جامعة يحيى فارس المدية
كلية العلوم كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
القسم: العلوم التجارية

دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة

دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر -المدية-

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص تسويق الخدمات

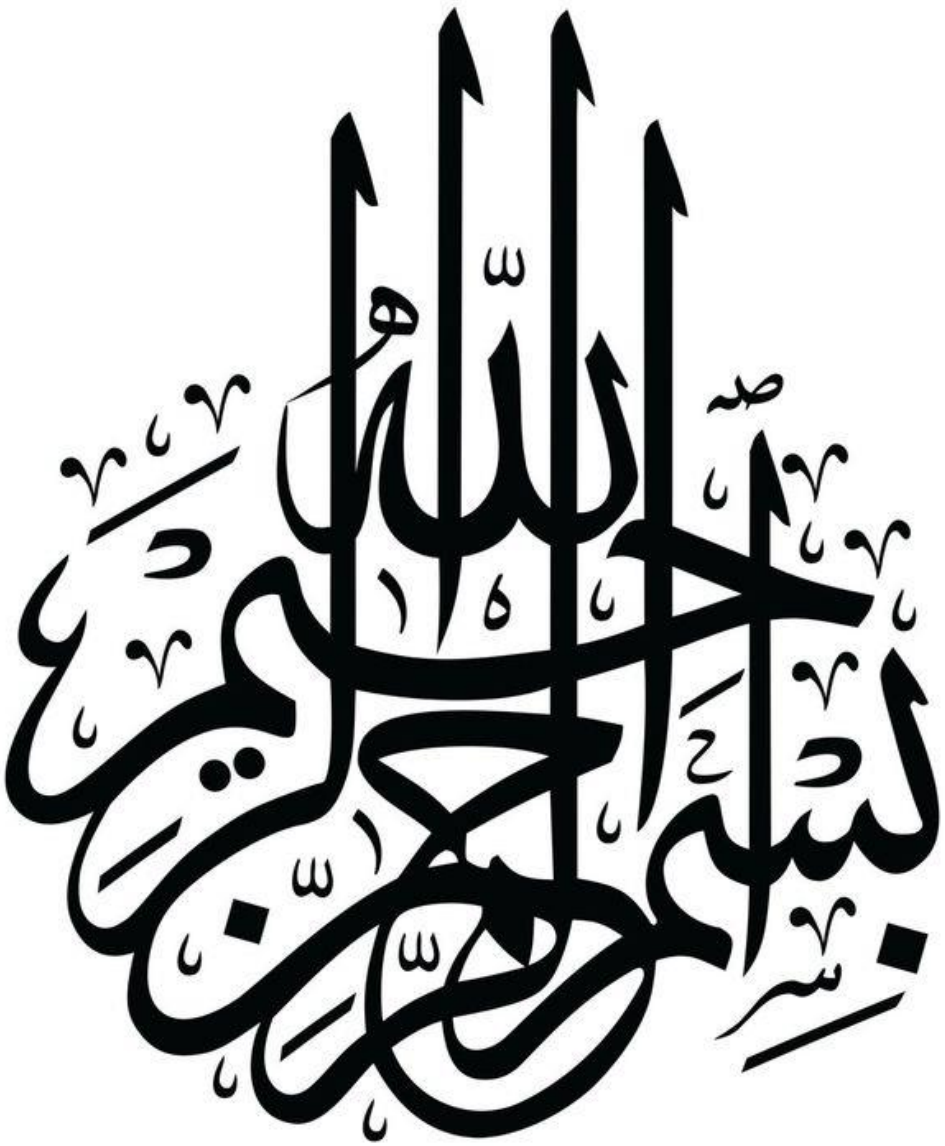
اعداد:
- بودربالة ايمان
- احمد خوجة امال

إشراف :
د. ناجح أشرف

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أشرف ناجح	أستاذ محاضر- أ -	مشرفا و مقررا
ياليشاني وهيبة	أستاذة محاضرة- أ -	رئيسة
عليان فتحي	أستاذ محاضر- أ -	مناقشا

السنة الجامعية 2024/2023


بسم الله الرحمن الرحيم



الحمد لله وكفى، والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى، وعلى آله وأصحابه ومن وفى

نبدأ بالشكر لله العزيز الجبار على توفيقه لنا في تثمين مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه أما بعد:

لا يسعنا إلا أن نتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف **" د. ناجح أشرف "** على إشرافه لهذه الدراسة وعلى ما قدمه لنا وعلى كل جهوده المبذولة، فلك منا فائق التقدير والاحترام والشكر.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لجميع موظفي وعمال مؤسسة بريد الجزائر فرع المدية على رأسهم السيد "صالحي إبراهيم" على تعاونهم معنا

كما لا ننسى أساتذتنا الكرام، وجميع من ساعدنا لإنجاز وإتمام هذا العمل المتواضع

وفي الأخير نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من مد لنا يد العون والمساعدة من قريب أو بعيد

فلكم منا جميعا جزيل الشكر والعرفان

• • • • • •



الحمد لله الذي وفقني و قدرني لتثمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية
أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما رب العزة (وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُل رَّبِّ ارْحَمهُمَا كَمَا رَبِيَّانِي صَغِيرا) فلولاهما لما كنت في هذا المقام والدي حفظهما الله ورعاهما وأسال الله أن يقدرني حتى أقدم لما ما يستحقان دوما

إلى رمز الحب، إلى من كان دعائها نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعظم نساء العالم وأغلى الحبايب أمي الحبيبة .إلى من علمني العطاء بدون انتظار ... إلى من أحمل اسمه بكل افتخار إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى أعظم أب أهداني الحياة بما فيها والدي العزيز .

إلى زوجي وسندي في الحياة، إلى أبنائي عبد الرحمان، أنس وإيناس

إلى الشموع التي تنير لي الطريق وتقاسمني الحياة في كنف الأخوة والحنان اخوتي و زوجاتهم واخواتي إلى صديقاتي، إلى عزيزتي ايمان التي تقاسمت معها تعب وعناء هذه المذكرة وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني وساندوني بما يملكون وفي أصعدة كثيرة إلى كل من تلقيت على يديه العلم في كل مراحل حياتي .

إلى كل من سكن قلبي ولم يذكره قلمي.

أمال



اهدي ثمرة هذا النجاح إلى أمي الغالية التي لم تبخل علينا طوال حياتها بدعمها وعطائها أطال الله في عمرها وأدام عليها صحتها.

إلى أبي الغالي أطيب الله ثراه

كما أهدي هذا العمل إلى أخواتي الحبيبات وبناتهم،

إلى قريباتي صديقاتي إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد

إلى صديقتي أمال التي تقاسمت معها تعب وعناء هذه المذكرة.

الى كل من أحبهم

إيمان

ملخص الدراسة

ملخص:

ارتكزت هذه الدراسة على واحدة من أهم موضوعات الساعة التي تميزت بتطورات سريعة وغير مسبوقة في مختلف مجالات الحياة، ألا و هي "تكنولوجيا المعلومات و الاتصال" التي أثرت بدورها بشكل كبير في تحسين أداء المنظمات وتطورها بناء على جودة الخدمات المقدمة و بالتالي تحقيق أهدافها، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة الخدمة بأبعادها الخمسة الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان والتعاطف حيث تم اختيار مؤسسة بريد الجزائر للدراسة الميدانية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة قمنا باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات تم توزيعها على عينة عشوائية من زبائن مؤسسة بريد الجزائر لولاية المدية، - مكونة من 220 زبون تم استرجاع 190 منهم و الاعتماد عليهم ، وبعد التحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS و برنامج AMOS توصلنا إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لها تأثير إيجابي مباشر في تحسين جودة الخدمة المقدمة، كما لها ـاثير غير مباشر والمتمثل بتأثيرها على كل بعد من أبعاد جودة الخدمة البريدية على مستوى مؤسسة بريد الجزائر- محل الدراسة – و ذلك من خلال تحسين الكفاءة و الدقة و التواصل.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، جودة الخدمة، مؤسسة بريد الجزائر.

Abstract :

This study focused on one of the most important current topics characterized by rapid and unprecedented developments in various fields of life, namely "Information and Communication Technology," which has significantly influenced the improvement and development of organizations' performance based on the quality of services provided and thus achieving their objectives. The aim of this study was to understand the role of Information and Communication Technology in improving service quality across its five dimensions: reliability, responsiveness, tangibility, assurance, and empathy. Algeria Post was chosen for the field study. To achieve the objectives of this study, we used a questionnaire as a tool for data collection, distributed to a random sample of Algeria Post customers in the Medea Province, consisting of 220 customers, of which 190 pesponses were retrieved and used. After analysis using SPSS and AMOS software, we found that Information and Communication Technology has a positive impact on improving each dimension of postal service quality at Algeria Post - the subject of the study - through enhancing efficiency, accuracy, and communication.

Keywords: information and communication technology, quality service, Algeria Post.

فهرس المحتويات

الفهرس:

العنوان	الصفحة
شكر وعرفان	
اهداء	
ملخص الدراسة	
مقدمة	**أ-ح**
الفصل الأول: الإطار العام لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	
المبحث الأول: تكنولوجيا الاتصال	03
المطلب الأول: ماهية التكنولوجيا	03
الفرع الأول: مفهوم التكنولوجيا	03
الفرع الثاني: تعريف الاتصال	04
الفرع الثالث: مفهوم تكنولوجيا الاتصال	05
المطلب الثاني: أهمية وخصائص تكنولوجيا الاتصال	06
الفرع الأول: أهمية تكنولوجيا الاتصال	06
الفرع الثاني: خصائص تكنولوجيا الاتصال	06
المطلب الثالث: وظائف تكنولوجيا الاتصال	09
المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات	10
المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات	11
الفرع الأول: مفهوم المعلومات	10
الفرع الثاني: مفهوم تكنولوجيا المعلومات	11
الفرع الثالث: أهمية و خصائص تكنولوجيا المعلومات	12
المطلب الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات	13
المطلب الثالث: التطبيقات و المواقع الالكترونية	14
الفرع الأول: مفهوم التطبيقات الالكترونية و أهميتها	14
الفرع الثاني: المواقع الالكترونية	15
المبحث الثالث: العمليات	17
المطلب الأول: ماهية العمليات	17
الفرع الأول: تعريف العمليات	18
الفرع الثاني: خصائص العمليات	18
الفرع الثالث: أهمية العمليات	19
المطلب الثاني: محتوى العمليات	20
الفرع الأول: استراتيجية العمليات	20
الفرع الثاني: أبعاد عملية تقديم الخدمة	21
الفرع الثالث: إدارة عملية تقديم الخدمة	22
الفصل الثاني: جودة الخدمات	
المبحث الأول: ماهية الخدمة	26
المطلب الأول: مفهوم الخدمة وأهميتها	26

الفرع الأول: تعريف الخدمة	27
الفرع الثاني: أهمية الخدمة	28
المطلب الثاني: خصائص الخدمة	28
المطلب الثالث: تصنيف الخدمات	31
المبحث الثاني: نظرة كلية لجودة الخدمات	27
المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات	27
الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة	27
الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة	28
الفرع الثالث: أهداف جودة الخدمة	28
المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة	36
المبحث الثالث: قياس جودة الخدمة	38
المطلب الأول: خطوات تحقيق الجودة في عملية تقديم الخدمة	36
المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة	40
المطلب الثالث: تحسين جودة الخدمات المقدمة من خلال التكنولوجيا	45
الفرع الأول: مبادئ تحسين جودة الخدمة	45
الفرع الثاني: دور تكنولوجيا الاتصال في تحسين جودة الخدمة	46
الفرع الثالث: أهمية تكنولوجيا والاتصال في تحسين جودة الخدمة	48
الفرع الرابع: مشكلات تحقيق جودة الخدمة	49
الفصل التطبيقي: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر	
المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة بريد الجزائر	51
المطلب الأول: تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر	51
الفرع الأول: التعريف بمؤسسة بريد الجزائر	51
الفرع الثاني: التعريف بمديرية وحدة بريد المدية	51
المطلب الثاني: مهام وخدمات مديرية وحدة بريد الجزائر	52
الفرع الأول: مهام وحدة بريد الجزائر لولاية المدية	52
الفرع الثاني: خدمات مديرية بريد الجزائر لولاية المدية	52
المطلب الثالث: أهداف مديرية وحدة بريد الجزائر لولاية المدية	52
المبحث الثاني: السياسة المتبعة من طرف المؤسسة	53
المطلب الأول: التكنولوجيا المعتمدة بمؤسسة بريد الجزائر	53
المطلب الثاني: النشاط التكنولوجي على مستوى مؤسسة بريد الجزائر	54
المطلب الثالث: سياسة الجودة لبريد الجزائر	58
المبحث الثالث: الدراسة التطبيقية	59
المطلب الأول: منهج الدراسة	59
المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج	60
المطلب الثالث: اختبار الفرضيات	73
الخاتمة	79
قائمة المراجع	82

الملاحق	90

قائمة الأشكال:

العنوان	الصفحة
شكل رقم 01 مخطط تأثير التكنولوجيا على جودة الخدمة	ح
شكل رقم 02 مسببات ونتائج قابلية الخدمة للتلف	31
شكل رقم 03 أهداف الجودة	35
شكل رقم 04 نموذج الفجوات الخمسة لجودة الخدمة	43
شكل رقم 05 يمثل نموذج AMOS لتأثير الأبعاد على جودة الخدمة	73

قائمة الجداول:

العنوان	الصفحة
جدول رقم: 01 يبين أبعاد جودة الخدمات	37
جدول رقم 02: التجهيزات المادية في مكاتب بريد المدية	53
جدول رقم 03: عدد البطاقات الذهبية الموزعة وطنيا	55
جدول رقم 04 **:** يبين قياس واتساق أسئلة الاستبيان حسب معامل ألفا كرونباخ	60
جدول رقم05: يبين درجات الموافقة لقائمة الاستبيان	62
جدول رقم 06: يمثل توزيع العينة حسب الجنس	63
جدول رقم 07: يمثل توزيع العينة حسب السن	63
جدول رقم 08: يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	64
جدول رقم 09: يمثل توزيع العينة حسب الحالة المهنية	64
جدول رقم 10: يمثل بعد الملموسية	65
جدول رقم 11: اختبار كاي مربع لعبارات بعد الملموسية	65
جدول رقم 12: يمثل بعد الاعتمادية	66
جدول رقم 13: اختبار كاي مربع لعبارات بعد الاعتمادية	66
جدول رقم 14: يمثل بعد الاستجابة	67
جدول رقم 15: اختبار كاي مربع لعبارات بعد الاستجابة	67
جدول رقم 16: يمثل بعد الأمان والموثوقية	68
جدول رقم 17: اختبار كاي مربع لعبارات لبعد الأمان والموثوقية	68
جدول رقم 18: يمثل بعد العاطفة	69
جدول رقم 19 : اختبار كاي مربع لعبارات بعد العاطفة	69
جدول رقم 20: محور التكنولوجيا	71
جدول رقم 21: اختبار كاي مربع لعبارات محور التكنولوجيا	73
جدول رقم: 22 معلمات النموذج	73

مقدمة

مقدمة عامة

شهد العالم ثورة كبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الآونة الأخيرة ، و شمل هذا التحول التكنولوجي مختلف الميادين، إذ تسارعت وتيرته وتمخضت عنها مستحدثات تكنولوجية كالحاسوب والأقمار الصناعية، والشبكات الالكترونية، والاندماج الحادث بين كل هذه الأدوات التكنولوجية مع تطور الوسائل الالكترونية في المجتمعات الحديثة واستخدامها في المعالجة الرقمية للبيانات و المعلومات التي أصبحت من أكبر مصادر الدخل مؤخرا، زادت أهمية هذه التكنولوجيا التي استطاعت أن تحقق بكل كفاءة وفعالية أهداف المؤسسة، واشتدت نتيجة لذلك المنافسة بين مختلف المؤسسات التي أصبحت تسعى إلى الارتقاء بمستوى خدماتها، وتحسين أدائها للعملاء وتطويرها والعمل على إرضائهم وكسب ولائهم، بالإضافة إلى موضوع الجودة الذي يعد من أهم القضايا التي تهتم بها المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها، و الخدماتية منها على وجه الخصوص التي تسعى جاهدة إلى تحسين جودة خدماتها بغية تعزيز مكانتها السوقية في ظل المنافسة الشديدة، وهذا من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فأي مؤسسة تحتاج الأنظمة والوسائل لجمع المعلومات وتنظيمها و معالجتها واسترجاعها، إذ أصبحت المعلومات مورد أساسي تعتمد عليه المؤسسة لتسهيل عمل الأفراد وتحسين جودة الخدمة المقدمة، و عليه تمكنت المنظمات من تقييم أدائها وتحديد المجالات التي تحتاج إلى الاهتمام والتحسين، عبر استخدام أدوات التحليل والتقارير والمؤشرات الرئيسية، بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال من توفير آليات لقياس ومراقبة جودة الخدمة بشكل فعال، مما مكّن صناع القرار من اتخاذ إجراءات مستنيرة لتعزيز جودة الخدمة وتلبية توقعات العملاء.

إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق توصلنا أن قطاع الخدمات في الجزائر يشهد في السنوات الأخيرة حركة إنعاش اقتصادي كبير والتي تمثلت آثارها بشكل خاص في الخدمات الجديدة التي تسعى لتقديمها معتمدة في ذلك على إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فمؤسسة بريد الجزائر هي من المؤسسات التي تسعى لمواكبة هذا التطور، فقد استفادت من تمويل مشاريع عدة لتحديث خدماتها، واستحداث خدمات جديدة عن طريق تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كتجديد مكاتب البريد، وتزويدها بمعدات ووسائل حديثة، و من هنا تنبثق أهمية دراستنا حيث تمحورت إشكالية البحث حول السؤال الرئيسي التالي: ما هو دور التكنولوجيا في تحسين جودة خدمات المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر؟

ومن أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول للفهم الأمثل، وجب علينا معرفة أثر التكنولوجيا على أبعاد جودة الخدمات، والمتمثلة فيما يلي:

- هل تؤثر التكنولوجيا على بعد الملموسية؟
- هل تؤثر التكنولوجيا على بعد الأمان والموثوقية؟
- هل تؤثر التكنولوجيا على بعد العاطفة؟
- هل تؤثر التكنولوجيا على بعد الاستجابة؟
- هل تؤثر التكنولوجيا على بعد الاعتمادية؟

فرضيات الدراسة:

بهدف الوصول إلى إجابات على السؤال الرئيسي، والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات التي سنقوم باختبارها من خلال دراستنا:

- يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر؛
- تؤثر التكنولوجيا على بعد الملموسية؛
- تؤثر التكنولوجيا على بعد الأمان والموثوقية؛
- تؤثر التكنولوجيا على بعد العاطفة؛
- تؤثر التكنولوجيا على بعد الاستجابة؛
- تؤثر التكنولوجيا على بعد الاعتمادية.

أهمية الدراسة: علمية وعملية

تتمثل أهمية الدراسة في قيمة الموضوع المدروس، نظرا للأهمية البالغة لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات في حياتنا باعتبارها من مواضيع الساعة الهامة، وكذا موضوع جودة الخدمة على مستوى مكاتب بريد الجزائر، ومدى مساهمة استخدام تكنولوجيا المعلومات في الرفع من جودة الخدمات، وما تحققه من قوة وتفوق للمؤسسات في تحسين جودة خدماتها بهدف إرضاء زبائنها ومواجهة المنافسة الشديدة في السوق، وتقديم خدمات توافق طلبهم وتحقق رضاهم، نلخص أهمية اختيارنا لهذا الموضوع فيما يلي:

- اشتداد المنافسة بين المؤسسات المالية حتم عليها استخدام التكنولوجيا كميزة تنافسية باعتبارها من المتطلبات الحديثة؛
- السعي لإدراج التكنولوجيا لتحسين جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسات المالية؛
- اكتشاف العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات الاتصال وتحسين جودة الخدمة المقدمة من طرف بريد الجزائر؛
- تشخيص مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة البريد من خلال الاستخدام الأمثل لوسائل التكنولوجيا والرفع من مستواها بما يحقق رغبات وحاجات الزبائن؛
- الاستخدام المتفاقم للهواتف الذكية والتطبيقات والمواقع الالكترونية سهلت من الوصول إلى الخدمات بأقل تكلفة واقل جهد ووقت.
- الاهتمام بتحديث وتطوير البرمجيات والمعدات المكتبية و خاصة في المؤسسات الخدمية.

أهداف الدراسة:

تكمن أهداف الدراسة فيما يلي:

- التعرف على طبيعة علاقة التكنولوجيا بأبعاد جودة الخدمة وخاصة في المؤسسات الخدمية المالية منها؛
- دراسة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات الاتصال، وتحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر؛
- الإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات أو عدم صحتها من خلال الإشارة إلى الوضع الحالي وتقديم تصور حوله؛

- إبراز تأثير وأهمية تطبيق تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة للمؤسسات الخدمية المالية؛
- التعرف على مدى اعتماد مؤسسة بريد الجزائر على تقنيات التكنولوجيا الحديثة؛
- إثراء الرصيد العلمي بمراجع حول دور تكنولوجيا من طرف مؤسسة بريد الجزائر.

أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، نذكر منها ما يلي:

- الرغبة في اكتشاف مدى تأثير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تحسين الخدمات المقدمة؛
- اعتبار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات موضوع الساعة، فهو يواكب التطورات الحديثة؛
- التوجه المتزايد نحو التكنولوجيا في مختلف المجالات؛
- تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص؛
- الميول الشخصي للمواضيع المتعلقة بالتكنولوجيا.

الدراسات السابقة:

- **الدراسة الأولى**: مذكرة دكتوراه لسماح ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على الأداء التجاري و المالي للمصارف الفرنسية، حالة نشاط البنك عن بعد، سنة 2013-2014، هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المصارف لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على أدائها التجاري، باتباع المنهج الوصفي التحليلي، أما التطبيقي اعتمدت المنهج الاستقرائي و توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المصارف الفرنسية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات المتمثلة في النشاط المصرفي عن بعد من خلال دمجها لقنوات الاتصال عن بعد و أدوات الدفع الالكتروني لأدائها التجاري .
- **الدراسة الثانية**: مقالة علمية لحياة بن اسماعين، حكيمة بوغديري، دور تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في تحسين جودة الخدمة المالية البريدية، دراسة حالة وحدة البريد الولائية-بسكرة،جوان2017، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أي مدى تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة المالية البريدية التي تقدمها وحدة البريد المالية الولائية ببسكرة عبر مكاتب البريد التابعة لها، وذلك باتباع المنهج الوصفي و التحليل الإحصائي في الفصل التطبيقي، حيث توصلت الدراسة إلى أن استخدام تكنولوجيا الاتصال و المعلومات ساهمت بدرجة ضعيفة في تحسين جودة الخدمة المالية البريدية، لا لعدم توفر الوسائل اللازمة لكن يعود عزوف الزبائن عن استخدام البطاقات المغناطيسية لعدم توفر أبعاد جودة الخدمة.
- **الدراسة الثالثة**: مقالة علمية لفوزي قدوج، نور الدين نوي، حسين بركاتي، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة العمومية، دراسة عينة من مكاتب بريد الجزائر في ولاية برج بوعريريج، أفريل 2023، هدفت هذه الدراسة إلى معالجة فرضية أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و بين تحسين جودة الخدمة العمومية، وقد تم اتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري أما الميداني تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة تحليل، و توصلت إلى نتيجة وجود أثر دال إحصائيا بين التكنولوجيا و تحسين جودة الخدمة العمومية، و أنها تقدم خدمات ذات جودة عالية على مستوى مكاتب بريد الجزائر.

الفجوة البحثية: يتميز هذا البحث مقارنة مع الدراسات السابقة، في استعمالنا لنماذج المعادلات الهيكلية لدراسة الأثر المحتمل للتكنولوجيا على جودة الخدمات في مؤسسة تقدم خدمات متنوعة.

صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على المعلومات والمراجع الكافية لمعالجة دراستنا؛
- عدم تجاوب بعض الزبائن بسهولة في الرد على الاستبيان، وخاصة الكترونيا؛
- صعوبة استرجاع كل الاستمارات التي تم توزيعها، حيث تم توزيع 220 واسترجاع190 فقط.

حدود الدراسة:

إن تحديد مجالات الدراسة يعتبر جزءاً أساسياً من عملية البحث العلمي، حيث يسهم في تقييم كفاءة النظريات المعرفية وهي كالآتي:

المجال المكاني: كانت الدراسة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بولاية المدية

المجال البشري: يمثل مجتمع البحث، وهو مجموع المفردات التي يستهدفها الباحث في دراسته فهو المجتمع الأكبر أو الكلي الذي يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. ليكون بذلك جمهور مؤسسة بريد الجزائر لولاية المدية هو المجال البشري لدراستنا.

المجال الزماني: ويتعلق الأمر بالفترة الزمنية المستغرقة لإنجاز البحث، من بداية اختيارنا لموضوع الدراسة والموافقة عليه من إدارة القسم، مرورا بجمع المعلومات من المصادر والمراجع، وكذلك ضبط الجانب المنهجي والنظري وإجراء الدراسة التطبيقية من2024/05/27 إلى 2024/06/12 ببريد الجزائر. وصولا إلى إخراج المذكرة بصفتها النهائية.

منهج الدراسة:

حتى نتمكن من الإلمام بكل ما هو متعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال واعتبارها من العوامل التي تساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة، وبهدف الإجابة على إشكالية البحث واثبات مدى صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري، باعتباره المنهج الأنسب لموضوع الدراسة، إذ يساعدنا على جمع أكبر قدر من المعلومات الوصفية التي نستخدمها من أجل تحليل واستخدام البيانات وتفسيرها، التي يمكن من خلالها التوصل إلى إجابة عن التساؤل الرئيسي.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي تم الاعتماد على توزيع الاستبيان بصفة أساسية لزبائن مؤسسة بريد الجزائر، كأداة لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بهذه الدراسة، بالإضافة إلى استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات المسترجعة من الاستمارة، و كذلك الملاحظة والمقابلة التي أدرت بمؤسسة بريد لجزائر، إضافة إلى استخدام برنامج نموذج المعادلات الهيكلية AMOS وهذا من أجل معرفة أثر التكنولوجيا المباشر وغير المباشر على جودة الخدمة.

هيكل الدراسة:

قسمت الدراسة إلى ثلاثة فصول، اثنان منها تتعلق بالجانب النظري و الثالث خصص لدراسة الحالة، فقد تناولنا في الفصل الأول موضوع تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، تطرقنا في المبحث الأول إلى تكنولوجيا الاتصال من مفاهيم للتكنولوجيا و الاتصال كل على حدا، إضافة إلى خصائص و أهمية تكنولوجيا الاتصال و وظائفها، و في المبحث الثاني انتقلنا لإبراز مفهوم تكنولوجيا المعلومات، أهميتها وخصائصها ومكوناتها، حيث خصصنا المطلب الأخير للتطبيقات و المواقع الالكترونية، أما المبحث

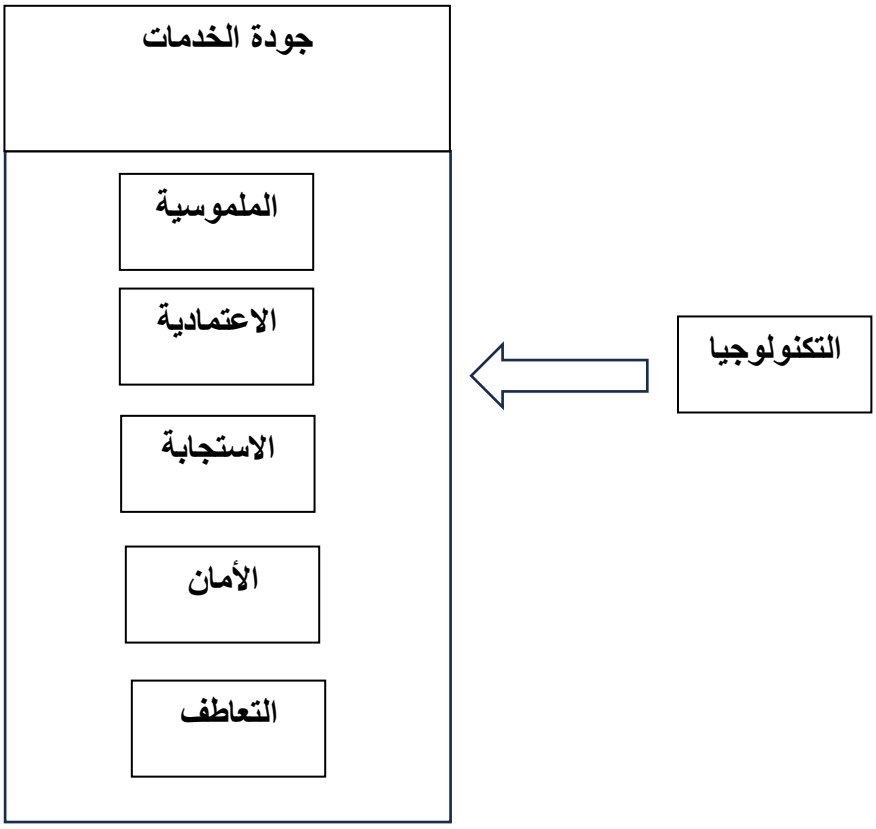
الثالث خصص للعمليات التي تعتبر كعنصر أساسي في تقديم الخدمة، و تناولنا فيه بعض التعريفات للعمليات، محتواها، أهميتها، خصائصها.

الفصل الثاني خصصناه لجودة الخدمات في ثلاثة مباحث من خلال إبراز مفاهيم حول الخدمة والجودة، خصائص وأهمية كل منهما، أبعاد جودة الخدمة وطريقة قياسها بخطوات لتحقيق الجودة ونماذج لقياسها، إضافة إلى إبراز دور التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمة.

وكمحاولة منا لإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، خصصنا الفصل الثالث لدراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالمدية، فتناولنا في المبحث الأول تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر، والمبحث الثاني السياسة التي تتبعها مؤسسة بريد الجزائر فيما يخص التكنولوجيا المعتمدة في نشاطاتها وسياسة الجودة الخاصة بها، أما المبحث الأخير تم فيه عرض نتائج الاستبيان بغرض التحقق من صحة الفرضيات.

النموذج المقترح:

شكل رقم 1: يمثل مخطط تأثير التكنولوجيا على جودة الخدمة



المصدر: من اعداد الطالبتين

الفصل الأول:

الإطار العام لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

مقدمة الفصل:

على إثر المتغيرات العالمية المعاصرة، التي أطلقتها الثورة التكنولوجية أصبح استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في المؤسسات متطلب رئيسي، فعصر التكنولوجيا الذي نعيشه اليوم يختلف تماما عن العصور السابقة في خصائصه وأدواته، حيث زاد الاهتمام بها والاستفادة مما تطوره من خدمات في شتى الميادين، ومن هنا ازداد اهتمام المؤسسات بالتكنولوجيا نظرا لدورها الكبير في تخزين وتبادل المعلومات بشكل إلكتروني يسهل مختلف عمليات الاتصال باعتبارها من بين الوسائل التي أحدثت تغييرا كبيرا في المجتمع.

وفي هذا الفصل سوف يتم التعرض بشكل عام إلى تكنولوجيا الاتصال من تعريف وأهمية وخصائص وكذلك وظائفها، ثم نعرض في المبحث الثاني مفهوم تكنولوجيا المعلومات ومكوناتها ونخصص منها التطبيقات والمواقع الالكترونية كمطلب ثالث، لتتلخص في المبحث الثالث الربط بين المبحثين السابقين ونمزج بين تكنولوجيا الاتصال والتطبيقات في عنصر العمليات والذي يعتبر عنصر فعال في عملية تقديم الخدمة.

المبحث الأول: نظرة حول تكنولوجيا الاتصال

تعتبر تكنولوجيا والاتصال بمثابة القلب النابض لجل منظمات الأعمال، حيث تساهم بشكل واضح في عملية اتخاذ القرارات المناسبة وتنفيذها في الوقت المناسب، وفي هذا المبحث سنحاول توضيح المفاهيم العامة المتعلقة بتكنولوجيا الاتصال.

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا الاتصال

قبل التطرق الى مفهوم تكنولوجيا الاتصال يجب التعرف على كل من التكنولوجيا والاتصال كل على حدا

الفرع الأول: مفهوم التكنولوجيا

تعد التكنولوجيا من أكثر الألفاظ شيوعا واستخداما في عصرنا، فأصبح له معاني كثيرة ومفاهيم مختلفة ومتناقضة حسب مستخدم اللفظ. فقد تعددت التعاريف التي أعطيت لهذا المصطلح إلا أنه ما زال الغموض يشوبه إلى حد كبير، فالكثير يستخدمونه دون العناية بتحديد معناه أو مضمونه.

ومن ناحية المدلول اللغوي " يرجع أصل كلمة تكنولوجيا (Technology) إلى اليونانية التي تتكون من مقطعين هما (Techno) وتعني التشغيل الصناعي و الثاني (Logos) أي العلم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي.

اما المفهوم الحديث فيشمل الإبداع والخلق بالإضافة الى الاقتباس والاستيعاب، فالتكنولوجيا عبارة عن الاختراعات والابداعات اللازمة لعملية التطور الاقتصادي والاجتماعي[1]

ويعرفها كارل باور Charles Perow :الإجراءات التي يؤديها الفرد على شيء ما، باستعمال أدوات ميكانيكية أو بدونها لغرض إحداث تغيير في هذا الشيء[2]

تمتزج التكنولوجيا بمفهوم العلم لتفاعلها في الميادين التطبيقية، فالتكنولوجيا عبارة عن معرفة الكيف أو الوسيلة ، بينما يمثل العلم معرفة الاسباب، اذ يأتي بالنظريات والقوانين العامة، وتحولها إلى أساليب وتطبيقات في مختلف النشاطات، ويعد العلم مصدرا للمعرفة الاساسية ومرتكز أساسي للتكنولوجيا[3]

وعرفتها الموسوعة الفلسفية السوفياتية على انها: " مجموعة الآلات والاليات والأنظمة ووسائل السيطرة والتجميع والتخزين ونقل الطاقة والمعلومات. كل تلك التي تخلق لغرض الانتاج والبحث والحرب"[4]

الفرع الثاني: تعريف الاتصال

عرف الاتصال عدة تعريفات منها:

أورد معجم المصطلحات ان الاتصال هو: " عبارة عن تبادل الأفكار والمعلومات والآراء بين الأفراد بواسطة الوسائل الشفهية وغير الشفهية و ذلك للتأثير على السلوك والنتائج المطلوبة"[5]

---

[1] عدى القصور، مشكلات التنمية ومعوقات التكامل الاقتصادي العربي، دار الطباعة والنشر بيروت،1984، ص35

[2] مؤيد سعيد سالم، نظرية المنظمة الهيكل والتصميم، دار وائل للنشر، ط2، عمان، االردن2005، ص96

[3] غسان قاسم الألمى، ادارة التكنولوجيا مفاهيم ومداخل تقنيات تطبيقات علمية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان2006، ص.ص22.23

[4] حورية بولعويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة متنوري قسنطينة، الجزائر،2008، ص18

[5] شعبان فرج، الاتصالات الادارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2009، ص5.

بالرغم من التعاريف العديدة للاتصال، الا ان عملية الاتصال تشتمل على خمسة عناصر: الرسالة، الوسيلة، المرسل، المستقبل ، والتغذية الراجعة[1]

1) **المرسل أو المصدر:** وهو الشخص أو الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة ليؤثر في المستقبل، مما يتوقع منه أن يتصف بمهارات اتصالية عالية، كصياغة عباراته وانتقاء الكلمات المناسبة والانتباه لنبرة صوت مع التعبيرات غير اللفظية المصاحبة في حال كانت الرسالة لفظية.
2) **المستقبل:** وهو الشخص أو الطرف المتلقي للرسالة، فيقوم بتحليل محتواها وفك رموزها والتفاعل مع مرسلها.
3) **الرسالة**: وهي الفكرة أو المعلومة المراد إيصالها من المرسل إلى المستقبل، ويمكن أن تكون الرسالة، مكتوبة مصورة لفظية أو غير لفظية (حركات إشارات رموز)، ولكي تكون الرسالة واضحة ومفهومة، على المرسل انتقاء العبارات التي تتناسب وثقافة المستقبل وخبارته، وان تكون بعيدة عن الغموض والتشكيك أو التضليل، وان تكون واضحة الأهداف بعيدة عن السلبية وتتضمن منفعة للمستقبل.
4) **قناة الاتصال**: وهي الوسيلة التي تتضمن خلالها إرسال الرسالة، وقد تكون قنوات سمعية أو بصرية أو سمعية بصرية.
5) **التغذية الراجعة:** وهي ردة فعل المستقبل و استجابته للرسالة، ويمكن أن تكون ردود سمعية أو مكتوبة أو حركات غير لفظية كتعبيرات الوجه أو الإشارات و الايماءات[2]

ويعرف الاتصال بانه: تأسيس جماعة او مشاركة و يعني في العربية إيصال فكرة أو رأي إلى عدد من الأفراد وربطهم لبعضهم البعض[3]

الفرع الثالث: مفهوم تكنولوجيا الاتصال

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا مذهلا في صناعة الإلكترونيات وباتت هي السمة الرئيسية التي تميز عصرنا الحالي. ويشار إليه اصطلاحا بالصناعة المتقدمة (technologie de la communication)

ميزت هذا العصر بتكنولوجيا الاتصال. فإذا كانت سمة العصر في هذه الصناعة المتسارعة وميزت عصرنا الحالي عن باقي العصور السابقة فإنها كانت من أهم أسباب ظهور مجتمعات المعلومات.

عرفت تكنولوجيا الاتصال على أنها: الحصول او اكساب ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات الرقمية والنصية واللاسلكية والصوتية من خلال مجموعة من الأجهزة الالكترونية وأجهزة الاتصال السلكية واللاسلكية والكمبيوتر.

وعرفت أيضا من قبل الباحثين والدارسين على أنها:

تكنولوجيا الاتصال: هي التي تمكننا من نقل المعلومات من أي مكان في العالم إلى أي مكان آخر بفعالية وسرعة عالية[4]

---

[1] نير البعلبكي، قاموس المورد، (دار العلم للماليين، بيروت، لبنان)،2001، ص954
[2] الحريري رافده، فاعلية الاتصالات التربوية في المؤسسات التعليمية، دار الفكر، عمان الأردن 2010، ص
[3] علاء الدين احمد كافي، وآخرون، مهارات الاتصال والتفاعل في عمليتي التعليم والتعلم، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، ط1،2003
[4] علاء السالمي، حسين السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن،2005، ص 31

تكنولوجيا الاتصالات: هي التكنولوجيا التي تعمل على تسهيل الاتصال بين الأفراد أو الجماعات الذين يتواجدون في أماكن مختلفة وتندرج تحتها مجموعة أنظمة مثل الهاتف، والتلكس، والراديو، والتلفزيون والفاكس والفيديو، بالإضافة إلى تقنيات الحاسب بما في ذلك تبادل البيانات الإلكترونية والبريد الإلكتروني[1]

كما **تميزت تكنولوجيا الاتصال** بأنها عملت على تحسين وتسريع والرفع من قدرة وجودة التواصل من بين البشر مما وضعها في مقدمة الأولويات الثقافية والاقتصادية بحيث أصبحت المنبر الثقافي والتعليمي الذي يقصده الناس، كما أصبح ممتلكو هذه الوسائل المعلوماتية في زماننا هم الذين يصنعون ويديرون المعلومة[2]

المطلب الثاني: أهمية وخصائص تكنولوجيا الاتصال

سيتم عرض كل من أهمية وخصائص تكنولوجيا الاتصال في الفرعين التاليين

الفرع الأول: أهمية تكنولوجيا الاتصال

تبرز أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة في النقاط التالية:

- تمكن تكنولوجيا الاتصال الحديثة للأشخاص المهمشين بأن يدلوا بآرائهم بغض النظر عن اصولهم ومكانهم وتساعد على تسوية العلاقات وصنع القرار على المستويين المحلي والدولي، وتحسين مستوى حياة الأفراد وكفاءة الأدوات الاقتصادية من خلال الوصول إلى المعلومات والثقافات.
- تطوير عملية الخلق والإبداع والابتكار من خلال استخدام المعارف المتاحة في المجالات المختلفة حيث أسهمت العمليات الذكية والاستخبارية الذاتية في تسهيل عملية تطوير السلع والخدمات[3]
- تؤدي إلى تفعيل الإنتاجية من حيث زيادة المخرجات وتقليل التكاليف في المنظمات من خلال استخدام برامج معالجة العمليات والسيطرة على المخزون والتخطيط ومراقبة النتاج وتفعيل المدة الزمنية لإنجاز المهام والعمليات
- إنّ تكنولوجيا الاتصال عامل هام يمكّن من تحقيق النمو من خلال ما توفره من مكاسب في الكفاءة وزيادة في الإنتاجية لا سيما في المنشآت الصغير والمتوسطة.[4]
- توفر تكنولوجيا الاتصال أداة قوية لتجاوز الانقسام الإنمائي بين البلدان والإسراع ببذل جهد بغية دحر الفقر والجوع والمرض والأمية والتدهور البيئي، ويمكن لتكنولوجيا الاتصال توصيل منافع الالمام بالقراءة والكتابة والتعليم والتدريب إلى أكثر المناطق انعزالا، فمن خلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة يمكن للمدارس والجامعات والمستشفيات التوصل الى أفضل المعلومات المتاحة ويمكن لهذه الخيرة نشر رسائل خاصة لحل العديد من المشاكل المتعلقة بالأشخاص والمنظمات.[5]

---

[1] فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله دار الفجر، مصر،2003، ص 31

[2] علاء السالمي وحسين السالمي نفس المرجع السابق ص 32

[3] كيموش ريمة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علاقات عامة2012-2013، ص30

[4] مؤتمر القمة العالمي لمجتمع المعلومات: تونس،2005، ص18

[5] ماهر عودة الشمايلة وآخرون، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، ط1، دارا لإعلام للنشر و التوزيع، د.ب، ص ص98-99

الفرع ثاني: خصائص تكنولوجيا الاتصال

لكل شيء خاصية وسمة تميزه عن غيره من الأشياء، وبها يعرف دون غيره ومن أبرز هذه الخصائص:

1) **التفاعلية interactive:** ذلك لوجود سلسلة من الأفعال الاتصالية، فالمرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه، وكذلك المستقبل ومثال ذلك بعض الوسائل التي يوجد فيها التفاعل بين المستخدم والمرسل مثل: الهاتف، التلفاز التفاعلي المؤتمرات عن بعد والكمبيوتر الشخصي الذي يستخدم في الاتصال وكذلك البريد الإلكتروني حيث يؤثر المشاركون في العملية الاتصالية على أدوار الآخرين وأفكارهم ويتبادلون معهم المعلومات ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدال من مصادر، وقد ساهمت هذه الخاصية في ظهور نوع جديد من منتديات الاتصال والحوار الثقافي المتكامل والمتفاعل عن بعد، مما يجعل المتلقي متفاعل مع وسائل الاتصال تفاعلا إيجابي[1]
2) **اللاتزامنية asynchronization :**وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثال في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة إلى مستقبلها مباشر من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون الحاجة لتواجد المستقبل للرسالة
3) **قابلية الحركية mobility :**هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الإسفادة منها في الاتصال من أي مكان في أثناء حركتهم مثل: الهاتف النقال، جهاز اليدوي يوضع في الجيب، التيليفون المدمج في ساعة اليد وهناك آلة لتصوير المستندات وحاسب آلي نقال مزود بطابعة.[2]
4) **قابلية التحويل convertibility:** هي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس، وهي طريقها لتحقيق نظام للترجمة الآلية، كما هو الحال على أنظمة التيليكس، التي تقدم خدمات ورسائل مطبوعته على شاشات التلفزيون وذلك لتلبية الرغبات لزبائننا التي أضحت تتميز بالتعدد والتنوع ويبرز هذا أيضا في أنظمة الدبلجة والترجمة للمواد المرئية كما هو الحال في بعض المحطات التلفزيونية مثل:[3]
5) **قابلية التوصيل والتركيب Connectivity:** لم تعد شركات صناعة أدوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض فقد اندمجت الأنظمة واتخذت الأشكال والوحدات التي تصنعها الشركات المختصة في صناعة أدوات الاتصال. ويقصد بقابلية التوصيل إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كبرى من أجهزة أخرى بغض النظر عن الشركة الصانعة لها او البلد الذي تم فيه الصنع.[4]
6) **الشيوع والانتشار**: يقصد بها الانتشار المنهجي لوسائل الاتصال عبر العالم وفي كل طبقة من طبقات المجتمع.[5]

---

[1] محمد الفاتح حمدي وآخرون: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، الاستخدام والتأثير، ط1، د.م.ن، كنوز الحكمة نشروالتوزيع،2011، ص7

[2] عبد الباسط عبد الوهاب: استخدام تكنولوجيا الاتصال في إنتاج الإذاعي والتلفزيوني دراسة تطبيقية وميدانية، دط، د.م.ن،، المكتب الجامعي الحديث،2005، ص262

[3] مؤيد عبد الجبار الحديثي، العولمة الإعلامية، ط1، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان،2002، ص ص54.

[4] نفس المرجع ص 59.

[5] بشار سلمى، تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، 2020 ص 15

7) **الكونية والعالمية globalization:** تناقل المعلومات بين المستفيدين على مستوي دول العالم دون وجود عائق او مانع، حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات معقدة، كتعقد المسالك التي يتفق عليها رأس المال إلكترونيا عبر الحدود الدولية ذهابا وإيابا من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في مكان ما في العالم. كان النمط الإنتاجي في السابق لتكنولوجيا الاتصال هو ظهور مراكز توزيع الى أعداد من الجماهير لا ترتبط بوحدة زمانيو أو مكانية بينما النمط الحالي لتكنولوجيا الاتصال يتميز بالتوجه إلى جماهير قليلة محدودة جغرافيا من خلال مراكز إقليمية مختلفة التوازن بين المراكز والاطراف[1]

8) **التعقيد وكثافة الاستخدام:** تكنولوجيا الاتصال وبالذات المتقدمة منها تتسم بكثافة استخدام رأس المال والتعقيد الشديد وارتفاع التكلفة وهي على ذلك تأخذ صبغة احتكارية، حيث تتركز عادة في أيدي بناء القوة والنفوذ السائد في المجتمع[2]

يمكن تلخيص خصائص تكنولوجيا الاتصال في النقاط التالية:

- إن هذه التكنولوجيا صممت لتسهيل الاتصال في اتجاه واحد وان قدرتها على تحقيق التغذية العكسية والمشاركة ضئيلة نسبيا وهي في ذلك تعتمد على الاستجابة الفردية عن طريق البريد، التلفزيون،

الاتصال الشخصي، بحوث الجمهور (الاستبيان) وبعبارة أخرى فإن هذه التكنولوجيا رغم ميلها للانتشار والوصول الى أكبر عدد ممكن الى الأفراد الا أنه يغلب عليها الطابع الفردي وليس الجماعي.

- التطور المتسارع في هذه التكنولوجيا في اتجاه اختصار عامل المسافة والزمن.
- تتسم تكنولوجيا الاتصال بالمرونة والقابلية للتطور والتأقلم.
- تكنولوجيا الاتصال الحديثة تتسم بالتركيز الشديد حاليا في عدد محدود من الدول الصناعية الكبرى ومن الشركات العالمية المتعددة الجنسيات ويؤدي هذا التركيز إلى السيطرة المطلقة لهذه الشركات الاحتكارية.
- أخذ تكنولوجيا الاتصال الحديثة بسبب تكلفتها وتعددها طابعا تنافسيا استهلاكيا فهي في حاجة إلى استهلاك جماهيري واسع يحقق لها عائدا يفضي نفعتها وبالتالي يلعب عامل الربح والتمويل المالي والرغبة في الرواج دورا مهما في طريقة إدارة وتوظيف هذه التكنولوجيا.[3]

المطب الثالث: وظائف تكنولوجيا الاتصال

لتكنولوجيا الاتصال الحديثة مجموعة من الوظائف التي تقوم بها في المجتمع ومن أبرزها

1- **وظيفة إخبارية:** تتمثل في جمع المعلومات او الحصول عليها وتعد الوظيفة الأولى التي يمكن ان تنجزها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من خلال الاستحواذ، وتكديس البيانات والمعلومات التي سيتم نشرها لاحقا عبر وسائل الاتصال.

2- **وظيفة توثيقية** لعبت تكنولوجيا الاتصال المتمثلة بالحاسوب والأقراص المضغوطة وآلات التصوير الرقمية وغيرها دورا كبيرا في توثيق الإنتاج الفكري في مجال الاتصال والاعلام وذلك بتناول

[1] عبد الباسط عبد الوهاب ، نفس المرجع السابق ذكره ص 263
[2] مؤيد عبد الجبار الحديثي، نفس المرجع السابق ذكره ص 60
[3] عبد الفتاح عبد النبي، تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة 1990 ص 83-82

البحوث والدارسات الأكاديمية والتطبيقية والعملية والمعلومات المتخصصة في فروع الاعلام بتناولها لعمليات التجميع، ووضع النظم والأساليب الفنية الكفيلة لاسترجاع مضمون هذا الإنتاج وتحليله من خلال فهرسته وتصنيفه ثم الاعلام عنه ليتحقق الاستخدام الأمثل لهذا الرصيد الفكري.

3- **وظيفة تربوية:** ان لوسائل الاتصال دور كبير في مجال التربية والتعليم والإصلاح الاجتماعي، نظر لطبيعة هذا المجال الحساس الذي يرتبط أساسا بطبيعة الأنظمة الاجتماعية لكل حضارة، فإن طبيعة ودور وسائل الاتصال فيه تخضع للنظام الاجتماعي السائد والذي يعمل في جميع الحالات على استعمالها في دعم الاتجاهات فإما تلغيها أو تغيرها عن طريق صناعة الرأي العام.

وتعمل تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة على الزيادة في سرعة إعداد الرسائل الإعلامية وفي القدرات العالية من حيث تحويلها إلى أشكال مختلفة من مطبوعة إلى مرئية ومن مرئية إلى مطبوعة وفي القدرة على نشرها وتوزيعها وتخطي حاجز على الزمان والمكان.

4- **وظيفة ترفيهية:** هذه الوظيفة تشارك الوظائف الأخرى في غايتها فهي وظيفة تثقيفية، تعليمية، وتنموية، ولكن في قالب مستتر وغير مباشر تستغل فيه ساعات الفراغ، وليس القول بأن صناعة الترفيه لا تنطوي على أي قيمة اجتماعية، ثقافية، سياسية، الا مجرد خدعة أو تظليل لتمرير الرسالة فوظيفة الترفيه ليست ثانوية كما يعتبرها العامة من الناس التي تميل نحو إضفاء الحياء أو عدم الضرر على كل التمثيلات الرمزية وتظهر بنيتها في التأثير على السلوك.[1]

قدمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومن خلال الأجيال الجديدة للهاتف والفاكس فرصة للمشاركة في الندوات خلال طرح التساؤلات أو مناقشة بعض الموضوعات، كما سعت دائرة التعليم المفتوح أو التعليم عن بعد التي بدأت بالجامعات وتقديم المحاضرات من خلال الإنترنت[2]

5- **وظيفة إعلانية وتسويقية ودعائية:** أصبح لها صدى كبير لدى المعلنين والدعاة وخصوصا بالنسبة للمواقع التي تحقق نسبة أكبر في الاستخدام والدخول عليها[3]

المبحث الثاني: نظرة حول تكنولوجيا المعلومات

أصبحت تكنولوجيا المعلومات واقعا يجب فهمه وإدراك أبعاده، من خلال ما نلمسه ونعايشه هذه الأيام من تحولات في كثير من الأصعدة، لذا سنحاول فهمها من خلال التطرق لبعض التعريفات، والتعرف على مكوناتها

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات

قبل تناول تكنولوجيا المعلومات بالدراسة ينبغي أولا أن نتعرف على معنى أو مفهوم المعلومات لننتقل إلى المفهوم العام لتكنولوجيا المعلومات حيث يشوبه الكثير من الغموض والعديد من التشابكات، حيث يمكن القول بأن صياغة تعريف دقيق لتكنولوجيا المعلومات تبدو مسألة شاقة نظرا لتعدد التعريفات.

الفرع الأول: مفهوم المعلومات

هي كلمة مشتقة من كلمة "علمInfo "، فكلمة المعلومات مشتقة من الكلمة الفرنسية واللاتينية التي تكتب بنفس طريقة. information

[1] دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسويق الخدمات، مرجع سابق ذكره، ص ص 52 53
[2] محمود فاتح حمدي مرجع سابق ص 12
[3] حمود محمود عفيف: التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلوماتط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر،1994، ص 15

عرفت على أنها مجموعة من البيانات المنظمة بطريقة متناسقة ومناسبة بحيث تعطي معنى خاصا، وتركيبة متجانسة من الأفكار والمفاهيم، تمكن الإنسان من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة واكتشافها[1].

كما تعرف بأنها مجموعة البيانات المنظمة والمعروضة بشكل يجعلها ذات معنى للشخص الذي سيستلمها، فالمعلومات تخبر المستخدم بشيء لا يعرفه أو لا يمكن توقعه

يمكننا الاستخلاص بأن المعلومات هي عبارة عن حقائق تمت معالجتها فقد تكون عن أشخاص أو أشياء، تتمثل إما في رموز أو عبارات ليس لها معنى واضح قبل أن تعالج وتصبح معلومات واضحة يمكن استغلالها والاعتماد عليها، وذلك بالاعتماد على البرمجيات المستخدمة في الحواسيب[2] .

الفرع الثاني: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

يتضمن مفهومها كل نظم وأدوات الحاسوب التي تتعامل مع الأنساق الرمزية المعقدة من المعرفة او مع القدرات الإدراكية الذهنية في حقول التعلم والذكاء وبذلك تشكل تكنولوجيا المعلومات مضلة شاملة لكل علاقات التكنولوجيا بمعطيات الفكر الإنساني (من بيانات معلومات ومعرفة) [3]

كما أنها تعبر عن استخدام التقنيات (الوسائل) الحديثة مثل الحاسوب والطابعة والإنترنت والشبكات اللاسلكية والماسحات الضوئية والأجهزة الخليوية وأجهزة المراقبة والبرمجيات وغيرها من الوسائل الحديثة في عمليات جمع البيانات وحفظها ومعالجتها وتوزيعها وبثها بسرعة ودقة كبيرة من أجل المساعدة في عمليات دعم اتخاذ القرارات وحل المشكلات وتحليل البيانات لتحقيق الأهداف الموضوعة

وعليه يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات هي التكنولوجيا اللازمة لالتقاط البيانات و تصنيفها و تحليلها و إعادة بثها، بالاعتماد على تكنولوجيات الحاسوب و البرمجيات و قواعد البيانات و الشبكات، لتوفير مخرجات ذاتية قيمة للمستخدم النهائي بهدف تحسين الأداء[4].

الفرع الثالث: أهمية وخصائص تكنولوجيا المعلومات

سيتم عرض كل من أهمية وخصائص تكنولوجيا الاتصال فيما يلي:

أولا: أهمية تكنولوجيا المعلومات

أصبح اليوم محور تقدم المجتمعات هو المعرفة والتقدم العلمي، مما زادت الحاجة إلى توضيح أهمية تكنولوجيا المعلومات في توفير البيانات والمعلومات الدقيقة، ومعالجتها، وجعلها في متناول متخذ القرار في الوقت المناسب، وتأتي أهمية تكنولوجيا المعلومات من الاعتبارات الآتية:

1- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في جعل العالم قرية صغيرة يستطيع أفرادها الاتصال فيما بينهم بسهولة، وتبادل المعلومات في أي زمان ومكان، نظراً لما تتمتع به من خاصية الانتشار الواسع، وسرعة الأداء، وسهولة الاستعمال، وتنوع الخدمات، وكبر حجم المعلومات المنقولة؛

[1] عامر ابراهيم الدليجي، المعجم الموسوعي التكنولوجيا المعلومات و الانترنت دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط1، 2010، ص 294
[2] عماد عبد الوهاب الصباغ، علم المعلومات، دار العملية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 24
[3] سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008،
[4] تيسير حسين، محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص28.

2- زيادة إمكانية الاتصال وتقاسم المعلومات والمعارف بين الأفراد ترفع من فرصة تحول العالم إلى مكان أكثر سلما، ويتحقق ذلك من خلال المشاركة والاستفادة من التكنولوجيا؛
3- تساهم تكنولوجيا المعلومات في التنمية الاقتصادية، حيث أن الثورة الرقمية كانت سببا في نشوء أنواع جديدة من التفاعل الاجتماعي والاقتصادي فهي تسمح للناس الوصول إلى المعلومات والمعرفة الموجودة في اي مكان بالعالم في نفس اللحظة تقريباً؛
4- تمكن تكنولوجيا المعلومات الأشخاص المعزولين من أن يدلوا بدلوهم في المجتمع العالمي من أفكار ومشاركات بغض النظر عن نوعهم أو مكان إقامتهم، كما بوسعها تمكين الأفراد والمجتمعات والبلدان من تحسين مستوى حياتهم على نحو لم يكن ممكناً في السابق.

بالإضافة إلى أنها تمتاز بكثرة وتنوع المعلومات والبرامج التثقيفية والتعليمية لمختلف شرائح البشر، وهي متاحة في أي مكان وزمان وبتكلفة منخفضة، كما أنها مصدر هام للمعلومات سواء للأشخاص أو المنظمات أو الحكومات ولا ننسى دورها في تنمية العنصر البشري لما تعرضه من برامج تدريب وتعليم وغيرها. فمن الضروري الاهتمام بهذه التكنولوجيا وتطويرها واستخدامها بشكل فعال. [1]

ثانيا: خصائص تكنولوجيا المعلومات

تميزت تكنولوجيا المعلومات بجملة من الخصائص نذكر أهمها:

1) تكنولوجيا المعلومات تقدم طرقا جديدة في إدارة واستعمال المعلومات في مختلف القطاعات الاقتصادية، وبمقارنتها مع تكنولوجيا أخرى نجدها تتميز بإمكانية تطبيقها على كل الاقتصاد وعملياته؛
2) تحقق تكنولوجيا المعلومات جملة من المكاسب الاقتصادية، نظرا لأنها تحسن من قدرات وإمكانيات كل القطاعات في حيازة ومعالجة ونشر وكذا الاستخدام الأمثل للمعلومات؛
3) كلما زاد الإبداع والتطور في تكنولوجيا المعلومات زادت إنتاجية الفرد واستفادته من المعرفة والعلم[2].

المطلب الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات

تتكون تكنولوجيا المعلومات من مجموعة من العناصر التي ترتبط وتتفاعل فيما بينها لتحقيق الهدف المنشود، فرغم اختلاف الآراء حول مكونات تكنولوجيا المعلومات إلا أن معظمهم يتفق حول المكونات المادية للحاسوب والبرمجيات، ونقوم بعرضها كالتالي:

الأجهزة والمعدات: وهي مجموعة من المكونات المادية الملموسة المستخدمة في عملية إدخال وإخراج ومعالجة وتخزين وإرسال البيانات ويشمل هذا الجزء المعدات والأجهزة المادية كالحاسوب وملحقاته والطابعات والماسح الضوئي وأجهزة الاستنساخ وآلات التصوير إلى غير ذلك من المعدات ويمكن القول أنها المكون الأساسي الذي يقوم عليه عمل النظام، حيث تعمل وحدة الإدخال على تجميع البيانات و تلقيها

[1] السامرائي فاضل، الزعبي محمد، إيمان هيثم، نظم المعلومات الإدارية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص38

[2] حاج عيسى امال، هواري معراج، دور التكنولجيا في تحسين قدرات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد" ، جامعة البليدة، 22/23 افريل، 2003 . ص 116.

ثم إدخالها للمعالجة المركزية، التي تقوم بدورها بمعالجة البيانات و تخزينها، ليتم نقل النتائج المتولدة عن عملية المعالجة عن طريق وحدة الإخراج مثل الطابعات الميكرو فيلم وأجهزة الاستجابة الصوتية[1]

البيانات: تشير إلى الأشياء النشاطات الحوادث والمبادلات التي يتم تسجيلها وتخزينها كمادة أولية بحيث تكون غير مبوبة ومرتبة فهي لا تصلح للتوصيل، تخزن في قاعدة البيانات التي تحتوي على بيانات مرتبة بشكل يسمح بالحصول عليها واسترجاعها، حيث أن قاعدة البيانات تساعد في تكامل المعلومات والسرعة في استرجاع البيانات ومعالجتها بالإضافة إلى المرونة في التعامل مع البيانات، وتأخذ عدة أشكال منها البيانات العددية المجالية كالأرقام والحروف والبيانات النصية والبيانات البيانية والتي تكون على شكل أشكال بيانية والبيانات الصوتية[2].

برمجيات: وهي عملية تشغيل وإدارة المكونات المادية والتي تقوم بمختلف التطبيقات من خلال تعليمات وتوجيهات الحاسوب بحيث تكون مكتوبة بلغة يفهمها الحاسوب من أجل القيام بعمليات المعالجات المطلوبة، تتألف من تعليمات مبرمجة ومفصلة بهدف السيطرة والتنسيق على مكونات الأجهزة المادية في نظام المعلومات، والبرمجيات هي التي تحكم عمل المكونات المادية وتتولى مهام تطبيقات مختلفة، وتصنف إلى برمجيات النظام مثل برمجيات نظام التشغيل وبرمجيات التطبيقات مثل برنامج الرواتب

ويجب أن تتميز البرمجيات بما يلي :

- أن يكون لبرنامج النظام قدرة عالية على الخزن
- أن توفر لأكثر من مستفيد الاتصال معا في الوقت ذاته
- أن تعمل على تحليل البيانات وتبويبها وتلخص المعلومات التي تطلبها الإدارة
- أن تكون من أفضل وأحدث البرمجيات المتوافرة في الأسواق[3].

المطلب الثالث: المواقع والتطبيقات الالكترونية

بناء على ما تم دراسته في المبحث السابق وفي خضم التطورات التكنولوجية الحاصلة أصبح الوصول إلى المعلومات في وقت وجيز وسهل ضرورة ملحة أكثر من أي وقت مضى بدلا من اعتياد مقاهي الأنترنت أو الانتظار الدخول الى المنازل أو مكاتب العمل للبحث أو الوصول الى المعلومة، الأمر الذي أوجد الحاجة إلى تطبيقات إلكترونية والتي تمكن المستخدمين من إجراء معاملاتهم على اختلافها بسرعة ويسر في أي وقت وبأي زمن.

الفرع الأول: مفهوم التطبيقات الإلكترونية وأهميتها

قبل التعرف على الأهمية البالغة والتسهيلات التي اعتدناها في تطبيقات نلقي ومضة بسيطة على مفهوم التطبيقات الالكترونية.

[1] فوزي قدوج، نور الدين نوي، حسين بركاتي، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة العمومية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية و الادارية، المجلد7، العدد1، أفريل 2023، ص235.

[2] فوزي قدوج، نفس المرجع السابق، ص 235.

[3] بو غنيم ازهار نعمة عبد الزهرة، المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وأثرهما في الأداء التسويقي"، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الإعمال، كلية الادارة والاقتصاد، للجامعة المستنصرية، بغداد، 2007 ، ص108

أولا: مفهوم التطبيقات الالكترونية عرف التطبيقات الإلكترونية على أنها التكنولوجيا الداعمة للهواتف واللوحات المحمولة والحواسيب كمعايير وأنظمة التشغيل ومنصات العمل وبرمجيات تهيئة الملفات المخصصة لعرضها اعتمادا على الهاتف المحمول[1]

ويقصد بها أيضا: واحدة من الخدمات التي تقدمها الهواتف الذكية، وهي برامج تصممها الشركات

المصنعة للهواتف، أو الشركات المقدمة لخدمة الهواتف أو شركات أخرى مخصصة لصناعة التطبيقات، ويقوم المشترك بتنزيلها على هاتفه، من متاجر الهواتف العالمية على حسب نوع نظام تشغيل الهاتف، وتقدم هذه التطبيقات خدمات للمشترك، والتي تفيده في حياته اليومية وفي شتى المجالات كالتطبيقات الرياضية، الإخبارية، أو التواصل الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أو تطبيقات خدماتية ترفيهية، دينية، علمية، تعليمية، سياحية، وغيرها[2]

تعتبر الجزء الثاني من مكونات الحاسب الآلي والهواتف الذكية وهي الوسيلة التي من خلالها يمكن

للمستخدم توصيل ما يريد القيام به على الحاسب أو الهاتف الذكي أي أهنا حلقة وصل بين الهاتف الذكي أو الحاسب

يمكن أن نقول هي البرامج التي يحتاجها مستخدم الحاسب أو الهاتف الذكي لتحقيق غرض معين وهي تستخدم لحل مشاكلهم وتيسير أعمالهم والتي تؤدي بعض المهام المطلوبة لمستخدمي الهواتف واللوحات المحمولة و الكمبيوتر[3]

ثانيا: أهمية التطبيقات الإلكترونية:

تؤدي تطبيقات الالكترونية دوراً هاما من حيث نمو الأعمال والتواصل الفعال بين الشركات وعملائها لسهولة تنفيذ الأعمال عن طريق الهواتف الذكية واللوحات.

والتطبيقات الإلكترونية لها أهمية بالغة البالغة في حياتنا اليومية، وتلك الأهمية تزداد مع الوقت لما تقدمه أنواع التطبيقات الإلكترونية المختلفة من خدمات تسهل من إتمام الوظائف الحياتية على المستخدمين، حيث أن مجالات الاستثمار في تطبيقات الجوال والتطبيقات الإلكترونية عديدة منها: المجال الخدمي، والمواصلات، المجال الثقافي والتعليمي، مجال السياحة وغير ذلك[4]

كما تكمن أهمية التطبيقات الالكترونية للمستخدمين فيما يلي:

1) **تسهيل الأعمال اليومية:** لقد سهلت التطبيقات الحياة على الناس، على سبيل المثال يمكنك تحميل تطبيقات متعددة لعدد من العيادات الطبية، وحجز مواعيد الطبية دون انتظار في العيادة لساعات طويلة.[5]

---

[1] مطلق طلق الخطيبي، استخدامات الشباب للهواتف الذكية دراسة اثنوجرافية بمكة المكرمة، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، العدد1، السعودية،2014،ص10.

[2] شهد طارق حميص واقع تصميم المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التصميم الغرافيك كلية العمارة والتصميم الغرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، 2017 ص 7

[3] بن عروس مريشي، دور التطبيقات الإلكترونية في ترويج المنتج الرياضي للأندية الرياضية دراسة ميدانية نادي أمل بوسعادة، جامعة المسيلة 2018 /2019، ص

[4] ايمان الحيازي، موقع موضوع، معوقات التعليم االالكتروني،21-04-20220/https://mawdoo3.com

[5] دور التطبيقات الالكترونية في تحسين سمعة المؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، سنة 2022، ص 43

2) **ترويج المنتجات:** لا يخلى موقع الكتروني مملوك لشركة كبرى أو صغرى من تفعيل تطبيق على الهاتف الذكي، معني بالترويج للخدمات أو عرض المنتجات والسلع.
3) **رواج سوق البرمجة:** أحدثت التطبيقات رواج كبير في سوق البرمجة.
4) **استصدار الأوراق الحكومية:** وتصدر أهمية التطبيقات الإلكترونية هنا في التسيير الكبير، حيث فعلت كثير من الدول وبالتحديد المؤسسات الحكومية عدد من التطبيقات المعنية باستصدار وثائق وأوراق حكومية كانت بالأمس تستهلك جهد ووقت طويلين.[1]
5) **تسيير المعاملات المصرفية:** حذت البنوك حذو الشركات الأخرى وقام كل مصرف بتخصيص وتصميم تطبيق يختص بتقديم الخدمات المصرفية للعملاء، بهدف التيسير والترويج لخدمات البنك، وجذب عملاء جدد، وتيسير العمليات المالية.
6) **تقريب المسافات بين الناس:** أهمية التطبيقات الإلكتروني هنا تتجلى في تقريب المسافات بين الناس.
7) **الترفيه والتسلية:** أصبح الآن الهدف الأساسي لبعض المستخدمين، شراء الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية للاستمتاع بتطبيقات الفيديو والألعاب،[2]

الفرع الثاني: المواقع الإلكترونية

تعريف الموقع الإلكتروني: عرفه عبد الله عمر خليل بأنه مكان أو مساحة يتم تخصيصها على شبكة الإنترنت، وهو يحتوي على الكثير من المعلومات كما أنه يقدم خدمات تفاعلية أخرى للمستخدم. فكل موقع مقسم إلى عدة صفحات مع وجود صفحة رئيسية للموقع، وكل صفحة في الموقع هي عبارة عن نسق خاص أو نظام معين ترتب فيه المعلومات بشكل جميل ومنسق سواء كانت نصا أم صوتا أم صورة ".

كما أنه يعني مجموعة من الملفات المخزنة بشكل محدد ومنظم على خادم الإنترنت، ويمكن أن يحوي هذا الخادم عددا كبيرا من المواقع بيعا لسعة تخزينه.

يعرف بأنه مجموعة من ملفات يتم تخزينها في جهاز خادم يمكن الدخول إليها عبر الإنترنت، و لكل موقع صفحة رئيسية تصمم غالبا لكي تكون الملف الأول الذي يزوره المتصفح ليأخذ فكرة عامة عن مضامين الموقع ، و تتضمن الملفات الموجودة بالموقع وصلات نصية أو رسومية يتم النقر عليها باستخدام جهاز إدخال مثل الفأرة قصد الانتقال من ملف الأخر داخل الموقع أو خارجه .[3]

ويعرف الموقع الإلكتروني أيضا بأنه مجموعة من الصور و النصوص و الصفحات و مقاطع الفيديوهات المترابطة وفق هيكل متماسك و المتفاعلة فيما بينها تهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة أو مؤسسة معينة ، حيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت.[4]

---

[1] نفس المرجع السابق ص 44- 45
[2] نفس المرجع السابق ص 45
[3] رابح رياب، عبد الرحمن قدى ، أنشطة التعليم العالي في المواقع الإلكترونية الجامعية، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد27، ديسمبر2016، ص286-287.

[4] محمد مصطفى حسن، تقييم جودة المواقع الالكترونية ، مجلة تكريت الاقتصادية و الإدارية، المجلد، العدد18، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة تكريت، 2010، ص38.

المبحث الثالث: العمليات

بعد التطرق الى كل من تكنولوجيا الاتصال والتطبيقات أردنا ربط كل من هذين العنصرين مع عنصر العمليات والذي يعتبر عنصر أساسيا من عناصر المزيج التسويق الخدمي والذي عليه تتم تقديم الخدمة الى الزبائن بصورة فعالة وطريقة حديثة وهذا ما سوف نعرضه في هذا المبحث.

المطلب الأول: ماهية العمليات

تعتبر عملية تقديم الخدمة للزبون من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الخدمي، وإدراك المؤسسة لأهميتها يضيف لها خاصية تميزها عن بقية المؤسسات المنافسة، وفيما يلي عرض تعاريف مختلفة للعمليات

الفرع الأول: تعريف العمليات

عرف ويرتز لوفل لوك LoveLock and Wirtz : العمليات على أنها " سلوك العاملين وكيفية تقديم وتوصيل الخدمة والآلية في تقديم الخدمة والحرية للعاملين وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات"

عملية تقديم الخدمة أو العمليات: هي الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات والسلع، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء، وتزويدهم بمجموعة من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة، كما تتميّز العملية بأنها تقدم دليلا للعميل عن الخدمات أو السلع [1]

كما أنها تشتمل على كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، حيث تعد عملية تقديم الخدمة عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وتشتمل على كافة الإجراءات التي تتضمن تقديم الخدمة بصورة فعالة. وتمثل مكونات عملية تقديم الخدمة في السياسات التي يتبعها مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة المطلوبة من قبل العميل، كما تضم هذه العملية النشاطات الأخرى ومستويات الاتصال بين مقدم الخدمة والعميل، والصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديمها والعلاقات التفاعلية بينهما وأساليب تحفيز العملاء على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة[2]

فالوثائق (النشرات التعليمية عادة ما تحتوي على معلومات عن الأدوار الواجب القيام بها، بالإضافة إلى الأدوار وسلوك المشاركين الآخرين في عملية التسليم، فالوثائق تصف كيف يجب أن يتصرف مقدم الخدمة والعميل أثناء تلقي الخدمة، إضافة إلى أن العملاء يمكنهم تعلم محتوى هذه الوثائق مقدما قبل أن تحدث عملية المواجهة الفعلية لتلقي الخدمة أو التعرف عليها من خلال الخبرة الاتصال، ويمكن لمقدمي الخدمة أن يثقفوا العملاء شخصيا حول محتوى الوثائق بالضبط وماذا يجب عليهم القيام به.[3]

---

[1] فهمي صلاح فهمى، دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على عملية اتخاذ القرار لدى عملاء المطاعم السياحية، رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، كلية السياحة والفندقة، بدون سنة نشر ص 299.

[2] دراجي رابحي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة بالجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المنتوري قسنطينة، 2012، ص 59

[3] لطفي بوغرة، دور الإعلان في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2011 ص 60

الفرع ثاني: خصائص العمليات

تختلف العمليات باختلاف ما يقدم للسوق وكيفية تحديدها من قبل الإدارة وبشكل عام نجد:

- هناك بعض الخدمات التي تتطلب عمليات معقدة مما يتطلب من العميل إتباع سلسلة معقدة وواسعة أو شاملة من الأعمال لإكمال العملية النهائية والوصول إلى الاستفادة من الخدمة.

- إن الخدمات ذات السلسلة الواسعة والمعقدة من العمليات تجعل العميل قد يبتعد عن هذه الخدمة.

- إن العمليات تزود العميل بالدليل سواء إن كانت معقدة أو بسيطة وإن ما يحصل عليه يجب أن يكون حسب الطلب .

خاصة وأن عمليات تقديم الخدمة تختلف عن السلع المادية استنادا إلى العوامل التالية :

1) **مشاركة العميل في العمليات**: إن درجة مشاركة العميل في عمليات تقديم الخدمة، يختلف باختلاف الخدمة نفسها .
2) **مكان تقديم الخدمة**: إن مكان تقديم الخدمة يرتبط بنوع الخدمة المقدمة فعلى سبيل المثال مشاركة العميل ضعيفة عندما يطلب خدمة تنظيف الملابس وتكون مشاركة عالية عندما يقوم بزيارة الطبيب ووصف ما يعاني ويشعر به ليساعد الطبيب على تشخيص المرض
3) **الخدمة نفسها**: أن تقديم الخدمة قد يحتاج إلى درجة عالية من الاعتماد على السلع الملموسة أو يحتاج إلى مشاركة العميل بدرجة أعلى.
4) **درجة التقييس**: إن بعض المؤسسات الخدمية تضع حدود لنفس الخدمة التي تقدمها على سبيل المثال مطعم يحدد الوجبات التي يقدمها ولا يقدم غيرها مثل ماكدونالدز
5) **تعقد الخدمة**: تعتبر الخدمة أكثر تعقيدا كلما زادت عدد مراحل عمليات تقديمها، حيث تسعى المؤسسات الخدمية إلى السيطرة على العمليات من خلال استخدام الأجهزة والمعدات، وتقيس وقت التقديم وطبيعة التفاعل المطلوب[1].

الفرع الثالث: أهمية العمليات

إن تصميم الجيد وإدارة العمليات والإجراءات في المنظمة تكمن أهميته فيما يلي:

- تحقيق جودة الخدمة المقدمة من خلال تقليص الفجوة المكانية والزمانية ووقت الانتظار الزبون والكلفة .
- يولد الانطباع الأولى لدى المراجع (المستفيد من الخدمة، الزائر) لحظة دخوله المنظمة
- تقليل الإجراءات الروتينية لدخول ومغادرة الزبون للمنظمة .
- الالتزام بالمواعيد وفقا لجدولة مخططة للعمليات .
- جذب زبائن محتملين وكسب رضا الحاليين وضمان ولائهم للمنظمة .
- تحقيق الكفاية والفاعلية للمنظمة باعتبار التخطيط والتدقيق مع مراعاة مطابقة المعايير المحددة وعدم تجاوزها سلبا وإيجابيا لأثرها في الاتجاهين[2].

[1] محمود جاسم ومحمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار الحامد لمنشر والتوزيع، الأردن،2009، ص 332-335
[2] ساسي حسيبة، مطبوعة مقدمة لفائدة طلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص تسويق،

المطلب الثاني: محتوى العمليات

تعتبر العمليات نظام متكامل بين الموارد والامكانيات والافراد والطرق المتاحة في لمؤسسة الخدمية، وبالتالي فان عملية تقديم الخدمة تتسم بالصفات التالية:

1) **التوازن**: ويقصد به تحقيق العلاقات المتوازنة بين الصلاحيات المسؤولة عن تقديم الخدمة من قبل الافراد العاملين في المؤسسة الخدمية
2) **الاستمرارية**: يشير هذا المبدأ الى ضرورة اعتماد قواعد العلمية الثابتة عند تقديم بعض الخدمات وتوخي الدقة في تشخيص الواقع وتقديم الاجراء المناسب لها.
3) **المرونة**: قابلية الاجراءات والخطوات المعتمدة في تقديم الخدمات على استيعاب التعديلات المستمرة تبعا للمتغيرات الداخلية والخارجية التي تتطلبها عملية تقديم الخدمة بطريقة فاعلة

وعليه سوف نتطرق في هذا المطلب الى استراتيجيات العمليات أو الطرق التي تعتمدها المؤسسة الخدمية لتقديم خدمات ذات جودة عن طريق عنصر العمليات، ومن ثم أبعاد عملية تقديم الخدمة. [1]

الفرع الأول: استراتيجية العمليات

إن حساسية جودة الخدمة لكل العناصر المحيطة بعملية تقديمها من جهة وسعي المؤسسات الخدمية لتقديم خدمات جيدة لجعل المؤسسة ترسم، لنفسها ولخدماتها صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن لذلك أجبر خدمة ي ومسوقي الخدمات على تطوير جملة من الطرق والاستراتيجيات بغية مراقبة ومحاولة التحكم في جميع العناصر التي من شأنها التأثير على جودة الخدمات المقدمة ومن الاستراتيجيات:

1) **طريقة أنظمة الشكاوى:** حيث وسعيا منها لإرضاء زبائنها من جهة ومراقبة وتقييم أداء بائعيها من جهة أخرى تحاول المؤسسات الخدمية وضع أنظمة سهلة تمكن زبائنها من إيصال تذمراهم وتظلماتهم التي من الممكن جدا أن تساعد في اتخاذ القرارات المناسبة المعالجة هذه المشاكل .
2) **طريقة ممسوحات رضى الزبائن**: حيث يمكن للمؤسسة الخدمية مراقبة وتقييم بائعيها من خلال إجراء دراسات دورية حول مدى تقبل الزبائن للخدمات ومدى رضاهم عن مقدميها فبعض الفنادق مثلا تترك للزبائن في غرف النوم قائمة أسئلة تطلب فيها منهم إبداء آرائهم حول الخدمات المقدمة من طرف الفندقي وكذا طريقة تقديم هذه الخدمات
3) **استراتيجية ضمان الخدمة:** يقدم الكثير من مؤسسات الخدمة ضمانات للمستفيدين كجزء في الخدمة المقدمة، إن الوظيفية الأساسية للضمان هي تقليص المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء سواء كانت قبل الشراء أو بعد.[2]

---

1 إياد عبد الفتاح النسور،" تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مدخل مفاهيمي" جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، دار الصفاء للشر والتوزيع، 2001 ص 136

[2] آمنة بادري، دور المزيج التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية، دارسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-أم البواقي مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في تسويق الخدمات-جامعـــة العربي بن مهيدي–أم البواقي الجزائر، 2013 ص 60

الفرع ثاني: أبعاد عملية تقديم الخدمة

يمكن النظر إلى المؤسسات الخدمية على أنها نظام يضم مجموعة من العمليات حيث تتم عملية معالجة المدخلات للحصول على عناصر الخدمة ثم تقديمها وإيصالها إلى الزبون، قد تكون بعض الأجزاء المكونة لهذا العملية مرئية وواضحة بالنسبة للزبون، في حين أن أجزاء أخرى لا تكون معروفة إطلاقا من طرف الزبون، ونجد في أدبيات تسويق الخدمات الإشارة إلى مصطلح المكتب الأمامي للإشارة إلى الخدمات المرئية والمكتب الخلفي للإشارة إلى الأجزاء غير المرئية للعملية، وفي هذا الإطار تجدر الإشارة إلى أنه مهما كانت نوعية العناصر المكونة لعملية تقديم الخدمة فإن القيام بها بشكل كفء ومتناسق يعطي المقدم الخدمة ميزة تسمح له بتقديم خدمة بجودة عالية .

يمكن توضيح أبعاد عملية تقديم الخدمة في الشكل التالي:

1) **نظام إنتاج الخدمة:** هو تلك العناصر التي تكون غير مرئية بالنسبة للزبون حيث تتم فيما يعرف بالمكتب الخلفي، والتي لها تأثير عليه حيث أن أي خلل على هذا المستوى ينعكس على جودة الخدمة المقدمة، كما أن نسبة العناصر المرئية تتباين تبعا لطبيعة الخدمة المقدمة، فالخدمات ذات الاتصال العالي تتطلب حضور الشخص المستفيد من الخدمة بنفسه إلى موقع تقديم الخدمة، فالزبون يدخل مصنع إنتاج الخدمة إلا أنه لا يرى كل شيء، والعكس صحيح في حالة الخدمات ذات الاتصال المنخفض .
2) **نظام تقديم الخدمة** ويضم العناصر المرئية التي تتعلق بمكان تقديم الخدمة، متى وكيف يتم تقديم الخدمة للزبون؟ فإن هذا النظام لا يتضمن فقط العناصر المرتبة مثل الدعائم المادية والأفراد، وإنما قد يستلزم أيضا التعرض لزبائن آخرين، ، وهنا يجب مراعاة التفاعل الذي يحصل بين الزبون ومقدم الخدمة كركيزة أساسية في جودة الخدمة المقدمة، إضافة إلى هذه العناصر توجد عناصر أخرى لا تقل أهمية، حيث تشمل كل المجهودات الاتصالية التي تبذلها شركة التأمين للتأثير على متلقي الخدمة بهدف إقناعه بتفضيل علامة الشركة وخدماتها[1]

الفرع ثالث: إدارة عملية تقديم الخدمة

من أجل تفادي الوقوع في معوقات الاتصال المبدئي باعتباره المرحلة الأولى للتعامل مع الزبون وضمان نجاح عملية التقديم بوصولها إلى التعاقد مع الزبون يجب أن تتم إدارتها من خلال تقديم خدمة متميزة ومتكاملة يتعين على الشركة الاهتمام بإنتاج وتقديم الخدمة من خلال اتباع الخطوات التالية:

- تحديد المعيار المناسب لتقييم أداء كل نشاط وكل مرحلة كل عملية تحديد مستوى تفاعل الزبون في كل مرحلة من هذه المراحل
- تحديد الأجهزة والمعدات اللازمة لإنجاز الخدمة وفق تصور الزبون
- تحديد الأدوار التي يقوم بها الزبون أثناء عملية الاتصال وتقديم الخدمة.
- تحديد الأنشطة التي يمكن للزبون رؤيتها ويطلع عليها أثناء تقديم الخدمة عمليات الدعم اللازمة للموظفين أثناء تأدية الخدمة التأمينية توفير المعلومات اللازمة في عمليات تقديم الخدمة.[2]

[1] جابري شعيب والعبيد شيماء، فعالية المزيج التسويقي الموسع في تحسين جودة الخدمة التأمينية، دراسة حالة شركة اليانيس للتأمينات الجزائرية، وكالة تبسة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، 2021/2020 ص 67-68

[2] نفس المرجع السابق ذكره، ص 66

خلاصة الفصل:

من خلال ما استعرضناه في الفصل الأول، يمكننا استخلاص أن الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتنفيذها بشكل فعال يمكن أن يساهم في تسهيل وتحديث العمليات المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية وتحسين جودة الخدمة المقدمة، فهي توفر وسائل فعالة للتواصل والتفاعل بين الأفراد والمؤسسات كالتطبيقات و المواقع الالكترونية، لذا هي بذلك توفر الوقت و الجهد نظرا لتميزها بسهولة الاستخدام و شيوعها في مختلف المناطق، كما أنها تساعد في تحسين كفاءة العمليات الداخلية للمؤسسات وتقليص الفجوة الزمانية والمكانية والحد من الأخطاء و التقليل من التكاليف الناجمة عن اليد العاملة، فالتكنولوجيا تسمح للمؤسسات بتقديم خدمات عالية الجودة للعملاء، وتلبي احتياجاتهم بشكل فعال من خلال جمع و تحليل البيانات ثم تقديم الحلول الملائمة، إذا هي تجعل مستخدميها يلبون احتياجاتهم ويحققون جميع العناصر المادية المتطورة التي تستخدم في جمع وتخزين ومعالجة المعلومات ثم استرجاعها و توصيلها واستقبالها عبر وسائل اتصالات المختلفة، إذا فهي تساهم في التميز التنافسي للمؤسسة، من خلال استخدامها أهدافهم بسهولة ما يحفزهم للإقبال عليها واستخدامها في كل المجالات.

الفصل الثاني:

جودة الخدمات

-

مقدمة:

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

كما احتلت جودة الخدمة مكانة وأهمية كبيرة لدى مقدمي الخدمات والمستفيدين، الأمر الذي زاد من إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية وضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة لضمان رضا العميل وولائه، ولن يأتي هذا إلا باهتمام هذه المؤسسات بتبني وسائل تكنولوجيا الاتصال وتدريب الكفاءات البشرية على استخدام هذه الوسائل والاستغلال الأمثل لها.

المبحث الأول: ماهية الخدمة

تعتبر الخدمة أهم عنصر في النشاط التسويقي، حيث أنها مرتبطة بجميع عناصر المزيج التسويقي، كما أنها تعتبر الأساس في وجود المِؤسسة بل ونجاحها يعني البقاء والاستمرار، ولأهمية ذلك سوف نتطرق في هذا المبحث الى مفهوم الخدمة من تعريف وأهمية ثم خصائص،

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وأهميتها

لقد أختلف الباحثون في إيجاد تعريف واضح وشامل للخدمة مقارنة بالسلعة المادية، كما يؤكد تيودور لوفيت TIODOR LOFIT " أن التمييز بين الخدمة والسلعة يختفي كلما زاد فهم مصطلح الخدمة، حيث أن كل المؤسسات السلعية مرتبطة بالخدمة ولكن بنسب متفاوتة، وفيما يلي بعض أهم التعريفات التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمات

الفرع الأول: تعريف الخدمة

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

وعرفها Gronroos قرونروس على أنها: عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية[1] .

كما عرفت جمعية التسويق الأميركية الخدمات بأنها : منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو خزنها، وهي تقريباً تفنى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر ملموسة متلازمة وغالباً ما تتضمن مشاركة العميل بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة.[2]

[1] حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عموميات الخدمة، دار اليازوري العلمية لننشر والتوزيع، الأردن 2009، ص16

[2] موسي سويدان، إبراهيم حداد، نظام شقيق، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، عمان، دار حامد،2003، ص223.

من التعاريف السابقة، يمكن أن نستخلص تعريف شامل للخدمة على أنها: "نشاط أو مجموعة من الأنشطة يقدمها طرف للآخر وتحقق له منفعة وتكون ذات طبيعة غير ملموسة في غالب الأحيان، كما تكون مرتبطة بمنتج مادي أو ملموس، وغالبا ما ترتبط بمشاركة العميل"

الفرع الثاني: أهمية الخدمة

إن أهمية الخدمات تستمد من تزايد الطلب عليها نتيجة العوامل التالية :

- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها مثل خدمات الكمبيوتر ووسائل الاتصالات ... إلخ.
- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس.
- تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير إلى البحث عن مؤسسات متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء الخدمات[1]
- ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات، حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.
- الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات، فسلع الكمبيوتر والإنترنت وأنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة والتدريب وقطع الغيار.
- التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة. [2]

المطلب الثاني: خصائص الخدمات

هناك مجموعة من السمات والمميزات التي تمكن من خلالها التفرقة بين الخدمات والمنتجات الملموسة وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي :

1) **اللاملموسية:** أي من الصعب تذوقها، والإحساس بها ورؤيتها أو شمها أو سمعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة فالاتجاهات والآراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها، وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة لمستعمليها، والمستفيد قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة، لكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء شيء غير ملموس[3].

ويتأتى مستوى الملموسية في عرض الخدمة من ثلاث مصادر رئيسية هي:

- ✓ السلع المادية الملموسة المتضمنة في عرض الخدمة، ويتم استهلاكها من قبل العميل .
- ✓ البيئة المادية التي تتم فيها عملية إنتاج واستهلاك الخدمة .
- ✓ الدلائل الملموسة على الأداء[4]

كما أن عدم ملموسية الخدمة يؤدي بالمستهلكين إلى:

---

[1] زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق خدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص42

[2] الشيخ مصطفى، حسونة عبد الباسط، عزام زكريا، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الأردن، دار المسيرة للنشروالتوزيع،2008،

[3] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 ، ص38

[4] رانيا الهج، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، ص9

- ✓ الإحساس بدرجة عالية من المخاطرة .
- ✓ وجود صعوبة كبيرة في تقييم البدائل أي المقارنة بين الخدمات المنافسة .
- ✓ اللجوء إلى مصادر المعلومات الشخصية للتقليل من الإحساس بالمخاطرة .
- ✓ استخدام السعر كأداة رئيسية للحكم على مستوى الجودة.

كل هذا يستلزم من رجل التسويق العمل على التركيز على جودة الخدمة.

2) **التلازمية:** وتعني التلازمية الترابط الوثيق بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقدمها كما هو الحال في الخدمات الطبية وخدمات التجميل والمطاعم ، ويترتب على هذه الخاصية ما يلي:

- ✓ يكون التقديم في الوقت الذي تطلب منه.
- ✓ التوزيع المباشر هو الأسلوب الأمثل لإيصال الخدمة للمستفيد.
- ✓ عدم تجانس الخدمات وخاصة أنها تعتمد على العنصر البشري.
- ✓ زيادة درجة الولاء إلى حد كبير[1].
- ✓ الاشتراك في استهلاك الخدمة مع مستهلكين آخرين، وهذا يؤدي بالمؤسسة إلى محاولة إيجاد استجابات إدارية من خلال :
  - محاولات فصل الإنتاج عن الاستهلاك .
  - إدارة التفاعل بين المستهلك ومقدم الخدمة.
  - تحسين نظم تقديم الخدمات.

3) **عدم التجانس:** من الصعب على مقدم الخدمة أن يقدم خدمات متجانسة من حيث الوقت والمكان، لأن جودة الأداء في الخدمة يعتمد إلى حد كبير على مقدمها والظروف والمرافق، فالخدمة المقدمة من نفس الشخص منتج الخدمة تختلف من وقت لآخر ، كما أنها تختلف من شخص لآخر وأيضا تتأثر بأداء مقدم الخدمة والمستفيد في نفس الوقت، مما يصعب فرضية أن مخرجات المؤسسات الخدمية للمستفيد تتم بنفس المستوى والنوعية.[2]

وهنا يمكن التمييز بين نوعين من الخدمات:

أ- **الخدمات التي تعتمد على الآلات والتجهيزات:** وهنا نستطيع الحصول على مخرجات ثابتة إلى حد ما، أي الحصول على المخرجات نفسها في كل مرة تفاعل.

ب- **الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري:** وهنا لا يوجد ثبات في المخرجات، أي من الصعب الحصول على المخرجات ذاتها في كل مرة تفاعل بين العميل ومقدم الخدمة إنما يتيح هذا النوع من الخدمات الفرصة أمام المسوق لتعديل الخدمة الملائمة للاحتياجات الشخصية[3]

4) **قابلية الخدمة للتلف:** قابلية الخدمة للتلف نابعة من عدم قدرتها على التخزين لذلك فإن الكميات غير المستخدمة خلال فترة العرض ستختفي للأبد، تذكرة السينما التي لا تباع هي تذكرة مفقودة للأبد، ومقعد في الطائرة يستحيل تعويضه إذا لم يشترى، ومن هنا يكمن سر الأهمية الممنوحة لمشكل الخدمات غير المستخدمة أو غير المباعة، خاصة في حالة كون الطلب غير مستقر متغير حسب الظروف والزمن، وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام

---

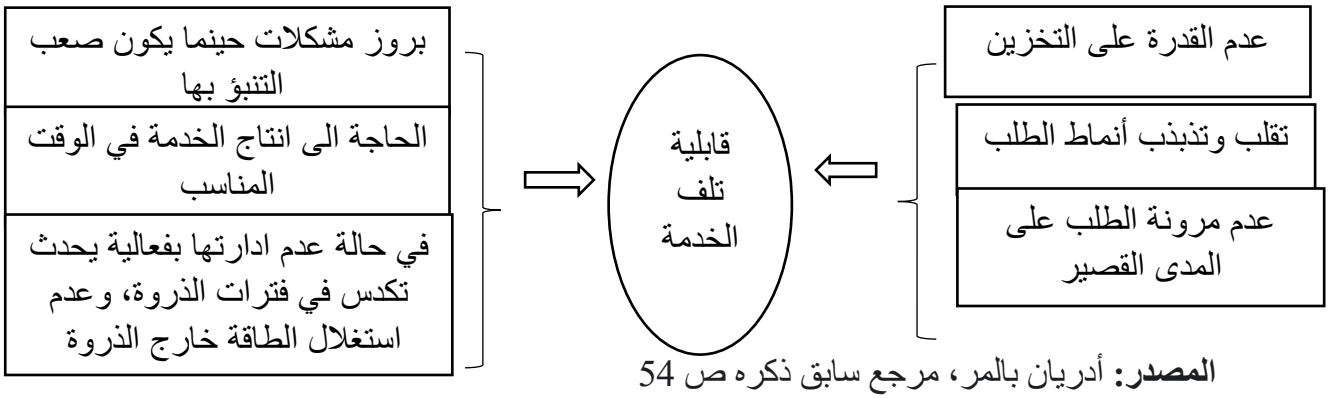
[1] أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، علا أحمد إصلاح، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربية، مصر 2009، ص49.

[2] مديوني جميلة، تسويق الخدمات حالة الهاتف النقال مؤسسة جازي، مذكرة ماجستير، 2003-2004، جامعة سعد دحلب، البليدة، ص17.

[3] رانيا المجني، مرجع سبق ذكره، ص12

المؤسسة، لذلك على المؤسسة أن تحدد أسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة المقدمة لكي تتمكن من وضع الحلول المناسبة أما في حالة وجود طلب مستمر فإن هذه الخاصية سوف لا تشكل مشكلة لمقدمها، وعليه يترتب ضرورة الاهتمام أكثر بالطلب عن طريق جعل الطلب متساو ومتوازن وخال من الارتفاعات والانخفاضات وجدولة إنتاج الخدمة، كما يعد كل من التسعير والترويج اثنين من الأدوات شائعة الاستخدام لعلاج هذه المشكلة، ولعل الشكل أدناه يوضح باختصار مسببات ونتائج عدم قابلية الخدمات.[1]

شكل رقم 02: مسببات ونتائج قابلية الخدمة للتلف



المصدر: أدريان بالمر، مرجع سابق ذكره ص 54

5) **عدم انتقال الملكية:** ترتبط عدم قابلية الخدمة للتملك بخاصيتي عدم ملموسية الخدمة وعدم قابليتها للتخزين، فعند أداء الخدمة لا يوجد نقل لملكية الخدمة من البائع إلى المشتري، فالعميل هنا يشتري حق الاستفادة من الخدمة (مثل السماح لشخص بركن سيارته في مرآب لقاء دفع مبلغ معين، ولابد هنا من التمييز بين ملكية الخدمة وحقوق الاستفادة منها مثل بطاقة حضور عرض مسرحي.[2]

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات

توجد عدة تصنيفات للخدمات وفق معايير مختلفة، يمكن تلخيصها فيما يلي:

التصنيف الأول: حيث يتم أساساً على المعايير التالية:

1) **من حيث الاعتمادية**: حيث أن الخدمات تتنوع وفقاً لاعتمادها على المعدات (مثال السيارات الآلية الغسالات، أو لاعتمادها على الأفراد مثل تنظيف الشبابيك) كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل العمال الماهرين أو غير الماهرين أو المحترفين.
2) **من حيث حضور المستفيد:** حيث يتطلب بعض الخدمات حضور المستفيد لكي تؤدي الخدمة مثل العمليات الجراحية، بينما لا تتطلب أخرى وجود مستفيد.
3) **من حيث نوع الحاجة:** حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية، (خدمات فردية) أو حاجات لمنظمات أعمال (خدمات منشآت).
4) **من حيث أهداف مقدمي الخدمة:** حيث يختلف مقدمو الخدمات في أهدافهم الربحية واللاربحية من حيث الملكية العامة أو الخاصة.[3]

[1] برانيس عبد القادر، كبير هادية، مقالة حول خصائص الخدمات وأثرها على سلوك المستعملين، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة مستغانم، ص335

[2] رانيا المجني، مرجع سبق ذكره، ص13.

[3] قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة والخدمات، مفاهيم وعمليات و تطبيقات، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن 2006، ص74.

التصنيف الثاني: يتم وفق المعايير التالية:

1) **حسب نوع السوق**: حيث يمكن تصنيفها إلى خدمات استهلاكية وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية بحتة، أما خدمات الأعمال التي تقدم لإشباع حاجات المالية والمحاسبة وصيانة المباني والمعدات.
2) **حسب درجة كثافة قوة العمل**: وهي تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها: التدريس وخدمات البناء، خدمات الطبيب في عيادته بينما هناك من تعتمد على مستلزمات المعدات المادية مثل خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وخدمات النقل.
3) **حسب درجة اتصال بالمستفيد**: خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات المحامي، وهناك خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل الصراف الآلي وكذلك يوجد ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمات المسرح.
4) **حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة**: حيث يمكن تصنيفها إلى مهنية مثل خدمات الأطباء والمحامين ومراجعي الحسابات و غير مهنية مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وغيرها[1].

التصنيف الثالث: هذا التصنيف يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة وعلى هذا الأساس توجد عدة خدمات هي:

1) **خدمات معالجة الناس**: خدمة موجهة للمستفيد، مثل خدمات الطبيب الموجهة إلى المريض شخصيا.
2) **خدمات معالجة الممتلكات:** خدمات موجهة إلى ممتلكات مادية مثل صيانة السيارات أو المسكن أو أي شيء مادي آخر.
3) **خدمات المثير العقلي:** وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة أو أعمال غير محسوبة موجهة إلى عقول المستفيدين أو أذهانهم، ومن أمثلتها خدمات الإذاعة التلفزيون والانترنت وغيرها.
4) **خدمات معالجة المعلومات:** وهي خدمات موجهة إلى ممتلكات المستفيدين أو لمجهوداتهم غير الملموسة مثل معالجة البيانات والخدمات القانونية[2].

المبحث الثاني: نظرة كلية لجودة الخدمة

إن جودة الخدمة تحتل اهتماما متزايدا عند معظم مسوقي الخدمات، وازدياد أهميتها تعتبر كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين، إذ أصبحت الجودة هي الأساس في المفاضلة بين مؤسسة ومؤسسة أخرى

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة

إن مفهوم جودة الخدمة يتمحور حول المنافع التي تقدمها هذه الخدمة إلى العميل، تعددت التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة، وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، لذلك سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مختلف المفاهيم جودة الخدمة.

[1] تامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن،2008، ص75.
[2] عمار محمد زهير تيناوي، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة لشركات الاتصالات، مذكرة لنيل درجة الماجستير إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية،2018-2019، ص50.

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة

هي تقديم الخدمة للعملاء وفقاً لرغباتهم في الوقت الذي يرغبون فيه وبتكلفة يرضونها، وذلك مع الأخذ في الحسبان للقيود المحيطة بمنظمة الأعمال.

تعريف توموسونThompson : والذي يعرف جودة الخدمة بأنها " التعرف على احتياجات العملاء وتحقيق رغباتهم بشكل فعال، يخلو من أي عيوب ومن أول مرة، حتى لا يضطر العميل إلى الرجوع إلى المنظمة مرة أخرى لتعديل خطأ أو قصور تم[1]

كما عرف باينBayane : جودة الخدمة على أنها " تتعلق بقدرة المؤسسة على ملاقاة توقعات العملاء أو التفوق عليها، ويمكن تقييم جودة الخدمة من خلال قياس الأداء[2]

يمكن تعريف جودة الخدمة من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد من هذه الخدمة، وهذا ما يؤكد عليه الباحثان (ريتمان وكراجسكي Krajewski and Ritzman) أن الجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعة مسبقاً لهذه الخدمة، أما الجودة من منظور المستفيد أو العميل فهي ملائمة هذه الخدمة لاستخداماته واستعمالاته. [3]

ومن التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج بأن جودة الخدمة هي مدى التطابق بين الحاجة وما قدم فعلا. وإذا لم يتحقق هذا التطابق فهناك خلل، أي سنجد أنفسنا أمام مستوى أقل من الجودة أو أعلى من جودة الخدمة، تعني خدمة العملاء بطريقة ترضيه وذلك بإفادته بالمعلومات الدقيقة واحترام وقته والاهتمام الدائم به[4].

الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة

تكمن أهمية جودة الخدمة بجودة عالية في النقاط التالية:

- زيادة المنافسة: إذ من المعلوم أن بقاء المؤسسات والمشاريع يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة، لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.
- نمو مجال الخدمة: إن تزايد أعداد المؤسسات التجارية التي تقوم بتقديم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، إضافة إلى أن نمو المؤسسات المتصلة بالخدمات مازالت بالتوسع.
- زيادة فهم العملاء: أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة عالية وسعر معقول دون توفر المعاملة الجيدة والفهم الجيد للعملاء.
- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة : أصبحت المؤسسات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني يجب عليها أن لا تسعى فقط إلى

---

[1] عبد الحميد نعيجات، قياس أثر ممارسات التسويق الداخلي على جودة الخدمات المقدمة لدى موظفي شركة اتصالات الجزائر، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، العدد2، 2023، ص59.

[2] فوزي قدوج، نور الدين نوي، حسين بركاتي، دور تكنلوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة العمومية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد1،2023، ص237.

[3] بظاظوالعمايرة، ابراهيم أحمد، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية جامعة بسكرة، 2010، ص9.

[4] أمينة بوزغلة، رقية ركروك، أثر المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمات الفندقية، مذكرة لنيل درجة الماجستير تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2016-2017، ص55.

اجتذاب عملاء، وعملاء جدد ولكنه يجب عليها أن تحافظ على العملاء الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك[1]

الفرع الثالث: أهداف جودة الخدمة

هناك نوعان من أهداف الجودة هما:

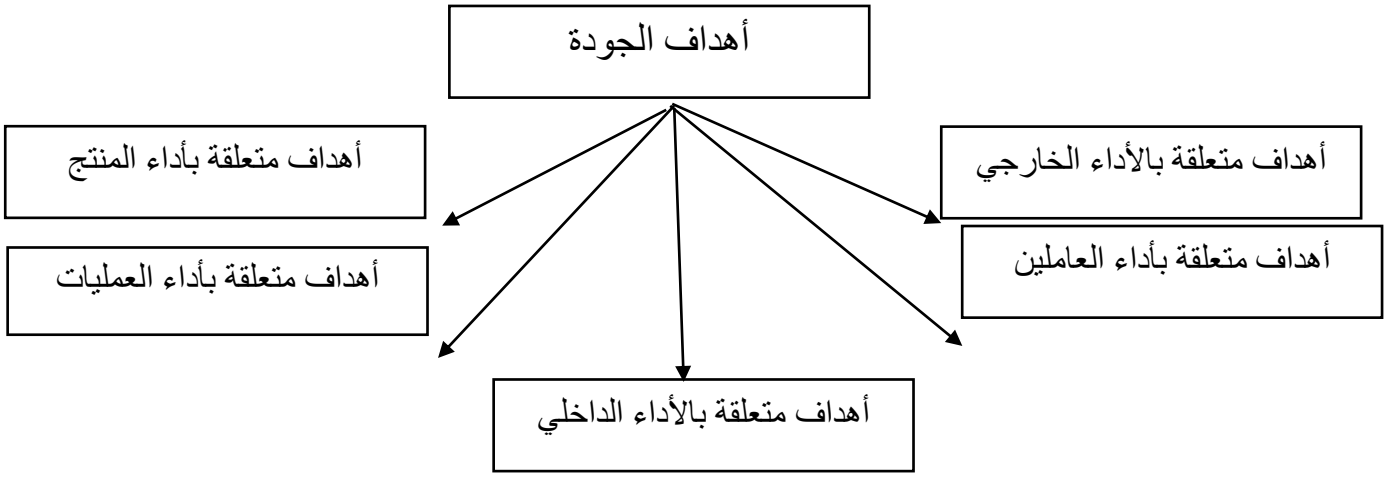
1- **أهداف تخدم ضبط الجودة:** وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها وهي تصاغ على مستوى المؤسسة ككل .
2- **أهداف تحسين الجودة:** وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات ترضي الزبائن بفاعلية أكبر.

إضافة إلى هاذين الهدفين فإن الجودة تعمل على تطوير أداء جميع العاملين عن طريق تنمية مهارات العمل الجماعي، والتأهيل الجيد، مع ترسيخ مفاهيم الجودة القائمة على الفاعلية وتركيزها على جميع أنشطة المؤسسة، ورفع درجة الثقة في العاملين ومستوى الجودة التي تقدمها المؤسسة[2]

هذا وتصنف أهداف الجودة بنوعيها إلى خمس فئات هي:

- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع .
- أهداف أداء المنتج، وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة .
- أهداف العمليات وتتناول فاعليتها وقابليتها للضبط .
- أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفاعليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل .
- أهداف الأداء للعاملين، وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

الشكل رقم03: أهداف الجودة



المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن،2003 ص 207

[1] فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، 1996، ص11.
[2] قاسم نايف علوان: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو ،ط1 ،دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص38.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة

إن قياس جودة الخدمات بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد ومحددات تمتاز بها الخدمة، فهناك خصائص متعددة ترتبط بالجودة يمكن من خلالها تحديد قدرة إشباعها للحاجات، وقد تناول العديد من الكتاب والباحثين في مجال إدارة الإنتاج والعمليات، أبعاد جودة الخدمات بشكل عام وصنفوها إلى عدة تصنيفات، وتتمثل فيما يلي:

1) **الاعتمادية:** وهي القدرة على خدمة تتماشى ورسالة المنظمة من حيث الصدق، والقدرة على الوفاء بالوعود وإمكانية الاعتماد على مؤهلات وكفاءات ومعارف مقدمي الخدمة، فالمستفيد ينظر إلى مقدم الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة وبإنجاز عالي يمكن الوثوق به أو الاعتماد عليه. مثال: عندما يحجز الشخص غرفة في فندق بمواصفات محددة يتطلب من إدارة الفندق أن تجهز له الغرفة في الوقت المطلوب وتلبي كافة الخدمات التي اتفق عليها مع إدارة الفندق بدون حدوث خلل في ذلك[1] .

2)**الملموسية:** وتعكس المنظر العام لمباني الشركة والمعدات ومظهر الموظفين، ويجب أن تكون على جودة عالية من الجمال، وجودة أدوات الاتصال مثل توفر التكنولوجيا الإعلام الآلي، بالإضافة إلى توفر المطبوعات والكتيبات التي يستفيد منها الزبون، فهذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل أو بآخر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها.[2]

3)**التوكيد أو الأمان:** هي درجة الشعور بالأمان خلال تلقي الخدمة والثقة بمن يقدمها، أي شعور متلقي الخدمة بالراحة والاطمئنان خلال تعامله مع مقدم الخدمة، وتلعب هذه الخاصية دور كبير وفعال في جذب الزبائن بطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمانة والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد[3].

4)**الاستجابة:** وتتمثل في قدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة بشكل دائم وفي الوقت المحدد إلى جانب شعوره بالحماسة والسعادة عند تقديمه للخدمة ومدى جاهزيته لذلك، بحيث تتلخص الاستجابة في قياس السرعة في تنفيذ المعاملة وتقديم الخدمة، وإعلام المواطن بأجل الوفاء بها وسرعة الرد على الشكاوى التي يقدمها، وبالتالي تمثل مقدرة مقدمي الخدمة على العمل بطريقة جيدة دون أي تردد وغرور أو ملل، وذلك ليشعر العملاء بأن المؤسسة مهتمة بهم وتعمل على تقديم أفضل الخدمات لعملائها.

5)**المصداقية:** المصداقية وتشير إلى مراعاة مقدمي الخدمات للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين، حيث تلعب قدرات مقدّم الخدمة ومستوى المعرفة لديه دوراً كبيراً في إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد وتجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقاً لتوقعاته.

---

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن،2010 ، ص 92-94.

[2] خالد فراح، مهاوة أمال، أثر إدارة فرق العمل على جودة الخدمات المقدمة في شركات التأمين الجزائرية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، العدد1، جامعة الوادي، 2022، ص15.

[3] فوزي قدوج، نور الدين نوي، حسين بركاتي، مرجع سبق ذكره، ص237.

جدول رقم: 01 يبين أبعاد جودة الخدمات

المؤشرات	البيان
الاعتمادية	- الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة - تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث أخطاء) - معلومات دقيقة وصحيحة
الملموسية	- جانب المظهر الخارجي للمؤسسة - التصميم الداخلي للمؤسسة - حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة - المظهر اللائق لمقدمي الخدمات
التوكيد أو الأمان	- الشعور بالأمان في التعامل - الثقة بمقدمي الخدمات
الاستجابة	- السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة - الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن - الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى
المصداقية	- تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق - فهم ومعرفة احتياجات الزبون - وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا - اللطف في التعامل مع الزبائن

المصدر: ثابت عبد الرحمان ادريس" قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد الرابع، العدد الأول نوفمبر 1996 ص 21

6)البعد الآلي (العنصر الغير بشري): إن جميع أبعاد جودة الخدمة المذكورة أعلاه قابلة للتطبيق في قطاعات متنوعة موجهة نحو خدمات مختلفة، وإضافة إلى الأبعاد سالفة الذكر، اقترح سورشندر(Sureshchandar) بعدا آخر لجودة الخدمة بالنسبة لقطاع الخدمات المالية ألا وهو البعد الآلي إذ أن التكنولوجيا أخذت مجالا واسعا في هذا القطاع مثل: السحب الآلي للنقود، إعداد الكشوفات، تحويل الأموال...إلخ.

يعد البعد الآلي للخدمة تقديم الخدمات دون الاعتماد على العنصر البشري وقد انتشر بشكل كبير في قطاع الخدمات المالية، و ذلك بهدف:[1]

- تبسيط وتوحيد عملية التقديم بشكل كبير، لضمان تقديم الخدمات في أسرع وقت ممكن دون أي عقبات أو بيروقراطية زائدة.
- تعزيز القدرة التكنولوجية (مثل الخدمات المصرفية عبر الهاتف، والإنترنت، والخدمات اللاسلكية، إلخ) لتقديم خدمة عالية الجودة للعملاء بشكل أكثر فعالية.

[1]Service Quality Dimensions: A Conceptual Analysis ,Mohammed Alamgir& Mohammad Shamsuddoha , Assistant Professor of Marketing University of Chittagong, Chittagong 4331, p6-p7.

- ضمان أن الإجراءات والعمليات المالية محمية بشكل كامل من الأخطاء والخداع، وكذا توفير الشروط والموارد اللازمة لتوفير خدمة ممتازة للعملاء، بما في ذلك توفير الكوادر المؤهلة والمرافق الضرورية.

المبحث الثالث: قياس جودة الخدمة

احتلت جودة الخدمة مكانة وأهمية كبيرة لدى مقدمي الخدمات والمستفيدين، الأمر الذي زاد من إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور تكنولوجيات الحديثة في تحسين الخدمات، ولن يأتي هذا إلا باهتمام هذه المؤسسات بتبني وسائل تكنولوجيا الاتصال وتدريب الكفاءات البشرية على استخدام هذه الوسائل والاستغلال الأمثل لها، وكذا إتباع الخطوات اللازمة والصحيحة لتحقيق جودة عالية، بالإضافة إلى الاعتماد على المؤشرات المناسبة لقياس جودة الخدمة المقدمة.

المطلب الأول: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع مجموعة من الخطوات التالية:

1) **جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن**: ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال المواقف التي يبديها مقدم الخدمة للزبائن وفقاً لما يلي :
   - الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة الزبائن، وإشعارهم بالاهتمام بهم.
   - حسن المظهر والمقابلة الايجابية والفعالة نحو الزبائن.
   - الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف الزبائن .
   - الدقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن السلعة أو الخدمة وعدم اللجوء للمبالغة.
   - الابتسامة والرقة والدقة في التعامل مع الزبائن وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.
   - الروح الايجابية المتفاعلة نحو الزبائن بصرف النظر عن الجنس والمظاهر.
   - إشعار الزبائن بالسعادة المتناهية في تقديم الخدمة[1] .
2) **خلق رغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم**: ومن المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن ما يلي :
   - العرض السليم والمنطقي والمرتب لمزايا السلعة أو الخدمة.
   - اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والشم.
   - تركيز على نواحي القصور في السلع والخدمات التي يعتمد عليها الزبون.
   - ترك الفرصة للزبون بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها، وأن يكون مجهز الخدمة مستعدا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة دون مبالغة أو تأويل.
   - التركيز على الجوانب الإنسانية بالتعامل كالترحيب الابتسامة والشعور بالأهمية مع توفير متطلبات الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن[2].
3) **خلق إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه**: ويمكن توضيح ذلك كما يلي :
   - أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن وهي (أن الزبون دائما على حق)
   - الاعتماد على مبدأ نعم هذا صحيح ولكن، حيث يظهر البائع للزبون اتفاقه مع وجهة نظره في جزء منها ثم يعمل على تنفيذها بذكاء

[1] خضير كاضم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، 2002، ص ص 217-218.
[2] بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية .تخصص التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006 -2007، ص 66.

- الإقلال قدر الإمكان من الاعتماد على النفي المباشر، مع إمكانية الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه.
- طريقة التعويض: وهي تقوم على المثل الشائع أن الغالي ثمنه فيه، فإذا قام الزبون بالاعتراض على ثمن السلعة، يمكن التسليم معد بارتفاع السعر، لكن عند أخذ اعتبارات الجودة، فإن ذلك يجعلها تظهر بأنها الأوفر من الناحية الاقتصادية.
- طريقة العكس: تقوم على قلب الاعتراض إلى ميزة، مثال ذلك الاعتراض على بعض أنواع السيارات بأنها صغيرة، وهنا يمكن الرد بأن ذلك من أهم مميزاتها حيث أنها تحتاج إلى مساحة أقل بالنسبة لأماكن الانتظار والوقوف، فضلا على أنه يمكن المرور بسهولة نسبية في أماكن اختناق المرور.[1]
- طريقة الاستجواب: تقوم على لجوء مقدم الخدمة البيعية والتسويقية إلى توجيه بعض الأسئلة للزبون يكون في الإجابة عليها انتقاء لاعتراض الزبون .
- يجب على مقدم الخدمة أن يكون مستمعا جيدا للزبون وأن يظهر الاهتمام واليقظة لحديث الزبون، ويمكن أن يدون بعض الآراء والملاحظات بالنسبة للزبون.

4) **التأكيد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة:** ويمكن ذلك باهتمام بشكاوى الزبائن وملاحظاتهم، ويتطلب هذا الأمر من مجهزي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوى المستهلكين واتخاذهم الإجراءات الكفيلة لمعالجة المواقف من خلال:

- الاعتذار عن الخسارة لهم و إشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة من قبلهم.
- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.

1) استبدال الإجراءات التالفة أو غير الصالحة للاستخدام بالسلعة.
2) استبدال السلعة بأكملها بسلعة أخرى ثم في نهاية المقام تقديم الشكر لهم وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة[2] .

المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة

إن عملية قياس جودة الخدمة تعرضت في السنوات الأخيرة إلى جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات بغرض البحث عن النموذج المناسب للقياس من خلال الأبعاد والعناصر المعبرة عن جودة الخدمة، ومن أبرز نماذج ومداخل قياس جودة الخدمة نجد ما يلي :

1) **مقياس عدد الشكاوى**: تمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة لهم لا تتناسب مع إدراكهم لها، والمستوى الذي يسعون للحصول عليه، وهذا المقياس يمكن المنظمات الخدماتية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل، وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزبائنها[3].

غير أن هناك بعض الانتقادات التي وجهت إلى هذه الطريقة أهمها :

3) أن عدد الشكاوى يعتمد في جزء منه على مدى سهولة تقدم الزبائن بشكواهم فعدم وجود شكاوى ربما يعني أن الزبائن لا يعرفون كيفية التقدم بشكواهم أو ليس لديهم الشجاعة للقيام بذلك .
4) إن هذه الطريقة لا تعكس الأسباب الحقيقية وراء شكوى الزبائن .

---

[1] حمادي محمد العربي، دور تكنلوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة، مذكر لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة مستغانم،2021-2022، ص 31.

[2] نفس المرجع السابق ذكره، ص 32

[3] قاسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 97

5) إن عدم التقدم بالشكوى لا يعني أن الخدمة تؤدى بمستوى مرتفع .

وعلى الرغم من الانتقادات السابقة يمكن القول إن عدد الشكاوى يعتبر مقياسا هاما للخدمة التي تقدم دون المستوى والذي يمكن أن يساهم إلى حد كبير في تحسينها، فعلى المؤسسات أن تعمل على توفير الملائم لترحيب وتقدير العاملين لشكاوى وتعليقات الزبائن[1].

2) **مقياس الرضا:** هو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة، وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها، وبشكل آخر يمكن المنظمات من تبني استراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن، وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات[2].

3) **مقياس القيمة:** تتمثل فكرته الأساسية في أن القيمة المقدمة للزبائن من طرف المنظمة تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدده القيمة، فكلما زادت المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات، ومما لا شك فيه فإن هذا المقياس سوف يدفع المنظمات إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للزبائن بأقل تكلفة.

4) **مقياس الفجوة** :ينسب هذا النموذج إلى بارسورمان و زيتمان و بيري (Parsurman, Zeithmane et Berry) ويسمى بـ SERVQUAL حيث يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام المؤشرات الخمس الممثلة لمظاهر جودة الخدمة.

للتحدث عن هذا النموذج لابد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة هما:

6) **توقعات الزبون:** وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتج عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها .

7) **إدراكات الزبون**: وهي النقطة التي يدرك فيها العميل الخدمة التأمينية فعلياً كما قدمت له. وبتعبير آخر : معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة[3].

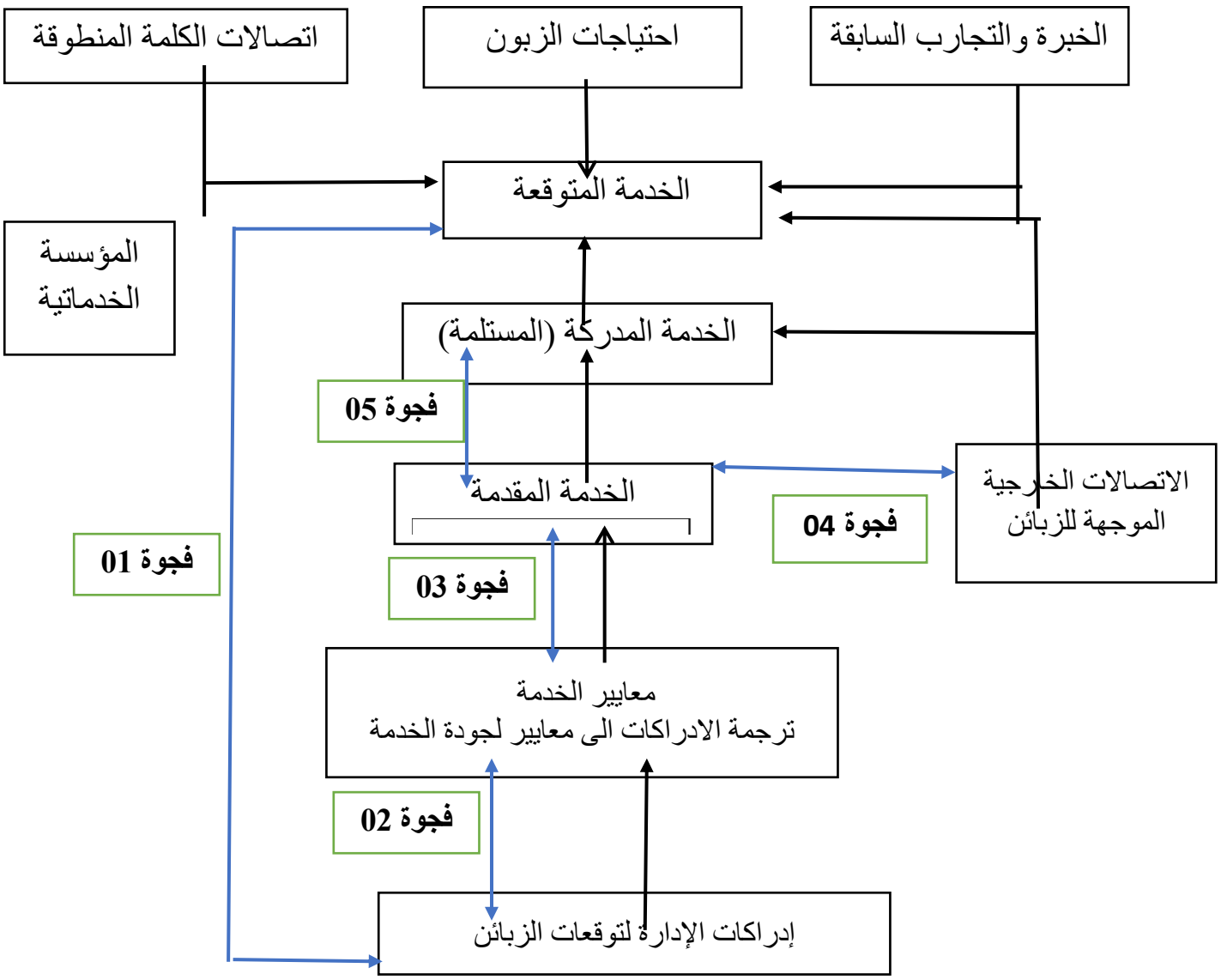
جودة الخدمة (الفجوة)= الإدراكات – التوقعات

[1] توفيق محمد الحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، ط1، دار الفكر العربي ودار النهضة، الإسكندرية، مصر، 2006، ص54-56.

[2] مسغوني منى، عماني لمياء، تباني رزيقة، قياس الوزن النسبي لإدارة علاقات الزبون وتأثيرها على مستوى أبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق نموذج الأداء الفعليservperf ، مجلة رؤى اقتصادية 2018، ص69-70

[3] جابري شعيب، عبيد شيماء، فعالية المزيج التسويقي الموسع في تحسين جودة الخدمة التأمينية، مذكرة نيل شهادة ماستر، علوم اقتصادية و تجارية، جامعة تبسة،2020-2021، ص30

شكل رقم04: نموذج الفجوات الخمسة لجودة الخدمات



المصدر: توفيق محمد الحسن قياس الجودة والقياس المقارن، ط1 دار الفكر العربي والنهضة، الإسكندرية مصر، 2006 ص 59

- **الفجوة 1:** وتظهر هذه الفجوة نتيجة لاختلاف بين توقعات الزبائن وإدراك وتفهم الإدارة لهذه التوقعات، وتنتج هذه الفجوة من سوء تفسير الإدارة لرغبات ومحددات الزبائن للخدمة.
- **الفجوة 2**: تنشأ هذه الفجوة نتيجة لاختلاف بين إدراك الإدارة لما يتوقعه الزبائن والمواصفات المحددة للجودة ويطلق عليها "فجوة التصميم".
- **الفجوة 3**: يرجع ظهور هذه الفجوة إلى الاختلاف بين الخدمة المصممة وما تم تسليمه فعلا إلى الزبائن ويطلق عليها فجوة التسليم".
- **الفجوة 4:** تشير إلى الفرق بين الخدمة المقدمة بالفعل، وبين الوعود التي تم تقديمها من قبل المؤسسة الخدمية من خلال الاتصالات الخارجية مع الزبائن، ويطلق عليها فجوة الاتصالات.

- **الفجوة 5:** وهي الفجوة بين إدراك العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم اتجاه جودة الخدمة ويطلق عليها فجوة الواقع[1] .

ومن خلال هذه الفجوات فإن جودة الخدمة غالبا ما يتم إدراكها على أنها جودة رديئة أو منخفضة وعلى العكس من ذلك فإن جودة الخدمة تبدأ في التحسين عندما يحدث تقلص للفجوات الخمس.

5) **مقياس الأداء الفعلي للخدمة** : يعرف باسم servperf " ظهر في 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من تايلور وكرونين(Taylor et Cronin) ، وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويعرف الاتجاه على أنه : " تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة"، ويقوم هذا النموذج على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المنظمة ومستو الرضا عن الأداء الحالي للخدمة، ففي هذا النموذج يقيم الزبون جودة الخدمة المقدمة له (جودة الخدمة المدركة) طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه.[2]

المطلب الثالث: تحسين جودة الخدمات المقدمة من خلال التكنولوجيا

تلجأ المؤسسات الخدمية لتطوير خدماتها إلى التوجه نحو إدخال التكنولوجيا والأنظمة على خدماتها الأساسية لتحسين وتطوير نوعية الخدمة المقدمة وفي هذا المطلب سوف نتطرق الى دور التكنولوجيا وأهميتها في تحسين جودة الخدمة.

الفرع الأول: مبادئ تحسين جودة الخدمة

هناك مجموعة من المبادئ التي يمكن الأخذ بها لتحسين جودة الخدمة منها ما يلي:

1) وضع خطط التحسين بناء على معايير تقييم العملاء لجودة الخدمة في ضوء توقعاتهم السابق تحديدها.
2) توسيع نطاق المشاركة بحيث تشمل جميع الأطراف المعنية خاصة الموردين ومصممي ومقدمي الخدمة للعملاء.
3) وضع نظم موضوعية لتقييم الأداء تقوم على قياس الجودة ووقت وتكلفة الأداء.
4) تدعيم العلاقات وروابط الثقة بين المؤسسة وعملائها في الداخل والخارج.
5) التنسيق بين كافة الإدارات والأقسام المعنية بالخدمة مع اعتبار الجودة مسؤولية جميع العاملين بالمؤسسة.

هذا بالإضافة إلى أن تحسين جودة الخدمة يكون من خلال اعتماد المؤسسة على تكنولوجيا متطورة

وتصميم نظم فعالة للتحفيز تسعى لتخفيض الأخطاء في الأداء مع العمل على تنمية مهارات ومعارف

العاملين من خلال التدريب المستمر وتشجيعهم على خلق الأفكار الجديدة الجريئة[3].

---

[1] نزار عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشيوة :إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، مفاهيم وأسس وتطبيقات، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص559 -560.

[2] بن بوريش، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف،2018، ص113-114.

[3] محمد عبده ، تسويق الخدمات ط1، المكتب العربي للمعارف ، الإسكندرية مصر ، 2009، ص 76-77

الفرع الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة

ان تكنولوجيا الانظمة يحاول تحديد عناصر التشغيل الأساسية المطلوب عملها واختيار الطرق البديلة للقيام بأدائها وتحسين التنسيق داخل النظام ككل يمكن تطبيق هذا المدخل من ثلاث طرق هي:

1- تكنولوجيا الأجهزة تعني إحلال الآلات والوسائل محل العنصر البشري
2- تكنولوجيا البرامج تعني إحلال أنظمة البرامج المعدة محل عمليات الخدمة اليدوية، هذه الأنظمة قد تشمل على بعض التكنولوجيا لكل خصائصها الأساسية بالنظام ذاته الذي يصمم للحصول على أفضل النتائج.
3- خليط من النوع السابقين حيث يتم إدخال برامج مخصصة على الأجهزة لزيادة الفاعلية والسرعة في عملية إنتاج الخدمة، وبالتالي هذا المدخل له تأثير كبير على إنتاجية الخدمات وينعكس هذا التأثير على الخصائص التالية:

- زيادة تنميط الأداء والإنتاج الكبير
- تقييم الوظائف يكون الاهتمام فيه منصبا حول كيف يمكن لطرق التحسين من أن تجعل أداء الوظيفة مختلفا وأكثر فاعلية وكيف للوظائف والمهام أن تتغير.
- الاتصال في تحسين جودة الخدمة تلجأ المؤسسات الخدمية لتطوير خدماتها إلى التوجه نحو إدخال التكنولوجيا والإكثار من الاعتماد على الأنظمة

الفرع الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال و أهميتها في تحسين جودة الخدمة

تكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب دورا حيويا في تحسين جودة الخدمات ولها أهمية كبيرة في مختلف المؤسسات أهمها :

6) **تحسين تجربة العملاء:** يمكن للتكنولوجيا المعلوماتية ووسائل الاتصال الحديثة توفير تجربة أفضل للعملاء، سواء عبر تسهيل عملية التواصل معهم، أو توفير خدمات عبر الإنترنت أو توفير منصات للتفاعل وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال.
7) **زيادة الكفاءة والإنتاجية**: تكنولوجيا المعلومات والاتصال توفر أدوات وبرامج تسهل عمليات العمل اليومية وتحسن كفاءة الموظفين من خلال التطبيقات والأنظمة المعلوماتية، يمكن تنظيم العمل بشكل أكثر فاعلية وتحسين سرعة ودقة الأنشطة الروتينية.
8) **التكامل السلس للعمليات**: يمكن للتكنولوجيا المعلوماتية أن تسهم في تحسين تنسيق وتنظيم العمليات الداخلية للمؤسسات، بما في ذلك إدارة المحزون والمبيعات وخدمة العملاء هذا يعزز فعالية العمل ويحسن جودة الخدمة المقدمة.
9) **تعزيز الاستجابة السريعة:** تكنولوجيا المعلومات والاتصال تمكن المؤسسات من الاستجابة بسرعة لاحتياجات العملاء ومتطلباتهم سواء من خلال تقديم خدمة العملاء عبر الهاتف أو حتى من خلال الروبوتات والذكاء الاصطناعي.
10) **تعزيز التفاعل والتجربة الشخصية**: يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أن تساهم في تحسين تجربة العملاء عن طريق توفير خدمات مخصصة ومبتكرة، مثل النظم الذكية والتطبيقات المبتكرة التي تلبي احتياجات العملاء بشكل فردي[1].

[1] بوصوار فريال، بلحاج شهيناز، دور تكنولوجيا الاتصال في تحسين جودة الخدمة، دراسة حالة شركة موبيليس للاتصالات برج بوعريريج، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعريريج، 2023/2022 ص 50

الفرع الرابع: مشكلات تحقيق جودة الخدمة

هناك العديد من المشكلات قد تواجه تحقيق جودة الخدمة أهمها:

- عدم رضا العميل الداخلي مقدم الخدمة.
- ضعف كفاءة مقدم الخدمة.
- قصور وضعف التدريب على تقديم الخدمات الإضافية.
- عدم إعطاء العميل الاهتمام الكافي وإشعاره بالتفرد والخصوصية.
- الاهتمام بالربحية في الأجل القصير مما يؤدي إلى تخفيض تكلفة إنتاج وتسويق الخدمة بالجودة
- الفشل في تحديد توقعات الزبائن نحو الخدمة.
- قصور أو ضعف اتصال المؤسسة بعملائها وعدم الإنصات لشكاوى زبائنها.

وبهذا يمكن القول بأنه على المؤسسة الاهتمام أكثر بتدريب موظفيها على أساليب التعامل مع الزبائن زطرق اقناعهم لشراء المنتوج (سلعة أو خدمة) ويكون ذلك من خلال اقناع الموظفين بالخدمة المقدمة وتحفيزهم لكسب ثقتهم وولائهم للمؤسسة.[1]

[1] محمد عبده، تسويق الخدمات ط1، مرجع سابق ذكره، ص 76.

خلاصة الفصل:

يمكن القول إن جودة الخدمة عملية ديناميكية لها دور كبير في دعم المؤسسات الخدمية ونجاحها من خلال التحسين المستمر في نوعية وجودة الخدمات التي تقدمها أية مؤسسة، بالإضافة إلى تحقيق مستوى كبير من استقطاب الزبائن والزيادة على طلب الخدمة، وهذا يدل على أن الخدمات في حد ذاتها تحتل دورا مهما في حياة الفرد والمجتمع بصفة عامة والزبون بصفة خاصة.

ومنه وجب تطوير مجال تقديم هذه الأنشطة أي الخدمات من حيث نوعية وأسلوب تقديمها، لما لها من أثر فعال في تسيير المؤسسات الخدمية والحفاظ على ولاء الزبون لها ولخدماتها

الفصل الثالث:

الفصل التطبيقي

تمهيد

بعد التعرض لمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالمتغيرين اللذان لهما علاقة بموضوع الدراسة المتمثلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال و أثرها على جودة الخدمات المقدمة، سيتم من خلال هذا الفصل التطبيقي إسقاط العناصر النظرية على ارض الميدان من خلال أخذ مؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية المدية نموذجا ودراسة حالة، وهذا من خلال ما تم الحصول عليه من معلومات من طرف المؤسسة، و كذا من خلال الاستبيان الذي قمنا بإعداده وتوزيعه على مفردات الدراسة، فهذا الفصل يهدف إلى توضيح منهجية الدراسة ومراحل تطور الاستبيان وإجراءات توزيعه ومن ثم تحليل البيانات. لذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

نقوم أولا بإلقاء نظرة عامة حول مؤسسة بريد الجزائر، مع التعريج على مديرية وحدة بريد الجزائر لولاية المدية، لتوضيح خدماتها ومهامها وكذا أهدافها.

وفي المبحث الثاني نتطرق إلى التكنولوجيا المعتمدة من طرف المؤسسة والنشاط التكنولوجي على مستواها وكذا سياسة الجودة المتبعة.

أما المبحث الثالث يتمثل في عرض دراسة وتحليل ومناقشة نتائج الاستبيان على العينة المدروسة.

المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة بريد الجزائر

مؤسسة بريد الجزائر مؤسسة عريقة وغنية عن التعريف لها مكانة هامة محليا ودوليا، تأسست سنة 1962، كما لها دور كبير في الحفاظ على العلاقات والاتصالات بين مختلف المؤسسات والمجتمع المدني وفي داخل الوطن وخارجه من خلال المهام والخدمات التي تقدمها للزبائن.

المطلب الأول: تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر

كإجراء منهجي يجب إعطاء صورة ولو موجزة عن مؤسسة بريد الجزائر التي ستكون محل الدراسة من خلال التعريف بهذه المؤسسة العمومية ثم التطرق لبعض المؤشرات سواء وطنية أو محلية "ولاية المدية" من أجل تكوين فكرة حول مؤسسة البحث.

الفرع الأول: التعريف بمؤسسة بريد الجزائر:

تأسّس بريد الجزائر بموجب المرسوم التنفيذي 02/43 المؤرخ في 14 جانفي 2002 بعد الإصلاحات التي باشرتها الوزارة الوصية، محافظا في ذلك على مهنه القاعدية والمتمحورة أساسا حول خدمة البريد والطرود والخدمات المالية البريدية[1]، تدار المؤسسة بمجلس إدارة يرأسه وزير القطاع أو من ينوب عنه، ويتولى تسييرها مدير عام يعين بمرسوم رأسي، هذا عملا بالمرسوم الرئاسي رقم 411/2000 المؤرخ في 2000/12/17الذي يتضمن ضرورة إحداث تغييرات جذرية في قطاع البريد والمواصلات، نتج عنه تصميم هيكل تنظيمي حديث للمولود الجديد يضم ثلاثة أقسام مهنية هي قسم الشبكة، قسم البريد، قسم المصالح المالية، وثلاثة عشر مديرية مركزية، بالإضافة إلى إنشاء مديريات ولائية على مستوى الوطن عدا الجزائر العاصمة التي تحتوي على ثلاثة مديريات هذا ووضعت المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري تحت وصاية وزارة البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات و الرقمنة وهي تحظى بالصفة الاعتبارية وبالاستقلالية المالية وتخضع لقواعد القانون العمومي من جهة في نشاطاتها مع الدولة، وتعتبر تجارية في تعاملاتها مع الغير من جهة أخرى، كما تم تغيير الشعار *LOGO* واختيار ألوان خاصة بها "الأزرق والأصفر" ، و تناط مؤسسة بريد الجزائر من منظور استراتيجي بمهمة تطوير المصالح البريدية والمالية البريدية على المستوى الوطني، ويقع أيضا على عاتقها أيضا الدفع بمشروع التحول الرقمي في البلاد من خلال استغلال بنيتها التحتية المعززة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال.[2]

الفرع الثاني: التعريف بمديرية وحدة بريد المدية

تعتبر وحدة من بين 60 وحدة بريدية على مستوى الوطن وكل ما ينطبق على المؤسسة الأم مؤسسة بريد الجزائر ينطبق عليها، تتكون من 97 مؤسسة بريدية ومركز جهوي للفرز ومركز للإيداع والتوزيع موزعة على التراب الوطني، وتحوز على 6 مديريات فرعية وكذا خلية الأمن الداخلي، يقدر عدد الموظفين بها 561 موظف منهم 301 موظف في الخط الأمامي تم توزيعهم على 102 مرفق بريد، ويقع مقر المديرية بشارع جيش التحرير الوطني بالمدية.

المطلب الثاني: مهام وخدمات مديرية وحدة بريد الجزائر لولاية المدية:

مؤسسة بريد الجزائر لها مهام وخدمات متعددة نتطرق إليها فيما يلي:

---

[1] موقع بريد الجزائر، poste.dz

[2] ابراهيم صالحي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قياس مستوى تكييف العميل الداخلي مع التطبيقات الإلكترونية و أثره على رضا العميل الخارجي، جامعة الجلفة ، كلية علوم التسيير، 2023-ص 104.

الفرع الأول: مهام وحدة بريد الجزائر لولاية المدية:

تسعى مؤسسة بريد الجزائر إلى التخفيف والحفاظ على مهامها المتعددة، ومن بين هذه المهام ما يلي:[1]

- إعداد الميزانية التقديرية وتنفيذها ومراقبتها.
- تقدير وتنفيذ ومراقبة البرامج، إلزامية تشييد مؤسسات بريدية جديدة، وكذا إعادة تهيئة المؤسسات البريدية القديمة وتجهيزها بكل المتطلبات.
- توفير وصيانة ومتابعة وسائل الدفع الإلكتروني وكذا أجهزة الإعلام الآلي، والقيام بعمليات الجرد السنوي للأموال والممتلكات.
- تقديم الخدمات وبالأخص الخدمات المالية بالاعتماد على التكنولوجيا ومواكبة التطور التكنولوجي.

الفرع الثاني: خدمات مديرية بريد الجزائر لولاية المدية

تعمل مؤسسة بريد الجزائر على توفير خدمات متنوعة بين مالية وأخري بريدية نذكر منها ما يلي:

- فتح حسابات بريدية جارية وإصدار الصكوك البريدية وكذا البطاقات الذهبية.
- تخصيص صناديق شخصية لاستلام البريد وكذا بيع الطوابع البريدية.
- تقديم خدمات مالية نوعية في جو تنافسي مع باقي المؤسسات المالية الأخرى والعمل على تحسينها وتطويرها والمحافظة عليها مثل:

1. عمليات تحويل الأموال من حساب إلى حساب، سحب ودفع الأموال، تسديد مختلف الفواتير.
2. العمل على ترحيل وتوزيع البريد داخل وخارج الوطن.
3. المساهمة في تقديم خدمات بالمشاركة مع المؤسسات أخري مقابل عائد مالي مثل: مسك حسابات التوفير والاحتياط، بيع الطوابع الجبائية.... إلخ.

المطلب الثالث: أهداف مديرية وحدة بريد الجزائر لولاية المدية

مؤسسة بريد الجزائر تسعى للحفاظ على مكانتها وتحرص على تطوير خدماتها معتمدة في ذلك على التقدم التكنولوجي وفق عدة أهداف نذكر منها:[2]

- العمل على الحد من طوابير الانتظار أمام الشبابيك من خلال زيادة المؤسسات البريدية وزيادة التقرب من الزبائن.
- تنفيذ العمليات بالاعتماد على البرامج والآلات بدل اليد العاملة مثل الموزع الآلي وهذا من أجل سرعة ودقة وأرشفة العمليات المالية.
- الاهتمام بجمعية انشغالات الزبائن دفعة واحدة عن طريق تخصيص شبابيك موحدة دون اللجوء إلى أماكن أخرى
- التسجيل والتسريع في معالجة العمليات المالية بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة مثل: نهائيات الدفع الإلكترونية.
- رقمنه البريد بهدف متابعة ترحيل وتوزيع البريد داخل الوطن وخارجه من نقطة الانطلاق حتى الوصول في أقل وقت ممكن وبأحسن خدمة.

[1] مقابلة مع السيد ابراهيم صالحي،.رئيس مكتب الوسائل العامة و أجهزة الإعلام الآلي، 2024/05/29
[2] مقابلة مع السيد ابراهيم صالحي،.رئيس مكتب الوسائل العامة و أجهزة الإعلام الآلي، 2024/05/29
.

المبحث الثاني: السياسة المتبعة من طرف المؤسسة

في هذا المبحث سنتطرق أولا إلى التكنولوجيا التي تعتمدها المؤسسة، إضافة إلى سياسة الجودة التي تتبعها لإرضاء زبائنها.

المطلب الأول: التكنولوجيا المعتمدة بمؤسسة بريد الجزائر

مؤسسة بريد الجزائر تعتمد في تقديم خدماتها البريدية على مجموعة من المكونات الأساسية، حيث تعتبر من أهم نقاط القوة لهذه المؤسسة مقارنة مع كافة المؤسسات الناشطة في السوق الجزائري سواء في مجال الخدمات المالية أو تلك الناشطة في توزيع البريد، نذكر منها التكنولوجية فقط لما لها من أهمية وتوافق مع بحثنا:

1) **أجهزة الإعلام الآلي ولواحقها:** في عصر تكنولوجيا المعلومات أصبحت أجهزة الإعلام الآلي ومختلف لواحقها تعتبر بمثابة وريد الخدمة البريدية ، لذا قامت مؤسسة بريد الجزائر بتجهيز كل المكاتب البريدية على المستوى الوطني بمختلف التجهيزات اللازمة لنجاح حوسبة مكاتبها، وهذا ما وقفنا عليه على مستوى ولاية المدية، والجدول التالي يوضح عدد التجهيزات المنصبة في مختلف مكاتب البريد.[1]

جدول رقم 02: التجهيزات المادية في مكاتب بريد المدية

التسمية	حاسوب	طابعة	الميزان	الشاشة	نهائيات الدفع	تنظيم الطابور	قارئ البطاقات	ماسح الرموز
العدد	326	331	84	27	189	17	197	182

المصدر: ابراهيم صالحي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قياس مستوى تكييف العميل الداخلي مع التطبيقات الإلكترونية وأثره على رضا العميل الخارجي، جامعة الجلفة، كلية علوم التسيير، 2023-ص108.

2) **الشبابيك الآلية للبنوك:** تغيرت تسمية موزع الأوراق النقدية *DAB* إلى تسمية الشبابيك الآلية *GAB* بعد تنوع العمليات التي أصبحت متاحة للزبون من خلال هذا الجهاز، و قد حققت بريد الجزائر قفزة نوعية في هذا المجال من خلال استراتيجية فتح الفضاءات الحرة، حيث تم تهيئت فضاءات حرة في كل ولايات الوطن تحوي شبابيك آلية تسمح للزبون بالقيام بمعاملات مالية متنوعة 24/24سا، ليرتفع العدد من 1300 شباك سنة 2017 إلى 1920 شباك أواخر سنة 2022، أما بولاية المدية فيقدر عددها بـ 41 شباك آلي.

3) **نهائيات الدفع الالكتروني *TPE***: هي عبارة عن أجهزة محمولة يتمكن من خلالها الزبون بالدفع مقابل المشتريات التجارية وتسديد تكاليف ومستحقات بعض الشركات الوطنية المتعاقدة مع بريد الجزائر من خلال البطاقة الذهبية التي يمتلكها الزبون[2]

[1] إبراهيم صالحي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قياس مستوى تكييف العميل الداخلي مع التطبيقات الإلكترونية و أثره على رضا العميل الخارجي، جامعة الجلفة ، كلية علوم التسيير، 2023-ص 108.

[2] نفس المرجع السابق

4) **البطاقات المغناطيسية:** حرصت مؤسسة بريد الجزائر دائما على توفير البطاقة المغناطيسية لطالبها بالسرعة اللازمة وبالموصفات القياسية لأنها أصبحت خلية أساسية في بناء التحول الرقمي، فقد أضحت في مقدمة محفزات الشمول المالي، وعليه شهدنا زيادة مستمرة في عدد البطاقة المطلوبة والموزعة لأصحابها، والجدول التالي يبن ما سبق:

جدول رقم 03 عدد البطاقات الذهبية الموزعة وطنيا

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022
عدد البطاقات الذهبية الموزعة	5781104	56026864	6766383	8841339	10124456

المصدر: ابراهيم صالحي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قياس مستوى تكييف العميل الداخلي مع التطبيقات الإلكترونية وأثره على رضا العميل الخارجي، جامعة الجلفة، كلية علوم التسيير، 2023- ص 109.

تعكس هذه المؤشرات الرؤية الإستراتيجية لمؤسسة بريد الجزائر التي مكنتها من تصدر المعدل العالمي للتنمية البريدية وفق إحصائيات الاتحاد البريدي العالمي.

5) ***Postal Desktop* خيار بريد الجزائر في حوسبة خدماتها :** أطلقت الإدارة العامة لبريد الجزائر مشروع حوسبة مكاتب البريد من أجل تحسين جودة خدمة عملاء بريد الجزائر من جهة ولتخفيف وتبسيط الحياة اليومية لموظفي المؤسسات البريدية من جهة ثانية، و ذلك بالشراكة مع شركة البرمجيات *AIGS* التي قدمت منتوجا رقميا أطلقت عليه اسم*Postal Desktop*، آملة أن يكون حلا كاملا لحوسبة العمليات في العمل البريدي وتحقيق التحديث المثالي لمكاتب البريد. [1]

6) **التطبيقات والمواقع الالكتروني**: مؤسسة بريد الجزائر تواكب التطور التكنولوجي من خلال إنشاء تطبيق وموقع إلكتروني تضعهما لخدمة الزبائن

1- **بريدي موب:** تطبيق خاص بشركة بريد الجزائر والذي أعلنت عنه في أفريل 2018 الذي يتيح العديد من الخدمات كالاطلاع على رصيد حساب جاري أو القيام بعمليات تحويل المال من حساب بريدي جاري إلى حساب بريدي جاري آخر، والعديد من المزايا الأخرى، بريدي موب هي خدمة جديدة موجه للأشخاص الذين يمتلكون البطاقة الذهبية، وهذا لغرض تسهيل جميع المعاملات المالية الخاصة بالبطاقة الذهبية مثل إرسال واستقبال الأموال الاطلاع على رصيد CPP تعبئة رصيد الهاتف دفع فواتير الكهرباء الماء الغاز الانترنت والهاتف، وهذا بدون الحاجة للتنقل إلى شبابيك بريدي الجزائر، وهي عملية تطبيقية على الهاتف النقال، تضع تحت تصرف الزبون الخدمات النقدية والمالية البريد الجزائر، وبالتالي فهي تساهم في تحسين الاستخدام الأكفأ للوقت والتسيير الأحسن لحساب البريدي الجاري والمعاملات[2] .

2- **الموقع الإلكتروني** : تمتلك المؤسسة شبكة خارجية (الإكسترانت) من نوع التوزيع، بحيث يمكن لأي زبون يملك حساب بريدي جاري أن يدخل موقع المؤسسة و يطلع على بعض الصفحات عن طريق رقم حسابه الجاري و كلمة السر التي تمنحها له المؤسسة ، بحيث يسمح لأي زبون من

[1] نفس المرجع السابق

[2] فضيلة بركة، دورتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة، مذكرة ماستر، علوم تجارية، جامعة بسكرة،2012، ص100.

خلال هذه الشبكة أن يقوم بالاطلاع على رصيد الحساب البريدي الجاري، طلب الحصول على دفتر الصكوك، طلب بيان العمليات على الحساب ..... إلخ[1].

المطلب الثاني: نشاط التكنولوجي على مستوى مؤسسة بريد الجزائر

تستخدم مؤسسة بريد الجزائر جملة من الخدمات المختلفة، والتي تقوم من خلالها باستعمال تكنولوجيات التطبيقات الالكترونية، أو المواقع الالكترونية، أو خدمات تكنولوجية أخرى تسعى من خلالها إلى تحسين وتنظيم الخدمات المالية المقدمة للمتعاملين معها ونذكر منها[2]:

1- **الشباك الالكتروني**: يقوم بتوفير خدمات للزبائن والمتعاملين، وهي كل الأجهزة الالكترونية التي تسمح بسحب الأوراق النقدية أليا .
2- **بطاقة السحب الالكتروني**: تساعد هذه البطاقة على الحصول على خدمات متعلقة بالحساب الجاري للمتعامل، ومن خلالها يتمكن من سحب النقود في أي موزع آلي على مستوى الوطن.
3- **خدمات الاطلاع على الرصيد** من خلال إدخال البطاقة الالكترونية الخاصة بالمتعامل يقوم بالاطلاع على رصيده ويحصل على وصل خاص بالعملية.
4- **خدمة طلب نماذج الصكوك البريدية**: حيث يتم منح نموذج بعد ملئ الاستمارة الالكترونية والتي يتم استظهارها على الموزع الآلي للنقود الورقية .
5- **خدمات عبر موقع الانترنت** الخاص بمؤسسة بريد الجزائر
6- **خدمات الحصول على كشف وضعية الحساب** الجاري وهذا الكشف خاص بالعمليات الحسابية التي قام بها المتعامل خلال فترة زمنية محددة والتي تظهر حركة حسابه الجاري البريدي.

المطلب الثالث: سياسة الجودة لبريد الجزائر

في سياق عالمي تنافسي يميزه الاقتصاد الرقمي، فإن بريد الجزائر المنوط بمهمة الخدمة العمومية والمفوض تاريخيا بالالتزام بالخدمة الشاملة يشارك بفعالية في وضع السياسات المسطرة من طرف السلطات العمومية ويساهم في التطور الرقمي للاقتصاد الوطني وذلك بتقديم حلول مبتكرة تحسن استعمال الخدمات البريدية والخدمات المالية البريدية لجميع المواطنين في كامل التراب الوطني.

في هذا الصدد التزم بريد الجزائر بوضع نظام إدارة الجودة مبني على أساس منهج التحسين المستمر والامتثال لمتطلبات المواصفة الدولية ISO 180 9001 ، الذي يسمح بتحسين فعال في أداءه لخدمة زبائنه والأطراف المعنية، و بالتالي فإن سياسة الجودة لبريد الجزائر تشمل المحاور الإستراتيجية التالية : [3]

1. تدعيم الشمول المالي ورقمنه وسائل الدفع؛
2. تطوير خدمات التوصيل والتوزيع والترويج للتجارة الإلكترونية؛
3. تفعيل نشاط هواة جمع الطوابع البريدية وطنيا والترويج له دوليا؛
4. تحسين نوعية الخدمات؛
5. تطوير وتحديث الشبكة البريدية؛
6. : دعم أنظمة الحوْكمة، إدارة الأداء والتحكم في المخاطر؛
7. تثمين الموارد البشرية؛

[1] وئام ملاح، دور تكنولوجيا التطبيقات المالية الذكية في تعزيز الشمول المالي في الجزائر، مجلة التمويل و الاستثمار و التنمية المستدامة، المجلد08، العدد1، جامعة تبسة، جوان 2023، ص642

[2] الأخضر عياشي، مساهمة تكنولوجيا التطبيقات الالكترونية في تنظيم المعاملات المالية البريدية، مجلة اقتصاد المال و الأعمال، المجلد 07، العدد2، سبتمبر2002، جامعة الوادي،ص486.

[3] موقع بريد الجزائر، poste.dz

8. المساهمة في الحفاظ على البيئة وحمايتها؛

ومن هذه المحاور الاستراتيجية؛

تتفرع أهداف جودة بريد الجزائر فيما يلي:

- تطبيق نظام إدارة الجودة وتحسين أداءه؛
- تلبية المتطلبات القانونية والتنظيمية المطبقة على أنشطتنا؛
- الامتثال للمواصفات والمعايير الوطنية والدولية؛
- إرضاء وكسب ثقة زبائننا والأطراف المعنية؛
- تعزيز التحسين المستمر من خلال حشد وإشراك موظفينا؛

ولهذا الغرض تلتزم بتوفير جميع الوسائل اللازمة لتنفيذ هذه السياسة، وبتحقيق الأهداف و بالتحسين المستمر لنظام إدارة الجودة لأجل تلبية احتياجات وتوقعات زبائننا الكرام و ضمان تطوير واستدامة بريد الجزائر ذلك بالعمل على[1]:

1- إرضاء وكسب ثقة زبائننا من خلال:

- تحسين ظروف استقبال الزبائن في الشبكة البريدية المادية والرقمية؛
- تقديم منتجات وخدمات مبتكرة موثوقة وملائمة لمتطلبات زبائننا؛
- الإصغاء إلى انشغالات زبائننا وضمان الحضور الدائم والتجاوب؛
- الاستجابة السريعة والفعالة لاحتياجات وتوقعات زبائننا؛

2- طوير مناهج عملنا ومهارتنا عن طريق:

- المحافظة على مناهج عملنا وتثمينها؛
- دعم إدارة المعرفة؛
- تطوير وترقية مهارات؛
- تشجيع المبادرة والإدارة القائمة على المشاركة؛

3- احترام وتعزيز قيمنا بانتهاج سياسة:

- العالمية
- الشمولية الموثوقية

المبحث الثالث: الدراسة التطبيقية

المطلب الأول: منهج الدراسة

1. مجتمع البحث:

تعد عملية اختيار مجتمع البحث من الخطوات الهامة في أي دراسة ويعرف على أنه الأفراد المقصودين المعنيين بالدراسة، وقد حددت في دراستنا بأنها كل جمهور أو زبائن مؤسسة بريد الجزائر، لولاية المدية.

2. عينة الدراسة:

العينة لها أهمية كبيرة لأن عليها تتوقف كل القياسات والنتائج التي يخرج بها الباحث، يشترط أن تكون ممثلة تمثيل دقيقا لمجتمع البحث، فلا تعد العينات مماثلة ما لم تعكس مواصفات وخصائص المجتمع الذي سحبت منه، وهذا للوصول للمعلومات التي تفي بالغرض النهائي للدراسة، حيث تم اختيار عينة ميسرة من

[1] نفس المرجع السابق

زبائن مؤسسة بريد الجزائر من مختلف الفئات العمرية والمهنية، ومن الجنسين، وزع عليهم 220 استبيان استرجع منه 190 فقط.

3. أداة جمع البيانات:

رغم أن هناك عددا من الطرق الموضوعية والكمية كان بالإمكان استخدامها لجمع البيانات مثل: الملاحظة الشخصية دراسة الحالات، المقابلات، إلا أننا فضلنا أسلوب الاستبيان لعدة أسباب منها حساسية الموضوع بحكم علاقته بتحسين جودة الخدمة البريدية، مع العلم أن الاستبيان من الطرق الشائعة في جمع البيانات فغالبية الدراسات السابقة استخدمت الاستبيانات مما يسهل على الباحث مقارنة النتائج وهذا سيؤدي إلى زيادة المصداقية ومعدل الثبات.

وقد تم صياغة استبيان واحد وزع بطريقتين على زبائن مؤسسة بريد الجزائر، الأول وزع يدويا والثاني وزع الكترونيا عن طريق google forms. والذي تضمنت "42" سؤال موزعة على ثلاثة أقسام كالاتي:

القسم الأول: خاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين، ويشمل (5) أسئلة

القسم الثاني: خاص بجودة الخدمة، موزع على 5 أبعاد للجودة " الملموسية 6 أسئلة، الاعتمادية 4 أسئلة، الاستجابة 3 أسئلة، الموثوقية والأمان 7 أسئلة، العاطفة 5 أسئلة ".

القسم الثالث: والذي يعنى بالتكنولوجيا والذي خصصنا له على 7 أسئلة

4. الأدوات الإحصائية المعتمدة في الدراسة:

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد على أساليب الإحصائية التالية:

- النسب والتكرارات لمعرفة إجابات العينة
- اختبار كاي مربع لمعرفة مدى تشتت إجابات العينة المدروسة.
- استعمال نموذج المعادلات الهيكلية لاختبار فرضيات الدراسة.
- تم الاعتماد على البرامج الإحصائية من أجل تسهيل عملية التحليل، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات الى برنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS و برنامج AMOS من اجل نمذجة مشكلة الدراسة.
- كما استخدمنا مقياس ليكارت LIKERT الخماسي لقياس درجة الموافقة وتم إعطاء القيم التصاعدية التالية:

جدول رقم05: يبين درجات الموافقة لقائمة الاستبيان

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

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات

1) صدق وثبات الاستبيان:

لمعرفة صدق وثبات الاستبيان نقوم بحساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) وهو معامل يبين أن نفس النتائج يمكن الحصول عليها إذا أعيد تطبيق نفس الاستبيان أكثر من مرة في نفس الشروط و في نفس الظروف.

جدول رقم 04 : يبين قياس واتساق أسئلة الاستبيان حسب معامل ألفا كرونباخ

الأبعاد	الأسئلة	معامل الفاكرونباخ	النتيجة
الملموسية	تمتلك مكاتب البريد أجهزة تكنولوجية ووسائل حديثة (معدات مكتبية وكمبيوتر وكمرات)	0.702	أكبر من 0.6
	تصميم مكاتب البريد بطريقة عصرية وحديثة ومريحة		
	يملك مكاتب البريد صراف آلي واحد على الأقل		
	مظهر موظفي بريد الجزائر أنيق ولائق		
	يتوفر مركز البريد على مقاعد جيدة للجلوس		
	يتوفر مركز البريد على تذاكر الانتظار		
الاعتمادية	يمتلك البريد موارد بشرية مؤهلة للقيام بخدمة الزبائن على اتم وجه.	0.674	أكبر من 0.6
	يفي دائما بريد الجزائر بوعوده أثناء تقديمه للخدمات		
	يقدم موظفو مكتب البريد خدماتهم في المرة الأولى بشكل صحيح.		
	تبقي مؤسسة بريد الجزائر خدماتها بشكل مستمر 24/24 سا		
الاستجابة	يتوفر مكتب البريد على موارد بشرية تغطي احتياجات الزبائن في الوقت اللازم دون انتظار طويل.	0.751	أكبر من 0.6
	يعمل موظفو مكتب البريد على الرد على استفسارات الزبائن في وقت قصير.		
	يسعى موظفو بريد الجزائر لحل المشكلات التي يتلاقاها زبائنهم.		
الأمان والموثوقية	تشعر بالأمان في التعامل مع موظفو مكاتب بريد الجزائر	0.744	أكبر من 0.6
	أشعر بالثقة اتجاه عمال البريد وخاصة فيما يخص المعاملات والحساب.		
	أشعر بالأمان عند استخدام الصراف الألي جراء سحب أو تحويل الأموال.		
	أشعر بالأمان اثناء استخدام تطبيق بريدي موب اثناء القيام بالعمليات المالية.		
	يحظى موقع الالكتروني بسمعة جيدة لدى زبائن بريد الجزائر.		
	يحظى تطبيق بريدي موب بسمعة جيدة لدى زبائن بريد الجزائر.		
	لا أواجه أي شعور بالخوف أثناء ادخال المعلومات الخاصة بحسابي البريدي عبر الموقع الالكتروني لبريد الجزائر.		
العاطفة	يتفهم عمال البريد حاجات زبائنهم	0.759	أكبر من 0.6
	إعطاء الأولوية للزبائن وتقديم معاملات خاصة لفئة كبار السن		
	الاهتمام بالزبون كل على حدى من خلال الاستماع الى شكاويه او انطباعه أو آرائه من طرف عمال البريد		
	البشاشة وحسن الاستقبال والابتسامة من طرف العمال		
	التعامل مع موظف معين بالمؤسسة يجعلك تتردد باستمرار على المكتب البريد بدلا من استخدام الصراف الالي		
محور التكنولوجيا	توفر مؤسسة بريد الجزائر مواقع الكترونية وتطبيقات لتسهيل تقديم خدماتها للزبائن	0.750	أكبر من 0.6
	ساهمت التكنولوجيا المستخدمة في تقليص من طابور الانتظار وذلك من خلال سرعة تقديم الخدمة		
	تساعد الصرافات الآلية في التقليص من وقت حصول على الخدمة البريدية		
	تستخدم الموقع الالكتروني والتطبيقات لبريد الجزائر للقيام بالمعاملات التجارية كدفع الفواتير أو الاطلاع على الرصيد أو		

	تحويل الأموال سحب الأموال أو عمليات الشراء الالكتروني أو طلب الشيكات والبطاقات الالكترونية.		
	المعلومات المقدمة عن طريق موقع الالكتروني لبريد الجزائر تلبي حاجات الزبون		
	تطبيق بريدي موب سهل الاستخدام		

مصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل آلفا كرونباخ أي معامل الثبات لجميع أبعاد الجودة المدروسة ومحور التكنولوجيا أكبر من 0.6، (الملموسية 0.702)، (الاعتمادية 0.674)، (الاستجابة 0.751)، (الأمان والموثوقية 0.744)، (العاطفة 0.759)، (التكنولوجيا 0.750)، هذا يعني أن أسئلة الاستبيان المستخدمة في البحث تتميز بالثبات والاستقرار والاتساق فيما بينها بالنسبة للأبعاد التي تنتمي لها كل على حدا، أي أن المبحوثين ثابتين في اجاباتهم في حالة إعادة القياس، وعليه فإن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان

2) الإحصاء الوصفي للبيانات:

1) الجنس:

جدول رقم 06: يمثل توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	98	51.6 %
أنثى	92	48.4 %
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا لتطبيق spss

حسب الجدول أعلاه، نلاحظ أن نسبة 61.6% تمثل نسبة الذكور من الزبائن المستجوبين، اما نسبة الاناث فكانت تمثل نسبة 48.4% ، وبالتالي فان العينة شملت الجنسين بنسب متقاربة جدا.

2) السن:

جدول رقم07: يمثل توزيع العينة حسب السن

الجنس	التكرار	النسبة
بين 20-30	57	%30
بين 31-40	75	%39.5
بين 41-50	50	%26.3
أكبر من 50 سنة	8	%4.2
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا لتطبيق spss

أظهرت النتائج المدونة في الجدول أن 39.5 % من أفراد العينة المستجوبة تتراوح أعمارهم بين 31-40 سنة، تليها في المرتبة الثانية فئة 20-30 سنة بنسبة 30 % في حين تمثل نسبة 26.3 % الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 41-50 سنة، وفي الأخير الفئة التي تزيد أعمارهم عن 50 سنة تمثل نسبة 4.2%

3) المستوى التعليمي:

جدول رقم 08: يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

الجنس	التكرار	النسبة
متوسط	10	%5.3
ثانوي	25	%13.2
جامعي	155	%81.5
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا لتطبيق spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة المستجوبة من مستوى الجامعي والذي يمثل نسبة 81.5 % بينما نسبة الأفراد ذوي المستوى الثانوي والمتوسط تمثل نسبة 13.2% و 5.3% على التوالي.

الحالة المهنية:

جدول رقم09: يمثل توزيع العينة حسب الحالة المهنية

الجنس	التكرار	النسبة
طالب	30	%15.8
موظف	121	%63.7
متقاعد	11	%5.8
أعمال حرة	4	%2.1
يتقاضى منحة	24	% 12.6
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا لتطبيق spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن اغلبية الفئة المستجوبة كانت من موظفين بنسبة 63.7 % تليها فئة الطلبة بنسبة 15% ثم فئة الأفراد الذين يتقاضون منحة بنسبة 12.6 % ثم فئة المتقاعدين بنسبة 5.8 % وفي الأخير نسبة الأعمال الحرة بنسبة 2.1 % .

4) عبارات بعد الملموسية:

جدول رقم10: يمثل بعد الملموسية

الملموسية									
العبارة	غ موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
س1: تمتلك مكاتب البريد أجهزة تكنولوجية ووسائل حديثة (معدات مكتبية وكمبيوتر وكمرات)	5	2.6 %	21	11.1 %	18	9.5 %	114	60 %	32	16.8 %
س2: تصميم مكاتب البريد بطريقة عصرية وحديثة ومريحة	10	5.3 %	28	14.7 %	22	11.6 %	104	54.7 %	26	13.7 %
س3: يملك مكاتب البريد صراف آلي واحد على الأقل	8	4.2 %	35	18.4 %	18	9.5 %	106	55.8 %	23	12.1 %

س4: مظهر موظفي بريد الجزائر أنيق ولائق	13	6.8 %	23	12.1 %	37	19.5 %	94	49.5 %	23	12.1 %
س5: يتوفر مركز البريد على مقاعد جيدة للجلوس	29	15.3 %	52	27.4 %	21	11.1 %	71	37.4 %	17	8.9 %
س6: يتوفر مركز البريد على تذاكر الانتظار	10	5.3 %	37	19.5 %	22	11.6 %	100	52.6 %	21	11.1 %

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على spss

جدول رقم 11: اختبار كاي مربع لعبارات بعد الملموسية

العبارة	س1	س2	س3	س4	س5	س6
X^2	199.73	148.421	162.053	110.842	55.158	136.158
Sig	.001	.001	.001	.001	.001	.001

المصدر: من اعداد الطالبتين استنادا على spss

نلاحظ من **الجدول رقم 11** لاختبار كاي مربع لبعد الملموسية أن مستوى الدلالة الإحصائية المحسوب للأسئلة الستة لبعد الملموسية أصغر من 0.05 أي أننا نقبل الفرضية البديلة H_1 أي أن هناك فروق في إجابات العينة المختبرة،

بالنسبة للسؤال الأول 76.8% من أفراد العينة أبدت موافقتها على أن مكاتب البريد الجزائر تمتلك أجهزة تكنولوجية ووسائل حديثة، أما باقي النسبة والذي يقدر بـ 23.2 %من أفراد العينة انقسمت أراءهم بين غير موافق ومحايد، أما فيما يخص السؤال الثاني الذي يخص تصميم مكاتب البريد بطريقة عصرية وحديثة ومريحة بنسبة 86.4% من أفراد العينة المستجوبة أبدو رأيهم بالموافقة، اما الأفراد الذين كانت اجاباتهم بغير موافق ومحايد فكانت نسبة آرائهم تقدر بـ 13.6%.

أما بالنسبة للسؤال الثالث فنسبة 67.9 % من أفراد العينة المستجوبة توافق على أن مكاتب البريد تملك صراف آلي واحد على الأقل. وهكذا بالنسبة لباقي أسئلة بعد الملموسية.

5) عبارات بعد الاعتمادية:

جدول رقم 12 يمثل بعد الاعتمادية

الاعتمادية									
العبارة	غ موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
س1: يمتلك البريد موارد بشرية مؤهلة للقيام بخدمة الزبائن على اتم وجه	14	7.4 %	45	23.7 %	47	24.7 %	64	33.7 %	20	10.5 %
س2: يفي دائما بريد الجزائر بوعوده أثناء تقديمه للخدمات	11	5.8 %	43	22.6 %	38	20 %	78	41.1 %	20	10.5 %
س3: يقدم موظفو مكتب البريد خدماتهم في المرة الأولى بشكل صحيح	13	6.5 %	29	15.3 %	35	18.4 %	98	51.6 %	15	9.7 %
س4: تبقي مؤسسة بريد الجزائر خدماتها بشكل مستمر 24/24 سا	27	14.2 %	55	28.9 %	23	12.1 %	61	32.1 %	24	12.6 %

المصدر: من اعداد الطالبتين استنادا على spss

جدول رقم13: يمثل اختبار كاي مربع لعبارات بعد الاعتمادية

العبارة	س1	س2	س3	س4
X^2	44.895	70474	127.474	35.789
Sig	.001	.001	.001	.001

المصدر: من اعداد الطالبتين استنادا على spss

نلاحظ من **الجدول رقم 13** لاختبار كاي مربع لبعد الاعتمادية أن مستوى الدلالة الإحصائية المحسوب للأسئلة الأربعة لبعد الاعتمادية كلها أصغر من 0.05 أي أننا نقبل الفرضية البديلة H_1 أي أن هناك فروق في إجابات عينة الدراسة

بالنسبة للسؤال الأول 44.2 % من أفراد العينة أبدت موافقتها على أن مكتب البريد يمتلك موارد بشرية مؤهلة للقيام بخدمة الزبائن على اتم وجه في حين باقي العينة اختلفت اجاباتهم بين غير موافق ومحايد، أما فيما يخص السؤال الثاني الذي كان مفاده أن بريد الجزائر يفي بوعوده أثناء تقديمه للخدمات كانت بنسبة 51.6 % من أفراد العينة المستجوبة أبدو رأيهم بالموافقة، اما الأفراد الذين كانت اجاباتهم بغير موافق ومحايد فكانت نسبة آرائهم تقدر بـ 38.4%.

أما بالنسبة للسؤال الثالث والرابع فنسبة 62.5 % و45.7 % من أفراد العينة المستجوبة على التوالي كانت اجابتهم بالموافقة في حين باقي الافراد قسمت اجاباتهم على غير موافق وحايد.

6) عبارات بعد الاستجابة:

جدول رقم14: يمثل بعد الاستجابة

الاستجابة									
العبارة	غ موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
س1: يتوفر مكتب البريد على موارد بشرية تغطي احتياجات الزبائن في الوقت اللازم دون انتظار طويل	23	12.1 %	77	40.5 %	29	15.3 %	48	25.3 %	13	6.8 %
س2: يعمل موظفو مكتب البريد على الرد على استفسارات الزبائن في وقت قصير	22	11.6 %	54	28.4 %	29	15.3 %	70	36.8 %	15	7.9 %
س3: يسعى موظفو بريد الجزائر لحل المشكلات التي يتلاقاها زبائنهم	16	8.4 %	44	23.2 %	37	19.5 %	77	40.5 %	16	8.4 %

المصدر: من اعداد الطالبتين استنادا على spss

جدول رقم15: يمثل اختبار الكاي مربع لعبارات بعد الاستجابة

العيارة	س1	س2	س3
X^2	67.158	56.474	66.474
Sig	.001	.001	.001

المصدر: من اعداد الطالبتين استنادا على spss

نلاحظ من **الجدول رقم 15** لاختبار كاي مربع لبعد الاستجابة أن قيمته إيجابية ومستوى الدلالة الإحصائية المحسوب للأسئلة الثلاثة لبعد كلها أصغر من 0.05 أي أننا نقبل الفرضية البديلة H_1 أي أن هناك فروق في إجابات عينة الدراسة

بالنسبة للسؤال الأول ما نسبته 52 % من أفراد العينة أبدت عدم موافقتها على أن مكتب البريد يتوفر على موارد بشرية تغطي احتياجات الزبائن في الوقت اللازم دون انتظار هذا راجع لعدد الهائل لزبائن البريد والذي لا يمكن أن يستوعبه عمال المكاتب وخاصة وأن معظم المؤسسات الخدمية مع كبر قطاعاتها لها اتفاقية مع مركز البريد كالمديرية العامة للصحة والأمن والتعليم ووزارة الدفاع الأمر الذي يجعلهم يترددون على مكاتب البريد بنسبة أكبر مقارنة مع المؤسسات المالية الأخرى. أما فيما يخص السؤال الثاني الذي كان مفاده أن موظفو مكتب البريد يعملون على الرد على استفسارات الزبائن في وقت قصير فانقسمت اجاباتهم بنسب متقاربة بين موافق وغير موافق.
أما بالنسبة للسؤال الثالث فكانت نسبة49 % من أفراد العينة المستجوبة كانت أراءهم بالموافقة على موظفو بريد الجزائر يسعون جاهدين لحل المشكلات التي يتلاقاها زبائنهم.

7) عبارات بعد الأمان:

جدول رقم16: يمثل بعد الأمان والموثوقية

الأمان والموثوقية									
العبارة	غ موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
س1: تشعر بالأمان في التعامل مع موظفو مكاتب بريد الجزائر	12	6.3 %	28	14.7 %	46	24.2 %	82	43.2 %	22	11.6 %
س2: أشعر بالثقة اتجاه عمال البريد وخاصة فيما يخص المعاملات والحساب	8	4.2 %	21	11.1 %	29	15.3 %	103	54.2 %	29	15.3 %
س3: أشعر بالأمان عند استخدام الصراف الألي جراء سحب أو تحويل الأموال	6	3.2 %	23	12.1 %	22	11.6 %	100	52.6 %	39	20.5 %
س4: أشعر بالأمان اثناء استخدام تطبيق بريدي موب اثناء القيام بالعمليات المالية	13	6.8 %	31	16.3 %	52	27.4 %	67	35.3 %	27	14.2 %
س5: يحظى موقع الالكتروني بسمعة جيدة لدى زبائن بريد الجزائر	5	2.6 %	18	9.5 %	59	31.1 %	85	44.7 %	23	12.1 %
س6: يحظى تطبيق بريدي موب بسمعة جيدة لدى زبائن بريد الجزائر	7	3.7 %	28	14.7 %	60	31.6 %	78	41.1 %	17	8.9 %
س7: لا أواجه أي شعور بالخوف أثناء ادخال المعلومات الخاصة بحسابي البريدي عبر الموقع الالكتروني لبريد الجزائر	10	5.3 %	25	13.2 %	44	23.2 %	83	43.7 %	28	14.7 %

المصدر: من اعداد الطالبتين استنادا على spss

جدول رقم 17: يمثل اختبار كاي مربع لعبارات بعد الأمان والموثوقية

العبارة	س1	س2	س3	س4	س5	س6	س7
X^2	79.789	146.73	140.78	48.84	114.84	94.36	81.97
Sig	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001

المصدر: من اعداد الطالبتين استنادا على spss

نلاحظ من **الجدول رقم 17** لاختبار كاي مربع لبعد الأمان والموثوقية أن قيمته إيجابية في الأسئلة السبع و أن مستوى الدلالة الإحصائية المحسوب لتلك الأسئلة أصغر من 0.05 أي أننا نقبل الفرضية البديلة H_1 أي أن هناك فروق في إجابات العينة المدروسة،

بالنسبة للسؤال الأول والثاني أكبر من نصف عدد أفراد العينة المستجوبة تشعر بالأمان والثقة في التعامل مع موظفو البريد وفيما يخص أيضا حساباتهم والمعاملات،

وأما ما نسبته 70% من أفراد العينة المستجوبة يستخدمون الصرافات الآلية وأن ما يزيد عن نصف عدد أفراد العينة المستجوبة يبدون موافقتهم باستخدام تطبيق بريدي موب والصرافات الالية في تحويل الأموال والقيام بالعمليات المالية وهذا ما بينته نتائج السؤال الثالث والرابع.

8) عبارات بعد العاطفة

جدول رقم 18: يمثل بعد العاطفة

العاطفة									
العبارة	غ موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
س1: يتفهم عمال البريد حاجات زبائنهم	13	6.8 %	48	25.3 %	45	23.7 %	72	37.9 %	12	6.3 %
س2: إعطاء الأولوية للزبائن وتقديم معاملات خاصة لفئة كبار السن	14	7.4 %	46	24.2 %	36	18.9 %	63	33.2 %	31	16.3 %
س3: الاهتمام بالزبون كل على حدى من خلال الاستماع الى شكاويه او انطباعه أو آرائه من طرف عمال البريد	18	9.5 %	43	22.6 %	47	24.7 %	70	36.8 %	12	6.3 %
س4: البشاشة وحسن الاستقبال والابتسامة من طرف العمال	27	14.2 %	52	27.4 %	48	25.3 %	47	24.7 %	16	8.4 %
س5: التعامل مع موظف معين بالمؤسسة يجعلك تتردد باستمرار على المكتب البريد بدلا من استخدام الصراف الالي	24	12.6 %	44	32.2 %	42	22.1 %	58	30.5 %	22	11.6 %

المصدر: من اعداد الطالبتين استنادا على spss

جدول رقم 19: يمثل اختبار كاي مربع لعبارات بعد العاطفة

العبارة	س1	س2	س3	س4	س5
X^2	68.57	34.68	58.05	25.84	23.78
Sig	.001	.001	.001	.001	.001

المصدر: من اعداد الطالبتين استنادا على spss

الجدول رقم 19 لاختبار كاي مربع لبعد العاطفة أن قيمته إيجابية في الأسئلة الخمسة وأن مستوى الدلالة الإحصائية المحسوب لتلك الأسئلة أصغر من 0.05 أي أننا نقبل الفرضية البديلة H_1 أي أن هناك فروق في إجابات العينة المدروسة،

9) عبارات محور التكنولوجيا:

جدول رقم 20: محور التكنولوجيا

محور التكنولوجيا									
العبارة	غ موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
س1: توفر مؤسسة بريد الجزائر مواقع الكترونية وتطبيقات لتسهيل تقديم خدماتها للزبائن	5	2.6 %	16	8.4 %	32	16.8 %	112	58.9 %	25	13.2 %
س2: ساهمت التكنولوجيا المستخدمة في تقليص من طابور الانتظار وذلك من خلال سرعة تقديم الخدمة	8	4.2 %	20	10.5 %	29	15.3 %	99	52.1 %	34	17.9 %
س3: تساعد الصرافات الآلية في التقليص من وقت حصول على الخدمة البريدية	7	3.7 %	10	5.3 %	18	9.5 %	85	44.7 %	70	36.8 %
س4: تستخدم الموقع الالكتروني والتطبيقات لبريد الجزائر للقيام بالمعاملات التجارية	6	3.2 %	16	8.4 %	37	19.5 %	90	47.4 %	41	21.6 %
س5: المعلومات المقدمة عن طريق موقع الالكتروني لبريد الجزائر تلبي حاجات الزبون	2	1.1 %	15	7.9 %	61	32.1 %	91	47.9 %	21	11.1 %
س6: تطبيق بريدي موب سهل الاستخدام	6	3.2 %	7	3.7 %	67	35.5 %	77	40.5 %	32	16.8 %

المصدر: من اعداد الطالبتين استنادا على spss

جدول رقم 21: يمثل اختبار كاي مربع لمحور التكنولوجيا

العيارة	س1	س2	س3	س4	س5	س6
X^2	190.89	132.684	141.52	111.10	143.47	174.04
Sig	.001	.001	.001	.001	.001	.001

المصدر: من اعداد الطالبتين استنادا على spss

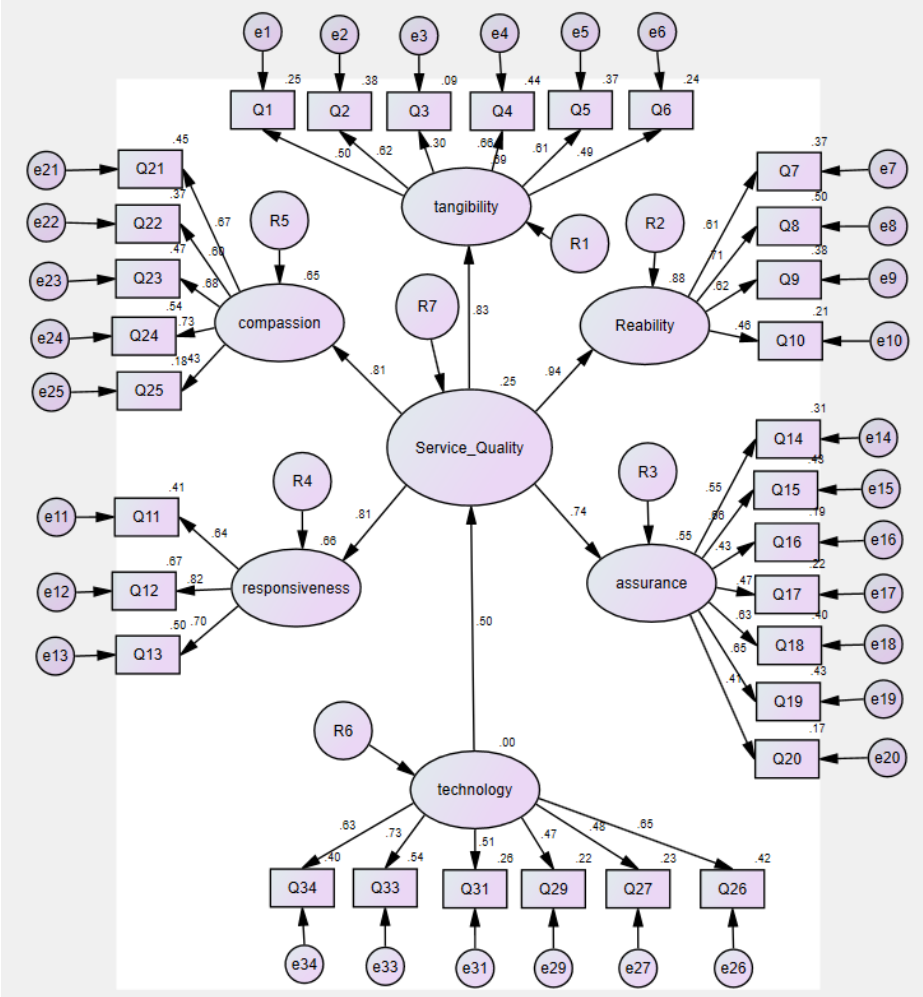
نلاحظ من **الجدول رقم 21** لاختبار كاي مربع للبعد الالي أن قيمة الاختبار إيجابية ومستوى الدلالة الإحصائية المحسوب للأسئلة كلها أصغر من 0.05 أي أننا نقبل الفرضية البديلة H_1 أي أن هناك فروق في إجابات عينة الدراسة

بالنسبة للسؤال الأول أزيد من 73 % من أفراد العينة أبدت موافقتهم على أن مؤسسة بريد الجزائر تتوفر على مواقع الكترونية وتطبيقات لتسهيل تقديم خدماتها للزبائن أما باقي أفراد العينة تتوزع اجاباتهم بين محايد وغير موافق. أما ما يفوق 72 % من أفراد العينة يوافون على استخدام الصرافات الالية لأنها تقلص من وقت الحصول على الخدمة، أما فيما يخص أفراد العينة الذين يستخدمون المواقع الالكترونية والتطبيقات للقيام بالعمليات المالية فتزيد نسبتهم 69 % حسب نتائج السؤال السادس، وذلك لأن الوقت في القيام بالمعاملات المالية من خلال استخدام الموقع أو التطبيق أسرع مما هي عليه في التوجه إلى مكاتب البريد، ولأن تطبيق بريدي موب والموقع الالكتروني سهل الاستخدام والمعلومات المقدمة عبرهم تلبي حاجيات الزبون دون عناء أو جهد، أما باقي أفراد العينة كانت تنقسم اجاباتهم بين غير موافق ومحايد.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

من أجل اختبار الفرضيات تم الاعتماد على نماذج المعادلات الهيكلية باستعمال برنامج AMOS، حيث تم رسم النموذج المراد تقديره في البرنامج وكانت نتائجه تتلخص في شقين، الشق البياني والشق الجدولي، والشكل التالي يبين النتائج المتحصل عليها:

شكل رقم05: يمثل نموذج AMOS لتأثير التكنولوجيا على جودة الخدمة



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على مخرجات AMOS

جدول رقم 22: **معلمات النموذج**

	البيان	القيمة المعيارية المقدرة	قيمة t	مستوى الدلالة المحسوبP	الفرضية المقبولة
الأثر المباشر	التكنولوجيا ====> الجودة	.502	4.091	***	H_1
	الملموسية<==== الجودة	.829		***	H_1
	العاطفة<====== الجودة	.808	5.127	***	H_1
	الاستجابة<==== الجودة	.811	5.021	***	H_1
	الأمان والموثوقية<==== الجودة	.741	4.596	***	H_1
	الاعتمادية<==== الجودة	.936	5.124	***	H_1
الأثر غير المباشر	التكنولوجيا ===>الملموسية	.470	-	***	H_1
	التكنولوجيا ====>العاطفة	.372	-	***	H_1
	التكنولوجيا ===>الاستجابة	.408	-	***	H_1
	التكنولوجيا ====>الأمان والموثوقية	.406	-	***	H_1
	التكنولوجيا ==>الاعتمادية	.416	-	***	H_1
معامل الانحدار R^2 للنموذج العام		r^2= 0.252			
جودة النموذج Goodness of fit		CMIN/Df= 2.117 <5 , p<0.001, RMSEA=0.077 <0.08			

*** تدل على أن المستوى الدلالة المحسوب أقل من 0.001

المصدر: من اعداد الطالبتين واستنادا على مخرجات برنامج AMOS

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أنه يوجد أثر إيجابي للتكنولوجيا على جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر، إذ أن التكنولوجيا تفسر التغير الحاصل في جودة الخدمات بما قدره 25.2 %.

قيم النموذج العام تأثير التكنولوجيا على جودة الخدمات. كان تأثير التكنولوجيا على جودة الخدمات إيجابياً وذو معنوية احصائية (b=0.502، t =4 .091 ، p =0.000)، وبالتالي قبول الفرضية البديلة H1.
مؤشرات جودة النموذج تجعل من النموذج مقبولا، حيث يمكن ملاحظة أن حاصل قسمة قيمة الكاي مربع على درجة الحرية (CMIN/Df) أقل من 5 وهو ذو معنوية إحصائية أي أن المتغير المستقل له أثر ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع.
يمكننا أيضا النموذج من معرفة الأثر غير المباشر للتكنولوجيا على أبعاد الجودة، إذ يمكن مشاهدة أن التكنولوجيا لها تأثير إيجابي على كل أبعاد جودة الخدمات، بقيم متفاوتة.
تؤثر التكنولوجيا بشكل كبير على الملموسية (b=0.470) إذ تزيد هذه الأخيرة على ملموسية الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر، تليها الاعتمادية (b=0.416) ثم كل من الاستجابة والأمان بقيم متقاربة (b=0.408) و (b=0.406) على التوالي، فيما كان أثر التكنولوجيا قليل مقارنة مع الأبعاد الأخرى بالنسبة للتعاطف (b=0.372) وهذا أمر منطقي لأن هذا الأخير مرتبط أكثر بالعامل البشري.
ومنه نستنتج ما يلي:

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية للتكنولوجيا على بعد الملموسية.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية للتكنولوجيا على بعد العاطفة.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية للتكنولوجيا على بعد الاستجابة.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية للتكنولوجيا على بعد الأمان والموثوقية.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية للتكنولوجيا على بعد الاعتمادية.

الخـــــاتـمة

خـــــاتـمة:

اتضح أن التكنولوجيا تعتبر من أبرز العوامل المؤثرة في تطور المجتمعات وتحسين جودة الحياة. وخاصة في العصر الذي نعيشه والتقدم السريع في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فقد أصبح من الضروري الاهتمام بتأثير هذه التكنولوجيا على مختلف القطاعات والخدمات التي تقدمها. حيث يعد دورها في تحسين الخدمات المقدمة موضوعًا حيويًا يستحق الدراسة والبحث العميق، نظراً لأهميته في زيادة جودة الخدمة ورفع كفاءة المؤسسات وتحقيق رضا العملاء وتحقيق الميزة التنافسية.

وهذا ما هدفت إليه دراستنا، حيث سعينا إلى معرفة تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر بولاية المدية، ومن خلال التحليل والدراسة التي قمنا بها فقد تمكنا من التوصل إلى النتائج الآتية:

- صحة الفرضية الرئيسية: أي أن استخدام التكنولوجيا لها دور في تحسين جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة بريد الجزائر.
- صحة الفرضيات الفرعية:

- تؤثر التكنولوجيا على بعد الاعتمادية، فقد ساهمت في تقديم خدمات مرئية وسهلة الاستخدام كالتطبيقات والمواقع الالكترونية التي مكنت الزبائن من إجراء العمليات المالية في أي وقت ومن أي مكان وهذا عزز من راحتهم وجعل الخدمات أكثر سهولة ويسر.
- تؤثر التكنولوجيا على بعد الأمان والموثوقية؛ من خلال توفير حماية متقدمة للبيانات والمعاملات المالية، وكذا تحسين دقة وشفافية العمليات مما زاد في تعزيز الثقة بين العملاء المؤسسة.
- تؤثر التكنولوجيا على بعد العاطفة، فقد مكنت أدوات التكنولوجيا المتقدمة من تحليل بيانات العملاء وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل والاستماع الى انشغالاتهم وشكاويهم والعمل على حلها أدى هذا الامر الى تقديم خدمات تلبي توقعاتهم وحاجياتهم الفردية وتعزز شعورهم بالاهتمام والرعاية.

- تؤثر التكنولوجيا على بعد الاستجابة؛ من خلال التقليص من طوابير الانتظار وذلك باستخدام الصرافات الالية والشبابيك ونهائيات الدفع الالكتروني مما يساهم في تقديم خدمات سريعة وفعالة.
- تؤثر التكنولوجيا على بعد الملموسية من خلال تحديث البرامج التكنولوجية والمعدات المكتبية المعتمدة وذلك من خلال حرص مؤسسة بريد الجزائر على إعادة تهيئة معظم مكاتبها البريدية عبر ولاية المدية بطريقة عصرية مع توفير قاعات انتظار مهيئة بطريقة حديثة ومريحة.

في الختام، يُعد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال محوريًا في تحسين جودة الخدمات المقدمة في المؤسسات المالية. من خلال اعتماد هذه التكنولوجيا، تمكنت المؤسسات المالية من تحقيق مستويات أعلى من الكفاءة والفعالية في عملياتها، مما

أدى إلى تحسين تجربة العملاء وتعزيز الثقة بين العملاء والمؤسسات. تشمل هذه التحسينات تقديم خدمات أسرع وأكثر دقة، وتوفير قنوات تواصل متعددة، وإتاحة الوصول إلى الخدمات المالية على مدار الساعة. بالإضافة إلى ذلك، أسهمت تكنولوجيا المعلومات في تعزيز أمان المعاملات المالية وتقليل المخاطر المرتبطة بها. وبالنظر إلى التطورات المستمرة في هذا المجال، يتوقع أن تواصل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لعب دور رئيسي في صياغة مستقبل الخدمات المالية، مما يستدعي من المؤسسات المالية الاستمرار في الاستثمار في هذه التكنولوجيا وتبني الابتكارات الحديثة لضمان التميز والتنافسية في السوق.

التوصيات والاقتراحات:

ومن خلال النتائج المتحصل عليها من دراستنا لتأثير التكنولوجيا على جودة الخدمة المقدمة ارتأينا إلى تقديم بعض التوصيات والاقتراحات فتمثلت فيما يلي:

- الحرص على استمرارية الاهتمام بالجوانب المادية الملموسة كاستخدام مكاتب بريد الجزائر لأحدث المعدات والأجهزة التكنولوجية، وكذا الاهتمام بالمباني بحيث تكون ذو منظر جميل ومتميز وقاعات الانتظار من حيث الإضاءة والتكييف مما ينعكس إيجابا على جودة الخدمة المقدمة.
- الحرص على تقديم الخدمات للزبائن في الوقت المحدد دون مماطلة وتأخير ودون ترك الزبون ينتظر طويلا.
- الحرص على أن تكون جميع والمعلومات الخاصة بالزبائن سرية وخاصة ما يخص حساباتهم وأرصدتهم.
- إعطاء الزبون اهتمام خاص وخاصة كبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة.
- ضرورة الاهتمام بانشغالات وشكاوى الزبائن، والعمل على حلها ومعالجتها بسرعة ويسر
- ضرورة توفير العدد الكافي من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للزبائن للتقليل من طابور الانتظار، وتكوينهم في مجال عملهم مما ينعكس إيجابا على جودة الخدمة.
- تطوير أنظمة تتبع الشحنات وتوفير تطبيقات مخصصة للهواتف الذكية مما يتيح للعملاء معرفة مكان وتوقيت وصول شحناتهم بدقة.
- تعميم أكشاك الخدمة الذاتية في المكاتب البريدية على كافة الولاية لتمكين العملاء من القيام بالمعاملات دون اللجوء الى العامل البشري.
- الاستفادة من شكاوى الزبائن والعمل على تحسين وتطوير الخدمة الالكترونية لزيادة ثقة وامان الزبائن فالخدمات المقدمة الكترونيا.
- استخدام تكنولوجيا المعلومات لمراقبة وصيانة البنية التحتية البريدية بشكل استباقي لمنع الأعطال الغير متوقعة.
- تطوير وتنفيذ برامج الصيانة الدورية والتي تعتمد على تحيين وتحديث البرامج والبيانات.
- توفير برامج تدريبية مستمرة للموظفين فيما يخص استخدام تقنيات تكنولوجيا والمعلومات والاتصال الجديدة.
- برمجة أيام تحسيسية للزبائن وتعريفهم بوجود خدمات الكترونية توفر عليهم الجهد والوقت.

قائمة المراجع

1) مراجع باللغة الأجنبية:

Service Quality Dimensions: A Conceptual Analysis, Mohammed Alamgir& -1 Mohammad Shamsuddoha, Assistant Professor of Marketing University of Chittagong, Chittagong 4331,

2) الكتب:

1. أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، علا أحمد إصلاح، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربية، مصر 2009.
2. إياد عبد الفتاح النسور،" تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مدخل مفاهيمي" جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، دار الصفاء للشر والتوزيع، 2001
3. تاجر محسن، المنهج الوصفي، قسم إنسانيات والعلوم الإنسانية اللغة العربية، 2021
4. تامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن،2008.
5. توفيق محمد الحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، ط1، دار الفكر العربي ودار النهضة، الإسكندرية، مصر، 2006
6. حسن عماد، مكاوي ليلى، حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصر، ط1، العربية للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة .1998
7. حمود محمود عفيف: التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر،1994
8. حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عموميات الخدمة، دار اليازوري العلمية لننشر والتوزيع، الأردن 2009
9. الشيخ مصطفى، حسونة عبد الباسط، عزام زكريا، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الأردن، دار المسيرة للنشروالتوزيع،2008،
10. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن،2002 .
11. عبد الفتاح عبد النبي، تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة 1990
12. عدى القصور، مشكلات التنمية ومعوقات التكامل الاقتصادي العربي، دار الطباعة والنشر بيروت،1984
13. علاء الدين احمد كافي، وآخرون، مهارات الاتصال والتفاعل في عمليتي التعليم والتعلم، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003
14. علاء السالمي، حسين السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن،2005 .
15. خضير كاضم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، 2002.
16. شعبان فرج، الاتصالات الادارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2009

17. العمراني محمد إسماعيل، دليل الباحث في إعداد البحث العلمي، ط2، دار الكتاب الجامعي، 2012،
18. غسان قاسم الألمى، ادارة التكنولوجيا مفاهيم ومداخل تقنيات تطبيقات علمية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان2006
19. فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، 1996.
20. فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله دار الفجر، مصر،2003.
21. قاسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
22. قاسم نايف علوان: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو، ط1 ،دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
23. ماهر عودة الشمايلة وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط1، دارا لإعلام للنشر والتوزيع، د.ب
24. محمد الفاتح حمدي وآخرون: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، الاستخدام والتأثير، ط1، د.م.ن، كنوز الحكمة نشروالتوزيع،2011
25. محمد عبده، تسويق الخدمات ط1، المكتب العربي للمعارف، الإسكندرية مصر، 2009
26. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010
27. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن،2010
28. محمود جاسم ومحمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار الحامد لمنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
29. مؤيد سعيد سالم، نظرية المنظمة الهيكل والتصميم، دار وائل للنشر، ط2، عمان، الاردن2005
30. مؤيد عبد الجبار الحديثي، العولمة الإعلامية، ط1، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان،2002
31. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2003،
32. نزار عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشيوة :إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، مفاهيم وأسس وتطبيقات، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011
33. نير البعلبكي، قاموس المورد، (دار العلم للماليين، بيروت، لبنان)،2001
34. عامر ابراهيم الدليجي، المعجم الموسوعي التكنولوجيا المعلومات و الانترنت دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط1، 2010
35. عماد عبد الوهاب الصباغ، علم المعلومات، دار العملية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
36. تيسير حسين، محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2012،

37. السامرائي فاضل، الزعبي محمد، إيمان هيثم، نظم المعلومات الإدارية، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2004

38.

3) الأطروحات والمذكرات:

1. ابراهيم صالحي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قياس مستوى تكييف العميل الداخلي مع التطبيقات الإلكترونية وأثره على رضا العميل الخارجي، جامعة الجلفة، كلية علوم التسيير، 2023.
2. بن الشريف كريمة، الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية، دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019-2020
3. بن بوريش، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف،2018
4. مديوني جميلة، تسويق الخدمات حالة الهاتف النقال مؤسسة جازي، مذكرة ماجستير، 2003-2004، جامعة سعد دحلب، البليدة.
5. أمينة بوزغلة، رقية ركروك، أثر المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمات الفندقية، مذكرة لنيل درجة الماجستير تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2016-2017
6. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية .تخصص التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006 -2007
7. حورية بولعويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة متنوري قسنطينة، الجزائر،2008
8. دراجي رابحي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة بالجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المنتوري قسنطينة، 2012
9. شهد طارق حميص واقع تصميم المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التصميم الغرافيك كلية العمارة والتصميم الغرافيكي، جامعة الشرق الأوسط،2017 .
10. عمار محمد زهير تيناوي، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة لشركات الاتصالات، مذكرة لنيل درجة الماجستير إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية،2018-2019.
11. لطفي بوغرة، دور الإعلان في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل ،2011.
12. آمنة بادري، دور المزيج التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية، دارسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-أم البواقي مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في تسويق الخدمات- جامعـــة العربي بن مهيدي–أم البواقـي الجزائر، 2013
13. فهمي صلاح فهمي، دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على عملية اتخاذ القرار لدى عملاء المطاعم السياحية، رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، كلية السياحة والفندقة، بدون سنة نشر.
14. بشار سلمى، تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، 2020
15. بلمجاهد نوارة ومن معها، دور التطبيقات الذكية لتفعيل عملية تقسيم السوق، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تسويق الخدمات، جامعة ابن خلدون تيارت، 2022/2021

16.بن عروس مريشي، دور التطبيقات الإلكترونية في ترويج المنتج الرياضي للأندية الرياضية دراسة ميدانية نادي أمل بوسعادة، جامعة المسيلة 2018 /2019
17.بوصوار فريال، بلحاج شهيناز، دور تكنولوجيا الاتصال في تحسين جودة الخدمة، دراسة حالة شركة موبيليس للاتصالات برج بوعريريج، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعريريج، 2023/2022
18.جابري شعيب والعبيد شيماء، فعالية المزيج التسويقي الموسع في تحسين جودة الخدمة التأمينية، دراسة حالة شركة اليانيس للتأمينات الجزائرية، وكالة تبسة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، 2021/2020
19.الحريري رافده، فاعلية الاتصالات التربوية في المؤسسات التعليمية، دار الفكر، عمان الأردن 2010
20.حمادي محمد العربي، دور تكنلوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة، مذكر لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة مستغانم،2021-2022.
21.خالد قشاش، عثمان ليلي،أثر الإبتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي للشركات دراسة ميدانية في عدد من الشركات الصناعة الغذائية في الجزائر، مجلة الحقوق و العلوم السياسية، دراسات اقتصادية ، العدد23، جامعة زيان عاشور، الجلفة،2017
22.دور التطبيقات الالكترونية في تحسين سمعة المؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، سنة 2022،
23.فضيلة بركة، دور التكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة، مذكرة ماستر، علوم تجارية، جامعة بسكرة،2012.
24.كيموش ريمة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علاقات عامة2012-2013
25.هبيلي زينب، دور الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث في تحقيق جودة الخدمات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تسويق الخدمات، جامعة محمد صديق بن يحيى، جيجل، سنة 2022
26.يسمينه زروق، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسويق الخدمات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع الاتصال، جامعة جيجل، سنة 2021

4) المجلات والمنشورات ودراسات وملتقيات :

1. الأخضر عياشي، مساهمة تكنولوجيا التطبيقات الالكترونية في تنظيم المعاملات المالية البريدية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 07، العدد2، سبتمبر2002، جامعة الوادي.
2. برانيس عبد القادر، كبير هادية، مقالة حول خصائص الخدمات وأثرها على سلوك المستعملين، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة مستغانم.
3. برسيم مها عارف، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية، دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد، العدد10، 2017 .
4. بظاظو العمايرة، ابراهيم أحمد، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية جامعة بسكرة، 2010.
5. خالد فراح، مهاوة أمال، أثر إدارة فرق العمل على جودة الخدمات المقدمة في شركات التأمين الجزائرية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، العدد1، جامعة الوادي، 2022.
6. رانيا الهج، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا
7. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق خدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2001

8. ساسي حسيبة، مطبوعة مقدمة لفائدة طلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص تسويق، 2017
9. عبد الباسط عبد الوهاب: استخدام تكنولوجيا الاتصال في إنتاج الإذاعي والتلفزيوني دراسة تطبيقية وميدانية، دط، د.م.ن، المكتب الجامعي الحديث،2005
10. عبد الحميد نعيجات، قياس أثر ممارسات التسويق الداخلي على جودة الخدمات المقدمة لدى موظفي شركة اتصالات الجزائر، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، العدد2، 2023.
11. فوزي قدوج، نور الدين نوي، حسين بركاتي، دور تكنلوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة العمومية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد1 ،2023.
12. مدور حامد ومن معه، دور التطبيقات الالكترونية في تحسين سمعة المؤسسة، دراسة على عينة مستخدمي بريدي موب، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2022/2021
13. مطلق طلق الخطيبي، استخدامات الشباب للهواتف الذكية دراسة اثنوجرافية بمكة المكرمة، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، العدد1، السعودية،2014.
14. مقابلة مع السيد ابراهيم صالحي، رئيس مكتب الوسائل العامة و أجهزة الإعلام الآلي، 2024/05/29
15. مؤتمر القمة العالمي لمجتمع المعلومات: تونس،2005
16. موسي سويدان، إبراهيم حداد، نظام شقيق، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، عمان، دار حامد،2003.
17. مسغوني منى، عماني لمياء، تباني رزيقة، قياس الوزن النسبي لإدارة علاقات الزبون وتأثيرها على مستوى أبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق نموذج الأداء الفعليservperf ، مجلة رؤى اقتصادية 2018.
18. حاج عيسى امال، هواري معراج، دور التكنولوجيا في تحسين قدرات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد" ، جامعة البليدة، 22/23 افريل، 2003
19. وئام ملاح، دور تكنولوجيا التطبيقات المالية الذكية في تعزيز الشمول المالي في الجزائر، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد08، العدد1، جامعة تبسة، جوان 2023

4) المواقع الالكترونية:

1. ايمان الحيازي، موقع موضوع، معوقات التعليم االالكتروني،21-04-20220 https://mawdoo3.com/
2. موقع بريد الجزائر، poste.dz

الملاحق

جامعة يحيى فارس بالمدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استبيان

يطيب لنا الشرف أن نلتمس من سيادتكم المحترمة الموافقة على ملئ هذه الاستمارة وذلك بوضع علامة (X) في الإجابة المناسبة حسب رأيكم، حيث قمنا بإعداد هذه الاستمارة بهدف معرفة دور التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة بريد الجزائر. علما أن اجابتكم تستعمل لإثراء موضوع الدراسة.

شكرا على تعاونكم معنا، تقبلوا منا خالص تحيات الاحترام والشكر

المحور البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن :

من 20-30 ☐ 40 ☐ 41-50 ☐

أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

4- الحالة المهنية :

طالب ☐ موظف ☐ متقاعد ☐

أعمال حرة ☐ يتقاضى منحة ☐

5- الدخل:

(أقل من 20000.00 دج) ☐ بين 20000.00 دج – 50000.00دج ☐

اكثر من 50.000.00 دج ☐

هل أنت من زبائن بريد الجزائر؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت اجابتك بنعم ضع العلامة (X) أمام العبارة التي تراها مناسبة

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الملموسية					
تمتلك مكاتب البريد أجهزة تكنولوجية ووسائل حديثة (معدات مكتبية وكمبيوتر وكمرات)					
تصميم مكاتب البريد بطريقة عصرية وحديثة ومريحة					
يملك مكاتب البريد صراف آلي واحد على الأقل					
مظهر موظفي بريد الجزائر أنيق ولائق					
يتوفر مركز البريد على مقاعد جيدة للجلوس					
يتوفر مركز البريد على تذاكر الانتظار					
الاعتمـــــــــادية					
يمتلك البريد موارد بشرية مؤهلة للقيام بخدمة الزبائن على اتم وجه					
يفي دائما بريد الجزائر بوعوده أثناء تقديمه للخدمات					
يقدم موظفو مكتب البريد خدماتهم في المرة الأولى بشكل صحيح					
تبقي مؤسسة بريد الجزائر خدماتها بشكل مستمر 24/24 سا					
الاستجابة					
يتوفر مكتب البريد على موارد بشرية تغطي احتياجات الزبائن في الوقت اللازم دون انتظار طويل					
يعمل موظفو مكتب البريد على الرد على استفسارات الزبائن في وقت قصير					
يسعى موظفو بريد الجزائر لحل المشكلات التي يتلاقاها زبائنهم					
الأمان والموثوقية					
تشعر بالأمان في التعامل مع موظفو مكاتب بريد الجزائر					
أشعر بالثقة اتجاه عمال البريد وخاصة فيما يخص المعاملات والحساب					
أشعر بالأمان عند استخدام الصراف الألي جراء سحب أو تحويل الأموال					
أشعر بالأمان اثناء استخدام تطبيق بريدي موب اثناء القيام بالعمليات المالية					
يحظى موقع الالكتروني بسمعة جيدة لدى زبائن بريد الجزائر					
يحظى تطبيق بريدي موب بسمعة جيدة لدى زبائن بريد الجزائر					
لا أواجه أي شعور بالخوف أثناء ادخال المعلومات الخاصة بحسابي البريدي عبر الموقع الالكتروني لبريد الجزائر					
العاطفة					
يتفهم عمال البريد حاجات زبائنهم					
إعطاء الأولوية للزبائن وتقديم معاملات خاصة لفئة كبار السن					

الاهتمام بالزبون كل على حدى من خلال الاستماع الى شكاويه او انطباعه أو آرائه من طرف عمال البريد					
البشاشة وحسن الاستقبال والابتسامة من طرف العمال					
التعامل مع موظف معين بالمؤسسة يجعلك تتردد باستمرار على المكتب البريد بدلا من استخدام الصراف الالي					
البعد الالي					
محور التكنولوجيا					
توفر مؤسسة بريد الجزائر مواقع الكترونية وتطبيقات لتسهيل تقديم خدماتها للزبائن					
ساهمت التكنولوجيا المستخدمة في تقليص من طابور الانتظار وذلك من خلال سرعة تقديم الخدمة					
تساعد الصرافات الآلية في التقليص من وقت حصول على الخدمة البريدية					
تستخدم الموقع الالكتروني والتطبيقات لبريد الجزائر للقيام بالمعاملات التجارية كدفع الفواتير أو الاطلاع على الرصيد أو تحويل الأموال سحب الأموال أو عمليات الشراء الالكتروني أو طلب الشيكات والبطاقات الالكترونية.					
المعلومات المقدمة عن طريق موقع الالكتروني لبريد الجزائر تلبي حاجات الزبون					
تطبيق بريدي موب سهل الاستخدام					

Tests non paramétriques

[Jeu_de_données1] C:\Users\OASIS\Documents\مجموعة البيانات.sav

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
تمتلك مكاتب البريد أجهزة تكنولوجية ووسائل حديثة	190	3,77	,946	1	5
تصميم مكاتب البريد بطريقة عصرية وحديثة مريحة	190	3,57	1,066	1	5
تمتلك مكاتب البريد صراف واحد على الاقل	190	3,53	1,057	1	5
مظهر موظفي البريد انيق و لائق	190	3,48	1,073	1	5
يتوافر مركز البريد على مقاعد جيدة للجلوس	190	2,97	1,274	1	5
يتوافر مركز البريد على تذاكر الانتظار ديكور وتصميم حديث	190	3,45	1,086	1	5

Test du khi-carré

Fréquences

تمتلك مكاتب البريد أجهزة تكنولوجية ووسائل حديثة

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	5	38,0	-33,0
غير موافق	21	38,0	-17,0
محايد	18	38,0	-20,0
موافق	114	38,0	76,0
موافق بشدة	32	38,0	-6,0
Total	190		

تصميم مكاتب البريد بطريقة عصرية وحديثة مريحة

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	10	38,0	-28,0
غير موافق	28	38,0	-10,0
محايد	22	38,0	-16,0
موافق	104	38,0	66,0
موافق بشدة	26	38,0	-12,0
Total	190		

تمتلك مكاتب البريد صراف واحد على الاقل

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	8	38,0	-30,0
غير موافق	35	38,0	-3,0
محايد	18	38,0	-20,0
موافق	106	38,0	68,0
موافق بشدة	23	38,0	-15,0
Total	190		

مظهر موظفي البريد انيق و لائق

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	13	38,0	-25,0
غير موافق	23	38,0	-15,0
محايد	37	38,0	-1,0
موافق	94	38,0	56,0
موافق بشدة	23	38,0	-15,0
Total	190		

يتوافر مركز البريد على مقاعد جيدة للجلوس

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	29	38,0	-9,0
غير موافق	52	38,0	14,0
محايد	21	38,0	-17,0
موافق	71	38,0	33,0
موافق بشدة	17	38,0	-21,0
Total	190		

يتوافر مركز البريد على تذاكر الانتظار ديكور وتصميم حديث

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	10	38,0	-28,0
غير موافق	37	38,0	-1,0
محايد	22	38,0	-16,0
موافق	100	38,0	62,0
موافق بشدة	21	38,0	-17,0
Total	190		

Tests statistiques

	تمتلك مكاتب البريد أجهزة تكنولوجية ووسائل حديثة	تصميم مكاتب البريد بطريقة عصرية وحديثة مريحة	تمتلك مكاتب البريد صراف واحد على الاقل	مظهر موظفي البريد انيق و لائق
Khi-carré	199,737[a]	148,421[a]	162,053[a]	110,842[a]
df	4	4	4	4
Sig. asymptotique	<,001	<,001	<,001	<,001

Tests statistiques

	توفر مركز البريد على مقاعد جهة للجلوس	توفر مركز البريد على عاكر الانتظار نكور وتصميم حديث
Khi-carré	55,158[a]	136,158[a]
df	4	4
Sig. asymptotique	<,001	<,001

a. 0 cellules (,0 %) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 38,0.

Tests non paramétriques

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
تمتلك البريد موارد بشرية مؤهلة للقيام بخدمة الزبائن على اتم وجه	190	3,16	1,127	1	5
في دائما بريد الجزائر بوعوده اثناء تقديمه للخدمات	190	3,28	1,104	1	5
يقدم موظفو مكتب البريد خدماتهم في المرة الأولى بشكل صحيح	190	3,38	1,056	1	5
تفي مؤسسة بريد الجزائر خدماتها بشكل مستمر 24/24 سا	190	3,00	1,301	1	5

Test du khi-carré

Fréquences

تملك البريد موارد بشرية مؤهلة للقيام بخدمة الزبائن على اتم وجه

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	14	38,0	-24,0
غير موافق	45	38,0	7,0
محايد	47	38,0	9,0
موافق	64	38,0	26,0
موافق بشدة	20	38,0	-18,0
Total	190		

يفي دائما بريد الجزائر بوعوده اثناء تقديمه للخدمات

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	11	38,0	-27,0
غير موافق	43	38,0	5,0
محايد	38	38,0	,0
موافق	78	38,0	40,0
موافق بشدة	20	38,0	-18,0
Total	190		

يقدم موظفي مكتب البريد خدماتهم في المرة الأولى بشكل صحيح

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	13	38,0	-25,0
غير موافق	29	38,0	-9,0
محايد	35	38,0	-3,0
موافق	98	38,0	60,0
موافق بشدة	15	38,0	-23,0
Total	190		

تبني مؤسسة بريد الجزائر خدماتها بشكل مستمر 24/24 سا

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	27	38,0	-11,0
غير موافق	55	38,0	17,0
محايد	23	38,0	-15,0
موافق	61	38,0	23,0
موافق بشدة	24	38,0	-14,0
Total	190		

Tests statistiques

	يمتلك البريد موارد بشرية مؤهلة للقيام بخدمة الزبائن على أتم وجه	في دائما بريد الجزائر بوعوده أثناء تقديمه للخدمات	يقوم موظفو مكتب البريد خدماتهم في المرة الأولى بشكل صحيح	تبني مؤسسة بريد الجزائر خدماتها بشكل مستمر 24/24 سا
Khi-carré	44,895[a]	70,474[a]	127,474[a]	35,789[a]
df	4	4	4	4
Sig. asymptotique	<,001	<,001	<,001	<,001

a. 0 cellules (,0 %) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 38,0.

Tests non paramétriques

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
يتوافر مكتب البريد على موارد بشرية تغطي احتياجات الزبائن في الوقت اللازم دون انتظار طويل	190	2,74	1,165	1	5
يعمل موظفو مكتب البريد على الرد على استفسارات الزبائن في وقت قصير	190	3,01	1,200	1	5
يسعى موظفو بريد الجزائر لحل المشكلات التي يتلاقاها زبائنهم	190	3,17	1,135	1	5

Test du khi-carré

Fréquences

يتوافر مكتب البريد على موارد بشرية تغطي احتياجات الزبائن في الوقت اللازم دون انتظار طويل

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	23	38,0	-15,0
غير موافق	77	38,0	39,0
محايد	29	38,0	-9,0
موافق	48	38,0	10,0
موافق بشدة	13	38,0	-25,0
Total	190		

يعمل موظفو مكتب البريد على الرد على استفسارات الزبائن في وقت قصير

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	22	38,0	-16,0
غير موافق	54	38,0	16,0
محايد	29	38,0	-9,0
موافق	70	38,0	32,0
موافق بشدة	15	38,0	-23,0
Total	190		

يسعى موظفو بريد الجزائر لحل المشكلات التي يتلاقاها زبائنهم

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	16	38,0	-22,0
غير موافق	44	38,0	6,0
محايد	37	38,0	-1,0
موافق	77	38,0	39,0
موافق بشدة	16	38,0	-22,0
Total	190		

Tests statistiques

	توفر مكتب البريد على موارد بشرية تلبي احتياجات الزبائن في الوقت اللازم دون انتظار طويل	يحمل موظفو مكتب البريد على الرد على استفسارات الزبائن في وقت قصير	يسعى موظفو بريد الجزائر لحل المشكلات التي قد تواجه زبائنهم
Khi-carré	67,158[a]	56,474[a]	66,474[a]
df	4	4	4
Sig. asymptotique	<,001	<,001	<,001

a. 0 cellules (,0 %) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 38,0.

Tests non paramétriques

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
أشعر بالأمان في التعامل مع موظفو مكاتب بريد الجزائر	190	3,39	1,072	1	5
أشعر بالثقة اتجاه عمال البريد وخاصة فيما يخص المعاملات والحساب	190	3,65	1,005	1	5
أشعر بالأمان عند استخدام الصراف الآلي جراء سحب أو تحويل الأموال	190	3,75	1,017	1	5
أشعر بالأمان اثناء استخدام تطبيق بريدي موب اثناء القيام بالعمليات المالية	190	3,34	1,118	1	5
يحظى موقع الإلكتروني بسمعة جيدة لدى زبائن بريد الجزائر	190	3,54	,918	1	5
يحظى تطبيق بريدي موب بسمعة جيدة لدى زبائن بريد الجزائر	190	3,37	,966	1	5
لا أواجه أي شعور بالخوف أثناء ادخال المعلومات الخاصة بحسابي البريدي عبر المواقع الإلكتروني لبريد الجزائر	190	3,49	1,063	1	5

Test du khi-carré

Fréquences

أشعر بالأمان في التعامل مع موظفو مكاتب بريد الجزائر

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	12	38,0	-26,0
غير موافق	28	38,0	-10,0
محايد	46	38,0	8,0
موافق	82	38,0	44,0
موافق بشدة	22	38,0	-16,0
Total	190		

أشعر بالثقة اتجاه عمال البريد وخاصة فيما يخص المعاملات والحساب

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	8	38,0	-30,0
غير موافق	21	38,0	-17,0
محايد	29	38,0	-9,0
موافق	103	38,0	65,0
موافق بشدة	29	38,0	-9,0
Total	190		

أشعر بالأمان عند استخدام الصراف الآلي جراء سحب أو تحويل الأموال

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	6	38,0	-32,0
غير موافق	23	38,0	-15,0
محايد	22	38,0	-16,0
موافق	100	38,0	62,0
موافق بشدة	39	38,0	1,0
Total	190		

أشعر بالأمان اثناء استخدام تطبيق بريدي موب اثناء القيام بالعمليات المالية

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	13	38,0	-25,0
غير موافق	31	38,0	-7,0
محايد	52	38,0	14,0
موافق	67	38,0	29,0
موافق بشدة	27	38,0	-11,0
Total	190		

يحظى موقع الإلكتروني بسمعة جيدة لدى زبائن بريد الجزائر

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	5	38,0	-33,0
غير موافق	18	38,0	-20,0
محايد	59	38,0	21,0
موافق	85	38,0	47,0
موافق بشدة	23	38,0	-15,0
Total	190		

يحظى تطبيق بريدي موب بسمعة جيدة لدى زبائن بريد الجزائر

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	7	38,0	-31,0
غير موافق	28	38,0	-10,0
محايد	60	38,0	22,0
موافق	78	38,0	40,0
موافق بشدة	17	38,0	-21,0
Total	190		

لا أواجه أي شعور بالخوف أثناء ادخال المعلومات الخاصة بحسابي البريدي عبر الموقع الالكتروني لبريد الجزائر

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	10	38,0	-28,0
غير موافق	25	38,0	-13,0
محايد	44	38,0	6,0
موافق	83	38,0	45,0
موافق بشدة	28	38,0	-10,0
Total	190		

Tests statistiques

	أشعر بالأمان في التعامل مع موظفو مكاتب بريد الجزائر	أشعر بالثقة اتجاه عمال البريد وخاصة فيما يخص المعاملات والحساب	أشعر بالأمان عند استخدام الصراف الآلي جراء سحب أو تحويل الأموال	أشعر بالأمان اثناء استخدام تطبيق بريدي موب اثناء القيام بالعمليات المالية
Khi-carré	79,789[a]	146,737[a]	140,789[a]	48,211[a]
df	4	4	4	4
Sig. asymptotique	<,001	<,001	<,001	<,001

Tests statistiques

	يحظى موقع الالكتروني بسمعة جيدة لدى زبائن بريد الجزائر	يحظى تطبيق بريدي موب بسمعة جيدة لدى زبائن بريد الجزائر	لا أواجه أي شعور بالخوف أثناء ادخال المعلومات الخاصة بحسابي البريدي عبر الموقع الالكتروني لبريد الجزائر
Khi-carré	114,842[a]	94,368[a]	81,947[a]
df	4	4	4
Sig. asymptotique	<,001	<,001	<,001

a. 0 cellules (,0 %) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 38,0

يحظى تطبيق بريدي موب بسمعة جيدة لدى زبائن بريد الجزائر

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	7	38,0	-31,0
غير موافق	28	38,0	-10,0
محايد	60	38,0	22,0
موافق	78	38,0	40,0
موافق بشدة	17	38,0	-21,0
Total	190		

لا أواجه أي شعور بالخوف أثناء ادخال المعلومات الخاصة بحسابي البريدي عبر الموقع الالكتروني لبريد الجزائر

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	10	38,0	-28,0
غير موافق	25	38,0	-13,0
محايد	44	38,0	6,0
موافق	83	38,0	45,0
موافق بشدة	28	38,0	-10,0
Total	190		

Tests statistiques

	أشعر بالأمان في التعامل مع موظفو مكاتب بريد الجزائر	أشعر بالثقة اتجاه عمال البريد وخاصة فيما يخص المعاملات والحساب	أشعر بالأمان عند استخدام الصراف الآلي جراء سحب أو تحويل الأموال	أشعر بالأمان اثناء استخدام تطبيق بريدي موب اثناء القيام بالعمليات المالية
Khi-carré	79,789[a]	146,737[a]	140,789[a]	48,211[a]
df	4	4	4	4
Sig. asymptotique	<,001	<,001	<,001	<,001

Tests statistiques

	يحظى موقع الالكتروني بسمعة جيدة لدى زبائن بريد الجزائر	يحظى تطبيق بريدي موب بسمعة جيدة لدى زبائن بريد الجزائر	لا أواجه أي شعور بالخوف أثناء ادخال المعلومات الخاصة بحسابي البريدي عبر الموقع الالكتروني لبريد الجزائر
Khi-carré	114,842[a]	94,368[a]	81,947[a]
df	4	4	4
Sig. asymptotique	<,001	<,001	<,001

a. 0 cellules (,0 %) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule

يحظى تطبيق بريدي موب بسمعة جيدة لدى زبائن بريد الجزائر

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	7	38,0	-31,0
غير موافق	28	38,0	-10,0
محايد	60	38,0	22,0
موافق	78	38,0	40,0
موافق بشدة	17	38,0	-21,0
Total	190		

لا أواجه أي شعور بالخوف أثناء ادخال المعلومات الخاصة بحسابي البريدي عبر الموقع الالكتروني لبريد الجزائر

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	10	38,0	-28,0
غير موافق	25	38,0	-13,0
محايد	44	38,0	6,0
موافق	83	38,0	45,0
موافق بشدة	28	38,0	-10,0
Total	190		

Tests statistiques

	أشعر بالأمان في التعامل مع موظفو مكاتب بريد الجزائر	أشعر بالثقة اتجاه عمال البريد وخاصة فيما يخص المعاملات والحساب	أشعر بالأمان عند استخدام الصراف الآلي جراء سحب أو تحويل الأموال	أشعر بالأمان أثناء استخدام تطبيق بريدي موب أثناء القيام بالعمليات المالية
Khi-carré	79,789[a]	146,737[a]	140,789[a]	48,211[a]
df	4	4	4	4
Sig. asymptotique	<,001	<,001	<,001	<,001

Tests statistiques

	يحظى موقع الالكتروني بسمعة جيدة لدى زبائن بريد الجزائر	يحظى تطبيق بريدي موب بسمعة جيدة لدى زبائن بريد الجزائر	لا أواجه أي شعور بالخوف أثناء ادخال المعلومات الخاصة بحسابي البريدي عبر الموقع الالكتروني لبريد الجزائر
Khi-carré	114,842[a]	94,368[a]	81,947[a]
df	4	4	4
Sig. asymptotique	<,001	<,001	<,001

a. 0 cellules (,0 %) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 38,0.

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
توفر مؤسسة بريد الجزائر مواقع الكترونية وتطبيقات لتسهيل تقديم خدماتها للزبائن	190	3,72	,893	1	5
ساهمت التكنولوجيا المستخدمة في تقليص من ظاهرة الانتظار وذلك من خلال سرعة تقديم الخدمة	190	3,69	1,020	1	5
أفضل استخدام الصراف الآلي بدلا من التوجه للمكتب الداخلي للقيام بالعمليات النقدية(سحب أو تحويل الأموال)	190	4,01	,989	1	5
تساعد الصرافات الآلية في التقليص من وقت حصول على الخدمة المرجوة	190	4,06	1,004	1	5
لم أتلق أي مشكل في استعمال بطاقة الذهبية	190	3,89	1,015	1	5
أستخدم المواقع الالكتروني والتطبيقات لبريد الجزائر للقيام بالمعاملات التجارية	190	3,76	,989	1	5
سرعة استخدام مواقع البريد عبر الانترنت أثناء اجراء المعاملات أو البحث	190	3,54	,957	1	5
المعلومات المقدمة عن طرق مواقع الالكتروني لبريد الجزائر تلبي حاجات الزبون	190	3,60	,828	1	5
تطبيق بريدي موب سهل الاستخدام	190	3,66	,928	1	6
تساعد تطبيق بريدي موب على السرعة في القيام بالمعاملات المالية	190	3,65	,913	1	5
لم أواجه أي تأخير أو أي انقطاع في إتمام المعاملات باستخدام تطبيق بريدي موب أو المواقع الالكتروني	190	3,27	1,018	1	5

Test du khi-carré

Fréquences

توفر مؤسسة بريد الجزائر مواقع الكترونية وتطبيقات لتسهيل تقديم خدماتها للزبائن

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	5	38,0	-33,0
غير موافق	16	38,0	-22,0
محايد	32	38,0	-6,0
موافق	112	38,0	74,0
موافق بشدة	25	38,0	-13,0
Total	190		

ساهمت التكنولوجيا المستخدمة في تقليص من طابور الانتظار وذلك من خلال سرعة تقديم الخدمة

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	8	38,0	-30,0
غير موافق	20	38,0	-18,0
محايد	29	38,0	-9,0
موافق	99	38,0	61,0
موافق بشدة	34	38,0	-4,0
Total	190		

أفضل استخدام الصراف الآلي بدلا من التوجه للمكتب الداخلي للقيام بالعمليات النقدية(سحب أو تحويل الأموال)

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	6	38,0	-32,0
غير موافق	11	38,0	-27,0
محايد	23	38,0	-15,0
موافق	86	38,0	48,0
موافق بشدة	64	38,0	26,0
Total	190		

تساعد الصرافات الآلية في التقليص من وقت حصول على الخدمة البريدية

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	7	38,0	-31,0
غير موافق	10	38,0	-28,0
محايد	18	38,0	-20,0
موافق	85	38,0	47,0
موافق بشدة	70	38,0	32,0
Total	190		

لم أتلق أي مشكل في استعمال بطاقة الذهبية

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	5	38,0	-33,0
غير موافق	17	38,0	-21,0
محايد	28	38,0	-10,0
موافق	84	38,0	46,0
موافق بشدة	56	38,0	18,0
Total	190		

أستخدم الموقع الالكتروني والتطبيقات لبريد الجزائر للقيام بالمعاملات التجارية

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	6	38,0	-32,0
غير موافق	16	38,0	-22,0
محايد	37	38,0	-1,0
موافق	90	38,0	52,0
موافق بشدة	41	38,0	3,0
Total	190		

سرعة استخدام موقع البريد عبر الانترنت أثناء اجراء المعاملات أو البحث

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	7	38,0	-31,0
غير موافق	19	38,0	-19,0
محايد	52	38,0	14,0
موافق	89	38,0	51,0
موافق بشدة	23	38,0	-15,0
Total	190		

المعلومات المقدمة عن طريق موقع الالكتروني لبريد الجزائر تلبي حاجات الزبون

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	2	38,0	-36,0
غير موافق	15	38,0	-23,0
محايد	61	38,0	23,0
موافق	91	38,0	53,0
موافق بشدة	21	38,0	-17,0
Total	190		

تطبيق بريدي موب سهل الاستخدام

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	6	31,7	-25,7
غير موافق	7	31,7	-24,7
محايد	67	31,7	35,3
موافق	77	31,7	45,3
موافق بشدة	32	31,7	,3
6	1	31,7	-30,7
Total	190		

اعتد تطبيق بريدي موب على السرعة في القيام بالمعاملات المالية

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	3	38,0	-35,0
غير موافق	16	38,0	-22,0
محايد	58	38,0	20,0
موافق	81	38,0	43,0
موافق بشدة	32	38,0	-6,0
Total	190		

لم أواجه أي تأخير أو أي انقطاع في إتمام المعاملات باستخدام تطبيق بريدي موب او الموقع الالكتروني

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	12	38,0	-26,0
غير موافق	25	38,0	-13,0
محايد	70	38,0	32,0
موافق	65	38,0	27,0
موافق بشدة	18	38,0	-20,0
Total	190		

Tests statistiques

	تساعد الصرافات الآلية في التقليص من وقت حصول على الخدمة البريدية	أفضل استخدام الصراف الآلي بدلا من التوجه للمكتب الداخلي للقيام بالعمليات المتعلقة (سحب أو تحويل الأموال)	ساهمت التكنولوجيا المستخدمة في تقليص من ظاهرة الانتظار وذلك من خلال سرعة تقديم الخدمة	توفر مؤسسة بريد الجزائر مواقع الكترونية وتطبيقات تسهيل تقديم خدماتها للزبائن
Khi-carré	141,526[a]	130,474[a]	132,684[a]	190,895[a]
df	4	4	4	4
Sig. asymptotique	<,001	<,001	<,001	<,001

Tests statistiques

	المعلومات المقدمة عن طرق مواقع الالكتروني لبريد الجزائر تلبي حاجات الزبون	سرعة استخدام مواقع البريد عبر الانترنت أثناء اجراء المعاملات أو البحث	أستخدم المواقع الالكتروني والتطبيقات لبريد الجزائر للقيام بالمعاملات التجارية	لم أتلق أي مشكل في استعمال بطاقة الذهبية
Khi-carré	143,474[a]	114,316[a]	111,105[a]	107,105[a]
df	4	4	4	4
Sig. asymptotique	<,001	<,001	<,001	<,001

Tests statistiques

	تطبيق مرمى موب سهل الاستخدام	يساعد تطبيق مرمى موب على السرعة في القيام بالمعاملات المالية	لم أواجه أي تأخير أو أي انقطاع في إتمام المعاملات باستخدام تطبيق مرمى موب أو الموقع الالكتروني
Khi-carré	174,042[b]	105,105[a]	78,895[a]
df	5	4	4
Sig. asymptotique	<,001	<,001	<,001

a. 0 cellules (,0 %) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 38,0.

b. 0 cellules (,0 %) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 31,7.

Fréquences

Statistiques

الجنس

N	Valide	190
	Manquant	0

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	98	51,6	51,6	51,6
	أنثى	92	48,4	48,4	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fréquences

Statistiques

الجنس

N	Valide	190
	Manquant	0

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أنثى	92	48,4	48,4	48,4
	ذكر	98	51,6	51,6	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

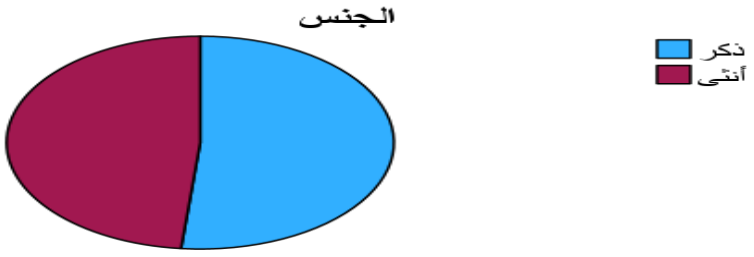
Statistiques

الجنس

N	Valide	190
	Manquant	0

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	98	51,6	51,6	51,6
	أنثى	92	48,4	48,4	100,0
	Total	190	100,0	100,0	



Fréquences

Statistiques

السن

N	Valide	190
	Manquant	0

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20-30	57	30,0	30,0	30,0
	من 31-40	75	39,5	39,5	69,5
	من 41-50	50	26,3	26,3	95,8
	أكثر من 50	8	4,2	4,2	100,0
	Total	190	100,0	100,0	



Fréquences

Statistiques

المستوى_التعليمي

N	Valide	190
	Manquant	0

المستوى_التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	10	5,3	5,3	5,3
	ثانوي	25	13,2	13,2	18,4
	جامعي	155	81,6	81,6	100,0
	Total	190	100,0	100,0	



Fréquences

الحالة_المهنية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	30	15,8	15,8	15,8
	موظف	121	63,7	63,7	79,5
	متقاعد	11	5,8	5,8	85,3
	أعمال حرة	4	2,1	2,1	87,4
	متقاضي منحة	24	12,6	12,6	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

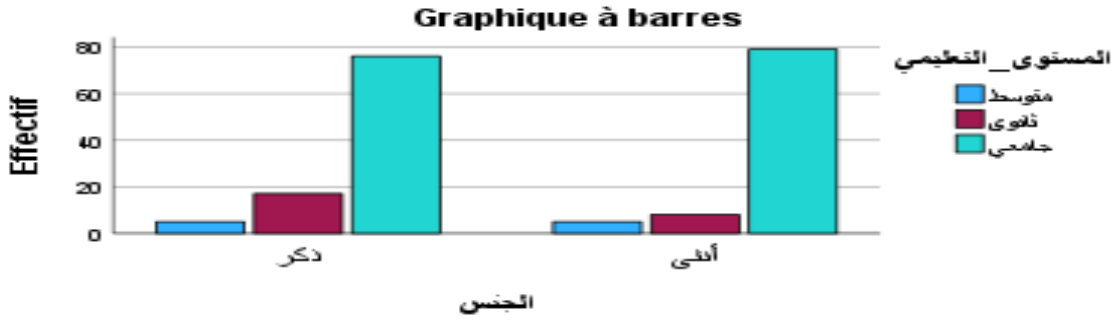


Tableaux croisés

Tableau croisé الجنس * المستوى_التعليمي

Effectif

		المستوى_التعليمي			
		متوسط	ثانوي	جامعي	Total
الجنس	ذكر	5	17	76	98
	أنثى	5	8	79	92
Total		10	25	155	190



Récapitulatif de traitement des observations

	Observations				
	Valides		Manquant		Total
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N
المستوى_التعليمي * أستخدم الموقع الالكتروني والتطبيقات لبريد الجزائر للقيام بالمعاملات التجارية	190	100,0 %	0	0,0 %	190

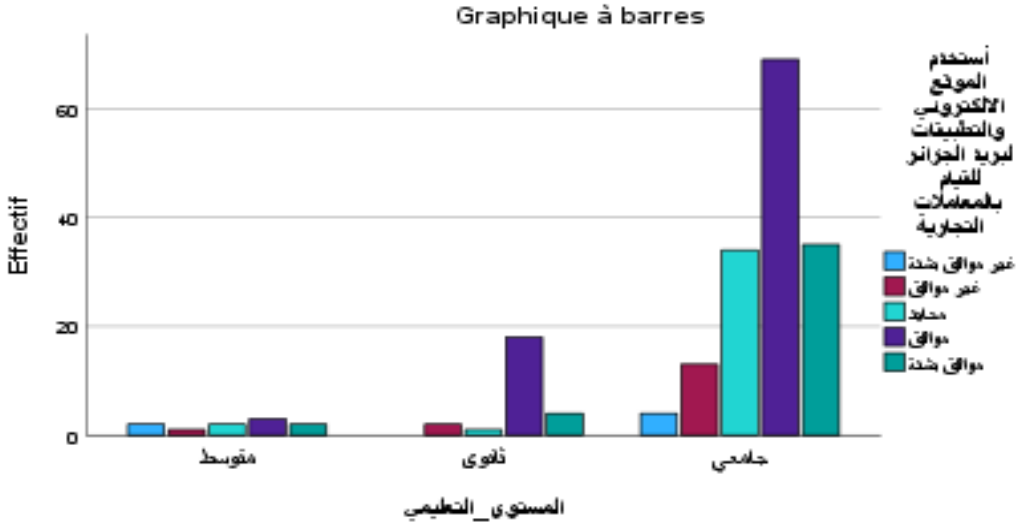
Récapitulatif de traitement des observations

	Observations
	Total
	Pourcentage
المستوى_التعليمي * أستخدم الموقع الالكتروني والتطبيقات لبريد الجزائر للقيام بالمعاملات التجارية	100,0 %

Tableau croisé المستوى_التعليمي * أستخدم الموقع الالكتروني والتطبيقات لبريد الجزائر للقيام بالمعاملات التجارية

Effectif

		أستخدم الموقع الالكتروني والتطبيقات لبريد الجزائر للقيام بالمعاملات التجارية					
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	Total
المستوى_التعليمي	متوسط	2	1	2	3	2	10
	ثانوي	0	2	1	18	4	25
	جامعي	4	13	34	69	35	155
Total		6	16	37	90	41	190



Récapitulatif de traitement des observations

	Observations				
	Valides		Manquant		Total
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N
المستوى_التعليمي * أفضل استخدام الصراف الآلي بدلا من التوجه للمكتب الداخلي للقيام بالعمليات النقدية(سحب أو تحويل الأموال)	190	100,0 %	0	0,0 %	190

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations
	Total
	Pourcentage
المستوى_التعليمي * أفضل استخدام الصراف الآلي بدلا من التوجه للمكتب الداخلي للقيام بالعمليات النقدية(سحب أو تحويل الأموال)	100,0 %

Tableau croisé المستوى_التعليمي * أفضل استخدام الصراف الآلي بدلا من التوجه للمكتب الداخلي للقيام بالعمليات النقدية(سحب أو تحويل الأموال)

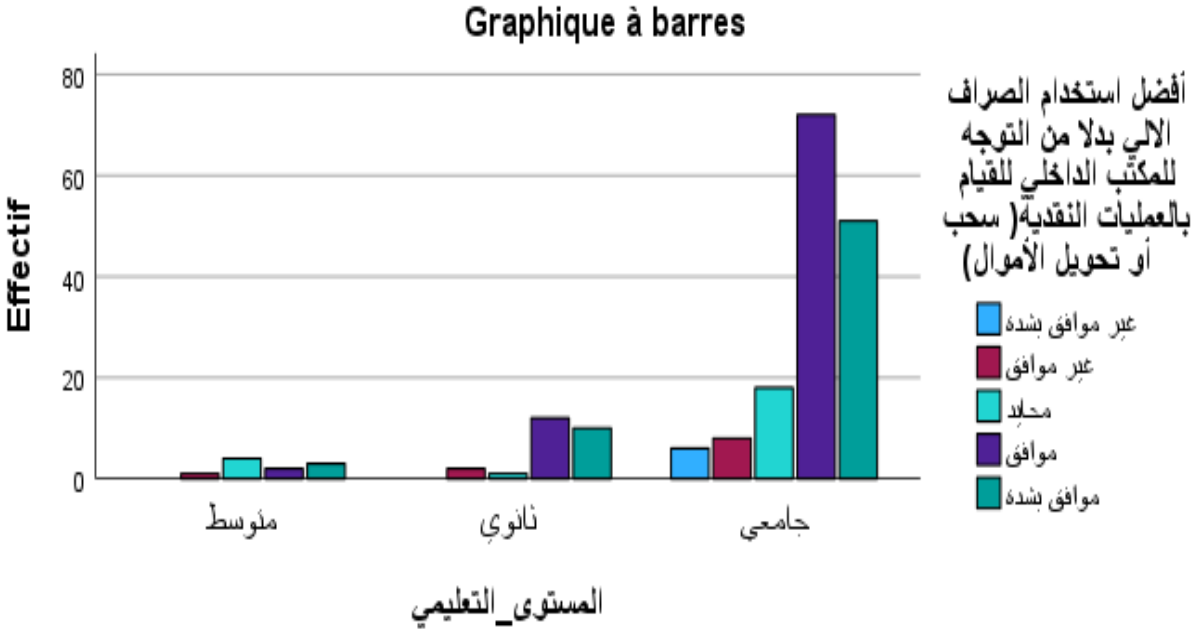
Effectif

		استخدام الصراف الآلي بدلا من التوجه للمكتب الداخلي للقيام بالعمليات النقدية(سحب أو تحويل الأموال)				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى_التعليمي	متوسط	0	1	4	2	3
	ثانوي	0	2	1	12	10
	جامعي	6	8	18	72	51
Total		6	11	23	86	64

Tableau croisé المستوى_التعليمي * أفضل استخدام الصراف الآلي بدلا من التوجه للمكتب الداخلي للقيام بالعمليات النقدية(سحب أو تحويل الأموال)

Effectif

		Total
المستوى_التعليمي	متوسط	10
	ثانوي	25
	جامعي	155
Total		190



Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	190	100,0
	Exclu[a]	0	,0
	Total	190	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,702	,705	6

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
تمتلك مكاتب المرء أجهزة تكنولوجية ووسائل حديثة	3,77	,946	190
تصميم مكاتب المرء بطريقة عصرية وحديثة مريحة	3,57	1,066	190
تمتلك مكاتب المرء صراف واحد على الاقل	3,53	1,057	190
مظهر موظفي المرء انيق و لائق	3,48	1,073	190
توافر مركز المرء على مقاعد جيدة للجلوس	2,97	1,274	190
توافر مركز المرء على قاعات الانتظار بديكور وتصميم حديث	3,45	1,086	190

Matrice de corrélation inter-éléments

	تمتلك مكاتب المرء أجهزة تكنولوجية ووسائل حديثة	تصميم مكاتب المرء بطريقة عصرية وحديثة مريحة	تمتلك مكاتب المرء صراف واحد على الاقل	مظهر موظفي المرء انيق و لائق
تمتلك مكاتب المرء أجهزة تكنولوجية ووسائل حديثة	1,000	,417	,227	,248
تصميم مكاتب المرء بطريقة عصرية وحديثة مريحة	,417	1,000	,275	,478
تمتلك مكاتب المرء صراف واحد على الاقل	,227	,275	1,000	,236
مظهر موظفي المرء انيق و لائق	,248	,478	,236	1,000
توافر مركز المرء على مقاعد جيدة للجلوس	,254	,311	,101	,381
توافر مركز المرء على قاعات الانتظار بديكور وتصميم حديث	,253	,287	,170	,274

Matrice de corrélation inter-éléments

	توفر مركز المرء على مقاعد جهة للجلوس	توفر مركز المرء على عاكر الانتظار بكور وتصميم حديث
تمتلك مكاتب المرء أجهزة تكنولوجية ووسائل حديثة	,254	,253
تصميم مكاتب المرء بطريقة عصرية وحديثة موجة	,311	,287
تمتلك مكاتب المرء صراف واحد على الاقل	,101	,170
مظهر موظفي المرء انيق و لائق	,381	,274
توفر مركز المرء على مقاعد جهة للجلوس	1,000	,356
توفر مركز المرء على عاكر الانتظار بكور وتصميم حديث	,356	1,000

Matrice de covariance inter-éléments

	تمتلك مكاتب المرء أجهزة تكنولوجية ووسائل حديثة	تصميم مكاتب المرء بطريقة عصرية وحديثة موجة	تمتلك مكاتب المرء صراف واحد على الاقل	مظهر موظفي المرء انيق و لائق
تمتلك مكاتب المرء أجهزة تكنولوجية ووسائل حديثة	,896	,420	,227	,252
تصميم مكاتب المرء بطريقة عصرية وحديثة موجة	,420	1,136	,310	,546
تمتلك مكاتب المرء صراف واحد على الاقل	,227	,310	1,118	,268
مظهر موظفي المرء انيق و لائق	,252	,546	,268	1,150
توفر مركز المرء على مقاعد جهة للجلوس	,306	,422	,136	,521
توفر مركز المرء على عاكر الانتظار	,261	,332	,195	,319

Le processeur SPSS Statistics est prêt

	توفر مركز المرء على مقاعد جهة للجلوس	توفر مركز المرء على عاكر الانتظار بكور وتصميم حديث
تمتلك مكاتب المرء أجهزة تكنولوجية ووسائل حديثة	,306	,261
تصميم مكاتب المرء بطريقة عصرية وحديثة موجة	,422	,332
تمتلك مكاتب المرء صراف واحد على الاقل	,136	,195
مظهر موظفي المرء انيق و لائق	,521	,319
توفر مركز المرء على مقاعد جهة للجلوس	1,624	,493
توفر مركز المرء على عاكر الانتظار بكور وتصميم حديث	,493	1,180

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum
Covariances inter-éléments	,334	,136	,546	,411	4,025
Corrélations inter-éléments	,285	,101	,478	,377	4,745

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Variance	Nombre d'éléments
Covariances inter-éléments	,014	6
Corrélations inter-éléments	,009	6

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple
تمتلك مكاتب المرء أجهزة تكنولوجية ووسائل حديثة	17,00	13,291	,425	,213
تصميم مكاتب المرء بطريقة عصرية وحديثة موجة	17,21	11,921	,552	,349
تمتلك مكاتب المرء صراف واحد على الاقل	17,24	13,729	,290	,109
مظهر موظفي المرء انيق و لائق	17,29	12,156	,510	,303
توفر مركز المرء على مقاعد جهة للجلوس	17,80	11,738	,430	,234

Le processeur SPSS Statistics

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	190	100,0
	Exclu[a]	0	,0
	Total	190	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,674	,684	4

	Moyenne	Ecart type	N
ممتلك المربد موارد مشرية موثلة للقيام بخدمة الزبائن على اتم وجه	3,16	1,127	190
في داعما مربد الجزائر بوعوده أثناء تقديمه للخدمات	3,28	1,104	190
يقدم موظفو مكتب المربد خدماتهم في المرة الأولى بشكل صحيح	3,38	1,056	190
تبقى مؤسسة مربد الجزائر خدماتها بشكل مستمر 24/24 سا	3,00	1,301	190

Matrice de corrélation inter-éléments

	ممتلك المربد موارد مشرية موثلة للقيام بخدمة الزبائن على اتم وجه	في داعما مربد الجزائر بوعوده أثناء تقديمه للخدمات	يقدم موظفو مكتب المربد خدماتهم في المرة الأولى بشكل صحيح	تبقى مؤسسة مربد الجزائر خدماتها بشكل مستمر 24/24 سا
ممتلك المربد موارد مشرية موثلة للقيام بخدمة الزبائن على اتم وجه	1,000	,504	,378	,256
في داعما مربد الجزائر بوعوده أثناء تقديمه للخدمات	,504	1,000	,420	,199
يقدم موظفو مكتب المربد خدماتهم في المرة الأولى بشكل صحيح	,378	,420	1,000	,350
تبقى مؤسسة مربد الجزائر خدماتها بشكل مستمر 24/24 سا	,256	,199	,350	1,000

Matrice de covariance inter-éléments

	ممتلك المربد موارد مشرية موثلة للقيام بخدمة الزبائن على اتم وجه	في داعما مربد الجزائر بوعوده أثناء تقديمه للخدمات	يقدم موظفو مكتب المربد خدماتهم في المرة الأولى بشكل صحيح	تبقى مؤسسة مربد الجزائر خدماتها بشكل مستمر 24/24 سا
ممتلك المربد موارد مشرية موثلة للقيام بخدمة الزبائن على اتم وجه	1,270	,626	,450	,376
في داعما مربد الجزائر بوعوده أثناء تقديمه للخدمات	,626	1,218	,490	,286
يقدم موظفو مكتب المربد خدماتهم في المرة الأولى بشكل صحيح	,450	,490	1,116	,481
تبقى مؤسسة مربد الجزائر خدماتها بشكل مستمر 24/24 سا	,376	,286	,481	1,693

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum
Covariances inter-éléments	,452	,286	,626	,340	2,192
Corrélations inter-éléments	,351	,199	,504	,305	2,531

	Variance	Nombre d'éléments
Covariances inter-éléments	,012	4
Corrélations inter-éléments	,011	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple
تمتلك البريد موارد بشرية مؤهلة للقيام بخدمة الزبائن على اتم وجه	9,66	6,542	,504	,299
في رأيك بريد الجزائر بوعوده أثناء تقديمه للخدمات	9,55	6,694	,491	,315
يقدم موظفو مكتب البريد خدماتهم في المرة الأولى بشكل صحيح	9,44	6,756	,518	,272
تفي مؤسسة بريد الجزائر خدماتها بشكل مستمر 24/24 سا	9,83	6,737	,338	,141

Statistiques de total des éléments

	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
تمتلك البريد موارد بشرية مؤهلة للقيام بخدمة الزبائن على اتم وجه	,577
في رأيك بريد الجزائر بوعوده أثناء تقديمه للخدمات	,586
يقدم موظفو مكتب البريد خدماتهم في المرة الأولى بشكل صحيح	,572
تفي مؤسسة بريد الجزائر خدماتها بشكل مستمر 24/24 سا	,698

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	190	100,0
	Exclu[a]	0	,0
	Total	190	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

	يتوفر مكتب البريد على موارد بشرية تغطي احتياجات الزبائن في الوقت اللازم دون انتظار طويل	يحمل موظفو مكتب البريد على الرد على استفسارات الزبائن في وقت قصير	يسعى موظفو بريد الجزائر لحل المشكلات التي يتلقاها زبائنهم
يتوفر مكتب البريد على موارد بشرية تغطي احتياجات الزبائن في الوقت اللازم دون انتظار طويل	1,000	,547	,358
يحمل موظفو مكتب البريد على الرد على استفسارات الزبائن في وقت قصير	,547	1,000	,593
يسعى موظفو بريد الجزائر لحل المشكلات التي يتلقاها زبائنهم	,358	,593	1,000

Matrice de covariance inter-éléments

	يتوفر مكتب البريد على موارد بشرية تغطي احتياجات الزبائن في الوقت اللازم دون انتظار طويل	يحمل موظفو مكتب البريد على الرد على استفسارات الزبائن في وقت قصير	يسعى موظفو بريد الجزائر لحل المشكلات التي يتلقاها زبائنهم
يتوفر مكتب البريد على موارد بشرية تغطي احتياجات الزبائن في الوقت اللازم دون انتظار طويل	1,356	,765	,474
يحمل موظفو مكتب البريد على الرد على استفسارات الزبائن في وقت قصير	,765	1,439	,808
يسعى موظفو بريد الجزائر لحل المشكلات التي يتلقاها زبائنهم	,474	,808	1,287

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum
Covariances inter-éléments	,682	,474	,808	,334	1,705
Corrélations inter-éléments	,500	,358	,593	,235	1,656

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Variance	Nombre d'éléments
Covariances inter-éléments	,026	3
Corrélations inter-éléments	,012	3

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple
يتوفر مكتب البريد على موارد بشرية تغطي احتياجات الزبائن في الوقت اللازم دون انتظار طويل	6,18	4,342	,510	,301
يحمل موظفو مكتب البريد على الرد على استفسارات الزبائن في وقت قصير	5,92	3,591	,692	,481
يسعى موظفو بريد الجزائر لحل المشكلات التي يتلقاها زبائنهم	5,75	4,325	,543	,354

Statistiques de total des éléments

	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
يتوفر مكتب البريد على موارد بشرية تغطي احتياجات الزبائن في الوقت اللازم دون انتظار طويل	,744
يحمل موظفو مكتب البريد على الرد على استفسارات الزبائن في وقت قصير	,528
يسعى موظفو بريد الجزائر لحل المشكلات التي يتلقاها زبائنهم	,707

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
8,93	8,174	2,859	3

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	190	100,0
	Exclu[a]	0	,0
	Total	190	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
أشعر بالأمان في التعامل مع موظفو مكاتب بريد الجزائر	3,39	1,072	190
أشعر بالثقة اتجاه عمال البريد وخاصة فيما يخص المعاملات والحساب	3,65	1,005	190
أشعر بالأمان عند استخدام الصراف الآلي جراء سحب أو تحويل الأموال	3,75	1,017	190
أشعر بالأمان اثناء استخدام تطبيق بريدي موب اثناء القيام بالعمليات التالية	3,34	1,118	190
يحظى موقع الالكتروني بسمعة جيدة لدى زبائن بريد الجزائر	3,54	,918	190
يحظى تطبيق بريدي موب بسمعة جيدة لدى زبائن بريد الجزائر	3,37	,966	190
لا أواجه أي شعور بالخوف أثناء ادخال المعلومات الخاصة بحسابي البريدي عبر المواقع الالكتروني لبريد الجزائر	3,49	1,063	190

Matrice de corrélation inter-éléments

	أشعر بالأمان في التعامل مع موظفو مكاتب بريد الجزائر	أشعر بالثقة اتجاه عمال البريد وخاصة فيما يخص المعاملات والحساب	أشعر بالأمان عند استخدام الصراف الآلي جراء سحب أو تحويل الأموال	أشعر بالأمان اثناء استخدام تطبيق بريدي موب اثناء القيام بالعمليات التالية
أشعر بالأمان في التعامل مع موظفو مكاتب بريد الجزائر	1,000	,558	,230	,164
أشعر بالثقة اتجاه عمال البريد وخاصة فيما يخص المعاملات والحساب	,558	1,000	,361	,307
أشعر بالأمان عند استخدام الصراف الآلي جراء سحب أو تحويل الأموال	,230	,361	1,000	,344
أشعر بالأمان اثناء استخدام تطبيق بريدي موب اثناء القيام بالعمليات التالية	,164	,307	,344	1,000
يحظى موقع الالكتروني بسمعة جيدة لدى زبائن بريد الجزائر	,215	,360	,309	,383
يحظى تطبيق بريدي موب بسمعة جيدة لدى زبائن بريد الجزائر	,275	,345	,169	,433
لا أواجه أي شعور بالخوف أثناء ادخال المعلومات الخاصة بحسابي البريدي عبر المواقع الالكتروني لبريد الجزائر	,132	,127	,246	,162

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
يفهم عمال البريد حاجات زبائنهم	12,26	12,237	,518	,305	,720
إعطاء الأولوية للزبائن وتفهم معاملات خاصة قلة كبار السن	12,11	11,443	,536	,303	,713
الاهتمام بالزبون كل على حدى من خلال الاستماع الى شكاويه او اقتراحاته او آرائه من طرف عمال البريد	12,30	11,650	,582	,362	,697
المثابرة وحسن الاستقبال والابتسامة من طرف العمال	12,52	11,002	,616	,382	,683
التعامل مع موظف محترف بالموسسة بحيث تتردد باستمرار على المكتب البريد بدلا من استخدام الصراف الآلي	12,32	12,272	,399	,183	,763

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
15,38	17,274	4,156	5

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	190	100,0
	Exclu[a]	0	,0
	Total	190	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,846	,848	11

لبريد الجزائر للقيام بالمعاملات التجارية			
سرعة استخدام مواقع البريد عبر الانترنت أثناء اجراء المعاملات أو البحث	3,54	,957	190
المعلومات المقدمة عن طرق مواقع الالكتروني لبريد الجزائر تلبي حاجات الزبون	3,60	,828	190
تطبيق بريدي موب سهل الاستخدام	3,66	,928	190
يساعد تطبيق بريدي موب على السرعة في القيام بالمعاملات المالية	3,65	,913	190
لم أواجه أي تأخير أو أي انقطاع في إتمام المعاملات باستخدام تطبيق بريدي موب او المواقع الالكتروني	3,27	1,018	190

Matrice de corrélation inter-éléments

	توفر مؤسسة بريد الجزائر مواقع الكترونية وتطبيقات تسهيل تقديم خدماتها للزبائن	ساهمت التكنولوجيا المستخدمة في تقليص من ظهور الانتظار وذلك من خلال سرعة تقديم الخدمة	افضل استخدام لصراف الآلي بدلا من التوجه للمكتب الداخلي للقيام بالعمليات المصرفية(سحب أو تحويل الأموال)	يساعد الصرافات الآلية في التقليص من وقت حصول على الخدمة البريدية	لم أتلق أي مشكل في استعمال بطاقة الذهبية	استخدم المواقع الالكتروني والتطبيقات لبريد الجزائر للقيام بالمعاملات التجارية
توفر مؤسسة بريد الجزائر مواقع لكترونية وتطبيقات تسهيل تقديم خدماتها للزبائن	1,000	,356	,217	,426	,397	,317
ساهمت التكنولوجيا المستخدمة في تقليص من ظهور الانتظار وذلك من خلال سرعة تقديم الخدمة	,356	1,000	,327	,390	,212	,166
افضل استخدام الصراف الالي بدلا من التوجه للمكتب الداخلي للقيام بالعمليات المصرفية(سحب أو تحويل الأموال)	,217	,327	1,000	,522	,501	,299
يساعد الصرافات الآلية في التقليص من وقت حصول على الخدمة البريدية	,426	,390	,522	1,000	,510	,307
لم أتلق أي مشكل في استعمال بطاقة الذهبية	,397	,212	,501	,510	1,000	,384
استخدم المواقع الالكتروني والتطبيقات لبريد الجزائر للقيام بالمعاملات التجارية	,317	,166	,299	,307	,384	1,000
سرعة استخدام مواقع البريد عبر الانترنت أثناء اجراء المعاملات أو البحث	,439	,334	,293	,342	,388	,434
المعلومات المقدمة عن طرق مواقع الالكتروني لبريد الجزائر تلبي حاجات الزبون	,425	,322	,177	,238	,281	,398
تطبيق بريدي موب سهل الاستخدام	,380	,234	,273	,254	,308	,342

Matrice de corrélation inter-éléments

	توفر مركز البريد على مقاعد جيدة للجلوس	توفر مركز البريد على عذاكر الانتظار ديكور وتصميم حديث
تمتلك مكاتب البريد أجهزة تكنولوجية ووسائل حديثة	.254	.253
تصميم مكاتب البريد بطريقة عصرية وحديثة موحدة	.311	.287
تمتلك مكاتب البريد صراف واحد على الاقل	.101	.170
مظهر موظفي البريد انيق و لائق	.381	.274
توفر مركز البريد على مقاعد جيدة للجلوس	1.000	.356
توفر مركز البريد على عذاكر الانتظار ديكور وتصميم حديث	.356	1.000

Tests non paramétriques

[Jeu_de_données1] C:\Users\OASIS\Documents\محمودة الشدة.sav

Test du khi-carré

Fréquences

تمتلك مكاتب البريد أجهزة تكنولوجية ووسائل حديثة

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	5	38.0	-33.0
غير موافق	21	38.0	-17.0
محايد	18	38.0	-20.0
موافق	114	38.0	76.0
موافق بشدة	32	38.0	-6.0
Total	190		

تصميم مكاتب البريد بطريقة عصرية وحديثة موحدة

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	10	38.0	-28.0
غير موافق	28	38.0	-10.0
محايد	22	38.0	-16.0
موافق	104	38.0	66.0
موافق بشدة	26	38.0	-12.0
Total	190		

تمتلك مكاتب البريد صراف واحد على الاقل

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	8	38.0	-30.0
غير موافق	35	38.0	-3.0
محايد	18	38.0	-20.0
موافق	106	38.0	68.0
موافق بشدة	23	38.0	-15.0
Total	190		

مظهر موظفي البريد انيق و لائق

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	13	38.0	-25.0
غير موافق	23	38.0	-15.0
محايد	37	38.0	-1.0
موافق	94	38.0	56.0
موافق بشدة	23	38.0	-15.0
Total	190		

يتوفر مركز البريد على مقاعد جيدة للجلوس

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	29	38.0	-9.0
غير موافق	52	38.0	14.0
محايد	21	38.0	-17.0
موافق	71	38.0	33.0
موافق بشدة	17	38.0	-21.0
Total	190		

يتوفر مركز البريد على عذاكر الانتظار ديكور وتصميم حديث

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	10	38.0	-28.0
غير موافق	37	38.0	-1.0
محايد	22	38.0	-16.0
موافق	100	38.0	62.0
موافق بشدة	21	38.0	-17.0
Total	190		

Tests statistiques

	تمتلك مكاتب البريد أجهزة تكنولوجية ووسائل حديثة	تصميم مكاتب البريد بطريقة عصرية وحديثة ومريحة	تمتلك مكاتب البريد صراف واحد على الاقل	مظهر موظفي البريد انيق و لائق
Khi-carré	199,737[a]	148,421[a]	162,053[a]	110,842[a]
df	4	4	4	4
Sig. asymptotique	<,001	<,001	<,001	<,001

Tests statistiques

	يتوافر مركز البريد على مقاعد جيدة للجلوس	يتوافر مركز البريد على عاكر الانتظار بكور وتصميم حديث
Khi-carré	55,158[a]	136,158[a]
df	4	4
Sig. asymptotique	<,001	<,001

a. 0 cellules (,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 38,0.

Tests non paramétriques

Test du khi-carré

Fréquences

تملك البريد موارد بشرية مؤهلة للقيام بخدمة الزبائن على اتم وجه

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	14	38,0	-24,0
غير موافق	45	38,0	7,0
محايد	47	38,0	9,0
موافق	64	38,0	26,0
موافق بشدة	20	38,0	-18,0
Total	190		

يفي دائما بريد الجزائر بوعوده أثناء تقديمه للخدمات

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	11	38,0	-27,0
غير موافق	43	38,0	5,0
محايد	38	38,0	,0
موافق	78	38,0	40,0
موافق بشدة	20	38,0	-18,0

يقدم موظفي مكتب البريد خدماتهم في المرة الأولى بشكل صحيح

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	13	38,0	-25,0
غير موافق	29	38,0	-9,0
محايد	35	38,0	-3,0
موافق	98	38,0	60,0
موافق بشدة	15	38,0	-23,0
Total	190		

تبني مؤسسة بريد الجزائر خدماتها بشكل مستمر 24/24 سا

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	27	38,0	-11,0
غير موافق	55	38,0	17,0
محايد	23	38,0	-15,0
موافق	61	38,0	23,0
موافق بشدة	24	38,0	-14,0
Total	190		

Tests statistiques

	يمتلك البريد موارد بشرية مؤهلة للقيام بخدمة الزبائن على اتم وجه	في داعما بريد الجزائر بوعوده أثناء تقديمه للخدمات	يقدم موظفي مكتب البريد خدماتهم في المرة الأولى بشكل صحيح	تبني مؤسسة بريد الجزائر خدماتها بشكل مستمر 24/24 سا
Khi-carré	44,895[a]	70,474[a]	127,474[a]	35,789[a]
df	4	4	4	4
Sig. asymptotique	<,001	<,001	<,001	<,001

a. 0 cellules (,0 %) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 38,0.

Tests non paramétriques

Test du khi-carré

Fréquences

يتوفر مكتب البريد على موارد بشرية تغطي احتياجات الزبائن في الوقت اللازم دون انتظار طويل

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	23	38,0	-15,0
غير موافق	77	38,0	39,0
محايد	29	38,0	-9,0
موافق	48	38,0	10,0
موافق بشدة	13	38,0	-25,0
Total	190		

يسعى موظفو بريد الجزائر لحل المشكلات التي يتلاقاها زبائنهم

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	16	38,0	-22,0
غير موافق	44	38,0	6,0
محايد	37	38,0	-1,0
موافق	77	38,0	39,0
موافق بشدة	16	38,0	-22,0
Total	190		

Tests statistiques

	توفر مكتب البريد على موارد بشرية تلبي احتياجات الزبائن في الوقت اللازم دون انتظار طويل	يحمل موظفو مكتب البريد على الرد على استفسارات الزبائن في وقت قصير	يسعى موظفو بريد الجزائر لحل المشكلات التي يتلاقاها زبائنهم
Khi-carré	67,158[a]	56,474[a]	66,474[a]
df	4	4	4
Sig. asymptotique	<,001	<,001	<,001

a. 0 cellules (,0 %) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 38,0.

Test du khi-carré

Tests non paramétriques

Test du khi-carré

Fréquences

أشعر بالثقة اتجاه عمال البريد وخاصة فيما يخص المعاملات والحساب

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	8	38,0	-30,0
غير موافق	21	38,0	-17,0
محايد	29	38,0	-9,0
موافق	103	38,0	65,0
موافق بشدة	29	38,0	-9,0
Total	190		

أشعر بالأمان عند استخدام الصراف الآلي جراء سحب أو تحويل الأموال

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	6	38,0	-32,0
غير موافق	23	38,0	-15,0
محايد	22	38,0	-16,0
موافق	100	38,0	62,0
موافق بشدة	39	38,0	1,0
Total	190		

أشعر بالأمان اثناء استخدام تطبيق بريدي موب اثناء القيام بالعمليات المالية

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	13	38,0	-25,0
غير موافق	31	38,0	-7,0
محايد	52	38,0	14,0
موافق	67	38,0	29,0
موافق بشدة	27	38,0	-11,0
Total	190		

يحظى تطبيق بريدي موب بسمعة جيدة لدى زبائن بريد الجزائر

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	7	38,0	-31,0
غير موافق	28	38,0	-10,0
محايد	60	38,0	22,0
موافق	78	38,0	40,0
موافق بشدة	17	38,0	-21,0
Total	190		

لا أواجه أي شعور بالخوف أثناء ادخال المعلومات الخاصة بحسابي البريدي عبر الموقع الالكتروني لبريد الجزائر

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	10	38,0	-28,0
غير موافق	25	38,0	-13,0
محايد	44	38,0	6,0
موافق	83	38,0	45,0
موافق بشدة	28	38,0	-10,0
Total	190		

Tests statistiques

	أشعر بالأمان في التعامل مع موظفو مكاتب بريد الجزائر	أشعر بالثقة اتجاه عمال البريد وخاصة فيما يخص المعاملات والحساب	أشعر بالأمان عند استخدام الصراف الآلي جراء سحب أو تحويل الأموال	أشعر بالأمان اثناء استخدام تطبيق بريدي موب اثناء القيام بالعمليات المالية
Khi-carré	79,789[a]	146,737[a]	140,789[a]	48,211[a]
df	4	4	4	4
Sig. asymptotique	<,001	<,001	<,001	<,001

Tests non paramétriques

Test du khi-carré

Fréquences

يتفهم عمال البريد حاجات زبائنهم

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	13	38,0	-25,0
غير موافق	48	38,0	10,0
محايد	45	38,0	7,0
موافق	72	38,0	34,0
موافق بشدة	12	38,0	-26,0
Total	190		

إعطاء الأولوية للزبائن وتقديم معاملات خاصة لفئة كبار السن

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	14	38,0	-24,0
غير موافق	46	38,0	8,0
محايد	36	38,0	-2,0
موافق	63	38,0	25,0
موافق بشدة	31	38,0	-7,0
Total	190		

الاهتمام بالزبون كل على حدي من خلال الاستماع الى شكاويه او انطباعه أو آرائه من طرف عمال البريد

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	18	38,0	-20,0
غير موافق	43	38,0	5,0
محايد	47	38,0	9,0
موافق	70	38,0	32,0
موافق بشدة	12	38,0	-26,0
Total	190		

التعامل مع موظف معين بالمؤسسة يجعلك تتردد باستمرار على المكتب البريد بدلا من استخدام الصراف الالي

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	24	38,0	-14,0
غير موافق	44	38,0	6,0
محايد	42	38,0	4,0
موافق	58	38,0	20,0
موافق بشدة	22	38,0	-16,0
Total	190		

Tests statistiques

	تفهم عمال البريد حاجات زبائنهم	إعطاء الأولوية للزبائن وتفهم معاملات خاصة لفئة كبار السن	الاهتمام بالزبون كل على حدى من خلال الاستماع الى شكاويه او انطباعه او آراءه من طرف عمال البريد	المثابرة وحسن الاستقبال والابتسامة من طرف الحمال
Khi-carré	68,579[a]	34,684[a]	58,053[a]	25,842[a]
df	4	4	4	4
Sig. asymptotique	<,001	<,001	<,001	<,001

Tests statistiques

	التعامل مع موظف معين بالمؤسسة يجعلك تتردد باستمرار على المكتب البريد بدلا من استخدام الصراف الالي
Khi-carré	23,789[a]
df	4
Sig. asymptotique	<,001

a. 0 cellules (,0 %) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 38,0.

Tests non paramétriques

Test du khi-carré

Fréquences

ساهمت التكنولوجيا المستخدمة في تقليص من طابور الانتظار وذلك من خلال سرعة تقديم الخدمة

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	8	38,0	-30,0
غير موافق	20	38,0	-18,0
محايد	29	38,0	-9,0
موافق	99	38,0	61,0
موافق بشدة	34	38,0	-4,0
Total	190		

أفضل استخدام الصراف الالي بدلا من التوجه للمكتب الداخلي للقيام بالعمليات النقدية(سحب أو تحويل الأموال)

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	6	38,0	-32,0
غير موافق	11	38,0	-27,0
محايد	23	38,0	-15,0
موافق	86	38,0	48,0
موافق بشدة	64	38,0	26,0
Total	190		

تساعد الصرافات الآلية في التقليص من وقت حصول على الخدمة البريدية

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	7	38,0	-31,0
غير موافق	10	38,0	-28,0
محايد	18	38,0	-20,0
موافق	85	38,0	47,0
موافق بشدة	70	38,0	32,0
Total	190		

أستخدم الموقع الالكتروني والتطبيقات لبريد الجزائر للقيام بالمعاملات التجارية

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	6	38,0	-32,0
غير موافق	16	38,0	-22,0
محايد	37	38,0	-1,0
موافق	90	38,0	52,0
موافق بشدة	41	38,0	3,0
Total	190		

سرعة استخدام موقع البريد عبر الانترنت أثناء اجراء المعاملات أو البحث

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	7	38,0	-31,0
غير موافق	19	38,0	-19,0
محايد	52	38,0	14,0
موافق	89	38,0	51,0
موافق بشدة	23	38,0	-15,0
Total	190		

المعلومات المقدمة عن طريق موقع الالكتروني لبريد الجزائر تلبي حاجات الزبون

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	2	38,0	-36,0
غير موافق	15	38,0	-23,0
محايد	61	38,0	23,0
موافق	91	38,0	53,0
موافق بشدة	21	38,0	-17,0
Total	190		

اعد تطبيق بريدي موب على السرعة في القيام بالمعاملات المالية

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	3	38,0	-35,0
غير موافق	16	38,0	-22,0
محايد	58	38,0	20,0
موافق	81	38,0	43,0
موافق بشدة	32	38,0	-6,0
Total	190		

لم أواجه أي تأخير أو أي انقطاع في إتمام المعاملات باستخدام تطبيق بريدي موب او الموقع الالكتروني

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	12	38,0	-26,0
غير موافق	25	38,0	-13,0
محايد	70	38,0	32,0
موافق	65	38,0	27,0
موافق بشدة	18	38,0	-20,0
Total	190		

Tests statistiques

	توفر مؤسسة بريد الجزائر مواقع الكترونية وتطبيقات تسهيل تقديم خدماتها للزبائن	ساهمت التكنولوجيا المستخدمة في تقليص من ظهور الانتظار وذلك من خلال سرعة تقديم الخدمة	افضل استخدام الصراف الالي بدلا من التوجه للمكتب الداخلي للقيام بالعمليات المختلفة (سحب أو تحويل الأموال)	تساعد الصرافات الآلية في التقليص من وقت حصول على الخدمة البريدية
Khi-carré	190,895[a]	132,684[a]	130,474[a]	141,526[a]
df	4	4	4	4
Sig. asymptotique	<,001	<,001	<,001	<,001

Tests statistiques

	تطبيق بريدي موب سهل الاستخدام	يساعد تطبيق بريدي موب على السرعة في القيام بالمعاملات المالية	لم اواجه اي تأخير او اي انقطاع في إتمام المعاملات باستخدام تطبيق بريدي موب او الموقع الالكتروني
Khi-carré	174,042[b]	105,105[a]	78,895[a]
df	5	4	4
Sig. asymptotique	<,001	<,001	<,001

a. 0 cellules (,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 38,0

b. 0 cellules (,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 31,7

توفر مؤسسة بريد الجزائر مواقع الكترونية وتطبيقات لتسهيل تقديم خدماتها للزبائن

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	5	38,0	-33,0
غير موافق	16	38,0	-22,0
محايد	32	38,0	-6,0
موافق	112	38,0	74,0
موافق بشدة	25	38,0	-13,0
Total	190		

ساهمت التكنولوجيا المستخدمة في تطبيق من طابور الانتظار وذلك من خلال سرعة تقديم الخدمة

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	8	38,0	-30,0
غير موافق	20	38,0	-18,0
محايد	29	38,0	-9,0
موافق	99	38,0	61,0
موافق بشدة	34	38,0	-4,0
Total	190		

أفضل استخدام الصراف الالي بدلا من التوجه للمكتب الداخلي للقيام بالعمليات النقدية(سحب أو تحويل الأموال)

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	6	38,0	-32,0
غير موافق	11	38,0	-27,0
محايد	23	38,0	-15,0
موافق	86	38,0	48,0
موافق بشدة	64	38,0	26,0
Total	190		

تساعد الصرافات الآلية في التقليص من وقت حصول على الخدمة البريدية

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	7	38,0	-31,0
غير موافق	10	38,0	-28,0
محايد	18	38,0	-20,0
موافق	85	38,0	47,0
موافق بشدة	70	38,0	32,0
Total	190		

لم أتلق أي مشكل في استعمال بطاقة الذهبية

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	5	38,0	-33,0
غير موافق	17	38,0	-21,0
محايد	28	38,0	-10,0
موافق	84	38,0	46,0
موافق بشدة	56	38,0	18,0
Total	190		

أستخدم الموقع الالكتروني والتطبيقات لبريد الجزائر للقيام بالمعاملات التجارية

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	6	38,0	-32,0
غير موافق	16	38,0	-22,0
محايد	37	38,0	-1,0
موافق	90	38,0	52,0
موافق بشدة	41	38,0	3,0
Total	190		

سرعة استخدام موقع البريد عبر الانترنت أثناء اجراء المعاملات أو البحث

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	7	38,0	-31,0
غير موافق	19	38,0	-19,0
محايد	52	38,0	14,0
موافق	89	38,0	51,0
موافق بشدة	23	38,0	-15,0
Total	190		

المعلومات المقدمة عن طريق موقع الالكتروني لبريد الجزائر تلبي حاجات الزبون

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	2	38,0	-36,0
غير موافق	15	38,0	-23,0
محايد	61	38,0	23,0
موافق	91	38,0	53,0
موافق بشدة	21	38,0	-17,0
Total	190		

تطبيق بريدي موب سهل الاستخدام

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	6	31,7	-25,7
غير موافق	7	31,7	-24,7
محايد	67	31,7	35,3
موافق	77	31,7	45,3
موافق بشدة	32	31,7	,3
6	1	31,7	-30,7
Total	190		

اعتد تطبيق بريدي موب على السرعة في القيام بالمعاملات المالية

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	3	38,0	-35,0
غير موافق	16	38,0	-22,0
محايد	58	38,0	20,0
موافق	81	38,0	43,0
موافق بشدة	32	38,0	-6,0
Total	190		

لم أواجه أي تأخير أو أي انقطاع في إتمام المعاملات باستخدام تطبيق بريدي موب او الموقع الالكتروني

	Effectif observé	N théorique	Résidus
غير موافق بشدة	12	38,0	-26,0
غير موافق	25	38,0	-13,0
محايد	70	38,0	32,0
موافق	65	38,0	27,0
موافق بشدة	18	38,0	-20,0
Total	190		

Tests statistiques

	توفر مؤسسة بريد الجزائر مواقع الكترونية وتطبيقات تسهيل تقديم خدماتها للزبائن	ساهمت التكنولوجيا المستخدمة في تقليص من ظهور الانتظار وذلك من خلال سرعة تقديم الخدمة	افضل استخدام الصراف الالي بدلا من التوجه للمكتب الداخلي للقيام بالعمليات الخاصة (سحب او تحويل الاموال)	تساعد الصرافات الآلية في التقليص من وقت حصول على الخدمة البريدية
Khi-carré	190,895[a]	132,684[a]	130,474[a]	141,526[a]
df	4	4	4	4
Sig. asymptotique	<,001	<,001	<,001	<,001

	لم أتلق أي مشكل في استعمال بطاقة الذهبية	لجوء الجزائر للقيام بالمعاملات التجارية	أثناء اجراء المعاملات أو البحث	تقديم خدمات الانترنت على حاجات الزبون
Khi-carré	107,105[a]	111,105[a]	114,316[a]	143,474[a]
df	4	4	4	4
Sig. asymptotique	<,001	<,001	<,001	<,001

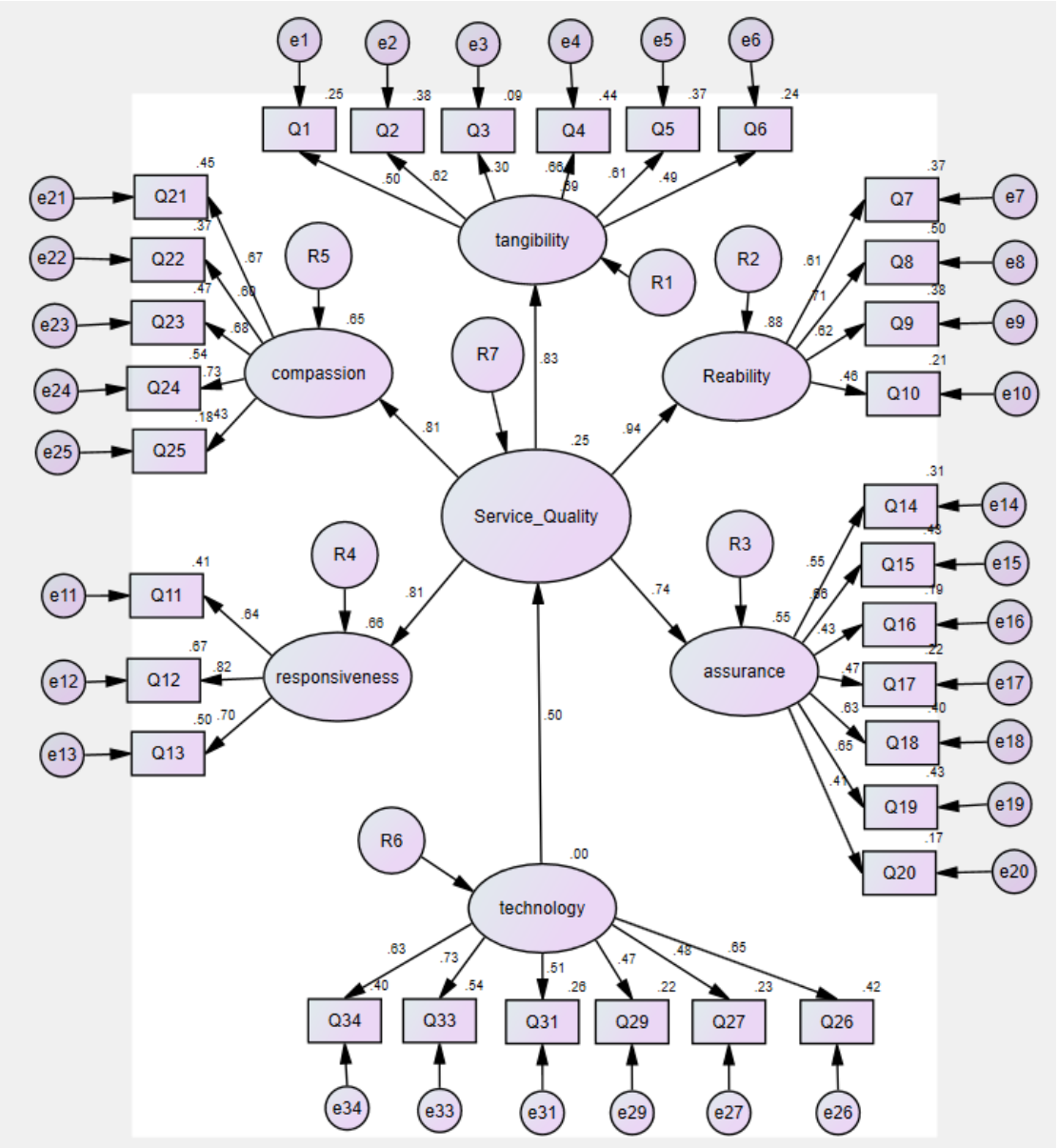
Tests statistiques

	تطبيق بريدي موب سهل الاستخدام	تساعد تطبيق بريدي موب على السرعة في القيام بالمعاملات المالية	لم أواجه أي تأخير أو أي انقطاع في إتمام المعاملات باستخدام تطبيق بريدي موب او الموقع الالكتروني
Khi-carré	174,042[b]	105,105[a]	78,895[a]
df	5	4	4
Sig. asymptotique	<,001	<,001	<,001

a. 0 cellules (,0 %) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 38,0.

b. 0 cellules (,0 %) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 31,7.

مخرجات برنامج أموس (AMOS Output)



Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	527
Number of distinct parameters to be estimated:	99
Degrees of freedom (527 - 99):	428

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 906.145
Degrees of freedom = 428
Probability level = .000

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	99	906.145	428	.000	2.117
Saturated model	527	.000	0		
Independence model	62	2352.153	465	.000	5.058

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.077	.070	.084	.000
Independence model	.147	.141	.152	.000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Service_Quality	<---	technology	.341	.083	4.091	***	par_25
tangibility	<---	Service_Quality	1.000				
compassion	<---	Service_Quality	1.475	.288	5.127	***	par_20
responsiveness	<---	Service_Quality	1.537	.306	5.021	***	par_21
assurance	<---	Service_Quality	1.123	.244	4.596	***	par_22
Reability	<---	Service_Quality	1.637	.320	5.124	***	par_23
Q1	<---	tangibility	1.000				
Q2	<---	tangibility	1.387	.250	5.557	***	par_1
Q3	<---	tangibility	.680	.200	3.407	***	par_2
Q4	<---	tangibility	1.501	.261	5.760	***	par_3
Q5	<---	tangibility	1.636	.297	5.517	***	par_4
Q6	<---	tangibility	1.135	.232	4.888	***	par_5
Q25	<---	compassion	.736	.143	5.163	***	par_6
Q24	<---	compassion	1.219	.149	8.171	***	par_7
Q23	<---	compassion	1.057	.136	7.747	***	par_8
Q22	<---	compassion	1.019	.145	7.011	***	par_9
Q21	<---	compassion	1.000				
Q13	<---	responsiveness	1.077	.141	7.625	***	par_10
Q12	<---	responsiveness	1.319	.160	8.229	***	par_11
Q11	<---	responsiveness	1.000				
Q14	<---	assurance	1.000				
Q15	<---	assurance	1.111	.176	6.298	***	par_12
Q16	<---	assurance	.738	.157	4.714	***	par_13
Q17	<---	assurance	.890	.176	5.057	***	par_14
Q18	<---	assurance	.972	.158	6.143	***	par_15
Q19	<---	assurance	1.065	.169	6.289	***	par_16
Q7	<---	Reability	1.000				
Q8	<---	Reability	1.138	.155	7.335	***	par_17
Q9	<---	Reability	.954	.142	6.694	***	par_18
Q10	<---	Reability	.870	.165	5.276	***	par_19

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Q20	<---	assurance	.728	.162	4.501	***	par_24
Q26	<---	technology	1.000				
Q27	<---	technology	.857	.156	5.481	***	par_26
Q29	<---	technology	.825	.153	5.377	***	par_27
Q31	<---	technology	.878	.153	5.740	***	par_28
Q33	<---	technology	1.051	.142	7.413	***	par_29
Q34	<---	technology	1.015	.150	6.763	***	par_30

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Service_Quality	<---	technology	.502
tangibility	<---	Service_Quality	.829
compassion	<---	Service_Quality	.808
responsiveness	<---	Service_Quality	.811
assurance	<---	Service_Quality	.741
Reability	<---	Service_Quality	.936
Q1	<---	tangibility	.500
Q2	<---	tangibility	.615
Q3	<---	tangibility	.304
Q4	<---	tangibility	.662
Q5	<---	tangibility	.607
Q6	<---	tangibility	.494
Q25	<---	compassion	.429
Q24	<---	compassion	.734
Q23	<---	compassion	.683
Q22	<---	compassion	.604
Q21	<---	compassion	.667
Q13	<---	responsiveness	.704
Q12	<---	responsiveness	.816
Q11	<---	responsiveness	.637
Q14	<---	assurance	.554
Q15	<---	assurance	.656
Q16	<---	assurance	.431
Q17	<---	assurance	.473
Q18	<---	assurance	.629
Q19	<---	assurance	.655
Q7	<---	Reability	.609
Q8	<---	Reability	.707
Q9	<---	Reability	.619
Q10	<---	Reability	.458
Q20	<---	assurance	.407
Q26	<---	technology	.646
Q27	<---	technology	.485
Q29	<---	technology	.474

			Estimate
Q31	<---	technology	.512
Q33	<---	technology	.732
Q34	<---	technology	.631

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	technology	Service_Quality	Reability	assurance	responsiveness	compassion	tangibility
Service_Quality	.502	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Reability	.000	.936	.000	.000	.000	.000	.000
assurance	.000	.741	.000	.000	.000	.000	.000
responsiveness	.000	.811	.000	.000	.000	.000	.000
compassion	.000	.808	.000	.000	.000	.000	.000
tangibility	.000	.829	.000	.000	.000	.000	.000
Q34	.631	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Q33	.732	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Q31	.512	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Q29	.474	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Q27	.485	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Q26	.646	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Q20	.000	.000	.000	.407	.000	.000	.000
Q10	.000	.000	.458	.000	.000	.000	.000
Q9	.000	.000	.619	.000	.000	.000	.000
Q8	.000	.000	.707	.000	.000	.000	.000
Q7	.000	.000	.609	.000	.000	.000	.000
Q19	.000	.000	.000	.655	.000	.000	.000
Q18	.000	.000	.000	.629	.000	.000	.000
Q17	.000	.000	.000	.473	.000	.000	.000
Q16	.000	.000	.000	.431	.000	.000	.000
Q15	.000	.000	.000	.656	.000	.000	.000
Q14	.000	.000	.000	.554	.000	.000	.000
Q11	.000	.000	.000	.000	.637	.000	.000
Q12	.000	.000	.000	.000	.816	.000	.000
Q13	.000	.000	.000	.000	.704	.000	.000
Q21	.000	.000	.000	.000	.000	.667	.000
Q22	.000	.000	.000	.000	.000	.604	.000
Q23	.000	.000	.000	.000	.000	.683	.000
Q24	.000	.000	.000	.000	.000	.734	.000
Q25	.000	.000	.000	.000	.000	.429	.000
Q6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.494
Q5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.607
Q4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.662
Q3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.304
Q2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.615

	technology	Service_Quality	Reability	assurance	responsiveness	compassion	tangibility
Q1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.500

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	technology	Service_Quality	Reability	assurance	responsiveness	compassion	tangibility
Service_Quality	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Reability	.470	.000	.000	.000	.000	.000	.000
assurance	.372	.000	.000	.000	.000	.000	.000
responsiveness	.408	.000	.000	.000	.000	.000	.000
compassion	.406	.000	.000	.000	.000	.000	.000
tangibility	.416	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Q34	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Q33	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Q31	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Q29	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Q27	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Q26	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Q20	.151	.301	.000	.000	.000	.000	.000
Q10	.216	.429	.000	.000	.000	.000	.000
Q9	.291	.579	.000	.000	.000	.000	.000
Q8	.332	.661	.000	.000	.000	.000	.000
Q7	.286	.569	.000	.000	.000	.000	.000
Q19	.244	.485	.000	.000	.000	.000	.000
Q18	.234	.466	.000	.000	.000	.000	.000
Q17	.176	.350	.000	.000	.000	.000	.000
Q16	.161	.320	.000	.000	.000	.000	.000
Q15	.244	.486	.000	.000	.000	.000	.000
Q14	.206	.410	.000	.000	.000	.000	.000
Q11	.260	.517	.000	.000	.000	.000	.000
Q12	.333	.662	.000	.000	.000	.000	.000
Q13	.287	.571	.000	.000	.000	.000	.000
Q21	.271	.539	.000	.000	.000	.000	.000
Q22	.245	.488	.000	.000	.000	.000	.000
Q23	.277	.552	.000	.000	.000	.000	.000
Q24	.298	.593	.000	.000	.000	.000	.000
Q25	.174	.346	.000	.000	.000	.000	.000
Q6	.206	.409	.000	.000	.000	.000	.000
Q5	.253	.503	.000	.000	.000	.000	.000
Q4	.276	.548	.000	.000	.000	.000	.000
Q3	.127	.252	.000	.000	.000	.000	.000
Q2	.256	.510	.000	.000	.000	.000	.000
Q1	.208	.414	.000	.000	.000	.000	.000

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
technology	.000
Service_Quality	.252
Reability	.875
assurance	.549
responsiveness	.658
compassion	.652
tangibility	.687
Q34	.398
Q33	.536
Q31	.262
Q29	.224
Q27	.235
Q26	.417
Q20	.165
Q10	.210
Q9	.383
Q8	.500
Q7	.370
Q19	.429
Q18	.396
Q17	.223
Q16	.186
Q15	.431
Q14	.307
Q11	.406
Q12	.666
Q13	.496
Q21	.445
Q22	.365
Q23	.467
Q24	.539
Q25	.184
Q6	.244
Q5	.368
Q4	.438
Q3	.092
Q2	.379
Q1	.250

تم بفضل وعون من الله تعالى