



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم علوم الإعلام و الإتصال



*مذكرة لنيل شهادة ماستر: الإعلام و الإتصال

* تخصص إتصال جماهيري ووسائل متعددة

بعنوان:

استخدام التطبيقات الذكية في تسويق الخدمة العمومية في قطاع البريد (البطاقة الذهبية-أمودجا)

دراسة ميدانية على عينة من زبائن بريد الجزائر-تقرت.

تحت إشراف الأستاذ(ة):

* طرابلسي أمينة.

من إعداد:

- دباغ كوثر.
- مزار أسامة.

اللجنة المناقشة:

*الاستاذ كاوجة محمد الصغير*استاذ محاضر(ا) *جامعة ورقلة
*رئيسا.

*الاستاذة:امينة طرابلسي*الاستاذة محاضرة(ا)*جامعة ورقلة*مشرفة.

*الاستاذ محرز حمانم,*استاذ مساعد (ا)*جامعة ورقلة*عضو مناقشا

السنة الجامعية: 2021 / 2022



الشكر

*الشكر لله الكبير المتعال وحده والشكر بعد الله لأهل الفضل من عباده،ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله.

*و عرفانا منا بالجميل،فإننا نتوجه بالشكر الجزيل إلى من مد لي يد العون،وشجعنا للقيام بهذا العمل د/طرابلسي امينة،لما افاضت به علينا من خالص عطائها ووجيها واشرافا فجزاها الله عني خير الجزاء.

*الى من كانت سندا لنا في صعوبات الدراسة الاستاذة زينب بن طراد جزاها الله عني خير جزاء.

*ونتقدم بالشكر الجزيل لاساتذتي الكرام على بصمتهم النيرة في نقدهم وتوجيهاتهم القيمة لنا في سبيل اثراء المعرفة وتبليغ رسالة العلم .

*ونتقدم بالشكر والتقدير لكل من شاركونا صعب الدراسة والحياة وكانو سندا لنا في مسيرتنا الدراسية .

*ولكل من لم يذكر اسمه من احباء واصدقاء تعلمنا منهم العطاء والوفاء فيارب اجعلهما في اعلى المراتب.

الطالبة دباغ كوثر /الطالب مزار اسامة.

إهداء

*الى من قال فيهما المولى سبحانه وتعالى ﴿وَ أَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذَّلِّ
مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا﴾ الآية 24 من
سورة الاسراء.

*الى روح ابي الطيب احسن الله مثواه.
*الى اعزما:

*في الوجود امي حبيبتي، ربي بارك فيها واحفظها واجعلها في جنة
الفرديوس، اطال الله في عمرها ان شاء الله .

*الى من شاركوني حب ابوي و وجودهما اخواتي ادام الله الود بيننا.

*الى اخواتي اللواتي لم تلدهم امي (صفاء وندى) وقد شاركتني الحياة
معهم افراحها واحزانها، وفقهما الله في حياتهما وادامها لهما فرحا
دائما.

*الى استاذتي الحبيبة التي كانت معي في مسيرتي الدراسية جزاه الله
عني خير الجزاء طرابلسي امينة، والى فانوس العلم استاذتي الكرام...

*الى من جمعتني به صعاب البحث والمعرفة زميلي في الدراسة مزار
اسامة.

*الى روح قلبي اعزائي الصغار وروحي بنات وابناء اخواتي وفقهم الله
في دراستهم ان شاء الله وجعلهم في اعلى
المراتب (بشير، نوح، عرفات، محمد العيد، نذير
، لجين، ريهام، سلمى، ميان) ..

الإهداء

نتقدم بإهداء هذا العمل المتواضع إلى:

إلى والدي أدامهما الله وحفظهما وراعاهما

وبارك في عمرهما

إلى كل كبير وصغير من عائلة مزار

والى زملائي وأصدقاء الدراسة

إلى كل من عرفني و نساه قلبي ولم ينساه قلبي

أحبكم في الله حبا لا نهاية له

مزار أسامة

الملخص:

-تتناول الدراسة المعنونة باستخدام التطبيقات الذكية في تسويق الخدمة العمومية-البطاقة الذهبية انموذجا الاثر الذي تخلفه استخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وتحديدًا على اداء مؤسسة بريد الجزائر - بتقريت،على اعتبارها مؤسسة تجارية وإدارية حيث تلعب دور هام في حياة المواطن ،اذ تمثل حلقة وصل بين المواطنين واداء المهام البريدية،وتمثلت الاشكالية المطروحة في:كيف يستخدم زبائن بريد الجزائر البطاقة وماهي الاشباكات المحققة؟

*وقد تمت في دراستنا على إتباع عدة خطوات منها:

*منهج الدراسة:قمنا بإتباع المنهج الوصفي الذي يقوم على وصف الظاهرة وتحليله.

*وقمنا ايضا باخذ عينات في مؤسسة البريد والمواصلات ..

*مجتمع الدراسة:

- زبائن مؤسسة البريد والمواصلات للولاية تقريت ..

- عينة الدراسة:

50زبون من مؤسسة البريد والمواصلات لولاية تقريت.

*وقد اعتمدنا على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات

*النتائج المتوصل اليها من دراستنا:

- يستخدم الزبون خدمة البطاقة الذهبية بسهولة خدمتها وتلبية متطلبات الزبون .

- استخدام البطاقة يسهل على الزبون الجهد والوقت نظرا لسرعة خدمتها.

- يستخدم الزبون الخدمة بانتظام في تحسين سرعة السحب وتوفير المطالب.

- هناك استخدام بكثرة للزبون لخدمات البطاقة الذهبية

- الاشباكات المحققة من طرف بطاقة الذهبية من خلال خدماتها.

الكلمات المفتاحية :الاستخدام -التطبيقات الذكية-تسويق الخدمة العمومية-البطاقة الذهبية-بريد الجزائر.

Résumé:

The study, entitled Using smart applications in marketing public service - the golden card as a model, deals with the impact of the use of modern communication technology, specifically on the performance of the Algeria Post Corporation - Betigrit, as a commercial and administrative institution where it plays an important role in the life of the citizen, as it represents a link between citizens And the performance of postal tasks, and the problem posed was: How do Algeria Post customers use the card and what are the achieved gratifications? In our study, several steps were taken, including:

* Study method: We followed the descriptive approach, which is based on the description and analysis of the phenomenon.

We also took samples at the Postal and Transportation Corporation.

*Study community:

- Customers of the state's Postal and Transportation Corporation have decided...

- The study sample:

50 customers from the Post and Transportation Corporation of Touggourt.

*We have relied on the questionnaire as a tool for data collection

* Findings from our study:

- The customer uses the golden card service for its ease of service and to meet the customer's requirements.

- Using the card makes it easier for the customer to spend time and effort due to the speed of its service.

- The customer regularly uses the service to improve the speed of withdrawal and the provision of demands.

There is a lot of customer use of the gold card services

- The gratifications achieved by the Gold Card through its services.

Keywords: use - smart applications - public service marketing - golden card - Algeria Post.

الفهرس

IV.....	الملخص:
V.....	Résumé :
VI.....	الفهرس
VII.....	قائمة الجداول
IX.....	قائمة الأشكال
أب.....	المقدمة:

الإطار المنهجي

2.....	1. الإشكالية
4.....	2-أهمية الدراسة:
4.....	3-أهداف الدراسة:
5.....	4-اسباب اختيار الموضوع:
7.....	5-الدراسات السابقة:
12.....	6-مجتمع البحث وعينة الدراسة:
Error! Bookmark not defined.	7-الحدود الدراسية:

الإطار التطبيقي

18.....	1- بطاقة فنية عن المؤسسة
---------	--------------------------

2- عرض وتحليل وتفسير نتائج البيانات العامة:.....20

3- عرض وتحليل وتفسير نتائج المحور الثاني: دوافع استخدام خدمات الزبون.....35

5- نتائج المتوصل إليها:.....48

الخاتمة.....50

قائمة المراجع:53

الملاحق:.....

قائمة الجداول

الجدول رقم 1: يوضح الجنس:20

الجدول رقم 2: يوضح السن:21

الجدول رقم 3: يوضح الحالة المهنية22

الجدول رقم 3: يوضح المستوى التعليمي:23

الجدول رقم 5: يوضح ملكية البطاقة الذهبية24

الجدول رقم 6: يوضح مدة البطاقة:.....25

الجدول رقم 7: يوضح سرعة خدمة البطاقة:26

الجدول رقم 8: يوضح الحيز الزمني الذي تاخذه البطاقة الذهبية:.....27

الجدول رقم 9: يوضح صب المبلغ المراد:.....28

الجدول رقم 10: يوضح تناسب البطاقة مع العمل:29

الجدول رقم 11: يوضح سهولة الاستعمال30

الجدول رقم 12: يوضح حدوث عطل في الآلة:31

الجدول رقم 13: يوضح وجود عطل في الآلة وعلى الاستغناء عن البطاقة الذهبية:.....32

- الجدول رقم 14: يوضح الخدمة المنظمة للبطاقة:..... 32
- الجدول رقم 15: يوضح تلبية متطلبات الزبون:..... 33
- الجدول رقم 16: يوضح توفير المطالب:..... 34
- الجدول رقم 17: يوضح سهولة عملية السحب:..... 35
- الجدول رقم 18: يوضح توفر السيولة بشكل دائم..... 36
- الجدول رقم 19: يوضح الاطلاع على الحساب الجاري:..... 36
- الجدول رقم 20: يوضح سهولة تحويل الأموال من حساب للأخر..... 37
- الجدول رقم 21: يوضح تمكن الزبون من دفع الفواتير عبر الانترنت مثل فاتورة الكهرباء والغاز:..... 38
- الجدول رقم 22: يوضح تعبئة الحساب بطريقة آمنة..... 39
- الجدول رقم 23: يوضح اهمية البطاقة عبر الانترنت من المواقع التواصل الذهبية..... 39
- الجدول رقم 24: يوضح سهولة حملها والمحافظة عليها كونها صغيرة الحجم..... 40
- الجدول رقم 25: يوضح مساعدة البطاقة في تحسين وتيرة السحب..... 41
- الجدول رقم 26: يوضح الاطلاع على الرصيد بالبطاقة الذهبية..... 42
- الجدول رقم 27: يوضح تغيير الرقم السري للبطاقة الذهبية..... 42
- الجدول رقم 28: يوضح في تحويل أموال من حساب لأخر بالبطاقة..... 43
- الجدول رقم 29: يوضح طلب الصكوك البريدية من البطاقة..... 44
- الجدول رقم 30: يوضح تعبئة الهاتف النقال بالبطاقة:..... 45
- الجدول رقم 31: يوضح استخدام البطاقة الذهبية في التسوق عبر المراكز التجارية..... 45
- الجدول رقم 32: يوضح تسهيل العمليات المتعلقة بحسابك البريدي..... 47

قائمة الأشكال

- 20..... دائرة نسبية : توضح:الجنس
- 21..... دائرة نسبية توضح يبين السن
- 22..... دائرة نسبية توضح: الحالة المهنية
- 23..... دائرة نسبية توضح: المستوى التعليمي
- 24..... دائرة نسبية توضح: ملكية البطاقة:
- 25..... دائرة نسبية توضح: مدة البطاقة:
- 26..... دائرة نسبية توضح::سرعة خدمة البطاقة:
- 27..... دائرة نسبية توضح: الحيز الزمني:
- 28..... دائرة نسبية توضح: صب المبلغ المراد
- 29..... دائرة نسبية توضح: 10:تناسب البطاقة مع العمل
- 30..... دائرة نسبية توضح: 11:سهولة الاستعمال
- 31..... دائرة نسبية توضح حدوث عطل في الالة:
- 32..... دائرة نسبية توضح وجود عطل والاستغناء عن البطاقة
- 33..... دائرة نسبية توضح::اهمية الخدمة المنظمة
- 34..... دائرة نسبية توضح::تلبية متطلبات الزبون
- 34..... دائرة نسبية توضح توفير المطالب
- 35..... دائرة نسبية توضح: سهولة عملية السحب
- 36..... دائرة نسبية توضح: توفر السيولة
- 37..... دائرة نسبية توضح: الاطلاع على الحساب
- 37..... دائرة نسبية توضح: سهولة تحويل الاموال
- 38..... دائرة نسبية توضح: الدفع الفواتير عبر البطاقة
- 39..... دائرة نسبية توضح: تعبئة الحساب
- 40..... دائرة نسبية توضح: اهمية البطاقة عبر المواقع
- 40..... دائرة نسبية توضح: سهولة الحمل وصغر الحجم للبطاقة

- 41..... دائرة نسبية توضح: تحسين عملية السحب
- 42..... دائرة نسبية توضح: الاطلاع على الرصيد
- 43..... دائرة نسبية توضح: تغيير الرقم السري
- 44..... دائرة نسبية توضح: تحويل الاموال من حساب لآخر
- 44..... دائرة نسبية توضح: طلب الصكوك البريدية
- 45..... دائرة نسبية توضح: تعبئة الهاتف النقال بالبطاقة
- 46..... دائرة نسبية توضح: استخدام البطاقة في المراكز التجارية
- 47..... دائرة نسبية توضح: في تسهيل العمليات المتلفة بالحساب

المقدمة:

عرفت حياة الإنسان السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية عبر عدة العصور تطورات مختلفة أثرت على أدائه وذلك من المجتمع الزراعي البسيط ثم المجتمع ما قبل الصناعي فالصناعي ثم في الاخير مجتمع التكنولوجيا و المعلوماتية نظرا للتطور الكبير الذي شهده العالم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، باستخدام التطبيقات الالكترونية والوسائل الالكترونية، ورغم ظهور هذه الوسائل منذ بداية الستينيات الا انها كانت مقصورة على البنوك والمؤسسات الضخمة الا انه مع بداية انتشار الانترنت زادت امكانية اجراء المراسلات بين مختلف الأطراف والمناطق المتباعدة، ونتيجة لهذا التقدم الهائل وسائل الاتصالات وانتشار عالم الانترنت في العالم، اصبحنا نسمع مصطلحات مثل التطبيقات الذكية والتسويق الالكتروني وغيرها من المفاهيم الحديثة ذات العلاقة، وقد اثرت التقنيات الهائلة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، على جل ميادين الحياة الى احداث تغييرات كبيرة ومؤثرة، وتعد التطبيقات الذكية من اقوى اساليب التسويق التي تتبعها المنظومات مهما كبر او صغر حجمها اليوم، حيث ان التطبيق عموما برنامج يظل متواجد مع العميل على جهازه الذكي 24 ساعة اينما وجد خلال يوميا، فيوجود هذا التطبيق الخاص بمنتجك او خدمتك سوف يوفر لك التواجد الدائم امام عينيه وتفكيره كلما القى نظرة على هاتفه. (عبد القادر ختير -2017-2018-ص1).

ادت الثورة التي حدثت في مجال تكنولوجيا الاتصالات وظهور تكنولوجيا الهواتف الذكية الى امكانية التواصل بين مقدمي الخدمات العمومية والتسويق لها خاصة في قطاع البريد الذي يعتبر مؤسسة تجارية و ادارية لتلبية الخدمات، وتلعب دور هام في حياة الانسان حيث انها تمثل حلقة وصل بين المواطنين، من خلال المهام البريدية التي تنجزها بطريقة امنة وسريعة، واذ تلعب التطبيقات الذكية دور في تقريب المسافات وتسهيل الاتصالات، ومن ابرز مظاهر في خدمة قطاع البريد خدمة البطاقة الذهبية التي سهلت العديد من الخدمات و الامكانيات التي كانت صعبة في السابق واصبحت متاحة في وقتنا الحالي، اذ اطلقت مؤسسة البريد و المواصلات على البطاقة الذهبية بالخدمة الممتازة، والتي سهلت العديد من الاستخدامات في حياة الانسان وفي مجالات سيرورة حياته اليومية فبالثالي تعتبر هاته الخدمة على المستوى العالمي فباعبارها من ابرز خدمات قطاع البريد حاليا وتعتبر ايضا التطبيقات التي تتناول قطاع البريد والمواصلات من ابرز التطبيقات في هذا المجال وذلك عن طريق البطاقة الذهبية المتداول

عليها وطنيا وعالميا، فهي يكمن دورها في التسويق للخدمة العمومية وذلك من خلال استخداماتها وخدماتها المتعددة في البريد والمواصلات فقد تمثلت خدماتها في السرعة وتوفير الوقت والجهد حتى حملها لصغر حجمها، وتحسن في عملية السحب وتبرز اهميتها في العديد من الحاجات التي مكنت المواطنين من التطرق اليها في حياتهم اليومية، وتسهل كل العمليات المتعلقة بالحساب البريدي ونظرا للخدمة المنظمة لها، فهي لا تأخذ مدة كبيرة سواء في السحب او فترة الانتظار ولذلك فهي قد ساعدت في حل معظم العوائق التي تواجد قطاع البريد في نظام الخدمة من خلال توفير جميع المطالب المتاحة وتلبية رغبات وحاجات ومتطلبات الزبون. (مبيروك يوسسفي 2015-ص8).

***وقد جاءت دراستنا في فصلين: *الفصل الاول المعنون بالاطار المنهجي للدراسة ويتضمن مايلي:**

***اشكالية الدراسة -وتساؤلاتها- اهداف الدراسة-أسباب اختيار الموضوع-اهمية الدراسة.**

***كما تطرقنا الى الدراسات السابقة والمنهج و الادوات ثم مجتمع البحث وعينته، وبعد ذلك تناولنا مجالات الدراسة، وفي الاخير المقاربة النظرية لدراسة.**

***الفصل الثاني الموسوم بالاطار التطبيقي لدراسة: انطلقنا ببطاقة فنية عن المؤسسة بعد ذلك تم عرض وتحليل وتفسير البيانات، بعد ذلك مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات، وفي الاخير خاتمة لدراسة.**

الإطار المنهجي

الإشكالية

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

مجتمع الدراسة.

عينة الدراسة

مفاهيم ومصطلحات

منهج الدراسة و أدواته

الدراسات السابقة

1. الإشكالية

يتسم العصر الذي نعيشه بتدفق المعلومات بغزارة والتطورات التقنية والتي كان من أبرزها لهواتف المحمولة، فقد انتشرت تلك الأجهزة بدرجة كبيرة بين جميع فئات المجتمع، وساعدت منصات الهاتف الأكثر جاذبية المطورين في نشر تطبيقات سهلة للمستخدمين واستخدام كثير من التطبيقات التي تدعم شبكة المعلومات ومع انتشار التطبيقات الذكية، أصبح الولوج إلى أماكن مختلفة من العالم، عبر الانترنت لأنها الأكثر سهولة بضغط زر واحدة لاكتشاف الكثير من الأفكار الجديدة في المجالات كافة، وهذه التطبيقات تنوعت على الهواتف الذكية من عرض درجات الحرارة والطقس وغيرها من مميزات، وقد تميزت بعض التطبيقات دون غيرها، وتقدمت في فضل 10 تطبيقات في العالم¹ (صالح الصاوي-2019-ص10)..

وتنوعت لتناسب جميع الأعمال سواء الكبار أو الصغار، وبالتالي أصبح التواصل سهل بين الأشخاص والمؤسسات، وكما حرصت المؤسسات التجارية مثل قطاع البريد والمواصلات على إنشاء مواقع تجارية إلكترونية وبالتالي إنشاء تطبيقات تعمل على الجوال لتسهيل عملية التواصل بينه وبين العميل.

وظلت هي أفضل التطبيقات في تطور وتحديثات دائمة كونها تطبيقات الألعاب والتسليية والاتصال حتى أصبحت التطبيقات شئ أساسي وضروري لكل المجالات سواء المجال التجاري، التعليمي، الإعلامي، فعلى سبيل المثال أصبح لكل صحيفة تقريبا تطبيقا على الهاتف الجوال، ونجد أيضا تطبيقات لتعلم واخرى للحجز وايضا تطبيقات البنوك والبريد والمواصلات وبناء عليه سهلت التطبيقات عملية الاتصال الدائم مع العميل دون اضاءة الوقت والجهد في قطاع البريد والمواصلات في خدمة البطاقة الذهبية التي تقوم بتقريب المسافات وتسهيل الاتصالات، وتقوم بها مصلحة البريد في نقل الرسائل البطاقية والمطبوعات والزرم البريدية والربط بين شخصيين متباعدين عن طريق المكالمات الهاتفية واصدار واداء الحوالات ومما لاشك فيه انه يجب التسويق لهاته الخدمات.

كما يعرف التسويق وفقا لمفهومه التقليدي بأنه النشاطات الإنسانية التي تساهم في سهولة التبادل التجاري، حيث لا يقتصر على تبادل السلع فقط، بل يشمل العديد من الخدمات، ويعتمد على فتح قنوات الاتصال بين المشتري والبائع من خلال زيارة المشتري للسوق بهدف شراء المنتجات، كما يعد التسويق الإلكتروني أيضا جزءا من الاتصالات التسويقية المتكاملة، مما يساعد الشركات على بيع منتجاته وخدماتها عبر الانترنت، وخدمتها لتسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية وقد استفادت معظم المؤسسات

التجارية والإدارية خاصة قطاع البريد والمواصلات للخدمة العمومية باعتبارها خدمة أساسية يكون حق الاستفادة منها مكفولا لكل المواطنين والسماح لهم بالوصول إليها بشروط مواتية لقدراتهم ومستويات معيشتهم . (ميروك العديلي- 2015 ص9-10)

وهي أيضا نشاط يهدف إلى تحقيق منفعة عامة تقع على كاهل الدولة عن طريق مؤسسات اقتصادية.

وتعتبر الخدمة العمومية في مجال قطاع البريد خدمة هامة تكمن المواطنين من تسهيل استخداماتهم وحاجاتهم في البريد وذلك من خلال الخدمات المتاحة¹، إلا وهي خدمة البطاقة الذهبية التي تقوم على تلبية رغباتهم فهي تمنح لزبون سهولة تحويل الأموال من حساب لأخر وايضا دفع الفواتير وغيرها.

ومن هذا الاتجاه نطرح الأشكال الآتي:

كيف يستخدم زبائن بريد الجزائر البطاقة الذهبية وما هي الاشباكات المحققة؟

*حيث اندرجت تحته عدة تساؤلات التالية:

-التساؤلات الفرعية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام البطاقة الذهبية؟
- فيما تتمثل اهم الاشباكات المحققة بعد استخدام البطاقة الذهبية؟

-فرضيات الدراسة:

- الفرضية الاولى:
- يستخدم الزبون البطاقة الذهبية بانتظام

الفرضية الثانية:

*يستخدم الزبون البطاقة الذهبية بسهولة خدماتها وسرعتها:

- الفرضية الثالثة:
- استخدام البطاقة يوفر على الزبون اللجهد والوقت,

2- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج موضوعا حديثا في مجال استخدام التطبيقات الذكية في تسويق للخدمة العمومية داخل المؤسسة من خلال وصف وتحليل ظاهرة استخدام التطبيقات الذكية في قطاع البريد والمواصلات عن طريق خدماتها وأنشطتها وبذلك لم توجد دراسات تناولت بالوصف استخدام الهواتف الذكية في تسويق الخدمة العمومية المتعلقة بالمؤسسة، أو تأثيرها على العاملين والمواطنين المستفيدين أو دورها في زيادة الوعي داخل المؤسسة في كيفية تسويق واستخدام التطبيقات الذكية وبالتالي فهذه الدراسة تكون مختلفة ومشوقة نوعا ما في دورها في استخداماتها في العديد من المجالات وخاصة الخدمة العمومية للمؤسسة، وأيضا تفيد هذه الدراسة كل من العاملين في قطاع البريد والمواطن .

في التعرف على أهم الخدمات فيها مثل خدمة البطاقة الذهبية التي أصبحت متداولة في جميع نواحي الوطن لكونها سهلت على المواطن وكذا العاملين توفير الوقت وتلبية رغباتهم وأيضا التعرف وأيضا التعرف على أي مواطن يستطيع الحصول على ما يريده وطبيعة المحتوى الذي تقدمه للمستفيدين.

3- أهداف الدراسة:

تكمن في:

- التعرف على ابرز الدوافع التي يستخدمها الزبون في بريد الجزائر من خلال خدمة البطاقة الذهبية وذلك في الخدمة المنظمة التي تقدمها وتحسن في عملية ووتيرة السحب.
- التعرف على عادات وانماط استخدام الزبائن لبريد الجزائر للخدمة السريعة في البطاقة الذهبية ونظرا لتلبية حاجات المواطنين مثل:تناسب البطاقة الذهبية مع عمله وسهولة استعمالها وسرعة خدمتها في اي مكان وزمان وتوفير المطالب المرادة.
- التعرف على الاشباع المحققة من خلال استخدام الزبائن لخدمة البطاقة الذهبية فهي تساعد عن طريق اهم خدماتها المتمثلة في:
- تعبئة الهاتف النقال .
- تحويل الاموال من حساب لآخر .

4- اسباب اختيار الموضوع:

الاسباب الذاتية:

- تتمثل في الرغبة في تقديم الجديد لهذا الموضوع المبهم والاحاطة بمسلماته وعناصره لفهمه اكثر وتقديم نقطة بداية اخرى للدراسات المقبلة، وتبيان اهم استخدامات التطبيقات الذكية في الخدمة العمومية وخاصة مؤسسة البريد وذلك من خلال ابراز خدماتها وانشطتها المختلفة، وكذلك يعتبر هذا الموضوع موضوعا شيقا لمعرفة ابرز الانشطة .
- روح الفضول في اكتشاف خبايا هذا الموضوع.
- تنوع الموضوع فهو موضوع يلفت الانتباه خاصة من الناحية الخدمائية في قطاع البريد لعدم التدقيق في عدة جوانب.

*الأسباب الموضوعية:

- عدم دراية المؤسسات الجزائرية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات كخدمة البطاقة الذهبية .
- أن المؤسسة الجزائرية تهمل الجوانب المتعلقة بالزبون فهي لا تهتم لإشباع حاجاته وكسب رضاه بصفة دائمة.
- وتتمثل في إبراز أهمية هذا الموضوع وتقديم انطلاقة جيدة للدراسة في هذا المجال بالإضافة إلى محاولة التعرف على الجديد في قطاع البريد والتميز فيه .

6-ضبط متغيرات الدراسة:

التطبيقات الذكية:

*لغة:

هي واحدة من الخدمات التي تقدمها الهواتف الذكية، وتعرف بأنها عبارة عن برامج تصممها الشركات المصنعة للهواتف أو الشركات المقدمة لخدمة الهاتف أو شركات اخرى متخصصة في صناعة التطبيقات، ويقوم المشترك بتنزيلها على هاتفه من متاجر شركات الهواتف العالمية على حسب نوع نظام تشغيل الهاتف، وتقدم هذه التطبيقات خدماتها للمشارك والتي تفيده في حياته اليومية في شتى

المجالات، كالتطبيقات الرياضية، الإخبارية، أو للتواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أو تطبيقات ترفيهية، دينية، علمية، تعليمية وغيرها الكثير. (شاهد طارق حميض، --2017 ص20).

***اصطلاحاً:**

تعرف التطبيقات الذكية بأنها برامج تصمم بواسطة مجموعة برمجيات إلكترونية، تثبت على الأجهزة النقالة والحواسيب المحمولة والمكتبية، وتعرف أيضاً على أنها برامج تصممها الشركات المصنعة للهواتف أو الشركات المقدمة لخدمة الهاتف أو شركات أخرى متخصصة في صناعة التطبيقات ويقوم المشترك بتنزيلها على هاتفه متاجر شركات الهواتف العالمية على حسب نوع نظام تشغيل الهاتف. (ترفيناس أحمد حافض، ص22)

***التعريف الإجرائي:**

• هي كل البرامج والتطبيقات التي تساعد الأفراد في التأقلم مع الواقع التكنولوجي في جميع المجالات

***التسويق الإلكتروني:**

***لغة:** يعرف التسويق بأنه النشاطات الإنسانية التي تساهم في سهولة التبادل التجاري، حيث لا يقتصر على تبادل السلع فقط، بل يشمل العديد من الخدمات. (مبروك العديلي، مرجع سبق ذكره ص11).

***اصطلاحاً:** يعرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام الإنترنت أو البريد الإلكتروني لعمليات البيع أو الترويج لمنتجات، وتستخدم فيه مجموعة من التقنيات للمساعدة مثل لهواتف المحمولة في ربط الشركات بعملائها، ومثل العديد من القنوات الإعلامية الأخرى. (عبد القادر براينفيس، -2006-2007 ص23).

***التعريف الاجرائي:**

• التسويق الإلكتروني هو ابرز واهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت .

***الخدمة العمومية:**

*لغة: هي أي نشاط يهدف إلى تحقيق منفعة عامة تقع على كاهل الدولة عن طريق مؤسسات سواء اقتصادية أو اجتماعية، وذلك عن طريق تدخل في الإدارة العامة لها لضمان المنفعة العامة ومراقبتها. (لعراي كريمة ، 2015-ص24)

*اصطلاحاً: يقصد بالخدمة العمومية مجموعة من الأنشطة التي تقدمها الدول أو الجهة الرسمية في بلد ما لصالح العامة من أناس والمواطنين كما أنها عمل رسمي صادر عن المؤسسات والدولة ومختلف الوزارات والهيئات ومجالس البلدية ومراكز الشرطة والمحاكم وغيرها (. بوعمامة مريم، مرجع سابق ذكره-ص12).

*التعريف لإجرائي:

هي كل الأنشطة التي تثبت فيها عجز السوق وأي نشاط يهدف إلى تحقيق منفعة عامة.

*مفهوم البريد والمواصلات:

هو عبارة عن مؤسسة تجارية وإدارية لتلبية الخدمات، وتلعب دور هام في حياة الإنسان حيث أنها تمثل حلقة وصل بين المواطنين، من خلال المهام البريدية التي تتجزأ من (رسائل-تليغراف-هاتف) بطريقة آمنة وسريعة. (من إعداد الطالبين من مستخرجات المؤسسة، 2022).

*البطاقة الذهبية:

هي بطاقة سحب ودفع إلكترونية مصممة وفقاً لإحداث المعايير الدولية، تسمح بإجراء مختلف العمليات المؤمنة للسحب والدفع الإلكتروني.

5-الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى : مهدي لطيفة (2018)²

بعنوان أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر، حيث هدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الذكاء الاقتصادي، باعتباره منظومة متكاملة تتعدد فيه

²مهدي لطيفة، أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، مجلد 4، عدد2، ص546-562.

الآليات منها الذكاء والذكاء التسويقي ونظام الذكاء التسويقي الذي يمثل النموذج طرحه (Crowley) (يتضمن، فهم الزبون فهم السوق، استخبارات المنتج، استخبارات المنافسين، فكل عنصر يحتاج إلى إجابة دقيقة و معالجة ذكية بأحدث الطرق بغرض إعداد لوحة قيادة، يسهل لها اتخاذ القرار، وهذا تزامنا مع استخدام التسويق الإلكتروني و مزيجه الفعال، حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الذكاء التسويقي و تسويق الإلكتروني، فكلاهما يساهمان في تحقيق انتشار سريع للمنتج، عبر قنوات رقمية لمختلف الزبائن بأساليب ترويجية شيقة ومثيرة، و بالتالي دخول في مجال الابتكار و هذه ما تم التماسه من خلال استخدام نظام الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بمؤسسة بريد الجزائر.

الدراسة الثانية : بن حريرة محمد (2018/2017)³

*العنوان: أثر التكنولوجيا الالكترونية في الخدمة التسويقية-ورقة بحثية منشورة في مجلة علمية محكمة:

أثر التكنولوجيا الالكترونية في الخدمة التسويقية، حيث أصبحت التكنولوجيا الالكترونية في الوقت الراهن تلعب دورا كبيرا في تحسين مختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية وبالأخص في قطاع الخدمات , هدفت هذه الدراسة إلى استبدال المعاملات التقليدية بأسلوب جديد يسمى المعاملات الالكترونية التي تستعمل على تحقيق تقليل التكاليف ومعرفة الوسائل التكنولوجية المستعملة ودورها في تحسين الخدمة المقدمة للمؤسسة وبعد قبول المستهلك للبطاقات الالكترونية حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع طبيعة الموضوع وصولا إلى أن التكنولوجيا الالكترونية هي شكل جديد ومتطور في المؤسسة لها أثرا جابيا يتمثل في السرعة وسهولة التسوق .

*تناولت الباحثة مدى مساهمة الذكاء التسويقي في تطوير المزيج الالكتروني -المؤسسة الخدمانية بريد الجزائر..

-وقد اعتمدت على منهج دراسة الحالة الذي طبقته على مؤسسة بريد الجزائر -بشار،وقد توصلنا الى مجموعة من النتائج مفادها:

³ بن حريرة محمد، أثر التكنولوجيا الالكترونية في الخدمة التسويقية، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق الخدمات ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2017-2018.

1* يعتبر استخدام التسويق الالكتروني نقلة في مؤسسة بريد الجزائر.

2* تسعى مؤسسة بريد الجزائر الى اقامة علاقة طيبة مع الزبائن بتفعيل مزيج التسويق الالكتروني متكامل حديث.

الدراسة الثالثة : مغاني أمال ونصيري عائشة مباركة (2018)⁴

الوسائط التكنولوجية و دورها في تحسين الخدمات البريدية لولاية ورقلة البطاقة الذهبية نموذجاً دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي هذه البطاقة ، تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور البطاقة الذهبية بولاية ورقلة في تحسين الخدمات البريدية وهذا من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي البطاقة، بحيث اعتمدنا على أداة الاستبيان لجمع المعلومات، ووزعنا هذا الاستبيان على عينة قصدية والمتمثلة في مستخدمي البطاقة الذهبية، تضمنت هذه الاستمارة ثلاثة محاور.

ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذا التحليل :أن معظم العملاء يستخدمون البطاقة الذهبية بشكل دائم في القيام بالخدمات البريدية مثل السحب و الدفع و هذا لأنها سهلت عليهم العملية ووفرت لهم الجهد و الوقت كذلك تعددت الخدمات التي تقوم بها البطاقة الذهبية منها دفع الفواتير عبر الأنترنت، تحويل الأموال من حساب لآخر، تعبئة الهاتف النقال، كذلك سهلت على المواطن القيام بالخدمات البريدية بشكل كبير مما وفرت له الجهد و الوقت، و أيضا ساعدت البطاقة العملاء القيام بعملية السحب بدون تحديد الوقت أو المكان، وهذا بناء على الظروف التي يمر بها العميل، و على الرغم من هذا كله إلا أن هنالك صعوبات تواجه المستخدم و التي تمثلت في قلة ماكينات السحب في ولاية ورقلة، كذلك المعرفة المحدودة في استخدامها

***التعقيب على الدراسات السابقة:**

1-نقاط التشابه:

*من حيث المنهج اتفقت دراستنا مع الدراسة الاولى والاخيرة في استخدام المنهج الوصفي في التحليلي،في حيث اختلفت مع الدراسة الثانية في منهج دراسة الحالة.

⁴مغاني أمال ونصيري عائشة مباركة، الوسائط التكنولوجية و دورها في تحسين الخدمات البريدية لولاية ورقلة البطاقة الذهبية نموذجاً دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي هذه البطاقة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، 2018.

*من حيث ادوات جمع البيانات اتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة في استخدام اداة الاستبيان-ومن حيث المجتمع والعينة.

*اتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة في اعتمادها على مؤسسات بريد الجزائر مع اختلاف طفيف يتمثل في :

-حالة بريد الجزائر على بشار في الدراسة الثانية.

-حالة بريد الجزائر على بريد الجزائر العاصمة في الدراسة الاولى.

*توظيف الدراسة:

*ساعدتنا الدراسات السابقة في العديد من الاشياء كاستمارة الاستبيان والعينة القصدية والمنهج التحليلي الوصفي كما وظفناها في مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية.

-منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

*نظرا لطبيعة الدراسة سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي من اجل تحليل مفهوم استخدام التطبيقات الذكية في التسويق للخدمة العمومية في قطاع البريد ومعالجة مختلف الجوانب والأفكار المتعلقة بها ونحاول إسقاط الجوانب النظرية للدراسة على المؤسسة للتطبيق لاختيار الفرضية المطروحة وتقييم جميع الجوانب لتطبيق المنهج في هاته الدراسة التي تتمثل في التطبيقات الذكية ولتسويقها للخدمة العمومية في قطاع البريد والمواصلات ،حيث يركز هذا المنهج على الوصف الدقيق والتفصيل للظاهرة.

فكما يعرف المنهج الوصفي بأنه هو وصف للظاهرة المراد دراستها أو جمع أوصاف ومعلومات دقيقة عنها ويعتمد على دراسة الواقع للحصول على نتائج علمية بطريقة موضوعية، ويتجلى ذلك في وصف وتحليل أهم خصائص وعناصر التطبيقات الذكية في الخدمة العمومية وكذا التطرق إلى أهم الاستخدامات في قطاع البريد والمواصلات ودورها في تحسين الخدمة العمومية وترقيتها.(نوزاد حسن أحمد-1996ص23)

*مفهوم المنهج الوصفي:

-المنهج الوصفي احد ابرز المناهج المهمة المستخدمة في الدراسات العلمية ورسائل الماجستير والدكتوراه ،ومناهج البحث العلمي بوجه عام تساهم في التعرف على ظاهرة الدراسة، ووضعها في إطارها

الصحيح، وتفسير جميع الظروف المحيطة بها، ويعد ذلك بداية الوصول إلى النتائج الدراسية التي تتعلق بالبحث، وبإلوة الحلول التي تتمثل في التوصيات والمقترحات التي يسوقها الباحث لإنهاء الجدل الذي يتضمنه من البحث، واستخدام منهج معين في البحث يتطلب وقتاً وجهداً كبيرين في سبيل الوصول إلى جميع المعلومات والبيانات التي تتعلق بظاهرة البحث (دور محمد، 2017-ص312)..

- هو طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع اطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث (المرجع نفسه، ص16).

* وقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة جمع البيانات الخاصة بالدراسة التي جرت على عينة من زبائن مؤسسة البريد ولاية تڤرت، وقمنا بتوزيع الاستمارات خلال زيارتنا لمؤسسة البريد والمواصلات لولاية تڤرت:

*** تعريف الاستبيان:**

* لغة: كلمة مشتقة من الفعل استبان، يقال استبان الأمر بمعنى أوضه وعرفه، والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر (دور محمد، مرجع سابق، ص320).

* اصطلاحاً: هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من اجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة (رجاء وحيد الدودي، 2000-ص183-184).

- الاستبيان هو وسيلة يستخدمها الباحث للوصول إلى نتائج بحثه، وليس غاية في حد ذاته، فكلما كان اختيار هذه الوسيلة ملائماً لطبيعة البحث وأهدافه كانت نتائج البحث دقيقة (محمد ضر، مرجع سابق-ص322).

* استمارة الاستبيان:

- وتعد استمارة الاستبيان من أشهر الأدوات المستخدمة في المنهج الوصفي، وهي أسئلة تتم صياغتها من جانب الباحث العلمي للحصول على المعلومات وبيانات تتعلق بمشكلة البحث، ويوجد العديد من أنواع الاستبيان، فهناك استبيان مغلق يقيد المبحوث بإجابات محددة،، مثل (موافق، غير موافق) ... وهكذا، او الاستبيان غير المحدد الذي لا يقيد المبحوث، ويمكن من خلاله أن يقوم بإدراج الإجابة بكل حرية، وفقاً

لنوعية الأسئلة التي يسوقها الدارس في استمارة الاستبيان، وقد تشتمل الاستمارة على مزيج من الأسئلة محددة الإجابات أو المفتوحة.

- وقد اعتمدنا في الاستبيان على ثلاثة محاور المتمثلة في:

***البيانات العامة:** المتمثلة في (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي..)

1. عادات وأنماط استخدام الزبون لخدمة البطاقة الذهبية.

2. دوافع استخدام الزبون لخدمة البطاقة الذهبية.

3. الإشباعات المحققة.

• وقد مر الاستبيان على ثلاثة محكمين :

• الاستاذ الزاوي :

• الاستاذة بورندا

6-مجتمع البحث وعينة الدراسة:

-*مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الإحداث أو الأفراد أو المؤسسات التي يمكن ان يكونوا أعضاء عينة الدراسة، ومجتمع الدراسة جمع طبيعي أو جغرافي أو سياسي من الأفراد او الحيوانات او النباتات او المواضيع. وباختصار فالمجتمع من الناحية البحثية ماهو الا جمع فيزيقي ، ولاسباب اقتصادية وعملية لا يستطيع الفرد دراسة مجتمع الدراسة في جميع الدراسات وانما يستعاض عن ذلك بدراسة العينة. (إبراهيم مروان عبد المجيد -2000ص15-).

هو جميع الافراد أو الأشياء أو الأشخاص اللذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، وهو أيضا جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث الى ان يعمم عليها نتائج الدراسة اذا فان الباحث يسعى الى اشتراك جميع افراد المجتمع ، لكن الصعوبة تكمن في ان عدد أفراد المجتمع قد يكون كبيرا. (إبراهيم مروان عبد المجيد ، نفس المرجع ص16).

*ويتمثل مجتمع دراستنا في زبائن مؤسسة برد المواصلات تقرت وهذا المجتمع غير متجانس وغير

مضبوط احصائيا لذا فمن الانسب ان نختار عينة غير احتمالية

*** عينة الدراسة:**

*- هي مجموعة جزئية من مجتمع البحث، وممثلة لعناصر أفضل تمثيل، بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله، وعمل استدلالات حول معالم المجتمع (ابراهيم ابرش -2009-ص177).

- إن مجتمع الدراسة المستهدف في دراستنا هم الزبائن والمتلقين للخدمة العمومية في مؤسسة البريد والمواصلات بولاية تقرت.

ونظرا للعدد الكبير للزبائن الذين يتوافدون على مؤسسة بريد تقرت، استلزم ذلك ان تقوم بتحديد العينة بدقة كونها من عناصر مجتمع البحث وذلك للوصول الى التقديرات التي تنطبق على مجتمع البحث الاصيل، فهذه العينة هي تمثيلية للمجتمع المستهدف، لهذا الغرض قمنا باختيار عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر بولاية تقرت، وتعني انها تعتمد على الاختيار العمدى، وبهذا يعني ان عينتنا كانت قصدية. ممثلة ب50 مفردة

- وبالتالي من خلالنا نقول أن العينة هي جزء من مجتمع الدراسة التي تم تحديده في دراستنا (زبائن البريد تقرت).

*** مفهوم العينة القصدية:**

* العينة القصدية او يطلق عليها العينة الغير احتمالية هي احدى انواع العينات في البحث العلمي ويتم تعريفها على انها اسلوب اخذ العينات الذي يختار فيه الباحث العينات بناء على الحكم الذاتي للباحث بدلا من الاختيار العشوائي، انها طريقة اقل صرامة وتعتمد طريقة اخذ العينات هذه بشكل كبير على خبرة الباحثين ويتم تنفيذه عن طريق الملاحظة، ويستخدمه الباحثون على نطاق واسع للبحث العلمي النوعي.

* اخذ العينات القصدية هو طريقة اخذ عينات المجتمع بفرصة متساوية للمشاركة في الدراسة، على عكس اخذ العينات الاحتمالية، كل فرد من السكان لديه فرصة معروفة ليتم اختياره، ويعتبر اخذ العينات القصدية اكثر فائدة للدراسات الاستكشافية مثل المسح التجريبي (نشر استطلاع على عينة اصغر مقارنة بحجم العينة المحدد مسبقا)، يستخدم الباحثون هذه الطريقة في الدراسات حيث يستحيل اخذ عينات احتمالية عشوائية بسبب اعتبارات الوقت او التكلفة (محمد در -2017-ص313).

7- الحدود الدراسية:

*الحدود الموضوعية:

*تتناول الدراسة استخدام التطبيقات الذكية في التسويق للخدمة العمومية.

*الحدود النوعية:

*تقتصر الدراسة على قطاع البريد وخاصة خدمة البطاقة الذهبية.

*الحدود المكانية:

*تشمل الدراسة على استخدامات التطبيقات الذكية في الخدمة العمومية.

*الحدود الزمانية:

*تم الاعداد لدراسة في الفترة الزمنية من نوفمبر الي ماي 2022

*المقاربة النظرية:

*تعريف نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

-تعد نظرية الاستخدامات والاشباعات واحد من النظريات التي تم إدراجها ضمن نظريات التأثير المحدود وسائل الإعلام التي ظهرت في القرن الماضي في نهاية فترة الستينات، وكانت تنصب على دراسة العلاقة بين رغبات واحتياجات الجمهور واستخدام وسائل الإعلام⁵.

إن نظرية الاستخدامات والاشباعات تم اصطلاحها إعلاميا على أنها رغبة الناس في التعرض لوسائل إعلامية حتى يشبع ذلك رغباتهم واحتياجاتهم، أيضا استجابة لدوافع الاحتياجات الفردية (لامية طالة ص 41).

*فروض النظرية:

-الجمهور اصبح بمثابة الأشخاص الذين يشاركون بفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري، ويقوم باستخدام الوسيلة التي يرغب بها حيث يرى أنها تحقق له احتياجاته.

- استخدام أنواع الوسائل المختلفة يعبر عن الاحتياجات التي يريد الجمهور أن يقوم بتحقيقها، وهناك عدة أمور من شأنها ان تتحكم في ذلك، ومنها بالطبع التفاعل الاجتماعي بالاضافة إلى الفروق الفردية.
- الجمهور أصبح يمثل الحلقة الأساسية في هذه النظرية، حيث انه يقوم باختيار وانتقاء الوسيلة والموضوعات التي تشبع رغباته واحتياجاته.
- يكون بمقدور الجمهور أن يقوم بتحديد احتياجاته والدوافع اليها، ومن ثم يقوم باللجوء الى الوسيلة او الموضوع الذي يحقق له إشباعها.
- من الممكن أن يتم التعرف على المفاهيم الثقافية التي تسود وتنتشر في المجتمع عن طريق استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال، وليس فقط عن طريق الرسائل الإعلامية. (مرجع سبق ذكره-42).

*علاقة النظرية بالموضوع:

- على اعتباران موضوعنا يبحث في عادات واستخدام الزبائن لخدمة البطاقة الذهبية والاشباعات التي تحققها فان انسب نظرية هي الاستخدامات والاشباعات، ومنها برز أهمية البطاقة الذهبية.
- المتتمثلة في :

- سهولة استعمالها.
- السرعة.
- توفير الوقت والجهد.
- الاستخدامات المتعددة لها.
- توفير السيولة.
- تساعد في العمليات المتعلقة بالحساب البريدي.

*ولذلك نرى أن هاته النظرية قد ساعدتنا فمثلا:تستند النظرية على الدوافع والاحتياجات التي تحث الجمهور على ان يتعرض لوسائل الاعلام كالبطاقة الذهبية توجد فيها حاجات الزبون لتلبية رغبته في الحصول على ما يريده من خدمات منها، وأيضاً:

*فرض الجمهور الايجابي والنشط،ففي الخدمة يجب على الزبائن ان يكونوا ايجابيين في العمليات المتعلقة بالحسابات البريدية.

*ولذلك تعتبر هذه النظرية تصب على موضوع دراستنا فهي مساعدة في العديد من الاستخدامات.

*ومن المعروف ان نظرية الاستخدامات والاشباع كانت قائمة على فرض الجمهور الفعال الايجابي،اي يتمثل في خدمة المواطنين.

*وان اهم ماتقوم عليه هذه النظرية هو الخلفية الاجتماعية للفرد وطبيعة التجربة الاتصالية

لديه ودرجة توقعاته مسبقا،بين الاشباع المتوقعة وبين الاشباع التي لم تتحقق نتيجة استخدام وسائل الاتصال.

*وفي ضوء هذه النظرية،تم تحديد مشكلة الدراسة في التعرف على استخدامات البطاقة الذهبية،وحتى تكتمل أهداف هذه الدراسة على رصد مدى اعتماد أفراد العينة على الاستخدامات المتاحة في هاته النظرية.

الإطار التطبيقي

الفصل التطبيقي

1. عرض و تحليل النتائج
2. الاستنتاجات
3. الاقتراحات و التوصيات

الخاتمة

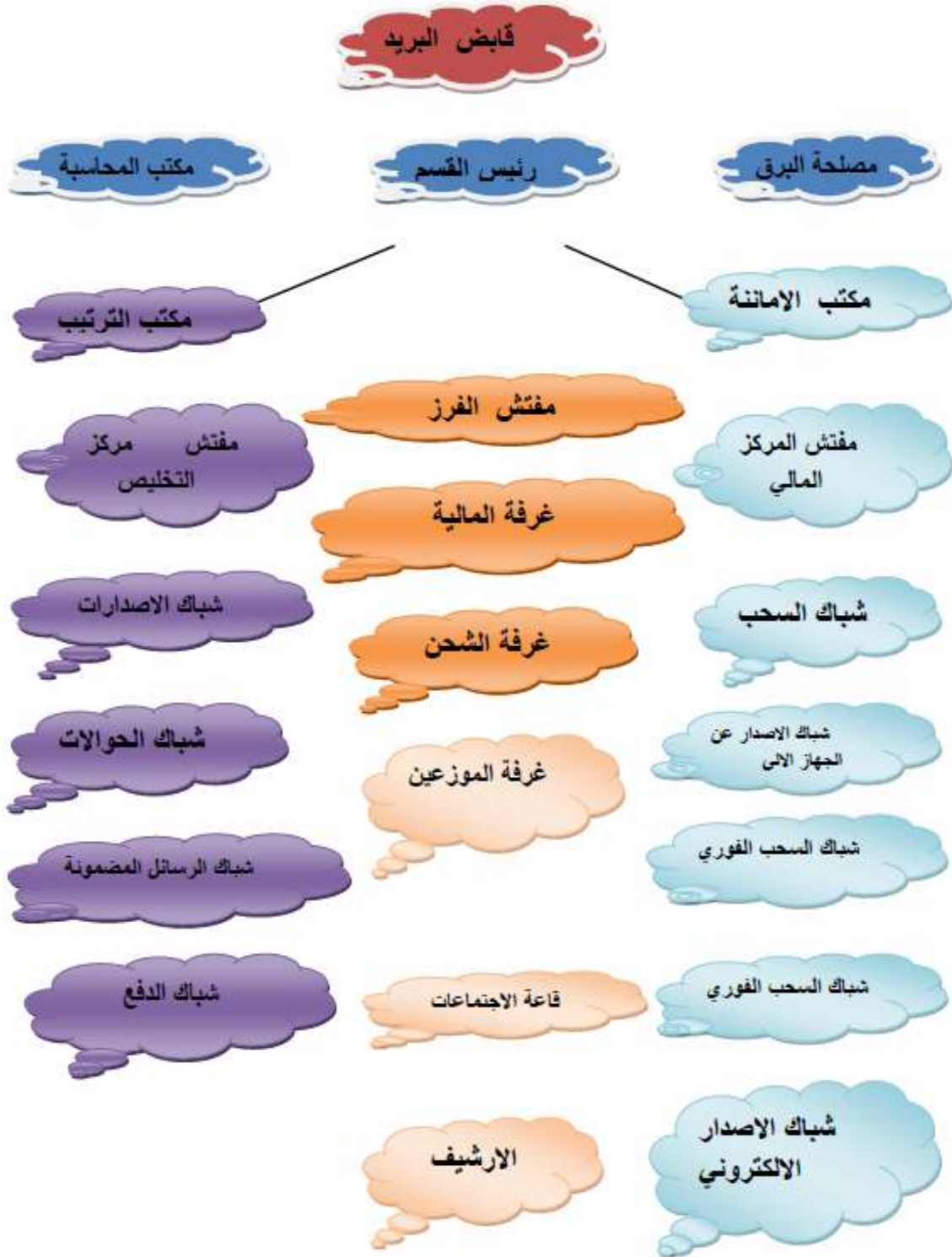
1- بطاقة فنية عن المؤسسة

*التعريف بمؤسسة بريد الجزائر:

*تمثل مؤسسة البريد والمواصلات من ابرز المؤسسات التي تعطي لزبون الخدمات المراد اعطائها من قبل توفير مطالبهم وتلبية رغباتهم ،اذ هي عبارة عن مؤسسة تجارية وادارية لتلبية الخدمات فهي تمثل حلقة وصل بين المواطنين .

-تم افتتاح مكتب البريد والمواصلات تقرت سنة 1972،من طرف وزير البريد والمواصلات ورتب المكتب ضمن مكاتب خارج التصنيف،كما تم تدشين المركز المالي للصكوك البريدية في 1994/07/20 من طرف وزير البريد و المواصلات وبعد كل هذا اسس في الجزائر التنظيم القاعدي بريد الجزائر في 2002/01/14

* هيكل مركز بريد الجزائر تقرت:



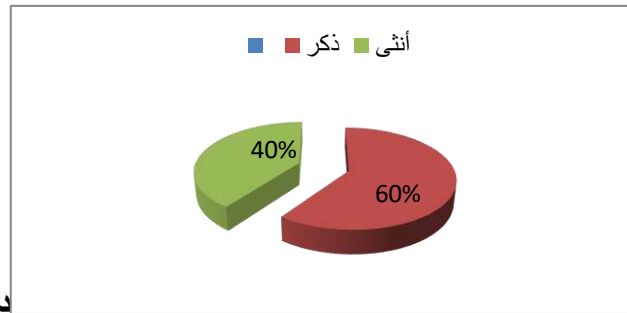
2- عرض وتحليل وتفسير نتائج البيانات العامة:

المعلومات الشخصية:

الجنس:

الجدول رقم 1: يوضح الجنس:

النسبة المئوية %	التكرار ك	الجنس
60	30	ذكر
40	20	أنثى
100%	50	المجموع N



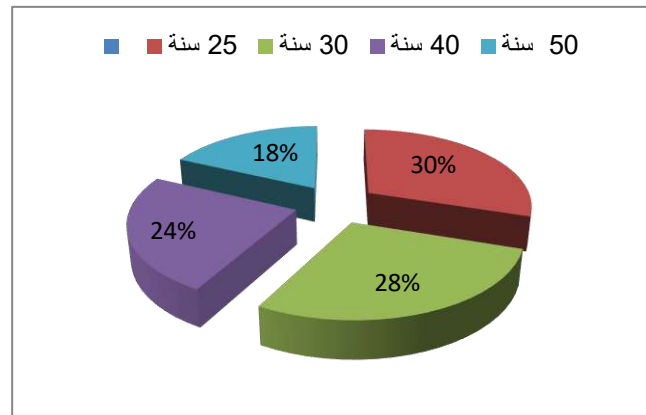
جدول والشكل رقم (1.) يبين الجنس

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الذكور اكبر من الإناث، حيث بلغت حوالي 60%، والإناث بنسبة 40%، وهذا راجع الى استخدام جنس الذكور للبطاقة الذهبية أكثر من الإناث ذلك قد يعود إلى نسبة الكبيرة لعمل الرجل عن المرأة أيضا بقاء المرأة في المنزل أو دون عمل يمنعها من استخدام البطاقة أيضا الى تحمل رجل للمسؤولية خلاف المرأة مما يتطلب منه توفير جميع الاحتياجات المنزل وبالتالي لابد له من عمل مستقر وأجر وتوفير بطاقة الذهبية لمساعدته عن عدم تأخير في شراء مقتنيات و الحاجيات.

السن:

الجدول رقم 2: يوضح السن:

النسبة المئوية %	التكرار ك	سن
30	15	25 سنة
28	14	30 سنة
24	12	40 سنة
18	09	50 سنة
100%	50	المجموع N



دائرة نسبية: توضح يبين السن

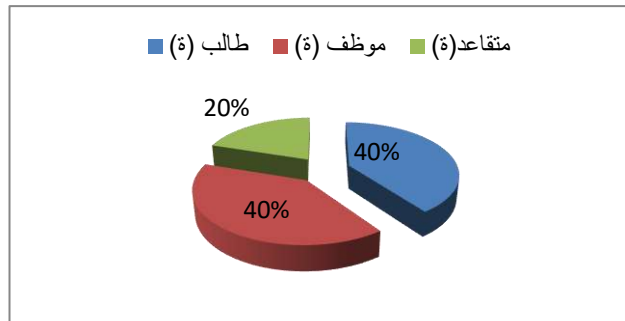
جدول والشكل رقم (2) يبين السن

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن أكبر نسبة هي الفئة العمرية 25 سنة بنسبة 30%، ثم تليها 30 سنة بنسبة 28%، وفي المرتبة الثالثة 40 سنة بنسبة 24%، وفي الأخير 50 سنة بنسبة 18%، وهذا يفسر كون مجتمعنا الجزائري مجتمع شاب ثم كهول ثم شيخوخة، أيضا اقتناء الشباب للبطاقة بأكثر نسبة يرجع إلى تخرجهم من الحياة الدراسية الجامعية والتوجه للحياة اليومية للعمل والاستقرار لذلك لابد من توفر البطاقة للمعاملات اليومية بكل سهولة ومتابعة حياتهم باستقرار.

الحالة المهنية:

الجدول رقم 3: يوضح الحالة المهنية

النسبة المئوية %	التكرار ك	
40	20	طالب (ة)
40	20	موظف (ة)
20	10	متقاعد(ة)
100%	50	المجموع N



دائرة نسبية: توضح الحالة المهنية

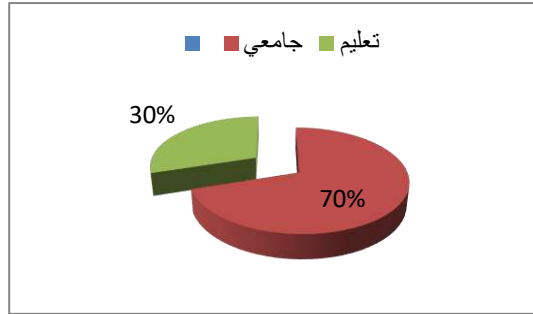
جدول والشكل رقم (3) يبين الحالة المهنية

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة كلا من الطالب والموظف لديهما نفس النسبة المئوية بنسبة 40%، و المتقاعدين بنسبة 20%، لذلك راجع أن الطالب يستخدمها بكثرة في تحقيقه التفوق الدراسي من خلال مصاريف الدراسة وشراء الكتب وتوفير طعام وشراء مستلزمات الناقصة لمتابعته للدراسة فتوفرها لديه يقيه تعب الطوابير والكساد بالبريد الذي أصبح نعرفه اليوم مما قد يستنزف طاقته وجهده هذا من جهة أما الموظف فله أيضا أهمية في اقتنائها كونها توفر عليه تعب والانتظار أيضا الحجم الساعي لا يسمح له بالذهاب للبريد لاقتناء راتبه وذلك بسبب اختلاف ساعات العمل مع ساعات توظيفه وأدائه للعمل مما تسهل عليه اقتناء الراتب حتى ليلا بفضل البطاقة الذهبية .

المستوى التعليمي:

الجدول رقم 4: يوضح المستوى التعليمي:

النسبة المئوية %	التكرار ك	المستوى التعليمي الولي
70	35	جامعي
30	15	ثانوي
100%	50	المجموع N



دائرة نسبية توضح المستوى التعليمي

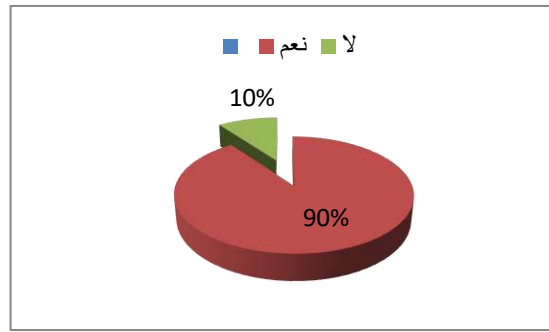
جدول والشكل رقم (4) يبين المستوى التعليمي

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة المستوى الجامعي هي أكبر نسبة 70%، ومستوى ثانوي بنسبة 30%، وهذا راجع إلى أن هذه الفئة هي التي تستحق اقتنائها لمستواها العلمي من جهة ومعرفة كيفية تطبيقها خلاف الأمي أيضا بما أنه عامل فهو ذو مستوى يمكنه من معرفة استخدامها بكل سهولة.

* عرض وتفسير وتحليل نتائج المحور الأول: عادات و أنماط إستخدام الزبون لخدمة البطاقة الذهبية

الجدول رقم 5: يوضح ملكية البطاقة الذهبية

س1	التكرار ك	النسبة المئوية %
نعم	45	90
لا	5	10
المجموع N	50	100%



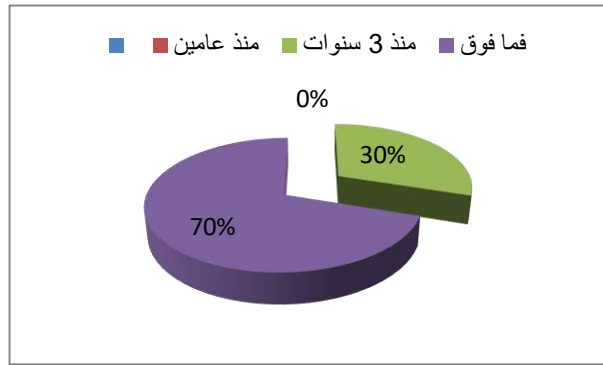
دائرة نسبية: توضح ملكية البطاقة:

جدول والشكل رقم (1) يبين

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال هل تمتلك البطاقة الذهبية كانت معظم الاجابات ب: نعم بنسبة 90%، والاجابة ب: لا بنسبة 10%، وهذا راجع إلى أن الدولة الجزائرية اليوم تسعى الى اقتناء أي مواطن لديها للبطاقة الذهبية بهدف فك التضخم المواطنين وازدحامهم وتجنب المشاكل التي تحدث في البريد بسبب اكتضاد لذلك من خلال هذه التقنية (البطاقة الذهبية) أصبح البريد لا يعاني من هذه المشاكل بل العكس سيرورة العمل بسرعة ورضا المواطنين من جهة أخرى.

الجدول رقم 6: يوضح مدة البطاقة:

النسبة المئوية %	التكرار	س2
00	00	منذ عامين
30	15	منذ 3 سنوات
70	35	فما فوق
100%		المجموع N



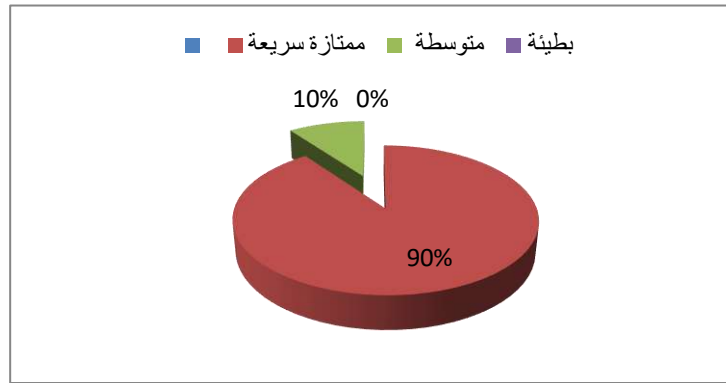
دائرة نسبية: توضح مدة البطاقة:

جدول والشكل رقم (2) يبين

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال منذ متى تملكها؟ فكانت الإجابة أكثر من ثلاث سنوات هي أكبر نسبة 70%، وبعدها 3 سنوات بنسبة 30%، وهذا راجع إلى كون أن الزبون كان يستخدم بطاقة بريدية قديمة كانت مدة صلاحيتها لا تفوق عامين والمبلغ المستخرج منها لا يفوق 20.000 دينار جزائري ، أما البطاقة الذهبية فقد أصبحت متداولة مؤخرا منذ 3 سنوات الأخيرة ولها مميزات فصلاحيتها تتجدد كلما انتهت مدة أو الفترة لتجدد فيما بعد والمبلغ الذي يمكن سحبه هو 50.000 دينار جزائري ويمكن استخدامها لاكثر من مرة في عملية السحب.

الجدول رقم 7: يوضح سرعة خدمة البطاقة:

النسبة المئوية %	التكرار	س3
90	45	ممتازة سريعة
10	5	متوسطة
00	00	بطيئة
100%	50	المجموع N



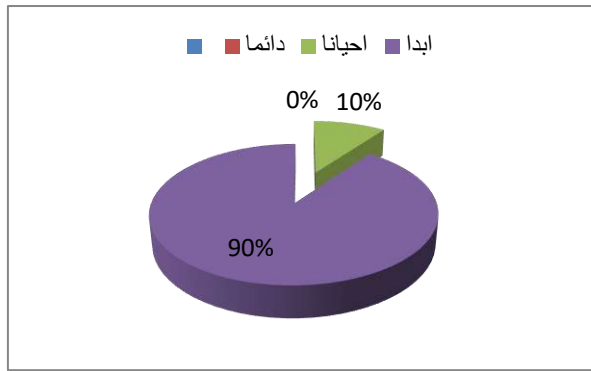
دائرة نسبية: سرعة خدمة البطاقة:

جدول والشكل رقم 3 يبين

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال ما رأيك في سرعتها؟ كانت معظم الإجابات ب: ممتازة سريعة بنسبة 90، و الذين اجابو ب: متوسط بلغت نسبتهم 10%، وهذا راجع إلى مميزاتا أيضا سهلة في عملية سحب لاتوجد بها عراقيل فبمجرد ادخال الرقم السري وكتابة المبلغ تتم عملية السحب.

الجدول رقم 8: يوضح الحيز الزمني الذي تأخذه البطاقة الذهبية:

النسبة المئوية %	التكرار	س
00	00	دائما
10	5	احيانا
90	45	ابدا
100%	50	المجموع N



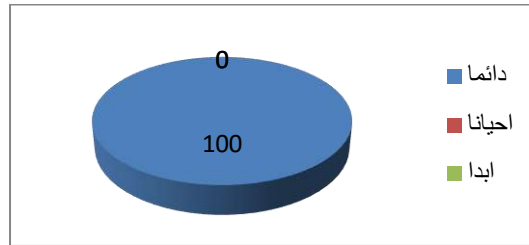
دائرة نسبية توضح الحيز الزمني:

جدول والشكل رقم 4 يبين

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال استخدامك للبطاقة الذهبية يأخذ منك حيز زمني كبير، فكانت الإجابة ب: ابدا بنسبة 90%، تم تليها نسبة الإجابة ب لا بنسبة 10%، ذلك لعدم وجود عراقيل بل العكس توفر الوقت ولا تأخذ اجرائتها حيزا كبيرا فمدة اجراء عملية السحب حوالي 5 دقائق على أقل.

الجدول رقم 9: يوضح صب المبلغ المراد:

س	التكرار ك	النسبة المئوية %
دائما	50	100
احيانا	00	00
ابدا	00	00
المجموع N	50	100%



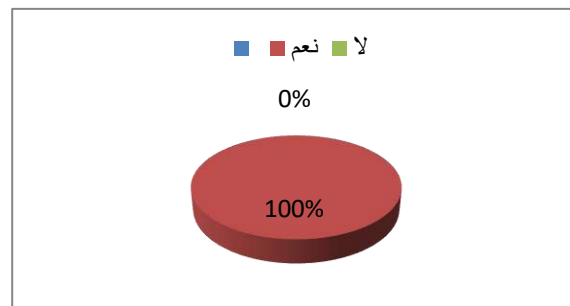
دائرة نسبية: توضح صب المبلغ المراد

جدول والشكل رقم (5) يبين

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال هل دائما يتم صب المبلغ المراد، كانت بنسبة 100%، ذلك المعاملات في الرصيد تكون صحيحة فهي مثلها مثل الصكوك الورقية البريدية مايعاب عن الصكوك عدم السرعة وتأخر والتماطل من طرف عمال البريد في اجراء السحب .

الجدول رقم 10: يوضح تناسب البطاقة مع العمل:

س	التكرار ك	النسبة المئوية %
نعم	50	100
لا	00	00
المجموع N	50	100%



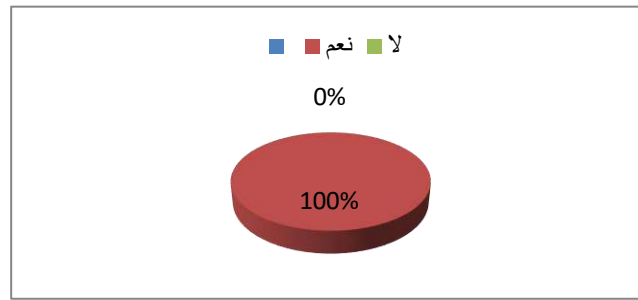
دائرة نسبية:تناسب البطاقة مع العمل

جدول رقم 6 والشكل 6يبين:

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الاجابة على السؤال هل تناسب عملك فكانت الاجابة ب: نعم بنسبة 100%، وهذا راجع الى توافق منصب مع الراتب فالمواطن يستخدمها في معظم الأوقات وبعد الانتهاء من العمل .

الجدول رقم 11: يوضح سهولة الاستعمال

النسبة المئوية %	التكرار	س
100	50	نعم
00	00	لا
100%	50	المجموع N



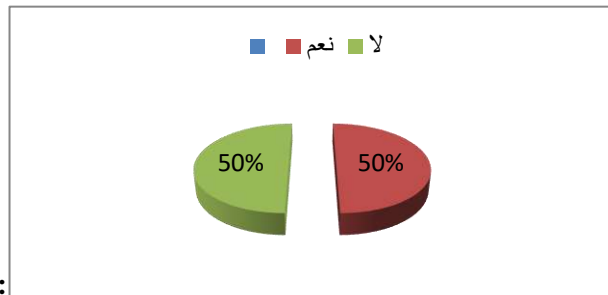
دائرة نسبة:سهولة الاستعمال

جدول 7 والشكل 7 يبين:

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال ما رأيك في سهولة استعمالها، كانت كل الإجابات ب: نعم بنسبة 100%، وهذا يفسر أن معظم المواطنين راضون عن الخدمة التي وفرتها لهم الدولة وذلك من خلال اقتناء وتوفير الوقت والجهد أيضا سهولة الاستعمال بدون قيود ومشاكل مما أقر معظم ايجابيات أفراد عينة الدراسة بسهولة اقتنائها واستعمالها

الجدول رقم 12: يوضح حدوث عطل في الآلة:

س	التكرار ك	النسبة المئوية %
نعم	25	50
لا	25	50
المجموع N	50	100%



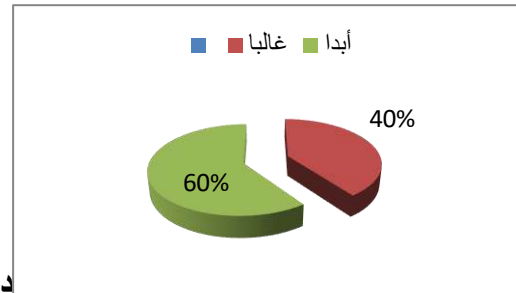
: دائرة نسبية توضح حدوث عطل في الآلة

جدول رقم (8). يبين

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال هل يحدث عطل في الآلة فكانت نصف الإجابات ب: نعم و النصف الآخر أجابوا ب: لا بنسبة 50%، وهذا راجع إلى حداثة الآلات الصرف أو الشبكة النظام الخاصة بالبريد في تلك المنطقة فأحيانا قد تحدث هذه العطل مما يستغرق في بعض الوقت في اعادة تصليحها.

الجدول رقم 13: يوضح وجود عطل في الآلة وعلى الاستغناء عن البطاقة الذهبية:

النسبة المئوية %	التكرار	س
40	20	غالبا
60	30	أبدا
100%	50	المجموع N



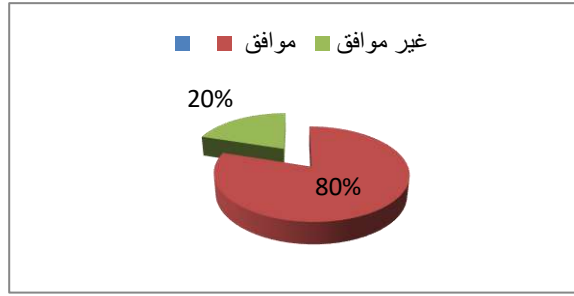
دائرة نسبية: دائرة نسبية توضح وجود عطل والاستغناء عن البطاقة

جدول رقم (9.) والشكل جرقم (9.) يبين:

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال في حالة وجود عطل في الآلة يمكن الاستغناء عن البطاقة الذهبية، فكانت الإجابة ب: غالبا بنسبة 40% وهي اكبر نسبة، و الإجابة ب: أبدا 20%، لا يمكن استغناء عنها بل الصبر حتى يتم تصليح العطل أو الاتجاه الى آلة صرف أخرى لسحب المال

الجدول رقم 14: يوضح الخدمة المنظمة للبطاقة:

النسبة المئوية %	التكرار	س
80	40	موافق
20	10	غير موافق
100%	50	المجموع N



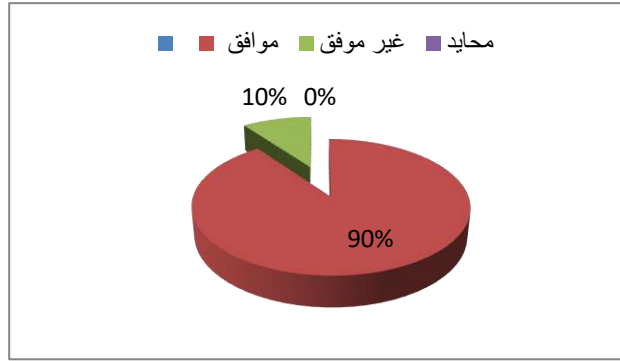
دائرة نسبية:اهمية الخدمة المنظمة

جدول رقم (10.) يبين

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال تبرز أهمية البطاقة الذهبية في الخدمة المنظمة، فكانت اغلب الإجابات ب: موافق بنسبة 80%، وغير موافق بنسبة 20%، وهذا راجع السميزات وخدمات هذه البطاقة التي تسهل عن المواطنين تعب يوم كامل أو يومين وقد تتعدى أيام فهي توفر لهم جميع احتياجاتهم من الأموال بسرعة فائقة عكس الصكوك البريدية الورقية.

الجدول رقم 15: يوضح تلبية متطلبات الزبون:

س	التكرار ك	النسبة المئوية %
موافق	45	90
غير موافق	5	10
محايد	00	00
المجموع N	50	100%



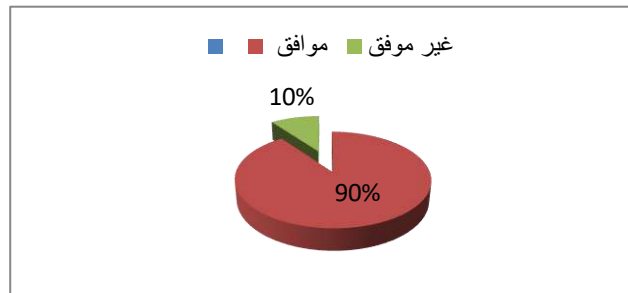
دائرة نسبية: تلبية متطلبات الزبون

جدول رقم (11). يبين

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال تقوم بتلبية حاجيات الزبون، كانت اغلب الإجابات ب: موافق بنسبة 90%، و غير موافق بنسبة 10%، وهذا راجع إلى من بينها توفير الجهد وتوفير الوقت خاصة في المعاملات المالية من سحب ودفع عن طريق برامج البريد في الهاتف مثل بريدي موب.

الجدول رقم 16: يوضح توفير المطالب:

س	التكرار ك	النسبة المئوية %
موافق	45	90
غير موفق	5	10
المجموع N	50	100%



: دائرة نسبية توضح توفير المطالب.

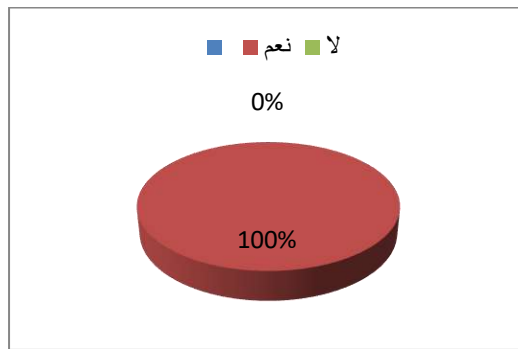
جدول رقم (.12...) يبين

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال توفير المطالب، فكانت اغلب الإجابات ب: موافق بنسبة 90%، و غير موافق ب: 10%، وهذا راجع إلى تسهيل سيرورة تعاملها مع المواطنين فهي توفر لهم الوقت أيضا تقدم لهم خدمات نتيجتها رضا المواطنين عنها.

3- عرض وتحليل وتفسير نتائج المحور الثاني: دوافع استخدام خدمات الزبون

الجدول رقم 17: يوضح سهولة عملية السحب:

س	التكرار ك	النسبة المئوية %
نعم	50	100
لا	00	00
المجموع N	50	100%



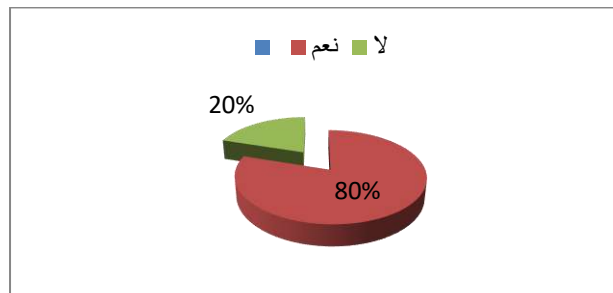
دائرة نسبية يوضح سهولة عملية السحب

جدول رقم (.1.) يبين

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال أن البطاقة الذهبية تسهل عملية السحب، فكانت كل الإجابة ب: نعم بنسبة 100%، وهذا راجع إلى ذكاء التقنية في هذه الآلات حيث من خلال هذه البطاقة واستخدام الآلات السحب تسهل عملية سحب الأموال دون عناء.

الجدول رقم 18: يوضح توفر السيولة بشكل دائم

النسبة المئوية %	التكرار	س
80	40	نعم
20	10	لا
100%	50	المجموع N



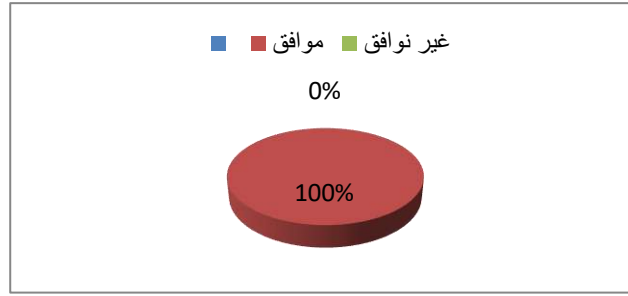
دائرة نسبية: توضح توفر السيولة

جدول رقم (2.0) يبين

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال توفر السيولة بشكل دائم، فكانت الإجابة ب: نعم بنسبة 80% وهي أكبر نسبة مئوية، وتليها نسبة 20%، الإجابة على لا، وهذا راجع إلى أن الدولة تسعى إلى توفير سيولة مالية بهدف عدم وقوع في نفس أخطاء الصكوك البريدية وبالتالي تشكل طوابير وشعور المواطنين بالغضب وعدم الرضا .

الجدول رقم 19: يوضح الاطلاع على الحساب الجاري:

النسبة المئوية %	التكرار	س
100	50	موافق
00	00	غير موافق
100%	50	المجموع N



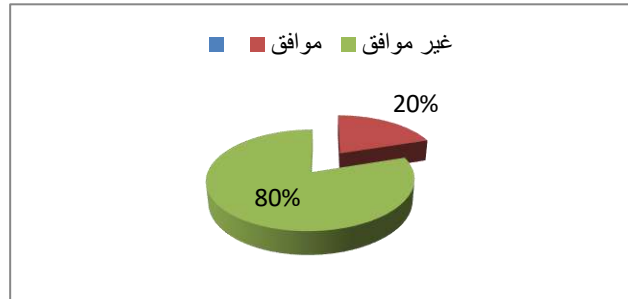
دائرة نسبية توضح الاطلاع على الحساب

جدول رقم (3.0) يبين

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال يمكن الزبون من الاطلاع على الحساب الجاري، فكانت كل الإجابات ب: 100%، وهذا راجع إلى سهولة وذكاء التقنية حيث من خلال بطاقة الذهبية يمكنه معرفة رصيده من خلال برامج محمولة في الهاتف وبواسطة البطاقة دون عناء ودون تعب.

الجدول رقم 20: يوضح سهولة تحويل الأموال من حساب للأخر

س	التكرار ك	النسبة المئوية %
موافق	10	20
غير موافق	40	80
المجموع N	50	100%



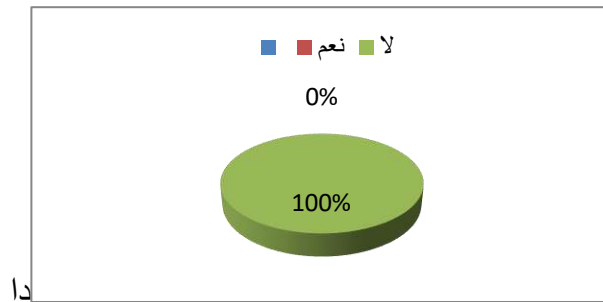
دائرة نسبية توضح سهولة تحويل الاموال

جدول رقم (4.0.) يبين

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال تمنح الزبون سهولة تحويل الأموال من حساب للأخر، فكانت أكبر نسبة هي الإجابة بغير موافق بنسبة 80%، ونسبة الإجابة بموافق بنسبة 20% ، وهذا راجع لخدمات عملية السحب التي توفرها هذه البطاقة مما تسهل عن المواطنين الانتظار في عملية السحب الأموال مما تجنبهم الملل وعدم رضا عن اقتناء هذه البطاقة.

الجدول رقم 21: يوضح تمكن الزبون من دفع الفواتير عبر الانترنت مثل فاتورة الكهرباء والغاز:

النسبة المئوية %	التكرار ك	س
00	00	نعم
100	50	لا
100%	50	المجموع N



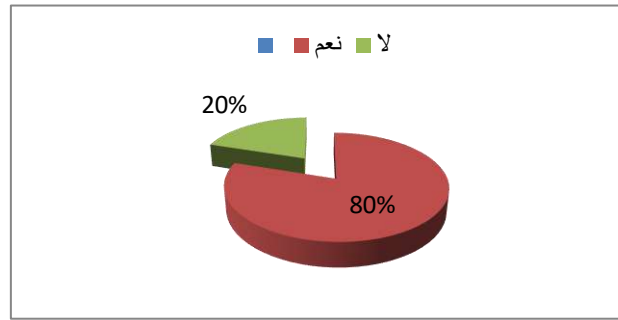
دائرة نسبية توضح: يوضح الدفع الفواتير عبر البطاقة

جدول رقم (5.0.) يبين

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال تمكن الزبون من دفع الفواتير عبر الانترنت مثل فاتورة الكهرباء والغاز، فجاءت كل الإجابات ب: لا بنسبة 100، وهذا راجع إلى عدم استطاعت المواطنين لاستخدام هذه البطاقة الا للسحب الأموال أو الدفع للأرصدة، أما هذه العملية دفع الفواتير عبر الأنترنت لكن بطريقة سحب من رصيد الشخصي وارساله الى برنامج أو ميزانية الخاصة بالكهرباء فهذه الميزة لا توجد بعد في الجزائر أما دول الأجنبية موجودة .

الجدول رقم 22: يوضح تعبئة الحساب بطريقة آمنة

النسبة المئوية %	التكرار	س
80	40	نعم
20	10	لا
100%	50	المجموع N



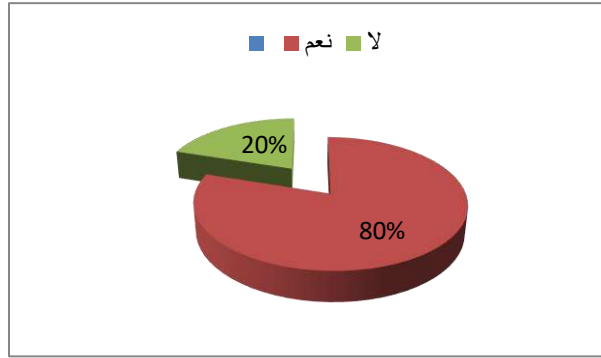
دائرة نسبية توضح: يوضح تعبئة الحساب

جدول رقم (6.) يبين

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال تقوم البطاقة بتعبئة الحساب بطريقة آمنة، فكانت نسبة الإجابة ب: نعم بنسبة 80%، ونسبة الإجابة ب: لا بنسبة 20%، وهذا راجع الى كون الحسابات تمر عبر البريد مما يتم مراقبتها من طرفهم .

الجدول رقم 23: يوضح اهمية البطاقة عبر الانترنت من المواقع التواصل الذهبية

النسبة المئوية %	التكرار	س
80	40	نعم
20	10	لا
100%	50	المجموع N



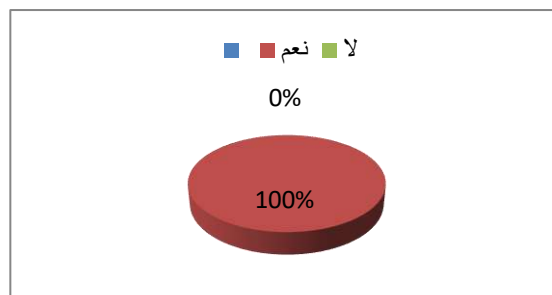
دائرة نسبية توضح اهمية البطاقة عبر المواقع

جدول رقم (7) يبين

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال تبرز أهميتها في عبر الانترنت من المواقع التواصل تقبل البطاقة الذهبية، فكانت معظم الإجابات ب: نعم بنسبة 80%، والإجابة ب: لا بنسبة 20%، وهذا راجع إلى التقنية الذكية التي يتم التواصل بها من خلال عملية سحب والدفع والتجديد البطاقة فتنقية الانترنت تساهم بدرجة كبيرة في توفير خدمات البطاقة الذهبية بصورة كبيرة.

الجدول رقم 24: يوضح سهولة حملها والمحافظة عليها كونها صغيرة الحجم

س	التكرار ك	النسبة المئوية %
نعم	50	100
لا	00	00
المجموع N	50	100%



دائرة نسبية توضح سهولة الحمل وصغر الحجم للبطاقة

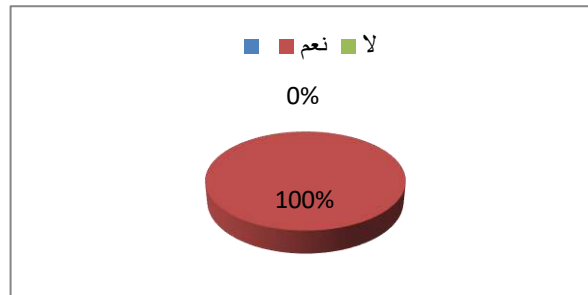
جدول رقم (8.) يبين

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال سهولة حملها والمحافظة عليها كونها صغيرة الحجم، فكانت كل الإجابات ب: نعم بسنة 100% وهي نسبة كلية، لأن حجم البطاقات وثقلها تؤثر على مدى تحمل المواطن اليوم فهو يسعى الى حمل كل ما هو خفيف دون تعب ودون مشقة وسهل في الاستخدام غير معقد.

4- عرض وتحليل وتفسير نتائج المحور الثالث: الاشباع المحققة

الجدول رقم 25: يوضح مساعدة البطاقة في تحسين وتيرة السحب

النسبة المئوية %	التكرار ك	س
100	50	نعم
00	00	لا
100%	50	المجموع N



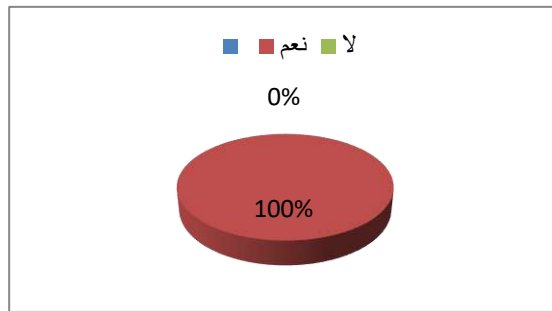
دائرة نسبية توضح تحسين عملية السحب

جدول رقم (1.) يبين

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال ل ساعدتك البطاقة الذهبية في تحسين وتيرة السحب، فكانت نسبة الإجابة ب: نعم بنسبة كبيرة 100%، ذلك لما تتوفرها من خدمات هدفها اسهال عملية سحب الاموال من الأرصدة.

الجدول رقم 26: يوضح الاطلاع على الرصيد بالبطاقة الذهبية

س	التكرار ك	النسبة المئوية %
نعم	50	100
لا	00	00
المجموع N	50	100%



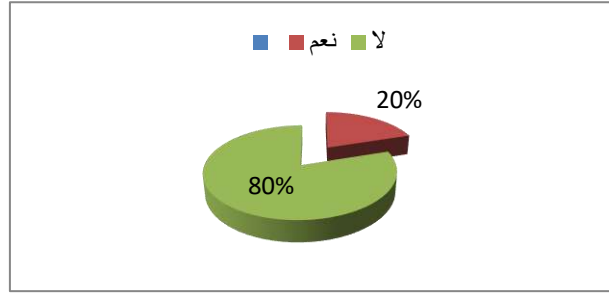
دائرة نسبية توضح الاطلاع على الرصيد

جدول رقم (2.2) يبين

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال هل تطلع على الرصيد بالبطاقة الذهبية، كانت كل الاجابات ب: نعم بنسبة كلية 100%، وهذا تفسيره راجع الى الخدمات التي توفرها بريد الجزائري حيث يمكن لأي مواطن يقتني بطاقة ذهبية من الاطلاع على رصيده بسهولة كبيرة دون عناء السفر او التنقل من مكان لمكان فمن خلال تقنية البريد في الهاتف التي يتم فتحها عن طريق البطاقة الذهبية من معرفة المواطنين لرصيد المتوفر لديهم فلي حساباتهم الشخصية.

الجدول رقم 27: يوضح تغيير الرقم السري للبطاقة الذهبية

س	التكرار ك	النسبة المئوية %
نعم	10	20
لا	40	80
المجموع N	50	100%



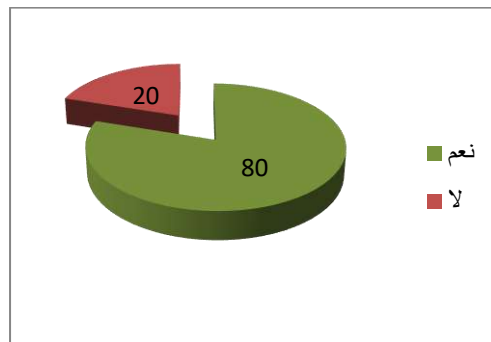
دائرة نسبية توضح تغيير الرقم السري

جدول رقم (3.) يبين

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال هل غيرت الرقم السري للبطاقة الذهبية، فكانت معظم الإجابات ب: لا بنسبة 80%، والإجابة ب: لا بنسبة 20%، وهذا راجع الى عدم امكانية تغيير الرقم السري الا في حالات خاصة مثل : ضياع البطاقة أو نسيانه أو تغيير رقم الهاتف.

الجدول رقم 28: يوضح في تحويل أموال من حساب لأخر بالبطاقة

س	التكرار ك	النسبة المئوية %
نعم	40	80
لا	10	20
المجموع N	50	100%



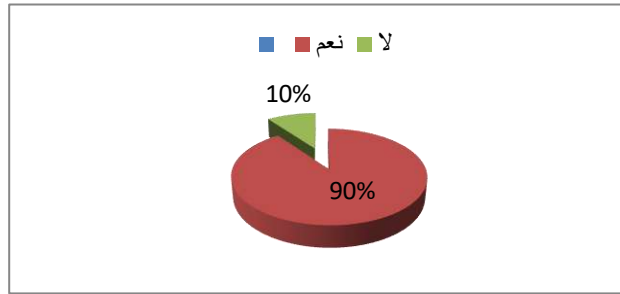
دائرة نسبية توضح تحويل الاموال من حساب لآخر

جدول رقم (4.) يبين

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال هل ساعدتك البطاقة الذهبية في تحويل أموالك من حساب لآخر، فكانت معظم الاجابات ب:نعم بنسبة 80%، ثم نسبة الاجابة ب: لا بنسبة 20%، فخدمتها وهدفها هو تحويل الأموال من رصيد شخصي إلى رصيد آخر بسهولة دون تعب.

الجدول رقم 29: يوضح طلب الصكوك البريدية من البطاقة

النسبة المئوية %	التكرار	س
90	45	نعم
10	5	لا
100%	50	المجموع N



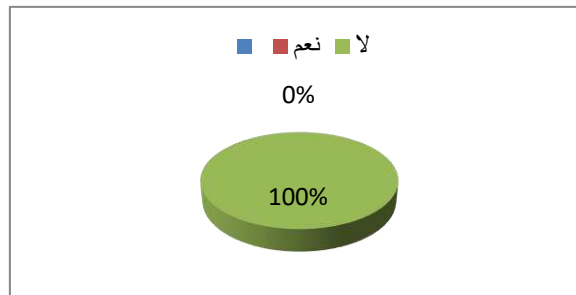
دائرة توضح طلب الصكوك البريدية

جدول رقم (5) يبين

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال هل طلبت صكوك البريدية من البطاقة الذهبية، كانت اغلب الإجابات ب: بنعم بنسبة 90%، و نسبة الإجابة ب: لا بنسبة 10%، ذلك أن بطاقة الذهبية يمكن طلب بها صك البريدي فهي تتماشى مع رقم الصك البريدي مما يسهل عملية طلب الصك بها .

الجدول رقم 30: يوضح تعبئة الهاتف النقال بالبطاقة:

النسبة المئوية %	التكرار	س
100	50	نعم
00	00	لا
100%	50	المجموع N



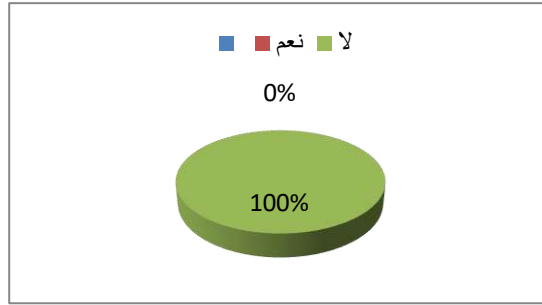
دائرة نسبية توضح تعبئة الهاتف النقال بالبطاقة

جدول رقم (6.) يبين

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال هل استعنت بالبطاقة الذهبية في تعبئة الهاتف النقال، فكانت كل الإجابات ب: نعم بسبة 100%، وهذا راجع إلى خدمات البطاقة من بينها دفع فواتير الهاتف عن طريق سحب من البطاقة إلى رقم الهاتف الشخصي.

الجدول رقم 31: يوضح استخدام البطاقة الذهبية في التسوق عبر المراكز التجارية

النسبة المئوية %	التكرار ك	س
00	00	نعم
100	50	لا
100%	50	المجموع N



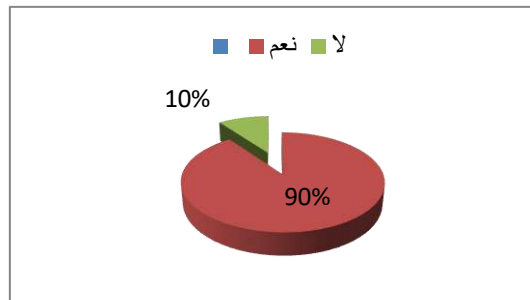
دائرة نسبية توضح استخدام البطاقة في المراكز التجارية

- جدول رقم (7) يبين

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال البطاقة الذهبية في التسوق عبر المراكز التجارية ، فكانت كل الإجابات ب: لانبسبة 100%، وهذا راجع إلى كونها غير معممة في ولاية تفرت بالاستثناء الولايات الاخرى(الجزائر العاصمة وعنابة وهران وسطيف،ورقلة...) هذه الولايات المتوفرة فيها هذه الخدمة وعدم توفرها في باقي الولايات لذلك جاءت اجاباتهم بالرفض.

الجدول رقم 32: يوضح تسهيل العمليات المتعلقة بحسابك البريدي

النسبة المئوية %	التكرار	س
90	45	نعم
10	5	لا
100%	50	المجموع N



دائرة نسبية توضح تسهيل العمليات المتعلقة بالحساب

جدول رقم (8.) يبين

من خلال التمثيل البياني رقم () والجدول رقم () يتضح لنا أن نسبة الإجابة على السؤال هل ترى أن البطاقة سهلت عليك كل العمليات المتعلقة بحسابك البريدي، فكانت معظم الإجابات ب:نعم بنسبة 90، والإجابة ب: لا بنسبة 10، وهذا راجع الى نوعية الخدمات التي توفرها البطاقة مما كان رضا المواطنين عن خدماتها مرتفع.

5- الاستنتاجات العامة لدراسة:

1. يستخدم الزبون خدمة البطاقة الذهبية لسهولة خدمتها وتلبية متطلبات الزبون.
2. استخدام البطاقة يسهل على الزبون الجهد والوقت نظرا لسرعة خدمتها.
3. يستخدم الزبون الخدمة بانتظام في تحسين سرعة السحب وتوفير المطالب.
4. هناك استخدام بكثرة للزبون لخدمات البطاقة الذهبية
5. استخدام الزبون للبطاقة الذهبية بكثرة في جميع مجالات من : سحب أموال من الرصيد تحويل أموال عبر الأرصدة كذلك دفع فواتير الهاتف ...
6. الاشباع المحققة من طرف بطاقة الذهبية من خلال خدماتها.
7. سرعة خدمت للبطاقة الذهبية يأخذ منك حيز زمني كبيرا
8. تتناسب مع عمل وسهولة إستعمالها
9. تبرز أهمية البطاقة الذهبية في الخدمة المنظمة
10. تقوم بتلبية متطلبات الزبون
11. توفير المطالب
12. تسهل عملية السحب
13. توفر السيولة بشكل
14. يمكن الزبون من الإطلاع على الحساب البريدي الجاري
15. تمنح الزبون سهولة تحويل الأموال من حساب لآخر
16. تمكن الزبون من دفع الفواتير عبر الإنترنت مثل فاتورة الكهرباء و الغاز
17. تقوم البطاقة الذهبية بتعبئة الحساب بطريقة آمنة و سريعة
18. تبرز أهميتها عبر الإنترنت من المواقع التي تقبل البطاقة الذهبية
19. سهولة حملها و المحافظة عليها لكونها صغيرة الحجم
20. مساعدة البطاقة الذهبية في تحسين وتيرة السحب
21. هل تطلع على الرصيد بالبطاقة الذهبية
22. ماعدة البطاقة الذهبية في تحويل أموالك من حساب لآخر

23. طلب دفتر الصكوك البريدية من البطاقة الذهبية
24. استعانة بالبطاقة الذهبية في تعبئة الهاتف النقال
25. استخدام البطاقة الذهبية في التسوق عبر المراكز التجارية
26. أن البطاقة سهلت كل العمليات المتعلقة بحسابك البريدي

*مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات:

الفرضية الاولى: يستخدم الزبون البطاقة الذهبية بانتظام :

- هذه الفرضية غير محققة بالعودة الى نتائج الجداول رقم 8-12-13.

*الفرضية الثانية: يستخدم الزبون البطاقة الذهبية لسهولة خدماتها وسرعتها:

- هذه الفرضية محققة بالعودة الى نتائج الجداول رقم 7-9-10-11-15-16-17-18-19.

*الفرضية الثالثة: استخدام البطاقة يوفر على الزبون الجهد والوقت:

- هذه فرضية محققة بالعودة الى نتائج الجداول رقم 17-24-25-28-30-31-32.

الخاتمة

انطلقنا دراستنا من الاشكال الرئيسي المطروح والمتعلق باستخدامات البطاقة الذهبية والاشباكات المحققة وبعد الدراسة النظرية ثم التطبيقية باستخدام الاستبيان على عينة قصدية من زبائن بريد الجزائر تقرت توصلنا الى جملة من النتائج مفادها ان جل الزبائن يستخدمون البطاقة الذهبية بصفة غير منتظمة وان البطاقة الذهبية وفرت لهم الجهد والوقت نظرا لسرعة خدماتها وتعدد مجالاتها من سحب اموال او تحويلها او دفع فواتير كما تتميز البطاقة على خاصية الامان وسهولة الحمل والمحافظة عليها ولذلك نجد استخدامات التطبيقات في تسويق الخدمة العمومية للقطاع البريد والمواصلات اصبحت تلعب دورا مهم في حياة المواطنين والموظفين في جميع القطاعات بالعودة إلى خصائصها ومميزاتها:

من خلال ما تم عرضه في دراستنا نقدم جملة من اقتراحات التي نراها مناسبة في موضوعنا

ونورجوا أن يتم أخذها بعين الاعتبار من بنها:

✓ طلب من مصالح البريد الجزائرية زيادة ثمن الدفع أو السحب عن المبلغ 50.000 دينار جزائري إلى مبلغ غير محدد.

✓ أيضا عدم تقيد عملية السحب بفترة زمنية معينة وهو ما يعاب عنها هو مدتها (24 سا) المعروف بها وعدم يقيد بها.

✓ توفيرها في جميع الأماكن وليس ارتباطها فقط بالبريد أو البنك.

طلب من مصالح البريد الجزائرية زيادة ثمن الدفع أو السحب عن المبلغ 50.000 دينار

جزائري إلى مبلغ غير محدد.

✓ أيضا عدم تقيد عملية السحب بفترة زمنية معينة وهو ما يعاب عنها هو مدتها (24 سا)

المعروف بها وعدم يقيد بها.

قائمة

المراجع

قائمة المراجع:

*الكتب:

1. أبراش ابراهيم ، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية ، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن
2. دور محمد، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، دار المنظومة، مجلة الحكمة للدراسات التربوية ، مؤسسة الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، عدد9، 2016
3. العديلي مبروك ، التسويق الالكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ط1، 2015
4. إبراهيم مروان عبد المجيد ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق ، الأردن، 2000

*الدراسات الاكاديمية:

5. بن حريرة محمد، أثر التكنولوجيا الالكترونية في الخدمة التسويقي، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق الخدمات ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2017-2018.
6. بوعمامة مريم، أثر استخدام الادارة الالكترونية على جودة الخدمات في المؤسسة العمومية، المدرسة الوطنية العليا للصحافة، مجلة الأكاديمية في البحوث العلوم الاجتماعية، الجزائر، 2022، عدد 10
7. ترفيناس أحمد حافظ، استخدام التطبيقات الذكية في المكتبات العربية، قسم المكتبات والوثائق وتقنية المعلومات، لنيل ماستر، جامعة القاهرة، مصر
8. الدويري رجاء وحيد ، البحث العلمي أساسيات والنظرية وممارسته العلمية، دار الفكر المعاصر، بملحق ، ط1، 2002

9. حميض شاهد طارق واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية ، لنيل درجة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط
10. الصاوي صالح ، تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة في مراكز الوثائق ، مجلة الدراسات المعلومات والتكنولوجية جمعية المكتبات المتخصصة، فرع الخليج العربي، عدد 5، 2019.
11. براينفيس عبد القادر: التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر، 2006-2007
12. لعربي كريمة : تحسين أداء الخدمة العمومية في الجزائر ، جامعة تيزي وزو ، مجلة أفاق علمية ، المجلد 11، العدد 3، 2015
13. *مبروك يوسف:النظام القانوني لمؤسسة بريد الجزائر-مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر-الوادي-2014/2015-ص8.
14. -ختير عبد القادر :الحكومة الالكترونية في الجزائر ودورها في تحسين الخدمة العمومية -اطروحة لنيل شهادة الماستر -ادرار-2017-2018-ص1. عبير عطية - رحاب الجميل: تاثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي-المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، اصدار 2، 2012،
15. مغاني أمال ونصيري عائشة مباركة، الوسائط التكنولوجية و دورها في تحسين الخدمات البريدية لولاية ورقلة البطاقة الذهبية نموذجاً دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي هذه البطاقة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، 2018.
16. مهدي لطيفة، أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، مجلد 4، ، ص546-562.
17. نوزاد حسن أحمد ، المنهج الوصفي في كتاب سيبويه ، منشورات جامعة قاجة يونس ، دار الكتب الوطنية، الأردن، ط1، 1996.



قائمة

الملاحق

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم علوم الإعلام و الإتصال



مذكرة لنيل شهادة ماستر الإعلام و الإتصال تخصص إتصال جماهيري ووسائط
متعددة

بعنوان: استخدام التطبيقات الذكية في التسويق الخدمة العمومية في

قطاع البريد

(أنموذج البطاقة الذهبية)

تحت إشراف الأستاذ(ة):

* طرابلسي أمينة

من إعداد:

• دباغ كوثر

• مزار أسامة

السنة الجامعية: 2021 / 2022

البيانات العامة

		<input type="checkbox"/> أنثى	<input type="checkbox"/> ذكر	الجنس:
<input type="checkbox"/> 50	<input type="checkbox"/> 40	<input type="checkbox"/> 30	<input type="checkbox"/> 25	السن:
	<input type="checkbox"/> متقاعد	<input type="checkbox"/> موظف(ة)	<input type="checkbox"/> طالب(ة)	الحالة المهنية:
		<input type="checkbox"/> ناثوري	<input type="checkbox"/> جامعي	المستوى التعليمي:

عادات و أنماط استخدام الزبون لخدمة البطاقة الذهبية

	<input type="checkbox"/> لا	<input type="checkbox"/> نعم	- هل تملك بطاقة ذهبية
<input type="checkbox"/> ما فوق	<input type="checkbox"/> 3 سنوات	<input type="checkbox"/> منذ عامين	- منذ متى و أنت تملكها
<input type="checkbox"/> بطيئة	<input type="checkbox"/> متوسطة	<input type="checkbox"/> ممتازة سريعة	- ما رأيك في سرعة خدمتها
<input type="checkbox"/> أبدا	<input type="checkbox"/> أحيانا	<input type="checkbox"/> دائما	- استخدامك للبطاقة الذهبية يأخذ منك حيز زمني كبير
<input type="checkbox"/> أبدا	<input type="checkbox"/> أحيانا	<input type="checkbox"/> دائما	- هل دائما يتم صب المبلغ المراد
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> لا	<input type="checkbox"/> نعم	- هل تتناسب مع عملك
<input type="checkbox"/> صعبة جدا	<input type="checkbox"/> صعبة نوعا ما	<input type="checkbox"/> سهلة	- ما رأيك يف سهولة استعمالها
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> لا	<input type="checkbox"/> نعم	- هل يحدث عطل في الآلة
<input type="checkbox"/> أبدا	<input type="checkbox"/> غالبا		- في حالة وجود عطل في الآلة يمكن الإستغناء عن البطاقة
<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> موافق		- تبرز أهمية البطاقة الذهبية في الخدمة المنظمة
<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> محايد	<input type="checkbox"/> موافق	- تقوم بتلبية متطلبات الزبون
	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> موافق	- توفير المطالب

دوافع استخدام الزبون للبطاقة الذهبية

- | | | | | | |
|--------------------------|--|--------------------------|-------|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | تسهل عملية السحب | <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا |
| <input type="checkbox"/> | توفر السيولة بشكل دائم | <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا |
| <input type="checkbox"/> | يمكن الزبون من الإطلاع على الحساب البريدي الجاري | <input type="checkbox"/> | موافق | <input type="checkbox"/> | غير موافق |
| <input type="checkbox"/> | تمنح الزبون سهولة تحويل الأموال من حساب لآخر | <input type="checkbox"/> | موافق | <input type="checkbox"/> | غير موافق |
| <input type="checkbox"/> | تمكن الزبون من دفع الفواتير عبر الإنترنت مثل فاتورة الكهرباء و الغاز | <input type="checkbox"/> | موافق | <input type="checkbox"/> | غير موافق |
| <input type="checkbox"/> | تقوم البطاقة الذهبية بتعبئة الحساب بطريقة آمنة و سريعة | <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا |
| <input type="checkbox"/> | تبرز أهميتها في عبر الإنترنت من المواقع التي تقبل البطاقة الذهبية | <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا |
| <input type="checkbox"/> | سهولة حملها و المحافظة عليها لكونها صغيرة الحجم | <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا |

الإشباعات المحققة

- | | | | | | |
|--------------------------|---|--------------------------|-----|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | هل ساعدتك البطاقة الذهبية في تحسين وثيرة السحب | <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا |
| <input type="checkbox"/> | هل تطلع على الرصيد بالبطاقة الذهبية | <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا |
| <input type="checkbox"/> | هل غيرت الرقم السري للبطاقة الذهبية | <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا |
| <input type="checkbox"/> | هل ساعدتك البطاقة الذهبية في تحويل أموالك من حساب لآخر | <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا |
| <input type="checkbox"/> | هل طلبت دفتر الصكوك البريدية من البطاقة الذهبية | <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا |
| <input type="checkbox"/> | هل إستعنت بالبطاقة الذهبية في تعبئة الهاتف النقال | <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا |
| <input type="checkbox"/> | هل إستخدمت البطاقة الذهبية في التسوق عبر المراكز التجارية | <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا |
| <input type="checkbox"/> | هل ترى أن البطاقة سهلت عليك كل العمليات المتعلقة بحسابك البريدي | <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا |