



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية الرقم التسلسلي: / 2018

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2017-2018

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

التطوير التكنولوجي في المؤسسات الخدمية وأثره على تحقيق

رضا الزبون

دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - تبسة -

من إعداد الطلبة: تحت إشراف الأستاذ(ة):

- أ. د عولمي بسمة

✓ حمزة زارع

✓ عمر جابري

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
مساني صورية	أستاذ محاضر " ب "	رئيسا
عولمي بسمة	أستاذ	مشرفا ومقررا
عبدي أمال	أستاذ محاضر " ب "	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية الرقم التسلسلي: / 2018

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2017-2018

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

التطوير التكنولوجي في المؤسسات الخدمية وأثره على تحقيق

رضا الزبون

دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - تبسة -

من إعداد الطلبة: تحت إشراف الأستاذ(ة):

- أ. د عولمي بسمة

✓ حمزة زارع

✓ عمر جابري

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
مساني صورية	أستاذ محاضر " ب "	رئيسا
عولمي بسمة	أستاذ	مشرفا ومقررا
عبدي أمال	أستاذ محاضر " ب "	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017

شكر وتقدير

ربنا لك الشكر ولك الحمد ولك الثناء الحسن كما يليق بجلال وجهك العظيم وسلطانك

لتوفيقك لنا في إتمام هذا العمل

إن الحروف لتتهادى بكلماتها لتجسد لكم أجمل عبارات الشكر والثناء .

إن الكلمات لا تقف عاجزة، والعبارات تائهة، بل والأفكار قاصرة حينما نريد أن

نشركم بنط الحروف لينظمها في سطور تمر في الخيال أن هذه اللحظات يتوقف

القلم ليفكر قبل في الذكريات والصور التي تجمعننا برفاق أنارو لنا دربنا. ولا يبقى لنا

في نهاية المطاف إلى قليلا

فواجب علينا شكرهم ووداعهم ونحن نخطوا الخطوات الأخيرة لإتمام هذه الرسالة

جزيل الشكر والعرفان إلى:

المشرفة الأستاذة الدكتورة "بسمة عولمي" التي تفضلت بالإشراف على هذا العمل

وكانت لنا السند وال عون الموجه في كل خطوات إعداد هذه الرسالة. كل التقدير

والإحترام لأساتذة قسم العلوم التجارية و أساتذة كل الكلية

الذين بذلوا مجهودات جبارة لينيروا دربنا

وجزيل الشكر لعمال مؤسسة بريد الجزائر تبسة

إهداء

إنهدي ثمرة جهدنا إلى الوالدين الكريمين، حفظهما الله

إلى إخوتنا وأخواتن

إلى الأهل والأقارب

إلى كل الأصدقاء والأحبة

وخاصة الأستاذة المشرفة " أ.د. بسمة عوطي "

إلى دفعة التسويق الخدمي 2017-2018

حمزة

عمر

الفهرس العام

الصفحة	المحتوى
-	شكر وعرهان
-	إهداء
I	الفهرس العام
IV	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
أ - د	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمؤسسة والزبون	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم أولية حول المؤسسة
3	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المؤسسة
5	المطلب الثاني: معايير تصنيف المؤسسات وأهدافها
9	المطلب الثالث: وظائف الأساسية للمؤسسة
13	المبحث الثاني: المؤسسات الخدمائية
13	المطلب الأول : مفهوم المؤسسة الخدمية وخصائصها
15	المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمية
17	المطلب الثالث: النظرة التسويقية في المؤسسات الخدمائية ومكانته
19	المبحث الثالث: ماهية الزبون
19	المطلب الأول: مفهوم الزبون
21	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون
24	المطلب الثالث: توقعات الزبون للخدمة
28	خلاصة
الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات وعلاقة المؤسسة بالزبون	
30	تمهيد
31	المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون

31	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون
33	المطلب الثاني: قياس رضا الزبون
34	المطلب الثالث: إدارة علاقة الزبون
36	المبحث الثاني: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات
36	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات وخصائصها
39	المطلب الثاني: أهمية تكنولوجيا المعلومات والآثار المترتبة على استخدامها
42	المطلب الثالث: مكونات تكنولوجيا المعلومات
44	المبحث الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات على رضا الزبون في المؤسسة الخدمية
44	المطلب الأول: مؤشرات أداء تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على المؤسسة الخدمية
46	المطلب الثاني: إستخدام تكنولوجيا المعلومات في تنمية علاقة المؤسسة مع زبائنها
49	خلاصة
الفصل الثالث: مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات على رضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر -تبسة-	
51	تمهيد
52	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر
52	المطلب الأول: تعريف مؤسسة بريد الجزائر -تبسة-
56	المطلب الثاني: خدمات مؤسسة بريد الجزائر -تبسة-
59	المطلب الثالث: البنية الهيكلية لبريد الجزائر -تبسة-
64	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
64	المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة
65	المطلب الثاني: أداة الدراسة
67	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
69	المطلب الرابع: تحليل نتائج الدراسة واختيار الفرضيات
89	خلاصة
91	خاتمة عامة
94	قائمة المراجع
99	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
10	مفهوم وظيفة الإنتاج	01
12	الفرق بين وظيفتي التسويق والبيع	02
20	أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم	03
21	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون	04
64	عينة الدراسة لعمال المؤسسة بريد الجزائر - نسبة -	05
65	عينة الدراسة لزبائن لمؤسسة بريد الجزائر - نسبة -	06
66	مقياس الاستبيان	07
67	إختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	08
68	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي	09
69	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	10
70	توزيع أفراد العينة حسب السن	11
71	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للمستوى العلمي	12
72	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للمستوى الوظيفي	13
73	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق سنوات الخبرة	14
74	إستجابة عمال مؤسسة الدراسة نحو متغير	15
78	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس	16
79	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير السن	17
80	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي	18
81	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المهنة	19
82	إستجابة زبائن الدراسة نحو متغير	20
87	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	21

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
04	العناصر الأساسية للمؤسسة	01
06	معايير تصنيف المؤسسة	02
09	وضائف توفير عملية الإنتاج	03
10	توضيح وظيفة الإستغلال	04
63	الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر -تبسة-	05
69	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
70	توزيع أفراد العينة حسب السن	07
71	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير المؤهل التعليمي	08
72	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي	09
73	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	10
78	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	11
79	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	12
80	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	13
81	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	14

مقدمة عامة

مقدمة:

لقد شهد العالم خلال القرن الماضي تطورات متسارعة وتحولات كبيرة شملت مختلف نواحي الحياة وذلك نتيجة للعولمة التي تركت أثارها على حياة الأفراد وسلوكياتهم وأنماط حياتهم فظهرت على الساحة العالمية أفكار ونظريات وتطبيقات حديثة خاصة في عدة مجالات.

حيث اتجهت معظم المؤسسات إلى الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة والتغيير في منتجاتها وخدماتها، وذلك لمواكبة التطورات الحاصلة بهدف تلبية حاجيات الزبون، الذي أصبح يحظى بأهمية كبيرة في بحث تبني عليه المؤسسة مختلف استراتيجياتها، حيث استوجب على المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة وبحكم طبيعة نشاطها بحاجة اكبر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وتقديم خدمات ذات درجة عالية من التطور التكنولوجي لان الخدمة تتوقف أساسا على مدى جودتها وتحقيقها لأكبر اشباع ممكن لمتلقيها واعلى مستوى من الرضا لديها لأنه أساس نشاطها، لذلك اصبح لزاما عليها طرح خدمات تتماشى مع متطلبات السوق وحاجات ورغبات الزبائن، والتي من خلالها تستطيع التأثير فيهم واستهداف اكبر عدد ممكن منهم وكسب رضاهم.

1- إشكالية البحث

ومن خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

➤ كيف يمكن للتطور التكنولوجي أن يؤثر على رضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر -تبسة-؟

2- التساؤلات الفرعية

إلى جانب السؤال الجوهري السابق يمكن طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما أهمية الزبون في الخطط الاستراتيجية للمؤسسة الخدمية؟
- فيما تكمن أهمية تكنولوجيا المعلومات والآثار المترتبة على استخدامها؟
- هل تعتمد مؤسسة بريد الجزائر -تبسة- على تكنولوجيا متطورة في تقديم خدماتها للزبائن؟

3- فرضيات البحث

لمعالجة إشكالية الدراسة وكإجابة مبدئية عن التساؤلات الفرعية سيتم صياغة الفرضيات الآتية:

أ- فرضيات الدراسة:

- يلعب الزبون دورا هاما في بناء الخطط الاستراتيجية للمؤسسة الخدمية.

- تكمن أهمية تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات وتوفير الوقت والجهد.
- تعتمد مؤسسة بريد الجزائر -تبسة- على تكنولوجيا متطورة مواكبة للتطورات الحاصلة في هذا المجال.

ب- فرضيات احصائية:

➤ الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطور التكنولوجي على رضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر -تبسة-.

➤ الفرضيات الفرعية

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطور التكنولوجي وأداء العمال في مؤسسة بريد الجزائر -تبسة-؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التطور التكنولوجي والزبائن في مؤسسة بريد الجزائر -تبسة-.

4- أسباب اختيار الموضوع

- هناك مجموعة من الاعتبارات والأسباب دفعت لاختيار موضوع البحث تتجسد في الآتي:
- الاهتمام الشخصي بالدراسات والمواضيع المتعلقة التطور التكنولوجي والتكنولوجيا؛
 - محاولة معرفة واقع المعاملات التكنولوجية في الجزائر؛
 - قلة البحوث المنشورة في هذا المجال.

5- أهمية الموضوع

تكمن أهمية هذا الموضوع في كون تكنولوجيا المعلومات تحتل أهمية بالغة في الاقتصاد، ورسم الخطط الاستراتيجية لأي مؤسسة خاصة الخدمية منها، ذلك بهدف تسويق خدماتها، إلا أن الاهتمام به من قبل الباحثين والدارسين لا يزال هزيلًا في الجزائر لذلك فهو يتطلب المزيد من الأبحاث والدراسات الخاصة تلك المتعلقة بالمجال التكنولوجي من أجل التعريف به.

6- أهداف البحث

الغرض من هذه الدراسة هو التوصل إلى مجموعة من الأهداف يمكن توضيح أهمها كالآتي:

- السعي إلى زيادة المعارف الخاصة بالموضوع؛
- استبدال المعاملات التقليدية بأسلوب جديد يسمى المعاملات التكنولوجية والذي سيعمل على تحقيق الأهداف التالية:
- تقليل تكاليف المعاملات؛
- تحسين الكفاءة.
- تقريب العلاقات بين الموردين والزبائن.
- تسريع المعاملات وتسهيلها.
- نيل رضا المستخدمين.
- معرفة الوسائل التكنولوجية المستعملة لتسوية المعاملات التجارية.
- دور المعاملات التكنولوجية في تحسين الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية.
- مدى قبول المستهلك الجزائري للبطاقات المغناطيسية باعتبارها تدرج ضمن المعاملات التكنولوجية.

7- منهج الدراسة

لدراسة الموضوع وقصد الإجابة عن الإشكالية والتساؤلات ومحاولة الربط بين مختلف متغيرات الدراسة فإنه سيتم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري من أجل الوقوف على الدور الذي يلعبه التطور التكنولوجي في تحقيق رضا الزبون في المؤسسات الخدمية، أما في الجانب التطبيقي فإنه سيتم استخدام المنهج التحليلي للوقوف على مدى مساهمة التطور التكنولوجي في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر - تيسة - .

8- تقسيم البحث

لتجسيد موضوع البحث والوصول إلى النتائج المسطرة من هذه الدراسة فإن الخطة المعتمدة ستعالجه من خلال نظريين وفصل تطبيقي يمكن توضيحهم على النحو الآتي:

➤ **الفصل الأول:** الذي جاء بعنوان الإطار المفاهيمي للمؤسسة والزبون حيث سيتم التطرق فيه إلى مفاهيم أولية عن المؤسسة بالإضافة إلى ماهية المؤسسات الخدمية وماهية الزبون.

➤ **الفصل الثاني:** جاء هذا الفصل تحت عنوان تكنولوجيا المعلومات وعلاقة المؤسسة بالزبون، وسيتم التطرق الى أساسيات حول رضا الزبون وكذا مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على رضا الزبون في المؤسسة الخدمة.

➤ **الفصل الثالث:** حيث جاء بعنوان دراسة تطبيقية حول مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في رضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر -تبسة- وسيتم التطرق إلى تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر -تبسة- وكذا إطار منهجي للدراسة الميدانية وفي الأخير تحليل نتائج الإستبيان.

الفصل الأول: الإطار

المفاهيمي للمؤسسة

والزيون

تمهيد

تعتبر المؤسسات النواة الرئيسية لجميع النشاطات الاقتصادية في المجتمعات، كونها تمثل مزيجا للعلاقات الاجتماعية الناتجة عن تفاعل العناصر البشرية الساعية لتأدية الوظائف المختلفة للمؤسسة التي تختلف باختلاف المؤسسات.

كما أن تفاعل المؤسسة مع محيطها أدى للاهتمام بجميع العناصر المؤثرة عليها من بينها الزبون، الذي يعتبر أهم عنصر خارجي مؤثر على نشاط أي مؤسسة، خاصة المؤسسات الخدمية التي تولي اهتماما كبيرا بالزبون، نظرا لان نشاطها مرتبط بالدرجة الاولى بالزبون ومدى تقبله للخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسات. وسيتم التطرق في هذا الفصل للمباحث الموالية:

- المبحث الأول: مفاهيم أولية عن المؤسسة؛
- المبحث الثاني: ماهية المؤسسات الخدمية؛
- المبحث الثالث: ماهية الزبون.

المبحث الأول: مفاهيم أولية حول المؤسسة

بعد تطور المؤسسة واعتبارها عون اقتصادي أصبح هذا المفهوم لا يوافقها حقها نظرا لما عرفه العالم من تقدم تكنولوجي وعولمة للاقتصاد، وهذا ما أعطى للمؤسسة دورا كبيرا فالمجتمعات، وعليه سيتم التطرق لمختلف مفاهيم المؤسسة وتصنيفاتها ووظائفها وأهميتها.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المؤسسة

تعددت تعاريف المؤسسة لدى الاقتصاديين باعتبارها مزيجا لعدة عناصر وسيتم في هذا المطلب إيضاح مختلف تعاريف المؤسسة والعناصر المكونة لها.

الفرع الأول: تعريف المؤسسة

لقد شغل موضوع المؤسسة حيزا معتبرا من كتب الاقتصاديين الشيء الذي جعل لها العديد من التعاريف نذكر منها:

- المؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الاجتماعي والنشاطات المتعلقة به من تخزين وشراء وبيع من أجل تحقيق الأهداف التي أوجدت المؤسسة من أجلها؛¹
- المؤسسة هي تنظيم اجتماعي معين، الهدف منه هو إيجاد قيمة تسويقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح؛²
- المؤسسة هي نظام تقني إقتصادي يقوم على مجموعة من العناصر المرتبطة والمتفاعلة فيما بينها تمثل الوسائل المادية والبشرية والتجهيزية تقوم بنشاطات لأجل تحقيق هدف واحد ألا وهو خلق منتج وخدمات.³

وعليه يمكن تلخيص التعاريف السابقة في التعريف التالي، والذي تبين أنه الأقرب إلى الواقع هو أن (المؤسسة مجموعة من الطاقات البشرية، والموارد المادية (طبيعية كانت أو مالية)، ووسائل الإنتاج المشغلة وفق تركيب معين لإنجاز المهام المنوطة بها، والمتمثلة بصورة عامة في إنتاج السلع أو أداء الخدمات الموجهة لإشباع حاجيات المجتمع، مع العمل على تحقيق التشغيل الأفضل لهذه الطاقات والموارد والوسائل المتاحة).

¹ - عمر صخري، إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 1993، ص: 24.

² - نفس المرجع السابق، ص: 25.

³ - أحمد طرطار، الترشيد الإقتصادي للطاقات الإنتاجية في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، دون طبعة، الجزائر، دون ذكر سنة النشر،

الفرع الثاني: العناصر الأساسية المكونة للمؤسسة

تبين مما سبق استخلاص العناصر الأساسية المكونة للمؤسسة:¹

الموارد المادية: وهي الوسائل المستخدمة في العملية الإنتاجية من آلات ومباني ومواد أولية.

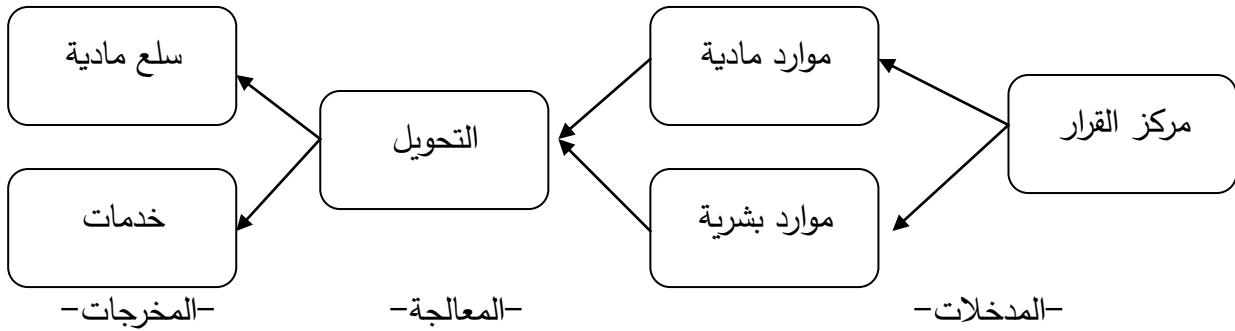
الموارد البشرية: وهي تلك الموارد المتمثلة في الطاقات في الطاقات العضلية والفكرية لعمال المؤسسة.

مركز القرار: وهو المركز المكلف بتسيير النشاط الإنتاجي للمؤسسة، حيث يعنى بالتنسيق بين مختلف العناصر الأخرى المكونة للمؤسسة.

التنسيق: وهو ناتج نشاط المؤسسة المتولد عن عنصر العمل المبذول لتحويل المواد الأولية إلى سلع مادية، أو عنصر العمل المبذول لتقديم خدمات للأفراد أو الجماعات.

والشكل التالي يلخص هذه العناصر:

شكل رقم 01: العناصر الأساسية للمؤسسة



المصدر: إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في المؤسسة، رسالة دكتورا (غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2002/2001، ص: 17.

تجدر الإشارة إلى أنه أثناء البحث عن تعريف للمؤسسة، تم إيجاد أن هناك خلطا في المفاهيم لدى العديد من الكتاب بين مصطلح المؤسسة ومصطلح المنشأة، حيث تم استعمال هذين المصطلحين لأداء نفس المعنى، في حين يوجد اختلاف بين المعنيين، ولعل أول فرق يلاحظ هو عند الترجمة إلى الفرنسية فوجدنا:

المؤسسة ← تقابلها entreprise
المنشأة ← تقابلها établissement

هذا بالإضافة إلى فروقات أخرى يمكن إدراجها في بعض الملاحظات:

¹ - إبراهيم بختي، دور الانترنت و تطبيقاته في المؤسسة، رسالة دكتورا (غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2002-2001، ص: 16.

- المؤسسة يمكن أن تتكون من منشأة واحدة أو عدة منشآت؛
- استقلالية المؤسسة تكون نسبية، ولو في حالة إدارة خاصة بها، نظرا لأنها تبقى خاضعة لمراقبة رئيس المؤسسة؛
- المنشأة لا تحدد نتائجها المحاسبية، بل تكون عناصر هذه الأخيرة إلى المؤسسة الأم؛
- تتمتع المؤسسة على عكس المنشأة بالاستقلالية المالية والقانونية.

المطلب الثاني: معايير تصنيف المؤسسات وأهدافها

تلعب المؤسسة دورا هاما في الحياة الاقتصادية وقد تعددت أنواعها وأهدافها باختلاف معيار تصنيفها وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا المطلب.

الفرع الأول: معايير تصنيف المؤسسات

للمؤسسة أنواع عديدة، وهذا التعدد والتنوع يخضع لمجموعة من العوامل والمعايير نذكر أهمها:¹

1- التصنيف حسب طبيعة النشاط

وتصنف المؤسسات حسب هذا المعيار إلى صنفين:

أ- المؤسسة الإنتاجية

وهي تلك التي تهتم بإنتاج السلع، بهدف تلبية حاجات المجتمع من هذا النوع من السلع المادية.

ب- المؤسسة الخدمية

وهي تلك التي تهتم بأداء الخدمات من أجل تلبية بعض حاجيات المستهلكين، على سبيل المثال: مؤسسات التأمين والنقل، المؤسسات المصرفية... الخ.

2- التصنيف حسب الطبيعة القانونية

والمقصود بها شكل الملكية، على اعتبار أن شكل الملكية هو المحدد لنمط القوانين المسيرة للمؤسسة، وعلى هذا الأساس تصنف المؤسسة إلى ثلاثة أنواع هي:

أ- المؤسسات الخاصة

وهي تلك التي تؤول ملكيتها إلى شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص كشركات الأشخاص، الشركات ذات المسؤولية المحدودة... الخ.

ب- المؤسسات العامة

وهي تلك التي تؤول ملكيتها إلى الدولة.

¹ - عمر صخري، مرجع سابق، ص ص: 14-15.

ج- المؤسسات المختلطة

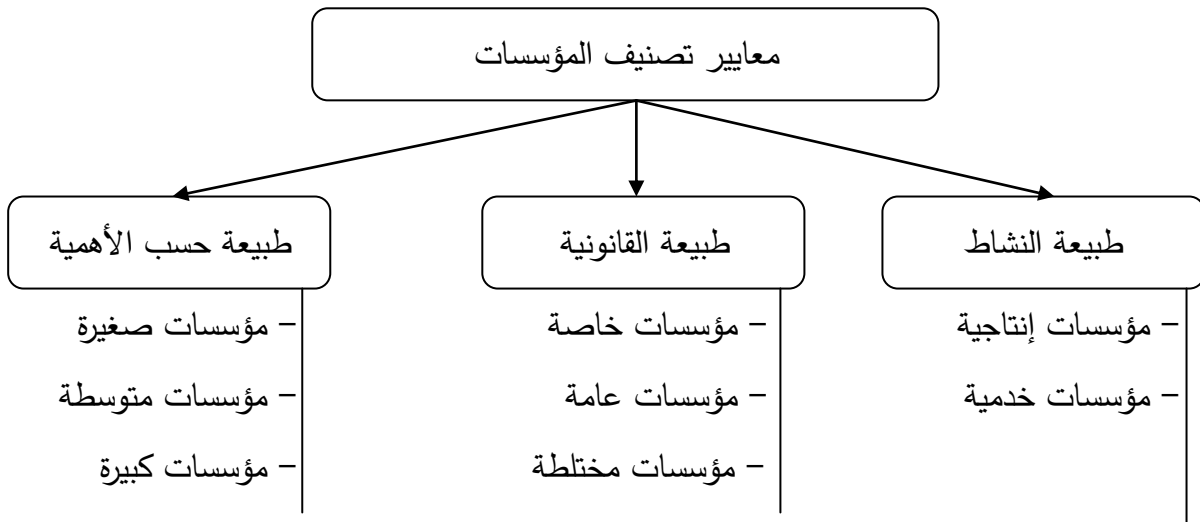
وهي تلك التي تشترك الدولة أو إحدى هيئاتها مع الأفراد في ملكيتها.

3- التصنيف حسب الأهمية

من هذه الناحية ينظر إلى المؤسسة من حيث أهميتها في المجتمع، ولعل هذه الأهمية تبرز من خلال جملة من العوامل مثل: حجم المؤسسة، نوعية نشاطها، عدد مستخدميها، كثافة رأسمالها المادي والمالي، مستوى نشاطها (محلي، إقليمي، وطني، دولي).

ويمكن تلخيص هذه المعايير في الشكل التالي:

الشكل رقم 02: معايير تصنيف المؤسسة



المصدر: إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في المؤسسة، رسالة دكتوراه (غير منشورة) بجامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير (2001-2002)، ص: 16.

الفرع الثاني: أهداف المؤسسة

تسعى كل المؤسسات على اختلاف أنواعها -المذكورة سابقا- إلى تحقيق عدة أهداف تختلف هي الأخرى باختلاف هذه المؤسسات، ويمكن تلخيص هذه الأهداف في أربعة أنواع رئيسية يتفرع عن كل نوع جملة من الأهداف الفرعية وهي:¹

1- الأهداف الاقتصادية

ينطوي هذا النوع على جملة من الأهداف:

¹ ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة للنشر، الطبعة الأولى، الجزائر، 1998، ص: 19.

أ- تحقيق الربح

يعتبر بقاء واستمرارية المؤسسة مرهون بمدة استطاعتها على تحقيق مستوى معين من الربح، يضمن لها إمكانية رفع رأسمالها، وبالتالي توسيع نشاطها للسمود أمام المؤسسات الأخرى، لهذا يعتبر الربح من المعايير الأساسية لصحة المؤسسة اقتصادي.

ب- تحقيق متطلبات اجتماعية

يمكن ربط هذا الهدف بسابقه حيث أن تحقيق المؤسسة للربح لا يأت إلى بتصريف ما لديها من منتجات (سلع أو خدمات) وتغطية تكاليفها. وعليه ما تجنيه المؤسسة من وراء هذه العملية يقابلها تحقيق منفعة للمجتمع تتمثل في تغطية متطلباته.

ج- عقلنة الإنتاج

يتم عن طريق الاستعمال الرشيد (الرشادة الاقتصادية): هي توجيه الموارد الاقتصادية المتاحة نحو تحقيق أكبر قدر ممكن من العوائد بأقل قدر ممكن من الهدر العوامل الإنتاج، لذا ترفع المؤسسة إنتاجيتها، حتى لا تقع في مشاكل اقتصادية ومالية تحملها تكاليف هي في غنى عنها.

2- الأهداف الاجتماعية

من بين الأهداف التي ترسمها أي مؤسسة هنالك أهداف اجتماعية تتمثل في:¹

أ- ضمان مستوى مقبول من الأجور

مما سبق تبين في العناصر الأساسية للمؤسسة أن هناك الموارد البشرية المتمثلة في العامل، والذين يعتبرون المستفيد الأول من نشاط المؤسسة بتقاضيم للأجور. لهذا فإن هذه الأجور تعتبر حقا مضمونا وقانونيا طوال مدة عمله، على الرغم من أن هذه الأجور تختلف من عامل إلى آخر ومن مؤسسة لأخرى نظرا لاعتبارات كثيرة.

ب- تحسين مستوى معيشة العمال

أدى التطور السريع الذي عرفته المجتمعات في الميدان التكنولوجي، إلى ظهور حاجات ورغبات جديدة يسعى العمال إلى تلبيتها من خلال تنوع وتحسين الإنتاج، وذلك ما يعود بالنفع على العامل والمؤسسة على حد سواء.

¹ - ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص: 20.

ج- إقامة أنماط استهلاكية معينة

للمؤسسة تأثيرا كبيرا على أذواق المستهلكين، فهي تلعب على هذا الوتر الحساس من خلال تقديم منتجات جديدة، وحثهم على ذلك بإقامة حملات ترويجية لذلك، أو حتى لمنتجات قديمة، وهي بذلك توجه المستهلك إلى اعتماد أنماط استهلاكية معينة.

د- الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمل

باعتبار المؤسسة مبنية على العنصر البشري المتمثل في العمال على اختلاف مستوياتهم لعلمية، وانتماءاتهم الاجتماعية. فإن كونهم يعملون في ظل مؤسسة واحدة، هذا يخلق بينهم علاقات، إضافة إلى أنها مهنية فهي اجتماعية، حيث وجودها ضروري ليزيد من قوة التماسك والتعاون بين الأفراد من أجل النهوض بالمؤسسة لتحقيق أهدافها.

هـ- توفير تأمينات ومرافق للعمال

واجب الاهتمام بالعامل من ناحية توفير كل أنواع التأمينات اللازمة، وكذا المرافق الضرورية، فإن كل ذلك يحسسه بالانتماء وحب العمل، الشيء الذي يدفعه لتقديم أقصى ما عنده لهذه المؤسسة.

3- الأهداف الثقافية والرفاهية

تبين أن أهداف المؤسسة تمس كذلك هذا الجانب من خلال:¹

أ- توفير وسائل ترفيهية وثقافية

تحرص أغلب المؤسسات على توفير وسائل الترفيه والثقافة لعمالها ولعائلاتهم (الرحلات مثلا)، وكل هذا من أجل تحسيسهم بالرضا الذي يعود إيجابيا على أدائهم.

ب- تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى

أدى التقدم التكنولوجي السريع إلى ظهور آلات ومعدات حديثة، لذا نجد أن المؤسسات باقتنائها لهذه الأخيرة تعمل على تدريب العمال الجدد عليها، ذلك بالنسبة للعمال القدامى فهي تخضعهم لعملية الرسكلة، حتى تكون لها القدرة على المواجهة والمتابعة في ظل التطورات الحاصلة.

ج- تخصيص أوقات للرياضة

تم التوصل مؤخرا إلى أن العامل بحاجة لكسر الملل والروتين اليومي للعمل، وذلك بتخصيص أوقات للرياضة في أوقات الفراغ بين الفترتين الصباحية والمسائية، من أجل الأسباب السالفة الذكر وكذا من أجل أن يحافظ العمال على صحتهم حتى يتمكنوا من العمل بأحسن صحة.

¹- ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص: 21.

1- الأهداف التكنولوجية

إضافة إلى الأهداف السابقة فإن للمؤسسة دور في الميدان التكنولوجي تتمثل في:¹

أ- البحث والتنمية

لتطور ونمو المؤسسات يجعلها تفكر في تخصيص قسم خاص يعمل على تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علميا، وذلك برصد مبالغ معتبرة من الأرباح لما لهذا القسم من أهمية بالغة تعود بالنفع لا محالة على المؤسسة.

ب- مساندة الدولة في مجال البحث والتطوير التكنولوجي

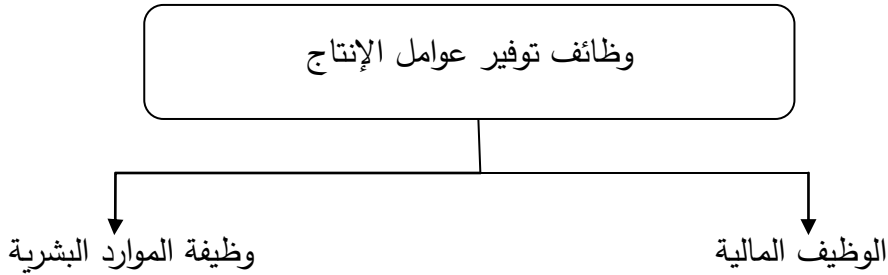
من النقطة السابقة وجد أن المؤسسة بقيامها بتلك المهمة، أو نجاحها فيها فإنها بذلك تساهم في دعم البحث والتطوير التكنولوجي للبلاد إضافة إلى مؤسسات البحث العلمي الأخرى كالجامعات.

المطلب الثالث: وظائف الأساسية للمؤسسة

لقيام أي مؤسسة مرهون بالسير الحسن والمتجانس لجملة من الوظائف والمتمثلة في:

1- وظائف توفير عوامل الإنتاج

الشكل رقم 03: وظائف توفير عملية الإنتاج



المصدر: ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة للنشر، ط 01، الجزائر، 1998، ص: 278.

أ- الوظيفة المالية

تعتبر الوظيفة المالية من أهم الوظائف المؤسسة فهي توفر لها موارد تمويل حاجياتها العادية والطارئة، ومن أهداف هذه الوظيفة ما يلي:²

- دراسة الحاجة المالية المرتبطة بنشاط المؤسسة.
- دراسة الإمكانيات المتوفرة أمام المؤسسة للحصول على الأموال المطلوبة.
- اختيار أحسن طريق التمويل.
- تسيير خزينة المؤسسة وسيولتها المالية.

¹- ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص: 22.

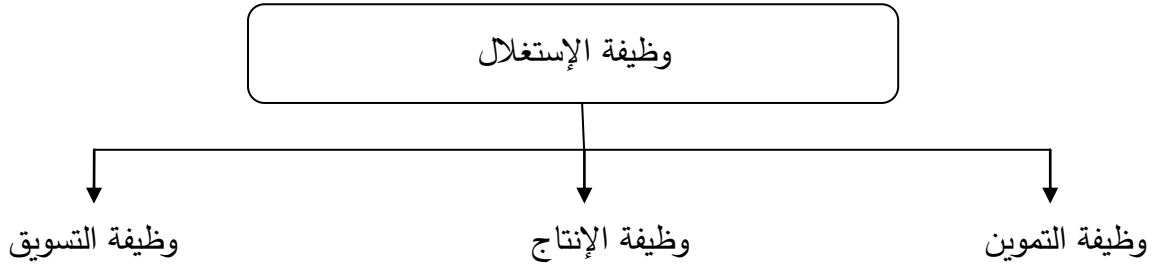
²- نفس المرجع السابق، ص: 278.

ب- وظيفة الموارد البشرية

تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف المساندة في المؤسسة فهي تعمل على: ¹

- تقييم الحاجات المستقبلية فيما يخص الموارد البشرية.
 - وضع الميكانيزمات والبنيات الهادفة إلى تحقيق هذه الحاجات.
 - تطبيق سياسة منسجمة فيما يخص التوظيف، التكوين، الترقيات، أجور ومزايا اجتماعية.
- 2- وظيفة الإستغلال

الشكل رقم 04: توضيح وظيفة الإستغلال



المصدر: عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسات، ديوان المطبوعات الجامعية، دون طبعة، الجزائر، 2000، ص: 15.

أ- وظيفة التمويين

مع اتساع السوق والمنافسة، أصبح التمويين بالمواد الأولية من أهم الوظائف التي تشغل المسيرين في المؤسسات.

تنفرع هذه الوظيفة إلى وظيفيتين هما: الشراء والتخزين، سيتم عرضهما في الجدول التالي: ²

جدول رقم 01: مفهوم وظيفة الإنتاج

وظيفة التمويين	
وظيفة التخزين	وظيفة الشراء
- ترتيب وحفظ المواد والسلع.	- اختيار المورد المناسب.
- وضع رموز وقائمة لمختلف المخزونات الموجودة.	- تحديد طريقة الشراء أو التوريد المناسب.
- تابعة لحركة المخزونات.	- تقديم الطلبات للموردين ومتابعتها.
- تقديم اشعارات لقسم الشراء لانطلاق الشراء.	- مراقبة الموارد الواردة.
- القيام بعملية الجرد الحقيقي.	

المصدر: عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، دون طبعة، الجزائر، 2000، ص: 17.

¹ عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، دون طبعة، الجزائر، 2000، ص: 15.

² ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص: 314.

ب- وظيفة الإنتاج

عملية الإنتاج هي مزيج لعوامل الإنتاج المختلفة من أجل تحقيق منفعة للمجتمع بواسطة المنتجات المادية والخدمات المختلفة، لهذا يمكن القول أن وظيفة الإنتاج هي السبب الرئيسي الذي تقوم عليه المؤسسة بالتنسيق مع الوظائف الأخرى، ومن مهام هذه الوظيفة ما يلي:¹

- القيام بأعمال الصيانة.
- مراقبة جودة الإنتاج.
- تخطيط الإنتاج.
- متابعة برامج العمل.
- لقيام بالأبحاث والتصاميم والمواصفات على المنتجات.
- تطوير طرق الإنتاج.
- زيادة الإنتاج وتحسين أداء العمل.

ج- وظيفة التسويق

تشكل هذه الوظيفة وجه المؤسسة التي تظهر به في السوق، فهي التي تقوم بعرض المنتج للزبون، وتشره لتحويله إلى أرباح، لذا يهتم المسؤولون في مصالح التنظيم بالمؤسسات العصرية على إبرازها في خلية نظامية، وعلى تحديد مسؤولياتها أما وظيفة التسويق، فهي بمثابة القاطرة التي ترح وراءها عربات الوظائف الأخرى.²

تهتم وظيفة التسويق بالمهام التالية:

- دراسة التسويق والابتكارات.
- شراء.
- سلوك المستهلك ودوافعه.
- تحديد أهداف من عناصر المزيج التسويقي.
- دراسة السلعة.³
- دراسة وتقدير المبيعات من خلال دراسة الأسواق، وتقدير الطلب على منتجات المؤسسة؛

¹ - عمر صخري، مرجع سابق، ص: 41.

² - محمد مسن، التدبير الاقتصادي للمؤسسات تقنيات واستراتيجيات، دار الساحل لنشر، دون طبعة، الجزائر، 2001، ص: 25.

³ - عبد الرزاق بن حبيب، مرجع سابق، ص: 14.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمؤسسة والزبون

- دراسة وتحليل المركز التنافسي للمؤسسة من أجل تحديد هدف إنتاجي لها؛
 - القيام بالبحوث، وإعطاء الاقتراحات التي من شأنها زيادة مبيعات المؤسسة.¹
- يعتقد البعض أن وظيفة التسويق هي نفسها وظيفة البيع، إلا أن هناك فروقات كثيرة بين الاثنين وأهمها أن التسويق يحتوي بداخله على البيع، وللتوضيح أثر نقدم الجدول التالي:²

جدول رقم 02: الفرق بين وظيفتي التسويق والبيع

وظيفة البيع	وظيفة التسويق
<ul style="list-style-type: none">- وظيفة فرعية.- تعتمد على المؤسسة.- لاهتمام بالسلعة أو الخدمة المنتجة.- تعنى بكيفية تحقيقي الربح فقط.- بصورة عامة يركز البيع على احتياجات المؤسسة.	<ul style="list-style-type: none">- وظيفة رئيسية.- تعنى بظروف السوق وأحواله.- تحديد ما يحتاجه المستهلك ومدى الوفاء بتلك الاحتياجات.- تهدف إلى تحقيق الربح وخدمة المجتمع.- بصورة عامة يركز التسويق على احتياجات السوق.- وظيفة التسويق أكثر شمولية من حيث المفهوم فهي تشمل على البيع وعناصره.

المصدر: خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 01، الأردن، 2001، ص: 17.

ومنه فالمؤسسة بإختلاف نشاطها وحجمها فهي تحتل دورا كبيرا في الإقتصاد حيث توفر جميع متطلبات الأفراد من سلع وخدمات فهي تلبى جميع رغبات زبائنهم، وذلك بهدف الإستمرارية وتعظيم الربح غير أن المؤسسات الخدمية تتسم بسمات خاصة تميزها عن غيرها من المؤسسات و سيتم توضيحها في المبحث الموالي.

¹ - عمر صخري، مرجع سابق، ص: 41.

² - خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2001، ص: 21.

المبحث الثاني: المؤسسات الخدمائية

استحوذت المؤسسات الخدمية على العديد من الأسواق وأصبح يولي الكثير من الاقتصاديين الاهتمام بها نظرا لخصائصها التي تميزها عن غيرها من المؤسسات، وسيتم التطرق في هذا المبحث الى المطالب الآتية:

- مفهوم المؤسسة الخدمية وخصائصها؛
- مراحل تطور المؤسسة الخدمية؛
- النظرة التسويقية في المؤسسات الخدمائية.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمية وخصائصها

في هذا المطلب سيتم توضيح مختلف مفاهيم المؤسسة الخدمية وخصائصها التي تميزها عن غيرها من المؤسسات.

الفرع الأول: مفهوم المؤسسة الخدمية

قبل التطرق إلى مفهوم المؤسسة الخدمية يجب علينا أولاً معرفة معنى الخدمة واعتبارها مفهوم أساسي مشكل للمؤسسة الخدمية وعليه تعرف الخدمة كما يلي:

- عرفت الجمعية الأمريكية لتسويق الخدمة كالآتي: "الخدمة تتضمن أنشطة وفوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع أو تكوين مصاحبة لبيع السلع".¹
- 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".²
- عرفها Skinner عام 1990: "الخدمة هي منتج غير ملموس، يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء"³

¹ - زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص: 09.

² - بشير عباس العلق، التسويقي الحديث، مبادئه، إدارته وبحثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، الطبعة الأولى، 1999، ص: 112.

³ - عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الناشر مكتبة عين شمس، مصر، 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".¹

- 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".²

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف المؤسسة الخدمائية على أنها: وحدة اقتصادية تضم عدد من الأشخاص وتستخدم عناصر من الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن من سلع وخدمات وتعرف أيضا على أنها كل مؤسسة تقوم أساسا على تقديم خدمات إلى زبائنها.³

الفرع الثاني: خصائص المؤسسة الخدمية

تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة، وبالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعة مادية، هذا ما جعل المؤسسة الخدمية تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:

1- إن لهذه المؤسسات ثقافة خدمية تقوم على الأسس التالية:

أ- إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة، والنظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف إستراتيجية يجب العمل على تحقيقها من خلال الفترات الصعبة.

ب- أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركة المؤسسة، وأن تعمل على الحفاظ على العميل، وتدعيم علاقتها المستمرة في الأجل الطويل مع عملائها.

ج- كما تتميز المؤسسات الخدمية بحاجتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية، بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الإقناع أكثر من غيرها، وبسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت واحد وبشكل متتابع.⁴

¹ - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2002، ص: 165.

² - بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 36.

³ - أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، العدد 04، جامعة ورقلة، 2006، ص: 08.

⁴ - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (مفاهيم إستراتيجيات)، دار الجامعة، مصر، 2002، ص: 57.

2- تتميز المؤسسة الخدمية بأن زبائنها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها ، وبالتالي يتعذر على هذه المؤسسات تمييز مخرجاتها فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل زبون أو كل مجموعة من الزبائن.

3- تتميز المؤسسات الخدمية بحاجتها المستمرة إلى معلومات صحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية، بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات.¹

4- تقوم المؤسسة الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المؤسسة. هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة.

5- العديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم قد تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب في المؤسسات المتوسطة وكبيرة الحجم، حيث أن العديد من الأساليب الإدارية والتسويقية قد لا تتناسب مع مثل هذه المؤسسات الصغيرة، كصالونات الحلاقة مثلا ومكاتب الدراسة.²

المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمية

استهدفت المؤسسات الخدمية العديد من الأسواق وأصبح لزاما عليها أن تحافظ على استمراريتها من خلال الاتصال مع زبائنها ومعرفة رغباتهم المنتظرة وتوقعاتهم اتجاه الخدمات المقدمة، وحتى تتوصل المؤسسة الخدمية إلى ذلك فهي تمر بمجموعة من المراحل هي:

المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل

في هذه المرحلة تنتج المؤسسة نوعا محددًا من المنتجات وتظهر لديه حاجة لتقديم عرض جديد للخدمات من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة موجودة مسبقا ولكن بتركيبة مختلفة وشغل وظائف جديدة، وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية:³

- نشر معنى المفهوم الخدمي داخل المؤسسة.

- تحديد مستوى العرض المرغوب من الخدمات.

¹ - زكي الخليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005، ص: 56.

² - سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص: 28-29.

³ - نور الهدى دغيش، تأثير الاتصال التسويقي على جمهور المؤسسة الخدمية (دراسة مسحية لعينة من متعملي شركة موبيليس بسكرة)، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خضير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، بسكرة، 2014/2015، ص: 55.

- تحديد الشرائح المستهدفة.

- تحديد نظام الإنتاج ووضع قيد التطبيق داخل المؤسسة، ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة على تحديد وتطوير أفكار إنتاجية في صناعة الخدمات.

المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للعمليات

تهدف المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة إلى اختبار الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن زيادة الإنتاج في الخدمات وكسب زبائن أكثر، وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية:

- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.

- تحديد مختلف الخيارات الإنتاجية المتاحة.

- تحديد الحاجة المالية للمؤسسة واختيار مختلف مصادر التمويل.¹

المرحلة الثالثة: النمو

تنمو المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة بصورة سريعة وتهتم بتوسيع حجم النشاطات لتغطية كامل السوق المحلية من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال وتوزيع منتجاتها عبر مناطق جغرافية عديدة، وتتبع المؤسسة في هذه المرحلة الخطوات التالية:

- حسن اختيار مصادر التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسيع والنمو.

- اختيار طريقة مناسبة للنمو والتوسيع.

- بناء شبكة عمل فعالة من خلال تحديد أدوار العاملين بالمؤسسة، وتكوين العاملين الجدد.

- إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال، إلى جانب الوظائف الأخرى كمراقبة التسيير والتنوع، الموارد البشرية وغيرها، والتي تسمح بتقديم الخدمات في أحسن صورة.²

المرحلة الرابعة: النضج

في هذه المرحلة يكون نشاط المؤسسة الخدمية ورقم أعمالها في حالة استقرار، وتكون السوق المحلية مشبعة، وتشتد المنافسة ويصعب على المؤسسة الحصول على زبائن جدد ويجب على المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة أن يكون لديها القدرة على:

¹ - حداد سهيلة، فاعلية البيع الشخصي في التسويق للخدمات، مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص: 15.

² - نور الهدى دغيش، مرجع سابق، ص: 56.

- تطوير سياستها التسويقية والاتصالية لتحافظ على زبائنها، والتميز في عرض خدماتها.
- القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنويعها.¹

المرحلة الخامسة: الانحدار أو الاستمرار في البقاء

بعد مرور المؤسسة بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخول المؤسسة الخدمية في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تكون مؤقتة إذ التزمت المؤسسات بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة، وبالتالي تتجنب المؤسسة البقاء في هذه المرحلة فتستمر المؤسسة الخدمية في نشاطاتها.

أ- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

ب- تطوير خدمات جديدة من خلال:

- إنشاء سلسلة من خدمات متكاملة موجهة لنفس الزبائن.
- محاولة إيجاد أسواق جديدة للخدمات الأصلية للمؤسسة.
- اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من الزبائن.²

المطلب الثالث: النظرة التسويقية في المؤسسات الخدمية ومكانته

يلعب التسويق دورا هاما في المؤسسة حيث تتميز كل مؤسسة عن غيرها من حيث النظرة التسويقية ومكانة التسويق فيها.

الفرع الأول: النظرة التسويقية في المؤسسات الخدمية

لم يعد الاهتمام بتسويق الخدمات عن الوجة إلا بعد الحرب العالمية الثانية وبالأحرى في السنوات الأخيرة و ذلك بعد ما اشتدت المنافسة بين المؤسسات أصبح الزبون أكثر إلحاحا من قبل مقارنة بتسويق السلعة ذات الاستهلاك الواسع إن هذا الأخير لا يختلف عن تسويق الخدمات إلا في المناهج بالتقنية المستعملة نظرا لخصوصية الخدمات، نفهم من ذلك أن التطور الفلسفي والأهداف التسويقية الذي تعتمد عليه المؤسسات الخدمية متشابهة إلى حد ما مع المؤسسات الصناعية والتجارية وبناء على ذلك فإن كل المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها عليها أن تفكر في أنها لا تنتج سلعة وخدمات فحسب وإنما تسعى إلى كسب والاحتفاظ بالزبون أطول ما يمكن، فإدراكها بأهمية الخدمات في حياتها اليومية

¹- نور الهدى دغيش، مرجع سابق، ص: 57.

²- حداد سهيلة، مرجع سابق، ص 16-17

الأمر الذي دفعها إلى التعامل بالخدمات وتبدع في ترويجها، بغية إشباع الحاجات والرغبات للزبائن الحاليين والمرتبين.¹

ومن خلال ما سبق تم تلخيص تعريف التسويق الخدمي: هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة يشترك فيها كل من العاملين في المؤسسة و تختص بإدارة مزيج متكامل من خلال الحفاظ على بناء وتدعيم علاقات مستمرة و مربحة من العملاء وتهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الآجل الطويل وإلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.²

الفرع الثاني: مكانة التسويق في المؤسسة الخدمية

ويمكن تحديد مكانة التسويق في المؤسسة الخدمية في العناصر التالية:³

- هيمنة الصفة اللاملموسية على المنتجات الخدمية.
 - بعض مؤسسات الأعمال الخدمية تعارض فكرة التسويق.
 - العديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم على الاتصال المباشر مع عملائها.
 - بعض المؤسسات الخدمية تواجه طلبا على خدماتها أكبر من قدرة إستيعابها.
 - القيود القانونية تحد من دور التسويق.
 - بعض المؤسسات الخدمية تتمتع بقوة احتكارية في حقل الخدمات.
 - إن نوعية الإدارة ليست جيدة في العديد من المؤسسات الخدمية.
 - الأبحاث والأعمال في حقل التسويق للخدمات محدود جدا.
- أصبح من الضروري على المؤسسات الراغبة في البقاء والإستمرار، مع المحافظة على حصتها السوقية وأن تحسن التعامل مع هذه المتغيرات التي تؤثر فيها بشكل كبير، والإهتمام أكثر بالزبائن الذين يعتبرون النواة الأساسية خاصة في المؤسسات الخدمية.

¹ - رضاء بوزيد، التطور التكنولوجي ودوره في تسويق خدمات جديدة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير، العلوم التجارية

جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2011/2012، ص: 29

² - نفس المرجع السابق، ص: 30

³ - نفس المرجع السابق، ص: 32

المبحث الثالث: ماهية الزبون

لقد كان في السابق الزبون هو آخر نقطة بالنسبة للمؤسسة ومع مرور الوقت أصبح الزبون نقطة إطلاق أي نشاط اقتصادي، فأصبحت المؤسسات تنتج السلع والخدمات وفقا لرغباته وحاجاته ومن هنا تم تقسيمه الى المطالب الآتية:

- مفهوم الزبون.
- العوامل المؤثرة في سلوك الزبون.
- توقعات الزبون للخدمة.

المطلب الأول: مفهوم الزبون

الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء.

الفرع الأول: تعريف الزبون

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون منها:¹

- تعريف (عبيدات 1995): هو ذلك الفرد الذي لم يعد الاهتمام بتسويق الخدمات عن الوجهة إلا بعد الحرب العالمية الثانية وبالأحرى في يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.
- تعريف (البكري 2004): الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته.
- كما يعرف الزبون على أنه ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات العائلة عن طريق عملية الشراء أو المبادلة.²
- ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أن الزبون هو ذلك الشخص العادي أو الاعتيادي الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك

¹ - علاء فرحان، طالب أميرة الجنابي، إدارة معرفة الزبون، دار الصفاء، عمان، 2009، ص: 74.

² - زوزو فاطمة الزهرة، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010، ص: 11.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمؤسسة والزيون

حيث يقوم الزيون بعملية الشراء لإشباع حاجاته ومتطلباته من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.

الفرع الثاني: أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم

تتعامل المؤسسة مع أنماط مختلفة من الزبائن، فلكل واحد طبيعة تختلف عن الآخر وقناعات لا تشبه غيره، ولهذا يجب عليها أخذ هذا الأمر بعين الاعتبار وتدريب موظفيها وفقاً لذلك.

الجدول رقم 03: أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم

نوع الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
الزبون المتشكك	يتصف بالشك وعدم الثقة وسخريته من أقوال الغير وصعوبة معرفة ما يريد.	محاولة معرفة سبب شكه وعدم ثقته وعدم مجادلته ومحاولة حوار بطريقتة تزيل شكوكه وعدم ثقته.
الزبون الثرثار	كثير الكلام والمجاملات، يتصف بروح الدعابة وله نزعة في الدخول في حوار مع الآخرين.	يجب معاملته بحرص والتحكم بالمبادرة أثناء الحديث معه والتعبير له عن الامتنان لأرائه واقتراحاته.
الزبون المغرور المندفع	التميز والسيطرة، غروره يقوده إلى الثقة الزائدة وشعوره دائماً بأنه يعرف كل شيء.	اشعاره بأنه شخص مهم والابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي .
الزبون المتردد	التأني والتردد في حديثه وعدم قدرته على اتخاذ القرار لوحده وعادة ما يؤجل قراراته لوقت آخر.	اشعاره بمحدودية فرص الاختيار وعدم وجود بدائل والتحدث معه بأسباب منطقية.
الزبون الغضبان	سريع الإثارة واستمناعه بالإساءة للآخرين، وتتميز آرائه بالتشدد والتهجم.	التحلي بالصبر واحتواء غضبه ومعرفة أسباب والوصول إلى الحلول التي ترضيه.
الزبون المشاهد المتسوق	يحب التمعن والتفحص وليست لديه رغبة محددة في، ولا يحبذ أن يكون محل الانتباه.	مراقبته دون أن يشعر بذلك وعدم الضغط عليه، ومحاولة تقديم دلائل تثبت أن خدمات المؤسسة فريدة وهي الأفضل.
الزبون العنيد	يتصف بروح المبادرة والنشاط، يفضل اتخاذ قراره دون أي ضغوطات، ويتميز بالمقاومة والعقلية المغلقة.	مسايرته في أقواله، وثناءه على معارفه وذكائه، وإشعاره بالاهتمام لما يقول.
الزبون المفكر الصامت	يتصف بالتأني وقلة الكلام وهو مستمع جيد، ويتميز بالاتزان واعتماده على البحث والسؤال عن المعلومات لاتخاذ القرار .	إعطائه المعلومات الدقيقة، واستخدام التحليل المنطقي واللجوء إلى الحقائق، الجدية والانضباط في أسلوب الحوار معه.

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، ط 01، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص: 62-65.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

الفرد هنا يمثل نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة المحيطة به يتأثر بها ويؤثر عليها وعملية التفاعل تلعب الدور الأساسي في التأثير على سلوكه العام وسلوكه الاستهلاكي، ومنه العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 04: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

العوامل المؤثرة في سلوك الزبون			
العوامل النفسية	العوامل الشخصية	العوامل الإجتماعية	العوامل الثقافية
- الدافعية - الإدراك - التعليم - الإتجاهات	- العمر - دور حياة الأسرة - الظروف الإقتصادية - نمط الحياة	- الجماعات المرجعية - الأسرة - الأدوار والمكانة	- الثقافة العامة - الثقافة الفرعية - الثقافة الإجتماعية

المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة معرفة الزبون، دار الصفاء، عمان، 2009، ص: 78.

وفي ما يلي عرض للعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون هي:¹

أولاً: العوامل الثقافية

تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون وهي من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك الزبون وتتضمن العوامل الثقافية مايلي: الثقافة العامة -الثقافة الفرعية- الطبقة الاجتماعية ويقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن العوامل الثقافية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات والخدمات وسلوك التعامل مع المتاجر.

الثقافة هي الكل المعقد من المعرفة والعقيدة والفن والقانون والتقاليد والقدرات والعادات والتي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع، وتؤثر الثقافة على كل ما يحيط بالإنسان من فنون ونظام المباني واللباس والغذاء والعمل ونظام القيم والعادات والتقاليد والسلوك الاجتماعي كلها مكونات ثقافية تنعكس على نمط الاستهلاك، أما عن تأثير الثقافة الفرعية فهو تأثير ثقافي على سلوك فئات من الأفراد

¹ علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، مرجع سابق، ص: 74-75

يشعرون بكيونونة واحدة ومتميزة عن تلك الكيونونة المتعلقة بالثقافة الأم ولها متطلبات قد تختلف عن التي يطلبها أفراد الحضارة الأم.

- تأثير على الطبقة الاجتماعية، يهتم رجل التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية التالية: (الغنية، المتوسطة، الدنيا) فسلعة رجل التسويق يجب أن لا تشبع رغبات وحاجات معينة فقط ولكن ضروري أن تتماشى هذه السلعة مع الحياة الاجتماعية والمتمدنة بمختلف طبقاتها حيث إن السلوك الاستهلاكي يعمل كرمز لتحقيق المكانة وتحديد عضوية الفرد وانتائنه لطبقة اجتماعية معينة.¹

ثانيا: العوامل الاجتماعية

يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية والأسرة والأدوار والمكانة الاجتماعية، وتشير الجماعات المرجعية إلى الجماعات التي ينتمي إليها الزبون والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغوط التي تمارسها عليه، كما وتشير العائلة إلى المجموعة الأولى التي يصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا، مما يعني أن المستهلك سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة، أما الأدوار والمكانة فتشير إلى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع، وفي الغالب نجد أن الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع.²

ثالثا: العوامل الشخصية

أ- العمر

يشترى المستهلك خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.

ب- نمط الحياة

نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآرائه، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمات والمنتجات وأنماط الحياة لهذه الجماهير.

¹ - محمد فريد صحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص: 120.

² - نفس المرجع السابق، ص: 121.

ج- الشخصية

تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة له، وتعتبر الشخصية احد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك المستهلك حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب أنواع الشخصية التي يتميزون بها وتسويقيا يمكن الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمات والمنتجات والعلامات التي يقوم بشرائها.¹

رابعا: العوامل النفسية

خيارات المستهلك في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية:

أ- التحفيز

إذ يشير إلى رغبات أو احتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على إشباعها، فالمستهلك في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هي أكثر حاجة لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده ومن ثم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل.

ب- الإدراك

هو العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه الخمس، ويحدود العمل التسويقي فإن المسوق عليه أن يفعل الشيء الكثير بهدف إثارة انتباه اكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال العديد من الوسائل كأسلوب عرض البضائع، أسلوب الإعلان، الديكور الخارجي للمؤسسة.

ج- المعتقدات والاتجاهات

المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما، إما الاتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون إيجابيا أو سلبا نحو منتج أو خدمة معينة ،والمؤسسات التسويقية عليها أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الزبائن لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها.

د- التعلم

هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه، أي أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة مستوى خبرة معين.

¹ - محمد فريد صحن، مرجع سابق، ص ص: 121-122.

المطلب الثالث: توقعات الزيبون للخدمة

توقعات الزيبون للخدمة هي بحد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها الزيبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين، وينظر إلى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة كونها تنبؤات من الزبائن حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة.

الفرع الأول: مستويات توقعات الزيبون للخدمة والعوامل المؤثرة فيها

وهناك من أشار إلى انه تم الاتفاق بصورة عامة على أن التوقعات هي احتمالية يحددها ويعينها الزيبون عن وقوع أحداث قد تكون سلبية أو ايجابية إذا ما اشترك المستهلك في إنتاجها.

1- مستويات توقعات الزيبون للخدمة

حيث حددت ثلاث مستويات مختلفة لتوقعات الزيبون:¹

أ- الخدمة المطلوبة: وتعكس ما يريده الزبائن.

ب- الخدمة الكافية: المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن.

ج- الخدمة التي يتم التنبؤ بها: مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يتقبلها.

2- العوامل المؤثرة في توقعات الزيبون للخدمة

تنقسم إلى ثلاثة عوامل وهي:

أ- العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة

وتتمثل في:

- الاحتياجات الشخصية وفلسفة الزيبون بخصوص الخدمة والتي تتعلق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها الزيبون.

- بقاء الخدمة كثيفة وهي عوامل مستقلة وساكنة تقود الزبائن إلى درجة عالية من الحساسية.

ب- العوامل التي تؤثر في الخدمة الكافية

وهي مستوى الخدمة التي يجدها الزيبون مقبولة بشكل عام هذه العوامل قصيرة المدّة وهي:

- كثافة الخدمة المؤقتة.

- إدراك بدائل الخدمة.

¹- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005، ص ص: 354-356.

- إدراك الزبون لدور الخدمة.

- عوامل ظرفية.

- تنبؤات الخدمة.

ج- العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة والمنتبأ بها

وتتمثل فيما يلي:¹

- الوعود الواضحة للخدمة.

- الوعود الضمنية للخدمة.

- الكلمة المنطوقة.

- الخبرة السابقة.

الفرع الثاني: محددات توقعات الزبون

تؤثر العوامل ذات العلاقة بالزبون على عملية التوقع حيث لا يمكن السيطرة على هذه العوامل، وي طرح كل من parasuraman و berry، zeithaml عدة عوامل أو محددات تؤثر في توقعات الزبون عن الخدمة، والتي تتمثل فيما يلي:²

- **تقوية الخدمة الثابتة:** هي عوامل شخصية مستقرة، تقود الزبون إلى درجة أعلى من الحساسية للخدمة، وإحدى هذه العوامل توقعات الخدمة المشتقة حيث تتوجه توقعات الزبون فيها بتأثير طرف آخر ومثال على ذلك عندما يعتمد مستخدمو الخدمة على آخرين ليقوموا بخدمة زبائنهم، والمستخدمون قد يستخدمون ويشفقون توقعاتهم من مدراهم ومن مستخدميهم المباشرين، وهناك عامل آخر قوي وهو فلسفة الخدمة الشخصية والمعنى هنا هو الاتجاه الضمني العام للزبون من معنى الخدمة وكذلك من الناتج الحقيقي لمقدمي الخدمات، وعلى ما يبدو فإن الزبائن الذين يميلون فعلا اتجاه الخدمات أو الذين عملوا في هذا الميدان في الماضي ويمتلكون فلسفة قوية بشكل خاص، وإذا كان الزبائن بشكل عام يحملون فلسفة شخصية خاصة بهم حول عملية تقديم الخدمة فانه من المحتمل أن تكون توقعاتهم عن معظم مقدمي الخدمة متشددة.

- **الاحتياجات الشخصية:** هي الحالات أو الظروف الأساسية الفسيولوجية والسيكولوجية للزبون، وهذه الاحتياجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة بالإضافة للعامل السابق، ويمكن تقسيم الاحتياجات

¹- تيسير العجامة، مرجع سابق، ص: 57.

²- نفس المرجع السابق، ص: 58-59.

الشخصية إلى العديد من الفئات الثانوية الأخرى بما في ذلك الفئات المادية والاجتماعية والسيكولوجية فالزبون الذي تتسم احتياجاته بمستوى عال من الاعتمادية والاجتماعية على سبيل المثال، قد يحمل توقعات عالية المستوى.

- **وعود الخدمة الظاهرة:** وهي جميع التصريحات التي يقدمها مقدم الخدمة بصورة شخصية أو غير شخصية إلى الزبون عن الخدمة.

- **الوعود الضمنية:** وهي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة وهذه الوعود تعطي الزبون فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعليا، وتشمل هذه الوعود الأسعار والجوانب المادية والملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة، وغالبا ما يعتمد الزبائن على السعر والعناصر الملموسة الأخرى في تقييم وتقدير الجودة.

- **اتصالات الكلمة المنطوقة:** إن اتصالات الكلمة المنطوقة عن مستوى أداء الخدمة لها وزنها الخاص كمصدر للمعلومات لأنها تعد الشائبة فيها ولا غبار عليها، أن هذه الكلمة المنطوقة المباشرة تكون في غاية الأهمية في مجال الخدمات وذلك بسبب الصعوبة التي يواجهها الزبائن في تقييم الخدمات قبل عملية الشراء ولأنهم يمرون بتجربة الخدمة بصورة مباشرة ويندرج في هذا السياق تقارير المستهلك أو الأصدقاء والعائلة مثلا وهي من المصادر المهمة التي تؤثر في مستوى الخدمة المطلوبة ومستوى الخدمة التي يتنبأ بها الزبون.

- **الخبرة (التجربة السابقة):** الحالات الماضية أو السابقة التي تعرض فيها الزبون للخدمة تعد عاملا آخر يؤثر في صياغة وتكوين التوقعات والتنبؤات والرغبات لدى الزبائن.

- **الكثافة المؤقتة:** وكثافتها عادة لمدة قصيرة، ومن العوامل التي تجعل الزبون أكثر إدراكا لاحتياجاته للخدمة، الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة أو موسمية.

- **إدراك بدائل الخدمة:** انتقال الزبون من الخدمة التي يتعامل معها إلى خدمة أخرى في نفس القطاع لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من الخدمة التي تركها.¹

- **إدراك الزبون لدور الخدمة:** وتخص هذه الناحية الإدراك المتحقق لدى الزبون من أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها، فقد يقبل التعامل بمستويات متدنية مع مقدم خدمة معين مدركا الزبون أن غياب مقدم الخدمة من هذا المكان سيترك الأثر الواضح على معاملات الزبون.

¹ - تسير العجاردة، مرجع سابق، ص ص: 59-62

- الظروف المؤقتة: ويتم الحاجة إلى هذه الخدمة في ظروف طارئة.
- تنبؤات الخدمة: المستوى الذي يعتقد الزبائن انه من المحتمل أن يحصلوا عليه، وهذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن أن يصور كتنبؤات تشكل من قبل الزيون بخصوص ما يحتمل أن يحصل كتفاعلات تكاد أن تحصل أو تتغير.¹

¹- تسيير العجامة، مرجع سابق، ص ص: 362

خلاصة الفصل:

تلعب المؤسسات دورا فعالا في الاقتصاد وذلك من خلال توفير مختلف حاجيات الأفراد في المجتمع من سلع وخدمات باختلاف أنواعها وطبيعة نشاطها عامة، والمؤسسات الخدمية بوجه الخصوص تعتمد بشكل كبير على الزبون لأنه يعتبر العنصر الرئيسي في نشاطها، وبهدف تحقيق أقصى ربح توجب عليها أن توفر له كل ما يحتاجه من رغبات.

الفصل الثاني: تكنولوجيا

معلومات وعلاقة المؤسسة

بالزبون

تمهيد:

باعتبار أن الزبون هو أهم عنصر في المؤسسة الخدمية، الذي تولي له الكثير من الاهتمام حيث تسعى بكل السبل المتاحة لها لكسب رضاه، وذلك بإتباع عدة إستراتيجيات ومع التطور التكنولوجي الحاصل في الوقت الحالي اتجهت المؤسسات الخدمية إلى مواكبة هذه التطورات واستخدام تكنولوجيا المعلومات في خدماتها لإيصالها للزبون بكل جودة.

وقد تم تقسيمه الى المباحث الآتية:

- المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون.
- المبحث الثاني: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات.
- المبحث الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات على الزبون في المؤسسة الخدمية.

المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون

تسعى أي مؤسسة إلى تحقيق رضا الزبون وذلك أنها وجدت أصلاً من أجل حاجاته ورغباته من خلال تقديمها المنتجات، وكذلك ولاء الزبون هو المفتاح الأساس لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز كل مجهوداتها في الحصول على الزبون والاحتفاظ به، حيث تم تقسيم المبحث إلى المطالب التالية:

- مفهوم رضا الزبون.

- قياس رضا الزبون.

- إدارة علاقة الزبون.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

توجد عدة تعاريف لرضا الزبون سيتم تطرق أولاً إلى تعريف رضا زبون ثم مراحل بناء رضاه.

الفرع الأول: تعريف رضا الزبون

يعرف مصطلح رضا الزبون على أنه عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها.¹ كما عرف رضا الزبون على أنه درجة لإدراك العميل لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى حاجاته ورغباته، بالإضافة إلى أنه الشعور الذي يوحي للزبون السرور الذي ينتج عندما تكون الخدمة مطابقة لتوقعات الزبون.²

ويعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، وهو حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة.³ نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات الزبون، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات:

الأداء > التوقعات ← عديم جودة ← الزبون غير راض

¹ - إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، ط 01، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 51.

² - Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 11^{em}éd, Pearson Education, France, Paris, 2004, p: 70.

³ - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، ط 02، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 07.

الأداء = التوقعات	الجودة	الزبون راض
الأداء < التوقعات	الجودة العالية	الزبون راض جداً

وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعاً من الارتباط العاطفي بين الزبون والمؤسسة، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

الفرع الثاني: مراحل بناء رضا الزبون

يتبلور رضا الزبون عبر مراحل ثلاث رئيسية هي:¹

1- فهم حاجات الزبائن

يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

2- التغذية المرتدة للزبائن

تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.

3- القياس المستمر

الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام ((Customer Satisfaction Matrices (CSM) الذي يقدم إجراءً لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

الفرع الثالث: أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة، لذلك يجب التركيز على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة للأداء كالاتي:²

- إذا كان الزبون راضياً عن أداء الخدمة فانه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.

¹- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط 01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 17.

²- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، ط 01، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 223-224.

- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل البنوك، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى المنافسة، إن المؤسسات التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة في الأسعار.
- أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك، أن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

المطلب الثاني: قياس رضا الزبون

من أجل قياس رضا الزبائن تستعمل المؤسسة عدة أدوات، نذكر منها:¹

1- نظام الشكاوى والمقترحات

وهو النظام الذي تلجأ إليه أغلب المؤسسات وذلك من أجل تسهيل تقديم الشكاوى والاقتراحات وقد يكون ذلك طريق وضع استمارات في جهة الاستقبال في المؤسسة أو عن طريق تخصيص خط هاتفي أو بريد أو موقع الكتروني وكل ذلك من أجل تلقي كل ما يتقدم به الزبائن من شكاوى واقتراحات التي تمس وتكشف عن نقاط الضعف في خدمات أو أنشطة المؤسسة.

2- المسح الميداني لرضا الزبون

وتكون دورية وميدانية حيث تقوم المؤسسة باستقصاء الزبائن عن طريقة الاستبيان لقياس مستوى الرضا لديهم، وتستخدم فيه مجموعة من العبارات وباعتماد مقاييس محددة.

3- التسويق الوهمي

حيث تستخدم المؤسسة أشخاص ليتقمصوا دور زبائن من أجل الوصول لمنتجات المنافسين ومعرفة نقاط قوتهم وضعفهم، وقد يقوموا المدراء ورجال التسويق ذا الدور بأنفسهم أو من خلال الاتصال بالمنافسين عن طريق الهاتف أو البريد الالكتروني وزيادة مواقع البيع.

¹ - عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 14.

4- تحليل الزبائن المتوقعين عن التعامل مع المنظمة

ويتم من خلاله الاتصال بالزبائن الذين تحولوا للتعامل مع المنافسين لاكتشاف السبب في ذلك من جهة ومراقبة معدل الزبائن الذين تفقدتهم من جهة أخرى.

5- المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين

ويقوم بذلك المدراء أو موظفين في المؤسسة مكلفين بهذه المهمة وذلك قصد معرفة واستطلاع التغيرات في رغبات وتطلعات زبائنهم ومعرفة وقياس مستوى رضاهم.

المطلب الثالث: إدارة علاقة الزبون

جاءت فكرة ما يسمى بأنظمة إدارة علاقة الزبائن أو CRM وهو اختصار للكلمات MANAGEMENT RELATION CUSTOMER وهي مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتمييزها.

والفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر على الزبون واعتباره احد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مد جسور العالقات مترابطة مع الزبائن.¹

الفرع الأول: مفهوم إدارة علاقة الزبون

توجد عدة تعريفات لإدارة علاقة الزبون نذكر منها ما يلي:

عرفت بأنها النظرة الشمولية لقيمة الزبون المعتمدة على توجيه المؤسسة نحو هدف بنا علاقات مربحة معه من خلال مفاهيم التسويق التفاعلي، المبيعات والخدمة.

عرفت إدارة عالقات الزبون بأنها إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام والزبائن وتحقيق قيمة لهم باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون.

وعرفت أيضا بأنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن وهي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون.¹

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس، إدارة علاقات الزبائن، مرجع سابق، ص: 193.

كما تعرف إدارة علاقة الزبون بأنها منهجية لفهم سلوك المستهلك والتأثر فيه من خلال التواصل معه.

الفرع الثاني: أهداف علاقات الزبون

هناك أهداف تسعى CRM إلى تحقيقها منها ما يلي:²

- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة.

- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.

- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.

- زيادة فعالية وكفاءة إدارة الزبون.

- استهداف الزبائن المربحة من مجموع محفظة الزبائن.

يتفاوت الزبائن في قيمتهم الاقتصادية المستقبلية والعوائد المحققة من خلال تخصيص مصادرها للاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ونمو الأكثر ربحاً منهم، إذا أن الفوائد التي توفرها CRM تتمثل بالحصول على زبون جديد والاحتفاظ بزبون حالي ونمو ربحية الأخير ويبين الشكل الفوائد المحققة للاحتفاظ بالزبون الحالي أكبر من الحصول على زبائن جدد خلال الفترة الزمنية نفسها، وخاصة إذا كان هؤلاء الزبائن مهمين فسوف تعمل المؤسسة جاهدة على تعظيم ربحيتهم من خلال التجديد الإبداع في صياغة مزيجها التسويقي بطرق وأساليب غير مألوفة ولم يسبق لها مثيل:

- زيادة إنفاق الزبون بمرور الوقت.

- رضا الزبون بما يجعله مستعداً لدفع سعر أعلى.

- تكرار شراء الزبائن يقلل إلى حد ما التكاليف المنفقة على المنتج الجديد أو المطور.

- وضع التكاليف التي تتناقص مع الوقت في حياة الزبون.

- زيادة إنفاق الزبون بمرور الوقت.

- رضا الزبون بما يجعله مستعداً لدفع سعراً أعلى.

أصبح الزبون يحتل مكانة هامة في المؤسسة الخدمية بإعتباره أهم عنصر تبني عليه إستراتيجياتها ولذلك بهدف تحقيق رضا الزبون عمدت المؤسسة الخدمية لتطوير منتجاتها باستخدام التكنولوجيا المعلومات ومواكبة التطور.

¹ - فاطمة مانع وبارك نعيمة، إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الإلكتروني، مجلة علوم إنسانيه، العدد 37، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2008، ص: 11.

² - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس، إدارة علاقات الزبائن، مرجع سابق، ص: 191.

المبحث الثاني: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات

أصبح العالم الآن يقوم على أساس المعلومة التي تعتبر المادة الأولية الوحيدة كلما زاد استهلاكها كلما ارتفعت قيمتها، ولهذا أصبح الفرد والمؤسسات يتجهون نحو اكتساب واستخدام تكنولوجيا المعلومات، ومنه تم تقسيم المبحث إلى ثلاث مطالب كالآتي:

- مفهوم تكنولوجيا المعلومات وخصائصها.
- أهمية تكنولوجيا المعلومات والآثار المترتبة على استخدامها.
- مكونات تكنولوجيا المعلومات.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات وخصائصها

التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات في العالم أدى إلى ظهور الاقتصاد المعلوماتي التي تشكل فيه المعلومات موردا رئيسيا واستراتيجيا، ويتم دور هذه المعلومات بشكل تام إذ ما تم إيصال هذه المعلومات بالوسيلة والأداة اللازمة لذلك، ولهذا أصبح الفرد والمؤسسات يتجهون نحو اكتساب واستخدام تكنولوجيا المعلومات ومتابعة كل التطورات الحاصلة فيها.

الفرع الأول: تعريف التكنولوجيا

يرجع أصل التكنولوجيا إلى الكلمة اليونانية (TECHNOLOGOS) التي تتكون من مقطعين هما (TECHNO) تعني التشغيل الصناعي، والثاني (LOGOS) أي العلم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الاصطناعي.¹

وتعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها "الأسلوب المنهجي المنتظم الذي نتبعه عند استخدام تراث المعارف المختلفة بعد ترتيبها وتنظيمها في نظام خاص بهدف الوصول إلى الحلول المناسبة لبعض المهام العلمية".²

وتعرف أيضا بأنها هي "الجهد المنظم الرامي لاستخدام نتائج البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية بالمعنى الواسع الذي يشمل الخدمات والأنشطة الإدارية والتنظيمية والاجتماعية وذلك بهدف التوصل إلى أساليب جديدة يفترض أنها أجدى للمجتمع".³

¹ - محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص: 13.

² - محمد حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 270.

³ - جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية حتى الآن، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص: 81.

وتعرف أيضا بأنها "اللغة التقنية والعلم والطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي عن كونها مجموعة الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم"¹.

وتعرف أيضا "على أنها مختلف أنواع الوسائل التي تستخدم لإنتاج المستلزمات الضرورية لراحة الإنسان واستمرارية وجوده، وكذلك هي الطرق الفنية المستحدثة لإنجاز أعمال وأغراض عملية"².

الفرع الثاني: المعلومات

وتعرف على أنها عبارة عن مجموعة من البيانات المنظمة والمرتبطة بموضوع معين، والتي تشكل الحقائق والمفاهيم والآراء والاستنتاجات والمعتقدات التي تشكل خبرة ومعرفة محسوسة ذات قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع، نحصل على المعلومة نتيجة معالجة البيانات من خلال عمليات التبويب والتصنيف والتحليل والتنظيم بطريقة مخصصة تخدم هدف معين.³

وتعرف أيضا على أنها مجموعة الحقائق ذات المعنى والمفيدة للعنصر البشري في عمليات معينة مثل: عملية صنع القرارات الإدارية.⁴

وبالتالي يمكن القول بأن المعلومات هي تلك البيانات التي تم جمعها وترتيبها ثم معالجتها بحيث أصبحت ذات معنى ومفيدة، تساعد في صنع القرارات الإستراتيجية، وتحقيق الأهداف المسطرة، ولقد أدخلت الآلات كالحسابات والأجهزة التقنية في ميدان جمع المعلومات ومعالجتها، من أجل الحصول على أكثر دقة وأكثر تعبير عن المحيط الذي جمعت منه.

الفرع الثالث: مفهوم تكنولوجيا المعلومات وخصائصها

عالمنا اليوم يشهد ديناميكية في كافة المجالات خاصة التي يكون حيزها ضمن مجال تكنولوجيا المعلومات؛ حيث أصبحت الحاجة إليهما ضرورية لنجاح وتطور كل مؤسسة ويوقف ذلك على مدى تطبيقها .

أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

تحتل تكنولوجيا المعلومات مكانة رائدة في العديد من مجالات الحياة، مما أدى إلى تعدد وجهات النظر حول مفهومها تبعا للجهة التي تتداولها، ولهذا سوف نحاول الإلمام بهذا المفهوم.

¹ - غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا بالمفاهيم ومدخل وتقنيات وتطبيقات عملية، دار المنهج للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص: 20.

² - عامر إبراهيم قنديجلي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 35.

³ - إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للطباعة، عمان، 2009، ص: 65.

⁴ - نبيل محمد المرسي، نظم المعلومات الإدارية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008، ص: 35.

تكنولوجيا المعلومات هي عبارة عن كل التقنيات المتطورة التي تستخدم في تحويل البيانات بمختلف أشكالها إلى معلومات بمختلف أنواعها والتي تستخدم من المستفيدين في كافة مجالات الحياة.¹ وتعرف أيضا على أنها "حيازة، معالجة، تخزين، بث معلومات ملفوظة، مصورة، متينة ورقمية بواسطة مزيج من الحاسب الإلكتروني والاتصالات السلكية واللاسلكية، ومبنى على أساس الإلكترونيات الدقيقة".²

وتعرف أيضا على أنها "نطاق واسع من القدرات والمكونات أو العناصر المتنوعة المستخدمة في معالجة وتخزين وتوزيع البيانات بالإضافة إلى دورها في خلق المعرفة".³ ومن التعاريف السابقة التي تطرقنا إليها نجد أن تكنولوجيا المعلومات هي مكونات الحواسيب والبرمجيات بالإضافة إلى شبكات الاتصال وغيرها من الأجهزة اللازمة للقيام بمعالجة وتخزين وتنظيم وإرسال واسترجاع المعلومات وذلك بالكفاءة والسرعة العالية.

ثانيا: خصائص تكنولوجيا المعلومات

تتميز تكنولوجيا المعلومات بعدة خصائص، يمكن حصرها فيما يلي:⁴

- **تقليص الوقت:** فالتكنولوجيا جعلت كل الأماكن إلكترونية متجاورة.
- **تقليص الأماكن:** تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها بسهولة.
- **اقتسام المهام الفكرية مع الآلة:** نتيجة تفاعل بين الباحث والنظام.
- **المنمنمة:** بمعنى آخر أسرع، أرخص... إلخ، وتلك هي وتيرة تطور منتجات تكنولوجيا المعلومات.
- **تكوين شبكة الإتصال:** تتوحد مجموعة من التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات من أجل تشكيل شبكات الإتصال، وهذا ما يزيد من تدفق المعلومات بين المستعملين والصناعيين وكذا منتجي الآلات، وتسمح بتبادل المعلومات مع باقي النشاطات الأخرى.
- **التفاعلية:** أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت.
- **اللاتزامنية:** وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.

¹ - حميد السالمي، علاء عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات والإتصال، دار وائل للنشر، عمان، 2010، ص: 112.

² - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 17.

³ - سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، الأردن، 2009، ص: 79.

⁴ - عطاء الله أحمد سويلم الحسبان، الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات، دار الرابحة للنشر، عمان، 2009، ص: 23.

- **اللامركزية:** وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فالانترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطلها على مستوى العالم.
- **قابلية التوصيل:** وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية متنوعة الصنع أي بغض النظر عن المؤسسة أو البلد الذي تم فيه الصنع.
- **قابلية التحرك والحركية:** أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته مثل "الحاسوب النقال، الهاتف النقال... الخ".
- **قابلية التحول:** وهي نقل المعلومات من وسط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة مع إمكانية التحكم في نظام الإتصال.
- **اللاجماهيرية:** وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد أو جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى واحد، أو من جهة واحدة إلى مجموعة، أو من مجموعة إلى مجموعة.¹
- **الشيوع والانتشار:** وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنمطها المرن.
- **العالمية:** وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيا، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم.

المطلب الثاني: أهمية تكنولوجيا المعلومات والآثار المترتبة على استخدامها

يمكن استعراض أهمية تكنولوجيا المعلومات والآثار المترتبة على استخدامها على النحو التالي:

الفرع الأول: أهمية تكنولوجيا المعلومات

تعد تكنولوجيا المعلومات سلاحا استراتيجيا يساعد في بناء وتعزيز إستراتيجية أي مؤسسة من خلال توفير البيانات والمعلومات من داخل وخارج المؤسسة، مما يساعدها في دعم علاقاتها مع الزبائن والموردين والمؤسسات الأخرى، كذلك فهي تقدم الدعم الكبير للمؤسسات لتحقيق الإستراتيجيات التالية:²

1- إستراتيجية التكلفة الأدنى

تقليل التكاليف في الإنتاج، خدمة الزبون، التسويق لمنتجاتها... وغيرها، وبهذا ترتفع أرباحها.

¹ - عطاء الله أحمد سويلم الحسيان، مرجع سابق، ص: 24.

² - عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 30، ديسمبر 2011، ص: 39.

2- إستراتيجية التمييز

تطوير تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالمؤسسات يمكنها من تمييز منتجاتها وخدماتها عن غيرها من المنافسين وهذا ما يساهم في تحسين قدرتها التنافسية.

3- إستراتيجية التجديد (الإبداع)

وهذا باستخدام الطرق الحديثة للعمل، إذ أن أهمية تكنولوجيا المعلومات تتجلى من خلال قدرتها على خلق الحواجز أمام تغيير موازين القوى في علاقة المؤسسة بمورديها، تغيير أسس المنافسة، ورفع الكفاءة الإنتاجية وخلق ميزة تنافسية.

الفرع الثاني: الآثار المترتبة على استخدام تكنولوجيا المعلومات

يمكن حصر هذه الآثار فيما يلي:¹

1- الآثار الإيجابية في استخدام تكنولوجيا المعلومات

يمكن تلخيص هذه الآثار في النقاط التالية:

- أول تأثير لتكنولوجيا المعلومات هو على المستوى الاجتماعي، فكل تطور في التكنولوجيا فهو يدل على حتمية تغيير المجتمع وحضارته، ذلك أن أي اختراع أو تطور في التكنولوجيا يرافق جو من التحضير الجديد.
- مساعدة المؤسسات على تحقيق قدر كبير من المرونة الإنتاجية، والتقليل من النفقات مع تقديم طرق جديدة وهياكل تنظيمية جديدة لتصميم المؤسسات.
- لتقليل من الاتصالات الشخصية المباشرة لوجود شبكة إتصال وسيطة بين الشركات، وهذا ما يساهم في تخفيض تكاليف التنقل والإقامة... الخ.
- تحقيق تكامل عالمي لأسواق رأس المال من خلال وضع ترتيبات وإجراءات أكثر مرونة لضمان حركة رأس المال على المستوى العالمي.
- زيادة الاختراعات والتجربة من الإنتاجية والتي تؤدي إلى تخفيض التكاليف والأسعار وبالتالي ارتفاع الاستهلاك.

¹ - فني فضيلة، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسير المعارف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة بسكرة، 2008، ص ص: 74-75.

- تطبيق التجارة الإلكترونية التي تشمل تبادل أشياء ذات قيمة بين طرفين أو أكثر من خلال وسائل إلكترونية غالبا ما تكون الانترنت مما يحقق الميزة التنافسية، وتحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء وتحسين العلاقات مع الموردين.

- تنمية قدرات الأفراد خلال اكتساب المعلومات الهادفة وأخذ قرارات أحسن.

- تعزيز المسائلة والشفافية مما يؤدي إلى تقليل وقوع الأخطاء والتزوير.

- تقديم وسائل عمل أفضل للموظفين والمراجعين مما ينعكس إيجابيا على التنظيم.

2- الآثار السلبية في استخدام تكنولوجيا المعلومات

قد تنتج بعض الآثار السلبية عن تكنولوجيا المعلومات والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تعمل تكنولوجيا المعلومات على رفع نسبة البطالة، وذلك نتيجة لظهور آلات ومعدات حديثة تحل محل الأفراد تقدم منتجات ذات نوعية وبأقل تكاليف بدون أخطاء.

- تكنولوجيا المعلومات قد تسمح لبعض المتشددین والمعارضين بنشر أفكارهم ودعواتهم وذلك بتلميغها بالتكنولوجيا الحديثة، مما يجعل الأفراد يتقبلونها فتكون هناك صعوبات كبيرة لمواجهةها ومحاربتها نظرا لنسبة الإقبال عليه.

- تكنولوجيا المعلومات تجعل العلاقات بين المتعاملين أقل إنسانية، حيث تتدخل الآلات في معاملات الأفراد فيما بينهم.

- في ظل تكنولوجيا المعلومات السيادة الوطنية أصبحت مهددة نظرا لحرية تحرك المعلومات ومنه الأموال عبر الحدود، كما هو الشأن بالنسبة للخصوصية الثقافية التي باتت مهددة نتيجة لتفوق اللغة الإنجليزية والولايات المتحدة الأمريكية.

- سمحت التكنولوجيا الجديدة بظهور النقود الإلكترونية والتي تمثل تهديد للسيادة النقدية.

- الحكومة تجد نفسها أمام معضلة فرض الرقابة في إطار حقوق المستهلك والصالح العام دون المساس بالحرية والتفتح.

من خلال ما تم ذكره تظهر لنا مختلف الآثار المترتبة عن تكنولوجيا المعلومات، والتي استطاعت أن تندمج في مختلف المجالات سواء على مستوى الأفراد والحكومات والمؤسسات وعلى الرغم من بعض السلبيات فإن تكنولوجيا المعلومات تساهم في رفع مستوى الأداء وكذا الاستخدام الأمثل للطاقات البشرية مع تقليص الإجراءات الإدارية وتنظيمها تنظيمًا دقيقًا.

المطلب الثالث: مكونات تكنولوجيا المعلومات

تتمثل مكونات تكنولوجيا المعلومات فيما يلي:

1- المكونات المادية

وتتمثل في شبكات الحاسوب والتي تتكون من مجموعة من الأجهزة التي تنتمي إلى وسائط التراسل، حيث تتولى وسائط التراسل نقل الإشارات التي تمثل البيانات التي يتم تبادلها بين عناصر الشبكة المختلفة سواء كانت هذه الوسائط سلكية أو لا سلكية، أما معدات التراسل فتتمثل مجموعة الأجهزة التي بواسطتها ترتبط أجهزة الشبكة المختلفة مع بعضها البعض لأداء وظائف مختلفة، وتتمثل في جهاز الحاسوب وملحقاته مثل الشاشة، لوحة المفاتيح، الطابعة، بالإضافة إلى القرص الصلب، مكبرات الصوت، الفأرة، ماسح الضوء، مودم، والمعدات الحاسوبية هي التي تمثل الخواص الملموسة لمواد الكتابة.¹

تستخدم المكونات المادية في عمليات إدخال البيانات ومعالجتها، واستخراج المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات المناسبة وتحسين أداء الأعمال.

2- المكونات البرمجية

بعد أن تحدثنا عن الجانب المادي الملموس من تكنولوجيا المعلومات، لا بد من التحدث عن الجانب المكمل لهذه المنظومة وهي البرمجيات التي بدونها لا تعمل الأجهزة والمكونات المادية، وبعبارة أخرى، لا توجد لها أي قيمة تذكر بدونها، تضم البرمجيات عدة أنواع من البرامج أو التطبيقات التي تمكن الحاسوب من أداء الأعمال التي تطلبها منه، ويحتوي البرنامج على مجموعة تعليمات منسقة ينفذها الحاسوب، حيث تؤدي إلى نتيجة مفيدة للمستعمل وهناك ثلاثة أنواع من التطبيقات وهي:²

أ- التطبيقات القاعدية

وهي تضم كل البرامج المشغلة للآلة، وهي برامج أنشئت خصيصا لتنظيم سير المكونات الآلية للحاسوب فهي التي تقوم بتفسير الأوامر الآتية من المستعمل وتحويلها إلى إشارات تشغل بها المعدات، وتكون كل هذه البرامج ما يسمى بنظام التشغيل.

¹ - محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص: 13.

² - محمد لمين بونيف، تكنولوجيا المعلومات وأثرها على المهنة المكتبية بالمكتبات الجامعية الجزائرية، مذكرة ماجستير تخصص علم المكتبات والتوثيق، جامعة الجزائر، 2009، ص: 93.

ب- التطبيقات العامة

وهي جميع البرامج التي يستعملها الإنسان لإنجاز عمل معين بواسطة الحاسوب ككتابة النصوص أو إنشاء برامج أو إعداد جداول... إلخ، فكل الأعمال التي يمكن القيام بها عديدة ولا تحصى تستدعي فقط نوعا ما من التطبيقات.

ج- التطبيقات المفيدة

وهي جميع التطبيقات العلمية، وكذا التطبيقات المعدة لأغراض تعليمية وإقامة هذا النوع من التطبيقات نستعمل لغات البرمجة المختلفة وقد تطور علم البرمجة عما كان عليه في العقد الماضي، حيث يتم استخدام اليوم برامج الرياضيات وبرامج الاستعمالات العامة من قبل الطلاب والعلماء بسهولة نسبية، وازدادت هذه البرامج انتشارا في السنوات الأخيرة، ومن إيجابيتها المهمة أن جزءا منها يمكن استخدامه كمختبر فعلي لتحليل المعلومات واستنتاج التفسيرات.

3- الشبكات

تعرف الشبكة بأنها جهازين أو أكثر من الحواسيب الآلية مرتبطة ببعضها البعض بما يسمح لمستخدميها من الإتصال والتفاعل وتقاسم الموارد، وتعد من أدوات تكنولوجيا المعلومات المساهمة في تشجيع العاملين على تعظيم الإنتاجية.¹

تعتبر تكنولوجيا المعلومات ولدية العصر الحالي حيث ظهرت مع التطورات الحاصلة والتقدم التكنولوجي، وقد ادخلت هذه التكنولوجيا على المؤسسة الخدمية كاستراتيجية جديدة للتأثير على الزبون وتحقيق رضاه وذلك من خلال تأثير نمط حياته بهذه التكنولوجيا.

¹ - نزار الرايس، **التعايش مع التكنولوجيا**، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2007، ص: 173.

المبحث الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات على رضا الزبون في المؤسسة الخدمية

شهدت تكنولوجيا المعلومات تطورا سريعا مما أدى إلى التأثير على نمط الحياة الإنسانية على الأوسع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، حيث أصبحت مرتبطة إلى حد كبير بقدرة المؤسسة على مسايرة هذه التحولات والتحكم فيها قصد استغلال هذه الإمكانيات المتوفرة. حيث تم تقسيمه كالاتي:

- مؤشرات أداء تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على المؤسسة الخدمية.

- استخدام تكنولوجيا المعلومات في تنمية علاقة المؤسسة مع زبائنها.

المطلب الأول: مؤشرات أداء تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على المؤسسة الخدمية

لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات في التأثير على المؤسسة الخدمية، مما أدى إلى ظهور مؤشرات ساهمت في تحقيق وتحديد أدوات مستعملة فيها.

الفرع الأول: مؤشرات أداء تكنولوجيا المعلومات على المؤسسة

للربط بين الأداء بمفهومه المتطور وعنصر التكنولوجيا في المؤسسة، لابد أن نشير إلى أهم مؤشرات الأداء المستعملة في تحديد القدرة التكنولوجية وهي كما يلي:¹

1- معدل الابتكار التكنولوجي

وهي اختيار واحد أو أكثر من مقاييس الأداء التكنولوجي للمنتجات والعمليات الرئيسية ورصد تقدمها عبر الزمن.

2- إنتاجية البحوث والتطوير

يمكن تحديد أي مقياس للإنتاجية كنسبة التغير في المخرجات إلى التغير في المدخلات، وعلى سبيل المثال التحسن في أداء المنتج والعملية مقسوما على الاستثمار الإضافي في البحوث والتطوير.

3- معدل العائد على الاستثمار في البحوث والتطوير

وهو مقياس الربح المتولد عن قدر معين من الاستثمار في البحوث والتطوير.

4- الموارد المخصصة للبحث والتطوير

وهو مقياس لمستوى الإنفاق لمشاريع مختلفة ووحدات النشاط وفي ظل مستوى المؤسسة ككل.

5- معدل تقييم منتج جديد

¹- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1998، ص: 220.

وهو يقاس من خلال عدد المنتجات الجديدة المقدمة سنوياً، عدد براءات الاختراع المتحصل عليها، أو نسبة المبيعات المشتقة من منتجات جديدة.

6- التنوع المعتمد على التكنولوجيا

طالما أن إستراتيجية التكنولوجيا موجهة جزئياً نحو هدف التنوع، فإنه من المهم قياس درجة النجاح في إنجاز هذا الهدف من خلال نسبة المبيعات الناتجة من المجهودات الخاصة بالتنوع.

7- مقاييس أخرى

يمكن استخدام مقاييس أخرى على حسب طبيعة المؤسسة مثل: حقوق الاختراع أو مبيعات التكنولوجيا، زمن تدريب الأفراد على التكنولوجيا الجديدة، زمن دورة تنمية منتج جديد، تكلفة التطوير لكل مرحلة ومستوى التفوق التكنولوجي.

ويمكن اعتبار القدرة التكنولوجية مكونة من أربعة عناصر أساسية، تكون في مجملها القدرة التكنولوجية وهي: القدرات الهندسية، القدرات الاستثمارية، القدرات الإنتاجية والقدرات الإبداعية.

الفرع الثاني: تأثير التكنولوجيا على المؤسسة الخدمية

لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات في التأثير على المؤسسات من عدة جوانب أهمها:¹

- زيادة السرعة في إنجاز مختلف الوظائف على مختلف مستويات المؤسسة.
- تقليل التكاليف اللازمة لأداء العمل.
- تحسين وزيادة الجودة والنوعية في تصميم وتنفيذ وتقديم الخدمة.
- زيادة الكفاءة والفعالية من خلال التنسيق بين الأعمال المطلوبة بالطريقة الصحيحة، بحيث كل مقدم خدمة يعرف ماله وما عليه من التزامات.
- إعادة توزيع الأعمال تنظيمياً ومكانياً حيث يمكن إنجاز الكثير من الخدمات دون الحاجة للحضور إلى مكان العمل وهذا ما يعرف بإدارة العمل إلكترونياً.
- جعل ساعات العمل أكثر مرونة وزيادة تأهيل العاملين من خلال التمكن من المعدات والأجهزة الإلكترونية.
- تقليل الأعباء الوظيفية الروتينية الملقاة على عاتق المدراء مما يتيح لهم استغلال هذا الوقت في التخطيط الاستراتيجي ورسم السياسات العامة للمؤسسة مما يساهم في رفع كفاءة وفعالية الإدارة العليا.

¹ - عواطف يونس إسماعيل الزبواني، انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2004، ص: 58.

المطلب الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تنمية علاقة المؤسسة مع زبائنها

لقد أصبحت مسألة التوجه بالمستهلك من المحاور الكبرى لإستراتيجيات الكثير من المؤسسات الرائدة، فالعمل على إرضاء الزبون وتنمية ولاء المؤسسة يشكل أولوية كبرى لجميع المؤسسات.

1- استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم أنشطة التسويق بالعلاقات

هناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات ولكن أغلبها تركز على أسس متشابهة يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات ومن هذه التعاريف:

عرف (BERRY) التسويق بالعلاقات بأنه "عملية جذب الزبائن والإحتفاظ بهم تعزيز العلاقة معهم، ويعتبر الإحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب زبائن جدد".

أما (GRONROOS) فيعرف التسويق بالعلاقات بأنه "تعريف الزبون المستهدف ثم العمل على جذبه واستهدافه، ثم العمل على الإحتفاظ به ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة مما يساعد على تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول¹ ويتم دعم أنشطة التسويق بالعلاقات من خلال استخدام التقنيات التالية:

- استخدام شبكة الإنترنت في الإتصال الفوري بين الزبون وممثل خدمة الزبائن، بما يضمن حل مشاكله ومعالجة شكواه بنفس السرعة والاهتمام الشخصي الذي تتيحه المكالمات الهاتفية.

- تقنيات التجارة الإلكترونية حيث تستطيع المؤسسة تقديم منتجاتها عبر شبكة الإنترنت بسرعة ودقة متناهيتين.

- كما تستخدم الإنترنت في مكافأة أفضل زبائن المؤسسة من خلال إعطائهم معلومات عن أسعار، عروض خاصة لمنتجاتها وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للزبون تفضيلاته من خلال شبكات المستندات التابعة للزبائن.

- تقنيات الدفع الذكية مثل الشبكات الإلكترونية والبطاقات الذكية التي تعزز خيارات الدفع بالنسبة للزبائن والتجار، وبما يحقق ربحية أكبر، ويمكن للمؤسسات المالية أن تعزز علاقتها مع التجار والحفاظ عليهم من

¹ - إلهام فخرى أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، 8-6 أكتوبر 2003، ص: 395.

خلال تقديم قيمة دائمة تتمثل في مساعدتهم على إستخدام التجارة الإلكترونية وتطوير برامج جديدة بما يمكنهم من مراقبة وإدارة تعاملاتهم عبر شبكة الإنترنت بسهولة.¹

2- إستخدام الإنترنت في تنمية إدارة العلاقة مع الزبائن

في إطار الإهتمام ببناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتنمية الولاء لديهم قدر الإمكان، انتقلت المؤسسات من مفهوم التسويق بالعلاقات إلى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن كمفهوم أوسع وأشمل، يمكنها من الحفاظ على زبائنها واجتذاب زبائن جدد، ويرتكز هذا المفهوم على الانتقال من مرحلة بناء علاقة مع الزبائن إلى مرحلة تسيير وإدارة العلاقة لجعلها مستدامة.

ويشمل مفهوم إدارة علاقة مع الزبون "جميع أنشطة المؤسسة الهادفة إلى الكسب والحفاظ على زبائنها ويشمل هذا المفهوم تسيير العمليات التسويقية، المساعدة في البيع، خدمة الزبائن، مركز الإتصال، مكتب طلب المساعدة، والبرمجيات التي تضمن واحدة أو جميع هذه العمليات".

كما تعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها "سلسلة من الأنشطة والأدوات التي تسمح بمقارنة كلية تهدف إلى توفير إستجابة تتكيف مع رغبات وتطلعات الزبون المحتمل، بواسطة المتدخل الكفاء في الوقت المناسب وعن طريق القناة الجيدة".²

ونظرا لطبيعة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها عبر الإنترنت، فقد أوجدت المؤسسات نظاما لتسيير هذه العلاقة عبر الإنترنت، وذلك لأن أدوات تسيير هذه العلاقة تختلف على شبكة الإنترنت، وتتطلب مهارات خاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وتعرف إدارة العلاقة مع الزبون عبر الإنترنت على أنها "مجموعة الأدوات المتوفرة على الإنترنت والتي تمكن من تسيير العلاقة مع زبائن المؤسسة مثل شخصنة المواقع الإلكترونية، عمليات تنمية الولاء، دعم الزبائن عبر الويب، الإتصال عبر البريد الإلكتروني وغيرها".³

ويتوجب على المؤسسات أن تركز على إحتياجات زبائنها، وأن تمارس إدارة فعالة للعلاقات مع الزبائن، ونظرا لأن العمل الإلكتروني يتطلب تحكّم جيد في الإنترنت، فمن الضروري إعطاء الأولوية للتركيز على إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونيين.

¹ - نى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص: 88.

² - نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة جوب فرع الإتصالات الجزائر)، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2007، ص: 112.

³ - جم سترن، خدمة الزبائن على الإنترنت، ترجمة باسل الحاج قدور وعلي أبو عمشة، ط 01، مكتبة العبيان، 2003، ص: 456.

ويتوفر اليوم في السوق الكثير من الأدوات التي تساعد على خدمة الزبائن على الشبكة مثل أدوات البريد الإلكتروني، أدوات الوصول إلى قواعد المعلومات وأخرى لمعالجة طلبيات الشراء على الويب، كما تتوفر أدوات تمكن من شخصنة صفحات الويب.¹

¹- نور الدين شارف، مرجع سابق، ص: 112-113.

خلاصة الفصل:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة المؤسسات الخدمية، وبعد ادخال تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الخدمية مواكبة للتطورات الحاصلة، التي ساهمت بدرجة كبيرة في زيادة جودة الخدمة مما أدى إلى تنمية العلاقة بينها وبين الزبائن، الأمر الذي ساهم في زيادة تنافسية المؤسسات وظهور خدمات جديدة أفضل توفر الوقت والجهد مما ساهم في زيادة رضاه، وهذا ما يحتم على المؤسسة الخدمية التحكم الجيد في التكنولوجيا، فالمؤسسة التي تتقن التحكم في تكنولوجيا المعلومات تستطيع أن تستمر عكس المؤسسات التي تنغلق على نفسها فتكون عرضة للزوال.

**الفصل الثالث: مدى مساهمة
تكنولوجيا المعلومات في رضا
الزبون في مؤسسة بريد الجزائر**

تمهيد:

تجسيدا لما تم تناوّه في أرض الواقع، حللنا كل المعلومات بموضوع البحث لتطبيقها ميدانياً وكانت مؤسسة بريد الجزائر-تبسة- هي ميدان الدراسة حيث تم دراسة التطور التكنولوجي في مؤسسة بريد الجزائر -تبسة-، وذلك من خلال تقديم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وكانت كالآتي:

- المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر -تبسة-؛

- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية؛

- المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر -تبسة-

يحتل قطاع البريد والمواصلات مكانة هامة في كل من المجال الاقتصادي والاجتماعي حيث شهد عدة إصلاحات نتج عنها إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع خدماتي وتجاري تسمح ببناء دولة عصرية وبتقديم خدمات متطورة للمجتمع تسمى بـبريد الجزائر، وهذا ما سيتم التطرق إليه في المطالب الآتية:

- تعريف مؤسسة بريد الجزائر -تبسة-؛

- خدمات مؤسسة بريد الجزائر -تبسة-؛

- الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر -تبسة-.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة بريد الجزائر -تبسة-

مؤسسة بريد الجزائر هي أحد أهم مقدمي الخدمة العمومية في البلاد .حوالي مليون زبون يزور يوميا مكاتب البريد، ونصف السكان تقريبا لهم حساب بريدي، بريد الجزائر هي أيضا أكبر مؤسسة مالية في البلاد، فيما يلي نبذة عن نشأة هذه المؤسسة وأهم الخدمات التي تقدمها، لأجل ذلك سيتم تناول العناصر الآتية:

الفرع الأول: مفهوم مؤسسة بريد الجزائر

1- تعريف مؤسسة بريد الجزائر

أثناء الاستعمار الفرنسي لبلادنا، تمثل الدور المنوط بالبريد في الحفاظ على العلاقات والاتصالات مع المدينة الكبيرة من خلال استلام الحوالات والصكوك البريدية، إدارة الاشتراكات بالصحف واليوميات، بيع طوابع البريد، إيداع الأموال بصندوق التوفير، دفع المعاشات، وأيضا دفع رواتب المعلمين وعمال البلدية وعمال الإدارات العمومية.

وكان البريد في الحقبة الاستعمارية يعرف بالفرنسية بتسمية (PTT) نسبة إلى الأحرف الثلاثة الأولى من الكلمات الفرنسية التالية "البريد"، "التلغراف" و"الهاتف" وهي التسمية التي استمرّ اعتمادها حتى بعد الاستقلال.

في سنة 1962، وبعد ترحيل أغلبية عمال البريد من الأقدام السوداء وسكان المدينة الكبيرة تم تسجيل شغور وفراغ فيما يتعلق بإدارة وتسيير مصالح البريد ببلادنا، الشيء الذي دفع بمجموعة من العمال الجزائريين إلى بذل قصارى جهدهم ورفع التحدي حيث تمكنوا من ضمان استمرارية الخدمات على مستوى ما يفوق الـ 800 مكتب بريد.

وجاء إصدار أول طابع بريد للجمهورية الجزائرية كرمز من رموز السيادة الوطنية بتاريخ الفاتح نوفمبر 1962، ليؤرخ لصفحة جديدة من صفحات السجل التاريخي للجزائر. ويحصى بريد الجزائر يوم 20 مارس 2018، 24417 عاملا، من بينهم 3732 ساعي بريد، كما أنه يملك شبكة بريدية واسعة تضم 3685 مكتب بريد متناثر عبر كافة ربوع الوطن.

2- خصائص مؤسسة بريد الجزائر

تتمتع مؤسسة بريد الجزائر بخصائص هامة تمكنها من ممارسة مهامها، وهذه الخصائص نصت عليها المادة 01 الفقرة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 02-43 يتضمن إنشاء بريد الجزائر على ما يلي:

- تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتخضع للقوانين والتنظيمات المعمول بها ولأحكام هذا المرسوم.

- إن تمتع المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري بالشخصية المعنوية، من أهم المبادئ التي جاء بها قانون 01-88 المتضمن للقانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية، تطورت الشخصية المعنوية وتأكد وجودها كحقيقة قانونية فنية لحماية المصالح الجماعية والمرفقية.

- تمتع مؤسسة بريد الجزائر بأجهزة إدارية مستقلة عن الجهاز المركزي للدولة.

إن منح الشخصية المعنوية لمؤسسة بريد الجزائر نتج عنه آثار هامة من أهمها تمتع مؤسسة بريد الجزائر بأجهزة إدارية، متميزة عن أجهزة الإدارة المركزية للوزارة وهذا من أجل ضمان ممارسة مؤسسة بريد الجزائر مهامها بكل استقلالية، واتخاذ القرارات وأسلوب ممارسة السلطة والقيادة.

- تمتع مؤسسة بريد الجزائر بالاستقلالية المالية عن الجهاز المركزي للوزارة المكلفة بالبريد.

- خضوع مؤسسة بريد الجزائر للرقابة المالية الممارسة على المؤسسات العمومية.

يزود المشرع المؤسسات العامة الاقتصادية بقدر من الاستقلال المالي، مراعاة لتبعية نشاطها وما يستلزمه من حرية، في العمل تمكنها من تحقيق أهدافها المرسومة في القانون المنشئ لها، وفي نظامها الداخلي، وبمقابل ذلك فرض عليها نوعا من الرقابة تمليها ضرورة التنسيق في العمل بين هذه المؤسسات والأهداف العامة المرسومة من طرف الدولة.¹

¹ - [HTTPS://WWW.POSTE.DZ](https://www.poste.dz)

الفرع الثاني: تعريف مؤسسة البريد الجزائر -تبسة-

تقوم مؤسسة البريد الجزائر -تبسة- بتقديم خدمات بريدية لصالح المواطنين والزبائن كجمع وترحيل وتوزيع البعثات، الرسائل، الرزم، الطرود البريدية وبيع الطابع البريدية وكذا الخدمات المالية كعملية السحب والدفع المتعلقة بالصكوك البريدية، الحوالات، تخليص المعاشات والمنح الاجتماعية وغيرها من الخدمات على مستوى كل المكاتب البريدية المتواجدة بالتراب الولائي حيث كان عدد المكاتب البريدية قبل إنشاء ولاية تبسة لا يتعدى 13 مكتبا بريديا وتماميا مع المخططات الخماسية لغاية 2014 ارتفع عدد المكاتب البريدية إلى 61 مكتبا بريديا وشباكين ملحقين على مستوى الجامعة، حيث ساهمت في تقريب الإدارة من المواطن مع تحسين الخدمة العمومية وتخفيض نسبة الكثافة البريدية بشكل ملحوظ.

كانت الخدمات المالية والبريدية التي تقدمها إدارة البريد والمواصلات حتى سنة 1974، بسيطة يغلب عليها الطابع اليدوي (الحوالات، الرسائل...)، ومع التطور التكنولوجي الذي شهده العالم، رفعت مؤسسة بريد الجزائر التحدي، وقامت باقتناء أحدث التجهيزات والعتاد والبرامج، وكان لولاية تبسة نصيبها فتمكنت من تطوير الخدمات البريدية والمالية، وأصبحت جميعها تقدم بأحدث الوسائل.¹

الفرع الثالث: إنجازات مؤسسة بريد الجزائر -تبسة-

1- استحداث مكاتب جديدة

تماميا مع التوسع العمراني لبعض الدوائر والبلديات وكذا ارتفاع الكثافة السكانية قامت مؤسسة بريد الجزائر بإنجاز عدة مكاتب جديدة تعويضا للقديمة وعددها ثمانية مكاتب موزعة كآتي:

أ- المكاتب البريدية التي تم تحويلها إلى مكاتب بريدية جديدة: نظرا لحالة الكثير من المكاتب البريدية التي لم تعد تسمح بتقديم الخدمات البريدية في أحسن الظروف تم تحويل بعض المكاتب البريدية إلى مقرات جديدة.

- القباضة الرئيسية سنة 1978 مخطط الخماسي الأول.

- مكتب بريد الوزنة سنة 1983 مخطط الخماسي الثاني.

- مكتب بريد بوخضرة سنة 1992 مخطط الخماسي الرابع.

- مكتب بريد نقرين سنة 1999 مخطط الخماسي الرابع.

- مكتب بريد بكارية سنة 2004 مخطط الخماسي السابع.

¹ - معلومات مقدمة من طرف المكلف بالدراسات بمديرية وحدة البريد الولائية تبسة.

- مكتب بريد عين الزرقاء سنة 2004 مخطط الخماسي السابع.
- مكتب بريد بئر مقدم سنة 2006 مخطط الخماسي السابع.
- مكتب بريد الماء الأبيض سنة 2008 مخطط الخماسي السابع.
- ب- المكاتب البريدية الجديدة التي تم إنشاؤها: تماشيا مع تزايد عدد السكان في بعض المناطق الحضرية الكبرى تم إنشاء المكاتب البريدية الآتية:
 - مكتب بريد تبسة ذراع الإمام سنة 1999 المخطط الخامس.
 - مكتب بريد تبسة الوثام سنة 2001 المخطط السابع.
 - مكتب بريد بئر العائر 19 جوان سنة 2001 السابع المخطط السابع.
 - مكتب بريد الشريعة 09 اكتوبر سنة 2001 المخطط السابع.
 - مكتب بريد بئر العائر العمران سنة 2004 المخطط السابع.
 - مكتب بريد تبسة مينارف سنة 2006 المخطط السابع.
 - مكتب بريد ونزة الشنقورة سنة 2006 المخطط السابع.
 - مكتب بريد الشريعة النماشة سنة 2006 المخطط السابع.
 - مكتب بريد ذراع بئر العائر الحرية سنة 2008 المخطط السابع.
 - مكتب بريد تبسة المطار سنة 2010 المخطط السابع.
 - مكتب بريد تبسة الشاذلي بن جديد سنة 2014 المخطط السابع.
 - مكتب بريد تبسة براكني علي بن يونس سنة 2014 المخطط السابع.
- ج- المكاتب البريدية التي استفادت من إعادة التهيئة: وهي:
 - مكتب بريد بوشبكة.
 - مكتب بريد طريشة.
 - مكتب بريد عين الفضة.
 - مكتب بريد بئر الذهب
 - مكتب بريد الشريعة صنف 01.
 - مكتب بريد الوزنة صنف 01.
 - مكتب بريد الكوييف صنف 02.
 - مكتب بريد مرسط.

- مكتب بريد العوينات.
- مكتب بريد بئر العائر صنف 01.
- مكتب بريد تبسة الزهور.
- مكتب بريد تبسة النهضة.
- مكتب بريد تبسة المركب الرياضي.
- مكتب بريد الوزنة أمل.¹

المطلب الثاني: خدمات مؤسسة بريد الجزائر -تبسة-

بتاريخ 14 جانفي 2002، وعقب الإصلاحات التي شهدتها قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تأسس بريد الجزائر بموجب المرسوم رقم 43/02 كمؤسسة مكلفة بمهمة رئيسة تتمثل في ضمان الخدمة العمومية وفق محورين اثنين للخدمات هما الخدمات المالية البريدية (خدمة الحسابات البريدية الجارية، خدمة "وسترن يونيون"، خدمة الحوالات...الخ) والخدمات البريدية (خدمة البريد والطرود، خدمة البريد السريع والطوابعية).²

1- خدمات الحسابات البريدية الجارية

- **الدفع الفوري PAIEMENT A VUE:** وهو عملية سحب الأموال بالحسابات البريدية الجارية مع مراقبة الرصيد على مستوى كافة المكاتب البريدية.
- **الدفع عن طريق الحساب البريدي الجاري:** في وقت فوري عن طريق البطاقة المغناطيسية مع استعمال المطبوع الموحد.
- **السحب عن المنظور RETRAIT A VUE:** هذه العملية يستفيد منها صاحب الحساب على مستوى جميع المكاتب البريدية المرتبطة أو غير المرتبطة بشبكة الإعلام الآلي ، دون مراقبة الرصيد في حدود مبلغ 30 000,00 دج كحد أقصى.
- **صك الدفع:** وهو عبارة عن صك للدفع البنكي يمكن صاحبه من القيام بكافة العمليات المالية (القيام بمشتريات أو تسديد فواتر...).

¹ - معلومات مقدمة من طرف المكلف بالدراسات ب مديرية وحدة البريد الولائية تبسة.

² - معلومات مقدمة من طرف المكلف بالدراسات ب مديرية وحدة البريد الولائية تبسة.

- الإطلاع على الرصيد: تمكن هذه العملية صاحب الحساب من معرفة رصيد حسابه على مستوى كافة المكاتب البريدية، الموزع الصوتي 1530، موقع الإنترنت لبريد الجزائر، الشبائيك الآلية للبنوك GAB، رسالة قصيرة موبيليس.

- طلب دفتر الصكوك البريدية: يمكن لصاحب الحساب طلب دفتر الصكوك البريدية على مستوى كافة المكاتب البريدية، الموزع الصوتي 1530، موقع الإنترنت لبريد الجزائر، الشبائيك الآلية للبنوك GAB فتح حساب بريدي جاري: حيث يستطيع الزبون فتح حسابه على مستوى كافة المكاتب البريدية مع معرفة رقم حسابه فوراً.

- أمر بالدفع: تمكن هذه الخدمة صاحب الحساب من القيام بتحويلات من حساب بريدي إلى حساب بريدي آخر وذلك باستخدام مطبوع أمر بالدفع.

- تغيير العنوان: يمكن للزبون تغيير العنوان على مستوى المكاتب البريدية عن طريق استخدام تطبيقات الإعلام الآلي.

2- نظام النقد الآلي

- الشبائيك آلية للبنوك GAB: تمكن هذه الأجهزة الزبائن من القيام بالعمليات المالية المختلفة (السحب، الإطلاع على الرصيد، نسخ كشف العشر عمليات الأخيرة ...) على مدار 24/24 سا 7/7 أيام.

- أجهزة الدفع الإلكترونية TPE: تمكن الزبون من تسديد الفاتورات، المشتريات والخدمات دون استعمال السيولة.

- البطاقات البنكية: يضع بريد الجزائر تحت تصرف زبائنه البطاقات التالية:

* بطاقة CCP: تسلم تلقائياً لمجمل زبائن الحساب البريدي وتسمح بالقيام بالعمليات المالية على مستوى الموزعات الآلية التابعة لبريد الجزائر والبنوك المنخرطة في الشبكة النقدية البنكية.

* بطاقة الدفع CIB: وهذه البطاقة تسلم بناء على طلب الزبون وتسمح بتسديد المشتريات والخدمات إضافة إلى القيام بالعمليات المالية.

3- خدمات الحوالات

- الحوالات البطاقية: تمكن الزبون من إرسال أي مبلغ مالي لأي شخص عبر كامل التراب الوطني.

- الحوالات البطاقية 1418: يتعلق الأمر بسند إصدار على مستوى مكتب البريد ويتم ترحيله إلى مركز الصكوك البريدية لتزويد حساب بريدي جاري.

- الحوالات البرقية: هذه الخدمة تمكن الزبائن من إرسال الأموال عن طريق البرقية.

- التحويل الإلكتروني للأموال: تسمح بتحويل الأموال بطريقة إلكترونية من حساب إلى حساب آخر عبر الشبكة الإعلامية.

- الحوالات الاجتماعية: تسمح للهيئات ذات الطابع الاجتماعي من دفع المنح المختلفة.

- الحوالات (إف/س/ إم أو) النظام المالي الدولي: تتمثل في الإيداع والاستقبال الإلكتروني للحوالات الدولية.

- وسترن يونيون (الاستلام السريع للأموال): تسمح هذه الخدمة للزبون من تحصيل الأموال من مختلف دول العالم.

4- خدمات التوفير

بالتعاون مع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط يقدم بريد الجزائر عبر كافة مكاتب البريد الخدمات التالية:

- فتح حساب توفير مع تسليم الدفتر.

- دفع مبلغ غير محدود القيمة.

- سحب الأموال أينما مهما كان المبلغ على مستوى المكتب الحائز على الحساب وكذا تسوية الفوائد.

- سحب مبلغ لا يتجاوز 20 000,00 دج في باقي المكاتب البريدية.

5- الخدمات البريدية

- البريد: تمكن هذه الخدمة الزبون من إرسال واستقبال مختلف الإرساليات.

- الطرود البريدية: تسمح هذه الخدمة بإرسال البضائع التي لا يتجاوز وزنها 20 كغ داخل التراب الوطني أو خارجه.

- خدمة البريد السريع EMS: تمكن من جمع، إيصال وتوزيع المراسلات، الوثائق والبضائع في أقصر وقت ممكن.

- النظام البريدي الدولي IPS: يسمح بمتابعة بعائث الطرود البريدية بفضل إدخال لاصقات مشفرة ذات 13 حرفا.

- الخدمات المؤداة لفائدة الغير: تقوم المراكز البريدية بإجراء عمليات تحصيل ودفع لفائدة إدارات أخرى أو مصالح عمومية عن طريق اتفاقيات:

* وزارة المالية: المعاشات، بيع الطوابع الجبائية، بيع قسيمة السيارات...الخ.

* الزبائن الكبار: تحصيل لفائدة موبيليس، بنك البركة، سيتلام...الخ.

- * خدمة RACIMO: تحميل إلكتروني يوفر للزبائن الدفع المسبق لشركة موبيليس.
- * خدمة أرسلني: تعبئة الرصيد لفائدة شركة موبيليس.

المطلب الثالث: البنية الهيكلية لبريد الجزائر -تبسة-

تحتوي بريد الجزائر على هيكل تنظيمي يسمح لها بالانتشار والتواجد في كل النقاط عبر القطر الجزائري وبهذا فقد بنيت المؤسسة هيكلها على ثلاث مستويات:

- المديرية العامة والهيكل المركزية وتسهر على الإشراف العام وتسيير المؤسسة على المستوى المركزي.

- المديريات الإقليمية والتي تسهر على تسيير المؤسسة على المستوى الجهوي.
- الوحدات الولائية والتي تسهر على مهام الاستغلال على المستوى الولائي.

1- الوحدات الولائية

- تشرف هذه الوحدة على مختلف المؤسسات البريدية والمراكز على مستوى الولاية وتتكفل بـ:
- تنفيذ برامج التنمية وإعداد التقارير الدورية حول نشاطاتها.
 - تسيير الهياكل القاعدية وإستغلالها في المجال البريدي.
 - تنفيذ برامج تفتيش المكاتب البريدية.

تضم الوحدة الولائية لتبسة 64 مكتب بريدي منها 35 مكتب كامل الخدمات و29 مكتب ثانوي حيث تتوزع هذه المكاتب البريدية بالمناطق الأهلة بالسكان على تراب الولاية، وتعد مؤسسة بريد الجزائر بتبسة محل دراسة إحدى المكاتب البريدية الهامة التابعة للوحدة الولائية بتبسة.

- رئيس المؤسسة: وهو المسؤول الأول والمباشر عن تسيير المؤسسة والسير الحسن لجميع المصالح وهو مسؤول كذلك عن الأموال الموجودة في الصندوق.

- رئيس القسم وهو المشرف على مراقبة جميع مصالح المؤسسة كما يعمل على:

* تشكيل فريق عمل فعال.

* مراقبة الحضور.

* مراقبة العلاقات المهنية بين الأعوان.

* مراقبة جودة الخدمة.

* تنظيم علاقة التعاون بين الشبابيك.

* كما ينوب رئيس المؤسسة في حالة غيابه.

- **الصندوق:** يتم على مستوى هذه المصلحة طلب الأموال والطابع من القباضة الرئيسية بولاية تبسة وتسليم الأموال إلى المكاتب الملحقة وأعوان الشبابيك بالمؤسسة، فيقوم العون المكلف بالصندوق بطلب الأموال من القباضة الرئيسية بولاية تبسة وذلك بتحرير طلب 1114 الذي يمضاء من طرف رئيس المؤسسة والمكلف بالصندوق ويستقبل طلبات المؤسسات الملحقة له حيث ترسل المؤسسات الملحقة طلبات 1114، إذا كان المبلغ يتجاوز 1000.000.00 دج لابد أن يكون الطلب الممضى من طرف المنسق الولائي يقوم المكلف بالصندوق بمأ الكشف 1120 حيث يرسل B1120 مع الأموال وبعد أن تصل الأموال إلى المؤسسات الطالبة تقوم بإرسال وصل الاستلام إلى العون المكلف بالصندوق 1114 والكشف الورقة C1120 ويسجل المبلغ في جهة المصروفات في الكشف 1117 ويلصق فيه هذه الأوراق ويحتفظ بالكشف إلى نهاية الشهر لإرساله إلى المحاسبة.

يقوم عون الصندوق بطلب الأموال من رئيس المؤسسة بواسطة الكشف 1118 ويسجلها في سجل 1106 ويسجلها من جهة المقبوضات في خانة علاقة الأموال مع رئيس المؤسسة ثم يعمل على تزويد أعوان الشبابيك بالأموال وذلك بواسطة الكشف 1118 الذي يستلمه منهم ويسجل في جهة المصروفات اسم العون المبلغ الذي أخذه.

وفي آخر النهار يقوم كل العون من أعوان الشبابيك بتسليم أموال إلى عون الصندوق بواسطة الكشف 1118 حيث تبين فيه أنواع القطع وعددها ويسجل في جهة المقبوضات اسم العون والمبلغ الذي استلمه منهم.

بالنسبة للشبابيك المالية يجب أن تكون المبالغ التي يرجعونها زائد الصكوك المخلصة مساوية للمبالغ التي تم أخذها ويسجل مبالغ الصكوك التي تم تخليصها في خانة الحساب البريدي ويسجل قيمة المبالغ التي يستلمها من عون شباك الحوالات جاري في خانة الـ VAC ويسجل قيمة الطابع التي يستلمها من أعوان شبابيك الرسائل في خانة الطابع ويسجل في أسفل الدفتر 1106 في الجهة اليسرى الأموال التي تم إرسالها إلى مؤسسات الملحقة والأموال من القباضة الرئيسية والمؤسسات الملحقة.

- **الأمانة:** يشرف أعوان الأمانة على البريد الصادر والوارد للمؤسسة ويقوم بتسجيله في سجل الخاص دراسة ملفات طلبات فتح الحسابات الجارية وبعد التأكد من صحتها ترسل لسعاة البريد لتأكد من الهوية الطالب وعنوانه ويمضي عليها وترسل إلى مراكز الصكوك البريدية.

* كما توجد بمكتب الأمانة الشباك الآلي التابع لبريد الجزائر GAB، فأعوان الأمانة هم المسؤولين على تعبئة هذا الشباك ومراقبته.

* المحافظة على أرشيف المؤسسة.

* يعمل على متابعة الاحتجاجات الخاصة بالحوالات التي يقدمها الزبائن حيث يقوم الزبون يملأ ورقة الاحتجاج مقابل دفع مبلغ 40,00 دج وبعد ذلك يقوم عون بمتابعة الحوالة إذا كانت الصادرة أو تسديد في المؤسسة ويقوم بالتحري الدقيق أما إذا كانت تسدد في المؤسسة أخرى أو الصادرة من مؤسسة أخرى فيرسل إليها ليقوم بعملية المتابعة.

* يقوم بعملية المقاصة الإلكترونية للصكوك البنكية.

- المحاسبة: يقوم على مستوى هذه المصلحة بتقسيم المهام بين الأعوان المحاسبة، فالقسم الأول يكون مسؤول على حساب بريد رئيس المؤسسة، حيث يعمل على توقيف الحسابات اليومية مع الأعوان في الدفتر الخاصة والتمثلة في دفتر 1105 مسودة الصندوق حيث تسجل فيه كل العمليات المجراة في المؤسسة واستخراج الفائض اليومي ثم يقوم نقل المبالغ من سجل 1105 إلى سجل 1101 الخاص بالمقبوضات وسجل 1102 الخاص بالمصروفات ونقل مكونات من السجل 1105 إلى سجل الصندوق 1103 حيث يقوم المحاسب بجمع كل عمود ليحصل على حسابات نصف شهرية ترسل إلى المديرية الولائية وحاصل جمع بين نصف شهرين يمثل المحاسبة الشهرية وتحرر في الكشف 1104 والذي يوقع من طرف رئيس المؤسسة ويرسل إلى المديرية الولائية مثل اللائحة 1427 مع الحوالات.

أما القسم الآخر فهو مسؤول على مراقبة حركة الأموال وذلك بتسجيل كل ما يتعلق بحساب رئيس المؤسسة في دفتر الحساب الجاري لرئيس المؤسسة CH60BIS (صك 60 مكرر).

في آخر النهار تملأ حوالة بريدية بمبلغ الأتاوى الهاتفية المحصلة وتُحول إلى حساب إتصالات الجزائر وهذه عملية تؤثر بالنقصان على حساب رئيس المؤسسة، ثم يقوم العون بمراقبة الصكوك المسددة مع الصكوك لاكتشاف أخطاء الحجز، حيث يجب أن يتساوي رصيد الحساب الجاري لرئيس المؤسسة المستخرج من الدفتر 1105 مع الحساب الجاري المستخرج من CH60BIS والرصيد الفعلي.

- مصلحة البرقيات: ويتم في هذه المصلحة إرسال واستقبال البرقيات الرسمية والعادية.

- مصلحة تفتيش الشبائيك

والتي تنقسم بدورها إلى مفتش مركز المالي ومفتش مركز التلخيص.

أ- **مفتش المركز المالي:** وهو الذي يشرف على مراقبة سير العمليات في الشبايك والتأكد من سلامته ويقوم في نهاية اليوم جمع الصكوك المسددة وحساب مبالغها ليزود مكتب الصندوق بقيمة الحساب الجاري، ليقوم هذا الأخير بتسجيله في سجله.

ب- **مفتش مركز التلخيص:** حيث يشرف على مراقبة العمليات في الشبايك وفي آخر النهار يقوم بمراقبة الحوالات المسددة وتطابق مبلغها مع المبالغ الموجودة في اللائحة 1427 وكذا فواتير الهاتف و لكهرباء وقسيمة السيارات وخدمة أرسلني والتأكد من مطابقة مبلغها مع المبلغ الموجودة في اللائحة 1421.

- **مصلحة الشبايك:** وتتكون هذه المصلحة من 09 شبايك غالبا لا تشغل كلها نظرا لنقص السيولة بالإضافة إلى وجود شبايك غير مستمرة فتكون في العادة مرة كل سنة كبيع قسيمة السيارات كما يزيد أو ينقص عدد الشبايك حسب عدد الخدمات المقدمة ويتواجد على مستوى هذه المصلحة مجموعة من الأعوان.

* **الأعوان:** وهم الأفراد الذين يقومون بتقديم مختلف الخدمات للزبائن لتلبية حاجاتهم ورغباتهم مثل عملية السحب أو إيداع أموال الحوالات... وغيرها.

- **مصلحة الاستعلامات:** بها نوعان من الأعوان النوع الأول تكمن وظيفتهم في الإرشاد والتوجيه الزبائن واستعلام عن بعض المعلومات والنوع الثاني فيتم في رجل الأمن وهذا لتدخل في حالة حدوث أي طارئ.

- **مفتش الفرز**

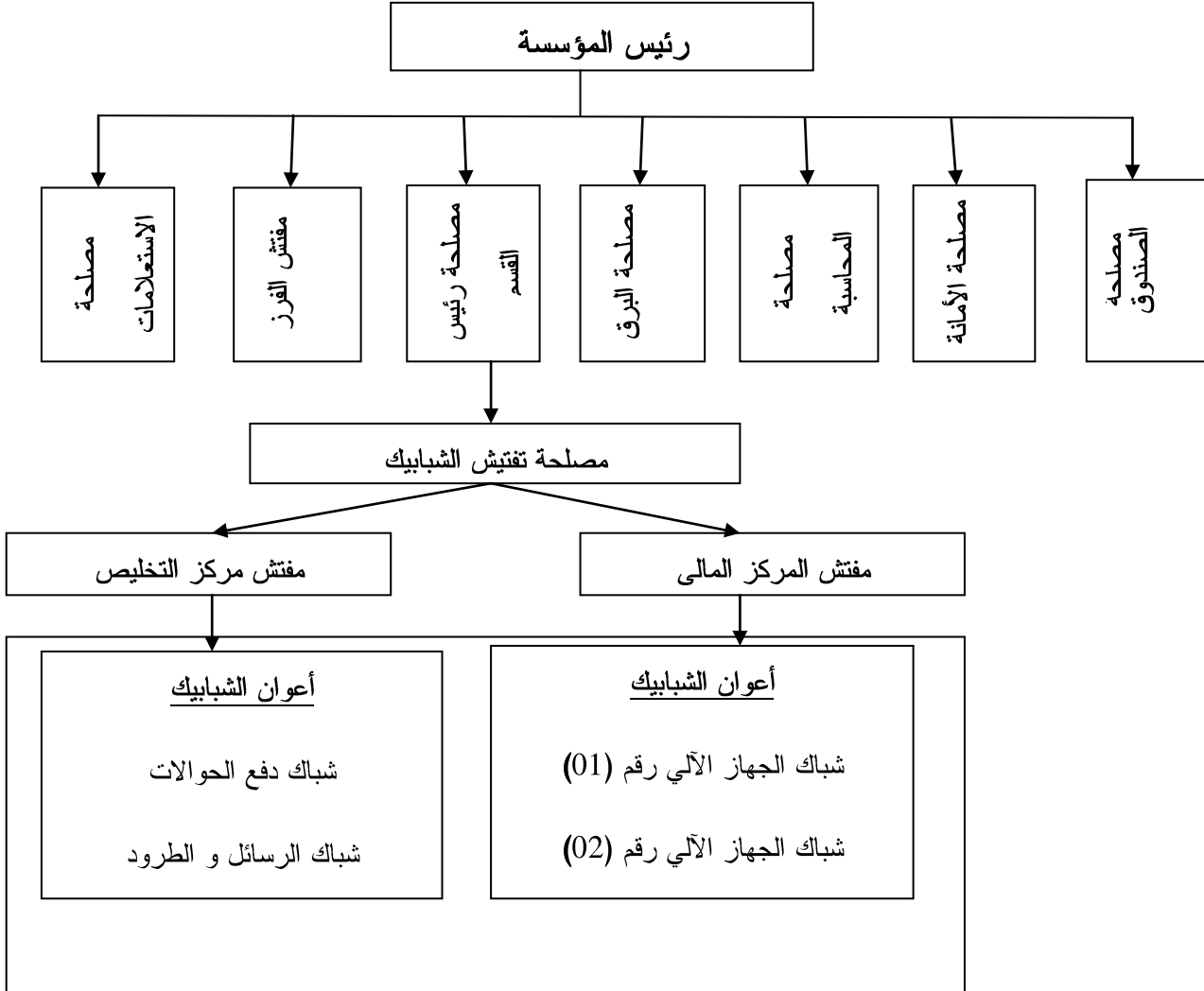
ويتم على مستوى هذه المصلحة مراقبة سير العمل في الغرف الثلاثة التالي وهي غرف المالية غرفة الشحن وغرفة الموزعين.

أ- **غرفة الشحن:** وهو مكتب مسؤول على فتح الأكياس وفرز الرسائل ثم يتم تأكد الأعوان من أن ما بداخل الكيس يتوافق مع المبلغ المسجل في البيان.

ب- **غرفة المالية :** ويتم على مستوى هذه الغرفة ترتيب وتنظيم الحوالات البريدية، ثم تسليمها للموزعين مع مبلغها إجمالي ليقوم هم الآخرين بتسليمها للمستفيدين في مقر إقامتهم وهذا بالنسبة للحوالات ذات المبالغ الأقل من 20.000.00 دج وفي آخر النهار يستلم عون الغرفة من الموزعين الحوالات التي لم توزعها ويحصل مبلغها مع ذكر سبب عدم الدفع في اللائحة 1425 الخاصة

بالموزعين ثم يرسل هذه الحوالات التي يفوق مبلغها 20.000.00 دج هي حوالات مؤمنة لا تدفع في مقر الإقامة وترسل مباشرة إلى شباك الحوالات ويتم إشعار صاحبها يتقدم إلى الشباك لاستلامها.
ج- غرفة الموزعين : وهي غرفة خاصة بالموزعين وبها مخطط الأحياء التي يتم توزيع الرسائل بها.

الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر -تبسة-



المصدر: معلومات مقدمة من طرف المؤسسة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

لكل بحث علمي إطاره المنهجي الذي من خلاله يقوم الباحث بحصر جوانب البحث في مجموعة من المراحل لتسهيل تتبع هذه الدراسة ولعرض النتائج والتحليلات اللازمة والإجابة عن مختلف التساؤلات في هذا البحث والتحقق من الفرضيات المقدمة. ومن هذا المنطلق سيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

- عينة وأدوات الدراسة؛

- أداة الدراسة؛

- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة

لابد من تحديد المجتمع والعينة المأخوذة منه لتطبيق عليها الدراسة بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الإطارات وأعاون التحكم والتنفيذ في مؤسسة بريد الجزائر -تيسة- والمقدر عددهم ب 33 إطار و35 عون تحكم و243 عون تنفيذ، باعتبار أن هذه الوظائف على صلة مباشرة بتحسين أداء المؤسسة.

وقد تم إختيار عينة عشوائية من إطارات المؤسسة والبالغ عددهم 40 إطار وعاون تحكم وعاون تنفيذ بالمؤسسة، أي بنسبة 13% من مجتمع الدراسة، ويمكن توضيح أفراد عينة الدراسة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (05): عينة الدراسة لعمال المؤسسة بريد الجزائر - تيسة -

عدد أفراد العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة
40	40	40	36

المصدر: من إعداد الطلبة

وقد تم أيضا إختيار عينة عشوائية من زبائن المؤسسة والبالغ عددهم 36 زبون بالمؤسسة، ويمكن توضيح أفراد عينة الدراسة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (06): عينة الدراسة لزبائن لمؤسسة بريد الجزائر - تيسة -

عدد أفراد العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة
36	36	36	36

من إعداد الطلبة

ثانيا: طرق جمع البيانات

تعتمد نتائج الدراسة على المنهج المستخدم والأدوات المستخدمة لجمع البيانات، ونظرا لتعدد مصادر جمع هذه البيانات فقد تم الاستعانة بمجموعة من الأدوات للحصول على البيانات العلمية والموضوعية وتتمثل في الآتي:

1. الاستبيان

قصد توضيح دور استراتيجيات التوزيع في تحقيق رضا الزبون تم إعداد إستبيان وتطويره بشكل يساعد في جمع المعلومات.

2. المقابلة

استخدمت المقابلة تدعيما للاستمارة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة.

3. الوثائق والسجلات

تم الاستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالجانب التاريخي للمؤسسة والتعريف بها، موقعها وإمكانياتها، والبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي وهذا بغرض تحديد عينة الدراسة.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

قصد تسهيل الدراسة تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات ويمكن توضيح محتويات الاستبيان واختبار قياس ثباتها وصدقها من خلال العناصر الآتية:

أولاً: محتويات الاستمارة

تم تصميم الاستمارتين كأداة أساسية تساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الضرورية لتحقيق أغراض البحث، وقد إحتوت الاستمارتين على محاور تتضمن متغيرات الدراسة وفي شكلها النهائي تضمنت الاستمارة الأولى 17 سؤالاً (أنظر الملحق رقم 01)

- الجزء الأول: خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية وتتمثل في الجنس، السن، الخبرة المهنية، المؤهل العلمي، طبيعة الوظيفة،

- الجزء الثاني: اشتمل هذا الجزء على العبارات الخاصة بتطور التكنولوجيا في المؤسسة.

أما الإستمارة الثانية الموجهة للزبائن فقد تضمنت 22 سؤال أنظر الملحق رقم 01

- الجزء الأول: خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية وتتمثل في الجنس، السن، سنوات التعامل مع المؤسسة، المؤهل العلمي، المهنة.

- الجزء الثاني: اشتمل هذا الجزء على العبارات الخاصة بتطور برضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة

ثانياً: مقياس الاستمارة

لتحويل إجابات عينة الدراسة إلى بيانات كمية تم إستخدام مقياس ليكارت الخماسي لكونه أكثر تعبيراً وتنوعاً وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة ويمكن توضيح الدرجات الخمس للموافقة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (07): مقياس الاستبيان

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

المصدر: عبد السلام طيب، الإدارة بالمشاريع كأسلوب حديث لتطوير إدارة الموارد البشرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تبسة، 2012، ص: 161.

ثالثا: صدق الأداة وثباتها

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي وضعت لقياسها وقد تم التحقق من ذلك عن طريق عرضها على عدد من المحكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - تبسة- أنظر الملحق رقم 03- وفي ضوء الملاحظات المطروحة تم تعديل الاستمارة. كما تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ ويمكن توضيحها من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (08): إختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور	التطور التكنولوجي في مؤسسة بريد الجزائر	تأثير التطوير التكنولوجي على الزبون	الاستبيان الكلي
معامل الثبات	0,872	0,884	0.893

المصدر : تم إعداد الجدول بناء على معطيات spss.

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال من مجالات الاستبيان، كذلك فإن قيمة ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبيان كانت ... وهي نسبة مرتفعة تسمح باستعمال الاستمارة والوثوق في النتائج المتوصل إليها إلى حد ما.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي سيتم تجميعها سيتم اعتماد طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها. بداية بجمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات بالحاسوب الآلي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية "SPSS"، حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية الآتية:

أولا: التكررات والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف خصائص عينة الدراسة، ولتحديد الاستجابة إتجاه محاور أداة الدراسة.

ثانيا: معامل ألفا كرونباخ

تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.

ثالثا: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات.

رابعا: معامل التحديد R^2 والانحدار البسيط

يستخدم هذا الاختبار بشكل أساسي لدراسة العلاقة السببية بين متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع، حيث يمكن صياغة العلاقة بين المتغير التابع و المستقل باعتماد الانحدار البسيط في شكل معادلة رياضية، وتم حسابهما إنطلاقا من برنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية "Spss". انظر الملحق رقم 5.

خامسا: معامل فيشر F

يستخدم معامل فيشر F لمعرفة ما اذا كانت هناك فروق معنوية في اجابات أفراد العينة.

سادسا: معامل الارتباط R

يستخدم معامل الارتباط R لمعرفة العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل.

كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى (4=1-5) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=5/4) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الآتي:

الجدول رقم «09»: طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

الفئة الأولى	من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	منخفض جدا
الفئة الثانية	من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	منخفض
الفئة الثالثة	من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	متوسط

الفصل الثالث: مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات على رضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر -تيسة-

مرتفع	موافق	من 3.40 إلى أقل من 4.20	الفئة الرابعة
مرتفع جدا	موافق بشدة	من 4.20 إلى أقل من 5	الفئة الخامسة

المصدر: بوقلقول الهادي، تحليل بيانات الإستبيان باستخدام SPSS، ندوة علمية جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص: 24.

المطلب الرابع: تحليل نتائج الدراسة واختيار الفرضيات

وضع الإستبيان النهائي والتأكد من صدقه، وبعد توزيعه واسترجاع الإجابات الصالح، سيتم تحليل هذه النتائج بالإعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية spss.

الفرع الأول: تحليل النتائج خاصة بالعمال: التطور التكنولوجي في مؤسسة بريد الجزائر

1- عرض وتحليل البيانات الشخصية

تعتبر البيانات الشخصية ذات أهمية بالغة في تحديد خلفيات وأبعاد إجابات أفراد العينة، وقد اخترنا بيانات شخصية نراها ذات أهمية وصلة بموضوع البحث وهي الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، منصب العمل والأقدمية.

1- متغير الجنس

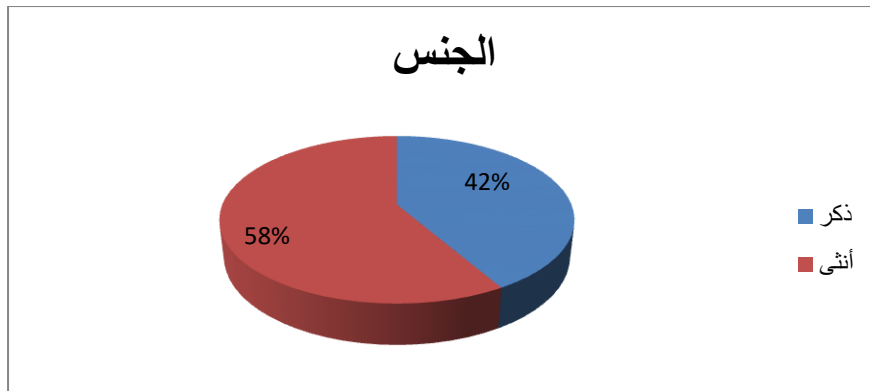
جدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	15	40.5
أنثى	21	56.8
المجموع	36	%100

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على معطيات SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الإناث قدرت بـ 56.8% حيث بلغ عددهن 21، في حين سجلت نسبة الذكور 40.5% والذين قدر عددهم 15 فردا وقد كانت نسبتهم صغيرة مقارنة بنسبة الإناث. والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس.

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: تم إعداد الشكل بناء على معطيات SPSS.

2- متغير السن

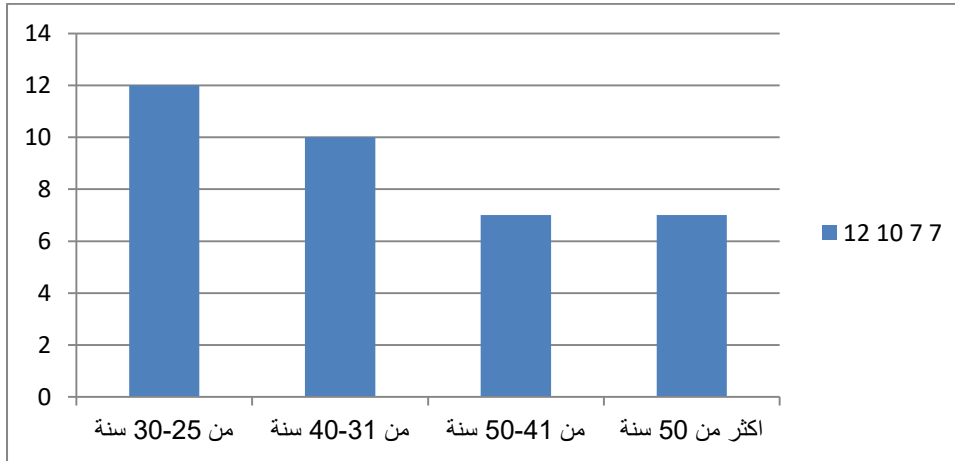
جدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	البيان
32.4%	12	من 25-30 سنة
27.0%	10	من 31-40 سنة
18.9%	7	من 41-50 سنة
18.9%	7	أكثر من 50 سنة
100%	36	المجموع

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على معطيات SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن معظم أفراد المجتمع الدراسة كان أغلبهم من فئة من 25-30 سنة حيث بلغ عددهم 12 فردا بنسبة مئوية بلغت 32.4%، وقد جاء في المرتبة الثانية الفئة من 31-40 سنة بعدد يقدر بـ: 7 أفراد بنسبة مئوية بلغت 27%، وحلت في المرتبة الثالثة الفئتين من 41-50 سنة وأكثر من 50 سنة، بعدد 7 أفراد لكل منهما بنسبة تقدر بـ: 18.9. والشكل التالي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر.

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: تم إعداد الشكل بناء على معطيات SPSS

3- متغير المؤهل العلمي

جدول رقم (12): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للمستوى العلمي

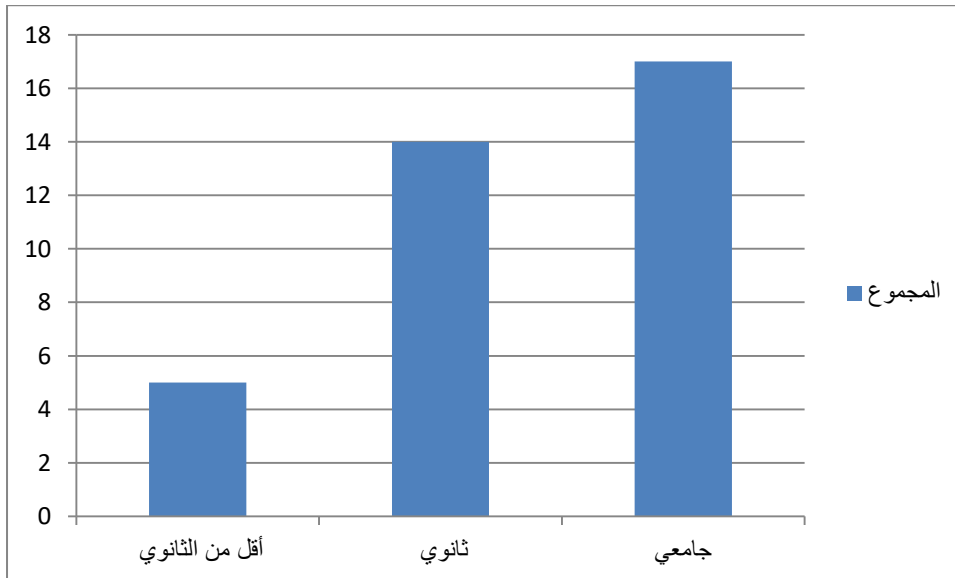
النسبة	التكرار	البيان
13.5%	5	أقل من الثانوي
37.8%	14	ثانوي
45.9%	17	جامعي
% 100	34	المجموع

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على معطيات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد مجتمع الدراسة من المستوى الجامعي حيث بلغ عددهم 17 فردا بنسبة 45.9%، أما مستوى الثانوي فيمثلون 37.8% ، وقد بلغ عددهم 14 فرد، ثم يليهم في الأخير الأفراد ذوي مستوى أقل من الثانوي بنسبة 13.5% بعدد قدر بـ 5 أفراد، بنسبة 13.5%.

والشكل الموالي يبين توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المستوى العلمي.

الشكل رقم (08): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير المؤهل التعليمي



المصدر: تم إعداد الشكل بناء على معطيات SPSS

4- متغير المستوى الوظيفي

جدول رقم (13): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للمستوى الوظيفي

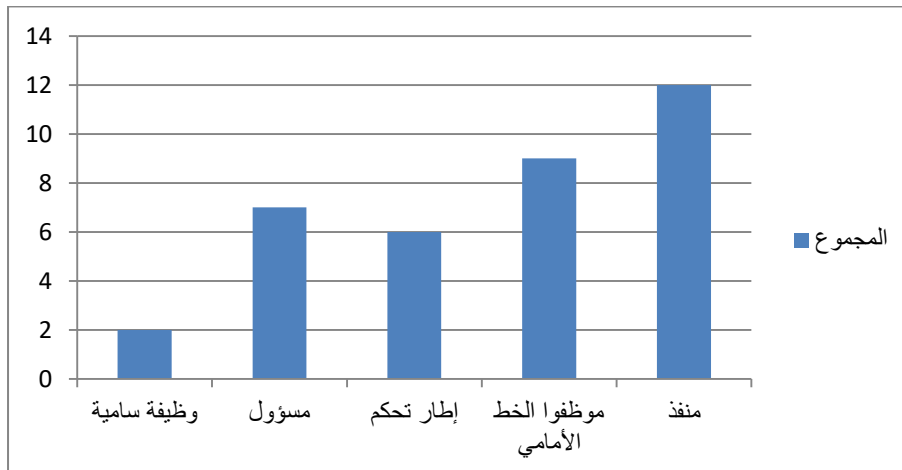
النسبة	التكرار	البيان
5.4%	2	وظيفة سامية
18.9%	7	مسؤول
16.2%	6	إطار تحكم
24.3%	9	موظفوا الخط الأمامي
32.4%	12	منفذ
% 100	63	المجموع

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على معطيات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد مجتمع الدراسة من المستوى منفذ حيث بلغ عددهم 12 فردا بنسبة 32.4%، أما موظفوا الخط الأمامي فيمثلون 24.3%، وقد بلغ عددهم 9 أفراد، ثم يليهم المسؤولون بنسبة 18.9% بعدد قدر بـ 7 أفراد، ثم إطارات التحكم بنسبة مؤية 16.2% وعدد قدر بـ 6 أفراد وأخيرا ذوي الوظيفة السامية بنسبة 5.4% وبعدد فردين من عينة الدراسة.

والشكل الموالي يبين توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المستوى الوظيفي.

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي



المصدر: تم إعداد الشكل بناء على معطيات SPSS

5- متغير الخبرة المهنية

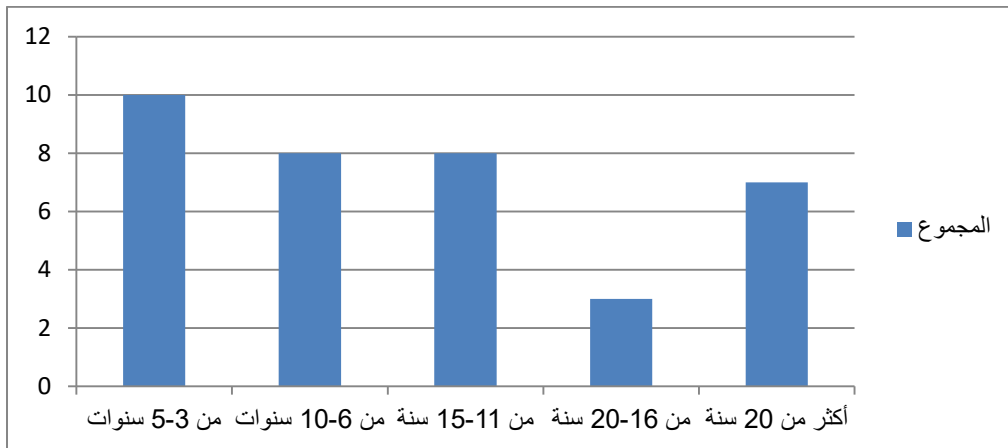
الجدول رقم (14): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	البيان
27%	10	من 3-5 سنوات
21.6%	8	من 6-10 سنوات
21.6%	8	من 11-15 سنة
8.1%	3	من 16-20 سنة
18.9%	7	أكثر من 20 سنة
100%	34	المجموع

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على معطيات SPSS

فيما يخص سنوات الخبرة في المؤسسة، يتضح من الجدول أعلاه أن النسبة العالية كانت للأفراد الذين عملوا في 3-5 سنوات حيث قدرت بنسبتهم بـ: 27% وبلغ عددهم 10 أفراد، في حين بلغت نسبة الذين تتراوح خبرتهم أقل من 6-10 و من 11-15 سنة 21.6% لكل منهما وبلغ عددهم 10 أفراد لكل منهما، أما من 16-20 سنة فكانت نسبتهم 8.1% وقد قدر عددهم بـ: 03 أفراد أما بالنسبة للأفراد الذي بلغت خبرتهم أكثر من 20 سنة فقد بلغ عددهم 7 أفراد بنسبة 18.9%. والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الخبرة.

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة



المصدر: تم إعداد الشكل بناء على معطيات SPSS .

الجدول رقم (15): إستجابة عمال مؤسسة الدراسة نحو متغير التطور التكنولوجي في مؤسسة بريد الجزائر

الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المقياس	العبارة	الدرجة
مرتفع	3.6944	0.95077	36	00	5	8	16	7	التكرار	تساعد التكنولوجيا على إختصار الوقت	06
			100	00	13.5	21.6	43.2	18.9	%		
مرتفع	3.7222	1.18590	36	00	9	4	11	12	التكرار	ساعدت التكنولوجيا على إتقان العمل وزيادة الدقة	07
			100	00	24.3	10.8	29.7	32.4	%		
مرتفع	3.5833	1.07902	36	2	4	7	17	6	التكرار	تمكن التكنولوجيا من تقليل الأخطاء المرتكبة	08
			100	5.4	10.8	18.9	45.9	16.2	%		
مرتفع	4.1389	0.83333	36	00	2	4	17	13	التكرار	تساهم التكنولوجيا في تبسيط العمليات	09
			100	00	5.4	10.8	45.9	35.1	%		
مرتفع	3.9444	0.79082	36	00	1	9	17	9	التكرار	تساهم التكنولوجيا في رفع كفاءات العمال	10
			100	00	2.7	24.3	45.9	24.3	%		
متوسط	2.7500	1.25071	36	7	9	9	8	3	التكرار	يستفيد العاملون من دورات تكوينية حول التكنولوجيا المقترحة	11
			100	18.9	24.3	24.3	21.6	8.1	%		
مرتفع	3.8333	1.25071	36	3	3	3	15	12	التكرار	تعطي التكنولوجيا القدرة اللازمة لأداء العمل	12
			100	8.1	8.1	8.1	40.5	32.4	%		
مرتفع	3.5278	1.23056	36	2	7	4	16	7	التكرار	تعمل المؤسسة على حماية بياناتها التكنولوجية	13
			100	5.4	18.9	10.8	43.2	18.9	%		
مرتفع	3.6111	1.15333	36	2	5	6	15	8	التكرار	توفر المؤسسة الصيانة اللازمة للتكنولوجيا	14
			100	5.4	13.5	16.2	40.5	21.6	%		
متوسط	3.2222	1.31173	36	4	8	7	10	7	التكرار	التكنولوجيا المستعملة في المؤسسة مواكبة لسرعة التطور	15
			100	10.8	21.6	18.9	27	18.9	%		
مرتفع	4.1667	0.87831	36	00	2	5	14	15	التكرار	توفر التكنولوجيا الراحة للعمال في أداء عملهم	16
			100	00	5.4	13.5	37.8	40.5	%		
مرتفع	4.000	0.95618	36	1	2	4	18	11	التكرار	تساهم التكنولوجيا في	17

	0	100	2.7	5.4	10.8	48.6	29.7	%	تقديم خدمات ذات نوعية جيدة
مرتفع	3.6828	1.06696	المجموع						

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على معطيات SPSS

من خلال استجابات الأفراد في عبارات المحور الثاني نجد أن التكرارات و النسب المئوية متفاوتة من عبارة إلى أخرى.

- في العبارة رقم 06 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو موافق بنسبة مئوية 43.2% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين موافق و محايد، بانحراف معياري 0.95077 وهذا ما يدل أن هناك تشتت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 3.6944 بدرجة مرتفع، وهذا يدل على أن التكنولوجيا تساعد العمال على اختصار الوقت.

- في العبارة رقم 07 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو موافق بشدة بنسبة مئوية 32.4% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين موافق بشدة و موافق، بانحراف معياري 1.18590 وهذا ما يدل أن هناك تشتت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 3.7222 بدرجة مرتفع، وهذا يدل على أن التكنولوجيا تساعد العمال على إتقان العمل وزيادة الدقة.

- في العبارة رقم 08 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو موافق بنسبة مئوية 45.9% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين موافق و محايد، بانحراف معياري 1.07902 وهذا ما يدل أن هناك تشتت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 3.5833 بدرجة مرتفع، وهذا يدل على أن التكنولوجيا تمكن العمال من تقليل الأخطاء المرتكبة.

- في العبارة رقم 09 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو موافق بنسبة مئوية 45.9% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين موافق و موافق بشدة، بانحراف معياري 0.83333 وهذا ما يدل أن هناك تشتت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 4.1389 بدرجة مرتفع، وهذا يدل على أن التكنولوجيا تساعد العمال على تبسيط العمليات.

- في العبارة رقم 10 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو موافق بنسبة مئوية 45.9% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين موافق و موافق و محايد، بانحراف معياري 0.79082 وهذا ما يدل أن هناك تشتت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 3.94444 بدرجة مرتفع، وهذا يدل على أن التكنولوجيا تساعد العمال في رفع كفاءات.

- في العبارة رقم 11 نجد أن البديلين الأكثر نسبة هو محايد وغير موافق بنسبة مئوية 24.3% لكليهما هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين محايد وغير موافق، بانحراف معياري 1.25071 وهذا ما يدل أن هناك تشتت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 2.7500 بدرجة متوسط، وهذا يدل على أن العمال لا يستفيدون من دورات حول تكنولوجيا المقترحة.

- في العبارة رقم 12 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو موافق بنسبة مئوية 40.5% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين موافق بشدة وموافق، بانحراف معياري 1.25071 وهذا ما يدل أن هناك تشتت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 3.8333 بدرجة مرتفع، وهذا يدل على أن التكنولوجيا تعطي للعمال القدرة اللازمة لأداء العمل.

- في العبارة رقم 13 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو موافق بنسبة مئوية 43.2% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين موافق بشدة وموافق، بانحراف معياري 1.23056 وهذا ما يدل أن هناك تشتت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 3.5278 بدرجة مرتفع، وهذا يدل على أن المؤسسة تعمل على توفير الحماية لبياناتها التكنولوجية.

- في العبارة رقم 14 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو موافق بنسبة مئوية 40.5% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين موافق بشدة وموافق، بانحراف معياري 1.15333 وهذا ما يدل أن هناك تشتت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 3.6111 بدرجة متوسط، وهذا يدل على أن المؤسسة توفر الصيانة اللازمة للتكنولوجيا.

- في العبارة رقم 15 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو موافق بنسبة مئوية 27% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين موافق وغير موافق، بانحراف معياري 1.31173 وهذا ما يدل أن هناك تشتت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 3.2222 بدرجة متوسط، وهذا يدل على أن التكنولوجيا المستعملة في المؤسسة مواكبة لسرعة التطور.

- في العبارة رقم 16 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو موافق بشدة بنسبة مئوية 40.5% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين موافق بشدة وموافق، بانحراف معياري 0.87831 وهذا ما يدل أن هناك تشتت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 4.1667 بدرجة مرتفع، وهذا يدل على أن التكنولوجيا توفر للعمال الراحة في أداء عملهم.

- في العبارة رقم 17 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو موافق بنسبة مئوية 48.6% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين موافق بشدة وموافق، بانحراف معياري 0.95618 وهذا ما يدل أن هناك

تشنت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 4.0000 بدرجة مرتفع، وهذا يدل على أن التكنولوجيا تساهم في تقديم خدمات ذات نوعية جيدة.

- تحليل النتائج خاصة بالزبائن: تأثير التطوير التكنولوجي على الزبون

1- متغير الجنس

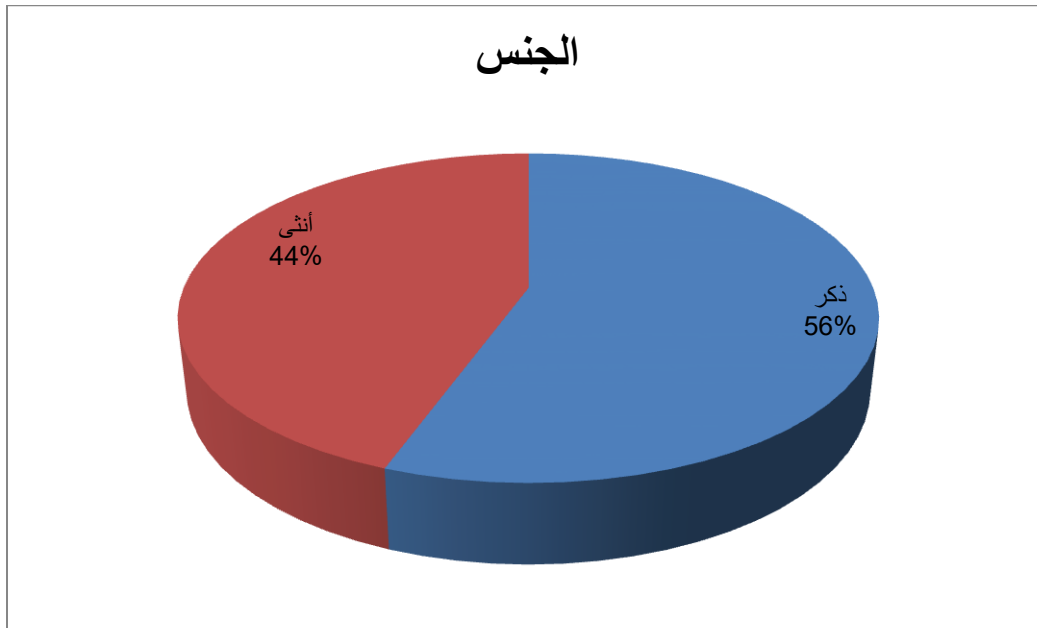
جدول رقم (16): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	20	54.1
أنثى	16	43.2
المجموع	36	%100

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على معطيات SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الإناث قدرت بـ 43.2% حيث بلغ عددهن 16، في حين سجلت نسبة الذكور 54.1% والذين قدر عددهم 20 فردا وقد كانت نسبتهم كبيرة مقارنة بنسبة الإناث. والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس.

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: تم إعداد الشكل بناء على معطيات SPSS.

2- متغير السن

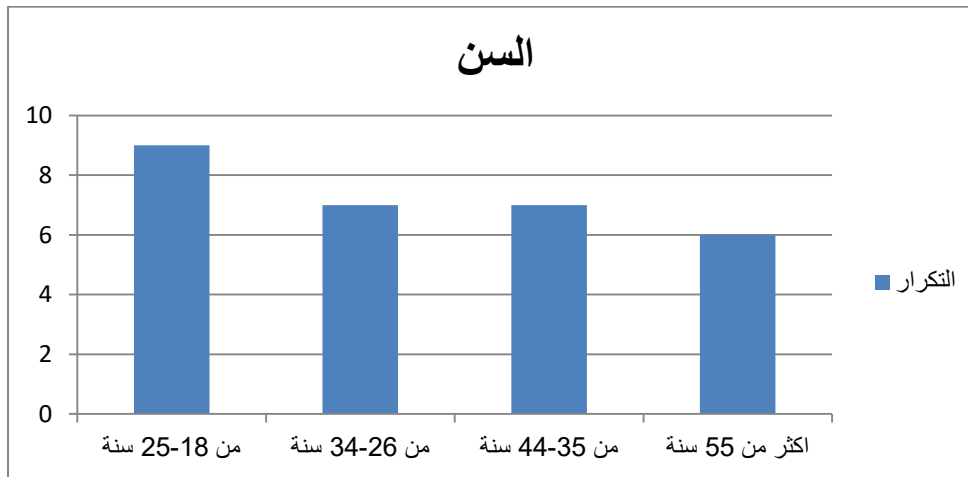
جدول رقم (17): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير السن

النسبة المئوية	التكرار	البيان
24.3	9	من 18-25 سنة
18.9	7	من 26-34 سنة
18.9	7	من 35-44 سنة
16.2	6	اكثر من 55 سنة
%100	36	المجموع

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على معطيات SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن معظم أفراد المجتمع الدراسة كان أغلبهم من فئة من 18-25 سنة حيث بلغ عددهم 9 أفراد بنسبة مئوية بلغت 24.3%، وقد جاء في المرتبة الثانية الفئة من 26-34 سنة و 35-44 سنة بعدد يقدر بـ: 7 أفراد بنسبة مئوية بلغت 18.9% لكل منهما، وحلت في المرتبة الثالثة الفئة أكثر من 50 سنة، بعدد 6 أفراد بنسبة تقدر بـ: 16.2%.

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: تم إعداد الشكل بناء على معطيات SPSS.

3- متغير المؤهل العلمي

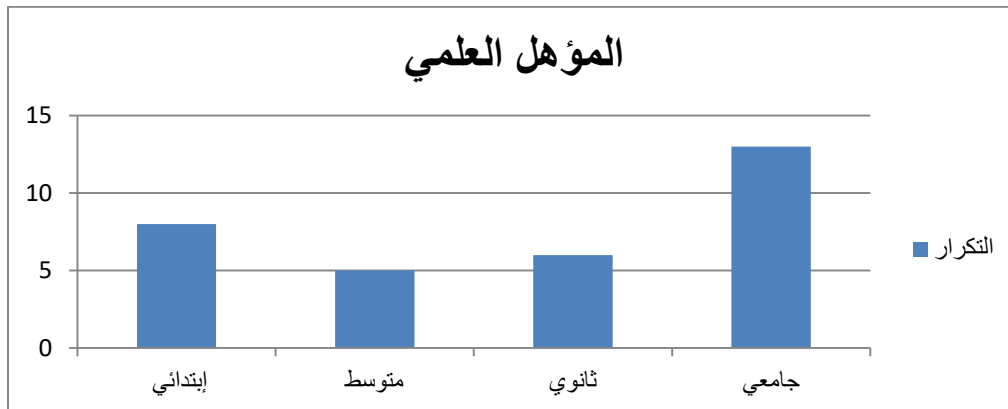
جدول رقم (18): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي

البيان	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	8	21.6
متوسط	5	13.5
ثانوي	6	16.2
جامعي	13	35.1
أخرى	4	10.8
المجموع	36	%100

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على معطيات SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد مجتمع الدراسة من المستوى الجامعي حيث بلغ عددهم 13 فردا بنسبة 35.1%، أما مستوى الابتدائي فيمثلون 21.6%، وقد بلغ عددهم 8 فرد، ثم يليهم الأفراد ذوي مستوى متوسط بنسبة 13.5% بعدد قدر بـ 5 أفراد، تليها أخيرا فئة الأفراد ذوي المستويات الأخرى بنسبة 10.8% بعدد 4 أفراد. والشكل الموالي يبين توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المستوى العلمي.

الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: تم إعداد الشكل بناء على معطيات SPSS.

4- متغير المهنة

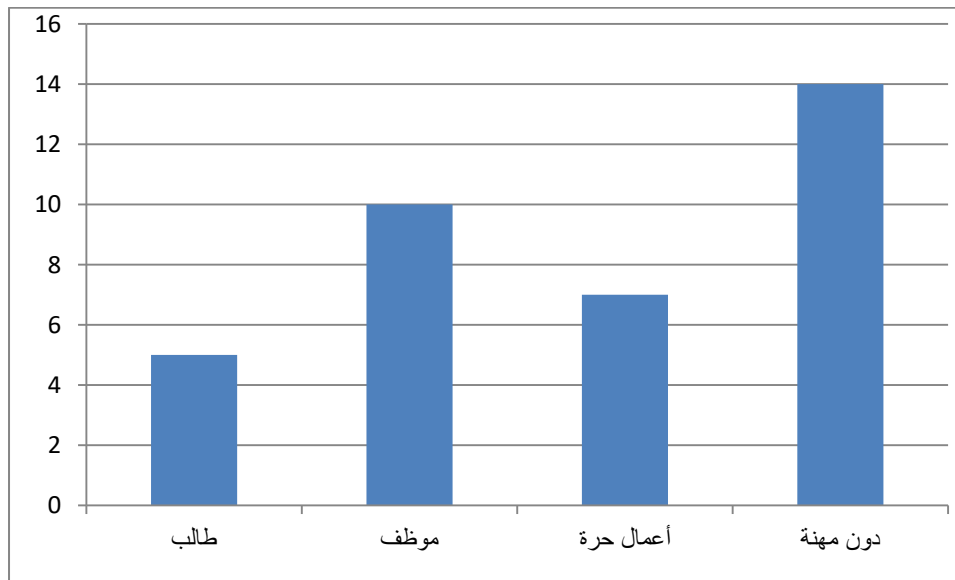
جدول رقم (19): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المهنة

النسبة	التكرار	البيان
13.5	5	طالب
27	10	موظف
18.9	7	أعمال حرة
37.8	14	دون مهنة
% 100	36	المجموع

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على معطيات SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد مجتمع الدراسة من دون مهنة حيث بلغ عددهم 14 فردا بنسبة 37.8%، أما الموظفون فيمثلون 27%، وقد بلغ عددهم 10 فرد، ثم يليهم ذوي الأعمال الحرة بنسبة 18.9% بعدد قدر بـ 7 أفراد، والطلبة أخيرا بنسبة مئوية 13.5% وعدد قدر بـ 5 أفراد والشكل الموالي يبين توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المهنة.

الشكل رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: تم إعداد الشكل بناء على معطيات SPSS.

الجدول رقم (20): إستجابة زبائن الدراسة نحو تغير تأثير التطوير التكنولوجي على الزبون

الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المقياس	العبارة	رقم
مرتفع جدا	4,4444	0,50395	36	00	00	00	20	16	التكرار	تساهم التكنولوجيا في تبسيط العمليات	06
			100	00	00	00	54.1	43.2	%		
مرتفع	3,7222	1,18590	36	00	09	04	11	12	التكرار	استخدام التكنولوجيا يؤدي إلى تحقيق استجابة فورية لطلب الزبائن	07
			100	00	24.3	10.8	29.7	32.4	%		
متوسط	3,0833	1,29560	36	06	06	07	13	04	التكرار	خدمات بريد الجزائر توفر لي جميع احتياجاتي	08
			100	16.2	16.2	18.9	35.1	10.8	%		
مرتفع	4,1389	0,83333	36	00	02	04	17	13	التكرار	الخدمات الإلكترونية التي تقدمها بريد الجزائر خدمات متميزة	09
			100	00	05.4	10.8	45.9	35.1	%		
مرتفع	4,0000	0,71714	36	00	00	09	18	09	التكرار	تعدد الصرافات الآلية يساعد على سرعة الحصول على الخدمة	10
			100	00	00	24.3	48.6	24.3	%		
مرتفع	4,1111	0,74748	36	00	00	08	16	12	التكرار	استخدام التكنولوجيا يؤدي إلى تقوية العلاقة بين الزبون والمؤسسة	11
			100	00	00	21.6	43.2	32.4	%		
مرتفع	3,8333	1,23056	36	03	03	03	15	12	التكرار	الصرافات الآلية متوفرة في كل الأماكن	12
			100	08.1	08.1	08.1	40.5	32.4	%		
متوسط	3,0000	1,28730	36	05	09	08	09	05	التكرار	الصرافات الآلية تلبى رغباتي في كل الأوقات	13
			100	13.5	24.3	21.6	24.3	13.5	%		
متوسط	3,0000	1,20416	36	02	04	07	11	12	التكرار	توفر البطاقة المغناطيسية (الذهبية) عدة خدمات	14
			100	05.4	10.8	18.9	29.7	32.4	%		
مرتفع	4,0000	1,09545	36	01	04	03	14	14	التكرار	أشعر بالأمان عند استخدامي للبطاقة الذهبية	15
			100	02.7	10.8	08.1	37.8	37.8	%		
مرتفع	3,5833	1,38099	36	04	05	05	10	12	التكرار	أفضل استخدام البطاقة الذهبية على الصك البريدي	16
			100	10.8	13.5	13.5	27	32.4	%		
مرتفع	3,5556	0,90851	36	00	07	05	21	03	التكرار	اللغة المتاحة للصراف الآلي بسيطة ومفهومة	17
			100	00	18.9	13.5	56.8	08.1	%		

الفصل الثالث: مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في رضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر -تبسة-

مرتفع	4,0833	0,99642	36	01	02	04	15	14	التكرار	أوفر الكثير من الجهد والوقت عند استخدام البطاقة الذهبية	18
			100	02.7	05.4	10.8	40.5	37.8	%		
منخفض	2,5278	1,23024	36	09	10	08	07	02	التكرار	لدى مؤسسة بريد الجزائر موقع إلكتروني يعرض جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون	19
			100	24.3	27	21.6	18.9	05.4	%		
متوسط	3,0556	1,21760	36	04	08	11	08	05	التكرار	يمكن تلقي الخدمات بشكل أسهل عبر الموقع الإلكتروني والهاتف	20
			100	10.8	21.6	29.7	21.6	13.5	%		
منخفض	2,5833	1,02470	36	05	13	11	06	01	التكرار	يتم تحديث الموقع باستمرار وتجدد المعلومات التي تساعد الزبائن على معرفة جديد المؤسسة	21
			100	13.5	35.1	29.7	16.2	02.7	%		
متوسط	2,7778	1,22150	36	06	10	09	08	03	التكرار	يوفر الموقع ضمان وسرية بيانات العملاء والتأمين لمعاملاتهم المالية	22
			100	16.2	27	24.3	21.6	08.1	%		
مرتفع	3.4999	1.06357	المجموع								

المصدر: تم إعداد الشكل بناء على معطيات SPSS.

من خلال استجابات الأفراد في عبارات المحور الثاني نجد أن التكرارات و النسب المئوية متفاوتة من عبارة إلى أخرى.

- في العبارة رقم 06 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو موافق بنسبة مئوية 20% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين موافق و موافق بشدة، بانحراف معياري 0.50395 وهذا ما يدل أن هناك تشتت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 4.4444 بدرجة مرتفع جدا، وهذا يدل على أن التكنولوجيا تساهم العمال على تبسيط العمليات.

- في العبارة رقم 07 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو موافق بشدة بنسبة مئوية 32.4% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين موافق بشدة وموافق، بانحراف معياري 1.18590 وهذا ما يدل أن هناك

تشنت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 3.7222 بدرجة مرتفع، وهذا يدل على أن التكنولوجيا تساعد العمال على تحقيق استجابة فورية لطلب الزبائن.

- في العبارة رقم 08 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو موافق بنسبة مئوية 35.1% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين موافق ومحيد، بانحراف معياري 1.29560 وهذا ما يدل أن هناك تشنت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 3.0833 بدرجة متوسط، وهذا يدل على أن خدمات البريد الجزائر توفر للزبائن جميع احتياجاتهم.

- في العبارة رقم 09 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو موافق بنسبة مئوية 45.9% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين موافق وموافق بشدة، بانحراف معياري 0.83333 وهذا ما يدل أن هناك تشنت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 4.1389 بدرجة مرتفع، وهذا يدل على أن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها بريد الجزائر خدمات متميزة.

- في العبارة رقم 10 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو موافق بنسبة مئوية 48.6% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين موافق وموافق بشدة ومحيد، بانحراف معياري 0.71714 وهذا ما يدل أن هناك تشنت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 4.0000 بدرجة مرتفع، وهذا يدل على أن تعدد الصرافات الآلية يساعد على سرعة الحصول على الخدمة.

- في العبارة رقم 11 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو موافق بنسبة مئوية 43.2% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين موافق و موافق بشدة، بانحراف معياري 0.74748 وهذا ما يدل أن هناك تشنت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 4.1111 بدرجة متوسط، وهذا يدل على أن استخدام التكنولوجيا يؤدي إلى تقوية العلاقة بين الزبون والمؤسسة.

- في العبارة رقم 12 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو موافق بنسبة مئوية 40.5% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين موافق بشدة وموافق، بانحراف معياري 1.23056 وهذا ما يدل أن هناك تشنت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 3.8333 بدرجة مرتفع، وهذا يدل على أن الصرافات الآلية متوفرة في كل الأماكن.

- في العبارة رقم 13 نجد أن البديلين الأكثر نسبة هو موافق وغير موافق بنسبة مئوية 24.3% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين موافق وغير موافق، بانحراف معياري 1.28730 وهذا ما يدل أن هناك تشنت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 3.0000 بدرجة متوسط، وهذا يدل على أن هناك من تلمي له الصرافات الآلية رغبته وهناك من لا تلمي له رغبته.

- في العبارة رقم 14 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو موافق بشدة بنسبة مئوية 32.4% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين موافق بشدة وموافق، بانحراف معياري 1.20416 وهذا ما يدل أن هناك تشتت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 3.0000 بدرجة متوسط، وهذا يدل على أن البطاقة المغناطيسية (الذهبية) توفر عدة خدمات للزبائن.

- في العبارة رقم 15 نجد أن البديلين الأكثر نسبة هو موافق وموافق بشدة بنسبة مئوية 37.8% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين موافق و موافق بشدة، بانحراف معياري 1.09545 وهذا ما يدل أن هناك تشتت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 4.0000 بدرجة مرتفع، وهذا يدل على أن الزبائن يشعرون بالأمان عند استخدامهم للبطاقة الذهبية.

- في العبارة رقم 16 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو موافق بشدة بنسبة مئوية 32.4% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين موافق بشدة وموافق، بانحراف معياري 1.38099 وهذا ما يدل أن هناك تشتت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 3.5833 بدرجة مرتفع، وهذا يدل على أن أغلب الزبائن يفضلون استخدام البطاقة الذهبية على الصك البريدي.

- في العبارة رقم 17 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو موافق بنسبة مئوية 56.8% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين موافق وغير موافق، بانحراف معياري 0.90851 وهذا ما يدل أن هناك تشتت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 3.5556 بدرجة مرتفع، وهذا يدل على أن هناك من يفهم لغة الصراف الآلي وهناك من لا يفهمها.

- في العبارة رقم 18 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو موافق بنسبة مئوية 40.5% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين موافق بشدة وموافق، بانحراف معياري 0.99642 وهذا ما يدل أن هناك تشتت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 4.0833 بدرجة مرتفع، وهذا يدل على أن البطاقة الذهبية توفر للزبائن الجهد والوقت.

- في العبارة رقم 19 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو غير موافق بنسبة مئوية 27% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين غير موافق بشدة وغير موافق، بانحراف معياري 1.23024 وهذا ما يدل أن هناك تشتت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 2.5278 بدرجة منخفض، وهذا يدل على أن الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر يعرض جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون.

- في العبارة رقم 20 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو محايد بنسبة مئوية 29.7% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديل محايد موافق وغير موافق، بانحراف معياري 1.21760 وهذا ما يدل أن

هناك تشتت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 3.0556 بدرجة متوسط، وهذا يدل على أن آراء الزبائن تختلف حول تلقي الخدمات حول الموقع الإلكتروني والهاتف.

- في العبارة رقم 21 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو غير موافق بنسبة مئوية 35.1% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديلين محايد وغير موافق، بانحراف معياري 1.02470 وهذا ما يدل على أن هناك تشتت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 2.5833 بدرجة منخفض، وهذا يدل على أن أغلب آراء الزبائن غير موافقين على أن تحديث الموقع باستمرار وتجديد المعلومات التي تساعد الزبائن على معرفة جديد المؤسسة.

- في العبارة رقم 22 نجد أن البديل الأكثر نسبة هو غير موافق بنسبة مئوية 27% هذا أن أغلب الإجابات تصب في البديل محايد وغير موافق، بانحراف معياري 1.22150 وهذا ما يدل على أن هناك تشتت في استجابات الأفراد، عند متوسط حسابي 2.7778 بدرجة متوسط، وهذا يدل على أن أغلب آراء الزبائن غير موافقين على أن الموقع يوفر ضمان وسرية بيانات العملاء والتأمين لمعاملاتهم المالية.

- اختبار فرضيات الدراسة

يستخدم معامل ارتباط بيرسون ودلالته الإحصائية ومعامل التحديد لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين "التطور التكنولوجي ورضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - تبسة- ، وفي هذه الحالة سيتم اختبار الفرضيات الإحصائية الموالية:

أولاً: الفرضية الرئيسية

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

1- الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "التطور التكنولوجي ورضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - تبسة-".

2- الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "التطور التكنولوجي ورضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - تبسة-".

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج SPSS إذا كانت القيمة الاحتمالية (P-VALUE) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة، وحسب نتائج SPSS (الملحق رقم (..)) فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "التطور التكنولوجي ورضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - تبسة-". من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل التطور التكنولوجي والمتغير التابع رضا الزبون من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معامل التحديد R2	القيمة الاحتمالية (SIG)	التطور التكنولوجي	المتغير المستقل المتغير التابع
0.719	0.00	معامل الارتباط R 0.853	رضا الزبون

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على معطيات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ترابط بين "التطور التكنولوجي ورضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - تبسة-"، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 85.5% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 71.9% من التغيرات التي يطرأ على المتغير التابع (رضا الزبون) تعود للمتغير المستقل (التطور التكنولوجي) أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية أي أن هناك علاقة قوية ودور إيجابي ذو دلالة إحصائية لدور "التطور التكنولوجي ورضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - تبسة-" من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

- الفرضية الفرعية الأولى

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

1- الفرضية الصفرية H_0

- لا توجد علاقة بين التطور التكنولوجي وأداء العمال في مؤسسة بريد الجزائر -تبسة-.

2- الفرضية البديلة H_1

- توجد علاقة بين التطور التكنولوجي وأداء العمال في مؤسسة بريد الجزائر -تبسة-.

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج SPSS فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة، وحسب نتائج SPSS (الملحق رقم..) فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 التي تفيد بأنه توجد علاقة التطور التكنولوجي وأداء العمال في مؤسسة بريد الجزائر -تبسة- وذلك من خلال متوسط إجابات العمال الذي قدر بـ 3.6828 بدرجة مرتفع وانحراف معياري 1.06696.

- الفرضية الفرعية الثانية

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

1- الفرضية الصفرية H_0

- لا توجد علاقة بين التطور التكنولوجي والزبائن في مؤسسة بريد الجزائر -تبسة-.

2- الفرضية البديلة H_1

- توجد علاقة بين التطور التكنولوجي والزبائن في مؤسسة بريد الجزائر -تبسة-.

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج SPSS فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة، وحسب نتائج SPSS (الملحق رقم..) فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 التي تفيد بأنه توجد علاقة التطور التكنولوجي والزبائن في مؤسسة بريد الجزائر -تبسة-، من خلال متوسط إجابات الزبائن الذي قدر بـ 3.4999 بدرجة مرتفع وانحراف معياري 1.06357.

خلاصة الفصل

اشتمل الفصل على الدراسة التطبيقية التي أجريت في مؤسسة بريد الجزائر -تبسة- والتي كان الهدم منها إسقاط الجزء النظري لمتغير الدراسة ومن أجل ذلك قمنا بدراسة اتجاهات وأراء مجتمع الدراسة، وقد أكدت الإجابات على أن التطور التكنولوجي يلعب دورا كبيرا في تحسين الكفاءة وزيادة رضا العمال، وفي الأخير تم إستخدام الإنحدار البسيط لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع واستنتجنا من خلال التحليل أثر التطوير التكنولوجي على الزبائن وأنه توجد دلالة إحصائية بين متغير الدراسة في المؤسسة

الخاتمة

الخاتمة:

بعد توجه المؤسسات نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات في منتجاتها، الأمر الذي ساهم بشكل كبير في تطور المنتجات والخدمات، ونظرا لطبيعة المؤسسات الخدمية التي تركز أساسا على رضا الزبون عن خدماتها فقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات في الرفع من كفاءتها والرفع من جودة الخدمة نظرا لزيادة المنافسة، وهذا ما جعلها تحقق أكبر اشباع ممكن لمتلقيها وكذلك تلبية احتياجات ورغبات الزبائن، والتأثير عليهم واستهداف أكبر عدد ممكن.

ومؤسسة بريد الجزائر -تبسة- لم تكن بعيدة عن هذا التطور فقد أدخلت تكنولوجيا المعلومات في خدماتها فأصبحت توفر الجهد والوقت لمتلقي خدماتها وبجودة عالية فساهمت بذلك في كسب رضا الزبائن على خدماتها.

1- اختبار الفرضيات:

بعد التطرق لموضوع الدراسة سيتم اختبار الفرضيات في الآتي:

- الفرضية الأولى: القائلة "يلعب الزبون دورا هاما في بناء الخطط الاستراتيجية للمؤسسة الخدمية"؛ صحيحة، باعتبار أن الزبون هو النواة الأساسية التي تركز عليها المؤسسة الخدمية فبدونه لا يمكن لها تسويق خدماتها.

- الفرضية الثانية: القائلة "تكمن أهمية تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات وتوفير الوقت والجهد"؛ صحيحة، وذلك نظرا لاستخدامها في عملية إيصال الخدمة للزبون.

- الفرضية الثالثة: القائلة "تعتمد مؤسسة بريد الجزائر على تكنولوجيا متطورة مواكبة للتطورات الحاصلة في هذا المجال؛ خاطئة، وذلك لأن التكنولوجيا في المؤسسة مازالت غير متطورة ومتأخرة نوعا ما مقارنة بباقي الدول.

2- نتائج الدراسة:

ويمكن تلخيص نتائج الدراسة في الآتي:

- يعتبر الزبون الركيزة الأساسية التي تقوم عليها المؤسسات خاصة الخدمية منها.
- لا يمكن كسب رضا الزبون إلا بعد فهم حاجاته وتحديد السلوك الشرائي له.

- تساهم تكنولوجيا المعلومات في زيادة أداء العمال من خلال توفير الجهد والدقة واختصار الوقت.
- تساهم تكنولوجيا المعلومات في زيادة جودة الخدمات وبالتالي زيادة رضا الزبون.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تحقيق رضا الزبون على الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر -تبسة-
- بينت الدراسة أن الزبائن كانت توقعاتهم ايجابية بخصوص مستوى الخدمة في المؤسسة محل الدراسة من حيث السرية والأمان عند استخدام الموقع الالكتروني للمؤسسة.
- توصلت الدراسة الى أن المؤسسة تقوم بتوفير خدماتها في كل مكان على مدار 24 ساعة.
- توصلت الدراسة الى انه يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التطور التكنولوجي ورضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة.

3- التوصيات:

ويمكن ايجاز جملة من التوصيات فيما يلي:

- تستطيع المؤسسة محل الدراسة زيادة رضا الزبون أكثر من خلال استخدام أكثر لتكنولوجيا المعلومات في خدماتها.
- توفير خدمات بجودة أكثر تواكب التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات.
- توفير صرافات آلية أكثر تواكب الزيادة في السكان وذلك لتقليل الضغط عليها.

4- آفاق الدراسة:

نظرا لأهمية تكنولوجيا المعلومات وتوسع المواضيع فيها يمكن ايجاز آفاق بحثية جديدة في التالي:

- دور تكنولوجيا المعلومات في زيادة جودة الخدمات.
- مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تقليل سعر الخدمات.
- مدى تأثير التطور التكنولوجي على زيادة الميزة التنافسية للمؤسسة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب

- أحمد طرطار، الترشيد الاقتصادي للطاقات الإنتاجية في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، دون طبعة، الجزائر، دون ذكر سنة النشر
- إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، ط 01، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للطباعة، عمان، 2009
- بشير عباس العلق، التسويقي الحديث، مبادئه، إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، الطبعة الأولى، 2006
- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005.
- جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية حتى الآن، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999.
- جم سترن، خدمة الزبائن على الإنترنت، ترجمة باسل الحاج قدور وعلي أبو عمشة، ط 01، مكتبة العبيان، 2003.
- حسين شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.
- حميد السالمي، علاء عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دار وائل للنشر، عمان، 2010.
- خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن.
- زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، الأردن، 2009.
- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2002.
- عامر إبراهيم قنديجلي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

- عبد الله الطائي، عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- علاء فرحان، طالب أميرة الجنابي، إدارة معرفة الزيتون، دار الصفاء، عمان، 2009
- عمر صخري، إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 1993.
- عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الناشر مكتبة عين شمس، مصر، 1997.
- عطاء الله أحمد سويلم الحسبان، الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات، دار الولاية للنشر، عمان، 2009
- غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا بالمفاهيم ومداخل وتقنيات وتطبيقات عملية، دار المنهج للنشر، عمان، الأردن، 2010
- محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
- محمد حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة للنشر، الطبعة الأولى، الجزائر، 1998،
- محمد مسن، التدبير الاقتصادي للمؤسسات تقنيات واستراتيجيات، دار الساحل لنشر، دون طبعة، الجزائر، 2001،
- نبيل محمد المرسي، نظم المعلومات الإدارية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008.
- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، دار المعرفة الجامعة، القاهرة، 1998.
- نزار الرايس، التعايش مع التكنولوجيا، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2007.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزيتون، ط 01، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 2- المذكرات
- إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في المؤسسة، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 2001-2002.
- حداد سهيلة، فاعلية البيع الشخصي في التسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006.

- رضاء بوزيد، التطور التكنولوجي ودوره في تسويق خدمات جديدة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير، العلوم التجارية جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012/2011.
- زوزو فاطمة الزهرة، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010.
- فني فضيلة، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسيير المعارف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة بسكرة، 2008.
- نور الهدى دغيش، تأثير الاتصال التسويقي على جمهور المؤسسة الخدمائية (دراسة مسحية لعينة من متعملي شركة موبيليس بسكرة)، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خضير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، بسكرة، 2015/2014.
- عواطف يونس إسماعيل الزيواني، انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2004.
- محمد لمين بونيف، تكنولوجيا المعلومات وأثرها على المهنة المكتبية بالمكتبات الجامعية الجزائرية، مذكرة ماجستير تخصص علم المكتبات والتوثيق، جامعة الجزائر، 2009.
- نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة جواب فرع الإتصالات الجزائر)، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2007.

3- المجالات

- أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، العدد 04، جامعة ورقلة، 2006، ص: 08
- فاطمة مانع وبارك نعيمة، إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الإلكتروني، مجلة علوم إنسانيه، العدد 37، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2008.
- عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 30، ديسمبر 2011

4- الملتقيات

- إلهام فخرى أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي
الفرص والتحديات، الدوحة، 8-6 أكتوبر 2003.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

-Philip Kotler, Beranard Dubois, Marketing Management, 11eméd, Pearson
Education, France, Paris, 2004.

ثالثا المواقع الالكترونية

<https://www.poste.dz/>

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشيخ العربي التبسي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق خدمي



استبيان موجه لزملائ

التطوير التكنولوجي في المؤسسة الخدمية وأثره على تحقيق رضا الزبائن

-دراسة حالة: مؤسسة بريد الجزائر تبسة-

الأخ الكريم الأخت الكريمة تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي تحت عنوان
التطوير التكنولوجي في المؤسسة الخدمية وأثره على رضا الزبائن-دراسة حالة: مؤسسة بريد الجزائر
تبسة-

نضع بين أيديكم نسخة من الاستبيان الذي يتضمن مجموعة من الأسئلة ويرجى منكم التكرم بقراءتها
واختيار الإجابات التي تتفق مع آرائكم علما أن الإجابات ستوظف لأغراض البحث لا أكثر وبما يساهم
في تطوير البحث العلمي مع خالص الشكر والتقدير

تحت اشراف الاستاذة:

من إعداد الطالبين:

- أ. د بسمة عولمي

- جابري عمر

- زارع حمزة

المحور الأول: البيانات الشخصية

إختر الإجابة المناسبة من فضلكم بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

من 18 - 25 سنة من 26 - 34 سنة
 من 35 - 44 سنة من 45 - 54 سنة
 55 سنة فما فوق

3- المؤهل العلمي:

إبتدائي جامعي
 متوسط ثانوي
 أخرى

4- المهنة:

طالب موظف
 أعمال حرة بدون مهنة

5- سنوات التعامل مع المؤسسة

أقل من 05 سنوات من 06 - 10 سنوات من 11 - 15 سنة
 من 15 - 20 سنة 20 سنة فما فوق

المحور الثاني: تأثير التطوير التكنولوجي على الزبون

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					تساهم التكنولوجيا في تبسيط العمليات	06
					إستخدام التكنولوجيا يؤدي إلى تحقيق إستجابة فورية لطلب الزبائن	07
					خدمات بريد الجزائر توفر لي جميع إحتياجاتي	08
					الخدمات الإلكترونية التي تقدمها بريد الجزائر خدمات متميزة	09
					تعدد الصرافات الآلية يساعد على سرعة الحصول على الخدمة	10
					إستخدام التكنولوجيا يؤدي إلى تقوية العلاقة بين الزبون والمؤسسة	11
					الصرافات الآلية متوفرة في كل الأماكن	12
					الصرافات الآلية تلبية رغباتي في كل الأوقات	13
					توفر البطاقة المغناطيسية (الذهبية) عدة خدمات	14
					أشعر بالأمان عند إستخدامي للبطاقة الذهبية	15
					أفضل إستخدام البطاقة الذهبية على الصك البريدي	16
					اللغة المتاحة للصراف الآلي بسيطة ومفهومة	17
					أوفر الكثير من الجهد والوقت عند إستخدام البطاقة الذهبية	18
					لدى مؤسسة بريد الجزائر موقع إلكتروني يعرض جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون	19
					يمكن تلقي الخدمات بشكل أسهل عبر الموقع الإلكتروني والهاتف	20
					يتم تحديث الموقع باستمرار وتجديد المعلومات التي تساعد الزبائن على معرفة جديد المؤسسة	21
					يوفر الموقع ضمان وسرية بيانات العملاء والتأمين لمعاملاتهم المالية	22

وشكرا على تعاونكم



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشيخ العربي التبسي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق خدمي



استبيان موجه لعمال المؤسسة

التطوير التكنولوجي في المؤسسة الخدمية وأثره على تحقيق رضا الزبائن

-دراسة حالة: مؤسسة بريد الجزائر تبسة-

الأخ الكريم الأخت الكريمة تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي تحت عنوان
التطوير التكنولوجي في المؤسسة الخدمية وأثره على رضا الزبائن-دراسة حالة: مؤسسة بريد الجزائر
تبسة-

نضع بين ايديكم نسخة من الاستبيان الذي يتضمن مجموعة من الأسئلة ويرجى منكم التكرم بقراءتها
واختيار الإجابات التي تتفق مع آرائكم علما أن الإجابات ستوظف لأغراض البحث لا أكثر وبما يساهم
في تطوير البحث العلمي مع خالص الشكر والتقدير

تحت اشراف الاستاذة:

من إعداد الطالبين:

- أ. د بسمة عولمي

- جابري عمر

- زارع حمزة

المحور الأول: البيانات الشخصية

إختر الإجابة المناسبة من فضلكم بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

1- الجنس:

ذكر انثى

2- السن:

من 25 - 30 سنة من 31 - 40 سنة من 41 - 50 سنة
 أكثر من 50 سنة

3- الخبرة المهنية

من 03 - 05 سنوات من 06 - 10 سنوات
 من 11 - 15 سنوات من 15 - 20 سنوات
 20 سنة فما فوق

4- المؤهل العلمي

أقل من الثانوي ثانوي جامعي

5- طبيعة الوظيفة

وظيفة سامية مسؤول إطار
 التحكم موظفو الخط الأمامي منفذ

المحور الثاني: التطور التكنولوجي في مؤسسة بريد الجزائر

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
06	تساعد التكنولوجيا على إختصار الوقت					
07	ساعدت التكنولوجيا على إتقان العمل وزيادة الدقة					
08	تمكن التكنولوجيا من تقليل الأخطاء المرتكبة					
09	تساهم التكنولوجيا في تبسيط العمليات					
10	تساهم التكنولوجيا في رفع كفاءات العمال					
11	يستفيد العاملون من دورات تكوينية حول التكنولوجيا المقترحة					
12	تعطي التكنولوجيا القدرة اللازمة لأداء العمل					
13	تعمل المؤسسة على حماية بياناتها التكنولوجية					
14	توفر المؤسسة الصيانة اللازمة للتكنولوجيا					
15	التكنولوجيا المستعملة في المؤسسة مواكبة لسرعة التطور					
16	توفر التكنولوجيا الراحة للعمال في أداء عملهم					
17	تساهم التكنولوجيا في تقديم خدمات ذات نوعية جيدة					

وشكرا على تعاونكم

بطاقة مغنطيسية القديمة



البطاقة المغنطيسية الحديثة



الإحصاء الوصفي

	Mean	Std. Deviation	N
تأثير التطور التكنولوجي على الزبون	60,2500	12,73774	36
التطور التكنولوجي في مؤسسة بريد الجزائر	44,1944	9,52536	36

الارتباط

	تأثير التطور التكنولوجي على الزبون	التطور التكنولوجي في مؤسسة بريد الجزائر
Pearson معامل	1,000	,853
	,853	1,000
Sig. (1-tailed)	.	,000
	,000	.
N	36	36
	36	36

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التطور التكنولوجي في مؤسسة بريد الجزائر ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: تأثير التطور التكنولوجي على الزبون

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,853 ^a	,727	,719	6,75051	,727	90,618

Model Summary^b

Model	Change Statistics			Durbin-Watson
	df1	df2	Sig. F Change	
1	1 ^a	34	,000	,249

a. Predictors: (Constant), التطور التكنولوجي في مؤسسة بريد الجزائر

b. Dependent Variable: تأثير التطور التكنولوجي على الزبون

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4129,390	1	4129,390	90,618	,000 ^b
	Residual	1549,360	34	45,569		
	Total	5678,750	35			

a. Dependent Variable: تأثير التطور التكنولوجي على الزبون

b. Predictors: (Constant), التطور التكنولوجي في مؤسسة بريد الجزائر

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9,854	5,412		1,821
	التطور التكنولوجي في مؤسسة بريد الجزائر	1,140	,120	,853	9,519

Coefficients^a

Model	Sig.
1 (Constant) التطور التكنولوجي في مؤسسة بريد الجزائر	,077 ,000

a. Dependent Variable: تأثير التطور التكنولوجي على الزبون

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	39,5025	78,2734	60,2500	10,86198	36
Residual	-13,48473	15,25237	,00000	6,65338	36
Std. Predicted Value	-1,910	1,659	,000	1,000	36
Std. Residual	-1,998	2,259	,000	,986	36

a. Dependent Variable: تأثير التطور التكنولوجي على الزبون

معامل الصدق والثبات الفا كرونباخ

Case Processing Summary		
	N	%
المقبولة	36	100.0
Total	37	100.0

معامل الصدق والثبات

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	31

تأثير التطور التكنولوجي على المؤسسة خاص بالعمال

البيان	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الجنس	36	1,5833	,50000
السن	36	2,2500	1,13074
المؤهل العلمي	36	2,8056	1,19090
المستوى الوظيفي	36	3,6111	1,29345
الخبرة المهنية	36	2,6944	1,47007
تساعد التكنولوجيا على إختصار الوقت	36	3,6944	,95077
ساعدت التكنولوجيا على إتقان العمل وزيادة الدقة	36	3,7222	1,18590
تمكن التكنولوجيا من تقليل الأخطاء المرتكبة	36	3,5833	1,07902
تساهم التكنولوجيا في تبسيط العمليات	36	4,1389	,83333
تساهم التكنولوجيا في رفع كفاءات العمال	36	3,9444	,79082
يستفيد العاملون من دورات تكوينية حول التكنولوجيا المقترحة	36	2,7500	1,25071
تعطي التكنولوجيا القدرة اللازمة لأداء العمل	36	3,8333	1,23056
تعمل المؤسسة على حماية بياناتها التكنولوجية	36	3,5278	1,18288
توفر المؤسسة الصيانة اللازمة للتكنولوجيا	36	3,6111	1,15333
التكنولوجيا المستعملة في المؤسسة مواكبة لسرعة التطور	36	3,2222	1,31173
توفر التكنولوجيا الراحة للعمال في أداء عملهم	36	4,1667	,87831
تساهم التكنولوجيا في تقديم خدمات ذات نوعية جيدة	36	4,0000	,95618
Valid N (listwise)	36		

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	15	40,5	41,7
	أنثى	21	56,8	58,3
	Total	36	97,3	100,0
Missing	System	1	2,7	
Total		37	100,0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 30-25 سنة	12	32,4	33,3
	من 40-31 سنة	10	27,0	27,8
	من 50-41	7	18,9	19,4
	أكثر من 50	7	18,9	19,4
	Total	36	97,3	100,0
Missing	System	1	2,7	
Total		37	100,0	

المؤهل العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من ثانوي	5	13,5	13,9
	ثانوي	14	37,8	38,9
	جامعي	17	45,9	47,2
	Total	36	97,3	100,0
Missing	System	1	2,7	
Total		37	100,0	

المستوى الوظيفي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	وظيفة سامية	2	5,4	5,6
	مسؤول	7	18,9	19,4
	إطار تحكم	6	16,2	16,7
	موظفوا خط الامام	9	24,3	25,0
	منفذ	12	32,4	33,3
	Total	36	97,3	100,0
Missing	System	1	2,7	
Total		37	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 5-3 سنوات	10	27,0	27,8
	من 10-6 سنوات	8	21,6	22,2
	من 15-11 سنة	8	21,6	22,2
	من 20-16 سنة	3	8,1	8,3
	أكثر من 20	7	18,9	19,4
Total	36	97,3	100,0	
Missing	System	1	2,7	
Total		37	100,0	

تساعد التكنولوجيا على اختصار الوقت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	13,5	13,9
	محايد	8	21,6	22,2
	موافق	16	43,2	44,4
	موافق بشدة	7	18,9	19,4
	Total	36	97,3	100,0
Missing	System	1	2,7	
Total		37	100,0	

ساعدت التكنولوجيا على إتقان العمل وزيادة الدقة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	9	24,3	25,0
	محايد	4	10,8	11,1
	موافق	11	29,7	30,6
	موافق بشدة	12	32,4	33,3
	Total	36	97,3	100,0
Missing	System	1	2,7	
Total		37	100,0	

تمكن التكنولوجيا من تقليل الأخطاء المرتكبة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5,4	5,6
	غير موافق	4	10,8	11,1
	محايد	7	18,9	19,4
	موافق	17	45,9	47,2
	موافق بشدة	6	16,2	16,7
	Total	36	97,3	100,0
Missing	System	1	2,7	
Total		37	100,0	

تساهم التكنولوجيا في تبسيط العمليات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	5,4	5,6
	محايد	4	10,8	11,1
	موافق	17	45,9	47,2
	موافق بشدة	13	35,1	36,1
	Total	36	97,3	100,0
Missing	System	1	2,7	
Total		37	100,0	

تساهم التكنولوجيا في رفع كفاءات العمال

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	2,7	2,8
	محايد	9	24,3	25,0
	موافق	17	45,9	47,2
	موافق بشدة	9	24,3	25,0
	Total	36	97,3	100,0
Missing	System	1	2,7	
Total		37	100,0	

يستفيد العاملون من دورات تكوينية حول التكنولوجيا المقترحة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	18,9	19,4
	غير موافق	9	24,3	44,4
	محايد	9	24,3	69,4
	موافق	8	21,6	91,7
	موافق بشدة	3	8,1	100,0
Total	36	97,3	100,0	
Missing	System	1	2,7	
Total	37	100,0		

تعطي التكنولوجيا القدرة اللازمة لاداء العمل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	8,1	8,3
	غير موافق	3	8,1	16,7
	محايد	3	8,1	25,0
	موافق	15	40,5	66,7
	موافق بشدة	12	32,4	100,0
Total	36	97,3	100,0	
Missing	System	1	2,7	
Total	37	100,0		

تعمل المؤسسة على حماية بياناتها التكنولوجية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5,4	5,6
	غير موافق	7	18,9	25,0
	محايد	4	10,8	36,1
	موافق	16	43,2	80,6
	موافق بشدة	7	18,9	100,0
Total	36	97,3	100,0	
Missing	System	1	2,7	
Total	37	100,0		

توفر المؤسسة الصيانة اللازمة للتكنولوجيا

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5,4	5,6
	غير موافق	5	13,5	19,4
	محايد	6	16,2	36,1
	موافق	15	40,5	77,8
	موافق بشدة	8	21,6	100,0
Total	36	97,3	100,0	
Missing	System	1	2,7	
Total	37	100,0		

التكنولوجيا المستعملة في المؤسسة مواكبة لسرعة التطور

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	غير موافق بشدة	4	10,8	11,1	11,1
	غير موافق	8	21,6	22,2	33,3
	محايد	7	18,9	19,4	52,8
	موافق	10	27,0	27,8	80,6
	موافق بشدة	7	18,9	19,4	100,0
Total	36	97,3	100,0		
Missing System	1	2,7			
Total	37	100,0			

توفر التكنولوجيا الراحة للعمال في أداء عملهم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	غير موافق	2	5,4	5,6	5,6
	محايد	5	13,5	13,9	19,4
	موافق	14	37,8	38,9	58,3
	موافق بشدة	15	40,5	41,7	100,0
Total	36	97,3	100,0		
Missing System	1	2,7			
Total	37	100,0			

تساهم التكنولوجيا في تقديم خدمات ذات نوعية جيدة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	غير موافق بشدة	1	2,7	2,8	2,8
	غير موافق	2	5,4	5,6	8,3
	محايد	4	10,8	11,1	19,4
	موافق	18	48,6	50,0	69,4
	موافق بشدة	11	29,7	30,6	100,0
Total	36	97,3	100,0		
Missing System	1	2,7			
Total	37	100,0			

تأثير التكنولوجيا على رضا الزبون

Descriptive Statistics

	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الجنس	36	1,4444	,50395
السن	36	2,8333	1,44420
المؤهل العلمي	36	3,0000	1,37321
المهنة	36	2,8333	1,10841
سنوات التعامل مع المؤسسة	36	3,1389	1,55201
تساهم التكنولوجيا في تبسيط العمليات	36	4,4444	,50395
إستخدام التكنولوجيا يؤدي إلى تحقيق إستجابة فورية لطلب الزبائن	36	3,7222	1,18590
خدمات بريد الجزائر توفر لي جميع إحتياجاتي	36	3,0833	1,29560
الخدمات الإلكترونية التي تقدمها بريد الجزائر خدمات متميزة	36	4,1389	,83333
تعدد الصرافات الآلية يساعد على سرعة الحصول على الخدمة	36	4,0000	,71714
إستخدام التكنولوجيا يؤدي إلى تقوية العلاقة بين الزبون والمؤسسة	36	4,1111	,74748
الصرافات الآلية متوفرة في كل الأماكن	36	3,8333	1,23056
الصرافات الآلية تلبية رغباتي في كل الأوقات	36	3,0000	1,28730
توفر البطاقة المغناطيسية (الذهبية) عدة خدمات	36	3,7500	1,20416
أشعر بالأمان عند إستخدامي للبطاقة الذهبية	36	4,0000	1,09545
أفضل إستخدام البطاقة الذهبية على الصك البريدي	36	3,5833	1,38099
اللغة المتاحة للصراف الآلي بسيطة ومفهومة	36	3,5556	,90851
أوفر الكثير من الجهد والوقت عند إستخدام البطاقة الذهبية	36	4,0833	,99642
لدى مؤسسة بريد الجزائر موقع إلكتروني يعرض جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون	36	2,5278	1,23024
يمكن تلقي الخدمات بشكل أسهل عبر الموقع الإلكتروني والهاتف	36	3,0556	1,21760
يتم تحديث الموقع باستمرار وتجديد المعلومات التي تساعد الزبائن على معرفة جديد المؤسسة	36	2,5833	1,02470

Descriptive Statistics

	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يوفر الموقع ضمان وسرية بيانات العملاء والتأمين لمعاملاتهم المالية	36	2,7778	1,22150
Valid N (listwise)	36		

الجنس

	التكرار	النسبة	النسبة الصحيحة	النسبة المترجمة
ذكر	20	54,1	55,6	55,6
أنثى	16	43,2	44,4	100,0
Total	36	97,3	100,0	
Missing System	1	2,7		
Total	37	100,0		

السن

	التكرار	النسبة	النسبة الصحيحة	النسبة المتراكمة
Valid	من 18-25 سنة	9	24,3	25,0
	من 26-34 سنة	7	18,9	44,4
	من 35-44 سنة	7	18,9	63,9
	من 45-54 سنة	7	18,9	83,3
	من 55 سنة فما فوق	6	16,2	100,0
Total		36	97,3	100,0
Missing	System	1	2,7	
Total		37	100,0	

المؤهل العلمي

	التكرار	النسبة	النسبة الصحيحة	النسبة المتراكمة
Valid	ابتدائي	8	21,6	22,2
	متوسط	5	13,5	36,1
	ثانوي	6	16,2	52,8
	جامعي	13	35,1	88,9
	اخرى	4	10,8	100,0
Total		36	97,3	100,0
Missing	System	1	2,7	
Total		37	100,0	

المهنة

	التكرار	النسبة	النسبة الصحيحة	النسبة المتراكمة
Valid	طالب	5	13,5	13,9
	موظف	10	27,0	41,7
	اعمال حرة	7	18,9	61,1
	بدون مهنة	14	37,8	100,0
Total		36	97,3	100,0
Missing	System	1	2,7	
Total		37	100,0	

سنوات التعامل مع المؤسسة

	التكرار	النسبة	النسبة الصحيحة	النسبة المتراكمة
Valid	اقل من 5 سنوات	9	24,3	25,0
	من 6-10 سنوات	5	13,5	38,9
	من 11-15 سنة	2	5,4	44,4
	من 16-20 سنة	12	32,4	77,8
	اكثر من 20	8	21,6	100,0
Total		36	97,3	100,0
Missing	System	1	2,7	
Total		37	100,0	

تساهم التكنولوجيا في تبسيط العمليات

	التكرار	النسبة	النسبة الصحيحة	النسبة المتراكمة
Valid	موافق	20	54,1	55,6
	موافق بشدة	16	43,2	100,0
Total		36	97,3	100,0
Missing	System	1	2,7	
Total		37	100,0	

إستخدام التكنولوجيا يؤدي إلى تحقيق إستجابة فورية لطلب الزبائن

		التكرار	النسبة	النسبة الصحيحة	النسبة المتراكمة
Valid	غير موافق	9	24,3	25,0	25,0
	محايد	4	10,8	11,1	36,1
	موافق	11	29,7	30,6	66,7
	موافق بشدة	12	32,4	33,3	100,0
	Total	36	97,3	100,0	
Missing	System	1	2,7		
Total		37	100,0		

خدمات بريد الجزائر توفر لى جميع إحتياجاتى

		التكرار	النسبة	النسبة الصحيحة	النسبة المتراكمة
Valid	غير موافق بشدة	6	16,2	16,7	16,7
	غير موافق	6	16,2	16,7	33,3
	محايد	7	18,9	19,4	52,8
	موافق	13	35,1	36,1	88,9
	موافق بشدة	4	10,8	11,1	100,0
	Total	36	97,3	100,0	
Missing	System	1	2,7		
Total		37	100,0		

الخدمات الإلكترونية التي تقدمها بريد الجزائر خدمات متميزة

		التكرار	النسبة	النسبة الصحيحة	النسبة المتراكمة
Valid	غير موافق	2	5,4	5,6	5,6
	محايد	4	10,8	11,1	16,7
	موافق	17	45,9	47,2	63,9
	موافق بشدة	13	35,1	36,1	100,0
	Total	36	97,3	100,0	
Missing	System	1	2,7		
Total		37	100,0		

تعدد الصرافات الآلية يساعد على سرعة الحصول على الخدمة

		التكرار	النسبة	النسبة الصحيحة	النسبة المتراكمة
Valid	محايد	9	24,3	25,0	25,0
	موافق	18	48,6	50,0	75,0
	موافق بشدة	9	24,3	25,0	100,0
	Total	36	97,3	100,0	
Missing	System	1	2,7		
Total		37	100,0		

إستخدام التكنولوجيا يؤدي إلى تقوية العلاقة بين الزبون والمؤسسة

		التكرار	النسبة	النسبة الصحيحة	النسبة المتراكمة
Valid	محايد	8	21,6	22,2	22,2
	موافق	16	43,2	44,4	66,7
	موافق بشدة	12	32,4	33,3	100,0
	Total	36	97,3	100,0	
Missing	System	1	2,7		
Total		37	100,0		

الصرافات الآلية متوفرة في كل الأماكن

	التكرار	النسبة	النسبة الصحيحة	النسبة المتراكمة
Valid	غير موافق بشدة	3	8,1	8,3
	غير موافق	3	8,1	16,7
	محايد	3	8,1	25,0
	موافق	15	40,5	66,7
	موافق بشدة	12	32,4	100,0
	Total	36	97,3	100,0
Missing System	1	2,7		
Total	37	100,0		

الصرافات الآلية تلبي رغباتي في كل الأوقات

	التكرار	النسبة	النسبة الصحيحة	النسبة المتراكمة
Valid	غير موافق بشدة	5	13,5	13,9
	غير موافق	9	24,3	38,9
	محايد	8	21,6	61,1
	موافق	9	24,3	86,1
	موافق بشدة	5	13,5	100,0
	Total	36	97,3	100,0
Missing System	1	2,7		
Total	37	100,0		

توفر البطاقة المغناطيسية (الذهبية) عدة خدمات

	التكرار	النسبة	النسبة الصحيحة	النسبة المتراكمة
Valid	غير موافق بشدة	2	5,4	5,6
	غير موافق	4	10,8	16,7
	محايد	7	18,9	36,1
	موافق	11	29,7	66,7
	موافق بشدة	12	32,4	100,0
	Total	36	97,3	100,0
Missing System	1	2,7		
Total	37	100,0		

أشعر بالأمان عند إستخدامي للبطاقة الذهبية

	التكرار	النسبة	النسبة الصحيحة	النسبة المتراكمة
Valid	غير موافق بشدة	1	2,7	2,8
	غير موافق	4	10,8	13,9
	محايد	3	8,1	22,2
	موافق	14	37,8	61,1
	موافق بشدة	14	37,8	100,0
	Total	36	97,3	100,0
Missing System	1	2,7		
Total	37	100,0		

أفضل إستخدام البطاقة الذهبية على الصك البريدي

	التكرار	النسبة	النسبة الصحيحة	النسبة المتراكمة
Valid	غير موافق بشدة	4	10,8	11,1
	غير موافق	5	13,5	25,0
	محايد	5	13,5	38,9
	موافق	10	27,0	66,7
	موافق بشدة	12	32,4	100,0
	Total	36	97,3	100,0
Missing System	1	2,7		
Total	37	100,0		

اللغة المتاحة للصراف الآلي بسيطة ومفهومة

	التكرار	النسبة	النسبة الصحيحة	النسبة المتراكمة
Valid	غير موافق	7	18,9	19,4
	محايد	5	13,5	33,3
	موافق	21	56,8	91,7
	موافق بشدة	3	8,1	100,0
	Total	36	97,3	100,0
Missing System	1	2,7		
Total	37	100,0		

أوفر الكثير من الجهد والوقت عند استخدام البطاقة الذهبية

	التكرار	النسبة	النسبة الصحيحة	النسبة المتراكمة
Valid	غير موافق بشدة	1	2,7	2,8
	غير موافق	2	5,4	8,3
	محايد	4	10,8	19,4
	موافق	15	40,5	61,1
	موافق بشدة	14	37,8	100,0
	Total	36	97,3	100,0
Missing System	1	2,7		
Total	37	100,0		

لدى مؤسسة بريد الجزائر موقع إلكتروني يعرض جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون

	التكرار	النسبة	النسبة الصحيحة	النسبة المتراكمة
Valid	غير موافق بشدة	9	24,3	25,0
	غير موافق	10	27,0	52,8
	محايد	8	21,6	75,0
	موافق	7	18,9	94,4
	موافق بشدة	2	5,4	100,0
	Total	36	97,3	100,0
Missing System	1	2,7		
Total	37	100,0		

يمكن تلقي الخدمات بشكل أسهل عبر الموقع الإلكتروني والهاتف

	التكرار	النسبة	النسبة الصحيحة	النسبة المتراكمة
Valid	غير موافق بشدة	4	10,8	11,1
	غير موافق	8	21,6	33,3
	محايد	11	29,7	63,9
	موافق	8	21,6	86,1
	موافق بشدة	5	13,5	100,0
	Total	36	97,3	100,0
Missing System	1	2,7		
Total	37	100,0		

يتم تحديث الموقع باستمرار وتجديد المعلومات التي تساعد الزبائن على معرفة جديد المؤسسة

	التكرار	النسبة	النسبة الصحيحة	النسبة المتراكمة
Valid	غير موافق بشدة	5	13,5	13,9
	غير موافق	13	35,1	50,0
	محايد	11	29,7	80,6
	موافق	6	16,2	97,2
	موافق بشدة	1	2,7	100,0
	Total	36	97,3	100,0
Missing System	1	2,7		
Total	37	100,0		

يوفر الموقع ضمان سرية بيانات العملاء والتأمين لمعاملاتهم المالية

	التكرار	النسبة	النسبة الصحيحة	النسبة المتراكمة
Valid	غير موافق بشدة	6	16,2	16,7
	غير موافق	10	27,0	44,4
	محايد	9	24,3	69,4
	موافق	8	21,6	91,7
	موافق بشدة	3	8,1	100,0
	Total	36	97,3	100,0
Missing	System	1	2,7	
Total		37	100,0	

المخلص:

هدفت هذه الدراسة لتسليط الضوء على مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحقيق رضا الزبون في المؤسسة الخدمية نظرا للدور الفعال الذي تقوم به التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات وزيادة كفاءة العمال وإستهداف أكبر قدر ممكن من الزبائن وتلبية مختلف حاجياتهم في وقت وجيز وبجهد أقل، وقد تم في هذه الدراسة إسقاط الجانب النظري على مؤسسة بريد الجزائر تبسة، وتم التوصل من خلال تحليل النتائج إلى أن التكنولوجيا تلعب دورا كبيرا في تحقيق رضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبون.

الكلمات المفتاحية:

المؤسسة الخدمية، التطوير التكنولوجي، تكنولوجيا المعلومات، رضا الزبون

Résumé

Le but de cette étude est de centrer la lumière sur la participation de la technologie des information pour réaliser la satisfaction des clients dans les entreprises de services voir le rôle efficace de la technologie pour l'amélioration de la qualité des services , et l'augmentation de la capacité des employées et d'attirer de plus en plus de clients pour leurs servirent plus rapidement et avec moins d'effort, on a fait dans cette étude la projection du coté théorique sur la "LA POSTE D'ALGERIE", On a trouvé après les analyses des résultats que la technologie est très importante pour faire la satisfaction aux clients vis-à-vis les offres disponibles par l'Enterprise, et la présence d'une corrélation statistique entre la technologie des informations et la satisfaction du client.

Mots-clés:

Enterprise de services, développement technologique, technologie d'information, satisfaction du client