



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمي

بعنوان :

دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في

تحسين جودة الخدمة

دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بورقلة

من إعداد الطالبة : فضيلة برمكة

نوقشت و أوجيزت علنا بتاريخ :

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذ:	بوعلام بن زخروفة	(أستاذ - جامعة ورقلة)	رئيسا
الأستاذة:	خليدة دلهوم	(أستاذة - جامعة ورقلة)	مقررا و مشرفا
الأستاذة :	زينب شطبية	(أستاذة - جامعة ورقلة)	مناقشا

السنة الجامعية 2011/2012

الإهداء

قال الله تعالى "قل هل يستوي الذين يعلمون والذين لا يعلمون إنما يتذكر إلا أولو الألباب " .

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من علمنا أن الحياة كفاح وأن العلم سلاح وأن العمل شرف ونجاح إلى من أخذ بيدنا إلى طلب العلم على مر الأيام والليالي إلى الوالد العزيز .

إلى مدرستنا الأولى إلى من دعائها سر نجاحنا وتوفيقنا في الحياة إلى من رعتنا وسهرت من اجلنا الليالي إلى أمي الغالية.

إلى الإخوة الأحباء والذين أرجو لهم من الله التوفيق والنجاح والى جميع الأهل والأقارب والأصدقاء والزملاء بالأخص :راضية، كريمة، يمينة، سميحة، ريمة، خليل، وإلى من عرفناهم من قريب أو بعيد .

إلى من قال فيهم الشافعي -رحمه الله - : "من علمني حرفا صرت له عبدا".
ومن الحكمة بمكان أن يقر الإنسان بمن كان له الفضل في تعليمه وتوجيهه ،فإذا كان فضل المنارة على البحارة في الاستدلال بها على المكان ففضل أساتذتنا الذين أناروا طريقنا بالعلم والبيان أجل وأعظم قدرا على مدى الأزمان وخاصة الأستاذة المشرفة دلهوم خليدة التي لها الفضل الأول في إتمام هذا العمل .

وفي الأخير أتمنى أن ينال هذا العمل إعجاب كل من ساعدوني في انجازه وأن يستفيد منه كل قارئ له ويدعو لصاحبه بالخير والتوفيق والسؤدد.

نسأل الله أن يوزعنا لشكر نعمته، ويوفر لنا حظوظ المواهب من رحمته ويعيننا على حقوق عبادته، وهو سبحانه المسؤول أن يجعل أعمالنا خالصة لوجهه الكريم وهو حسبنا ونعم الوكيل .

شكر و عرفان

أتقدم بالشكر الجزيل إلى:

في الأول و الأخير إلى رب العالمين الذي وفقني لهذا الانجاز و أنار دربي في الحياة و رعاني بلطفه و جود كرمه

الأستاذة المشرفة خليفة دلهوم على توجيهاتها ونصائحها على كل المساعدات المقدمة و على كرم فضلها و عظيم جهدها

أساتذتي اللذين ساهموا في تكويني و سهروا على تعليمي.

الى كل من ساهموا من قريب أو بعيد في إخراج هذا العمل بهذا الشكل الجميل

المخلص :

لقد مُيزت الآونة الأخيرة بتطورات سريعة وغير مسبقة في كافة مناحي الحياة أبرزها الديناميكية في المجال التكنولوجي وبالأخص تلك المتعلقة بمعالجة المعلومات وبثها؛ "تكنولوجيا المعلومات و الاتصال" والاستخدام و التوظيف المكثف و الواسع لها في جل الأنشطة البشرية والتي من المتوقع أن تفرض سيطرتها لعقود لاحقة.

ان لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال دور كبير في تحسين اداء المنظمات وتطورها بناءا على جودة الخدمات والمنتجات المقدمة لهذا حاولنا في دراستنا هذه إبراز العلاقة الوطيدة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وجودة خدمات مؤسسة البريد و الاتصال و الدور الذي تلعبه هذه التكنولوجيا في تحسين جودة خدماتها من خلال المعلومات الجمعة من الاستبيان المستخدمة في هذا العمل .

الكلمات المفتاحية : تكنولوجيا المعلومات والاتصال، جودة الخدمة، تحسين جودة الخدمة.

LE RESUME

Nous avons caractérisé les récents années un développement rapide et sans précédent dans tous les domaines de la vie,notamment dans le domaine de la technologie, en particulier ceux liés au traitement de l'information et l'utilisation extensive et largement répandue dans la plupart des activités humaines, qui sont attendus pour imposer son contrôle pendant des décennies plus tard.

Que les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle majeur dans l'amélioration de la performance des organisations et de leur développement basé sur la qualité des services et produits offerts, nous avons donc essayé dans cette étude soulignent la relation étroite entre la technologie de l'information et des services de qualité, la Société des postes et de la communication et le rôle de cette technologie dans l'amélioration de la qualité des services grâce à des informations collectées grâce au questionnaire utilisée dans ce travail.

Mot clé : technologie de l'information et communication, qualité de service,

قائمة المحتويات

III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
1	الفصل الأول : الاطار العام لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
3	المبحث الأول : تكنولوجيا المعلومات
17	المبحث الثاني : تكنولوجيا الإتصال
35	المبحث الثالث : تكنولوجيا المعلومات و الإتصال
42	الفصل الثاني : عموميات حول جودة الخدمة
44	المبحث الأول : ماهية الجودة والخدمة
62	المبحث الثاني : جودة الخدمة
74	المبحث الثالث تحسين بجودة الخدمة
84	الفصل الثالث : : دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر
86	المبحث الأول : تقديم عام حول قطاع البريد والمواصلات
100	المبحث الثاني التجهيزات المعلوماتية المتوفرة في المؤسسة
104	المبحث الثالث : عرض و تحليل الإستبيان
129	الخاتمة
131	الملاحق
134	المراجع
141	الفهرس

الفهرس

III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
1	الفصل الأول : الاطار العام لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
2	تمهيد
3	المبحث الأول : تكنولوجيا المعلومات
3	المطلب الأول : ماهية المعلومات
5	المطلب الثاني : نظام المعلومات
9	المطالب الثالث تكنولوجيا المعلومات
17	المبحث الثاني : تكنولوجيا الاتصال
17	المطلب الأول : ماهية الاتصال
23	المطلب الثاني تكنولوجيا الاتصال
27	المطالب الثالث : الشبكات المعلوماتية
35	المبحث الثالث : تكنولوجيا المعلومات و الإتصال
35	المطلب الأول : مفهوم وخصائص تكنولوجيا المعلومات و الإتصال
37	المطلب الثاني : استعمالات التكنولوجيا في المؤسسة
39	المطالب الثالث مجالات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال
41	خلاصة الفصل
42	الفصل الثاني : عموميات حول جودة الخدمة
43	تمهيد

44	المبحث الأول : ماهية الجودة والخدمة.....
44	المطلب الأول : ماهية الجودة ومراحل تطورها.....
48	المطلب الثاني : ماهية الخدمات
61	المطالب الثالث مفهوم الجودة في الخدمات.....
62	المبحث الثاني : جودة الخدمة.....
62	المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة.....
66	المطلب الثاني : مؤشرات ونماذج تقييم جودة الخدمة.....
73	المطالب الثالث : تقييم جودة الخدمة من طرف العميل
74	المبحث الثالث : تحسين جودة الخدمة.....
74	المطلب الأول : البعد التسييري في تحسين جودة الخدمات
76	المطلب الثاني : السمات الأساسية لتحقيق التميز في الخدمة.....
80	المطالب الثالث : تحسين جودة الخدمات المقدمة من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....
82	خلاصة الفصل.....
84	الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر.....
85	تمهيد.....
86	المبحث الأول : تقديم عام حول قطاع البريد والمواصلات.....
86	المطلب الأول : تشخيص قطاع البريد والمواصلات.....
88	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر
96	المطالب الثالث : خدمات بريد الجزائر
100	المبحث الثاني : تجهيزات المعلوماتية المتوفرة في المؤسسة
100	المطلب الأول : الشبكات المعلوماتية
102	المطلب الثاني : الوسائط الإلكترونية
104	المبحث الثالث : عرض و تحليل الإستبيان.....
104	المطلب الأول: الإستبيان.....
105	المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الاستمارة الموجهة إلى زبائن مؤسسة بريد الجزائر بورقلة.....

118	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الإستثمار الموجهة إلى موظفين مؤسسة بريد الجزائر بورقلة
127خلاصة الفصل
129الخاتمة
131الملاحق
134المراجع
135الفهرس

شهدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الآونة الأخيرة نموا متزايدا فاق القدرة على وضع تصور كامل يحكم أداء هذه التكنولوجيا التي تشمل الحاسوب الالكتروني والشبكات الالكترونية والاندماج الحادث بين كل هذه الأدوات التكنولوجية، ومع تطور الوسائل الالكترونية في المجتمعات الحديثة واستخدامها في المعالجة الرقمية للبيانات زادت أهمية هذه التكنولوجيا التي استطاعت أن تحقق بكل كفاءة وفعالية أهداف المؤسسة، واشتدت نتيجة لذلك المنافسة بين مختلف المؤسسات التي أصبحت تسعى الى الارتقاء بمستوى خدماتها وتحسين أدائها للعملاء وتطويرها والعمل على ارضائهم وكسب ولائهم لها.

ومؤسسة بريد الجزائر هي من المؤسسات التي تسعى لمواكبة هذا التطور استفادت من تمويل مشاريع عدة لتحديث خدماتها، واستحداث خدمات جديدة عن طريق تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك من خلال تجديد مكاتب البريد وتزويدها بمعدات ووسائل حديثة، ورغم كل هذه الاصلاحات الا أن المؤسسة مازالت تشهد بعض الاختلالات في خدماتها وعليه تم طرح التساؤل التالي الذي اعتبرناه كمشكلة بحثية لهذه الدراسة :

الى أي مدى يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بريد الجزائر في تحسين جودة الخدمة المقدمة؟

إذ سيتم الإجابة على هذا التساؤل من خلال الاجابة عن الأسئلة الفرعية التالية :

. ما مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ؟

. ما هي جودة الخدمة ؟ وكيف تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسينها؟

. ما هو تقييم أفراد مجتمع عينة الدراسة لمستوى خدمات مؤسسة بريد الجزائر باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ؟

و من خلال الفرضيات الأساسية التي مفادها :

- (1) تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي اندماج لتكنولوجيا الحاسب الآلي والتكنولوجيا السلكية واللاسلكية؛
- (2) نعتي بجودة الخدمة هي تحقيق المواصفات والمعايير التي تحتويها الخدمة، وتساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسينها من خلال الإستخدام العقلاني لهذه التكنولوجيات و كذا تفعيل المورد البشري؛

3) من أهم متطلبات تحسين الخدمات المقدمة في مؤسسات البريد الجزائر مواكبة تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع البريد والمواصلات؛

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على :

- التعرف على أهم الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها.
- أهمية تبني مؤسسة بريد الجزائر الأساليب التكنولوجية الحديثة لتحسين جودة خدماتها.
- معرفة درجة تأثير العمال بهذه التكنولوجيات في تأدية عملهم تجاه الزبائن.
- الدور الذي تساهم به تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين عمليات الاتصال بين مؤسسة بريد الجزائر وزبائنها.

أهمية الدراسة :

تبرز أهمية هذه الدراسة في تشخيص مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة بريد الجزائر، من خلال الاستخدام الامثل لوسائل التكنولوجيا والرفع من مستواها بما يحقق رغبات وحاجات الزبائن.

مبررات اختيار الموضوع :

- دخول موضوع البحث ضمن التخصص .
- كون تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح من بين أهم العوامل الأساسية لنجاح وبقاء المؤسسات.
- إمكانية البحث في هذا الموضوع وقدرة الوصول إلى المعلومات المتصلة بالبحث من خلال المصادر والمراجع المتوفرة.

المنهج المتبع في البحث :

يهدف الاجابة على اشكالية البحث واثبات مدى صحة الفرضيات ثم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري، باعتباره ملائما لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع.

بينما تم الاعتماد على منهج احصائي وصفي فيما يخص الجانب التطبيقي وذلك من خلال اسقاط الدراسة على واقع الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة البريد، كما وضعنا الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بهذه الدراسة حيث يتكون الاستبيان من باين : الباب الأول على متغيرات مستقلة

للإجابة عن الاشكالية المطروحة تم استخدام مجموعة من الأدوات أهمها :

طريقة المسح المكتبي : وذلك بالاعتماد على الكتب، المجلات، رسائل الدكتوراه و الماجستير، بالإضافة إلى بعض المواقع المتوفرة على شبكة الإنترنت؛

الاستبيان و الملاحظة : و ذلك لغرض الحصول على المعلومات الميدانية؛

الإصدار 2010 لرسم الأشكال البيانية Excel في المعالجة الإحصائية.

كما قسمت الدراسة إلى ثلاثة فصول اثنان منها تتعلق بالجانب النظري و الثالث فهو دراسة حالة. حيث تناولنا في الفصل الأول موضوع تكنولوجيا المعلومات و الإتصال، فتصرفنا في المبحث الأول إلى تكنولوجيا المعلومات و خصائصها من خلال إبراز مفهوم كل من التكنولوجيا، المعلومات و إبراز مفهوم تكنولوجيا المعلومات و أهم خصائصها و تناولنا في المبحث الثاني مفهوم الإتصال و أشكاله، أما المبحث الثالث و الأخير فتطرقنا إلى تكنولوجيا المعلومات و الإتصال من خلال إبراز مفهومها و التعرف على مختلف تكنولوجيات الشبكات.

كما كرس الفصل الثاني لمعرفة طرق إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تحسين جودة الخدمة، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الأسس النظرية لجودة الخدمة من خلال إبراز مفهوم كل من الخدمة و الجودة ثم مفهوم جودة الخدمة و سبل قياسها و تناولنا في المبحث الثاني مختلف الأساليب لتحسين جودة الخدمة، أما المبحث الثالث فخصصناه لإبراز دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمة.

أما الفصل الثالث و الأخير فخصصناه لدراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بورقلة، فتناولنا في المبحث الأول تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر ثم مؤسسة محل الدراسة و تناولنا في المبحث الثاني واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المستخدمة في المؤسسة محل الدراسة أما المبحث الأخير فخصصناه لعرض و تحليل نتائج الإستبيان لغرض التحقق من الفرضيات .

الدراسات السابقة :

1. عبد القادر براينيس "التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية دراسة على قطاع البريد والمواصلات"، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، غ منشورة، جامعة الجزائر، 2007/2006.

حيث تناول وصفا للتسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، مع التركيز على قطاع البريد في الجزائر كنموذج لهذه المؤسسات، وتوصل الى أن شغل البريد اليوم هو كيف يدفع الفكر والفعل بهدف تحديث الخدمات والصورة التقليدية للبريد. وأن إرضاء الزبائن الخارجيين لا يتم إلا عبر إرضاء حاجات الموظفين الداخليين.

2. إبراهيم بختي "دور الإنترنت في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر سنة 2002/2003

التي عالج فيها كيفية استخدام الإنترنت في أنشطة و استراتيجيات المؤسسة و أثرها على الوظيفة التسويقية بها، و قد توصل فيها إلى أن هذه الشبكة تعطي الكثير من الفرض التي يمكن استغلالها في التسويق و أنه يجب على الجزائر إذا أرادت الوصول إلى إستغلال مكثف لهذه الشبكة أن تتبع بعض التوصيات التي يقترحها الباحث .

3. نوفيل حديد، "تكنولوجيا الإنترنت و تأهيل المؤسسة للإندماج في الإقتصاد العالمي"، أطروحة دكتوراه دولة، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007

صعوبات البحث :

إن أي جهد إنساني عموما، والبحث العلمي خصوصا لا يخلو عادة من بعض الصعوبات، أما أهم الصعوبات التي تلقيناها خلال بحثنا فهي صعوبة الحصول على بعض الإحصائيات والدراسات الحديثة حول الموضوع رغم أهميته.

مقدمة الفصل :

يشهد العالم في ظل العولمة تطورا عميقا وسريعا على المستوى الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والتكنولوجي، ونتيجة لعمق هذا التطور وسرعته في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال دخل العالم عصر مجتمع المعلومات، وفي الوقت الراهن وفي ظل التنافس الدولي الحاد أصبحت المعلومات والمعلوماتية المادة الأولية لأي نشاط أنساني ، فنجد معظم دول العالم المتقدم تتسابق فيما بينها لوضع استراتيجيتها وخطط لتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، وهذا ما صاحبه ظهور وانتشار الحواسب الالية التي أضحت بمثابة ضرورة حتمية تحتاجها جميع المؤسسات لميزتها القوية في معالجة وتخزين كم هائل من المعلومات بطريقة منظمة وسريعة ودقيقة بالإضافة الى تطور أجهزة الاتصال والأقمار الصناعية وكان لأهمية المعلومات وتقنياتها أكبر أثر في بروز لفظ "المعلوماتية" وغيرها من المصطلحات التي تدرس كل الوظائف وتقنيات المعلومات وإسهاماتها في البحث والإدارة والإقتصاد والعلم بصفة عامة.

المبحث الاول : تكنولوجيا المعلومات

قبل التطرق لمفهوم تكنولوجيا المعلومات نتناول أولا ماهية المعلومات حيث تشكل المعلومات موردا رئيسيا من موارد المؤسسة، ذلك أنها تعتبر العامل الحاسم في نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها خاصة في ظل عالم يتميز بدرجة عالية من التعقيد والتغير نتيجة للتطورات التكنولوجية المتسارعة ولهذا كله وإضافة الى ما أفرزته التحديات العالمية الصاحبة لانفتاح الاقتصادي نحو الاسواق العالمية أصبحت المعلومة سلاحا تنافسيا وموارد إستراتيجيا يتوقف على نجاح المؤسسة.

المطلب الاول : ماهية المعلومات

نظرا لأهمية المعلومات وتنامي دورها فان العالم يتجه نحو التكتلات المعلوماتية أو ما يسمى بالثورة المعلوماتية كما برز اتجاهه هو الادارة بالمعلومات.¹

1- مفهوم المعلومات:

إن عنصر المعلومات information فهو يشير كما هو معروف إلى إنتاج عملية معالجة البيانات فالمعلومات هي نتائج معالجة البيانات حاسوبيا أو يدويا أو بالوسيلتين معا. وينتج عن عملية معالجة البيانات قيمة مضافة تتصف باتساق المعنى، والدقة وجودة المعطيات التي تقود المستفيد الى فهم الظاهرة أو المشكلة. بمعنى آخر إذا كانت البيانات data هي المعطيات البكر، الأرقام، الأصوات، والصور المرتبطة بالواقع وذلك باعتبارها المادة الخام التي تسجل الأحداث والوقائع اليومية بصورة تفضيلية فإن المعلومات هي القيمة الجديدة الناتجة عن معالجة المادة الخام الآنف الذكر والتي ترتبط بسياق واضح وبمستوى عال من الدقة والموثوقية. وكما يقول عالم الإدارة الأملع peter drucker " أن المعلومات هي البيانات الجديدة التي ترتبط ضمنا بسياق وهدف " أو بتعبير bateson "ذلك التميز الذي يصنع تمايزا differences that make a difference ويعطي المستفيد فهما إدراكا."²

¹ الهام بجاوي، استخدام نظم المعلومات لترشيد القرارات الانتاجية بشركات الاسمنت الجزائرية، دراسة ميدانية، مخر اقتصاد المؤسسة والتسيير التطبيقي، جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، باتنة، الجزائر، ص10.

² سعد غالب ياسين، اساسيات نظم المعلومات الادارية وتكنولوجيا المعلومات، طبعة الاولى، دارالمناهج للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2008ص20.

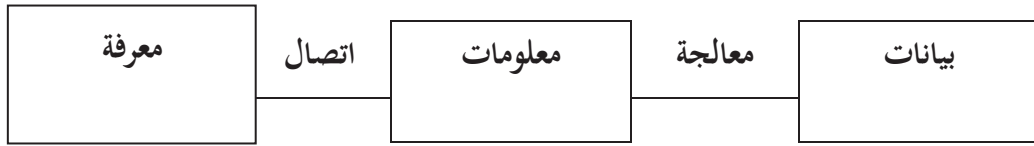
وهناك تعريفات لاحصر لها لمفهوم المعلومات من بينها :

-أنها ما تحصل عليه نتيجة لمعالجة البيانات بطريقة تزيد من مستوى المعرفة لمن يحصل عليها، وهي ذات قيمة وفائدة في صناعة القرارات؛

-الحقائق والافكار التي يتبادلها الناس في حياتهم العامة، ويكون ذلك التبادل عادة عبر وسائل الاتصال المختلفة وعبر مراكز ونظم المعلومات المختلفة في المجتمع؛

-بيانات تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين يقود إلى اتخاذ قرار توصيل الحقائق والمفاهيم إلى أفراد من أجل زيادة معرفتهم. مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفية مناسبة بحيث تعطي معنى خاص وتركيبه متجانسة من الأفكار والمفاهيم تمكن الإنسان من الإستفادة منها في الوصول الى المعرفة واكتشافها؛

الشكل (1-1) : العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة



المصدر : سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 20

وعلى الرغم من اختلاف التعريفات لمصطلح المعلومات يمكن النظر الى المعلومات على انها ظاهرة عملية

تتضمن أربعة دلالات اساسية هي :

- 1)التعبير عن حالة المعرفة (state of knowledge) بمعنى التحول من الحالة ذهنية الى اخرى؛
 - 2) التعبير عن عملية (process) بمعنى تحويل البيانات الى وضع معرفي جديد؛
 - 3)التعبير عن سلعة (commodity) أي بمعنى تمثيل العلم وما ينطوي عليه من احداث واشياء وحركات بصورة مادية يمكن تداولها والاستفادة منها؛
 - 4) التعبير عن بيئة (environment) بمعنى تطور التفاعل بين التغيرات والظروف المحيطة باننتاجها واستخراجها؛
- وتكمن قيمة المعلومات في مساعدة المنظمة او المؤسسة على التعامل الرشيد مع جملة من القضايا الاساسية تتخلص في النقاط التالية:

أ)تحديد الاهداف والتخطيط الاستراتيجي للمنظمة او المؤسسة؛

ب) برمجة الانشطة وتكوين مخططات التشغيل ؛

ج) بناء التنظيم وتنسيق العلاقات الوظيفية؛

د) قيادة الثاني وتوجيه عناصرها المادية والبشرية نحو تحقيق الاهداف؛

هـ) تنسيق علاقات المنظمة مع البيئة وتنبؤ بالمتغيرات لضمان اهداف المنظمة واستفادتها من المتغيرات البيئية؛

المطلب الثاني : نظام المعلومات:

أولاً: تعريف نظام المعلومات

تعددت التعاريف المقدمة لنظم المعلومات و من التعاريف نذكر:

تعريف أول: نظام المعلومات هو "أسلوب منظم لجميع المعلومات عن الماضي والحاضر لكي تساعد في التنبؤ بالمستقبل والخاصة بعمليات المؤسسة الداخلية، والبيئة الخارجية لمساعدتها في إتخاذ القرارات الخاصة بالتخطيط والرقابة والعمليات الأخرى"¹

تعريف ثان: "نام المعلومات من الناحية الفنية هو مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع، استرجاع، تشغيل تخزين وتوزيع المعلومات لتدعيم المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات في التنظيم، بالإضافة إلى تدعيم اتخاذ القرارات ولتنسيق والرقابة، ويمكن لنظم المعلومات أن تساعد المديرين والعاملين لتحليل المشاكل وتطور، المنتجات المقدمة وخلق المنتجات الجديدة"².

يحتوي نظام المعلومات على أربعة موارد أساسية: "الماديات، البرمجيات، الافراد والبيانات".

أ/موارد الماديات: وتشمل جميع المعدات المادية والمواد المستخدمة في معالجة البيانات، وهي بالأخص المكائن مثل الحواسيب وغيرها من الآلات الالكترونية، كما تشمل أوساط البيانات مثل الأوراق والأقراص المغناطيسية، ومن امثلة الماديات في نظام المعلومات الحاسوبي الحاسوب الكبيرة، الصغيرة، والدقيقة، وكذا المحطات وشبكات الاتصال.

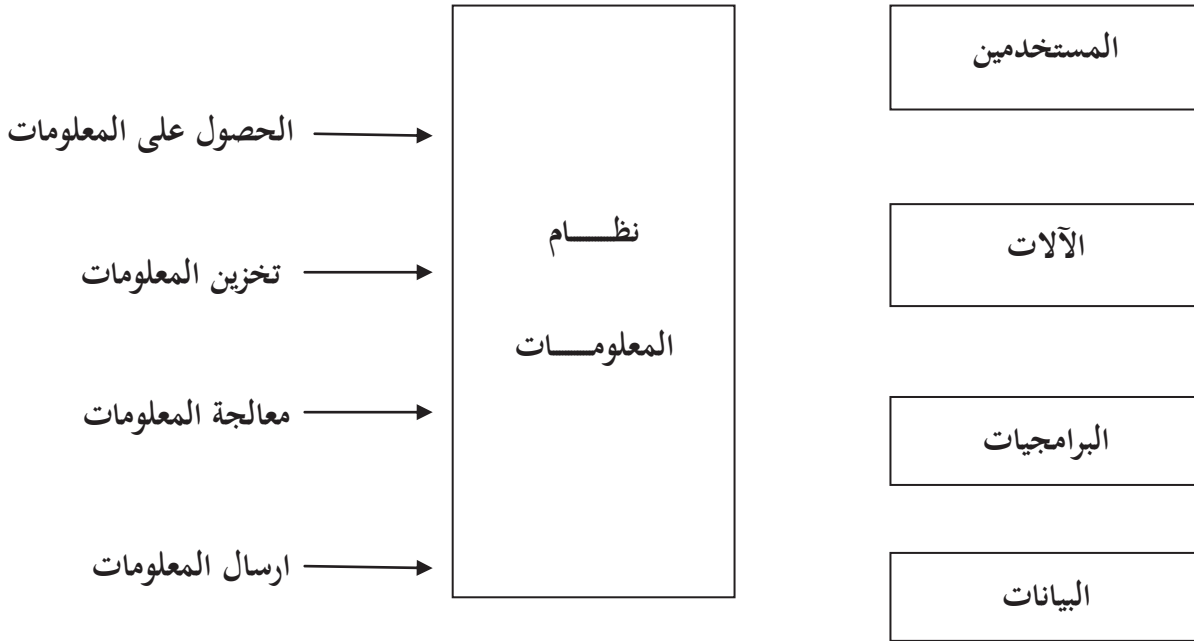
ب/موارد البرمجيات: ان هذا المصطلح لا يشمل فقط البرامج التي توجه وتدير المكونات المادية للحاسوب، ولكنه يشمل أيضا مجموعة التوجيهات التي يحتاجها الأفراد لمعالجة البيانات والتي تسمى اجراءات، ومن بين أنواع

¹ علاء عبد الرزاق السالمي، رياض الدباغ، تقنيات المعلومات الإدارية، عمان، دار وائل للنشر، 2001، ص 24.

² سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية (مفاهيم أساسية)، مصر، الدار الجامعية، 1998، ص 14.

البرمجيات نظام البرمجيات التطبيقية بالاضافة الى الاجراءات procedures وهي توجيهات تشغيلية للأفراد الذين يستخدمون نظام المعلومات، ومن أمثلتها التوجيهات الخاصة بملاأ الاستثمارات أو استخدام حزمة برمجيات معينة. ج/موارد الأفراد : هناك حاجة للأفراد لتشغيل جميع أنظمة المعلومات، وهذا المورد يتكون من الاختصاصيين وهم الذين يحلون ويصممون نظام المعلومات بالاستناد الى الاحتياجات المعلوماتية للمستخدمين النهائيين، وكذا الأفراد المستخدمون وهم الافراد الذين يستخدمون نظام المعلومات ويمكن أن يكونوا المدراء أو المحاسبين...الخ.د/موارد البيانات : البيانات هي أكثر المواد الخام لنظام المعلومات، ولقد تم توسيع مفهوم موارد البيانات من قبل المدراء واختصاصي أنظمة المعلومات ووجدوا أن البيانات والمعلومات تشكل موارد ثمينة للمؤسسة.¹ والشكل التالي يبين مكونات نظام المعلومات

الشكل (1-2): مكونات نظام المعلومات



المصدر: Reix.R, theorie d'organisation et system

d'information,ed,veuibert,1995,p66

¹ بجاوي مفيدة، سطحاوي عبد العزيز، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اتخاذ القرارات الادارية في المؤسسات،
www.univ.biskra.dz.php?option=com-content=article&id.30.04.2012

ثالثا: أنواع نظم المعلومات:

هناك انواع متعددة من نظم المعلومات بعضها بسيط او يدوي حيث يستخدم الافراد فيه ادوات بسيطة وبعض المكائن والالات الحاسبة لتحويل البيانات الى معلومات، والبعض الاخر من هذه النظم تعتمد على الحاسوب في عملها حيث تستخدم نوعا واحدا من الحواسيب او انواع متعددة واجهزتها الملحقه لمعالجة البيانات اتوماتيكيا، وقد تسمى هذه الانواع بنظم المعالجة الالكترونية للبيانات system electronic data processing(EDP)، ويمكن تقسيم نظم المعلومات الى الانواع التالية:

1/النظم اليدوية:تمثل النظام التقليدي لادارة نظم المعلومات اعتمد عليه سابقا ولا تزال هناك العديد من المؤسسات تستعمله، ومن اهم النظم المستخدمة لهذا النوع :

-نظام الملفات: وهي عبارة عن الاوراق الرسمية والمستندات الخاصة بنشاط المؤسسة لحفظ بيانات يمكن الرجوع اليها عند الحاجة؛

-نظام السجلات : وهو تحسين لنظام الملفات ويمثل نماذج معينة بها ملخص لمحتويات الاوراق والمستندات الرسمية الاصلية مما يسهل تصنيفها، تداولها واسترجاعها؛

2/النظم اليدوية مع استخدام الآلات: هو تطوير للنظام السابق يعتمد على بعض الآلات التي تيسر تسجيل البيانات واجراء عمليات بجانب العمليات اليدوية، وتفيد الآلات في اجراء العمليات المتعلقة بمجموعة السجلات والمستندات مما يساهم في زيادة سرعة تنفيذ الاعمال كاستعمال الآلة الحاسبة؛

3/النظام الالي للمعلومات:استمرت جهود التطوير والتجديد في مجال نظم المعلومات، حيث استفاد الفكر من التقنيات الحديثة في تجميع وتحليل الحقائق للمؤسسة مما يسهل الحصول على المعلومات بدقة وفي الوقت المناسب لتحقيق الكفاءة والفعالية، ومن أنواع هذا النظام:

-نظام المصغرات الفلمية: هي مجموعة الوسائل والاجهزة التي تهدف الى تحويل الوثائق الورقية الى صورة مصغرة لا يمكن قراءتها في حجمها المصغر بالعين المجردة، ولكن بالامكان تكبيرها ونسخ صور ورقية وهي وسيط متطور لتخزين وتسجيل المعلومات في عصرنا الحالي؛

-نظام الحاسب الالي: يمثل الحاسب الالي اكثر هذه الانواع تطورا، بحيث يقوم بعدة عمليات متكاملة ومتعاقبة بطريقة الية طبقا لنظام معين ووفقا لبرنامج تشغيل معين لمعالجة المعلومات وتخزينها بذاكرة الحاسوب، ومن بين

ميررات استخدام الحاسب الالى لنظام المعلومات هو ان المؤسسات لا يمكن تطوير مجالات اعمالها وانشطتها في كل الميادين ما لم تستعين بقدرات الحاسوب الهائلة؛

رابعا : الوظائف الاساسية لنظام المعلومات:

تمثل الوظائف الاساسية لنظام المعلومات لاي مؤسسة في اربعة وظائف اساسية:

1/تجميع البيانات: يقوم نظام المعلومات بتجميع البيانات من مصادرها المختلفة وادخالها، ثم اعدادها للتشغيل من خلال مجموعة من العمليات وذلك في ضوء احتياجات المستويات الادارية في المؤسسة. بالنسبة للادارة العليا فهي تتطلب المعلومات اللازمة لتحديد الاهداف والسياسات العامة للمؤسسة ووضع الخطط الاستراتيجية التي تمتد لعدة سنوات، فالمعلومات الخارجية تتضمن وصيف متغيرات البيئة الخارجية العامة للمؤسسة من قانونية، اقتصادية، اجتماعية، جغرافية، سياسية وتكنولوجية... الخ؛

أما المعلومات الداخلية فتعبر عن اجمالي أنشطة المؤسسة ومواردها والعوامل التي تؤثر في اوجه نشاطها المختلفة وتتضمن بذلك معلومات انتاجية، تسويقية، مالية... الخ. اما الادارة التنفيذية تختص بوضع الخطط القصيرة المدى وتحديد الاجراءات اللازمة لتنفيذها، ومن ثمة تحتاج الى المعلومات التالية:

- معلومات عن سوق توزيع المنتجات، سوق المواد الخام المستخدمة في الانتاج؛
- معلومات عن سوق التوزيع الفعلي للمنتجات والمستهدف خلال فترات محددة؛
- معلومات عن سير العمل ومعدلات ومعايير الاداء الفعلي وتحديد انحرافاته لتحقيق الرقابة؛
- معلومات عن سير العمليات الحالية في المؤسسة والعمليات المالية مع الغير؛
- معلومات عن تكاليف العمل؛
- معلومات عن مستويات المخزون وعمليات الشراء؛

2/المعالج الثالث : يمكن تعريف معالجة البيانات بمجموعات متباينة من العمليات التي تسمح بتغيير المعطيات

الى مخرجات(معلومات):

- اعداد التعليمات الخاصة بتشغيل البيانات: تنحدر هذه التعليمات في ضوء الاعتبارات التالية:
- الاستخدام: حيث يحدد طبيعة استخدام المعلومات بمواصفات المعلومات المطلوبة ومن ثم طريقة معالجة البيانات.

-الخبرات المتخصصة: حيث يشارك المتخصصون في استعمال المعلومة بوضع تعليمات وبرامج التشغيل اللازمة لاعداد التقارير المطلوبة.

-تكنولوجيا المعلومات: تحدد التكنولوجيا المستخدمة والاجراءات الفنية للتشغيل.

-تجميع وتحليل وتبويب وتلخيص البيانات: تتضمن هذه الوظيفة تقسيم البيانات، التأكد من صحتها وتناسبها مع الغرض الذي ستستعمل فيه، ويتم تشغيل البيانات بهدف اعداد المعلومات التي تتطلبها الادارة وتقوم على بعض عمليات المعالجة وفقا لاجراءات معدة مسبقا.

3/إدارة أو تخزين البيانات: وقد تسمى بوظيفة تصنيف المعلومات في ملفات حيث تحافظ على جميع المعلومات التي يتم الحصول عليها سواء استخدمت لغرض معين او لم تستخدم، ويتم حفظ وتخزين المعلومات بطريقة يسهل الرجوع اليها عند الحاجة وتتوقف طريقة الحفظ على نوع التكنولوجيا المتاحة.

4/إنتاج المعلومات: وهي الوظيفة النهائية والتي تمثل انتاج التقارير وتوصيلها الى مستخدميهما في صورة مفهومة ومفيدة، حيث تستعمل وسائل مختلفة لهذا الغرض.¹

المطلب الثالث : تكنولوجيا المعلومات

أصبحت تكنولوجيا المعلومات واقعا يجب فهمه وإدراك ابعاده، من خلال ما نلمسه ونعايشه هذه الأيام من تحولات في كثير من الأصعدة، وقبل تناول تكنولوجيا المعلومات بالدراسة ينبغي أولا أن نعرف المعنى أو المفهوم العام لتكنولوجيا المعلومات حيث يشوبه الكثير من الغموض والعديد من التشابكات، ولكن يمكن القول بأن صياغة تعريف دقيق لتكنولوجيا المعلومات تبدو مسألة شاقة نظرا لتعدد التعريفات والتي تتأثر باتجاهات الباحثين الايديولوجية وأرائهم إزائها رفضا أو قبولا.²

إن مفهوم تكنولوجيا المعلومات يتضمن بالضرورة كل أنماط التوليفة المستخدمة على نطاق واسع في الأنشطة معالجة وتخزين البيانات واسترجاع وعرض المعلومات بأشكالها (نصوص، الارقام، صور، افلام، ووسائط متعددة) ومجالات تطبيقاتها المختلفة،

¹ بجاوي مفيدة، سطحاوي عبد العزيز، مرجع سابق، ص4.

² عطالله احمد سويلم الحسيان، الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الاولى، دار الراية للنشر والتوزيع، 2009، ص87.

كما يتضمن مفهوم تكنولوجيا المعلومات كل نظم وأدوات الحاسوب التي تتعامل مع الأنساق الرمزية المعقدة من المعرفة او مع القدرات الادراكية الذهنية في حقول التعلم والذكاء وبذلك تشكل تكنولوجيا المعلومات مضلة شاملة لكل علاقات التكنولوجيا بمعطيات الفكر الانساني (من بيانات 'معلومات ومعرفة'¹)

أولا : مفهوم التكنولوجيا :

تعد كلمة التكنولوجيا (technology) من المصطلحات التي تواجه الكثير من الالتباس والتاويل اذ يستخدمها البعض كمرادف للتقنية (technique) . في حيث يرى اخره اختلافا واضحا بينهما ويرجع اصل التكنولوجيا الى اليونانية التي تتكون من مقطعين هما (techno) تعني الضاعي, والثاني (logos) أي العلم او المنهج لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الضاعي.

ويعرف المعجم (webster) التكنولوجيا بانها اللغة التقنية والعلم التطبيقي والطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي فضلا عن كونها مجموعة الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم. أما التقنية كما يوردها المعجم داته بانها اسلوب او طريقة معالجة التفاصيل الفنية او طريقة لانجاز غرض منشود. وتعني ايضا التقنية باسلوب انتاج سلعة معينة او اداء نشاط محدد ونعرف ايضا بانها التركيبة المناسبة من مخرجات او منتوجات التكنولوجيا لتحقيق اهداف انتاجية محددة او المعرفة المتجسدة في الواقع المادي لتحقيق غايات معينة اما التكنولوجيا فتعني بتطبيق المعرفة العلمية لتضيق منتوجات معينة. تتمتع التكنولوجيا بمفهوم العلم لتفاعلها في الميادين التطبيقية فالتكنولوجيا عبارة عن معرفة الكيف او الوسيلة (know how) بينما يمثل العلم معرفة الاسباب (know why) اذا ياتي النظريات والقوانين العامة وتحولها التكنولوجيا الى اساليب وتطبيقات في مختلف النشاطات، ويعد العلم مصدرا للمعرفة الاساسية ومرتكز اساسيا للتكنولوجيا.

وقد تعددت وتباينت اراء المهتمين لتحديد مفهوم التكنولوجيا تبعا لاختلاف وجهات النظر فهناك من يرى انها تطوير العلمية الانتاجية والاساليب المستخدمة لتخفيض تكاليف الانتاج وتطوير اساليب العمل بينما يعرفها البعض الاخر بانها الاساليب والعمليات الفنية التي تستخدمها المنظمة لتغيير المدخلات (مثل المواد والمعرفة والطاقة ورأس المال) الى مخرجات تتكثل في السلع والخدمات.

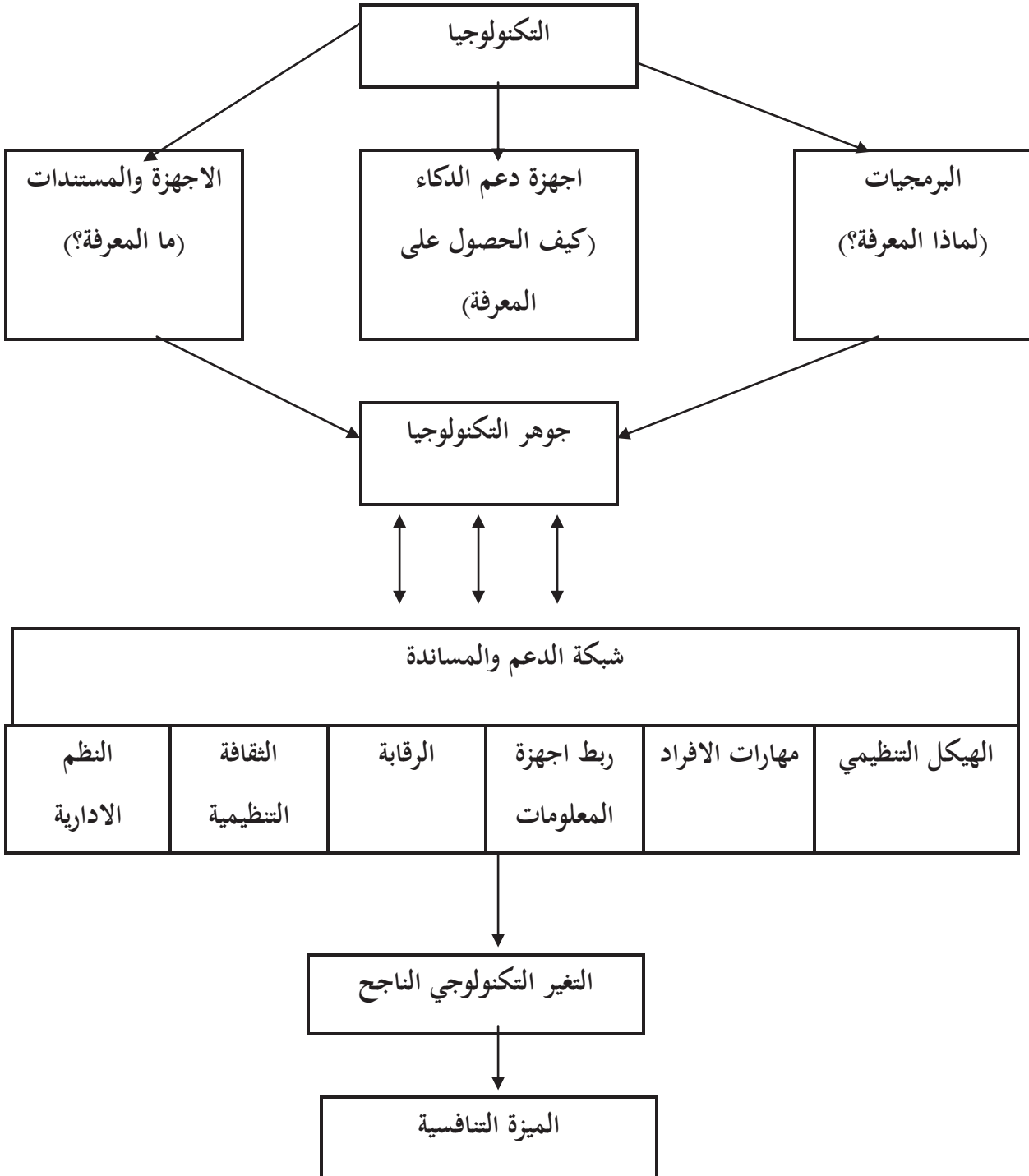
¹ سعد غالب ياسين, مرجع سابق، ص 20 .

وعرفت أيضا من قبل المهتمين بنظرية المنظمة بأنها الفن والعلم المستخدم في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات إذا تعد التكنولوجيا علما لأنها تركز على أساليب والبحوث والأمور العلمية. وتعتبر فنا لأن الخبرات والمهارات الفنية تستخدم للتأكد من خدمة التكنولوجيا لحاجات المنظمة والمجتمع.¹

وينظر للتكنولوجيا بمفهوم ثلاثي الأبعاد متكونا من الأجهزة والمعدات (hardware) والبرمجيات (software) ونظم دعم الذكاء brain ware، اذا يحتوي الأجهزة والمعدات على وسائل مادية ومنطقية مختلفة والتي تعني بإختيار المعدات لتحقيق الأهداف والغايات أما البرمجيات فهي مجموعة قواعد وإجراءات تهتم باستخدام الأجهزة والمعدات. وتساهم أجهزة الذكاء في أداء وتشغيل الأجهزة والبرمجيات. ويوضح الشكل التالي المكونات الثلاثة لمفهوم التكنولوجيا.

¹ محمد الصيرفي، ادارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الاولى، دار الفكر الجامعي، 2009، ص13.

الشكل (1-3): التكنولوجيا ومكوناتها



المصدر : محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 17

يبين الشكل السابق جوهر التكنولوجيا والنشاطات الداعمة لها والمكونة من الهيكل التنظيمي وطبيعة مهمات الافراد والربط بين المكونات المادية وانسيابية المعلومات .

وتستند التكنولوجيا على المعرفة كاساس لمكوناتها الثلاثة اذا تتعلق الاجهزة والمعدات بالمعرفة (what-know) بينما يهتم نظم دعم الذكاء بوسائل الحصول على المعرفة (how-know) وتشكل هذه المعلومات جوهر التكنولوجيا المستخدمة في المنظمة.

اذا كانت المعلومات هي بيانات أو حقائق تم معالجتها ويمكن تخزينها، استرجاعها، وتشكيلها، واذا كانت التكنولوجيا هي تطبيق المعرفة العلمية لتصميم، انتاج، واستخدام منتجات وخدمات توسع مقدرة الإنسان على تطوير البيئة الطبيعية الانسانية والتحكم فيها، فان تكنولوجيا المعلومات تصبح هي مجموعة الأدوات والأنظمة والتقنيات والمعرفة المتطورة لحل مشاكل تتصل باستخدام المعلومات.

وجوهر تكنولوجيا المعلومات يتركز في استخدام الحاسبات الالكترونية، والاتصالات من بعد (السلكية ولا سلكية) لخلق، تشكيل، وتوزيع التنوير و الترفيه، وبشكل أكثر تقنية هي حصاد الوسائل الموظفة لكي تجمع بشكل منظم ونعالج وتخزن وتعرض وتبادل المعلومات دعما لانشطة الفكرية للانسان.

ثانيا : مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

- ان مفهوم تكنولوجيا المعلومات من المصطلحات العلمية الشائعة الاستخدام في الوقت الحاضر وله مدلولات علمية مختلفة لذلك نقدم هنا بعض اهم التعاريف بهدف الوصول الى التعريف المعتمد في هذه الدراسة؛
- فقد عرف تيربان واخرون تكنولوجيا المعلومات على انها "الجانب التكنولوجي في نظام المعلومات، والذي يتضمن الأجهزة وقواعد البيانات والبرمجيات والشبكات والأجهزة الاخرى".
 - ويعرفها كارتر سنكير (carter and sinclair,1997,p4) على انا "استخدام التكنولوجيا الحديثة التي تسهم في التقاط البيانات وتخزينها واسترجاعها واعادة بثها الى جهات المعينة بالشكل والتوقيت المناسبين".
 - و يعرفها اوبرين (o brien,1999mp8) بأنها "المعدات والبرمجيات والشبكات وقواعد البيانات وتكنولوجيا معالجة المعلومات الاخرى".
 - ويعرفها مارتن وبراون على أنها "تكنولوجيا الحاسوب (أجهزة وبرمجيات) لمعالجة وتخزين المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات اللازمة لبث المعلومات".

- ويعرفها السالمي بأنها "كل التقنيات المتطورة التي تستخدم في تحويل البيانات بمختلف اشكالها الى معلومات بمختلف انواعها والتي تستخدم من قبل المستخدمين منها في كافة مجالات الحياة".
- ويعرفها قنديلجي والسامرائي على انها "مختلف أنواع الاكتشافات والمستجدات والاختراعات التي تعاملت وتعامل مع شتى انواع المعلومات من حيث حجمها وتحليلها وتنظيمها وخرنمها واسترجاعها في الوقت المناسب والطريقة المناسبة والمتاحة".
- كما تعرفها منظمة "unesco" بأنها مجموعة المعرفة العلمية والتكنولوجية والهندسية والاساليب الادارية المستخدمة في تناول ومعالجة المعلومات وتطبيقاتها".
- وتتضمن تكنولوجيا المعلومات البرامج الفنية ، والبرامج الجاهزة، وقواعد البيانات، وشبكات الربط بين العديد من الحاسبات وعناصر اخرى ذات علاقة".
- في حيث يعرفها لودن ولودن (landon and landon) بانها "جميع نظم المعلومات المتعددة على الحاسوب والمستخدمة من قبل المنظمات وتقنياتها الاساسية".
- تبين هذه التعاريف بان هناك اتفاقا على ان تكنولوجيا المعلومات تعتمد وبشكل رئيس على تكنولوجيات الحاسوب والبرمجيات وقواعد البيانات والشبكات .وتتمثل تطبيقاتها بعدة مراحل :التقاط البيانات وتنظيمها ومعالجتها وتخزينها واعادة بثها.
- وعليه يمكن تعريف "تكنولوجيا المعلومات على أنها التكنولوجيا اللازمة لعملية التقاط البيانات وتصنيفها وتحليلها واعادة بثها، لتوفير مخرجات ذاتية قيمة للمستخدم النهائي في الزمان والمكان الملائمين، بهدف تحسين الأداء.¹

ثالثا : خصائص تكنولوجيا المعلومات:

- هناك عدة خصائص لتكنولوجيا المعلومات أهمها :
- تقدم هذه التكنولوجيا طرقا جديدة في ادلرة واستعمال المعلومات في كل القطاعات الاقتصادية،فمقارنتها معتكنولوجيا اخرى نجدها تتميز بامكانية تطبيقها على كل الاقتصاد وعمليته،

¹ الوصفي الكساسبة،تحسين فاعلية الاداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات،الطبعة الاولى،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،2011، ص33-34-35

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحقق مكاسب اقتصادية, نظرا لانها تحسن من قدرات كل القطاعات في حيازة ومعالجة ونشر واستخدام المعلومات .
- أن الإبداع والتطور في التكنولوجيا المعلومات والاتصالات يزيد من إنتاجية الفرد وإستفادته من المعرفة والعلم والتكنولوجيا.¹

رابعا : وظائف تكنولوجيا المعلومات :

- من بين وظائف تكنولوجيا المعلومات :
- تقوم على جمع تفاصيل قيود او سجلات النشاطات .
- تحول وتحلل وتحسب جميع البيانات او المعلومات.
- توفر نظم الحاسوب اجراء عدة انواع من المعالجات للمعلومات في وقت واحد.
- تسهل استرجاع المعلومات الانجاز عملية اضافية اورارسالها الى مستفيد اخر.
- تنتقل البيانات والمعلومات من مكان لآخر.
- توفر فرص عديدة لاستفادة منها من قبل الناس بشكل عام ومتميز . وتكون هذه الفرص في صنفين عامين هما: مساعدة الناس وحل المشاكل.
- تحقق تكنولوجيا المعلومات منافع منها: السرعة، والثبات، والدقة.²

خامسا : مكونات تكنولوجيا المعلومات:

تتكون تكنولوجيا المعلومات من مجموعة من العناصر المرتبطة التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الهدف المنشود من هذه التكنولوجيا, الذي يتمثل في ايجاد مجموعة من انظمة المعلومات التي تساعد المستويات الادارية المختلفة في انجاز اعمالها, وهذه المكونات هي على نحو التالي:

¹ حاج عيسى امال, هواري معراج, دور التكنولوجيا في تحسين قدرات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية, الملتقى الوطني الاول حول "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد", جامعة البليدة . 23/22 افريل 2003, ص 116.

² عطا الله احمد سويلم الحسيبان, مرجع سابق, ص 92

أجهزة الحاسوب computer hardware: هي مجموعة من المكونات المادية الملموسة التي يتكون منها

الحاسب الالكتروني وتشمل:

- وحدات الادخال التي نستخدم لادخال البيانات والبرامج للحاسوب مثل لوحة المفاتيح, واجهزة النسخ, والكاميرات... الخ.

- وحدة المعالجة المركزية التي تتم فيها تخزين البرامج والبيانات بشكل دائم الحين الاسترجاع والمعالجة مثل الاقراص الممغنطة المرنة والصلبة والصلبة, والاقراص المدجة... الخ.

- وحدات الاخراج التي تقوم بتحويل البيانات المخزنة في وحدات التخزين زنتائج عمليات المعالجة الى وسائل الاخراج المناسبة, مثل الطابعات, الميكرو فيلم وأجهزة الإستجابة الصوتية... الخ.

برمجيات الحاسوب computer software: تقييم برمجيات الحاسوب الى:

- برمجيات النظام (انظمة, التشغيل): هي برمجيات تمكن اجزاء الحاسوب من العمل, وتنظم اسباب المعلومات بين الوحدات المكونة لجهاز الحاسوب, مثل برامج يونكس (unix) وويندوز (windows).

- البرامج التطبيقية: هي البرامج (مجموعو تعليمات) توجه الحاسوب لتنفيذ الاعمال التي يحتاجها المستفيد, وهذه البرامج قد تكون من تصميم شركات خارجية مثل برامج جداول البيانات (ms.word) او تصمم داخليا في الشركة يتم بناؤها وفق للمتطلبات الخاصة بالشركة مثل برامج المحاسبة.

- قواعد البيانات data bases: تساعد قواعد البيانات في تكامل المعلومات, والسرعة في استرجاع البيانات ومعالجتها بلاضافة الى المرونة في التعامل مع البيانات مع اخذ بعين الاعتبار التطورات المستقبلية للمؤسسة وتتم ادارة قواعد البيانات باستخدام برمجيات خاصة يطلق عليها نظم ادارة قواعد البيانات التي تساعد في انشاء واستخدام وتحديث قواعد البيانات مثل برامج (access oracle, mc).

قواعد البيانات الموزعة disitributed data bases:

أصبح المفهوم شائعا خصوصا بعد الانتشار الكبير للشبكات الواسعة (الانترنت)¹

¹ اسماعيل موسى اسماعيل رومي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير ادارة المصارف التجارية، مذكرة ماجستير (غ منشورة)، جامعة القدس فلسطين، 2001، ص37.

المبحث الثاني : تكنولوجيا الاتصال

ظهر الاتصال منذ القدم ولكن اختلفت تقنياته حيث كان اشتعال النار وفرع الطبول في بعض القبائل والاشارات والايماءات حتى اختراع الكتابة ثم تليها الطباعة ثم ظهر بعدها انتاج الراديو والتلفزيون ثم الانتاج السمعي البصري الى التطورات الاخير كالاتصاف الالي وغير مثل الساتيليت والفيديو وغيره من التكنولوجيات الحديثة. ولقد تعدد مفهوم الاتصال بتعدد المجالات والتخصصات والتوجهات الفكرية والعلمية والمهنية من بينها العلوم الانسانية والاجتماعية و الادارية وغيرها حول تعريف الاتصال.

بداية سنتطرق في مبحثنا الى الاتصال الذي يعتبر وسيلة ربط بين الافراد له اهمية بالغة في التواصل بينهم في قضاء حاجاتهم ,ونلمس بهذا التواصل عدة خصائص واهداف ومن ثم نتناول ماهية تكنولوجيا الاتصال واهم الشبكات المعلوماتية لهذه التكنولوجيا.

المطلب الأول: ماهية الاتصال

أولا : مفهوم الاتصال:

لقد اشتقت كلمة الاتصال (communication) من كلمة اللاتينية communicare وتعني بالانجليزية common أي مشترك أو اشتراك، فنحن نقول، بأن فلان شاركنا الرأي أو الحديث ،أو المشورة في إتخاذ القرار.¹ ويرجع كلمة اتصال في اللغة العربية إلى فعل (يتصل) والإسم يعني الرسالة الشفوية أو تبادل الأفكار والآراء أو المعلومات عن طريق الكلام أو الإشارات. كما تعني الكلمة أيضا شبكة الطرق أو شبكة الإتصالات. وعرفها قاموس مختار الصحاح بأنها "وصل الشيء وصلا". ويعرف قاموس أوكسفورد الإتصال بأنه "نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو كتابة أو الإشارات".²

تعريف بعض العلماء الاتصال:

-تعريف فلويد بروكر floyde prooker : "الاتصال هو عملية نقل فكرة أو مهارة أو حكمة من الشخص لآخر"³

¹ يسري ابراهيم حسني، الاتصال والسلوك الانساني،(روية في اتربولوجيا الاتصال)،البيتاش سنتر للنشر والتوزيع،مصر،1999،ص41.

² ابو عروب ابراهيم،الاتصال الانساني ودوره في التفاعل،الطبعة الاولى،دار مجدلاوي للنشر والتوزيع،عمان الاردن،ص17.

³ محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية،المكتب الجامعي الحديث،الاسكندرية،2006،ص23.

-تعريف كريتش وكرتشنيديا: "هو تبادل معاني بين الافراد ,ويحدث بشكل اولي من خلال استخدامهم للرموز والمعروفة لهم والمألوفة".¹

-تعريف دوميتيك فولتن: "من ابرز ما يرمز اليه القرن العشرين وهدفه المثلث في تقريب الناس والثقافات والقيم".

-تعريف كارل هوفالاند: "ان الاتصال هو عملية التي يقدم خلالها القائتم بالاتصال منبهات وعدة رموز لغوية لكي يعدل سلوك الافراد (مستقبل الرسالة).

تعريف احمد ابو زيد: "الاتصال هو "العملية التي بمقتضاها تكوين العلاقات بين اعضاء المجتمع بصرف النظر عن الحجم المجتمع وطبيعته وتكوينه وتبادل المعلومات والاراء والافكار والتجارب فيما بينهم".

الاتصال يعني انتاج او توفير او تجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الادارية ونقلها وتبادلها او اذاعتها بحيث يمكن للفرد او الجماعة احاطة الغير بامور او خيار او المعلومات جديدة او التأثير في سلوك الفرد او الجماعات او التغيير في هذا السلوك وتوجيهه وجهة معينة .²

ثانيا : مكونات عملية الاتصال :

تتكون عملية الاتصال من أربع عناصر اساسية :

-المرسل : وهو مصدر الرسالة المطلوب نقلها الى المرسل اليه.

-الرسالة : وهي مجموعة المعاني المطلوب ارسالها او تسليمها للمرسل اليه.

-المرسل اليه : وهو متلقي الرسالة او الطرف المطلوب ان تصل اليه.

-الوسيلة : هناك العديد من الوسائل السمعية والكتابية والبصرية تستخدم في عملية الاتصال

فيما يتعلق بالوسائل الشفهية فهي تشمل المقابلات الشخصية والاتصال الهاتفي والمقابلات الجماعية اما

الوسائل الكتابية فتشمل التقارير، المذكرات والاوامر والتعليمات بالاضافة الى بعض الوسائل البصرية.³

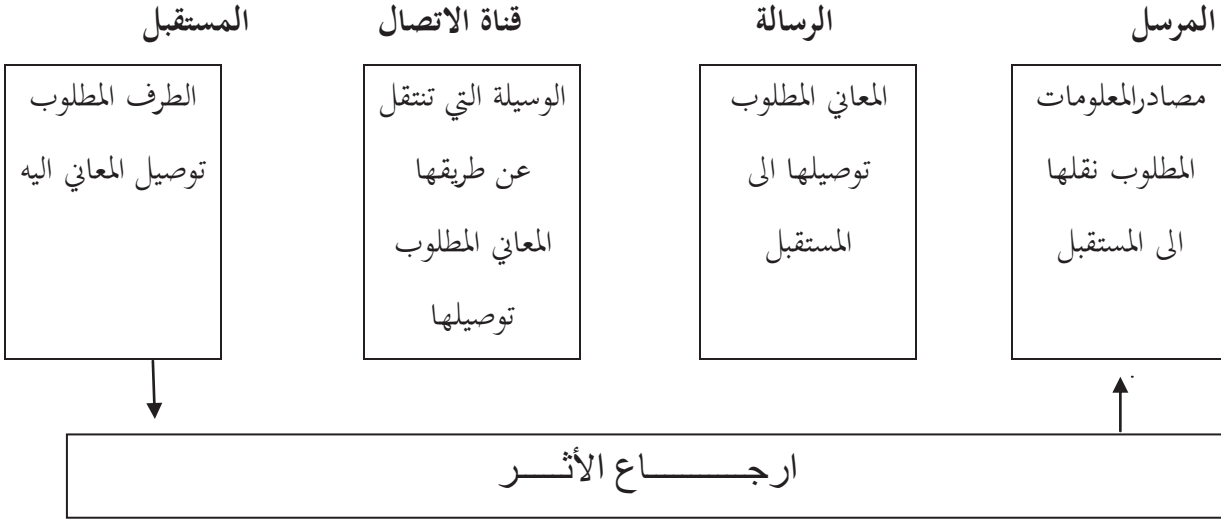
والشكل التالي يبين مكونات عملية الاتصال

¹ محمد سلامة واخرون،الاتصال ووسائله بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية،1991.

² د.توفيق عبد الرحمن،المناهج التدريسية المتكاملة"منهج مهارات الخدمة المتميزة"،الطبعة الثالثة،مركز الخبرات المهنية للإدارة(بميك)،2004،ص32.

³ محمد فريد الصحن،العلاقات العامة،الدار الجامعية للنشر،الاسكندرية ، 2004، ص226.

الشكل (1-4) : مكونات عملية الاتصال



المصدر : عبد الرحمان توفيق ,مرجع سابق، ص33

ثالثا : اهداف عملية الاتصال :

- نقل معلومات الانسياب العلاقة بين موظفي الشركة العملاء.
- توفير معلومات لمتخذي القرارات.
- تحقيق فهم مشترك بين موظفي الشركة والعملاء.
- تنسيق الجهود.
- توصيل الاوامر والتعليمات للعاملين بالشركة .
- توصيل الاراء والافكار.
- التوجيه والارشاد وتنمية القدرات.
- تدعيم الارتباط وتقوية الانتماء.¹

رابعا : أنواع الاتصال:

¹عبد الرحمان توفيق،مرجع سابق، ص 35.

تظهر الإتصالات بأشكال مختلفة وتنساب فيها المعلومات بإتجاهات شتى ويمكن التمييز بين الاتصالات الرسمية والاتصالات غير الرسمية، شبكات الاتصال اللغوية وغير اللغوية... الخ ومن المفروض أن تؤدي الإتصالات الكثير إلى تحسين انسياب المعلومات ورضى الأفراد وحسن الأداء وقلة عدم التأكد.

1-الاتصالات الرسمية:

تتم خلال خطوط السلطة الرسمية في اطار الهيكل التنظيمي الذي تحدد فيه اتجاهات قنوات الاتصالات وعن طريق التسلسل التنظيمي الرسمي، تتجه التعليمات والاورام والمعاملات الرسمية والتقارير المختلفة. وتتوقف فعالية الإتصالات الرسمية على إعتراف الإدارة بفعاليتها وفائدتها وعلى توفر الوسائل التي تنقلها من و الى جميع العاملين في المؤسسة بين المؤسسة وجهور المتعاملين معها من الافراد زمؤسسات في البيئة المحيطة بها (الخارجية).

وهناك أكثر من قناة تتدفق منها الاتصالات الرسمية في المؤسسة ويمكن تحديد ثلاث قنوات في هذا

المجال كما يبين الشكل التالي:

1)الاتصالات من الاعلى الى الاسفل: وهي ما يطلق عليها اسم الاتصالات الهابطة والتي تجري بين مستوى تقديمي معين ومستوى تنظيمي ادنى.... الخ، حيث تتم الاتصالات الهابطة عادة في محيط العمل والمؤسسة ولكن قد تتم في بعض الاحيان خارج محيط العمل , حيث تبليغ الادارة المؤسسين ببعض السياسات والمسائل. ويتضمن هذا النوع من الاتصالات مايلي:

- القرارات والاورام التعليمات التي تحدد وتساعد على قيام بالوظائف والمهم المتنوعة في المؤسسة من اتفاهم وتفهم لمائل التعيين والترقية ,التفويض...؛
- اللوائح والتشريعات والكتب الدورية. حيث تستخدم في ارشاد العاملين بكيفية اداء اعمالهم على الوجه السلم, كما تنظم العلاقات بينهم وتحدد مسؤولية كل منهم؛
- التعليمات والتوجيهات التي توجه الى المشرفين والملاحظين لتحسين طرق العمل؛
- الاستفسارات والبيانات التي تطلبها الادارة العليا من المرؤوسين.

2) **الاتصالات من الاسفل الى الاعلى:** وهي ما يسمى بالاتصالات الصاعدة والتي تتجه من مستويات التنفيذية الى المستويات العليا في أي جهاز اداري ,وتهدف الى اعطاء الفرصة للمرؤوسين في ايصال المعلومات لرؤسائهم وخاصة فيما يتعلق بالنتائج المحققة في المؤسسة ,

هذا النوع من الاتصالات يزيد من دور المرؤوس في المشاركة في العملية الادارية ,وكيفية تحسين الامور ويمكن ان تتم عن طريق تقارير تقييم الاداء صناديق الاقتراحات والاجتماعات ,نظام حل الشكاوي وسياسة الباب المفتوح.

3) **الاتصالات الافقية:** تعود الى انسياب الاتصالات بين افراد من نفس المستوي الاداري كان يتصل مدير انتاج بمدير تسويق ,ويقصد به تبادل وجهات النظر بين العاملين تبادل المعلومات والخبرة على نفس المستوى الاداري.

وتسمى الأفقية أو المتوازية، تميزها لها عن الإتصالات الصاعدة أو الهابطة، هذا النوع من الإتصالات ضروري لزيادة درجة التنسيق بين مختلف الوحدات الإدارية في المؤسسة كما أنها توفر من الرقت اللازم لأداء الاعمال.

2-الاتصالات غير الرسمية:

توجد بالإضافة الى الرسمية في المؤسسة إتصالات غير رسمية لا علاقة لها بالإدارة وتنشأ الاتصالات غير الرسمية في أي جهاز اداري بطريقة تلقائية، نتيجة لما بين الأفراد العاملين من علاقات اجتماعية وصدقات شخصية فيصل هؤلاء الأفراد بعضهم ببعض على هذا الأساس الشخصي التلقائي، ولا يخضعون في تلك الاتجاهات محددة، كما قد يكون الحال عند اتباع أي اسلوب رسمي.

وقد تكون بعض هذه الاتصالات نازلة وبعضها صاعدة وبعضها على مستوى الافقي دون قيد او شرط.

طالما ان هناك علاقات تربط بين الافراد والاطراف المتصلة، وهذا التنظيم غير رسمي للاتصالات لا يعترف بمستويات السلطة أو المراكز الرئاسية.

الاتصالات القطرية:

قد تنساب الاتصالات بشكل قطري، أي بين الأفراد في المستويات الادارية المختلفة، بينهم علاقات وظيفية ولكن ليست علاقات رسمية في المؤسسة، كان يتصل مدير انتاج باحد اقسام ادارة التسويق. ويعتبر هذا النوع من الاتصال ظاهرة طبيعية عادية وعفوية تحدث دائما في أي تجمع من الافراد، بل يعتبر حقيقة من ضروريات الحياة الاجتماعية، ومن خصائص هذا النوع، السرعة الكبيرة التي تنقل بها المعلومات، اذ أن طبيعة خط سيره خلال اللقاءات والاجتماعات والحفلات تجعل نقل المعلومات يتم في وقت قصير جدا.¹

خامسا : وظائف الاتصال :

للإتصال أبعاد إجتماعية وثقافية وتعلمية وتنموية عدة، فمنها تثبتق وظائفه التي يمكن حصرها في النقاط

التالية:

1/الوظيفة التعليمية المعرفية:

وتتعلق بنقل المعلومات والخبرات والافكار الى الاخرين بهدف تنويرهم ورفع مستوايهم العلمية والمعرفية والفكرية، وتكثيف موافقهم ازاء الاحداث والضروف الاجتماعية وتحقيق تجاوزهم مع الاتجاهان الجديدة، واكسابهم المهارات المطلوبة التي تساعدهم في حياتهم الشخصية والوظيفية.

2/الوظيفة الاقناعية:

والغرض منها مساعدة النظام الاجتماعي والسياسي في تحقيق الإتفاق أو الاجماع بين افراد المجتمع وفئاته المختلفة عن طريق الاقناع وضمنا قيام كل فرد بالدور المطلوب منه المجتمع ومؤسساته المختلفة والمقصود من كل ذلك احداث التحولات او التغييرات المطلوبة من جهات نظرا المجتمع وافكار قائمة والتاكيد عليها.

3/الوظيفة الترفيهية:

يلعب الاتصال دورا في الترويج عن افراد المجتمع وتخفيف اعباء الحياة اليومية ومتاعبها عنهم ,وذلك من خلال البرامج الترفيهية التي من شأنها الترويج عن نفوس الناس نت خلال برامج فنية متعددة وجدابة تستهوي جمهور المستقبلين (عبر وسائل الاتصال الجماهيري الخاصة).

¹ الجمعية العلمية،نادي الدراسات الاقتصادية،جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،ورقلة،الجزائر،ص 16.

4/الوظيفة الثقافية : وتتمثل في نقل ثراث الثقافي من جيل الى جيل آخر، ومن فرد إلى فرد آخر، ومن مجتمع الى مجتمع آخر.¹

المطلب الثاني : تكنولوجيا الاتصال

ساهمت التطورات التكنولوجية الحديثة بإزالة الفوارق بين الأدوات الإتصالية والحدود التي طالما فصلت بين وسائل الاعلام المختلفة حتى أواخر السبعينيات، فقد نشأت علاقات معقدة وهي علاقات أصبحت تربط الأدوات السمعية والبصرية والاتصالات البعيدة المدى والمعلوماتية والتدخلات المتزايدة بين أجهزة الاعلام. ان تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال عمل على توفير المرونة وفرض الاختيار من حيث طرق تجهيز خدمات الاتصال وامكانية تجميع نظم تكنولوجية، وهي النظم المرتبطة بعمليات الاتصال والتي تساهم في رفع الأداء داخل المؤسسة بشكل كبير.

أولاً : مفهوم تكنولوجيا الاتصال:

يمكن القول أن تكنولوجيا الاتصال هي مجموع التقنيات والأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة، والتي توظف لمعالجة المضمون او المحتوى الذي يراد توصيله بعملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي او الجمعي، والتي بها تجمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية عن طريق الحاسبات الإلكترونية، ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات، ثم استرجاعها في الوقت المناسب ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين سواء مسموعة ام مطبوعة ام رقمية، ونقلها من مكان إلى اخر وتبادلها.²

ثانياً : أنواع تكنولوجيا الاتصال :

أولاً: التلكس والتليتكس :

1- التلكس (المبرقة) Télex.

التللكس نظام لنقل الرسائل باستخدام جهاز يسمى المبرقة وقد كانت المبرقة أول جهاز تم استخدامه في إرسال الرسائل بالكهرباء. ومعظم رسائل البرق كان يتم إرسالها في وقت من الأوقات بتخصيص شفرة معينة لكل

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل الى وسائل الاعلام والاتصال، الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر وتوزيع. عمان الاردن. 2011، ص44.

² لبنى عبد الله العلاوين، تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها باداء المؤسسات الاعلامية، رسالة مجستير، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، كلية الاداب نيسان، 2009.

حرف عن طريق مفتاح المبرقة ثم تقوم المبرقة بتحويل النقط (...) والشرطات (--) الخاصة بالشفرة إلى نبضات كهربائية وإرسالها عبر أسلاك البرق. وتعرف الشفرة الخاصة بالمبرقة (شفرة مورس).¹

2- التليتكس (تبادل النصوص عن بعد) Télétex

يعد نظام تبادل النصوص عن بعد أو ما يسمى بالتلتكس حالة متقدمة على نظام المبرقة أو التلكس وتطويرا لها. حيث أن التلتكس يجمع بين عمل التلكس الاعتيادي وعمل نظام معالجة النصوص، الذي يعمل بواسطة الآلة الكاتبة الإلكترونية والشاشة المرئية المثبتة فيها، مع وجود إمكانية لحزن المعلومات المطبوعة. وبذلك يمكن إعداد نص كامل من المعلومات بواسطة الآلة الكاتبة، ثم قراءته على الشاشة وتعديله قبل إرساله إلى المستقبل أو الجهات المعنية في أي وقت لاحق. وهذا يعني أن تبادل الرسائل والمعلومات يكون إلكترونيا من وحدة ذاكرة (Mémoire) إلى وحدة ذاكرة ثانية أو أكثر وعبر شبكة اتصالات.

ويعمل التليتكس بجهازين (واحد للإرسال، وآخر للاستقبال) محدودة القدرة، أي أنها ترسل 6-7 حروف في الثانية، مع إمكانية الطباعة على الورق العادي، ورقة ورقة، حيث يمكن نقل 2400 وحدة في الثانية أي 50 مرة نظريا أسرع من التيلكس. ويتميز التليتكس على التلكس فيما يلي:

1. سرعة تناقل المعلومات والتراسل. وهذه السرعة تعادل ما يقارب 50 مرة سرعة التلكس العادي؛
2. كمية أكبر من الحروف والرموز المستخدمة في نظام التليتكس بمعدل (307) حرف أو رمز مقارنة مع 47 حرفا أو رمزا في نظام التلكس؛
3. يكون إرسال المعلومات في نظام التليتكس بشكل صفحة متكاملة، وهذا أفضل من نظام الكلمات والجمل الممغنطة في نظام التلكس؛
4. يمكن إرسال الرسالة أو النص المطلوب إلى عدة محطات أو مستفيدين من نظام التلكس وفي وقت واحد؛
5. يوفر نظام التليتكس تبادلا محليا وإقليميا ودوليا للمعلومات أسرع وأفضل من نظام التلكس.

وبشكل عام يمكن استخدام التليتكس في المجالات التالية:

- المراسلات: مثل المذكرات والتقارير والرسائل العامة أو المخصصة في مجال معين؛

¹. رنجي مصطفى عليان ومحمد عبد الدبس، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار الصفاء، الأردن، 1999، ص 106.

- الشؤون الإدارية: مثل وثائق الموظفين، جرد المخازن، اعتماد النماذج والطلبات؛
- الشؤون المالية: كالحسابات الجارية، وقوائم الأسعار، وتسجيل المبيعات والصفقات؛
- مجالات أخرى: مثل الإعلانات التجارية، القوائم التفصيلية (catalogues) للمؤسسات والمعلومات المرجعية.

ثانيا: بنوك الإتصال المتلفزة :

تعد بنوك الاتصال المتلفزة أو ما يطلق عليها مصطلح الفيديو تيكس (أو الفيديوتكست) من تقنيات الاتصال الحديثة المستخدمة في نقل الرسائل والمعلومات بين الأفراد والمؤسسات، وهي حالة متطورة لاستخدام وإستثمار جهاز التلفزيون العادي عن طريق إضافة محطات وقنوات جديدة إلى جانب قنواته الاعتيادية. ويعرف الفيديوتكس على أنه وسيلة لعرض الكلمات والأرقام والصور والرموز على شاشة التلفزيون عن طريق ضغط مفتاح معين ملحق بجهاز التلفزيون². ويشمل تقنية الفيديوتكس على ثلاث ركائز مهمة هي:

1. البث عن طريق شاشة تلفزيونية؛

2. تخزين واسترجاع عن طريق الحاسوب؛

3. نقل هاتفي أو بوسيلة سلكية أو لا سلكية.

وتشمل بنوك الاتصال المتلفزة (الفيديوتكس) على نوعين رئيسيين هما:

1. الفيديوتكس العادي أو الإذاعي ويسمى التليتكست (Télétext) أو النص المتلفز.

2. الفيديوتكس المتفاعل Interactive vidéotex ويسمى أيضا بخدمة البيانات المرئية Vidiodata.

ثالثا: الأقمار الصناعية

بشكل عام، تصنف الاتصالات إلى نوعين رئيسيين هما:

أولا: الاتصالات الأرضية، سواء كانت سلكية أو لا سلكية.

ثانيا: الاتصالات الفضائية التي تتم عن طريق الأقمار الصناعية.

يعرف القمر الصناعي بأنه: مركبة فضائية تدور حول الكرة الأرضية، لها أجهزة لنقل إشارات الراديو والبرق والهاتف والتلفزيون، وترسل محطات على سطح الأرض (المحطات الأرضية) الإشارات إلى القمر الصناعي الذي

² . ربحي مصطفى عليان، محمد عبد الدبس، مرجع سبق ذكره، ص 111.

يُشير إلى الإشارات بعد ذلك إلى محطات أرضية أخرى، وجاءت فكرة الأقمار الصناعية معززة لطرق الاتصال عبر الأثير وكانت سعة الانتقال للدوائر الهاتفية التي تنقلها هذه الأقمار مغرية إلى حد كبير.¹

ويتكون القمر الصناعي بشكل عام من:

- أجهزة الاستلام والإرسال؛
- أجهزة التكبير والتضخيم؛
- جهاز تتبع الأرض؛
- محرك الاشتعال الرئيسي؛
- الهوائيات؛
- الخلايا الشمسية للطاقة؛
- جهاز تتبع الشمس؛
- محركات صاروخية جانبية؛
- خزانات الوقود.

وتقدم الأقمار الصناعية خدماتها لكونها محطات تحويل فضائية لبث إشارات ترسل بواسطة المحطات

الأرضية والتي تعمل أيضا على ربط شبكات الاتصالات الأرضية من خلال شبكات الهاتف. وقد أخذت

الاتصالات الفضائية عبر الأقمار الصناعية تلعب دورا هاما في مجال نقل الرسائل والمعلومات بفضل فعاليتها وعدم تأثرها بالظروف المحيطة.

ويمكن القول أن للاتصالات عبر الأقمار الصناعية فائدتين هامتين هما:

أولا: إمكانية البث المتوافق، بحيث تستطيع كل محطة في الشبكة أن ترتبط مع كل المحطات الأخرى في نفس الوقت؛

ثانيا: إمكانية الوصول إلى أماكن بعيدة ودعمها للامركزية في أساليب جمع وتوزيع الرسائل والمعلومات.

وقد فتحت الأقمار الصناعية الباب على خدمات جديدة من بينها توفير نوع من الاتصالات بين الإنسان والآلة، وبين الآلة والأخرى كما تحدث في عملية الاتصال بين الحواسيب.

¹ الشافعي منصور، مملكة العلم والتكنولوجيا، ايتراك للنشر، مصر، 2000، ص 82.

رابعاً : الهاتف Telephone

تطور الهاتف في شكله وحجمه ومزاياه وإمكاناته عدة مرات وأصبحت هناك شبكات هاتفية، من

أحدث الابتكارات في عالم الاتصالات الهاتفية الهاتف الصوري (photophone) أو الهاتف

الفيديو (videophone) الذي يستطيع نقل الصورة مع الصوت بسرعة هائلة الجهاز مزود بذاكرة تؤهله لحزن

الصورة واسترجاعها، وينتشر الان الهاتف النقال بشكل واسع بين الناس.

ويستخدم الهاتف كوسيلة اتصال بالهواتف الاخرى المنتشرة جغرافيا بطريقتين اساسيتين هما:

- طريقة الاتصال المباشر اي من هاتف الى اخر.

- طريقة الاتصال غير المباشر اي عن طريق ربطه بوسيلة اخرى مثل التليكس، والحواسيب وغيرها.

ومع التطورات التي تشهدها وسائل وتكنولوجيا الاتصال، أخذت الاتصالات الهاتفية تتحول الى نظام

جيد (هو النظام الرقمي). ويعمل هذا الأخير عن طريق ترجمة موجات البث الالكترونية الى جزئيات تفصل بينها

مسافات، وهذه الجزئيات هي نتاج الارقام الثنائية وهي أصغر الوحدات في معالجة البيانات، ويعتبر هذا النوع من

الأنظمة (الرقمية) أكثر دقة وفعالية ويمكن الإعتماد عليه أكثر من وسائل الاتصال التقليدية، وهو مناسب

لمختلف أنواع الاتصالات الصوتية والفيديو والصور اللاسلكية والموجات الدقيقة والأقمار الصناعية، وهو أكثر

ملائمة للاتصال مع الحواسيب، بالإضافة الى أنه يعطي نوعية افضل بالنسبة للصوت والصورة المنقولة.¹

المطلب الثالث : الشبكات المعلوماتية :

للشبكات دور فعال في ادارة أنظمة المعلومات وهي التي يرجع لها الفضل في تحسين أداء نظم المعلومات

اذا تعرف الشبكة بأنها مجموعة الاشياء الملموسة المرتبطة والمتشابكة مع بعضها، بحيث تسمح بمرور عناصر معينة

فيما بينها حسب قواعد محددة، فالشبكة الهاتفية تسمح بمرور الصوت ما بين عدة محطات هاتفية، وايضا الشبكة

المعلوماتية مكونة من حاسبين فاكثر مرتبطة مع بعضها عن طريق موصلات ناقلة قد تكون اسلاك نحاسية او

ألياف ضوئية وقد تكون موصلة لاسلكيا باستخدام الأشعة تحت الحمراء أو الموجات الراديو أو عن طريق

استخدام الاقمار الصناعية بتنصيب اجهزة ارسال واستقبال فيما بينها.

يمكن تقسيم الشبكة المعلوماتية الى ثلاثة انواع هي:

¹ www.commentcamarche.net/wireless/whintroph31/ 01/04/2012

أ- الشبكة المحلية lan

ب- الشبكة الجامعة man

ج- الشبكة الواسعة wan

أولا : الشبكة المحلية lan : وهي تربط ما بين عدة حواسيب ينتمون الى نفس المؤسسة وموجودين في نفس المبنى عن طريق اجهزة الربط الشبكي (hubs), تتراوح سرعة تحويل البيانات من 10 ميغابايت الى 100 ميغابايت حسب نوعية الموصلات والتكنولوجيا المستخدمة في التشبيك, ويصل عدد الحواسيب بالشبكة المحلية حتى 1000 حاسب.

ثانيا : الشبكة الجامعة man : وهي التي تربط بين شبكتين محليتين او اكثر متباعدة جغرافيا عن طريق الخطوط الهاتفية, هذا النوع من الشبكات تستخدمه المؤسسات متعددة التواجد جغرافيا الربط كل وحداتها شبكيا لتشكيل ما يسمى بالشبكة الانترنت intrnet محلي, وتدعى هذه الشبكة الاقليمية.

ثالثا : الشبكة الواسعة wan : تستخدم لربط الشبكات المحلية المتباعدة جغرافيا بعا كبيرا وتعويض الشبكة الجامعة التي لا يمكن لها المحافظة على نفس سرعة نقل البيانات, فالشبكة الواسعة تستخدم الاجهزة الموجهة او الميسرة (routeur) والخطوط المتخصصة لنقل البيانات رقميا بحيث يمكن لها اختيار المسار المناسب لنقل البيانات وتعتبر الانترنت مثالا لها.¹

مظاهر الشبكات المعلوماتية :

تتمثل تكنولوجيا الشبكات المعلوماتية في مختلف التقنيات التي تسمح بمشاركة في استخدام المعلومات من طرف اصحاب المصالح في المؤسسة (موظفين, عملاء, موردين, الخ) ويمكن عرض بعض مظاهر هذه التكنولوجيا في:

أولا : الانترنت (internet) :

تعرف على انها " ملايين من محاسبات والشبكات, المنتشرة حول العالم, والمتصلة مع بعضها البعض وفقا لبروتوكول الانترنت (tcp/ip) بواسطة خطوط هاتفية التشكيل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات, يمكن لاي

¹ ابراهيم بختي, دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق, أطروحة دكتوراه دولة جامعة الجزائر, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير, 2002 ص23.

حاسوب شخصي متصل مع أحد الحواسيب"، ولقد أدركت المؤسسات أمانات الإنترنت الهائلة في دعمها لنشاطها، وتزايد هذا الإهتمام بفعل نمو استخدامات الإنترنت الذي يعزز بثلاثة عناصر اساسية :

- ارتفاع مبيعات الحواسيب الشخصية؛

- تطور شبكة الوب العالمية؛

- الترويج للانترنت عبر وسائل الاعلام المختلفة؛

كما ساهمت شبكة الانترنت في ظهور مؤسسات تعتمد في دخولها على الإنترنت جزئيا أو كليا وهي:

1/ مؤسسات بنية الانترنت : هي المؤسسات التي تولد عوائدها كاملة او جزءا من عوائدها عن طريق تقديم المنتجات التي تتشكل منها بنية الانترنت وقد تكون هذه المنتجات أجهزة أو برمجيات أو خدمات معلومات ومعارف؛

2/ مؤسسات الاتصال : التي تولد جزءا من عوائدها أو جله من خدمات الاتصال، لان هذه المؤسسات قد توفر خدمة الانترنت للمشاركين؛

3/ مؤسسات البيع عبر الانترنت : وهي المؤسسات التي تباع المنتجات عبر الانترنت وتنقسم هذه المؤسسات الى نوعين :

أ/ مؤسسات تعتمد على الانترنت اعتمادا كاملا في تسيير اعمالها (أي ليس لها على أرض الواقع مخازن ومتاجر)؛

ب/ مؤسسات تعتمد على الانترنت اعتمادا جزئيا في تسيير أعمالها (أي لها على أرض الواقع مخازن ومتاجر)؛

4/ مؤسسات الوساطة الالكترونية عبر الانترنت: وظيفتها الرئيسة هي تسهيل وتحفيز الاتصال والتواصل بين البائعين والمشتريين.¹

ثانيا : الانترنت والاكسترنات :

إن تطور شبكات المعلومات سمح للمؤسسات بتأسيس شبكات خاصة تعرف بالانترانت وذلك اعتمادا على شبكة الأنترنت وتكنولوجيا الوب، حيث يمكن من خلال هذه الشبكة الداخلية التعامل مع أنواع مختلفة من الحواسيب المتوفرة داخل المؤسسة، فهي تسمح للعاملين بالاتصال معا والمشاركة في تبادل المعلومات بشكل الالكتروني، كما يمكن إقتصار إستخداماتها على عدد من الموظفين بحيث لا يستطيع مستخدمو الانترنت العاديين

¹ ابراهيم بختي، التجارة الالكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 2008، ص 24

الوصول الى المعلومات المخزنة فيها ويمكن تعريف شبكة الإنترنت على "أنها شبكة خاصة تستخدم تكنولوجيايات الانترنت (بروتوكول النقل، الوصلات الفائقة) لتبادل المعلومات ما بين المعدات المعلوماتية غير المتجانسة داخل المؤسسة"، أما الاكسترانت فهي "شبكة أوسع من الأنترانت مخصصة لإدارة مجموعة من البروتوكولات، يعبر على تبادل المعلومات على مستوى مجموعة مؤسسات في حدود جغرافيا واحدة".

والجدول التالي يوضح أهم الفروقات بين الأنترنت والانترانت¹.

الجدول (1-1) : أهم الفروقات بين الأنترنت والانترانت

الانترانت	الانترنت	الفروقات
- هو ملك المؤسسة التي تستضيفه	- غير مملوك لاحد	1/ الملكية
- وصول الاشخاص المسموح لهم فقط	- أي شخص يمكنه الوصول اليه	2/ الوصول
- يحتوي على مواضيع ومعلومات خاصة بالمؤسسة	- يحتوي على مواضيع ومعلومات مختلفة ومتعددة	3/ المحتوى

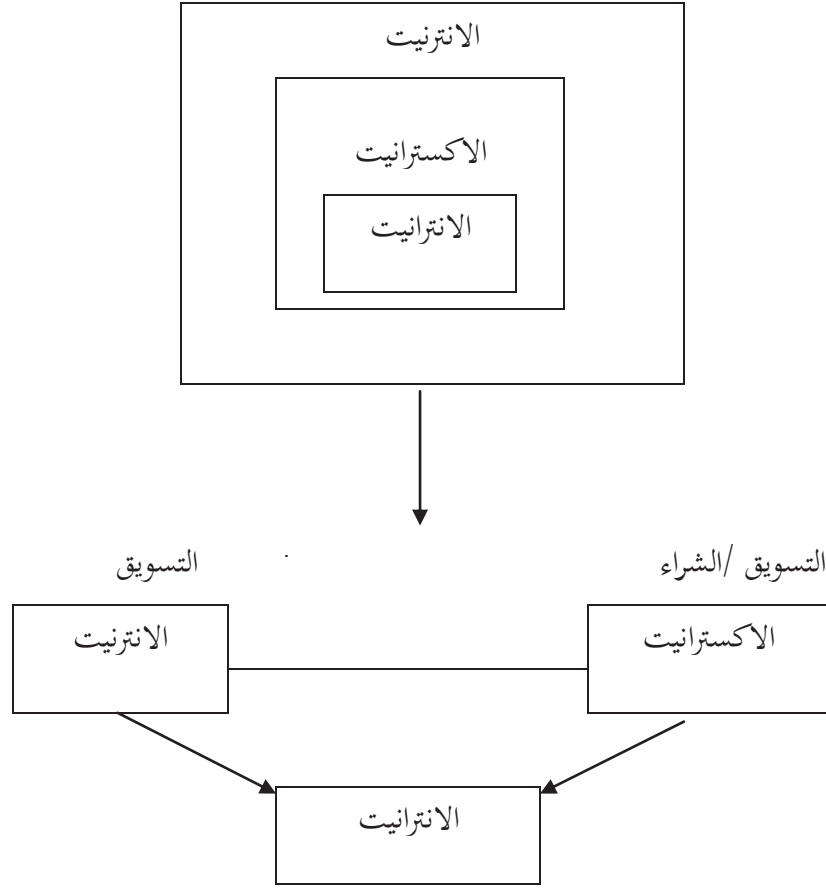
المصدر : د. ابراهيم بختي، مرجع سابق، ص 36

العلاقة بين شبكات الاتصال الثلاث : الأنترنت، الاكسترانت، الانترانت

بعد تبني المطالبات لتطبيقات شبكات الاتصال والانترنت والانترانت والاكسترانت لمعرفة بدورها المهم في خلق عنصر التكامل والتفاعل بينها وبين نماذج الاعمال للمنظمات الهادفة للتحويل لجيل الاعمال الالكترونية فشبكات الانترانت الخاصة بمنظمات الاعمال الالكترونية تصمم على غرار شبكة الانترنت من حيث الخدمات والتطبيقات إلا أنها تكون خاصة بأقسامها أو أفراد منظماتها ويساعد الأكسترانت الموردن والزبائن والجهات الأخرى المرتبطة بها في تحقيق أعلى درجات التكامل بين الزبائن والمسوقين وسلسلة التجهيز.

¹ د. ابراهيم بختي، نفس المرجع، ص 36

الشكل (1-5) : العلاقة بين شبكات الاتصال¹



قسم تكنولوجيا المعلومات

المصدر : غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكرولي البياني، مرجع سابق، ص123

ثالثا : برامج العمل الجماعي (groupware) :

تعتبر برامج العمل الجماعي من بين التطبيقات التي يمكن أفراد متباعدين على العمل بصفة تعاونية على نفس الوثائق، فعل غرار الرسائل والاطلاع المشترك على نفس المعلومات، فان هذه الآلية تسمح بالتسيير الجماعي للمعلومات وهيكله القواعد التي تسمح بتقاسم المعلومات، حيث عرف برنامج العمل الجماعي

¹ غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكرولي البياني، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الاعمال (الاستخدامات والتطبيقات)، الطبعة الاولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2012، ص 122 123.

الأول مرة سنة 1978 من طرف كل من (prter et trudy johnson-lenz) بانه "عملية اتصال تعتمد على العمل الجماعي المدعومة ببرامج تستخدم هندسة الشبكات في تطبيقاتها"¹

رابعا : برامج تدفق العمل(workflow):

تعتبر برامج تدفق العمل من بين التطبيقات المعلوماتية لتسير تدفق المعلومات والتي تمكن من حفظ وتسهيل حركة الوثائق الالكترونية ,حيث يرتبط مفهوم برامج تدفق العمل بمفهوم التسيير الابلكتروني للملفات ,وهو يعمل على تعديل التدفق الابلكتروني للملفات داخل المؤسسة وبالتالي يمكن تعريف برامج تدفق العمل بأنه مجموعة الاجراءات التقنية التي تسمح بتعريف، تسيير قيادة وتنفيذ تدفق المعلومات داخل مجموعة العمل بهدف تحقيق توزيع أفضل للمعلومات".²

خامسا : التجارة الالكترونية : Electronic commerce :

وهو التطبيق العلمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات للدخول لأي مكان بما تسيير من سلسلة تجهيز الأعمال، فهي تعني بتقديم المعلومات والمحافظة على أوسع وأفضل العلاقات بين ميادين الأعمال وتحقيق الترابط الدائم بينها من خلال شبكات الاعمال عبر الاتصالات البعيدة المدى.

تيسر التجارة الالكترونية عمليات شراء وبيع السلع عبر استخدام تكنولوجيا الاتصالات في مجال تبادل المعلومات بما يساهم في تحسين العمليات لتحقيق المزايا التنافسية المثلثة بتخفيض التكاليف ,تحسين الجودة وزيادة سرعة تسليم الخدمات.

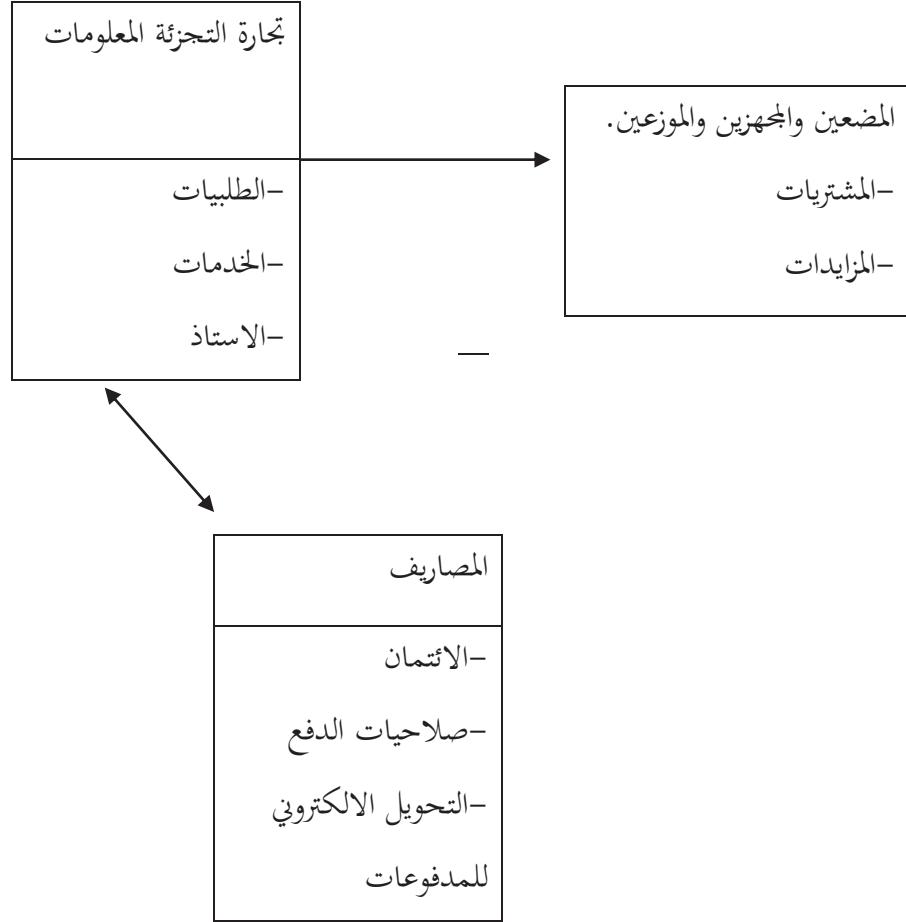
ويتفق الباحثون في تعريف التجارة الالكترونية بانها استخدام شبكات الحاسوب والانترنت بشكل رئيس في مجال شراء وبيع المنتجات والخدمات والمعلومات.

¹ موسى سهام ,لعمودي مينة ,تحليل مصادرة الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية(pmi) في ظل التغيرات التكنولوجية الحديثة ,الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية,الشلف,2010/10/18.ص06.

² موسى سهام ,لعمودي مينة، مرجع سابق،ص20.

وتأسيس على تقدم، يتطلب تفعيل التجارة الالكترونية استخدام تكنولوجيا وتقنيات حديثة للمعلومات وتبادلها والتي تعد احدى مرتكزات نجاح منظمات الاعمال المعاصرة وعبر مختلف بلدان العالم . ويمكن تصور مسارات تدفق المعلومات لأغراض تعزيز التجارة الالكترونية في الشكل التالي:

الشكل (1-6): تدفق معلومات التجارة الالكترونية



المصدر: غسان قاسم داود اللامي، اميرة شكرولي البياني، مرجع سابق، ص 27

يبين هذا الشكل تدفق المعلومات الرئيسية في ظل التجارة الالكترونية، إذتكون عمليات شراء السلع والخدمات الالكترونية باستخدام تكنولوجيا مناسبة والتي ترتبط مباشرة بالمجهزين أو الموزعين من خلال تطبيق نماذج التجارة الالكترونية مع استخدام نظم الدفع الالكتروني (systems electronic payment) من خلال

التحويل الالكتروني الأموال وبطاقات الإئتمان والبطاقات الذكية والنظم المستندة الى الانترنت لتداول المنتوجات والخدمات. لذا تكون تكنولوجيا المعلومات بمثابة البنية التحتية لتطبيق التجارة الالكترونية.¹

أهمية الشبكات المعلوماتية :

تشكل الشبكات المعلوماتية أمرا بالغ الأهمية، فهي توفر مزايا عديدة أهمها:

- تطوير تدفق المعلومات وتسهيل العلاقة مع شركاء الاعمال داخل المؤسسة وخارجها منها واليهما، فالبريد الالكتروني يسمح بارسال الرسائل والملفات والتقارير من حاسب الى اخر داخل شبكة المحلية والبريد.
- تحسين سلاسة العمل لزيادة الانتاجية بالعمل عن بعد والمشاركة في الموارد مما يسمح باستغلال موارد الشبكة بالمؤسسة عن بعد وإنجاز الاعمال التي لا تتطلب التأخير، وتشمل الموارد: الملفات، التطبيقات (مثل المشاركة في تطبيقات تنسيق النصوص "traitement de texte"، الطابعات وكل الملحقات المعلوماتية المرتبطة بالشبكة القابلة للمشاركة، هذه الميزة أساسية تخفض من تكلفة التجهيز الفاضل للملحقات.
- التواصل عن بعد، فالشبكة تتيح امكانية التواصل بين المستخدمين في مواقع مختلفة وبرامج مختلفة، بل ولغات مختلفة، فاللقاءات عن بعد تسمح بالتخاطب اللحضي بين مجموعة من المستخدمين عوضا من عقد إجتماعات تقليدية تستوجب حضور المعنيين وقد تتطلب سفرا تترتب عليها تكاليف إضافية على عاتق المؤسسة، هذه الطريقة تمكن تلك المؤسسات المترامية الأطراف من عقد لقاءات وإجتماعات تنسيقية بأقل التكاليف .
- تمكن المؤسسة من تجهيز طلبات الشراء للموردين، وعرض منتجاتها للعملاء عن طريق قوائم البيع بطريقة لم تكن متاحة تقليديا من قبل .
- ربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة (الجامعات و المعاهد ومراكز التدريب) مع سوق العمل.²

¹ غسان قاسم داود اللامي، اميرة شكرولي البياني، مرجع سابق، ص 26-28

² د. إبراهيم بخي، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 24

المبحث الثالث : تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد شهدت الآونة الأخيرة تطورات سريعة وغير مسبوقه في كافة مناحي الحياة أبرز هذه التطورات والتي ميزت وقتنا الحالي، هي الديناميكية التي عرفها المجال التكنولوجي خاصة تلك المتعلقة بمعالجة المعلومات وبثها او بما أصبح يعرف بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والإعتماد المتزايد والمكثف نحو استعمالها وتوضييفها بقوة في جل-ان لم نقل كل-الأنشطة البشرية والتي من المتوقع ان تفرض سيطرتها لعقود لاحقة.

المطلب الاول : مفهوم وخصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أولا : مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعرف رولي rowley تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بأنها : "جمع وتخزين ومعالجة وبث باستخدام المعلومات ولا يقتصر ذلك على التجهيزات المادية hardware أو البرامج software ولكن بتصرف كذلك إلى أهمية دور الإنسان و غاياته التي يرحوها من تطبيق و إستخدام تلك التكنولوجيات و القيم و المبادئ التي يلجا إليها لتحقيق خبراته .¹

وتعرف كذلك بأنها : "عبارة عن ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة و عبارة المعلومات و تسويقها و تخزينها و استرجاعها و عرضها و توزيعها من خلال وسائل تقنية حديثة و متطورة و سريعة، ذلك من خلال الإستخدام المشترك للحاسبات و نظم الإتصالات الحديثة"².

وتعرف أيضا بأنها: "كل ما ترتب على الاندماج بين تكنولوجيا الحاسب الالكتروني والتكنولوجيا السللكية واللاسلكية والالكترونيات الدقيقة والوسائط المتعددة من أشكال جديدة لتكنولوجيا ذات قدرات فائقة على انتاج المعلومات وجمعها وتخزينها ومعالجتها ونشرها واسترجاعها بأسلوب غير مسبوق يعتمد على النص والصوت والحركة واللون وغيرها من مؤثرات الاتصال التفاعلي الجماهيري والشخصي معا. كما أن تكنولوجيا المعلومات تمثل اقتناء المعلومات وتجهيزها في مختلف صورها وأوعية حفظها سواء أكانت مطبوعة أم مصورة أم مسموعة أم مرئية أم ممغنطة أم معالجة بالليزر، وبثها باستعمال مجموعة من المعلومات الالكترونية ووسائل أجهزة الاتصال عن بعد.

¹ حسين محمد احمد عبد الباسط، التطبيقات و الأساليب الناجحة لإستخدام تكنولوجيا الإتصالات و المعلومات في تعليم و تعلم الجغرافيا، مجلة التعليم بالانترنت، جمعية التنمية التكنولوجية و البشرية، العدد الخامس مارس 2005 ص3.

² نوفيل حديد، تكنولوجيا الإنترنت و تأهيل المؤسسة للإندماج في الإقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراء دولة، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التسير، جامعة الجزائر، 2006/2007 ص53.

وقد مهدت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الطريق للانتقال من المجتمع الصناعي الى مجتمع المعلومات.¹

ثانيا : خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

لقد تميزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن غيرها من التكنولوجيات الاخرى بمجموعة من الخواص اهم هذه الخواص مايلي:

- 1/تقليص الوقت: فالتكنولوجيا تجعل كل الاماكن -الالكترونيا-متقاربة؛
- 2/تقليص المكان: تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول اليها بسير وسهولة؛
- 3/اقتسام المهام الفكرية مع الالة: نتيجة حدوث التفاعل والحوار بين الباحث والنظام؛
- 4/النمنمة: بمعنى اخر اسرع ,ارخص.....الخ وتلك فهي وتيرة تطور منتجات تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- 5/الذكاء الاصطناعي: اهم مايميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال هو تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من اجل الشمولية والتحكم في عملية الانتاج؛
- 6/تكوين شبكات الاتصال: تتوجد مجموعة التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات من اجل تشكيل شبكات الاتصال ,وهذا ما يزيد من تدفق المعلومات بين المسعملين والصناعيين, وهكذا منتجي الالات ,ويسمح بتبادل المعلومات مع بقية النشاطات الاخرى؛
- 7/التفاعلية: أي ان المستعمل لهذا التكنولوجيا يمكن ان يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت,فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الادوار وهو يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الانشطة؛
- 8/اللاتزامية: وتعني امكانية استقبال الرسالة في أي الوقت يناسب المستخدم فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت ؛
- 9/اللامركزية:وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فالانترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الاحوال ,فلا يمكن لاي جهة ان تعطل الانترنت على مستوى العالم بأكمله؛
- 10/قابلية التوصيل: وتعني امكانية الربط بين الاجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع ,أي بعض النظر عن الشركة او البلد الذي تم فيه الصنع؛

¹ لبنى عبد الله العلاوين ،مرجع سابق،ص3.

11/قابلية التحرك والحركية:أي انه يمكن للمستخدم ان يستفيد من خدماتها اثناء تنقلاته ،أي من أي مكان عن طريق وسائل اتصال كثيرة مثل الكمبيوتر ,الهاتف النقال.....الخ.

12/قابلية التحويل: وهي امكانية نقل المعلومات من وسيط الى اخر كتحويل الرسالة المسموعة الى الرسالة مطبوعة أو مقروءة؛

13/الاجماهيرية: وتعني امكانية توجيه الرسالة الاتصالية الى فرد واحد لو جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة الى جماهير ضخمة:وهذا يعني امكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج الى المستهلك كما انها بالجمع بين الانواع المختلفة للاتصالات سواء من شخص واحد او من جهة واحدة الى مجموعات,او من الكل الى الكل أي من مجموعة الى مجموعة؛

14/الشيوع والانتشار: وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل اكثر فاكتر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنمطها المرن؛

15/العالمية والكونية: وهو المحيط الذي تشط فيه هذه التكنولوجيات ,حيث تاخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم وهي تسمح لراس المال بان يتدفق الكترونيا خاصة بالنظر الى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها راس المال المعلوماتي فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية.¹

المطلب الثاني : استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة:

ان جامعة المؤسسة الى تكنولوجيا حديثة ومرنة تغنيها عن الاعمال اليدوية وتجعلها في الاتصال دائم مع الزبون لتلبية حاجياته والاستمتاع الى اقتراحاته بات أمرا حتميا في ظل المحيط المتقلب وغير الثابت المتميز بالمنافسة الشديدة بين المؤسسات في ظل الانفتاح العالمي للأسواق، تثبت العوامل التي تجعل المؤسسة في حاجة ماسة الى ادخال تكنولوجيا المعلومات من خلال مجال استعمال هذه الأخيرة من طرف المؤسسة فأما أن يكون مجال داخلي أو مجال خارجي بالنسبة لمحيط المؤسسة، من أهم استعمال تكنولوجيا المعلومات على المستوى الداخلي كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة في بطاقة تعرض فيها كل من التعريف بالمؤسسة، نشاطها، هيكلها التنظيمي، اهدافها، معلومات عن الخدمة او المنتج.....الخ وضع دليل العاملين الذي يساعد فيما يخصهم من المعلومات شخصية الوظيفة، الترقيات...الخ ، ربط كل أجزاء المؤسسة مع بعضها بعض حتى وان كانت في اكثر من مبنى

¹مراد رابيس ,اثر تكنولوجيا المعلومات على موارد البشرية في المؤسسة مذكرة ماجستير (غ منشورة) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ,جامعة الجزائر ,2005,ص23.

ومهما تباعدت أجزائها أو فروعها جغرافيا، إذ تسمح لكل جزء فيها بمعرفة مايجري في الأجزاء الأخرى من خلال الشبكة الداخلية لهذه المؤسسة الاستعمال الالكتروني لبطاقات الدوام (التسجيل اليومي للحضور) لتسهيل معالجة البيانات والاستفادة منها وكذا سرعة الوصول اليها، تتيح للموظفين الوصول الى الوثائق المعيارية للفحص والمعالجة (طلب عطلة مثلا) توظيف الوظائف وتحديد مهامها ومسؤولياتها وضع معلومات عن المنتج ومواصفاته لتجنب تكرار الشرح عدة مرات، الحصول على معلومات تخص المنتجات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة في وضعية تنافسية جيدة، الانتقال السهل والسريع للمعلومات داخل المؤسسة، النقل السريع، والاقتصادي للمستندات بتوفير التكاليف البريدية والوقت المستغرق في ذلك . من أهم الإستعمالات الخارجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للمؤسسة مايلي:

- نشر الاعلانات واشهار لمنتجات وخدمات المؤسسة حتى تجلب اكبر عدد من الزبائن؛
- السماح للزبائن بالشراء والتسوق عبر الانترنت (التجارة الالكترونية)؛
- سرعة الاتصال مع اشخاص خارج المؤسسة عن طريق البريد الالكتروني فهو يكسب ميزة الهاتف من الناحية السرعة ,وميزة الخطاب باعطاء احسن تعبير؛
- تزويد المؤسسات عن معلومات عن مواد تريد شرائها خاصة المواد ذات التمويل الكبير؛
- الحصول على معرفة خارجية من خبراء او مستشارين في مجال عملها لحل بعض مشاكلها دونن دفع تكاليف الاستشارة في بعض الأحيان؛
- الاطلاع الدائم على سوق العمالة من اجل اختيار متطلباتها من الموظفين عند الحاجة؛
- اختيار سوق منتجاتها ومدى رضا المستهلكين عنها مما قد يفيدها في وضع خطتها المستقبلية من الناحية الانتاجية والتسويقية؛
- امكانية اختيار المورد المناسب من خلال العروض المقدمة من طرف الموردين (آجال, التسليم, ميزات, المنتج او المواد الاولية, السعر... الخ)؛
- متابعة مدى تطور المؤسسة مقارنة مع مؤسسات اخرى في نفس قطاع نشاطها , وذلك عن طريق الاتصال الدائم بالعالم من اجل الحصول على المعلومات كزيارة مواقع هذه المؤسسات المنافسة.

وما يميز وجه التسيير اليومي للمؤسسات حاليا خاصة في الدول المتقدمة هو الاستخدام الواسع للانترنت التي اصبحت اليوم وسيلة مهمة وفعالة في تصريف منتجات المؤسسات الى مختلف اسواق العالم ودخولها الى ما يعرف بالاقتصاد الالكتروني، ولا يتوقف استعمالها عند وصف نشاطات وهياكل المؤسسة بل تستعملها في تنمية النشاطات عامة من اجل خلق قيمة مضاعفتها.¹

المطلب الثالث : مجالات تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

إن لأي تكنولوجيا طبيعة اقتحامية، بمعنى أنها تفتتح المجتمعات سواء كانت مطلوبة أو غير مطلوبة، مرغوبة أو غير مرغوب فيها، وذلك بما تقدمه من سلع جديدة أو بما تولده من حاجة إلى السلع الجديدة أو الخدمات.

هذا الاقتحام يعود عادة لأن التكنولوجيا تساعد أفراد المجتمع في ممارسة أعمالهم اليومية البسيطة منها والمعقدة، وتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الآونة الأخيرة لم تترك أي مجتمع إلا واقتحمت جميع أنشطته سواء السياسية منها أو المدنية، العسكرية، التجارية، التعليمية... الخ.

فتطبيقات هذه التكنولوجيا ليست محدودة، بل شملت حتى الميادين التي عجز الإنسان عن اقتحامها، وفتحت بذلك آفاق جديدة، إلا أننا سنركز هنا على بعض التطبيقات التي مست عالم الاقتصاد على سبيل المثال لا الحصر نوجز أهم هذه التطبيقات في السطور التالية:

أولا : قطاع المال والاقتصاد:

- أتمتة أعمال البنوك: الهدف منها تحسين الخدمة، سرعة الضبط للحسابات، مساندة الرقابة المالية على البنوك؛
- تحويل الأموال إلكترونياً: الهدف منه سرعة الخدمة، تقليل العمل الورقي للعمليات بين البنوك؛
- إقامة النماذج الاقتصادية لتحليل أداء النظم الاقتصادية وتقييم الإستراتيجيات؛
- إدارة الاستثمارات: بتعظيم عائد الاستثمارات، وتحليل المخاطر؛

¹ ابراهيم بختي، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة المتوسطة، مطبوعة مقدمة لطلبة ماجستير تخصص تسيير المؤسسات صغيرة ومتوسطة جامعة قاصدي مراح، ورقلة.

- نظم معلومات أسواق الأوراق المالية الهدف منها: فورية بث المعلومات للمتعاملين، استخراج إحصائيات السلاسل الزمنية لتغير أسعار الأسهم والسندات والمؤشرات الاقتصادية الأخرى؛
- التصميم بمساعدة الكمبيوتر: سرعة تعديل وتعدد تجارب التصميم وتوفير جهد ما بعد التصميم من خلال قيام النظام الآلي بتحديد قوائم المكونات والمواد الداخلة فيه؛

ثانيا : مجال التعليم والتدريب:

- نظم التدريب من خلال المحاكاة لرواد الفضاء والطيارين على قيادة المركبات وهذا ما يقلل التكاليف و الخطر؛
 - برمجيات مساندة التعليم و التعلم: الهدف منها زيادة إنتاجية المعلم والطالب في مواجهة تضخم المادة التعليمية وتعقدها؛
 - نظم المعلومات التربوية، والتي تساعد على صياغة ووضع السياسات التربوية والتخطيط التربوي وجهود البحوث و التنظير في مجال التعليم؛
- هذا وغيرها من المجالات التي مستها هذه التكنولوجيا، ولا نكون مبالغين إذا قلنا أنها مست مختلف مجالات الحياة بدون استثناء (الطب والدواء، النقل والمواصلات، الأمن و القانون، الإعلام، البيئة...الخ).¹

¹ عبد الله المين علوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على الأداء الاقتصادي للمؤسسة، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2004، ص 43.

خاتمة الفصل :

إن التطور السريع في وسائل و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بأشكالها المختلفة جعلت عملية نقل وتبادل المعلومات و البيانات و الخبرات من أي مكان في العالم إلى مكان آخر عملية سهلة و تتم بسرعة وفعالية، وأصبحت التكنولوجيا الجديدة وسيلة هامة لتخفيض التكاليف و زيادة السرعة في المعالجة وتحسين الجودة في أنشطة المؤسسات.

ولعل امتلاك تكنولوجيا المعلومات والاتصال أولاً والتحكم فيها ثانياً هي الخطوة الأولى، ومعرفة كل ما هو جديد لأن أهم ميزة تميز هذا الاقتصاد الجديد المبني على المعرفة هي الاهتلاك السريع والغير مسبوق لكل ما هو جديد.

تمهيد :

إن طبيعة الخدمات وخصوصيتها التي تميزها عن باقي السلع المادية تجعل مفهوم جودتها من المفاهيم الصعبة الإحاطة ويكسبه ميزة خاصة عن مفهوم الجودة في باقي المنتجات. ولالإلمام بهذا الموضوع سوف نتطرق في المبحث الأول إلى ماهية الجودة والخدمة بدءاً من مفهوم الجودة والخدمة وخصائصها وصولاً إلى مفهوم الجودة في الخدمات، و بعد ذلك نتناول في المبحث الثاني جودة الخدمة ومختلف مؤشرات ونماذج قياسها، أما في المبحث الأخير، فنخصصناه إلى تحسين جودة الخدمة مبرزين في ذلك دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتحسين جودة الخدمة.

المبحث الاول : ماهية الجودة والخدمة

لقد شهدت بداية السبعينات من القرن العشرين تحولات كبيرة في مجال الأعمال ، إتسمت بالتعقيد و الحركة المستمرتين في مختلف الآفاق السياسية ، الاقتصادية ازدياد حدة المنافسة على الصعيدين المحلي و العالمي، تطور نظم التكنولوجيا و المعلومات، ازدياد وعي المستهلك إلى غير ذلك من التحولات التي جعلت المؤسسات تدرك أهمية الجودة كوسيلة ناجمة لمجابهة التحديات الجديدة .

المطلب الاول : ماهية الجودة ومراحل تطورها

يعد مفهوم الجودة من المفاهيم التي حظيت باهتمام العديد من الباحثين ومفكرين الذين يعنون بتحسين اداة المؤسسات ولقد عرف هذا المفهوم تطور ملحوظ عبر فترات زمنية متتالية.

أولا : تعريف الجودة:

ان كلمة الجودة مشتقة من كلمة اللاتيني **quality** والتي تعني طبيعة الشخص، طبيعة الشيء او درجة الدقة واتقان¹ بيد انه في ظل المؤسسات و مجال الاعمال اخذ مصطلح الجودة ابعاد جديدة ومتشعبة ، حيث حظيت باهتمام العديد من مفكرين والباحثين الذين سعوا الى تقديم تعريف دقيق لهذا المصطلح ومن جملة التعاريف مقدمة نذكر مايلي :

-عرفته الوكالة الفرنسية للتقيس **AFNOR** بأن "جودة هي مجموعة من مزايا وخصائص المنتج او خدمة قارة على تلبية حاجات المستهلكين"² ويرى **crosby.ph** بأن "الجودة هي المطابقة للموصفات " وبأنها مسؤلية للجميع ورغبات المستهلك هي اساس التصميم"³ ، أما **jurán** فيقتصر ويقول " أن الجودة ملائمة الاستخدام"⁴ مايمكن استنتاجه من هذا التعريف انها تشترك في فكرتين اساسيتين :

الأولى : تتمثل في التركيز على التحقيق احتياجات الزبائن ، وهذا الاهمية الزبون في علاقة التبادل لأن حوله وحول احتياجاته يبنى التبادل، اما الثانية : فتتمثل في "الطابقة" أي مطابقة المنتج او خدمة لشروط ومتطلبات الاعمال

¹ الدرادكا مؤمن، طارق شلي "الجودة في منظومات الجديدة" دار صفاء لنشر وتوزيع .عمان .2002.ص16.

² CACQE, **Bulletin trimestriel du Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de l'Emballage**, 1995,p15.

³ بومدين يوسف، تاهيل المنتجات التصديرية في اطار تسيير الجودة الشاملة، حالة المصبرات الجزائرية **NCA**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص8

⁴ زين الدين فريد عبد فتاح. المنهج العلمي لتطبيق "ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية. دار الكتب .القاهرة 1996.ص10.

فأذا قام المهندس بتحديد مجموعة من الخصائص وطابقت وحدة الانتاج تلك الخصائص عندئذ يحكم على المنتج انه ذو الجودة .

-حسب المنظمة الدولية للمقاييس (ISO) في صيغة 2000 فان الجودة هي "قدرة مجموعة من خصائص الجوهرية على تلبية الحاجيات المصرح بها الضمنية".¹

يلاحظ من هذا التعريف ان المصطلح "المستهلك " لم يعد يستعمل لانه يوجد اضافة الى المستهلك النهائي وسط (كالموز عين مثلا) لديه جملة من احتياجات .وعلى المنتج او خدمة تليتها.

وايضا لا يكفي على المنتج او الخدمة تلبية الاحتياجات المعروفة والمصرح بها ,بل عليهما ان يلبي ايضا الاحتياجات الضمنية ,التي تظهر مع الوقت واذن فالجودة يجب ان تتحقق على طول فترة حياة المنتج. وتترجم هذه الاحتياجات الى معايير يجب احترامها تتمثل في "سلام الامن,التكلفة ,وآجال التسليم,وحتى يتمتع المنتج بالقبول على مؤسسات احترام خصائص الجودة. المتعاقبة بالسلامة ,وهناك ايضا متطلبات يجب مراعاتها فيما يخص التكلفة لانه يجب تقديم منتجات او خدمات تكون قيمتها تتناسب مع سعر اقتناعها .اما فيم يتعلق بمتطلبات آجال التسليم فان المنتجات او الخدمات التي تتميز بالسلامة ,وبجودة افضل وسعر افضل ستفقد من قيمتها اذا لم تحصل في وقتها.²

كما ان كلمة الجودة معنيين هما: المعنى الواقعي والمعنى الحسي,والجودة بمعناها الواقعي تعني التزام المؤسسة باستخدام مؤشرات حقيقية ومعايير فلتزم بها المؤسسة وبالتالي تحقيق نشاطها وفق مواصفات ومقاييس بمعناها المتعارف عليه اما المعنى الحسي للجودة فيرتكز على مشاعر الزبونمعنى الى أي مدى يكون المستفيد من الخدمة او السلعة راضيا ومقتنعا بمستوى كفاءة وفاعلية (الخدمة /السلعة) المنتجة , اما مفهوم الجودة من وجهة نظر التسويق فهي امكانية المنتج في مواجهة توقعات الزبون المرتقب.³

¹ Froman.bemard. **du manuel qualite au manuel management**.afnor.paris.2001.p22

² Wayen.h brunetti.**les septès clès du progès de l'entreprise** ,edition dunod ,paris,1996,p22.

³ محمد الامين عبد الحفيظي , دور الادارة التسويق في كسب الزبون ,منشورات الحياة الصحافة,طبعة الاولى ,الجلفة,2009,ص141.

ثانيا : التطور التاريخي للجودة:

لقد اصبح ينظر الى الجودة في عالمنا المعاصر ,وببيئة الاعمال التنافسية نظرة اشمل واعمق من كونها وظيفة من زوائف ادارة الانتاج والعمليات.

لقد نما مفهوم الجودة ليحتل مكانة عبر حقبات متتالية، ويمكن تقسيم هذا التطور إلى أربعة حقبات هي: مرحلة الفحص المراقبة الاحصائية للجودة، تأكيد الجودة، وأخيرا ادارة الجودة الشاملة.

1) مرحلة الفحص: لقد تميزت هذه المرحلة من التطور بغزارة الانتاج، واقتزنت بمرحلة "التسير العلمي

للعمل" (taulon) الذي يهدف الى الرفع من مستوى الكفاءة الإنتاجية داخل المصنع، التخصص، النمطية وتبسيط العمل، مما دعا الى ضرورة الفصل بين وظيفة الانتاج والتفتيش".¹

واعتقد الكثير من المديرين أن أسس الحافظ على الجودة هي التفتيش الصارم فاذا لم يتم شحن الا المنتجات التي تنطبق عليها المعايير الصارمة للجودة، فسوف تتحسن الجودة.

وكان منطق الفحص يبدو فكرة جيدة في ذلك الوقت و"انصبت وظيفة الفحص على مراقبة مستوى

جودة المنتج المعين الذي يتم انتاجه فعلا، ومن تم تحول الى عملية الفحص دون وصول الوحدات المعيبة والتي لا

تلي رغبات الزبائن"²، ولكن لاتمنع من الوقوع الخطأ وما على الفحص إلا اكتشافه واستبعاده، مقابل تحمل

المؤسسة تكاليف معتبرة، بإضافة إلى ذلك فان عملية الفحص التي اقتصرت على فرز الجيد من الردي يكون

اكتشاف متاخرا لأنها لاتتم عبر المراحل الانتاجية ,وامنا يعد اخر مرحلة من الانتاج قبل تسليم المنتج الى الزبون

كما عملية الفحص اقتصرت على عمال الانتاج فقط باعتبارهم المسؤولين الوحيدين عن مستوى الجودة.

2) مرحلة مراقبة الجودة: اتسمت هذه المرحلة ببناء اساليب احصائية مستخدمة يمكن من خلالها اداة أنشطة

مراقبة الجودة التي تتضمن تسجيل وتحليل وكتابة التقارير المتعلقة بالمعلومات المتصلة بالجودة.

وقد بدأت هذه المرحلة في بداية القرن العشرين عند ما قام الباحث ranford بنشر كتابه "الرقابة على

منتجات " في عام 1922, الأمر الذي شجع على ايجاد قسم للرقابة على الجودة يعتمد على استخدام الاساليب

الاحصائية المختلفة في الرقابة على جودة السلع المنتجة في تلك الفترة ,وقد كانت شركة بيل للتليفونات (bell

¹ بومدين يوسف مرجع سابق,ص7

² ريتشارد ويليمز, "اساسيات ادارة الجودة الشاملة", الجمعية الامريكية للادارة, الطبعة الاولى, مكتبة جرير, مصر, 1999, ص19.

(telephon) من الشركات السباقية التي عملت على تطبيق أساليب مميزة للرقابة على جودة، حيث قامت بتحويل العاملين في قسم الفحص الى مختبر الرقابة على الجودة، اطلق عليه¹ laboratorie bell telephon. ولقد اقترح shew art.w في عام 1924 تطبيق خرائط المراقبة التي تعتمد على طرق احصائية كما ان هذه الطريقة بينت ان مراقبة العمليات الانتاجية اكثر اقتصادية من تفتيش المنتجات النهائية . لاحظ shewart.w مميزات خريطة المراقبة كمايلي:²

-تخفيض تكاليف التفتيش؛

-تخفيض تكاليف المهملات؛

-الانتفاع اكثر من الانتاج بكميات كبيرة؛

-تقليص مجال الانحراف؛

3)مرحلة تأكيد الجودة : بدأ التفكير بمفهوم الجودة عام 1952 اذ يهتم بتحسين جودة المنتج وفي نفس الوقت جودة الاسلوب الانتاجي ,فضلا عن عيوب والاختفاء يتم اكتشافها في المراحل الاولى للانتاج اين تكون تكلفتها اقل اذا فتأكد الجودة هو تأمين السير الحسن لنشاطات المؤسسة، والهدف منه تقليص عدم مطابقة المنتجات ولقد تميزت هذه المرحلة بتصريف المنتجات التي تم تصنيعها والتأكد من جودتها كما يمثل كذلك مجموعة من الوسائل، قواعد، قياسات، مراقبة وتقنيات وضعت تحت تصرف المسيرين ,العمال والموردين وهذا للتأكد من جودة التسير وجودة المنتجات والخدمات لأن هدف تأكيد الجودة هو اعطاء الثقة للسير الحسن لوظيفة الجودة في كل أنشطة المؤسسة.³

وعموما هناك ثلاثة عوامل شجعت ظهور تأكيد الجودة تتمثل في:

-تطبيق المبادئ او طرق الاحصائية في عمليات الصناعية؛

-ضرورة تقديم للمستعملين ضمانات وأدلة موضوعية لدرجة جودة المنتجات المقدمة من أجل كسب ثقتهم.

-ضرورة التقليل من تكاليف، النفايات، والإصلاحات، وأعمال الصيانة والمراقبة.⁴

¹ الدراذكة مامون,طارق الشبلي,مرجع سابق ,ص51.

² قندوز نوال "تحسين الجودة عن كريق مراقبة الجودة وتكاليف الاجودة , مذكرة ماجستير(غ منشورة), كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تسير.جامعة الجزائر ,2001,ص31.

³ عمر وصفي عقيلي , مدخل الى لمنهجية المتكاملة الادارة الجودة الشاملة , الطبعة الاولى , دار وائل للطباعة'عمان ,2001,ص24-25.

⁴ الدراذكة مامون,طارق الشبلي,مرجع سابق ,ص13

المطلب الثاني : الخدمات

نظرا للاهمية المتزايدة للخدمات واكتسابها موقعاها ما في اقتصاديات الدول, اذا اصبحت تمثل وتساهم في الولايات المتحدة الأمريكية ب70% من النتائج الداخلي الاجمالي. لذلك اردنا تسليط الضوء على مفهوم الخدمات واهميتها في نشاط الاقتصادي، وكذا الخصائص المميزة لها عن السلع المادية.

أولا : مفهوم الخدمات:

اختلفت وجهات النظر عند الكتاب في تحديد تعريف الخدمة ,وتعدت بناء على ذلك التعاريف التي تناولت هذا الجانب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل او جزئي مع السلع المادية .
وعليه نحاول اعطاء بعض التعاريف المتدالة للخدمة.
-عرفت الجمعية الامريكية للتسويق الخدمة على هذا الشكل:"الخدمة تقدم في شكل انشطة ,او منافع تعرض في البيع او تقدم مرتبطة مع بيع السلع".¹
-اما ستانتون stanton فقد اوجز تعريف الخدمة على انها النشاطات غ الملموسة التي تحقق اشباع الرغبات ,والتي لا ترتبط اساس بيع سلعة ما او خدمة اخرى.²
-ويرى كريستوفر لوفلوك kristofir loflok الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها .او متصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل .ولا يترتب عنها ملكية وهي في الغالب غ محسوسة.³
-كما عرف الاب الروحي للتسويق كوتلر kotlerالخدمة على انها نشاط او اجراء يمكن لطرف ان يقدمه لطرف اخر يكون اساسا غ ملموس ولا ينتج عنه تملك لاي شيء وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي.⁴
-وعرف الخدمة ايضا على انها نشاط او منفعة غ ملموسة .يستطيع ان يقدمها طرف أي المنتج (المنتج الخدمة) الى الطرف الاخر وهو العميل (الزبون) الذي يقيم اليه ليستخدمها في اشباع حاجة غ مشبعة دون ان يترتب على ذلك نقل الملكية من المنتج الى العميل .⁵

¹ ميلودي ام الخير ,تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية للمؤسسة العمومية للاذاعة المسموعة,رسالة ماجستير غ منشورة,جامعة الجزائر ,جوان 2001,ص56.

² محمود جاسم الصميدعي ,مدخل التسويق المتقدم,دار للنشر وتوزيع ,عمان الاردن ,2000,ص213.

³ حميد الطائي واخرون ,الاسس العملية للتسويق الحديث ,الطبعة الاولى ,دار اليازوري ,الاردن ,2006,ص192

⁴ مديوني جميلة ,تسويق الخدمات ,مذكرة ماجستير(غ منشورة) ,جامعة البليلة , 2005 ,ص28

⁵ سعيد محمد المصري ,ادارة وتسويق الانشطة الخدمية ,الدار الجامعية ,الاسكندرية ,2002,ص165

يلاحظ من التعاريف السابقة انها تشير بوضوح للفصل بين الخدمات التي تعرض للبيع مباشرة. وتلك التي

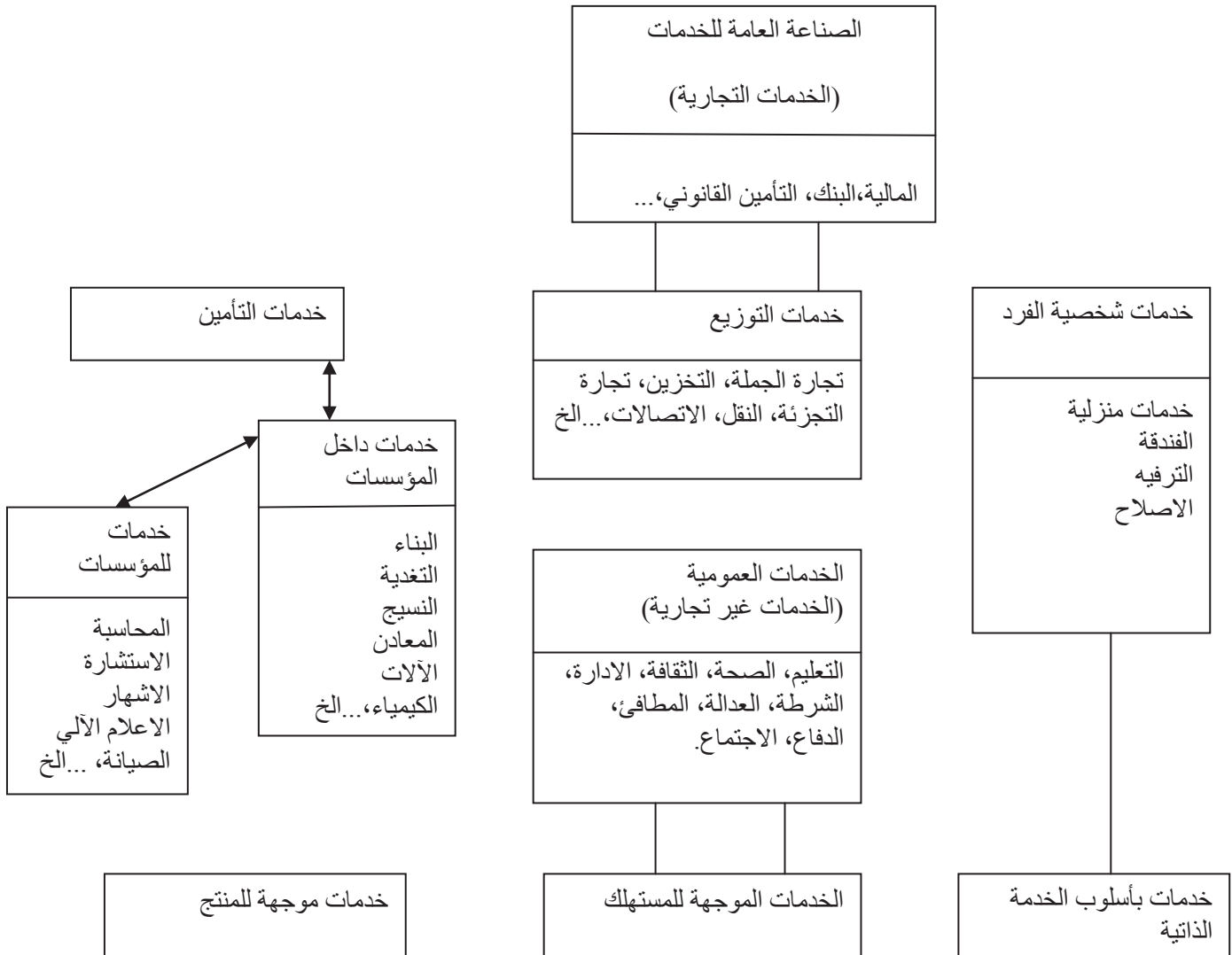
تقدم مرتبطة بسلعة ما، مع التاكيد على تميز الخدمة بخصائصها التي لا نجدها في السلع المادية، وعليه يمكن

تلخيص التعاريف الخدمة بكل تنوعاتها في التعريف التالي: "الخدمة هي تجربة زمنية معنية .موجهة من طرف الزبون

،خلال تفاعل هذا الاخير مع مستخدمى المؤسسة أو حامل مادي وتقني¹.

والشكل التالي يوضح أنواع الخدمات حسب براوينغ سانغلان:

الشكل (1-2): أنواع الخدمات



¹ ميلودي ام الخير، مرجع سابق، ص28

المصدر : عبد القادر برينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، أطروحة دكتوراه في العلوم

الاقتصادية (غ منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2007، ص32

ثانيا : خصائص الخدمات

تتميز الخدمات بجملة من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية ،وفيما يلي استعراض لاهمها:
اللاملموسية .التلازمية،عدم تجانس الخدمة،الملكية،عدم القدرة على التخزين،وصعوبة تقييم جودة الخدمة من جانب الزبون.

1/اللاملموسية:

تعتبر القابلية للمس من اهم الخواص التي بين السلع المادية والخدمات .وتوضع هذه الخاصية"ان الخدمة ليس لها كيان مادي ،وهذه الخاصة تفقد المشتري القدرة على اصدار قرارات واحكام بناء على تقييم محسوس ،من خلال لمسها او تذوقها او شمها او رؤيتها قبل شرائه لها"¹

وقد اقترح (wilson) سنة1972 امكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية الى :

- خدمات تتصف بعدم الاملموسة الكاملة ،مثل خدمات الامن.
- خدمات تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس ،مثل خدمات التنظيف.
- وخدمات توفر منتجات ملموسة ،مثل خدمات محلات التجزئة.²

2/التلازمية:

تعني بالتلازمية "تلازم عملية الانتاج والاسهلاك ".وتشير هذه الخاصية الى معظم الخدمات وتنتج وتستهلك في نفس الوقت .انها تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والزبون "³.
وهذا الخاصية لا تنطبق على السلع التي تصنع ،وتوضح في المعارض او توزع على البائعين ،ومن خلالهم الى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقا .وتشير خاصية التماسك الى وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها

¹ محمد صالح المؤذن ،مبادئ التسويق ،الطبعة الاولى ،الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع،عمان،2002،ص217.

² هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط3، عمان، الاردن، 2005، ص25

³ محمد فريد الصحن،قراءات في ادارة التسويق ،الدار الجامعية ،مصر،2002،ص352.

بحيث يتطلب الامر, في الغالب حضور وتواجد المستفيدين الخدمة , كما ان تواجده سوق يؤثر على نتائج المتوقعة من الخدمة".¹

3/ عدم تجانس الخدمة :

تعني هذه الخاصية , عدم القدرة علة توحيد وتنصيط الخدمة المقدمة اذ تختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون الاخر حسب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون ومكان وزمان تقديمها وكفاءة وسلوك مقدمي الخدمات , ووفقا لظروف معينة.²

كل واحدة منتجة من وحدات الخدمة تختلف عن باقي الوحدات بشكل نسبي مما يجعل من وضع معايير ثابتة تتبع اثناء الخدمة , كذلك يزداد الامر تعقيدا بسبب عدم القدرة على الحكم على جودة الخدمات قبل شرائها مما يجعل مهمة الزبون صعبة في المفاضلة بين الخدمات المتباينة والمختلفة.³

4/قابلية الفناء -الهالك: يمكن القول بشكل عام ان الخدمات لا يمكن تخزينها والاحتفاظ بها لفترة من الزمن. كما انها لا تتجاوز زمنية الطلب المتحقق عليها وخصوصا اذا كان الطلب متقلب او غير مستقر للخدمات التي يطالبها الافراد.⁴

وفي حالة زيادة الطلب على خدمة في وقت معين بالمقارنة بما يمكن انتاجه وتقديمه منها ,فأن النتيجة الحتمية ستكون الانتصار ,وربما عدم القدرة على الاداء الخدمة بشكل جيد.⁵

5/ الملكية: ان عدم الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الانتاج السلمي والانتاج الخدمي, وذلك لان المستهلك له فقط الحق في استعمال الخدمة لفترة معينة دون ان يمتلكها (مثال ذلك غرفة في فندق او مقعد في طائرة), فالدفع يكون بهدف الاستعمال او الاستئجار للشيء ,بينما في حالة شراء السلعة ,فالمستهلك له حق التصرف بها.⁶

¹ رنجي مصطفى العليان , ايمان فاضل السامرائي,تسويق المعلومات , الطبعة الاولى, دار الصفاء للنشر والتوزيع ,عمان الاردن ,2004,ص85.

² فليب كوتلر وجاري ارسترونج,اساسيات التسويق ,ترجمة سرور علي ابراهيم مسرور, دار المريخ لنشر ,الرساض, 2007,ص505.

³ بشير عباس العلاق ,تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وضيقي وتطبيقي) دار زهران للنشر والتوزيع,عمان الاردن,1999.

⁴ ثامر ياسر البكري ,التسويق الخدمات الصحية, دار البيازوري للنشر والتوزيع ,عمان الاردن ,2005,ص24.

⁵ صليحة رقاد,تقييم الجودة الخدمة من جهة نظر الزبون ,مذكرة ماجستير غ منشورة ,جامعة الحاج لخضر باتنة,كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ,تخصص ادارة اعمال,2008,ص06.

⁶ هاني حامد الضمور ,تسويق الخدمات ,طبعة الثالثة,دار وائل للنشر والتوزيع,عمان الاردن ,2005,ص32.

ثالثا : أهمية الخدمات

أصبحت الخدمات ذات أهمية بالغة في الوقت الحاضر كونها تحتل أهمية كبيرة في مجالات متعددة, وتظهر الخدمات من خلال التطور الذي شهدته الماضية, حيث نمت نموا هائلا وهذا بسبب التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم مما وجه اهتمام دول العالم بها كما ان اهتمام دول العالم بالخدمات نتيجة تطور المجتمع وزيادة قوته الشرائية فضلا عن تزايد عدد العاملين في هذا القطاع.¹

رابعا : تصنيفات الخدمة classifying services

يوجد عادة تصنيفات للخدمات منها (simplified) ومنها المتعمق (deep-rooted). فالاول يعطينا صورة عامة عن الانواع الشائعة للخدمات, بينما الثاني يتغلغل في نسيج الخدمات موضحا معالمها وخصائصها وطبيعتها ومضامينها التسويقية, وعليه نرى ضرورة التطرق لكليهما.

1. التصنيف البسط:

يستند هذا التصنيف على الاسس والمعايير التالية:

أ/ حسب نوع السوق (او نوع المستفيد) :

خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم الاشباع حاجات صرفة مثل الخدمات السياحية والصحية وخدمات النقل والتصالات وحلاقة الشعر والتجميل. لهذا سميت هذه الخدمات الشخصية.

منشآت: وهي الخدمات التي تقدم لتلبية حاجات مشآت الاعمال كما ها الحال في خدمات الاستشارات الادارية والمالية والاقتصادية والقانونية والمحاسبية وصيانة المباني والمكائن والمعدات. وهناك خدمات تباع لكل من العملاء النهائيين ومنشآت الاعمال ولكن باساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة, وهذا هو الاسلوب المتبع في السلع لكلا النوعين من هؤلاء العملاء. فالحصول مثلا على طلبات لتنظيف السجاد باسلوب البيع الشخصي يكون اقتصاديا من حيث الجدوى في حال التعامل مع منشآت الاعمال بيد انه يكون كذلك عندما يكون العميل النهائي صاحب منزل او شقة سكنية.

ب/ حسب درجة كثافة قوة العمل :

¹ فريد كورتل, تسويق الخدمات, دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع, الاردن, 2009, ص 76.

خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة . ومن امتلتها خدمات الحلاقة والتجميل وخدمات تربية ورعاية الاطفال وخدمات التدريس والخدمات التي يقدمها .

خدمات تعتمد على مستلزمات مادية ,ومن امتاتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية والنتريت وخدمات النقل العام والصراف الآلي وغسل السيارات آليا والنقل الجوي وغيرها.

ج/حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

-خدمات ذات اتصال شخصي عال ,مثل خدمات الطبيب والمحامي وخدمات السكن والنقل الجوي والتأمين وغيرها.

-خدمات ذات اتصال شخصي منخفض ,مثل خدمات الصراف الآلي ومواقف السيارات الآلية والخدمات البريدية..الخ

-خدمات ذات اتصال شخصي متوسط ,مثل الخدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح وغيرها ,
د-حسب الخبرة المطلوبة في اداء الخدمات:

-خدمات مهنية,مثل خدمات الاطباء والمحامين ومدققي الحسابات والمستشارين الاداريين والماليين والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية.

خدمات غير مهنية مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وغيرها.¹

2/التصنيف المتعمق :

توجد طرق واساليب اخرى يمكن اعتمادها لتصنيف ,ومن ابرز مايلي:

أ.الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير القابلة للتسويق : (marketable versus unmarketable services)

يميز هذا التصنيف بين الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق وبيع وتلك الخدمات التي تقتضي ضرورات وعوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ان يكون منافعها متأتية من آليات غير مستندة للسوق.ومن امتلتها الكثير من الخدمات الحكومية التي تقدم للمنفعة العامة والتي لا تتقاضى السلطات الحكومية رسوما مقابل تقديمها للجمهور. وتحصل هذه الحالة عندما يكون من المستحيل عزل أفراد أو مجموعات معينة من الاستفادة من

¹ بشير العلق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الأسواق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص140

الخدمة . مثال ذلك أنه ليس بالامكان من الناحية العملية أن يقوم سلطة محلية بتقتضي رسوم مقابل استخدام الجمهور لارصفة السابلة(المشاة) او القابل تجواهرهم في الحدائق العامة الاستمتاع بمشهد نافورة مياه عامة. فالمنافع المتأتية من خدمات عامة كهذه هي خارجية بطبيعتها وان من تامستحيل حصر توزيعها على أولئك الذين دخلوا من السلطة المحلية في نوع من العلاقات التبادلية . علاوة على فان العديد من الخدمات العامة لا ينتج عنها تنافس في الاستهلاكها، ذلك أن استمتاع شخص من خدمة معينة لا يمنع شخصا آخر من الاستمتاع بنفس الخدمة، فالشخص الذي يستخدم رصيفا للسابلة لا يحق له منع شخص آخر من استخدام نفس الرصيف.

كما توجد خدمات كانت لفترة طويلة تعتبر غير قابلة للتسويق، الا ان التغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتكنولوجية قد حولتها الى خدمات يسهل تسويقها. مثال ذلك خدمات الطرق التي يترتب على استخدامها من قبل سائقي السيارات دفع رسوم استخدام الطريق (toll roads)، او دفع رسوم معينة مقابل الاستمتاع بمشاهدة برامج تلفزيونية معينة تثبتها قنوات تلفزيونية فضائية معينة، او دفع رسوم مقابل التجوال في المناطق اثرية او متزهات او حدائق معينة وهكذا.

ب- الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل الخدمات المقدمة للمشتري الصناعي

(producer versus end consumer services)

تقدم خدمات المستفيد النهائي الى الاشخاص الذين يستخدمون الخدمة لمتعتهم او فائدتهم الشخصية حيث لا يترتب على "الاستهلاك" الخدمة من قبل المستفيد النهائي اية منافع اقتصادية اخرى. وفي هذا المعنى والاطار فان خدمات الحلاق تعرف على انها خدمات لستهلاكية شخصية.

اما خدمات المشتري الصناعي فهي تقدم الى مشاة او وحدة اعمال لاستخدامها في انتاج شئ اخر ذي منفعة اقتصادية . وبهذا فان شركة نقل البضائع مثلا تباع خدماتها للمشتري الصناعي الذين يضيفون قيمة لهذا البضائع او المنتجات من خلال توفيرها للبيع او تضمينها في انتاج سلع صناعية لستهلاكية و طرحها للبيع في اماكن الطلب عليها.

الا ان هناك خدمات عديدة تقدم لكل من المستفيد النهائي والمشتري التسويقي لتلبية واشباع الحاجات المتباينة لكل مجموعة من المستفيدين . فشركة الطيران مثلا، تقدم خدمة المتشابهة لكل من السوق المستفيد النهائي

وسوق المشتري الصناعي, الا ان البرامج التسويقية لشركة الطيران هذه قد يركز على استمرار المنخفض في السوق الاولى وعلى الجودة في سوق الثانية.¹

ج- موقع الخدمة في اجمالي عرض المنتج (the status of the services in the product offering)

سبق وان ذكرنا بان معظم المنتجات هي عبارة عن تركيبة مؤتلفة من السلع وخدمات (جوانب ملموسة في آن واحد) ويمكن تصنيف الخدمات طبقا للدور الذي تلعبه الخدمة (او ثقل او وزن الخدمة) في اجمالي عرض المنتج او في عملية تقديمه. وتوجد ثلاثة ادوار رئيسة قابل لتشخيص بهذا الصدد هي:
-توجد خدمة صرفة اة مطلقة (pure service) عندما يكون هناك دليل ضعيف جدا (او معدوم) على وجود عناصر ملموسة في تركيبة الخدمة.

مثال ذلك خدمة بوليصة التأمين او الاستشارات الادارية عن البعد. ففي هذه المجموعة يقتصر دور

العناصر الملموسة, ان وجدت, على تدعيم بشكل اساسي خدمة النقل الجوي (الجواهر) غير الملموسة.

-توجد مجموعة اخرى من الخدمات مهمتها اضافة قيمة للسلعة الملموسة ويحصل ذلك عندما يقوم صانع السلعة بتعزيز جوهر سلعته الملموسة من تسهيلات ائتمانية. وفي حالة اخرى تباع الخدمة كسلعة منفردة يشتريها المستهلك لاضافة قيمة لسلعته. فخدمة صيانة وتزيين السيارة تضيف على قيمة السيارة المستعملة عند محاولة اعادة بيعها.
-وهناك خدمات اخرى تضيف قيمة جوهرية للسلعة من خلال توفيرها في المقام الاول. ان هذا النوع من خدمات يسهل عملية ايصال السلعة الملموسة من مكان انتاجها الى مكان الطلب عليها. او توفير وسائل او تسهيلات ائتمانية من شأنها المساعدة على شراء السلع الملموسة. فالقروض العقارية, مثلا تسهل عملية شراء مسكن وهكذا.

د.مدى مشاركة المستهلك في عملية انتاج الخدمة:

هناك بعض الخدمات التي يصعب تقديمها بشكل لائق او متقن الا من خلال المشاركة الكاملة للمستهلكين في عملية انتاج او تقديم الخدمة, وبينما توجد خدمات لا تتطلب الا مشاركة رمزية او بسيطة من قبل المنفع منها. فخدمات الرعاية الصحية (الكشف السريري او اجراء العمليات الجراحية او خدمات قص الشعر مثلا) تحتاج

¹ بشير العلق, مرجع سابق, ص144

ليس فقط الى الوجود المادي للمنتفع من الخدمة وانما ايضا الى مشاركته الفعالة في عملية انتاج وتقديم الخدمة. وهناك خدمات مثل الاستمتاع الى موسيقى عبر الاذاعة او مشاهدة برامج عبر التلفزيون لا تحتاج الى أي مشاركة من قبل المستفيد للحصول عليها. وفي الغالب تكون درجة مشاركة المستخدمين منخفضة في عملية انتاج الخدمة عندما تكون الخدمة موجهة الى ممتلكات المستفيد (possessions) فخدمات مثل نقل السلع وتنظيف المنازل وصيانة السيارات والمعدات في الورش ككائن بشري مادي، وهنالك تقصير دور المستفيد على تحريك الخدمة (أي طلبها المقام الاول) ومراقبة ادائها ان هو رغب بذلك. والمراقبة في هذا الصدد قد تأخذ شكل فحص الدليل الملموس الاداء الخدمة (مثل التأكد من ان السيارة قد تم تصليحها او صيانتها وفق ماتم الاتفاق عليه) او قد تكون على الشكل فحص الدليل غير الملموس الاداء (مثل بيان حول عملية او صفقة استثمارية تمت بالنيابة عن العميل). ولانه يصعب في حالات عديدة وضع معايير ثابتة ومؤكدة لتقديم الخدمات او انتاجها، والان الخدمات هي في الاصل غير ملموسة، يلجأ عديد من مؤسسات الخدمة الى تقليص مستوى مشاركة المستخدمين في عملية انتاج الخدمة، حيث تحاول مثل هذه المؤسسات تبسيط عملية انتاج الخدمة وانتهاج اسلوب الاتصال عن بعد من خلال البريد او الهاتف او الانترنت او اية وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة.¹

هـ- درجة عدم التماثل او عدم التجانس (degree of variability)

يوجد بعدان لثنان لحالة عدم التماثل يستخدمان لتصنيف الخدمات:

- مدى تباين معايير الانتاج عما هو مألوف او متعارف عليه بخصوص كل من نتائج وعمليات انتاجها وتقديمها.
- مدى التباين المعتمد في خدمة لتلبية حاجات معينة لمستخدمين محددين.

فحالات عدم التجانس في المعايير الامتاج تعد في غاية الاهمية بالنسبة بشكل كبير خصوصا عندما تقف طرق الانتاج حائلا امام مراقبة عملية انتاج وتقديم الخدمة. وتنطبق هذه الحالة بشكل جلي على الخدمات الشخصية كثيفة العمل (labour-intensive personal services) مثب خدمات الحلاقة والتجميل .

وهناك خدمات تسمح بنطاق عالي من اختبارات الرقابة على والجودة خلال عملية انتاج الخدمة مما يتيح لمؤسسة الخدمة فرصة تقديم خدمة راقية بشكل منتظم. هذه الحالة تنطبق على الخدمات المستندة لآلة (-machine based services) مثل الخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية والانترنت، حيث يفترض ان تعمل هذه

¹ بشير العلاق، نفس المرجع، ص 146

الخدمات بمعدلات فشل منخفضة جدا وقد دأب عديد من المؤسسات الخدمة الى تقليص درجة عدم التماثل في خدماتهم من خلال تبني طرق انتاج مستندة الى المعدات والالات ,مثل استبدال العنصر البشري في مقاسم الهواتف بأنظمة حواسيب ناطقة وائمة العديد الخدمات المصرفية وغيرها كثير.وفي حالات معينة ,يتم تقليص درجة عدم التماثل في الخدمة من خلال اسناد جزء من العملية الى المستفيد كما هو الحال في الخدمات بعض محطات تعبئة الوقود ومواقف السيارات الالية وغيرها.

أما البعد الثاني، فهو مدى التباين المعتمد في الخدمة لتلبية حاجات معينة لمستفيدين محددين بالذات. ولأن الخدمات تستهلك أثناء عملية انتاجها، وبما ان المستفيد عادة ما يشارك في عملية انتاج الخدمة ,فان امكانية انتاج خدمات حسب رغبات العميل (وفقا لمقاسته) تكون أكبر بكثير مقارنة مع السلع المصنعة . والواقع أن تفصيل الخدمة على مقياس العميل يعتمد على طرق الانتاج المستخدمة من قبل مؤسسة الخدمة.أما الخدمات الموجهة الى جماهير فهي لا توفر الا نطاقا ضيقا جدا (أو معدوما) من المناورة لتلبية حاجات ورغبات معينة لاشخاص محددين.

ويمكن التمييز بين جانبين اثنين من نمط (طراز) تقديم الخدمة:

- ما اذا كان تقديم الخدمة يتم على أساس مستمر لكن ضمن سلسلة من العمليات المنفصلة.
 - ما اذا كان تقديم الخدمة يتم بشكل عرضي او في اطار علاقة مستمرة ما بين مزود الخدمة والمستفيد.
- وبخصوص الجانب الاول ,يمكن تشخيص مجموعة اولى من الخدمات التي تشتري فقط عندما تكون هناك حاجة لها كسلسلة من العمليات المنفصلة .هذا ينطبق على الخدمات غير المميزة ذات القيمة المنخفضة والتي تشتري بشكل نزوي او بدون بذل أي جهد في البحث او التقصي عنها قبل شرائها (مثل خدمات التاكسي والمقاهي ..الخ) وقد تنطبق ايضا على خدمات المتخصصة عالية القيمة والتي تشتري عند الحاجة اليها (خدمات دفن الموتى مثلا). بالضد من ذلك توجد خدمات لا يمكن توفيرها على أساس نزوي أو عارض من الناحية العملية، يحصل هذا عندما تقف طرق الانتاج حائلا أما توفيرها خدمة عند الحاجة اليها فقط (فمن غير الممكن من الناحية العملية توفير خط هاتفي لمسكن فقط عندما يحتاج صاحب المسكن الى اجراء مكالمة هاتفية). وعليه فان الخط الهاتفي ينبغي ان يكون متوفرا بشكل دائم في المسكن.وينطبق الشيء نفسه على خدمات بواليص التأمين والكهرباء والماء باعتبار ان منافعها ينبغي ان تتوفر بشكل دائم ومستمر.

وغالبا ما ترتبط استمرارية تقديم الخدمة بالعلاقة القائمة ما بين مزود الخدمة و المستفيد .فالعلاقة الطويلة الأمد مع مزود الخدمة تعتبر مهمة للعملاء في حالات عديدة:

- عندما تكون عملية انتاج/استهلاك الخدمة ممتدة على مدى زمني طويل (برنامج الرعاية الطبية مدى الحياة مثلا)؛
- عندما لا يتم الانتفاع من خدمة الا بعد مرور فترة زمنية طويلة(مثل العديد من خدمات المالية)؛
- عندما يواجه المستفيد درجة عالية من المخاطر المدركة(عقد لصيانة المباني او المكائن مع متعهد واحد من عدة متعهدين غير ملتزمين).

ان توفير الخدمة على اساس الاستمرارية ,بدلا من اساس المنفصل ,يساهم ايضا في تقليص تكاليف العمليات حيث لا يضطر مزود الخدمة في كل حالة الى البحث عن الطلب وتلبيته (فعقد صيانة مبنى بشكل دائمى ومستمر يوفر على مزود الخدمة تكاليف البحث عن مهندسي صيانة في كل مناسبة).

ويحاول مسوقو الخدمات استقطاب العملاء وترغيبهم بالانتفاع من خدماتهم بشكل مستمر ودائم كبديل عن التعاملات المنفصلة .اي ان المسوقين يحاولون استمالة العميل اليهم لبناء علاقات صميمية طبيعية مستمرة معهم . وهذا يحصل وعدم التحول الى مزود خدمة منافس .يمكن تعزيز العلاقات التفاعلية الصميمية ما بين مزود الخدمة والعميل من خلال وسائل عديدة في مقدمتها تقديم خدمات ذات قيمة مضافة يدركها العميل ويقدرها، وتزويده بمعلومات بشكل مستمر حول طبيعة وابعاد ومضامين الخدمات التي يقدمها المزود اولا بأول.¹

ز. نمط الطلب (the pattern of demand):

يمكن تصنيف الخدمات طبقا لنمط الطلب الزمني عليها.فلا يوجد الا القليل من خدمات التي يكون الطلب عليها ثابتا على مر الزمن.فالطلب على عديد من الخدمات التي يكون متباينا ومتذبذبا .وقد يتذبذب الطلب على مدى يومي(مطاعم تقدم السندوتشات في مراكز المدن خلال فترة الغداء),او مدى اسبوعي(الطلب العالي على خدمات السكك الحديدية في ايام نهاية الاسبوع في اوروبا وامريكا),او قد يكون الطلب موسميا(الفنادق والمتاجر والنوادي في مناسبات الاعياد),او دوريا (خدمات القرض العقاري) ,او قد يكون الطلب غير متوقع على الاطلاق (خدمات صيانة المباني بعد حدوث زلزال او حريق او عاصفةالخ)

¹ بشير العلق، نفس المرجع، ص148

ح.خدمات مستندة لقوة العمل مقابل خدمات مستندة للمعدات

(people-based versus equipment-based services)

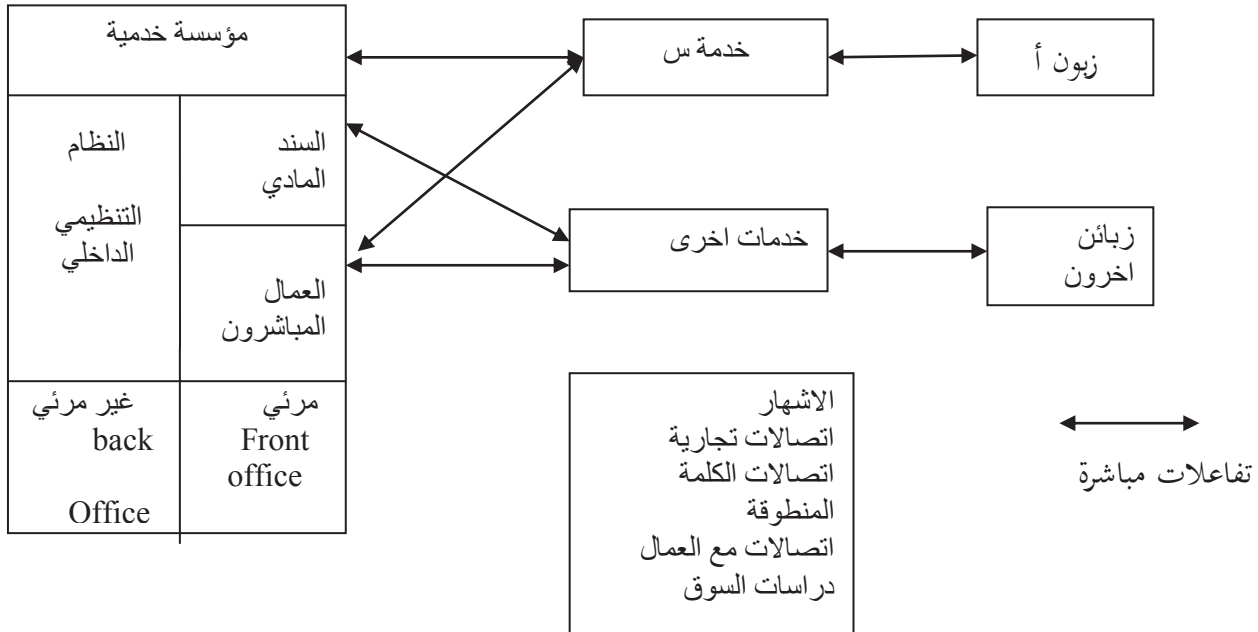
تتطلب بعض الخدمات لاغراض انتاجها استخدام طرق انتاج ذات كثافة عمل عالية فالعراق (fortune-teller)¹

رابعا : عناصر انتاج الخدمات

تتكون المؤسسة الخدمية من عدة عناصر تتفاعل فيما بينها في اطار الهدف المنشود منها.فمن خلال خصائص الخدمات ,تقوم المؤسسة الخدمية بتحويل تشكيلة مدخلات مادية وغير مادية الى مخرجات غير ملموسة ماديا لكنها محسوسة على صورة خبرات وتجارة يمر بها زبائن المؤسسة الخدمية.تتفاعل هذه العناصر فيما بينها وتعمل ضمن بيئة محيطية بها تؤثر فيها وتتأثر بها,بهذا يمكن اعتبارها نظاما الانتاج الخدمات (servuction),تؤثر على شكل عرض ,انتاج ,استهلاك وجودة الخدمة المقدمة.

ولقدحدد كل من langeard and eiglier خمسة عناصر اساسية في انتاج الخدمات تتمثل في نظام التنظيم الداخلي,السند المادي ,العمال المباشرين ,الزبون واخيرا عرض الخدمات .²

الشكل (2-2) :عناصر انتاج الخدمات في المؤسسة الخدمية



¹ بشير العلق، مرجع سابق، ص 149

² عبد الحميد نعيمات. جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على رضا الزبائن، مذكرة ماجستير (غ منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عمارة تليحي، الاغواط، 2005، ص 9.

المصدر: phkotler and (b)dubois,op.cit,p448¹

1/ نظام التنظيم الداخلي:

يتعلق هذا النظام التنظيمي بإدارة المؤسسة , حيث يشتمل على كل من وظيفة الاستراتيجية التسويق المالية, الموارد البشرية , الوظائف الاخرى للمؤسسة . يعتبر نظام التنظيم الداخلي مصدر القرارات المتعلقة بعرض الخدمات اختيار السند المادي توظيف وتسيير العمال, اشكال الاتصال بين المؤسسة والزبائن وانتاج الخدمات , حيث يتطلب توافر جميع الجهود والعناصر المادية والبشرية لاجل تقديم خدمات تخدم احتياجات الزبائن. يعتبر التنظيم الداخلي جانبا غير مرئي في نظر الزبون , لكن له تأثير مباشر على عمليات تقديم الخدمات وعلى الجودة فيها بوجود دعائم مادية وبشرية داخلية في انتاج الخدمات يختص بها نظام التنظيم الداخلي للمؤسسة الخدمية.

2/ العمال المباثرون:

يتعلق الامر هنا بالعمال المباشرين بالمؤسسة الخدمية , الذين يدخلون في تعامل مباشرة مع الزبائن , كما لعم دور كبير وضروري في عملية تقديم الخدمات عادة مايكون تجاريا وتقنيا في نفس الوقت, لانهم يمثلون المؤسسة في النظر الزبائن, مما يتطلب توافرهم على قدرات ومهارات اتصالية , ثقة في نفس معرفة جيدة للمؤسسة . بالمقابل يتوجب على المؤسسة الخدمية ان تقوم بتعزيز سياسات التكوين, الاتصال الداخلي والانظمة التسييرية التي من شأنها ان تكسب العمال مرونة في التعامل مع بعض الحالات الصعبة والحرحة خاصة عند تباين الاختلاف بين اهداف المؤسسة واحتياجات الزبائن المتغيرة . يمثل العمال المباثرون حلقة وصل بين مصالح المؤسسة ومصالح الزبائن.

3/ السند المادي:

يمكن ان يظهر السند المادي في : الهيئة والديكور الداخلي للمكان , التجهيزات موقع المؤسسة المكاني , المعدات الضرورية لانتاج الخدمات الخالذي يؤثر على دور العمال المباشرين الزبائن وحتى على نظام التنظيم الداخلي.

4/ الزبون :

يمكن تعريف الزبون على انه "المنظمة او الشخص الذي يحصل على المنتج" حسب هذا التعريف قد يظهر الزبون على شكل فرد او على شكل مؤسسة اخرى تحصل على خدمات المؤسسة الخدمية. وقد تكون للزبون دور ثنائي،

¹ Kotler ph,dubois, **b marketing management**, 10ene edition publi union(Paris,2000,p448.

مستهلكا ومتعاملا في نفس الوقت من خلال نظام انتاج الخدمات حيث يكون وجوده ضروريا في هذه العملية. فكسب رضا الزبائن يستلزم معرفة واهتماما باحتياجاتهم,الذي له تاثير مباشر على شكل تقديم الخدمات والجودة فيها .

5/عرض الخدمات:

اذا اعتبرنا ان المؤسسة الخدمية كنظام فالخدمات تعبر عن مخرج أو منتج لهذا النظام عبر عملية انتاج الخدمات. فعرض الخدمات يستهلك عندما يكون الزبون في علاقة مع العمال المباشرين والسند المادي. عناصر الجانب المرئي في نظام الانتاجي للخدمة.¹

المطلب الثالث : مفهوم الجودة في الخدمات:

يعد مفهوم الجودة في الخدمات أكثر صعوبة في قياسه من الجودة في السلع المصنعة. على اعتبار ان الشيء الذي نحاول قياس يتصف بصفة التجريد وليس بالصفة المادية، ولا يحمل صفة الديمومة، وهو يتعلق بالعوامل الذاتية النفسية. ومن ناحية أخرى، قد يحتفظ مستعمل الخدمة serviceuser ببعض الخصائص والمواصفات التي يستعملها كأساس للمقارنة بين البدائل المتوفرة له. وأن فقدان إحدى هذه المواصفات قد يخفض احتمال وقوع المنظمة الخدمية المحددة في اعتبار . ومن هنا يمكن ادراك الجودة في الخدمات على انها حزمة من المواصفات.

وفي هذا المجال، استخدام كل من berry v.zeithaml,and a.parasuran اسلوب المقابلات حيث طبقاه على اثنتي عشرة مجموعة من الزبائن .

وقد توصلا الى نتائج التالية:

- 1/تنتج مدركات الزبائن لجودة الخدمة من خلال مقارنة توقعتهم مع الخدمة .وهذا يشير الى ان الجودة الخدمة تقدر على اساس التقائهما بتوقعات الزبائن.
- 2/تشتق مدركات الجودة من العملية الخدمية ,ومن نتائج الخدمة ايضا .وبذلك يكون اسلوب انجاز الخدمة عنصرا هاما للخدمة من جهة نظرا الزبون.

¹ عبد الحميد نعيمات، مرجع سابق، ص10

3/ان الجودة الخدمة وجهات :الأول طبيعي (عادي)normal وينظر مستوى الجودة المسلم للزبون والثاني استثنائي exceptional يشير الى أن هناك مستوى الجودة يدل على الاستثناءات exceptions أو مشكلات التي تقوم بدراستها. ان النظام رقابة الجودة في الخدمات يجب ان ينظم ويعد بناء على مجموعة من الخطط مع الاخذ بعين الاعتبار ظروف التشغيل والمشكلات المحتملة ظهورها. وقد تستفيد المنظمة ذات الاتصال والاحتكاك القليل مع الزبائن من علاقات واتصالات المنظمة ذات الاتصال الكبير . وهنا تظهر اهمية العلاقات الجيدة مع الزبائن للمحافظة على الجودة الخدمة بغض النظر عن النوع الخدمة المقدمة . وهذا يشير الى امكانية قياس جودة الخدمة عن طريق اغلاق الفجوات بين التوقعات والادراكات. لذا يقع على عاتق مديري العمليات ان يحسنوا الجودة في خدماتهم . وبالرغم من صعوبة قياس الجودة في الخدمات، فانه من المعروف ان المنظمات تقتني الخدمات الاكثر ربحا. لذا فان الادارة تسعى لتحسين جودة خدماتها باسلوب مناسب.¹

المبحث الثاني : جودة الخدمة

المطلب الاول : مفهوم جودة الخدمة:

طورت ادبيات جودة الخدمة من خلال العقدين الماضيين، وظهرت بشكل رئيسي في ميادين ادارة العمليات وتسويق الخدمات، وقد طورت هذه الأدبيات بمساعدة الكثير من الاستشاريين الى جانب بعض الأكاديميين. وتم التأكيد على وضع موصفات للخدمة وتركيز الجهود الادارية على الزبون ومنحه لحظات من الثقة، واستخدام بعض الأدوات والطرائق الهامة لتدعيم الاتصال القوي ببيئات الخدمة. وبذلك تصبح أدبيات جودة الخدمة أكثر حساسية من أدبيات ادارة الجودة الشاملة.

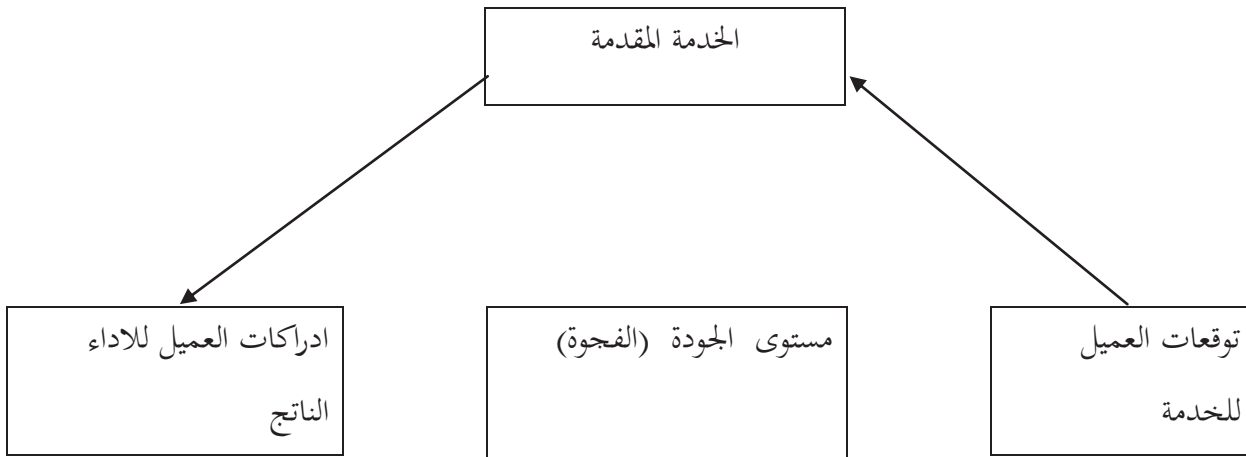
وتعد الجودة من الأساليب المؤدية الى التحقيق التميز للمؤسسة على منافسيها من هذا المنطلق يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها "جودة الخدمة التي يقى اليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات الزبائن، وان الجودة التي يدركها الزبون للخدمة هي القرف بين توقعات الزبون لابعاد جودة الخدمة وبين الاداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الابعاد بالفعل"،² كما عرفت جودة الخدمة بأنها "المقارنة بين توقعات الزبون قبل استخدامه للخدمة

¹ رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمّا، الاردن، 2007، ص66.

² بريس عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة على التنافسية للبنوك، مجلة اقتصادات شمال افريقيا، جامعة حسبية بي بوعلي، الشلق، الجزائر، العدد3، ديسمبر 2005، ص257.

ورأية فيها من ناحية الجودة المتوفرة فيها عند انتهاء عملية استخدامها.¹ وعرفت ايضا على انها معيار الدرجة نطاق الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة". او انها الفرق بين التوقعات العملاء للخدمة وادراكهم الاداء الفعلي لها، وذلك على النحو الذي يعرضه هذا الشكل.²

الشكل (2-3) : مفهوم جودة الخدمة



مصدر: عوض بديل الحداد، مرجع سابق، ص 337

يعني هذا الشكل انه اذا توقفت ادراكات لعملاء للناتج مع توقعاتهم له فانهم سوق يكونون راضيين عن الخدمة، اما اذا فاق الناتج التوقعات فان الخدمة تعتبر متميزة اما اذا احدث العكس فان الناتج لم يرق الى مستوى التوقعات او ناتج الخدمة فانها تصبح رديئة منه فان العميل سوق يكون غير راض عنها.

تأثير جودة الخدمة على أداء المؤسسة

تعتبر كل من الجودة والتميز من المفاتيح الاساسية لخلق رؤية واضحة ومميزة للمؤسسة الخدمية مقارنة بمن فيها حيث يتصف تحقيق المؤسسة للجودة في تقديم الخدمة بموجب المواصفات والمعايير التي تحتويها الخدمة، اما التميز في هذه الخدمات فيخاطب رضا الزبون من خلال التفاعل معهم وجها لوجه، لتطلع على الطرق والوسائل التي

¹ (G) toker, and, (L)loi, **marketing des services (le dèfi relationnel)**, edition dunoud; 1992, p45

² عوض بديل الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الاولى، البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص 337

تجعل الزبون يشعر بالخصوصية في حصوله على الخدمة فان هذا سيتم من خلال تحقيق مايلي:¹

- الاثارة المستمرة والتصرفات الطيبة اثناء تقديم الخدمة التي لا يقلدها المنافسون والاهتمام بالتفاصيل المرافقة للخدمة؛

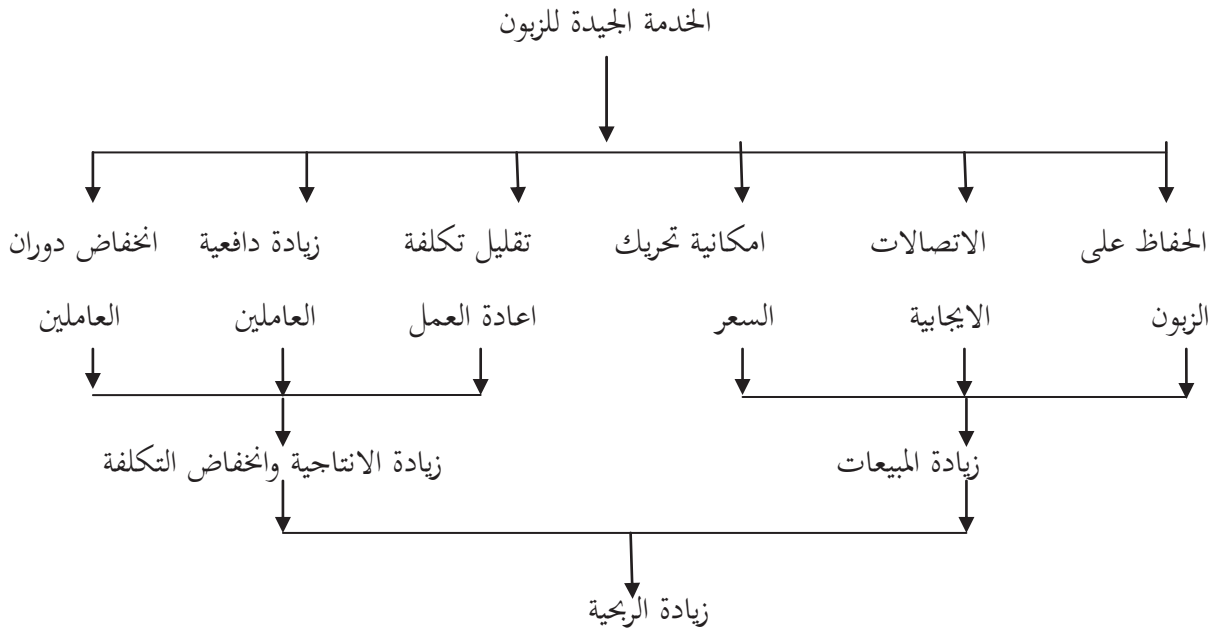
- تعديل مستوى الخدمة بالاستفادة من المؤشرات المشتقة من ردود الفعل الزبون.

وبناء عليه فانه كما تحقق الخدمة ذات الجودة والتميز العالي نتائج على مستوى رضا الزبون فان ذلك الامر لا يقتضى بعدم تأثيرها على المؤسسة في حد ذاتها ,بحيث يساعد اداء الخدمة في كل الاحوال الى تمكين المؤسسة من زيادة فعاليتها التسويقية وتحقيق الكفاءة في التشغيل والذي يساهم في تدعيم المركز التنافسي وتحقيق الربحية لها، كما أنه قد يحدث العكس ومنه يمكن النظر الى تأثير الجودة على المؤسسة من هاتين الزاويتين كمايلي:

التأثير الايجابي لجودة الخدمة:

يعتمد هذا التأثير على النتائج والانعكاسات التي تتركها الخدمة الجيدة للزبون والذي بدوره سيساهم في تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة بالإضافة الى تحقيق الربحية، ومن خلال الشكل الموالي توضح هذا التأثير على النحو التالي:

الشكل (2-4): انعكاسات الخدمة الجيدة على اداء المؤسسة.²



¹ محمود جاسم الصميدعي, مدخل التسويق المتقدم, دار للنشر وتوزيع, عمان الاردن, 2000

² جمال الدين محمد ميرسي, مصطفى محمود ابو بكر, مرجع سابق, ص 34. 38.

المصدر : جمال الدين محمد ميرسي,مصطفى محمود ابو بكر , دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع

,الدار الجامعية,الاسكندرية,مصر, بدون سنة نشر,ص 34

وبتتبع الشكل السابق يمكن الخروج بنتائج هامة حول انعكاس الخدمة الجيدة على اداء المؤسسة حيث يؤدي هذا الى تحقيق مايلي:

أ-الخدمة الجيدة تنمي ولاء الزبون :بحيث هناك علاقة واضحة بين مستوى الخدمة وولاء الزبون فكلما لرتفع مستوى اداء الخدمة المقدمة للزبون ,كلما زاد رضاؤه في المؤسسة ,ومن ثم استمرار التعامل معها بل زاد نطاق التعامل ,ومن تم تزداد الربحية الناتجة عن استمرار تعامله معها اضافة الى ان الزبون الدائم اقل تكلفة عن غير ه واكثر ربحية ,وبالتالي من الممكن ان يؤثر في جلب زبائن جدد للمؤسسة.

ب-الخدمة الجيدة تجذب زبائن جدد:تساعد الخدمة الجيدة في ذات الوقت الى تناقل الاتصالات الايجابية بين الزبائن ومن ثم تحسين سمعة المؤسسة. مما يؤدي الى جذب زبائن جدد، وهذا كما تشير اليه نتائج الدراسات على ان الزبون الراضي يستطيع ان يجذب زبائن آخرين للتعامل مع المؤسسة ودون ان تكون هناك جهودا ترويجية لهذه المؤسسة.

ت-الخدمة الجيدة تؤدي الى تخفيض التكاليف :ويتم ذلك عن طريق:

-تجنب تكرار تكلفة.

-انخفاض ميزانية الاعلان والترويج نتيجة الاتصالات الشخصية الايجابية.

-انخفاض المصاريف الادارية نتيجة الاستغلال الطاقة.

-انخفاض تكلفة جذب زبائن آخرين.

ث-الخدمة الجيدة تساهم في الحفاظ على العمالة:من الدروس المستفادة من تجارب المؤسسات الرائدة في

خدمة الزبائن هو ان الخدمة الجيدة تساعد في الحفاظ على الموارد البشرية والكفاءات المتميزة في المؤسسة .وتبدو

العلاقة بين جودة الخدمة والحفاظ على العاملين واضحة ,حيث تساهم الخدمة الجيدة في تحقيق رضاء الزبائن ومن

تم استمرارهم في التعامل مع المؤسسة ,وتوسيع نطاق معاملاتهم معها ,وهو ما يؤدي الى زيادة اعمال المؤسسة

,ومن تم توافر فرص الترقية والحوافز والاشباع الوظيفي للمعاملين ,الامر الذي يؤدي بهم الى الاستمرار في تقديم

الخدمة الجيدة.

ج- الخدمة الجيدة تؤدي الى تحسين الاداء المالي: يعتبر تحسين الاداء المالي ممثلا في العائد على الاستثمار ناتج عمليات المبيعات اة الحجم النشاط وزيادة الانتاجية وتخفيض التكلفة والتي تعد جميعا بمثابة الاثار الايجابية للخدمة الجيدة.

ثانيا: التأثير السلبي للجودة الخدمة: مثلما انه للخدمة الجيدة تأثير على اداء المؤسسة وعلى مستقبليها فانه للخدمة الرديئة لنعكاسات سلبية قد تؤدي الى اعلان المؤسسة لافلاسها وغلقتها لخدماتها وعليه فانه من بين الاثار المرتبطة عن سوء الخدمة نجد:

أ- استنزاف وقت العمل: كقيام بتصحيح الاخطاء ومحاولات استرضاء الزبون.

ب- التأثير السلبي على بيع المنتجات/الخدمات الاخرى: والذي ينتج عنه التردد في توسيع نطاق المعلومات بالاضافة الى التجارب السلبية للزبون الى التجارب السلبية للزبون.

ت- ارتفاع تكلفة التسويق: وذلك من خلال زيادة الاعلان والقيام بتخفيض الاسعار .

ث- ارتفاع معدلات دوران العمل: الذي يعود الى تدني الحوافر والاجور ,سوء معاملة والتأثر على معنويات العاملين .

ج- ضعف القدرة على الجذب زبائن الجدد : والناتج عن تأثير الاتصالات الشفهية السلبية.

ح- تهديد المكانة السوقية نتيجة للسمعة السلبية.

خ- ارتفاع التكلفة مع انخفاض الارباح.

المطلب الثاني : مؤشرات ونماذج تقييم جودة الخدمة:

اولا : مؤشرات تقييم جودة الخدمة

عكف الباحثون في مجال دراسة جودة الخدمة على ايجاد المؤشرات التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لوجود الخدمة المقدمة اليهم وهذا للاصلاح على مستواها ,وعلى ما تتطلبه من تحسينات لكس رضى الزبائن وولائهم .وفي هذا الاطار اهتم عدد من الباحثين نذكر منهم: (parasuranan,berry,zrithnal,taylor,et

cronin) بتحديد اهم المؤشرات المعتمدة في حكم على جودة الخدمة. وتمثل هذه المؤشرات في:

الاعتمادية,الاستجابة,الكفاءة,سهولة الحصول على خدمة الياقة,الاتصال ,المصداقية,الامان ,معرفة وتفهم العميل, والجوانب المادية الملموسة.

- 1/ **الاعتمادية (reliability):** وتعني بها قدرة مقدم الخدمة على الاداء الخدمة المطلوبة منه بدرجة عالية من الدقة والاتقان.
- 2/ **الاستجابة (responsiveness):** وتشير الى رغبة واستعداد مقدمي الخدمات لخدمة ومساعدة الزبائن مهما كانت الظروف.
- 3/ **الكفاءة (competence):** وتعني امتلاك مقدمي الخدمات المهارة والمعرفة اللازمة لاداء الخدمة.
- 4/ **سهولة الحصول على الخدمة (access):** والمقصود بها سهولة الاتصال وتسيير الحصول على الخدمة وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول عليها.
- 5/ **اللياقة (courtesy):** وتعني بها، تتمتع مقدمي الخدمات بروح الصداقة والاحترام، واللطف في التعامل كالاستقبال الطيب مع التحية والابتسام مع الزبائن.
- 6/ **الاتصال (communication):** يقتضي هذا المؤشر تزويد الزبائن وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات اللازمة حول طبيعة الخدمة وتكلفتها.
- 7/ **المصداقية (credibility):** وتشير الى مراعاة مقدمي الخدمات للامانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين. مثال ذلك: هل يحافظ المحامي على اسرار موكله؟ وهل يوثق به في الدفاع عن قضيته؟
- 8/ **الامان (security):** ونعني به غياب المخاطرة والشك في التعامل مع المؤسسة. ويستخدم هذا المؤشر للتعبير عن درجة الشعور بالامان في خدمة المقدمة وفي من يقدمها. ومثال ذلك ماهي درجة الامان المترتبة على قيام الزبون باستئجار شقة او غرفة في فندق؟
- 9/ **معرفة وتفهم العميل (knowing the customer):** والمقصود بها بذل الجهود من طرف مقدمي الخدمات لفهم حاجات الزبائن ومعرفة احتياجاتهم الخاصة، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم. ويشير هذا المؤشر الى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات الزبائن.
- 10/ **الجوانب المادية الملموسة (physical assets):** وتشمل التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسات. وهي تشير الى المظهر الخارجي، والمواقع والتصميم الداخلي للمنظمة، والاجهزة المستخدمة في اداء الخدمة، ومثال ذلك. هل التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة حديثة؟ وهل تصميم المظهر الداخلي والديكور يخلفان جوا مريحا للزبون؟

وفي دراسة لاحقة تمكن (parasuraman) وزملائه سنة 1988 من دمج هذه المؤشرات العشرة في خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة هي : المظاهر المادية الملموسة والاعتمادية والاستجابة، والضمان ، والتعاطف. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (1-2) : مؤشرات تقييم جودة الخدمة:¹

المؤشر	البيان
الجوانب الملموسة	-جاذبة المظهر الخارجي للمنظمة. -التصميم الداخلي للمنظمة. -حدائثة الاجهزة والمعدات المستخدمة في اداء الخدمة. -المظهر اللائق لمقدمي الخدمات.
الاعتمادية	-الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة. -تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث اخطاء) -معلومات دقيقة وصحيحة.
الاستجابة	-السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة. -الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن. -الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.
الامان	-الشعور بالامان في تعامل. -الثقة بمقدمي الخدمات.
التعاطف	-تحلي مقدمى الخدمات بالادب وحسن الخلق. -فهم ومعرفة احتياجات الزبائن. -ملائمة ساعات العمل. -وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الادارة العليا.

¹ صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير (غ منشورة)، جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، باتنة، الجزائر، 2008، ص27.28

-تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه. اللطف في تعامل مع الزبون.	
---	--

المصدر: صليحة رقاد، مرجع سابق، ص 27

ثانيا : نماذج تقييم جودة الخدمة:

لقد توصل الباحثون الى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة، يعتمد هاذان النموذجان بشكل اساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف او التعديل حسب نوع الخدمة.

1/ نموذج الفجوة:

يسمى نموذج الفجوة ب "servqual"^{1*} ظهر خلال الثمانينيات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (parasouraman, zeilhmal et berry) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل

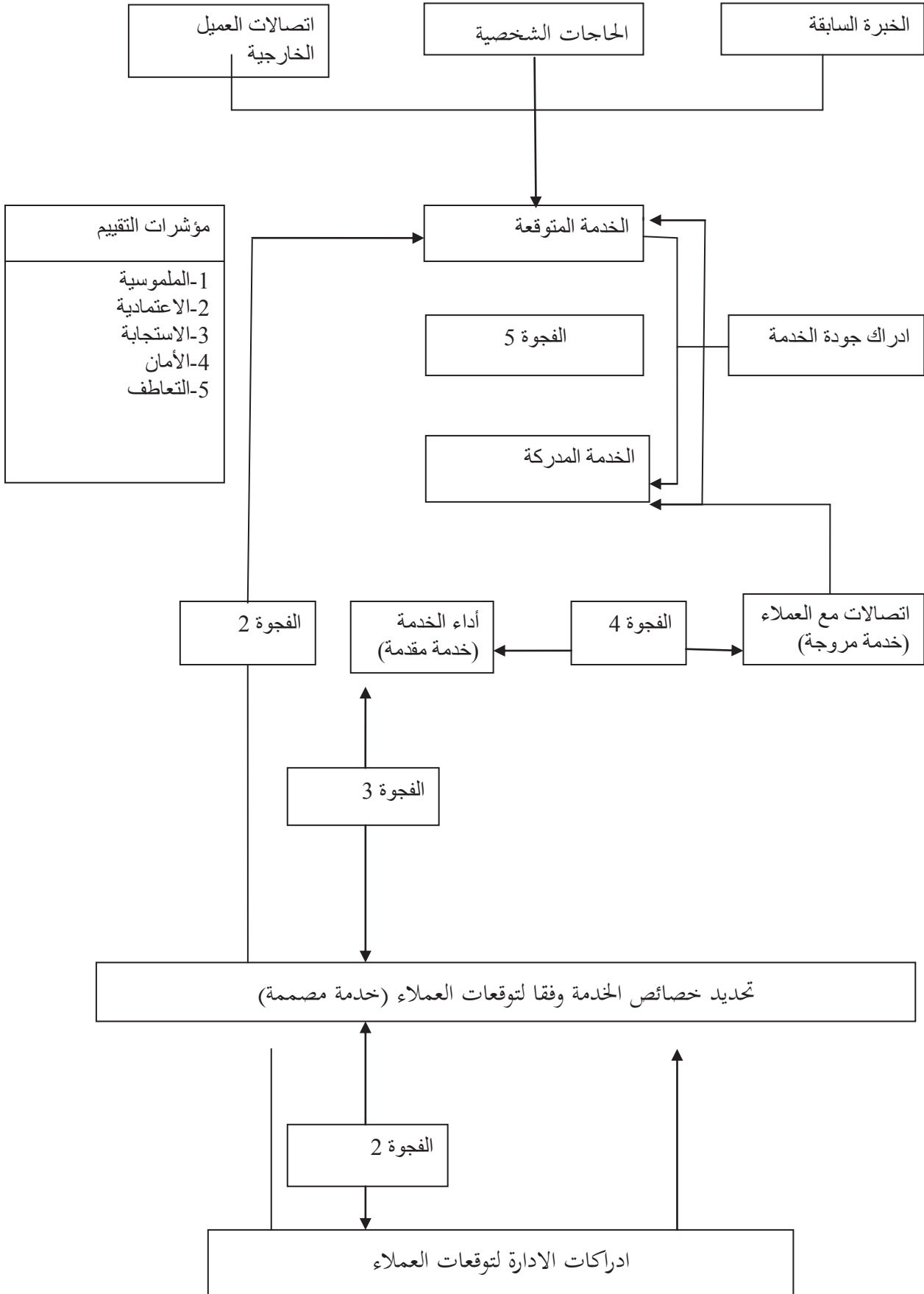
الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

ان تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وادراكهم للاداء الفعلي لها.

وقد حدد نموذج الفجوة , الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل (2-5) : نموذج الفجوة (servqual) :

^{1*}servqual: تعني نوع الخدمة حيث انها تتكون من عبارتين (service) أي الخدمة و (qualite) أي النوع..



المصدر : ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الادارية المجلد 25، عدد02، جوان 1998، ص362.

- 1) الفجوة 1: وتنتج عن اختلاف بين توقعات العميل وادراك الادارة المؤسسة الخدمية، فقد لا تدرك دائما وبدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لقللة المعلومات عن السوق وانماط الطلب .
- 2) الفجوة 2: وتشير الى عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع ادراكات الادارة لتوقعات العميل لي انه رغم ادراك المؤسسة الخدمية لتوقعات العميل الا انها غير قادرة على ترجمة ذلك الى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.
- 3) الفجوة 3: وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والاداء الفعلي لها، فاذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة فلا يمكنها اداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة، وعدم تدريب العاملين على اداؤها او عدم اقناعهم بالمواصفات المطلوبة، او عدم وجود الحافز الكافي لاداء هذه الخدمة.
- 4) الفجوة 4: وتتمثل في فجوة من خدمة المروجة والخدمة المقدمة. اي ان الوعود المعطاة من خلال الانشطة الترويجية لا تتطابق مع الاداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العماليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية.
- 5) الفجوة 5: وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة، هذا يعني ان الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على اساسها الحكم على جودة اداء المؤسسة الخدمية.

ثانيا: نموذج الاتجاه

ويعرف هذا النموذج باسم (servperf)^{1*} ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (taylor et cronin) تعرف الجودة في اطار هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بادراك العميل للاداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على انه "تقييم الاداء على اساس مجموعة من الافراد المرتبطة بالخدمة المقدمة. يقوم نموذج الاتجاه على اساس رفض فكرة الفجوة في تقديم جودة الخدمة، وتركيز على تقييم الاداء الفعلي للخدمة، وأي التركيز على جانب الادراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك ان جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من

¹ * (servperf): تعني اداء الخدمة حيث انها تكون من عبارتين (service) أي الخدمة و(peromance) أي الاداء.

الاتجاهات وهي دالة الادراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل المؤسسة ,مستوى الرضا عن الاداء الحالي للخدمة.

فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الادراكات السابقة للخدمة والاداء الحالي لها وضمن هذا الاطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل .

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية :

1) في غياب خبرة العميل السابقة في تعامل مع المؤسسة فان توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها؛

2) بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع الشركة ,فان عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده الى مراجعة المستوى الأولى للجودة؛

3) ان الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود الى مراجعات ادراكية أخرى لمستوى الجودة.

وبالتالي فان تقييم العميل بمتوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الادراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فان رضا العميل عن مستوى الاداء الفعلي للخدمة، له اثر مساعد في تشكيل ادراكات العميل للجودة,وعند تكرار الشراء فان الرضا يصبح احد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم. وعليه نخلص الى ان الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الافكار التالية:

1) ان الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعلىنا من المؤسسة الخدمية.

2) ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة اساسية الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي ان التقييم عملية تراكمية طويلة الاجل نسبيا.

3) تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية ,الاستجابة,التعاطف,الامان,والملموسية) ركيزة اساسية

لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج servperf.¹

¹ ناجي مغللا,قياس جودة الخدمات المصرفية,مجلة العلوم الادارية المجلد 25,عدد02,جوان 1998,ص362.

المطلب الثالث :تقييم جودة الخدمة من طرف العميل:

ينظر عادة الى تقييم جودة الخدمة من وجهتي نظرا احدهما داخلية تعبر عن موقف الادارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على اساسها ,اما وجهةالنظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف العميل.

وعلى اعتبار ان مفهوم التسويقي الحديث الذي يصطلح عليه "التوجه بالعميل client orientation" بمعرفة حاجاته وتوقعاته فانه تقييم الجودة يقوم على اساس ملاحظة العميل لخصائص الخدمة وابعادها ومدى ادراكه لادائها الفعلي أي جودة الخدمة المدركة.

فقد عرف (zeithanl) الجودة المدركة بانها" حكم العميل بدرجة التمييز والتفوق المنسوبة الى الجوهر وخاصة الشيء".

اذن فالجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه ,والنتاج عن مقارنة بين التوقعات والادراكات المتعلقة بالاداء .وبناء على ذلك ,فان تقييم جودة الخدمة يجب ان يكون من وجهة نظرا العميل ويرجع ذلك الى الاسباب التالية"

- 1)قد لا تكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها العملاء لاختيار الخدمة ونوايا الشراء لديهم حتى الاهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة.
 - 2)قد تخطئ ادارة المؤسسة في معرفة الاساليب التي يدرك بها العملاء الاداء الفعلي للخدمة.
 - 3)قد لا يعترف المؤسسة بحقيقة ان حاجات العملاء وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في خدمات المقدمة من المؤسسة نفسها او من طرف مؤسسات منافسة وهو مايجعلها تعتقد لن ما تقدمه يعتبر مناسباً.
 - 4)قد لاتستطيع المؤسسة نظرا لنقص امكانياتها تحديد عملاتها ومعرفة توقعاتهم او تقييم مستوى الرضا لديهم عن الاداء وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.
- يرتبط تقييم الجودة بمستوى ادراك العملاء للخدمة الكلية المقدمة لهم,بمعنى ان عملية تقييم الجودة من طرف العميل تتمثل بالاضافة الى الخدمة الاساسية او الجوهرية مختلف الجوانب المادية (الملموسة) وغير

لملموسة(التفاعلية) المتصلة بتقديم الخدمة الى جانب ذلك فعملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات العملاء قبل شراء الخدمة.¹

المبحث الثالث : تحسين جودة الخدمة

المطلب الأول : البعد التسييري في تحسين جودة الخدمات

يشير لوفلوك فيما يخص التسيير الجيد لجودة الخدمات والقيام بالتحسين الدائم لها، انه يتوجب تجنب

اربعة مخاطر اساسية تعتبر نقاطا مهمة في تحليل نموذج جودة الخدمة، وهي:

. عدم معرفة توقعات الزبائن.

. وضع معايير للجودة لا تعكس ادراكات الادارة العليا لتوقعات الزبائن .

. عدم توافق معايير اداء المؤسسة مع اتصالاتها الخارجية.

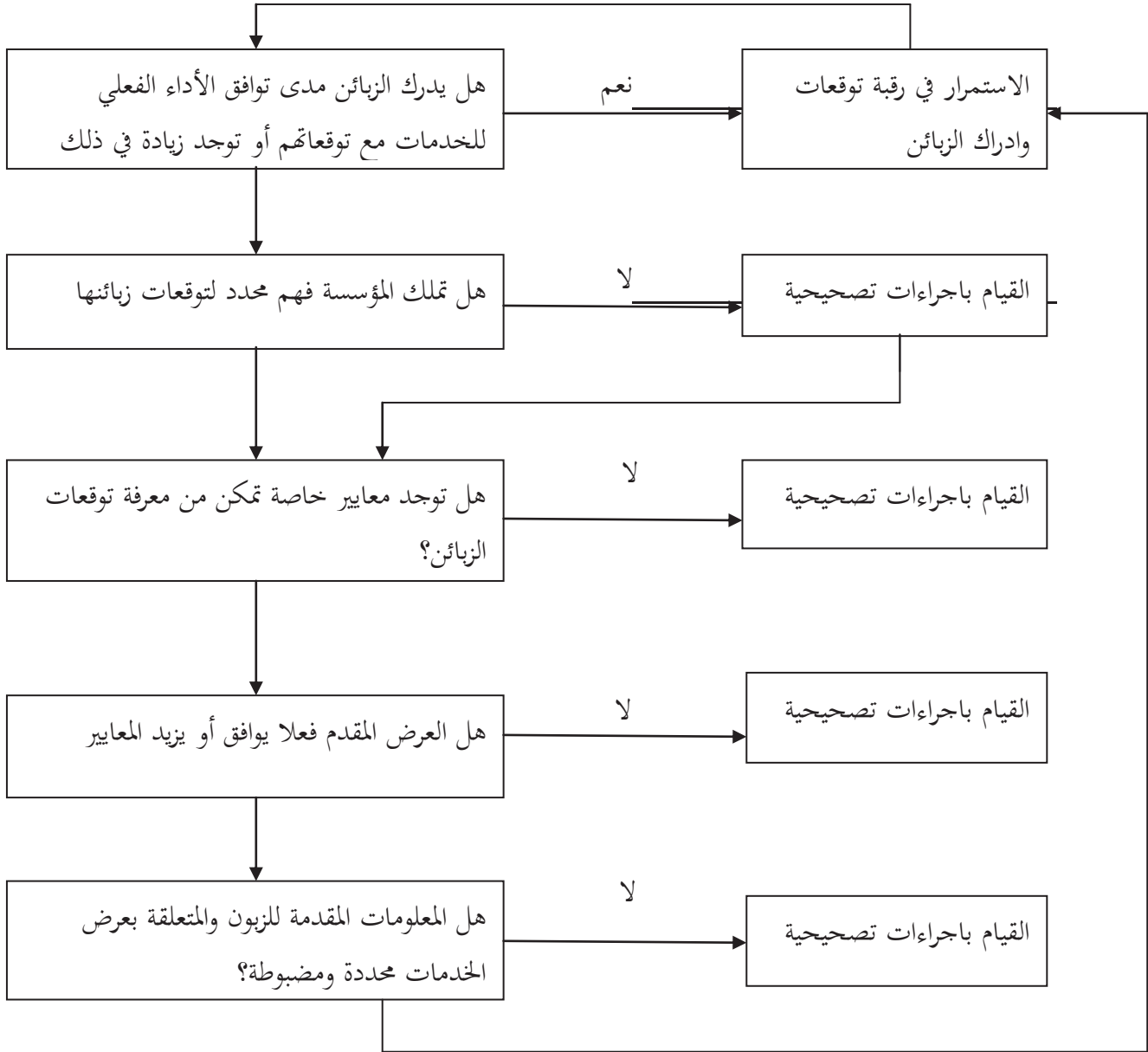
ولاجل القيام بتحسين جودة الخدمات يتوجب قياسها أولا للتأكد من مدى موافقتها مع السياسات المعلنة من

طرف الادارة العليا ومع الاتصالات الخارجية التي تسمح بالتشخيص المحدد لاسباب نقص درجة رضا الزبائن، مما

يؤدي الى وضع ميكانيزمات تحكم القيام بأعمال واجراءات تصحيحية، كما هو مبين في الشكل التالي :

¹ بوعنان نور دين ,جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء,مذكرة ماجستير (غ منشورة), جامعة محمد بوضياف , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ,المسيلة,الجزائر ,2007,ص70.

الشكل (2-6) : نموذج عملي للقياس والتحسين المستمر في جودة الخدمات



المصدر :

parasuraman(A),TRI/SERVQUAL/LIBQUAL,www.sal.org/22/03/2012

وتتمثل أهم الموارد المطلوبة في مجال تحسين جودة الخدمات والتي تعتبر ايضا م المرتكزات والمتطلبات في تحقيق جودة الخدمات في:

- . العمال وما يتطلبونه من القيام بعمليات التكوين، التدريب والتحفيز لهم؛
- . السند المادي وما يتطلب من مواكبة التكنولوجيات الجديدة؛
- . دعم الادارة العليا وما يتطلب من اموال ووسائل لازمة لتكوين وتدريب العمال، استعمال التكنولوجيات الحديثة، الخ.¹

المطلب الثاني : السمات الأساسية لتحقيق التميز في الخدمة

ان تحقيق التميز في خدمة الزبون ليس مجرد امنية ذاتية او شعار تردده الادارة او العاملين في المؤسسة لكنه يعتبر نتاج جهد واعى وسعي دؤوب لتحقيق الافضال من منظور الزبون بحيث تبدأ رحلة التميز في الخدمة الزبون من قمة التنظيم أي من الادارة التي تحدد رسالة واهداف المؤسسة، هذا وقد أثبتت الدراسات التي قامت بها العديد من المؤسسات الرائدة في هذا المجال مثل جنرال موتورز، مايكروسوفت، تويوتا..... الخ والتي حققت المعادلة الصعبة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء الفعلي لها، بحيث تشير الى أهمية وجود ست متطلبات أساسية لتحقيق الزيادة في خدمة الزبون والتي نعرضها على نحو التالي:²

أ-خلق الرؤية التي تعكس أهمية الزبون: حيث يقصد بالرؤية" المسار المستقبلي للمؤسسة الذي يحدد الوجهة التي ترغب في الوصول اليها، والمركز السوقي الذي تنوي تحقيقه، ونوعية القدرات والامكانيات التي تخطط لتنميتها" كما أن الرؤية تستمد أهميتها من تركيزها على مجالات النشاط الحالية والمستقبلية، ونوعية احتياجات الزبائن التي تسعى إلى اشباعها، والمداخل المميزة لتحقيق ذلك، وعلى العموم فان تحديد الرؤية أو الرسالة يتطلب تعريف طبيعة عمل المؤسسة، تحديد الأسواق أو الشرائح التي تخدمها وكذا المبادئ والقيم التي تلتزم بها المؤسسة تجاه زبائنها.

ب-وجود ثقافة تنظيمية تدعم خدمة الزبائن : تمتلك كل مؤسسة ثقافتها المميزة وتعرف الثقافة بانها"مجموعة القيم التي تساعد اعضاء التنظيم في فهم غاياته الاساسية وكيفية اداء المهام ومدخل التصدي المشكلات، وأساليب اتخاذ القرارات وماهية الأدوار أو الأشياء التي ينظر اليها على أنها هامة" وتتضمن الثقافة القواعد

¹ عبد الحميد نعيمات، مرجع سابق، ص76

² جمال الدين محمد ميري، مصطفى محمود ابو بكر، دليلي فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الاسكندرية، مصر، الدار الجامعية، ص157.

والاجراءات ولغة الاتصال والقيم والعادات والعلاقات وانماط السلوك المقبولة وغير المقبولة هذا وتوجد العديد من الشعارات التي تعكس ثقافة المؤسسة مثل " الزبون دائما على حق , الزبون هو الملك... الخ وعليه فان تحقيق التميز في خدمة الزبائن يتطلب ان تتحول هذه الشعارات الى واقع عملي, بمعنى ان تصبح قيمة تنظيمية يتولد عنها الاشباع والرضا ليس فقط للزبائن, بل للعاملين ايضا.

ت- وجود تعهد والتزام اداري نحو خدمة الزبائن: ان اكبر عائق لتقدم خدمة جيدة او تطوير مستوى الخدمات الحالية, انما يتمثل في الادعاءات بالابتكار والتحسين قولا دون ان يترجم ذلك في شكل اجراءات واقعية يلمسها الزبون ويعبر عن الرضاه عنها, ويساعد وجود التزام اداري نحو خدمة الزبائن في تحقيق المزايا التالية:

-وضع اطار اخلاقي للممارسات التي يجب ان تحكم تقديم الخدمة.

-تقديم نموذج لنوعية المهارات التي ينبغي على العاملين استخدامها في خدمة الزبائن.

-ترسيخ المصادقية لدى العاملين واشعارهم بجدية الادارة في تحويل فلسفة خدمة الزبائن الى واقع ملموس.

-المساعدة في تدعيم الثقة بين العاملين وتبادل وجهات النظر حول كيفية تحسين الخدمات المقدمة الزبائن.

تشجيع العاملين على استنفاد طاقتهم وعمل قدراتهم الكامنة لمساندة مبادرات تطوير الخدمة.

ث-وضع معايير للخدمة المتميزة وتوصيلها للعاملين: تحتل عملية معايير الخدمة المتميزة الزبائن اهمية خاصة في استراتيجيات الزيادة في الخدمة, حيث تساعد في تحويل الخصائص العاملا للخدمة الى اجراءات محددة قابلة للقياس.

وبصفة عامة يجب ان تعكس المعايير الطبقة توقعا للزبائن للخدمة, ومن تم الاساس الذي يستند اليه

الموظف في الاداء, او الذي تحتكم اليه الادارة في تقييم ذلك الاداء.

هذا وتبرز اهمية وضع معايير للخدمة فيمايلي:

-ضمان التزام المؤسسة بتقديم مستويات جيدة من خدمة؛

-مجازة او التفوق على المنافسين مما يدعم الصورة الذهنية والمركز التنافسي للمؤسسة؛

-ترك انطباع جيد لدى الزبائن بأن المؤسسة تسعى الى تحقيق توقعاتهم ورغبتهم حول الخدمة؛

-اتاحة الفرصة لتقدير مستويات اداء الخدمة, ومعرفة فرص التطوير والتحسين فيها؛

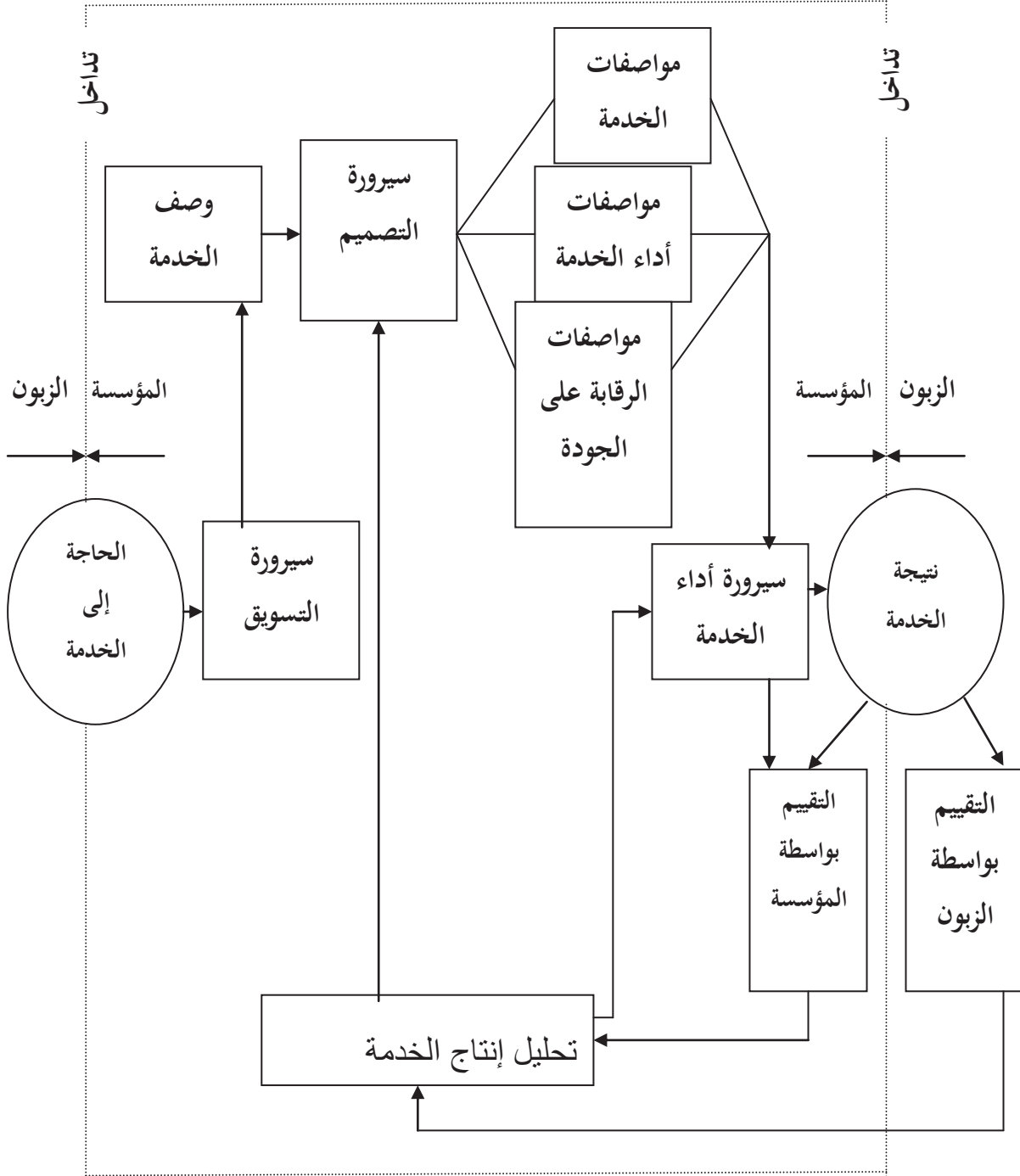
-المساعدة على رفع معنويات العاملين . حيث ان تحقيق النعاير يعني المكافأة وتدعيم انماط السلوك الحالية لتقديم الخدمة؛

ج-انتقاء وتوظيف أفضل الكفاءات: تؤكد نتائج العديد من الدراسات ان المؤسسات الرائدة تمتلك القدرة على اختيار التوظيف، حيث تتمكن من الحصول على المرشحين الذين تتفق مؤهلاتهم الفنية والسلوكية مع متطلبات الأداء المتميز للوظيفة.

ح-العمل الجماعي وسيادة روح الفريق: تستند المؤسسات الرائدة في كافة المجالات تقريبا على العمل الجماعي في تحقيق مستويات متميزة من الاداء من حيث الكمية او الجودة او تخفيض التكلفة،وتستند فكرة العمل الجماعي الى تأكيد المبادرة والاتصالات المفتوحة وتحمل المسؤولية والثقة بين العاملين عند التصدي للمهام الوظيفية المختلفة أو التعامل مع المشاكل التي تعوق الاداء.¹

¹ جمال الدين محمد ميرسي،مصطفى محمود ابو بكر، مرجع سابق، ص157.

الشكل (2-7) : حلقة تحسين جودة الخدمة



المصدر : بوغان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، (غ منشورة)،
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006، ص 86.

المطلب الثالث :تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تعد الخدمات المقدمة بعدا من ابعاد الجودة كحل المشكلات والاهتمام بالشكاوة بالاضافة الى مدى سهولة التصحيح ,ويمكن تعريف تحسين جودة الخدمات على انها "عبارة عن زيادة القيمة المضافة للخدمة المقدمة للمستهلك ". فالاهتمام المتزايد بتحسين الجودة ادى الى الانتقال من التركيز على السلعة واهمية انتاجها بموصفات تلبي رغبات المستهلكين الى اعتبار الجودة ماهي الا محصلى الاداء الجيد لمختلف وظائف المؤسسة (الانتاجية ,المالية,التسويقية)ونتيجة الاستغلال الامثل لمواردها واصولها البشرية والتكنولوجية ,فيعد الزبون الهدف الذي تريد المؤسسة امتلاكه .فالزبون الذي يشعر بالرضا والاشباع والولاء هو الذي يبقى المؤسسة متواجدة في السوق ويدعمها ,من خلال وفائه تجاه منتجاتها واقتناعها بصفة مستمرة فعلى المؤسسة العمل على ابداع لكي تحسن جودة خدماتها وتعمل على توسعة مجموع ماتعرضه منها,الفوائد التي تتحصل عليها المؤسسة من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال متعددة منها:

-**زيادة تقديم الخدمات الحرة:** بواسطة تكنولوجيات المعلومات والاتصال على توفير الخدمات ليستطيع الزبون او مستخدم تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء الى اشخاص معينين ومثال ذلك الاستعانة بالانترنيت للولوج موقع المؤسسة والبحث عن استفسارات او طلب خدمة مباشرة.

-**القضاء على زمن الانتظار وضيق الوقت:**وهذا من خلال اللجوء الى اسخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخصوصا الانترنيت من قبل الزبائن ,ولو في الوقت نفسه بهذا يتم الوقت والتفاعلية في الوقت الحقيقي مع الحصول على الاجابة بسرعة.

-**القضاء على المركزية:**يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الى القضاء على المركزية والبقاء في مكان ثابت تفاديا للتنقلات والطوابير ,وربحا للوقت عند تقديم الخدمة.

-**تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للزبائن.**

كل هذه النقاط نستطيع ان نضعها ضمن تحسين جودة الخدمات، فتكنولوجيات المعلومات والاتصال له اثر على تحسين الخدمات المقدمة للعملاء والعمل على توطيد العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، وبالتالي يزيد الطلب على

منتجات المؤسسة .فكلما تلجأ المؤسسة الى تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال بكثافة فانه سيؤدي بها الى امكانية اسفادتها من تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.¹

¹ شوقي شاذلي,اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ,مذكرة ماجستير (غ منشورة) ,جامعة قاصدي مرباح,كلية الحقوق العلوم الاقتصادية ,2008,ص133.

خلاصة الفصل :

لقد أصبحت الجودة تكتسي حاليا جانبا كبيرا من الأهمية نظرا لارتباطها بجميع أوجه النشاطات الانسانية، ولقد شهد العالم تطورا باهرا في هذا المجال، حيث أصبحت كل المؤسسات تسعى لتقديم منتجات ذات جودة عالية لأنها وحدها التي تحقق ميزة تنافسية في السوق المحلية والدولية وتضمن البقاء، وإذا كان الاهتمام بجودة السلع المادية وتقديمها بالمواصفات التي تلي احتياجات المستهلك ليس بالأمر السهل، فإن الاهتمام بجودة الخدمات أمرا أكثر صعوبة وتعقيدا لما تتصف به من الخدمات من خصائص وما ينتج عن هذه الخصائص من مشاكل تسويقية تتمثل أهمها في صعوبة مواجهة تذبذبات الطلب عليها، كما يعتبر النظام الذي تقدم فيه الخدمات أحد الجوانب الحساسة المرتبطة بجودتها.

تمهيد :

احتل قطاع البريد والمواصلات مكانة رئيسية في كل من المجال السياسي، الاجتماعي، والاقتصادي والتي تسمح له ببناء دولة عصرية وبتقديم خدمات متطورة للأفراد. حيث يحوز على علاقات واسعة مع الجمهور وتعد خدماته ضرورة حتمية لمختلف الأنشطة الانسانية حيث تسهل تبادل وايصال المعلومات، وكذا توطيد العلاقات بين أفراد الوطن الواحد بدون أن ننسى تطوير العلاقات الاقتصادية، الثقافية، السياسية مع الدول الأجنبية، وهذه المهمة الموكولة الى قطاع البريد والمواصلات تتمثل في نقل المراسلات مهما كان نوعها(المكتوبة أو المسموعة، المادية، الرسمية، والخاصة).

ولهذا كان قطاع البريد والمواصلات من القطاعات المعول عليها بعد الاستقلال واولت له الدولة مكانة خاصة لأهميته القصى ومساهمته في تطوير الاقتصاد وانعاشه، فاهتمت بتكوين اطارات البريد والمواصلات ليسعوا إلى تقديم خدمة لائقة بالزبون ، واهتمت كذلك بتطوير شبكات الهاتف ومحاوله تلبية الطلبات الجديدة، وفي الاخير تطوير الوسائل المستعملة وادخال تكنولوجيات جديدة لتلبية رغبات الزبائن وتسهيل الخدمة المقدمة لهم(كالمعالجة المعلوماتية).

المبحث الاول : تقديم عام حول قطاع البريد والمواصلات

المطلب الاول : تشخيص قطاع البريد والمواصلات

أولاً: شكله التنظيمي: قطاع البريد والمواصلات تحت اشراف ادارة وزارة البريد والمواصلات على راسها الوزير تضم نشاطين رئيسيين: الاول: البريد والذي يضم كل النشاطات البريدية او بصفة عامة النشاطات المالية البريدية وثانيا: الاتصالات.¹

المادة الاولى: تطبيقا للمادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 98_267 المؤرخ في 07 جمادى الاول عام 1914 هـ الموافق ل29 اوت 1988 للبريد والمواصلات المشار اليه اعلاه يرمي هذا القرار الى تنظيم الادارة المركزية في وزارة البريد والمواصلات في شكل مكاتب.

المادة الثانية : علاوة على ديوان الوزير والمفتشية العامة للبريد والمواصلات تضم الادارة المركزية الهياكل التالية:

. مديرية البريد والخدمات المالية البريدية؛

. مديرية التقنين والتسويق للاتصالات؛

. مديرية تجهيز التراسلات؛

. مديرية التخطيط والمعلوماتية؛

. مديرية الادارة العامة؛

. مديرية الميزانية والمحاسبة؛

. وكالة المحاسبة في البريد والمواصلات.

هذا الأسلوب التنظيمي والمسؤوليات محددة من طرف أوامر ومراسيم رئاسية:

فالمدیر العام للاتصالات مثلا هو المسؤول عن قطاع الاتصالات الذي يوفر ويستغل الخدمات العمومية الداخلية والدولية للهاتف والتلغراف، التلكس، ونقا المعطيات كما أنه يدير الخدمات الخاصة بالاتصالات للإذاعة (الراديو) والتلفزة الجزائرية، وكذلك لوزارة الداخلية والجيش الوطني.²

¹ دليلة تيتام ، تسويق خدمة الطرود البريدية في قطاع البريد والمواصلات، مذكرة ماجستير(غ منشورة)، قسم علوم التسيير جامعة الجزائر، 2002، ص55.

² دليلة تيتام، مرجع سابق، ص95.

ثانيا : أهداف قطاع البريد والمواصلات

ان قطاع البريد والمواصلات يسعى إلى تقديم خدماته إلى الزبائن في أحسن صورة ممكنة وله أهداف مسطرة يعمل على تحقيقها يمكن تقسيمها الى صنفين: أهداف اقتصادية، أهداف اجتماعية.

أ/الاهداف الاقتصادية : من الادوار المهمة التي يلعبها هذا القطاع على المستوى الاقتصادي هو مساهمته بفعالية في ادماج اقتصاديات المناطق المعزولة في الاقتصاد الوطني وذلك بفضل قدرته الهائلة في الربط بين مختلف جهات الوطن الامر الذي يسهل عملية نقل الاخبار والمعلومات الاقتصادية من الاسواق والمعاملات التجارية، وتظهر اهميته خاصة في التصنع والمبادلات التجارية فهي تساعد تجار الجملة على معرفة المواقع الجغرافية وبالتالي تسهل عليهم تحديد الخطة التي يعملون بها لتوزيع المنتج.

وكما لا ننسى أهمية الهاتف وطرق الاتصال الأخرى(الفاكس، التلكس، والتلغراف) للمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية وللقطاع السياحي كذلك...الخ من تسهيل نقل المعلومة في الوقت المناسب وللشخص المناسب وبالتالي تعمل على تطوير ايرادات المؤسسات وانهاش الاقتصاد الوطني ويساهم كذلك في التوازن وفي النمو الاقتصادي وتحقيق الرفاهية وازالة الفوارق وتحقيق المساواة في تقديم الخدمات بين مختلف المناطق في الوطن الواحد فتتطور المؤسسات بتلك المناطق وترتفع ايرادات الدولة.

ب/الاهداف الاجتماعية: على المستوى الاجتماعي تكمن مساهمته القطاع في تحسين نوعية الحياة بتسهيل الاتصال بين الاقارب والاحباب وتبادل الطرود البريدية(البسة، هدايا، اداوية...الخ في المناسبات والاعياد وهي لا تقل اهمية عن الهاتف فقد ينقد حياة انسان عن طريق الالتزام الجيد بإرسال البعائث البريدية والرسائل في الوقت المناسب وذلك في داخل الوطن وخارجه الى معظم انحاء العالم، ويسمح كذلك بتوطيد العلاقة بين المتعاملين الاقتصاديين والزبائن، ويساعد في الحصول على الخدمات المستعجلة وتقليص العزلة على المناطق النائية وبالتالي يخلق نوع من الرفاهية للأفراد.

ولا ننسى كذلك مدى مساهمته في الاوقات الصعبة كالكوارث الطبيعية مثلا: الزلازل والحرائق،...الخ. وضمانه للأمن الاجتماعي والاقتصادي باستخدام الهاتف والتلغراف...الخ لاتخاذ القرارات المهمة والمستعجلة في الوقت المناسب والمكان المناسب.¹

¹ نيتام دليلة، نفس المرجع ، ص97

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر

سنحاول في هذا المطلب التعريف بمؤسسة بريد الجزائر، وابرز هيكلها التنظيمي، وتوضيح مختلف نشاطاتها وأهم أدوارها.

أولاً: تعريف مؤسسة بريد الجزائر

مؤسسة بريد الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات طابع خدمي، انشئت سنة 2002 امتداد لبرنامج قطاع البريد والمواصلات الذي تم سنه بموجب القانون رقم 2000/03 في 05 اوت 2000 والرامي الى عصرنه قطاع البريد. ويقوم هذا القانون على فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات وهذا بإنشاء البريد كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري والاتصالات كشراكة ذات اسهم. وقد تمثلت اهم محاور اصلاح قطاع البريد في :

- . رفع مستوى البريد عبر تدعيمه بالهيكل الضرورية، وتطويره بالاطر القانوني والتشريعي الملائم وذلك لتقديم مجموعة من الخدمات والمنتجات ذات نوعية تساير مستجدات السوق.
- . اعداد اطار تنظيمي من شأنه تدعيم النشاطات الاقتصادية لهذا القطاع.
- . رفع مردودية قطاع البريد.
- . تتبع واستغلال المستجدات التي تساهم في تدعيم نشاطات المتعامل.
- . تطوير الخدمات المالية البريدية لتحفيز الادخار الوطني وتوسيع دائرة الخدمات المالية.

ثانيا : الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر

تتوفر مؤسسة بريد الجزائر في الوقت الراهن على تنظيم مركزي من جهة اولى، وتنظيم محلي من جهة ثانية، وهذا حتى يتسنى لها تجسيد اهدافها المتمثلة في توفير خدمة عمومية وتجارية ذات جودة عالية. وتخضع مؤسسة بريد الجزائر في تسييرها الى:

1/مجلس الادارة : تعود رئاسة هذه الهيئة لمعالي وزير البريد وتكنولوجيات الاعلام والاتصال. ويتكون هذا

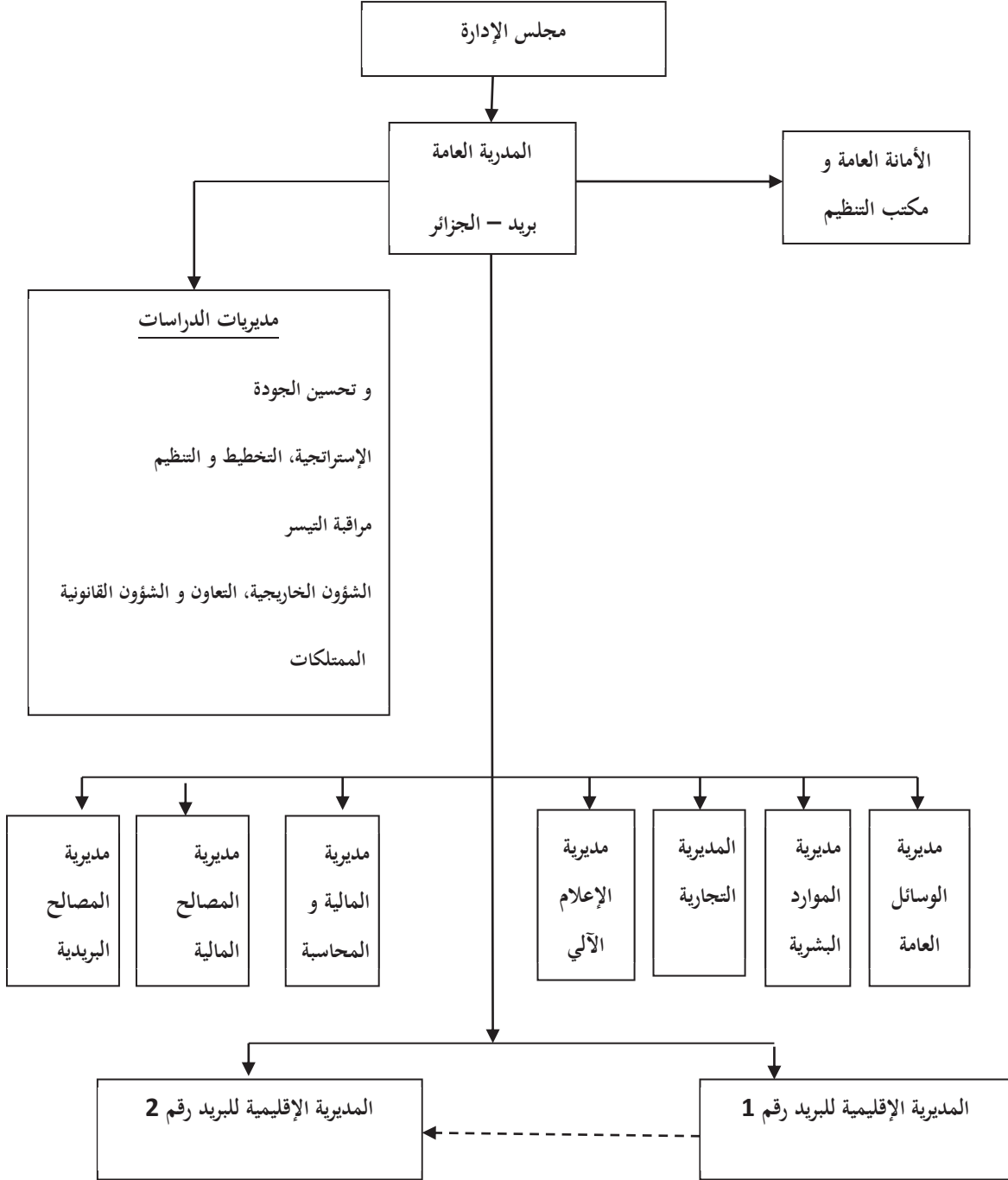
المجلس من:

. ممثلي الوزارة المكلفين بالجماعات المحلية.

. ممثل الوزارة المكلف بالمالية.

- . ممثل الوزارة المكلف بتهيئة المحيط.
 - . المسؤول المكلف بالخدمة العالمية للبريد لدى الوزير المشرف على البريد.
 - . المسؤول المكلف بسياسات البريد لدى وزير البريد.
 - . ممثل العمال.
 - . ممثل المستعملين.
- 2/المديرية العامة:** فوضت المديرية العامة لمؤسسة بريد الجزائر، التي تم تعيينها بموجب المرسوم التنفيذي الصادر بتاريخ 02 أكتوبر 2004، بتجسيد توجيهات وقرارات مجلس الإدارة والتكفل بمهام الإدارة العامة والتسيير الإداري والتقني والمالي للمؤسسة.
- 3/مجلس التسيير:** يتكون مجلس الإدارة من جميع الاطارات المسيرة في مؤسسة بريد الجزائر، ويعقد جلساته بشكل دوري لاداء مهامه المتمثلة في دراسة ملفات استراتيجية تتعلق بالجوانب التالية:
- . تنظيم المؤسسة.
 - . اعداد المخططات، والمشاريع والعمليات وتتبع تنفيذها.
 - . القانون الاساسي للمستخدمين.
 - . والمشاريع الخاصة بإعادة نشر النشاطات.
 - والشكل يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر

الشكل رقم (3-1) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على المستوى المركزية



المصدر : وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2006، ص 104.

1- الهياكل المركزية :

1-1-1-المديرية العامة : يرأسها المدير العام يسهر على تنفيذ توجيهات و قرار مجلس الإدارة معين بمرسوم، يجوز المدير العام على كامل السلطات على مستوى الوطني ليقوم بالإدارة و التسيير الإداري و التقني و المالي للمؤسسة حيث يقوم ب :

- إعداد و إقتراح التنظيم العام للمؤسسة على مجلس الإدارة للموافقة ليرفع إلى الوزير المصادقة؛
- ممارسة السلطة السلمية على كل موظفي المؤسسة؛
- إمضاء العقود و إجراء الصفقات و المعاهدات و الإتفاقيات في الإطار القوانين و الإجراءات التنظيمية الجاري العمل بها؛
- فتح حسابات لمصلحة المؤسسة و تشغيلها على مستوى مركز الصكوك البريدية على مستوى المؤسسات البنكية؛
- يمثل المؤسسة في النزاعات أمام القضاء؛
- يسهر على إحترام التنظيم الداخلي للمؤسسة؛
- يمكن أن يفوض بعض السلطات إلى مساعديه؛
- يقوم بإعداد الميزانية، جدول النتائج، الكشف السنوي الخاص بحقوق و ديون المؤسسة. كما يقترح على مجلس الإدارة : البرامج العامة للإستغلال، المشاريع والمخططات، البرامج الإستثمارية، الميزانية التقديرية، إستعمالات و توزيع النتائج، زمانة مناصب العمل، نظام الأجور و مشاريع توسيع النشاط.
- تنقسم مديرية العامة إلى قسمين : مديريات مكلفة بالبحث والدراسات و مديريات مركزية مكلفة بالإشراف والتنفيذ .

1-1-1- مديريات الدراسات :

- أ-مديريات الدراسات لتحسين النوعية :** ويتمثل الهدف الرئيسي لها في توفير خدمة ذات نوعية إلى الزبون وبلوغ ذلك فإن هذه المديرية مكلفة بما يلي :
- إيجاد نظام لتقييم مستوى الأداء، نوعية الخدمة و تقييم مستوى الرضا لدى الزبون؛
 - تعداد مختلف الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة؛
 - إجراء مختلف التحقيقات الميدانية حول نوعية الخدمة المقدمة بالتعاون مع مختلف هياكل المؤسسة مع إمكانية التعاون مع المعاهد المتخصصة في هذا المجال؛
 - تعداد وسائل القياس المستعملة على المستوى العالمي، إستعمال و تحديد الفروقات في مجال نوعية الخدمة المقدمة؛

- تحديد مستوى النوعية المقبول الخاص بريد الجزائر في ميدان :
 - زمن توجيه بريد الجزائر، الطرود البريدية؛
 - التخفيض من زمن تنفيذ العمليات على مستوى المكاتب البريدية والمراكز المالية؛
 - تحسين مستوى الإستقبال.
- ب- **مديريات الدراسات الإستراتيجية، التخطيط و التنظيم** : تعمل هذه المديرية على ترجمة إستراتيجية المؤسسة بتحديد محاور التنمية وتحضير مشاريع مخططات التنمية و تقوم بتسيير عقد النجاعة و العمل على تطبيق الإجراءات التنظيمية بالتعاون مع الهياكل المعنية¹.
- ج- **مديرية الدراسات في مجال الإتصال** : تهدف هذه المديرية إلى ترقية الإتصال على المستوى الداخلي للمؤسسة و المحيط حيث تقوم ب:
 - تمثيل مؤسسة بريد الجزائر؛
 - توزيع و نشر مختلف نتائج التحقيقات في مجال دراسة السوق؛
 - إنجاز التحقيقات المرتبطة بتطور المؤسسة و إستراتيجياتها؛
 - القيام بتجنيد كل الطاقات البشرية لتحقيق الأهداف المسطرة .
- د- **مديرية الدراسات لمراقبة التسيير و الإشراف الداخلي** : تهدف هذه المديرية إلى إعطاء دفع للمؤسسة لتحسين أدائها من خلال إيجاد الحلول المناسبة و المساهمة الفعالة و الدائمة في خلق القيمة المضافة، كما تساعدها أيضا على تحقيق الأهداف المسطرة من خلال تقييم المستمر و الإشراف و تقديم الإقتراحات و تتكفل هذه المديرية بما يلي :
 - قياس أداء المؤسسة و ترشيد الإستعمال الأمثل لمختلف الموارد؛
 - المشاركة في تحديد المؤشرات (الإنتاج، النوعية)؛
 - المشاركة في صياغة لوح القيادة و تحليل النتائج؛
 - متابعة مختلف الملفات المتعلقة بالسرقات و إختلاس الأموال؛
 - تنظيم دورات التفتيش على مستوى المؤسسات البريدية و المراكز المالية على المستوى الإقليمية والمحلي .
- هـ- **مديريات الدراسات لشؤون الدولية، التعاون و الشؤون القضائية** : تكمن مهامها في تمثل مؤسسة بريد الجزائر في المفاوضات الدولية المتعلقة بالبريد و المصالح المالية و تمثيلها في الإتحاد العالمي للبريد، تهتم بمراقبة التعاون و التبادل الدولي و القيام بإعداد الإتفاقيات الثنائية و المتعددة مع مختلف الهيئات البريدية العالمية كما تتكفل ب :

- تطبيق نصوص مؤتمر الإتحاد البريدي و الإتحادات الجهوية؛
 - تسير ملفات النزاعات القانونية و إعداد الإجراءات القانونية لتقديمها إلى مصالح القضاء؛
 - إعداد و متابعة الملفات المودعة لدى سلطة الضبط بخصوص إحترام النصوص القانونية؛
 - تحضير الإمكانيات و الوثائق اللازمة في مجال إنشاء فروع النشاطات البريدية و المالية¹.
- و-مديرية الدراسات المكلفة بالامتلاكات :** تتمثل مهامها في مساعدة الهياكل المكلفة بتسيير الوسائل العامة في إستغلال الوسائل و تسير مختلف العقارات و الامتلاكات المدرجة في الصنف (2) من المخطط الوطني للمحاسبة و تتكفل هذه المديرية أيضا ب :
- الإثبات و التحقق من مختلف الامتلاكات التي وضعت تحت تصرف المؤسسة بسبب تقسيم امتلاكات القطاع بين مؤسسة بريد الجزائر و إتصالات الجزائر؛
 - صياغة القواعد القانونية لجرد الامتلاكات و متابعة إهلاكاتها؛
 - المشاركة في صياغة القواعد المتعلقة بإدماج الإستثمارات الجديد المكتسبة حديثا؛
 - إعداد مدونة لمختلف التجهيزات و الإستثمارات خاصة بريد الجزائر؛
 - إعداد مختلف الإجراءات لمعالجة الفروقات الناتجة عن(تنازل عن الإستثمارات تحويلها، إخراجها من الحضيرة بسبب التقادم).

1-1-2- المديرية المركزية :

- أ-مديرية المصالح البريدية :** تتكفل هذه المديرية بالسهر على حسن الأداء المصالح البريدية على المستوى الداخلي وفي علاقتها مع الخارج؛
- تحضير و متابعة مخطط التنمية للهياكل القاعدية للبريد؛
 - تطوير و ترقية البريد الشخصي ذو التوزيع الخاص و بريد المؤسسات ذو التوزيع الخاص؛
 - إعداد البرامج السنوية لإصدار الطوابع البريدية؛
 - تنفيذ نصوص الإتفاقيات البريدية و الإتفاقيات الثنائية والمتعددة المتعلقة بتبادل البعثات و الطرود البريدية و إعداد المحاسبة المتعلقة بذلك.
- تشكل هذه المديرية على أربع مديريات فرعية و خلية مكلفة بالبريد السريع:
- أ-1-المديرية الفرعية للبريد و الطرود البريدية.
- أ-2- المديرية الفرعية لتطوير الشبكة البريدية، هواية جمع الطوابع .

¹ وهاب محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 106-108.

- أ-3- المديرية الفرعية للتجهيزات والبرامج .
- أ-4- المديرية الفرعية للحسابات البريدية الدولية.
- أ-5- الخلية المكلفة بالبريد السريع.
- ب- **مديرية المصالح المالية:** تتكفل هذه المديرية ب :
- التنظيم والسهر حسن الأداء لمختلف المراكز الملحقة بها (مركز الصكوك، مركز التوفير، مركز الحوالات)؛
 - العمل على تنفيذ المشاريع الهادفة إلى تحسين نوعية الخدمات و رفع الإنتاجية؛
 - تأمين الإتصال الدائم مع المديرية العامة لصندوق التوفير، مكتب التبادل الدولي للحوالات و مع الخزينة العمومية للبنوك؛
 - معالجة مختلف النزاعات القانونية و الإستعلامات و تشمل هذه المديرية على ثلاث مديريات فرعية.
- ج- **مديرية المالية والمحاسبة :** و تتكفل هذه المديرية ب :
- إنجاز و تنفيذ السياسات المالية للمؤسسة؛
 - تأطير مختلف الهياكل و الميادين الحاسبي و المالي؛
 - توحيد مختلف الميزانيات و القيام بالتحليل المالي و المحاسبة للمؤسسة؛
 - توحيد و متابعة الميزانيات التقديرية بالتعاون مع المختلف الهياكل؛
 - متابعة مساهمة المؤسسة في فروع المنشأة¹.
- د- **مديرية الوسائل العامة :**
- وتتكفل هذه المديرية ب : إنجاز والسهر على تطبيق السياسات المتعلقة بالعقارات، النقل، التموين، الصيانة، الحماية و الأمن.
- هـ- **مديرية الموارد البشرية :** و تتكفل المديرية ب :
- إنجاز و السهر على تطبيق السياسات في مجال تسيير الموارد البشرية، تكوين و الشؤون الإجتماعية؛
 - السهر على تطبيق قانون العمل (قانون التوظيف العمومي 85-59 والقانون 90-11)؛
 - المشاركة في إعداد الهيكل التنظيمي للمؤسسة؛
 - إعداد و تطبيق بنود الاتفاقية الجماعية و النظام الداخلي.
- و- **المديرية التجارية :** تتكفل هذه المديرية بما يلي :
- التكفل بالنشاطات التسويقية و اقتراح خدمات جديدة حسب إحتياجات الزبائن و إدخال تكنولوجيا

¹ وهاب محمد، مرجع سبق ذكره، ص 109-110.

المعلومات و الإتصال؛

- إعداد مخطط النشاط التجاري لبريد الرسائل الطرود البريدية و لخدمات المصالح المالية؛
- إعداد و توزيع الدعائم و الوثائق الإعلامية على الزبائن؛
- إعداد الدراسات بخصوص الأسعار و اقتراح التعديلات اللازمة.

ج-مديرية الإعلام الآلي : و تتكفل هذه المديرية بما يلي :

- إعداد البرامج التجهيز النظام الإعلامي؛
- إنجاز و وضع حيز التطبيق أنظمة الإعلام الآلي الضرورية لتسيير المصالح؛
- إنجاز برامج الإستغلال و صيانة الأنظمة المعلوماتية و العمل على تخزينها و حمايتها؛
- الإشراف على تسيير و مراقبة مراكز الإعلام و العمل على تطوير البرامج؛
- مراقبة التطور التكنولوجي وترقية تكنولوجي الإعلام و الإتصال المستعملة¹.

ثالثا : أهم أدوار مؤسسة بريد الجزائر: تتمثل اهم ادوار مؤسسة بريد الجزائر في:

. اصدار الطابع البريدية وغيرها من علامات المخالصة وقيم البريد الائتمانية الاخرى.

. النشاطات المتعلقة بنظام الاستغلال العصري المطبق على الرسائل البريدية التي لا يتجاوز وزنها على التوالي

250 غ لسنة 2006 و 50 غ لسنة 2008 (المرسوم 397/03 المؤرخ في 06 ديسمبر 2004)، والخدمات المالية

البريدية.

. جميع الخدمات الاخرى المتعلقة بجمع، ونقل، وتوزيع الطرود والسلع.

. جمع الاموال لفائدة المديرية العامة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.

. جمع رؤوس الاموال لدى مصالح الصكوك البريدية.

. اصدار وتسديد قيم الحوالات البريدية.

. تسديد المعاشات.

. تسديد المنح الجزافية وتعويضات المصلحة العامة، لفائدة وزارة العمل والحماية الاجتماعية.

. وبيع قسيمة السيارات.²

المطلب الثالث : خدمات بريد الجزائر

¹ المرجع السابق، ص ص 103-104.

صليحة رقا، جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة البريد والمواصلات، مذكرة ماجستير (غ منشورة)، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007-2008، ص ص 54-55

تقدم مؤسسة بريد الجزائر مجموعة من الخدمات يمكن تصنيفها إلى :

1/ خدمة البريد السريع:

خدمة الرسائل، البريد السريع من بين اسرع الخدمات البريدية المنحزة بالوسائل المادية. فهي تخص "جمع، ارسال وتوزيع الرسائل، الوثائق والسلع في آجال جد قصيرة" المادة 92 من اتفاقية الاتحاد العالمي " .

هذه الخدمة المسماة بطل البريد عند بريد الجزائر تضمن لزيائنها خدمة ذات نوعية مطابقة للمعايير الدولية.

بالاضافة الى سرعتها، هذه الخدمة تمنح مجموعة اخرى من المزايا:

. الفعالية؛

. الامان؛

. الأثر الالكتروني وهذا بفضل لصيقة الترميز المشفرة.

كما يمكن تخصيص هذه الخدمة للزيائن الكبار المتعاقدين سواء تعلق الامر بالجمع او التوزيع المبرمج حسب الطلب، بالإضافة الى اعلام الزيائن حول وضعية بعائتهم المودعة عند تسليمها على مستوى التراب الوطني.

2/ خدمات خاصة بالحوالات : منها

أ. الحوالات البطاقية : تسمح للزيون ارسال الى شخص اخر مبلغ مالي معين وغير محدود عبر كامل القطر الجزائري.

ب. الحوالات البطاقية 1418 : يتعلق الامر بسند يتم اصداره على مستوى مكتب البريد ويتم ترحيله الى مركز الصكوك البريدية لتزويد حساب بريدي جاري.

ج. الحوالات البرقية : هذه الخدمة متوفرة في بعض المكاتب الغير مجهزة بالشبكة الاعلامية فيما يسمح للزيائن ارسال الاموال عن طريق البرقية.

د. التحويل الالكتروني للأموال : هذه الاخيرة تشبه الحوالات البطاقية ولكنها تتمي بتحويل الاموال بطريقة الكترونية من مكتب بريد الى اخر عبر الشبكة الاعلامية. وتسمى .

هـ. الحوالات الاجتماعية: هذه الحوالات تسمح للهيئات ذات الطابع الاجتماعي دفع المتأخرات للمنح المختلفة.

و. وسترن يونيو «الاستلام السريع للأموال»: تسمح هذه الخدمة لزيائن البريد تحصيل الاموال الصادرة من أكثر من 190 بلد عبر العالم والمدفوعة بالعملة الوطنية لدى مكاتب البريد في أجل قريب.

ي . الحوالات أو "النظام المالي الدولي": هي خدمة الحوالات المستعجلة وتمثل في الايداع والاستقبال الالكتروني للحوالات الدولية مع فرنسا وتونس.¹

3/ خدمات التوفير :

يعرض بريد الجزائر على زبائنه خدمة التوفير بالشراكة مع بنك التوفير والاحتياط بالاعتماد على الشبكة البريدية المتكونة من 3374 مكتب بريد والتي تسمح للبريد الجزائري ان يتواجد بقرب زبائنه في كل مكان.

كما يستفيد بريد الجزائر من العمليات التالية:

. فتح حساب جديد مع تسليم الدفتر فورا.

. دفع وسحب مبالغ غير محدودة على مستوى جميع المكاتب البريدية التي يملك اصحابها حساباتهم لديها.

. سحب مبلغ لا يتجاوز 20000 دج في باقي المكاتب البريدية.

. تسوية الفوائد(اعادة شهادة الفوائد).

. تعميم عمليات صندوق التوفير والاحتياط أنيا فوريا على مستوى جميع المكاتب البريد المزودة بالإعلام الالي.

. الارشيف الالكتروني لكشوف صندوق التوفير الاحتياط.

. معالجة الشكاوي فوريا.

وتتم عملية الاسترجاع، الدفع وتسوية الفوائد انيا فوريا عبر جميع المكاتب المرتبطة بشبكة الاعلام الالي.

4/الخدمات المؤدية لفائدة الغير:

تقوم مؤسسة بريد الجزائر بتأدية مجموعة من العمليات المالية لفائدة الادارات والمؤسسات العمومية كالتحصيل

ودفع مختلف المستحقات أو بيع المنتجات.

— وزارة المالية : . دفع المعاشات الجزائرية.

. دفع المعاشات الاجنبية.

. حوالات النفقات العمومية(الاجنبية عن المصلحة) تكون موضوع الدفع لحساب وزارة المالية .

. بيع الطوابع الجبائية وطوابع الغرامة وقسيمة السيارات.

¹ وثائق المؤسسة

__ تحصيل لفائدة الزبائن الكبار: تشارك المكاتب البريدية الموزعة عبر كامل التراب الوطني في عملية تحصيل فواتير الزبائن الكبار(مثل اوراسكوم، اتصالات الجزائر، موبيليس، الجزائرية للمياه، سيال، سوسيتي جنرال، بنك البركة).
 __ بيع البطاقات الهاتفية : يساهم بريد الجزائر عبر جميع المكاتب البريدية المتواجدة على مستوى التراب الوطني ببيع بطاقات مسبقة الدفع للهاتف المحمول والثابت منها :
 . بيع بطاقات المسبقة الدفع للهاتف المحمول:
 لشركة موبيليس: . بيع بطاقات "سيم" وبطاقات التعبئة على مستوى جميع مكاتب البريد المتواجدة عبر التراب الوطني.

. بيع "كيت موبيليس" هذا المنتج خلاصة لشراكة تم عقدها بين بريد الجزائر وشركة موبيليس وهو يسمح لأصحاب الحسابات البريدية الجارية من الاستفادة باشتراك شهري حسب المبلغ الجزائري المختار باقتطاع اجباري على حساباتهم البريدية الجارية في نهاية كل شهر.
 . بيع البطاقات المسبقة الدفع للهاتف الثابت :
 لشركة اتصالات الجزائر : . بيع بطاقات التعبئة «الأمل».
 لشركة موبيليس : بيع بطاقات الهاتف العمومي «حرية».
 لشركة "SALEM": بيع بطاقات "السلام" 50دج، 1000دج عن طريق
 بيع دليل المحترفين «صفحات المغرب»¹.
5/خدمات خاصة بالتسويق المباشر :

والمتمثلة في البريد الدعائي: حيث يضع بريد الجزائر تحت تصرف المؤسسات، الادارات والخواص وسيلة فعالة من اجل التواصل مع زبائنهم، والمتمثلة في "البريد الدعائي"، هذه الخدمة هي عبارة عن توزيع مختلف المطبوعات ذات الطابع الاشهاري في محل الاقامة وذلك في اقرب الآجال عبر التراب الوطني.
 هذه الخدمة تسمح ب :

. التقرب من أكثر من 13 مليون من مالكي الحسابات الجارية البريدية، وذلك عن طريق ايداع مطبوعات اشهارية في شكل اعلانات صغيرة أو منشورات ضمن أظرفة الحسابات الجارية البريدية.

¹ وثائق المؤسسة

. تطوير المبيعات.

. كسب ولاء الزبائن.

. جلب زبائن جدد.

6/ البريد المهجن :

ونقصد به معالجة بريد المؤسسات واصحاب الفواتير الكبرى، وهذا بدءا بمرحلة استلام الملف الالكتروني الى غاية توزيع البريد مرورا بالفرز المعلوماتي وتصميم وتحويل الصفحات الى وثائق الكترونية والطباعة والوضع في الاظرفة والتخليص.

كما تقدم خدمة البريد المهجن حلا ملائما لزبائن بريد الجزائر وذلك بالسماح بارسال ملفاتهم 24 ساعة/24 و7 أيام/7. بطريقة سهلة وشفافة.

7/ البريد الغير معنون :

يضع بريد الجزائر تحت تصرف المؤسسات وسيلة فعالة للاتصال بالزبائن متمثلة في "البريد غير المعنون" هذه الوسيلة الاعلامية مرنة تسمح لكم بالتقرب من زبائنكم حسب المناطق الجغرافية المختارة لبلوغ الهدف المطلوب هو المستهلك.

تسمح هذه الخدمة في توزيع الاعلانات الاشهارية بالاعتماد على المعرفة الجيدة للميدان واحترافية موزعي البريد. توزع الاعلانات في نفس الوقت مع البريد اليومي ويحضر بدرجة عالية من الاهتمام. _ امتيازات للمؤسسات :

. جلب زبائن جدد في المناطق النائية البعيدة عن نقاط البيع.

. الحفاظ على الزبائن الجوارية وذلك بمنحهم عروض ترقية.

. الاعلان عن المنتجات والخدمات الجديدة.¹

. القيام بعملية الاشهار.

المبحث الثاني : تجهيزات المعلوماتية المتوفرة في المؤسسة:

¹وثائق المؤسسة

المطلب الاول : الشبكات المعلوماتية

-**الشبكة المحلية** : يتواجد بالمؤسسة شبكة محلية (LAN) تربط بين الخادم و 08 أجهزة كمبيوتر و تأخذ هذه الشبكة الهيكل السلسلة (الخطي) و يرجع السبب وراء إختيار هذا النوع من الهيكله هو أنه في حالة توقف أحد الأجهزة لا تتعطل الشبكة كما تتميز هذه الشبكة بسهولة إدارتها و سهولة إضافة أو سحب حواسيب من الشبكة. و ترتبط الشبكة المحلية للمؤسسة مع جميع شبكات المحلية (LAN) للمؤسسات البريدية على مستوى الجزائر لتكوين شبكة واسعة.¹

2- الشبكة الخارجية : تمتلك المؤسسة شبكة خارجية (الإكسترنات) من نوع التوزيع، بحيث يمكن لأي زبون يملك حساب بريدي جاري أن يدخل موقع المؤسسة و يطلع على بعض الصفحات عن طريق رقم حسابه الجاري و كلمة السر التي تمنحها له المؤسسة كما هو موضح في الشكل الموالي، بحيث يسمح لأي زبون من خلال هذه الشبكة أن يقوم بالإطلاع على رصيد الحساب البريدي الجاري، طلب الحصول على دفتر الصكوك، طلب بيان العمليات على الحساب.....إلخ.

الشكل رقم (3-2) : الصفحة الرئيسية لموقع مؤسسة بريد الجزائر



المصدر : (30/04/2012) www.poste.dz

3-شبكة الإنترنت : تشترك المؤسسة بالشبكة العالمية للإنترنت من نوع ADSL بسرعة 256 KBS.

4-أمن الشبكة : لضمان العمل الجيد للشبكة في المؤسسة تتخذ المؤسسة إحتياطات أمنية تتمثل في برامج مضادة للفيروسات Antivirus.

¹ مقابلة مع مسؤول الأمانة.

2- التطبيقات المعلوماتية على الشبكة

تتوفر داخل المؤسسة نظام معلومات مشترك عن طريق الشبكة الداخلية.

2-1- نظام WIWDFG : و هو نظام معلومات تم تطبيقه على مستوى المؤسسة منذ نشأتها و يساعد على

القيام ببعض العمليات على الشبكة نذكر منها : الإطلاع على الرصيد أو السحب، طلب دفتر الصكوك، ، تقديم بيان على الحساب، تسديد الحوالات البطاقية لتزويد الحسابات البريدي الجارية، الإستلام السريع للأموال (خدمة وسترن يونيون)، إدخال الأجرور.

2-2- نظام CHALNGER : و هذا نظام أكثر تطورا من السابق تم إستخدامه في المؤسسة سنة

2009/2008 بحيث يسمح بالقيام بأكثر من 30 عملية نذكر منها : الإطلاع على الرصيد أو السحب، طلب دفتر الصكوك، منح الرقم السري للإطلاع على الرصيد عبر الإنترنت ، تقديم بيان على الحساب، تسديد فاتورة الكهرباء و الغاز و الهاتف الثابت والهاتف النقال موبيليس، حسابات الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط، تسديد الحوالات البطاقية لتزويد الحسابات البريدي الجارية، الحوالات الإلكترونية (التحويل الإلكتروني للأموال) TRF، الإستلام السريع للأموال (خدمة وسترن يونيون).....إلخ.

كما يعمل هذا النظام على حفظ، معالجة و إسترجاع المعلومات المتعددة، لكن رغم هذا نرى أنه إلى غاية 2011 و هذا النظام غير مستغل بشكل كامل (100%) أي الكثير من العمليات لم يستخدم.

2-2-1- مستخدمين النظام :

يستخدم هذا النظام من طرف مصلحة الشبايبك، مصلحة الصندوق، مصلحة رئيس المؤسسة و مصلحة الأمانة، أما على مستوى مصلحة رئيس القسم ما يزال يستخدمون النظام القديم، يحصل الموظفون في المؤسسة المستخدمين للنظام على حساب مستخدم يعطى له من طرف مسؤول الأمانة في المؤسسة و الذي يقوم بدوره بتحديد الصلاحيات و النواذ التي يجب على المستخدم النظام العمل عليها، في حين تمنح لمستخدم النظام بطاقة الإئتمان و كلمة المرور السرية اللذان يسمحان له بالعمل على النظام و هذا لغرض تحميله المسؤولية الكاملة عن عمله و مكافحة محاولات الغش.

2-2-2- أهداف النظام :

- السرعة في إنجاز العمليات و إختصار الوقت و الجهد للموظفين؛
- تقليل نسبة الأخطاء؛
- سرعة تقديم الخدمة للزبائن؛
- إمكانية تقديم أكثر من خدمة في الشباك الواحد؛
- توزيع الضغط على شبايبك؛

- تحسين جودة الخدمات المقدمة؛
- تحسين ظروف عمل مستخدمي البريد؛
- رفع النجاعة الإنتاجية المالية للمؤسسة.¹

المطلب الثاني : الوسائط الالكترونية

1- نظام النقد الآلي :

وضع بريد الجزائر نظامه الخاص فيما يتعلق بالنقد الآلي وهذا بتزويد حظيرته ب:

- . شبائيك آلية للبنوك التي تثبت تدريجيا على مستوى مكاتب البريد عبر كامل التراب الوطني.
- . أجهزة الدفع الالكترونية التي يتوصل تشيئها تدريجيا على مستوى محلات التجار.

1-1- الشبائيك الآلية للبنوك : والتي يشرف عليها شركة ساتيم التي نشأت سنة 1995 و هي شركة ذات

أسهم رأسمالها مليون دينار، تكمن مهمتها في تحديث التقنيات البنكية و تطوير نظام النقد و عصنة وسائل الدفع أما الأعمال التي تتطلع إليها فهي إدماج الموزعات الآلية في البنوك و التي تشرف عليها، صناعة البطاقات البنكية خاصة بالدفع و السحب حسب المقاييس المعمول بها دوليا و منح الرمز السري.²

هي كما هو موضح في الجدول الموالي.

¹مقابلة مع مسؤول الأمانة.

²عامر بشير، تحديث البنوك التجارية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير، تخصص نفود وتمويل، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2005 ص 167.

الجدول رقم (3-3): الشبكات الآلي G.A.B

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	
يستعمل من طرف الزبائن في جميع الأوقات.	- جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للمؤسسة يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون للرصيد بفضل رمز سري.	- يخول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات هي: السحب، معرفة الرصيد، القيام بتحويلات، طلب شيك، تسديد الفواتير، التحميل الإلكتروني الذي يوفر للزبائن الدفع المسبق لشركة موبيليس لتحميل آلي لهواتفهم.	الشبكات الآلي للأوراق G.A .B

المصدر: تومي إبراهيم، النظام المصرفي في الجزائر و اتفاقيات بازل، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)،

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007/ 2008 ، ص 39.

والخدمات المتوفرة على الشبكات الآلية للبنوك (G A B) التابعة لبريد الجزائر هي:

. سحب الأموال نقدا؛

. الاطلاع على الرصيد؛

. نسخ كشف خاص بالعمليات العشر الأخيرة المحررة على الحساب البريدي الجاري؛

. طلب دفتر الصكوك؛

. اصدار كشف الهوية البنكية (RIB)؛

. الاشتراك والتحميل الإلكتروني الذي يوفر للزبائن الدفع المسبق لشركة موبيليس من خلال الحساب البريدي

الجاري ccp من الشبكات الآلية للبنوك GAB لبريد الجزائر "Racimo".¹

1-2- أجهزة الدفع الإلكتروني :

أولا : بطاقة ccp

تسلم هذه البطاقة تلقائيا لمجمل زبائن الحساب البريدي الجاري مجانا و ذلك لإستخدامها في أجهزة الصرف الآلي

¹ وثائق المؤسسة

التابعة لبريد الجزائر أو البنوك.

كما تسمح هذه البطاقة القيام ب :

- 1- التأكد من صحة بيانات الزبون على مستوى شبائيك مكاتب البريد عند إجراء كل العمليات البريدية.
- 2- سحب النقود من الموزعات الآلية للأوراق النقدية (DAB) و الشبائيك الآلية للبنوك (GAB) لبريد الجزائر و البنوك المنخرطة في الشبكة النقدية البنكية.
- 3- الخدمة البنكية الحرة (LSB) من خلال الشبائيك الآلية للبنوك (GAB) لبريد الجزائر.
- 4- الإطلاع على الرصيد.
- 5- طلب دفتر الشيكات.
- 6- الإشتراك و التحميل الإلكتروني الذي يوفر للزبائن الدفع المسبق لشركة موبيليس .

ثانيا : بطاقة الدفع CIB

تسلم هذه البطاقة وفقا لطلب الزبون ذو الحساب البريدي و يستجيب للمعايير المتمثلة في العائد و الرصيد. و هي نوعان كلاسيكية و ذهبية. و تسمح هذه البطاقات ب :

- تلقي نفس الخدمات المقدمة من بطاقة ccp مع التأكد من صحة بيانات الزبون على مستوى شبائيك مكاتب البريد عند إجراء كل العمليات البريدية.
- تسديد المشتريات و الخدمات لدى التجار المجهزين بأجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) و المنخرطين في نظام الدفع الآلي حاملي شعار (CIB).¹

المبحث الثالث : عرض وتحليل الاستبيان

المطلب الأول : عرض الاستبيان

ان معالجتنا هنا لقضية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة بريد الجزائر ليس عن مدى تجهيز هذه الاخيرة بهذه التكنولوجيا فحسب، ولكن مشكلتنا هي الأساس عن مدى ودرجة تأثير هذه التكنولوجيا على تحسين الخدمة سواء من داخل المؤسسة أو مع الزبائن ، لذا ومن أجل هذا قمنا بتحضير استبيان وتوزيعه على عينة من الموظفين بمؤسسة بريد الجزائر التي قمنا فيها باجراء دراستنا وعلى عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر.

1

¹ وثائق المؤسسة

- طبيعة العينة المختارة (مجتمع الدراسة):

ترتكز الدراسة أساساً على فئتين من المستجوبين : الموظفين لأنهم الأكثر استعمالاً لهذه التكنولوجيا داخل المؤسسة، والزبائن لمعرفة مدى استعمالهم لهذه التكنولوجيا. كما تم اختيار كل من الموظفين والأفراد بصفة عشوائية منتظمة، عشوائية لأننا اكتفينا بأنهم يستعملون هذه التكنولوجيا فقط، ومنتظمة لأنها تشمل فئتين : الموظفين والزبائن. حيث قمنا بتوزيع 100 استبياناً للزبائن و 40 استبياناً للموظفين واسترجعناها كاملة، لذا نتقدم بالشكر الجزيل لكل من تعاون معنا.

2-تصميم الاستبيان :

يحتوي هذا الاستبيان على مجموعة من الأسئلة حول الموضوع، ويتكون من 10 أسئلة بالنسبة للاستبيان المتعلق بالموظفين، و 18 سؤالاً بالنسبة للاستبيان المتعلق بالزبائن، منها ما هو مفتوح ومنها ما هو مغلق أو يحتمل اجابة واحدة وهذا لسببين أساسيين هما:

- أ-لتفادي ضجر وملل المستجوبين الناتج عن قراءة الأسئلة المطولة وكذلك في الرد عليها.
ب-تسهيل عملية الاجابة وتفادي غموض في فهم الأسئلة والهروب عن محتوى الدراسة .
والجدول التالي يبين عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

الجدول رقم (3-4) : الإستبيانات الموزعة والمسترجعة

الاستبيان الخاص بالموظفين		الاستبيان الخاص بالزبائن	
عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الموزعة
40	40	100	100

المصدر : من إعداد الباحثة استناداً لنتائج إلى المعالجة الإحصائية

المطلب الثاني : تحليل أجوبة الاستبيان الموجه الى الزبائن

سنقوم فيما يلي باستعراض نتائج المعالجة الإحصائية للاستبيان الخاص بالزبائن و تحليلها كما توصلنا إليها، مركزين على:

- التوزيعات التكرارية : لإظهار إجابات مفردات عينة الدراسة.
- النسب المئوية : لإظهار نسب إجابات عينة الدراسة .

و معتمدين على نفس الترتيب الوارد في قائمة أسئلة الاستبيان:

1. تحليل معطيات الباب الأول: والتي يتم من خلالها التعرف على خصائص ومميزات العينة التي تم استقصائها وذلك بالتطرق إلى العناصر التالية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة.

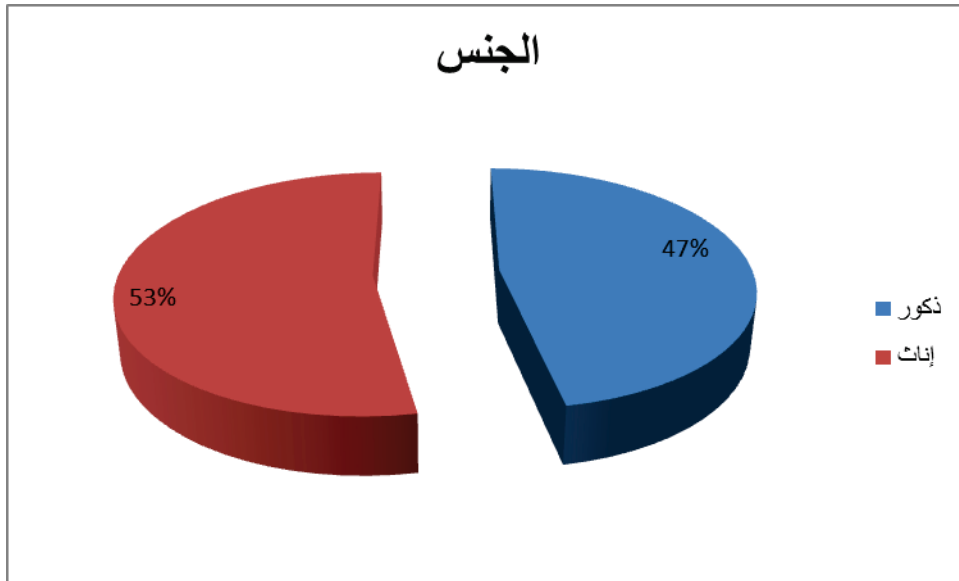
1-الجنس :

الجدول رقم (3-5): توزيع العينة حسب الجنس

النسب المئوية	التكرارات	الجنس
47%	47	ذكور
53%	53	إناث
100%	100	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

الشكل : (3-1): الجنس



حسب الجدول و الشكل أعلاه يتبين أن نسبة 47 % من الزبائن المستجوبين كانوا ذكور، في حين بلغت نسبة الإناث 53%، وبالتالي نجد أن العينة شملت الجنسين معا بنسبة متقاربة.

2-السن:

الجدول رقم (3-6): توزيع العينة حسب السن

النسب المئوية	التكرارات	
51%	51	أقل من 30 سنة
20	20	من 30 إلى 39 سنة
24	24	من 40 إلى 49 سنة
5%	5	من 50 سنة فأكثر
100%	100	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

أظهرت النتائج المدونة في الجدول، أن 51% من أفراد العينة المستجوبة كانت أعمارهم (أقل من 30 سنة) و نسبة 20 و 24% شملت كل من الفئات من 30 إلى 39 سنة ومن 40 إلى 49 سنة على الترتيب في حين بلغت نسبة الفئة من 50 سنة فأكثر 5% ومنه نستخلص أن عينة الزبائن المستجوبين شملت كل فئات المجتمع.

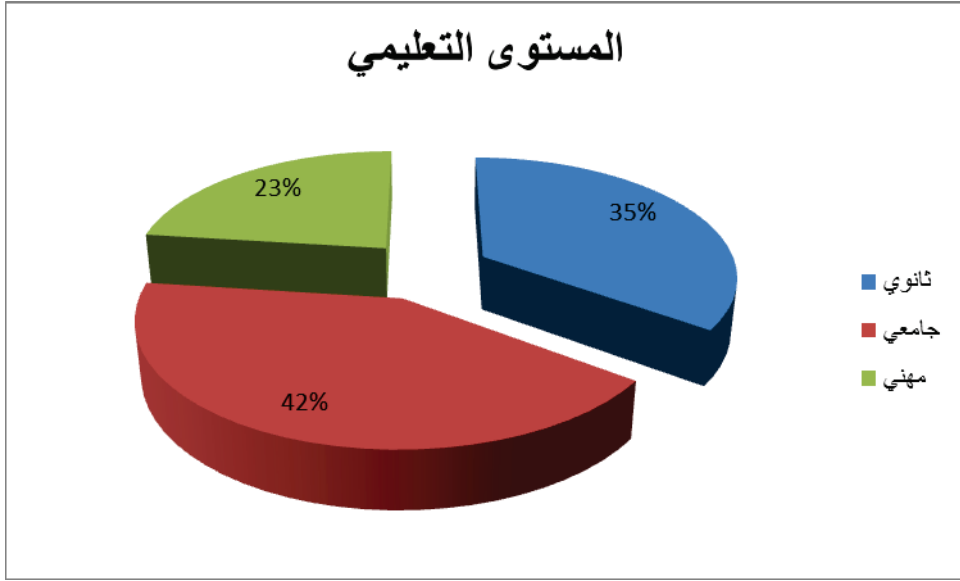
3-المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3-7) : توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسب المئوية	تكرارات	
35%	35	ثانوي
42%	42	جامعي
23%	23	مهني
100%	100	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

الشكل : (3-2):المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن المستوى التعليمي الغالب على أفراد العينة المستجوبة هو المستوى التعليمي

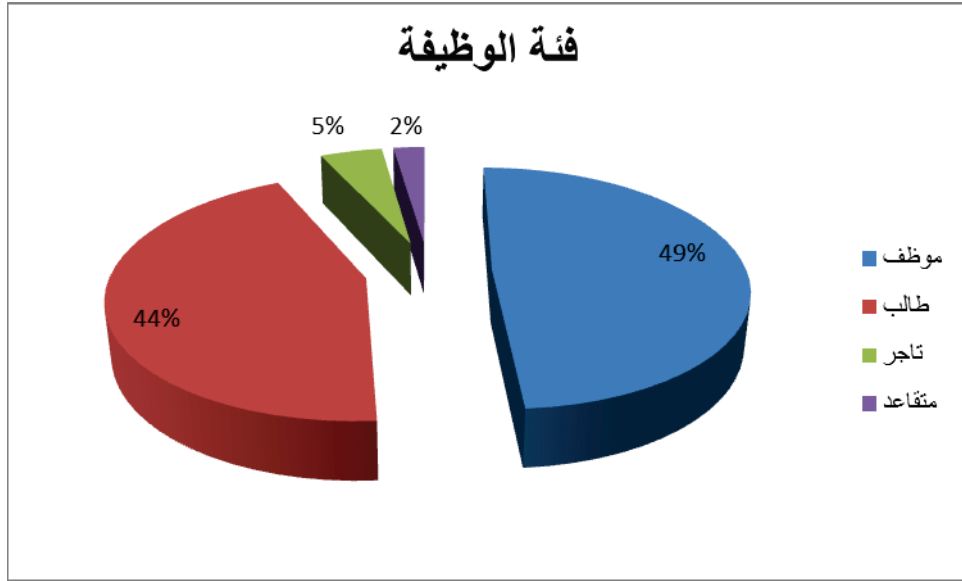
الجامعي وذلك بنسبة 42% ويليها المستوى الثانوي 35%، أما المستوى المهني فبلغت نسبته 23%

4- الوظيفة

الجدول رقم (3-8) : توزيع العينة حسب المهنة

النسب المئوية	التكرارات	
42%	56	موظف
38%	38	طالب
4%	4	تاجر
2%	2	متقاعد
100%	100	المجموع

الشكل (3-3) : الوظيفة



المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

2- تحليل معطيات أسئلة الاستبيان :

السؤال الأول : حول امتلاك البطاقة الالكترونية

الجدول رقم: (3-9): استجابة الباحثين للسؤال رقم (01)

لا		نعم		امتلاك البطاقة الالكترونية
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
55%	55	45 %	45	الاجابة

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

من خلال النتائج نلاحظ أن نسبة الزبائن الذين لا يملكون البطاقة أكثر من الذين يملكونها، وهذا السبب يعود لعدم تمكن الفئة الغير مالكة للبطاقة من الحصول عليها لأن المؤسسة لم تقم بتوزيع منتجها على كافة زبائنهم.

السؤال الثاني : حول استعمال البطاقة الالكترونية

الجدول : (3-10): استجابة المبحوثين للسؤال رقم(02)

لا		نعم		استعمال البطاقة الالكترونية
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
22%	10	77%	35	الاجابة

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

يتبين من الجدول أن أعلى نسبة لإجابات المستجوبين من الزبائن كانت بنعم هذا يعني أن أغلبية الزبائن الذين يملكون البطاقة يستعملونها.

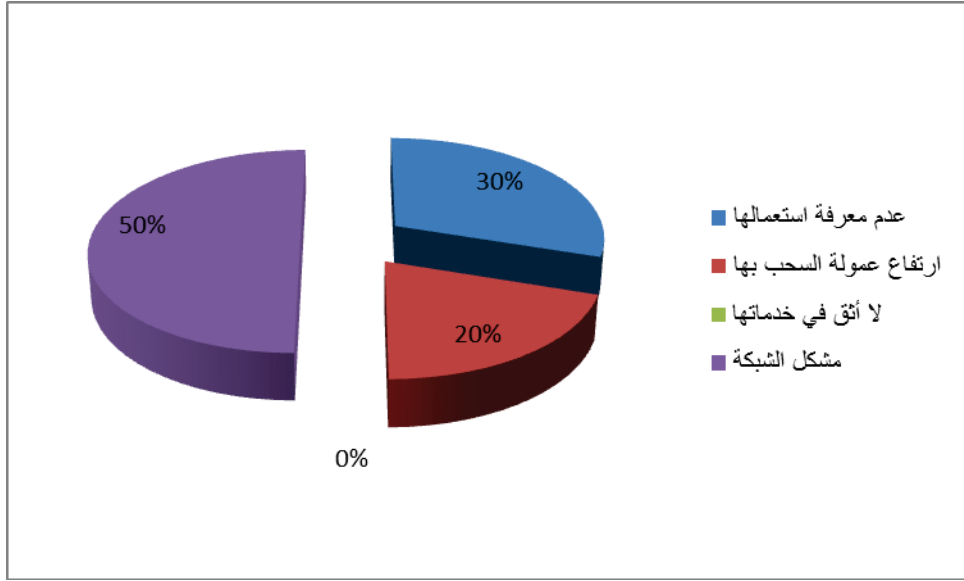
السؤال الثالث : عن سبب عدم استعمال البطاقة الالكترونية

الجدول : (3-11): استجابة المبحوثين للسؤال رقم(03)

النسبة المئوية	تكرار	
30%	3	عدم معرفة استعمالها
20%	2	ارتفاع عمولة السحب بها
0%	0	لا أثق في خدماتها
50%	5	مشكل الشبكة

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

الشكل(3-4): حسب نتائج الجدول



من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن عدم استعمال البطاقة الالكترونية من الزبائن يرجع بنسبة كبيرة الى مشكل الشبكة والتي أدلى بها 50% من آراء الزبائن. في حين نجد أن نسبة 30 و20% من الزبائن أجابوا على عدم معرفتهم كيفية استعمال البطاقة وارتفاع عمولة السحب بها على التوالي. وبالتالي نجد أن مؤسسة البريد

السؤال الرابع : عن الخدمات الأكثر اعتمادا عليها من خلال البطاقة

الجدول (3-12) : استجابة المبحوثين للسؤال رقم (04)

النسبة المئوية	تكرار	الخدمة
60%	21	سحب الأموال
42%	15	تعبئة رصيد الهاتف من الحساب البريدي
2.8%	1	الاطلاع على الرصيد
5.7%	2	طلب دفتر الصكوك

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا لنتائج إلى المعالجة الإحصائية

نلاحظ من خلال الجدول نسبة 60% من الزبائن أجابوا بان استعمالهم للبطاقة يتركز في سحب الأموال بينما 42% منهم أجابوا بأن استخدامهم للبطاقة يكمن في تعبئة الهاتف من الحساب البريدي هذا يعني أن أغلب الزبائن لا يدرون بخدمات المرافقة للبطاقة. وبالتالي نجد أن المؤسسة لم تعرف بمنتجاتها والخدمات المرافقة لها

السؤال الخامس : حول تقييم استعمال البطاقة من ناحية عنصر الضمان

الجدول (3-13): استجابة المبحوثين للسؤال رقم(05)

أبدا		أحيانا		غالبا		
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
37%	37	42%	42	21%	21	الاجابة

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

يتبين لنا من خلال الجدول أن نسبة 42% أجابوا بان استعمال البطاقة الالكترونية أحيانا يقلل من وجود أخطاء في الحصول على الخدمة.

السؤال السادس : تقييم استعمال البطاقة من ناحية توفير الوقت والجهد

الجدول (3-14) : استجابة المبحوثين للسؤال رقم(06)

أبدا		أحيانا		غالبا		
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
17%	17	62%	62	21%	21	الاجابة

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

أجاب نسبة 62% من الزبائن أنه بعد استخدام البطاقة وفرت لهم الوقت والجهد.

السؤال السابع : عن معرفة درجة الأمان عند استخدام البطاقة

الجدول (3-15) : استجابة المبحوثين للسؤال رقم (07)

لا		نعم		الاجابة
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
52%	52	48%	48	

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

أجاب نسبة 52% من الزبائن بأنهم لا يشعرون بالأمان لدى استخدامهم البطاقة، هذا يعني أن مؤسسة البريد مازالت تعاني من مشكل الثقة مع زبائنهم.

السؤال الثامن : حول تقييم استعمال البطاقة من ناحية تفادي فترة الانتظار

الجدول (3-16) : استجابة المبحوثين للسؤال رقم (08)

لم يتغير		حسن		جيد		الاجابة
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
49%	49	39%	39	15%	15	

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

نلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسة مازالت تعاني من مشكل طوابير الانتظار وهذا ما نجده في أجوبة الزبائن التي بلغت نسبتهم 49% الذين أجابوا بأن العمل باستخدام البطاقة لم يغير في تفادي فترة الانتظار.

السؤال التاسع : عن دور الشبائيك الآلية الموجودة خارج مؤسسة في امكانية تلقي الخدمة

الجدول(3-17): استجابة المبحوثين للسؤال رقم(09)

أبدا		أحيانا		غالبا		الاجابة
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
60%	60	35%	35	5%	5	

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

نلاحظ من خلال الجدول أنه بالرغم من توفير المؤسسة لخدمة الشبائيك الآلية الموجودة خارج مؤسساتها إلا أنه لا يمكن تلقي هذه الخدمة على مدار اليوم وبالتالي فإن المؤسسة لا تستغل هذا النوع من التكنولوجيا استغلالا أمثلا لتلبية رغبات زبائنهم.

السؤال العاشر : حول استخدام الزبائن للأنترنيت

الجدول(3-18) : استجابة المبحوثين للسؤال رقم(10)

لا		نعم		استخدام الأنترنيت
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
28%	28	72%	72	

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

من خلال الجدول نستنتج أن معظم الأفراد يستخدمون الشبكة العالمية .

السؤال الحادي عشر : حول تصفح الزبائن موقع مؤسسة بريد الجزائر

الجدول(3-19) : استجابة المبحوثين للسؤال رقم(11)

لا		نعم		الاجابة
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
62.5%	45	37.5%	27	

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

السؤال الثاني عشر : حول أسباب عدم تصفح الموقع

الجدول (3-20): استجابة المبحوثين للسؤال رقم(12)

النسبة المئوية	تكرار	
62%	28	عدم معرفة كيفية استخدام الموقع
33%	15	عدم الثقة في الخدمات المقدمة من خلال الأنترنت
82%	37	الاكتفاء بالخدمات المقدمة مباشرة من موظفي المؤسسة
88%	40	عدم معرفتك بوجود موقع للمؤسسة عبر الانترنيت

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

السؤال الثالث عشر : الخدمات الأكثر طلبا عليها من خلال استخدام الزبائن للموقع

الجدول رقم(3-21): استجابة المبحوثين للسؤال رقم(13)

النسبة المئوية	تكرار	
74%	20	الاطلاع على الرصيد
18.5%	5	تغيير الرقم السري
11%	3	طلب دفتر الصكوك
7.4%	2	طلب بيان العمليات على الحساب

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

نلاحظ من خلال نتائج الجداول أن نسبة 62.5 من الذين يستخدمون الانترنت أجابوا بعدم تصفحهم لموقع مؤسسة البريد. و أن أغلبية الزبائن أجابوا بعدم معرفتهم بوجود موقع للمؤسسة ويكتفون بالخدمات المقدمة مباشرة من موظفي المؤسسة. أما الزبائن الذين يستخدمون الموقع فنجد أن معظمهم يركزون على خدمة الاطلاع على الرصيد بشكل كبير، ومنه نستنتج أن موقع المؤسسة يحتوي على صفحات لعرض خدماتها والتعامل مع زبائنها بشكل أفضل الا أن زبائنها يفضلون البريد العادي أكثر من الانترنت وهذا راجع لعدم استغلال المؤسسة لعنصر الترويج للتعريف بخدماتها بشكل أفضل.

السؤال الرابع عشر : عن مساهمة خدمات المؤسسة عبر الانترنت في تحسين جودة الخدمة مقارنة بالخدمة التقليدية

الجدول رقم(3-22): استجابة المبحوثين للسؤال رقم(14)

لا		نعم		الاجابة
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
73%	73	27%	27	

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

نلاحظ من الجدول أنه أجاب نسبة 73% من الزبائن بأن الخدمات عبر الانترنت لم تساهم في تحسين الجودة مقارنة بالخدمة التقليدية ، هذا يعني أنه بالرغم من ظهور طرق حديثة لتعاملات المؤسسة مع زبائنها الا أنها لا تزال تستخدم الطرق التقليدية أحسن من الحديثة.

السؤال الخامس عشر : عن علم الزبائن بخدمة راسيمو لموبيليس

الجدول رقم(3-23): استجابة المبحوثين للسؤال رقم(15)

لا		نعم		الاجابة
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
22%	22	78%	78	

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

يتبين لنا من خلال الجدول أنا مؤسسة موبيليس وبفضل استعمالها لعنصر الترويج استطاعت ان تعرف خدماتها للزبائن وبالتالي فهي تساهم في جلب عدد كبير منهم لها وتعرفهم أكثر عن الخدمات التي يمكن الحصول عليها من بريد الجزائر عند استعمالهم لخدمتها المشتركة مع مؤسسة البريد.

السؤال السادس عشر: عن مساهمة هذه الخدمة في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة البريد

الجدول رقم(3-24): استجابة المبحوثين للسؤال رقم(16)

ضعيف		متوسط		كبير		الاجابة
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
4%	4	57%	57	17%	17	

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

من خلال نتائج الجدولين والمتعلقة بخدمة راسيمو لموبيليس التي أدخلتها مؤسسة البريد لخدماتها بغية تحسينها نلاحظ بأن هذه الخدمة ساهمت بشكل بسيط في تحسين خدمات المؤسسة وهذا ما نستنتجه من أجوبة الزبائن التي بلغت نسبتها 57% بمتوسط.

السؤال السابع عشر : حول تقييم المعاملات الالكترونية لبريد الجزائر من ناحية عنصر الأمان

الجدول رقم (3-25): استجابة المبحوثين للسؤال رقم (17)

أبدا		أحيانا		غالبا		
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
19%	19	64%	64	17%	17	الاجابة

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أن نسبة كبيرة من الزبائن لا يثقون في المعاملات الالكترونية لبريد الجزائر و يفضلون المعاملات التقليدية وبالتالي فان المؤسسة تعاني من مشكل الثقة مع زبائنهم.

المطلب الثالث : تحليل أجوبة الاستبيان الموجه الى الموظفين

سنقوم فيما يلي باستعراض نتائج المعالجة الإحصائية للاستبيان الخاص بالموظفين ومعتدين على نفس الترتيب للأسئلة الوارد في الاستبيان.

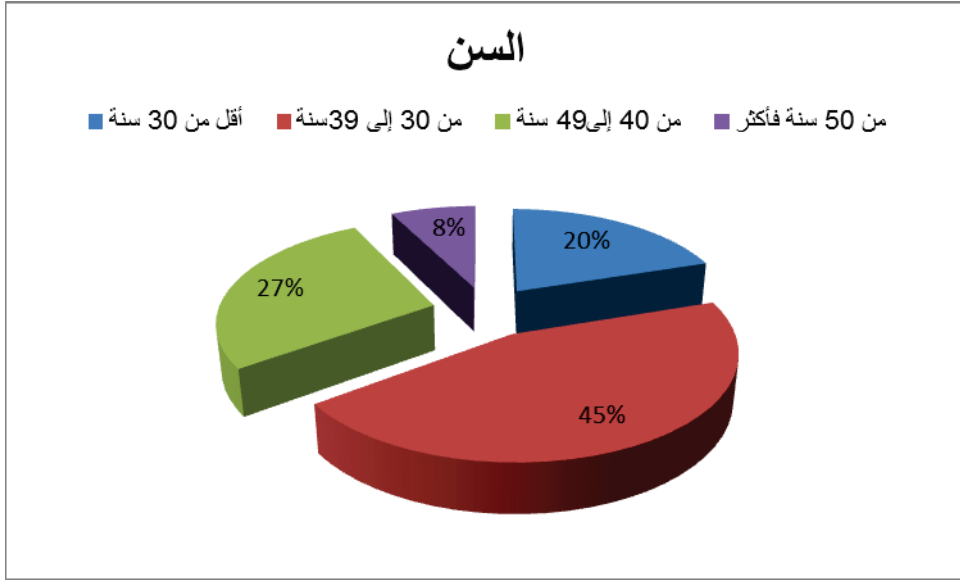
1-السن:

الجدول رقم (3-26): توزيع العينة حسب السن

النسب المئوية	التكرارات	
20%	8	أقل من 30 سنة
45%	18	من 30 إلى 39 سنة
27.5%	11	من 40 إلى 49 سنة
7.5%	3	من 50 سنة فأكثر
100%	40	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

الشكل (3-5): السن



أظهرت النتائج المدونة في الجدول و الشكل أعلاه، أن 45% من الموظفين كانت أعمارهم من بين (30 إلى 39 سنة) ، في حين وصلت النسبة 27% الذين كانت اعمارهم ما بين (40 إلى 49 سنة)، و 20% للفتة أقل من 30 سنة في حين بلغت النسبة 8% للفتة من 50 فأكثر، كما يتضح من البيانات أعلاه أن معظم أفراد العينة هم من مختلف أعمار فئات المجتمع وذلك حتى تكون العينة ممثلة أكثر لمجتمع الدراسة.

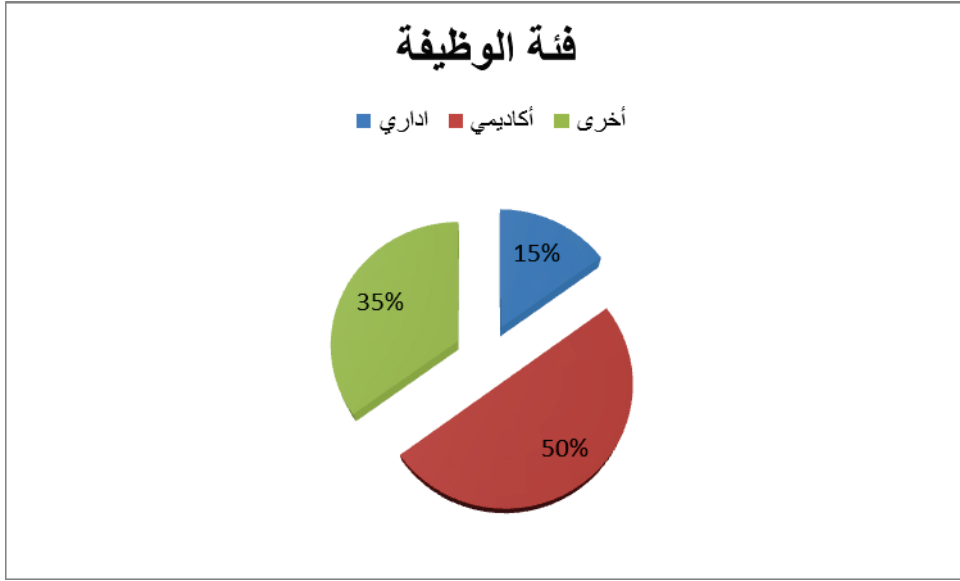
2- فئة الوظيفة :

الجدول رقم (3-27) : فئة الوظيفة

النسب المئوية	تكرارات	
22.5%	6	اداري
65%	20	أكاديمي
12.5%	14	أخرى
100%	40	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

الشكل (3-6) : فئة الوظيفة



السؤال الأول :

الجدول (3-28) : استجابة المبحوثين للسؤال رقم (01)

لا		نعم		الاجابة
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
47.5%	19	52.5%	21	

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 52.5% من الموظفين أجابوا على أن المؤسسة تملك أجهزة حديثة في حين نجد أن نسبة 47.5% منهم أجابوا بأن لا ، وهذا راجع لأن بعض مؤسسات بريد الجزائر في ورقلة لا تعتبر أجهزتها حديثة.

السؤال الثاني :

الجدول (3-29) : استجابة المبحوثين للسؤال رقم (02)

ضعيف		متوسط		متطور		الاجابة
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
12.5%	5	65%	26	22.5%	9	

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 65% من الموظفين يعتبرون أن مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة متوسط في حين أن 22.5% من الموظفين يعتبرون أن مستوى استخدام تكنولوجيا متطور ونسبة 12.5% أجابوا بأن المستوى مازال ضعيفا.

السؤال الثالث :

الجدول (3-30) : استجابة المبحوثين للسؤال رقم (03)

لا		نعم		الاجابة
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
47.5%	19	52.5%	21	

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 52.5% من الموظفين أجابوا بأن المؤسسة تقوم بعمليات تكوينية لموظفيها من أجل استفادتهم من برامج تأهلهم للاستعمال الجيد لهذه التكنولوجيا في حين أجاب نسبة 47.5% منهم بعدم استفادتهم من هذه البرامج التكوينية المؤسسة. وهذا راجع الى أن المؤسسة تختار من موظفيها الأفراد المؤهلين لاستعمال هذه التكنولوجيا.

السؤال الرابع:

الجدول (3-31): استجابة المبحوثين للسؤال رقم (04)

لم يتغير		حسن		جيد		الاجابة
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
37.5%	15	52.5%	21	10%	4	

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

السؤال الخامس :

الجدول (3-32) : استجابة المبحوثين للسؤال رقم(05)

لم يتغير		حسن		جيد		دور التكنولوجيا في تحسين نوعية الخدمات المقدمة
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
37 %	12	52.5%	21	17.5%	7	

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

من خلال نتائج الجدول أن معظم أفراد العينة أجابوا بأن هذه التكنولوجيا ساهمت في تحسين نوعية الخدمة التي يقدموها بشكل حسن حيث بلغت نسبتهم 52.5% في حين نجد أن نسبة 37% أجابوا بأن الوضع لم يتغير بعد ادخال هذه التكنولوجيا، والنسبة القليلة من الموظفين الذين أجابوا بأن هذه التكنولوجيا ساهمت في تحسين الخدمة، وهذا يعني أن المؤسسة بريد الجزائر مازالت لم ترتقي الى المستوى الأمثل لاستغلال هذه التكنولوجيا.

السؤال السادس :

الجدول (3-33) : استجابة المبحوثين للسؤال رقم(06)

لا		نعم		الاجابة
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
25%	10	75%	30	

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

نلاحظ أن أغلب الموظفين أجابوا بأن هذه التكنولوجيا أدت الى زيادة سرعة تقديم الخدمة.

السؤال السابع :

الجدول (3-34) : استجابة المبحوثين للسؤال رقم (07)

لا		نعم		مساهمة توفير وسائل التكنولوجيا في زيادة كفاءة الموظف
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
40%	16	60%	24	الاجابة

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

نلاحظ أن نسبة 60% من الموظفين أقرروا على أن وسائل التكنولوجيا تساهم في زيادة كفاءتهم في تأدية الخدمات.

السؤال الثامن :

الجدول (3-35) : استجابة المبحوثين للسؤال رقم (08)

أبدا		أحيانا		غالبا		مساهمة التكنولوجيا في حماية الموظفين
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
10%	4	62.5%	25	27.5%	11	الاجابة

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

السؤال التاسع :

الجدول (3-36) : استجابة المبحوثين للسؤال رقم (09)

النسب المئوية	التكرارات	
42.5%	17	الدقة
37.5%	15	سهولة الاستعمال
17.5%	7	الاتصال المباشر
17.5%	7	الأمن
5%	2	الجودة
22.5%	9	السرعة
100%	40	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

من خلال الجدول نجد أن الاتصالات الالكترونية ساهمت بشكل كبير في توفير عدة مزايا للموظفين في تأدية مهامهم من بينها: الدقة، سهولة الاستعمال، السرعة، الأمن، الاتصال المباشر. في حين أن هذه الاتصالات مازالت لم ترقى للمستوى المطلوب والمتمثل في الجودة في الخدمة.

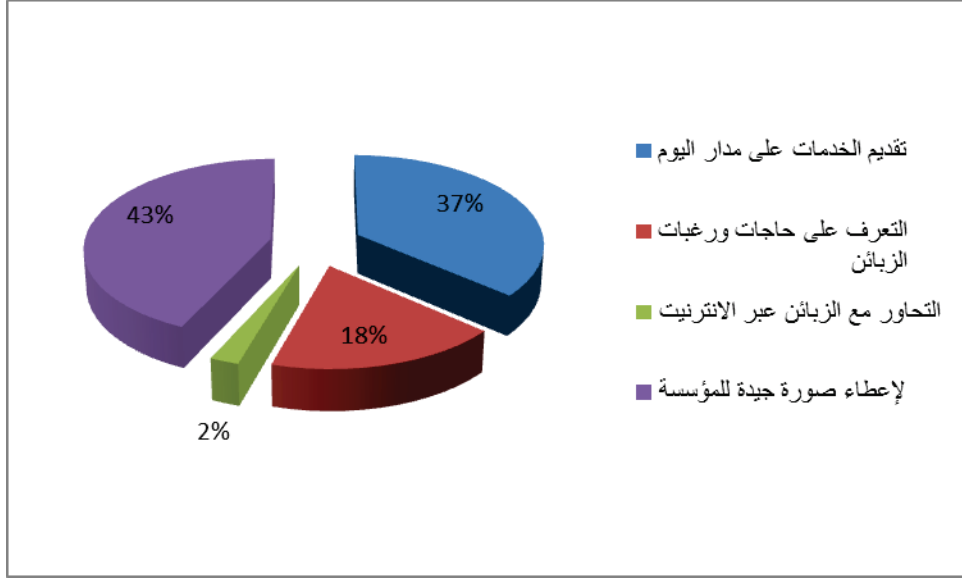
السؤال العاشر :

الجدول (3-37) : استجابة المبحوثين للسؤال رقم(10)

النسب المئوية	التكرارات	
40%	16	تقديم الخدمات على مدار اليوم
21%	8	التعرف على حاجات ورغبات الزبائن
2.5%	1	التحاور مع الزبائن عبر الانترنت
47.5%	19	لإعطاء صورة جيدة للمؤسسة
100%	40	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا نتائج إلى المعالجة الإحصائية

الشكل (3-7) :



نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن هدف المؤسسة من تنصيب موقع الكتروني يتمثل أساسا في تقديم الخدمات على مدار اليوم وبالتالي اعطاء صورة جيدة لها.

المطلب الثالث : عرض نتائج الاستبيان

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

1. معظم زبائن بريد الجزائر يمتلكون بطاقة CCP؛
2. السبب الأول لعدم امتلاك باقي الزبائن للبطاقة هو عدم وصولها إليهم، وهذا راجع إلى عدم قيام مركز بريد الجزائر بتوزيعها على كامل الزبائن؛

3- أغلب مستعملي بطاقة CCP يستعملونها للقيام بعملية سحب الأموال فقط ولا يعرفون الخدمات المرافقة لها.

4- السبب الأول لعدم استعمال البطاقة من طرف مالكيها هو الخوف من التعرض للسرقة بعد سحب الأموال و هذا راجع إلى نقص رجال الأمن عند مراكز البريد، أو سرقة البطاقة أو الرقم السري.

5- لا يفضل زبائن مركز البريد كثيرا استعمال البطاقة في الموزع الآلي للأوراق النقدية الذي يوجد خارج مركز البريد نظرا لعدم ثقتهم بها وهذا راجع لمشكل الشبكة الذي مازالت تعاني منه التكنولوجيا في المؤسسة مما يدفع بالزبائن لكثرة الاحتجاجات.

ومن خلال تقييم استخدام هذه التكنولوجيا في مؤسسة بريد الجزائر سواء من طرف الموظفين أو من طرف الزبون توصلنا لبعض المزايا والعيوب لهذه التكنولوجيا في المؤسسة منها:

- السرعة : حيث نجد أن نسبة 75% من الموظفين يرون ان التكنولوجيا سمحت لهم بتأدية مهامهم بسرعة عالية؛
- الدقة في الأداء: حيث أدى استعمال هذه التكنولوجيا الى تقليل نسبة الأخطاء في تأدية الخدمات والكفاءة حيث أجاب نسبة 60% من الموظفين أن هذه التكنولوجيا لها درجة عالية من الكفاءة في تأدية المهام؛
- موقع المؤسسة يحتوي على صفحات لعرض خدماتها والتعامل مع زبائنها بشكل أفضل وهذا يعني أن المؤسسة تريد اعطاء صورة جيدة لها؛
- مازال الزبائن يشهدون اختلالات مستمرة في الخدمات مثل الانقطاع المتكرر لشبكة الحساب البريدي وتعطل الموزعات الآلية للنقود، وعدم توفر السيولة الكافية... الخ.
- إن مستوى اعتماد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وخاصة مؤسسة بريد الجزائر على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لم يرق إلى المستوى المطلوب، وذلك من خلال تدني مستوى جودة الخدمات المقدمة.

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى التعريف بمؤسسة بريد الجزائر و كذلك إنشاؤها و هيكلها, كما تطرقنا إلى أهم الخدمات التي تقدمها سواء القديمة أو الجديدة و بغرض التعريف بدور الخدمات الجديدة في تحسين الخدمات المقدمة من طرف مركز بريد الجزائر و ذلك في فرع ورقلة، أجرينا استقصاء و الذي أردنا من خلاله التعرف على رأي الزبائن بالمركز و خدماته، من خلال تعاملهم مع المؤسسة و في الأخير تم اختبار الفروض، و عرض مختلف النتائج .

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
4	علاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة	(1-1)
6	مكونات نظام المعلومات	(2-1)
12	التكنولوجيا ومكوناتها	(3-1)
19	مكونات عملية الاتصال	(4-1)
31	العلاقة بين شبكات الاتصال	(5-1)
33	تدفق معلومات التجارة الالكترونية	(6-1)
49	أنواع الخدمات	(1-2)
59	عناصر انتاج الخدمات في المؤسسة الخدمية	(2-2)
63	مفهوم جودة الخدمة	(3-2)
64	انعكاسات الخدمة الجيدة على اداء المؤسسة	(4-2)
70	نموذج الفجوة(servqual)	(5-2)
75	نموذج عملي للقياس والتحسين المستمر في جودة الخدمات	(6-2)
79	حلقة تحسين جودة الخدمة	(7-2)
90	الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على المستوى المركزية	(1-3)
100	الصفحة الرئيسية لموقع مؤسسة بريد الجزائر	(2-3)
106	الجنس	(3-3)
109	المستوى التعليمي	(4-3)

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
30	أهم الفروقات بين الأنترنت والانترانت	(1-1)
68	مؤشرات تقييم جودة الخدمة	(1-2)
103	الشباك الآلي G.A.B	(1-3)
105	الإستيبيانات الموزعة والمسترجعة	(2-3)
106	توزيع العينة حسب الجنس	(3-3)
107	توزيع العينة حسب السن	(4-3)
108	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	(5-3)
109	توزيع العينة حسب المهنة	(6-3)
110	استعمال البطاقة الالكترونية	(7-3)
112	الإحصاءات الوصفية الخاصة بتقييم البطاقة من ناحية الضمان	(8-3)
112	تقييم استعمال البطاقة من ناحية توفير الوقت والجهد	(9-3)
113	تقييم استعمال البطاقة من ناحية تفادي فترة الانتظار	(10-3)
114	استخدام الزبائن للأنترنت	(11-3)
116	مساهمة خدمات المؤسسة عبر الأنترنت في تحسين جودة الخدمة مقارنة بالخدمة التقليدية	(12-3)
117	مدى علم الزبائن بخدمة راسيمو لموبيليس	(13-3)
117	تقييم المعاملات الالكترونية لبريد الجزائر	(14-3)

ان ما يمكن استنتاجه أو الوصول اليه من خلال هذه الدراسة أن مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعتبر من أهم الحقول التي تنال أهمية كبيرة لدى المؤسسات الخدمية، وهذه الأهمية أملتتها الظروف الاقتصادية والمنافسة الحادة التي يعرفها عالم الأعمال في وقتنا الحالي، لذا فان التحكم في هذه التكنولوجيا وحسن استغلالها أصبح أمراً ضروريا ومؤشرا هاماً لمدى فعالية التنظيم وكفاءته.

كما أن مصطلح جودة الخدمة أصبح أمر ملح يواجه المؤسسات المختلفة، فلم يعد يكفي مجرد الايمان بأهمية تقديم خدمات ذات جودة متميزة، وانما يتطلب سعي الادارة الى الاهتمام بشكاوي العملاء واقتراحاتهم، ومعرفة انطباعاتهم عن الخدمة المقدمة، وتطوير جودة الخدمة والارتقاء بمستواها، حتى تصل الى التميز الذي يطمح اليه مقدمو الخدمة والمستفيدون منها الى حد سواء.

ومن خلال ما سبق ذكره فإننا نجد أن الخدمات العامة والخدمات البريدية تلعب دوراً هاماً في المؤسسات المالية والانتاجية والأخص مؤسسات البريد اذ تتعلق بمصير ومستقبل هذه الأخيرة من خلال ما لها من أهمية كبيرة في عملية انتاج وجلب العملاء، حيث من خلالها يتم تحقيق الأهداف المسطرة بالنسبة للمؤسسات المالية كالبنوك ومؤسسات البريد والمؤسسات الانتاجية وذلك من خلال اتخاذ قرار صائب وراشد وعقلاني لتسيير العمليات التي تقوم بها المؤسسات من أجل الوصول الى تحقيق جميع الأهداف، كما يجدر الاشارة أنه يجب أن ينظر الى جودة الخدمة المالية والبريدية من وجهة نظر الزبون وليس من وجهة نظر الادارة التسويقية للمؤسسة.

كما وضعنا بعض الفرضيات تحت الاختبار فكانت الاجابة عنها كالآتي :

- تركز الفرضية الأولى على أنه يساهم استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين فاعلية الخدمة المقدمة وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة ومن خلال القيام بدراستنا تبين لنا صحة هذه الفرضية حيث نجد أن هذه التكنولوجيا زادت من سرعة تقديم الخدمة و الإنتاجية كما إرتفع مستوى الدقة في أداء المهام و إنخفاض نسبة الأخطاء في تقديم الخدمة، وبالتالي جلب أكبر عدد الزبائن وهو أهم هدف للمؤسسة.
- أما الفرضية الثانية تتعلق بأن الجودة تتمثل في مجموعة من الخصائص المتعلقة بالمنتج "الخدمة البريدية" وهذا ما عرفناه من خلال الشق النظري وعند اسقاط هذه الفرضية على ميدان الدراسة تبين لنا أن المؤسسة تقدم

منتجات بريدية من أجل تحسين خدماتها لكنها لا تتقيد بمعايير جودة الخدمة مما جعلها لا تقدم خدماتها بشكل يرضي العميل والذي يعد عاملا محوريا في تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

- وفيما يتعلق بالفرضية الثالثة أنه من أهم متطلبات تحسين الخدمات المقدمة في مؤسسات البريد الجزائر مواكبة تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع البريد والمواصلات وهذا ما لاحظناه من خلال الدراسة الميدانية أنه لما أدخلت هذه التكنولوجيا لمؤسسات البريد لقيت استحسانا كبيرا من الموظفين والزبائن مما يثبت صحة هذه الفرضية.

كما توصلنا من خلال دراستنا لهذا الموضوع الى مجموعة من النتائج المتعلقة بكل من الدراسة النظرية وكذا الميدانية، إضافة الى استخلاص بعض الملاحظات وفي نفس الوقت تعتبر توصيات يمكن أن تستعين بها المؤسسة والتي يمكن أن نوجزها فيما يلي:

- تطوير أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ميدان المعالجة باستخدام أحدث تقنيات الاتصال.
- تحديد بالنسبة لكل قطاع، الفوائد والايجابيات التي تؤديها استخدام هذه التكنولوجيا فيما يخص التحكم في المعلومات، سهولة التسيير، وتحسين الكفاءة.
- تعبئة وتجنيد الأفراد داخل المؤسسة وخارجها لاستعمال هذه التكنولوجيا بشكل مكثف عن طريق تكوينهم وتمكينهم في استعمالها، فنسبة الاستخدام الضئيل لهذه التكنولوجيا لا يسمح بالاستفادة بشكل كبير من منافعها.
- تبني المؤسسات الخدمية الأساليب المختلفة لتحسين جودة خدماتها من خلال وضع نظام اليقظة و تطوير ثقافة الجودة و تنشيط المورد البشري و تحقيق التميز في علاقاتها مع زبائنها.
- توسيع دائرة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة.
- تشجيع حلول الأتمتة المتحركة لما توفره من ربح للمكان والوقت.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الاستبيان الموجه للزبائن

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في التسويق بهدف معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة والتي ركزنا دراستنا هذه على "خدمات مؤسسة بريد الجزائر"، نود منكم المشاركة في هذا الاستبيان، وسوف تستخدم المعلومات لغرض البحث فقط، ولهذا نأمل منكم الاجابة عن الاسئلة المطروحة بوضع اشارة (في الخانة التي تتفق مع رأيكم، والاجابة عن الاسئلة ان استلزم ذلك، وشكرا لكم مسبقا.

بيانات شخصية

انثى

ذكر

الجنس :

من 30 . 39 سنة

السن : اقل من 30 سنة

50 سنة فأكثر

من 40 . 49 سنة

مهني

جامعي

المستوى التعليمي : ثانوي

طالب

تاجر

الوظيفة : موظف

متقاعد

1- هل لديك بطاقة البريد الالكترونية ؟

لا

نعم

2- هل تستعملها ؟

لا

نعم

3- في حالة عدم استعمال البطاقة الالكترونية، ماهو السبب ؟

ارتفاع عمولة السحب بها

عدم معرفة استعمالها

مشكل الشبكة problème de réseaux

لا أثق في خدماتها

4- في حالة استعمال البطاقة، ماهي الخدمات التي تعتمد عليها كثيرا؟

تعبئة رصيد الهاتف من الحساب البريدي

سحب الاموال

طلب دفتر الصكوك

الاطلاع على الرصيد

5- هل استعمال البطاقة يقلل من وجود أخطاء في الحصول على الخدمة ؟

أبدا

احيانا

غالبا

6- بعد استخدامك البطاقة، هل وفرت لك الوقت والجهد؟

أبدا

أحيانا

غالبا

7- هل تشعر بالأمان والطمأنينة لدى استخدامك للبطاقة الالكترونية؟

لا

نعم

8- هل العمل باستخدام البطاقة أدى الى تفادي فترة الانتظار(طوابير الانتظار) بشكل؟

لم يتغير

حسن

جيد

9- هل توفر لك الشبائيك الآلية الموجودة خارج مؤسسة البريد امكانية تلقي الخدمة 24ساعة/24؟

أبدا

أحيانا

غالبا

10- هل تستخدم الانترنت؟

لا

نعم

11- هل تتصفح موقع مؤسسة بريد الجزائر؟

لا

نعم

12- اذا كانت الاجابة ب لا: أسباب عدم تصفح الموقع؟

عدم الثقة في الخدمات المقدمة من خلال

عدم معرفة كيفية استخدام الموقع

الانترنت

عدم معرفتك بوجود موقع للمؤسسة عبر

الاكتفاء بالخدمات المقدمة مباشرة

الانترنت

من موظفي المؤسسة

13- اذا كانت الاجابة بنعم :

ماهي الخدمات الأكثر طلبا عليها من خلال الموقع ؟

تغيير الرقم السري

الاطلاع على الرصيد

طلب بيان العمليات على الحساب

طلب دفتر الصكوك

14- هل خدمات المؤسسة عبر الانترنت ساهمت في تحسين جودة الخدمة مقارنة بالخدمة التقليدية؟

لا

نعم

15- هل انت على علم بخدمة راسيمو لموبيليس: تعبئة الرصيد من حسابك ؟

لا

نعم

16- اذا كانت الاجابة بنعم، هل ساهمت هذه الخدمة في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة البريد بشكل؟

ضعيف

متوسط

كبير

17- هل المعاملات الالكترونية لبريد الجزائر تشعرك بالأمان ؟

أبدا

احيانا

غالبا

18- ماهي اقتراحاتك لدعم التكنولوجيا في مؤسسة البريد ؟

.....

شكرا على تعاونكم معنا

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الاستبيان الموجه للموظفين

في اطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في التسويق بهدف معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة والتي ركزنا دراستنا هذه على "خدمات مؤسسة بريد الجزائر"، نود منكم المشاركة في هذا الاستبيان، وسوف تستخدم المعلومات لغرض البحث فقط، ولهذا نأمل منكم الاجابة عن الاسئلة المطروحة بوضع اشارة () في الخانة التي تتفق مع رأيكم، والاجابة عن الاسئلة ان استلزم ذلك، وشكرا لكم مسبقا.

بيانات شخصية

من 30 . 39 سنة

السن : اقل من 30 سنة

من 50 سنة فأكثر

من 40 . 49 سنة

أخرى

أكاديمي

فئة الوظيفة : اداري

1- هل تملك مؤسسة بريد الجزائر أجهزة حديثة في عملية تقديم الخدمة ؟

لا

نعم

2- كيف ترى مستوى استخدام مؤسسة البريد لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ؟

ضعيف

متوسط

متطور

3- هل تأخذ مؤسسة البريد بعين الاعتبار تكوين الافراد المختارين للتوظيف من حيث تمكنهم من استخدام

التكنولوجيا الجديدة للمعلومات والاتصال؟

لا

نعم

4- هل أدى اعتماد مؤسسة البريد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الى احداث تغيرات بارزة في المسارات

الوظيفية للعاملين بشكل ؟

لم يتغير

حسن

جيد

5- هل أدى استخدام التكنولوجيا الجديدة الى تحسين نوعية الخدمات التي يقدمها الموظفون بشكل ؟

جيد حسن لم يتغير

6- هل أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة إلي زيادة إنتاجية الخدمات بشكل

جيد حسن لم يتغير

7- هل يساهم توفر وسائل التكنولوجيا في ادارة المؤسسة البريد في زيادة كفاءة الموظف ؟

نعم لا

8- هل استخدام وسائل التكنولوجيا يجب الاخطاء التي يقع فيها الموظفين ؟

غالبا احيانا ابدا

9- ماهي مزايا طرق الاتصالات الالكترونية الجديدة مقارنة بطرق الاتصالات التقليدية؟

الدقة سهولة الاستعمال الاتصال المباشر

الامن الجودة السرعة

10- لجأت المؤسسة إلى تنصيب الموقع الإلكتروني بغرض :

تقديم الخدمات على مدار اليوم التعرف على حاجات و رغبات الزبائن

التحوار مع الزبائن عبر الإنترنت لإعطاء صورة جيدة للمؤسسة

شكرا على تعاونكم معنا

أولاً: باللغة العربية

الكتب :

- 1) الوصفي الكساسبة، تحسين فاعلية الاداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2011.
- 2) أبو عرقوب ابراهيم، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 3) توفيق عبد الرحمن، المناهج التدريبية المتكاملة "منهج مهارات الخدمة المتميزة"، الطبعة الثالثة، مركز الخبرات المهنية للإدارة (بميك)، 2004.
- 4) عطا الله احمد سويلم الحسبان، الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، 2009.
- 5) عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل الى وسائل الاعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر وتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 6) محمد الصيرفي، ادارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، 2009.
- 7) محمد سلامة واخرون، الاتصال ووسائله بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1991.
- 8) محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006.
- 9) يسري ابراهيم حسني، الاتصال والسلوك الانساني، (روية في انترولوجيا الاتصال)، البيتاش سنتر للنشر والتوزيع، مصر، 1999.
- 10) محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية ، 2004.
- 11) رنجي مصطفى عليان ومحمد عبد الدبس، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار الصفاء، الأردن، 1999.

- 12) الدرادكا مؤمون، طارق شلي، الجودة في منظومات الجديدة، دار صفاء لنشر وتوزيع .عمان .2002.
- 13) الشافعي منصور، مملكة العلم والتكنولوجيا، ايتراك للنشر، مصر، 2000.
- 14) بشير العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الأسواق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002،
- 15) بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وصفي وتطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999.
- 16) ثامر ياسر البكري، التسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2005
- 17) جمال الدين محمد ميرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، بدون سنة نشر.
- 18) حميد الطائي وآخرون، الأسس العملية للتسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار اليازوري، الأردن، 2006
- 19) ربحي مصطفى العليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004،
- 20) رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 21) ريتشارد ويليمز، أساسيات ادارة الجودة الشاملة، الجمعية الامريكية للإدارة، الطبعة الأولى، مكتبة جرير، مصر، 1999.
- 22) زين الدين فريد عبد الفتاح، المنهج العلمي لتطبيق "ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب، القاهرة، 1996.
- 23) سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الادارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.

- 24) سعيد محمد المصري، ادارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002.
- 25) سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية (مفاهيم أساسية)، مصر، الدار الجامعية، 1998.
- 26) علاء عبد الرزاق السالمي، رياض الدباغ، تقنيات المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر، عمان 2001.
- 27) عمر وصفي عقيلي، مدخل الى لمنهجية المتكاملة الادارة الجودة الشاملة، الطبعة الاولى، دار وائل للطباعة، عمان، 2001.
- 28) عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الاولى، البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999.
- 29) غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكروني البياني، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الاعمال (الاستخدامات والتطبيقات)، الطبعة الاولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2012.
- 30) فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
- 31) فليب كوتلر وجاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم مسرور، دار المريخ لنشر، الرياض، 2007.
- 31) محمد الامين عبد الحفيظي، دور ادارة التسويق في كسب الزبون، منشورات الحياة الصحافة، طبعة الأولى، الجلفة، 2009.
- 32) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 33) محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 34) محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار للنشر وتوزيع، عمان الاردن، 2000.
- 35) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005.
- 36) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الاردن، 2005.

الأطروحات والرسائل الجامعية

- 37) ابراهيم بخي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه دولة جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2002.
- 37) بوحنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006.
- 38) بومدين يوسف، تأهيل المنتجات التصديرية في اطار تسيير الجودة الشاملة، حالة المصبرات الجزائري NCA، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- 39) تومي إبراهيم، النظام المصرفي في الجزائري و اتفاقيات بازل، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2008.
- 40) تيتام دليلا، تسويق خدمة الطرود البريدية في قطاع البريد والمواصلات، مذكرة ماجستير (غ منشورة)، قسم علوم التسيير جامعة الجزائر، 2002
- 41) شوقي شاذلي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير (غ منشورة)، جامعة قاصدي مرباح، كلية الحقوق العلوم الاقتصادية، 2008
- 42) صليحة رقاد، تقييم الجودة الخدمة من جهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير غ منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص ادارة اعمال، 2008.
- 43) عامر بشير، تحديث البنوك التجارية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير، تخصص نقود وتمويل، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005.
- 44) عبد الحميد نعيمات، جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على رضا الزبائن، مذكرة ماجستير (غ منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، 2005.
- 45) عبد القادر برينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية (غ منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2007

- 46) عبد الله لمين علوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على الأداء الاقتصادي للمؤسسة، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2004
- 47) قندوز نوال، تحسين الجودة عن طريق مراقبة الجودة وتكاليف الجودة، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تسيير. جامعة الجزائر، 2001
- 48) لبنى عبد الله العلاوين، تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بآداء المؤسسات الإعلامية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، كلية الاداب نيسان
- 49) مديوني جميلة، تسويق الخدمات، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة البليدة، افريل 2005
- 50) مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على موارد البشرية في المؤسسة، مذكرة ماجستير (غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005
- 51) ميلودي ام الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية للمؤسسة العمومية للاذاعة المسموعة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، جوان 2001
- 52) نوفيل حديد، تكنولوجيا الإنترنت و تأهيل المؤسسة للإندماج في الإقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه دولة، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007
- 53) وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005 / 2006

الملتقيات :

- 54) حاج عيسى أمال، هواري معراج، دور التكنولوجيا في تحسين قدرات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد"، جامعة البليدة 23/22. افريل 2003.

55) موسى سهام, لعمودي مينة, تحليل مصادرة الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية (pmi) في ظل التغيرات التكنولوجية الحديثة, الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية, الشلف, 18/10/2010.

المجلات :

- 56) بريش عبد القادر, جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة على التنافسية للبنوك, مجلة اقتصاديات شمال افريقيا, جامعة حسيبة بي بوعلي, الشلق, الجزائر, العدد 3, ديسمبر 2005.
- 57) حسين محمد احمد عبد الباسط, التطبيقات و الأساليب الناجحة لإستخدام تكنولوجيا الإتصالات و المعلومات في تعليم و تعلم الجغرافيا, مجلة التعليم بالانترنت, جمعية التنمية التكنولوجية و البشرية, العدد الخامس مارس 2005 .
- 58) ناجي معلا, قياس جودة الخدمات المصرفية, مجلة العلوم الادارية المجلد 25, عدد 02, جوان 1998

محاضرات

- 59) ابراهيم بختي, تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة المتوسطة, مطبوعة مقدمة لطلبة ماجستير تخصص تسيير المؤسسات صغيرة ومتوسطة جامعة قاصدي مرباح, ورقلة

المراجع باللغة الأجنبية :

60) (g) taker, and, (L)loi, **markerting das services (le dèfi relationel)**, edition dunoud; 1992

61) CACQE, **Bulletin trimestriel du Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de l'Emballage**, 1995

62) Froman. bemark. **du manuel qualite au manuel management**, afnor .paris. 2001.

63) Kotler ph, dubois, b, **marketing management**, 10^e edition publi union(Paris, 2000

64) Wayen.h brunetti, **les sept clés du progrès de l'entreprise** , edition dunod ,Paris, 1996

65) Reix.R, **theorie d'organisation et system d'information**, ed, veuibert, 1995

الأنترنت :

يحياوي مفيدة، سطحاوي عبد العزيز، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اتخاذ القرارات الادارية في المؤسسات،

66) www.univ.biskra.dz.php?option=com-content=article&id.30.04.2012

67) parasuraman(A), TRI/SERVQUAL/LIBQUAL, www.sal.org/22/03/2012

68) www.commentcamarche.net/wireless/whintrophp31/ 01/04/2012