

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي ميلة
معهد العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير

ميدان : العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير.
شعبة : علوم التسيير
تخصص : مالية

تقييم جودة الخدمة البريدية - جهاز الدفع الإلكتروني -

مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس LMD

تحت إشراف الأستاذ:
غيشي عبد العالي

إعداد الطلبة:

1. أميرة دمبري
2. رتيبة بوكلاب
3. صبرينة قرعش

السنة الجامعية: 2011/2010

الإهداء

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها أمي العزيزة.

إلى الذي أستند عليه في هذه الدنيا والذي العزيز.

إلى كل الإخوة و الأخوات .

إلى كل الأصدقاء و الأصحاب و الخلان.

إلى كل الزملاء الذين جمعني بهم الدراسة.

إلى كل طالب علم .

شكر و تقدير

قال رسول الله عليه الصلاة و السلام: "من اصطحب إليكم معروفاً فجازوه فان عجزتم عن مجازاته فادعوه له حتى تعلموا انكم قد شكرتم فان الشاكر يحبب الشاكرين" (رواه الطبراني).

أول الشكر لله سبحانه و تعالى على ما منّ علينا به ووقفنا و أعاننا على إتمام هذا العمل ثم الشكر للوالدين لجميل صبرهم علينا و مسانداتهم لنا.

كما لا يسعنا في هذا المقام و هو مقام شكر إلا أن نتقدم بجزيل الشكر و الامتنان إلى الأستاذ غيثي عبد العالي الذي اشرف علينا و قدم لنا كل ما في وسعه من توجيه و رعاية لدراستنا هذه و على ما استفدناه منه في دروسه و محاضراته.

و نتوجه بالشكر أيضا إلى جميع الأساتذة الذين يشرفون على تكوين طلبة ليسانس تخصص مالية و الذين لم يبخلوا علينا بنصائحهم و إرشاداتهم و نخص بالذكر الأستاذ: عقون شراف جمال لطرش، بو طلالة محمد، بوالريحان فاروق، معارفي فريدة، كما لانسى شكر موظفي مكتبة المركز الجامعي لميلة و على رأسهم محافظ المكتبة بن صالح عبد الله على مساعدتهم لنا في إنجاز هذا العمل وكذا موظفي مكتبة كلية الاقتصاد بقسنطينة والذين فتحوا لنا المجال لإثراء رسالتنا هذه بمختلف المصادر و المراجع.

ونتقدم بجزيل الشكر كذلك لمدير الاتصال و الإعلام لولاية ميلة الذي لم يبخل علينا بالمعلومات التي تهمننا وكذلك موظفي بريد الجزائر-ميلة-الذين ساعدونا في انجاز عملنا الميداني و أخيرا و ليس أخرا نتقدم بشكرنا لجميع الأصدقاء و الزملاء.

01.....	1. مقدمة
01.....	1.1. خلفية الدراسة
02.....	2.1. الإشكالية
03.....	3.1. أهمية وأهداف الدراسة
03.....	4.1. الخطوط العريضة للبحث
04.....	2. المراجعة النظرية
04.....	1.2 مفاهيم نظرية حول التسويق
04.....	1.1.2 لمحة عن تطور الفكر التسويقي
09.....	2.1.2 ماهية التسويق
12.....	3.1.2 أنواع التسويق في الخدمات
14.....	2.2 تسويق الخدمات
14.....	1.2.2 ماهية الخدمة
23.....	2.2.2 المزيج التسويقي
26.....	3.2.2 الخدمة الذاتية
27.....	4.2.2 جهاز الدفع الإلكتروني
29.....	3.2 الجودة في الخدمات
29.....	1.3.2 ماهية الجودة
31.....	2.3.2 أبعاد الجودة
33.....	3.3.2 نماذج قياس الجودة
37.....	3. المنهجية
37.....	1.3 منهجية البحث
38.....	2.3 مقارنة البحث
38.....	3.3 إستراتيجية البحث
39.....	4.3 طريقة جمع البيانات
40.....	5.3 إختيار العينة
41.....	6.3 طريقة التحليل
41.....	7.3 صدق وثبات أداة الدراسة
44.....	8.3 القطاع محل الدراسة
46.....	4. التحليل
46.....	1.4 وصف خصائص العينة
48.....	2.4 تحليل البيانات
61.....	5. النتائج والاقتراحات
61.....	1.5 النتائج
62.....	2.5 الاقتراحات
63.....	6. المراجع
65.....	7. الملاحق

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل
03	شكل 1: الخطوط العريضة للدراسة
04	شكل 2: مراحل مفهوم التسويق
06	شكل 3: التوجه البيعي و التسويق
07	شكل 4: الثلاث عوامل التي تقع وراء مفهوم التسويق الاجتماعي
10	شكل 5: مفهوم التسويق
13	شكل 6: أنواع التسويق في الخدمات
15	شكل 7: زهرة الخدمة
17	شكل 8: الأربع خواص للخدمة
23	شكل 9: عناصر المزيج التسويقي
34	شكل 10: نموذج Servqual
37	شكل 11: خطوات منهجية الدراسة
48	شكل 12: أعمدة بيانية للعبارة.1.
48	شكل 13: دائرة نسبية للعبارة.1.
48	شكل 14: دائرة نسبية للعبارة.2.
49	شكل 15: أعمدة بيانية للعبارة.3.
49	شكل 16: دائرة نسبية للعبارة.3.
50	شكل 17: أعمدة بيانية للعبارة.4.
50	شكل 18: دائرة نسبية للعبارة.4.
51	شكل 19: أعمدة بيانية للعبارة.5.
51	شكل 20: دائرة نسبية للعبارة.5.
52	شكل 21: دائرة نسبية للعبارة.6.
52	شكل 22: أعمدة بيانية للعبارة.7.
52	شكل 23: أعمدة بيانية للعبارة.7.
53	شكل 24: دائرة نسبية للعبارة.8.
53	شكل 25: دائرة نسبية للعبارة.9.
54	شكل 26: أعمدة بيانية للعبارة.10.

قائمة الأشكال

54	شكل 27: دائرة نسبية للعبارة.10.
55	شكل 28: أعمدة بيانية للعبارة.11.
55	شكل 29: دائرة نسبية للعبارة.12.
55	شكل 30: دائرة نسبية للعبارة.13.
56	شكل 31: أعمدة بيانية للعبارة.14.
56	شكل 32: دائرة نسبية للعبارة.14.
57	شكل 33: دائرة نسبية للعبارة.15.
57	شكل 34: دائرة نسبية للعبارة.16.
58	شكل 35: أعمدة بيانية للعبارة.17.
58	شكل 36: دائرة نسبية للعبارة.17.

قائمة الجداول

عنوان الجدول	
08	جدول 1: مراحل تطور المفهوم التسويقي
18	جدول 2: الفرق بين السلعة و الخدمة
19	جدول 3: تصنيفات الخدمة
38	جدول 4: شروط الحالات المتعلقة بمختلف الإستراتيجيات البحثية
42	جدول 5: آراء وتعليقات الخبراء
43	جدول 6: نتائج كرومبخ ألفا
47	جدول 7: خصائص العينة
59	جدول 8: ترتيب عبارات الإستبيان

المخلص:

سعيًا من خلال هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمة البريدية المقدمة على مستوى مركز البريد بمدينة ميلة وبالضبط أجهزة الدفع الإلكتروني، والتي أصبحت من الضروريات الملحة لتسهيل حياة الأفراد، ولمعرفة توجهات مستعملي بطاقات الدفع الإلكترونية حول الخدمة التي توفرها الأجهزة، ومدى فعاليتها وجودتها قمنا بتوزيع استمارات شملت عينة من مستخدمي الجهاز وبعد تحليل مختلف آرائهم بواسطة البرنامج الإحصائي spss خلصت الدراسة إلى أن جودة خدمة هذه الأجهزة مقبول إلى حد كبير في حين توفر كل من السيولة والشبكة كما يجب على المصالح المعنية إضافة عدد من الأجهزة لتخفيف الاكتظاظ وكسب الوقت خاصة وأن القباضة الرئيسية المتواجدة بمركز المدينة تعد القلب النابض لمصالح البريد على مستوى الولاية.

Abstract

This study aimed to measuring the quality of the post office services carried out by Mila post office especially the automatic Automated Teller Machine (ATM) these became necessary to make easy every day life of people .For knowing the views of the users of electronic payment card about the electronic machines for it's quantities and efficiencies, We distribute formularies for a sample of users of distribution. After analysing their opinion through statistical program SPSS. The study conclude that the service quality of this machine is acceptable for the majority the study simple to the availability of liqindity and network.

The service should rise the number of distributors to reduce the crowds and gane time especialy principal main agence considered as the hearts of post office services in the wilaya.

1. مقدمة

تعد تكنولوجيا المعلومات أحد المفاهيم الحديثة التي استطاعت وخلال السنوات القليلة الماضية أن تقفز بالعمل التسويقي بمختلف الأنشطة و الفعاليات إلى عتبات الألفية الثالثة وذلك بتسخير مختلف الأدوات والوسائل المتطورة في مجال تنفيذ كافة الأنشطة التسويقية وخاصة فيما يتعلق بالاتصالات و تقنية المعلومات (أبو زيد، 2005) وفي ظل مناخ اقتصادي عالمي يتطور في إيقاع انقلابات متعددة من عدم الانتظار الذي أطاح بالاحتكارات وألغى الحدود وجعل مجموعة وتشكيلات السلع و الخدمات تتوسع يوماً بعد يوم وبشكل مستمر فاتحة المجال أمام المنافسة غير المحدودة مما يحتم على مقدم الخدمة عرض أحسن للخدمات وتقديم إرضاء أكثر للعملاء من أجل تحقيق البقاء و الاستمرارية و التموّع، كما يجب تعزيز دور التسويق لأهميته في تسيير المؤسسات الوطنية التي أجبرت على الاتجاه نحو النوعية و الجودة العالية. وقد اهتم العديد من الباحثين بدراسة الجوانب المختلفة لجودة الخدمة من حيث مفهومها و محدداتها و أبعادها وطرق قياسها بالإضافة إلى العلاقة بين مقدم الخدمة (مركز البريد) و المستفيد منها(أبو معمر، 2005)

وللتأكد من مدى نجاح أو فشل البريد في تقديم خدماته بمستوى الجودة المطلوب لتحقيق رضا العملاء لابد من قياس هذه الجودة لتحديد نقاط القوة و الضعف في البرامج و الخدمات التي يقدمها لعملائه والعمل على تطويرها و تحسينها.

1.1. خلفية الدراسة:

❖ دراسة الشميمري 2001 وهي دراسة لقياس جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية والتي استخدم فيها مقياس (servperf) المطور من طرف العالمان (Cronin and taylor1992) وسعت هذه الدراسة إلى معرفة آراء وتوجهات المستخدمين نحو جودة الخدمات البريدية السعودية.

❖ وقد صادفتنا كذلك دراسة (دليلية، 2002) والتي كانت حول تسويق خدمة البريد في قطاع البريد و المواصلات الجزائري ومدى فعالية دور وظيفة التسويق على خلق خدمات جديدة و ذات نوعية و توسيع نطاق عملها في التراب الوطني.

❖ أما دراسة (ingraw and taylor1999) فقد تمت لقياس جودة الخدمة الفندقية من خلال إجراء الدراسة على 200 عميل لعشرة فنادق فئة الخمس نجوم في جزيرة كريت اليونانية حيث أثبتت الدراسة مصداقية المقياس. وقد أظهر النموذج أن القائمين علي الفنادق يهتمون بالدرجة الأولى بالجوانب المادية الملموسة رغم ذلك فقد أشارت الدراسة إلا أن

هذا البعد لا يمثل الأهم في المقياس مقارنة بالأبعاد الأخرى كالإستجابة والتعاطف(وفاء ناصر،2002).

❖ وفيما يخص دراسة (Angur et all 1999) فقد أجريت لاختبار servperf في قياس جودة الخدمة المصرفية من خلال عينة من عملاء بنوك رئيسية في الهند وقد أكدت نتائج البحث على أن الخدمة المصرفية متعددة الأبعاد، وأنه من خلال استخدام مقياس servperf يمكن التعرف على الأبعاد الخمسة كما وضعها Cronin and Taylor 1992 وبين البحث أن مقياس servperf يتمتع بمصدقية أكبر من مقياس servqual.

2.1. الإشكالية:

يقوم بريد مدينة ميله بتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات ومن بينها جهاز الدفع الالكتروني والذي يعتبر وسيلة جديدة لتقديم الخدمة الذاتية حيث يقوم الزبون بتقديم الخدمة لنفسه بواسطة "البطاقة الالكترونية" لذا فان قياس جودة هذه الخدمة من خلال دراسة ميدانية أصبح أمرا ملحا وذلك لتلمس جوانب القصور والضعف في هذه الخدمة و المساهمة في دعمها و تطويرها وعليه فان مشكلة الدراسة تكمن في محاولة التعرف على جودة الخدمات المقدمة من قبل أجهزة الدفع الالكتروني ويمكن صياغة المشكلة في سؤال رئيسي :

❖ ما تقييم زبائن بريد مدينة ميله لجودة الخدمة المقدمة بواسطة أجهزة الدفع الإلكتروني؟

وعدة أسئلة فرعية هي:

- ما مدى سهولة استعمال جهاز الدفع الالكتروني واستجابته لطلبات الزبون؟
- هل بالإمكان الاعتماد على الجهاز في سحب الأموال؟
- هل يوفر جهاز الدفع الالكتروني الثقة والأمان اللازمين على المعلومات السرية للبطاقة الالكترونية؟
- ما تقييم الزبائن لجودة الخدمة البريدية بصفة عامة وجهاز الدفع الالكتروني خاصة؟

3.1. أهمية وأهداف الدراسة:

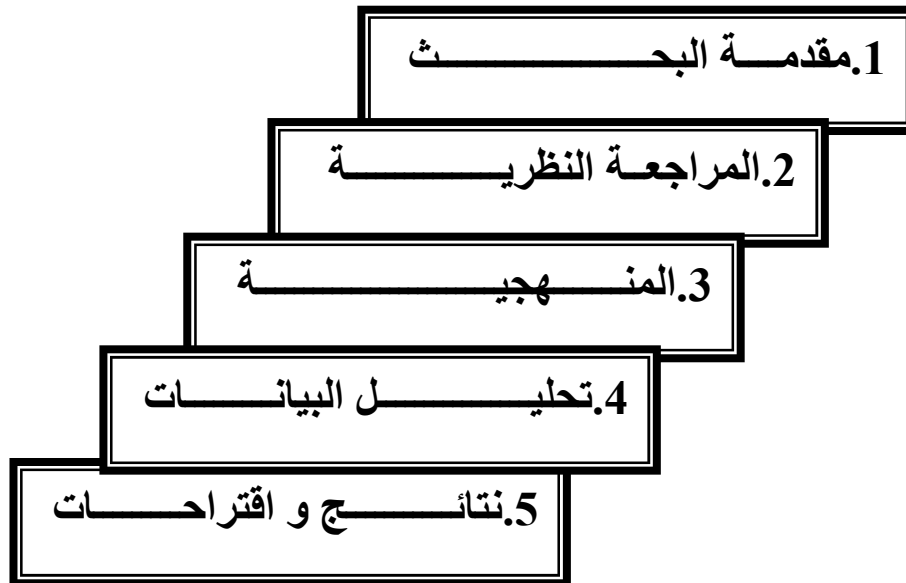
تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية قطاع البريد في الجزائر لذا فان قياس أدائه وتقييم فعاليته و اختبار جودته وتلمس واكتشاف جوانب القصور في خدماته تعد أحد السبل الهامة للرقى به و تطويره و النهوض به من أجل تحقيق أهداف التنمية والمساهمة الفعالة في الاقتصاد الوطني وقد سعينا من خلال دراستنا هذه إلى قياس جودة الخدمة البريدية وخصوصا جهاز الدفع الالكتروني وذلك لتحقيق الأهداف التالية:

- ✓ الاستفادة من مقياس جودة الخدمة لدراسة وتقييم الخدمة البريدية وتحديد أبعادها.
- ✓ معرفة توجهات الزبائن نحو خدمة جهاز الدفع الالكتروني.
- ✓ التعرف على تقييم عملاء بريد مدينة ميلة لمستوى جودة خدمة جهاز الدفع الالكتروني ومقارنتها بأجمالي خدمات البريد
- ✓ وأخيرا الخروج بتوصيات وتصورات قد تسهم في تحسين الخدمات البريدية المقدمة على مستوى بريد مدينة ميلة.

4.1. الخطوط العريضة للبحث:

سنستعرض من خلال مايلي الخطوط العريضة للبحث:

شكل رقم(1): الخطوط العريضة للبحث



المصدر: إعداد الطلبة

1. المراجعة النظرية:

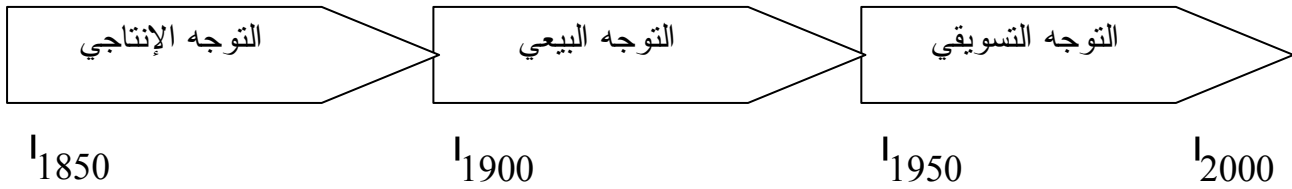
1.2. مفاهيم نظرية حول التسويق :

لوحظ بمرور الزمن الكثير من مظاهر الاهتمام بالمشكلة التسويقية حيث يعد التسويق الموجه الأساسي لإستراتيجية المؤسسة لما له من قدرة على فهم ما يجري في البيئة المحيطة بالمؤسسة من جهة و بحكم اتصالها المستمر مع الزبائن من جهة أخرى .

1.1.2. لمحة عن تطور الفكر التسويقي :

بالرغم من وجود النشاط التسويقي منذ القدم فإن هذا النشاط قد تغير بشكل كبير عبر الزمن، و لعل القيام بعملية المراجعة تمكننا من إدراك كيف تغير هذا النشاط وتطور بالفعل حتى أصبح المفهوم الذي نقوم بدراسته اليوم .حيث يرى Pride et Freil بأن هذه المفاهيم تتحدد في 3 (البكري، 2006) مراحل كما يوضحه الشكل التالي:

شكل (2): مراحل مفهوم التسويق



Source : Pride et Freil . 2000 , P11

أ- مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي : The Production Concept

حتى عام 1920 كانت المنظمات التي مرت بمرحلة الثورة الصناعية تعمل في ظل التوجه الفكر الإنتاجي، حيث كانت مشكلة الإنتاج هي الشغل الشاغل للإدارة وكانت إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة على إشباع حاجيات السوق (نوري، 2009) و تبعا لهذا التوجه الفكري فإن المفهوم الإنتاجي يعني أن المؤسسة لا تنتج و لا توزع إلا المنتجات التي تتميز عملية إنتاجها بأكثر كفاءة ممكنة (عبد الفتاح، 1983)، و نقلا عن (البكري، 2006) فقد أضاف Koteler لهذا الموضوع مفهوم و سيط بين التوجيه الإنتاجي و التوجه البيعي يطلق عليه التوجه نحو المنتج The concept product و الذي يشير فيه إلى أن استجابة المستهلكين تكون بشكل أكبر نحو المنتجات التي تتسم بالنوعية الجيدة و الأداء المناسب ، و أن مديري المنظمات يقيمون المنتج على أساس النوعية و الأداء المتحقق فيه.

وأكد Levitt قصر النظر التسويقي، حيث أن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتج و ليس إلى حاجات الأفراد و الأسواق أي ما يعني أن المستهلكين يحتاجون للمنتجات فقط و ليس للمنفعة التي سوف تعود عليهم من الحصول عليها.

ب- مرحلة المفهوم البيعي The Sales Concept :

موازاة مع التطور التكنولوجي و الإنتاج بحجم كبير أصبح العرض يفوق الطلب مما أدى بالمؤسسات إلى تغيير فلسفتها الإنتاجية بالفلسفة البيعية و ذلك باستخدام رجال البيع كأداة ضغط في كل مكان بيع (السيد،1999) فتحوّلت بالتالي مشاكل الإنتاج إلى مشاكل نقص الطلب والاستهلاك كما ظهرت وظائف تسويقية جديدة مثل الإعلان و فن البيع و طرق التوزيع وأخذت مكانة معتبرة (عبد الفتاح ، 1983) و يرى Kotler في هذا المفهوم إدراك منظمات الأعمال بأن المستهلكين إذا ما تركوا على حالهم سيكون شراؤهم لمنتجاتهم دون المستوى الحقيقي لتحقيق الشراء المربح (البكري،2006) .

و كما جاء في كتاب (نوري،2009) أن المفهوم البيعي يركز على نشاط البيع و يعتبر نقيض للمفهوم الإنتاجي و الذي لا يعطي أي تركيز للعملية البيعية، و كلا المدخلين لا يعطيان اهتماما لحاجات أو رغبات المستهلك و من الافتراضات الرئيسية للمفهوم البيعي أنه لا بد من تكثيف الأنشطة و الجهود الترويجية لدفع المستهلك إلى الشراء و أن هناك فرص بيعيه كثيرة متاحة في الأسواق و لذا فإن الهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات فقط دون الاهتمام بالاحتفاظ بولاء المستهلكين لقيامهم بإعادة الشراء.

ج- مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي: The marketing concept

ظهر هذا المفهوم في 1950 و يعتمد على فكرة أن كل أنشطة المؤسسة بما فيها أنشطة الإنتاج لا بد أن تركز على حاجات المستهلك و تتوجه بها و أن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات (نوري،2009) حيث أدرك رجال الأعمال بأنه يجب إعادة تنظيم فعالية الإنتاج و أن الترويج الواسع لم يعد قادرا على جعل المستهلكين أكثر رغبة في شراء المنتجات و عليه فقد أعادت المنظمات تفكيرها و تعاملها مع المستهلك على أساس تحقيق رضاه و بالتالي تقديم السلع التي ينتجونها في الشكل الذي يلبي هذه الرغبات (البكري،2006) .

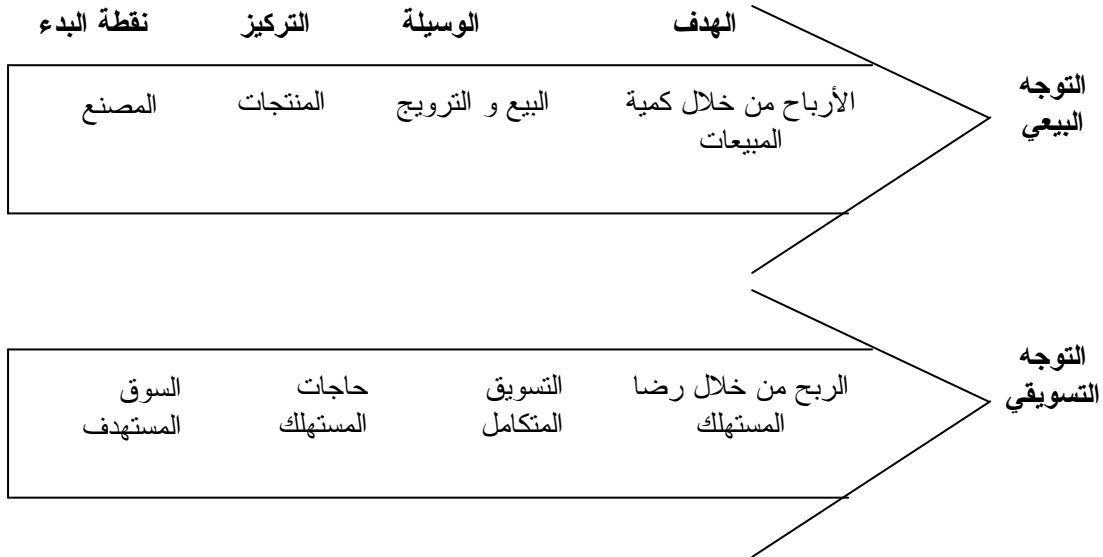
و من هنا يمكن القول أن للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز أساسية وهي:

1. التوجه بحاجات المستهلك و رغباته قبل الإنتاج و بعده.
2. تكامل جهود المنظمة و أنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات.
3. تحقيق الربح في الأجل الطويل .

و عادة ما يتم تطبيق المفهوم التسويقي بواسطة الشركات التي تواجهها منافسة قوية و شرسة في الأسواق، فعندما يركز المنافس على إشباع حاجات و رغبات المستهلك بشكل أفضل لكي يحصل على السوق يكون إلزاما على الشركة أن تقوم بنفس الشيء إذا أرادت أن تستمر في السوق (السيد، 1999).

والشكل الآتي من كتاب (البكري،2006) يوضح وجه المقارنة بين التوجه البيعي و التوجه التسويقي:

الشكل (3): التوجه البيعي و التسويقي



Source : Kotler . 1997 . P20

ويتضح أن التوجه البيعي هو توجه داخلي يبدأ من المصنع من خلال التركيز على عمليات إيجاد منتجات للشركة و ممارسة الكثافة الواسعة في أنشطة البيع و الترويج لتحقيق مبيعات مربحة. أما المفهوم التسويقي فهو توجه خارجي يبدأ من خلال تحديد الأسواق و التركيز على حاجات المستهلك و تكامل الأنشطة التسويقية القادرة على تحقيق التأثير الفاعل على المستهلكين و أن هذه المنتجات تحقق أرباح و لكن من خلال رضا المستهلك.

د- المفهوم الاجتماعي للتسويق The Societal Marketing

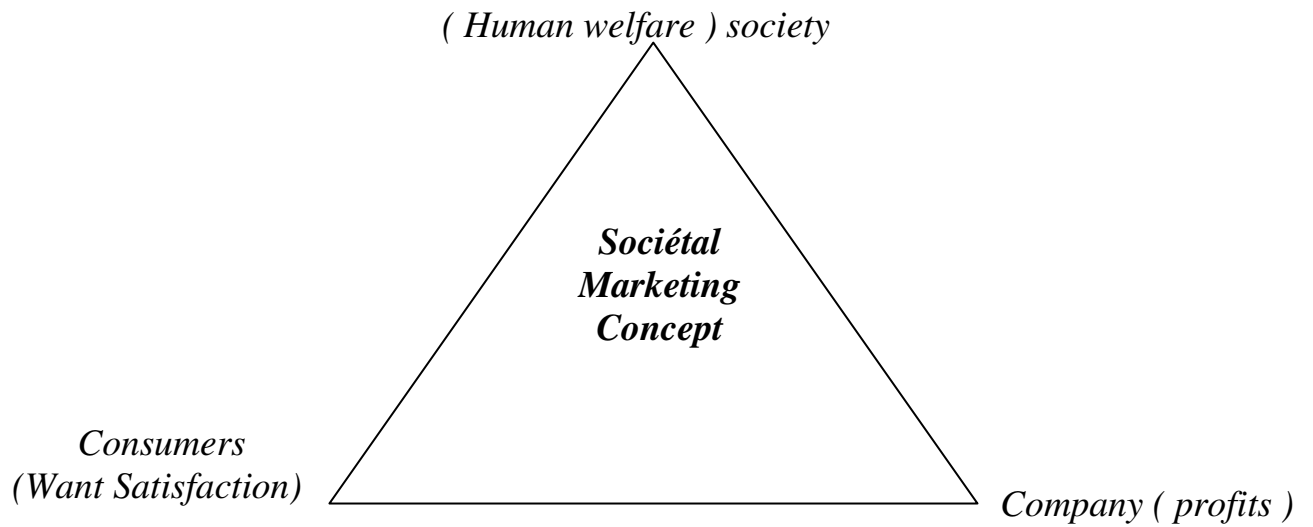
يرى Kotler أنه في السنوات الأخيرة برزت بعض التساؤلات حول التوجه التسويقي والتي تنصب في مجملها على كون التسويق كفلسفة قادر على مواجهة التدهور البيئي الحاصل و الشحة في المواد و الانفجار و النمو الديموغرافي و كذلك فيما إذا كانت المنظمة قادرة على تأدية عمل ناجح يحقق إشباعا لحاجات المستهلك الفردية (البكري،2006).

و نقلا عن (نوري،2009) فقد قدم Kotler and Roberto المفهوم الاجتماعي للتسويق باعتباره مدخلا لاتخاذ القرارات يؤدي إلى تكامل أنشطة المنظمة لإشباع حاجيات المجتمع ككل فمثل هذا المدخل يسعى إلى تحقيق الأهداف في الأجل الطويل عن طريق خلق التوازن بين حاجيات المستهلك و حاجات المجتمع.

وينبغي هنا التفريق بين المفهوم الاجتماعي للتسويق و نشاط التسويق الاجتماعي فالأول يهدف إلى تحقيق أهداف وحاجات المجتمع ككل أما الثاني فهو استخدام النشاط التسويقي في الترويج لبعض القضايا الاجتماعية الهامة في المجتمع وتسويق أفكار هذه القضايا بين أفراد المجتمع وهذا ما قدمه Carthy and Welliam

كما يوضح الشكل التالي مفهوم التسويق الاجتماعي الذي وضعه (Cloutz, Amstrangue, 2007).

الشكل (4): الثلاث عوامل التي تقع وراء مفهوم التسويق الاجتماعي



Source:(Cloutz, Amstrangue, 2007).

والجدول التالي المقترض من كتاب (نوري، 2009) يقدم مقارنة مختصرة لمختلف مراحل تطور المفهوم التسويقي:

جدول رقم (01): مراحل تطور المفهوم التسويقي

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجه بالمنتج	الإنتاج	صنع منتجات ذات جودة عالية	إنتاج أكبر قدر ممكن	أصنع منتج جيد فسوف يشتريه الناس اربح في كل وحدة نسبة معينة أنا أعرف أن الناس يبحثون عن الجودة
التوجه بالمبيعات	المنتجات الحالية	جهود بيعية مكثفة وجهود إعلانية	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحنا	البائع المتميز يحل كل المشاكل البائع يقوم ببيع كل ما ينتج
التوجه بالتسويق	الحاجات الحقيقية للمستهلك والرغبات	المزيج التسويقي المتكامل	أن نربح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلك	إنتاج ما يريد المستهلك استهلاكه البحث في رغبات المستهلكين
التوجه بالمجتمع	الحاجات مباشرة و غير مباشرة للمستهلك و المجتمع	حملات التسويق الاجتماعي	أن نربح على مدى الطويل من خلال خدمة المجتمع	إنتاج مالا يتعارض مع مصالح بيئة التسويق الاجتماعية البحث في رغبات و مشاكل المجتمع

المصدر: طلعت أسعد عبد المجيد، التسويق الفعال، 2000،

2.1.2. ماهية التسويق:

أولا تعريف التسويق : في الحقيقة يوجد عدة تعاريف للتسويق، ورغم اختلاف التعاريف المعطاة للتسويق إلا أنها متقاربة من حيث الهدف منه والمتمثل في كيفية توجيه الأنشطة من أجل إيصال السلعة والخدمة من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل فمهما اختلفت التعاريف والأدوات المستخدمة والخلفيات إلا أنها تتفق في نقطة معينة والمتمثلة في توصيل السلع والخدمات بالشكل الذي يرغب فيه المستهلك النهائي للسلعة أو الخدمة .

ولقد جمع هاني الضمور في كتابه سنة 2008 مجموعة تعاريف عن التسويق لعدة علماء منها:

- **تعريف Kotler Et Keller:** التسويق هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها.
- **وعرف Mc Carthy et Perreault:** التسويق على أنه تنفيذ لأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء وبهدف تحقيق أهداف المشروع.
- **كما عرف (كورنل، 2009)** التسويق بأنه فن تصريف منتجات الشركة وحسب، ولا يخلط التسويق مع البيع لأنهما يكادان يكونان ضدان ، بل اعتبر التسويق على أنه فن خلق قيمة جديدة غير مسبوقة ذات أهمية للمستهلك ، فساعد المستهلك على أن يحصل على قيمة أكبر من عملية الشراء، وهو كذلك مجموعة من الأنشطة والجهود المتكاملة التي تؤدي إلى تدافق وانسياب وتوجيه السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات والمنشآت من خلال عملية التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف في إطار إداري و اجتماعي في ظل المتغيرات البيئية المحيطة (أبو علفة ، 2002) ونقلًا عن (البكري، 2006) يعرف Staton التسويق عل أنه نظام شامل لأنشطة المنظمة المتفاعلة والتي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرقبين، و جاء في كتاب (الضلاعين، 2005) عن جمعية التسويق الأمريكية التي ذكرت بأن التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة ويشير (كوتلر ورامسترونج، 2007) أن مفهوم التسويق هو عبارة عن العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء وتبني علاقات عميل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء مقابل ذلك.

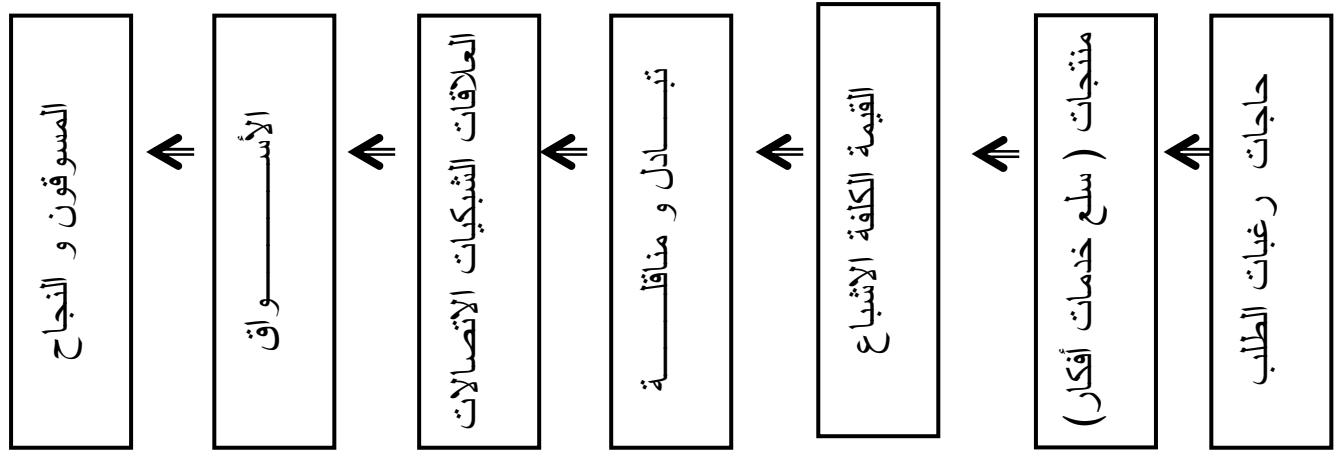
ثانيا: عناصر المفهوم التسويقي

قدم (كوتلر و أرمسترونج، 2007) ثلاث عناصر للمفهوم التسويقي تتمثل في:

- 1-الاحتياجات: حالات الشعور بالحرمان.
- 2-الرغبات: الصيغة التي تأخذها الاحتياجات البشرية عندما تشكلها الثقافة والشخصية الفردية.
- 3-الطلبات: الرغبات البشرية التي تدعمها قوة الشراء.

لكن في كتاب (البكري،2006) أضاف كوتلر عدة عناصر لتقديم المفهوم التسويقي مع جمع الاحتياجات الرغبات والطلبات في عنصر واحد وهذا مبين في الشكل أعلاه:

شكل(5): مفهوم التسويق



source: (kotler ,1997,p9)

وفيما يلي شرح لباقي عناصر المفهوم التسويقي:

1- المنتجات:

يستطيع الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات التي يحصلون عليها ويستخدم مصطلح المنتج للإشارة إلى ذلك الشيء القادر على تحقيق الإشباع في الحاجة أو الرغبة والذي قد يكون سلعة أو خدمة وبالتالي فإن المستهلك عندما يقوم باختياره لتلك المنتجات التي يطلبها ، فإنه يسعى إلى تحقيق أفضل المنافع مقابل الأموال التي دفعها من أجل الحصول عليها . وهنا لا بد من الإشارة إلى أن المستهلك لا ينظر إلى الجانب المادي من المنتج الذي يحصل عليه بل إلى مقدار ما يمكن أن يخلقه من منفعة أو قبول من جراء التعامل معه .

2- القيمة ، الكلفة ، الرضا:

- القيمة: هي قيمة المنتج الذي يتعامل معه المستهلك ويتمثل في عملية ترتيب المنتجات من أكثرها حاجة لتحقيق الرضا إلى أقلها مرتبة في ذلك.
- الكلفة: تمثل قدرة المستهلك لدفع النقود لشراء السلعة التي يريدتها.
- الرضا: يمثل النتائج المحققة من الاستخدام لذلك المنتج دون غيره.

3- التبادل:

يستطيع الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل exchange الذي يتم بين الأطراف المتعاملة فهو تعبير عن سلوك المستهلك بهدف الحصول على شيء ما مقابل تقديم نقد .

4- المعاملات التسويقية:

والتي تمثل في حقيقتها بناء علاقة طويلة الأمد مع أطراف متعددة ويكونون مجتمعين وهؤلاء هم المستهلكون ، المجهزون ، الموزعون ..

5- الأسواق:

لقد وردت تعريفات مختلفة للسوق ولعل التعريف التقليدي يشير إلى كونه " ذلك الموقع الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لإجراء عملية تبادل بينهما " (staton, 1987) ويعرفه kotler على أنه "يحوي المستهلكين المحتملين الذين يشاركون بشكل دقيق في تحديد احتياجاتهم من الحاجات والرغبات عبر عملية التبادل وتحقيق رضاهم".

6- المسوقون:

مفهوم السوق يقودنا إلى تحديد مفهوم التسويق والذي يعني هنا العمل مع السوق لتحويل التبادل المحتمل إلى حقيقة بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية وبالتالي يمكن القول أن التسويق في الحقيقة هو نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.

ثالثا: أهمية التسويق

حسب (الضلاعين، 2005) تتمثل أهمية التسويق في:

1. الأنشطة التسويقية تعمل على إيجاد مجموعة من المنافع تتمثل في المنفعة المكانية والحيازية والزمنية كما تساهم بالعمل على إيجاد المنفعة الشكلية وذلك عن طريق تزويد إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وأرائهم فيما يتعلق بالسلع والخدمات سواء من حيث الجودة أو الاستخدامات أو التغليف أو اللون وغيرها .
2. يمثل التسويق جزءا حيويا من الاقتصاد الوطني حيث يعمل على إيجاد الكثير من فرص التوظيف أمام أفراد المجتمع كوظائف مندوبي البيع ومن العاملين في مجال الإعلان.
3. تحديد حجم الإنتاج كما ونوعا بما يتناسب واحتياجات السوق المستهدفة.
4. القدرة على مواجهة المنافسة وخاصة من قبل الشركات التي تغزو الأسواق الوطنية.
5. إيجاد الفرص التسويقية الداخلية والخارجية.
6. يساعد التسويق المنظمات على تحقيق أهدافها من خلال محاولتها إشباع حاجات ورغبات العملاء في الأسواق المستهدفة.
7. يساعد الأفراد على أن يصبحوا مستهلكين مرشدين في معرفة كيفية إشباع حاجاتهم وفي رفع مستوى معيشتهم.

3.1.2. أنواع التسويق في الخدمات :

يتفق تسويق الخدمات مع تسويق السلع المادية في العديد من المفاهيم والأسس والإجراءات التسويقية فيمكن تقسيم المزيج التسويقي للخدمات إلى الأجزاء السبعة المعروفة في قطاع السلع الملموسة إلا أنه توجد تطبيقات خاصة بقطاع الخدمات تعتبر أن الخدمة تتميز بمجموعة من التعقيدات المرتبطة بخصائصها ضف إلى ذلك التدخل في تسويق السلع والخدمات.

ولمحاولة إزالة هذه التعقيدات في تسويق الخدمات أضاف Gronrous للنموذج الكلاسيكي للتسويق متغيرين هما: التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي.

وقدمت الدراسة التي قامت بها (حداد،2006) ثلاث أنواع للتسويق هي:

أولا: التسويق الداخلي

بدأت الكتابات التسويقية في الآونة الأخيرة بالتطرق إلى لفظ التسويق الداخلي للإشارة إلى الجهود التسويقية المبذولة لإقناع العاملين داخل المؤسسة بأهمية أدائهم الفعال ودوره في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.

و من منطلق "يعتبر العاملون بالمؤسسة زبائننا " يتم تصميم مزيج تسويقي مناسب لتسويق أفكار المؤسسة وخططها والحصول على رضا الزبائن وكسب تعاونهم من أجل تحقيق أهداف المؤسسة. فأول ظهور

لمفهوم التسويق الداخلي كان في قطاع الخدمات حيث تتميز الخدمات عن السلع بارتباط مقدم الخدمة بالمستفيد ومنه يتم اعتبار كل فرد داخل المؤسسة بأن له اتصال مباشر بالزبائن ويؤدي دورا تسويقيا. وعملية التسويق للزبائن يجب أن تقوم على المبادرة وليس مجرد الاستجابة لطلباتهم ، فمن الضروري أن يكون للمسؤولين بالمؤسسة الخدمية القدرة الحقيقية على التعرف لاحتياجات العاملين وحتى تلك التي لا يستطيعون الإفصاح عنها ، ومحاولة إقناعهم بأن المؤسسة قادرة على توفير هذه الاحتياجات والالتزامات بكل التعهدات اتجاههم.

ثانيا: التسويق التفاعلي

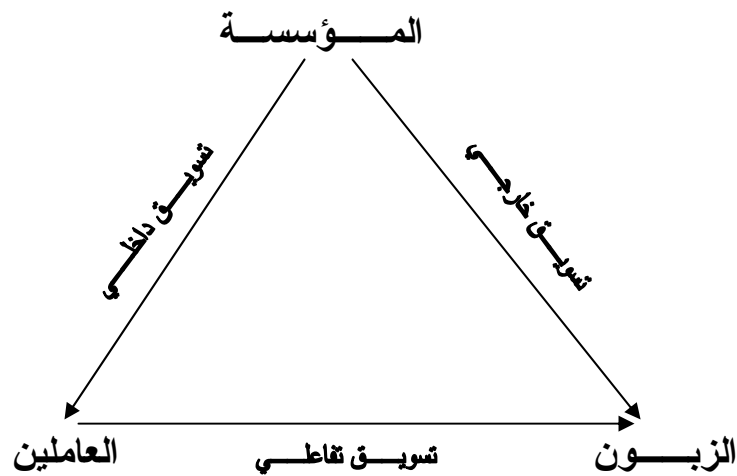
يشمل تسويق السلع المادية العديد من الأنشطة المتمثلة في تطوير المنتجات، التوزيع ، الاتصال وغيرها أما في الخدمات فإن التسويق يرتكز على العلاقات التي نشأت بين مقدم الخدمة والزبون ويرى كوتلر بأن التسويق التفاعلي يشير إلى الجهود التسويقية المبذولة من قبل المؤسسة الخدمية بناء على اقتناعها بأن جودة الخدمة تتوقف بدرجة كبيرة على التفاعل بين كل من المشتري وبائع الخدمة .

ويعرف Zeithanl et Berry الجودة على أنها الحكم الذي يقدمه المستهلك فيما يخص درجة الامتياز والتفوق والممنوح للمنتج والذي يسمح بالمقارنة بين الرغبات المتوقعة والقيمة المدركة بعد استعمال المنتج.

ثالثا: التسويق الخارجي

إلى جانب التسويق الداخلي والتفاعلي يتطلب تسويق الخدمات تنمية مزيج تسويقي خاص بالخدمات والذي يقوم على أساس العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائن المتواجدين بمحيطها الخارجي وحتى منافسيها. والشكل التالي يبين أنواع التسويق في الخدمات:

شكل(6): أنواع التسويق في الخدمات



المصدر: (حداد، 2006)

1.2 تسويق الخدمات:

إن التسويق الخدمي بصفة عامة كان دائما متأخرا مقارنة مع تسويق المنتجات المادية خاصة ذات الاستهلاك الواسع ، و لهذا تاريخيا نجد أن التسويق تطور في مجال المنتج المادي كالمواد الغذائية و السيارات و وسائل التجهيز لكن مع التطور التكنولوجي برهنت الدراسات الحديثة أن التسويق الخدمي ينمو بنمو الاقتصاد و قد غيرت بعض المؤسسات الصناعية و التجارية وجهتها إلى المؤسسات الخدمية لكثرة الطلب عليها و للربح الوفير التي تحققه هذه الأنواع من المشاريع ، و من خلال هذا العنصر سنتطرق إلى ماهية الخدمة و خصائصها إضافة إلى المزيج التسويقي بدون أن ننسى الخدمة الذاتية و أجهزة الدفع الإلكترونية التي وقع علينا اختيارها لتكون موضوع الدراسة.

1.2.2. ماهية الخدمة:

لقد تطورت الخدمة كثيرا منذ أدم سميث وأصبحت أكثر فأكثر حضورا في المجال الاقتصادي سواء على مستوى القطاع الصناعي أو الخدمي مثل خدمات البريد، المصارف، المستشفيات، أقسام الشرطة..وقد تنوعت تعاريف الخدمة و تطورت باستمرار، حيث قامت عملية التطوير على أساس التعرف على احتياجات العميل المتجددة و العمل على إشباعها بصفة فعالة و مجمل التعاريف تنصب في مفهوم واحد.

أولا:تعريف الخدمة

نقلا عن (عليان، 2009) قدم الباحثان كوتلر و ستانتون تعريف الخدمة كما يلي:

تعريف kotler: هي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة أو لا ينتج عنها أية ملكية و أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس، أو لا يكون مرتبط. كما عرفها Stanton: هي "عبارة عن النشاطات الغير ملموسة التي تحقق إشباع الرغبات و التي ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة"، و جاء في كتاب (الصميدعي، 2010) تعريف للباحث Russ "الخدمة شرط مؤقت للمنتج أو أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمستفيدين".

و يلاحظ من هذا التعريف ما يلي :

- يقصد بالشرط المؤقت للمنتج: أن المشتريين يمكنهم استعمال المنتج و لكن لا يحق لهم امتلاك أي منتج مثل تأجير السيارات.
- أداء النشاط: مثل الأنشطة التي تؤديها المؤسسات أو الأفراد للمشتريين مثل خدمات تدقيق الحسابات أو خدمات الاستثمارات القانونية .
- موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين: حيث ليس بالضرورة أن يدفع المشتري ثمنا لهذه الخدمة مثل:خدمات البريد.

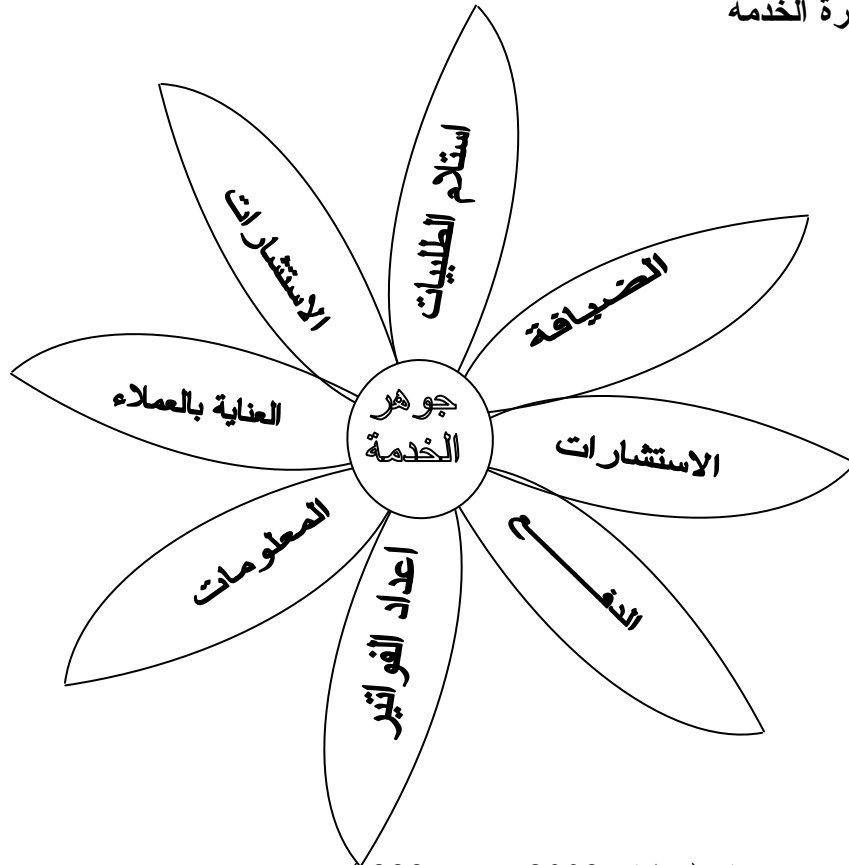
وهناك تعريف آخر لجمعية التسويق الأمريكية للخدمات التي عرفت على أنها "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل و لا يتم نقلها أو تخزينها و هي تقريبا تفنى بسرعة" (سويدان و حداد، 2003).

كما يعرف (الضمور، 2008) الخدمة بأنها "التعامل مع شيء غير ملموس و الذي شراؤه ليس بالضرورة أن ينتج عنه ملكية بمعنى نقل مادي للشيء أو حيازته و لكن عند إنتاجه أو أثناء ذلك نحصل على منافع أو فوائد"

من التعريفات السابقة للخدمة تتضح العناصر التالية:

- 1- تكون الخدمة في الغالب غير الملموسة.
- 2- قد ترتبط الخدمة بمنتج ملموس أو مادي أو قد لا ترتبط لذلك.
- 3- لا يمكن تملك الخدمة أو مقدمها و إنما يمكن الاستفادة من عرضها.
- 4- الخدمة تدرك بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد.
- 5- تتألف الخدمة من جوهر تدعمه خدمات تكميلية و قد قدم هذا التقسيم الباحث Lovelock حيث وضعه في شكل زهرة تسمى زهرة الخدمات Lower of Servises وهي عبارة عن ثماني بتلات تمثل الخدمات التكميلية تحيط بقلب زهرة تسمى "جوهر الخدمة" و الشكل الموالي يوضح ذلك :

الشكل (7) : زهرة الخدمة



المصدر: love lock من كتاب (عليان 2009 ، ص 299)

ثانيا: خصائص الخدمة

أظهرت الدراسات و البحوث الكثير من الخصائص التي تميز الخدمات عن غيرها وقد اتفقت غالبية الدراسات على الخصائص التالية:

1- اللاملموسية: Intangibility

حسب(الضمور،2004) إعتبر الخدمات غير ملموسة أي من الصعب تذوقها والإحساس بها و رؤيتها وشمها أو سماعها قبل شرائها وبالتالي فإن شراء الخدمة هو شراء شيء غير ملموس، وقد قسم Wilson مفهوم اللاملموسية كالتالي:

- الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية الكاملة كخدمات الأمن.
- الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس.
- الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس.

وعليه فإن الخدمات مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي يصعب تقييمها مثلما يقوم المستهلك بتقييم سيارة جديدة قبل الشراء حيث يمكن فحصها و قيادتها و تجربتها و تكوين رأي عنها (عمرو، 1997)

2- التلازم: Inseparability

هي درجة الارتباط ما بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها حيث من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع أو من يقدمها ،فالعميل يشارك في إنتاج الخدمات في الكثير من الحالات (الضمور،2008) وعند إدراك المستهلك أو المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها ولهذا يعتبر المستهلكين غير قادرين للحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها (حداد و السويدي، 2003)

3- عدم تماثل الخدمات (التباين): Heterogenety

فحسب (الصميدعي و ردينة،2010) تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما تعتمد على مهارة أو أسلوب مقدمها و مكان تقديمها، وهذا التباين ناتج عن اختلاف الشخصية،المزاج الخبرة، المعرفة . .لدى المقدم .فلا يمكن على سبيل المثال أن تقدم إحدى شركات الطيران نفس مستوى الخدمة على كل رحلاتها و نفس الشيء بالنسبة للبنوك فلا يمكن لزبون أن يحصل على نفس مستوى الخدمة من موظف الشباك (عمرو، 1997).

و لقد حدد في كتاب (الصميدعي و ردينة،2010) ثلاث خطوط رئيسية للحد من تقليل التباين في تقديم الخدمة و هي:

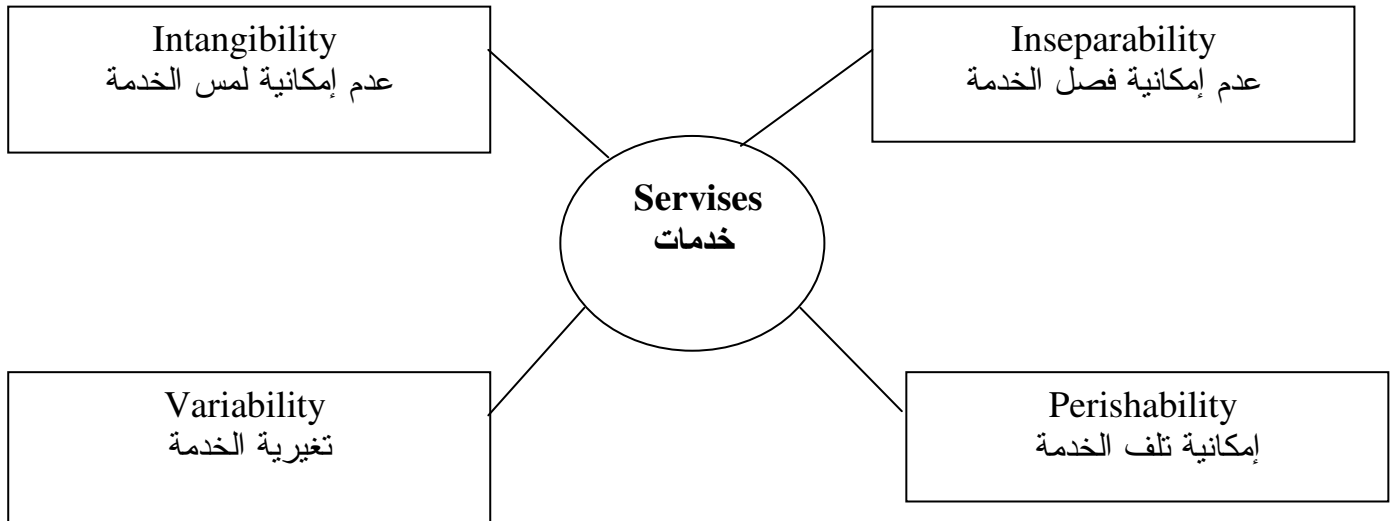
- *الاختيار و التدريب الجيد لمقدمي الخدمة.
- *قياس عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة ككل.
- *متابعة رضى الزبون على الخدمات من خلال مقترحاته و الشكاوي المقدمة.

4- الفئانية : Perishability

نتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات فإنها تتصف بالفناء السريع، بمعنى لا يمكن تخزينها لأستخدامها في وقت آخر كالمقاعد غير المشغولة في الطائرة بعد إقلاعها (عمرو، 1997) لهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية و بعدها تنخفض بشكل حاد في غير موسمها (حداد والسويدان، 2003) لذلك يلاحظ بأن الطاقات المتاحة لإنتاج الخدمات تكون متغيرة و مرتبطة إلى حد كبير بمستوى الطلب عليها لكي لا يكون هناك ضياع للطاقة الإنتاجية فينعكس بالتالي على ربحية المنظمة جزاء الهدر الحاصل في الخدمات المنتجة و غير المستثمرة (البكري، 2006).

- والشكل الموالي يبين الأربع خواص للخدمة:

شكل رقم (8): الأربع خواص للخدمة



المصدر: (إبراهيم و آخرون ، ترجمة لكوترل و أرمسترنج 2007، ص 503)

و نقلا عن (البكري، 2006) فقد أضاف Cannon خاصية أخرى إضافة إلى الخواص الأربعة و المتمثلة في:

5- عدم تملك الخدمة: lack of ownership

إلى فترة قريبة انحصرت خصائص الخدمات بالسمات الأربع الوارد ذكرها أعلاه و لكن الباحثين أضافوا هذه الخاصية التي تنطلق مبرراتها أساسا من كون الخدمة ينفع منها مستخدميها و لا يمكن التمتع بحق ملكيتها فعلى سبيل المثال إذا تمتع الزبون بخدمات الضيافة الفندقية لا يجوز له الحق في امتلاك غرفة نوم ضمن الفندق بل له الحق فقط بحرية التمتع و الانتفاع بالخدمات المختلفة التي يقدمها الفندق و على قدر ما

يستطيع دفعه من نقود، وينطبق الحال على خدمات أخرى كثيرة منها الهاتف العمومي ، خدمات الكمبيوتر .

ثالثا: الفرق بين الخدمة والسلعة.

نقلا عن (القريوتي، 2009) يقدم الجدول التالي فروق بين الخدمة والسلعة:

جدول رقم (02): الفرق بين السلعة والخدمة

السلعة	الخدمة
السلعة تصنع قبل أن يتم وضعها في السوق	الخدمة لا توجد من قبل، بل تخلق في نفس سياق تقديمها
المنتج يتحكم في النجاعة والجودة	المنتج والمستهلك مسؤولين عن النجاعة والجودة
يتحكم المنتج في النتيجة وهو المسؤول عنها	لا يمكن للمنتج حقيقة التحكم في النتيجة
القيمة التبادلية هي المحددة	القيمة الإستعمالية هي العنصر أكثر أهمية
تبادل السلع في السوق هو الذي يلعب دور الحكم	السوق ليس مكانا لتحديد السعر والكمية فالتفاوض والمعلومة هي المحددات الرئيسية
السلعة ملموسة	الخدمة غير ملموسة
الشراء يتضمن تحويل الملكية	نادرا ما يكون تحويل الملكية
السلعة يمكن إعادة بيعها	الخدمة لا يمكن إعادة بيعها
السلعة يمكن إثباتها	في الواقع لا يمكن إثبات الأشياء غير النظرية فالخدمة غير موجودة قبل الشراء
السلعة يمكن تخزينها	الخدمة غير ممكن تخزينها
الإنتاج والبيع والاستهلاك متفرق في المكان	الإنتاج والبيع وكذلك الاستهلاك يتجمعون في نفس المكان
السلعة يتم نقلها	الخدمات لا تنقل، المنتجون هم الذين ينتقلون
البائع هو الذي يقوم بالإنتاج	المشتري والزبون يتشاركان مباشرة في الإنتاج
اتصال غير مباشر بين المؤسسة والزبون	اتصال مباشر بين المنتج والزبون وهذا الاتصال ضروري
الاستهلاك يتبع الإنتاج	الإنتاج والاستهلاك يتزامنان ويتطابقان

المصدر: القريوتي، 2009

رابعاً: تصنيف الخدمات

أعطى نظام التصنيف فهما أفضل للخدمة المعنية، ومن خلاله يتم توضيح أوجه التشابه والاختلاف بين الخدمة المصنفة والخدمات الأخرى يساعد على صياغة إستراتيجية التسويق والخطط التكتيكية فالخدمات ذات القطاع الواحد تواجه تقريباً نفس التحديات ولكن باختلافات بسيطة وهكذا الحال بالنسبة للأنشطة التسويقية الأخرى كالترويج والتسعير والتوزيع (حداد و سويداني، 2003).

فهناك عدة حاجات لتقسيم الخدمات إلى قطاعات جزئية ، فالمحاسب ينظر إليها كفرع اقتصادي يحتاج طريقة حساب خاصة وهي نظرية منطلقة من المفهوم الاقتصادي لتصنيف الخدمة ، فمثلا المكتب الوطني للإحصاءات في بريطانيا يقسم الصناعات الخدمية إلى أربعة :مالية،نقل،تجزئة، وخدمات للأفراد (مكتب الإحصاء الوطني، 1992) بينما النظرة التسويقية لتقسيم الخدمة تختلف عما سبق، فالمسوق يريد أن يعرف ما إذا كانت صناعة الخدمات متجانسة فيما بينها فيجعل لها خطط واستراتيجيات متشابهة أو أنها مختلفة فتستلزم بحوثاً تسويقية جديدة لها، وقد أكد العالم هانت على منافع وفوائد خطط التصنيف في التسويق فهناك من استعمل معيار التعمير والبعض الأخر على أساس معيار قرار الشراء (الضمور، 2002)، كما أن إدراك الاختلافات في التصنيفات والتعرف عليها بين المسوقين أدى إلى وجود أشكال وأصناف وأنواع مختلفة من استراتيجيات التسويق التي وجهت لكل تصنيف منها وتبقى عملية تصنيف الخدمات أمراً صعباً بسبب صعوبة الفصل بين الخدمة والمنتج في كثير من الأحيان إضافة إلى ارتباط تقديم الخدمة بمشاركة الزبون في فعاليتها ، وقد قام العديد من الكتاب بوضع تصنيفات للخدمة نلخصها في الجدول الموالي :

هناك تصنيفات عدة للخدمات وقبل البدء في عرضها نشير إلى أهمية تصنيفها في المنافع التالية :

جدول رقم(3): تصنيفات الخدمة

المؤلف	خطة التصنيف المقترحة	تعليقات
جود (Judd,1964)	1-خدمات السلع المستأجرة (الحق في سلعة لمدة محدودة) 2-خدمات السلع المملوكة(تصليح، صيانة) 3-الخدمات غير السلعية (التجارب الشخصية، الخبرة)	النوعان الأولان مجردان نوعاً ما أما النوع الثالث فهو عام ويتجاهل بعض الخدمات مثل التأمين والبنوك والاستثمارات

<p>لا يمكن أن يطبق على خدمات محدودة بل يمكن أن يطبق على السلع بصورة أفضل.</p>	<p>1- نوع البائعين 2- نوع المشتريين 3- دوافع الشراء 4- ممارسات الشراء 5- درجة التقيد بالتعليمات</p>	<p>راشميل (Rathmell, 1974)</p>
<p>يوجد فرص لنموذج ذي خصائص محدودة ويؤكد على أنه لا توجد إلا أعداد محدودة من السلع البحتة الصرفة كما يؤكد على طبيعة فوائد الخدمة وتنوع ظروف تقديمها واستهلاكها .</p>	<p>1-الخدمات التي تعنى بالأفراد مقابل الخدمات التي تعنى بالبضائع . 2-التأثير الدائم مقابل التأثير المؤقت للخدمة 3-التأثير العكسي مقابل عدم التأثير العكسي للنتائج. 4-الأثار المادية مقابل الأثار المعنوية . 5-الخدمات الفردية مقابل الخدمات الاجتماعية .</p>	<p>شوستاك (Shostack,1997) ساسر وآخرون (Sasser et Al,1978) هيل (Hill,1978)</p>
<p>على الرغم من أنها موجهة نحو العمليات أكثر من التسويق إلا أنها تساعد على فهم خصائص المنتجات .</p>	<p>1-المتعلقة أساسا بالمعدات. أ-الماكينة (مثل غسيل السيارات أوتوماتيكا) ب-الموجه من قبل عاملين غير مهرة (المسرح) ج-المشغلة من قبل عاملين ماهرين (الطيران)</p>	<p>توماس (thomas,1978)</p>

	<p>2-المتعلقة أساسا بالأفراد :</p> <p>أ-العمال غير الماهرين مثل(خدمات التنظيف)</p> <p>ب-العمال الماهرون مثل (أعمال التصليح)</p> <p>ج-المهنيون المحترفون مثل(المحاسبون والأطباء) .</p>	<p>توماس (thomas,1978)</p>
<p>يفهم أنه من الصعب ضبط تنوع المنتج في الخدمات ذات الاتصال العالي لأن العملاء يشكلون ضغطا متزايدا على توقيت طلب الخدمة وخصائصها نظرا لدورهم المتنامي في عملية انجاز الخدمة .</p>	<p>مدى الاحتكاك بالعميل أثناء تقديم الخدمة:</p> <p>أ- احتكاك اتصال مرتفع كخدمات العناية</p> <p>ب- احتكاك اتصال منخفض كخدمات البريد</p>	<p>شيز (Chase, 1978)</p>
<p>يجمع بين التصنيفات السابقة ويدرك الفرق بين أهداف منظمات الخدمات</p>	<p>1-الموجهة للأفراد مقابل الموجهة للمعدات</p> <p>2-مدى ضرورة تواجد العميل .</p> <p>3-تلبية احتياجات الفرد مقابل احتياجات منظمة</p> <p>4-العام مقابل الخاص والربح أوعدم الربح</p>	<p>كوتلر (Kotler ,1997)</p>

<p>يستفيد من التصنيفات السابقة ويضيف أشياء جديدة يقترح فئات عديدة تحت كل تصنيف ويستخلص أن تعريف الشيء الذي خدمته هو أهم تصنيف أساسي واقترح بأنه يكمن في أفكار تسويقية جديدة نتيجة دمج تصنيفين أو أكثر في مصفوفة واحدة.</p>	<p>1- خصائص الطلب الرئيسية: الأشياء المقدم لها الخدمة " المخدومة " مدى التذبذب في الطلب . العلاقة المنقطعة والدائمة بين العملاء ومزودي الخدمة . 2- مضمون الخدمة وفوائدها: مدى محتوى السلعة المادية مدى محتوى الخدمة الشخصية خدمة فردية مقابل خدمة جماعية توقيت المزايا واستمراريتها 3- إجراءات تقديم الخدمة : التقديم في الموقع أو عدة مواقع. تخصيص الطاقة أو القدرة (الحجز المسبق). الاستهلاك المستقل مقابل الاستهلاك الإجمالي . العمليات الموجهة نحو الوقت أو المهمة</p>	<p>لفلوك (Lovlok,1996)</p>
--	--	----------------------------

المصدر: الضمور، 2002

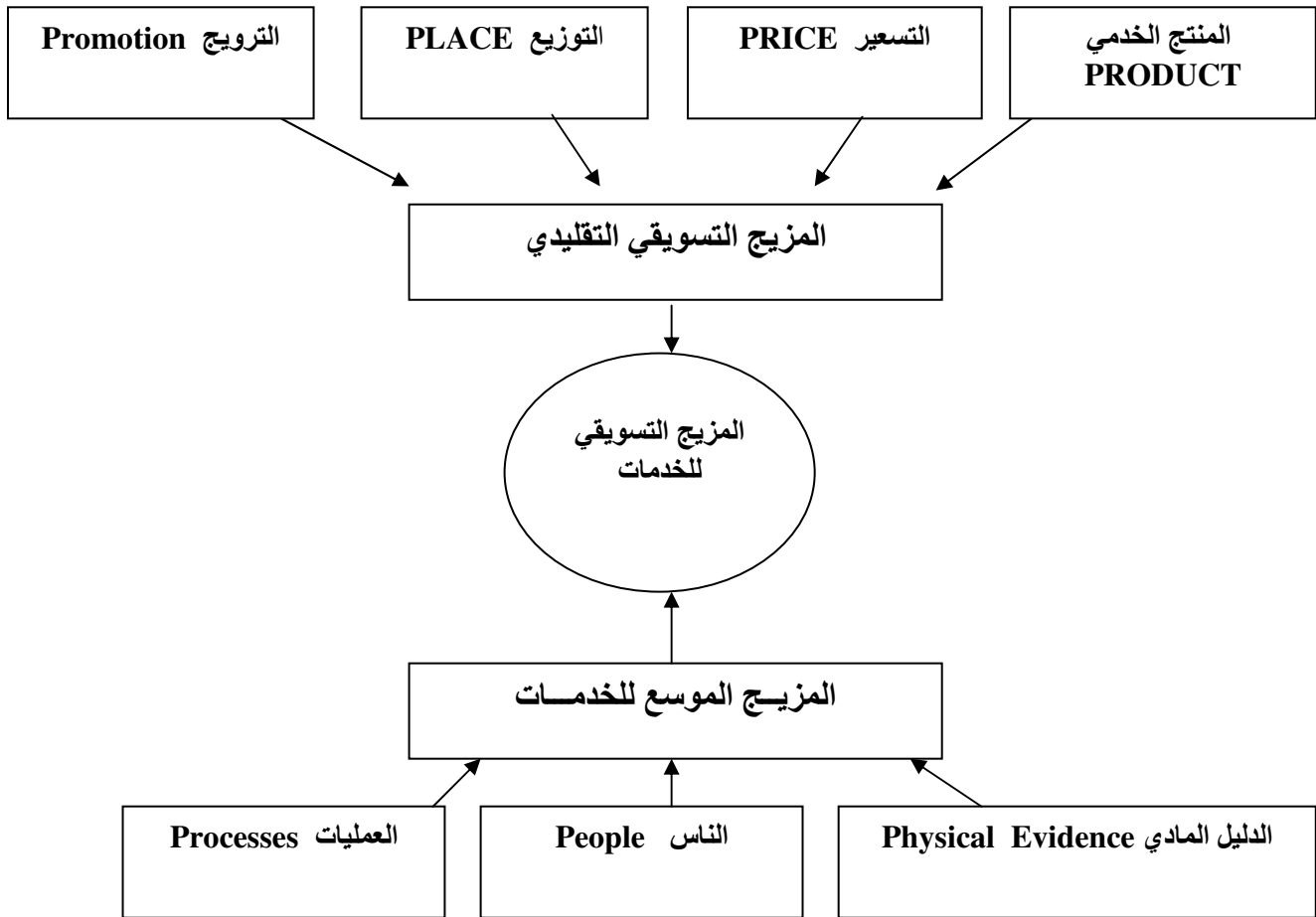
2.2.2. المزيج التسويقي للخدمات:

تتفاعل العناصر القياسية الأربعة Les 4 P (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) لتشكيل المزيج التسويقي لكل من المنتجات المادية والخدمات ، إلا أن (DIBB, 1994) أشارت إلى أنه بالإمكان إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي الواسع للخدمات لتزداد سعته وتتضمن سبعة عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الواسع للخدمات ، حيث اتفق مع هذه الإضافة كل من (Zeithaml et Bitne 2000) و تم تقسيم المزيج التسويقي وفقا لما جاء به (الصميدعي وردينة،2010) إلى نوعين :

*المزيج التسويقي التقليدي Traditional Marketing Mix: ويشمل كل من (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج).

*المزيج التسويقي الموسع للخدمات: Expanded Mix Services ويشمل كل من (الدليل المادي، الأفراد، العمليات). و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (9):عناصر المزيج التسويقي



Sources , Dibb , 1994 , P 674 Zeutgabuet bitne ,2000, Baylon , 2006 , p132

أولاً- المزيج التسويقي التقليدي: وهو عبارة عن المزيج التقليدي للمنظمات ويتألف من :

أ.المنتج: Product

يقصد بالمنتج السلع المادية، الخدمات والأفكار التي تقوم المنظمة بتقديمها للأسواق المختلفة وفق لمواصفات وخصائص معينة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين وتحقق لهم الإشباع والرضا. ويعتبراً لتخطيط أمراً ضرورياً القطاع الخدمي بغرض تقديم الخدمة بالشكل الأفضل والمناسب والوقت الملائم و بالجودة المطلوبة، من أجل أن تصبح أكثر تلبية لطموحات وتطلعات الأفراد وتحقق الإشباع والرضا للمستفيد منها .

إن المنظمة الخدمية عند تصميمها للخدمة وأنظمتها يجب أن تعطي اهتماماً لعدد من جوانب الخدمية (العلاق و الطائي،1999)منها :

- مدى ونطاق الخدمة المقدمة .
- جودة الخدمات المقدمة
- مستوى الخدمات المقدمة
- استخدام الأصناف الخدمية
- ضمانات الخدمة
- خدمات ما بعد البيع

ب.التسعير: Price يعتبر التسعير من القرارات الاستراتيجية المهمة التي لها انعكاسات إيجابية أو سلبية على تسويق الخدمة إن ما يميز تسعير الخدمات وهو وجود حالة التفاوض بين مقدم الخدمة والمستفيد منها حول السعر وخاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات كالصيانة والتصليح . وقد يتأثر تسعير الخدمة بمكان أدائها ووقت العمل وبمهارة وكفاءة وإيداع مقدم الخدمة،بالإضافة إلى عوامل أخرى تتمثل بعدد طالبي الاستفادة منها أو لشرائها و كذلك مستوى المنافسة في السوق ودرجة شدتها (الصميدعي و ردينة،2010) .

ج.المكان: (التوزيع) Place

يعد المكان أو التوزيع من الأنشطة المهمة في مجال الخدمات و عليه فإن تحديد المنفذ التوزيعي المناسب لها (مباشر أو غير مباشر) يعتمد على طبيعة الخدمة المقدمة ومكان و وقت تقديمها (الضمور، 2008).

د. الترويج: Promotion

إن الترويج في المجال الخدمي يعتبر عاملاً مؤثراً لدفع المستفيد للتعامل مع المنظمة الخدمية وما تقدمه من خدمات للأسواق . إلا أن الترويج في القطاع الخدمي يواجه صعوبات متعددة مقارنة بالسلع المادية والسبب يعود لخصائص الخدمات وطبيعتها اللاملموسية حيث تم التركيز عادة في الرسائل الإعلانية على هذه الخصائص، وبما أن الخدمة لا تمتلك بل يستفاد منها يتوجب على المنظمة الخدمية جعل البرامج الترويجية للخدمات أكثر فعالية من خلال التركيز على ما يلي :

* إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة من خلال الإعلانات، الدعاية، وأي نشاط ترويجي آخر.

* الاهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارات مقدمي الخدمة بالاعتماد على برامج تدريبية وتأهيلية ترفع من كفاءة الأداء .

* تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة من خلال التعامل الجيد والمصادقية وخلق الثقة لدى المستفيدين من الخدمات وهذا ما يعكس على سمعة المنظمة الخدمية ويرفع من مستوى مبيعاتها .

* إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة مثل الأفراد، المستلزمات المادية الأخرى (المباني، الأجهزة ، المعدات..).

إن تطوير برامج الخدمات يتم من خلال تطوير عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، التسويق المباشر) إضافة لذلك إتباع الوسائل الحديثة المتطورة الإلكترونية القادرة على التأثير في المستفيد (الصميدعي، ردينة، 2010) .

ثانياً- المزيج الموسع للخدمات: Expanded mix services

وفقاً لما جاء به (ردينة والصميدعي، 2010) فإن للمزيج التسويقي الموسع ثلاث عناصر مضافة للمزيج التسويقي التقليدي وهي:

هـ. الأفراد: People

يحتل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات فمن دون هذا العنصر لا يمكن أن تنتج الخدمة وتقدم وتشتري. إن لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها دوراً في استمرار إنتاجها وتقديمها فلمقدم الخدمة دوراً مهماً من البراعة والمهارة ، الصدق بالترام الوعود والإيفاء بها والذي ينعكس على الأداء الجيد والفعال الذي من خلاله يمكن أن يحقق رضا المستفيد ويجعله يشكل حلقة ترويجية فعالة لخدمات المنظمة. أما المستفيد فإن دوره مهم جداً لترويج خدمات المنظمة من خلال مستوى الرضا المحقق له ، وبالتالي فإنه يقوم بإخبار مجاميع أخرى من الزبائن عن خدمات المنظمة والعاملين فيها وحسن تقديم الخدمة والأداء المميز في تقديمها ، وبالتالي فإن هؤلاء المجاميع يقومون أيضاً بإخبار مجاميع أخرى عن الخدمات التي تقدمها المنظمة وعلى هذا النحو يتم انتقال المعلومات . إن المعلومات المنقولة عن طريق هؤلاء المستفيدين وغيرهم عن خدمات المنظمة تشكل عنصراً مضافاً لعناصر المزيج التسويقي للخدمات .

ن. الجوانب الملموسة: Physical evidence

يمثل الدليل المادي المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات و المتمثلة في المباني، الأثاث، المعدات، الأجهزة والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة. إن الدليل المادي يلعب دور التأثير في عملية تسويق الخدمة وكذلك يحكم المستفيد من الخدمة على الخدمة ومستوى رضاه عنها ، وبذلك يكون جزء من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة.

ي. العمليات: Processes

تمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة ، لذلك فإن الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج أعلى الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعظم خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أدائها كمثال على ذلك (الصدق، المودة، والعلاقات الطيبة) ما بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر إيجابيا في إدراك المستفيد مما يجعل إنتاج الخدمة لائقا ومقبولا .

وخلاصة ما تقدم يتضح بأن المزيج التسويقي الموسع للخدمات يتضمن سبعة عناصر (LES 7P) وهي:

1- المنتج (الخدمة) Product service .

2- التسعير Price .

3- المكان (التوزيع) Place.

4- الترويج Promotion.

5- الناس People.

6- الجوانب الملموسة Physical evidence.

7- العمليات Processes.

3.2.2 الخدمة الذاتية

لقد إهتم العديد من الباحثين بموضوع الخدمة الذاتية ومنهم (Basron,1985, Prendegraste and Mar, Meuter and Bitne, 1998, langearde, Bateston, Lovelock, Eiglier,1981, Zeithmal, Gelly,1987) وقد حاول (Langeard et all,1981) التركيز على جزء من السوق لمعرفة وجهة نظر الزبائن حول الخدمة المقدمة لهم، والهدف من إجراء هذه الدراسة هو معرفة اتجاه هؤلاء الزبائن حول الخدمة الذاتية كبديل عن الخدمة العادية وقد خلصت الدراسة بأن المشاركين في الخدمة الذاتية كان أداؤهم أكبر وبتكلفة أقل. ويتم تنفيذ الخدمة الذاتية من قبل منظمات توفر السبل والوسائل الأفضل لعملائها من أجل أداء المهام

المتعلقة بشراء السلع وتقديم الخدمات وجاءت هذه الخدمة لكي تحل مشكل عدم التمتع بأي معاملة الجهاز للزبائن بنفس المعاملة فالآلة لا تفضل زبون على آخر ولا تخدم زبون وتترك الآخر إضافة لكونها تكسب الوقت و تقلل التكاليف (Hoe and Hendry,2002)

4.2.2 جهاز الدفع الإلكتروني

أولاً: ظهور أجهزة الدفع الإلكتروني

الصراف الآلي أو جهاز الدفع الإلكتروني هو تقنية مصرفية حديثة نسبياً، إذ أنه في منتصف الستينيات من القرن العشرين قرر رجل يدعى John Barron Shepherd المدير الإداري لمؤسسة إنكليزية Rue Instrument أن يطبق فكرة يطور بها نشاط الشركة ويحل مشكلة كانت تؤرقه كثيراً وهي كيفية حصوله على أمواله المودعة في البنوك أيام العطل عندما تغلق البنوك أبوابها واكتملت لديه الفكرة عندما فكر في نظام Carbon4 المطور في فكرة Secure Token التي تستخدم لملاً خزانات وقود المركبات التابعة لشركات تجارية كبرى.

ودخلت هذه التقنية حيز التنفيذ في عام 1967 عندما عرضها John Barron Shepherd على المدير العام لبنك Berclays الذي وافق بدوره فوراً وتم تركيب أول جهاز صراف آلي لهذا البنك في فرع شمال لندن وذلك في العام 1967.

و كانت الخطوة التالية المتمثلة في نشر تقنية الصراف الآلي في جميع أنحاء العالم، حيث عمد آنذاك إلى عقد مؤتمر للصيرافة في الولايات المتحدة الأمريكية ليعرفهم بهذه التقنية الجديدة التي رفضوها و نعتوها بفكرة أوروبية سخيفة.

ولكن بعد فترة وجيزة حين تلقى John Barron Shepherd طلباً من بنك Pennsylvania لتركيب صرافات آلية في ولاية Philadelphia الأمريكية حيث كانت هذه نقطة البداية العالمية لانتشار أجهزة الدفع الآلي وبعد ذلك قام بطرح المشروع على اليابانيين والذين قاموا بتنفيذ المشروع على أن يدفعوا حقوق الفكرة لمدة سبع سنوات إلى صاحبها.

واليوم يوجد 1200785 جهاز صراف آلي حول العالم فكل سبع دقائق يتم تركيب جهاز في مكان ما في العالم، ويوجد تزايد بنسبة 35 % في تركيب الصرافات الآلية في أرجاء العالم ما بين 2001- 2006 وقد تزامن استخدام البنوك والبريد لهذه التقنية مع تطور أنظمة الدفع الإلكتروني، حيث تجلى ذلك مع ظهور نظام تحويل الأموال إلكترونياً وتتمثل آلية هذا النظام في نقل الديون من مصرف إلى آخر، باعتبار أنها محفوظة لدى كل مصرف في سجلات مخزنة داخل حواسيبها الآلية.

وتتولى إدارة المعلومات الخاصة بهذه الديون النقدية تحويل الأموال إلكترونياً، ثم السماح بنقل تلك المعلومات بسرعة وكفاءة بين المصارف، وبإمكانها أن تعيد تصحيح السجلات في ضوء نتيجة تلك التحويلات ويتم ذلك من خلال الاستعانة ببعض المنظمات المتخصصة (السفير، 2008).

ثانياً: تعريف الصراف الآلي

الصراف الآلي هو كناية عن ماكينة مبرمجة تحفظ فيها النقود بطريقة معينة وتستطيع التعرف على البطاقة الخاصة بها، والسماح بإدخال مبلغ نقدي مغطى في رصيد حساب صاحب البطاقة. كما تمتاز هذه الماكينة بسعة محددة من العملات، بحيث تعتبر خدمة للحالات الطارئة فضلاً عن حفاظها عن وقت الزبائن، بحيث يتم تقدير حجم المبالغ التي تسحب يوميا بدراسة متوسطة حالات السحب قياساً على سعة الآلة كما يمكن برمجة الجهاز بصورة تتيح صرف مبالغ محددة ومنع تكرار الصرف من الرقم عينه في يوم واحد (السفير، 2008).

ثالثاً: عناصر الصراف الآلي

تشكل ماكينة الصراف الآلي محطة طرفية للبيانات مزودة بجهازي إدخال وأربعة أجهزة إخراج، وكأي محطة طرفية عادية للبيانات يتعين أن يتصل الصراف الآلي بالمعالج المضيف و الذي يعادل في طبيعة وظيفته الشركات التي توفر خدمات الانترنت، بمعنى أن يمثل المعالج المضيف العبارة التي تمر بها كل شبكات الصراف الآلي وبالتالي تكون متاحة أمام حاملي البطاقة الائتمانية. ويضم الصراف الآلي جهازي إدخال هما:

1- قارئ البطاقات: ويلتقط معلومات الحساب الخاصة المخزنة على الشريط المغناطيسي الموجود على ظهر البطاقة الائتمانية، بحيث يستعين المعالج بتلك المعلومات لتوصيل عملية السحب إلى البنك الذي يتعامل معه حامل البطاقة.

2- لوحة المفاتيح: يستخدمها حامل البطاقة لإخبار البنك بنوع العملية التي يريد إجراؤها (سحب، إيداع، استلام) وتحديد المبالغ، كما يجب إدخال رقم الهوية الشخصي للتحقق من هوية حامل البطاقة، ويجب تشفير الرقم عند إرساله عبر الجهاز.

كما تحتوي ماكينة الصراف الآلي على أربعة أجهزة إخراج:

1. السماعة

2. شاشة عرض

3. طابعة إيصالات

4. آلة توزيع النقد

وتمثل آلة توزيع النقد قلب الصراف الآلي حيث يحصل حامل البطاقة عبرها على المبلغ الذي يريده كما تحتوي هذه الأخيرة على "العين الإلكترونية" و التي تعنى بحفظ وتسجيل كل البيانات الحسابية لكل فاتورة حساب تخرج من الصراف الآلي وتستعين بها في عمليات التسوية لدى البنوك أو في حالة وقوع نزاع بينهما حول المبالغ المسحوبة.

وتعتبر بطاقة السحب الإلكتروني الوسيلة التي تربط الجهاز بالمستعمل وفيما يخص تعريف بطاقة الائتمان فقد تعدد المسميات التي تعرف بها، كبطاقة الاعتماد، النقود البلاستيكية، بطاقة الدفع البلاستيكية، أو بطاقة

الدفع الإلكتروني، إلا أن الاسم الأكثر شيوعاً، والأكثر تعبيراً عن حقيقتها من الناحية العلمية و اللغوية هو "بطاقة الائتمان"، ذلك أنها تمكن حاملها من الحصول على ائتمان قصير الأجل، بالإضافة إلى كونها وسيلة دفع و وفاء، كما أن لفظ (CREDIT) يعني ائتمان و اعتماد (أحمد، 1990).

أما بطاقة السحب (Cib) والمستعملة في بريد الجزائر فتعمل على سحب الأموال نقداً والإطلاع على الرصيد كما يمكن لحاملي هذه البطاقة التأكد من صحة بياناتهم على مستوى شبائيك مكاتب البريد عند إجراء العمليات البريدية. (www.poste.dz).

3.2. الجودة في الخدمات

يغطي قطاع الخدمات سلسلة عريضة من المنشآت مثل الصحة، التعليم، البنوك، التأمين، الفنادق ويتضمن القطاع عدداً من الأفراد العاملين و تنوعاً كبيراً في العملاء يختلفون في مستوى ثقافتهم وتعليمهم ومجموعة خصائص أخرى. وكلما تقدم المجتمع اقتصادياً وتطور ثقافياً زاد الاهتمام والطلب على جودة الخدمات، وقبل التعرف على جودة الخدمات يجب التطرق أولاً إلى ماهية الجودة .

2-3-1 : ماهية الجودة

أولاً : مفهوم الجودة: يشتمل مفهوم الجودة على عدة تعاريف يركز كل منها على جانب معين حيث جمعت بعض التعاريف في كتاب (الطائي وقادة، 2008) منها :
يرى (Grosby، 1979) أن "الجودة هي المطابقة للمواصفات و المتطلبات".
يعرفها قاموس (Websber، 1985): أنها "مصلحة عام قابل للتطبيق على أي صفة أو خاصية منفردة أو شاملة ويعرفها قاموس Oxford أنها درجة التميز أو الأفضلية .
يرى (Juran and Cryna، 1980) و (Juran، 1974) أن الجودة هي "الملائمة للاستعمال".
ونقلاً عن (الحداد، 2009) يرى (Siminar، 1997) أن الجودة هي "المواصفات الشمولية لكيان ما إما يكون (منتج، خدمة، نشاط، عملية، منظمة، شخص) والتي تتصل أو تتأثر بقدرتها على إشباع الحاجات القائمة أو المفروضة".

أما Deming فيرى الجودة "ينبغي أن تستهدف حاجات المستهلك الحالية والمستقبلية".
"الجودة هي تلك الخسارة التي يسببها المنتج للمجتمع بعد وصوله للأسواق قبل أي خسارة أخرى ناجمة عن الاستخدامات الجوهرية للمنتج " (Taguchi).

كما أعطى سترفيدل في كتاب (وسيلة، 2009) مفهوم الجودة على أنها "السلعة أو الخدمة الممتازة التي تلبى توقعات المستهلك أو تزيد، فالجودة لديه هي سمات وخواص المنتج أو الخدمة التي تحقق احتياجات مشمولة أو محددة مثل الأمن، الاستخدام، السعر، البيئة".

ونقلاً عن (أحمد، 2009) فقد عرفت American Society for Quality Control الجودة على أنها "جميع الخصائص والمميزات للمنتج أو الخدمة التي تزيد من قدرته على إشباع احتياجات العميل".

ووفق لإصدار ISO 9000 "الجودة هي مجموعة من الخصائص بعضها محدد مسبقا وفقا لنظام معين والبعض الآخر محدد ضمنيا وفقا للاحتياجات المطلوبة من العميل وهذه الخصائص توجه لتحقيق أهداف جودة النظام".

ثانيا : أهمية الجودة

حسب(الحداد، 2009) فقد رأى أن الاهتمام بالجودة وتطبيقاتها يمكن أن يحقق مزايا هامة للمنظمة منها :

1/ تحسين سمعة المنظمة " Organization Reputation " .

2/ تحسين الإنتاجية " Productivity " .

3/ تقليل الهدر "West" في الموارد.

4/ تقليل الكلف "Cost" .

5/ زيادة الحصة السوقية Market Share.

6/ تحسين الربحية profitability.

ثالثا : خصائص الجودة

حسب المفهوم العلمي التي قدمته (وسيلة، 2009) فإن خصائص الجودة تتركز على قابلية المنتج أو

الخدمة على تلبية مجموعة من الرغبات لدى مستخدميه والتي تتمثل في:

- خصائص اقتصادية مثل التكلفة ، السعر ، المرودية ، الإنتاجية.

- خصائص تقنية مثل السرعة ، القوة ، الصلابة.

- خصائص حسية مثل الرائحة، الذوق ، اللون.

- خصائص طبيعية مثل النظافة ، التلوث.

رابعاً: الجودة في الخدمات

إن تعريف الجودة الذي كان يسود في المرحلة الأولى من ظهورها كان يركز على أن الجودة هي مطابقة للمواصفات، لذلك كان أسلوب العمل هو الفحص للتأكد من المطابقة، حيث أن الجودة تهتم أكثر بالتخلص من عيوب المنتج قبل وصوله للمستهلك النهائي. وهذا من المنظور الصناعي فكيف هو تعريفها من منظور الخدمات؟.

1-تعريف الجودة في الخدمات

في حقيقة الأمر توجد صعوبة في وضع تعريف للجودة خاصة في الخدمات، فالجودة في حد ذاتها مصطلح يصعب تعريفه لأنه مثل "الحرية" و "العدل" مفهوم يصعب تحديده تماما، ومن جهة أخرى الجودة لا تعني الأفضل والأحسن دوما وإنما هي مفهوم نسبي يختلف النظر له باختلاف جهة الاستفادة منه سواء كان الزبون، المجتمع، المنظمة وغيرها.

نقلا عن (غيثي، 2007) فقد رأى Benjamin Schneider أن هناك العديد من التعاريف:
أ/ تعريف أوليفييه (Olivier،1997) "النوعية هي حكم للمستهلك ناتج عن مقارنة، لأن الفرد لا يملك معنى ضمنيا للنوعية إلا بعد قيامه بمقارنة نمطية".
ب/ تعريف (Kasper , Vanhelsdingen, Devries،1999) "النوعية هي الرقعة أو الامتداد الذي ترضى من خلاله الخدمة-تقديم الخدمة،خدمة المنظمة- توقعات المتعاملين".
ج/ تعريف بوجانيك (Bojanic،1999) " نوعية الخدمة المدركة هي نتيجة لقيام المستهلك بمقارنة توقعاته للخدمة و الخدمة المدركة".
د/ تعريف مانغواد و باباكيس (Mangold Et Babakusi 1999) " نوعية الخدمة هي التسليم أو الناتج الناشئ من مقارنة توقعات المستهلكين للخدمات مع إدراكهم للخدمة المقدمة حاليا".
مما سبق ذكره نستخلص أن النوعية أو الجودة في الخدمات تدرس وفق المقارنة بين توقعات الزبون لما يمكن أن يجده وما وجده فعلا من أداء والفارق هو الذي يحدد النوعية إن كانت قوية أو ضعيفة.

2.3.2. أبعاد الجودة في الخدمات:

يعود جزء من أبعاد نوعية الخدمة إلى كل من المزيج التسويقي الخدمي والخصائص التي تميز كل من المنتجات والخدمات كما يعود جزء آخر إلى فريق الموظفين الذين يقدمون المنتجات والخدمات أما الباقي فيعود إلى التسهيلات والوسائل (الأجهزة) المستعملة في إنتاج المنتج وتوفير الخدمة وقد وضع الباحثون في أوائل أعمالهم الكثير من الأبعاد، لكن مع ازدياد فهمهم للظاهرة قَلصوا فيها لتصبح خمسة أبعاد فقط وذلك بغية الدقة والتبسيط في العمل.

ففي 1985 وضع كل من الباحثين (Parasuraman, Zithmal and Berry) أول نموذج لتفسير وقياس جودة الخدمة يتكون من عشرة أبعاد هي:

- 1- الاعتمادية Reability
- 2- الوصول للخدمة Access
- 3- فهم المستهلك Understanding the customer
- 4- الاستجابة Responsiveness
- 5- الكفاءة أو القدرة Competence
- 6- اللباقة Courtesy
- 7- الاتصال Communication
- 8- المصداقية Redibility
- 9- الأمن Security
- 10- النواحي المادية الملموس Tangible Consideration

وفي سنة 1990 قلص الباحث (Zeithaml et al 1990) أبعاد الجودة إلى خمسة أبعاد فقط وهي:

1- الاعتمادية Reability

2- الاستجابة Responsiveness

3- التعاطف Empathy

4- الأمان Security

5- الملموسية Tangible Consideration

وسنقدم شرحا مفصلا لها فيما يلي:

أولا: الاعتمادية

وتتطلق من الفكرة التي قدمها (Berry et al 1990) والتي تنص على فعل الشيء بالطريقة الصحيحة من أول مرة "do it right first" وهو موقف يبحث عنه كل مستهلك وصاحب الخدمة، وتشيرا لاعتمادية إلى قدرة مقدم الخدم على أداء الخدمة التي وعد بها بشكل يمكن الاعتماد عليه، وأيضا بدرجة عالية من الصحة والدقة، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماما مثلما تم وعده، وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.

ثانيا: الاستجابة

هي واحدة من بين أهم أبعاد جودة الخدمة، فالزمن والإجابة المناسبة من طرف الموظفين عناصر محددة لمدى إتباع نظام الجودة في الخدمات وتتعلق بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء عند احتياجهم لها. فهل يشعر مقدم الخدمة بالسعادة والحماس في خدمة العميل؟ و هل تتوفر لديه الجاهزية لتقديم الخدمة عند طلبها؟ كل هذا مهم في بعد الاستجابة.

ثالثا: التعاطف

ويشير إلى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية.

رابعا: الأمان

يتكلم الباحثان (Shneider and Bowen, 1999) عن ثلاث أنواع من حاجات العملاء بالنسبة لهذا البعد هي: حاجات الأمان (الجسمانية والمالية) ، حاجات العدالة، وحاجات التقدير، ويظهر جليا أن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة ومقدمها من المخاطر المدركة لدى المستهلكين التي يجب على المسوقين الانتباه والاهتمام بها بشكل خاص. فالأمان هو الاطمئنان القبلي بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلوا من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا ذلك الاطمئنان النفسي والمادي.

إن هذه الأبعاد المذكورة سلفا استخدمها الباحثون في قياس جودة الخدمات وذلك باستعمال بعض الطرق والنماذج التي سنذكرها في العنصر الموالي.

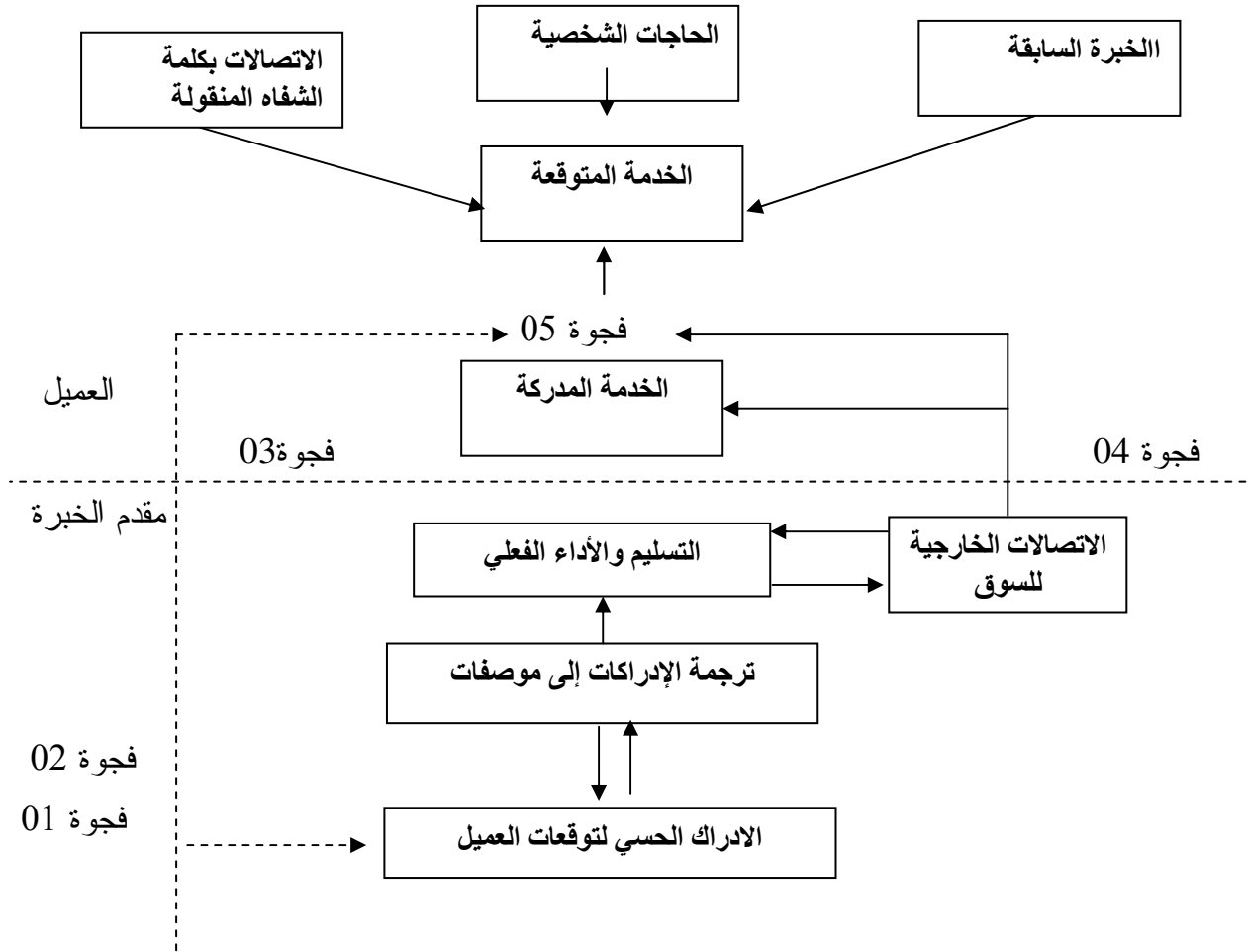
3.2.2. نماذج قياس جودة الخدمات:

نقلا عن (غيثي، 2007) فقد أخذت نوعية الخدمات خلال العقود الثلاثة الأخيرة حيزا كبيرا من اهتمام كل من الممارسين الإداريين والباحثين وقد أدت أعمالهم ودراساتهم إلى وضع العديد من النماذج والتي لاقت شهرة كبيرة منها نموذج الرضا (تطابق/ عدم تطابق)، نموذج النوعية التقنية والوظيفة (Granrous, 1984)، نموذج الفجوة لـ (Parasuraman, Berry and Zithmal, 1985) و المسمى أيضا بنموذج (servqual)، و نموذج الأداء فقط لـ (Cronin and Taylor, 1992) و المسمى كذلك بـ (servperf) و نموذج المستويات لـ (Brady and Cronin, 2001).
و سوف نتطرق في بحثنا هذا لنموذجين فقط هما servqual و servperf:

أولا : نموذج servqual

و المعروف بنموذج الفجوة لأصحابه (Parasuraman, Berry and Zithmal, 1985) ويعتمد على قياس الفجوة بين ما يتوقعه الزبون وما يجده من أداء فعلي أثناء تلقيه للخدمة، وهذا من خلال أبعاد الجودة التي أحصوها. إن هذا النموذج نال شهرة منقطعة النظير وقد جرى تجريبه على مدى أكثر من ثلاثين سنة وما زال إلى يومنا هذا مستعملا من طرف كل الباحثين والممارسين في قطاع الخدمات. و الشكل الموالي يوضح مختلف الفجوات الممكن وقوعها بين ما ينتظره المستهلك وما يمكن أن تقدمه المنظمة:

شكل رقم (10): نموذج Servqual



(غيشي، 2007)

و فيمايلي شرح لمختلف الفجوات:

- ✓ الفجوة الأولى : تقع بين العميل و إدراك المنظمة
- ✓ الفجوة الثانية : تقع بين إدراك المنظمة و تحديد درجة دقة مواصفات الجودة
- ✓ الفجوة الثالثة : تقع بين تحديد مستوى جودة الخدمة و التسليم الفعلي للخدمة
- ✓ الفجوة الرابعة : تقع بين أداء الخدمة و الإتصال بالسوق
- ✓ الفجوة الخامسة : تقع بين الخدمة المؤداة و المتوقعة

و قد ذكر (غيثي، 2007) أن النوعية عبارة عن دالة بين التوقعات و الإدراكات و تخضع للمعادلة التالية:

$$SQ = \sum_{i=1}^K (P_{ij} - E_{ij}) \dots \dots \dots (1)$$

$$SQ = \sum_{i=1}^K W_i (P_{ij} - E_{ij}) \dots \dots \dots (2)$$

و المعادلة (02) هي عبارة عن تعديل بواسطة أوزان الأبعاد التي ذكرناها سابقا للمعادلة (01) حيث أن:

SQ : يعبر عن النوعية الكلية للخدمة.

K : مؤشر عن عدد العبارات المستخدمة.

P_{ij} : الأداء المدرك للبعد i عن الإجابة j (P : PERCEPTION)

E_{ij} : نوعية الخدمة المتوقعة للبعد i عن الإجابة j (E : EXPECTATION).

WI : وزن البعد I.

كما ذكرت (المبيريك، 2002) أن هذا النموذج يتكون من مجموعتين، كل مجموعة تضم 22 عبارة ونقصد بها جملة السؤال التي نطرحها على العميل ، تهدف المجموعة الأولى إلى قياس توقعات العملاء لخدمة المنشأة، بينما تهدف المجموعة الثانية إلى قياس اتجاهات العملاء نحو أداء المنشأة وكلاهما يستخدم مقياس "ليكرت" ذي السبع نقاط المتدرج من (1: غير موافق بشدة ، وحتى 7: موافق بشدة) ويطرح الفرق بين الاجابات (الأداء ، التوقعات) يتم تحديد الفجوة للأبعاد الخمسة من المقياس.

ثانيا : نموذج servperf

لقد رأت (المبيريك، 2002) أنه بعد الانتقادات الموجهة لمقياس أو نموذج Servqual تم تقديم عدة دراسات منها دراسة (Cronin And Taylor 1992) والتي قدمت مقياس جديد يسمى Servperf، فقد تم من خلال هذه الدراسة إجراء إختبار لأربعة نماذج لقياس جودة الخدمة:

$$1. \text{SERVQUAL} \quad \text{جودة الخدمة} = \text{الأداء} - \text{التوقعات}$$

$$2. \text{Wiegthed Servqual} \quad \text{جودة الخدمة} = \text{الأهمية (الأداء - التوقعات)}$$

$$3. \text{Servperf} \quad \text{جودة الخدمة} = \text{الأداء}$$

$$4. \text{Wiegthed Servperf} \quad \text{جودة الخدمة} = \text{الأهمية X الجودة}$$

وقد لخص (Cronin And Taylor 1992) إلى مقياس أن Sverperf (الأداء فقط) أفضل المقاييس حيث أن هذا المقياس يستبعد فكرة الفجوة من الأداء والتوقعات و يركز فقط على الأداء لقياس جودة.

كما ذكر (غيشي، 2007) أنه رغم انتقاد هذان الباحثان لنموذج Servqual إلا أنهم احتفظوا بنفس العبارات مع تغييرهم للمعادلة أي طريقة الحساب التالية:

$$SQ = \sum_{i=1}^K P_{ij}$$

حيث :

SQ: جودة الخدمة الكلية

K: عدد العبارات

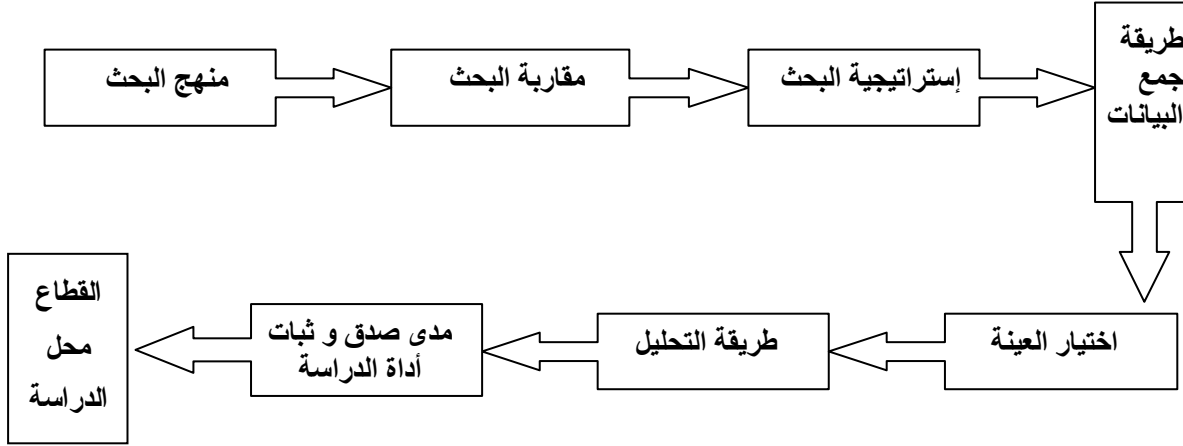
P_{ij}: ادراك الأداء للبعد عن i عن الإجابة j

وهو النموذج المعتمد في بحثنا هذا كما سيأتي لاحقاً.

3. المنهجية

تضمنت منهجية البحث خطوات نوجزها فيما يلي:

شكل رقم (11): خطوات منهجية الدراسة



1.3. منهج البحث:

تتفق جميع التعاريف على أن البحث العلمي هو التقصي المنظم للحقائق العلمية الذي يهدف إلى التأكد من صحتها أو تعديلها أو إضافة جديدة إليها وذلك بإتباع أساليب ومناهج علمية (عظيمي، 2009) وبالتالي سنتطرق إلى مفهوم المنهجية التي تعتبر محصلة للمناهج والتقنيات التي توجه إعداد البحث وترشد الطريقة العلمية (موريس، 2004)، أما المنهج فيعد الطريق الذي يسلكه الباحث في تبيان المعلومات والحقائق الكامنة والظاهرة وتوضيح البحث كوحدة لا انفصام فيها (عقيل، 1999) وللبحث عدة مناهج نذكر منها المنهج التاريخي الذي يعتبر طريقة لتناول وتأويل حادثة وقعت في الماضي وفق إجراءات البحث والفحص الخاص بالوثائق أما المنهج التجريبي فيعرف على أنه طريقة دراسة موضوع بحث بإخضاعه للسببية (موريس، 2004) ونقلا عن (شروخ، 2003) يعرف محمد شفيق المنهج الوصفي على أنه الطريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة هذا الأخير هو المنهج المتبع لتماشيه مع طبيعة الدراسة التي قمنا بها والتي تهدف إلى تقييم جودة الخدمة البريدية على مستوى بريد مدينة-ميلة-من قبل مستعملي بطاقة السحب الإلكترونية واعتمدنا في جمع البيانات اللازمة على توزيع إستبانات لمستخدميها ثم تحليل وعرض البيانات التي جمعت باستخدام حزمة SPSS الإحصائية.

2.3. مقارنة البحث:

يمكن التمييز في بحوثنا العلمية بين نوعين من المناهج : مناهج تسمح بأخذ معطيات كيفية لا يمكن قياسها أو عددها وهي المناهج الكيفية ومناهج تهدف إلى قياس الظواهر تستعمل فيها المؤشرات والنسب والمتوسطات والأدوات التي يوفرها الإحصاء بصفة عامة وهي المناهج الكمية (موريس، 2004) ويتطلب البحث الكمي استخدام طرق الإحصاء الاستدلالي لأنه يميل إلى التوصل إلى استنتاجات معينة والالتزام بالطرق العلمية لاختيار العينات ويرمي إلى تعميم النتائج إلى حالات أخرى (النعيمي وآخرون، 2009) ومن بين المناهج الكمية المنهج الوصفي الذي تقوم دراسته على جمع الحقائق والتعميمات مما يزيد الرصيد المعرفي اللازم لفهم الظواهر والتنبؤ بها ،ومن بين أهم أنواع المنهج الوصفي نذكر البحوث المسحية، الدراسات الارتباطية، الدراسة السببية، البحوث التحليلية، دراسة حالة وهذه الأخيرة تعتمد على كل من الاستمارة والملاحظة، المقابلة، الإستبانة في جمع البيانات اللازمة للدراسة (النعيمي وآخرون، 2009).

3.3. إستراتيجية البحث:

نقلا عن (Mark .H. Stenstrom و Andreas krig ، 2001) وحسب (Jim, 1994) هناك عدة استراتيجيات بحثية من أجل إجراء البحوث الكيفية خصوصا لاستعمال التجارب، الاستبيان ، تحاليل الأرشيف ، المعلومات التاريخية وأيضا دراسة حالة حيث يقدم لنا الجدول التالي مختلف أنواع الاستراتيجيات البحثية والشروط التي تضبط اختيار كل نوع منها:

جدول رقم(07): شروط الحالات المتعلقة بمختلف الإستراتيجيات البحثية

شروط البحث إستراتيجية البحث	شكل أسئلة البحث	حاجة إلى رقابة من خلال الأحداث السلوكية	التركيز على الأحداث الراهنة
تجارب	كيف / لماذا	نعم	نعم
استقصاء	من/ لماذا/ أين/كم عدد	لا	نعم
تحليل الأرشيف	من/ ماذا/ أين	لا	نعم / لا
التحليل التاريخي	كيف / لماذا	لا	لا
دراسة حالة	كيف / لماذا	لا	نعم

Source : cosmos corporation jim (1994 , p . 6)

و من خلال حاجتنا لطرح الأسئلة من نوع كيف ولماذا نجد أنفسنا أمام دراسة حالة هذا الشرط الأولي يؤدي إلى إقصاء كل من استراتيجيات الاستقصاء وتحليل الأرشيف، أما بالنسبة للشرط الثاني المتعلق بالرقابة من خلال الأحداث السلوكية يتم إقصاء التجربة التي تحتاج إلى الرقابة ومنه تبقى استراتيجيتان هما التحليل التاريخي ودراسة حالة.

و عندما نصل إلى الشرط الثالث والمتعلق بالأحداث الراهنة يتم إقصاء إستراتيجية البحث التاريخي لعدم استغائها لهذا الشرط ومن هنا نستنتج أن أحسن طريقة وتتماشى مع طبيعة البحث هي دراسة حالة، و تعتبر هذه الأخيرة طريقة لجمع المعلومات و البيانات بهدف فهم الوضع القائم للحالة من خلال وصف معين ومثابه للحقيقة في كلمات وأرقام وقد يكون الهدف الأساسي من دراسة حالة ليس التوصل لحل مشكلة بقدر ما هو تدريب الأفراد على التحليل والتفكير في أسباب المشكلة (النعمي و آخرون، 2009) وبعضهم يرى أنها عبارة عن دراسة متعمقة للعوامل المتشابهة التي تمثل جذور الحالة ومحتوياتها(شروخ،2003) وهناك خطوات ثابتة يجب إتباعها عند دراسة حالة لخصها (النعمي و آخرون،2009) في عدة نقاط هي:

- تحديد الحالة المراد دراستها وتحديد المشكلة الرئيسية.
- جمع المعلومات والبيانات من مصادر متعددة لفهم المشكلة الرئيسية.
- تحديد الاعتبارات التي تؤثر على المشكلة.
- صياغة الفرضيات من خلال الاعتبارات المؤثرة على المشكلة.
- إثبات صحة الفرضيات عن طريق البيانات والمعلومات المتجمعة وتفسيرها.
- استخلاص النتائج.

وتعتبر دراسة الحالة الطريقة الأنسب لهذا البحث لكونها تدرس العوامل المؤثرة على جودة الخدمة وتسمح بالتعمق في الدراسة من خلال استبيان عن عينة فعلية من المجتمع ولا يقتصر هذا المنهج على مجرد الدراسة الوصفية الخارجية بل يتيح الحصول على معلومات شاملة وتحليل كفي(شروخ،2003).

4.3. طريقة جمع البيانات:

عندما نريد تنفيذ مخططات البحث بشكل سليم وجيد فإننا نحتاج إلى استخدام طرق معينة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بمشكلة البحث فأسلوب جمع البيانات هو عبارة عن طريق منظم ذو خطوات معيارية وواضحة للحصول على البيانات التي تستعمل كأدوات رئيسية للقياس فالأهداف الأساسية من إستعراض طرق جمع البيانات هو إستخدامها كأدوات استكشافية لتحديد المتغيرات والعلاقات الموجودة فيما بينها (النعمي و آخرون،2009) وهناك العديد من طرق جمع البيانات منها الملاحظة، المقابلة، التجريب و قد عمدنا في بحثنا هذا إلى استخدام الإستبيان كأداة لجمع المعلومات من مستخدمي بطاقات السحب الإلكترونية على مستوى بريد مدينة-ميلة- بهدف تقييم جودة خدمة أجهزة الدفع الإلكتروني وكان إختيارنا للإستبيان كأداة لجمع المعلومات نظرا لتماشيه مع هذا النوع من البحوث والدراسات

وحسب (موريس، 2004) فإن الاستبيان هو "التقنية المباشرة للتقصي العلمي ويستعمل إزاء الأفراد كما يسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنة رقمية". إن المعلومات والبيانات المستخدمة في البحث مبنية على المعلومات والبيانات الثانوية والتي كانت مستقاة من الكتب والمراجع والدراسات والمنشورات الصادرة من بريد مدينة-ميلة-أما البيانات الأولية فقد تم الحصول عليها من خلال الاستبيان و تم بناؤه وفقا لما جاء به مقال "محمد أسيف خان 2010" بتصريف مع ترجمته وفيما يخص جزء المعلومات العامة فقد تم العمل عليه وفق نموذج الأستاذ (غيشي، 2007) مع إجراء بعض التعديلات الخاصة بالدخل الشهري حيث أعدنا التقسيم وفق التقييم الحكومي المعطى في قانون الوظيفة العمومي لسنة 2010 أي بحسب المراتب، أما بالنسبة لعبارات الاستبيان فقط خصص جزء منها للاستفسار عن الخصائص الديموغرافية للعينة (معلومات عامة) و الجزء الثاني فقد اشتمل على الأسئلة الخاصة بجودة الخدمة وقد تم تقسيمه وفقا للأبعاد الخمسة لمقياس servperf كما ظهرت في دراسة (Ghobadian,1994) و هي الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان وتم الاعتماد على هذه الأبعاد في استخراج أجزاء الاستبيان والتمثلة في:

1. جزء الإجراءات: إجراءات السحب من جهاز الدفع الإلكتروني وسهولة استعماله
2. جزء خاص بالاعتماد على الجهاز في سحب الأموال .
3. جزء خاص بمدى استجابة جهاز الدفع الإلكتروني لطلب المستخدمين.
4. جزء خاص بالأمان.
5. وفي الأخير تقييم كلي لجودة الخدمة البريدية وجهاز الدفع الإلكتروني.

وعن (غازي، 2004) فإن نموذج القياس عبارة عن مقياس ليكرتي مكون من خمس نقاط تبين شعور المستبين نحو العبارات حيث أن الرقم (1) يمثل عدم الموافقة بشدة والرقم (5) يمثل الموافقة بشدة على العبارة والأرقام من (2) إلى (4) تمثل مدى قوة شعور المستجوب نحو العبارة وعليه فإن الرقم (3) يمثل شعور محايد والرقم (2) يمثل الشعور السلبي نحو العبارة، أما الرقم (4) فيمثل الشعور الإيجابي للمستجوب نحو العبارة.

3-5 اختيار العينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مستعملي جهاز الدفع الإلكتروني وقد تم الاعتماد على المعاينة العشوائية البسيطة وكانت العينة المسحوبة ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة وقمنا بتوزيع هذه الاستبانة على مستوى بريد مدينة "ميلة" مع شرح موضوع الدراسة وأهدافها وأهميتها بالنسبة لقياس جودة خدمة أجهزة الدفع الإلكترونية إضافة إلى تبسيط الفهم بالنسبة لفئة قليلة من المجتمع (كبار السن) وذلك من قبل الباحث شخصيا وقد تم اعتماد العشوائية في اختيار العينة بحيث يتم توزيع الاستبيان على كل حامل بطاقة إلكترونية متواجد أما جهاز الدفع وبعد انتهاء المستعمل من ملأ الاستبانة قمنا بمراجعتها للتأكد من عدم وجود أية نقائص قبل مغادرته.

و تم جمع 196 إستبانة من أصل 210 وتمثل نسبة 93,33% من حجم العينة المطلوبة حيث تم رفض 14 استبانة غير صالحة لعملية التحليل.

3-6 طريقة التحليل :

لقد استعملنا في بحثنا هذا علم الإحصاء باعتباره من العلوم التي تهتم بجمع المعلومات والبيانات وتنظيمها وتحليلها وتلخيصها وعرضها لتحديد اتجاهات تطور الظواهر الطبيعية والإنسانية وبالتالي يصنف علم الإحصاء إلى نوعين : إحصاء استدلالي وإحصاء وصفي هذا الأخير يستعمل لغرض وصف وتقدير معالم المجتمع الإحصائي(الجادري،2007) وقد اعتمدنا على الأسلوب الوصفي الإحصائي من أجل تحليل البيانات وذلك باستخراج المتوسطات الحسابية حيث يمكن التعبير عن هذا المفهوم بالعلاقة التالية :

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{\eta}$$

$$\bar{X} = \text{الوسط الحسابي}$$

$$\sum X = \text{القيم المعطاة}$$

$$\eta = \text{عدد القيم}$$

بالإضافة الانحراف المعياري الذي يعتبر من مقاييس التشتت التي تظهر مدى اختلاف قيم البيانات عن بعضها بتحويل القيم إلى أرقام ويمكن حسابها بالمعادلة التالية :

$$S = \sqrt{\frac{\sum (\bar{X} - X)^2}{\eta - \bar{X}}}$$

$$S = \text{الانحراف المعياري}$$

كذلك استعملنا معامل الاختلاف .

إضافة إلى استخدام الدوائر النسبية لتقسيم بيانات الدراسة إلى عدة أجزاء حيث يمثل كل جزء نسبة مئوية من المجموع الكلي للمتغير، أيضا استعمال الأعمدة البيانية المجزأة لنستطيع المقارنة كل ذلك ثم تفرغته بواسطة حزمة SPSS الإحصائية.

3-7 مدى صدق وثبات أداة الدراسة:

لغرض التحكيم والارتقاء بمستوى الإستبانة التي شملت على العديد من الأسئلة والتي خصص جزء منها للاستفسار عن الخصائص الديموغرافية للعينة، أما الجزء الثاني فقد اشتمل على الأسئلة الخاصة بتقييم جودة الخدمة ولضمان تحقيق الهدف الذي وضعت من أجله فقد خضع الاستبيان لعدة مراحل تنقيحية وتعديلية ليكون أكثر ملائمة للعينة محل البحث حيث تمت مراجعتها من قبل 08 من خبراء ينقسمون إلى 03 أساتذة من الجامعة وهم كما يلي: (عقون شراف، لطرش جمال، حنان بوقجاني) و 05 مختصين بوحدة بريد الجزائر بولاية ميلة وهم: (معايش يوسف، حسين عميود، قرعيشي عبد المالك، نصر الدين العمري، بن رجم عز الدين) وكانت مختلف أرائهم وتعليقاتهم موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (5): آراء وتعليقات الخبراء

ملاحظات الخبراء	الخبراء
<p>أ- <u>جانب خاص بعبارات الاستبيان</u> :</p> <p>الغموض في عبارات الاستبيان (يتكلم عن بطاقة إلكترونية ، الصراف الآلي).</p> <p>- الصراف الآلي جهاز وليس آلة .</p> <p>- إضافة بعض العبارات مثل جانبا خاص بنوعية الخدمات على الجهاز الآلي و"تحديد المبلغ القابل للسحب " " جانب خاص بطريقة تسليم البطاقة " .</p> <p>ب- <u>جانب خاص بالفكرة العامة للبحث</u> :</p> <p>مقبولة ، جيدة</p> <p>ج- <u>جانب خاص بالشكل الجمالي</u> :</p> <p>إعطاء الاستبيان في البداية المعلومات الكافية حول الجهة الوصية ، الطلبة الباحثين ، الأستاذ المشرف ...</p> <p>د- <u>جانب خاص بالنحو والصرف</u> :</p> <p>- تغيير مقدمة الاستبيان .</p> <p>- تغيير بعض كلمات العبارات.</p> <p>- تصحيح بعض أخطاء الطباعة.</p>	<p>حنان بو قجاني.</p> <p>عقون شراف.</p> <p>لطرش جمال.</p> <p>بن رجم عز الدين.</p> <p>معايش يوسف.</p> <p>حسين عميود.</p> <p>قرعيشي عبد المالك</p> <p>نصر الدين العمرى</p>

المصدر: من إعداد الطلبة

هذا وبعد إعداد الاستبانة في شكلها النهائي مع الأخذ بمختلف التوجيهات قمنا بالتحقق من ثبات أداة الدراسة وذلك باحتساب معامل كرونباخ ألفا لفحص الإتساق الداخلي لل فقرات حيث كانت قيمة معامل الثبات المقاسة كما يلي :

جدول رقم(6): نتائج كرومبج ألفا

العبارة	عدد العبارات	نتيجة كرونباخ ألفا	درجة القياس
جزء خاص بالإجراءات	04	0,755	جيدة
جزء خاص بالاعتمادية	03	0,434	ضعيفة
جزء خاص بالاستجابة	06	0,700	جيدة
جزء خاص بالأمان	02	0,836	جيدة
جزء خاص بتقييم الجودة الكلية	02	0,715	جيدة

المصدر: إعداد الطلبة،تفريغ بيانات الإستبيان

ويلاحظ من النتيجة أن مستوى التناسق بين العناصر المكونة لكل جزء يعتبر مقبولا في مثل هذه الدراسة ، كما تجدر الإشارة إلى أننا قمنا بحساب كرونباخ ألفا وفق المعادلة التالية :

$$\alpha = \text{كرونباخ ألفا}$$

$$R = \text{عدد العبارات}$$

$$S_i = \text{الإنحراف المعياري لـ } i \text{ عبارة.}$$

$$S_T = \text{مجموع الإنحراف المعياري للعبارات.}$$

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

3-8- القطاع محل الدراسة :

يوجد على مستوى مدينة ميله مقر الولاية اربعة مكاتب بريدية تابعة لمؤسسة بريد الجزائر ،مختلفة الهيئات اكبرها واهمها هي القبضة الرئيسية المتواجدة بمركز المدينة حيث تعتبر القلب النابض لمصالح البريد على مستوى ولاية ميله وهمزة وصل فيما بينها.

و قد أنشأ المركز الرئيسي لبريد ميله خلال الحقبة الاستعمارية وبالضبط سنة 1930 حيث كان يعمل بمقر تابع لأحد المعمرين و في سنة 1981 تم بناء مقر جديد للبريد ويقع حاليا على مستوى نهج أول نوفمبر أين تقدم جميع الخدمات البريدية و المالية المخولة للمؤسسة.

الخدمات المقدمة من طرف بريد الجزائر لميله:

بالنسبة للخدمات البريدية:

- ✓ إيداع و ترحيل و توزيع الرسائل.
- ✓ إيداع و ترحيل و توزيع الطرود البريدية.
- ✓ بيع الطوابع البريدية.
- ✓ خدمة البريد السريع (إيداع ، ترحيل ، توزيع).

بالنسبة للخدمات المالية البريدية :

✓ سحب الاموال من الحسابات البريدية الجارية (السحب الفوري ،السحب بواسطة البطاقة الميغناطيسية)

✓ دفع الاموال لفائدة صاحب الحساب البريدي الجاري (الدفع الفوري ، الدفع بواسطة الحوالة 1418).

✓ طلب دفاتر الصكوك البريدية .

✓ الاطلاع على الرصيد .

✓ فتح الحسابات البريدية الجارية .

✓ تغيير عنوان صاحب الحساب البريدي الجاري .

✓ القيام بعمليات النقد الآلي أي الشبايبك الآلية للدفع بتسليم البطاقات البنكية (بطاقة السحب ،البطاقة الكلاسيكية ، البطاقة الذهبية) حيث بلغ عدد البطاقات الموزعة على مستوى ولاية ميله 107656.

بالنسبة للخدمات الخاصة بالحوالات:

✓ ايداع و دفع الحوالات البطاقية.

✓ ايداع و ترحيل الحوالات البطاقية لفائدة صاحب الحساب البريدي الجاري 1418.

✓ ايداع و دفع الحوالات الرقمية.

✓ ايداع و دفع الحوالات الاجتماعية.

بالنسبة لخدمات التوفير:

- ✓ سحب و دفع الاموال للدخار بواسطة الدفتر الاخضر للسكن بفائدة 2% سنويا و الدفتر الاحمر 2.5% سنويا .
- ✓ فتح الحسابات الجديدة مع تسليم الدفتر فورا.
- ✓ تسوية الفوائد السنوية .

بالنسبة للخدمات المؤدية لفائدة الغير:

تقوم مؤسسة بريد الجزائر بتأدية بعض العمليات لفائدة الادارات و منها :

- ✓ دفع المعاشات الجزائرية .
- ✓ دفع المعاشات الاجنبية .
- ✓ حوالات النفاقات العمومية .
- ✓ بيع الطوابع الجبائية و طوابع الغرامة و قسيمات السيارات .
- ✓ تحصيل فواتير بعض المؤسسات مثل : اتصالات الجزائر (اوراسكوم)، موبليس، سوسيتي جنرال ، الشركة الوطنية للكهرباء والغاز .
- ✓ بيع البطاقات الهاتفية أي البطاقة المسبقة الدفع للهاتف المحمول و الثابت لموبيليس ، اتصالات الجزائر (مقابلة مع السيد بن رجم عز الدين رئيس مصلحة بريد مدينة ميله يوم 22 مارس 2011).

4. التحليل :

1.4. وصف خصائص العينة:

تضمن الاستبيان ستة أسئلة حول البيانات العامة لعينة الدراسة الجنس الجنسية ، التحصيل الدراسي ، المهنة ، الدخل الشهري ، الفئة العمرية ، الجدول رقم 7. في الصفحة الموالية بين نتائج التحليل الخاص بأفراد عينة الدراسة ، حيث يلاحظ أن 72,4% من العينة ذكور في حين 27,6% إناث وهذا يرجع أن معظم مستعملي جهاز الدفع الإلكتروني من صنف الرجال ، كما يلاحظ أن كل المستجوبين جزائريين. وبخصوص متغير التحصيل الدراسي فإننا نلاحظ أن أكبر نسبة كانت لحاملي شهادات جامعية بنسبة قدرها 53,1% تأتي بعدها مباشرة أصحاب المستوى الثانوي والمستوى المتوسط بنسب قدرها على التوالي 25,5% و 8,8% بينما تحصل أصحاب المستوى الابتدائي على نسبة 7,5% ، أما أفراد العينة دون المستوى الأدنى فكانت نسبتهم 5,6% ويظهر الجدول أن 66,3% من العينة موظفون لدى الدولة بينما 11,2% هم طلبة جامعيون وهي نسبة تعبر عن اتجاه الطلبة للتعامل مع الأجهزة ، تأتي بعدها نسبة 9,2% الممثلة للمتقاعدين أما الموظفون لدى الخواص وأصحاب الأعمال الحرة فنسبتهم على التوالي : 7,1% و 5,1% كما نلاحظ من الجدول أن 50,5% دخلهم أقل أو يساوي 21999 دج و 24% يتراوح دخلهم ما بين 30.000 و 35999 دج يليها الدخل من 22.000 إلى 29999 دج بنسبة 11,2% ، أما أصحاب الدخل الذي يتراوح ما بين 36000 دج و 54.999 دج والأكثر من أو يساوي 55000 دج كانت نسبتهم على الترتيب كما يلي : 7,7% و 4,6% ومن حيث العمر فيلاحظ أن 46,4% من العينة تقع أعمارهم ضمن الفئة 18-29 سنة وهي فئة الشباب وتعد نسبة جيدة ، ونسبة 28,1% تقع أعمارهم ما بين 30-39 سنة وهي فئة متوسطة العمر ، تليها النسبتين 12,8% و 6,6% وتضم الفئتين من 40 إلى 49 سنة ومن 50 إلى 59 سنة على التوالي أما الذين تقع أعمارهم في الفئة بين 60-69 سنة فقدرت بـ : 4,1% ، وأظهر الجدول أن 1,5% فقط يتجاوز أعمارهم 70 سنة حيث تعتبر أضعف فئة.

جدول رقم (7): خصائص العينة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	142	% 72,4
	أنثى	54	% 27,6
الجنسية	جزائري	196	% 100
	أجنبي	0	% 0
التحصيل الدراسي	لم أدرس	11	% 5,60
	إبتدائي	14	% 7,10
	متوسط	17	% 8,70
	ثانوي	50	% 25,5
	جامعي	104	%53,1
المهنة	طالب جامعي	22	% 11,2
	موظف لدى الدولة	130	% 66,3
	موظف لدى الخواص	14	% 7,10
	صاحب أعمال حرة	10	% 5,10
	متقاعد	18	% 9,20
الدخل الشهري	أقل أو يساوي 21999 دج	99	% 50,5
	22000-29999 دج	22	% 11,2
	30000-35999 دج	47	% 2,40
	36000-54999 دج	15	% 7,70
	أكبر من أو يساوي 55000 دج	9	% 4,60
العمر	18-19 سنة	91	% 46,4
	30-39 سنة	55	% 28,1
	40-49 سنة	25	%12,8
	50-59 سنة	13	% 6,60
	60-69 سنة	8	% 4,10
	أكثر من 70 سنة	3	% 1,50

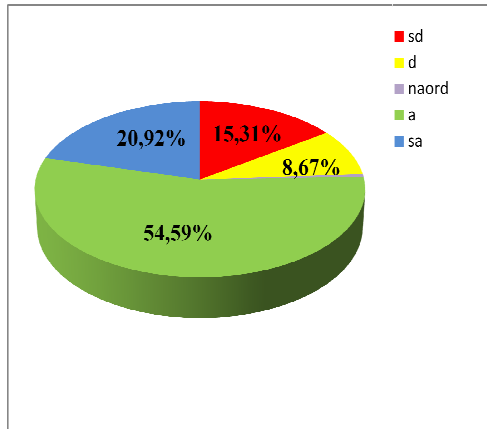
المصدر: من إعداد الطلبة ، إفراغ بيانات الإستبيان

2.4. تحليل عبارات الاستبيان

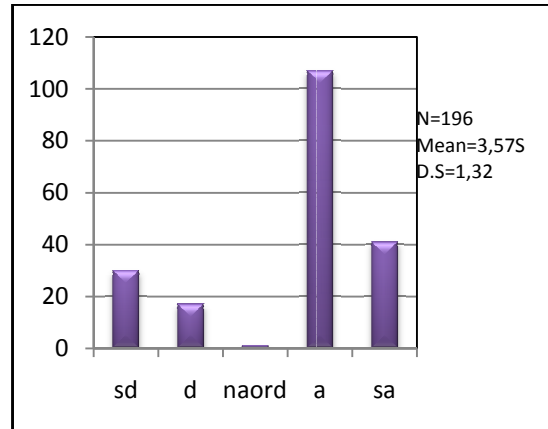
الجزء الخاص بالإجراءات: من أجل معرفة مدى سهولة جهاز الدفع الإلكتروني قمنا بتشكيل أربع عبارات، وبعد جمع البيانات وتحليلها ببرنامج Spss تحصلنا على النتائج التالية:

العبارة 01: عمليات السحب من جهاز الدفع الإلكتروني بسيطة

شكل رقم (13): دائرة نسبية للعبارة 1.



شكل رقم (12): أعمدة بيانية للعبارة 1.

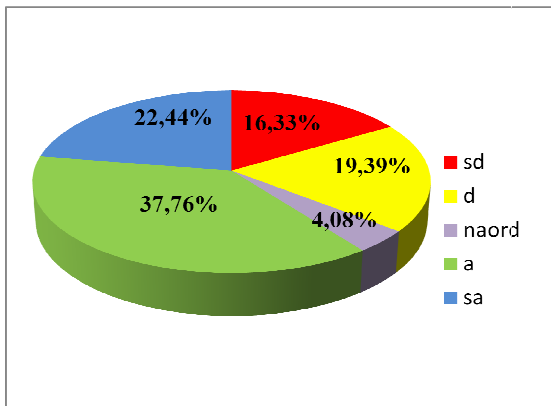


المصدر: إفراغ بيانات الإستبيان

نلاحظ من الرسم البياني رقم 12. و 13. أن أغلبية أفراد العينة لها انطباع إيجابي حول بساطة عمليات السحب من جهاز الدفع الإلكتروني أما بقية عينة الدراسة فتجد صعوبة في ذلك و نسبتها لا تتعدى 24.49% وإذا قمنا بحساب مجال الموافقات نجده محصور بين $2.25 \leq X \leq 4.89$ مما يدل على وجود نسبة جيدة من الموافقة وعليه نستطيع القول أن رأي العينة المدروسة يميل إلى الإيجابية.

العبارة 02: أجد سهولة كبيرة عند السحب من جهاز الدفع الإلكتروني

الشكل رقم (14): دائرة نسبية للعبارة 2.



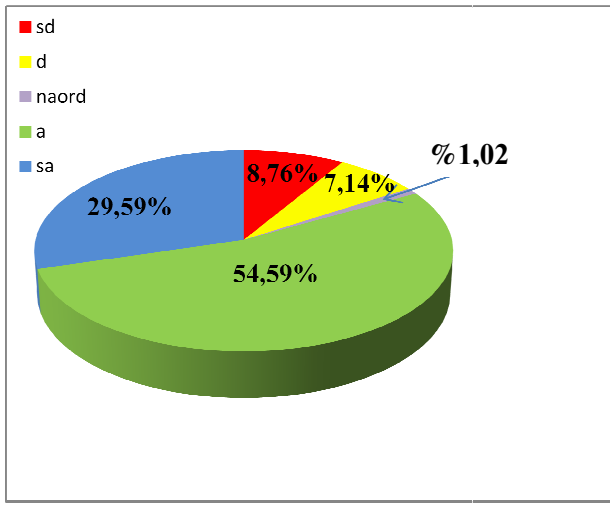
المصدر: إفراغ بيانات الإستبيان

من الشكل المقابل نجد أن نسبة 60,21% من المستجوبين يجدون سهولة عند السحب من الجهاز وهي نسبة لا بأس بها حيث بلغ المتوسط الحسابي لمختلف إجاباتهم قيمة 3,30 وهو محصور في مجال الموافقات بين (1,88 $\leq X \leq$ 4,72)، في حين قدرت نسبة المعارضة

بـ39,79% من حجم العينة وهي مرتفعة نوعا ما أي أن هناك تشتت لأراء العينة بين الإيجاب والسلب لكن نستطيع القول أن آراء العينة تميل للموافقة.

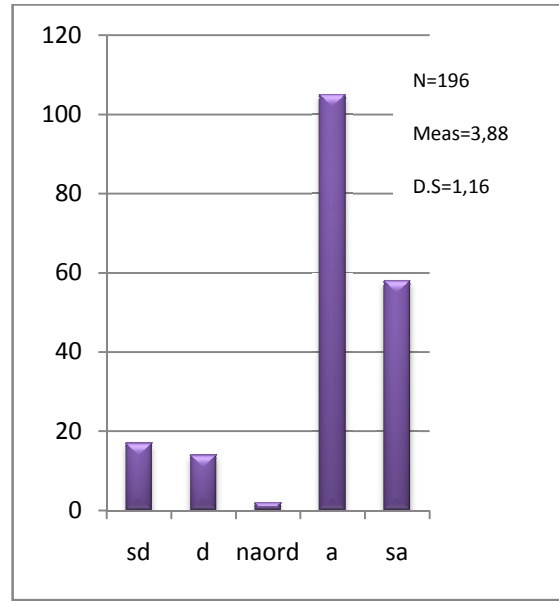
العبارة 03: لا أستعين بأحد عند السحب من الجهاز

شكل رقم(16): دائرة نسبية للعبارة 3.



المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان

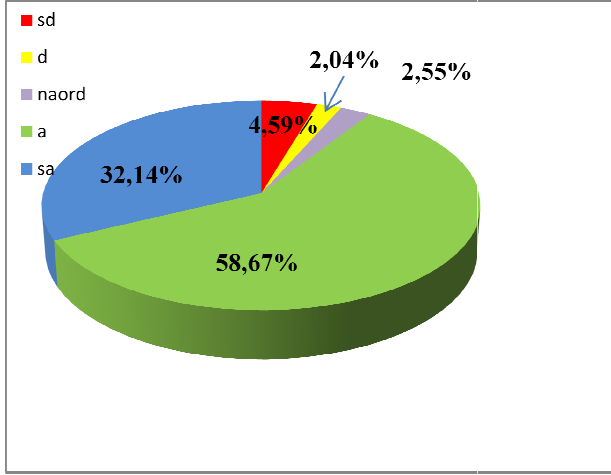
شكل رقم(15): أعمدة بيانية للعبارة 3.



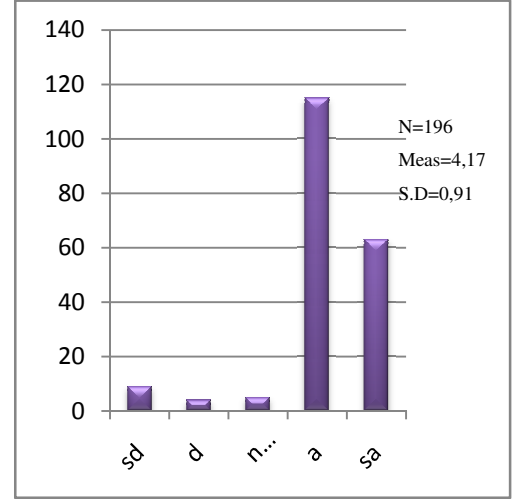
أكدت نسبة 83,16% من عينة الدراسة عن موافقتها التامة حول ما جاء في هذه العبارة و هي نسبة عالية جدا ففي سلم لكارث ذي خمسة درجات تعني هذه القيمة أن التغيير موجود إلى أعلى وأسفل السلم أي أن خيارات المستجوبين كانت محصورة $2,72 \leq \bar{X} \leq 5$ أي بين موافق وموافق بشدة و هي قيمة تعكس النظرة الإيجابية للمستجوبين.

العبارة 04: لغة العمل على جهاز الدفع الإلكتروني واضحة وبسيطة

شكل رقم (18): دائرة نسبية للعبارة 4.



شكل رقم (17): أعمدة بيانية للعبارة 4.



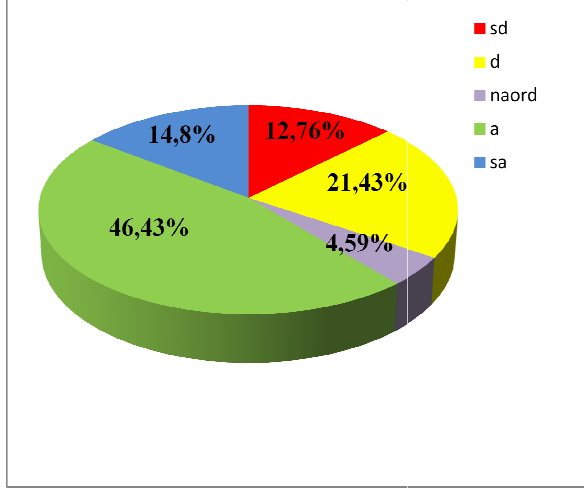
المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان

من الشكل 17. و 18. المتعلق بالعبارة 4 تبين لنا أن 178 مستجوب من أصل 196 أكدوا موافقتهم على وضوح و بساطة العمل على الجهاز و الدليل بلوغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم معدل 3.83 و هي قيمة تسمح لنا بالحكم على ايجابية رأي العينة الإحصائية وموافقتها التامة لمضمون العبارة وجاءت هذه النظرة مؤكدة للإجابات السابقة المتعلقة بسهولة العمل على الجهاز.

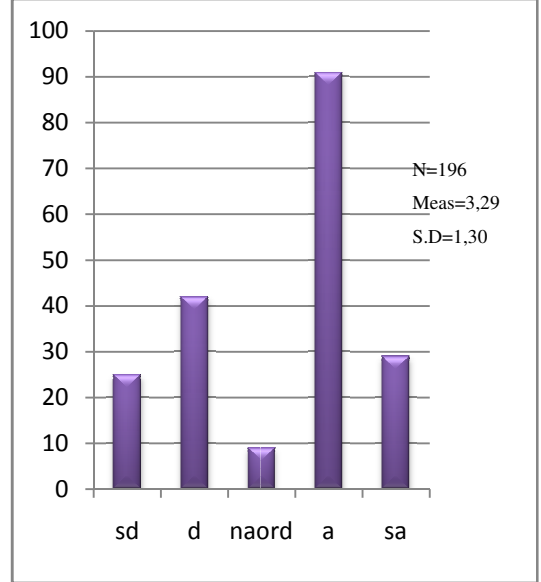
الجزء الخاص بالاعتمادية: ويضم ثلاث عبارات تعبر عن إمكانية الاعتماد على الجهاز في سحب الأموال

العبرة 05: يمكن أن أعتد على الجهاز في سحب نقودي.

شكل رقم(20): دائرة نسبية للعبرة 5.



شكل رقم(19): أعمدة بيانية للعبرة 5.

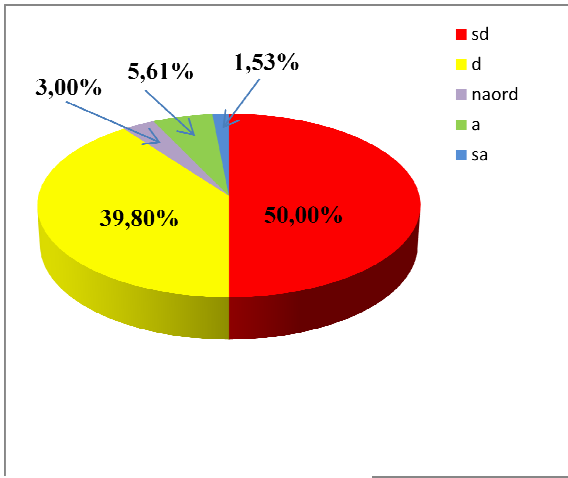


المصدر: إفراغ بيانات الإستبيان

كما هو ملاحظ من الشكل رقم 19. فان ما نسبته 65.82% ممن خضعوا لهذه الدراسة يوافقون على ما جاء في العبرة أي أنهم يستطيعون الاعتماد على جهاز الدفع الإلكتروني في سحب نقودهم حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم 3.29 ، لكن تبقى نسبة المعارضين معتبرة و تفوق ربع المستجوبين بنسبة 34.18% و تؤكد رفضهم التام لما جاء في العبرة والملاحظ حول هذه العبرة وجود تباين في آراء المستجوبين على درجات سلم لكارتر بين موافق بشدة ولا أوافق بشدة و بالتالي نقول أن التقييم كان بين الإيجاب و السلب.

العبارة 06: دائما توجد أموال في جهاز الدفع الإلكتروني.

شكل رقم (21): دائرة نسبية للعبارة 6.

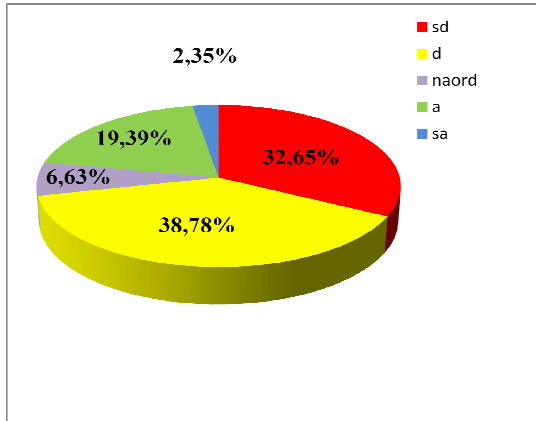


المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان

و الثانية من سلم لكارث أي بين لا أوافق و لا أوافق بشدة أي رأي العينة يميل إلى السلبية.

العبارة 07: جهاز الدفع الإلكتروني جيد وهو قليل الإصابة بالإعطاب.

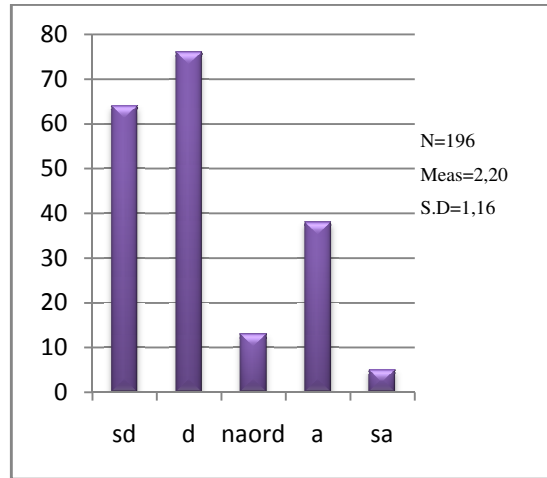
شكل رقم (23): دائرة نسبية للعبارة 7.



المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان

استنادا إلى إجابات المستجوبين الموضحة في الشكل 22. و 23. يرى الكثير من هؤلاء أن أجهزة الدفع الإلكتروني كثيرة الإصابة بالإعطاب وقدرت نسبتهم بـ 78.8% وبهذا فقد احتلت إجاباتهم المراكز الأولى (لا أوافق - لا أوافق بشدة) من سلم ليكارت كما قدر المتوسط الحسابي لهذه العينة بـ 2.20 وهي دلالات كافية للحكم على سلبية نظرهم لهذه العبارة.

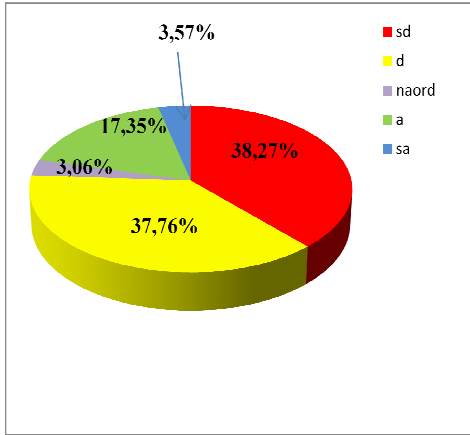
شكل رقم (22): أعمدة بيانية للعبارة 7.



الجزء الخاص بالإجراءات: وتضم ستة عبارات تعكس استجابات جهاز الدفع الإلكتروني لطلبات الزبائن

العبارة 08: يضمن جهاز الدفع الإلكتروني الخدمة 24/24 سا

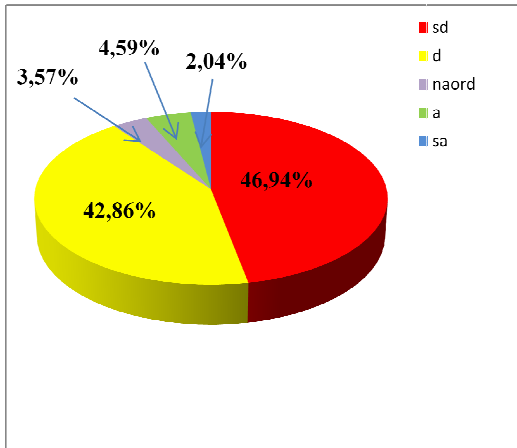
شكل رقم (25): دائرة نسبية للعبارة 8.



المصدر: إفراغ بيانات الإستبيان

من خلال آراء المستجوبين نجد أن هناك نسبة كبيرة من المعارضة حول ما جاء في العبارة بنسبة كما انحصرت مجالات الموافقة بين $0,91 \leq \bar{X} \leq 3,29$ وبهذا فالأجهزة لا توفر الخدمة 24/24 سا خاصة وأن أماكن تواجدها كان داخل مركز البريد والملاحظ كذلك أن نسبة إجابات المستجوبين متقاربة و بالتالي فالتقييم سلبي.

شكل رقم (26): دائرة نسبية للعبارة 9.



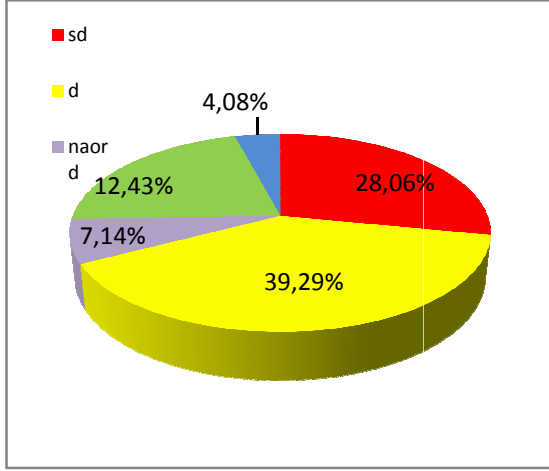
المصدر: إفراغ بيانات الإستبيان

العبارة 09: عدد الأجهزة كاف لتقديم الخدمة

أجمعت نسبة 89.82% من حجم العينة على أن عدد الأجهزة غير كاف لتقديم الخدمة وهي نسبة مرتفعة جدا شملت كل العينة تقريبا بلغ $0,82 \leq \bar{X} \leq 2,6$ العينة وهي إجابات كافية من قبل المستجوبين للدلالة على قلة الأجهزة و بالتالي هو تعبير سلبي لأفراد العينة المستجوبة عن العبارة 09.

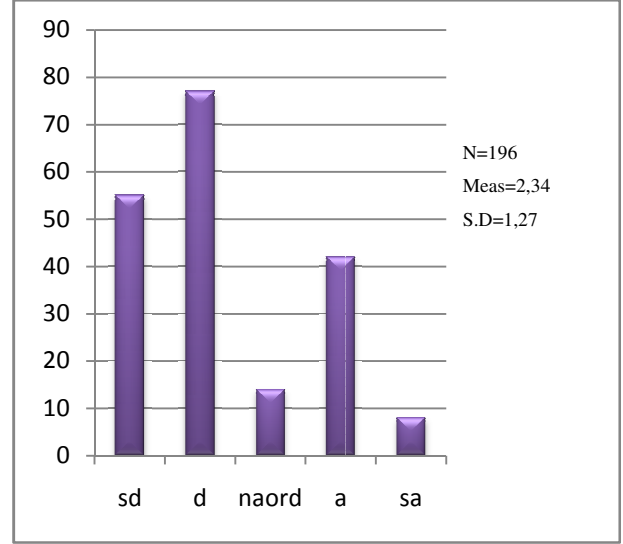
العبارة 10: أماكن تواجد الأجهزة مدروس لتلبية حاجات الجميع

شكل رقم (28): دائرة نسبية للعبارة 10.



المصدر: إفراغ بيانات الإستهبيان

شكل رقم (27): أعمدة بيانية للعبارة 10.



بالنسبة للعبارة 10 فقد لاحظنا أن نسبة 67.35 % من حجم العينة تعبر عن انطباعها السلبي حول أماكن تواجد الأجهزة وان نسبة 32.65% تعارض بشدة وتفضل تواجدها خارج مركز البريد وبلغ المتوسط الحسابي للعينة قيمة 2,34 وجاءت هذه العبارة مؤكدة لما ورد في العبارة 08. والمتعلقة بعدم توفير الخدمة 24/24 سا فتواجدها داخل مركز البريد يحول دون تقديم الخدمة في أي وقت.

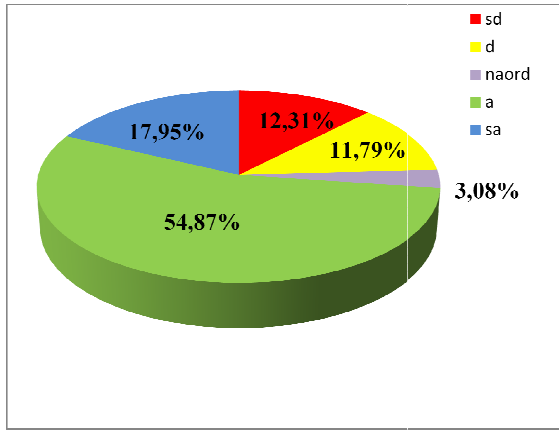
العبارة 11: يقدم جهاز الدفع الإلكتروني الأموال بسرعة

العبارة 12: لا أنتظر كثيرا للحصول على أموال بعد إدخال المعطيات

فقد عبرتا عن الانطباع الايجابي للعينة حول سرعة جهاز الدفع الالكتروني ومدى استجابته مع المستخدم و لاحظنا موافقة من العينة بنسبة 61.73% و 17.35% كانت للموافقين بشدة أي أن ثلاثة أرباع العينة قيمت بالإيجاب سرعة استجابة الجهاز في تقديم الأموال و كذلك الحال فيما يتعلق بالعبارة 12 إذ أن 142 مستعمل

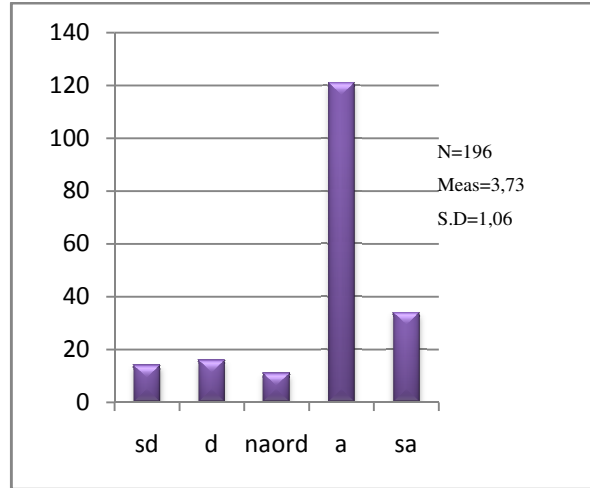
للجهاز أكدوا بأنهم لا ينتظرون كثيرا للحصول على أموالهم بعد إدخال المعطيات و المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان محصور بين $2,28 \leq \bar{X} \leq 4,8$ و هي على الأرجح نظرة ايجابية ترسخ فعالية و سرعة الأجهزة في تقديم الخدمة كما موضح في الشكلين التاليين:

شكل رقم (30): دائرة نسبية للعبارة 12.



المصدر: إفراغ بيانات الإستبيان

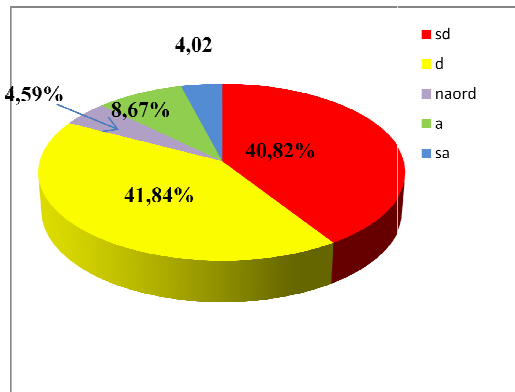
شكل رقم(29): أعمدة بيانية للعبارة 11.



العبارة 13: يمكنني سحب أي مبلغ أريده من جهاز الدفع الإلكتروني

تهدف العبارة 13 و الموضحة في الشكل المقابل إلى معرفة ما إن كان باستطاعة مستخدم البطاقة الالكترونية سحب أي مبلغ يريده من الجهاز أم لا و عن هذه العبارة فقد

شكل رقم(31): دائرة نسبية للعبارة 13.



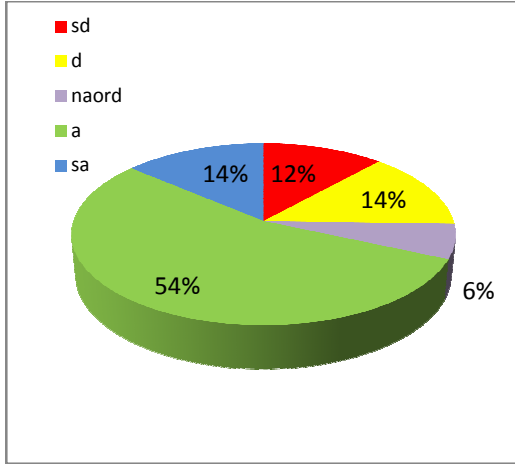
المصدر: إفراغ بيانات الإستبيان

لاحظنا أن نسبة 82.66% من عينة الدراسة غير موافقة عن ما جاء في العبارة وقد تركزت آراء المستجوبين على الدرجتين الأولى والثانية من سلم لكارث وما يؤكد ذلك المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 1.93 وهو دليل فعلي على عدم إمكانية سحب أي مبلغ من الجهاز.

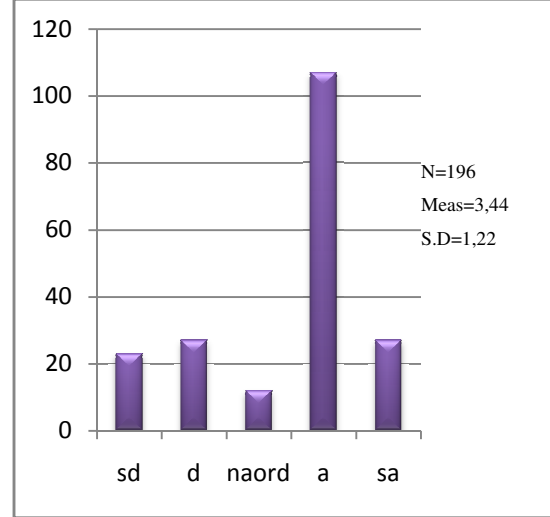
جزء خاص بالأمان: هذا الجزء ضم عبارتين هما:

العبارة 14: أحس بالأمان و الثقة على معلوماتي السرية عند سحب نقودي

شكل رقم (33):دائرة نسبية للعبارة.14.



شكل رقم (32):أعمدة بيانية للعبارة.14.

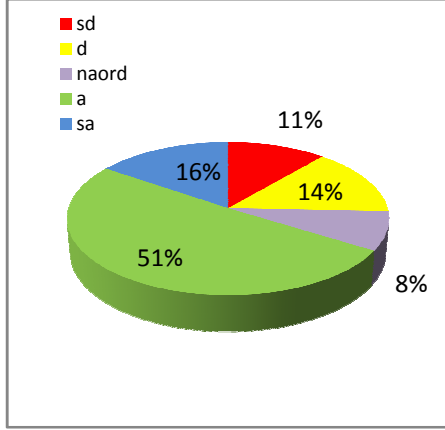


المصدر: إفراغ بيانات الإستبيان

هذه العبارة تقيم مدى إحساس مستخدمي جهاز الدفع الالكتروني بالثقة على معلوماتهم السرية عند سحب النقود حيث يبين الشكل البياني رقم (33) أن نسبة 78.37% من حجم العينة توافق على ذلك ووقعت آراء المستجوبين في الدرجتين الأخيرتين من سلم لكارث كما هو موضح في المدرج التكراري أعلاه ، وإذا قمنا بحساب مجال الموافقات نجده منحصر بين $2,22 \leq \bar{X} \leq 4,66$ بينما بقية العينة و المقدره نسبتهم ب: 21.63% يرون عكس ما سبق ،و بالتالي نجد أن أفراد الدراسة يميلون إلى الايجابية أكثر من السلبية.

العبارة 15: أحس بالأمان عند سحب نقودي

شكل رقم (34): دائرة نسبية للعبارة 15.



المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان

و من الشكل 34. نلاحظ أن نسبة كبيرة من المستجوبين

66.15% يوافقون على ما جاء في العبارة

15. فميل هذه العبارة ايجابي وما يؤكد هذه

الايجابية المتوسط الحسابي الذي بلغ $2,21 \leq \bar{X} \leq 4,67$ وهي تمثل

أغلبية العينة و هناك ما نسبته 11.28% و 14.36%

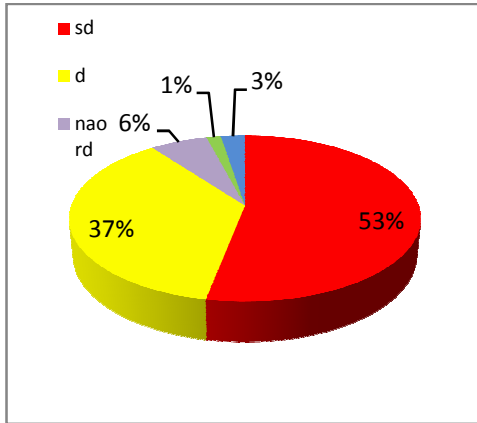
ممن لا يشعرون بالأمان عند السحب من الجهاز

ما يعادل 50 مستجوب ، مما سبق نجد رأي العينة ايجابي أكثر مما هو سلبي .

جزء خاص بتقييم الجودة الكلية

عبارة 16 : في نظرك إجمالي جودة الخدمات البريدية

شكل رقم (35): دائرة نسبية للعبارة 16.



المصدر: إفراغ بيانات الاستبيان

من الشكل رقم 35. نلاحظ أن ثلاث أرباع العينة تجد أن

إجمالي جودة الخدمات البريدية متدني و هو تعبير

صريح عن عدم رضا أفراد العينة عن الخدمات المتقدمة

لهم حيث انحصرت أجوبة المستجوبين على الدرجتين الأولى

و الثانية من سلم لكارت (متدنية مقبولة) و ما يؤكد ذلك النتائج

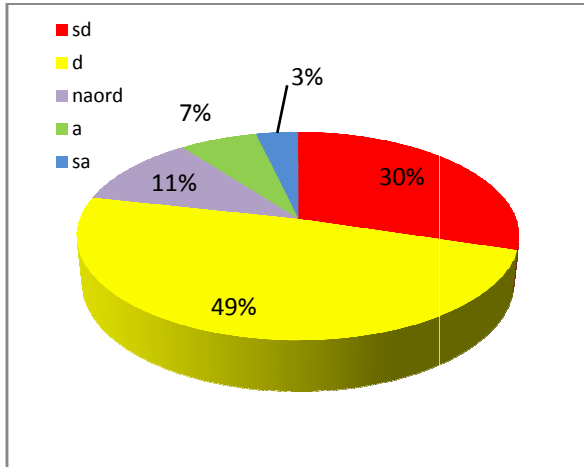
المتحصل عليها من حساب المتوسط الحسابي الذي كان محصور

بين $0,77 \leq \bar{X} \leq 2,49$ و بانحراف معياري قدر ب 0.86 الذي

دل على تقارب آرائهم و عليه نستطيع القول أن تقييم المستجوبين لهذه العبارة كان سلبي.

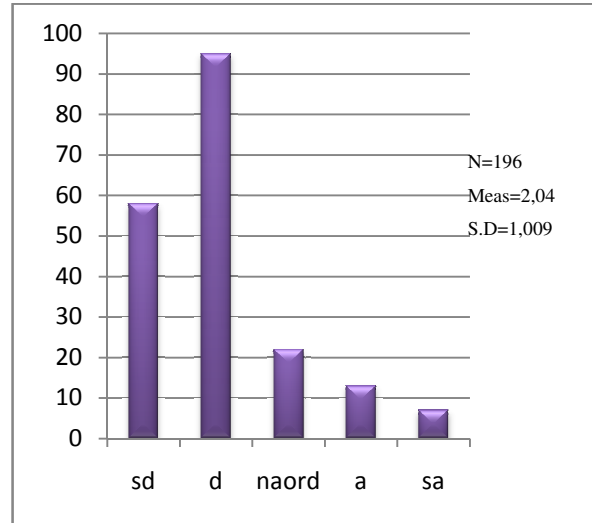
العبارة 17: بصفة عامة جودة الخدمة التي تقدم من خلال الجهاز

شكل رقم (37): دائرة نسبية للعبارة 17.



المصدر: إفراغ بيانات الإستبيان

شكل رقم (36): أعمدة بيانية للعبارة 17.



من خلال آراء المستجوبين لهذه العبارة توصلنا إلى أن 49% من حجم العينة يجدون بان الخدمة مقبولة وهناك من يرى بأنها جيدة، جيدة جدا ممتازة و ذلك بنسب 12.2 % و 6,6 % و 3,6% على التوالي و هي نسب ترجع الميزان في كفة النظرة الايجابية حول أجهزة الدفع الالكتروني و هذا التقييم يؤكد ما توصلنا إليه من خلال العبارات السابقة كالعبارة 1 و 2 و 4 من جزء الإجراءات و كذلك العبارة 4 و 5 من الجزء الاستجابة و قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1,00 و هو صغير أما بالنسبة للمتوسط الحسابي فقد بلغ 2,04 أي أن الإجابات كانت منحصرة في الدرجات الإيجابية من سلم لكارث .

جدول رقم(8): ترتيب عبارات الاستبيان

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	0.21	0.91	4.14	4. لغة العمل على جهاز الدفع الإلكتروني واضحة وبسيطة
2	0.28	1.06	3.73	11. يقدم جهاز الدفع الإلكتروني الأموال بسرعة
3	0.29	1.16	3.88	3. لا أستعين بأحد عند السحب من الجهاز
4	0.35	1.26	3.54	12. لا أنتظر كثيرا للحصول على أموال بعد إدخال المعطيات
5	0.35	1.22	3.44	14. أحس بالأمان و الثقة على معلوماتي السرية عند سحب نقودي
6	0.35	1.23	3.44	15. أحس بالأمان عند سحب نقودي
7	0.36	1.32	3.57	1. عمليات السحب من جهاز الدفع الإلكتروني بسيطة
8	0.39	1.30	3.29	5. يمكن أن أعتد على الجهاز في سحب نقودي
9	0.43	1.42	3.30	2. أجد سهولة كبيرة عند السحب من جهاز الدفع الإلكتروني
10	0.46	1.16	2.20	7. جهاز الدفع الإلكتروني جيد وهو قليل الإصابة بالإعطاب
11	0.49	1.00	2.04	17. بصفة عامة جودة الخدمة التي تقدم من خلال الجهاز
12	0.50	0.86	1.63	16. في نظرك إجمالي جودة الخدمة البريدية
13	0.51	1.21	2.34	10. أماكن تواجد الأجهزة مدروس لتلبية حاجات الجميع
14	0.52	0.89	1.71	9. عدد الأجهزة كاف لتقديم الخدمة
15	0.52	0.89	1.68	6. دائما توجد أموال في جهاز الدفع الإلكتروني
16	0.55	1.08	1.93	13. يمكنني سحب أي مبلغ أريده من جهاز الدفع الإلكتروني
17	0.56	1.19	2.10	8. يضمن جهاز الدفع الإلكتروني الخدمة 24/24 سا

المصدر: من إعداد الطالب، تفريغ بيانات الاستبيان

وبالنظر إلى ترتيب العوامل وفقا لمعامل الاختلاف نجد أن أفضل عبارة تأتي في رأس الجدول " لغة العمل على الجهاز واضحة" وهي تمثل أقل العوامل في قيمة معامل الاختلاف و هذا العامل يوضح الإنطباع الإيجابي لعينة الدراسة حول وضوح و بساطة لغة العمل على الجهاز و من بين أفضل العبارات كذلك العبارة 11. "يقدم جهاز الدفع الإلكتروني الأموال بسرعة" و التي يتضح من متوسطها الحسابي أنها تقع بين الدرجتين الثالثة و الرابعة من سلم لكارتر و تعكس حقيقة سرعة تقديم الجهاز للخدمة.

5. النتائج و الإقتراحات

1.5. النتائج:

1) قد سعت هذه الدراسة للكشف عن مستوى جودة الخدمة التي يقدمها بريد مدينة ميله وذلك من خلال عينة شملت مجموعة من مستخدمي أجهزة الدفع الإلكتروني ووفقا لما ورد في إجابات هؤلاء المستجوبين حول الخدمة المقدمة لهم من طرف بريد المدينة أمكننا التوصل إلى عدة نتائج نوجزها فيما يلي:

1- إن نسبة كبيرة من مستخدمي أجهزة الدفع الإلكتروني يجدون سهولة وبساطة كبيرة عند سحب أموالهم من الجهاز وبهذا فهم لا يستعينون بأحد عند السحب خاصة وأن لغة العمل على الجهاز واضحة وبسيطة وهو ما يؤكد جودة الأجهزة لكن المشكل يكمن في قلة عددها وأماكن تواجدها، فوجودها داخل مراكز البريد غير مدروس لتلبية حاجات الجميع كما أنه لا يضمن تقديم الخدمة 24/24 ساعة.

2- رغم جودة هذه الأجهزة إلا أنها تعاني من نقص السيولة وهو ما يعيق اعتماد المستخدمين عليها فليس بإمكانهم سحب أموالهم متى أرادوا ذلك.

3- وقد أجمعت عينة الدراسة بالإيجاب على سرعة تقديم الجهاز للأموال وسرعة الحصول على الأموال بعد إدخال المعطيات فالأجهزة بهذا تختزل العديد من الإجراءات وتوفر الوقت.

4- معدل الثقة والأمان على الأموال والمعلومات السرية بالنسبة لمستخدمي بطاقات السحب الإلكتروني كان كبيرا جدا وهو ما يعكس الارتياح النفسي لديهم.

5- إن مستوى جودة الخدمة البريدية بصفة عامة وجودة الخدمة المقدمة من أجهزة الدفع الإلكتروني متباين جدا فقد عبر المستجوبون عن جودة الجهاز بالإيجاب واعتبروها خدمة ممتازة في حال توفر السيولة أما خدمات البريد فأكدوا على أنها متدنية نظرا لقلّة الشبائيك المقدمة للخدمة وعدم توفر الأموال الكافية خاصة في فترة الدراسة فالكثير منهم ينتظر لساعات من أجل الحصول على نقوده.

2.5. الاقتراحات:

إن النتائج السابقة الذكر تؤكد لنا جودة خدمة جهاز الدفع الإلكتروني عند توفر جميع الظروف الملائمة من سيولة وشبكة اتصال، وعلى ضوء ما قدم من نتائج يمكننا وضع مجموعة توصيات وهي:

- 1- ضرورة القيام بإجراء دراسات مستمرة لقياس جودة الخدمة المقدمة على مستوى البريد وذلك لمعرفة المعوقات الحقيقية وراء تدني الخدمة على مستوى الشبابيك ومحاولة تحسينها.
- 2- تحديث وتوسيع نظام النقد الآلي وهو أمر وواقع لا مفر منه نظرا لجودة خدمته وفعاليتته خاصة بعد النجاح الكبير الذي أثبتته هذه الأجهزة في مختلف أنحاء العالم.
- 3- أهمية إعادة مؤسسات بريد الجزائر رسم إستراتيجياتها خصوصا اتجاه رغبات وطلبات الزبائن.
- 4- ضرورة الوصول إلى عتبة مرتفعة من إرضاء الزبائن من أجل تسهيل تعاملاتهم الدائمة مع مراكز البريد وأن يكون الزبون في نظر مؤسسة البريد في قلب ووسط كل مسعى أو اتخاذ للقرار.
- 5- ويبقى أن نقول أنه لا بد على قطاع البريد من أن يدرج في إستراتيجياته الجديدة الدراسات التسويقية الحديثة التي تسمح بدراسة السوق ومعرفة آراء الزبائن حول الخدمات المقدمة ومراعاة تحقيقها.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

- أبو زيد.أ و ربحي.ش،(2007)، جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 191-197.
- أبو علفة.ع،(1999)،التسويق مفاهيم و استراتيجيات، دار وائل للنشر، الأردن.
- أبو معمر.ف،(2005)، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة. مجلة الجامعة الإسلامية، 79-98.
- البكري.ث،(2006)،التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، الأردن.
- الجاردي.ع،(2007)،الإحصاء الوصفي في العلوم التربوية دار المسيرة عمان الأردن.
- الحداد.ع،(2009)،ادارة الجودة الشاملة،دار الفكر، الأردن، عمان.
- الخصيري.م،(1999)، التسويق المصرفي، مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد اللغات، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر الجديدة مصر.
- السفير.أ، (2008)، أنظمة الدفع الالكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية،بيروت لبنان.
- الصميدعي.م و ردينة.ع، (2010) تسويق الخدمات، دار المسيرة الطبعة، عمان الأردن.
- الضلاعين.ع،(2005)، أساسيات و مبادئ في إدارة الأعمال ، دار يزيد للنشر، الاردن.
- الضمور.ه، (2008)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن.
- الطائي.ر و قدارة.ع،(2008) ،إدارة الجودة الشاملة دار اليازوري للنشر، الأردن.
- القریوتی.م،(2009)، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر، عمان الأردن.
- النعمي.م و البياتني.ع و خليفة.ج (2009) طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
- بختي.إ، (2007)، الدليل المنهجي في إعداد البحوث، مذكرة دكتوراه جامعة ورقلة.
- أنجرس.م، (2004)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية-تدريبات علمية- ، دار القصبة للنشر الجزائر.
- حداد.س،(2006)، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر.
- حمداوي.و،(2009)، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة القالمة.
- سويدان.ف، الحداد.ش،(2003)، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر، عمان الأردن.
- شروخ.ص،(2003)، منهجية البحث العلمي للجامعيين دار العلوم الجزائر عنابة.
- عطري.ج،(2009)، أساليب البحث العلمي مفاهيمه_أدواته_طرقه الإحصائية دار الثقافة عمان الأردن.

عليان.ر، (2009)، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
غيشي.ع،(2006)، أهمية نوعية الإتصال في تحسين الخدمات -دراسة حالة الخدمات المصرفية
بمدينة قسنطينة- مذكرة ماجستير جامعة قسنطينة.
كوتلر.ف وارمسترونج.ج،(2007)، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر الاردن.
كورتل.ف،(2009)، تسويق الخدمات دارا لكنوز العلمية للنشر و التوزيع، جامعة سكيكدة الجزائر.
محمد سعيد.ع،(1983)، التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان.
محمد سمير.أ، (2009)، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشور
التوزيع، عمان، الأردن.
نشادي.ع، (2005)، إعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات السلكية واللاسلكية، مذكرة ماجستير
جامعة الجزائر.
نوري.م،(2009)، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون
الجزائر.

ثانيا: باللغة الإنكليزية

Andreas rig mark.H,(2001), University tekniska luleà buying behavior in the suvedish heavy truck industry, Bachelors thesis 107.

Mok Wai. H and Janine.H,(2002), Conceptualising Self-Service as a Continuum of Varying Intensities, ANZMAC Conference Proceedings, 2171.

Oliver Celia.D and ,Livermore.R, and Awad Farag.N,(2007), Self-service on the Internet: An Explanatory Model, 20th Bled eConference eMergence, Slovenia,24.

إستمارة بحث

السلام عليكم: نحن طلبة ليسانس LMD من المركز الجامعي لولاية ميله، معهد العلوم الاقتصادية تخصص مالية. نسعى لإعداد مذكرة التخرج وموضوع دراستنا هو تقييم جودة الخدمات البريدية "جهاز الدفع الإلكتروني"، فترجو منكم سيدي(ة) الإجابة عن أسئلة هذا الإستبيان بكل موضوعية.

لكم منا فائق التقدير والإحترام

جزء خاص بالإجراءات : إجراءات السحب من جهاز الدفع الإلكتروني وسهولة إستعماله

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-عمليات السحب من جهاز الدفع الإلكتروني بسيطة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-أجد سهولة كبيرة عند السحب من جهاز الدفع الإلكتروني
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-لا أستعين بأحد عند السحب من الجهاز
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-لغة العمل على جهاز الدفع الإلكتروني واضحة وبسيطة

جزء خاص بالإعتمادية : بالإمكان الإعتماد على جهاز الدفع الإلكتروني في سحب الأموال

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-يمكن أن أعتمد على الجهاز في سحب نقودي
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-دائما توجد أموال في جهاز الدفع الإلكتروني
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-جهاز الدفع الإلكتروني جيد وهو قليل الإصابة بالأعطاب

جزء خاص بالإستجابة : مدى إستجابة جهاز الدفع الإلكتروني لطلبات الزبون

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-يضمن جهاز الدفع الإلكتروني الخدمة 24/24 ساعة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-عدد الأجهزة كاف لتقديم الخدمة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-أماكن تواجد الأجهزة مدروس لتلبية حاجات الجميع
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-يقدم جهاز الدفع الإلكتروني الأموال بسرعة (وقت قصير)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-لا أنتظر كثيرا للحصول على أموال بعد إدخال المعطيات
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-يمكنني سحب أي مبلغ أريده من جهاز الدفع الإلكتروني

جزء خاص بالأمان

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-أحس بالأمان والثقة على معلوماتي السرية عند سحب نقودي
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-أحس بالأمان عند سحب نقودي

تقييم الجودة الكلية

ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	متدنية	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-في نظرك إجمالي جودة الخدمة البريدية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-بصفة عامة جودة الخدمة التي تقدم من خلال جهاز الدفع الالكتروني

معلومات عامة

	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى		- الجنس
	<input type="checkbox"/> جزائرية	<input type="checkbox"/> أجنبية		- الجنسية
	<input type="checkbox"/> لم أدرس	<input type="checkbox"/> ابتدائي	<input type="checkbox"/> متوسط	- التحصيل الدراسي
	<input type="checkbox"/> ثانوي	<input type="checkbox"/> جامعي		
	<input type="checkbox"/> طالب جامعي	<input type="checkbox"/> موظف لدى الدولة	<input type="checkbox"/> موظف لدى الخواص	- المهنة
	<input type="checkbox"/> صاحب أعمال حرة	<input type="checkbox"/> متقاعد		
	<input type="checkbox"/> أقل من أو يساوي 21.999 دج	<input type="checkbox"/> 22.000-29.999 دج		- الدخل الشهري
	<input type="checkbox"/> 30.000-35.999 دج	<input type="checkbox"/> 36.000-54.999 دج		
	<input type="checkbox"/> أكبر من أو يساوي 55.000 دج			
	<input type="checkbox"/> 18-29 سنة	<input type="checkbox"/> 30-39 سنة	<input type="checkbox"/> 40-49 سنة	- العمر
	<input type="checkbox"/> 50-59 سنة	<input type="checkbox"/> 60-69 سنة	<input type="checkbox"/> أكثر من 70 سنة	

شکرا جزیرہ