



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم إقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة: جهاد عون

بعنوان :

المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات البريدية

- حالة البطاقة المغناطيسية لبريد الجزائر -

- دراسة ميدانية على عينة من زبائن بريد تقرت -

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 23 / 05 / 2018

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	أستاذ محاضر (أ) - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -	الأستاذ: بن تفات عبد الحق
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر (أ) - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -	الدكتور: حكيم بن جروة
عضوا مناقشا	أستاذة محاضر (ب) - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -	الأستاذة: فرحي نعيمة

السنة الجامعية: 2017 - 2018



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم إقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة: جهاد عون

بعنوان :

المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات البريدية

- حالة البطاقة المغناطيسية لبريد الجزائر -

- دراسة ميدانية على عينة من زبائن بريد تقرت -

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 23 / 05 / 2018

أمام اللجنة المكونة من السادة :

رئيسا	أستاذ محاضر (أ) - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -	الأستاذ: بن تفات عبد الحق
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر (أ) - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -	الدكتور : حكيم بن جروة
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر (ب) - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -	الأستاذ(ة): فرحي نعيمة

السنة الجامعية: 2017 - 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى:

الوالدين الكريمين

إلى زوجي العزيز: عبد القادر

إلى إخوتي: رياض، وسام، نريمان، عماد، نعيمة، أكرم، كوكي

إلى أبي الغالي علي الشريف أختي خيرة

إلى التي لم تنجبهن أُمِّي: شريفة، سامية، كنزة

أساتذتي وزملائي في الدفعة

إلى جميع عائلة عون، منديل، حقي، بشير جبور

وجميع معارفي

جهاد



كلمة شكر

إن هذا العمل لم يكن ليتحقق لولا فضل الله تعالى،
ثم الأشخاص الآتي ذكرهم والذين لا أملك إلا أن أعبر لهم عن
جزيل شكري وخالص إمتناني لكل ما قدموا لي
الدكتور بن جروة حكيم
على تفضيله بالإشراف على هذه المذكرة من خلال نصائحه القيمة
ومتابعته الفعالة لجميع أطوار البحث طيلة فترة الدراسة
رئيس مؤسسة بريد الجزائر بتقريت السيد خنفر وجميع عمال المؤسسة
إلى جميع أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم وحضورهم مناقشة البحث
أخيرا شكرا لوالدي و زوجي

جهاد



ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص واقع المعاملات الالكترونية في مجال خدمات البريد و مدى اهميته في تحسين الخدمات المقدمة لزبائننا، وهذا بالاعتماد على وسيلة دفع الكترونية المتمثلة في البطاقة المغناطيسية، وقد تم اختيار البريد المركزي بتقريت ولاية ورقلة كعينة للدراسة الميدانية .

وعيه ومن أجل تحقيق هدف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي لتحليل البيانات المحصل عليها من الاستبيان حيث تمت الدراسة على عينة من زبائن المؤسسة و عليه تم الخروج ببعض النتائج نذكر منها : العمل على تحسين الشبكة، وكذا العمل على توفير الراحة للعميل، وتعميم استعمال البطاقة المغناطيسية على جميع الزبائن.

الكلمات المفتاحية:

خدمة الكترونية، تسويق الكتروني، معاملات الكترونية، بريد الجزائر، بطاقة مغناطيسية.

Resumé:

Notre étude a fondé sur l'analyse de la réalité des transactions électroniques dans le domaine des services postaux ses grandes importances à l'amélioration ces services. On a appuyé sur une méthode de paiement électronique qui s'appelle la catre magnétique.

On a choisi comme champ d'étude la poste centrale de Touggourt. Ouargla.

Pour réaliser notre objectif on a suivi la méthode descriptive pour analyser la collect donnée a travers un questionnaire

Notre catégorie d'étude a été en certains clients de cet établissement en ce point là on est sorti de quelques résultats et recommandations parmi les queles : travailler sur l'optimisation de réseau ،aussi ،la fourniture de confort aux clients et la circulation d'utiliser la carte magnétique pour tous les clients.

Les mots clés :

le service électronique ،le marketing électronique ،les transactions électroniques ،établissement de service ، la carte magnétique

	فهرس المحتويات
I	الإهداء
II	كلمة شكر
III	ملخص الدراسة
V	قائمة الأشكال
V	قائمة الجداول
أ	تمهيد:
الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للمعاملات الإلكترونية و الخدمات البريدية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: عرض لأهم المفاهيم الخاصة بالمعاملات و الخدمات الإلكترونية البريدية
09	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
13	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لآراء عينة من مستخدمي البطاقة البريدية المغناطيسية بمقاطعة تقمرت	
15	تمهيد
16	المبحث الأول : الطريقة و الأدوات المستخدمة
20	المبحث الثاني : عرض النتائج و مناقشتها
34	خلاصة الفصل الثاني
36	الخاتمة
39	قائمة المراجع
42	قائمة الملاحق
48	الفهرس

قائمة الأشكال

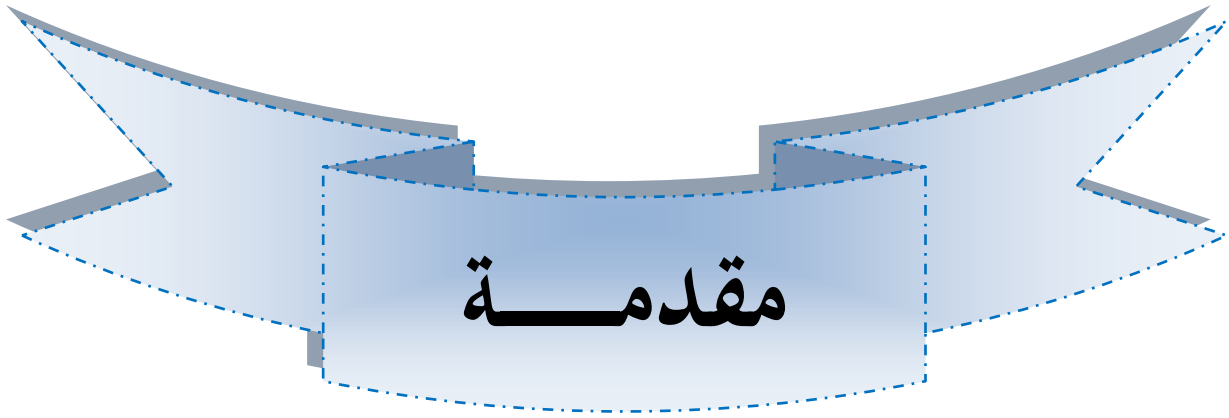
رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(1-2)	النموذج الافتراضي لمتغيرات الظاهرة المدروسة	17

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(01)	بعض الفروق الظاهرة بين المنتج الالكتروني والخدمة	04
(1-1)	مقارنة الدراسة الحالية و الدراسات السابقة	12
(1-2)	نتائج إختبار معامل α كرونباخ لإستبيان الدراسة	20
(2-2)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغير الديمغرافي (السن، الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة والدخل)	21
(3-2)	مجمع لنتائج الأسئلة التمهيدية للإستبيان المدروس	23
(4-2)	يوضح المتوسط المرجح حسب توزيع مقياس ليكرت الثلاثي	25
(5-2)	نتائج الجزء الثاني من أسئلة الاستبيان والخاص بالخدمات البريدية للبطاقة المغناطيسية	25
(6-2)	نتائج تحليل إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لفروق متغيرات الفرضية الثالثة	29
(7-2)	نتائج إختبار T-Teste لفروقات متغير الجنس بين المعاملات الالكترونية وتحسين خدمات بريد الجزائر؛ حسب عينة الإستبيان الموجهة للأفراد محل الدراسة	31
(8-2)	نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لفروقات بقية المتغيرات الديمغرافية (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة الحالية والدخل) بين المعاملات الالكترونية وتحسين خدمات بريد الجزائر؛ حسب عينة الإستبيان الموجهة للأفراد محل الدراسة	32

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
42	الاستبيان	الملحق رقم (01)
45	شعار بريد الجزائر	الملحق رقم (02)
45	شيك بريدي	الملحق رقم (03)
46	البطاقة المغناطيسية	الملحق رقم (04)



تمهيد:

يشهد العالم في السنوات الاخيرة فترة هامة من التحولات الجذرية والتي تساهم بشكل ملحوظ في ايجاد مناخ إقتصادي مختلف تماما عما كان موجود عليه من قبل، حيث أن هذا التغيير أبرز درجة هائلة من التسارع في الابداع التكنولوجي ومدى دقة تطويره وإبتكاره الذي تجاوز جميع الحدود مع إغائه للقيود التي تحد من ممارساته لمختلف التعاملات.

حيث أنه من بين أهم القطاعات التي تأثرت بصورة كبيرة وسريعة بتلك التغيرات نجد قطاع الخدمات، الذي انتقل من مفهومه التقليدي إلى مفهوم مختلف تماما، حيث شهد نمو متسارعا مقارنة بباقي القطاعات الاخرى اذ اصبح هذا القطاع يشكل ثورة وتحديا في الموازين الاقتصادية وكذا محورا اساسيا في تنمية مختلف القطاعات الاقتصادية، اضافة الى كونه موردا هاما للدولة وما زاد الأمر تطورا وحدائة هو اندماج هذا القطاع بالتقنية الرقمية وشبكة الاتصالات للانترنت، إضافة إلى خلق وسائل جديدة تتماشى مع التطور السريع لهذه المعاملات التي تعتمد أساسا على النقود المكتوبة أو الافتراضية مما ينعكس على طبيعة أعمال المنظمات عند القيام بأنشطتها المختلفة لتحقيق اهدافها، بحيث بدأت تتحول نحو النموذج الالكتروني في انجاز مختلف معاملاتها لتنتقل بالتدرج من البيئة الورقية إلى البيئة الافتراضية لتصل إلى مستوى متقدم من الرقمنة والتعامل بوثائق ذات طبيعة معلوماتية مناسبة لهذه البيئة.

وعليه فإن الخدمات التي تقدمها المؤسسات تتنافس فيما بينها لكسب أكبر شريحة من المتعاملين معها لكنه من جهة أخرى حمل معه نوع من المخاطر والتعامل الغير مشروع لأن أي نظام جديد يفتقر في بدايته إلى التلائم مع الأوضاع التي يحل عليها فإن هناك العديد من المخاطر التي تنشب عن تطبيق ذلك النظام، ولكن لا يمنع ذلك من تطبيقه عن طريق وضع حلول مقترحة لتلك المخاطر.

طرح الإشكالية: بناء على ما تم الحديث عنه سنحاول عرض الدراسة إنطلاقا من طرح الاشكالية التالية :

كيف يمكن للمعاملات الالكترونية ان تساهم في تحسين الخدمات البريدية ؟ وكيف يتجلى ذلك على مستوى بريد الجزائر بمدينة تقرت؟.

وإنطلاقا من الإشكالية الرئيسية يمكننا صياغة الأسئلة الفرعية التالية :

- 1- ما المقصود بالمعاملات الإلكترونية؟
- 2- هل هناك تأثير للمعاملات الإلكترونية على خدمات البريد؟
- 3- هل للمعاملات الالكترونية المتجسدة في البطاقة المغناطيسية دور في تحسين خدمات بريد الجزائر بمدينة تقرت؟

فرضيات الدراسة: بغية منا للإجابة على إشكالية الدراسة، إضافة إلى أسئلتها الفرعية فإنه سيتم الاعتماد في ذلك على صياغة الفرضيات التالية:

1- H₀₁: تبني المعاملات الألكترونية ساهم بدور إيجابي في تحسين الخدمات البريدية وبصورة جيدة جدا.

2- H₀₂: للمعاملات الألكترونية تأثير إيجابي على خدمات البريد.

3- H₀₃: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعاملات الألكترونية وتحسين الخدمات البريدية قبل ظهور البطاقة المغناطيسية وبعد ظهورها.

4- H₀₄: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية للزبون (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة والدخل) تعزى الفروقات بين المعاملات الألكترونية وتحسين خدمات بريد الجزائر.

أسباب اختيار الموضوع : تتمثل أسباب إختيار هذا الموضوع في مجموعة من العوامل نذكرها :

- 1- الرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع التي لم تلق أهمية كبيرة من قبل الباحثين.
- 2- رغبتنا في إشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا للموضوع.
- 3- الميل الطبيعي للبحث والاستطلاع حول الموضوع.
- 4- أهمية الموضوع نظرا لمواكبته التغيرات التي تحدث في هذا العصر الرقمي.
- 5- تزويد المكتبة بمرجع في مجال المعاملات الألكترونية نظرا لقلّة توفر الابحاث والكتب المنشورة.
- 6- الرغبة في إثراء المعرفة العلمية في هذا المجال.
- 7- تطور حجم المعاملات الألكترونية وزيادة مستخدميها.

أهداف الدراسة : نهدف من خلال القيام بهاته الدراسة إلى تحقيق :

- 1- السرعة والسهولة في تبني المعاملات الألكترونية.
- 2- درجة قبول المستهلك للبطاقات المغناطيسية باعتبارها مندرجة ضمن المعاملات الألكترونية.
- 3- محاولة تحسين الخدمات لقطاع البريد من خلال المعاملات الألكترونية.
- 4- زيادة فعالية قطاع البريد.
- 5- نيل رضا المستخدمين.

أهمية الدراسة: يعتبر إهتمام الباحثين في جانب المعاملات الالكترونية في قطاع خدمات البريد ضعيف، وعليه فهو يتطلب المزيد من الابحاث والدراسات خاصة في الجانب التسويقي من أجل التعريف أكثر بها في قطاع نفسه، لذا وجب علينا تقديم دراسة في لب موضوع المعاملات الالكترونية و البحث في مدى مساهمتها في تحسين وتطوير الخدمات البريدية وذلك من أجل إثراء المعارف النظرية وكذا التوجه لاتمام دراسة ميدانية.

حدود الدراسة: وقد تمثلت حدود دراستنا في مايلي :

✓ **البعد النظري:** إحاطة الجوانب الفكرية والمعرفية ذات الصلة بالمعاملات الالكترونية من خلال محاولة الاجابة على اشكالية المقدمة واختيار فرضياتها في اطارها النظري.

✓ **البعد المكاني:** خصصنا الفصل الاخير لدراسة وتحليل وتشخيص مدى مساهمة المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات البريدية لعينة من العملاء بدائرة تقرت، ولقد اقتصرت الدراسة الميدانية على مؤسسة إتصالات بريد الجزائر بتقرت لتقديم نتائج دقيقة مع الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

✓ **البعد المكاني:** استغرقت مدة انجاز هذا العمل 5 أشهر بين التربص وعملية الاستقصاء من ديسمبر 2017 إلى افريل 2018.

منهج وأدوات الدراسة: نظرا لطبيعة الدراسة والتي نحن بصدد معالجتها فإن المنهج الوصفي التحليلي يعد المنهج الذي سيتم الاعتماد عليه بشكل رئيسي، لما له من مزايا وخصائص تساعد على تحليل المضمون العلمي للدراسة، إذ يتعامل هذا المنهج مع المشكلة وطبيعتها، ويعمل أيضا على قياس مستوى متغيراتها، ومعرفة أسبابها وإتجاهاتها ويعتمد هذا المنهج على وصف مجموعة من الأهداف التي ساهمت في توضيح النتائج.

مصادر الدراسة: في الجزء النظري تمت الاستعانة على مجموعة من المراجع المختلفة والمتنوعة، منها الكتب والمجلات والمذكرات والمقالات باللغة العربية والأجنبية، بينما في الجزء التطبيقي استعملنا اسلوب الاستقصاء من خلال التوزيع المباشر للاستمارات على عينة من زبائن مركز بريد الجزائر بمدينة تقرت، بحيث سيتم معالجة البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي ال: spss.

صعوبات الدراسة: من بين العراقيل التي واجهتنا في اعداد هذا العمل هي :

✓ قلة المراجع الخاصة بالمعاملات الالكترونية في قطاع خدمات البريد.

✓ صعوبة في استعمال برنامج spss.

✓ شبه انعدام في المراجع باللغة الأجنبية للموضوع قيد الدراسة.

هيكل الدراسة: من أجل دراسة الموضوع بشكل واضح قمنا بتقسيمه إلى فصلين، فصل نظري والفصل الآخر تطبيقي، بحث **الفصل النظري** قسم بدوره إلى مبحثين، المبحث الأول كان بعنوان أدبيات نظرية الذي ضم ثلاث مطالب كانت تحت العناوين التالية: تسويق الخدمات الاللكترونية، المعاملات الاللكترونية البريدية، المعاملات البريدية وتحسين خدمات المؤسسة، أما المبحث الثاني فكان بعنوان عرض لبعض الدراسات السابقة، وقد قسم أيضا الى مطلبين، بينما **الفصل التطبيقي** فتناول الدراسة الميدانية التطبيقية، والذي قسم لمبحثين الأول خصص للطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية، أما الثاني فتناول نتائج الدراسة ومناقشتها.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية للمعاملات

الإلكترونية والخدمات البريدية

تمهيد :

تعتمد المؤسسات الخدمية في الوقت الراهنو بشكل ملحوظ على المعاملات الإلكترونية وهذا في جميع المجالات فنجدها تستخدمها كوسيلة لتطوير خدماتها لما لها من تأثير على سلوك المستهلك الشرائي وعلى أداء المؤسسة لذا نجدها تسعى إلى تحسين مستوى و نوعية الخدمات التي تقدمها وهذا من أجل كسب أكبر شريحة ممكنة من الزبائن

ولهذا جزانا هذا الفصل إلى مبحثين هما :

المبحث الأول: عرض لأهم المفاهيم الخاصة بالمعاملات والخدمات الالكترونية البريدية

المبحث الثاني: الأديبات التطبيقية.

المبحث الأول: عرض لأهم المفاهيم الخاصة بالمعاملات والخدمات الالكترونية البريدية

انطلق قطاع التسويق الالكتروني في العالم بسرعة مذهلة بمميزات منها انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، فقد أثر على عدة قطاعات بما في ذلك قطاع الخدمات حيث أصبحت المؤسسات الخدمية تسهر على تحسين خدماتها من أجل تحقيق أهدافها لذا فمن المهم التطرق لدراسة الخدمة في حد ذاتها بما أنها تمثل جوهر العملية التسويقية وهذا بتكاملها مع الدليل المادي لتحقيق المنفعة، وبظهور العولمة كان التسويق أول الوظائف التي اعتمدت المعاملات الالكترونية لتتأججها الايجابية.

المطلب الأول: تسويق الخدمات الالكترونية

في ظل التحول الذي شهده العالم بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية حتى في مجال التسويق الذي شهد هو الآخر تغيرا ملحوظا في طبيعته ومؤهلاته وفرص نجاحه، بحيث نجد أن الخدمات التسويقية أيضا تحولت إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية ولم تستبعد أو تنكر النظريات التسويقية التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد الحلول لمشاكلها وقد برزت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الالكتروني الذي يشمل بدوره تسويق الخدمات الالكترونية حيث أصبحت المؤسسات تقوم بجزء كبير من معاملاتها عن طريق الانترنت أو الشبكات العالمية الأخرى وذلك من أجل تحقيق أهدافها واستغلال مواردها بأحسن الطرق وأدنى التكاليف وبأعلى مردودية.

الفرع الأول: التسويق الالكتروني: يعرف التسويق الالكتروني بأنه: " تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف"،¹ كما يعرف بأنه: " تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع، تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الافكار، التوزيع، الترويج، تسعير البضائع والخدمات، ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة".²

كما يعرف أيضا بأنه: " عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية للشركات تدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به".³

¹ - بشير عباس العلق: التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الاولى، 2002، ص19

² - محمد طاهر نصير: التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص29

³ - عبد السلام أبو القحف وآخرون: التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 427

الفرع الثاني: الخدمة الالكترونية: عرفها Rust and Lemon 2001 بأنها: " تنطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الانترنت، بحيث يتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات وعليه، فإن مفهوم الخدمة الالكترونية واسع في اطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط بل موجه للعميل أساسا".¹

كما عرفها: Stantos 2003 بأنها: " المنتجات والخدمات الحالية التي تغيرت جذريا إلى الشكل الرقمي وتقدمها شبكة الانترنت عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحا انتشارا زيادة على ذلك الانترنت يقدم وظائف تفاعلية مع عملائه ويمكنهم من الحصول على خدمات الكترونية".²

وعرفها أيضا Jwworden , weile ball and millen 2003 على أنها: " الخدمات المقدمة عبر شبكة الانترنت، في الحقيقة أن الخدمات الالكترونية تشكل بعض التحديات لمقدمي الخدمات، لأن عملية الاتصال المباشر بين الموظفين والعملاء مفقودة وطريقة تقديم الخدمات قد تغير تماما، ففي حالة الخدمات الالكترونية مواقع الانترنت أصبحت هي لحظة حقيقية بين العملاء والمنظمة".³

الجدول رقم (01) : بعض الفروق الظاهرة بين المنتج الالكتروني والخدمة :

المقارنة	المنتج الالكتروني	الخدمة
مقدم الخدمة	×	✓
التوزيع المادي	×	حسب طبيعة الخدمة
النقل و التخزين	✓	×
طريقة السداد	الالكترونية	الالكترونية أو تقليدية
توافر تجهيزات مادية	×	✓

المصدر : محمد الصيرفي ، التسويق الالكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2007 ،

ص134

المنتج الالكتروني هو الذي يمكن تبادله بشكل آلي بحيث أنه لا يعتمد في توزيعه على التوزيع المادي الذي يقصد به الانتقال إلى البائع أو المنتج شخصيا للحصول على المنتج، وإنما يمكن إبرام صفقات وعقود بيع وشراء من المنزل أو المنظمة. ويتم تداول المنتج الالكتروني عبر شبكة الاتصالات "الانترنت"، بغض

¹ - بشير عباس العلق : الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية ، 2004 ، ص64

² Nittana Sukasame :e-service quality (aparadgme for competitive success of e-commerce entrepreneurs) voir le site- <http://www.pacis-net.org/file/2005/390pdf..26/03/2018,20:45.p2>

³ N.Sukasame :the development of e-service in the government ,voir le site - http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2004/nittana.pdf.26/03/2018,17:35.p3

النظر عن الحدود الجغرافية. مثلاً يمكن شراء برنامج جهاز من شركة ميكروسفت، وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للتعامل، كما يمكن شراء منزل أو تلفاز،... ولا يجب فهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني، لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات، حيث أنه يتعامل كذلك في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات، وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل من سلع، خدمات، أفكار، أماكن¹.

إن المنتج الإلكتروني يمكن تمييزه وتبينه، وتقديم خدمات ما بعد البيع له أيضاً كمد العميل بآخر طبعة للبرنامج الجاهز الذي تم شراؤه كلما أدخل عليه تعديل. وقد تكون هذه الخدمة بمقابل أو بدون مقابل، كما يمكن استخدام هذا المنتج وقد يطلب التعامل في المنتج الإلكتروني توافر شروط فنية في جهاز الحاسب للتعامل، حتى يتمكن من الحصول على هذا المنتج. كما يمكن اختباره أو أخذ عينة كتحميل البرنامج الجاهز بجزء من إمكانياته فقط حين اتخاذ قرار الشراء، أو تحديد مدة معينة لتجربته، ثم يتوقف بعد ذلك عن العمل. هذا ويساعد التسويق الإلكتروني على مزيد من تدفق المعلومات حول المنتجات من السلع والخدمات المختلفة، مع خلق سبل لانسياب هذه المنتجات من أي مكان في العالم للعملاء والمستهلكين، وهذا يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار، وزيادة تنوع المنتجات وتوافر فرصة كبيرة لبدائل الاختيار أمام العملاء والمستهلكين.

المطلب الثاني: المعاملات الإلكترونية البريدية

أصبحت المعاملات الإلكترونية، عنصراً أساسياً في أسلوب الحياة بمختلف الدول، من شراء تذاكر السينما، إلى تنفيذ المعاملات البنكية، إلى إكمال الإجراءات الحكومية، وعليه فقد بات من الصعب للمؤسسات الحفاظ على عملائها والجهات الحكومية من إرضاء مراجعيها، ما لم يتم توفير خدماتهم من خلالها.

الفرع الأول: مفهوم المعاملات الإلكترونية: تعرف المعاملات الإلكترونية على أنها:

- المعاملات التي تركز على استخدام الاتصالات وتقنية المعلومات للقيام بالأعمال التجارية، حيث تعرف بأنها "الاستخدام التكاملي الفعال لتقنية المعلومات والاتصالات التسهيل وتسريح التعاملات بين الأفراد وقطاعات الأعمال"²

- أي تعامل أو عقد أو اتفاقية يتم إبرامها أو تنفيذها بشكل كلي أو جزئي بواسطة المراسلات الإلكترونية"³

¹ محمد الصيرفي ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، مصر ، 2007 ، ص 135

² سليمان التركي، جريدة الرياض، نقلاً عن الموقع الإلكتروني: www.alriadh.com 17/03/2010

³ عبد الفتاح بيومي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية ، دارالفكر الجامعي ، الاسكندرية ، مصر ، 2004 ، ص 301

من الطرح السابق نستنتج بأن: "المعاملات التي تتم على أساس التطور التكنولوجي في المجال الرقمي والحواسب الآلية والتي أصبح بموجبها السوق مجال لا يلتق فيه المتعاملون إلا من خلال وسائل الاتصال الحديثة والتي يتم من خلالها عمليات الشراء والبيع و حق الدفع".

الفرع الثاني: الخدمات الالكترونية البريدية: من خلال الإطلاع على مجموع التعاريف والأهداف المتعلقة بالخدمات الالكترونية نستنتج بأن الخدمات الالكترونية الموجهة للبريد تتم عبر :

■ توفير الراحة للعملاء حيث يعتبر هذا العامل من أهم العوامل المتعلقة بالخدمات الالكترونية البريدية، نذكر على سبيل المثال إمكانية دخول العملاء لحساباتهم الخاصة في أي زمان ومكان وفق طرق محددة.

■ سهولة الاستخدام وتقليل التكاليف.

■ درجة الأمان المترافقة للعمليات.

■ حماية حسابات العملاء من الممارسات الخاطئة والعبث بالمعلومات.

المطلب الثالث: المعاملات الالكترونية وتحسين خدمات المؤسسة

تعتبر المعاملات الالكترونية من ابرز الاساليب الحديثة التي دخلت الى حياتنا اليومية حتى انها اصبحت تستخدم في العديد من القطاعات بما فيها قطاع البريد التي ارتبطت بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لذا تعمل المؤسسات الخدمية جاهدة على تحسين نوعية الخدمات التي تقدمها لكسب أكبر قدر ممكن من الزبائن ولهذا فقد اعتمدت على المعاملات الالكترونية كوسيلة لتطوير خدماتها لما لها من تأثير على المؤسسة في حد ذاتها وعلى السلوك الشرائي للمستهلك مع ضمان نتائج ايجابية.

الفرع الأول : أثر المعاملات الالكترونية على سلوك المستهلك

إن دالة الاستهلاك باعتبارها علاقة بين الدخل والاستهلاك، هي دالة ذات متغير استراتيجي وحيد، ومعنى ذلك أنها تحاول أن تبرهن على ان العامل الحاسم للتغير في الاستهلاك هو الدخل، فإذا وجدت عوامل اخرى يمكن أن تؤثر في الاستهلاك فهي عوامل عرضية، وتأثيرها ثانوي ولا يقارن بتأثير وأهمية الدخل على الانفاق الاستهلاكي.¹ وعليه فإن الاستهلاك سواء كان متعلق بالفرد، أو المجتمع له العديد من المؤثرات لاسيما تلك التي تتم عبر الفضاء الالكتروني، أو ما يعرف بالمعاملات الالكترونية والتي تؤثر بشكل مباشر في السلوك الشرائي والاستهلاكي لأي فرد أو مجتمع وعليه فإنه من أبرز ما ورد في تأثير المعاملات الالكترونية على سلوك المستهلك مايلي :²

¹ - أشرف السيد حامد قبالي : المعاملات المصرفية و المدفوعات الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، الطبعة الأولى 2013، ص99

² - عابد بن عابد العبدلي : التجارة الالكترونية في الدول الاسلامية (الواقع- التحديات- الآمال) مداخلة ضمن فعاليات المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الاسلامي ، كلية الشريعة جامعة أم القرى ، مكة المكرمة ، طبعة تمهيدية ، يوم 2010/03/20

■ **سرعة وسهولة التسوق:** حيث يكون لدى المستهلك نطاقا أوسع للتسوق عبر شبكة الإنترنت، وعلى مدار الساعة، وفي أي يوم يريد، وأي مكان على سطح الأرض. فأني شخص لديه حاسب آلي ومتصل بالإنترنت فإن بإمكانه أن يصبح مستهلكا عالميا، وهو في منزله، وما عليه إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي، وتصفح المواقع التجارية الإلكترونية المفتوحة عبر الإنترنت.

■ **تعدد الخيارات:** توفر التجارة الإلكترونية العديد من الخيارات للمستهلك نتيجة لإمكان الوصول إلى منتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك. فمع دخول المستهلك إلى التجارة الإلكترونية فإن الفرصة متاحة له بأن يبحث عن سلعته المفضلة أو التي يبحث عنها عبر المواقع التجارية في الإنترنت، بينما في حالة التسوق التقليدي فإن المستهلك ليس أمامه إلا المنتجات المعروضة في الأسواق التقليدية، ويتعذر عليه البحث في أسواق أخرى لعدم توفر المعلومات لديه عن الأسواق الأخرى وكذلك لارتفاع تكاليف البحث والحصول على المنتج.

■ **انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج:** في ظل تعدد وتنوع المنتجات في المواقع التجارية الإلكترونية فإن المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعرا والأفضل جودة، وذلك من خلال مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك في نهاية الأمر اختيار أفضل العروض، في حين أن الأمر أصعب في حالة التجارة التقليدية لأنه يتطلب زيارة كل موقع جغرافي من أجل مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات، إضافة إلى ذلك فإن أسعار المنتجات في التجارة الإلكترونية تكون أقل عن مثيلاتها في التجارة التقليدية نتيجة لانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون، وهذا من شأنه خفض أسعار المنتجات المعروضة في المواقع التجارية في الإنترنت، ومن ناحية أخرى، يتميز المستهلك الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت بسرعة حصوله على المنتج الذي قام بطلبه وشراؤه إلكترونيا، لاسيما إذا كانت منتجات خدمية أو منتجات قابلة للتحويل إلى منتجات رقمية مثل الكتب والأبحاث والمجلات وبرامج الحاسب الآلي والمواد الصوتية والفوتوغرافية وغيرها، حيث يتم الحصول على هذه المنتجات خلال ثوان بعد إتمام عملية الشراء من الموقع.

كذلك فإن الحصول على المنتجات غير الرقمية يتم بطريقة أسرع مما لو تم الطلب بالطرق التقليدية، لأن عملية الطلب والمدفوعات وكافة المعلومات المتعلقة بالطلب تتم بطريقة إلكترونية مما يمكن المنتج من إرسال الطلب بسرعة وسهولة إلى المشتري، بينما يستغرق الأمر أسابيع وربما أشهر إذا تم الطلب تقليديا.

■ **سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين:** حيث توفر الإنترنت إمكانية تبادل المعلومات والآراء وتجارب المستهلكين المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر لدى المجتمع عن المنتجات الاقتصادية، ويرفع مستوى الثقافة والوعي الاستهلاكي لدى جمهور المستهلكين، في حين أن هذا قد يكون متعذرا أو يتطلب وقتا وجهدا أطول في عالم التجارة التقليدي.

الفرع الثاني : أثر المعاملات الالكترونية على خدمات مؤسسة البريد

إن من أبرز الايجابيات التي تؤثر بها المعاملات الالكترونية على قطاع الخدمات بصفة عامة و قطاع الخدمات العمومية في مؤسسة البريد بصفة خاصة نجد مايلي:¹

▪ **توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي:** فمع القليل من التكاليف فإن بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر، ومزودين أفضل وشركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة. مثلاً: في عام 1997م أعلنت شركة "بوينغ" عن توفير مالي قدره 20% من الكلفة الأصلية، وذلك بعد الإعلان عن الحاجة لمصنع من أجل صنع نظام حربي للشركة. وقد كان الإعلان على موقع الشركة على الإنترنت، فاستجابت شركة مجرية لهذا الطلب، وقد كان عرضت الشركة المجرية عرض أرخص وأفضل وأسرع من بقية الشركات.

▪ **تخفيض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية.**

▪ **القدرة على إنشاء تجارات متخصصة جداً:** وعلى سبيل المثال: في الحالة الطبيعية فإن ألعاب الكلاب تستطيع أن تشتريها من أي محل يختص بالحيوانات. ولكن الآن تجد مواقع على الإنترنت متخصصة فقط في ألعاب الكلاب.

▪ **السماح بخفض المخزونات عن طريق استعمال عملية السحب:** ففي نظام السحب فإن العملية تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك، وتزويد المستهلك بطلبه من خلال التصنيع الوقتي المناسب Just-in-Time، كما أن عملية السحب هذه تسمح بتصنيع المنتج أو الخدمة، وفقاً لمتطلبات المشتري وهذا يعطي الشركة أفضلية تجارية على منافسيها.

▪ **تخفيض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات.**

▪ **تخفيض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية:** فالإنترنت أرخص بكثير من شبكات القيمة

المضافة Value Added Networks.

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

المبحث الثاني: الأديبات التطبيقية

يعتبر موضوع المعاملات الإلكترونية في ميدان البريد الجزائري من المواضيع الهامة في عصرنا الحالي لذا نجد أن الباحثين قد ساهموا في إثراء هذا الجانب من خلال مساهمتهم في تناول العديد من المواضيع المشابهة، لذلك سيتم في هذا المقام التطرق بالعرض لبعض الدراسات التي تناولت أحد عناصر موضوع الدراسة عبر الآتي.

المطلب الأول: عرض لأهم الدراسات السابقة

1. دراسة بوباح عالية¹ ، مذكرة ماجستير الموسومة ب: دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، حيث هدفت الدراسة إلى تبيان الأثر الذي تفرزه الإنترنت على تسويق الخدمات، إضافة إلى معرفة الوسائل المطبقة لدى المؤسسات الخدمية لتحسين جودة الخدمات التي تقدمه، وقد توصلت الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية الإلكترونية هي الأنسب للوصول إلى شرائح أوسع من الزبائن، حيث تعتبر فضاء الانترنت المجال الوحيد المفتوح على العالم والأنسب للتنافس، كما تم التوصل إلى أن هناك أثر للانترنت على الخدمات من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة تجديد المعلومات في الموقع بالبحث والتطوير، وتطبيق استراتيجيات التسويق، الوصول إلى شرائح واسعة ومختلفة من الزبائن الحاليين والمحتملين كلهما تساعد المؤسسات الخدمية على الرفع من مستوى تقديم خدماتها والتقليل من تكاليف إنتاجها.

2. دراسة نور الدين شارف ، مذكرة ماجستير والموسومة ب: التسويق الإلكتروني و دوره في زيادة القدرة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة جوب فرع اتصالات الجزائر،² حيث هدفت هذه الدراسة إلى تبيان الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، وبالأخص فيما يتعلق بإدارة العلاقة مع الزبائن، وتطوير نظام اليقظة داخل المؤسسة بالإضافة إلى تحقيق أنواع كثيرة من التكاليف مما يضمن ربحية عالية للمؤسسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق يجعل المؤسسة تنبؤاً أحسن المراتب في ظل امكانياتها مقارنة بمنافسيها و أن نجاحه لا يكتمل إلا إذا اكتسب طابع الاتصال والتواصل الفعال جراء الانتفاع بمزايا تكنولوجيا المعلومات و الاتصال والاعتماد على وسائلها خاصة الانترنت ليتولد ما يسمى بالتسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت.

¹ بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010-2011 ص 196

² نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني و دوره في زيادة القدرة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة جوب فرع اتصالات الجزائر ، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق ، جامعة سعد دحلب ، البلدة ، أكتوبر 2007

3. دراسة عبد القادر براينيس، اطروحة دكتوراة والموسومة ب: **التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية - دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر** -¹ حيث هدفت هذه الدراسة إلى توصيف وتقويم مدى تبني قطاع الخدمات العمومية للبريد في الجزائر لهذه المفاهيم والتقنيات، وكذلك النتائج المترتبة عن ذلك، إضافة إلى تحديد معوقات وإمكانية الاستفادة من تطبيق المفاهيم والتقنيات التسويقية في قطاع الخدمات العمومية للبريد في الجزائر، وذلك للمساهمة في زيادة فعالية هذا القطاع وحل مشاكله، كما هدفت الدراسة إلى عرض مختلف الشروط والظروف المساعدة على نجاح تطبيق التسويق في القطاع العمومي للبريد في الجزائر، ليتم في نهاية الدراسة التوصل إلى أن هذه الدراسة سمحت باستنتاج أن مستهلك الخدمات العمومية للبريد والاتصال هو ليس مستهلكا مثل الآخرين، وأن لسلوكه خصوصيات، كما أنه من أجل إعداد تسويق جيد وفعال للخدمات العمومية للبريد والاتصال في الجزائر، فمن الضروري الأخذ بعين الاعتبار للسلوك المتميز لهذا المستعمل الذي بمشاركته في إنتاج الخدمة سيؤثر حتما وبقوة على النوعية النهائية لها.

4. دراسة الخنساء سعادي مذكرة ماجستير والموسومة ب: **التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي**، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر،² حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح أكثر من ضرورة لاتصال المؤسسة ببيئتها بما يكفل لها التواصل وإياها، مع إسقاط الدراسة على حالة الجزائر بطبيعة الحال في الجانب الجزئي وهو بريد الجزائر، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تسليط الضوء على التغيرات والتطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يعيشها العالم اليوم، وقد توصلت الدراسة إلى أن المؤسسة ذات الطابع العمومي لها إمكانية الاستغلال الجيد لشبكة الانترنت عامة و موقعها الإلكتروني خاصة و أن تطور نظاما لليقظة الاستراتيجية يتيح لها التكيف السريع مع تغيرات السوق و يساعدها على اتخاذ القرارات الرشيدة.

5. دراسة شيروفة فضيلة مذكرة ماجستير والموسومة ب: **أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية**، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر،³ حيث تهدف هذه الرسالة إلى تبيان الأثر الذي يفرزه التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وذلك بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية، كما يهدف إلى معرفة الوسائل المطبقة لدى البنوك لتحسين الجودة المصرفية، وقد تم التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية باعتبارها حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة بما تتصف من نمطية عالية

¹ عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر، اطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، جامعة الجزائر، 2006-2007 ص 393

² الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق جامعة بن يوسف بن خدة، جامعة الجزائر 1، 2005-2006 ص 148

³ شيروفة فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010 ص 234

في مضمونها ومحتواها، حيث توصلت الإدارة المصرفية إلى أن جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها يعتبر المجال الوحيد للتنافس، وقد تم دراسة بعض المصارف العاملة في الجزائر، وخلص إلى أن غالبيتها تعتمد مواقع إلكترونية خاصة على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية والتي ما زالت في بداية الطريق حيث تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية، البنك الناطق البنك الخليوي، الصراف الآلي والحوالات السريعة، وقد تم التوصل إلى أن استخدام ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمراً حتمياً سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورها، كما تم التوصل إلى أن هناك أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة تجديد المعلومات في الموقع بالبحث والتطوير وتطبيق استراتيجيات التسويق، كلها تساعد البنوك على الرفع من أداء خدماتها على الرغم من وجود بعض المخاطر المتمثلة في وسائل تقديم الخدمة الإلكترونية و ليس طبيعة الخدمة في حد ذاتها ويتضح الأثر أيضا من خلال تغيير شكل أو مكان تقديم الخدمة من التقليدي إلى الإلكتروني الذي يعمل على تقليل التكاليف وتقديم خدمة ذات جودة عالية والوصول بذلك إلى أكبر شريحة من العملاء.

المطلب الثاني: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة نجد أن هناك أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة ويكمن ذلك في:

- تقبل المستهلك في الولوج لعالم التعاملات الإلكترونية في مجال خدمات البريد.
- فعالية قطاع البريد من خلال تطوير الخدمات من خدمات تقليدية إلى خدمات حديثة وهذا بالاعتماد على الموقع الإلكتروني خاصة و شبكة الانترنت عامة.
- سهولة أداء المستهلك في استعمال البطاقة المغناطيسية.
- زيادة عدد المستخدمين للبطاقة المغناطيسية أدى إلى تطور حجم المعاملات الإلكترونية.

جدول (1-1): مقارنة الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
بوباح عالية	المتغير التابع	المتغير المستقل تعدد محل الدراسة
نور الدين شارف	محل الدراسة المتغير التابع	أدوات الدراسة منهج الدراسة
عبد القادر براينيس	محل الدراسة	منهج وعينة الدراسة المتغير المستقل. أداة جمع البيانات
الخنساء سعادي	محل الدراسة منهج الدراسة	عينة الدراسة . المتغير التابع

خلاصة الفصل الأول:

تم التعرض في هذا الفصل لأهم المفاهيم والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث حيث تعرفنا على المصطلحات المهمة، وعلى مجموعة من النقاط يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

- الخدمات تؤثر في تصميم البرامج التسويقية وصياغة الإستراتيجيات التسويقية.
- المعاملات الإلكترونية أسرع وسيلة تبادل سواء كانت محلية أو دولية في الوقت الحالي وهذا راجع للتطور التكنولوجي واستخدام شبكات الانترنت وذلك من أجل تحقيق العديد من الأهداف لمصلحة كافة المتعاملين.
- العامل البشري أصبح حيز ضيق في عملية إتمام العلاقة بين الخدمة ومقدمها فيما يتعلق بمؤسسة بريد الجزائر من خلال استعمال الزبائن للبطاقات الإلكترونية.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية لآراء عينة من مستخدمي
البطاقة البريدية المغناطيسية بمقاطعة تفرت

تمهيد:

بعد ما تطرقنا في الجزء النظري إلى كيفية مساهمة المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات، سنقوم في هذا الفصل التطبيقي تقديم دراسة ميدانية لآراء عينة من مستخدمي البطاقة البريدية المغناطيسية بمدينة تڤرت حول الخدمات المقدمة عبرها ومدى أهميتها ودورها في تحسين الخدمة على مستوى المؤسسات البريدية.

وعليه قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين: كما يلي:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة.

المبحث الثاني: عرض النتائج ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة

إن الدراسة التي نحن بصدد القيام بها تهتم بمعرفة دور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات البريدية، وذلك عبر اتباع المنهج الوصفي والمتعلق بالاطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في كل من المعاملات الالكترونية والخدمات البريدية وبالتحديد خدمات البطاقة المغناطيسية، ليتم تجسيد بل تدعيم الدراسة بالعمل الميداني وذلك محاولة منا في التعرف على هذا الدور بإسقاطه على مدينة تقرت موطن الباحثة، وفيما يلي سنستعرض في هذا المبحث الطريقة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة.

المطلب الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

يتناول هذا المطلب المنهجية المتبعة في إعداد الدراسة والتعريف بمجتمع الدراسة وعينتها نوعها وأسلوب ومصادر جمع البيانات.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة: قبل القيام بالتنفيذ الفعلي للدراسة الميدانية التي نحن بصدد معالجتها ينبغي تحديد بعض النقاط الرئيسية والتي تمثل الرؤى التوضيحية التي على أساسها تم بناء وصياغة الإستبيان، ويتجلى ذلك بمعرفة مجتمع الدراسة والعينة المدروسة والتي نوجزها في مايلي:

1. مجتمع الدراسة: كون الموضوع المختار للدراسة يتعلق بدور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات البريدية وبالتحديد الخدمات البريدية الناتجة عن استعمال البطاقة المغناطيسية، فإن المجتمع المحدد للدراسة يتمثل في مختلف الشرائح والأفراد المتعاملين والقاصدين لخدمات بريد الجزائر لاسيما الحائزين على بطاقة السحب المغناطيسية، وقد تم إختيار مدينة تقرت للدراسة وذلك عبر القيام بإختيار عينة منهم بهدف الإجابة على إشكالية البحث والمتمثلة في **كيفية مساهمة المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات البريدية؟، وكيف يتجلى ذلك على مستوى بريد الجزائر بمدينة تقرت؟،** ومن أجل هذا وكما هو مشار إليه في هدف البحث سيتم دراسة آراء عينة من الفئات الحائزة على بطاقة السحب المغناطيسية بمدينة ورقلة للتعرف و/ أو تحديد دورها ومدى مساهمتها في تحسين خدمات بريد الجزائر.

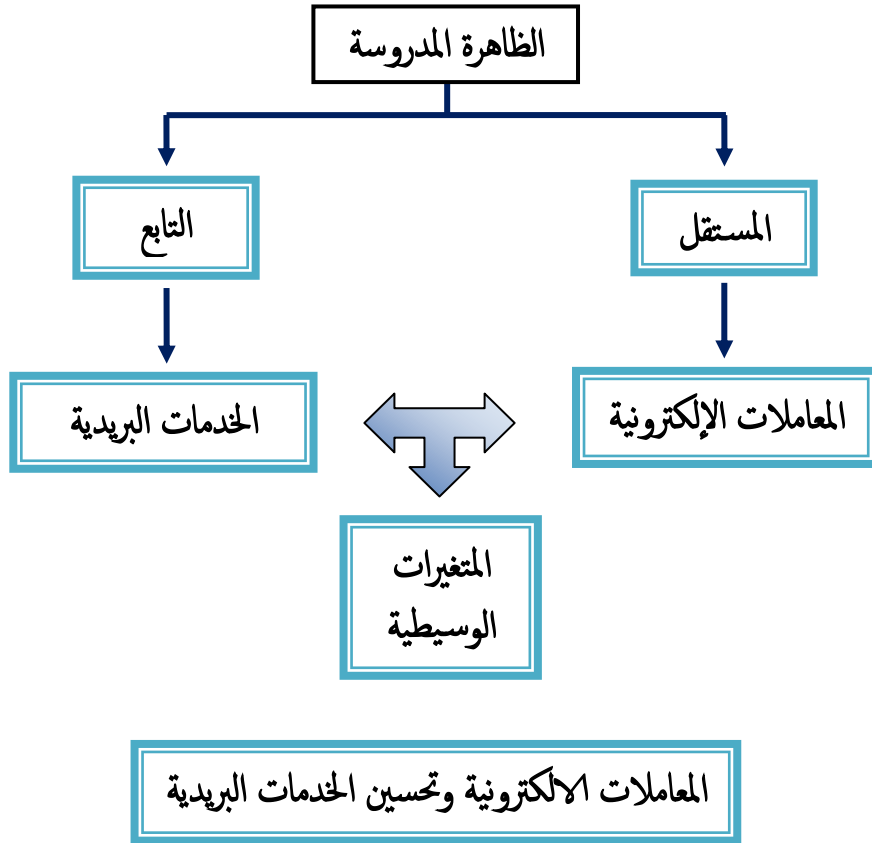
2. عينة الدراسة: بما أنه تم الإعتماد على أسلوب الإستبيان في جمع المعلومات والبيانات، فقد إرتأينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة والتي سيتم توزيع وإجراء الإستبيان عليها بالإعتماد على الطريقة غير العشوائية (غير الإحتمالية)، وهذا لغياب قاعدة البيانات حول المجتمع المدروس من جهة، ولكونها ميسرة بالنسبة للقائم بالبحث ونظراً لسهولة إختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة من جهة أخرى.

3. حجم عينة الدراسة: إن تحديد الحجم المناسب للعينة هو الآخر يعتبر أمراً مهماً، إذ يتم الإعتماد على عدة طرق إحصائية حتى تكون محددة بدقة، فمن الناحية العلمية يجب أن يكون حجم العينة

المدرسة أكبر أو يساوي 7/1 من حجم المجتمع الكلي، كما يرى بعض الباحثين بأن حجم العينة الذي يتراوح بين الـ: 30 إلى 500 مفردة يعد ملائماً لمعظم أنواع البحوث،* ونظراً لصعوبة الحصول على قاعدة بيانات تحدد لنا الحجم الفعلي لمجتمع الدراسة لاسيما الأفراد الحائزين على البطاقة المغناطيسية بمدينة تقرت، فقد إرتأينا تحديد ودراسة عينة يبلغ عددها الـ: 120 حائز على البطاقة المغناطيسية ببريد تقرت، حيث وبعد عملية المراجعة الأولية لقوائم الإستبيان وإجراء عملية الفرز الأولية للإجابات المقدمة من طرف العينة المدرسة فقد تم الاعتماد على العينة الموزعة بأكملها، هذا وتجدر بنا الإشارة إلى أن فترة توزيع واستلام استمارات الاستبيان كانت تتم بصورة دورية وذلك طيلة شهر مارس.

4. النموذج الإفتراضي للدراسة

الشكل رقم: (01-01): النموذج الافتراضي لمتغيرات الظاهرة المدروسة



المصدر: من إعداد الباحثة

* - للمزيد من المعلومات حول حجم العينة أنظر: محمد إبراهيم عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، (عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 1999)، ص: 99.

الفرع الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة: تنوعت وتعددت الأساليب والأدوات

المستخدمة في الدراسة والتي نوجزها في مايلي:

أ. أدوات الدراسة: وتلخصت في:

1. التحضير للإستبيان: كون أن الدراسة تهدف إلى التعرف على دور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات البريدية، وذلك بالتعرف على آراء عينة الدراسة في مدى اسهام البطاقة المغناطيسية في تحقيق ذلك، وهذا محاولة منا للإجابة على أسئلة الدراسة من جهة اختبار فرضياتها من جهة أخرى، فقد تم الإستعانة بإعداد وتصميم إستبيان كأداة لجمع تلك البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، لذا فأثناء تصميم وإعداد قائمة الأسئلة الخاصة بالإستبيان تم القيام بمجموعة من الخطوات ساعدت على إعداده والمتمثلة في الآتي:

- **الإعتماد على أسلوب الملاحظة:** من خلال الزيارات الميدانية لمختلف مكاتب بريد الجزائر المتواجدة بمدينة تقرت والتعرف على مختلف الخدمات والخطوات المصاحبة لمعظم التعاملات البريدية لاسيما الالكترونية منها.

- **القيام بالمقابلة الشخصية:** وذلك بهدف تحديد أهم النقاط الواجب التركيز عليها أثناء تصميم الاستبيان، إضافة إلى أن عملية توزيع واستلام أجوبة الفئة المستهدفة بالدراسة تمت بصورة شخصية وذلك بهدف شرح وتوضيح الغرض من الدراسة وطبيعة الأسئلة المطروحة لكي يتسنى للمستجوب فهمها وإدراك معناها.

2. التصميم الفعلي للأسئلة الإستبيان : من خلال هذه المرحلة قمنا بتصميم أسئلة الإستمارة بشكل يكون بسيط وسهل وقابل للفهم من قبل الفئة المستهدفة، بحيث نستطيع من خلالها إنشاء دعائم للمعلومات المقدمة للدراسة الميدانية وذلك من أجل الوصول إلى إجابة على فرضيات الدراسة وللإحاطة بكل الجوانب تم تصميم الإستبيان لرفع نسبة الإجابة والقبول لدى العينة المدروسة إذ تضمن الإستبيان 38 سؤال بصياغة عربية اللغة، ولقد خضع هذا الإستبيان إلى عملية التحكيم من قبل أساتذة مختصين بهدف التأكد من سلامة محتوى المعلومات المطروحة في الإستبيان من حيث دقة الأسئلة وإبتعادها عن الغموض، وتغطيتها لجميع محاور الدراسة وعدم حملها للتناقض.

3. هيكل الإستبيان: كون أن الإستبيان تم توجيهه إلى لعينة من أفراد المجتمع التقريبي الحائزين على البطاقة المغناطيسية لبريد الجزائر، فقد إحتوت إستمارة الإستبيان 38 سؤال تم تقسيمها إلى 03 أجزاء بحيث تمت صياغة الأسئلة وفقا لأنواع المعارف عليها وهذا للوصول بدقة إلى آراء العينة المستهدفة حول المحاور المحددة، ويمكن عرض المحاور الرئيسية في:

- الجزء الأول: وهو عبارة عن أسئلة تمهيدية حول الخدمات البريدية بصفة عامة وقد احتوى المحور على 09 أسئلة.

- الجزء الثاني: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بالخدمات البريدية لاسيما تلك المتعلقة بالبطاقة المغناطيسية، وقد تضمن هذا الجزء 29 سؤال تم تقسيمها إلى فرعين، فرع خاص بالخدمات البريدية قبل ظهور البطاقة المغناطيسية بتعداد 15 عبارة، والفرع الثاني بالخدمات بعد ظهور البطاقة وبتعداد 14 عبارة. الجزء الثالث: تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بشخصية المستجوب، وتمثلت في الأسئلة الشخصية من الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة الحالية والدخل بمجموع 05 أسئلة.

ب. الأساليب المستخدمة في الدراسة: تتمثل الأساليب المستخدمة في الدراسة في مختلف الأدوات الخاصة بجمع ومعالجة البيانات الميدانية لها والتي نوجزها كما يلي:

1. أساليب التحليل الإحصائي: من خلال هذه المرحلة تم فرز وتحليل الإجابات من الإستمارة قصد بناء قاعدة معطيات، والتي تم إعدادها بالإعتماد على برنامج Excel 2007، وذلك عبر تفرغ الإجابات من الإستمارات المعتمدة للدراسة، سواء كانت في شكل أسئلة مباشرة الصيغة (نعم- لا) إذ تم وضع درجة 1 للإجابة ب"نعم" ودرجة 2 للإجابة ب"لا"، أو من صيغة ترك حرية الإختيار مع تخصيص خانة لكل جواب في الإستمارة، إذ إعتدنا أيضا على صيغة الأسئلة الإختيارية مع الإشتراط، حيث وضعنا درجة 1 للإختيار الأول والدرجة 2 للإختيار الثاني والدرجة 3 للإختيار الثالث وهكذا

وبغرض تسهيل عملية مراجعة وتحليل معطيات الإستبيان تم الإستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ال : SPSS 25 لمعالجة البيانات وتحليلها وإستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا إستخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة الإتساق لفقرات الإستبيان ومتغيرات الدراسة؛
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة المستجوبين عن أسئلة الإستبيان.
- إختبار (One-Simpelt Teste)، لمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات.
- إختبار (T-Test)، لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الظاهرة المدروسة.

- إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، لقياس وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية.

2. قياس صدق وثبات أداة الدراسة: قصد معرفة مدى جاهزية إستمارات أسئلة الإستبيان لمعالجة المشكل المطروح للدراسة، فإن سيتم إختبار أداة القياس من خلال دراسة معامل الإتساق الداخلي، بغرض

دراسة ثبات الإستبيان وهي مرحلة يراد منها تقييم الأداة المستعملة في دراسة المعاملات الالكترونية عبر استخدام المتعامل للبطاقة المغناطيسية ودورها في تحسين الخدمات البريدية، حيث من بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك نجد معامل "Cronbach's Alpha" (كرونباخ α) الذي يأخذ القيمة من (0 - 1) والتي تعبر عن نسبة الثبات للعينة المختارة والذين يعيدون نفس الإجابة إذا أُعيد إستجوابهم في نفس الظروف، وعلى العموم الجدول الموالي يوضح نتائج الإختبار:

الجدول رقم: (1-2): نتائج إختبار معامل α كرونباخ لإستبيان الدراسة

عدد فقرات استبيان	قيمة معامل الثبات كرونباخ α	قيمة معامل الصدق
38	0.641	0.800

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي: SPSS

بناء على معطيات الجدول أعلاه والخاص بقياس صدق وثبات أداة الدراسة لأفراد مجتمع العينة المدروسة، حيث كان لدينا النتائج التالية **0.641** بالنسبة لقيمة الثبات، إذ الملاحظ على النتائج أنها أكبر نوعا منا من النسبة المقبولة والمقدرة ب: **60%** وهذا ما يعكس ثبات أداة القياس وبأنها مقبولة لأغراض التحليل والدراسة، وبما أن قيمة α كرونباخ والخاصة بالعينة المدروسة وبالباغلة كما أشرنا سلفا قيمة **0.641** أي أن ما يزيد نسبته عن **64%** من أفراد العينة يعيدون نفس الإجابة في حال إستجوابهم من جديد، وفي هذه الحالة تبين النسبة ثبات الأداة المستعملة في قياس الفروقات بين متغيرات الظاهرة المدروسة.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث عرض لنتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على دور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات البريدية، إضافة إلى دراسة آراء عينة الدراسة حول خدمات البطاقة المغناطيسية البريدية، وعليه سيتم في هذا المقام عرض النتائج عن طريق تحليلها وإختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

سنحاول في هذا المطلب عرض مختلف النتائج المتحصل عليها والمتعلقة بدراسة وتحليل الوصفي للعينة المدروسة كما يلي:

الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية

يبين الجدول رقم (2-2) خصائص عينة الدراسة، والتي تشمل تحليل الصفات الشخصية للزبائن الذين تم استقصائهم وذلك بهدف التعرف على بعض الحقائق الأساسية المتعلقة بهذه العينة من أجل إعطاء صورة واضحة عن الأفراد المشاركين في هذه الدراسة.

الجدول رقم: (2-2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغير الديمغرافي (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة والدخل)

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة %	المتغير	المستوى	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	78	65	المستوى التعليمي	بكالوريا أو أقل	49	40.8
	أنثى	42	35		جامعي	49	40.8
	المجموع	120	100		دراسات عليا	22	18.3
					المجموع	120	100
السن	أقل من 25 سنة	28	23.3	الدخل	اقل من 20000 دج	49	40.8
	من 25 سنة إلى 35 سنة	39	32.5		بين 20001 دج و 40000 دج	27	22.5
	من 36 سنة إلى 46 سنة	27	22.5		بين 40001 دج و 60000 دج	24	20
	أكثر من 47 سنة	26	21.7		أكثر من 60001 دج	20	16.7
	المجموع	120	100		المجموع	120	100
الوظيفة	موظف	83	69.2	الوظيفة	طالب	22	18.3
	بدون عمل	3	2.5		أخرى	6	5
	تاجر	6	5		المجموع	120	100

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي: SPSS

من خلال تتبع نتائج الجدول رقم (2-2) والخاص بتحديد الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة يمكن تسجيل النقاط التالية:

- بالنسبة لمتغير الجنس فقد أظهرت النتائج بأن أكثر من نصف أفراد العينة من الذكور بنسبة 65% بينما بلغت نسبة الإناث 35% وقد يعود ذلك إلى طبيعة وطريقة عملية التوزيع الغير عشوائي.
- بالنسبة لمتغير السن فإن ما يمكن ملاحظته من خلال التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب السن هو أن أعلى نسبة تمثل الفئة العمرية من 25 سنة إلى 35 سنة حيث تمثل نسبته 32.5% من عينة الدراسة، أما أقل نسبة فكانت للفئة العمرية الأخيرة أكثر من 47 سنة وذلك بنسبة 21.7%، أما الفئة العمرية من 36 سنة إلى 46 سنة فكانت بنسبة 22.5% و في الأخير تبقت الفئة العمرية الأولى أقل من 25 سنة بنسبة 23.3%.
- بالنسبة للمستوى التعليمي تنوعت عينة الدراسة بين أصحاب المستوى البكالوريا أو أقل وحملة الشهادات الجامعية بنسبة 40.8% تليها مستوى أو أصحاب الدراسات العليا بنسبة 18.3%، وما يفسر ذلك هو التوزيع الغير عشوائي للدراسة.
- وفيما يخص الوظيفة الحالية للعينة المدروسة فيلاحظ من خلال الجدول بأن زبائن البريد المركزي بتقرت في العينة بأن أغلبيتهم من الموظفين حيث قدرت نسبتهم بـ 69.2% يليها مباشرة الطلبة بنسبة 18.3% أما الفئة التي بدون عمل والتجار فقدرت نسبتها على التوالي بـ 2.5% و 5% فيما تبقت نسبة 5% فهي للمتقاعدين.
- ومن نتائج الجدول السابق يتبين لنا بأن الدخل السائد بين أفراد العينة هو أقل من 20000 دج ويمثل نسبة 40.8% من إجمالي أفراد العينة، تليها مباشرة الفئتين (20001 دج و 40000 دج) و (40001 دج و 60000 دج) بنسبة 20.5% و 20% على التوالي، فيما تأتي فئة أكثر من 60001 دج بأقل نسبة وهي 16.7%.

الفرع الثاني: عرض نتائج بقية محاور الدراسة

1. نتائج الجزء الأول والخاص بالأسئلة التمهيدية للخدمات البريدية:

الجدول رقم: (2-3): مجمع لنتائج الأسئلة التمهيدية للإستبيان المدروس

السؤال	الخيارات المقدمة	التكرار	النسبة %	السؤال	الخيارات المقدمة	التكرار	النسبة %
مدة التعامل مع منتجات و/ أو خدمات بريد الجزائر	أقل من سنة	5	4.2	أهم خدمات ومنتجات بريد الجزائر	سحب وإيداع الأموال	85	70.8
	بين السنة والسنتين	18	15		تسديد الفاتورات	12	10
	من سنتين إلى 03 سنوات	30	25		إرسال رسائل و...	16	13.3
	أكثر من ذلك	67	55.8		أخرى	7	5.8
	المجموع	120	100		المجموع	120	100
كيفية التعرف على خدمات ومنتجات البريد	حديث الاصدقاء	16	13.3	بطاقة مغناطيسية	نعم	120	100
	الدعاية والاعلانات	57	47.5		لا	0	0
	المعارض	3	2.5		المجموع	120	100
	الانترنت	36	30		نعم	100	120
	أخرى	8	6.7		لا	0	0
	المجموع	120	100		المجموع	120	100
تفعيل البطاقة	نعم	114	95	التعامل مع الحساب الالكتروني	نعم	100	83.3
	لا	6	5		لا	20	16.7
	المجموع	120	100		المجموع	120	100
الخدمات المستخدمة الكترونيا	الاطلاع على الرصيد	66	55	التقييم العام لخدمات بريد الجزائر	ممتازة	23	19.2
	تسديد الفاتورات	31	25.8		جيدة	33	27.5
	تقديم شكاوى	2	1.7		حسنة	27	22.5
	أخرى	21	17.5		متوسطة	24	20
	المجموع	120	100		ضعيفة	13	10.8

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي: SPSS

- إستنادا لمجمع النتائج المدرجة في الجدول أعلاه رقم: (2-3) يمكن تسجيل وتدوين النتائج التالية:
- إن فترات تعامل الزبائن مع منتجات أو خدمات بريد الجزائر بتقرت بين أقل من سنة إلى أكثر من ثلاث سنوات حيث هذه الأخيرة استحوذت على أعلى نسبة مقدرة ب 55.8% أي ما يعادل 67 فرد.
 - إن الفترة التي يتعامل فيها الزبون مع مؤسسة بريد الجزائر لمدة تتراوح بين السنتين إلى ثلاث سنوات قدرت بنسبة 25% أي بمعدل 30 فرد و تعتبر الفترة من سنة إلى سنتين لمعاملة الزبون مع المؤسسة تتمثل في نسبة 15% أي ما يعادل 18 فرد و تعتبر الفترة أقل من سنة من الفترات الأقل تعاملًا بين المؤسسة و الزبائن حيث بلغت نسبتها 4.2% أي ما يعادل 5 أفراد .
 - تعتبر خدمة سحب و ايداع الأموال من بين الخدمات الهامة التي تحتويها مؤسسة بريد الجزائر بتقرت حيث بلغت نسبتها 70.8% أي ما يعادل 85 فرد ، فيما يرى البعض الآخر بأن خدمة ارسال الرسائل و البرقيات أقل أهمية حيث بلغت نسبة 13.3% و ذلك بمعدل 16 فرد ، بينما تقل أهمية خدمة تسديد الفاتورات عن الخدمات السابقة حيث قدرت ب 10% أي بمعدل 12 فرد ، فيما تأتي آخر نسبة لخدمات أخرى بلغت 5.8% أي بمعدل 7 أفراد .
 - احتلت وسيلة الدعاية والاعلانات أعلى نسبة ب 47.5% أي بمعدل 57 فرد تليها مباشرة الانترنت كوسيلة تعتمد عليها المؤسسة بنسبة 30% أي بمعدل 36 فرد ثم تأتي وسيلة حديث الأصدقاء ووسائل أخرى احتلت نسب 13.3% ، 6.79% على الترتيب ، فيما تبقى وسيلة المعارض تتذيل الترتيب بنسبة 2.5% أي بمعدل 3 أفراد .
 - كانت إجابات جميع افراد العينة بامتلاكهم لدفتر صكوك و بطاقة مغناطيسية حيث احتلت العينة نسبة 100% و هذا راجع لطبيعة العينة المختارة و هي الغير احتمالية .
 - و لتفعيل البطاقة المغناطيسية وجدت نسبة 5% من العينة بطاقاتهم غير مفعلة و هذا راجع لوجود خلل في الرقم السري .
 - قدرت نسبة الزبائن الذين يتعاملون مع حسابهم البريدي الكترونيا بنسبة 83.3% أي بمعدل 100 فرد فيما تبقى نسبة 16.7% منهم أي بمعدل 20 فرد لا يتعاملون مع حسابهم البريدي الكترونيا و هذا راجع لأسباب هي: عدم توفر شبكة الانترنت ، عدم اتقان استعمال الموقع ، عدم توفر جهاز الحاسوب .
 - من خلال ما تم طرحه حول أهم الخدمات المستخدمة من طرف الزبائن فغن اغلب أفراد العينة يستخدمون خدمة الإطلاع على الرصيد فبلغت نسبتها 55% أي بمعدل 66 فرد ، فيما تمثلت أقل نسبة في تقديم الشكاوي و كانت نسبتها 1.7% أي بمعدل فردين فقط ، أما خدمة تسديد الفاتورات

كانت أقل أهمية و هذا يجازتها لنسبة 25.8 % أي بمعدل 31 فرد ، فيما تبقت نسبة 17.5% من أفراد العينة صرحوا بأنها لخدمة طلب الحصول على شيك.

- لقد كانت الخدمات المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر يتفرت جيدة حيث بلغت 27.5% أي بمعدل 33 فرد ، تليها مباشرة حسنة ، متوسطة ، ممتازة ، ضعيفة بنسب 22.5%، 20%، 19.2%، 10.8% على التوالي.

2 . نتائج الجزء الثاني والخاص بالخدمات المستخدمة بالبطاقة المغناطيسية البريدية: تم استخدام مقياس ليكارت الثلاثي لتحديد الاتجاه العام لآراء العينة المدروسة حول فقرات الجزء الثاني من الدراسة، بحيث استخدمنا مقياس ليكارت كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم: (2-4) يوضح المتوسط المرجح حسب توزيع مقياس ليكارت الثلاثي

المستوى	المتوسط المرجح
ضعيف	من 1 إلى 1.66
متوسط	من 1.67 إلى 2.33
مرتفع	من 2.34 إلى 3

المصدر: من إعداد الباحثة

وفيما يلي عرض لنتائج الجزء الثاني من الاستبيان

الجدول رقم: (2-5): نتائج الجزء الثاني من أسئلة الاستبيان والخاص بالخدمات البريدية

للبطاقة المغناطيسية

الرقم	العبارات	غ موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
01	يوفر بريد الجزائر في مقاطعة تقرت على الموزعات الآلية للأوراق النقدية.	65.5	15.1	19.3	1.54	0.8	ضعيف	12
02	يوجد عدد كاف من الشبابيك على مستوى كل مراكز بريد الجزائر بالمقاطعة.	51.3	22.7	26.1	1.75	0.846	متوسط	8
03	يتعامل عمال البريد بالمقاطعة معنا بطريقة حسنة (التحية، الترحيب، الاهتمام...).	54.6	20.2	25.2	1.71	0.847	متوسط	9

04	يتعامل الموظفون بمساواة مع جميع الزبائن في الحالة العادية (باستثناء الحالات المرضية).	42	39.5	18.5	1.76	0.745	متوسط	7
05	الخدمات المتوفرة في مراكز بريد الجزائر بالمقاطعة متكاملة وتلبي جميع احتياجاتي.	29.4	26.1	44.5	2.15	0.85	متوسط	1
06	تتوفر مكاتب البريد على أجهزة حديثة (كفاءة الحواسيب).	49.6	31.9	18.5	1.69	0.767	متوسط	10
07	في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة تتم معالجته بسرعة.	22.7	40.3	37.0	2.14	0.762	متوسط	2
08	يتوفر مركز البريد على أماكن ملائمة لوقوف الزبائن أثناء طلب انشغالاتهم.	43.7	28.6	27.7	1.84	0.833	متوسط	4
09	يتوفر مركز البريد على لوحة ترقيم لتمكن من عملية تنظيم الزبائن.	47.1	27.7	25.7	1.78	0.825	متوسط	6
10	يحتوي مركز البريد على كاميرات مراقبة.	40.3	27.7	31.9	1.92	0.85	متوسط	3
11	أجهزة وحواسيب مراكز بريد الجزائر بالمقاطعة تحتوي على شبكات جيدة (التغطية Réseau).	22.7	40.3	37	2.14	0.762	متوسط	2
12	تتم عملية تقديم الخدمة للزبون بسرية تامة لجميع بياناته.	65.3	24.4	19.3	1.63	0.79	ضعيف	11
13	تحويل الأموال Le mondat أسهله قبل صدور البطاقة.	41.2	35.3	23.5	1.82	0.788	متوسط	5
14	عملية سحب الرصيد أو الكشف عنه سهلة قبل صدور البطاقة.	58	13.4	28.6	1.71	0.886	متوسط	9
15	طابور الانتظار مزدحم قبل صدور البطاقة.	73.1	19.3	7.5	1.34	0.617	ضعيف	13
النتيجة الاجمالية للجزء الخاص بالخدمات البريدية قبل ظهور البطاقة المغناطيسية		1.79		0.79		متوسط		
16	أستعمل البطاقة المغناطيسية بشكل مستمر .	58.8	17.6	23.5	1.65	0.840	ضعيف	8
17	أستعمل البطاقة المغناطيسية إلى	47.9	32.8	19.3	1.71	0.772	متوسط	6

							جانب صك بريدي.	
10	ضعيف	0.764	1.59	16.8	25.2	58.0	أفضل استعمال البطاقة المغناطيسية في الموزع الآلي خارج مركز البريد.	18
1	متوسط	0.883	2	38.7	22.7	38.7	تواجهني صعوبات في استعمال البطاقة المغناطيسية.	19
5	متوسط	0.764	1.74	19.3	35.3	45.4	أشعر بالأمان أثناء القيام بعملية السحب بالبطاقة المغناطيسية.	20
2	متوسط	0.925	1.99	42	15.1	42.9	القيمة المدفوعة لرسم عملية السحب بالبطاقة تعتبر مناسبة مع الخدمة التي تم الحصول عليها.	21
6	متوسط	0.855	1.71	26.1	19.3	54.6	جهاز السحب الآلي يوفر لي جميع الخدمات المطلوبة إلكترونيا.	22
4	متوسط	0.847	1.75	26.3	22.9	50.8	وجود أنظمة أمان في التعاملات الالكترونية.	23
4	متوسط	0.743	1.75	15.1	26.9	58	إستعمالي للخدمات الكترونيا يوفر الجهد والوقت.	24
7	ضعيف	0.848	1.66	24.4	16.8	58.8	المعلومات (الورقة) التي تظهر لي بعد عملية السحب واضحة.	25
9	ضعيف	0.785	1.60	18.5	22.7	58.8	هناك أولوية للنساء الحوامل في مباشرة انشغالاتهم.	26
12	ضعيف	0.730	1.41	14.3	12.6	73.1	هناك أولوية لكبار السن والعاجزين في مباشرة انشغالاتهم.	27
3	متوسط	0.947	1.87	38.7	9.2	52.1	يحتوي طابور الانتظار على أماكن مخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة.	28
11	ضعيف	0.809	1.57	20.2	16.8	63	يتعامل الموظفون مع ذوي الاحتياجات الخاصة برفق.	29
	متوسط	0.34961	1.7012	النتيجة الاجمالية للجزء الخاص بالخدمات البريدية بعد ظهور البطاقة المغناطيسية				

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي: SPSS

من خلال تتبع نتائج الجدول (2-5) يتضح لنا بأن قيمة النتيجة الإجمالية للجزء الخاص بالخدمات البريدية قبل ظهور البطاقة المغناطيسية قدر المتوسط الحسابي لها بـ 1.79 و الانحراف المعياري بلغ 0.79 فيما تم تقييم الاتجاه العام بالمستوى المتوسط

و يتضح لنا أيضا بان قيمة النتيجة الاجمالية للجزء الخاص بالخدمات البريدية بعد ظهور البطاقة المغناطيسية قدر المتوسط الحسابي لها بـ 1.7012 و الانحراف المعياري بـ 0.34961 و الاتجاه العام بمستوى متوسط .

الفرع الثالث : اختبار فرضيات الدراسة:

يتضمن هذا الجزء إختبار فرضيات الدراسة الميدانية والتي تهدف كما تم الإشارة له إلى معرفة دور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات البريدية.

1. إختبار الفرضية الأولى H_{01} : والتي مضمونها هو: المعاملات الألكترونية ساهمت بدور

إيجابي في تحسين الخدمات البريدية وبصورة جيدة جدا.

فمن خلال الجانب النظري و الدراسات السابقة بالإضافة إلى الجدول (2-3) المتضمن للنتائج المتوصل إليها اتضح أن أكثر من نصف أفراد العينة يتعاملون مع مؤسسة بريد الجزائر لأزيد من ثلاث سنوات حيث أن المؤسسة اعتمدت و بشكل كبير في الترويج لخدماتها عبر استعمال وسيلة الدعاية و الاعلان ، فيما تركز المؤسسة على مجموعة من الخدمات من بين أهم هذه الخدمات سحب و ايداع الأموال ، أما فيما يخص امتلاك الزبائن للبطاقة المغناطيسية إلى جانب دفتر الصكوك فكانت جميع أفراد العينة تحوزها ، كما نجد أن الأغلبية الساحقة تتعامل مع حسابها الكترونيا و من جهة ثانية نجد أن خدمة الاطلاع على الرصيد تحتل الصدارة كخدمة الكترونية ، و من جهة اخرى قيمت خدمات بريد الجزائر بتفرت بالجيدة و منه يمكن أن نثبت صحة هذه الفرضية .

2. إختبار الفرضية الثانية H_{02} : والتي تنص على أن للمعاملات الالكترونية تأثير إيجابي على

الخدمات البريدية.

من خلال دراسة جميع فترات الخدمات البريدية قبل ظهور البطاقة المغناطيسية تم التوصل إلى أن المتوسط الحسابي بلغ 1.79 فيما تمت دراسة جميع فترات الخدمات البريدية بعد ظهور البطاقة المغناطيسية تم التوصل إلى أن المتوسط الحسابي بلغ 1.70 و منه يتضح لنا أن المستوى المقدم هو متوسط و بقي على حاله و نستطيع أن نقول أنه تراجع بنسبة ضئيلة و منه نرفض الفرضية.

3. إختبار الفرضية الثالثة H_{03} : والتي تنص على أنه: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين

المعاملات الالكترونية وتحسين الخدمات البريدية قبل ظهور البطاقة المغناطيسية وبعدها.

لغرض إختبار هذه الفرضية فإن سيتم الاستعانة بإختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لفروق متغيرات الفرضية والخاصة بتحسين الخدمات البريدية قبل ظهور البطاقة المغناطيسية وبعدها، وذلك بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة الدلالة المحسوبة (Sig) أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$)، بمعنى أنه هناك تأثير للمتغيرات المستقلة كل على حدى على المتغير التابع.
- نرفض الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة الدلالة المحسوبة (Sig) أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$)، أي أنه لا يوجد هناك تأثير للمتغيرات المستقلة كل على حدى على المتغير التابع.

وفي ما يلي نتائج إختبار الفرضية:

الجدول رقم: (2-6): نتائج تحليل إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لفروق

متغيرات الفرضية الثالثة

القيمة الاحتمالية (Sig)	قيمة (ف) المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغيرات
0.000	8.552	1.852	4	7.407	بين المجموعات	الخدمات
		0.217	114	24.682	داخل المجموعات	البريدية قبل ظهور البطاقة المغناطيسية
			118	32.088	المجموع	
0.000	10.950	2.573	4	10.292	بين المجموعات	الخدمات
		0.235	114	26.788	داخل المجموعات	البريدية بعد ظهور البطاقة المغناطيسية
			118	37.080	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي: SPSS

يظهر من خلال الجدول (2-6) أن قيمة (ف) تساوي 8.552 و مستوى المعنوية sig يساوي الصفر وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل على وجود تأثير للمتغيرات المستقلة كل على حدى على المتغير التابع و ذلك قبل ظهور البطاقة المغناطيسية ، و منه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة H_{01} " لا يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة كل على حدى على المتغير التابع " .

ويظهر من خلال الجدول أيضا أن قيمة (ف) تساوي 10.95 و مستوى المعنوية sig تساوي الصفر وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل على وجود تأثير للمتغيرات المستقلة كل على حدى على المتغير التابع و ذلك بعد ظهور البطاقة المغناطيسية و منه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة H_{01} " يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة كل على حدى على المتغير التابع " .

4. إختبار الفرضية الرابعة H_{04} : والتي تنص على أنه: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية للزبون (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة والدخل) تعزى الفروقات بين المعاملات الالكترونية وتحسين خدمات بريد الجزائر، وقد تفرعت عنها هي الأخرى الفرضيات الفرعية التالية:

H_{04-1} : يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس تعزى الفروقات بين المعاملات الالكترونية وتحسين خدمات بريد الجزائر.

H_{04-2} : يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير السن تعزى الفروقات بين المعاملات الالكترونية وتحسين خدمات بريد الجزائر.

H_{04-3} : يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي تعزى الفروقات بين المعاملات الالكترونية وتحسين خدمات بريد الجزائر.

H_{04-4} : يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير الوظيفة الحالية تعزى الفروقات بين المعاملات الالكترونية وتحسين خدمات بريد الجزائر.

H_{04-5} : يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير الدخل تعزى الفروقات بين المعاملات الالكترونية وتحسين خدمات بريد الجزائر.

سيتم معالجة كل فرضية فرعية على حدا كمايلي :

1.4. إختبار الفرضية الفرعية H_{04-1} : والتي تنص على أنه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس تعزى الفروقات بين المعاملات الالكترونية وتحسين خدمات بريد الجزائر.

ولغرض إختبار هذه الفرضية نستخدم إختبار الفرق T-Test لإختبار الفرق للمعاملات الالكترونية للعينة المدروسة بين الذكور والإناث، لخدمات البطاقة المغناطيسية البريدية وذلك بالإعتماد على قاعدة القرار التالية:

- نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة (F) أقل من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية: Sig) أكبر من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب.

- نرفض الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة (F) أكبر من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية: Sig) أقل من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب.

وفي ما يلي نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى والتي كانت كما يلي:

الجدول رقم: (2-7): نتائج إختبار **T-Teste** لفروقات متغير الجنس بين المعاملات الالكترونية وتحسين خدمات بريد الجزائر؛ حسب عينة الإستبيان الموجهة للأفراد محل الدراسة

المجال	المجموعة	المتوسط الحسابي	قيمة T	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الخدمات البريدية قبل ظهور البطاقة المغناطيسية	ذكر	1.3910	-	0.949	0.332
	أنثى	1.3566	-1.451		
الخدمات البريدية بعد ظهور البطاقة المغناطيسية	ذكر	1.5705	-	3.436	0.666
	أنثى	1.6829	-1.382		
المعاملات الالكترونية لخدمات البريد	ذكر	1.5513	-	0.041	0.839
	أنثى	1.5610	-0.088		

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي: SPSS

تشير النتائج الوارد في الجدول (2-7) إلى عدم وجود فروق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الاحصائية $\text{sig}=0.05$

2.4. إختبار بقية الفرضيات الفرعية H_{0-2} : والتي تنص على أنه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغيرات (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة الحالية والدخل) تعزى الفروقات بين المعاملات الالكترونية وتحسين خدمات بريد الجزائر.

ولغرض إختبار هذه الفرضية نستخدم تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لإختبار الفروق في مستوى إستخدام المعاملات الالكترونية وتحسين خدمات بريد الجزائر لبقية المتغيرات، وقد كانت لنا النتائج التالية:

الجدول رقم: (2-8): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لفروقات بقية المتغيرات الديمغرافية (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة الحالية والدخل) بين المعاملات الالكترونية وتحسين خدمات بريد الجزائر؛ حسب عينة الإستبيان الموجهة للأفراد محل الدراسة

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	القيمة الاحتمالية (Sig)
السن،	بين المجموعات	4,146	4	1,037	0,888	0,473
	داخل المجموعات	132,997	114	1,167		
	المجموع	137,143	118			
المستوى التعليمي،	بين المجموعات	5,561	4	1,390	2,697	0,034
	داخل المجموعات	58,758	114	,515		
	المجموع	64,319	118			
الوظيفة الحالية	بين المجموعات	5,479	4	1,370	0,701	0,593
	داخل المجموعات	222,874	114	1,955		
	المجموع	228,353	118			
الدخل	بين المجموعات	15,641	4	3,910	3,290	0,014
	داخل المجموعات	135,469	114	1,188		
	المجموع	151,109	118			

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي: SPSS

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه يتضح لنا عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغيرات التالية: (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة الحالية و الدخل) تعزى الفروقات بين المعاملات الالكترونية وتحسين خدمات بريد الجزائر و هذا راجع لجميع القيم الاحتمالية أكبر من القيمة الاحتمالية المعتمدة Sig=0.05 باستثناء المستوى التعليمي و الدخل و منه نرفض الفرضية H_{04-2} ونقبل الفرضية البديلة.

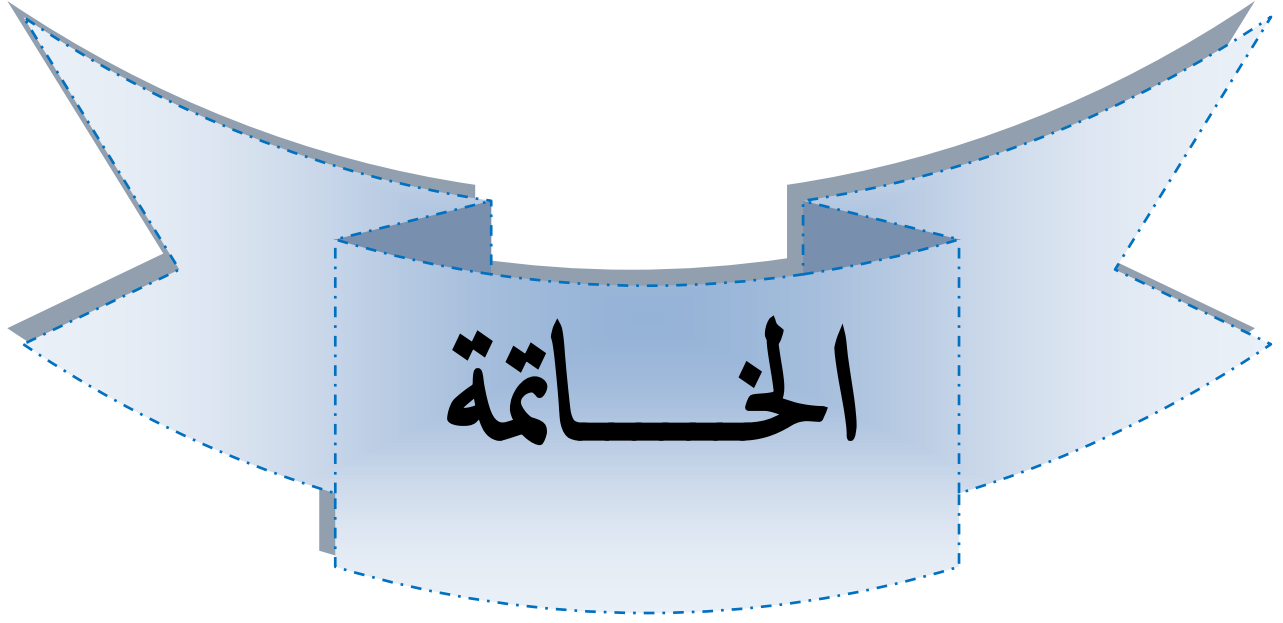
المطلب الثاني: مناقشة نتائج وفرضيات الدراسة

من خلال اختبار الفرضيات توصلنا للنتائج التالية :

- ✓ أظهر اختبار الفرضية الاولى ان المعاملات الالكترونية ساهمت و بدر إيجابي في تحسين الخدمات البريدية و هذا ما يدل على أنها وسيلة ملائمة في تحقيق أهداف مؤسسة بريد الجزائر بتقرت.
- ✓ أظهرت الفرضية الثانية أن الخدمات البريدية بقيت على حالها و لم تتأثر بالايجاب بعد ظهور البطاقة المغناطيسية في مؤسسة بريد الجزائر بتقرت.
- ✓ أظهرت الفرضية الثالثة على وجود علاقة ذات دلالة احصائية للمتغيرات المستقلة كل على حدى على المتغير التابع قبل و بعد ظهور البطاقة.
- ✓ أظهرت الفرضية الرابعة أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى المتغيرات الديموغرافية و منه نستنتج :
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى لمتغير الجنس : بمعنى لا يؤثر على المعاملات الالكترونية لزيائن بريد الجزائر.
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى لمتغير السن : بمعنى لا يؤثر على المعاملات الالكترونية لزيائن بريد الجزائر.
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي : بمعنى لا يؤثر على المعاملات الالكترونية لزيائن بريد الجزائر.
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى لمتغير الوظيفة الحالية : بمعنى لا يؤثر على المعاملات الالكترونية لزيائن بريد الجزائر.
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى لمتغير الدخل : بمعنى لا يؤثر على المعاملات الالكترونية لزيائن بريد الجزائر.

خلاصة الفصل :

في هذا الفصل تم عرض نتائج الدراسة الميدانية والمتعلقة دور المعاملات الالكترونية في تحسين خدمات بريد الجزائر بتقرت على عينة من الزبائن ومن أجل الوصول إلى هذا المقصد من دراستنا وبالتحليل الوصفي للخصائص الديمغرافية لأفراد العينة في معرفة آراء أفراد العينة حول الاستعمالات المختلفة للخدمات التي تحتويها البطاقة المغناطيسية و هذا بتقييمهم لمستوى الخدمات المقدمة ومن تحليل نتائج الإستبيان الموزع على 120 فرد من مستخدمي البطاقة المغناطيسية تم التوصل إلى أن مؤسسة بريد الجزائر بتقرت تعاني من عدة مشاكل على الرغم من اعادة تهيئتها بشكل كلي من ناحية الدليل المادي و عليه نجد بعض النقائص نذكر منها: عدم وجود طوابير خاصة بالنساء الحوامل و معابر خاصة بأصحاب الاحتياجات الخاصة.



الخاتمة:

بعد القيام بدراسة موضوع المعاملات الالكترونية و مساهمتها في تحسين الخدمات البريدية ، حيث تم القيام بمعالجة السؤال الرئيسي التالي:

كيف يمكن للمعاملات الالكترونية ان تساهم في تحسين الخدمات البريدية ؟

ولغرض توضيح إشكالية الظاهرة المدروسة تم طرح مجموعة من التساؤلات التي يدور محورها حول نفس الموضوع، كما أتبعناها بمجموعة من الفرضيات للشقين النظري والتطبيقي حول الكيفية التي من خلالها يمكن للبطاقة المغناطيسية تحسين الخدمة البريدية.

ومن خلال دراسة هذا الموضوع تم التوصل إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بكل من الجانبين النظري والتطبيقي حيث يمكن الخروج بالنقاط والنتائج التالية:

أولاً: نتائج الدراسة النظرية:

تعتبر المعاملات الالكترونية من أسهل التقنيات الفعالة لتحقيق أهداف مؤسسة بريد الجزائر بتفتت

- ✓ المعاملات الالكترونية من أبرز الاساليب الحديثة التي تقلل من التكاليف.
- ✓ تسعى المعاملات الالكترونية لتوسيع نطاق السوق بين المتعاملين .
- ✓ توفر المعاملات الالكترونية الجهد و الوقت مقارنة بالمعاملات التقليدية أي تكون على مستوى عال من الجودة و خال من الاخطاء و هذا باعتبارها اسرع وسيلة للتبادل.
- ✓ العامل البشري أصبح شبه ضيق في عملية إتمام العلاقة بين الخدمة و مقدمها.

ثانياً: نتائج الإشكالية المطروحة وفرضيات الدراسة: من خلال هذه الدراسة التي قادتنا إلى التعرف على آراء أفراد عينة زبائن بريد الجزائر بتفتت وإجابة على الإشكالية التي تم طرحها واختبارا للفرضيات الموضوعية قيد الدراسة يمكن الخروج بالنقاط والنتائج التالية:

- ✓ يرجع السبب الوحيد لعدم امتلاك باقي الزبائن للبطاقة المغناطيسية هي عدم وصولها اليهم أي عدم تعميم مركز بريد الجزائر بتفتت للبطاقة على جميع الزبائن.

- ✓ أكثر من نصف الزبائن لا يستعملون البطاقة بشكل مستمر و هذا راجع للصعوبات والعراقيل التي يلاقيها لذا نجدهم يستعملون إلى جانبها الصك البريدي.
- ✓ أكثر من نصف الزبائن لا يفضلون استعمال البطاقة المغناطيسية خارج مركز البريد بسبب انعدام الامن و الخوف من التعرض للسرقة بعد سحب الأموال و هذا راجع إلى نقص رجال الأمن عند مراكز البريد، أو سرقة البطاقة أو الرقم السري و انعدام تام لكاميرات مراقبة
- ✓ غياب لانظمة الامان في التعاملات الالكترونية.
- ✓ عدم توفر الموزعات الآلية للاوراق النقدية بشكل كاف و نقص في عدد الشبايك .
- ✓ معاناة فئة صغيرة من الزبائن و هذا لوجود عطل في تفعيل البطاقة و يرجع هذا الاخير بسبب تماطل الموظفين.

و توصلنا أيضا إلى :

- ✓ امتلاك بريد الجزائر بتقرت لتغطية شبكية مقبولة.
- ✓ توفير الجهد و الوقت يؤدي لتوفر الراحة للزبون.
- ✓ جهاز السحب الآلي يوفر جميع الخدمات المطلوبة.

التوصيات :

- ✓ تزويد مركز البريد بأجهزة حديثة.
- ✓ توفير راحة أكبر للزبائن.
- ✓ التركيز على وسائل ترويجية أخرى لجذب أكبر عدد من الزبائن.
- ✓ العمل على جعل الاولوية لفئة الحوامل في مباشرة انشغالاتهم.
- ✓ العمل على توفير أماكن مخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة.

آفاق الدراسة :

- المعاملات الالكترونية و دورها في تحسين الخدمات (البطاقة الذهبية).
- أهمية تطبيق التسويق الالكتروني في الخدمات البريدية.
- المعاملات الالكترونية و دورها في تحسين الخدمات البنكية .



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

الكتب:

1. بشير عباس العلق ، التسويق عبر الانترنت ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة 1 ، 2002
2. محمد طاهر نصير ، التسويق الالكتروني ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة 1 ، 2005
3. عبد السلام أبو القحف و آخرون ، التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، مصر ، 2006
4. أشرف السيد حامد قبال ، المعاملات المصرفية و المدفوعات الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، الطبعة 1 ، 2013
5. عبد الفتاح بيومي ، مقدمة في التجارة الالكترونية العربية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر 2004
6. محمد الصيرفي ، التسويق الالكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، 2007
7. محمد ابراهيم عبيدات و آخرون ، منهجية البحث العلمي ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن ، الطبعة 2 ، 2006

الاطروحات:

8. عبد القادر براينيس ، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية ، دراسة على قطاع البريد و الاتصالات في الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، تخصص علوم إقتصادية ، جامعة الجزائر 2006-2007

المذكرات:

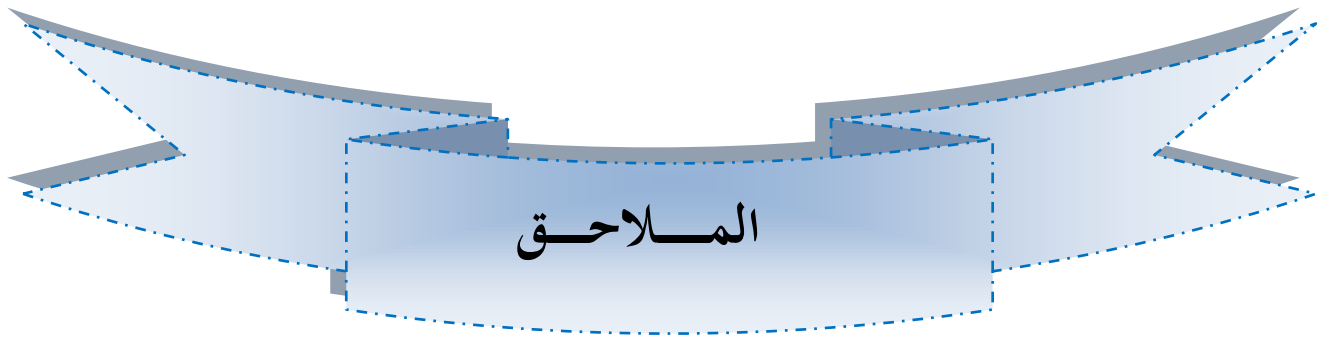
9. بوباح عالية ، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات ، دراسة حالة قطاع الاتصالات ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة منتوري قسنطينة 2010-2011
10. نور الدين شارف ، تسويق الالكتروني و دوره في زيادة القدرة التنافسية ، دراسة حالة مؤسسة جواب فرع إتصالات الجزائر ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، أكتوبر 2007
11. الخنساء سعادي ، التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ، دراسة حالة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة بن يوسف بن خدة ، جامعة الجزائر 1 ، 2005-2006
12. شيروفة فضيلة ، أثر التسويق على جودة الخدمات المصرفية ، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2009-2010

المقالات:

13. بشير عباس العلق ، الخدمات الإلكترونية بين النظرية و التطبيق ، منشورات المنكمة العربية للتنمية الإدارية 2004
14. سليمان التركي ، جريدة الرياض ، يوم 2010/03/17
15. عابد بن عابد العبدلي ، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع - التحديات - الآمال) المؤتمر العالمي الثالث للإقتصاد الإسلامي ، كلية الشريعة جامعة أم القرى ، مكة المكرمة ، طبعة تمهيدية ، يوم 2010/03/20
16. معهد الإمام الشيرازي الدولي للدراسات ، واشنطن يوم 2010/05/01

ثانيا: باللغة الأجنبية

- 1-Nittana Sukasame :e-service quality (aparadgme for competitive success of e-commerce entrepreneurs) voir le site- <http://www.pacis-net.org/file/2005/390pdf..26/03/2018,20:45.p2>
- 2- N.Sukasame :the developement of e-service in the goverment ,voir le site - http://www.bu.ac,th/knowledgecenter/epaper/jan_june2004/nittana.pdf.26/03/2018,17:35.p3



الملاحق

الملحق رقم 01

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

بغية التمكن من إثراء دراستنا حول «الخدمات البريدية الالكترونية»، وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على ر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات من جامعة ورقلة، قمنا بإعداد «المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات البريدية - المغناطيسية بريد تقرت -»، ولهذا المساهمة في إعداد تقييم لهذا الموضوع بغية التعرف على مدى أهمية الاستخدام الالكتروني على مستوى خدمات البريد في تحسين التعاملات مع الزبائن، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة راجين منكم المساهمة في إثراء هذا الموضوع بتعبئة الاستبيان المرفق بالبيانات المطلوبة بدقة وموضوعية وإعادتها إلينا في أقرب فرصة ممكنة، لأن أهمية الدراسة ونتائجها تعتمد في المقام الأول على المعلومات المقدمة منكم.

علما أن البيانات والمعلومات التي تقدمونها في هذا الاستبيان ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

الجزء الأول: سيدي سيدتي نطلب منكم الإجابة على الأسئلة التالية بوضع العلامة (X) في المكان المناسب مع الإجابة على الأسئلة التالية:

1. منذ متى وأنت تتعامل مع منتجات و / أو خدمات بريد الجزائر؟
أقل من سنة؛ - بين السنة والستين؛ - من ستين إلى ثلاث سنوات؛ - أكثر من ذلك. -
2. حسب رأيك ما هي أهم الخدمات والمنتجات التي تحتويها مؤسسة بريد الجزائر؟
سحب وإيداع الأموال؛ - تسديد الفاتورات؛ - إرسال الرسائل والبرقيات؛ - أخرى، أذكرها
3. كيف تعرفت على منتجات و / أو خدمات المؤسسة؟
حديث الأصدقاء؛ - الدعاية وإعلانات المؤسسة؛ - المعارض؛ - الانترنت؛ - أخرى؛ - أخرى أذكرها
4. هل لديك دفتر صكوك بريدية؟
لا نعم؛ - لا نعم؛ -
5. هل لديك بطاقة مغناطيسية؟
لا نعم؛ - لا نعم؛ -
6. هل بطاقتك المغناطيسية مفعلة؟
لا نعم؛ - لا نعم؛ -
7. هل تتعامل مع حسابك البريدي الكترونيا؟
لا نعم؛ - لا نعم؛ -

8. في حالة نعم، ما هي أهم الخدمات التي تستخدمها؟

الاطلاع على الرصيد؛ - تسديد الفاتورات؛ - تقديم الشكاوي؛ - أخرى، اذكرها.....

9. ما هو تقييمك العام للمنتجات والخدمات المعروضة على مستوى بريد الجزائر؟.

ممتازة - جيدة؛ - حسنة؛ - متوسطة؛ - ضعيفة. -

الجزء الثاني: أسئلة خاصة بخدمات البريدية للبطاقة المغناطيسية والمطلوب من سيادتكم المحترمة وضع العلامة (X) في

المكان المناسب.

محور	العبارات	موافق	محايد	غ موافق
الخدمات البريدية قبل ظهور البطاقة المغناطيسية	1. يوفر بريد الجزائر في مقاطعة تفرقت على الموزعات الآلية للأوراق النقدية.			
	2. يوجد عدد كاف من الشبايك على مستوى كل مراكز بريد الجزائر بالمقاطعة.			
	3. يتعامل عمال البريد بالمقاطعة معنا بطريقة حسنة (التحية، الترحيب، الاهتمام...).			
	4. يتعامل الموظفون بمساواة مع جميع الزبائن في الحالة العادية (باستثناء الحالات المرضية).			
	5. الخدمات المتوفرة في مراكز بريد الجزائر بالمقاطعة متكاملة وتلبي جميع احتياجاتي.			
	6. تتوفر مكاتب البريد على أجهزة حديثة (كفاءة الحواسيب).			
	7. في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة تتم معالجته بسرعة.			
	8. يتوفر مركز البريد على أماكن ملائمة لوقوف الزبائن أثناء طلب انشغالهم.			
	9. يتوفر مركز البريد على لوحة ترقيم لتمكين من عملية تنظيم الزبائن.			
	10. يحتوي مركز البريد على كاميرات مراقبة.			
الخدمات البريدية بعد ظهور البطاقة المغناطيسية	11. أجهزة وحواسيب مراكز بريد الجزائر بالمقاطعة تحتوي على شبكات جيدة (التغطية Réseau).			
	12. تتم عملية تقديم الخدمة للزبون بسرية تامة لجميع بياناته.			
	13. تحويل الأموال le mondat سهلة قبل صدور البطاقة.			
	14. عملية سحب الرصيد أو الكشف عنه سهلة قبل صدور البطاقة.			
	15. طابور الانتظار مزدحم قبل صدور البطاقة.			
	16. أستعمل البطاقة المغناطيسية بشكل مستمر .			
	17. أستعمل البطاقة المغناطيسية إلى جانب صك بريدي.			
	18. أفضل استعمال البطاقة المغناطيسية في الموزع الآلي خارج مركز البريد.			
	19. تواجهني صعوبات في استعمال البطاقة المغناطيسية.			
	20. أشعر بالأمان أثناء القيام بعملية السحب بالبطاقة المغناطيسية.			
	21. القيمة المدفوعة لرسوم عملية السحب بالبطاقة تعتبر مناسبة مع الخدمة التي تم الحصول عليها.			
	22. جهاز السحب الآلي يوفر لي جميع الخدمات المطلوبة إلكترونيا.			

			23. وجود أنظمة أمان في التعاملات الالكترونية.
			24. إستعمالي للخدمات الكترونيا يوفر الجهد والوقت.
			25. المعلومات (الورقة) التي تظهر لي بعد عملية السحب واضحة.
			26. هناك أولوية للنساء الحوامل في مباشرة انشغالاتهم.
			27. هناك أولوية لكبار السن والعاجزين (ضعيفي البصر، السمع ، النطق أو إعاقات بدنية أخرى) في مباشرة انشغالاتهم.
			28. يحتوي طابور الانتظار على أماكن مخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة.
			29. يتعامل الموظفون مع ذوي الاحتياجات الخاصة برفق.

البطاقة الشخصية: الجنس: ذكر؛ - أنثى. -

السن: أقل من 25 سنة؛ - من 25 سنة إلى 35 سنة؛ - من 36 سنة إلى 46 سنة؛ - أكثر من 47 سنة. -

المستوى التعليمي: بكالوريا أو أقل؛ - جامعي؛ - دراسات عليا. -

الوظيفة الحالية: موظف؛ - بدون عمل؛ - تاجر؛ - طالب؛ - أخرى. -
أذكرها.....

الدخل: أقل من 20000 دج؛ - بين 20001 دج و 40000 دج؛ - بين 40001 دج و 60000 دج؛ - أكثر من 60001 دج. -

شكرا لكم لحسن تعاونكم معنا.

الملحق رقم 02



الملحق رقم 03

Chèque n°: [REDACTED] DA [REDACTED] ل.ج

Payer, contre ce chèque [REDACTED] ايداعوا مقابل هذا الصك

A l'ordre de **code postal** [REDACTED] رقم

Payable à [REDACTED] ل.ج

Agence : 99999
CNCP (Centre National des Chèques Postaux)
1, Avenue du 1er Novembre
16407 Alger

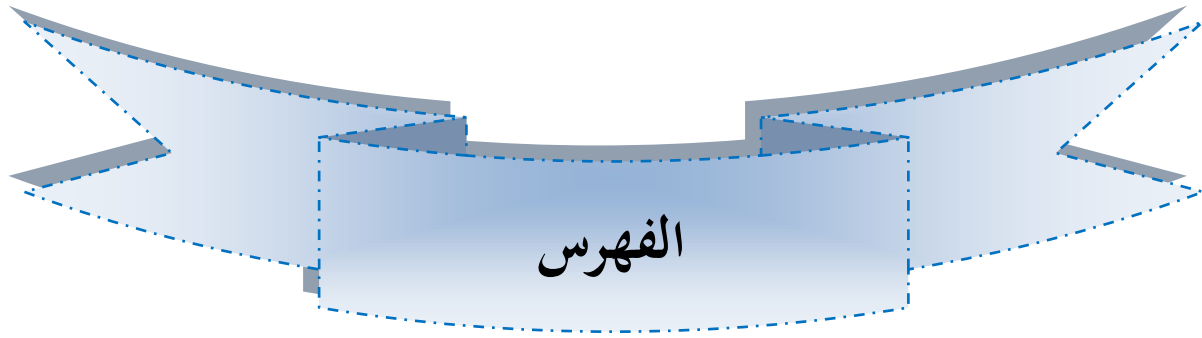
Série : A°

PRELÈVE LE DON DONNE DANS LA FOND BLANCHE [REDACTED] ارماد حد لكافة في السندة البيضاء

C0799 [REDACTED] ← Rip

الملحق رقم 04





الفهرس

الفهرس العام

الإهداء

كلمة شكر

ملخص الدراسة

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

أ

تمهيد:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للمعاملات الالكترونية و الخدمات البريدية

02

تمهيد:

03

عرض لاهم المفاهيم الخاصة بالمعاملات و الخدمات الالكترونية البريدية

المبحث الأول

03

تسويق الخدمات الالكترونية

المطلب الأول

03

التسويق الالكتروني

الفرع الأول

05

الخدمة الالكترونية

الفرع الثاني

05

المعاملات الالكترونية

المطلب الثاني

06

مفهوم المعاملات الالكترونية

الفرع الأول

06

الخدمات الالكترونية البريدية

الفرع الثاني

06

المعاملات الالكترونية و تحسين خدمات المؤسسة

المطلب الثالث

06

أثر المعاملات الالكترونية على سلوك المستهلك

الفرع الاول

08

أثر المعاملات الالكترونية على خدمات مؤسسة البريد

الفرع الثاني

09

الأدبيات النظرية

المبحث الثاني

09

عرض لأهم الدراسات السابقة

المطلب الأول

11

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

المطلب الثاني:

13

خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لآراء عينة من مستخدمي البطاقة البريدية المغناطيسية بمقاطعة تقرت

15		تمهيد
16	الطريقة و الأدوات المستخدمة	المبحث الأول
16	الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة	المطلب الأول
16	مجتمع و عينة الدراسة	الفرع الأول
18	الأدوات و الأساليب المستخدمة في الدراسة	الفرع الثاني
20	عرض و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية	المبحث الثاني
20	عرض نتائج الدراسة	المطلب الأول
21	عرض نتائج الدراسة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية	الفرع الأول
23	عرض نتائج الدراسة بقية محاور الدراسة	الفرع الثاني
28	إختبار فرضيات الدراسة	الفرع الثالث
33	مناقشة نتائج و فرضيات الدراسة	المطلب الثاني
34		خلاصة الفصل الثاني
36		الخاتمة
39		قائمة المراجع
42		قائمة الملاحق
48		الفهرس