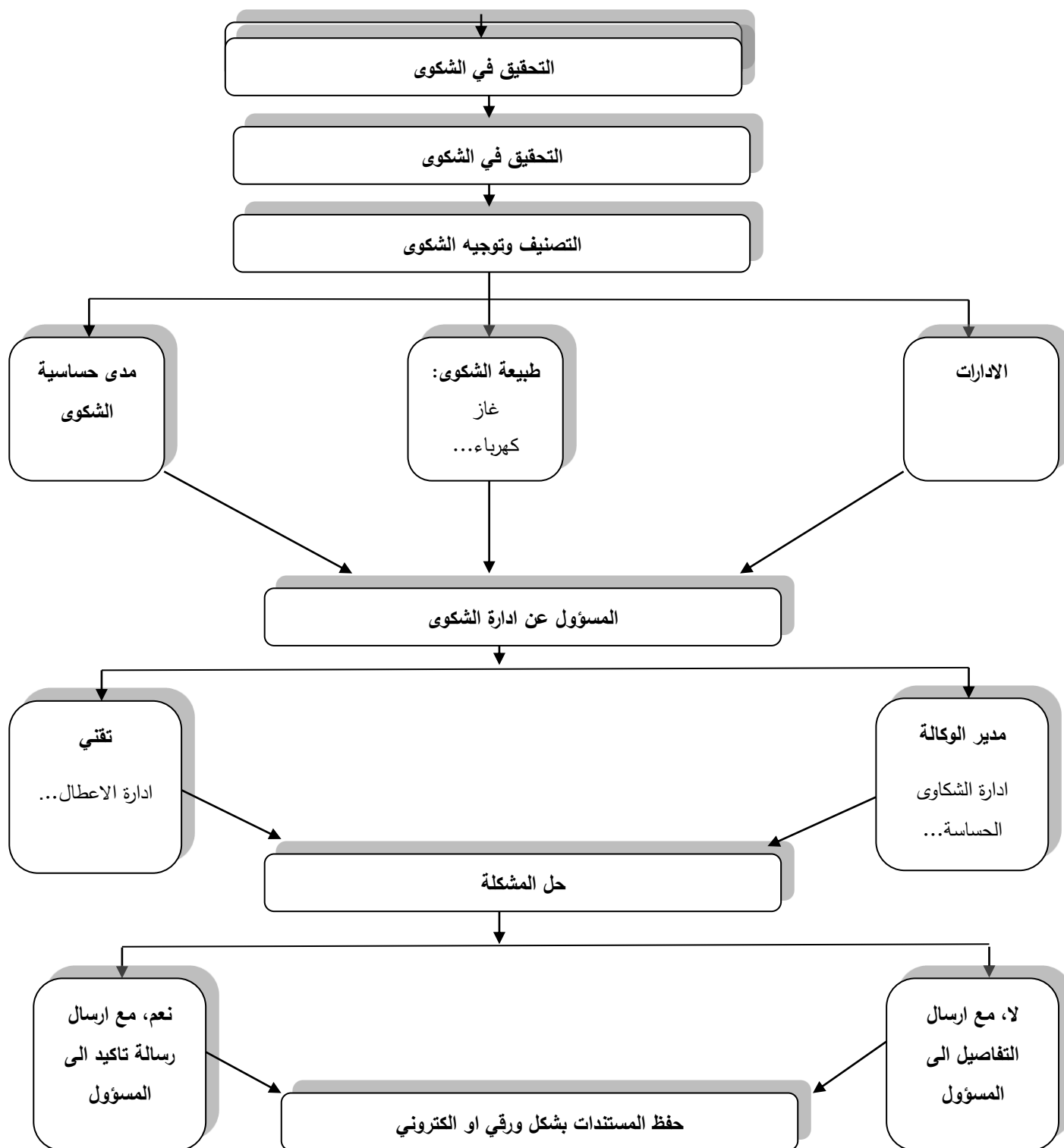
هو جميع الوسائل والبرمجيات المستخدمة في تجميع، معالجة، بث و استخدام المعلومات في معالجة المؤسسة لشكاوى العملاء، وحل مشاكلهم التي تمثل استماع أو تقديم اعتذارات ومتابعة الإجراءات لعلاج أسباب الشكوى، فأولاً: يتم تدوين شكاوى العملاء عندما يبدي العميل امتعاضه أو عدم ارتياحه، من خلال أية وسيلة أو قناة اتصال في ما يتعلق بالخدمات المقدمة، ثم يقوم المسؤول بمجرد استلام الشكوى، بالتحقق من هوية العميل ويتم توثيق وتدوين شكوى العميل في " نموذج شكوى"، أي تشخيص جميع المعلومات بطريقة دقيقة أي معلومات شخصية عن العميل مثل: الاسم، العنوان، الهاتف، البريد الإلكتروني، ثانياً تحديد سبب الشكوى في هذه الحالة نستدعي ضرورة وصف شكوى العميل و الإجراء المقترح لمعالجتها حيث يقوم المسؤول بتصنيف الشكاوى حسب الإدارات وطبيعة ومدى حساسية الشكوى ويتم توجيهها للإدارة ذات العلاقة لاتخاذ الإجراء التصحيحي، وتحديد الوقت المتوقع ، بناءً على موافقة مدير الإدارة المعنية، يتم تفويض ممثل عن الإدارة لدراسة الشكوى، وتحليل الأسباب الجذرية لها والبدء بتنفيذ الإجراء التصحيحي أينما تطلب ذلك، ومنحها رقم مرجعي خاص بها لكي يتم إرسال الإجابة عن هذا الرقم لمقدم الشكوى ويكون هذا الرد كتابي خالي من الأخطاء يمتاز بالوضوح والشفافية وتقديم المبررات أما في حالة رفض الشكوى يجب تقديم توضيح للعميل بان رفض الشكوى يعود لسبب التعارض مع النظام ومصلحة المؤسسة أو تقديم الأسباب التي استدعت رفضها مع حفظ نسخة من نموذج سجل شكاوى العملاء مع ملخص لكافة شكاوى العملاء المدونة، لتحليلها وتقديم تقرير بذلك إلى الرئيس التنفيذي كل ثلاثة أشهر.

الشكل رقم (17): مخطط يمثل نظام إدارة شكاوى العملاء داخل مؤسسة سونلغاز -ميلة-



المصدر: بناءا على الوثائق المقدمة في التجربة الميدانية على مستوى الوكالة التجارية.

الشكل (18): تسلسل نظام ادارة شكاوى العملاء على مستوى الوكالة التجارية للكهرباء و الغاز-توزيع-



المصدر: بناءا على الوثائق المقدمة في التجربة الميدانية على مستوى الوكالة التجارية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

نسلط الضوء في هذا المبحث على الإطار المنهجي للدراسة من خلال تعيين مجتمع البحث، طريقة اختيار العينة، وأهم خصائصها، بالإضافة إلى إبراز أداة الدراسة التي استخدمت في جمع المعلومات والبيانات اللازمة للبحث من حيث بنائها والتأكد من صدقها، وكذلك توضيح الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة.

المطلب الأول: منهج، مجتمع و عينة الدراسة

أولاً : منهج الدراسة

المنهج هو من الإجراءات التي تستخدم في البحث لوصف الظواهر، بالاعتماد على جمع وتصنيف ومعالجة وتحليل الحقائق اعتماداً والبيانات، بهدف الحصول على معرفة دقيقة ومفصلة حول عناصر الظاهرة المطروحة من أجل فهم أفضل وأكثر دقة.¹

في بحثنا هذا ارتأينا استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي لأنه يتناسب مع موضوع دراستنا و يسمح لنا بوصف عينة الدراسة و متغيراتها إلى جانب دراسة العلاقة و الارتباط بين المتغيرات بعد تجميع البيانات المتعلقة بالدراسة إلى جانب وصف و تحليل النتائج المتحصل عليها .

ثانياً : مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عمال الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع-ميلة والذي قدر عددهم في حدود 200 عامل. مجتمع الدراسة هو المجموعة الكلية التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة.

ثالثاً : عينة الدراسة

تشكلت عينة الدراسة من 120 عامل من أصل 200 عامل من شركة سونلغاز بحيث تم توزيع الاستبيان على عمالها في فترة امتدت من 2022/04/20 إلى 2022/05/04، في هذه الفترة كان عدد الاستثمارات المسترجعة القابلة للدراسة والتحليل 108 من أصل 120 والذي مثل نسبة قدره 90% من العدد الإجمالي الموزع. قمنا باستبعاد

¹ ماجد محمد الخياط، "أساليب البحث العلمي"، ط1، دار الراجية للنشر، عمان، الاردن، 2011، ص93-94.

12 استمارة بسبب النقص في الإجابة على المعلومات أو لعدم صلاحيتها للتحليل ومنه فإن عينة الدراسة تكونت من 108 عامل.

الجدول(3): عدد الاستثمارات الموزعة، المسترجعة و الملغاة

البيانات	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المسترجعة	عدد الاستثمارات الملغاة	عدد الاستثمارات الصالحة للدراسة
العدد	120	120	12	108
النسبة	%100	%100	%10	%90

المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على:

الملاحظة : تعرف الملاحظة العلمية على أنها "عملية المراقبة أو المشاهدة الدقيقة لسلوك الظاهرة والمشكلات والأحداث، ومكوناتها، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها، بأسلوب علمي منظم، بقصد التفسير وتحديد العالقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الباحث وتلبية احتياجاته"¹.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الملاحظة البسيطة، من خلال الزيارات الاستطلاعية التي قمنا بها على مستوى الشركة و الاعتماد على الاستماع والمراقبة والتتبع مع مشاركة فعلية مع المجموعة فيما يخص إدارة شكاوى العملاء في سونلغاز.

استمارة الاستبيان: يعتبر المصدر الأساسي لجمع البيانات و المعلومات اللازمة، يتم إعداده بعد الاطلاع على الدراسات السابقة.²

و يعرف الاستبيان على انه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث حيث يتم إرسالها إلى الأشخاص المعنيين للإجابة عليها بهدف الإفادة في الدراسة. يتم إعداد هذه الأسئلة انطلاقا من إشكالية البحث و الفرضيات ذات الصلة. تتكون استمارة الاستبيان من 45 عبارة تم إعداده بالطريقة التالية:

- اخذ نظرة عامة من الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع بحثنا.

¹ ربحي مصطفى عليان، "طرق جمع البيانات و المعلومات لاغراض البحث العلمي"، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، الاردن، 2009، ص67.

²ابراهيم بن عبد العزيز الدعليج، "مناهج و طرق البحث العلمي"، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، الاردن، 2010، ص99.

- تحضير استبيان أولي و عرضه على المشرف لمراقبة مدى ملائمة جمع البيانات و إجراء التعديلات اللازمة.
 - استخدام عبارات وأسئلة واضحة، غير معقدة وسهلة الفهم حتى يستطيع الجميع الإجابة عنها.
 - إعداد الاستبيان في صورته النهائية وتوزيعه على العينة المختارة 120 عامل من شركة سونلغاز.
- تتكون استمارة الاستبيان من أربعة محاور:

1. **المحور الأول:** ويضم المعلومات الشخصية (السن، الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، سنوات الخبرة).

2. **المحور الثاني:** ويضم المتغير المستقل المتمثل في نظام المعلومات وأبعاده: جودة المعلومات، البعد التكنولوجي، البعد الإداري والبعد التنظيمي.

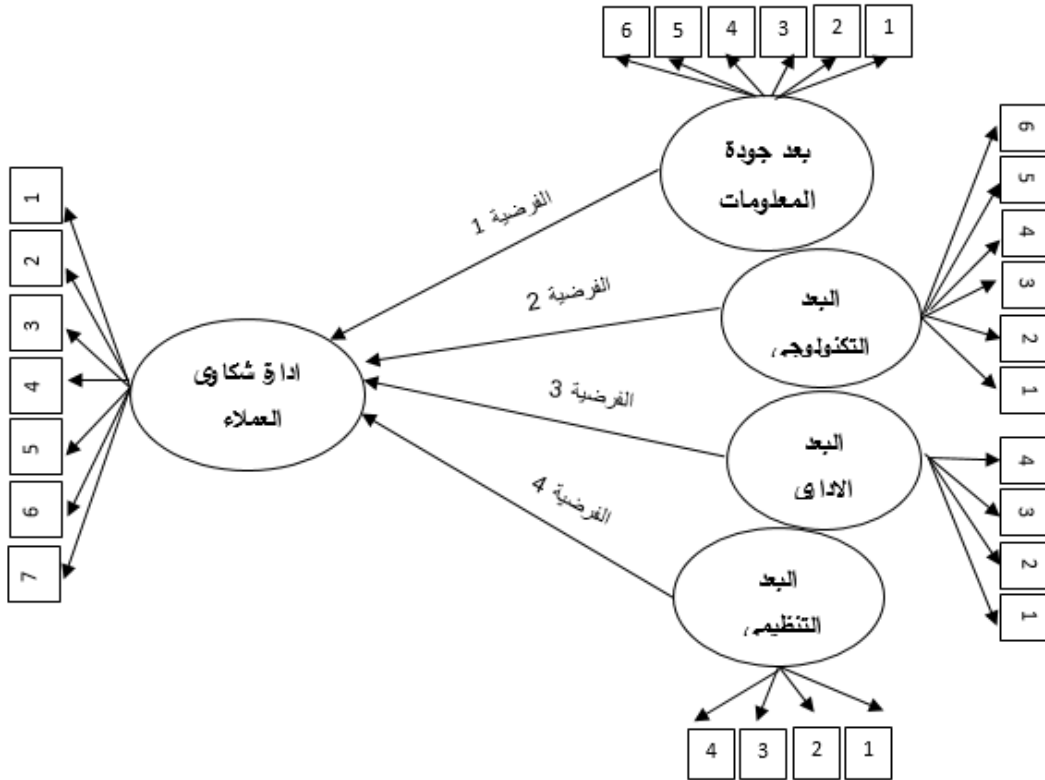
3. **المحور الثالث :** يعبر عن المتغير التابع و هو إدارة شكاوى العملاء على مستوى مؤسسة سونلغاز بالإضافة إلى رضا العامل .

4. **المحور الرابع:** هذا المحور خاص بدراسة اثر نظم المعلومات على إدارة شكاوى العملاء.

الجدول(4): وصف فقرات الاستبيان لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراس	أبعاد الدراسة	عدد الفقرات
المتغير المستقل: نظم المعلومات	بعد جودة المعلومات	6
	البعد التكنولوجي	6
	البعد الإداري	4
	البعد التنظيمي	4
المتغير التابع: إدارة شكاوى العملاء	رضا العامل	6
	معالجة شكاوى العملاء	12
اثر نظم المعلومات على إدارة شكاوى العملاء		7

الشكل (19): النموذج النظري للدراسة



يستخدم مقياس ليكرت المكون من خمسة مستويات (1-5) لقياس الاستجابات الفردية لفقرات الاستبيان و هو المقياس الأكثر استخداما لتسهيل الفهم نستعرضه أدناه:

الجدول (5): درجات مقياس ليكرت

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
مجال درجة الأهمية	(1.79-1)	(2.59-1.8)	(3.39-2.6)	(4.19-3.4)	(5-4.2)

المصدر: د. أحمد ميلي طमित، ط. ب رجم عبد الغفار، ط. منصور حمزة، " دور الاتصال الداخلي في تطوير الأداء الوظيفي في مؤسسة الاتصالات الجزائر بالمسيلة"، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، العدد 3، 2008، ص 296.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل اختبار صحة الفرضيات والإجابة على أسئلة البحث تم استخدام أسلوب الإحصاء الوصفي والإحصاء (الاستدلالي) التحليلي و ذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) المتمثلة في:

- اختبار " معامل ألفا كرونباخ " : لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- الإحصائيات الوصفية العامة: كالنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، التكرار، الانحراف المعياري.
- اختبار معامل الارتباط من أجل معرفة درجة العلاقة بين نظم المعلومات وإدارة شكاوى العملاء في المؤسسة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان:

لاختبار صحة الفرضيات والإجابة على أسئلة متعلقة بالدراسة تم استخدام أسلوب الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي (التحليلي)، حيث تم إدخال المعطيات إلى الحاسوب باستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS نسخة 25) ومن ثم تحليلها عن طريق الأساليب الإحصائية التالية :

- التكرارات و النسب المئوية للمتغيرات الديمغرافية (البيانات الشخصية)؛
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة اهمية إجابات عينة الدراسة وكذا ترتيب العبارات؛
- الانحراف المعياري لمدى انحراف الإجابات بانسجام او تشتت العبارة؛
- معاملات الارتباط
- ✚ النسب المئوية، التكرارات، والمتوسط الحسابي النسبي: من أجل معرفة تكرار الفئات متغير معين، وإفادة الباحث في وصف عينة الدراسة.

✚ صدق الاستبيان: اختبار " Cronbach's Alpha " : لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان يعني " أن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه ".

الجدول(6): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ الكلية	صدق الاستبيان
45	0.798	0.904

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V 25

من خلال نتائج تحليلنا نرى أن صدق الاستبيان يساوي 0.904 اكبر من 0.6 و منه فان الاستبيان صادق بدرجة كبيرة اذا قد تم التأكد من صلاحية استخدام هذا الاستبيان في هذه الدراسة اما قيمة الفا كرونباخ تساوي 0.798 وهذا ما يدل على ثبات اسئلة الاستبيان بدرجة عالية بمعنى انه اذا تم اعادة توزيع الاستبيان على عينة اخرى من نفس المجتمع وب نفس حجم العينة الاولى فانه بنسبة 79.8% ستكون النتائج متقاربة بالإضافة ان صدق الاستبيان عالي جدا بنسبة 90.4% مما يعنى ان العينة تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.

المطلب الأول: الوصف الإحصائي لخصائص عينة الدراسة

سنقوم بالتحليل الوصفي للخصائص الأساسية لعينة الدراسة من خلال متغيرات الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية.

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

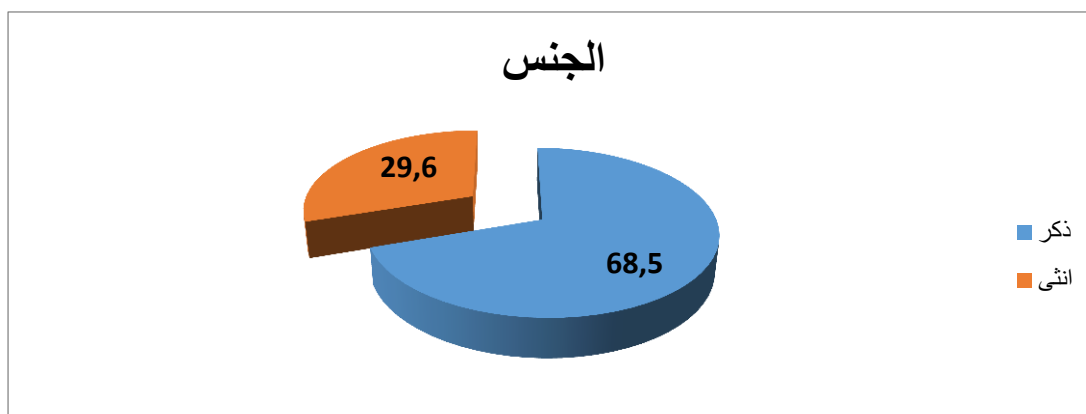
تم توزيع إجابات العينة على هذا السؤال كما يلي:

الجدول (7): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	74	74%
أنثى	32	32%
المجموع	108	100%

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مخرجات برنامج SPSS V25)

الشكل (20): نسبة توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مخرجات برنامج SPSS V25)

أعلى نسبة كما نلاحظ في التمثيل البياني لنسب أنواع العينة المدروسة هي 68.5% ذكور اما 29.5% فتمثل إناث مما يدل على أن نسبة معتبرة من الموظفين هم ذكور.

2. توزيع العينة حسب الفئة العمرية:

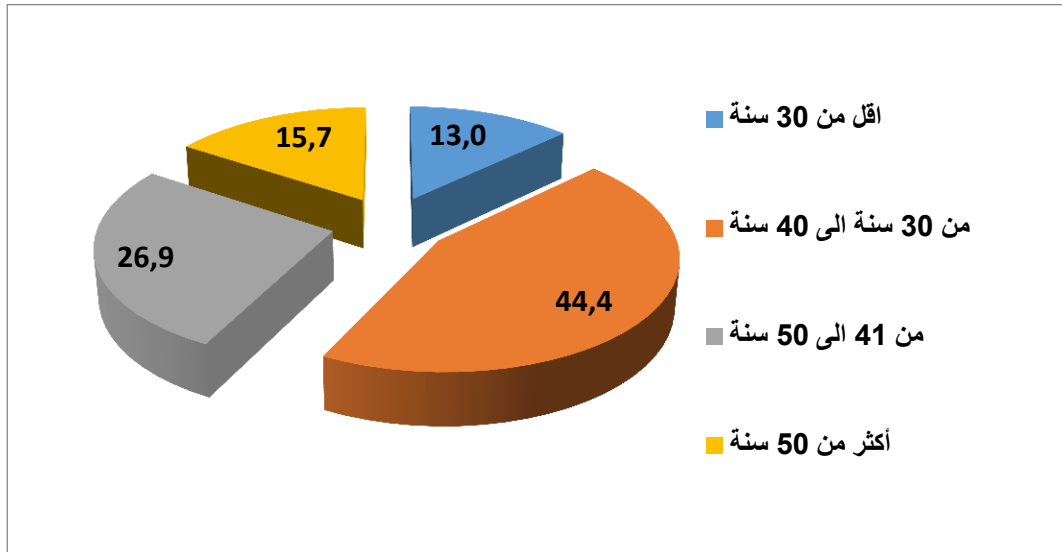
من خلال تحليل معطيات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان توصلنا إلى:

الجدول(8): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

السن	التكرار	النسبة
اقل من 30 سنة	14	%13,0
من 30 إلى 40 سنة	48	%44,4
من 41 إلى 50 سنة	29	%26,9
أكثر من 50 سنة	17	%15,7
المجموع	108	%100

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مخرجات برنامج SPSS V25)

الشكل (21): نسبة توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مخرجات برنامج SPSS V25)

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أغلب أفراد العينة نلاحظ أن النسبة الأكثر هي الفئة العمرية من 30 - 40 سنة بنسبة 44.4% ، تليها الفئة ذات العمر من 41 - 50 سنة بنسبة 26,9% ، ثم 15,7% ممن أعمارهم بين أكثر من 50 سنة، وأخيرا فئة من أقل من 30 سنة أو أقل هي 13.0% .

3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

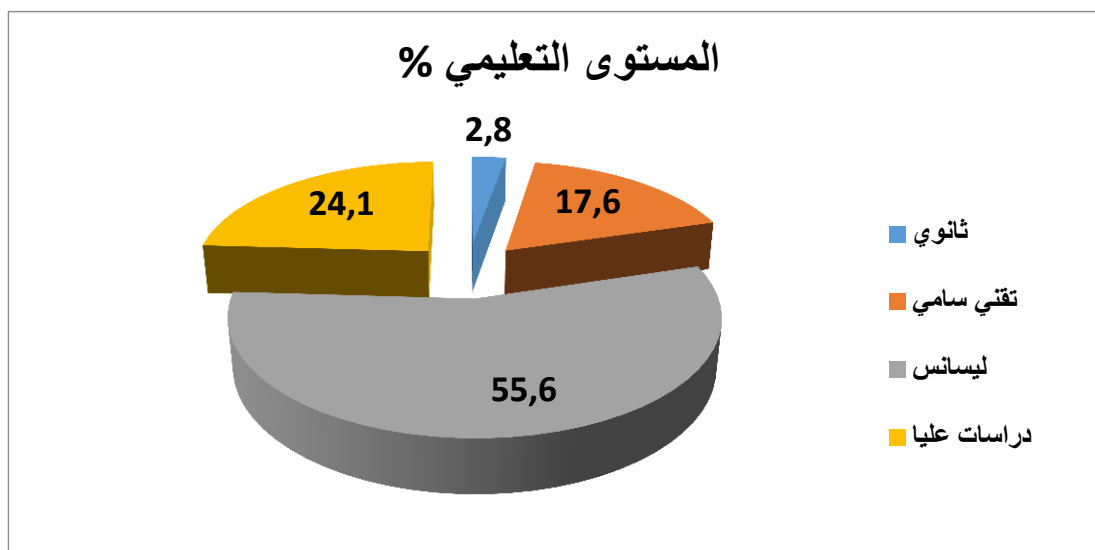
تم توزيع إجابات أفراد العينة على هذا السؤال على النحو التالي:

الجدول (9): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوي	3	2,8%
تقني سامي	19	17,6%
ليسانس	60	55,6%
دراسات عليا	26	24,1%
المجموع	108	100%

نتائج الدراسة الميدانية (مخرجات برنامج SPSS V25)

الشكل(22): نسبة توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مخرجات برنامج SPSS V25)

نلاحظ أن النسبة الأكثر هي الفئة ذات المستوى ليسانس بنسبة 55.5%، تليها الفئة ذات المستوى دراسات عليا بنسبة 24.1% كما نلاحظ أن تقني سامي هي 17.6% و آخر نسبة هي فئة المستوى ثانوي تقدر ب 2.8% ومنه فان العينة المدروسة لديها مستوى وكفاءات عالية.

4. توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية:

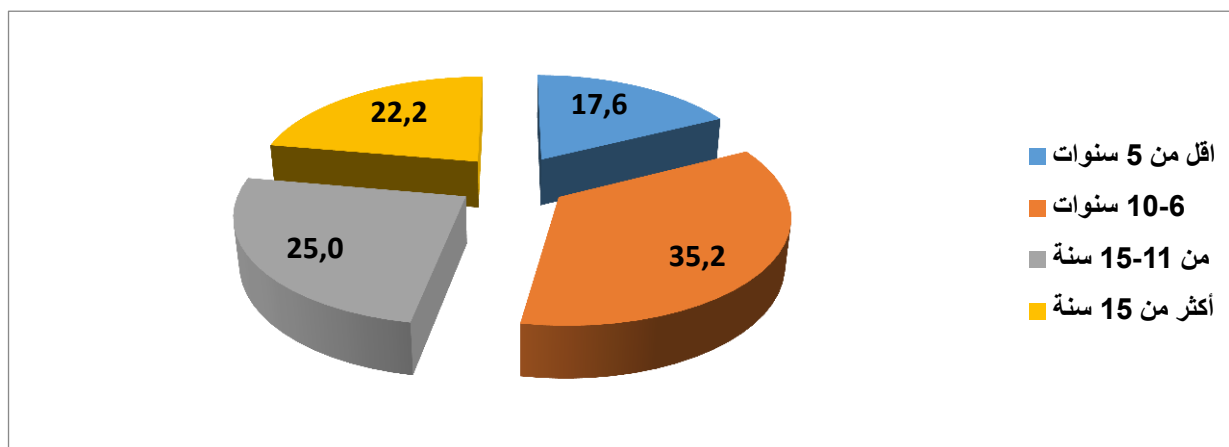
كانت إجابات أفراد العينة على هذا السؤال على النحو التالي:

الجدول (10): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

الاقدمية المهنية	التكرار	النسبة
اقل من 5 سنوات	19	17,6%
من 6 الى 10 سنوات	38	35,2%
من 11 الى 15 سنة	27	25,0%
اكثر من 15 سنة	24	22,2%
المجموع	108	100%

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مخرجات برنامج SPSS V25)

الشكل (23): نسبة توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V25

كما نلاحظ أن النسبة الأكثر هي الفئة ذات الخبرة المهنية من 06 إلى 10 سنوات بنسبة 35.2% ، تليها الفئة 11 سنة الى 15 بنسبة 25.0% ، كما نلاحظ ان أكثر من 15 سنة هي 22.2% وايضا نلاحظ ان من ذات سنة أقل من 05 سنوات نسبة 17.6% .

5. توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية:

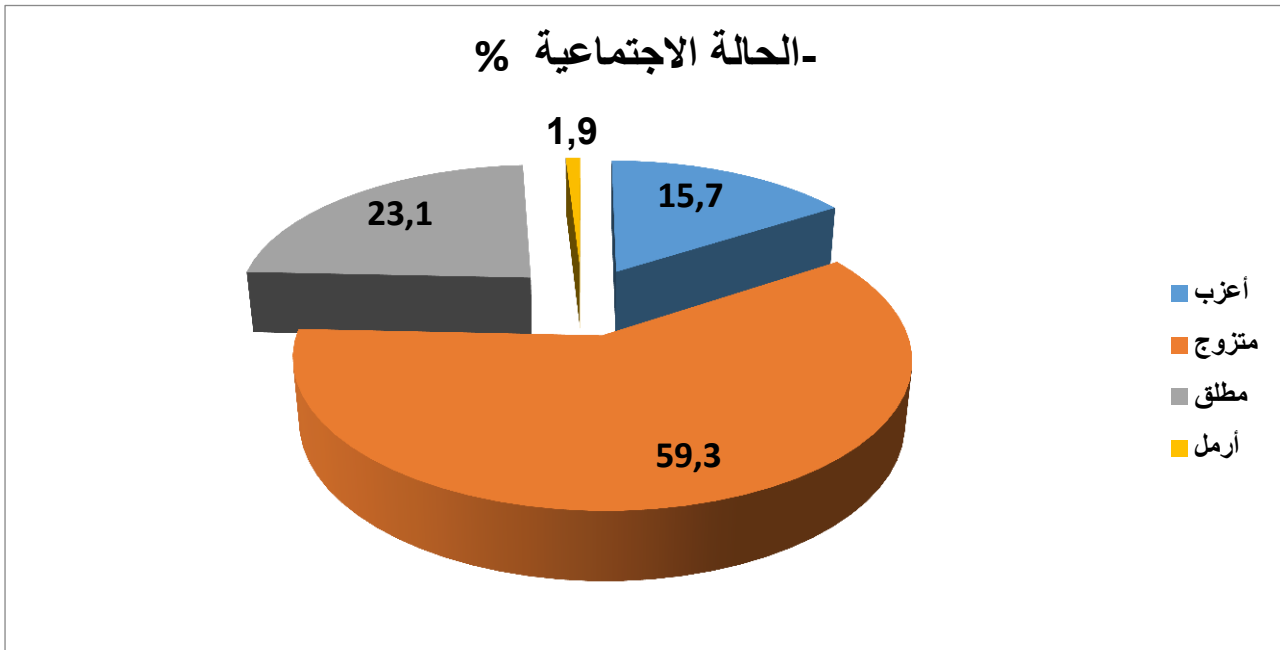
كانت إجابات أفراد العينة على هذا السؤال على النحو التالي:

الجدول (11): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
اعزب	17	15,7%
متزوج	64	59,3%
مطلق	25	23,1%
أرمل	2	1,9%
المجموع	108	100%

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مخرجات برنامج SPSS V25)

الشكل (24): نسبة توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مخرجات برنامج SPSS V25)

نلاحظ أن النسبة الأكثر هي من المتزوجين بنسبة 59.3%، تليها الفئة المطلقون بنسبة 23.1% وهي أيضا فئة معتبرة يمكن دراستها على حدا حيث من بين 108 عامل نجد 25 مطلق أو مطلقة ، ثم فئة العزاب ب 15.7% وأخرها فئة الأرمال والتي تقدر ب 1.9%.

كان الهدف من ادماج هذه المتغيرات في استمارة الاستبيان معرفة عينة الدراسة مما تتكون بالضبط ، فجنس الموظف وكذلك المؤهل العلمي وسنوات الخبرة عوامل تحدد سلوك الموظف و كفييه تعامله مع العميل.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

سيتم من خلال نتائج الاستبيان والدراسة الميدانية التطرق لتحليل كل بعد من أبعاد الدراسة وذلك من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وترتيبها حسب مستوى الأهمية المبينة في الجدول (5) سابقاً من خلال ما يلي:

1- تحليل إجابات أفراد العينة لنظم المعلومات

➤ تحليل إجابات أفراد العينة لبعد جودة المعلومات

الجدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده جودة المعلومات

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب حسب الاتجاه
1	نظام المعلومات الحالي يقدم معلومات آمنة ودقيقة.	4,12	0,828	موافق	1
2	النظام الحالي للمؤسسة محمي ضد الفيروسات والقرصنة.	3,97	0,891	موافق	3
3	يمكن للنظام الحالي اكتشاف الأخطاء وإصدار رسائل خاصة بهذه الأخطاء.	4,00	0,854	موافق	2
4	يتم الحصول على المعلومات في الوقت المناسب.	3,95	0,741	موافق	4
5	النظام الحالي يساعد على كفاءة وفعالية اتخاذ القرارات.	3,91	0,803	موافق	5
6	قواعد البيانات المستخدمة حاليا تعمل على عدم تكرار البيانات المخزنة.	3,77	0,838	موافق	6
	مجموع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده جودة المعلومات	3,95	0,83	موافق	

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مخرجات برنامج SPSS V25)

يتضح من خلال الجدول السابق ونتائج الاستبيان spss v25 أن أغلبية عبارات المحور منحصرة في المجال (3.77- 4.12) يعني أنها تتجه نحو درجة الأهمية موافق بنسبة 3.95 للمجموع الكلي للمتوسط الحسابي وانحراف معياري قدر ب 0.83 وهذا ما يدل على تشتت إجابات العينة. يمكن تفسير هذه النتائج بأن نظام المعلومات المتبنى من طرف الإدارة يقدم معلومات آمنة ودقيقة وهذا ما أكدته العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي بلغ 4.12 ، و التي احتلت المرتبة الاولى من حيث نسبة الموافقة، ثم تليها العبارة رقم (3) التي توضح وتبين أن النظام الحالي قادر على اكتشاف الاخطاء، ومن خلال العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي بلغ 3.97 تبين أن نمط النظام الحالي للمؤسسة

محمي ضد الفيروسات ،اما العبارة رقم (4) بمتوسط حسابي بلغ 3.95 فبينت ان نظام المعلومات يساهم في الحصول على المعلومات في الوقت المناسب وتأتي العبارة رقم (5) بمتوسط حسابي 3.91 مبينة أن النظام الحالي يساعد في عملية اتخاذ القرارات.

➤ تحليل اجابات افراد العينة للبعد التكنولوجي لنظم المعلومات:

الجدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد التكنولوجي لنظم المعلومات

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب حسب الاتجاه
7	يوفر نظام المعلومات مساحات كافية لعملية تخزين المعلومات.	4,03	0,703	موافق	2
8	تتوفر الشركة على تقنيات اتصال حديثة وذات كفاءة عالية.	3,94	0,759	موافق	4
9	تملك الشركة موقع الكتروني على شبكة الانترنت يعرف المؤسسة.	4,05	0,719	موافق	1
10	تقوم شركتك بتغيير برمجيات نظم المعلومات باستخدام أحدث التكنولوجيا.	3,77	0,849	موافق	5
11	تستخدم المؤسسة شبكة انترنت داخلية تربط مختلف الأقسام بهدف تبادل البيانات والمعلومات.	4,01	0,803	موافق	3
12	جائحة كورونا ساعدت مؤسستك على دعم التحول الرقمي واستخدام التقنيات الالكترونية الحديثة.	3,69	0,981	موافق	6
مجموع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد التكنولوجي لنظم المعلومات		3,92	0,8	موافق	

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مخرجات برنامج SPSS V25)

يتضح من خلال الجدول رقم (13) ونتائج الاستبيان spss v25 أن أغلبية عبارات المحور منحصرة في المجال (3.69- 4.05) يعني أنها تتجه نحو درجة الأهمية موافق بنسبة 3.92 للمجموع الكلي للمتوسط الحسابي وانحراف معياري قدر ب 0.8 وهذا ما يدل على تشتت إجابات العينة، يمكن تفسير هذه النتائج بوجود تنوع في الأبعاد

التكنولوجية المستخدمة من طرف الإدارة وأنها تتوفر على موقع الكتروني ومساحات كافية لتخزين المعلومات وهذا ما أكدته العبارتين رقم (9-7) بمتوسط حسابي بلغ 4.04، كما بينت العبارة رقم (11) بمتوسط حسابي بلغ 4.01 أن المؤسسة تستخدم شبكة انترنت داخلية تربط بين مختلف الأقسام بهدف تبادل البيانات، أما فيما يخص تقنيات الاتصال الحديثة واستخدام أحدث التكنولوجيا لتغيير نظم المعلومات فوضحت العبارتين رقم (8-10) بمتوسط حسابي بلغ 3.855 أن المؤسسة تسعى دائما لتطوير تقنيات الاتصال والتغيير باستخدام أحدث التكنولوجيا في كل ما يخص نظم المعلومات.

➤ تحليل إجابات أفراد العينة للبعد الإداري لنظم المعلومات

الجدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الإداري لنظم المعلومات

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب حسب الاتجاه
13	يوفر نظام المعلومات برامج محوسبة تتناسب مع متطلبات أعمال كل مستوى إداري.	3,92	0,848	موافق	2
14	يتمتع العاملون في قسم نظم المعلومات بالعلاقات الجيدة مع كافة العاملين في الشركة.	3,84	0,803	موافق	4
15	يوجد مبالغة في سرية المعلومات بين المستويات الإدارية المختلفة.	3,87	0,725	موافق	3
16	صلاحية استخراج والاطلاع على نظم المعلومات مقتصرة فقط على موظفي الإدارة فقط.	3,99	0,677	موافق	1
مجموع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الإداري لنظم المعلومات		3,90	0,763	موافق	

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مخرجات برنامج SPSS V25)

يتضح من خلال الجدول رقم (14) ونتائج الاستبيان spss v25 أن أغلبية عبارات المحور منحصرة في المجال (3.84-3.99) يعني أنها تتجه نحو درجة الأهمية موافق بنسبة 3.90 للمجموع الكلي للمتوسط الحسابي وانحراف معياري قدر ب 0.763 وهذا ما يدل على تشتت إجابات العينة، يمكن تفسير هذه النتائج بوجود تنوع في أساليب

نظم المعلومات المتبناة داخل كل قسم من أقسام الإدارة وأنها مقتصرة فقط على موظفو الإدارة وهذا ما أكدته العبارة رقم (16) بمتوسط حسابي بلغ 3.99 كما بينت العبارة رقم (13) بمتوسط حسابي بلغ 3.92 على أن نظام المعلومات يوفر برامج محوسبة على مستوى كل مصلحة بالإضافة إلى سرية المعلومات التي تحتل الدرجة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي 3.87 الموضحة في العبارة رقم (15) ، أما فيما يخص العلاقات الجيدة بين مختلف الموظفين الاتصال الالكتروني فوضحت في العبارة رقم (16) بمتوسط حسابي بلغ 3.84 المعبر عن طبيعة العمل على مستوى الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع- .

➤ تحليل إجابات أفراد العينة للبعد التنظيمي لنظم المعلومات:

الجدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد التنظيمي لنظم المعلومات

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب حسب الاتجاه
17	توفر الشركة برامج تدريبية متعلقة باستخدام نظام المعلومات.	4,28	5,005	موافق تماما	1
18	تقدم المؤسسة الدعم المالي اللازم لاستخدام نظم المعلومات.	3,75	0,810	موافق	2
19	يتم تعيين موظفين على دراية تامة بكيفية عمل نظم المعلومات.	3,72	0,807	موافق	3
20	يملك موظفو نظم المعلومات بمهارات وكفاءات عالية.	3,68	0,852	موافق	4
مجموع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد التنظيمي لنظم المعلومات		3,86	1,87	موافق	

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مخرجات برنامج SPSS V25)

يتضح من خلال الجدول رقم (16) ونتائج الاستبيان spss v25 أن جميع عبارات المحور منحصرة في المجال (3.68-4.28) يعني أنها تتجه نحو درجة الأهمية موافق بنسبة 3.86 للمجموع الكلي للمتوسط الحسابي وانحراف

معياري قدر ب 1.87 وهذا ما يدل على تشتت إجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (17) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.28 وجاءت العبارة رقم (20) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.68.

1- تحليل اجابات افراد العينة لمحور ادارة شكاوى العملاء

➤ تحليل اجابات افراد العينة لبعء رضا العامل

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء رضا العامل

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب حسب الاتجاه
1	تشعر بالرضا لان المهام التي كلفها لك مديرك تجعلك تنمو مهنيا.	3,53	1,036	موافق	5
2	تقدم مؤسستك فرص نمو وظيفية كبيرة لك.	3,57	0,959	موافق	3
3	يتم اخذ اقتراحاتك في العمل على محمل الجد من قبل زملائك في العمل.	3,57	0,888	موافق	4
4	احصل على فرصة لاستخدام مهاراتك ومعرفتي وقدراتي في العمل بشكل كامل.	3,90	2,961	موافق	1
5	حصلت على جميع الموارد للقيام بعملتي بكفاءة وفعالية.	3,52	0,932	موافق	6
6	سهولة الوصول الى المسؤول في حالة حدوث مشكلة.	3,65	0,920	موافق	2
مجموع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء رضا العامل		3,62	1,28	موافق	

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مخرجات برنامج SPSS V25)

يتضح من خلال الجدول رقم (16) ونتائج الاستبيان spss v25 أن معظم عبارات المحور الثاني لبعء رضا العامل منحصرة بين المجال 3.52 و 3.90 يعني انها تتجه نحو درجة الأهمية موافق بنسبة 3.62 للمجموع الكلي للمتوسط الحسابي وانحراف معياري قدر ب 1.28 وهذا ما يدل على تشتت إجابات العينة، حيث احتلت العبارات الثلاث (4-2-6) المراتب الأولى وهذا ما يبين رضا العامل داخل المنظمة لان هذه الاخيرة تقدم فرص نمو توظيفية مع سهولة

الوصول الى المسؤول بسرعة ، بمتوسط حسابي بلغ 3.70 ، ثم تليهم العبارة 3 التي تؤكد على اخذ اقتراحات العمال على محمل الجد، و تأتي العبارتين (1-5) في المراتب الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.52.

➤ تحليل اجابات افراد العينة لبعد معالجة شكاوى العملاء

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد معالجة شكاوى العملاء

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب حسب الاتجاه
7	استمع بانتباه للعميل مع تحديد وفهم جميع شواغله وشكواه.	3,70	0,889	موافق	6
8	يوفر فريق عملي باستمرار خدمة مهذبة عند التعامل مع أي نوع من الشكاوي.	3,76	0,906	موافق	3
9	جميع شكاوى العميل تعتبر شكاوى يجب إدارتها ومعالجتها فورا.	3,72	0,895	موافق	5
10	أقوم بتسجيل الشكاوى على نظام إدارة علاقات الزبون.	3,65	1,056	موافق	7
11	املك كفاءة ومهارة عالية على التعامل مع أي نوع من الشكاوي.	3,47	0,984	موافق	8
12	تستجيب مؤسستي على الفور لشكاوى العميل على الرغم من حجم العمل المنتظر انجازه.	3,02	2,154	محايد	10
13	اشعر بالتوتر عند مواجهة شكاوى من نوع احتجاج على مبلغ الفاتورة.	2,47	1,035	غير موافق	12
14	ساعات استقبال وتسجيل شكاوى العملاء تتم في أوقات محددة.	2,65	1,166	محايد	11
15	نموذج تسجيل الشكاوى يمتاز بالوضوح وسهولة التعبئة.	3,20	1,177	محايد	9
16	اسأل موظفين آخرين لأستطيع الإجابة على شكاوى العميل.	3,92	3,175	موافق	2

17	تتم معالجة الشكوى بشكل دقيق ومطابق لمواصفات وتوقعات العميل.	4,01	2,954	موافق	1
18	إمكانية معالجة الشكوى في مكان واحد ولا داعي لزيارة جهات أخرى.	3,72	0,923	موافق	4
مجموع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد معالجة شكاوى العملاء		3,44	1,44	موافق	

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مخرجات برنامج SPSS V25)

نستنتج من خلال الجدول رقم (17) ونتائج الاستبيان spss v25 أن معظم عبارات المحور الثاني لبعد معالجة شكاوى العملاء منحصرة بين المجال 2.47 و 4.01 يعني انها تتجه نحو درجة الأهمية موافق بنسبة 3.44 للمجموع الكلي للمتوسط الحسابي وانحراف معياري قدر ب 1.44 وهذا ما يدل على تشتت إجابات العينة، يمكن تفسير هذه النتائج بوجود تنوع في أساليب معالجة شكاوى العملاء المتنبأة داخل كل قسم من أقسام الإدارة من تقديم خدمة مهذبة عند التعامل مع أي نوع من الشكاوي وتكون المعالجة بشكل دقيق ومطابق لتوقعات العميل مع السؤال عند الحاجة وهذا ما أكدته العبارة الثلاث المتمثلة في (17-8-16) بمتوسط حسابي بلغ 3.896 كما بينت العبارة رقم (18) بمتوسط حسابي بلغ 3.7 على انه يمكن معالجة الشكاوى على مستوى الامانة دون اللجوء الى جهات اخرى، أما فيما يخص العبارات (15-14-12) فقد عبرت عن ان الموظفين كانوا حياديين في اجابتهم وهذا راجع لكل ما يتعلق بنظام ادارة شكاوى العملاء المتوفر على مستوى الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع-، بمتوسط حسابي بلغ 2.95، كما عبروا عن عدم موافقتهم فيما يخص الشعور بالتوتر عند مواجهة شكوى من نوع احتجاج على مبلغ الفاتورة وهذا ما اكده العبارة (13) بمتوسط حسابي 2.47.

2- تحليل اجابات افراد العينة لمحور اثر نظم المعلومات على ادارة شكاوى العملاء:

الجدول رقم(18):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور اثر نظم المعلومات على ادارة شكاوى العملاء

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب حسب الاتجاه
1	سهولة استخدام المعلومات اللازمة لمعرفة أسباب شكوى العميل.	3,78	0,851	موافق	1
2	تستخدم مؤسستي نظام إدارة العلاقة مع الزبون لاستقبال وتسجيل شكاوى العملاء.	3,56	1,074	موافق	5
3	يولي نظام إدارة العلاقة مع الزبون لمؤسستي اهتمام عالي بموضوع سرية معلومات العميل.	3,65	,9630	موافق	2
4	يسمح نظام إدارة العلاقة مع الزبون بتوفير معلومات واضحة وشفافة عن كيفية معالجة الشكوى.	3,47	1,040	موافق	7
5	تتوفر مؤسستي على نظام معلوماتي إلكتروني مختص بعملية تسجيل وإدارة شكاوى العملاء.	3,62	1,096	موافق	3
6	سهولة استعمال و تعبئة نظام المعلومات الإلكتروني المختص في عملية إدارة شكاوى العملاء بجميع خطواتها.	3,62	1,052	موافق	4
7	يساعد البريد الإلكتروني في عملية استقبال شكوى العميل وتسجيلها إلكترونيا.	3,51	1,127	موافق	6
مجموع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأثر نظم المعلومات على إدارة شكاوى العملاء		3,60	1,03	موافق	

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مخرجات برنامج SPSS V25)

نستنتج من خلال الجدول رقم (18) ونتائج الاستبيان spss v25 أن معظم عبارات المحور الثالث لأثر نظم المعلومات على إدارة شكاوى العملاء منحصرة بين المجال 3.51 و 3.78 يعني انها تتجه نحو درجة الأهمية موافق بنسبة 3.60 للمجموع الكلي للمتوسط الحسابي وانحراف معياري قدر ب 1.03 وهذا ما يدل على تشتت إجابات العينة، يمكن تفسير هذه النتائج ان الادارة الالكترونية لشكاوى العملاء فعالة بدرجة معتبرة على مستوى الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع- بحيث اظهرت هذه النتائج سهولة استخدام المعلومات مع اظهار اهتمام المؤسسة بموضوع سرية معلومات العميل وهذا ما أكدته العبارتين المتمثلة في (1-3) بمتوسط حسابي بلغ 3.715

كما بينت العبارة رقم (5) بمتوسط حسابي بلغ 3.62 على أنه المؤسسة تتوفر على نظام معلوماتي إلكتروني يمكن إدارة الشكاوى مع سهولة استعمال وتعبئة نظام المعلومات الإلكتروني المختص في عملية إدارة شكاوى العملاء الموضحة في العبارة (6) بمتوسط حسابي بلغ 3.62، مع مساعدة البريد الإلكتروني في عملية استقبال شكاوى العميل وتسجيلها إلكترونياً وهذا ما أكدته العبارة (7) بمتوسط حسابي 3.51.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبيان يأتي هذا المطلب لمحاولة اختبار صحة الفرضيات معتمدين في ذلك على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائياً باستخدام تحليل معامل الارتباط بيرسون حيث من خلاله يتم رفض أو قبول فرضيات الدراسة ومن ثم مناقشة النتائج المتوصل إليها.

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات وإدارة شكاوى العملاء في الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع-ميلة.

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية، تم تقسيمها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

1- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات وإدارة شكاوى

العملاء الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع-ميلة عند مستوى معنوية 5%.

2- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين البعد التكنولوجي لنظم المعلومات

وإدارة شكاوى العملاء في الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع-ميلة عند مستوى معنوية 5%.

3- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين البعد الإداري لنظم المعلومات وإدارة

شكاوى العملاء في الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع-ميلة عند مستوى معنوية 5%.

4- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين البعد التنظيمي لنظم المعلومات

وإدارة شكاوى العملاء في الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع-ميلة عند مستوى معنوية 5%.

أولاً: اختبار فرضيات الدراسة

➤ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية طردية عند مستوى دلالة $\alpha > 0.05$ بين جودة المعلومات وإدارة شكاوى العملاء في الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع-ميلة.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية طردية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين جودة المعلومات وإدارة شكاوى العملاء في الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع-ميلة.

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

النموذج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
جودة المعلومات	3,9537	0,60666	0,154	0,056
إدارة شكاوى العملاء	3,5004	0,59893		

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مخرجات برنامج SPSS V25)

تبين من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (19) انه لا توجد علاقة ارتباطية لان مستوى الدلالة الإحصائية (0.056) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما يدعو الى قبول الفرضية الصفرية ومنه جودة المعلومات ليس لها اثر على إدارة شكاوى العملاء.

➤ اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية طردية عند مستوى دلالة $\alpha > 0.05$ بين البعد التكنولوجي وإدارة شكاوى العملاء في الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع-ميلة.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية طردية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين البعد التكنولوجي وإدارة شكاوى العملاء في الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع-ميلة.

الجدول رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

النموذج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
البعد التكنولوجي	3,9154	0,55386	0,346	0,000
ادارة شكاوى العملاء	3,5004	0,59893		

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مخرجات برنامج SPSS V25)

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (20) ان الدلالة المحسوبة مقدارها 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية التي تم اختيارها. واتضح كذلك من الجدول اعلاه ان معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر ب0,346 وبالتالي نقبل H_1 ونرفض H_0 ومنه نستنتج أنه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين البعد التكنولوجي وإدارة شكاوى العملاء عند مستوى 0.05.

➤ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية طردية عند مستوى دلالة $\alpha > 0.05$ بين البعد الاداري وإدارة شكاوى العملاء في الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع-ميلة.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية طردية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين البعد الاداري وإدارة شكاوى العملاء في الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع-ميلة.

الجدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
البعد الإداري	3,9051	0,50058	0,337	0,000
ادارة شكاوى العملاء	3,5004	0,59893		

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مخرجات برنامج SPSS V25)

يتبين لنا من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (21) ان هناك علاقة ارتباطية طردية (0.337)، وتوجد دلالة إحصائية (0.000) لأن القيمة أصغر من 0.05 وبالتالي نقبل H_1 ونرفض H_0 ومنه نستنتج أنه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين البعد الاداري وادارة شكاوى العملاء عند مستوى 0.05.

➤ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية طردية عند مستوى دلالة $\alpha > 0.05$ بين البعد التنظيمي وادارة شكاوى العملاء في الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع-ميلة.

الفرضية البديلة H_1 يوجد أثر ذو دلالة احصائية طردية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين البعد التنظيمي وادارة شكاوى العملاء في الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع-ميلة.

الجدول رقم (22): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

النموذج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
البعد التنظيمي	3,8565	1,43968	0,267	0,000
ادارة شكاوى العملاء	3,5004	0,59893		

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مخرجات برنامج SPSS V25)

يتبين لنا من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (22) ان هناك علاقة ارتباطية طردية (0.267)، وتوجد دلالة إحصائية (0.000) لأن القيمة أصغر من 0.05 وبالتالي نقبل H_1 ونرفض H_0 ومنه نستنتج أنه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين البعد التنظيمي وإدارة شكاوى العملاء عند مستوى 0.05.

❖ اختبار الفرضية الرئيسية:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية طردية عند مستوى دلالة $\alpha > 0.05$ بين نظم المعلومات وإدارة شكاوى العملاء في الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع-ميلة.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية طردية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين نظم المعلومات وإدارة شكاوى العملاء في الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع-ميلة.

الجدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة Sig
نظم المعلومات	3,9132	0,52631	0.372	0.000
إدارة شكاوى العملاء	3,5004	0,59893		

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مخرجات برنامج SPSS V25)

يتبين لنا من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (23) ان هناك علاقة ارتباطية طردية (0.372)، وتوجد دلالة إحصائية (0.000) لأن القيمة أصغر من 0.05 وبالتالي نقبل H_1 ونرفض H_0 ومنه نستنتج أنه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات وإدارة شكاوى العملاء عند مستوى 0.05.

ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة

تم دراسة اثر نظم المعلومات على إدارة شكاوى العملاء على مستوى الوكالة التجارية لتوزيع الكهرباء والغاز -ميلة - ، اذ تم تحديد نقاط قوتها وضعفها في ما يلي :

الإيجابيات: جودة الخدمة بأقل تكلفة، عقد دورات تكوينية بشكل دوري مع توفر قدرات تنظيمية وإدارية هائلة.

السليبيات: نقص التدريب لقادة فرق الكهرباء / الغاز وعدم وجود تدريب على الكابل (المسافة أكثر من 20 متر) ، مع ان حصة التوظيف غير كافية خاصة في جانب الاتصالات الخاصة بالرقم 3303.

بلغ عدد موظفي الوكالة التي تمت على مستواها الدراسة 200 موظف ، اجريت الدراسة على 108 موظف، بتوزيع 120 استمارة منها 10% فقمننا بوصف عينة الدراسة بحساب التكرارات والمتوسطات الحسابية باستخدام البرنامج الاحصائي spss v.25 ،ومن خلال نتائج تحليلنا تبين أن قيمة ألفا كرونباخ يساوي 0.798 و قيمة صدق الاستبيان 0.904 منه فان الاستبيان صادق بدرجة كبيرة، بحيث يوظف مجتمع الدراسة 68.5% ذكور، مما يدل على أن نسبة معتبرة من الموظفين هم ذكور، من فئة الشباب، اما فيما يخص الدراسة فقمننا بدراسة اثر نظم المعلومات و أبعادها على إدارة شكاوى العملاء ،أولا درسنا جودة المعلومات فكان الاتجاه العام موافق على ان نظم المعلومات المستخدمة في المؤسسة محمية جدا ضد الفيروسات وان النظام يصدر رسائل في حالة وجود اخطاء، كما يوفر معلومات موثوقة ودقيقة في الوقت المناسب، ويساهم في كفاءة وفعالية القرارات المتخذة، اما فيما يخص البعد التكنولوجي فاتجهت الدراسة نحو الاتجاه موافق تتوفر المؤسسة على تقنيات اتصال حديثة وذات كفاءة عالية مع تغيير برمجيات نظم المعلومات على مختلف المستويات الادارية باستخدام أحدث التكنولوجيا، البعد الإداري فكان الاتجاه موافق لان نظام المعلومات يوفر برامج محوسبة تتناسب مع متطلبات كل مستوى إداري ويمكن القول ان موظفو قسم نظم المعلومات لهم علاقات جيدة مع باقي موظفو بقية الأقسام و البعد التنظيمي اتجه نحو درجة أهمية موافق ومنه نستخلص أن :المؤسسة توفر برامج تدريبية متعلقة باستخدام نظم المعلومات مع تعيين موظفين ذو مهارات عالية و على دراية بكيفية عمل نظم المعلومات . اما فيما يخص إدارة شكاوى العملاء على مستوى مؤسسة سونلغاز كان الاتجاه العام للعينة حول رضا العامل يمثل موافق مما يدل على ان المؤسسة تقدم فرص نمو وظيفية للعمال ويتم اخذ اقتراحاتهم في العمل على محمل الجد ومن السهل التواصل مع المسؤول في حالة حدوث امر طارئ، فيما يتعلق بمعالجة شكاوى العملاء فكان الاتجاه العام للعينة أيضا يتمثل في موافق ومنه نستنتج انه يتم التعامل مع العميل بشكل لائق مع الاستماع لجميع شكاواه ومحاولة معالجتها في اسرع وقت ممكن.

في المحور المتعلق بأثر نظم المعلومات على إدارة شكاوى العملاء كان الاتجاه العام للعينة متجه نحو درجة الأهمية موافق مما يمكننا من تأكيد استخدام المؤسسة لنظام إدارة العلاقات مع الزبون لتلبية جميع احتياجاته وحل مشاكله ومعالجه شكواه خاصة مع الاهتمام بسرية المعلومات الخاصة بالعميل، كذلك استخدام الأساليب الحديثة في الاتصال (البريد الإلكتروني) لإدارة شكاوى العملاء ما يسمح بالحصول على المعلومات في أقل وقت ممكن.

الجدول (24): علاقات الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

المتغير المستقل المتغير التابع	الاساليب الاحصائية	جودة المعلومات	البعد التكنولوجي	البعد الاداري	البعد التنظيمي
ادارة شكاوى العملاء	معامل الارتباط	0,154	0,346	0,337	0,267
	الدالة المعنوية	0.056	0.000	0.000	0.000

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية (مخرجات برنامج SPSS V25)

يتضح من خلال نتائج الواردة بالجدول (24) ما يلي:

صعوبة تأكيد وجود علاقة ارتباطية طردية وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% بين المتغير المستقل المتمثل في جودة المعلومات والمتغير التابع ادارة شكاوى العملاء وبناءا على ما سبق فالقرار الاحصائي تمثل في قبول الفرضية العدمية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 وتفسر هذه النتائج بان مؤسسة سونلغاز -ميلة- ترى ان جودة المعلومات ليس لها اثر ايجابي على ادارة شكاوى العملاء لان جودة المعلومات لها علاقة بأمان وسرية وقيمة المعلومات التي لها ارتباط واثر على نظم المعلومات وحسب الدراسة الميدانية اتجه راي موظفو مجتمع الدراسة ان المعلومات التي يقدمها العميل صادقة بنسبة 1% بمعنى تحتل الكذب.

تأكيد وجود علاقة ارتباطية طردية وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% بين المتغير المستقل المتمثل في البعد التكنولوجي لنظم المعلومات والمتغير التابع ادارة شكاوى العملاء وبناءا على ما سبق فالقرار الاحصائي تمثل في رفض الفرضية العدمية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 وتفسر هذه النتائج اهتمام المؤسسة محل الدراسة

بالمتطلبات المادية والبرمجيات لما لها من اثر في ادارة شكاوى العميل بجميع ابعادها من خلال توفير حواسيب ذات قدرة عالية للتخزين واستخدام البرمجيات والشبكات وقواعد البيانات والنظم المتطورة وتدريب العاملين على الاستفادة القصوى منها.

كما تم تأكيد وجود علاقة ارتباطية طردية وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% بين المتغير المستقل المتمثل في البعد الاداري والتنظيمي لنظم المعلومات والمتغير التابع ادارة شكاوى العملاء وبناءا على ما سبق فالقرار الاحصائي تمثل في رفض الفرضية العدمية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 وتفسر هذه النتائج بان مؤسسة سونلغاز ترى ان البعد التنظيمي والاداري لنظم المعلومات يستخدم بالدرجة الاولى لتحقيق اتصال عال مع العميل وتوفير عنصر البنية التنظيمية والادارات التي تدعم نظم المعلومات الى جانب تخصيص ميزانية كافية لتطويره لأنه يساهم بشكل كبير في متابعة وادارة شكاوى العملاء وبالتالي توطيد العلاقة معهم وبناء الثقة التي تكاد تكون منعدمة اتجاه الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع-ميلة.

وفي الاخير يمكن تأكيد وجود علاقة ارتباطية بين نظم المعلومات وادارة شكاوى العملاء وبناءا على ما سبق فالقرار الاحصائي تمثل في رفض الفرضية العدمية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 يمكن تفسيرها باهتمام المؤسسة مجتمع الدراسة بامتلاك نظم معلومات بكافة متطلباتها تساهم بشكل كبير في ادارة شكاوى العملاء وبالتالي تحسين خدمة العملاء ومعالجة التغذية المرتدة بهدف كسب رضا وثقة.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل الى الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع ولاية ميلة ، بهدف دراسة اثر نظم المعلومات على ادارة شكاوى العملاء ، ومن خلال الملاحظة، المقابلة وتحليل الاستبيان الذي تم توزيعه على 108 عامل في الشركة، أظهرت النتائج أن نظم المعلومات تأثر إيجاباً على ادارة شكاوى العملاء كما تبين وجود علاقة طردية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ابعاد نظم المعلومات (البعد التكنولوجي، البعد الاداري، البعد التنظيمي) وادارة شكاوى العملاء، أما البعد الاول فلم نتمكن من إثبات العلاقة الموجودة بين جودة المعلومات وادارة شكاوى العملاء أنظر إلى الجدول رقم(19)، و هذا لا يمنعنا من قبول الفرضية الرئيسية و قبول النموذج المقترح في هذه الدراسة.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

في ظل التغيرات التي يعيشها العالم في العصر الراهن والذي يعرف بعصر الثورة العلمية و المعلوماتية والتقنية، عصر المعلومات والانفجار المعرفي، عصر التلاحم بين الحاسبات والعقل البشري ، يرجع هذا التطور الى الكم الهائل والانواع المختلفة للمعلومات وبالأكثر الوسائل والتقنيات الحديثة التي تم تداول المعلومات عن طريقها مما دفع المؤسسات الاقتصادية العمومية و الخاصة الى ضرورة تبني نظم المعلومات لكي تعتمد عليه في جميع مهامها وأنشطتها بهدف الرفع من كفاءة وجودة منتجاتها و خدماتها بالدرجة الاولى وكسب رضا وولاء العملاء بالدرجة الثانية وذلك بإدراج جميع توقعاتهم و احتياجاتهم بما فيها ادارة الشكاوى التي تعد من اهم مصادر التغذية المرتدة المعبرة عن جودة الخدمة في نظامها الداخلي .

وهدفنا من خلال هذه الدراسة يكمن في محاولة الوقوف على أثر نظم المعلومات على ادارة شكاوى العملاء على مستوى المديرية الجهوية للكهرباء والغاز-توزيع- في ولاية ميله ، علما ان ادارة شكاوى العملاء تتحقق بوجود نظام معلومات فعال. فحاولنا مناقشة الموضوع من خلال فصلين نظريين وآخر تطبيقي، فكانت البداية بعرض الإطار المعرفي والنظري لنظم المعلومات وادارة شكاوى العملاء مع التركيز على بعض الدراسات التي أجريت في هذا المجال. أما الفصل الاخير فخصص للإطار التطبيقي والمنهجي للدراسة، الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، عرض وتحليل البيانات الخاصة باستمارة الاستبيان وكذلك مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة والإجابة على إشكالية الدراسة، لنخلص في النهاية الى النتائج التالية:

- توجد علاقة ارتباطية طردية وذات دلالة إحصائية بين نظم المعلومات وادارة شكاوى العملاء.
- توجد علاقة ارتباطية طردية وذات دلالة إحصائية بين البعد التكنولوجي لنظم المعلومات وادارة شكاوى العملاء.
- توجد علاقة ارتباطية طردية وذات دلالة إحصائية بين البعد الاداري لنظم المعلومات وادارة شكاوى العملاء.

- توجد علاقة ارتباطية طردية وذات دلالة إحصائية بين البعد التنظيمي لنظم المعلومات وإدارة شكاوى العملاء.
- صعوبة تأكيد وجود علاقة ارتباطية طردية وذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات لنظم المعلومات وإدارة شكاوى العملاء.
- تستخدم الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع- ميلة وسائل حديثة في نقل المعلومات بين جميع المستويات الإدارية لان عملية ادارة الشكاوى تفرض وجود نظام جيد ومجهز يتماشى مع التطورات السريعة في مجال خدمة العملاء.
- تعتبر نظم المعلومات داخل الوكالة التجارية للكهرباء و الغاز -توزيع- على مستوى ولاية ميلة أداة أساسية في أنشطتها الادارية والتي سمحت لها بتحسين ادارة شكاوى عملائها بشكل كبير.
- **توصيات الدراسة:**
 - بناءً على ما تم استنتاجه من النتائج التي تم الحصول عليها في هذه الدراسة، بتناولنا موضوعاً مهم في إدارة العلاقات مع الزبون المتمثل في نظم المعلومات و اثرها على ادارة شكاوى العملاء سيتم تقديم مجموعة من التوصيات الضرورية:
 - أن توفر الشركة قاعدة بيانات مركزية مشتركة على مستوى كل بعد إداري توضح التفاصيل الخاصة بكل أنواع العملاء.
 - التغيير في السياسات الإدارية (الشكاوى الإدارية)، والتقنية (الاعطاب المتعلقة بالغاز والكهرباء) لتفادي تكرار الشكاوى والإخطار مستقبلاً.
 - ينبغي التمييز بين إدارة شكاوى العملاء وبين مجرد التعامل معها.
 - إنشاء وتفعيل ايقونة في الموقع الالكتروني لتسجيل شكاوى العملاء بشكل يضمن سهولة استخدامه من طرفهم.

- الاستثمار في إدارة شكاوى العملاء والاستفادة من المعلومات التي توفرها الشكاوي لتحسين الخدمة والاحتفاظ بالعملاء.
- متابعة الاتصال بالعميل بعد معالجة شكواه للتأكد من فعالية إدارة الشكاوي.
- استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في إدارة العلاقة مع العملاء، مع تحديث عنوان البريد الإلكتروني بشكل دوري لتسهيل عملية استلام واستقبال شكاوي العميل، ومعالجتها في الوقت المناسب.
- تبدأ مراحل التعامل مع إدارة شكاوى العملاء باستقبال الشكاوى من خلال فريق عمل مؤهل ونظام لإدارة العلاقات العامة ، وهنا يقترح إدراج سبل التعامل مع الشكاوى ضمن عناوين الدورات التدريبية الممنوحة للعاملين بل ووضع شروط الزامية باجتيازها خاصة العاملين بأقسام الأمانة و على مستوى المكاتب الأمامية.

الابحاث المستقبلية:

- تناولت هذه الدراسة اثر نظم المعلومات على إدارة شكاوى العملاء، لكن هناك جوانب هامة لها صلة بالموضوع تحتاج إلى دراسة أكثر تفصيلا وعمقا، نقترحها لأن تكون إشكاليات لمواضيع بحث في المستقبل مثل:
- ✓ تعميم هذه الدراسة على المؤسسات العمومية ثم دراستها على مستوى المؤسسات الخاصة مع اجراء المقارنة بينهم لتوضيح اثر نظم المعلومات على ادارة شكاوى العملاء.
 - ✓ اثر نظم المعلومات التسويقية على إدارة شكاوى العملاء حسب المعيار الدولي ايزو 10002.
 - ✓ العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة شكاوى العملاء.
 - ✓ اثر إدارة شكاوى العملاء في تحقيق الميزة التنافسية.
 - ✓ اثر جودة المعلومات على ادارة شكاوى العملاء.

حدود الدراسة:

تمثلت الصعوبات التي واجهتنا اثناء القيام بالدراسة في:

- صغر العينة المدروسة نظرا لضعف الامكانيات.

- صعوبة إيجاد العلاقة بين جودة المعلومات وإدارة شكاوى العملاء.
- قلة المراجع التي تتوسع في إبراز العلاقة بين نظم المعلومات وإدارة شكاوى العملاء وكذا قلة المراجع حول إدارة شكاوى العملاء.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

1. ا. خالد قاشي، "نظام المعلومات التسويقية(مدخل اتخاذ القرار)" ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2018.
2. ابراهيم بن عبد العزيز الدعليج، "مناهج و طرق البحث العلمي"، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، الاردن، 2010.
3. ابراهيم سلطان، «نظم المعلومات الإدارية مدخل إداري» ، دار المناهج للنشر ، عمان ، 2005 ، ص41.
4. أبو بكر محمود الهوش، "تقنية المعلومات ومكتبة المستقبل"، مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية، 1996.
5. أحمد فوزي ملوخية، "تكنولوجيا المعلومات الإدارية " ، مركز الاسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2009 .
6. احمد محمود محمد خلف، "دور نظم المعلومات الادارية في دعم اتخاذ القرارات الادارية في المنشآت التجارية " ، ط1، دار المنهل للنشر ، 2015.
7. أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين"، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2001.
8. إياد عبد الفتاح السنور، "تسويق المنتجات المصرفية"، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
9. بوحروود فتيحة، "إدارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيقية"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن، 2015.
10. ثناء علي القباني، نظم المعلومات المحاسبية ، الدار الجامعية، الاسكندرية ، 2008 ، ص10-14.
11. جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود ابوبكر ، "دليل في خدمة العملاء ذو مهارات البيع"، الدار الجامعية ،الإسكندرية ،مصر.

12. حسن محمد، عزام بسام، "إدارة الجودة وعناصر نظام الجودة في سلسلة الرضا للمعلومات"، مركز الرضا للكمبيوتر، دمشق، سوريا، 1999.
13. خضر مصباح الطيبي، "التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
14. د. سعد غالب ياسين، «أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات»، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2000.
15. د. علاء السالمي، د. عثمان الكيلاني، «أساسيات نظم المعلومات الإدارية»، دار المناهج للنشر، الاردن، 2005.
16. د. ليلى عبدالكريم محمد، د. جمال هداش محمد، «نظم المعلومات المالية و المصرفية الحديثة»، دار اليازوري العلمية.
17. دلال صادق الجواد، حميد ناصر الفتال، «أمن المعلومات»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
18. ربحي مصطفى عليان، "طرق جمع البيانات و المعلومات لأغراض البحث العلمي"، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، الاردن، 2009.
19. سليم ابراهيم الحسنية، "نظم المعلومات الإدارية (نما) إدارة المعلومات في عصر المنظمات الرقمية"، ط3، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
20. طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال"، ط18، الشقري للنشر والتوزيع، مصر، 2013.
21. عادل مجيد عيدان العادلي، حسين ولد عباس حسين، "الاقتصاد في ظل التحولات المعرفية والتكنولوجية"، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
22. عامر إبراهيم قنديلجي، "نظم المعلومات الإدارية"، دار المسيرة لطباعة والنشر، 2008.
23. عبد الرزاق محمد قاسم، «تصميم و تحليل نظم المعلومات المحاسبية»، دار اليازوري، عمان، 2009.

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

25. عثمان الكيلاني وآخرون، «مدخل إلى نظم المعلومات الإدارية»، ط1، دار المناهج، الأردن، 2000.

26. علاء الدين عبد القادر، "نظم المعلومات الإدارية"، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

27. علاء عبد الرزاق السالمي، «نظم إدارة المعلومات»، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003.

28. عماد الصباغ، "نظم المعلومات - ماهيتها ومكوناتها"، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

29. فايز جمعة النجار، "نظم المعلومات الإدارية منظور إداري"، ط3، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

30. فيليب كوتلر، جاري اومسترونج، "أساسيات التسويق"، ط1، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.

31. ماجد محمد الخياط، "أساليب البحث العلمي"، ط1، دار الراية للنشر، عمان، الاردن، 2011.

32. مأمون سليمان الدرادكة، "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

33. محفوظ احمد جودة، "إدارة الجودة العالمية مفاهيم وتطبيقات"، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

34. محمد عواد الزبادات، محمد عبد الله العوامر، "استراتيجيات التسويق منظور متكامل"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012.

35. وصفي الكساسبة، "تحسن فعالية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الرسائل والمذكرات:

1. أسماء دردور، "أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية"، رسالة لنيل شهادة سوزي صلاح مطلب الشبيل، "تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وإثرها في بناء

- قيمة الزبون "رسالة ماجستير، كلية الأعمال، قسم إدارة أعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2012. دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016.
2. اميرة خيضر، كاظم العنزي، " دور أبعاد علاقات الزبون والتفكير الإبداعي في تحقيق النجاح الاستراتيجي"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2010.
3. اوغيدني هدى، "اتجاهات العملاء نحو الخدمة دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية E.P.S بسكيكدة"، شهادة ماجستير في العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص علم اجتماع، جامعة بجي مختار، عنابة، 2009.
4. التميمي شيرين، " أثر إدارة العلاقة مع العملاء على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخليوية في فلسطين"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير منشورة، تخصص التسويق، جامعة الخليل، فلسطين، 2011.
5. حجاج نفيسة، " اثر الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الاداء المالي : دراسة حالة عينة من المؤسسات البترولية خلال الفترة 2010-2014"، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، تخصص مالية و محاسبة ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، 2017.
6. رشيدة بن الشيخ الفقون، "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي دراسة حالة مجمع هنكل -اناد الجزائر مركب شلغوم العيد"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، 2006.
7. ريم محمد صالح الالفي، " قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2002.
8. سعادي الخنساء، " التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2006.
9. شيخي عثمان، "إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-سعيدة"، رسالة ماجستير، كلية لعلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران ، 2009 .

10. صلاح الدين مفتاح سعد الناهي ،"اثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء"، شهادة ماجستير ،جامعة الشرق الأوسط،عمان،الأردن،2016.
11. صياد صباح، "انظمة المعلومات و تأثيراتها على تنافسية المؤسسة الجزائرية"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير ، جامعة وهران 2 ، الجزائر،2018 .
12. عبد الرحمان رايس ،"دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الاسواق الدولية"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر،باتنة،2009.
13. عتيق خديجة،"اثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابوبكر بلقايد،تلمسان،2012 .
14. فيروز قطاف ،"تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة،2010.
15. كريمة بكوش، "تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية"، شهادة ماجستير في العلوم التجارية والتسيير، جامعة سعد دحلب البليدة،2006.
16. كشيدة حبيبة، "استراتيجيات رضا العميل"، شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة،2004.
17. مرتضى وليد ،"نحو تفعيل دور نظام المعلومات في البنوك للرفع من مستوى أدائها"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2014.
18. مرمي مراد، "اهمية نظم المعلومات الادارية كأداة للتحليل البيئي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، رسالة لنيل مذكرة الماجستير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، الجزائر ، 2010.
19. مرمي مراد، "أهمية نظم المعلومات الإدارية كأداة للتحليل البيئي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، رسالة لنيل مذكرة الماجستير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، الجزائر ، 2010 .

20. مروان محمد عبد الفتاح أبو زعنونة ، " إدارة علاقات العملاء الالكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية: الدور للوسيط الخبرة التكنولوجية"، رسالة دكتوراه الفلسفة في نظم المعلومات الإدارية، 2014.

21. مزيان عبد القادر، " اثر محددات الجودة على رضا العملاء"، شهادة ماجستير في كلية العلوم التجارية والتسيير، تسويق دولي، جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان ، 2012.

22. مشري محمد الناصر، "سبل تفعيل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في دعم التنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية : دراسة عدد من المؤسسات في الشرق الجزائري" ، رسالة لنيل شهادة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة فرحات عباس-سطيف1، سطيف ، الجزائر ، 2017.

23. مشري محمد الناصر، "سبل تفعيل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في دعم التنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية الجزائرية : دراسة عدد من المؤسسات في الشرق الجزائري"، رسالة لنيل شهادة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة فرحات عباس-سطيف1، سطيف ، الجزائر ، 2017.

24. هوارى عامر ، "اثر تجديد المنتجات على رضا وولاء الزبائن"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة سعد دحلب ،البلدية، 2011.

المجلات والجرائد والمواقع الالكترونية:

1. بوقجاني نجاه، شمام عبد الوهاب، "معالجة الشكاوى الناتجة عن فشل الخدمة وأثرها على ولاء العملاء- دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال موبيليس-"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 2019.

2. حفيظة بو عبد الله، منال كباب ، "دراسة تحليلية لواقع إدارة شكاوي مستهلكي السيارات في الجزائر"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 3، العدد 2، الجزائر، أكتوبر 2019.

3. حكيم بن جروة، خليفة دلهوم، "إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 02، ورقة، 2015.
4. حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، "تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية، جامعة الشلف.
5. د. أحمد ميلي طميت، ط. ب رجم عبد الغفار، ط. منصور حمزة، "دور الاتصال الداخلي في تطوير الأداء الوظيفي في مؤسسة الاتصالات الجزائرية بالمسيلة"، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، العدد 3، 2008.
6. رواية حناشي، سامية لحول، "التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية E-CRM كاستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص، الجزائر، ديسمبر 2014.
7. زبيري رابح، "دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة"، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 22/23 أفريل 2003.
8. صوار يوسف، شريفي جلول، "اثر ادارة شكاوى العملاء على ولائهم لتسيير الازمة باستخدام منهجية دراسة حالة مؤسسة موبليس الجزائرية"، الملتقى السنوي الثالث عشر لإدارة الازمات في عالم متغير، جامعة الزيتونة الاردنية، عمان، 2014.
9. طدة حوة فاطيمة، "إدارة العلاقة الالكترونية مع الزبائن"، المجلة الجزائرية للدراسات الإنسانية، المجلد 01، العدد 02، ديسمبر 2019.
10. عبد المنعم محمد رشاد، "أسلوب معالجة شكاوى العملاء ودوره في تطوير برامج تسويق العلاقات"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 30، العدد 02، مصر، 2006.

11. عبد المنعم محمد رشاد، "أسلوب معالجة شكاوى العملاء ودوره في تطوير برامج تسويق العلاقات"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 30، العدد 02، مصر، 2006.
12. عبد المنعم محمد رشاد، "أسلوب معالجة شكاوى العملاء ودوره في تطوير برامج تسويق العلاقات"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 30، العدد 02، مصر، 2006.
13. عمر علي بابكر الطاهر، نزار بنعبد الله، "اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء"، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 15، 2020.
14. اللامي غسان قاسم داود، "تحليل مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات دراسة استطلاعية في بيئة عمل عراقية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013 .
15. م. سهير عبد داود، ثامر لازم محمد، "تصميم موقع الكتروني لدعم حلول شكاوى الزبائن-نموذج مقترح للشركة العالمية للبطاقة الذكية- فرع اربيل"، بحث مستل من رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2016، تم الإطلاع عليه يوم 2022/3/20،
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwip0e_JwfX3AhWEi_0HHUsDCJkQFnoECAQQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.iasj.net%2Fiasj%2Fpdf%2F5ec16620f0de3b3c&usg=AOvVaw1ZSA1odskiGzVvT9ghuhae.
16. محمود حسن جمعة، "تكنولوجيا المعلومات و دورها في تطوير الاداء الاستراتيجي : دراسة تطبيقية في وزارة الاعمار و الاسكان و البلديات و الاشغال العامة جمهورية العراق"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الانسانية، كلية الادارة و الاقتصاد العامة، جامعة ديالي، العراق، عدد 02، 2018.
17. ندى إسماعيل جبوري، "أثر تكنولوجيا المعلومات في الأداء التنظيمي :دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، بغداد، العراق، 2009.

18. هبة عبد الكريم، يوسف زيدان، "كيف يمكن ادارة الشكاوي السياحية دراسة العوامل المؤثرة في استجابة الشركات السياحية لشكاوى العملاء"، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، تصدرها كلية السياحة والفنادق، جامعة القيوم، المجلد 11، العدد 4، مصر، أكتوبر 2017.
19. هبة عبد الكريم، يوسف زيدان، "كيف يمكن ادارة الشكاوي السياحية دراسة العوامل المؤثرة في استجابة الشركات السياحية لشكاوى العملاء"، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، تصدرها كلية السياحة والفنادق، جامعة القيوم، المجلد 11، العدد 4، مصر، أكتوبر 2017.
20. يسرى محمد حسين، "علاقة الإبداع التقني برضا الزبون (الضيف)"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 81، جامعة المستنصرية، العراق، 2010.
21. يعيطيش شعبان، يحه عيسى، "دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية، العدد 15، 2016.
22. يوسف حجليم، سلطان الطائي، "الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الكوفة، 2009.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية

1. DAYAN Armand, Manuel de gestion, Volume 1, Ed : Ellipses, Paris, 1999.
2. Judith . W,Kincaid , "customer relationship management ", prentice hall , new jersey ,2003.
3. Kozak .M , and Asli.D ,Tasci.A,"intention and consequences of tourist complaint" ,tourism analysis ,vol 11,2009.
4. LADOUNE Kennth. C and LADOUNE Jane, Management Information Systems", Managing the Digital Firm (9th ed.), New Jersy, Prentice-Hall Internationale, Inc, 2006.
5. LAMDANI Sadek, À la découverte de l'informatique, 3ème édition, Ed : Berti, Alger, 2001.
6. Love lock. C,and Wirtz .J,"service marketing -people technology strategy " ,6 th edition ,new jersy ,2007.

7. Ramphal .H ,Herrera .c ,and Blanco .c ,"what may lead you to recommend and revisit a hotel after a service failure instead of complaining" ,international journal of contemporary hospitality management , vol 27 ,N2,2016.
8. Robert Reix," Systèmes d'information et management des organisations", 4 e édition, Vuibert, Paris, 2002.
9. YOUSSEF BOUSKIRA, le système de contrôle intérieur, CNE pnews, n 18, 2004.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية

وزارة التعليم العالي

المدرسة العليا لإدارة أعمال

-تلمسان-

تخصص إدارة واستراتيجيات المؤسسات

تحت إشراف الأستاذ:

ازناسني علي

من إعداد الطالبتين :

مدور ليديا نرمين

غلال صارة

أخي الموظف/أختي الموظفة

في إطار تحضير مذكرة تخرج ماستر تخصص إدارة و استراتيجيات المؤسسات تحت عنوان اثر نظم المعلومات على إدارة شكاوي العملاء نقوم حاليا بإجراء دراسة ميدانية في شركة سونلغاز - ميله وشركة سونلغاز - تيارت ،ولإنجاح هذه الدراسة يرجى منكم المساعدة من خلال التكرم بالإجابة عل أسئلة الاستبيان بتمعن وذلك بوضع إشارة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيكم.للامانة العلمية فان المعلومات التي يتم الادلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة ولا تستخدم الا لغرض البحث العلمي لاغير. شاكري لكم حسن تعاونكم.

رقم الاستمارة:...

البيانات الشخصية :

يرجى وضع علامة (x) امام الإجابة المناسبة :

1-السن : ☐ اقل من 30 سنة ☐ من 30 سنة الى 40 سنة ☐ من 41 الى 50 سنة

☐ أكثر من 50 سنة

2- الجنس : ☐ ذكر ☐ انثى

3- المستوى التعليمي : ☐ ثانوي ☐ تقني سامي ☐ ليسانس ☐ دراسات عليا

4-الحالة الاجتماعية : ☐ أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل

5- سنوات الخبرة: ☐ اقل من 5 سنوات ☐ 6-10 سنوات ☐ من 11-15 سنة ☐ أكثر من 15 سنة

المحور الأول : نظم المعلومات

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
-------	--------	---------------	-------	-------	-------	---------------

أولاً: جودة المعلومات

1	نظام المعلومات الحالي يقدم معلومات امنية ودقيقة.					
2	النظام الحالي للمؤسسة محمي ضد الفيروسات والقرصنة.					
3	يمكن للنظام الحالي اكتشاف الأخطاء وإصدار رسائل خاصة بهذه الأخطاء.					
4	يتم الحصول على المعلومات في الوقت المناسب.					
5	النظام الحالي يساعد على كفاءة وفعالية اتخاذ القرارات.					
6	قواعد البيانات المستخدمة حالياً تعمل على عدم تكرار البيانات المخزنة .					

ثانياً: البعد التكنولوجي

7	يوفر نظام المعلومات مساحات كافية لعملية تخزين المعلومات.					
8	تتوفر الشركة على تقنيات اتصال حديثة وذات كفاء عالية.					
9	تملك الشركة موقع الكتروني على شبكة الانترنت يعرف المؤسسة.					
10	تقوم شركتك بتغيير برمجيات نظم المعلومات باستخدام أحدث التكنولوجيا.					
11	تستخدم المؤسسة شبكة انترنت داخلية تربط مختلف الأقسام بهدف تبادل البيانات والمعلومات.					
12	جائحة كورونا ساعدت مؤسستك على دعم التحول الرقمي واستخدام التقنيات الالكترونية الحديثة.					

ثالثاً: البعد الإداري

13	يوفر نظام المعلومات برامج محوسبة تتناسب مع متطلبات أعمال كل مستوى إداري.					
14	يتمتع العاملون في قسم نظم المعلومات بالعلاقات الجيدة مع كافة العاملين في الشركة.					
15	يوجد مبالغة في سرية المعلومات بين المستويات الإدارية					

الملاحق

					المختلفة.	
					صلاحية استخراج والإطلاع على نظم المعلومات مقتصرة فقط على موظفي الإدارة فقط.	16

رابعاً: البعد التنظيمي

					توفر الشركة برامج تدريبية متعلقة باستخدام نظام المعلومات.	17
					تقدم المؤسسة الدعم المالي اللازم لاستخدام نظم المعلومات.	18
					يتم تعيين موظفين على دراية تامة بكيفية عمل نظم المعلومات.	19
					يملك موظفو نظم المعلومات بمهارات وكفاءات عالية.	20

المحور الثاني: إدارة شكاوى العملاء

أولاً: رضا العامل

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	تشعر بالرضا لان المهام التي كلفها لك مديرك تجعلك تنمو مهنياً.					
2	تقدم مؤسستك فرص نمو وظيفية كبيرة لك.					
3	يتم اخذ اقتراحاتك في العمل على محمل الجد من قبل زملائك في العمل.					
4	احصل على فرصة لاستخدام مهاراتي ومعرفتي وقدراتي في العمل بشكل كامل.					
5	حصلت على جميع الموارد للقيام بعملتي بكفاءة وفعالية.					
6	سهولة الوصول الى المسؤول في حالة حدوث مشكلة.					

ثانياً: إدارة شكاوى العملاء

					استمع بانتباه للعميل مع تحديد وفهم جميع شواغله وشكواه.	7
					يوفر فريق عملي باستمرار خدمة مهذبة عند التعامل مع أي نوع من الشكاوي.	8
					جميع شكاوى العميل تعتبر شكاوى يجب إدارتها ومعالجتها فوراً.	9

10	أقوم بتسجيل الشكوى على نظام إدارة علاقات الزبون.				
11	املك كفاءة ومهارة عالية على التعامل مع أي نوع من الشكاوي.				
12	تستجيب مؤسستي على الفور لشكوى العميل على الرغم من حجم العمل المنتظر انجازه.				
13	اشعر بالتوتر عند مواجهة شكوى من نوع احتجاج على مبلغ الفاتورة.				
14	ساعات استقبال وتسجيل شكاوى العملاء تتم في أوقات محددة.				
15	نموذج تسجيل الشكوى يمتاز بالوضوح وسهولة التعبئة.				
16	اسأل موظفين آخرين لأستطيع الإجابة على شكوى العميل.				
17	تتم معالجة الشكوى بشكل دقيق ومطابق لمواصفات وتوقعات العميل.				
18	إمكانية معالجة الشكوى في مكان واحد ولا داعي لزيارة جهات أخرى.				

المحور الثالث: اثر نظم المعلومات على إدارة شكاوى العملاء

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	سهولة استخدام المعلومات اللازمة لمعرفة أسباب شكوى العميل.					
2	تستخدم مؤسستي نظام إدارة العلاقة مع الزبون لاستقبال وتسجيل شكاوى العملاء.					
3	يولي نظام إدارة العلاقة مع الزبون لمؤسستي اهتمام عالي بموضوع سرية معلومات العميل.					
4	يسمح نظام إدارة العلاقة مع الزبون بتوفير معلومات واضحة وشفافة عن كيفية معالجة الشكوى.					
5	تتوفر مؤسستي على نظام معلوماتي الكتروني مختص بعملية تسجيل وإدارة شكاوي العملاء.					
6	سهولة استعمال و تعبئة نظام المعلومات الالكتروني المختص في عملية إدارة شكاوى العملاء بجميع					

					خطواتها.
7					يساعد البريد الالكتروني في عملية استقبال شكاوى العميل وتسجيلها الكترونيا .

الملحق 02: معامل ثبات الاستبيان

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,798	0,904	45

الملحق 03: معامل ارتباط نظم المعلومات وإدارة شكاوى العملاء

	Axe2: إدارة شكاوى العملاء	Axe1: نظم المعلومات
Axe1: نظم المعلومات	Corrélation de Pearson Sig. (unilatérale) N	1 108
Axe2: إدارة شكاوى العملاء	Corrélation de Pearson Sig. (unilatérale) N	,372** ,000 108
	Axe2: إدارة شكاوى العملاء	Axe1: نظم المعلومات
Corrélation de Pearson	Axe2: إدارة شكاوى العملاء Axe1: نظم المعلومات	1,000 ,372
Sig. (unilatéral)	Axe2: إدارة شكاوى العملاء Axe1: نظم المعلومات	,000 ,000
N	Axe2: إدارة شكاوى العملاء Axe1: نظم المعلومات	108 108

الملحق 04: معامل ارتباط البعد التكنولوجي لنظم المعلومات

	Axe2: إدارة شكاوى العملاء	TotalC: البعد التكنولوجي
TotalC: البعد التكنولوجي	Corrélation de Pearson Sig. (unilatérale) N	1 108
Axe2: إدارة شكاوى العملاء	Corrélation de Pearson Sig. (unilatérale) N	,346** ,000 108

الملاحق

الملحق 05: معامل ارتباط البعد التنظيمي لنظم المعلومات

		Axe2: إدارة شكاوى العملاء	TotalE البعد التنظيمي
Axe2: إدارة شكاوى العملاء	Corrélation de Pearson	1	,267**
	Sig. (unilatérale)		,003
	N	108	108
TotalE البعد التنظيمي	Corrélation de Pearson	,267**	1
	Sig. (unilatérale)	,003	
	N	108	108

الملحق 06: معامل ارتباط البعد الإداري لنظم المعلومات

		Axe2: إدارة شكاوى العملاء	TotalD البعد الإداري
Axe2: إدارة شكاوى العملاء	Corrélation de Pearson	1	,337**
	Sig. (unilatérale)		,000
	N	108	108
TotalD البعد الإداري	Corrélation de Pearson	,337**	1
	Sig. (unilatérale)	,000	
	N	108	108

الملحق 07: توزيع العينة حسب السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
أقل من 30 سنة	14	13,0	13,0	13,0
من 30 سنة الى 40 سنة	48	44,4	44,4	57,4
من 41 الى 50 سنة	29	26,9	26,9	84,3
أكثر من 50 سنة	17	15,7	15,7	100,0
Total	108	100,0	100,0	

الملحق 08: توزيع العينة حسب الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
ذكر	74	68,5	68,5	68,5
انثى	32	29,6	29,6	98,1
3	2	1,9	1,9	100,0
Total	108	100,0	100,0	

الملاحق

الملحق 09: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	3	2,8	2,8	2,8
	تقني سامي	19	17,6	17,6	20,4
	ليسانس	60	55,6	55,6	75,9
	دراسات عليا	26	24,1	24,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

الملحق 10: توزيع العينة حسب لحالة الاجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	17	15,7	15,9	15,9
	متزوج	64	59,3	59,8	75,7
	مطلق	25	23,1	23,4	99,1
	أرمل	1	,9	,9	100,0
	Total	107	99,1	100,0	
Manquant	Système	1	,9		
	Total	108	100,0		

الملحق 11: توزيع العينة حسب سنوات الخبرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	19	17,6	17,6	17,6
	6-10 سنوات	38	35,2	35,2	52,8
	من 11-15 سنة	27	25,0	25,0	77,8
	أكثر من 15 سنة	24	22,2	22,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
الشكر والتقدير	/
الإهداء	/
خطة البحث	/
قائمة الجداول	.I
قائمة الأشكال	.II
قائمة الملاحق	.III
مقدمة عامة	أ
الفصل الأول: نظم المعلومات	1
تمهيد	2
المبحث الأول: ماهية المعلومات	3
المطلب الأول: البيانات و المعلومات	3
المطلب الثاني: خصائص المعلومات وتصنيفها	8
المطلب الثالث: جودة المعلومات	9
المطلب الرابع: مصادر المعلومات	11
المبحث الثاني: نظم المعلومات	12
المطلب الأول: نظام المعلومات، خصائصه ومكوناته	12
المطلب الثاني: انواع نظم المعلومات	134 15
المطلب الثالث: اهمية نظم المعلومات	19

20	المطلب الرابع: وظائف وابعاد نظم المعلومات
23	المبحث الثالث: نظام المعلومات في المؤسسة
23	المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات
27	المطلب الثاني: مزايا وعيوب تكنولوجيا المعلومات
28	المطلب الثالث: اسباب نجاح وفشل نظام المعلومات في المؤسسة
30	المطلب الرابع: المشاكل والتحديات التي تواجه نظام المعلومات
31	خلاصة الفصل الأول
32	الفصل الثاني: ادارة شكاوى العملاء
33	تمهيد
34	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول العملاء
34	المطلب الأول: تعريف العملاء
35	المطلب الثاني : انواع العملاء
37	المطلب الثالث: ماهية رضا العميل واهميته
40	المطلب الرابع: قياس رضا العميل
44	المبحث الثاني: الادبيات النظرية لادارة شكاوى العملاء
44	المطلب الأول: شكاوى العملاء
45	المطلب الثاني: اسباب سلوك الشكوى والتصنيفات المقترحة لها
48	المطلب الثالث: ادارة شكاوى العملاء
49	المطلب الرابع: ادارة خطوات التعامل مع شكاوى العملاء
55	المبحث الثالث: اثر نظم المعلومات على ادارة شكاوى العملاء
55	المطلب الأول: ادارة علاقة الزبون

57	المطلب الثاني: تكنولوجيا ادارة العلاقة مع الزبون
59	المطلب الثالث: ادارة علاقة الزبون الكترونيا
62	المطلب الرابع: اثر نظم المعلومات على ادارة شكاوى العملاء
68	خلاصة الفصل الثاني
69	الفصل الثالث: اثر نظم المعلومات على ادارة شكاوى العملاء-دراسة تطبيقية-
70	تمهيد
71	المبحث الأول: تقديم عام لشركة سونلغاز
71	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن شركة سونلغاز
73	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة سونلغاز
76	المطلب الثالث: نظم المعلومات داخل شركة سونلغاز
77	المطلب الرابع: إدارة شكاوى العملاء داخل شركة سونلغاز
82	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
82	المطلب الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة
83	المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة
86	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
86	المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان
87	المطلب الأول: الوصف الإحصائي لخصائص عينة الدراسة
92	المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة على نظم المعلومات
101	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة
109	خلاصة الفصل الثالث
110	خاتمة عامة

115	قائمة المراجع
126	الملاحق
138	الملخص

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير نظم المعلومات على ادارة شكاوى العملاء في الوكالة التجارية للكهرباء والغاز -توزيع- وكذلك الى ابراز اهم ابعاد نظم المعلومات (تكنولوجيا، اداريا وتنظيميا) التي لها تأثير مباشر على ادارة الشكاوى بالإضافة الى الاجراءات المتخذة في هذه العملية.

ولتحقيق اهداف هذه الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبيان ودراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة حيث تم توزيع الاستبيان على 108 عامل في الوكالة والقيام بمعالجة الفرضيات باستخدام SPSS V.25 وفعلا بعد التحليل تم التوصل مجموعة من النتائج التي تثبت وجود اثر ايجابي لنظم المعلومات على شكاوى العملاء، ووجود اثر ايجابي للبعد التكنولوجي والاداري و التنظيمي على ادارة شكاوى العملاء بينما تعذر اثبات وجود اثر بين جودة المعلومات على ادارة شكاوى العملاء.

الكلمات المفتاحية : نظم المعلومات، إدارة الشكاوى، العملاء، رضا العميل ، تكنولوجيا المعلومات.

Résumé

Cette étude vise à déterminer l'impact des systèmes d'information sur la gestion des plaintes des clients à l'Agence commerciale pour la distribution d'électricité et de gaz - ainsi qu'à mettre en évidence les dimensions les plus importantes des systèmes d'information (technologie, administration et organisation) qui ont une incidence directe sur la gestion des plaintes en plus des mesures prises dans le cadre de ce processus.

Afin d'atteindre les objectifs de cette étude, nous nous sommes appuyés sur l'approche analytique descriptive pour analyser les données obtenues au moyen du questionnaire et étudier la relation entre les variables de l'étude. Le questionnaire a été distribué à 108 travailleurs d'agences et le traitement des hypothèses à l'aide de SPSS était V.25. Après l'analyse, une série de résultats ont été obtenus qui démontrent un impact positif des systèmes d'information sur les réclamations des clients, aussi un impact positif des dimensions technologique, administratif et organisationnelle sur les réclamations des clients mais on n'a pas pu confirmer qu'il y a un impact entre la qualité des informations et les réclamations des clients.

Mots-clés : systèmes d'information, gestion des réclamations, clients, satisfaction client,

technologies de l'information.

Summary

This study aims to determine the impact of information systems on the management of customer complaints at the Commercial Agency for Electricity and Gas-Distribution - as well as to highlight the most important dimensions of information systems (technology, administrative and organizational) that have a direct impact on the management of complaints in addition to the actions taken in this process.

In order to achieve the objectives of this study, we relied on the analytical descriptive approach to analyze the data obtained through the questionnaire and study the relationship between the study variables. The questionnaire was distributed to 108 agency workers and the treatment of hypotheses using SPSS was V.25. After the analysis, a series of results were reached that demonstrate a positive impact of information systems on clients' complaints, also a positive impact between the technological, administrative and organisational dimensions of information systems on customer complaints, but we can not confirm that there is an impact between the quality of information and customer complaints.

Keywords: information systems, complaints management, customers, customer satisfaction.