

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي  
الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق الخدمات

العنوان الرئيسي للمذكرة

أثر التكنولوجيا الالكترونية في الخدمة التسويقية

تحت إشراف الأستاذ:

مقدمة من طرف الطالب :

بن شني عبد القادر

بن حريرة محمد

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا		أستاذ	جامعة
مقررا		أستاذ	جامعة
مناقشا		أستاذ	جامعة

السنة الجامعية: 2017/2018

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

بطاقة الاستمارة

سيداتي, سادتي

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات , بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم , وفي إطار القيام بالدراسة التطبيقية حول موضوع اثر التكنولوجيا الالكترونية في الخدمة التسويقية, والتي خصت البطاقات الالكترونية لبريد الجزائر ارتأينا أن نطرح عليكم بعض الأسئلة المعيارية الخاصة بها. نرجوا من سيادتكم الإجابة الصريحة علمها.

مع تقديم جزيل الشكر لكل من ساعدنا و ساهم في إعداد هذه الدراسة.

الأسئلة:

البطاقة الشخصية:

- الجنس:

ذكر  أنثى

- السن:

اقل من 20 سنة

من 21-30 سنة

من 31-40 سنة

من 41-50 سنة

من 51 سنة فما فوق

- المستوى التعليمي:

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

- المهنة:

بدون مهنة  موظف  تاجر  طالب

- الراتب:

أقل من 15000 دج  بين 15000-35000 دج

بين 35000 - 55000 دج  أكثر من 55000 دج

\_هل لديك بطاقة بريد الكترونية؟

نعم  لا

• إذا كان لا، ما هي الأسباب:

عدم وصولها إليك  لديك بطاقة أخرى تفضل استعمالها  أسباب أخرى

• إذا كان نعم، هل تستعملها؟

نعم  لا

\_في حالة عدم استعمال بطاقة CCP ما هو السبب؟

عدم معرفة استعمالها  ارتفاع عمولة السحب بها

انخفاض درجة الأمان  عدم الحصول على الرقم السري

\_هل تستعمل الصك البريدي بجانب بطاقة CCP ؟

نعم  لا

ماذا تفضل؟

الصك البريدي  البطاقة الالكترونية

\_هل تفضل استعمال البطاقة الإلكترونية في؟  
 الموزع الآلي للأوراق النقدية الذي يوجد خارج مركز البريد

الشبابيك الآلية للبنوك التي توجد داخل مركز البريد

\_هل تلاقون مخاطر أو مشاكل في استعمال البطاقة الإلكترونية البريدية؟  
 نعم  لا

\_إذا كان نعم، ما نوعها؟

سرقة  مشكل الشبكة réseaux

تحديد المبلغ الأعلى 30000.00 دج  أخرى

\_هل الموزعات الآلية للأوراق النقدية متوفرة؟

بقلة  نوعا ما  بكثرة

\_كيف تجد العناصر التالية قبل صدور البطاقة؟

سهلة جدا  سهلة  متوسطة  صعبة  صعبة جدا   
سحب الرصيد أو الكشف عنه

تحويل الأموال (mandat)

- كيف تجد نفس العناصر بعد صدور البطاقة؟

سهلة جدا  سهلة  متوسطة  صعبة  صعبة جدا   
سحب الرصيد أو الكشف عنه

تحويل الأموال (mandat)

\_كيف تجد طابور الانتظار؟

كثير الازدحام  مزدحم نوعا ما  قليل الازدحام

- قبل صدور البطاقة
- بعد صدور البطاقة

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------

\_كيف تقييم التعامل مع عمال مركز البريد؟

جيد

مقبول

سيء

- قبل صدور البطاقة

- بعد صدور البطاقة

شكرا...

### الخاتمة العامة:

إن نجاح التكنولوجيا الالكترونية كنموذج للأعمال لم يعد موعداً شك بل على العكس فقد غيرت الانترنت وجه عالم التجارة والأعمال إلى مستويات راقية مما أوجب على المؤسسة الاقتصادية إن تعي هذه الاتجاهات، حيث تسمح المعاملات الالكترونية للمؤسسات الاقتصادية أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل مما جعل المؤسسات سواء كانت كبرى أو صغيرة أن تأخذ بعين الاعتبار أو تسعى جاهدة من أجل تأسيس مواقع لتسيير أعمالها، كما أصبحت جزء من الطريقة التي تمارس بها شركات عديدة أعمالها. والجزائر جزء من الدول المعنية بهذا الانفتاح فان ضرورة مواكبة هذه التطورات تعتبر عملاً أولياً، وذلك بتوفير البنية التحتية المعلوماتية التي لا تقتصر على الموقع و عرض المنتجات و الإسراع لجعل البطاقات الالكترونية متاحة أكثر لكافة المتعاملين لتسهيل المعاملات التجارية و التسويقية بين المنتج و المستهلك، لذلك فعلى المؤسسات الاقتصادية أن تتبنى تكنولوجيا المعاملات الالكترونية خاصة في ظل التطورات الراهنة المتمثلة خصوصاً في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و التي تفرز فرص تسويقية و تسهل من المعاملات بين مختلف المؤسسات و المتعاملين معها، و ضرورة دراسة أثرها على سلوك المستهلكين الذي يتصف بالتغير الدائم و السريع ، و بالتالي فان هذه التكنولوجيا الالكترونية أصبحت في الوقت الراهن تلعب دوراً كبيراً في تحسين مختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية في مختلف القطاعات الاقتصادية و بالأخص في قطاع الخدمات.

نتائج اختبار الفروض: من خلال بحثنا توصلنا إلى أن:

- **الفرضية 01:** المعاملات الالكترونية هي تطوير للمعاملات التقليدية حيث تمثل الوجه الالكتروني لها مع إضافة مزايا مكتسبة كتحسين الكفاءة ، قلة التكلفة، خلق علاقات متقاربة بين العملاء و الموردين ، نيل رضا المستخدم ، كونها طريقة سهلة و سريعة و بالتالي من الأفضل على المؤسسات الاقتصادية إحلالها مكان معاملاتها التقليدية.
- **الفرضية 02:** اتضح من خلال بحثنا أن للمعاملات الالكترونية آثار ايجابية و فوائد على المستهلكين تمثلت في : سرعة و سهولة التسوق، تعدد الخيارات، انخفاض الأسعار و سرعة الحصول على المنتج، سرعة و سهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين.
- **الفرضية 03:** للمعاملات الالكترونية فوائد كثيرة على المؤسسة الاقتصادية كتحسين خدماتها و ربح الوقت و الجهد و التسريع في تحقيق أهدافها الاقتصادية أهمها تعظيم الأرباح و تقليل التكاليف.
- **الفرضية 04:** لقيت البطاقة الالكترونية قبولا لدى أصحاب الحسابات البريدية الجارية، إلا أن استعمالها لم يكن 100% في حين أنه بلغ نسبة مرتفعة في أوساط مالكيها.

نتائج الدراسة:

- التعامل الالكتروني يحتل مكانة كبيرة لدى اقتصاديات الدول التقدمية في حين أنه لا يحتل نفس المكانة في الدول النامية.
- التكنولوجيا الالكترونية هي شكل جديد و متطور من أشكال المعاملات التسويقية في المؤسسة.

- المعاملات الالكترونية تساعد على زيادة المبيعات كون أن التكاليف تكون منخفضة عن المعاملات التقليدية.
- بالنسبة للمستهلك يمكنه طلب شراء المنتج في أي وقت و من أي مكان بعيد دون أي ضغط من جانب البائعين بالإضافة إلى معرفة أسعار المنافسة بكل سهولة.
- على المؤسسات الاقتصادية تبني المعاملات الالكترونية في ظل التطورات الراهنة المتمثلة خصوصا في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي تفرز فرص تسويقية كثيرة وتسهل من المعاملات بين مختلف المؤسسات والمتعاملين معها من مستخدمين أو مستهلكين نهائيين
- أثر المعاملات الالكترونية على المستهلك هو أثر إيجابي يتمثل في : سرعة وسهولة التسوق، تعدد الخيارات ، انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج ، سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين.
- تلعب المعاملات الالكترونية دورا إيجابيا على المؤسسة الاقتصادية يتمثل في: توسيع نطاق السوق ، تفعيل المنافسة الكاملة في السوق ، انخفاض تكاليف العمليات التجارية ، تحكم أفضل في ادارة المخزون.
- بناء على هذه النتائج فانه يمكن الإجابة على الإشكالية الأساسية لموضوعنا والتي تتمثل في كون تكنولوجيا الالكترونية تلعب دورا ايجابيا في تحسين الخدمات.

#### التوصيات:

- ❖ تهيئة بنية تحتية للمعاملات الالكترونية في المؤسسات كنظام للمعلومات.
- ❖ توفير الراحة للعميل بجعل المعاملة أكثر سهولة وأكثر بساطة وسرعة.
- ❖ العمل على تطوير الأداء الفني والمهني للخدمة.
- ❖ مضاعفة حملات الترويج والتحسيس الرامية إلى توعية الزبائن بأهمية هذا الإنتاج (البطاقات) والتي تؤمن سرعة وأمان أكثر.
- ❖ من الواجب على مركز البريد القيام بحملات دعائية وملتقيات لعرض مختلف خدماته و شرح كيفية استفادة الزبون منها ، كما يمكنه زيادة إصدار كتيبات لذلك وتوزيعها على مختلف الزبائن.
- ❖ العمل على تفادي عناصر الإزعاج المتكررة والتي تقف عائق في وجه تحقيق الرضا التام للزبون، كمشكل الشبكة المتكرر الحدوث ، وكذا توفير درجة عالية من الأمان عند السحب بالبطاقة من خلال وضع رجال أمن لدى مراكز البريد....
- ❖ زيادة عدد الموزعات الآلية وذلك لتقليص طابور الانتظار وتوفيرها بجانب المؤسسات العمومية -بعد التعاقد معها- وفي أماكن أكثر أمانا بالنسبة للزبون.
- ❖ توزيع البطاقات على كل مالكي الحسابات الجارية لتعميم المعاملات الالكترونية في بريد الجزائر.

❖ القيام بدراسات قبل طرح أي منتج بريدي جديد أو تطوير لأي خدمة حالية لاستطلاع آراء الزبائن ورغباتهم واقتراحاتهم.

#### الآفاق المستقبلية:

- نظام النقد الآلي في الجزائر وجانبه المتعلق بالبنية التحتية لتحديد الهوية البريدية وكذا بطاقة السحب المغناطيسية ونهائيات الدفع الإلكتروني.
- التحويل الإلكتروني للأموال ما بين الدول المنظمة للاتحاد البريدي العالمي.
- واقع المعاملات الإلكترونية في الدول النامية منها الجزائر.
- توجه المؤسسات الخدمية الجزائرية إلى تطوير خدمات الكترونية لمواكبة التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال
- التغيير المستمر في أذواق المستهلكين.



### مقدمة الفصل الأول:

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحد من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة، ولمختلف المجتمعات، والسبب يرجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية لتحقيق المنفعة المطلوبة.

وتزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي.

يهدف هذا الفصل الى التسويق والخدمة وأثرهما في المؤسسة الخدمائية ولهذا قسمنا هذا الفصل الى مبحثين، المبحث الأول وتطرقنا فيه الى عموميات حول التسويق و الخدمة من خلال التعريف با التسويق وأهدافه ووظائفه ومفهوم الخدمة وخصائصها وتصنيفها كما عرفنا المؤسسة الخدمائية أما المبحث الثاني تناولنا فيه تسويق الخدمات و أهم تأثيراته في المؤسسة من خلال مفهوم لتسويق الخدمات والمشاكل المترتبة عليه وتأثير الانترنت على الخدمة واهدافها على المعاملات الالكترونية

المبحث الأول : عموميات حول التسويق و الخدمة

المطلب الأول : مفهوم التسويق و تعريفه و أهدافه

تعريف التسويق : رأينا في المطلب السابق كيف أن التسويق عرف عدة مفاهيم تماشيا إما مع تطور المؤسسات أو حسب السياسة المتبعة في إنتاج وبيع السلع والخدمات، وهذا التعدد في المفاهيم ينعكس بصفة مباشرة على تعريف التسويق فنجد:

➤ التعريف اللغوي: كلمة التسويق هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني MERCATUS ويعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية MERCARI والتي تعني المتجرة<sup>1</sup>.

➤ التعريف الاصطلاحي: يعرف مازور 1947 التسويق أنه خلق وتسليم مستوى معيشة أفضل للمجتمع.

-تعريف كوتلر: التسويق هو ميكانزم اقتصادي، واجتماعي بموجبه يقوم الفرد والمجتمع بإشباع حاجياتهم و رغباتهم على أساس إمكانيات خلق تبادل السلع والخدمات لمختلف الحاجيات التي لها قيمة لدى الغير<sup>2</sup>.

-تعرف الجمعية الأمريكية التسويق بأنه "القيام بأنشطة المؤسسة التي تواجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل<sup>3</sup> ...

-تعريف STANTO يعرف التسويق بأنه نظام متكامل من أنشطة المؤسسة التي تختص في التخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات مستهلكين حاليين ومحتملين<sup>4</sup>.

-يرى محمد سعيد عبد الفتاح أن التسويق هو توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى مستعمل السلعة أو الخدمة، وهو النشاط الذي بواسطته تصل السلعة المنتجة إلى المستهلك الذي يحتاجها.

-وقد عرفه ELABRIQUE بأنه مجموعة من الأنشطة المرتبطة بالسوق من أجل تحقيق الربحية وذلك بدراسة ما يتوقع أو ما ينتظر من المشترين وتنمية السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم وتلائم رغباتهم واختيار منافذ التوزيع والقيام بأبحاث السوق وحث المستهلكين على اقتناء السلع.

-تعريف مورتيمر MORTIMER إذ يعتقد أن هناك ثلاث أنواع من الأنشطة الأولى يتصل بالمواد الأولية فيحولها إلى سلع تامة يمكن استهلاكها ويطلق على هذا النشاط اسم الإنتاج، وهناك نشاط آخر يتصل بنقل المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها ويطلق عليه التوزيع.

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف، " التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتب الإشعاع للطباعة والنشر، القاهرة، 1998 ، ص 45.

<sup>2</sup> -kotler (philip) et dubois (B), marketing managment, paris 9 eme édition, 1997, p 20.

<sup>3</sup> -محمد سعيد عبد الفتاح ادارة الاعمال والخدمات المساعدة الاسكندرية المكتب العربي الحديث ط 5, 2012 , ص 25

<sup>4</sup> محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 1998 ، ص 31-32

-أما محمد إبراهيم عبيدات فيرى أن التسويق هو كل الأنشطة التي يتم تصميمها لخلق وتسهيل عمليات تبادلية هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : وظائف التسويق

رأينا أن الغاية الأساسية من التسويق هي الوصول إلى إشباع حاجات المستهلك، للوصول إلى إشباع هذه الحاجات يستخدم التسويق عدة وظائف: إدارية، تبادلية، ومساعدة،

أبسط تعريف للوظائف التسويقية أنها الوظائف التي تتصل بتدفق السلع حتى تصل إلى الأسواق المختلفة<sup>2</sup>.

أ- وظيفة الإدارة: تنطوي هذه المجموعة على مجموع الوظائف الإدارية التالية، والتي يطلق عليها مصطلح إدارة التسويق.

تظم وظيفة الإدارة بدورها الوظائف الفرعية التالية:

#### -التخطيط:

ويشمل على تحليل المركز الحالي التسويقي ومن ثم وضع الإستراتيجيات والبرامج التسويقية اللازمة للوصول إلى تلك الأهداف.

#### -التنظيم:

ويشمل على تنظيم النشاط التسويقي في المنظمة ويتعرض إلى تصميم هيكله التنظيمي بتقسيماته الإدارية وتحديد المسؤوليات والسلطات وإعادة النظر في هذه الأمور كلما اقتضت الحاجة لذلك في ظل أعلى درجة ممكنة من التسويق.

#### -التوجيه:

وتشتمل هذه الوظيفة على توجيه الأفراد العاملين في قسم التسويق في المنظمة وتعريفهم بطبيعة العمل وظروفه، والأعمال التي يجب أن يقوموا بها وكيفية القيام بها، والتعامل معها ومع ما يمكن أن يواجهوه من مشاكل أو عقبات، بالإضافة إلى تحفيزهم على الجد والعطاء ضمن القدرات والمؤهلات التي يملكونها ومتابعة الإشراف عليهم وتوجيههم مع ما يستجد من أمور.

#### -الرقابة:

وتشتمل على المتابعة والتقييم كافة الوظائف التسويقية في منظمة الأعمال وذلك لقياس ومعرفة مستوى كفاءة التنفيذ والوقوف على الثغرات والعمل على تجنبها وتطوير العملية التسويقية، وقد يترتب عن عملية تقييم الأداء التسويقي في المنظمة أن يتم تعديل في الخطط التسويقية وذلك لمواجهة التغيرات الجديدة التي قد تظهر في السوق أو لمعالجة أوجه الخلل في أداء الوظائف التسويقية.

<sup>1</sup> محمد الناشر . المرجع السابق، ص 13.

<sup>2</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 15.

ب- وظيفة المبادلة: وظيفة المبادلة بدورها تظم عدة مراحل:

-تخطيط السلعة ,تصميم السلعة وتطويرها :

يجب أن تحتوي السلع على بعض الخصائص التي تتفق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وهذا يتطلب استمرار العمل على تحسينها وتطويرها.

عندما رسخت فكرة ضرورة مسايرة حاجات ومطالب المستهلكين، أصبحت إدارة التسويق هي المسؤولة عن تخطيط السلعة وتطويرها وتحسينها كما ينظر الوسطاء والموزعون إلى هذه الوظيفة على أنها حيوية لنجاحهم واستمرارهم.

-التنميط والتدريج:

يعني هذا النشاط إقامة مواصفات و الوحدات المتداولة وتعتبر هذه المواصفات عن الجودة وتظهر وظيفة التنميط بصفة خاصة في المنتجات المصنعة.

عملية التدريج هي عملية فرز الأنواع المختلفة من السلع وفقا للمستويات الموضوعة، والتي تتضمن المقاس، الحجم، الوزن، النقاوة.

-الشراء:

هو وظيفة لتسويق الفرص منها الحصول على السلع والمواد أو مستلزمات الإنتاج بقصد إعادة بيعها إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الصناعي.

يحتاج الشراء الناجح إلى تقدير احتياجات المستهلكين مسبقا، وطالما أن طلبات الشراء يجب إرسالها مقدما يتحتم على المشتري الصناعي أن يتوقع ويتبين بما يمكن أن يكون عملية الطلب بعد مرور هذه الفترة الفاصلة من إرسال الطلب حتى استلام البضاعة.

-البيع:

البيع في معناه الواسع لا يقتصر على إتمام المبيعات ( تحويل الملكية وتحقيق المنفعة الحيازية) ولكن يتضمن كذلك تحديد المستهلك المحتمل، تنشيط الطلب، تقديم الخدمات للمشتريين، ولتحقيق هذه الوظائف يجب على رجل التسويق أن يهتم بالآتي: البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، التغليف، الخدمات، ولن تتمكن إدارة المبيعات أن تعتمد على عنصر واحد فقط من عناصر عملية البيع ولكن يجب أن تصل إلى مزيج فعال يطلق عليه المزيج الترويجي، والمهارة المطلوبة في القيام بوظيفة البيع لا تقتصر فقط على تخطيط هذا المزيج الترويجي ولكن أيضا تحقيق التنسيق المطلوب بين عناصر هذا المزيج.

ج-وظائف المساندة ( المساعدة)وتشتمل على الوظائف التالية:

-الحصول على المعلومات التسويقية:

يعتمد نجاح العمليات التسويقية بدرجة كبيرة على المعلومات المتوفرة عند الإدارة مثل حجم السوق، خصائص السكان، خصائص السلع المنافسة، طبيعة المستهلكين المحتملين والفعالين، حاجاتهم، رغباتهم

وعاداتهم الشرائية، قوة المنافسة، نشاط المنافسين وخططهم، الاتجاهات السوقية، العرض والطلب، ثم تحاول تقييم تلك المعلومات والعمل بذلك على تحقيق توازن المنظمة وفقا لتلك المعلومات.

يمكن جمع هذه المعلومات سواء من مصادر رسمية ( تحليل المبيعات، دراسة سجلات المنظمة، بحوث التسويق العلمية، التنبؤ العلمي بالمبيعات) أو من مصادر غير رسمية ( المحادثات والمناقشات، قراءة المجلات، الصحف. يرفعها رجال البيع)<sup>1</sup>.

-تحمل المخاطر التسويقية:

تظهر مخاطر التسويق بسبب تغير في العرض والطلب، ولكي تنخفض المنظمة من تلك المخاطر لا بد من تخفيض التوازن بين ما هو موجود وما هو مطلوب، فمثلا عندما يجد المنتج صعوبة في تصريف كميات مخزونة عندما ينخفض الطلب عليها، يعتمد إلى تحويل الخسارة التي سوف تحصل إلى زيادة في النفقات<sup>2</sup>.

وهناك مخاطر الحريق والفيضانات، تلف البضاعة، كسر بعض الوحدات أثناء النقل يمكن تحويلها إلى شركات التأمين وإلى غير ذلك من المخاطر التسويقية.

-تمويل التسويق:

تهتم هذه الوظيفة بتوفير الأموال اللازمة لممارسة وظائف التسويق المختلفة المذكورة أعلاه وغيرها، خاصة في فترات الرواج وزيادة الطلب سواء من قبل منتجي السلع أو الوسطاء التي يحتاجون خلالها لزيادة الإنتاج وزيادة المخزون من السلع وكذلك زيادة النفقات الترويجية<sup>3</sup>.

المطلب الثالث: مفهوم الخدمة وخصائصها وتصنيفها

لقد تعددت تعاريف ومفاهيم الخدمة، وبالتالي سوف نتطرق في هذا المطلب إلى إعطاء بعض التعاريف التي أظهرتها أدبيات التسويق كالاتي:

• عرفت الخدمة بأنها: "عبارة عن أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، مقابل دفع مبلغ معين من المال على أن لا يقترن تقديم هذه الخدمات ببيع سلع أخرى<sup>4</sup>.

• عرفها Skinner عام 1990: " الخدمة هي منتج غير ملموس، يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 16....

<sup>2</sup> نفس المرجع ص 163.

<sup>3</sup> نفس المرجع ص 162.

<sup>4</sup> بشير عباس العلق، التسويقي الحديث، مبادئه، إدارته وبعوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، الطبعة الأولى، 1999، ص 112.

<sup>5</sup> عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الناشر مكتبة عين شمس، مصر، الطبعة 1997، ص 265.

- وقد عرفها *Ph.Kotler et Armstrong* سنة 1991: " نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف إلى طرف آخر دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية من المنتج إلى العميل<sup>1</sup>."
- كما عرفها *Stamton* بأنها: " النشاطات الغير الملموسة التي تحقق منفعة للزبون أو العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج وتقديم خدمة معينة لا يتطلب استعمال سلعة مادية<sup>2</sup>."
- وعرف *Adrain et Palmer* الخدمة بالقول: " أن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج من حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد<sup>3</sup>."
- أما من الناحية التسويقية فقد عرفت الخدمة كالآتي: " عبارة عن تصرفات وأنشطة، أو أداة تقدم من طرف إلى الآخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء. كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس<sup>4</sup>."

وعلى ضوء ما تم عرضه من تعاريف، يمكن أن نستخلص التعريف الآتي:

الخدمة هي عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد، دون أن يترتب عن ذلك انتقال الملكية. وقد تكون هذه الخدمة مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي ملموس.

وقد جسد الباحث شرويدر (Schroeder, 1989, 133-135) مصطلح الخدمة ضمن مفهوم أطلق عليه مثلث الخدمة (Service triangle) ويتكون من أربعة عناصر هي<sup>5</sup>:

أ- الإستراتيجية (Strategy) وهي الرؤيا أو الفلسفة التي تكون كمرشد لإدارة المنظمة لكل جوانب تسليم الخدمة للزبون.

ب- الزبون (Customer) وهو يمثل مركز المثلث، ويجب أن تركز الخدمة نحو الزبون وحاجاته.

ج- النظام (System) هو النظام المادي والإجراءات التي تستخدمها المنظمة في إنتاج الخدمة.

د- العاملون (Employees) وهم الأفراد العاملون في إنتاج الخدمة في منظمة صناعة الخدمة.

<sup>1</sup> سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، طبعة 2002، ص 165.

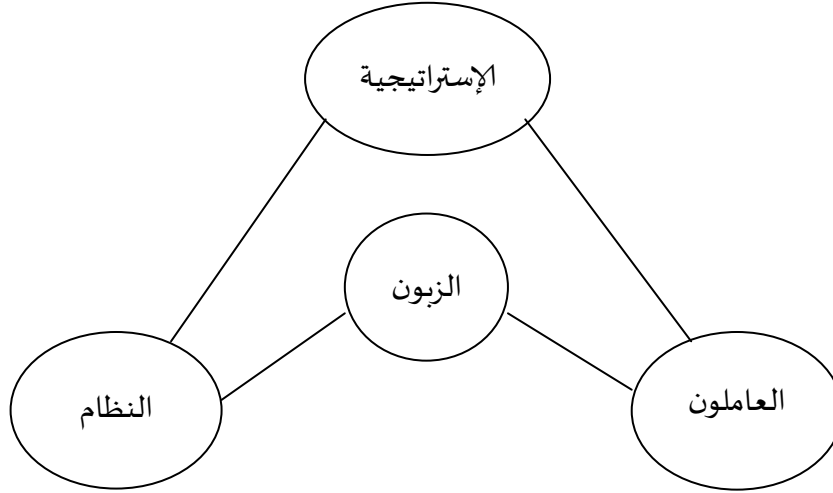
<sup>2</sup> بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 36.

<sup>3</sup> بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 36.

<sup>4</sup> عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، 1999، ص 48.

<sup>5</sup> قاسم نايت علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 54.

الشكل رقم (1-1): مثلث الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص54.

#### - خصائص الخدمة

تنفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المختصين من أهمها:

#### 1 - اللاملموسية

أهم ما يميز الخدمة أنها غير ملموسة، بمعنى أنه ليس لها وجود مادي، فلا يمكن رؤيتها، أو تذوقها، أو الإحساس بها قبل شرائها. أي صعوبة معاينتها وتجربتها. لذلك يجب أن يكون لدى مشتري الخدمة ثقة في مقدمه. فقرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة. ويمكن رفع وتحسين قيمة العميل من خلال:

- زيادة الملموسية (إدراك الخدمة) أي إظهار الجانب المنظور من الخدمة مثل استخدام حافلات حديثة بالنسبة لخدمة النقل.
- التركيز على مزايا وفوائد الخدمة.
- إقامة الحفلات والاستقبالات، ودعوة العملاء والمرتبين للخدمة، وذلك لتوطيد علاقة الثقة.

وقد ترتب عن لاملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها<sup>1</sup>:

أ- استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها، كما هو عليه الحال في السلع.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 42.

ب- يترتب عن عدم ملموسية الخدمة اقتصار توزيعها على الوكلاء والسماصرة، وبالتالي فإن التجاري ليس لهم دور في ذلك، لأن التاجر هو وسيط تنتقل إليه ملكية الأشياء التي يتعامل بها.

ج- عدم قدرة مسوقي الخدمات على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على جودة الخدمة، وبالتالي توجد أساليب أخرى مبتكرة لقياس الرقابة على الجودة مثل قياس ولاء الزبائن ومستويات الرضا.

د- صعوبة اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية في الخدمات حيث لا يمكن شراء الخدمة وقت توفرها بأسعار منخفضة، ثم إعادة بيعها عندما يقل المعروض منها، حيث تبدأ الأسعار بالارتقاء كما هو الحال في السلع.

هـ- كذلك عدم ملموسية الخدمات تؤدي إلى تعطل وظيفة النقل في البرامج التسويقية خصوصا في مجال التوزيع المادي، وهذا يترتب عليه فقدان مؤسسة الخدمة لقدرتها على خلق المنفعة المكانية في الخدمات.

### 2- التلازمية

وتعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها، وبين الشخص الذي يتولى تقديمها. فهي تتميز بعدم الانفصال عن مقدمها سواء كانوا أشخاص أو آلات. وينتج عن هذا الترابط في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، مثل الخدمات الطبية، خدمات الحلاقة والتجميل،... إلخ.

إلا أن هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا لمصنع الخدمة مثل تلك الموجهة لممتلكات المستفيد، كتصليح السيارة.

وتعد مساهمة أو مشاركة المستفيد من الخدمة في إنتاجها ضرورة في بعض الخدمات، مثل خدمات الجراحة، في المطاعم، النقل،... إلخ، وذلك حتى تستطيع مؤسسة الخدمة أن تنتج وتبيع خدماتها بالشكل المطلوب.

### 3- عدم التماثل أو عدم التجانس

تعد الخدمات من المنتجات العالية التباين والاختلاف. ففي كثير من الأحيان يصعب تنميطها، خاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وعلى الحالة المزاجية والصحية والنفسية لمقدمها. فمن الصعب على مقدم الخدمة التعهد بتجانس خدماته على الدوام، وعليه لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها، كمنتج السلع، وعليه، يمكن للمؤسسات الخدمية، أن تتخذ إجراءات للرقابة على جودة الخدمة، هما:

• الاختيار والتدريب الجيد للأفراد: ضرورة الاختيار الجيد للأفراد المقدمين للخدمة، والعمل على وضع برامج تدريبية فعالة لزيادة قدراتهم وكفاءاتهم الإنتاجية.

• نظم المقترحات والشكاوي : يساعد نظام المقترحات والشكاوي للمؤسسات في التعرف على أفضل الطرق لتقديم وإرضاء العملاء وإزالة أسباب شكاوهم من الخدمة.

### 4- سرعة الاستهلاك أو فقدان



تتميز الخدمة بفقدانها بعد الإنتاج، ما لم يتم استخدامها. إذ يتعذر تخزينها بسبب عدم ملموسيتها. ويترتب على عدم إمكان التخزين، اعتبارات تسويقية مهمة. فالخدمة التي لا تباع في مدة زمنية معينة. تعد خسارة وفرصة ضائعة لا تعوض. وعليه فإن المقعد الخالي في الطائرة مثلا، يعتبر خسارة طالما لا يمكن خزنه وبيعه لاحقا.

#### 5- تذبذب الطلب

يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار. فهو لا يتذبذب بين أصول السنة فحسب، بل يتذبذب أيضا من يوم لآخر من أيام الأسبوع، بل بين ساعات اليوم الواحد، مثل السفر للمنتجعات السياحية يتقلص كثيرا في الشتاء، بينما يزدهر في الصيف.

#### الجدول رقم (1-1): يوضح خصائص الخدمات بالمقارنة مع السلع الملموسة

السلع	الخدمات
1- ملموسة: مواد أولية، سلع جاهزة، تعتمد قيمتها على الملكية.	1- غير ملموسة: قيمة الخدمة تعتمد على الخبرة من استخدامها
2- تخزين: لربط العرض بالطلب والعكس.	2- تهتك ويصعب تخزينها
3- يمكن فصلها عن منتجها.	3- لا يمكن فصلها عن مقدمها.
4- يمكن الحكم على جودتها وقياس هذه الجودة يمكن استخدام نظم الرقابة على الإنتاج	4- تختلف في جودتها حتى لنفس المنتج ولنفس الخدمة

المصدر: هاني حامد المنصور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2002، ص 297.

#### -تصنيف الخدمة

يوجد تصنيفات عديدة للخدمة ومتنوعة، وحسب وجهات نظر مختلفة.

ومن أهم وأبرز هذه التصنيفات، ما سوف نتطرق إليه في هذا المطلب. وعليه يمكن تصنيف الخدمات على:

1- حسب نوع السوق (أو على حسب الزبون): ويمكن تصنيفها إلى<sup>1</sup>:

✓ سوق استهلاكي، وهي التي تقدم لتلبية حاجات شخصية صرفة، مثل الرعاية الصحية،

تأمين الحياة،...

✓ سوق صناعي (منشآت) هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منظمات الأعمال كما هو

الحال في الاستشارات الإدارية والمالية.

2- حسب الغرض من شراء الخدمة: ويمكن تصنيفها إلى<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 46.

- ✓ خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي، مثل خدمات الحلاقة والسياسة
- ✓ خدمات مقدمة إلى المؤسسات مثل صيانة المكائن والمعدات.
- 3- حسب أهمية حضور المستفيد: يكون التصنيف إلى:
- ✓ ضرورة حضور المستفيدين من الخدمة مثل، العلاج الطبي، خدمات الحلاقة.
- ✓ عدم ضرورة حضور المستفيدين من الخدمة، مثل خدمات غسل وتنظيف الملابس وكذا تصليح السيارات<sup>2</sup>.
- ✓ وفي الغالب تكون درجة مشاركة الزبائن منخفضة في إنتاج عملية الخدمة عندما تكون الخدمة موجهة إلى ممتلكات الزبون، هنا يقتصر دور الزبون على تحريك الخدمة ومراقبة أدائها إن هو رغب بذلك<sup>3</sup>.
- 4- حسب درجة كثافة العمل: مقسمة إلى:
- ✓ خدمات كثيفة العمالة: مثل خدمات التعليم، الإصلاح، وهي تعتمد على العامل البشري بصفة عامة وأساسية.
- ✓ خدمات كثيفة المعدات: مثل الاتصالات والنقل العام وكذا المراكز الصحية. وهي تعتمد على المعدات والآلات بصفة أساسية.
- 5- حسب طبيعة الخدمات ويمكن تصنيفها إلى<sup>4</sup>:
- ✓ خدمات ضرورية مثل الخدمات الصحية.
- ✓ خدمات كمالية مثل التسلية والترفيه.
- 6- حسب مهارة مقدم الخدمة أو حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة، ويتم تصنيفها كما يلي:
- ✓ خدمات تتطلب الاحتراف مثل الخدمات القانونية، الصحية. وتميل هذه الخدمات إلى الكثير من التعقد، وتنظم عن طريق القواعد القانونية.
- ✓ خدمات لا تتطلب الاحتراف مثل النقل العام والخدمات المنزلية
- 7- حسب دوافع مقدم الخدمة: تصنف إلى<sup>5</sup>:
- ✓ خدمات تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة.

<sup>1</sup> شفيق حداد، أساسيات التسويق، دار ومكتبة حامد للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 256.

<sup>2</sup> عمرو وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، الأردن، 1994.

<sup>3</sup> قاسم نايف علوان، مرجع سابق، ص 75.

<sup>4</sup> قاسم نايف علوان، مرجع سابق، ص 76.

<sup>5</sup> عمرو وصفي عقيلي، مرجع سابق، ص 77.

✓ خدمات لا تقدم بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم والعلاج الطبي، ولا تعبر هذه المؤسسات على أهدافها بصورة مالية مثل العائد على الاستثمارات. وعادة ما يكون لديها نوعين من الجماهير هما: الزبائن والمتبرعين لها.

8 - حسب وجهة النظر التسويقية: حيث يمكن تصنيفها إلى<sup>1</sup>:

✓ خدمات سهلة المنال: مثل الخدمات التي يحصل عليها الزبون بشكل سهل مثل النقل والحلاقة.

✓ خدمات خاصة مثل خدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات الهامة والثرية.

كما تكمن أهمية تصنيف الخدمات في المنافع التالية<sup>2</sup>:

- يعطي نظام التصنيف مفهوما أفضل للخدمة المعنية، من خلاله يتم توضيح أوجه الشبه والاختلاف بين الخدمة المصنفة والخدمات الأخرى.
- يساعد تصنيف الخدمات على صياغة إستراتيجية التسويق والخطط التكتيكية . فالخدمة ذات القطاع الواحد تواجه تقريبا نفس التحديات، ولكن باختلافات بسيطة وهكذا الحال بالنسبة للأنشطة التسويقية الأخرى كالترويج، التسعير والتوزيع.

### المطلب الرابع: المؤسسة الخدماتية

#### تعريف المؤسسة الخدماتية :

لمعرفة مفهوم المؤسسة الذي يتناسب مع مجال الخدمات يتطلب منا الأمر إعطاء أرضية لمفهوم المؤسسات بصفة عامة وهناك مجموعة من التعاريف للمؤسسة نذكر منها:

- ❖ هي كيانات بنائية محددة الأهداف و العضوية و الأفراد الاجتماعية التي تسعى إلى تحقيق الأهداف الفرعية على مختلف مستوياتها الحجمية مسيرة بواسطة مجموعة من الأفراد فهي تكون دائما مستقر بنائي مادي محتوية على أدوات و آلات و تكنولوجيا مادية مرئية<sup>3</sup>.
- ❖ وهي كذلك وحدة اقتصادية تضم عدد من الأشخاص و تستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة و فعاليات و ذلك بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من السلع و الخدمات<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان، مرجع سابق، ص 77.

<sup>2</sup> شفيق حداد، مرجع سابق، ص 256.

<sup>3</sup> فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار النهضة للطبع والنشر و التوزيع، ط 1، 2001، ص 21.

<sup>4</sup> احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص 15.

❖ و المؤسسات الخدمائية هي تلك المؤسسات التي تقوم بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية و غير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا و لكنه محسوسة في صورة خيارات أو تجارب يمر بها العملاء، وهذه المخرجات قد ترتبط بها بيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمات المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مجرى مادي. إذا من خلال التعاريف المقدمة لكل من المؤسسات و كذلك الخدمة و خصائصها نستنتج: أن المؤسسة الخدمية عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص و الوسائل المنظمة و المتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية وإشباع حاجات و رغبات الزبون<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> حكيم بن جروة، دور إستراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2007، ص 67.

### المبحث الثاني: تسويق الخدمات وأهم تأثيراته في المؤسسة

أصبح التسويق في الآونة الأخيرة في العديد من المؤسسات الخدمائية، نشاط جد هام بسبب مقدار نمو سوق الخدمات الذي يمثل فرصة تسويقية هامة ويجلب المنافسة المتزايدة التي أجبرت المؤسسة الخدمائية المراهنة على التسويق لمجابهة هذه المنافسة.

#### المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات

#### الفرع الأول: مفهوم تسويق الخدمات

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظمة أو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المنشأة وتخص بالإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء، تهدف لتحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، تهدف إلى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات<sup>1</sup>.

ويقول Kotler إن إدماج التسويق في الخدمة تم إثر ظاهريتين أساسيتين<sup>2</sup>:

**الأولى:** تخص الأزمات والمشاكل للحل، وفي ذلك يمكن إدراج ما يلي:

- حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل المشاكل التنظيمية وتطويرها.
- ضرورة إيجاد وسائل تقنية للتحكم في المحتوى الحقيقي للخدمات الذي يخالف المنتجات.
- الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه النشاط لهذا القطاع.

**الثانية:** تخص ظاهرة ازدهار الأسواق، حيث أورد بعض المختصين أن الأرقام تحدد نسب النفقات على الاستهلاك المخصصة للخدمة.

وعليه فإن تسويق الخدمات يعرف بأنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل عاملين المؤسسة. وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء، تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل. وتهدف إلى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات. وتختلف المؤسسات الخدمية على تطبيق المفاهيم التسويقية، وذلك حتى وقت قريب بالمقارنة مع المؤسسات الصناعية، وهذا راجع إلى:

- صغر حجم الكثير من المؤسسات مثل المطاعم، الورشات الحرفية:

<sup>1</sup> سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص 185.

<sup>2</sup> Kotler, Dubois, *Marketing Management*, 8<sup>ème</sup> édition, France, p 463.

– اعتقاد أن بعض المشروعات غير مؤهلة لاستخدام مفاهيم التسويق مثل شركات المحاسبة والقانون؛

– اعتقاد بعض المؤسسات أنها ليست بحاجة إلى التسويق لاستمرار الطلب عليها مثل المستشفيات والجامعات.

### الفرع الثاني: أهمية تسويق الخدمات

من بين أهم التحويلات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة، الاهتمام بتسويق الخدمات نظراً لأهميته، والتي تتمثل في<sup>1</sup>:

❖ نظراً للتطور الحاصل في الميدان الاقتصادي وكبر حجم المؤسسة الصناعية، أصبح من الضروري اللجوء إلى المؤسسة الخدماتية المكتملة لنشاط هذه الأخيرة، كمؤسسات النقل، الشحن والتفريغ، المكاتب الاستشارية، وهذا ما ساعد المؤسسة الصناعية على التطور والتوسع، وزيادة الأرباح، مما ساهم في دفع عجلة التنمية.

❖ وقد أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية والخدماتية بحاجة إلى اليد العاملة، وبالتالي قلصت من ظاهرة البطالة.

❖ إن التطور الاقتصادي، أدى إلى زيادة في متوسطات الدخل الفردي، مما ساهم في رفع مستوى المعيشة للأفراد، وهذه الزيادة دفعت المستهلكين إلى البحث عن منتجات جديدة لتلبية رغبات أخرى، فتوجهوا إلى سوق الخدمات لإشباع رغبات جديدة.

❖ إن ظهور القطاع الخدماتي، ساعد في تنمية الاقتصاد القومي، حيث يضمن هذا القطاع تداول الكتلة النقدية بصفة فعالة ودائمة، مما سمح بتفادي تعطيل الحجم النقدي الفائض لدى الجمهور، مما يزيد في تنمية الاقتصاد القومي.

ومن بين الأهمية التي يتوفر عليه تسويق الخدمات هي:

الخدمات المحيطة الجانبية، حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط، بل على منتجات أوخدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية، هي السبب الرئيسي، والذي أدى بالمؤسسة الخدماتية لإرضاء حاجات الزبون الرئيسية مثال: الذهاب إلى مطعم لتناول وجبة لا يمكن أن يتحقق، إلا بوجود خدمات ثانوية هي:

1 - المعلومات: التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات إعلام الزبائن بالخصائص، ويتحصل عليها الزبون، قبل وأثناء وبعد الشراء.

2 - الحجز: مثلاً حجز مكان الغداء أو تأشيرة الطيران.

3 - الفاتورة: توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عن ما يجب دفعه وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.

4 - الدفع: تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطرق السهلة والبسيطة للشراء والدفع.

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 288.

- 5 - الاستشارة: هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح والإرشادات للزبون، من أجل الاستفادة من الخدمة.
- 6 - الضيافة وحسن الاستقبال: تتمثل في حسن المعاملة والاستقبال للزبون، من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.
- 7 - الأمان: تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجريبهم للخدمة وفي تقدير الوقت والحفاظ على المنتجات الخاصة مثل ضمان الخدمة ما بعد البيع.
- 8 - تسيير الحالات الخاصة: هي إمكانية إجابة للطلبات والرغبات الخاصة، عن طريق إيجاد الحلول وامتصاص غضب الزبون، مع تقديم له الخبرة مقابل الخلل.

#### المطلب الثاني: تأثير الانترنت على الخدمة

أنتجت تكنولوجيا الانترنت مجموعة متنوعة من المنتجات المبتكرة لإنشاء توصيل وقراءة الرسائل وذلك لتسويق المنتجات والخدمات، مثال ذلك المزادات العلنية عبر الشبكة، التبادلات التجارية وأيضا في مجالات الترفيه.

وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي<sup>1</sup>:

1. بإمكان المشتري عبر الانترنت أن يقوم بشراء المنتجات التي يرغب بها من أي منظمة في العالم في أي مكان تقع فيه وفي الوقت الذي يريده.
2. بموجب نظم الدفع المتوفرة لمؤسسات الأعمال الالكترونية في العالم فإن المشتري عبر الانترنت يتسلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة.
3. تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج وعمره. حيث ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر منتج ما وعمره.
4. أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج. فالمشتري عبر شبكة الانترنت يتوجه إلى شراء المنتجات التي يتوفر عنها معلومات أكثر.
5. توفر عدد كبير جدا من المنتجات في شبكة الانترنت.
6. إن توفر علامات تجارية للمنتج المطروح على الانترنت هو احد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج، وذلك بسبب أن هذه العلامة التجارية هي الهوية التي تميز المنتج وتمكن المشتري من الوصول إليه بسهولة.
7. انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الانترنت كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجات أساسية.
8. لقد ساهمت تكنولوجيا المعلوماتية ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد.

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة التسويق الالكتروني دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ص 148-149.

### المطلب الثالث: المشاكل المترتبة على تسويق الخدمات

على أساس السمات والخصائص السابقة المميزة للخدمات التي تطرقنا لها سابقاً، ينبثق عدد من المشكلات المتعلقة بإدارتها وتسويقها. ويمكننا التمييز بين مستويين:

- مؤسسة الخدمة (من وجهة نظر المنظمة).
- الزبون أو المستفيد (من وجهة نظر المستهلك).

#### أولاً- من وجهة نظر المنظمة

سنتناول فيه كل من: المخزون - الاتصالات - الأسعار - براءة الاختراع.

#### 1- المخزون:

وهي أول مشكلة إذ الخدمة غير قابلة للخبز ولا للجرد.

حيث أن في قطاع السلع، توجد مخازن متخصصة لكل مادة وفق مواصفات محددة. وأن عملية الخزن للمواد أو البضائع هي لغرض سد الطلب المتوقع على تلك المادة دون الأخرى. وهذا يعني تحقيق التوازن بين الاستمرار في الإنتاج بشكل منتظم، من ناحية، وعدم انتظام الطلب في السوق من ناحية أخرى<sup>1</sup>.

إن هذه الخاصية، لا يمكن توفرها في قطاع الخدمات التي هي ذات طبيعة غير ملموسة مثلاً في شركات التأمين، الطيران، الفنادق.

فإن مشكلة التوفيق بين هذين المتغيرين، يمكن حلها بطريقة مختلفة. فمقابلة الطلب المتغير، تتم عن طريق الاحتفاظ بالطاقة الإنتاجية، وليس بالمنتج الفعلي<sup>2</sup>.

#### 2- الاتصالات

باعتبار أن الخدمات غير ملموسة، فإن ذلك يترتب عنه صعوبة في عملية الاتصالات بالنسبة للعملاء بصفة عامة، والعملاء المحتملين بصفة خاصة، وتكوين تصور لشيء ليس له مظهر مادي. بطبيعة الحال ليس باليسير خصوصاً عند الإعداد للقيام بالمجهودات التسويقية. فعلى سبيل المثال: ما هي الصورة التي يتم بها الإعلان عن خدمة الفندق أو خدمات شركات التأمين<sup>3</sup>؟ وهنا يلعب الإعلان والترويج دوراً فعالاً في إظهار صورة بعض الأشياء وتعريفها لخلق ظواهر مؤثرة في ذهن هؤلاء الزبائن سريع التأثير بالحالات التي تطرأ على طبيعة الخدمات وأسعارها<sup>4</sup>.

#### 3- الأسعار والتكاليف

<sup>1</sup> بشير العلاق، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 385.

<sup>2</sup> خالد الراوي، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 348.

<sup>3</sup> مرجع نفسه، ص 348.

<sup>4</sup> بشير العلاق، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 387.



إن عملية احتساب التكاليف في السلع الملموسة ليست مهمة معقدة، لأنها تقتصر على حساب التكاليف الثابتة المتمثلة في تكاليف المواد الأولية + تكاليف العمل المباشرة المرتبطة بالإنتاج + نسب معينة للنفقات العامة، يضاف إلى المبلغ المقدر، هامش الربح<sup>1</sup>.

لكن مشكلة التسعير في قطاع الخدمات، أصعب وأعقد في حساب التكاليف المباشرة، هي الجزء الذي يفترض سهولة حسابه. لكن في الواقع ليس كذلك، بسبب عدم التعامل مع سلع أو مواد أولية إضافة لصعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة<sup>2</sup>.

#### 4 - براءة الاختراع- تأمين الحماية للاسم التجاري

إن لا ملموسية الخدمات، تظهر صعوبة محددة، ألا وهي استحالة حماية الخدمات الجديدة في السوق حيث لا توجد براءات الاختراع للخدمات، ولكن فقط بإمكانهم الحفاظ على اسمها التجاري وعلاماتها التجارية المميزة من خلال منع التقليد وكذا الإبداع والتطور المستمرين. وكما هو الحال بالنسبة للسلع، فإن الحماية تتولد من خلال الميزة التنافسي، أو الجدارة المتميزة، أو البراعة أو المعرفة المهنية في إنتاج وتقديم الخدمة<sup>3</sup>.

#### ثانيا- من وجهة نظر المستهلك

عدم ملموسية الخدمة يترتب عليه عدد من النتائج من وجهة نظر المستهلكين، إذ أنه من المتوقع أن يكون للمستهلكين اتجاهاتهم وسلوكهم، وبالتالي فإن تقييمهم للخدمات يختلف عنه بالنسبة للسلع الملموسة. وعليه سنتطرق لأهم العناصر التي تمثل مشاكل في تسويق الخدمات بالنسبة للعملاء.

#### 1 - الثقة

تعتبر الثقة أحد متطلبات قطاع الخدمات، كما هي عليه في بقية القطاعات الاقتصادية. فمن الضروري توافر ثقة المستهلك (المستفيد) في الجهة التي تقدم الخدمة.

إن هذه الثقة ضرورية خاصة في حالتين<sup>4</sup>:

• عندما يتوجب توفير المهارات في جزء من المؤسسة الخدمية، كما هو الحال على سبيل المثال مع الأطباء والمستشارين.

• عندما تأخذ الخدمة شكلا معيناً فيه نوعين الخطورة الشخصية للعميل أو الزبون مثلا الشخص الذي يرغب بإيداع نقوده في قاصة البنك. وهذه الحالة تنطبق أيضا على سياسة شركات التأمين، وفي

<sup>1</sup> بشير العلاق، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 387.

<sup>2</sup> خالد الراوي، مبادئ التسويق الحديث، ص 350.

<sup>3</sup> بشير العلاق، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 387.

<sup>4</sup> مرجع نفسه، ص 387.

بعض الأحيان، ينبغي توفير العنصرين معا في نفس الوقت مثلا الخبرة والعامل الشخصي، كما هي الحالة في المحامي.

## 2- مشكلة البحث أو عملية البحث

نظرا لمشكلة الثقة، وكذا عدم قدرة العميل على تجربة الخدمة قبل الشراء إلا إذا كانت الخدمة تقدم مجانا. ولهذا ظهرت مشكلة البحث عن الأداء الجيد للخدمة، والتي اعتبرت مشكلة نتيجة تعدد المصادر التي يلجأ إليها العميل لاختيار الخدمة إلى رأي الآخرين مثلا. وعليه فإن عملية الشراء العفوي يعتبر نادر الحدوث في حالة الخدمات<sup>1</sup>.

## 3- صورة الخدمة في ذهن المستفيد<sup>2</sup>

قد يصعب تقديم تصور عن الخدمة المطلوبة في ذهن المستهلك لأنها غير ملموسة. وبخصوص المزايا المتوقعة من شراء الخدمة، يبقى هو الآخر أمرا غير واضح، ويترتب عليه تأخير قرار الشراء بشكل ملحوظ. وللتغلب على هذه الحالة، لأن منظمات الخدمات تعتمد على إظهار خصائص البيئة المادية للخدمة بالأشخاص الذين تم الاتصال بهم لخلق صورة إيجابية لخدماتهم.

## المطلب الرابع: أهداف تكنولوجيا المعاملات الالكترونية

إن المعاملات الالكترونية تسعى لتحقيق العديد من الأهداف لمصلحة كافة المتعاملين في نطاقها. وفي هذا المطلب، سوف نتطرق لبعض منها.

- تحسين الكفاءة: فليس هناك حاجة لإعادة إدخال البيانات، وبالتالي لا توجد أخطاء في عملية إدخال بيانات العملاء في هذه المعاملات.
- قلة التكلفة: حيث يؤدي نظام تبادل البيانات بطريقة إلكترونية بدرجة كبيرة إلى الاستغناء عن وجود المخازن، ويقلل دورات الشراء والبيع بدرجة كبيرة.
- علاقات متقاربة بين العملاء والموردين: حيث تكون مواقع التجارة الالكترونية دائما محدثة على الشبكة "شبكة الانترنت" الأمر الذي يجعل العملاء والموردين على علم فوري بأي تغيرات تحدث في السوق.  
\* طريقة سهلة وسريعة: للحصول على معلومات من شركة معينة ومنتجاتها وموقعها التجاري داخليا وخارجيا<sup>3</sup>.

– إجراء المعاملات على مدى 24 ساعة يوميا على مدار العام من أي مكان.

– تقديم عدد أكبر من الفرص للاختيار من بينها.

<sup>1</sup> عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1998، ص 243.

<sup>2</sup> خالد الراوي، مرجع سابق، ص 350.

<sup>3</sup> عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 15.

- تمكين شعوب العالم الثالث والمناطق الريفية من التمتع بالخدمات التي لم تكن متاحة لها من قبل مثل فرصة تعلم مهنة والحصول على شهادة جامعية<sup>1</sup>.
- تقليل الوقت اللازم لإتمام سلسلة الأعمال وتبسيط الإجراءات<sup>2</sup>.
- نيل رضا المستخدم: توفر الانترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للمؤسسات الموجودة في السوق الالكتروني الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ، ويستحوذ على رضاهم.

---

<sup>1</sup> توفيق محمد عبد المحسن , التسويق وتحديات التجارة الالكترونية, دار النهضة العربية مصر, 2004, ص 493.

<sup>2</sup> توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سابق، ص 498، 499.

### خاتمة الفصل الأول:

تحتل الخدمات مكانة هامة في اقتصاديات الدول المتقدمة، وتعرف بأنها عبارة عن تجارب زمنية صادرة عن الزبون خلال تفاعله مع مقدمي الخدمات، أو عوامل مادية أو تقنية. وتتميز الخدمات بخصائص رئيسية تميزها عن السلع المنظورة وهي تؤثر في تصميم البرامج التسويقية وصياغة الإستراتيجيات التسويقية. ومن بينها عدم الملموسية، تقدم وتستهلك في نفس الوقت ، وأنها متباينة، بحيث لا يمكن تقديم ضمانات متجانسة في الوقت والمكان، إضافة لخاصية العتاد السريع، بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر. وقد عرفت الخدمة توسعا كبيرا في الدول المتطورة نتيجة لتطور التكنولوجيات في كل المجالات وأصبحت كقطاع جوهري في اقتصاد الدول، والمحرك الأساسي والفعال في الاقتصاد العالمي مما يوجب ضرورة اعتماد تسويق خاص أي تسويق الخدمات.

كما تعتبر المعاملات الالكترونية أسرع وسيلة تبادل محلية أو دولية في الوقت الحالي وذلك بتطور التكنولوجيا واستخدام شبكات الانترنت، حيث أصبح العامل عبارة عن حيز ضيق وذلك بتقريب البعيد وتوسيع المعاملات بين العملاء والمنظمات.

مقدمة الفصل الثالث:

تكملة لما تم عرضه في الفصلين السابقين، من تعاريف ودراسات لكل من الخدمة والتكنولوجيا والمعاملات الالكترونية، عملنا على إسقاط تلك المفاهيم على قطاع حيوي لطالما حظي باهتمام الزبائن نظرا لأهمية الخدمات الذي يقدمه والمتمثل في قطاع خدمات بريد الجزائر.

يهدف هذا الفصل أساسا إلى أهم الخدمات التي يقدمها بريد الجزائر وكذا التعريف بمؤسسة بريد الجزائر كما تطرقنا إلى أهم التعريفات عن هذه الخدمات منها التصديق . البطاقة الذهبية .الرقم السري التاجر .شروط العمل للبيع .كلمة السر الخاصة بالدفع .الشباك البنكي الالي .خدمة الدفع والتسديد عبر شبكة الانترنت .المشترى عبر شبكة الانترنت .كما تناولنا البطاقة الذهبية للدفع الالكتروني لبريد الجزائر وصولا إلى الخدمات التي تقدمها هذه البطاقة مع تكاليفها وكيفية طلبها وكما تطرقنا إلى أجهزة الدفع الالكتروني وتحديد دور البطاقات الذهبية في تحسين الخدمات المقدمة في بريد الجزائر. وصولا إلى الدراسة التي قمنا بها على هذه البطاقة ولتجسيد وتحقيق هذا الهدف، تم إتباع عدة مراحل كان من بينها إجراء استقصاء خاص بالزبائن حول هذه البطاقات والذي تضمن عدة أسئلة في حدود موضوع البحث.

المبحث الأول : عموميات وخدمات بريد الجزائر

يحتل قطاع البريد و المواصلات مكانة هامة في كل من المجال الاقتصادي والاجتماعي حيث شهد عدة إصلاحات نتج عنها إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تسمح ببناء دولة عصرية وبتقديم خدمات متطورة للمجتمع تسمى بـ بريد الجزائر.

المطلب الأول : تعريف بمؤسسة بريد الجزائر

أولا : تعريف بمؤسسة بريد الجزائر

نشأت مؤسسة بريد الجزائر نتيجة لعدة إصلاحات شملت إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، بحيث أعطت الدولة بذلك حرية التصرف الكاملة لهذا المتعامل الاقتصادي للمشاركة في النمو الاقتصادي والاجتماعي للدولة.

كانت مؤسسة بريد الجزائر تسيّر وفق أحكام الأمر رقم 75-89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 والمتضمنة قانون البريد والمواصلات، الذي يجعل من قطاع البريد والمواصلات مؤسسة واحدة، عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تحت إشراف وزارة البريد والمواصلات، حيث تتمتع بميزانية ملحقة ويخضع تنفيذها إلى قواعد المحاسبة العمومية وتتمتع أيضا في استغلالها لمختلف نشاطات البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية وفق المادة 1 والمادة 39 على التوالي من ذات القانون.

ونتيجة للتطور التكنولوجي لاسيما في ميدان الاتصال، كان حتما على قطاع البريد والمواصلات أن يساير هذه التحولات، فترجمة هذه النقلة بصدور القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 05 أوت 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية والذي يهدف إلى :

- تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات بمواصفات نوعية، في ظروف موضوعية وفي مناخ تنافسي، مع ضمان المصلحة العامة؛

- تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد والمواصلات من طرف المتعاملين؛

- تحديد إطار وكيفية ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية؛

- تحويل على التوالي نشاطات استغلال البريد والمواصلات التي تمارسها وزارة البريد والمواصلات إلى مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وتجاري للبريد وإلى متعاطلي المواصلات السلوكية واللاسلكية يُنشأ وفق التشريع المعمول به.

وتنفيذا لمحتويات هذا القانون صدرت المراسيم التنفيذية لتحديد مجالات النشاط لكل متعامل ومراسيم تنفيذية أخرى لإنشاء وتنظيم نشاط هؤلاء المتعاملين.

أما المراسيم التنفيذية المنظمة لنشاطات المتعاملين نذكر فيما يلي:

أ-المرسوم التنفيذي رقم 01-417 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001 :ويهدف إلى منع ترخيص انتقالي إلى متعامل يسمى "اتصالات الجزائر" كشركة مساهمة من أجل إقامة واستغلال شبكات عمومية للمواصلات السلكية واللاسلكية.

ب-المرسوم التنفيذي 01-418 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001 :ويهدف إلى تحديد نظام الاستغلال المطبق على كل خدمة من خدمات البريد. فبموجب هذا المرسوم أخضعت خدمات البريد، الجولات البريدية، الصكوك البريدية، إصدار الطوابع البريدية وكل علامات التخليص للخدمات البريدية إلى نظام التخليص للخدمات البريدية إلى نظام تخصيص (régime d'exclusivité)، أما استغلال أو توفير خدمات البريد الدولي السريع فأخضع لنظام (régime d'autorisation) وأخيرا أخضعت الخدمات البريدية الأخرى إلى نظام التصريح البسيط<sup>1</sup>.

ج-المرسوم التنفيذي رقم 43-2002 المؤرخ في 14 جانفي 2002 : والمتضمن إنشاء مؤسسة "بريد الجزائر". تقع المؤسسة بريد الجزائر الأم في باب الزوار على بعد 20 كيلومتر من الجزائر العاصمة، بمحاذاة المطار الدولي "هوارى بومدين"<sup>2</sup>.

#### ثانيا: تعريفات

-التصديق:هي العملية التي تسمح بالتأكد من مدى صحة ومطابقة البيانات الخاصة ببطاقة الدفع الإلكتروني.

- بطاقة "الذهبية": هي بطاقة خصم صادرة عن بريد الجزائر ومطابقة لمعيار الأمان الدولي EMV (يوروباد- ماستركارد-فيزا)، تحمل الرسم البياني لبريد الجزائر.ويمكن لحامل هذه البطاقة أن يجري مختلف العمليات بواسطتها كعملية سحب الأموال، العمليات الخاصة بالخدمات البنكية الذاتية، وعمليات دفع الأموال عبر بنائيات الدفع الإلكتروني.

-الرقم السري (PIN) : هو عبارة عن أربعة رموز عددية متتالية تسمح بالتأكد من هوية حامل البطاقة "الذهبية" عند استعمالها على مستوى الشبايبك البنكية الآلية، أجهزة إدخال رقم التعريف الشخصي و أيضا بنائيات الدفع الإلكتروني.

<sup>1</sup> وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، تخصص تسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص ص101-103

<sup>2</sup> مجلة شهرية لعمال البريد رقم 27 جانفي 2006، تصدر عن مديرية الاتصال لبريد الجزائر بالعاصمة.

- التاجر:هو أي تاجر يسوّق السلع أو الخدمات، يحوز على نهائي دفع إلكتروني ومنخرط بالشبكة النقدية.
- الشروط العامة للبيع: هي مجموع القواعد السارية التي يتضمنها عقد البيع المبرم مع حامل بطاقة الدفع الإلكتروني "الذهبية"، والمعروضة من قبل التجار والتجار عبر المواقع الإلكترونية.
- رمز التحقق من قيمة البطاقة (CVV2): يتمثل في الأرقام الثلاثة الأخيرة من الكتابة المشفرة الظاهرة على الجهة الخلفية للبطاقة، وهو الرمز المستعمل للتأكد من هوية صاحب البطاقة لإجراء عملية الدفع عن بعد، إلكترونياً.
- الشباك البنكي الآلي (GAB): هو جهاز إلكتروني يسمح بالقيام، وبصفة آلية، بمختلف العمليات الاعتيادية التي يتم إجراؤها على مستوى الشبايك بالبنوك.
- كلمة السرّ الخاصة بالدفع: هي عبارة عن مجموعة من الرموز المتتالية ذات الاستعمال الأوحده، يرسلها بريد الجزائر عن طريق رسالة نصية قصيرة، عبر الهاتف المحمول الشخصي لصاحب البطاقة. وتسمح كلمة السر هذه بتأكيد هوية صاحب البطاقة أثناء إجراء هذا الأخير لعمليات الدفع والتسديد عبر شبكة الإنترنت.
- خدمة التبليغ عبر الرسائل النصية القصيرة: هي إحدى الخدمات التي يقدمها بريد الجزائر والتي تسمح بإشعار الزبائن المنخرطين فيها بمعلومات فورية تخصّ مختلف العمليات المنجزة على حساباتهم البريدية (عمليات سحب ودفع وتحويل الأموال، كما تعلمهم بأن دفاتر صكوكهم أو بطاقتهم النقدية جاهزة للاستلام).
- خدمة الدفع والتسديد عبر شبكة الإنترنت: هي الخدمة التي تسمح لصاحب البطاقة، باعتباره أحد المشترين عن بعد، بالقيام بعمليات دفع وتسديد قيمة السلع أو الخدمات عبر مختلف المواقع الإلكترونية التجارية.
- صاحب البطاقة: هو الشخص صاحب الحساب البريدي الجاري ومالك بطاقة الدفع الإلكتروني "الذهبية"، المسموح له بإنجاز مختلف العمليات والمعاملات عبر الشبايك البنكية الآلية، أجهزة إدخال رقم التعريف السري، نهائيات الدفع الإلكتروني وأيضا عمليات الدفع عن بعد، عبر شبكة الإنترنت.
- وصل الدفع الإلكتروني:هو الوثيقة الإلكترونية التي يتم عرضها مباشرة وبشكل آلي عقب كل عملية دفع منجزة بواسطة البطاقة عبر شبكة الإنترنت، مع إمكانية طبع أو حفظ جملة من المعطيات الخاصة بالعملية المنجزة وبالتاجر عبر الموقع الإلكتروني المعني.



-نهائي الدفع الإلكتروني: هو عبارة عن جهاز خاص بعملية الدفع الإلكتروني، يسمح بإنجاز عمليات الدفع بواسطة البطاقة. ويتواجد نهائي الدفع الإلكتروني بمكاتب البريد ولدى التجار.

<sup>1</sup>-المشتري عبر شبكة الإنترنت: هو الشخص الذي يملك بطاقة للدفع الإلكتروني والذي يستعملها في إنجاز مختلف عمليات الدفع الخاصة بالسلع التي اقتناها أو بالخدمات التي طلبها عبر الإنترنت.

-التاجر عبر الموقع الإلكتروني: هو تاجر سلع أو خدمات يخضع للقانون الجزائري، ومنخرط في نظام بريد الجزائر الخاص بخدمة الدفع الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت.

المطلب الثاني: البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني لبريد الجزائر

أولاً: البطاقة الذهبية للدفع الإلكتروني لبريد الجزائر

-البطاقة الذهبية<sup>[1]</sup>: بالفرنسية (Carte Edahabia) أطلقت مؤسسة بريد الجزائر قبل أيام بطاقة ذكية مغناطيسية جديدة و هي بطاقة ائتمان تسمح بالعديد من الخدمات الإضافية هن البطاقة التقليدية القديمة، وهذه البطاقة ستكون هي الأكثر شعبية بين الجزائريين وستعطي خدمة الدفع الإلكتروني.

تتيح هذه البطاقة التي تعمل بنظام (EMV) لحاملها، زيادة على إجراء مختلف عمليات سحب ودفع الأموال على حساباتهم البريدية عبر الانترنت، تسديد الفواتير الاستهلاكية الخاصة بالكهرباء والغاز والماء، الهاتف الثابت، الانترنت.

وستشمل خدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر مستقبلا على خدمة دفع الوقود بعد تحميل تطبيق نפטال وشراء تذاكر الطائرات وستشرع بريد الجزائر قريبا في عملية تركيب أجهزة TPE للدفع الإلكتروني عبر مختلف المساحات التجارية في كل الولايات، خاصة تلك المتواجدة في المدن الكبرى، وهي التي ستشهد تركيب 50 ألف جهاز TPE في المرحلة الأولى، والتي ستخص الشركات العمومية والخاصة والفضاءات التجارية، فيما سيكون هنالك مراحل أخرى لتعميم التقنية أكثر.

كما يمكن لحاملي هذه البطاقة استخراج الأموال عبر الموزع الآلي (GAB) البنكية والشبابيك داخل المكاتب البريدية الجزائرية.

<sup>1</sup> -الموقع الرسمي لبريد الجزائر [www.edcarte.poste.dz](http://www.edcarte.poste.dz)

وتعمل هذه البطاقة بمعيار يحيي ويؤمن حسابات الزبائن بعد أن يتم التأكد من حقيقة هويتهم في العالم الافتراضي حيث يتم إدخال الرمز السري الخاص بنظام الترميز والذي من خلاله يتم التأكد من هوية مستعمل البطاقة.

ويهدف الإجابة على استفسارات وانشغالات المواطنين، تم توفير مركز للإتصالات والإرشادات يعمل على مدار 24 ساعة ويقدم خدماته بثلاث لغات (العربية والأمازيغية والفرنسية) وذلك عبر الرقم (1530).

ثانيا: خدمات البطاقة بالنسبة للخدمات التي تقدمها البطاقة :

- الإطلاع على الحساب البريدي الجاري
- تحويل الأموال من حساب لآخر
- سحب الأموال من ماكينات بريد الجزائر و البنوك
- دفع الفواتير عبر الانترنت
- تعبئة الهاتف النقال
- تعبئة الحساب من البنك<sup>1</sup>

المطلب الثالث : تكاليف البطاقة وكيفية طلبها

أولا : تكاليف البطاقة

تكلفة البطاقة هي 350 دينار جزائري لسنتين و هي نفس القيمة لتجديد و تبديل البطاقة تغيير كود (Pin) تكلفته 200 دينار جزائري السحب من ماكينات بريد الجزائر 30 دينار السحب من ماكينات البنوك مقابل 35 دينار الدفع عبر الانترنت مجاني، تعبئة الرصيد 10 دينار + ثمن SMS ، كشف العمليات العشرة الأخيرة مقابل 10 دينار جزائري.

ثانيا : طلب البطاقة

يمكن لكل شخص له حساب بريدي جاري طلب البطاقة إلكترونيا من الموقع الرسمي. بالنسبة لرقم (RIP) تجده مكتوبا في الشيك الخاص بحسابك البريدي. يمكن حاليا استخدام جميع متعاملي الهاتف المحمول

<sup>1</sup> -الموقع الرسمي لبريد الجزائر [www.dzairmobile.co](http://www.dzairmobile.co)

موبيليس وأوريدو وجازي ويمكن استخدام رقم شخص آخر. بعد التصديق على المعلومات يرسل الموقع رمزا خاصا على رقم الهاتف الذي سجلتم به و يطلب كتابته. بعد التصديق على الرقم يتم أخذ طلبكم بعين الاعتبار و يمنحكم الموقع وصلا لاستلام البطاقة يمكنكم الإحتفاظ به على الحاسوب أو تحميله لاحقا من عنوان البريد الإلكتروني (من المستحسن الإحتفاظ به في الحاسوب أو طباعته مباشرة لأنه هناك من لم يصله الوصل عبر الإيميل)، وسيتم إخبار الزبون لاحقا عن جاهزية بطاقته لإستلامها في مركز بريد.

-الدفع الإلكتروني : المحلات التي تتوفر على خدمة الدفع و التي تحتوي في واجهتها على شعار(CIB) ، دفع الفواتير عن بعد بالنسبة لسيال، اتصالات الجزائر، موبيليس، جازي، أوريدو و تذاكر الطائرات بالنسبة الجوية الجزائرية وطيران الطاسيلي و التأمينات على شركة أمانة و الصندوق الوطني للعمال الأجراء

### المطلب الرابع : أجهزة الدفع الإلكتروني

1- بطاقة ccp : تسلم هذه البطاقة تلقائيا لمجمل زبائن الحساب البريدي الجاري مجانا وذلك لاستخدامها في أجهزة الصرف الآلي التابعة لبريد الجزائر أو البنوك.

كما تسمح هذه البطاقة القيام ب :

❖ التأكد من صحة بيانات الزبون على مستوى شبابيك مكاتب البريد عند إجراء كل العمليات البريدية

❖ سحب النقود من الموزعات الآلية للأوراق النقدية (DAB) والشبابيك الآلية للبنوك (GAB) لبريد الجزائر و البنوك المنخرطة في الشبكة النقدية البنكية<sup>1</sup>

❖ الخدمة البنكية الحرة من خلال (LSB) الشبابيك الآلية للبنوك (GAB) لبريد الجزائر

❖ الإطلاع على الرصيد

❖ طلب دفتر الشيكات

❖ الاشتراك و التحميل الإلكتروني الذي يوفر للزبائن الدفع المسبق لشركة موبيليس .

2- بطاقة الدفع CIB : تسلم هذه البطاقة وفقا لطلب الزبون ذو الحساب البريدي ويستجيب للمعايير المتمثلة في العائد والرصيد. وهي نوعان كلاسيكية و ذهبية. و تسمح هذه البطاقات ب :

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق [www.dzairmobile.co](http://www.dzairmobile.co)

- ❖ تلقي نفس الخدمات المقدمة من بطاقة ccp مع التأكد من صحة بيانات الزبون على مستوى شبائيك مكاتب البريد عند إجراء كل العمليات البريدية.
- ❖ تسديد المشتريات و الخدمات لدى التجار المجهزين بأجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) و المنخرطين في نظام الدفع الآلي حاملي شعار (CIB).

### المبحث الثاني: الدراسة الاستطلاعية للبطاقة الالكترونية

تعتبر البطاقات الذهبية من التكنولوجيا الالكترونية التي طغت على عالم الأعمال التجارية بسبب هيمنة تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تعاملات الأفراد اليومية. وعليه لمعرفة مدى تقبل زبائن بريد الجزائر لهذه البطاقات وأثرها على تحسين الخدمات البريدية، بالاعتماد على البيانات المقدمة من بريد الجزائر و للإجابة على الإشكالية اللاحقة قمنا بوضع استقصاء حول هذا الموضوع.

#### المطلب الأول: منهجية البحث

تمت مراجعة الدراسة من خلال مراحل ومنه نذكر الاشكالية التالية : كيف اثرت البطاقات الالكترونية في بريد الجزائر وهل حسنت من خدماته؟ ومنه طرح الفرضيات التالية التالية: استعمال البطاقة اكثر من الصك البريدي ,المخاطر والمشاكل الملقاة في استعمال البطاقة. الفئة المستعملة للبطاقة خصائص معينة , تحسن الخدمات البريدية بعد صدور البطاقة ومنه يمكن معرفة اهداف البحث كالتالي معرفة مدى استعمال البطاقة معرفة أسباب عدم استعمال البطاقة معرفة خصائص الفئة التي تستعملها مدى تقبل فكرة البطاقة معرفة المخاطر والمشاكل المصاحبة لاستعمال البطاقة الالكترونية في حالة وجودها مدى انتشار الموزع الآلي مدى تحسين الخدمات البريدية بعد صدور البطاقة ومنه اتبعنا خطة البحث لهذه الدراسة من خلال البيانات وتمثلت في نوعين : البيانات الثانوية وهي عبارة عن دراسة تتعلق بالتسيير و البيانات الأولية تمثلت في إجراء مقابلات مع عدد من المسؤولين على ضوءها قمنا بوضع استقصاء يحمل أسئلة متعددة وذلك محاولة منا ترجمة تلك اللقاءات والمقابلات إلى أرقام تسهل قياس أثر البطاقات كما تمثلت هذه الدراسة في مجتمع يتمثل في زبائن بريد الجزائر الذين يملكون حساب بريدي جاري بالإضافة لامتلاكهم للبطاقة من خلال دراسة حجم عينة مائة تضمنت 100 قائمة وزعت على 100 زبون .

الدراسة الميدانية تتمثل في الشروع العملي في تجميع البيانات من خلال التوزيع المباشر لنماذج الاستقصاء على مختلف الزبائن مع المساعدة و التوضيح في حالة الضرورة، وذلك على مستوى المكاتب، وكذلك في أماكن مختلفة مثل الجامعة، أماكن عمومية، مؤسسات و مديريات.... و الاستقصاء تم تصميمه كالاتي: تتكون استمارة البحث من ثلاثة أجزاء هي كما يلي: الجزء الأول: ويضم مجموعة من الأسئلة حول البطاقة و تضم امتلاكها، استعمالها، أسباب عدم امتلاكها و استعمالها و المشاكل المصاحبة لاستعمالها. الجزء الثاني: يتمثل في أسئلة حول تقييم الزبائن للخدمات المقدمة من طرف المركز قبل و بعدد صدور البطاقة و كذا تعامل مقدمي الخدمات و تتم الإجابة عن هذه الأسئلة وفق مقياس ليكرت. الجزء الثالث: يتعلق بخصائص أفراد العينة من جنس، سن، مستوى تعليمي، مهنة وراتب أموال .

## الفصل الثالث : الجانب التطبيقي دراسة حالة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر

ترميز، جدولة، تحليل و تفسير النتائج: تم تفرغ الاستمارة و ترميز البيانات و إدخالها الحاسوب باستعمال برنامج Excel اعتمادا على: التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي إضافة إلى تمثيل الدوائر النسبية و الجداول المتقاطعة و ذلك لتحليل و تفسير نتائج الاستقصاء.

تقديم التقرير النهائي تتمثل هذه المرحلة في إثبات صحة الفرضيات أو نفيها وكذا استخراج الاستنتاجات وتقديم التوصيات لبريد الجزائر من أجل معالجة أفضل وأحسن من خلال الحد من التسيير اليدوي للعمليات البريدية. كما تطرقنا إلى الخاتمة و التوصيات

### المطلب الثاني: عرض و تحليل البيانات

من خلال الدراسة الميدانية المقامة على زبائن بريد الجزائر، سيتم عرض و تحليل مفصل للنتائج المتحصل عليها في هذا المطلب.

#### الأسئلة الشخصية:

السؤال الأول من البطاقة الشخصية : الجنس

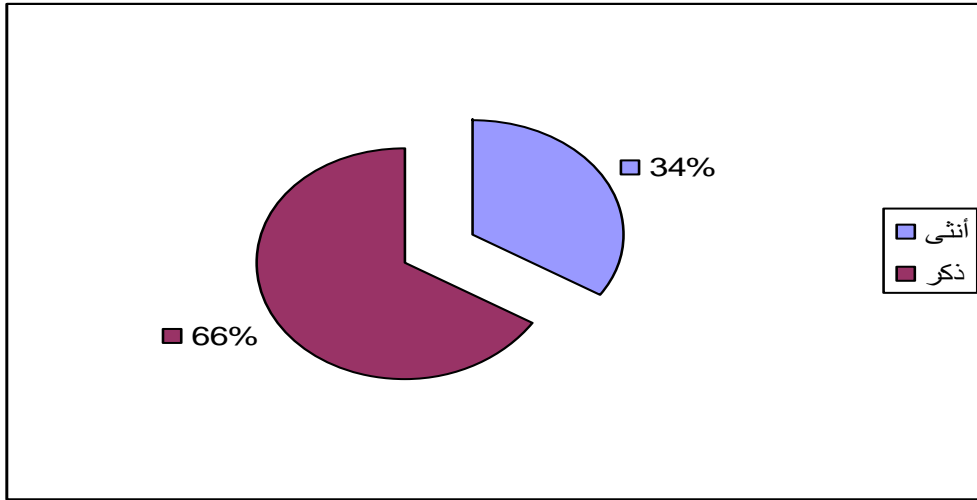
الجدول رقم (III-1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة	التكرار	أفراد العينة الجنس
% 66	66	ذكر
% 34	34	أنثى
% 100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب من تحليل نتائج الاستمارة

من خلال الجدول السابق يمكن أن نلاحظ بان أكثر من نصف أفراد العينة من الذكور (62.5%)، بينما بلغت نسبة الإناث (37.5%)، والتمثيل الموالي يوضح أكثر توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

المنحنى البياني رقم(III-1):توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر من إعداد الطالب من خلال تحليل نتائج الاستمارة

السؤال الثاني من البطاقة الشخصية: السن

الجدول رقم (III-2): توزيع أفراد العينة حسب السن.

النسبة	التكرار	العينة السن
%03	03	أقل من 20 سنة
%48	48	من 21 – 30 سنة
%24	24	من 31 – 40 سنة
%19	19	من 41-50 سنة
%06	06	أكثر من 51 سنة
% 100	100	المجموع

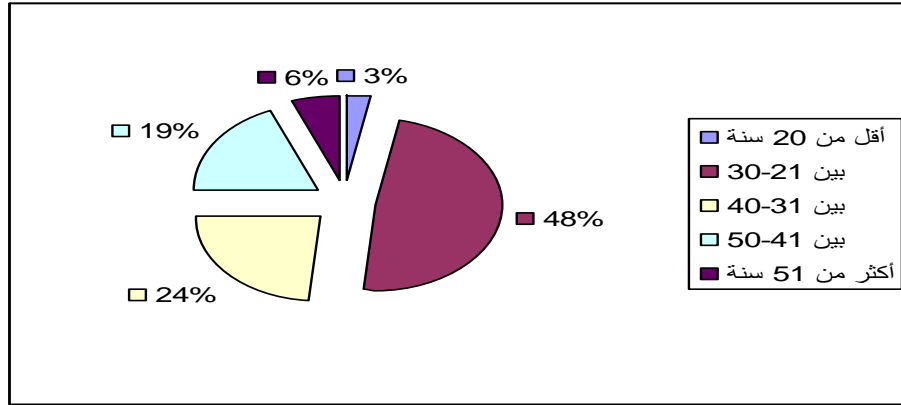
المصدر: من إعداد الطالب من خلال تحليل نتائج الاستمارة

ما يمكن ملاحظته من خلال التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب السن هو أن أعلى نسبة كانت للفئة العمرية من '21 – 30 سنة'، حيث تمثل ما نسبته (48%) من عينة الدراسة، أما أقل نسبة فكانت للفئة

## الفصل الثالث : الجانب التطبيقي دراسة حالة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر

العمرية الأولى 'اقل من 20 سنة'، وذلك بنسبة (03%)، توزعت بينهما الفئات العمرية المتبقية كالتالي: 'من 31 – 40 سنة' بنسبة (24%)، 'من 41-50' بنسبة (19%) وأخيرا الفئة 'أكثر من 50 سنة' بنسبة (06%) وهذا ما يمكن أن يوضحه المنحنى التالي:

المنحنى البياني رقم(III-2):توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالب من خلال تحليل نتائج الاستمارة

السؤال الثالث من البطاقة الشخصية : المستوى التعليمي

الجدول رقم (III-3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	العينة المستوى التعليمي
02%	02	ابتدائي
03%	03	متوسط
23%	23	ثانوي
72%	72	جامعي
100%	100	المجموع

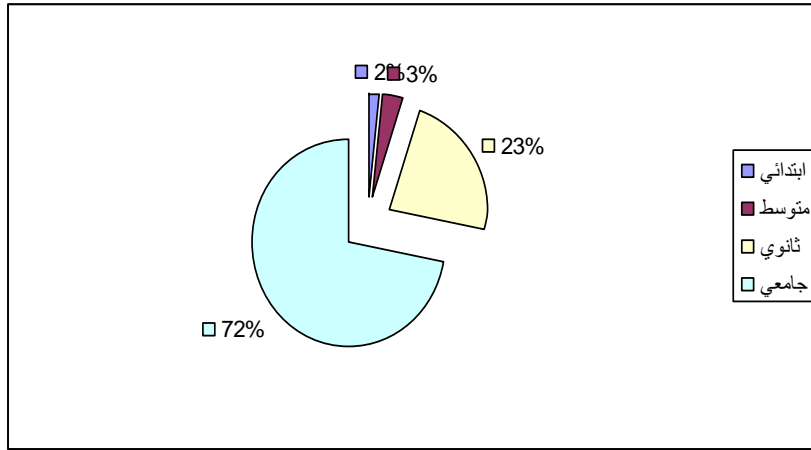
المصدر: من إعداد الطالب من خلال تحليل نتائج الاستمارة



## الفصل الثالث : الجانب التطبيقي دراسة حالة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر

يتضح من الجدول أن هناك 04 مستويات تعليمية تمثل عينة الدراسة، غير أن المستوى الجامعي يمثل أكبر نسبة قدرت بـ (72%)، ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة (23%)، بعده المستوى المتوسط بنسبة (03%) وأخيرا المستوى الابتدائي بـ (02%).

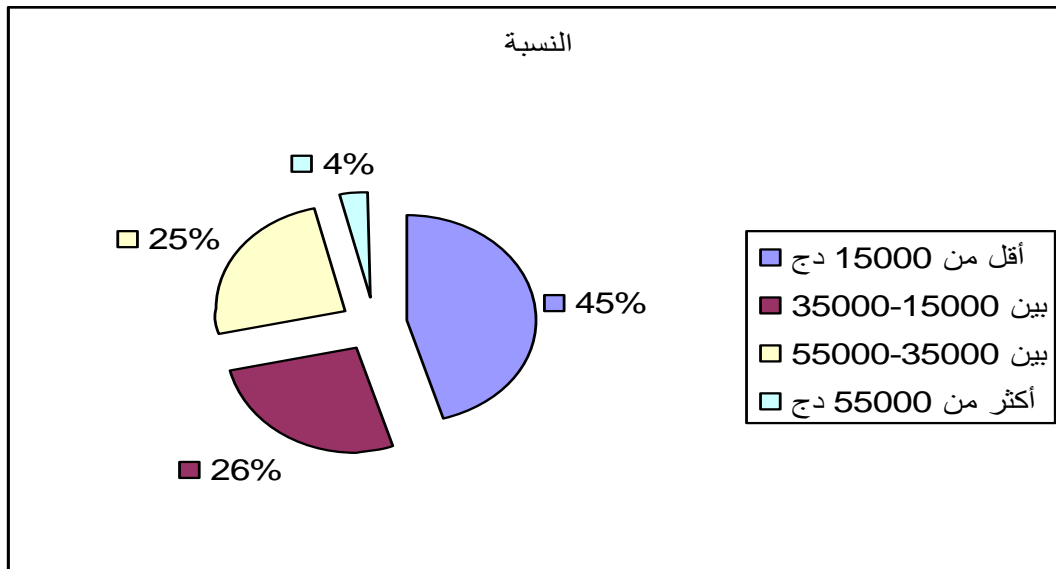
المنحنى البياني رقم(III-3):توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالب منخل لال تحليل نتائج الاستمارة

السؤال الخامس من البطاقة الشخصية: الراتب

المنحنى البياني رقم(III-4):توزيع أفراد العينة حسب الراتب



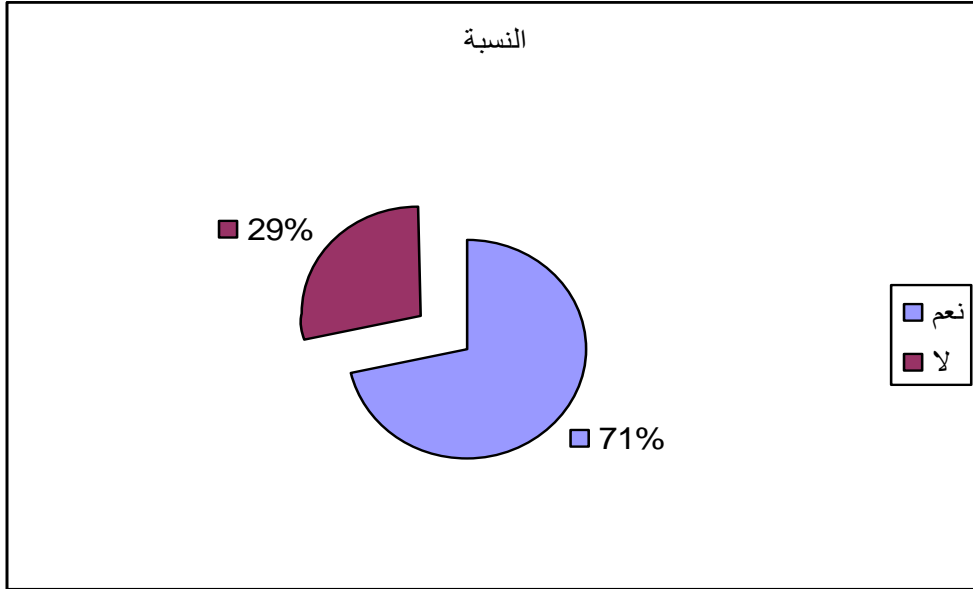
المصدر: من إعداد الطالب منخل لال تحليل نتائج الاستمارة

➤ أسئلة البطاقة:

السؤال الأول: هل لديك بطاقة بريد إلكترونية؟

لا  نعم

المنحنى البياني رقم (III-5): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب امتلاك البطاقة

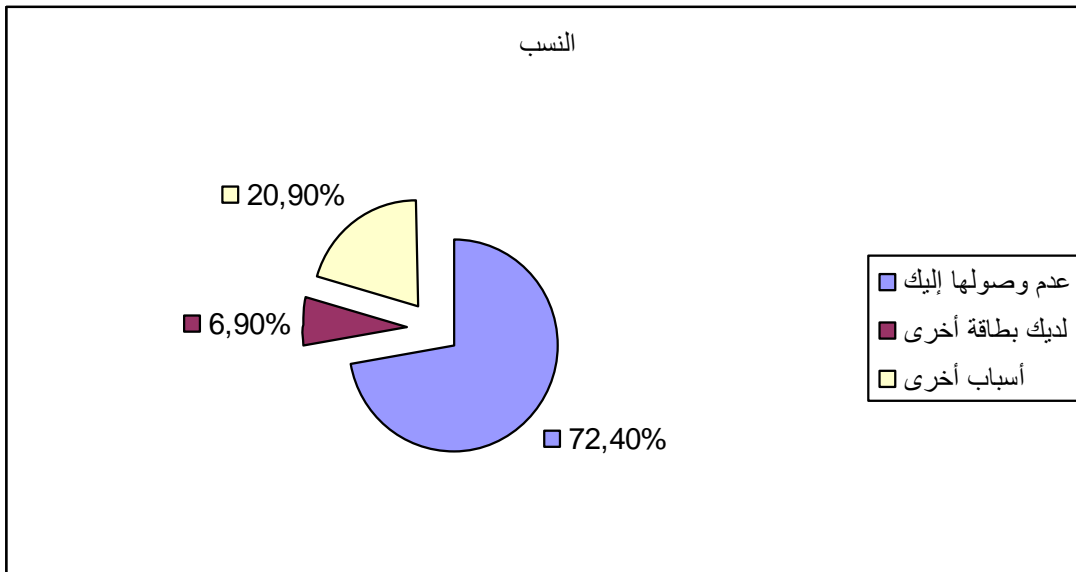


المصدر: من إعداد الطالب من خلال تحليل نتائج الاستمارة

إذا كان لا, ما هي الأسباب:

عدم وصولها إليك  لديك بطاقة أخرى تفضل استعمالها  أسباب أخرى:.....

المنحنى البياني رقم (III-6): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الأسباب



المصدر: من إعداد الطالب من خلال تحليل نتائج الاستمارة

## الفصل الثالث : الجانب التطبيقي دراسة حالة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر

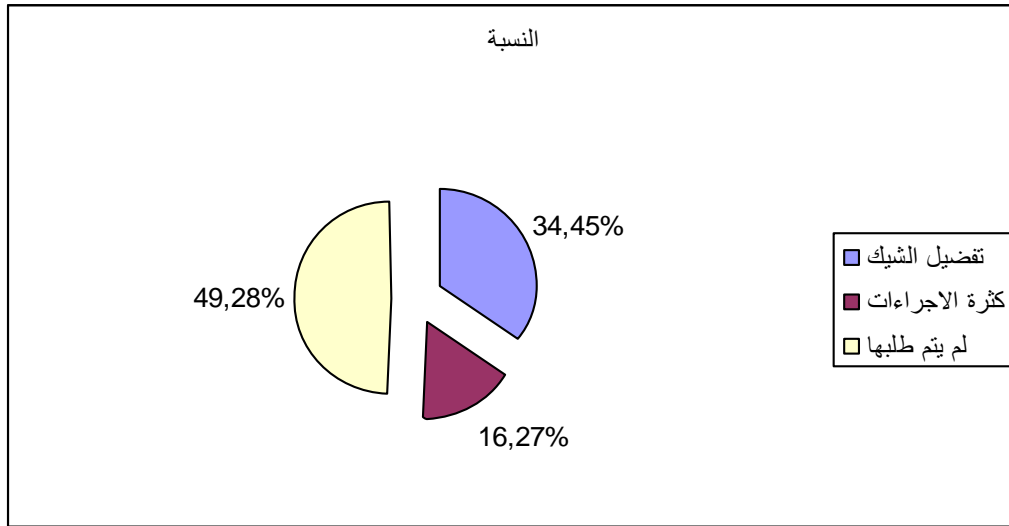
من التمثيل يتبن أن أكبر نسبة تعود إلى سبب عدم وصول البطاقة إلى الزبائن بـ(72.40%) وكأقل نسبة سبب امتلاك أفراد العينة على بطاقة أخرى بنسبة (6.90%) أما الأسباب الأخرى فعادت إليها نسبة (20.90%) و تمثلت في:

-لم يتم طلبها بـ(49.28%)

-تفضيل الشيك بـ(34.45%)

-كثرة الإجراءات بـ(16.27%) وهي موضحة في التمثيل الموالي

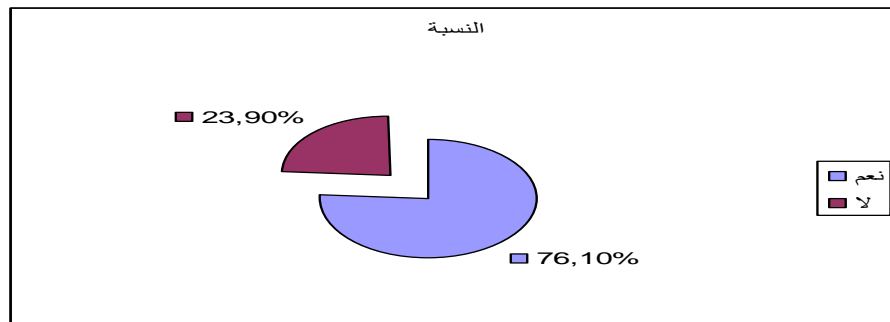
المنحنى البياني رقم (7-III): التوزيع النسبي للأسباب الأخرى



المصدر: من إعداد الطالب من خلال تحليل نتائج الاستمارة

إذا كان نعم, هل تستعملها؟

المنحنى البياني رقم (8-III): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الاستعمال



المصدر: من إعداد الطالب من خلال تحليل نتائج الاستمارة

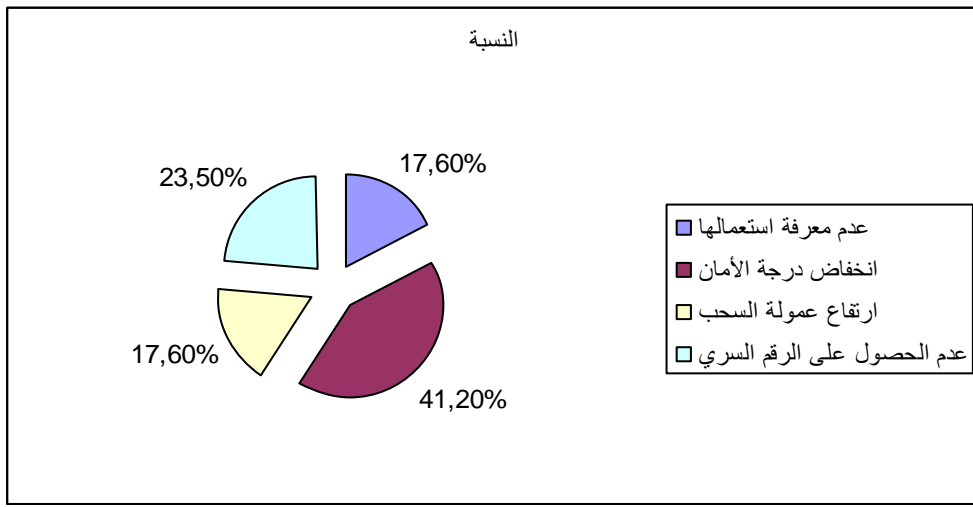
## الفصل الثالث : الجانب التطبيقي دراسة حالة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر

إن أعلى نسبة تعود إلى استعمال البطاقة أي الإجابة ب'نعم' وذلك بنسبة (76.10%) و تتمها الإجابة 'لا' ب(23.9%).

السؤال الثاني: في حالة عدم استعمال بطاقة ما هو السبب؟

- عدم معرفة استعمالها  ارتفاع عمولة السحب بها  
 انخفاض درجة الأمان  عدم الحصول على الرقم السري

المنحنى البياني رقم (III-9): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب أسباب عدم استعمال البطاقة



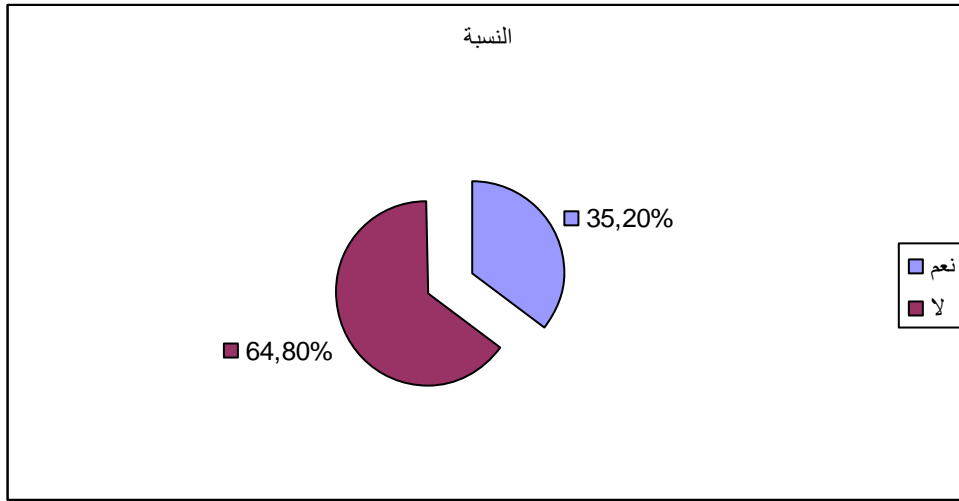
المصدر: من إعداد الطالب من خلال تحليل نتائج الاستمارة

من التمثيل تبين أن أعلى نسب عادت إلى سبب انخفاض درجة الأمان بنسبة (41.20%) يليه عدم الحصول على الرقم السري ب(23.50%) ثم كل من عدم معرفة استعمالها وارتفاع عمولة السحب بنفس النسبة أي (17.60%).

السؤال الثالث: هل تستعمل الصك البريدي بجانب بطاقة ؟

- نعم  لا

المنحنى البياني رقم (III-10): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب استعمال الصك بجانب البطاقة



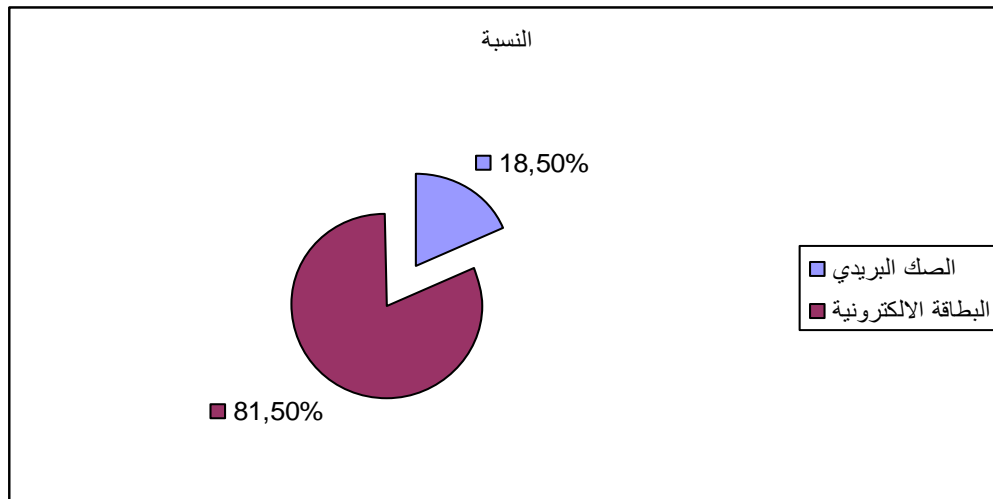
المصدر: من إعداد الطالب من خلال تحليل نتائج الاستمارة

يبين التمثيل أن أقل نسبة كانت للإجابة 'لا' ب (35.20%) في حين أن الإجابة 'نعم' ظهرت بنسبة (64.80%).

السؤال الرابع: ماذا تفضل؟

الصك البريدي  البطاقة الالكترونية

المنحنى البياني رقم (III-11): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب التفضيل



المصدر: من إعداد الطالب من خلال تحليل نتائج الاستمارة

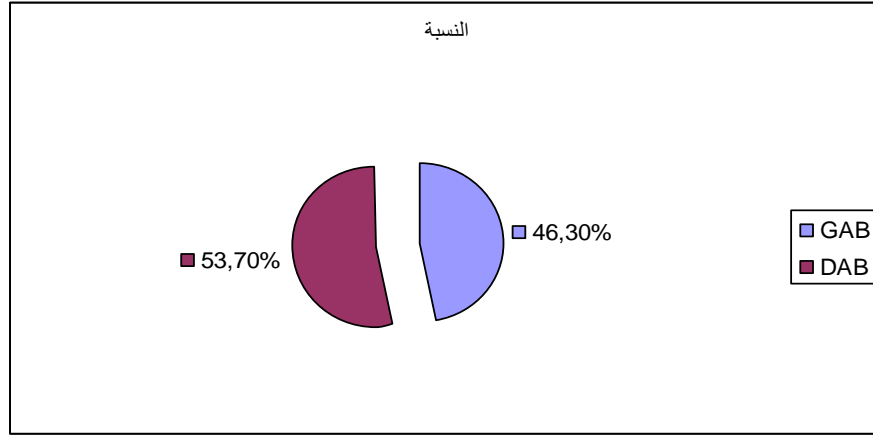
من الشكل يظهر أن أغلبية أفراد العينة التي أجابت على هذا السؤال تفضل البطاقة و ذلك بنسبة (81.50%) أما تفضيل الشيك فكان بنسبة أقل أي ب (18.50%).

السؤال الخامس: هل تفضل استعمال البطاقة في؟

الموزع الآلي للأوراق النقدية الذي يوجد خارج مركز البريد

الشبائيك الآلية للبنوك التي توجد داخل مركز البريد

المنحنى البياني رقم (III-12): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب تفضيل أماكن الاستعمال



المصدر: من إعداد الطالب من خلال تحليل نتائج الاستمارة

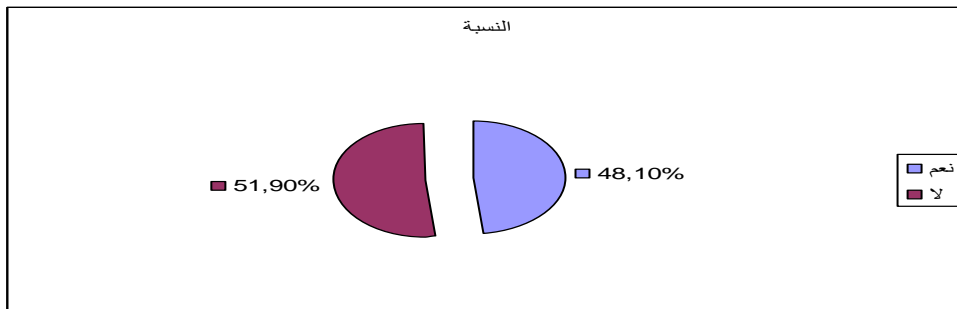
إن الإجابة تفضيل استعمال البطاقة في الشبائيك الموجودة داخل المركز كانت بنسبة (46.30%) أما الإجابة تفضيل استعمال البطاقة في الموزعات الموجودة خارج مركز البريد فبنسبة (53.70%).

السؤال السادس: هل تلاقون مخاطر أو مشاكل في استعمال البطاقة الالكترونية البريدية؟

لا

نعم

المنحنى البياني رقم (III-13): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب المخاطر أو المشاكل المتلقاة



المصدر: من إعداد الطالب من خلال تحليل نتائج الاستمارة

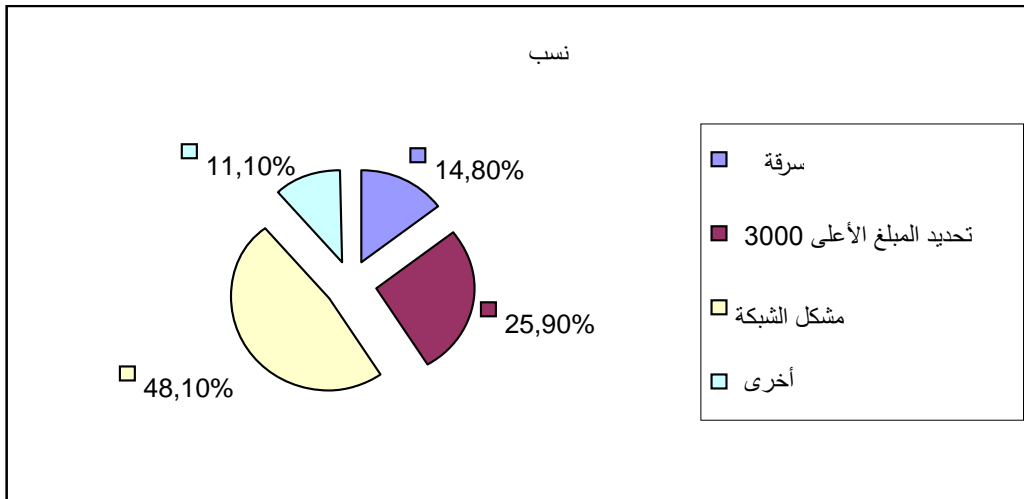
### الفصل الثالث : الجانب التطبيقي دراسة حالة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر

يوضح الشكل أن النسبتين كانتا متقاربتين إذ أن الإجابة 'نعم' ظهرت بنسبة (48.10%) والإجابة 'لا' بنسبة (51.90%). بالنسبة للإجابة 'نعم' فهي تتعلق بالسؤال السابع أين يتم تبين نوع هذه الأسباب أو المشاكل إذ أن النسب كانت كالآتي: مشكل الشبكة بـ(48.10%)، تحديد المبلغ الأعلى بـ(25.90%)، سرقة بـ(14.80%) وأخيرا أخرى بـ(11.10%) والتي بدورها تمثلت في كل من: طول الطابور، نقص السيولة وتوفر أوراق 1000 دج فقط وذلك بنفس النسبة لكل منهم أي بنسبة (33.33%). إن كل هذه النسب المتعلقة بأنواع المخاطر أو المشاكل وكذا تحديد الأنواع الأخرى منها.

السؤال السابع: إذا كان نعم, ما نوعها؟

- سرقة  مشكل الشبكة réseaux
- تحديد المبلغ الأعلى  أخرى:.....

المنحنى البياني رقم (III-14): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب نوع المشاكل أو المخاطر

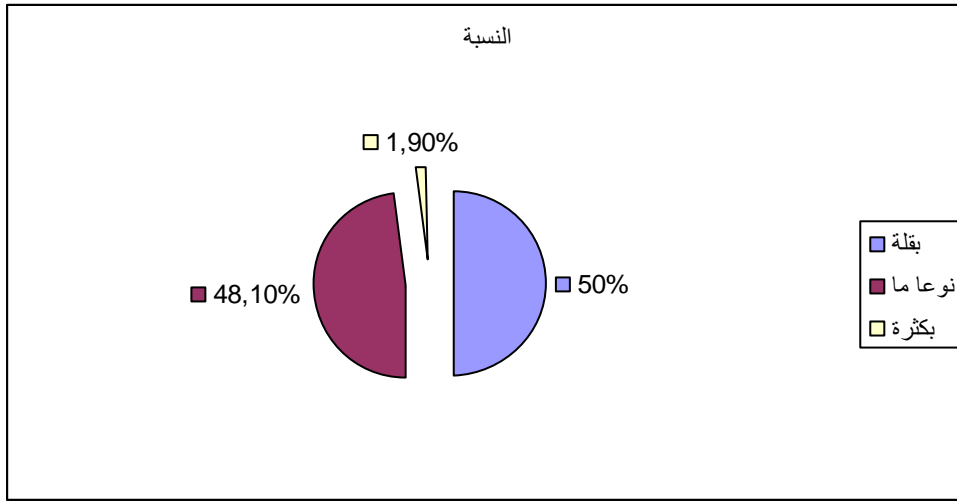


المصدر: من إعداد الطالب من خلال تحليل نتائج الاستمارة

السؤال الثامن: هل الموزعات الآلية للأوراق النقدية متوفرة؟

- بقلّة  نوعا ما  بكثرة

المنحنى البياني رقم (III-15): التوزيع النسبي للموزعات حسب التوفر



المصدر: من إعداد الطالب من خلال تحليل نتائج الاستمارة

في هذا الرسم البياني يظهر أن نصف النسبة أي (50%) عادت إلى توفر الموزعات الآلية للأوراق بقلة وذلك حسب إجابات أفراد العينة تليها نوعا ما بـ(48.10%) وأخيرا وبأقل نسبة بكثرة بـ(1.90%).

أسئلة تقييم الزبائن للخدمات المقدمة من طرف المركز-تقييم العناصر التالية قبل صدور البطاقة:  
\*سحب الرصيد أو الكشف عنه\* تحويل الأموال

الجدول رقم(III-04): التوزيع النسبي والتكراري وقيم الوسط الحسابي لتقييم العناصر قبل صدور البطاقة

X	المجموع	صعبة جدا 5	صعبة 4	متوسطة 3	سهلة 2	سهلة جدا 1	التقييم	
							العوامل	التكرار
2.70	54	00	12	23	10	09	التكرار	سحب الرصيد أو الكشف عنه
	%100	%00	%22.22	%42.59	%18.52	%16.66	النسبة	
2.70	43	03	02	21	13	04	التكرار	تحويل الأموال
	%100	%06.97	%04.65	%48.84	%30.23	%09.30	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب من خلال تحليل الاستمارة



## الفصل الثالث : الجانب التطبيقي دراسة حالة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر

بالنسبة لسحب الرصيد أو الكشف عنه عادت أعلى نسبة إلى المعتبرين أن العملية متوسطة بنسبة (%42.59) تليها صعبة (%22.22)، سهلة (%18.52)، سهلة جدا (%16.66) على الترتيب أما صعبة جدا فلم يسجل لها أي تكرار أي بنسبة (%00). أما عن تحويل الأموال فكانت النسب من الأعلى إلى الأدنى كالتالي: متوسطة (%48.84)، سهلة (%30.23)، سهلة جدا (%9.30)، صعبة جدا (%06.97). و أخيرا صعبة' (%04.65).

-تقييم نفس العناصر بعد صدور البطاقة:

\*سحب الرصيد أو الكشف عنه

\*تحويل الأموال

الجدول رقم(III-05): التوزيع النسبي والتكراري وقيم الوسط الحسابي لتقييم العناصر بعد صدور البطاقة

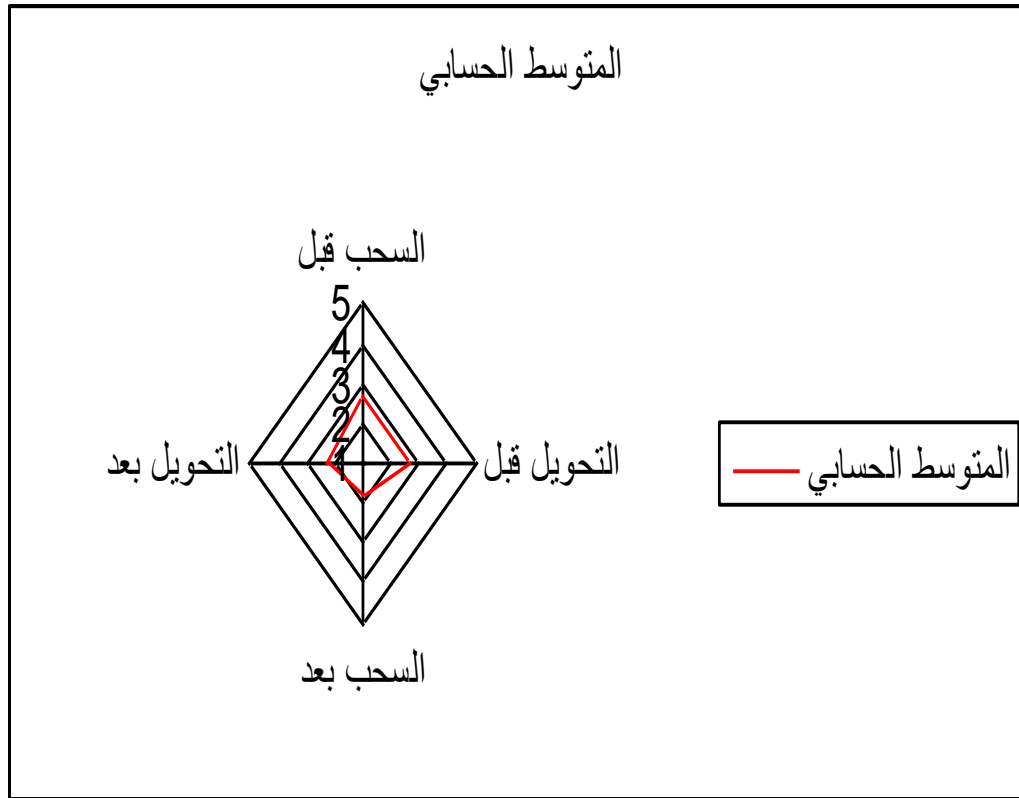
$\bar{X}$	المجموع	صعبة جدا 5	صعبة 4	متوسطة 3	سهلة 2	سهلة جدا 1	التقييم	
							العوامل	
1.80	54	00	02	05	27	20	التكرار	سحب الرصيد أو الكشف عنه
	%100	%00	%03.70	%09.26	%50	%37.03	النسبة	
2.23	35	00	00	14	15	06	التكرار	تحويل الأموال
	%100	%00	%00	%40	%42.86	%17.14	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب منخ لال تحليل نتائج الاستمارة

بالنسبة لسحب الرصيد أو الكشف عنه عادت نصف النسبة إلى المعتبرين أن العملية سهلة أي بنسبة (%50) تليها سهلة جدا (%37.03)، متوسطة (%09.26)، صعبة (%03.70) على الترتيب أما صعبة جدا فلم يسجل لها أي تكرار أي بنسبة (%00). أما عن تحويل الأموال فكانت النسب من الأعلى إلى الأدنى كالتالي: سهلة (%42.86)، قريبة منها متوسطة (%40)، وأخيرا سهلة جدا (%17.14) أمل بالنسبة لصعبة جدا وصعبة فلم يشاهد أي تكرار أي بنسبة (%00) لكليهما.

يمكن دمج وإظهار النتائج المحصلة لكل من تقييم العناصر قبل وبعد بيانها كما يلي:

المنحنى البياني رقم (III-16): رسم بياني يظهر التمثيل الشبكي لتقييم العناصر قبل و بعد صدور البطاقة



المصدر: من إعداد الطالب من خلال تحليل نتائج الاستمارة

يظهر من خلال الشكل أعلاه أن كل من عملية سحب الرصيد أو الكشف عنه وتحويل الأموال قريبة من المتوسط و المساوي ل(3) أي من سهلة إلى متوسطة لكن يظهر تحسن بعد صدور البطاقة وهذا ما يوضحه الوسط الحسابي المحسوب إذ أن قيمته أصبحت أقل بعد صدور البطاقة و التي = (1.80) من سهلة جدا إلى سهلة و(2.23) من سهلة إلى متوسطة على الترتيب عنها قبل صدور البطاقة و التي = (2.70) لكليهما و التي هي أعلى منهما و القريبة أكثر من المتوسط.

\*\*ملاحظة: هناك اختلاف بين مجموع الإجابات المتعلقة بعنصر تحويل الأموال قبل و بعد صدور البطاقة وذلك لأن هؤلاء الأفراد الغائبة إجاباتهم من العينة أقرروا أنهم لم يقوموا بعملية تحويل الأموال بعد صدور البطاقة أو لا يعرفون أن هذه الأخيرة تتم بالبطاقة أيضا.

-تقييم طابور الانتظار:

\*قبل صدور البطاقة

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي دراسة حالة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر

\*بعد صدور البطاقة

الجدول رقم(III-06): التوزيع النسبي والتكراري وقيم الوسط الحسابي لتقييم الطابور قبل وبعد صدور البطاقة

$\bar{X}$	المجموع	قليل الازدحام 3	مزدحم نوعا ما 2	كثير الازدحام 1	التقييم العوامل		
					التكرار	قبل	طابور الانتظار
1.30	54	01	14	39	التكرار	قبل	طابور الانتظار
	%100	%1.85	%25.92	%72.22	النسبة		
2.15	54	19	24	11	التكرار	بعد	
	%100	%35.18	%44.45	%20.37	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالب من خلال تحليل نتائج الاستمارة

من خلال الجدول يظهر أن أعلى نسبة قبل صدور البطاقة تعود إلى كثير الازدحام بنسبة(72.22%) تليها مزدحم نوعا ما بنسبة (25.92%) وفي الأخير وبنسبة قليلة قليل مزدحم بنسبة(01.85%) أما بالنسبة لنفس العامل بعد صدور البطاقة فتعود أعلى نسبة إلى مزدحم نوعا ما بنسبة (44.45%) بنسبة قريبة منها قليل الازدحام بنسبة (35.18%) وأخيرا كثير الازدحام بنسبة (20.37%).

- تقييم تعامل العمال:

\*قبل صدور البطاقة

\*بعد صدور البطاقة

## الفصل الثالث : الجانب التطبيقي دراسة حالة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر

الجدول رقم(III-07): التوزيع النسبي والتكراري وقيم الوسط الحسابي لتقييم تعامل العمال قبل وبعد صدور البطاقة

— X	المجموع	جيد 3	مقبول 2	سيء 1	التقييم العوامل		
					التكرار	قبل	تعامل العمال
1.81	54	06	32	16	التكرار	قبل	تعامل العمال
	%100	%11.11	%59.26	%29.63	النسبة		
2.06	54	13	31	10	التكرار	بعد	تعامل العمال
	%100	%27.07	%57.40	%18.51	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالب من خلال تحليل نتائج الاستمارة

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن تعامل العمال ظهر بأعلى نسبة قبل صدور البطاقة في مقبول بنسبة (59.26%) يليه في الرتبة الثانية سيء بنسبة (29.63%) وأخيرا جيد بنسبة (11.11%). أما بالنسبة لنفس العامل بعد صدور البطاقة فكانت أعلى نسبة إلى مقبول ب(57.40%) ثم جيد ب(27.07%) وأخيرا سيء ب (18.51%).

### المطلب الثالث: اختبار الفروض

من خلال النتائج المتحصل عليها ، وباستخدام الجداول و المعطيات يمكن اختبار الفروض التالية:

#### الفرضية 101 استعمال البطاقة اكثر من الصك البريدي:

من خلال تحليل المعطيات يمكن القول ان اكثرية مستخدمي البطاقة لا يستعملون الصك البريدي بجانبها ومنه فان البطاقة أكثر تفضيلا من الصك البريدي لدى أصحاب الحسابات البريدية الجارية كما يفضل زبائن مركز البريد استعمال البطاقة في الموزع الآلي للأوراق النقدية الذي يوجد خارج مركز البريد وهذا ما يؤكد صحة الفرضية

#### الفرضية 102 المخاطر والمشاكل الملقاة :

بعض مالكي البطاقة لا يلقون أي مشاكل أو مخاطر عند استعمالها، في حين أن البعض الآخر يلقونها، و يتمثل أكبر مشكل في الشبكة كون أعوان مركز البريد يتماطلون في معالجة هذه المشاكل ، مما يدفع بالزبائن لكثرة الاحتجاجات وهذا ما يمكن اثبات صحة الفرضية لكن المشكل يبقى في اعوان

-فرضية 103الفئة المستعملة للبطاقة خصائص معينة:

( مثلا دراسةالعلاقة بين الجنس و استعمال البطاقة)

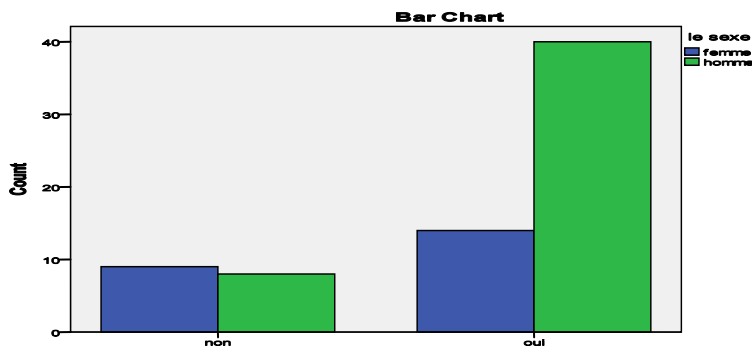
الجدول رقم (8-III): يوضح العلاقة بين الجنس و استعمال البطاقة

المجموع	الجنس			
	أنثى	ذكر		
17 %100	09 %52.9	08 %47.1	لا	هل تستعمل بطاقة CCP
54 %100	14 %25.9	40 %74.1	نعم	
71 %100	23 %32.4	48 %67.6	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب من خلال تحليل نتائج الاستمارة

كما يمكن توضيح العلاقة بالمنحنى البياني:

المنحنى البياني رقم(17-III): العلاقة بين الجنس و استعمال البطاقة



من اعداد الطالب: من خلا تحليل نتائج الاستمارة

- لا توجد علاقة ما بين الخصائص الشخصية و استعمال البطاقة باستثناء الجنس حيث وجد أن الذكور أكثر استعمالا للبطاقة الالكترونية من الإناث وبالتالي هذا ما يثبت صحة الفرضية

الفرضية 104 الخدمة بعد صدور البطاقة : من خلال تحليل المعطيات السابقة الذكر يمكن القول أن الخدمات المقدمة من طرف مقدم الخدمة في تحسن مستمر بعد صدور البطاقة من خلال طوابير الانتظار وهذا ما يؤكد صحة الفرضية تحسنت كل من عملية "سحب الرصيد أو الكشف عنه"، "تحويل الأموال"، "طابور الانتظار"، "التعامل مع عمال المركز" بعد صدور بطاقة

#### المطلب الرابع: عرض النتائج

من خلال تحليل نتائج الاستقصاء و دراسة الفروض توصلنا على جملة من النتائج تتمثل في:

- معظم زبائن يريد الجزائر يمتلكون البطاقة.
- السبب الأول لعدم امتلاك باقي الزبائن للبطاقة هو عدم وصولها إليهم، وهذا راجع إلى عدم قيام مركز بريد الجزائر بتوزيعها على كامل الزبائن.
- أغلب مالكي البطاقة يستعملونها فعلا للقيام بمختلف العمليات البريدية.
- السبب الأول لعدم استعمال البطاقة من طرف مالكيها هو انخفاض درجة الأمان، والذي يقصد به: الخوف من التعرض للسرقة بعد سحب الأموال وهذا راجع إلى نقص رجال الأمن عند مراكز البريد، أو سرقة البطاقة أو الرقم السري.
- أكثرية مستخدمي بطاقة لا يستعملون الصك البريدي بجانبها.
- البطاقة أكثر تفضيلا من الصك البريدي لدى أصحاب الحسابات البريدية الجارية.
- يفضل زبائن مركز البريد استعمال البطاقة في الموزع الآلي للأوراق النقدية الذي يوجد خارج مركز البريد .
- بعض مالكي البطاقة لا يلقون أي مشاكل أو مخاطر عند استعمالها، في حين أن البعض الآخر يلقونها، و يتمثل أكبر مشكل في الشبكة كون أعوان مركز البريد يتماطلون في معالجة هذه المشاكل ، مما يدفع بالزبائن لكثرة الاحتجاجات.
- انخفاض عدد الموزعات الآلية للأوراق النقدية، وهذا رغم الجهود المبذولة من طرف بريد الجزائر لزيادة عددها.

- تحسنت كل من عملية "سحب الرصيد أو الكشف عنه"، "تحويل الأموال"، "طابور الانتظار"، "التعامل مع عمال المركز" بعد صدور بطاقة
- لا توجد علاقة ما بين الخصائص الشخصية و استعمال البطاقة باستثناء الجنس حيث وجد أن الذكور أكثر استعمالا للبطاقة الالكترونية من الإناث.
- لا توجد علاقة بين الجنس و تفضيل استعمال البطاقة في الموزعات الآلية الداخلية أو الخارجية و
- من خلال النتائج المتحصل عليها من الاستقصاء فإنه قد تم تحقيق الأهداف الموضوعية لهذه الدراسة الميدانية
- وفي الأخير تجدر الإشارة على أنه لا يمكن تعميم نتائج العينة المدروسة على المجتمع الكلي وذلك كونها عينة غير عشوائية (ملائمة).

خاتمة الفصل الثالث:

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى تعريف مؤسسة بريد الجزائر كما تطرقنا إلى أهم الخدمات التي تقدمها وكذا البطاقات الالكترونية بغرض التعريف بدور الخدمات الجديدة في تحسين الخدمات المقدمة من طرف مركز بريد الجزائر ولذلك أجرينا استقصاء والذي أردنا من خلاله التعرف على رأي الزبائن وخدماته , من خلال تعاملهم مع المنظمة وفي الأخير تم اختبار الفروض وتحليل وعرض مختلف النتائج.



### مقدمة الفصل الثاني:

إن التقدم العلمي الذي يشهده هذا العصر، خصوصاً في المجال الإلكتروني وما تبعه من تنمية معلوماتية قد أثر على مختلف القطاعات، منها قطاع الخدمات، حيث أصبحت المؤسسات الخدمية تعمل جاهدة على تحسين وتطوير نوعية الخدمات التي تقدمها لتتنافس فيما بينها على كسب أكبر قطاع من المتعاملين معها. لهذا اعتمدت هذه المؤسسات وبشكل ملحوظ على المعاملات الإلكترونية كوسيلة لتطوير خدماتها لما لها من أثر على أداء الخدمة، وكذا على السلوك الشرائي للمستهلكين ولهذا جزأنا هذا الفصل إلى تكنولوجية المعاملات الإلكترونية في الخدمات حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين يمكن توضيحهما كالآتي: المبحث الأول عموميات حول التكنولوجيا وتأثيرها في المؤسسة أما المبحث الثاني تناولنا المعاملات الإلكترونية وأثرها على الزبون والمؤسسة.

المبحث الأول: عموميات حول التكنولوجيا وتأثيرها في المؤسسة

المطلب الأول: مفهوم التكنولوجيا وخصائصها وأنواعها

أولاً: مفهوم التكنولوجيا

أصبحت كلمة التكنولوجيا متداولة بكثرة في الكتابات الاقتصادية والفنية والقانونية خلال العقود الماضية إلى جانب الاهتمام بدراسة جوانبها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية المختلفة لها على الفرد وعلى المجتمع خاصة في بلدان العالم الثالث.

يرجع أصل التكنولوجيا إلى الكلمة اليونانية التي تتكون من مقطعين هما TECHNO وتعني التشغيل الصناعي والثاني LOGOS أي العلوم أو المنهج لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي<sup>1</sup>.

وإذا رجعنا إلى القواميس فنجد من يعرف التكنولوجيا بأنها فرع من المعرفة يتعامل مع العلم والمعرفة والهندسة أو تطبيقها في المجال الصناعي، فهي تطبيق للعلم<sup>2</sup>. أو أنها « مجموعة المعارف والخبرات والمهارات اللازمة لتصنيع منتج أو منتجات معينة<sup>3</sup> ».

ومنه نستنتج أن التكنولوجيا هي عبارة عن مجموعة معارف مستنبطة من البحث العلمي التي يسخرها الإنسان لتوفير الوقت والجهد والتكاليف.

ثانياً: خصائص التكنولوجيا

نذكر من أهمها:

- التكنولوجيا علم مثقل له أصول وأهدافه ونظرياته؛
- التكنولوجيا علم تطبيقي يسعى لتطبيق المعرفة؛
- تكنولوجيا المنتج: هي التكنولوجيا المحتواة في المنتج النهائي والمكونة له؛
- التكنولوجيا عملية تمس حياة الناس؛
- التكنولوجيا عملية تشتمل مدخلات وعمليات ومخرجات؛
- التكنولوجيا عملية شاملة لجميع العمليات الخاصة بالتصميم والتطوير والإدارة؛
- التكنولوجيا عملية ديناميكية أي أنها حالة من التفاعل النشط المستمر بينا لمكونات؛

<sup>1</sup> عسان قاسم اللامي، إدارة تكنولوجيا مفاهيم ومدخيل تقنيات عملية، دار المناهج ط/1، عمان، 2006، ص22.

<sup>2</sup> عامر إبراهيم قندلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، جامعة الوراق، ط/1، الأردن، 2009، ص35.

<sup>3</sup> محمد مسن، التدبير الاقتصادي للمؤسسات، منشورات الساحل، الجزائر، 2001، ص83.

- التكنولوجيا عملية نظامية تعني بالمنظومات ومخرجاتها نظم كاملة أي أنها نظام؛
- التكنولوجيا هادفة تهدف إلى حل المشكلات<sup>1</sup>.

من خلال الخصائص التي ذكر تنستنتج منها عناصر التكنولوجيا وتتمثل في:

1. المدخلات : تشمل جميع العناصر والمكونات اللازمة لتطوير المنتج من أفراد نظريات وبحوث ، أهداف ، آلات ، مواد وخدمات ، والتنظيمات الإدارية، أساليب عمل، تسهيلات.
2. العمليات : هي الطريقة المنهجية المنظمة التي تعالج بها المدخلات لتشكيل المنتج.
3. المخرجات :هي المنتج النهائي الذي يكون في شكل نظام كامل وجاهز للاستخدام كحلول للمشكلات<sup>2</sup>.

### ثالثا : أنواع التكنولوجيا

تصنف التكنولوجيا على أساس معايير عديدة أهمها:

الأول :معيار درجة التحكم : ويضم مايلي

1. التكنولوجيا الأساسية : هي تكنولوجيا مشاعة تقريبا وتمتلكها المؤسسات الصناعية، والمسلمة به أن درجة التحكم فيها كبيرة جدا؛
2. تكنولوجيا التمايز :هي عكس النوع السابق حيث تملكها مؤسسة واحدة أو عدد محدود من المؤسسات الصناعية والتي تجعلها متميزة عن باقي المنافس.

الثاني:معيار الموضوع للتكنولوجيا: ويتمثل في:

- تكنولوجيا أسلوب الإنتاج : هي تلك المستخدمة في عمليات الصنع وعمليات التركيب والمراقبة؛
- تكنولوجيا التسيير : هي المستخدمة في معالجة مشاكل التنظيم والتصميم وتسيير تدفقات الموارد ومن أمثلتها البرامج والتطبيقات التسييرية؛

تكنولوجيا التصميم : هي التي تستخدم في نشاطات في المؤسسة بمساعدة الحاسوب؛

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات :هي التي تستخدم في معالجة المعلومات والمعطيات ونقلها وتزايد أهميتها باستمرار نظرا للدور الذي تلعبه في جزء من عملية التسيير الذي يعتمد على جمع ومعالجة وبث المعلومات.

الثالث:معيار أطوار حياتها: حيث أن التكنولوجيا تمر بعدة مراحل ( الانطلاق، النمو، النضج، الزوال)ووفق لذلك ينقسم إلى:

1. تكنولوجيا وليدة؛

<sup>1</sup> محمود عائم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجمهوري، دار العربي، مصر، ص15.

<sup>2</sup> محمد مسن، مرجع سابق، ص84 ،

2. تكنولوجيا في مرحلة النمو؛

3. تكنولوجيا في مرحلة النضج.

#### الرابع: معيار الاستخدام

(1) تكنولوجيا مستخدمة داخل المؤسسة: وتكون درجة التحكم فيها ذات مستوى عال من الكفاءة والخبرة، وبفضلها تكون المؤسسة مستقلة في المحيط الخارجي؛

(2) تكنولوجيا مستخدمة خارج المؤسسة: عدم توفر التكنولوجيا داخل المؤسسة لأسباب معنية يجعلها ترتبط بالتبعية للمحيط الخارجي من موردي أو مقدمي تراخيص استغلالها.

#### الخامس: معيار درجة التعقيد

(1) التكنولوجيا ذات الدرجة العالية: هي تكنولوجيا شديدة التعقيد يصعب على المؤسسات الوطنية في الدول النامية تحقيق استغلالها إلا بطلب المعونة من صاحب البراءة؛

(2) التكنولوجيا العادية: هي أقل تعقيدا من سابقتها، ويمكن للتقنيين والمختصين المحليين في الدول النامية استيعابها إلا أنها تتميز أيضا ب ضخامة تكاليف الاستثمار والصعوبات التي تصادف الدول النامية في الحصول على براءتها مع المعرفة الفنية<sup>1</sup>.

#### المطلب الثاني: تأثير تكنولوجيا على المؤسسة وعناصر المزيج التسويقي

##### أولا: تأثير تكنولوجيا المعلومات على المؤسسة الخدمية

لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التأثير على المؤسسة المستخدمة لها من عدة جوانب، خاصة في ظل طبيعة وخصائص الخدمة<sup>2</sup>:

- ساهمت في زيادة السرعة في إنجاز مختلف الوظائف على مختلف مستويات المؤسسة؛
- تقليل التكاليف اللازمة لأداء العمل؛
- تحسين وزيادة الجودة والتنوع في تصميم وتنفيذ وتقديم الخدمة؛
- زيادة الكفاءة والفعالية من خلال التنسيق بين الأعمال المطلوبة بالطريقة الصحيحة؛
- إعادة توزيع الأعمال تنظيميًا ومكانيًا حيث يمكن إنجاز الكثير من الخدمات دون الحاجة للحضور إلى مكان العمل وهذا ما يعرف بإدارة العمل الكترونياً؛

<sup>1</sup> إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية (مدخل النظم)، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 42، بتصرف.

<sup>2</sup> بدون اسم كاتب، تأثير تكنولوجيا المعلومات على الأساليب الإدارية اقتباسات من رسالة دكتوراه، 2011/04/25.

➤ جعل ساعات العمل أكثر مرونة وزيادة تأهيل العاملين من خلال التمكّن من المعدات والأجهزة الالكترونية؛

➤ ساهمت في تقليل الأعباء الوظيفية الروتينية الملقاة على عاتق المدراء مما يتيح لهم استغلال هذا الوقت في التخطيط الاستراتيجي ورسم السياسات العامة للمؤسسة ما أسهم في رفع كفاءة وفعالية الإدارة العليا.

### ثانياً: تأثير تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج التسويقي

تتأثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي ( الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، الناس، العمليات (بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، بحيث أصبحت المؤسسات تسعى إلى تصميمها وتنفيذها عن طريق هذه الأخيرة<sup>1</sup>:

1- الخدمة: تقوم المؤسسة باستغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عنصر الخدمة من خلال مايلي:

تصميم وإنتاج وتقديم الخدمة عن طريق استخدام الحاسوب وذلك من خلال برمجيات جاهزة ومفصلة لتنفيذ هذه العملية: كالمصنع الافتراضي Virtual Factory والواقع الافتراضي Virtual Reality إجراء بحوث التسويق من خلال الحصول عن المعلومات المتعلقة بالمنافسين والحصة السوقية وسلوك الزبائن والقوى البيعية...، وكل هذا عن طريق استخدام شبكة الانترنت والربط بين شبكتنا الانترنت والاكسترانت؛ تقوم المؤسسة من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بإجراء الاختبار القبلي للخدمة من اجل معرفة ردود فعل الزبائن ومعرفة توجهاته منحوها من خلال المقارنة بينها وبين مختلف الخدمات المعروضة على الخط Online تطبيق مفهوم الخدمة المطلقة وذلك من خلال إجراء كافة العمليات المرتبطة بالخدمة من إنتاجها إلى غاية وصولها إلى الزبون الكترونياً وبدون أي اتصال مادي من مقدم الخدمة.

2- التسعير: لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحديد أسعار الخدمات بطريقة فعالة وذلك من خلال:

الاطلاع بشكل متواصل على الأسعار السائدة الكترونياً ووضع السعر المناسب؛ القدرة على التحكم في التغيرات المفاجئة التي تطرأ على أسعار السوق واتخاذ القرارات في الوقت المناسب؛ خلق طرق إبداعية في التسعير عن طريق الانترنت أو ما يعرف بالتسعير المرن Pricing Fluid وهو مفهوم جديد تلجأ إليها المؤسسات يتم تطبيقه عن طريق الانترنت.

3- التوزيع: قلصت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهمية ودور الوسطاء وأصبحت القنوات الالكترونية هي البديل الأفضل للقنوات التقليدية، ومن أهم هذه القنوات:

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلق، التسويق الحديث (مدخل شامل) الطبعة العربية، دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 260-268.

قناة التلفزيون للمتسوق الالكتروني Home Shopper TV Channel وتكون من خلال قناة تلفزيونية حيث تعرض الخدمات بطريقة جذابة وملفتة؛ قناة الكتالوجات Channel Catalogue وتكون عن طريق الانترنت مثلا ويمكن للزبون من خلالها إيجاد معلومات وتفصيل عن الخدمة التي يريد استخدامها؛ قناة الوسيط الالكترونية Electronic Intermediary Channel من خلال موقع ويب يمكن من خلاله أن يطلع الزبون على مختلف الخدمات والمقارنة بينها واختيار ما يناسبه.

4- الترويج : وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصال بحيث خلقت فاعل بين مقدم الخدمة وطالها من خلال مختلف عناصر المزيج الترويجي : الإعلان؛ الدعاية؛ العلاقات العامة؛ البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، ومن ابرز وسائل الترويج الالكترونية مايلي:

إعلان البريد المباشر Direct Mail إعلان الاستجابة المباشرة Advertising Direct Respons إعلان الإعلان عبر الأجهزة النقلة Mobile Advertising الإعلان حسب الطلب Advertising on Demand الدفع مقابل المشاهدة Pay Per View.

5- البيئة المادية: لقد أدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى ظهور وتنامي المحلات والمواقع الافتراضية بدلا من المتاجر والمباني المادية، والمواقع الافتراضية هي الأخرى يمكن لها التأثير على الزبون ولفت انتباهها من خلال كيفية تصميم الموقع وشكله وألوانه وغيرها من الأمور التي لها أن تؤثر على سلوكه.

6- الناس: ويمثل عنصر الناس كل من : مقدم الخدمة وملتقي الخدمة. وقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مقدم الخدمة من خلال تقليص دوره وحلولها محله منخلا لا لأجهزة والمعدات والبرمجيات فلم تعد الحاجة كبيرة إلى الفرد مقارنة بالحاجة إلى اكتساب التكنولوجيا، كما أصبح بمقدور الزبون بناء علاقات تفاعلية على مدار الساعة مع مقدمي الخدمة من خلال تفاعلات رقمية بينهما.

7- عمليات الخدمة: لقد أصبحت عمليات الخدمة من أول مرحلة من تصميمها وتنفيذها إلى غاية شرائها من طرف الزبون تتم الكترونيا باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية فعرض الخدمة والاتصال بالزبائن والتفاعل معهم والاستجابة لطلباتهم ورغباتهم أصبح يتم عن طريق الشبكات والوسائل الرقمية المختلفة.

**المطلب الثالث : دور التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات وتحقيق الرضا**

تعتبر جودة الخدمة إحدى أهم الحلول التي تعتمد عليها المؤسسة في الحصول على الزبائن والحفاظ عليهم، فالاهتمام المتزايد بتحسين الجودة وإنتاج الخدمات وفقا لرغبات وحاجات الزبائن والأداء الجيد لمختلف وظائف المؤسسة ( الإنتاجية، المالية، التسويقية) ونتيجة الاستغلال الأمثل لمواردها وأصولها البشرية والتكنولوجية، يؤدي إلى تحقيق أكبر مستوى من الرضا، فالزبون الذي يشعر بالرضا والإشباع والولاء هو الذي يبقى المؤسسة متواجدة في السوق ويدعمها، منخلا لوفائه تجاه خدماتها واقتناعها بصفة مستمرة، ولهذا وجب

على المؤسسات المصرفية العمل على الإبداع لكي تحسن من جودة خدماتها وتحقيق رضا زبائنها، ويمكن تحقيق هذا من خلال استغلال وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي توفر لها ماييلي<sup>1</sup>:

➤ تقديم الخدمات الحرة: بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمؤسسة، أو الاستعانة بأشخاص معينين، ومثال ذلك اللجوء إلى الانترنت ودخول موقع المؤسسة والبحث عن استفسارات أو طلب خدمة معينة؛

➤ القضاء على زمن الانتظار وضياع الوقت: يتيح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل المؤسسة والزبائن خلق التفاعل بطريقة مباشرة، وبالتالي كسب الوقت من خلال تلبية المؤسسة لرغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد من جهة، ومن جهة أخرى تجنب الزبون مشقة الانتقال من مكان إلى آخر، وبالتالي ربح الوقت والقضاء على زمن الانتظار؛

➤ القضاء على المركزية: يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى القضاء على المركزية والبقاء في مكان ثابت وتفادي التنقلات والطواير وغيرها من الأمور التي يستاء منها الزبون والتي تزيد من احتمال تركه واستغناؤه عن خدمات المؤسسة؛

➤ تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للزبائن: بفضل الوسائل الرقمية يمكن للمؤسسة متابعة زبائنها عن بعد من أجل معرفة آرائهم حول خدماتها، ويكون هذا عن طريق إرسال رسائل عبر البريد الالكتروني أو عبر الهاتف... الخ، وكل هذا ليشعر الزبون انه محل اهتمامها وبالتالي كسب رضاه عنها.

كل هذه النقاط تساعد المؤسسة على بناء علاقات وطيدة بالزبائن، وبهذا يمكننا القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب دور كبير في التأثير على الزبون، ولهذا وجب على المؤسسات المصرفية استغلالها كنقطة تجعلها متميزة عن باقي المنافسين الأمر الذي يحفز الزبون على التعامل معها وتفضيل خدماتها.

### المطلب الرابع: استخدام تكنولوجيا المعلومات في وظائف المؤسسة

على اعتبار أن العصر الحالي هو العصر تكنولوجيا المعلومات حيث نكاد نلمس أي شيء أو نمسه إلا ونجده ممزوجة بالتقنية، استخدامها على مستوى وظائف المؤسسة قد يمكن من تعزيز موقع المنظمة في محيطها و قد لعب دورها الجديد المتمثل في المشاركة في إعداد الإستراتيجيات على مستوى المنظمة فمثلا وظيفة الموارد البشرية أصبحت السبيل الوحيد لإكساب الميزة التنافسية.

### أولا: النظم الوظيفية الفرعية لنظم المعلومات

وهي على النحو التالي:

#### 1) النظام الفرعي للمعلومات التسويقية:

<sup>1</sup> شوقي شادلي، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير) غ منشورة، (جامعة قاصدي مرباح، كلية الحقوق العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2008، ص133.

تعريف نظام المعلومات التسويقية: هي ذلك الهيكل المتكامل و المتفاعل من الأفراد و العتاد والحاسوب وبراجياته و الشبكات و الإجراءات المصممة لتوليد تدفق منظم المعلومات الناتجة عن معالجة البيانات التسويقية من مصادر داخلية و خارجية.

❖ يتولى النظام الفرعي للمعلومات التسويقية جمع و تحليل ومعالجة البيانات التسويقية الناتجة عن أنشطة و عمليات إدارة التسويق؛

❖ توفر المعلومات التسويقية الضرورية لاتخاذ القرارات ذات علاقة بتخطيط المزيج التسويقي؛

❖ يقوم هذا النظام بإنتاج معلومات تسويقية لنظام معلومات الإدارية؛

❖ يضم هذا النظام حزمة من النظام المهمة مثلالنظام الفرعي لمعالجة البيان.

## (2) النظام الفرعي لمعلومات العمليات :

تعريف النظام الفرعي لمعلومات العمليات: هي نظام حاسوبي يتولى تجهيز إدارة العمليات و إدارة نظام المعلومات بمعلومات منظمة وواقية ودقيقة عن التدفق الطبيعي للعمليات و الموارد و المنتجات و كل الأنشطة الأساسية ذات العلاقة بالتخطيط و السيطرة على العمليات اللوجستية و الإنتاج و التخزين و النقل.

- لنظام المعلومات العملياتية بعدين رئيسيين هما:

❖ بعد يتصل بالتصميم التقني لعمليات تصنيع المنتجات و الخدمات ؛

❖ و بعد يرتبط بموضوع تقنيات الإنتاج المعلومات.

- نظام الفرعي لمعلومات العمليات يتكامل مع نظم التصنيع بمساعدة الحاسوب ,نظم التصميم بمساعدة الحاسوب ,نظم حوسبة مستلزمات الموارد, الآلات المحسوبة ؛

- يتكون هذا النظام من حزمة متكاملة من نظم الفرعية مثل النظام الفرعي لمعلومات الإنتاج ,نظام الفرعي للموارد....الخ؛

- نظام المعلومات العملياتية يستخدم في تصميم و تشغيل النظام الوظيفي الإنتاج الموجود في المنظمة

يقوم بإنتاج تقارير معلومات نذكر منها:

❖ تقارير معلوماتية عن مزيج المنتج؛

❖ تقارير معلومات عن معدلات الإنتاج و الإنتاجية؛

❖ تقارير معلومات حول أدار الجودة الشاملة.

(3) النظام الفرعي للمعلومات المحاسبية و المالية : يعتبر النظام الفرعي للمعلومات المحاسبية و المالية من أهم نظم المعلومات في منظمات الأعمال حيث تشترك كل المنظمات بامتلاك شكل معين من هذا النظام

أ. يتكون هذا النظام من نظم فرعية تتوزع على فئتين:

❖ فئة نظم المعلومات المحاسبية مع برمجيات تطبيقها و تتكون هذه الفئة من حسابات المدفوعات و المقبوضات ,محاسبة التكاليف؛



❖ فئة النظم الفرعية المالية مع حزم برامج تطبيقها الخاصة بالتحليل المالي بالدرجة الأولى و تتكون من التحليل المالي.

ب. تتضمن مخرجات نظام المعلومات المحاسبي و المالي تقارير معلومات نذكر منها:

❖ تقارير معلومات عن المبيعات من نقاط البيع الفوري؛

❖ تقارير مالية ؛

❖ تقارير حول ميزانية المنظمة.

4) النظام الفرعي لمعلومات الموارد البشرية: هي تلبية احتياجات إدارة الموارد البشرية من المعلومات التي تحتاجها حول جميع الأفراد العاملين و التخطيط و تنظيم و توجيه الأنشطة نوع العمليات الخاصة بهذه الإدارة.

- يتولى هذا النظام تزويد الإدارة بمعلومات شاملة و دقيقة عن الإدارة الموارد البشرية بما في ذلك تقديم تقارير المعلومات تتضمن مؤشرات تحليلية لأداء العاملين في المنظمة

- يتضمن هذا النظام حزمة من النظم الفرعية منها استقطاب و التعيين و التحفيز و التدريب...إلخ

- يقوم هذا النظام بتجهيز المستفيدين بالمعلومات التي يحتاجونها حول الموارد البشرية في المنظمات أهم مخرجات نظم معلومات الموارد البشرية:

❖ معلومات حول تخطيط الموارد البشرية ؛

❖ معلومات حول أداء العاملين ؛

❖ تقارير معلومات حول استقطاب واختيار العاملين ؛

❖ معلومات عن التنمية الموارد البشرية.<sup>1</sup>

#### ثانيا: التطبيقات الحاسوبية المقدمة

تعتبر تطبيقات الحاسوب في وظائف المؤسسة من الوسائل الأساسية الهادفة لتوفير المعلومات الدقيقة و السريعة في الوقت و المكان للناسيين عند الحاجة إليها، لاسيما وأن استخدامات الحاسوب من شأنها أن يسهم في عملية توفير الحقائق و المعلومات بصورة أكثر فاعلية وكفاءة من العمل اليدوي. وأغلب الباحثين يشيرون أن التطبيقات الحاسوبية المتقدمة على المستوى هذه الوظيفة يتضمن مجالين أساليين هما:

#### الأول: أنظمة دعم القرار

1) تعريف أنظمة دعم القرار: وهي نظم مبنية على الحاسبات الآلية تزود مستخدميها بمعلومات موجهة لعملية اتخاذ القرار عندما يتطلب الموقف ذلك، لذلك عرفها البعض بأنها تسهيلات مبنية على الحاسبات الآلية لمساعدة إتخاذ القرار البشري<sup>2</sup>، وهو نظام يساعد على اتخاذ القرارات كما يزود المسير

<sup>1</sup> سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج ، الأردن ، 2007، ص 78-83

<sup>2</sup> طارق طه ، نظم دعم القرار في بيئة العولمة و الانترنت ، دار الكتب ، مصر ، 2002 ، ص 41

بالمعلومات اللازمة لذلك ويقوم هذا النظام أساسا على دعم القرارات عن طريق الحواريين الإنسان و الآلة.

(2) مكونات هذا النظام: يتكون هذا النظام من:

أ. قاعدة البيانات : وهي تشمل جميع البيانات و المعلومات من النشاط العام للمؤسسة و محيطها الخارجي.

ب. قاعدة النماذج: وهي عبارة سلسلة من النماذج الرياضية و الإحصائية , و التي تتفاعل مع قاعدة البيانات تمكن النظام من أداء عمليات تحليل البيانات وفقا للنماذج الكمية المطلوبة.

ج. نظام الحوار: يتم من خلال الاتصال و يتحاور المستخدم مع نظم دعم القرار مع ضرورة أن تتصف إدارة الحوار بالبساطة و المرونة.

إن هذه التطبيقات تساعد في تحسين القرارات التي تغير الأنظمة التي تحكمها باستمرار أن تكون هذه الأنظمة و التعليمات غير واضحة تماما و بالتالي لا يعرف بالضبط نواتجها , و مثال ذلك ما هو أفضل مستوى في التوظيف الذي تستخدمه المنظمة بما يحقق لها المستوى الأمثل من المبيعات.

#### الثاني: النظم الخبيرة

(1) تعريف هذا النظام: يعد النظام الخبير من الأنظمة المعلومات الحديثة و المتطورة مقارنة بما سبق ذكره , و يندرج في الأساس ضمن مجال الذكاء الاصطناعي , فهو يسمح باكتشاف الأخطاء و تصحيحها و اتخاذ القرارات السليمة , و يتم تصميم هذا النظام بالاعتماد على خبراء بارزين في اختصاصات مختلفة بطريقة تسمح له بمحاكاة سلوك الإنسان و تعويضه بالآلة من خلال برمجته لأداء بعض العمليات المنطقية.

(2) عناصر هذا النظام: ويتكون النظام الخبير في الأساس من ثلاثة عناصر هي:

أ. قاعدة المعارف: مجموعة من الخبراء المكتسبة في مجال معين أو ميدان معين.

ب. قاعدة الأحداث: مجموع البيانات المتعلقة بالشكل المطروح.

ج. محرك الاستدلال: مجموعة برامج تسمح بالبحث في قاعدة المعارف لإيجاد الاقتراحات المناسبة و من ثم طرح الأسئلة التكميلية لحل المشكل المطروح و أخيرا محاولة تشخيص المشكل و اقتراح الحلول و البدائل الممكنة<sup>1</sup>.

#### ثالثا: التسيير الإلكتروني لبعض وظائف المؤسسة

قبل التطرق إلى تلك الوظائف سوف نتعرف أولا على التسيير الإلكتروني:

#### الأول: تعريف التسيير الإلكتروني

<sup>1</sup> منال محمد الكردي ، جلال إبراهيم العيد ، مقدمة في نظم المعلومات ، النظرية ، الأدوات التطبيقات ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2000 ، ص 216- 217 ،

يمكن تعريفه على أنه "مجموعة من الأدوات و التقنيات التي بواسطتها يمكن ترتيب و حفظ الوثائق و استرجاعها من خلال جملة من تطبيقات الإعلام الآلي<sup>1</sup> " و هو كذلك "منهجية إدارية جديدة تقوم على الاستيعاب و الاستخدام الواعي لتقنيات المعلومات و الاتصالات في ممارسة الوظائف الأساسية للإدارة في منظمات عصر العولمة و التغيير المستمر

### الثاني : أهداف التسيير الإلكتروني

- 1) تعزيز مستوى الأمان و الحماية على المعلومات؛
- 2) ضبط صلاحيات الوصول إلى الوثائق و المستندات للموظفين؛
- 3) توفير آلية للتوثيق و قيد العمليات التي تجرى على الوثائق أليا.

### الثالث : العراقيل التي تواجه التسيير الإلكتروني

- 1) ثمن وضع التسيير الإلكتروني باهض إذا كان كم الوثائق المؤرشفة ضخماً؛
- 2) صعوبة أمن المعلومات؛
- 3) هشاشة وسائط التخزين.<sup>2</sup>

### الرابع : بعض الوظائف التي تسيير إلكتروني

#### 1.التسيير الإلكتروني للموارد البشرية:

##### 1-1.مفهوم التسيير الإلكتروني للموارد البشرية:

يمكن تعريفه على أنه "تطبيق متميز للتقنيات المعتمدة على الويب في النظم المرتبطة بالموارد البشرية و الذي سيسهم في بعض التغييرات التنظيمية الأخرى في إتاحة إمكانية الوصول إلى المعلومات الخاصة بالموارد البشرية على نطاق واسع"<sup>3</sup> أما Wyatt فيراه بأنه "تطبيق أي تكنولوجيا تمكن المدراء و العاملين من الدخول إلى إدارة الموارد البشرية و خدمات المنظمة الأخرى من أجل الاتصال ,تقييم الأداء ,إدارة الفرق ,إدارة المعرفة ,التعليم لأغراض إدارية<sup>4</sup> .

1-1-1.التوظيف الإلكتروني: يعتبر التوظيف الإلكتروني من أهم المجالات التي يمكن أن يتم استخدام إدارة الموارد البشرية إلكترونيًا حيث أنها تسمح بتحقيق جملة من الفوائد للمنظمة أهمها مايلي:

<sup>1</sup> www.youhow.wordpress.com مستخرجة بتاريخ 2013/04/01.

<sup>2</sup> مرجع سابق www.youhow.wordpress.com .

<sup>3</sup> عبد الرحمان القوى ، مرجع سابق ص ، 22.

<sup>4</sup> يوسف محمد يوسف أبو أمونة ، واقع إدارة الموارد البشرية إلكترونيًا في الجامعات الفلسطينية النظامية ، قطاع غزة، الجامعة الإسلامية غزة ، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية 2009 ص، 73، منشورة.

- ✓ الإسراع من إيقاع عملية التوظيف حيث يتم تحديد طبيعة الوظيفة و المواصفات للشخص المتقدم لشغلها و نشر الإعلان بشبكة الانترنت و إرسال بريد إلكتروني إلى الأقسام المعنية و فرز طلبات على الانترنت و بدء عملية التقييم.
- ✓ إلغاء دور الوسطاء مما يوفر على الشركة المتعاقدة من دفع نفقات إضافية.
- ✓ تدعيم العلاقة المباشرة ما بين المسير و المترشح.
- ✓ القضاء على الحوافز الجغرافية.
- ✓ ظهور سوق داخلية للتوظيف<sup>1</sup>.

كما يمر التوظيف الإلكتروني بالمراحل التالية:

- ✓ الإعلان عن الوظائف الشاغرة: و ذلك من خلال شبكة الانترنت الخاصة بالشركة و ذلك حسب طبيعة تلك الوظائف و سياسة التوظيف الخاصة بالعمل؛
- ✓ توفير آليات البحث: تعد تقنية قياسية يمكن إلحاقها بسهولة بشبكات الانترنت و تساعد تلك الآليات الموظفين في العثور على الوظيفة المطلوبة؛
- ✓ وجود روابط لأصحاب العمل السابقين و المؤسسات التعليمية؛
- ✓ إجراء اختبارات على الانترنت: مما يفيد في عدم الحاجة إلى جميع المتقدمين للوظيفة بمكان محدد و إمكانية إجراء عملية التصفية لعدد ضخم من المتقدمين في الوقت نفسه<sup>2</sup>.

1-2-1. التكوين الإلكتروني: إن استخدام التكنولوجيا الجديدة للمعلومات في إدارة الموارد البشرية أدى إلى توفير فرص تكوينية جديدة تمثلت في التكوين الإلكتروني الذي يعرف بأنه "مجموعة التكنولوجيات التي تسمح بالتعلم عن طريق استعمال وسائل الإعلام الإلكتروني كالأقراص المضغوطة الانترنت، و الانترنت و يتم التكوين الإلكتروني عبر العديد من الأنشطة و التي يمكن تقسيمها إلى:

أ. الأنشطة المتزامنة: هي الأنشطة التي تتم في نفس الوقت و يتفاعل فيها المتكويين أنيا رغم تواجدهم في أماكن مختلفة و تتمثل في الأنشطة التالية:

➤ الفصل التخيلي. تحكم المدرب في العملية التكوينية عرض ملفات الفيديو و

الفلاشات و البوربوانت. غرض الدردشة.

ب. الأنشطة غير المتزامنة: وهي الأنشطة التي تتم في أزمنة و أمكنة مختلفة مثل المادة التكوينية التي ترفع على السارفو و يتم التفاعل معها بواسطة المتكويين من أي مكان<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2009، ص 569 . .

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره [www.youhow.wordpress.com](http://www.youhow.wordpress.com).

<sup>3</sup> سعدي سعاد ، طرودي لزهري ، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كأداة لتعزيز وظيفة الموارد البشرية ، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير، إدارة أعمال ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر، 2011-2012 ، ص 83 ، غير منشورة.

المبحث الثاني: المعاملات الالكترونية وأثرها على الزبون والمؤسسة

المطلب الأول: أثر المعاملات الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك الالكتروني وأداء القياس

تتلخص أبرز التأثيرات التي تجرّها المعاملات الالكترونية على سلوك المستهلك في<sup>1</sup>:

أ. سرعة وسهولة التسوق: حيث يكون لدى المستهلك نطاقا أوسع للتسوق عبر شبكة الانترنت وعلى مدار الساعة، وفي أي يوم يريد وأي مكان على سطح الأرض. فأني شخص لديه حاسب آلي ومتصل بالانترنت فإن بإمكانه أن يصبح مستهلكا عالميا، وهو في منزله. مما عليه أن يتعامل مع أضرار الحاسب الآلي وتصفح المواقع المفتوحة عبر الانترنت للتعامل.

ب. تعدد الخيارات: توفر المعاملات الالكترونية العديد من الخيارات للمستهلك نتيجة لأمكان الوصول إلى مراكز التسويق التي لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك. فمع دخول المستهلك إلى المعاملات الالكترونية، فإن الفرصة متاحة له أن يبحث عن سلعته المفضلة أو التي بحث عنها عبر المواقع. بينما في حالة التسوق التقليدي، فإن المستهلك ليس أمامه إلا المنتجات المعروضة في الأسواق التقليدية، ويتعذر عليه البحث والحصول على المنتج.

ج. انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج: في ظل تعدد وتنوع المنتجات، فإن المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعرا والأفضل جودة. وذلك من خلال مقارنة أسعار المنتجات بسهولة وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك في نهاية الأمر اختيار أفضل العروض، إضافة إلى ذلك، فإن أسعار المنتجات في المعاملات الالكترونية، تكون أقل عن مثيلاتها في المعاملات التقليدية.

د. سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين: حيث توفر الانترنت إمكانية تبادل المعلومات والآراء وتجارب المستهلكين المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية مثل المنتديات وغيرها، الأمر الذي يوفر البيانات والمعلومات عن المنتجات الاقتصادية.

-أداء وقياس أداء الخدمات في المؤسسة الاقتصادية

أولا: أداء الخدمات في المؤسسة الاقتصادية

لقد تعددت مفاهيم الأداء بتعدد الباحثين والدارسين في هذا المجال، ولم يستطع علماء الإدارة الوصول إلى مفهوم دقيق وشامل، فلكل واحد وجهة نظر خاصة به.

ونعرض فيما يلي أهم وأكثر المفاهيم شمولاً للأداء:

- الأداء لغويا مصطلح مستمد من الكلمة الإنجليزية (To perform) والذي اشتق بدوره من الفرنسية القديمة Performer، والذي يعني تنفيذ مهمة أو تأدية عمل<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>عابد العبدلي، التجارة الالكترونية في الدول الإسلامية.

<sup>2</sup>Ecasip, Dialogue autour de la performance en entreprise, Edition harmathan, Paris, 1999, p18.

- الأداء هو تنفيذ العامل لأعماله ومسؤولياته التي تكلفه بها المنظمة أو الجهة التي ترتبط وظيفته بها. ويعني النتائج التي يحققها الفرد بالمنظمة<sup>1</sup>.
  - الأداء هو تحقيق الأهداف التنظيمية مهما كانت طبيعة وتنوع هذه الخيرة، هذا التحقيق يمكن أن يفهم في الاتجاه المباشر « النتائج » أو بالمفهوم الواسع للعملية التي تؤدي إلى النتائج « عمل<sup>2</sup> ».
  - يشير الأداء إلى درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد، وهو يعكس الكيفية التي يحقق أو يشبع بها الفرد متطلبات الوظيفة. وغالبا ما يحدث لبس وتداخل بين الأداء والجهد. فالجهد يشير إلى الطاقة المبذولة. أما الأداء فيقاس على أساس النتائج التي حققها الفرد<sup>3</sup>.
- كما يعرفه يوحنا آل آدم وسليمان اللوزي على أنه : " مرحلة من مراحل الرقابة الفعالة لكونها عملية مقارنة الأداء بما هو مخطط للتأكد عن مدى تحقيق الأهداف المرسومة. ولأجل تحديد الانحرافات و معالجتها سواء قبل تحقق الانحراف أو بعده، باستخدام أفضل السبل العلمية لعناصر الإنتاج، لتحقيق الأهداف على كفاءة ممكنة. وكذلك تعتبر عملية قياس كفاءة الأداء برنامج عمل لترشيد ورفع كفاءة العاملين، ونظام المعلومات للتخطيط والإدارة، وتحديد المكافآت<sup>4</sup>.

### ثانيا: قياس أداء الخدمة

#### الفرع الأول: مفهوم قياس الأداء:

- على غرار المصطلحات الأخرى، فإنّ مفهوم قياس الأداء ليس له معنى واحد في أذهان المفكرين، و فيما يلي نستعرض بعض التعاريف المقترحة من بعضهم:
- يرى كل من Jauch و Gluek أنّ المقصود من قياس الأداء هو " تلك المرحلة الأساسية من مراحل عمليات الإدارة، و التي يحاول فيها المديرون أن يفترضوا بأنّ الخيار الإستراتيجي يُنقذ بصورة صحيحة، و أنّه يلبي أهداف المؤسسة<sup>5</sup>.
- كما يعرف بأنّه "عملية مرشدة للنشاطات، لتقدير ما إذا كانت الوحدات المستقلة قد حصلت على مواردها وانتفعت بها في سبيل تحقيق أهدافها (Cenzo & Robbins)<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> عبد الله بن درويش سعد الغامدي، تقويم أداء موظفي الاستقبال في المستشفيات العسكرية، رسالة لنيل شهادة ماجستير، ص 06.

<sup>2</sup> Amme Marie BRUMOSIRE , *performance et ressources humaines* ,Edition Economicas , Paris, 19996, p 20.

<sup>3</sup> راوية حسن، إدارة الموارد البشرية رؤية مستقبلية، الدار الجامعية، 2001، ص 209.

<sup>4</sup> يوحنا عبد آل آدم، سليمان اللوزي، دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم كفاءة أداء المنظمات، دار ميسرة، 2005، ص 199.

<sup>5</sup> الحسيني فلاح حسن الحسيني عداي حسن فلاح، "الإدارة الإستراتيجية"، داروائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص 233.

<sup>6</sup> مرجع نفسه، ص 233.

و عليه يمكن القول ان: قياس الأداء هو عملية وضع مجموعة مؤشرات تقيس مستوى الأداء الفعلي ومقارنته بالأهداف المرجوة لاتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة، بهدف تقليص فجوة الإنحرافات بينهما، حتى تتمكن المؤسسة من البقاء والإستمرار على المدى الطويل.

#### كيفية قياس الأداء<sup>1</sup>:

لا شك أن عملية قياس أداء الخدمة الناجحة هي العملية التي تعطي نتائج موثقة لتقديم العمل ومن ثم لزم على جميع الإداريين دراسة الكيفية الصحيحة للقيام بالقياسات المختلفة،

#### الجوانب التي يتعرض لها القياس :

أي نوع من القياس الصحيح يستلزم أن يقوم بعمله من خلال البحث في جوانب ثلاثة هامة هي:

أ. الأهداف المطلوبة ومدى تحقيقها.

ب. البرنامج التنفيذي ومدى الالتزام به.

ج. العوامل الخارجية .

أ. الأهداف وتحقيقها :

بعض التكوينات الإدارية تقتصر على أهداف عامة تعلنها وتعمل من خلالها ومثال ذلك في المؤسسات الاجتماعية أو الجمعيات الفكرية أن ترفع هدف العطاء أو العدل أو غيره، وتلك الأهداف، وإن كانت أهدافاً عظيمة وجيدة على مختلف المستويات إلا أنها غير عملية ولا تطبيقية على المستوى التنفيذي لكل عمل على حده، فهي تصلح كأهداف عامة يعمل من خلالها العامل راجياً لها محاولاً الوصول بعمله إليها .. أما هدفه المرحلي الواقعي التطبيقي الذي فيجب أن يتحدد بصورة أدق من ذلك كثيراً .

ومن هنا لزم وضع أهداف مرحلية دقيقة لكل عمل على حدى ولكل خطوة على حدى.

وقياس الداء يعمل في هذا المستوى . كعمل أول .، يبحث في الأهداف المرحلية التنفيذية والتي تعمل في ظل الأهداف العامة ويقيس مدى تحقيقها على أرض الواقع ومدى التقصير في تحقيقها.

وطريقة قياس الأهداف ومدى تحقيقها لا يعني بحال التعرض لذات الهدف أو البحث في مدى صحته أو خطئه، فإن هذا ليس من عمل القياس، وإنما يعمل القياس في دائرة البحث في مدى تحقيقه وتنفيذه على أرض الواقع .

ب. البرنامج التنفيذي :

<sup>11</sup>عداد الفريق العلمي لموقع مفكرة الإسلام على الموقع الإلكتروني: <http://www.islammemo.cc/2006/10/28/4232.html> يوم 2010-04-15.

المستوى الثاني من مستويات عمل القياس هو البرنامج العملي التنفيذي للخطة الموضوعة ككل ويدخل في ذلك الأهداف . السابق ذكرها . والوسائل المستخدمة لتحقيقها والمحددات التي تحيط بالعمل وبالمنهجية الحركية للتنفيذ.

ويتم القياس عبر المشاركة من العاملين ومعهم أثناء التحرك التنفيذي للخطة ولا يمكن نجاح هذا النوع من القياس من خلال تقييم التقارير الورقية فقط، ولكن لابد من المراقبة الميدانية للعمل ككيفية تقديم الخدمة أو التعامل مع المستفيدين عن قرب ليتحقق المراد من القياس.

### ج. العوامل الخارجية :

وهي المستوى الثالث من مستويات القياس ويقصد بالعوامل الخارجية ما يلي :

– مدى قبول أو رفض الخدمة المؤداة.

– المعوقات الخارجية.

– طريقة تعامل العاملين مع المجتمع الخارجي.

– الخصوم والأعداء الخارجيين والمنافسين.

وهذه العوامل من أهم العوامل الخارجية التي ينبغي للقياس أن يعمل فيها وإهمال أي عامل منها إهمال شديد للعملية القياسية وبالتالي إهمال لقياسات النجاح !!

من يقوم بالقياس ؟

هناك بعض المحددات العامة تقرر الإجابة على سؤال؛ من يقوم بالقياس ؟

وقد سبقت الإشارة على خطأ ظن بعض المديرين من إن المدير هو القائم بالقياس وحده، وهذه المحددات هي :

– حجم العمل ومدى تشعب جوانبه.

– عدد المستفيدين منه.

– اختلاف جهات القياس [هل هو قياس لجهة واحدة أم قياس عام أم شامل ؟]

وعلى هذا الأساس يكون القائم بالقياس هو :

أ. الإداريون : [هم المسؤولون المباشرون للأعمال].

ب. مجموعات القياس.

ج. قادة العمل . [هم القادة في أعلى المستويات].

وعلى هذا فإن هؤلاء قد يستخدم في القياس صنفين آخرين للمشاركة في العملية القياسية.

العاملون بجميع القطاعات.



المستفيدون من الخدمة.

وعلى أي الأحوال فإن عبي قياس الأداء يكون . في غالب الأحيان . على مجموعة القياس، وهي التي ستعرض لها بشيء من توضيح..

وسائل القياس :

للقياس الأدائي ثلاثة وسائل رئيسية يتفرع منها باقي الوسائل الفرعية وهذه الوسائل الرئيسية هي :

أ. القياس الحسابي.

ب. قياس الاتجاهات.

ج. القياس الرمزي.

نوضحها باختصار.

[أ] القياس الحسابي :

وهو الوسيلة الشهيرة للقياس، حيث يعتمد القائم بالقياس فيه على الأرقام الحسابية في تقدير نسبة الجودة والإنتاجية وتقدم الأداء أو العكس ويمتاز هذا المقياس بوضوح معاييرهِ وسهولة الحصول عليه ولكن يفتقر إلى إظهار الميول النفسية والاجتماعية لدى المنتفعين من الخدمة.

[ب] قياس الاتجاهات :

وهو وسيلة من وسائل قياس الأداء تعتمد على التركيز على مدى قابلية المستفيد والمنفع بالخدمة للخدمة، وكذلك ميول واتجاهات الأفراد العاملين، ومدى قناعاتهم بالعمل والإنجاز، وكذلك يعمل هذا النوع من القياس في مجال التقلبات النفسية والاجتماعية المحيطة بالعمل.

[ج] القياس الرمزي :

وهو وسيلة من وسائل القياس تتبلور فيها النتائج إلى رموز معبرة عن مستوى النجاح، سواء كانت هذه الرموز خطوطاً بيانية أو أشكال هندسية أو غيرها وهذا النوع من القياس يستفيد به القائم بالقياس في شرح وجهة نظره للمسؤولين وكذلك في الحكم الشامل على نوعية معينة من الأعمال أو في خطوات التقديم المتقدمة.

وهذه الأنواع الثلاثة من المقياس تستخدم جميعاً في القياس الأدائي للأعمال ولا يستغني عن نوع منها إذ أن لكل منها عمل يختلف عن الآخر، ولك مقياس فيها يغطي جانباً من جوانب الأداء لا يستطيع الآخر إكمال تغطيته، ومن ثم فعلى القائمين بعملية القياس التدريب على الأنواع الثلاثة وكيفية استخدامها بصورة صحيحة.

المطلب الثاني : الفرق بين الخدمات الالكترونية والخدمات العادية

إن التكنولوجيا لا تحقق أهدافها إلا إذا أقبل الناس عليها، واندمجوا في مجالاتها وامتزجت بنسيجهم الاجتماعي، وصارت قريبة منهم لا تفرق بين صغير وكبير، ولا يكون ذلك إلا إذا فتحت هذه التكنولوجيا أبوابها للناس على اختلاف قدراتهم، فوجدوا أنفسهم فيها ووجدت هي نفسها فيهم.

وتعد الخدمات الالكترونية خاصة من أهم نتائج تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر، وقد أدت هذه الأخيرة إلى تغيرات اقتصادية، اجتماعية ونفسية، وأفرزت نمطاً جديداً من التسوق، والوظائف، وخلقت فرص عمل جديدة، وغيرت بيئة العمل التقليدية، فالتحدي الذي يواجه المنظمات هو كيفية نقل هذه التكنولوجيا ودمجها داخل المجتمع.

فالتكنولوجيا الملائمة هي مزج إبداعي بين مزايا ما وصلت إليه التكنولوجيا الحديثة والممارسات التقليدية الفعالة، من أجل ابتكار حلول تسمح للناس بالعيش في راحة ورفاهية

و عليه سوف نتناول في هذا المطلب الفرق بين الخدمة الالكترونية و الخدمة التقليدية.

### الفرق بين الخدمات التقليدية والخدمات الإلكترونية<sup>1</sup>:

من الضروري أن نتكلم عن الخدمة التقليدية مع الأخذ بالاعتبار الخدمة الإلكترونية. فالخدمة عموماً هي كافة الفعاليات المتعلقة بشراء أو بيع المنتجات، وتوزع هذه الفعاليات ضمن الفئات التالية:

- (1) التسويق: وهو الفعاليات المتعلقة بالوصول إلى الزبائن الفعليين والمحتملين، لتزويدهم بالمعلومات عن الشركة والعلامة التجارية والمنتجات (الخدمات).
- (2) المبيعات: وهي الفعاليات المتعلقة بمعاملة المبيعات الفعلية، بما في ذلك المعاملة نفسها.
- (3) الدفع: وهو الفعاليات المتعلقة بتنفيذ المشتري (المستفيد) لالتزاماته في عملية البيع.
- (4) تلبية الطلبات: وهي الفعاليات المتعلقة بتنفيذ البائع لالتزاماته في عملية البيع.
- (5) خدمة العميل: وهي فعاليات المتابعة بعد تلبية الطلبات، من أجل حل المشاكل والتساؤلات، وتتعلق أيضاً بعملية دعم ما قبل البيع، والتساؤلات العامة وغير ذلك.

ونلاحظ مما سبق أن الخدمة التقليدية لا تختلف عن الخدمة الإلكترونية إلا في تنفيذ تلك الفعاليات، إذ أن للخدمة الإلكترونية أسلوباً غير تقليدي في الوصول إلى المستهلكين في كافة أنحاء العالم، أي أنها تحقق عائدات ضخمة يقابلها انخفاض كبير في التكاليف مقارنة بالتجارة التقليدية، كما يمكن للشركات من خلال الخدمة الإلكترونية القيام بإدارة أفضل لعمليات الشراء، والتوريد، والبيع، والنقل، والتأمين، والعمليات المحاسبية، ومراقبة المخزون، كذلك يمكن من خلال الخدمة الإلكترونية توفير معلومات يومية عن العملاء، وهي بلا شك تؤدي إلى خفض تكلفة المعاملات التجارية؛ لأنها تلغي دور الوسطاء بين البائع والمشتري.

المطلب الثالث: أثر المعاملات الالكترونية على أداء المؤسسة الاقتصادية

<sup>1</sup> معهد الامام الشيرازي الدولي للدراسات-واشنطنيوم 2010-05-01 [http://www.siironline.org/alabwab/edare-%20eqtesad\(27\)/298.htm](http://www.siironline.org/alabwab/edare-%20eqtesad(27)/298.htm)

تتلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للمعاملات الإلكترونية المتحصلة علمستو بالمؤسسات الاقتصادية في الآتي<sup>1</sup>:

أ. توسيع نطاق السوق: حيث تعمل الأعمال الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ في الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل الأعمال التقليدية، لأن ممارسة المعاملات عبر شبكة الانترنت تجعل المنتجات في السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين.

وهذا يتيح حتى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمنح فرص أكبر للمستهلك للاختيار من بين المنتجات المعروضة، ويعد الدخول اليسير والفعال للأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الأعمال احد الفوائد المباشرة للمعاملات الإلكترونية التي تعتمد على الانترنت.

ب. تفعيل المنافسة الكاملة في السوق: حيث تعمل المعاملات الإلكترونية على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع، وتوفير المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجاتها في الأسواق وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية، كما أن انخفاض عوائق الدخول في الأسواق شأنه تقليل بعض الاختلافات في الأسواق، وتحريك الأنشطة الاقتصادية والوصول بها إلى أن يكون اقتصاديا يعتمد على المنافسة الكاملة.

ج. انخفاض تكاليف العمليات التجارية: إن المعاملات الإلكترونية تمكن مؤسسات الأعمال من تنسيق استراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى، لاسيما تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات، وذلك من خلال الشبكات الإلكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات، ويعتقد بعض الباحثين أن صور هذه الشبكات التي تنظم الأعمال الإلكترونية سوف تسود في المستقبل القريب وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات، ومن ناحية أخرى تسهم المعاملات الإلكترونية في خفض التكاليف الإدارية لدى مؤسسات الأعمال في توزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية، وقد يصل خفض التكاليف الإدارية لعمليات الشراء إلى 85% مما يؤدي في نهاية المطاف إلى انخفاض أسعار المنتجات.

د. تحكم أفضل في إدارة المخزون: تسهم المعاملات الإلكترونية في خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسل التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوقي المناسب، وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي، ويظهر ذلك بشكل كبير في المنتجات الرقمية، أي السلع والخدمات التي يتم تسليمها إلكترونياً.

<sup>1</sup> معهد الإمام الشيرازي الدولي للدراسات-واشنطن يوم 2010-05-01 [http://www.siironline.org/alabwab/edare-%20eqtesad\(27\)/298.htm](http://www.siironline.org/alabwab/edare-%20eqtesad(27)/298.htm)

#### المطلب الرابع: الأساليب التسويقية لمواجهة المشاكل المتعلقة بعرض الخدمة

تسويق الخدمات لمؤسسات البريد في الجزائر في إطار مواجهة لهذه المشاكل الخاصة بعرض الخدمة، يقترح العديد من الأساليب. كلّ هذه الأساليب مكيفة ومتأثرة بالطبيعة غير الملموسة للمادة المعالجة. وتهتم من جهة بمعالجة نوعية الخدمة، ومن جهة أخرى بمعالجة مشكل حجم وتعدد الخدمة.

#### أولا- الأساليب المرتبطة بنوعية الخدمة:

لا يجب أن نستغرب إذا وجدنا أن أغلب الأساليب التسويقية تمنح الأولوية لمعالجة مشكل النوعية في الخدمات. لأنه حسب Pierre Eiglier et Eric Langeard فإنّ مشكل النوعية الذي هو معقّد بالنسبة للمنتجات الملموسة هو أشد تعقيدا بالنسبة للخدمات. السبب الأول هو كون هذه النوعية مركبة من عنصرين اثنين : أحدهما موضوعي متعلّق بالمكونات المادية للمنتج. والآخر رمزي (غير موضوعي) متعلق برضا المستهلك ونظرتة وتوقعه. الموضوعي يمكن التأكد منه قبل استهلاكه في إطار عملية الإنتاج قبل أن يصل إلى المستهلك ولكن بالنسبة للخدمات باعتبار أنّ الخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد، فلا يمكن الحديث عن النوعية الموضوعية إلا بالنسبة للتجهيزات المادية أو المستخدمين للاتصال (عارضو الخدمات).

ومن هنا فإن نوعية الخدمة لم تعد في الحقيقة سوى نوعية للنتائج، ولذلك فالمسير لا يمكنه التأكد من النوعية إلا بعد وضع الخدمة في متناول الزبون وبين يديه.

ولذلك يصبح من الممكن وضع تعريف لنوعية الخدمة في مصلحة البريد كما يلي: "خدمة ذات نوعية هي عبارة عن الحكم الذي يصدره زبون راض في وضعية معينة"<sup>1</sup>.

أما السبب الثاني لتعقّد نوعية الخدمة حسب نفس الكاتبان Eiglier et Langeard فإنه يرجع إلى نسبية الخدمة الإجمالية التي على أساسها يقيم الزبون نوعية الخدمة.

فزيونان يتصلان بنفس المصلحة البريدية ويتلقيان نفس الخدمة، ومع ذلك فقد يكون لكل منهما موقف مختلف ونظرة متباينة عن الخدمة الإجمالية. ويرجع ذلك لاختلاف أنماط حياتهم وتوقعاتهم الأوليّة من المصلحة أو الخدمة.

وهذه النسبية قد تحدث لدى نفس الشخص الواحد عندما يزور المصلحة الخدمية في وضعيتين مختلفتين. وكمثال على ذلك نذكر أنه "إذا زار إطار مؤسسة فندق يحصل فيه على استقبال دبلوماسي، فإنه بلا شك سيكون جد مسرورا. ولكن خلال عطلة الأسبوع لما يقرر هذا الإطار اصطحاب زوجته إلى نفس الفندق فإنه سوف لن يرتاح إذا تلقى نفس تلك أساليب الاستقبال".

وفي الحقيقة أن تحسين نوعية الخدمة في قطاع البريد في الجزائر يرجع بالأساس إلى عدد معتبر من العوامل والمتغيرات الواجب احترامها. من أهم هذه العوامل نذكر:

<sup>1</sup>Pierre Eiglier, Eric Langeard « L'offre de services : concepts et décisions ». W.P n°275. Avril 1983.

• أهمية التجزئ في عرض الخدمة ؛

• أهمية مشاركة المستخدمين في تحسين الخدمة؛

• أهمية البساطة في عرض الخدمة؛

1) أهمية التجزئة في عرض الخدمة : معنى تحسين النوعية هو إيجاد التناسب والتلاؤم بين عرض الخدمة البريدية من جهة وبين إنتظارات وتوقعات الزبون من جهة أخرى. هذا يتطلب تقييم دقيق وصادق للخدمة المعروضة لجعلها متناسبة مع رغبات الجمهور، أحسن طريقة لإنجاز هذا التقييم هي تجزئء الخدمة إلى جزئئات صغيرة ثمّ تحديد لكلّ جزئء من الخدمات سياسة تجارية مفصلة خاصة به.

وقبل ذلك يجب على مسؤول التسويق أن يدرك بالتفصيل مختلف صلاحيات الخدمة التي لها آثار مباشرة على إرضاء المستهلك.

وكمثال على ذلك نذكر تلك الدراسة التي أقيمت على زبائن خدمات البنك في الولايات المتحدة الأمريكية والتي بينت نتائجها أن البنك قيم على أساس سبع معايير مختلفة، يمكن ترتيبها بالشكل الآتي (حسب الأهمية المتنازلة)<sup>1</sup>:

- ✓ سرعة الخدمة.
- ✓ الانتباه المتحصل عليه من قبل عارض الخدمة (روح الخدمة) :
- ✓ تأدب الموظفين.
- ✓ القدرات التقنية للموظفين.
- ✓ أوقات الافتتاح.
- ✓ الشروط المالية للحسابات.
- ✓ نوعية المعلومات على الخدمات البنكية.

كل ما سبق يمكن تجزئته إلى عدة عناصر: فمثلا بالنسبة للعنصر الثالث (تأدب الموظفين) نجد :

- ✓ جمال الشباك؛
- ✓ نوعية الاتصال البشري؛
- ✓ موقف الموظف أثناء طلب منه معلومات؛
- ✓ الخ...

إذن من المهم جدا التركيز على أهمية التجزئة في عرض الخدمة البريدية في الجزائر، ولذلك نجد مثلا أن الخطوط الجوية الكندية أنفقت سنة 1982 أكثر من 2 مليون دولار فقط لإعادة الترتيب الداخلي ل 10

<sup>1</sup>John Martin « Seven Determinant Problems Behind Bank Retention And Selection Decisions » Marketing of services, J. H Dennely W.R George, American marketing associations, 1981, ouvrage cité par J.P. Flipo p 74.

طائرات للمسافات البعيدة، ليس بسبب قدم هذه الطائرات، ولكن لأسباب تجارية بحتة. لأن سياستها بالنسبة للنقل العابر للأطلسي أصبحت تتلخص في التقليل من عدد الدرجات من 4 إلى 3، ولكن مع أكثر تفرقة فيما بينها (ثم اقتراح لكل درجة خدمات خاصة ومزايا مختلفة)<sup>1</sup>.

ولكن المشكل في قطاع البريد في الجزائر يكمن في صعوبة التحكم في التجزئة، لأن هذه التجزئة متعددة وكثيرة، وربما إهمال أي جزء منها يمكن أن يؤثر على مجموع الخدمة. ومن هنا تكمن صعوبة التحكم في النوعية في مجال الخدمات البريدية، وبالتالي صعوبة تسويق الخدمات.

(2) أهمية مشاركة المستخدمين في تحسين الخدمة : من أهم الإجراءات الرامية لتحسين النوعية الإجمالية للخدمة نذكر إشراك المستخدمين في سائر الوظائف التنظيمية، لأنه "في أكثر الأحيان ترويج الخدمات الجديدة يكسب قيمة زائدة عندما يعبر عن طريق الموظفين (أخذ آرائهم، استقراء رأيهم للتحسين،...)"<sup>2</sup>

سيؤدي هذا الإجراء بلا شك إلى تدعيم وتحسين صورة علامة المصلحة، خاصة إذا كانت هذه المصلحة (مثل قطاع البريد) تباع خدمة صعبة نوعا ما (½ منتج و½ خدمة)، ومنها من هو غير معروف جيدا لدى كل الجمهور.

هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن زبون هذا القطاع لا يتصرف فقط كمستهلك، ومستعمل ولكن أيضا كفرد (ينشئ علاقة مع الموظف)، وأيضا كمواطن (باعتبار العلاقات الواسعة التي تربط هذا القطاع مع السلطات العمومية).

وبما أنّ كل عمليات قطاع البريد في الجزائر موجهة إلى طبقات واسعة من الجمهور، طبقات متنوعة وعادة متفرقة... فهذا يعطي أهمية خاصة لإشراك المستخدمين في إنتاج وبيع الخدمة.

(3) أهمية البساطة في عرض الخدمة : مما لا شك فيه أن عرض الخدمات أمر معقد، حل هذا التعقيد يعتمد بالأساس على عامل البساطة، هذه البساطة تخص جانبين<sup>3</sup>:

✓ الأول: يتعلق بالتنظيم الداخلي.

✓ الثاني: يركز على الزبائن.

ثانيا - الأساليب المرتبطة بحجم وتعدد الخدمة :

(1) أهمية تحسين الإنتاجية : باعتبار أن النشاطات الخدمية مستهلكة لليد العاملة، فإن كلفتها مرتفعة باستمرار. لذلك فكلّ الأساليب الرامية إلى تحسين حجم هذه الخدمات هي أساليب في مجملها ترتكز

<sup>1</sup>Jean Paul Flipo « Le Management des entreprises de services ». Les éditions d'organisation. Pp 73-74.

<sup>2</sup>Laurent Hermel / Patrick Romagni « Marketing Publique ». Economica, 1990.

<sup>3</sup>Laurent Hermel, Patrick Ramaghi op cit.

على تنمية الإنتاجية، لأن العديد من الخدمات حتى وإن لم تكن قد وصلت لدى الجمهور بكميات كافية فإنها ستصل إلى ذلك لما ستسمح آثار تحسين الإنتاجية بتحسين وخفض التكلفة ورفع الإنتاج.

وحسب Kolter. Ph، فإن هناك ستة (06) طرق لتنمية إنتاجية العمل في الخدمات<sup>1</sup>:

الأولى: هي تدعيم تأهيل العمال على كامل المستويات الهيكلية وذلك بفضل التجنيد الأحسن والتكوين المرتفع

الثانية: هي الرفع من العرض الكمي بدلالة الوقت.

الثالثة: تنميط الخدمة وذلك عن طريق أتمتة كامل أو جزء من الإنتاج (مثال: أتمتة قطاع الاتصالات في الجزائر تسير في نفس اتجاه تسهيل مرور المعلومات. وهذه السهولة أصبحت تؤثر على تحفيز الطلب والاستجابة له).

الرابعة: هي التحضير للتطور التكنولوجي.

الخامسة: البحث عن تنمية المتواجد.

السادسة: تحويل إلى الزبون بعض العمليات الخدمية.

وأخيرا وهذا مهم "لا يجب زيادة الاهتمام من مشكل الإنتاجية إلى درجة إهمال النوعية، الأمر الذي سيكون ضد الإنتاجية"<sup>2</sup>.

(2) مراعاة خصوصية الإنتاج العمومي للخدمات : في مجال الخدمات العمومية هناك خصوصيات واحدة متعلقة بإرسال الخدمة، والأخرى مرتبطة بإلغائها. هاتان الخصوصيتان تؤثران بصورة محسوسة في الرفع من التكلفة النهائية للخدمة وفي خفض الإنتاجية:

❖ ففيما يخص الإرسال : فحسب P.Ramagni et L.Hermel عادت الطريقة المنتهجة في الخدمات العادية والتي تسمح بالريح فيما يخص الفعالية هي التركيز على المستعملين الذين:

✓ يعدون جد مهتمين.

✓ هم أقرب إلى الخدمة الجديدة (فيما يخص الحاجات).

بينما في الخدمات العمومية للبريد يتعلق الأمر بإرسال واسع ومكلف (التركيز هنا على كامل الجمهور). وهذا ما يجعل الإرسال مكلفا، وعدد المنتوجات محدود ونمطي.

❖ أما فيما يخص الإلغاء: فحسب نفس الكاتبان، عندما تبلغ الخدمة في دورة حياتها مرحلة الشيخوخة فيناسب أكثر إلغائها من الحفاظ عليها اصطناعيا بتكاليف مرتفعة.

<sup>1</sup>Ph. Kotler, B. Dubois op cit pp 473-474.

<sup>2</sup>Ph. Kotler, B. Dubois op cit pp 473-474.

بينما في الخدمات العمومية للبريد ، إنّ الإدارة ليست مستعدة لأخذ أي قرار فيما يخص إلغاء خدمات مكلفة أو قديمة، ثم أن الغياب شبه الكلي للمحاسبة التحليلية يجعل الإدارة عاجزة أمام تقييم التكاليف /المحاسن، للخدمات الممنوحة.

هذا بالإضافة إلى اعتبار خدمات البريد وسائل أساسية وضرورية مثل الطرق للنقل، يجعل من الصعب جدا إلغائها حتى وأن كانت نوعا ما مكلفة.



### خاتمة الفصل الثاني:

لقد كان ظهور وسائل الدفع الالكترونية في بدايات القرن الماضي، و محاولة إحلالها طرق الدفع التقليدية و المتمثلة في استعمال النقود الورقية كنتيجة للثورة الصناعية الثانية و المتمثلة في تلك العقول الالكترونية أي الحواسيب، و للتطور المستمر في تكنولوجيات الاتصال، و حلول عصر الالكترونيات في شتى أقطار العالم، و تعتبر البطاقة الالكترونية من بين هذه الوسائل الحديثة للدفع بنوعها سواء بطاقات الدفع أو بطاقات السحب ، إذ أن هذه البطاقات تمثل الوجه الالكتروني لوسائل الدفع التقليدية مع تعزيز وإضافة في المزايا المكتسبة من استعمالها من جهة، و التغلب على عيوب الثانية أو التقليص منها من جهة أخرى.

وقد أضحت هذه الوسائل الالكترونية -المعاملات الالكترونية- القوة الدافعة لاقتصاد المعلومات الجديد ، و نتج عن استعمالها آثار و فوائد على التعامل ما بين المؤسسات فيما بينها و كذا على تعاملات الأفراد فيما بينهم و بالأخص على سلوكهم الشرائي.

1	..... المقدمة العامة:
	<b>.ا الفصل الأول: التسويق والخدمة و اثرهما في المؤسسة</b>
05	..... مقدمة الفصل الأول :
06	..... المبحث الأول: عموميات حول التسويق و الخدمة
06	..... المطلب الأول: مفهوم التسويق و تعريفه واهدافه.....
07	..... المطلب الثاني:وظائف التسويق .....
09	..... المطلب الثالث: مفهوم الخدمة و خصائصها و تصنيفها.....
15	..... المطلب الرابع: المؤسسة الخدمائية.....
17	..... المبحث الثاني: تسويق الخدمات واهم تاثيراته في المؤسسة .....
17	..... المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات.....
19	..... المطلب الثاني: تاثير الانترنت على الخدمة .....
20	..... المطلب الثالث: المشاكل المترتبة على تسويق الخدمات.....
22	..... المطلب الرابع: اهداف تكنولوجيا المعاملات الالكترونية .....
24	..... خاتمة الفصل الأول.....
	<b>.اا الفصل الثاني: التكنولوجيا و المعاملات الالكترونية في الخدمات</b>
25	..... مقدمة الفصل الثاني.....
26	..... المبحث الأول: عموميات حول التكنولوجيا و تاثيرها في المؤسسة .....
26	..... المطلب الأول: مفهوم التكنولوجيا وخصائصها و انواعها .....
28	..... المطلب الثاني: تاثير تكنولوجيا على المؤسسة و عناصر المزيج التسويقي .....
30	..... المطلب الثالث: دور التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات و تحقيق الرضا.....
31	..... المطلب الرابع: استخدام تكنولوجيا المعلومات في وظائف المؤسسة .....
37	..... المبحث الثاني: المعاملات الالكترونية و اثرها على الزبون و المؤسسة .....
37	..... المطلب الأول: اثر المعاملات الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك و اداء القياس
42	..... المطلب الثاني: الفرق بين الخدمات الالكترونية و الخدمات العادية .....
43	..... المطلب الثالث: أثر المعاملات الالكترونية على اداء المؤسسة الاقتصادية.....
44	..... المطلب الرابع: الاساليب التسويقية لمواجهة المشاكل المتعلقة بعرض الخدمة .....
49	..... خاتمة الفصل الثاني.....

iii .الفصل الثالث:الجانب التطبيقي-دراسة حالة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر.

50	.....مقدمة الفصل الثالث.....
51	.....المبحث الأول:خدمات بريد الجزائر.....
51	.....المطلب الأول: تعريف مؤسسة بريد الجزائر.....
54	.....المطلب الثاني: البطاقة الذهبية للدفع الالكتروني وخدماتها.....
54	.....المطلب الثالث: تكاليف البطاقة وطلبها.....
56	.....المطلب الرابع : اجهزة الدفع الالكتروني.....
58	.....المبحث الثاني:الدراسة الاستطلاعية للبطاقة الالكترونية.....
58	.....المطلب الأول : منهجية البحث.....
59	.....المطلب الثاني : عرض وتحليل البيانات.....
73	.....المطلب الثالث : اختبار الفروض.....
75	.....المطلب الرابع: عرض النتائج.....
77	.....خاتمة الفصل الثالث.....
78	.....الخاتمة العامة.....
81	.....المراجع.....

II/ قائمة الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	مثلث الخدمة	.1
60	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس	.2
61	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب السن	.3
62	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	.4
62	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الراتب	.5
63	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب امتلاك البطاقة	.6
63	منحنى بياني التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الاسباب	.7
64	منحنى بياني التوزيع النسبي للاسباب الاخرى	.8
65	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب اسباب عدم استعمال البطاقة	.9
66	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب استعمال الصك بجانب البطاقة	.10
66	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب التفضيل	.11
67	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب تفضيل اماكن الاستعمال	.12
67	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب المخاطر أو المشاكل المتلقاة	.13
68	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب نوع المشاكل او المخاطر	.14
69	منحنى بياني للتوزيع النسبي للموزعات حسب التوفر	.15
71	منحنى بياني للتمثيل الشبكي لتقييم العناصر قبل و بعد صدور البطاقة	.16
74	العلاقة بين الجنس واستعمال البطاقة	.17

III/ قائمة الجداول:

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
13	خصائص الخدمات بالمقارنة مع السلع الملموسة	.1
50	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	.2
60	توزيع أفراد العينة حسب السن	.3
61	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	.4
69	التوزيع النسبي و التكراري و قيم الوسط الحسابي لتقييم العناصر قبل صدور البطاقة	.5
70	التوزيع النسبي و التكراري و قيم الوسط الحسابي لتقييم العناصر بعد صدور البطاقة	.6
72	التوزيع النسبي و التكراري و قيم الوسط الحسابي لتقييم الطابور قبل و بعد صدور البطاقة	.7
73	التوزيع النسبي و التكراري و قيم الوسط الحسابي لتقييم تعامل العمال قبل و بعد صدور البطاقة	.8
74	العلاقة بين الجنس و استعمال البطاقة	.9

## المتن "النص الاساسي":

أصبحت شبكة الانترنت مسرحا للعمليات التجارية بدلا من أرض الواقع. وقد حث ظهور الانترنت على ظهور تجارة جديدة تتم عبر الشبكة تسمى " التجارة الالكترونية " والتي استوجبت بدورها إحلال المعاملات التجارية التقليدية بتقنيات تكنولوجيا حديثة، والتي تعرف بالمعاملات الالكترونية التي كان لها أثر على تسوية العمليات سواء تعلق الأمر بالسلع أو الخدمات. كما يعزى لها الفضل في اختصار الكثير من الجهد والوقت والتكلفة على الأفراد، وكذا المؤسسات الاقتصادية، وخاصة في قطاع الخدمات الذي ساهم ظهور المعاملات الالكترونية فيه إلى تحسين وتطوير نوعية الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة لتتنافس فيما بينها على كسب أكبر قطاع من المتعاملين معها. استنادا على هذا نطرح الإشكال الذي يتناسب مع الدراسة وتساؤلات تخدم متطلبات الموضوع. وتأسيسا على ذلك، يمكن بلورة إشكالية أساسية صيغت بأسلوب استفهامي من أجل معرفة الغاية المرجوة من هذا العمل وهي: ما مدى تأثير التكنولوجيا الالكترونية و المعلوماتية على الخدمة التسويقية، وعلى ضوء ما سبق ارتأينا أن نقسم الدراسة إلى ثلاث فصول حيث تناولنا في الفصل الأول التسويق والخدمة وأثرهما في المؤسسة وتسويق الخدمات وأهم تأثيراته في المؤسسة الخدماتية وفي الفصل الثاني تطرقنا إلى مفهوم التكنولوجيا والمعاملات الالكترونية في الخدمات وأثر هذه المعاملات على الزبون والمؤسسة و أهمية المعاملات التكنولوجية أما في الفصل الثالث فتمثل في الجانب التطبيقي أين حاولنا إسقاط الدراسة النظرية السالفة الذكر على خدمات مؤسسة بريد الجزائر من خلال دراسة البطاقة الذهبية تعريفها خدماتها وكيفية طلبها وعرض وتحليل وصولا الى نتائج الدراسة كما تطرقنا الى الخاتمة من خلال عرض الفرضيات ونتائج الدراسة والآفاق المستقبلية .

## قائمة المراجع و المصادر:

### الكتب باللغة العربية :

1. الحسيني فلاح حسن الحسيني عداي حسن فلاح، "الإدارة الإستراتيجية"، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص 233.
2. احمد شا خالد الراوي، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 348
3. إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية (مدخل النظم)، الدار الجامعية ،مصر، 2005، ص42 ،
4. بشير عباس العلق، التسويقي الحديث، مبادئه، إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، الطبعة الأولى، 1999، ص 112
5. بشير عباس العلق ، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص36.
6. يوسف محمد يوسف أبو أمونة ، واقع إدارة الموارد البشرية إلكترونيا في الجامعات الفلسطينية النظامية ، قطاع غزة، الجامعة الإسلامية غزة ، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية 2009 ص، 73، منشورة.
7. يوسف أحمد أبو فارة التسويق الالكتروني دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ص 148-149.
8. كر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص15
9. محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 1998 ، ص 31-32.
10. منال محمد الكردي ، جلال إبراهيم العيد ، مقدمة في نظم المعلومات ,النظرية ,الأدوات التطبيقات، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2000 ، ص ص 216 - 217 ،
11. محمد سعيد عبد الفتاح ادارة الاعمال والخدمات المساعدة الاسكندرية المكتب العربي الحديث ط 5، 2012 ، ص25
12. حميد الطائي، بشير العلق، التسويق الحديث) مدخل شامل، (الطبعة العربية، دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 260-268.
13. سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج ، الأردن ، 2007، ص78-83،
14. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، طبعة 2002، ص165.
15. عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الناشر مكتبة عين شمس، مصر، الطبعة 1997، ص265.
16. عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، 1999، ص 48.
17. عمرو صفى عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، الأردن، 1994.
18. ..عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1998، ص 243.

19. عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 15
20. عامر إبراهيم قندلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، جامعة الوراق، ط/1، الأردن، 2009، ص 35.
21. فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار النهضة للطبع والنشر والتوزيع، ط 1، 2001، ص 21.
22. قاسم نايت علوان المحيياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 54..
23. شفيق حداد، أساسيات التسويق، دار ومكتبة حامد للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 256
24. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق و تحديات التجارة الالكترونية، دار النهضة العربية مصر، 2004، ص 493.
25. غسان قاسم اللامي، إدارة تكنولوجيا مفاهيم ومداخل تقنيات عملية، دار المناهج ط/1، عمان، 2006، ص 22.

#### المذكرات :

1. بدون اسم كاتب، تأثير تكنولوجيا المعلومات على الأساليب الإدارية اقتباسات من رسالة دكتوراه، 2011/04/25.
2. مرياح، كلية الحقوق العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2008، ص 133.
3. وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، تخصص تسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 101-103
4. حكيم بن جروة، دور إستراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2007، ص 67.
5. عبد الله بن درويش سعد الغامدي، تقويم أداء موظفي الاستقبال في المستشفيات العسكرية، رسالة لنيل شهادة ماجستير، ص 06.
6. شوقي شادلي، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، (جامعة قاصدي سعيدي سعاد، طرودي لزهري، تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة لتعزيز وظيفة الموارد البشرية،
7. مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير، إدارة أعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2011-2012، ص 83، غير منشورة.



## المجلات :

1. محمد مسن، التدبير الاقتصادي للمؤسسات، منشورات الساحل، الجزائر، 2001، ص 83.
2. مجلة شهرية لعمال البريد رقم 27 جانفي 2006، تصدر عن مديرية الاتصال لبريد الجزائر بالعاصمة

## المواقع :

1. [www.youhow.wordpress](http://www.youhow.wordpress.com) مستخرجة بتاريخ 2013/04/01
2. [www.youhow.wordpress.com](http://www.youhow.wordpress.com)
3. اعداد الفريق العلمي لموقع مفكرة الإسلام على الموقع الالكتروني:  
<http://www.islammemo.cc/2006/10/28/4232.html> يوم 2010-04-15.
4. الموقع الرسمي لبريد الجزائر [www.edcarte.poste.dz](http://www.edcarte.poste.dz)
5. الموقع الرسمي لبريد الجزائر [www.dzairmobile.co](http://www.dzairmobile.co)
6. معهد الامام الشيرازي الدولي للدراسات-واشنطنيوم 2010-05-01  
[http://www.siironline.org/alabwab/edare-%20eqtesad\(27\)/298.htm](http://www.siironline.org/alabwab/edare-%20eqtesad(27)/298.htm)

## الكتب بالغة الفرنسية :

1. kotler (philip) et dubois (B), marketing managment, paris 9 eme édition, 1997, p 20.
2. Ecasip, **Dialogue autour de la performance en entreprise**, Edition harmathan , Paris, 1999
3. <sup>1</sup>Pierre Eiglier, Eric Langeard « L'offre de services : concepts et décisions ». W.P n°275. Avril 1983
4. ohn Martin « Seven Determinant Problems Behind Bank Retention And Selection Decisoons » Marketing of services, J. H Dennely W.R George, American marketing associations, 1981, ouvrage cité par J.P. Flipo p 74.
5. <sup>1</sup>Jean Paul Flipo « Le Management des entreprises de services ». Les éditions d'organisation. Pp 73-74.
6. Laurent Hermel / Patrick Romagni « Marketing Publique ». Economica, 1990.
7. Laurent Hermel, Patrick Ramaghi op cit.
8. <sup>1</sup>Ph. Kotler, B. Dubois op cit pp 473-474.

# شكر وتقدير

"كن عالماً... فإن لم تستطع فكن متعلماً، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم" بعد رحلة بحث وجهد واجتهاد تكلفت بإنجاز هذا البحث، نحمد الله عزوجل على نعمه التي من بها علينا فهو العلي القدير، كما لا يسعنا إلا أن نخص بأسى عبارات الشكر والتقدير لأستاذنا "بن شني عبد القادر" لما قدمه لنا من جهد ونصائح ومعرفة طيلة انجاز هذا البحث.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من أسهم في تقديم يد العون لإنجاز هذا البحث، ونخص بالذكر أساتذتنا الكرام الذين أشرفوا على تكوين دفعة تسويق الخدمات والأساتذة القائمين على عمادة وإدارة كلية العلوم التجارية بجامعة مستغانم.

إلى الذين كانوا عوناً لنا في بحثنا هذا ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحياناً في طريقنا. إلى من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات والمعلومات، فلهم منا كل الشكر. البحث بحثنا، فلولا وجودهم لما أحسسنا بمتعة العمل وحلاوة البحث، ولما وصلنا إلى ما وصلنا إليه

فلهم منا كل الشكر...

### مقدمة عامة

المؤسسة هي مفهوم ذو طبيعة معقدة تتميز بالشمولية ويمكننا النظر إليها من زوايا متعددة حيث تعبر المؤسسة عن واقع اقتصادي وبشري و اجتماعي كونها تعمل في بيئة مجتمعية محددة وتمثل جزءا من البنية الاقتصادية والاجتماعية لهذا المجتمع فالمحيط الحالي للمؤسسات جد معقد على عكس المؤسسات في السابق حيث كانت تستخدم وسائل تقليدية لتسيير خدماتها الإدارية مصطمة ببعض العراقيل بسبب بساطة الوسائل المستخدمة آنذاك وتعقد الخدمات الإدارية ونقص التسيير داخل المؤسسة وضعف الاتصال بين جمهور المؤسسة الداخلي و الخارجي فيظل التطورات المتسارعة للوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة في المؤسسات لتسهيل التواصل داخلها وتحسين إدارتها و العمل على ترقيتها والنهوض بها نحو واقع مؤسسي جديد لم يعد للمؤسسة التقليدية مكان فيه بل هو قائم على تكنولوجيات جد متطورة مسيرة لعمل المؤسسة أيا كان مجالها لكننا سنخص بالذكر المؤسسات الخدمية التي لم تبقى بمعزل عن هذه التطورات والمستجدات ودخول تكنولوجيات ووسائل و تقنيات حديثة داخلها لهذا أيقنت هذه المؤسسات ضرورة استخدامها الفعال لهذه التقنيات الجديدة التي ترفع من قيمة مبيعاتها وخدماتها وتحقق ولاء الزبون لها ذلك من خلال إرضاء هذا الأخير وجعلها المستفيد الأول من المؤسسة لأن ضمان ولائه يحقق الربح للمؤسسة وبسبب الولوج الهائل للتكنولوجيات الحديثة لهذه المؤسسات استلزم علينا التوقف عند أهم التقنيات الجديدة التي أصبحت ضمن قائمة أعمال المؤسسة الخدمية ألا وهي دخول شبكة الانترنت في جميع استعمالات المؤسسة وتغير أساليب العمل والتعاملات التجارية لدى المؤسسة ونظرا لتشعب الموضوع يجب علينا تخصيص جزء منه لتسهيل علينا الدراسة لذا اخترنا المؤسسة الخدمية بريد الجزائر كمحل لدراستنا التي تعتمد على مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات لبناء ولاء زبائنها ومن هنا تطورت فكرة تحويل الزبون الراضي إلى زبون وفي وذلك من خلال تغيير فكرة التسويق التقليدي للخدمة وتطويره بإدخال التكنولوجيا الحديثة عليه ليدخل التسويق الخدمي ضمن حيز عمل الاستراتيجيات الجديدة للمؤسسة حيث أصبح هذا الأخير يحتل مكانة هامة داخل المؤسسات الخدمية مما ساعد هذه المؤسسات على تخطي بعض التحديات والصعوبات التي واجهتها في مجال تسويق الخدمات من هذا المنطلق وجب علينا دراسة هذه التقنية الجديدة داخل المؤسسة من حيث تطبيقها وفعاليتها في المؤسسة.

استنادا على هذا نطرح الإشكال الذي يتناسب مع الدراسة وفقا لفرضيات وتساؤلات تخدم متطلبات الموضوع.

وتأسيسا على ذلك، يمكن بلورة إشكالية أساسية صيغت بأسلوب استفهامي من أجل معرفة الغاية المرجوة من هذا العمل وهي:

ما مدى تأثير التكنولوجيا الالكترونية و المعلوماتية على الخدمة التسويقية.

ويتفرع عن هذه الإشكالية عدد من التساؤلات الثانوية التي تساعد في تحليل هذا الموضوع المتمثلة في:

ما هو التسويق و ماذا نقصد بالخدمة ؟ وما هي خصائصها ؟ و ماهو مفهوم تسويق الخدمات ؟

ما المقصود بالتكنولوجيا الالكترونية و ما أثر المعاملات الالكترونية على الخدمات ؟

### 1. فرضيات الدراسة

للإجابة على جملة الأسئلة ومن أجل دراسة وتحليل الموضوع بصفة دقيقة، قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- ضرورة إحلال المعاملات التقليدية بالمعاملات الالكترونية الحديثة.
- أثر التكنولوجيا الإلكترونية على المستهلكين وعلى المؤسسات الاقتصادية هل هو أثر إيجابي.
- تبني المؤسسات الاقتصادية لهذه المعاملات الحديثة، هل حسن من خدماتها المقدمة.
- استخدام كامل من طرف أصحاب الحسابات البريدية الجارية للبطاقات الالكترونية، بدل الشيكات البريدية.

### 2. دوافع الدراسة

تتمثل دوافع اختيارنا لهذا الموضوع في مجموعة العوامل الذاتية المرتبطة بميول اتجاه دراسة هذه المواضيع كونها من مواضيع الساعة. أما الدوافع الموضوعية فنلخصها في العناصر التالية:

- أهمية هذا الموضوع كون العالم يشهد تطورا مستمرا في مجال التكنولوجيات الحديثة.
- محاولة معرفة واقع المعاملات الالكترونية في الجزائر.
- قلة البحوث المنشورة في هذا المجال.

### 3. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1- استبدال المعاملات التقليدية بأسلوب جديد يسمى المعاملات الالكترونية والذي سيعمل على تحقيق الأهداف التالية:
  - تقليل تكاليف المعاملات.
  - تحسين الكفاءة.
  - تقريب العلاقات بين الموردين والعملاء.
  - تسريع المعاملات التجارية وتسهيلها.
  - نيل رضا المستخدمين.
- 2- معرفة الوسائل التكنولوجية المستعملة لتسوية المعاملات التجارية.
- 3- معرفة أثر المعاملات الالكترونية على المستهلك.
- 4- دور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة الاقتصادية.

5- مدى قبول المستهلك الجزائري للبطاقات المغناطيسية باعتبارها تندرج ضمن المعاملات الالكترونية.

#### 4. منهج الدراسة

من أجل دراسة مشكلة البحث وتحليل أبعادها ومحاولة اختبار صحة أو خطأ الفرضيات المقترحة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع، حيث تم استغلال المعلومات المتحصل عليها لوصف الخلفية النظرية للموضوع، ثم تم التوجه إلى ميدان الدراسة الكمية و المتمثلة في الاستقصاء وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة، ثم تبويبها وتفسيرها بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

#### 5. مصادر الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من الوسائل التي يمكن إدراجها فيما يلي:

- تم الإستيعان في الجزء النظري بالمراجع المختلفة من كتب , مجلات و ملتقيات علمية بكلتا اللغتين العربية والفرنسية، بالإضافة إلى الأبحاث المنشورة على مواقع الانترنت.
- اعتماد في الجزء التطبيقي على المعلومات الموثوقة المحصل عليها من طرف المسؤولين والعاملين بمؤسسة " بريد الجزائر "
- استخدام أسلوب الاستقصاء الملائم للبحوث الوصفية من خلال التوزيع المباشر للاستمارات على عينة من عملاء مركز " بريد الجزائر " و تم معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية وكذلك برنامج Excel.

#### 6. صعوبات الدراسة

يمكن أن نشير إلى العراقيل التي واجهتنا أثناء قيامنا بهذا الموضوع، والمتمثلة فيما يلي:

- قلة الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع.
- قلة المراجع الخاصة بالمعاملات الالكترونية.
- صعوبات واجهتنا في دراستنا التطبيقية بسبب المتعلقة بتوزيع قوائم الاستقصاء.
- إضافة إلى بعض الصعوبات في استعمال برنامج SPSS .

#### 7. أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث في أن قطاع التجارة الالكترونية، يلعب دورا هاما في الاقتصاد. إلا أن الاهتمام به من قبل الباحثين والدارسين لا يزال هزيبا في الجزائر لذلك فهو يتطلب المزيد من الأبحاث

والدراسات الخاصة تلك المتعلقة بالمجال التسويقي من أجل التعريف بالتجارة الالكترونية ومعاملاتها الالكترونية خاصة في مجال القطاعات.

و تعد هذه الدراسة محاولة للوقوف على الدور الذي تلعبه التكنولوجيا الالكترونية في تقديم الخدمات للوكالة التجارية "بريد الجزائر" كما تكتسي الدراسة أهمية بالنسبة للطلاب من خلال إثراء المعارف النظرية في موضوع تكنولوجيا الالكترونية باعتباره يميل إلى تخصص التسويق و كذا معرفة طبيعة العلاقة بين المعاملات الالكترونية و أداء الخدمة , إضافة إلى ذلك فهي وسيلة للاستفادة من الدراسة بالإلمام بمختلف الخطوات المنهجية في إعداد الدراسة الميدانية.

### 8. محتوى الدراسة

من أجل تحليل هذا الموضوع بصفة جيدة وواضحة، تم تخصيص جانبين من الدراسة

جانب نظري تضمن فصلين، وجانب تطبيقي تضمن فصل واحد.

فيما يخص الفصل الأول من الجزء النظري فقد كان بعنوان التسويق و أثر تسويق الخدمات في المؤسسة و الذي احتوى على دراسة عامة لكل جوانب الخدمة من عموميات حول التسويق و الخدمة في المؤسسة الخدماتية في المبحث الأول ، و تسويق الخدمات و أهم تأثيراته في المؤسسة في المبحث الثاني.

أما الفصل الثاني "أثر التكنولوجيا الالكترونية و معاملاتها على الخدمات" فقد قسم إلى مبحثين: المبحث الأول اهتم بعموميات حول التكنولوجيا و تأثيرها في المؤسسة و المبحث الثاني تناول المعاملات الالكترونية و أثرها على الزبون و المؤسسة. وجاء في الفصل التطبيقي بريد الجزائر , و كذا الدراسة الاستقصائية من تطرق لمنهجية الدراسة, عرض و تحليل البيانات, اختبار الفروض و أخيرا عرض النتائج.

المخلص : أصبحت التكنولوجيا الالكترونية في الوقت الراهن تلعب دورا كبيرا في تحسين مختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية وبالأخص في قطاع الخدمات , هدفت هذه الدراسة الى استبدال المعاملات التقليدية بأسلوب جديد يسمى المعاملات الالكترونية التي تستعمل على تحقيق تقليل التكاليف ومعرفة الوسائل التكنولوجية المستعملة ودورها في تحسين الخدمة المقدمة للمؤسسة وبعد قبول المستهلك للبطاقات الالكترونية حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع طبيعة الموضوع وصولا الى ان التكنولوجيا الالكترونية هي شكل جديد ومتطور في المؤسسة لها أثار اجابي يتمثل في السرعة وسهولة التسوق .

الكلمات المفتاحية:التسويق – الخدمة – التكنولوجيا الالكترونية .

**Résumé:** La technologie électronique a joué un rôle majeur dans l'amélioration des différentes activités menées par les institutions économiques, notamment dans le secteur des services, en remplaçant les transactions traditionnelles par une nouvelle méthode appelée transaction électronique, utilisée pour réduire les coûts, service fourni à l'institution après l'acceptation des consommateurs de cartes électroniques comptait sur l'approche descriptive analytique qui correspond à la nature du sujet et la façon dont la nouvelle forme technologique électronique et M dans l'organisation ont un impact Ma réponse est la vitesse et le shopping facile.

Mots-clés: Marketing - Service - Electronic Technology.