

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم
التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات.



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم
التسيير.

قسم العلوم التجارية.

رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالب(ة): بوناب رياض

تحت عنوان

أثر جودة الخدمات المالية على الصورة الذهنية المدركة

دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	د. مصطفىاوي الطيب
مشرفا و مقررا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	د. خليلي أحمد
مناقشا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	د. بن اعمارة نصر الدين

السنة الجامعية: 2019/2018 م.

شكر وتقدير

الحمد لله على إنجاز هذا العمل.

نتوجه بجزيل الشكر إلي أفراد عائلتي كبيرا وصغيرا.

نشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع و أخص بالذكر الأستاذ المشرف: الدكتور خليلي أحمد

علي توجيهاته ونصائحه القيمة خلال إنجاز المذكرة.

أعضاء اللجنة الموقرين لتبنيهم مناقشة هذا العمل

الدكتور مصطفى الطيب

الدكتور بن اعمارة نصر الدين

كما أشكر موظفي مؤسسة بريد الجزائر علي مساعدتهم .

وأخيرا أشكر جميع الإخوة والأصدقاء علي الدعم المعنوي حتى نهاية هذا العمل.

الطالب رياض بوناب



أهدي ثمرة جهدي هذا إلى من أحمل اسمه بكل فخر
إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم
الوالدين الكريمين أبي رحمه الله و أمي
إلى شريكة حياتي وزوجتي الغالية "لبنى"
إلى قطعة من روحي وكبدي إلى قلبي وحياتي إبني الغاليين
"محمد قصي و أحمد عدي "
إلى أستاذي الذي أشرف على هذا العمل
إلى كل أساتذتي على طول مساري الدراسي

الطالب رياض بوناب

الصفحة	فهرس المحتويات
-	الشكر والتقدير
-	الإهداء
I	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
أ- هـ	مقدمة
07	الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المالية والصورة الذهنية للمؤسسة
07	المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات المالية.
07	المطلب الأول: تعريف الخدمة المالية
11	المطلب الثاني: خصائص الخدمات المالية
15	المطلب الثالث : جودة الخدمة
24	المبحث الثاني: مفاهيم عامة الصورة الذهنية للمؤسسة.
24	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية
24	المطلب الثاني: مصادر و أهمية الصورة الذهنية
26	المطلب الثالث : أنواع الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة في تكوينها
30	الفصل الثاني: دراسة حالة بمؤسسة بريد الجزائر المسيلة.
30	المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر و خدماتها.
30	المطلب الأول: تعريف بمؤسسة بريد الجزائر
35	المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر
43	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
43	المطلب الأول: متغيرات ومجتمع الدراسة
46	المطلب الثاني: عينة وإجراءات الدراسة
49	المطلب الثالث: اختبار توزيع بيانات العينة والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة
52	المطلب الرابع: صدق وثبات الاستبيان
55	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها
55	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

56	المطلب الثاني: تحديد مستويات توفر المتغيرات بالمؤسسة محل الدراسة
57	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة
64	خلاصة الفصل
66	الخاتمة
69	قائمة المراجع والمصادر
-	الملاحق
-	الملخص

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
48	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي	01
49	تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح	02
50	نتائج (Tests of Normality) لبيانات إجابات أفراد العينة	03
54	صدق الاتساق البنائي لأبعاد ومحاور الاستبيان	04
55	قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان	05
56	توزيع افراد العينة حسب متغير الشخصية	06
57	الاتجاه العام للعينة	07
59	قيم معامل تضخم التباين والتباين المسموح به لمتغيرات الدراسة المستقلة	08
60	نتائج تحليل الانحدار المتعدد اختبار للفرضية الرئيسية	09
63	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	10

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	مفهوم جودة الخدمة	01
21	طبيعة و محددات الجودة المدركة من الخدمات	02
22	نموذج فجوة الخدمة	03
44	النموذج الفرضي للدراسة	04
62	النموذج الميداني للدراسة	05

مقدمة

إن من أبرز التحديات التي تواجهها المؤسسات المالية في القرن الواحد والعشرين هي عملية الموازنة بين أهدافها وتحقيق المشاركة الفاعلة لخدمة المجتمع، بمعنى آخر الموازنة بين الحصول على إيرادات مالية تمكن إدارة المؤسسة من تقديم خدمات ذات جودة عالية.

ولعل معرفة تأثير جودة الخدمات المالية على الصورة الذهنية المدركة لدى المستفيدين منها تساهم بشكل كبير في تحقيق هذه الموازنة.

كما أن جودة الخدمات والصورة الذهنية من أكثر المواضيع بحثاً وأهمية في مجال التسويق الخدمي ذلك لأنها تعدّ أحد أهم المداخل التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في تحقيق التميز والبقاء في وسط المحيط الذي تنشط فيه فقد أصبحت تواجه في عالم اليوم العديد من التحديات نذكر في مقدمتها: تزايد حدة المنافسة وتشابه الخدمات وصعوبة التمييز بينها؛ ولذا أضحت المهمة الأساسية للمؤسسات الخدمية هي تقديم خدمات تستجيب ليس فقط لحاجات ورغبات الزبائن وإنما أيضاً لتوقعاتهم أو تجاوزها.

ويعتبر الخدمات المالية البريدية إحدى الخدمات العمومية الأكثر كثافة و إرتيادا من طرف المواطنين وعليه فإن توسيعها و تحديثها يشكلان أحد عوامل التنمية الاقتصادية و الاجتماعية لذلك أولت الدولة إهتماما متزايدا بهذه المؤسسات محاولتا منها تحسين الخدمات المقدمة للزبائن.

أ- إشكالية الدراسة

وعلى ضوء ما سبق نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

هل يوجد تأثير لأبعاد جودة الخدمات المالية في تحسين الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة من وجهة نظر المستفيدين من خدماتها؟

وتتفرع هذه الإشكالية إلى مجموعة الأسئلة الفرعية كالتالي:

- هل يوجد تأثير لبعد ملموسية الخدمة المالية المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية المدركة؟
- هل يوجد تأثير لبعد اعتمادية الخدمة المالية المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية المدركة؟
- هل يوجد تأثير لبعد استجابة الخدمة المالية المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية المدركة؟

- هل يوجد تأثير لبعء أمان الخدمة المالية المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية المدركة؟

- هل يوجد تأثير لبعء تعاطف الخدمة المالية المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية المدركة؟

ب- الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لأبعاد جودة الخدمات المالية

في تحسين الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة من وجهة نظر المستفيدين

من خدماتها

أما الفرضيات الفرعية فقد تم صياغتها كالتالي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعء ملموسية الخدمة المالية المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية المدركة

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعء اعتمادية الخدمة المالية المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية المدركة

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعء استجابة الخدمة المالية المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية المدركة

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعء أمان الخدمة المالية المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية المدركة

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعء التعاطف الخدمة المالية المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية المدركة

ج- أسباب اختيار البحث:

تتمثل أسباب اختيارنا لهذا البحث في:

- الميل الشخصي لمعرفة مفهوم جودة الخدمات المالية ومدى تبنيه في المؤسسات

- أهمية الموضوع خاصة بالنسبة للمؤسسات الخدمية

د- أهداف البحث:

- التعرف على اثر جودة الخدمات لمؤسسة بريد الجزائر في تحسين الصورة الذهنية.
- تحديد طبيعة علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة وتقديم مقترحات في ضوء النتائج المتوصل إليها.

هـ-أهمية البحث:

تنبع أهمية هذا البحث من الاعتبارات التالية:

- إبراز أهمية ومكانة جودة الخدمات في المؤسسات المالية
- التعرف على الصورة الذهنية المدركة في المؤسسات المالية لاسيما مؤسسة البريد
- توضيح وتفسير الأبعاد الأساسية التي تقوم عليها جودة الخدمات المالية وكيفية تأثيرها في تحسين الصورة الذهنية المدركة

و- حدود الدراسة :

- نظرا لاتساع البحث و كبر حجم الموضوع لابد من وضع حدود لدراسة لتفادي التشعب فيه، وهذا من خلال جانبين أولهما المكاني : حيث تم حصر حدود الدراسة المكانية في مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة.
- و الثاني الجانب الزمني و المتمثل في الفترة الممتدة من شهر جوان 2019.

د- أدوات الدراسة :**1- أدوات جمع المادة العلمية**

- الجانب النظري طريقة المسح المكتبي : و ذلك بالإعتماد على الكتب، المجالات، رسائل الماجستير بالإضافة إلى بعض المواقع المتوفرة على شبكة الإنترنت
- الجانب التطبيقي الإستبيان و الملاحظة : و ذلك لغرض الحصول على المعلومات الميدانية

2- أدوات التحليل : و تمثلت في استخدام البرنامج الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم

الاجتماعية SSPS) في المعالجة الإحصائية

3- أدوات العرض: تم عرض المادة العلمية على شكل جداول و أشكال لغرض تبسيطها

وتلخيصها

ح - الدراسات السابقة :

هناك العديد من الدراسات المتوفرة و التي تدور حول موضوع الدراسة نذكر منها ما يلي :

1 : عصام سليمان : بعنوان صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير ، دراسة حالة مؤسسات قطاع الهاتف النقال بولاية سكيكدة 2009.

اهتمت هذه الدراسة بصورة المؤسسة ومدى ارتباطها بالقرار الشرائي للمستهلك، وكل ما يتعلق بالسياسات التي تستخدمها المؤسسة من أجل تقريب الصورة التي تريد أن ترسمها لنفسها من الأفكار والانطباعات التي يكونها المستهلك عنها.

كما هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة إدراك المستهلك الجزائري لصورة المؤسسة ومدى تأثيرها على قراره الشرائي والذي ينتج من خلال إستراتيجية كل متعامل التنافسية خاصة ما تعلق منها بالسياسة الترويجية.

ونتائج هذه الدراسة تشير إلى وجود اثر واضح لصورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك، وقد توصلت إلى مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد المؤسسات الجزائرية على اعتماد هذا العنصر المهم جدا كأساس لبناء إستراتيجيتهم التنافسية.

2 : دراسة علي محمد الخطيب : بعنوان اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني. قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة أعمال - 2011-

هدفت هذه الدراسة إلى بيان اثر الخداع التسويقي بأبعاده في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الأردني الخاص في مدينة عمان. وتكمن مشكلة الدراسة حول انتشار حالات الغش والخداع التسويقي في قضايا التجارة العامة.

قام الباحث بتصميم إستبانة لقياس متغيرات الدراسة التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة الذي تكون من زبائن الشركات العاملة في القطاع الخاص الأردني، تألفت العينة من 1100 إستبانة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في شركات الخدمات الخاصة الأردنية وماله من اثر سلبي على الزبائن في مدينة عمان، وكذلك انعكاس هذا الخداع وأثره على الصورة الذهنية السلبية المتشكلة لدى الزبائن ، كما أن الشركات مارست الخداع التسويقي بأنواعه بمستوى عال جدا.

3 : دراسة د.علي فلاح الزعبي : مقال بعنوان دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان-الأردن- " دراسة تحليلية للآراء عينة من المديرين " ديسمبر 2015 جامعة محمد خيضر بسكرة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

وحددت الإشكالية الرئيسية فيما يلي: هل تمتلك إدارة الشركات عينة الدراسة إدراكا ومعرفة بأبعاد إدارة علاقة الزبائن والصورة الذهنية ؟

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في محافظة عمان واختبار علاقات الارتباط والأثر بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية في الشركات عينة الدراسة ، وكانت أداة الدراسة الاستبيان "الاستمارة" وزعت على عينة مكونة من 100 مديرا لأقسام بعض شركات إنتاج المياه المعدنية في محافظة عمان.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تنامي مفهوم إدارة علاقات الزبائن في الآونة الأخيرة وعدها عاملا مهما في بناء وتوثيق العلاقة بين المنظمات وزبائنهما.

- تعد الصورة الذهنية عاملا مهما وضروريا لبقاء المنظمات واستمرار نموها وخاصة في ظل ازدياد حدة المنافسة في الأسواق الخارجية.

- اتسمت علاقة الارتباط بين كل بعد من أبعاد علاقات الزبائن والصورة الذهنية بالمعنوية وكان أعلى ارتباط بين الأبعاد هو بعد الرضا.

ط- موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة حيث طبقت في بيئة تختلف عن الدراسات السابقة بتناولها للخدمات المالية لمؤسسة بريد الجزائر، كما تختلف عنها في تحديد المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمات المالية) و المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة) والربط وإيجاد الأثر بينهما.

الفصل الأول

الإطار النظري لجودة الخدمات المالية

والصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات المالية .

يشهده العالم تطورا كبيرا في المجال الاقتصادي وما ترتب عليه من إنتعاش في الحركة الاقتصادية وتطور وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال و نمو المنافسة العالمية في مجال السلع والخدمات والأفكار، و إنتقال الإقتصاد من الإهتمام بالتصنيع إلى الإهتمام بالخدمات و المعرفة كما تعاضم دور بعض القطاعات الخدمية، مما أصبح من الضروري على هذه المؤسسات أن تنتهج نهج الجودة في تقديم خدماتها المتنوعة

المطلب الأول: تعريف الخدمة المالية

1- طبيعة الخدمة و مفهومها

يرجع أصل كلمة الخدمة أو service إلى كلمة لاتينية *servicium* والتي تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد أي الملوك أما في النشاط الاقتصادي فإن السري هو المستهلك أو العميل¹.

كما يمكن فهم طبيعة الخدمة من خلال تحليل العلاقة بينها و بين المنتجات المادية، وهذا بسبب الترابط و التزامن الوثيق فيما بينهما، فتصنيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن المنتج، و عليه فكلمة الخدمة في طبيعتها غير واضحة المعالم، و هذا عائد إلى عدة أسباب نوجزها في النقاط التالية²:

1- إن كلمة "الخدمة" توحى بالشيء المعنوي أكثر منه المادي ولذلك غالبا ما يستعمل لفظ المنتج للتعبير عن الخدمة كقولنا منتجات سياحية أو فندقية؛

2- إن كلمة "الخدمة" لا تشمل قطاع معين أي أن قطاع الخدمات متنوع جدا؛

3- لظالما اعتبرت الخدمة متعلقة بالعنصر البشري ، ولكن هذا المفهوم نقص مفعوله في وقت اكتسحت فيه الآلة ميدان الخدمات مثل الغسيل الآلي للسيارات، آلات تقديم القهوة.... وغيرها، أي أن الخدمة تتغير بتغير المحيط التكنولوجي³.

و قصد إزالة الغموض الذي يكتنف مفهوم الخدمة و لو نسبيا، إرتأينا تسليط الضوء على عدد من التعريفات التي جاءت بها أدبيات التسويق :

فقد عرف كوتلر الخدمة على أنها : " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، و أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج ملموس".

¹ جميلة مديوني، تسويق الخدمات حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدية، البلدية، 2004/2003 ص14.

² حكيم بن حروة، دور إستراتيجية التسويق في تحسين مؤسسات الإتصال، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدية، البلدية، 2007 ص32.

³ جميلة مديوني، مرجع سبق ذكره، ص 14.

وتعرفه Skinne : "الخدمة هي منتج غير ملموس يحقق المنفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد أو الأشياء"¹.

كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها : " هي منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، و لا يتم نقلها أو خزنها، و هي تقريبا تفتى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها و إستهلاكها فه ي تتكون من عناصر ملموسة متلازمة و غالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها و ليس لها لقب أو صفة"². و بناء على ما سبق يمكن القول أن الخدمة هي : نشاط أو مجموعة من الأنشطة يقدمها طرف لآخر و تحقق له منفعة و تكون ذات طبيعة غير ملموسة في غالب الأحيان، كما تكون مرتبطة بمنتج مادي ملموس.

¹ محمد بوقير، دور إدارة الجودة الشاملة في الإرتقاء بالخدمات الصحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبليدة، البليدة، 2006 ص 123.

² نظام موسي سويدان، شقيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامد، عمان، الأردن 2003 ص 226.

2- مفهوم الخدمة المالية:

لا شك بأن للغة الأرقام تعد اليوم الوسيلة الأساسية والأسلوب المناسب للتعبير عما يحصل في العالم الاقتصادي المتنافس و المتسارع في الأحداث المالية. وتوصف الخدمة المالية من هذه الزاوية بأنها سلعة اقتصادية شأنها بذلك شأن السلع الأخرى، التي يجري تداولها في السوق المالية، حيث توجد هنالك أطراف تتنافس على بيع وشراء الخدمة المالية في سوق محددة تخضع لاعتبارات وشروط قانونية ورسمية لتسهيل وتنظيم عمليات التداول وتقديمها بالشكل الصحيح¹.

وتعرف الخدمة المالية بشكل مبسط بأنها "أية مساعدة أو استشارة من شأنها أن تسهل من عمل المستفيد لتحقيق أهدافه سواء كانت تلك المساعدة نشاطات محددة أو نتائج لتفاعلات مالية مختلفة.

ويقصر هذا التعريف إلى حد ما على دور الشركات أو الأفراد في تقديم الخدمات المالية التي يطلبها الأفراد مقرونة بأدوات مساعدة من شأنها أن تسهل عملية البيع لها، أو الانتفاع من نتائجها المتحققة بشكل ملموس.

ويمكن تعريفها بشكل أوسع على أنها "مجموعة من المهارات الشخصية والمستلزمات المادية والأعراف والقواعد القانونية التي يتم عرضها وإنتاجها بشكل يتوافق مع توجهات الزبون لاتخاذ القرارات المالية الرشيدة"... وهذا التعريف يشير في مضمونه إلى الآتي:

- كونها تقوم على المهارات المميزة التي يقدمها منتج الخدمة المالية.
- يتكامل إنتاج الخدمة المالية بوجود مستلزمات مادية وغير مادية متنوعة.
- تخضع عملية تقديم الخدمة المالية إلى قواعد قانونية وأعراف وتحت إشراف أجهزة الدولة وعبر مؤسساتها المالية المختلفة ولغرض أن تضمن حقوق الأطراف المتعاملة ودون أن يصيبهم أي عمليات احتيال أو تلاعب.

- يهدف الزبون من حصوله على الخدمة المالية هو لاتخاذ قرار رشيد يتعلق في استثمار أمواله أو الانتفاع منها حالياً أو لفترة زمنية قادمة.

¹ تامر البكري ، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، دار المسيرة للنشر، عمان- الأردن، 2008، ص ص 82، 83

ومن المناسب أن نستعرض في أدناه واستكمالاً لتعريف الخدمة المالية إلى بعض أنواع الخدمات المالية

وهي:

- خدمة السحب بواسطة الصكوك (دفاتر الشيكات) أو عن طريق الصراف الآلي
- خدمة الحصول على عوائد من خلال فتح حسابات الودائع والتوفير لدى البنوك أو المؤسسات المالية. الغرض منها الاحتفاظ بذلك المال وفي نفس الوقت زيادته، ونموه ومواجهة الاحتياجات والرغبات المستقبلية.
- خدمة تحويل الأموال سواء لتسديد الفواتير أو لأي سبب آخر.
- خدمة التأمينات.
- خدمة الوسائط في بيع الأسهم والسندات .
- خدمة تقديم الضمانات لفتح الاعتمادات المالية لأغراض المتاجرة.
- خدمة حماية الأموال من المخاطر (مثل السرقة والضياع).
- خدمة الحماية من الأخطاء أثناء التعامل والمخاطر التي تتعلق بتقلبات أسعار الصرف في المستقبل.
- خدمة الاقتراض من المؤسسات المالية أو البنوك.
- خدمة تبديل العملات (عمليات صرف العملات).
- خدمة استثمار الأموال... الخ.

المطلب الثاني : خصائص الخدمات المالية

أصبحت الخدمات المالية بما تقدمه من وسائل الوقاية والمعلومات، وبما تستخدمه من الأصول العلمية والأساليب المتطورة، هدفا من أهداف تنمية المجتمع، أو خدمة تحقق للمواطن قدرا من الطمأنينة والأمان، إلى جانب المساعدة في اتخاذ القرارات التي تكون رشيدة إلى حد ما، أو القرارات ذات الخيار الأفضل¹.

بل هي في الوقت نفسه وسيلة فعالة من وسائل التنمية، باعتبار الإنفاق على مثل هذه الخدمات نوعا من أنواع الاستثمار، إذ يوجه إلى أهم القطاعات الاقتصادية، وهي بيئة الأعمال إن لم تشمل تقريبا كل القطاعات الاقتصادية سواء كانت في صورة اعتبارية أم فردية، فكل من يزاول عملا يحتاج إلى الخدمات المالية وإلى نوع من أنواع تلك الخدمات. ورغم أهمية الخدمات المالية إلا أنها ليست كالخدمات الأخرى، وإن اتحدت في خصائصها الأساسية مع بقية الخدمات، إلا أن الخدمات المالية تتمتع بخصائص تميزها عن بقية الخدمات مثل الخدمات الطبية، والصيانة، والأعمال الفنية.

فالخدمات الطبية قد لا تحتاج إلى جهود تسويقية كبيرة، وكذلك المهن الأخرى التي تعتمد عند تقديمها على الحاجة الملحة للزبون، أو على حاجة الزبون الدائمة إلى تلك الخدمات. ويمكن تأشير الخصائص الأساسية للخدمات المالية بالآتي:

1- اللاملموسية:

وهذه صفة عامة للخدمات كلها، وكذا الحال فيما يخص الخدمات المالية التي لا يمكن لمسها أو مشاهدتها أو سماعها أو اختبارها قبل أن يتم إنتاجها. عليه فإن الاستفادة يمكن أن يمتلك تصورا محدودا عن الخدمة في التفاوض حول شرائها أو الحصول عليها، من خلال تجربته السابقة أو ما تمت معرفته، وعبر وسائل مختلفة عن تلك الخدمات.

عليه يمكن القول... إن التراكم المعرفي عن الخدمة ومنتجها يمكن أن يقلل من حدة اللاملموسية في الخدمة المالية تجاه الاقتراب ما أمكن من الملموسية وتأشير ذلك مثلا في سمعة المكتب أو الشركة المالية ومكانتها ونزاهة العاملين، والحرص على تطبيق التعليمات النافذة، و الالتزام بالمواعيد والتوقيتات الزمنية للانجاز، وغير ذلك من الاعتبارات الأخرى ذات العلاقة، كلها تزيد من ملموسية الخدمة.

¹ تأمر البكري، المرجع نفسه، ص 92 - 97

وبالجانب الآخر يعكس القول بان الخدمات المالية ليس بالضرورة أن تكون بمجملها خدمات غير ملموسة بل يمكن أن تحتوي على جانب ملموس أو مدعم لتقديم الخدمة، كما هو على سبيل المثال في خدمات الحصول على النقد من الصراف الآلي (ATM) والتي لا تتم إلا من خلال الماكينة وعبر تزويدها ببيانات محددة لكي تتم عملية الصرف، وهي بذلك تعبر عن شيء مادي يدعم عملية تقديم الخدمة.

2- التلازم

ترتبط الخدمة عموماً بمؤشر الاستهلاك والانتفاع المباشر بوقت إنتاجها، أي إنها تنتج وتستهلك، أو ينتفع منها بذات الوقت، وعليه فالخدمة المالية مرتبطة أو متلازمة بمنتجها أو مقدمها وهي نتيجة منطقية لتشارك الخبرة والأدوات والعمليات المنجزة التي ينتج عنها الخدمة. فضلاً عن كون المستهلك المنتفع يشترك في أحيان كثيرة بتصميم الخدمة مع منتجها وهو ما ينطبق بشكل كبير على تسويق الخدمات المالية بل إنها لا يمكن أن تقدم من أي طرف آخر غير مؤهل، ولا يحمل التحويل القانوني والإداري في تقديمها إلى الجهة المستفيدة من غير ذلك الشرط.

3- التباين:

تمثل حالة التباين مشكلة كبيرة عند تقديم الخدمات المالية لأنها تعبر عن كيفية قبول المشتري لشيء لا يخضع إلى المقاييس المعيارية المماثلة في عمليات الإنتاج المادي، وبالتالي ستزداد حالة التباين كلما سيجعل عليه بعد الشراء. ومن هنا فإن القائم بين على تقديم الخدمات المالية يحرصون على جعل مخرجاتهم متماثلة أو متشابهة عند حصول المستهلك عليها، وكما هو مثلاً في خدمات الصراف الآلي، خدمات التلفون البنكي الناطق، الخط المفتوح مع البنك... الخ.

وهذا بطبيعة الحال سينعكس على جودة الخدمة المقدمة والتي بدورها تقلل من حدة المخاطرة عند الأقدام على الشراء، أو التعامل مع الخدمة المالية المقدمة، ولكن هذا لا يلغي احتمالات الاختلاف في ذات الخدمة المقدمة، فعلى سبيل المثال عندما يقوم شخصان باستثمار مبلغ متماثل في مجال استثمارات محدد ولمدة زمنية متشابهة، ولكن الاختلاف بينهما هو في فترة بدء الاستثمار. فعند ذلك يمكن أن تكون النتائج المالية المتمثلة بالعائد على الاستثمار قد اختلفت فيما بينهما عند تاريخ محدد لهما، ومرد ذلك يعود إلى اختلاف الظروف أو الحالة الاقتصادية التي غطت فترة الاستثمار الأول عما هو عليه بفترة الاستثمار الثانية، ويحدث بالتالي التباين بينهما رغم التشابه في الخدمة المالية المقدمة. ومن الممكن أن نؤشر في أدناه بعض الأسباب

أو الحالات التي تحدث حالة التباين ومنها:

- الأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة المالية.

- المؤهلات العلمية والمهارات الفردية التي يتمتع بها مقدم الخدمة المالية.

- سمعة ومكانة الشركة المنتجة والمقدمة للخدمة المالية.

- درجة الاستقرار في البيئة التسويقية الخارجية للخدمات المالية.

- درجة تعقد الخدمة المالية وما تحتويه من مخاطر، أو العكس من ذلك.

- شيوع التعامل مع الخدمة المالية أو اقتصرها على أطراف محددة، وكما هو على سبيل المثال في

الخدمات المصرفية المتنوعة.

- مستوى المضاربة الحاصلة في السوق المالي وانعكاسها على استقرار الخدمة المقدمة... الخ.

4- الهلاك:

الخدمة المالية شأنها شأن الخدمات الأخرى لا يمكن خزنها أو الاحتفاظ بها لحين الطلب عليها، بل إنها

تنتج وتقدم عند الطلب والاتفاق على مضمون تقديمها ونوعيتها. لذلك تبرز مشكلة في مجال إنتاج الخدمة

المالية، تتمثل في توفير الطاقات المتاحة الكامنة على إنتاج الخدمة ولاسيما في وقت الذروة، كالذي يحصل في

وقت أعداد الحسابات الختامية السنوية، أو إعداد الموازنات التقديرية، أو الكشوفات المالية الشهرية، أو

الاكتتاب بالأسهم والسندات المطروحة... الخ. لذلك تبرز المشكلة هنا في مقدار الموازنة بين الاستجابة الحقيقية

لحاجة السوق والطلب على الخدمة المالية في فترة زمنية محددة، وبين الهدر الحاصل في تعطل هذه الطاقات عند

تقلص الطلب أو محدوديته في وقت آخر.

5- المسؤولية الضمنية:

تتمثل بشكل أساس بمسؤولية الإدارة تجاه أموال وممتلكات المستهلكين أو الزبائن وبما تقدمه من

خدمات مالية لهم. فالزبون وفي ظل تسويق الخدمات المالية يتلقى وعداً من المسؤولين في الإدارة المعنية بتقديم

الخدمة المالية بمسؤوليتهم في الحفاظ على أمواله ورعايتها بما يؤول إلى الهدف الذي ينشده في التعامل

معهم، وأنهم بالمقابل ينظرون إلى ما وراء المستهلك تجاه ممتلكاته، وبما يؤول إلى تحقيق الثقة في التعامل معهم

واستمرار ذلك التعامل، حيث يمكن للمستهلك أن يتلمسها من خلال حجم التعاملات المالية التي يقوم بها

منتج الخدمة المالية، الصورة الإيجابية والسمعة التي يحظى بها في السوق المالي، العلاقة مع الأطراف المالية المختلفة المتعاملة في السوق... الخ.

6- تدفق المعلومات:

الخدمات المالية تمتاز بكونها تمر بسلسلة من الأطراف المنظمة للعمليات المالية، وخلال الفترة الزمنية التي تغطيها تلك الخدمة. وهذا ما يتطلب أن يكون هنالك تدفق للمعلومات بما يخص المستهلك وكما هو على سبيل المثال في معرفة الرصيد المصرفي، مشترياته من خلال بطاقة الائتمان، التحويلات المالية، الإشعارات... الخ. ويستطيع الزبون أن تقيم هذه المعلومات وتدفعها من خلال خبرته في التعامل مع هذه الجهة المنتجة للخدمة المالية أو غيرها، أو من خلال التقييم للأدوات المستخدمة في إنتاج الخدمة المالية، سواء كان ذلك عبر موجوداتها الثابتة، عدد وانتشار أم اكن الصراف الآلي، البطاقة المصرفية وتنوعها، الخط التلفوني البنكي الناطق أو الأفراد القائمين على تنفيذ الخدمة ، فضلا عن الرجوع إلى البيانات التي تقدمها تلك الجهة عن الفترات المالية السابقة والموثقة من الجهات المالية المختصة، لتأكيد مصداقية المعلومات التي يبحث عنها.

7- عدم تملك الخدمة:

من السمات البارزة في التباين بين السلعة والخدمة، عدم القدرة على تملك الخدمة، بل إن مستخدمها أو الطرف الذي يحصل عليها يحق له التمتع بها أو الانتفاع منها، وهذا الأمر ينطبق على سبيل المثال على تمتع الفرد بالضيافة واستخدام مرافق الفندق عند الحجز فيه، ولا يحق له تملك الغرفة أو أي مرفق آخر في الفندق رغم ما يدفعه من مال مقابل مكوثه في الفندق، وينطبق الأمر على استخدام سيارات الأجرة وخدمات الاتصال بأشكاله المختلفة.

وبقدر تعلق الأمر بالخدمات المالية فإن الأمر يتمثل إلى حد كبير مع هذا الأمر، حيث تنتفع المنظمة المستفيدة من الخدمات المالية التي يقدمها الطرف المنتج لها، وعلى وفق الاتفاق أو العقد المبرم بينهما، ولا يحق له تملكها، لأن الخدمات المالية أساسا غير ملموسة. من جانب آخر فإن شراء الخدمات المالية يعني شراء المعلومات، ولا توجد هناك أية ضمانات في النتائج التي تحصل عليها، لسبب معقول هو أن الجهة المستفيدة هي التي ستستخدم المعلومات للحصول على النتائج.

وهذا يعني أنه أية منظمة عندما تقرر الحصول على الخدمات المالية لأعمالها، فإنها يفترض أن تقرر

الكيفية التي ستستخدم بها تلك البيانات والمعلومات، وبما يؤدي إلى حصولها على النتائج المرجوة منها

إذ أن المكاتب والمنظمات المالية المنتجة للخدمات تتعاون وتتشارك مع الأطراف المستفيدة بشأن الأبعاد المطلوبة من الخدمة المقدمة والنتائج المرغوبة، على أن يكون ذلك وفق القواعد والأسس الموضوعية التي لا تتعارض مع الأشكال القانونية التي يستوجبها في إظهار النتائج المالية.

المطلب الثالث : جودة الخدمة

يعد الإهتمام بجودة الخدمة موضوع قديم، لكن الجديد في هذا الموضوع يكمن في عملية استخدام الطرق العلمية والأساليب الإحصائية الحديثة لتطبيق نماذج قياس جودة الخدمة سواء ما يتعلق بوجهة نظر الزبون أو مقدمي الخدمة.

1 مفهوم جودة الخدمة

تعددت التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة، وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة ومنه يمكن إعطائها التعاريف التالية :

- معيارا لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة¹.
- تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء وأن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد الجودة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل².
- تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات جودة عالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من نظم وإجراءات محددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم و سلوكياتهم وممارستهم اللفظية) مع الزبائن³.
- وجودة الخدمة يمكن أن تعرف من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد من هذه الخدمة، وهذا ما يؤكد عليه الباحثان (Krajewski and Ritzman) فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية مسبقا لهذه الخدمة، أما الجودة من منظور المستفيد / الزبون فه ي مواءمة هذه الخدمة لاستخداماته و استعمالاته⁴. والشكل الموالي يوضح مفهوم جودة الخدمة.

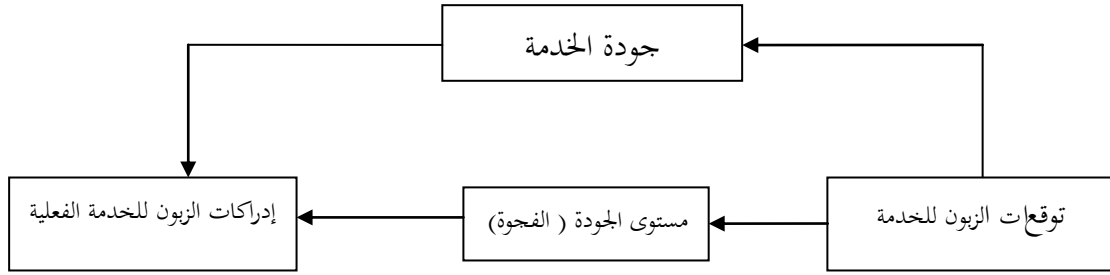
¹ بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر 2009/2008 ص 20.

² عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف الجزائر، العدد 3، ديسمبر 2005 ص 257، 258.

³ مأمون الدرداكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الصفاء عمان، الأردن 2002، ص 19.

⁴ إبراهيم بظاظو، أحمد العمارة، تقيم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، الجزائر العدد 45، 2010 ص 9.

شكل رقم - 01- مفهوم جودة الخدمة



المصدر : محمد فوزي سالم عابدين، قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الإتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة فلسطين، 2006 ص 51.

ويتضح من الشكل أنه إذا توافقت إدراكات الزبائن مع توقعاتهم له فإنهم سوف يكونون راضين عن الخدمة، أما إذا فاقت التوقعات أو تجاوزتها فإن الخدمة تعتبر متميزة، وإذا تحقق العكس وهو أن الخدمة الفعلية لم ترق إلى مستوى التوقعات أو تجاوزت التوقعات فإن الإدراكات الفعلية للخدمة تكون رديئة، ومن ثم فإن الزبون يكون غير راضي عن هذه الخدمة.

إن لجودة الخدمة مكونين أساسيين :

1-الجودة الفنية (Technical Quality) : وتشير إلى الجوانب الكمية للخدمة والتي يمكن التعبير

عنها كميًا.

2-الجودة الوظيفية (Functional Quality) : وتشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة

الفنية إلى المستفيد من الخدمة (الزبون)¹.

2 - أهمية جودة الخدمة

تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي :

1-2- نمو مجال الخدمة : لقد إزداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف

المؤسسات يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات.

2-2- إزدياد المنافسة : إن زيادة عدد المؤسسات الخدمية يؤدي ذلك إلى زيادة المنافسة، وبالتالي فإن

جودة الخدمة تعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

¹محمد فوزي سالم عابدين، مرجع نفسه، ص 51، 52.

2-3- فهم الزبائن : إن الزبائن يريدون معاملة جيدة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر

معقول دون توفير المعاملة الجيدة، والفهم الأكبر للعملاء.

2-4- المدلول الإقتصادي لجودة الخدمة : أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على

توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل إجتذاب زبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة¹.

3 أبعاد جودة الخدمة

توصل مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي تبني عليها الزبائن توقعاتهم و إدراكاتهم وبالتالي حكمهم

على جودة الخدمة تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي :

3-1- الإعتدائية : تشير إلى قدرة مزود الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعود بها بشكل دقيق

يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والإنجاز، تماما مثلما تم وعده بذلك وأن يعتمد على مزود الخدمة في هذا بذاته،

3-2- الإستجابة : والتي تشير إلى سرعة إستجابة مقدمي الخدمة لمطالب و إحتياجات الزبائن²،

3-3- الجدارة : وهي تمثل مدى إستعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل

مشاكله،

3-4- المصدقية : حيث تلعب قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة لديه دورا كبيرا في إعطاء الثقة

التي تتضمن المستفيد وتجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لتوقعاته،

3-5- الأمان : تعد هذه الخدمة دورا كبيرا وفعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر

الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد. إن الحاجة إلى الأمان يمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة.

3-6- درجة فهم مقدم للخدمة : يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد وكم من الوقت

والجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته خاصة مشاعر المستفيد وتقدير هذه المشاعر³،

3-7- الإتصال : وتعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والزبائن بشكل سهل

وبسيط⁴،

¹ بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006 ص66.

² توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير والمقاييس، دار الفكر العربي، القاهرة مصر، 2005/2006 ص 45.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010 ص ص 92، 94.

⁴ توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سابق، ص 45.

3-8- الوصول للخدمة : لا يتضمن هذا البعد الإتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثل : ملائمة ساعات العمل وموقع المؤسسة،

3-9 - الأشياء الملموسة : غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية مثل (المعدات والأجهزة والأفراد...)،

3-10 - اللباقة : وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدرة من الإحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والود بين مقدم الخدمة والزبون¹.

بعد فترة وجيزة قام نفس الباحثين بتقليص عدد الأبعاد إلى خمسة أبعاد (PARASURAMAN ZEITHANRL و BERRY، 1992) هي :

1 - **الإعتمادية :** وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن الزبائن وتعرف الإعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق.

2 - **الضمان (الثقة والتوكيد) :** خلق وكسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة و الإستعداد واعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة².

3 - **الإستجابة :** ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس إهتمام المؤسسة بإعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم إنشغال الموظفين عن الإستجابة الفورية لطلباتهم³،

4 - **الأشياء الملموسة :** وتشمل التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين ومواد الإتصال⁴،

5 - **التعاطف (العناية) :** وتعني مستوى العناية والإهتمام الشخصي المقدم للزبون⁵.

¹ قاسم نايف علوان الخياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق عمان، الأردن 2006، ص 94-95.

² تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، دار ومكتبة الحامد، عمان الأردن 2004 ص 334-336.

³ مروان جمعة الدرويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي، مهد الإدارة العامة الرياض، المملكة العربية السعودية 1-4 نوفمبر 2009 م ص5.

⁴ عبد المحسن تعساني و آخرون، قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية وأثرها على رضاهم وتطبيق ذلك على المشافي الجامعية السورية، مجلة بحوث، جامعة حلب سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية، سوريا، العدد لعام 2007 ص8.

⁵ فارس محمود، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية سلسلة الدراسات الإنسانية، غزة، فلسطين المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو 2005 ص 79.

4- قياس جودة الخدمة

تواجه الخدمة صعوبات عديدة لقياسها مقارنة بقياس جودة السلع وبالرغم من هذه الصعوبات، فإن هناك العديد من الدراسات التي ساهمت في وضع أطر ومعايير علمية وعملية لقياس جودة الخدمة ومن بينها : دراسات PARASURAMAN ZEITHANRL BERRY (1985، 1988، 1991)، دراسات LEHTINE 1982، دراسات GRONROOS (1982 – 1983) ودراسات (1992-1994) TAYLOR and GRONIN وأهم المساهمات وأبرزها ما يلي :

4-1-1- قياس جودة الخدمة من منظور الزبون : وهذا الاتجاه يتضمن عدة مقاييس منها :

4-1-1-1- قياس عدد الشكاوى : والمقدمة من طرف الزبون خلال فترة زمنية، وتبين هذه الشكاوى

عدم تناسب الخدمة المقدمة لهم مع المستوى الذي يطمحون إلى بلوغه¹.

4-1-1-2- قياس رضا الزبون : وهي إحدى الطرق المعقدة في قياس جودة الخدمة، فتتم من خلال

حصر خصائص الخدمة في جدول وسؤال الزبائن عن ترتيب هذه الخصائص حسب أهميتها كما يدركها هؤلاء الزبائن².

4-1-1-3- مقياس الفجوة : والذي يعتمد على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكه لمستوى أداء

الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد ما بين التوقعات و الإدراكات باستخدام الفجوات.

وعند التحدث عن هذا المقياس لابد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في

جودة الخدمة وهما :

أ-توقعات الزبون : وهي تلك الاعتقادات التي تتكون لديه ويتمنى تحقيقها أو توفرها في الخدمة المقدمة

له من طرف المؤسسة التي يتعامل معها.

وعلى ضوء العملية التي يقيم من خلالها الزبائن جودة الخدمة، قدما ZEITHANL ،

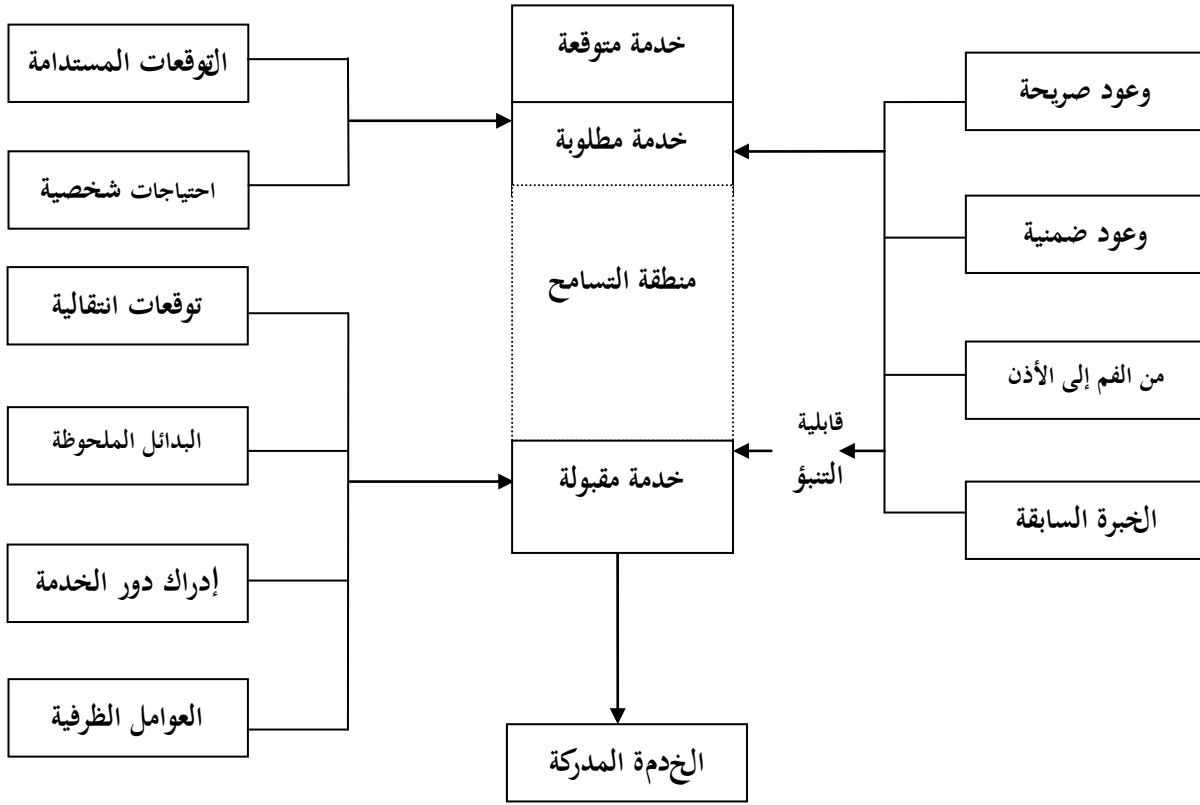
PARASURAMAN وBERRY مفهوم منطقة التسامح التي تربط بين الخدمة المطلوبة والخدمة المقبولة

وهذا حسب الشكل التالي :

¹ قاسم نايف علوان الخياوي، مرجع سابق، ص 94-95.

² عبد المجيد البرواري، نظام موسي سويدان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى، دار حامد، عمان، الأردن 2009 ص 47.

الشكل رقم (02) : طبيعة ومحددات الجودة المدركة من الخدمات



source : J. Lendreve – J. Lévy – D. Lindon, **Mercator**, (Dunod, 2009 PARIS) p 993.

الخدمة التي يتوقعها العميل هي الفجوة بين الخدمة المطلوبة والخدمة المقبولة، وإذا كانت الخدمة المتلقاة اقل من الخدمة المتوقعة فسوف تسبب استياء للعميل .

الخدمة المطلوبة تتأثر بعاملين رئيسيين هما : العوامل المحددة للعميل والعوامل ذات الصلة بالمؤسسة الخدمة المطلوبة تعتمد دائما على تصرفات العميل، مستوى الطلب العام على الخدمات، الاحتياجات الشخصية ويتوقف أيضا على الشركات ، الوعود الصريحة والضمنية، من الفم إلى الأذن، التجارب السابقة من الخدمة.

أما الخدمة المقبولة وتعني قبولها يتوقف على توقعها الحد الأدنى من الخدمة، تصور البدائل، تصوير أو إدراك الدور الخاص في خدمة العملاء والعوامل الظرفية .

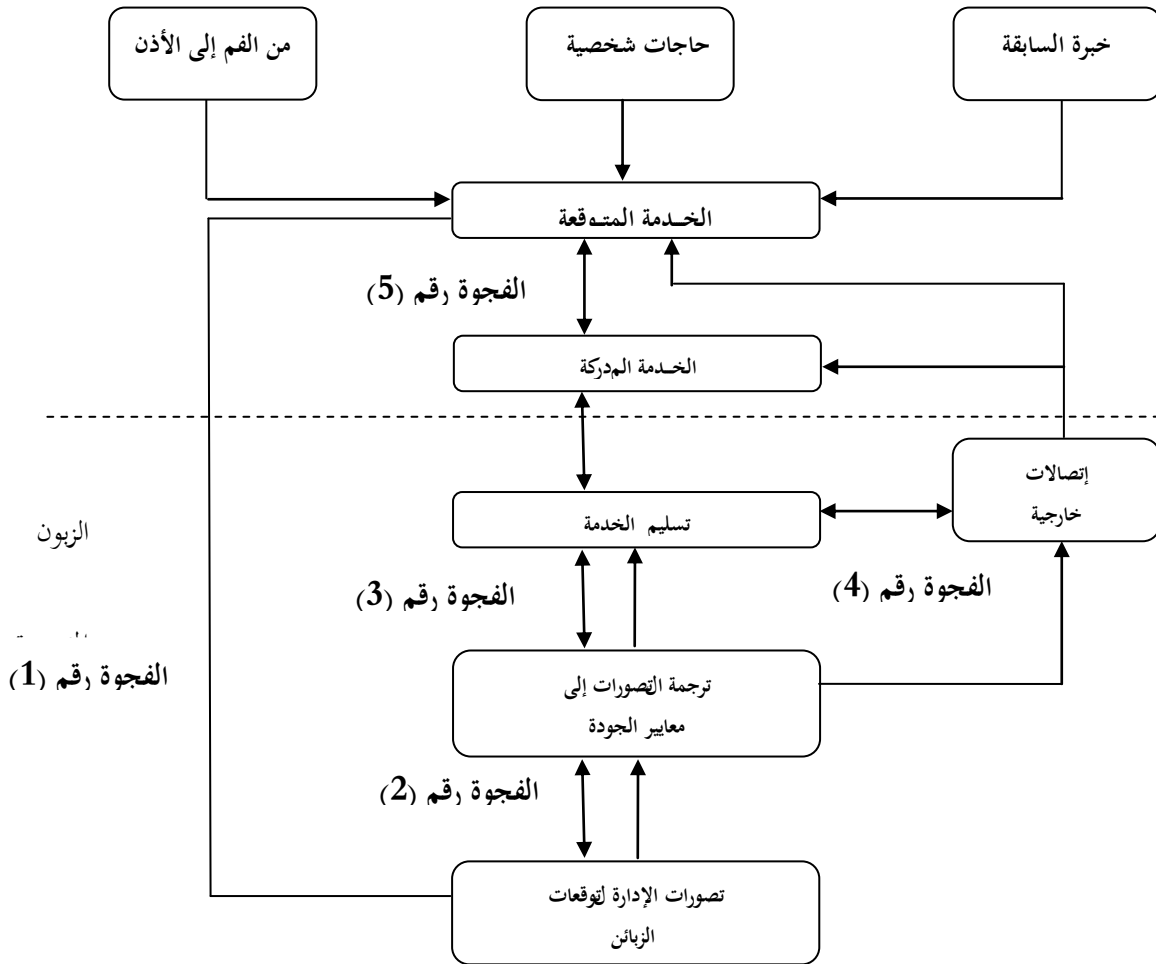
ومقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من قبل الزبون خلال تجربة الخدمة يخلق إما رضا الزبون أو عدم الرضا¹.

¹ J. Lendreve – J. Lévy – D. Lindon, **Mercator**, (Dunod, 2009 PARIS) p 93.

ب- إدراكات الزبون : وهي المعايير التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له، ومنه جودة الخدمة = التوقعات - الإدراكات.

ويعتبر المقياس (Servqual*) الأكثر شيوعا في قياس الجودة المدركة للخدمة في جل الدراسات الميدانية ونموذج Servqual لا يركز فقط على نتائج الخدمة بل يتعداها إلى عمليات تقديم الخدمة ويبنى بالمقارنة بين توقعات الزبائن و إدراكاتهم، وذلك لقياس خمس فجوات أساسية تتعلق بكل مؤسسة خدمية وبالزبون و بالإثنين معا ، وهي كما مبين ذلك في الشكل الموالي¹ :

الشكل رقم (03) : نموذج فجوة الخدمة



Source : Philip kotler et Bernard Dubois, **Marketing management**, 12 édition (Person éducation, paris 2006) p47.

* Servqual : ويعني جودة الخدمة ومكون من العبارتين service quality والجودة.

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص 97.

وتتلخص هذه الفجوات كالتالي :

الفجوة رقم (1): وتنتج عن الاختلاف بين ما يتوقعه الزبائن وما تتصوره الإدارة أنه رغبة الزبائن.

نتيجة القياس : في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يرجع إلى قلة بحوث التسويق، وكذا الترجمة الخاطئة للنتائج المتحصل عليها من دراسات السوق التي تقوم بها، ويمكن أن يكون السبب أيضا من انعدام الاتصال بين الإدارة والزبائن فقد يرغب الزبون أساسا في الحصول على خدمة فورية من الموظفين من دون الانتظار لمدة طويلة، في حين ترى الإدارة أن الزبائن لا يهتمون بعامل الزمن، وأنهم مستعدون للحصول عليها مهما كانت الظروف.

الفجوة رقم (2): وتنتج عن الاختلاف بين ما تتصوره الإدارة أنها رغبة الزبون وبين ما تقوم المؤسسة بأدائه من الناحية العلمية.

نتيجة القياس : في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أنه بالرغم من تصور الإدارة لتوقعات الزبائن فإنه لم يتم ترجمة هذه التصورات إلى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة للزبائن بسبب قيود تتعلق بمورد المؤسسة أو عدم قدرة الإدارة على تبني فلسفة الجودة في الخدمة والعكس صحيح.

الفجوة رقم (3) : وتظهر بسبب إختلاف المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى تسليم الخدمة الفعلي.

نتيجة القياس : في الحالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أن هناك إختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة للزبائن وبين ما تدركه الإدارة وذلك بسبب تدني مستوى الأداء والمهارات الخاصة بمقدمي الخدمة أو عدم وجود الدافعية لهم لتقدم الخدمة وفقا للمواصفات المخططة والعكس صحيح.

الفجوة رقم (4) : وتنتج عن الإختلاف بين الخدمة التي تم تسليمها وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة¹.

نتيجة القياس : في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يرجع إلى أن الوعود التي قدمها حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالعملاء عن طريق أساليب الترويج المختلفة تختلف على المستوى الفعلي لتقدم الخدمة، وتسمى بفجوة الوعود مما يؤدي إلى وجود خلل في المصادقية والثقة في الخدمة

الفجوة رقم (5) : هي ناتج واحد أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة.

نتيجة القياس : في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم رضا الزبائن واجتماع عن الخدمة المقدمة و إحتتمالات التذمر والشكوى وتكوين الإنطباعات السيئة عن المؤسسات الخدمية.

¹المجمع نفسه, ص ص 98-100

وقد تعرض هذا المقياس للعديد من الانتقادات منها : أنه في رأي البعض قد فشل في أن يأخذ بعين الاعتبار الأنظمة النفسية والاجتماعية والاقتصادية، حيث بدل القليل من الإهتمام لشرح كيفية تطور الإدراكات ولعل أهم نقطة في الانتقادات الموجهة إلى هذا النموذج تكمن في إهماله للمزايا السلوكية للزبائن.

1-4-مقياس أداء الخدمة Servperf

لقد ترتب على الانتقادات الموجهة لمقياس Servqual تقديم عدة دراسات، Taylor and Gronin والتي نتج عنها مقياس جديد يسمى مقياس الأداء الفعلي Service Performance أو ما يعرف بمقياس Servperf، فإعتمادا على مراجعة عميقة لنماذج قياس جودة الخدمة في حين أن التوقعات ليست جزءا من هذا المفهوم. ووجه الاختلاف في هذا المقياس أنه يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات ويركز فقط على الأداء لقياس جودة الخدمة، إلا أنه في نفس الوقت يستخدم نفس الأبعاد الخمسة الموضحة من قبل (PARASURAMAN). وقد قاما بإجراء اختبار ميداني لأربعة نماذج لقياس جودة الخدمة هي :

$$1 - \text{Servqual} \text{ جودة الخدمة} = \text{الأداء} - \text{التوقعات}$$

$$2 - \text{Wiegthed Servperf} \text{ جودة الخدمة} = (\text{الأداء} - \text{التوقعات})$$

$$3 - \text{Servperf} \text{ جودة} = \text{الأداء}$$

$$4 - \text{Wiegthed Servperf} \text{ جودة الخدمة} = \text{الأهمية} \times \text{الجودة}$$

وقد لخص Gonin et taylor 1992 إلى أن مقياس Servperf (الأداء فقط) أفضل المقاييس لذا فإن الباحثين يوصيان باستخدام هذا المقياس في العديد من المجالات نظرا لتميزه بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس¹.

4-2-قياس الجودة المهنية : وهو يمثل قياس الجودة من منظور مقدميها ويكون ذلك بدلالة

المدخلات والعمليات المطلوبة لإنجاز الخدمة والنتائج المتمثلة بالخدمة بصورتها النهائية المقدمة للزبون وهذا يتم من خلال الأداء المقارن أو الأسئلة الموجهة للموظفين.

4-3-قياس الجودة من المنظور الشامل أو الكلي : أي من وجهة نظر الزبون ومقدمي الخدمة لكي

يتسنى للمؤسسة من تقويمها وإجراء برامج تحسين مستمر لجودة الخدمة²

* Servperf : وتعني أداء الخدمة وتتكون من العبارتين service الجودة و performance الأداء

¹ وفاء ناصر المريخ ، جودة الخدمات المصرفية النسائية من المملكة العربية السعودية ، ورقة بحثية، الملتقى الأول ، التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير) الشارقة ، الإمارات العربية المتحدة 15-16 أكتوبر 2002، ص 245

² قاسم نايق علوان الخياوي، مرجع سابق، ص ص 105-107.

المبحث الثاني مفاهيم عامة الصورة الذهنية للمؤسسة

تعد الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات وبقائها كونها تمثل تصورات الزبائن وانطباعاتهم عن منتجاتها مما ينعكس سلبا أو إيجابا على مستوى إقناع الزبائن باقتناء منتجاتها من عدمها

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية

1-تعريف الصورة الذهنية:

يعرف "علي عجوة" الصورة الذهنية بأنها " الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملوا في رؤوسهم.¹

الصورة الذهنية: هي استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء عبر الزمان والمكان ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إثارة ما. ويقصد به في هذه الدراسة صورة معينة في أذهان الزبائن حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية موجهة للسلوك الشرائي مشكلة اتجاهات إما سلبية أو ايجابية.²

2- أبعاد الصورة الذهنية : تتكون أبعاد الصورة الذهنية من:

أ- البعد المعرفي : Cognitive component: ويقصد ا بعد المعلومات التي يدرك من خلالها

الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونت عنهم.

ووفقا للبعد المعرفي فان الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن

المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

ب- البعد الوجداني : Affective component: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو

السلب اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الايجابية.

¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة مصر، 1983، ص12.

² علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2011 - ص12

ج- البعد السلوكي: Behavioral Component: يعد سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في احد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

المطلب الثاني: مصادر وأهمية الصورة الذهنية

1- مصادر تكوين الصورة الذهنية¹

أ- الخبرة المباشرة: Direct Expérience: إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر.

ب-الخبرة غير المباشرة: Mediated Expérience: إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يراهم ولم يسمع منهم مباشرة، تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

2- أهمية الصورة الذهنية: إن تكوين صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة له فوائد متعددة منها:²

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل معها،
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية،
- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع،
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات،
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة،
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية والمستثمرين باستثمار أموالهم في المؤسسة،
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

¹ علي محمد الخطيب، مرجع سابق، ص 32

² الزوير زيوان، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016، ص4

المطلب الثالث : أنواع الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها

1- أنواع الصورة الذهنية

إن للصورة الذهنية التي تتكون حول المؤسسة أنواعا متعددة وهي:¹

- الصورة المرآة : وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

- الصورة الحالية : وهي التي يرى الآخرون المؤسسة.

- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة إن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

- الصورة المثلى : وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة

المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

- الصورة المتعددة : وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة

ويعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية (نمطية)، وان تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

2- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية :

أ- من جانب الزبون:²

- الكلمة المنطوقة، رأي أفراد العائلة أو الأصدقاء المقربين،

- الحاجات و التفضيلات الشخصية، ما يفضله الزبون، مثل زي الموظفين، شكل المحلات وغيرها،

- تجارب الزبون السابقة مع المؤسسة، مثل المعاملة اللطيفة التي يتلقاها في كل مرة يزور محلات

المؤسسة.

ب- من جانب المؤسسة:³

- رؤية المؤسسة ورسالتها، فهي تعكس القيم التي تهدف إليها المؤسسة،

- ثقافة المؤسسة، و هي كل ماله علاقة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة،

¹ علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية، دار المسيرة للنشر، عمان- الأردن، 2015، ص11.

² علاء فرحان طالب، المزيح التسويقي المصري وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص107.

³ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم العلاقات العامة، الجمعية العالمية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص15-

- هوية المؤسسة، و هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة (الاسم، الشعار، شكل الحروف الطباعية ومخطط الألوان)، بالإضافة إلى الأشياء المادية (المقررات، الديكور، الأثاث، زي الموظفين، السيارات وغيرها)،
 - تواصل المؤسسة مع الجماهير، جميع نشاطات المؤسسة الهادفة إلى إيصال معلومة عن المنتج أو المؤسسة لهدف تسويقي أو لهدف بناء الصورة الذهنية،
 - المسؤولية الاجتماعية، المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، حماية البيئة والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي وا لمجتمع ككل.
- وأيضاً أبعاد جودة الخدمة، تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، حيث دجحت في خمسة

أبعاد:¹

- الاعتمادية، الأداء والموثوقية في تقديم الخدمة، وفي الموعد المطلوب،
- الاستجابة، استعداد المؤسسة لتقديم خدماتها بسهولة وسرعة،
- الثقة، المصداقية والأمانة المميزة التي يعتقدها الزبون في المؤسسة،
- التعاطف، العناية بالزبون والاهتمام بمشكلاته،
- الملموسية، من خلال الديكور، الأثاث والزي الرسمي للموظفين، توفير المكان المناسب للموظفين ليتمكنوا من خدمة الزبائن بشكل جيد.

¹علاء فرحان طالب، مرجع سابق، ص 108-109

الفصل الثاني

دراسة حالة أثر جودة الخدمات المالية

على الصورة الذهنية المدركة

لمؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر وخدماتها

يحتل قطاع البريد و المواصلات مكانة هامة في كل من اجمال الاقتصادي و الاجتماعي حيث شهد عدة إصلاحات نتج عنها إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري تسمح ببناء دولة عصرية و بتقديم خدمات متطورة للمجتمع تسمى بـ «بريد الجزائر».

المطلب الأول : تعريف بمؤسسة بريد الجزائر¹

إنّ المؤسسة ذات الطابع الصناعي والاقتصادي «بريد الجزائر»: هي مؤسسة موضوعة تحت وصاية وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة ، بحيث يديرها مجلس إدارة يرأسه الوزير (ة) المكلف (ة) بالبريد أو ممثل (ة) عنه (ها)، كما يسيّرهما مدير عام، معيّن بموجب مرسوم رئاسي .
و هي محدّدة بقرار وزاري مؤرخ في 21 يناير 2010 (رقم 002/أخ/و.ب.م.س.ل.ت.ر.) ومؤطرة من قبل لجنّتين (02) تنفيذية وتجارية وكذا مكلفة بالتسويق، يتمحور نشاط المؤسسة ذات الطابع الصناعي والاقتصادي «بريد الجزائر» حول المهنة البريدية الكلاسيكية، وهذا على ثلاث أصعدة (مركزي، جهوي، ومحلي).
يقع مقرّ المديرية العامة لـ «بريد الجزائر» ومصالحها المركزية بباب الزوار 16024، بالحصّة العقارية رقم 01، القطعة رقم 04، منطقة الأعمال، في مبنى ذي اثني عشرة (12) طابقا.

أ- على الصعيد المركزي.

أقسام المهنة (03):

- الشبكة ومهنة البريد،
 - التقديرات والخدمات المالية البريدية،
 - البريد والطرود.
- مديرّيات الدّعم المركزيّة (12):
- الإعلام الآلي وأمن الشبكات،
 - الممتلكات العقارية والوسائل العامة،
 - مديرية المالية والمحاسبة،
 - الموارد البشرية،
 - التكوين والتّحسين،
 - الإستراتيجية، التّنظيم ومراقبة التسيير،
 - الهياكل البريدية والمباني،
 - المفتشية المركزيّة،

¹ www.poste.dz vu le 26/06/2019

- التدقيق والرقابة الداخليّة،
 - مديرية الاتصال،
 - المعيارية والتوعّية،
 - الطّوابع البريدية والطّوابعيّة.
- ب- على الصّعيد الجهوي.
- المفتشّيات الجهويّة (13)،
 - المراكز الماليّة الجهويّة (08)،
 - المراكز الجهويّة للمحاسبة (08).
- ج - على الصّعيد الولائي.

على المستوى المحلّي، توضع مكاتب البريد جغرافيًا تحت وصاية "مديرية وحدة بريدية" ولائية. وحدها ولاية الجزائر، بموجب مكائنها كعاصمة للبلاد، تحوز على ثلاث مديريّات موزّعة على ثلاثة مناطق: شرق، وسط، وغرب، مديريّات الوحدات البريدية الولائية (50).

د - مهام «بريد الجزائر»¹

تكلّف المؤسسة بالسّهر، في كامل التراب الوطني، على تنفيذ السياسة الوطنيّة لتنمية الخدمات البريدية والخدمات الماليّة البريدية من خلال التّكفّل بنشاطات تسيير الخدمات، وكذا تجديد وتنمية الهياكل المنوطة بها. بجيازتها على شبكة جوارية فعّالة وواسعة تمّ نشرها على كامل التراب الوطني، تعمل «بريد الجزائر» جاهدة على الحفاظ على آليّة تحديث هياكلها، لا سيما بضمن تحوّلها الرّقميّ في مختلف المهن وبالتّركيز على تنمية اقتصاد رقميّ يتمحور حول تقنيات الإعلام والاتّصال.

ترتكز النّظرة الاستراتيجية لبريد الجزائر حول الإجراءات السّارية بخصوص كلّ مهنة، وتسعى إلى أن تصبح:

- الرّائد في توزيع الخدمات الجوارية والخدمات المنزليّة،
- المؤسسة المرجعيّة فيما يتعلّق بالإدماج المالي للمواطنين،
- العنصر الأكثر فاعليّة فيما يتعلّق بالبريد / والطّرد الكبيرة، بتسريع تحوّلها الرّقميّ وتوافق شبكتها الماديّة والرّقميّة.

د 1. تكثيف، تطوير، و رقمنة شبكة البريد

وعيا منها بشموليّة خدماتها وبأثرها الاجتماعي والاقتصاديّ، اعتمدت «بريد الجزائر» منذ السّنوات الأولى لإنشائها آليّة دائمة لتكثيف شبكتها من جهة، و رقميتها من جهة أخرى، بغية الاستجابة لضرورة الخدمة الجوارية، لصالح جميع فئات المجتمع وبالتّالي تكريس نشاطها في منهج المواطنة.

¹ مسؤول الأمانة، بالمؤسسة، يوم 24 جوان 2019، (مقابلة شخصية).

وتمنح الأولوية لفتح النقاط البريدية الجوارية في المناطق العمرانية الكبيرة وفي المناطق الريفية المعزولة والمعوزة، قصد مواكبة تنمية ورشات كبيرة تطلقها الدولة، من خلال تواجد بريدي منشأ ليس فقط في كل المناطق السكنية، ولكن كذلك داخل الأقطاب الجامعية، وداخل الثكنات، وفي الهياكل الكبرى لنقل المسافرين (المطارات، المحطات البرية، محطات السكك الحديدية، ... إلخ).

ومن خلال هذا المسعى المتواصل للتكثيف، تمثل "بريد الجزائر" عملياً ما يعادل 32,9 % من الشبكة البريدية الإفريقية، حسب معطيات التقرير الأخير الذي تم نشره سنة 2018 من قبل الاتحاد البريدي العالمي فيما يتعلق بالآفاق الاقتصادية البريدية.

د 2. مكاتب البريد المتنقلة

يتعلق الأمر بخطوة جبارة تتمثل في تجنيد واسع النطاق لمركبات الوزن الثقيل المهيأة والمزودة بكامل المعدات اللازمة والتي بوسعها فقط التنقل إلى المناطق الأكثر عزلة للبلاد، بغية توفير خدمة نوعية لصالح المواطنين بالقرب من أماكن سكنهم. كما أنه بفضل ربطها بالانترنت، ستمكّن هذه المؤسسات البريدية المتجولة من أن تنقذ، حسب طلبات الزبائن، كافة العمليات المالية والبريدية مثلها مثل أي مكتب بريد متواجد بالساحة العمومية.

د 3. المعلومة على مستوى مكاتب البريد

بهدف تحسين نوعية الخدمات المقدمة وفي إطار عصرنة المؤسسة، عمدت «بريد الجزائر» إلى رقمنة كافة مكاتب البريد، مشيدة بالتالي نظاماً معلوماتياً شاملاً يسمح لكل مستخدم، حائز على حساب جار، بالقيام آتياً بالعمليات التي يشاؤها في أي نقطة من ربوع الوطن.

هذا ما جعل الخدمات المالية البريدية تعرف بتوفرها على كامل التراب الوطني، بشكل يسمح بتساوي فرص الترقية والازدهار بين المواطنين. حيث تقدم نفس هذه الخدمات بنفس الشروط وبنفس التسعيرة، لكل المواطنين عبر التراب الوطني. إذ تعود عليها المهمة الوطنية للتكفل بمهمة الخدمة العمومية لصالح المواطن، مع السهر على ديمومتها في ظلّ مناخ تنافسي.

د 4. إعادة ربط مكاتب البريد بشبكة الإعلام والاتصال

لقد تمّ الانتهاء من عملية رقمنة مجمل مكاتب البريد من خلال إعادة وضع خارطة الشبكة وتحسين تدفق الانترنت على مستوى مكاتب البريد ، هذا المشروع الضخم الذي تمّ إنجازه بالتعاون الوثيق مع الشريك "اتصالات الجزائر" حيث سمح إعادة وضع هيكل الشبكة المعلوماتية وتحديثها قصد حيازة هيكل يمكنه التكفل بالخدمات قيد الإنشاء وتلك المزمع وضعها مع ضمان نوعية خدمات أفضل.

د 5. تطوير الخدمات التقديّة

موازة مع تكثيف شبكتها، رقمنتها، وعصرنتها، قامت «بريد الجزائر» باقتناء منصّة نقدية جديدة مطابقة للمعايير ومؤمنة، تندرج ضمنها مجموعة من الخدمات الإلكترونية، منها خدمة الدفع الإلكتروني والتي تصدر قائمة التدابير ذات الأولوية بالنسبة للسلطات العمومية، إذ تسعى هذه الأخيرة إلى تعميم وسائل الدفع الإلكتروني بالجزائر، الإدماج المالي، والفائدة التي يعود بها على الإقتصاد الوطني. وتهدف هذه الخطوة إلى تعميم استخدام وسائل الدفع الإلكتروني متعدّد القنوات، من خلال الاستعمال المتلائم لمختلف الآلات الأوتوماتيكية (الشباك الآلي البنكي "GAB"، وأجهزة الدفع الإلكتروني "TPE")، والدفع عبر الانترنت وكذا الدفع باستعمال تطبيقات الهاتف النقال. وفي إطار السياسات العمومية التي تهدف إلى الإدماج المالي وترقية الإقتصاد الرقمي، أثبتت «بريد الجزائر» وجودها كعنصر فعّال على الساحة المالية، واستعمالها كأداة لتعميم الدفع الإلكتروني، وإضفاء الطابع اللامادي على المعاملات المالية، وأدوات الدفع.

د 6. شبكة الشباك الآلي البنكي "GAB"

حرصا منها على تخفيف العبء على مكاتب البريد وتسهيل المعاملات المالية، عزّزت «بريد الجزائر» شبكة شبائيكها الآلية البنكية "GAB" باقتناء جيل جديد من الآلات الأوتوماتيكية المتضمّنة لوظائف جديدة، مثل التحويل من حساب إلى حساب، تعبئة الهاتف النقال، طلب دفتر شيكات، تغيير وضعيّة البطاقة التقديّة، وتغيير رقم الهاتف النقال. في حين كان عدد البطاقات الإلكترونية الموزعة خلال 1999 لا يتعدّى 100.000 بطاقة، تستعمل ما مجموعه 100 موزّع آلي للأوراق التقديّة "DAB"، والتي كانت لا تسمح إلا بسحب النقود، سجّلت «بريد الجزائر» منذ 2017:

- أكثر من 5,7 مليون بطاقة دفع (بطاقات الذهبية)، بإنتاج متواصل لتغطية مجمل زبائن «بريد الجزائر» في 2019،

1.375 شباك آلي بنكي "GAB"، يقدم خدمات متعدّدة. إذ أنّ هذه الشبائيك الآلية البنكية "GAB" قد سجّلت خلال سنة 2018 أكثر من ست وستين (66) مليون عمليّة، علما أنّ نفس حظيرة الشبائيك "GAB" هذه، تشهد حاليّا تعزيزها بفضل اقتناء المئات من الأجهزة الجديدة.

د 7. الخدمات عن بعد (عبر الأنترنت)

في إطار عصرنه خدماتها البريديّة والماليّة البريديّة، وبغية تحسين النوعيّة لصالح المواطن، شرعت «بريد الجزائر» كذلك في آليّة عصرنه نشاطاتها.

وقد تميّزت هذه العصرنه بإطلاق خدماتها عبر الأنترنت («بريدي نت»، والخدمات عبر الهاتف النقال):

- إطلاق تطبيق "بريدي موب" الذي يسمح بإنجاز كافّة الوظائف التي تسمح بها البطاقة التّقديّة "الذهبيّة"، على سبيل معاملات التّقود، الإطّلاع على الرّصيد، تعبئة حساب الهاتف النقال، دفع فواتير الغاز، الكهرباء، الأنترنت، والهاتف، دون الحاجة إلى التّنقل إلى مكاتب البريد،
- دفع الفواتير عبر بوابة الأنترنت التّجاريّة للمتعاملين الاقتصاديّين والتّجارّيين المدرجين في المنصّة التّقديّة لـ «بريد الجزائر»، على غرار متعاملي الهاتف الثّابت والّقال، سونلغاز، شركات التّأمين، الخطوط الجويّة الجزائريّة، ... إلخ.

د 8. عصرنه وتحسين خدمة البريد والطّرد

باعتباره المهنة الأساسيّة والنّشاط الرّئيسيّ لـ «بريد الجزائر»، ينطوي البريد والطّرد كذلك على مشاريع عصرنه الخدمات البريديّة وتحسين نوعيّة الخدمة من خلال:

- إعادة تكييف المخطّط الوطني لإيصال البريد والطّرد والذي يربط جميع بلديّات التّراب الوطني،
- تعزيز وسائل الإيصال والتّوزيع،

• تهيئة مراكز الإيداع والتّوزيع (CDD) ومراكز الفرز (CTR)،

- تعميم نظام مراقبة الإرسالات البريديّة الموصى بها لأنظمة الوطنيّة والدّوليّة، وتولّي متابعتها، تحديد

مكائنها، وكذا تبادل المعلومات بين المؤسّسات المستخدمة لهذا النّظام.

هـ - فرع «بريد الجزائر» "المؤسّسة العموميّة ذات الطّابع الإقتصاديّ/ شركة ذات أسهم خدمة البريد المستعجل بطل بريد الجزائر"

أول فرع نشأ عن المجمع البريديّ، يقع مقرّه على مستوى مرّكب بئر توتة، تحت التّسمية الاجتماعيّة "

المؤسّسة العموميّة ذات الطّابع الإقتصاديّ/ شركة ذات أسهم خدمة البريد المستعجل بطل بريد الجزائر".

وقد أسّست مصلحة البريد السّريع هذه، المسماة عادة "خدمة البريد المستعجل"، بالجزائر في 2011،

على شكل فرع اقتصاديّ عموميّ تابع لبريد الجزائر، تحت اسم «بطل بريد الجزائر». ومذ ذاك فقد عملت هذه

المصلحة على توزيع البريد المستعجل المؤسّساتي، والمهني، وكذا الإداري، مع ضمان وتيرة توزيع على محور تنافس

فيه نظيراتها عالميّا، نظرا لوجود شركات قويّة متعدّدة الجنسيّات قبلها في الميدان، على سبيل فيديرال إكسپريس

"Fedex" و دي اش ال "DHL".

وقد سمحت المجهودات المبذولة من قبل «بطل بريد الجزائر»، رغم التحاقه المتأخر بالركب العالمي لنظرائه من البلدان الأخرى، باكتساب 70 مقعدا في 2017، و 33 آخرين في 2018، في الترتيب العالمي للاتحاد البريدي العالمي.

وقد توج الأداء الفريد المنجز في السنة المالية 2018، بفوز «بطل بريد الجزائر» بجائزة جديدة، سلمها إياه الاتحاد البريدي العالمي لمكافأته على العلاقة الممتازة القائمة بين "الزبائن وبطل بريد الجزائر"، ما جعل من "خدمة البريد المستعجل" يعتلي المرتبة الأولى على مستوى شمال إفريقيا، و 63 عالميا.

و - المجهودات المبذولة حاليا لبناء مستقبل «بريد الجزائر»

- تكثيف الشبكة البريديّة لتحفيز الإدماج الماليّ والبريديّ (التواجد البريديّ المكثّف) وتحسين نوعيّة الخدمات المقدّمة للمواطنين الزبائن؛
- دفع آليّة توزيع البريد وإعادة إنعاشها بغية التقليل من آجال تسليم وتوزيع البريد والطّرد البريديّ، تحسّبا للتموّم المدفوع للتجارة الإلكترونيّة، التي تعد بقيمة مضافة معتبرة،
- تعزيز وتأمين نظام الإنتاج الحاليّ الخاصّ «ببريد الجزائر»،
- تنمية رؤوس الأموال المتعلّقة بالخدمات ذات القيمة المضافة،
- تحرير المؤسسات البريديّة بتوجيه التدفق نحو الخدمات عبر الأنترنت،
- تنمية التقديّة وتطوير وسائل الدفع الإلكترونيّ،
- تحسين أداء المؤسسة،
- تنمية الخدمات الإلكترونيّة في إطار مشروع رقمنة «بريد الجزائر».

ز - التعاون على الصّعيد العالمي والعلاقات الخارجيّة لـ «بريد الجزائر».

خلال سنة 2018، ضاعفت «بريد الجزائر» نشاطاتها وجهودها عالميا، سواء أتعلق الأمر بالصّعيد الثنائيّ، أو متعدّد الأطراف، ما سمح لها باكتساب خبرة فيما يخصّ أحسن الممارسات والخبرات الناجحة، بغية تحسين العروض والخدمات المقدّمة لزبائننا ومواكبة المعايير العالميّة في الميدان البريديّ.

وفي هذا السّياق، تحضر «بريد الجزائر» العديد من المناسبات العالميّة، على سبيل:

- الاتحاد البريديّ العالمي: شاركت «بريد الجزائر» بصفة فعّالة في كافة أشغال الاتحاد البريديّ العالمي،
 - الاتحاد البريديّ الإفريقيّ: عقدت أشغال الجلسة الـ 37 لمجلس إدارة الاتحاد البريديّ الإفريقيّ بالجزائر، وفقا لمذكرة الاتّفاق الموقّعة بتاريخ 18 جانفي/يناير 2018،
- وقد سمحت هذه الجلسة الـ 37 لمجلس إدارة الاتحاد البريديّ الإفريقيّ بمشاركة جزائريّة جدّ فعّالة. حيث اقترحت «بريد الجزائر» إنشاء مؤسسة بريديّة إفريقيّة ذكيّة تعتمد في عملها على تكنولوجيات الإعلام والاتّصال،

كما ستسمح هذه الأخيرة للبلدان الإفريقية بتحسين نشاطاتها البريدية بشكل محسوس على جميع الأصعدة، وتنمية شبكاتها البريدية، وكذا تنويع خدماتها،

- **الاتحاد البريدي المتوسطي:** في ظل الجمعية العامة غير العادية للاتحاد البريدي المتوسطي (UPMED)، التي اجتمعت بمدريد الإسبانية بتاريخ 26 نوفمبر 2018، صوتت البلدان الأعضاء الـ 16 الحاضرة بالإجماع على انضمام «بريد الجزائر» إلى هذه المنظمة الإقليمية. ويتكوّن الاتحاد البريدي المتوسطي من المتعاملين البريديين الذين تعيّنهم دول المنظمتين البريديتين الإقليميتين: الأوروبية والعربية، حيث تسمح هذه الكوكبة الغنية من المتعاملين البريديين المعيّنين، على ضفتي المتوسط، للمتعامل البريدي الجزائري في إطار هذا المجتمع المتنوع بالشروع في حوار تقني حقيقي للتبادل المتمحور حول الخبرات المختلفة في المجال البريدي والاستفادة كذلك من أفضل الممارسات والنماذج البريدية الناجحة.
- **التعاون العربي (اللجنة العربية الدائمة للبريد):** فيما يتعلق بالتعاون العربي، فإن «بريد الجزائر» يعتبر عضوا نشطا في عدّة مناسبات ("التنظيم والخدمة الشاملة للبريد" للجنة العربية الدائمة للبريد (CAPP)؛ المعرض الطوباعي العربي المنظم بمصر والمغرب).

ناهيك عن أنّ حجم المؤسسة ذات الطابع الصناعي والتجاري "«بريد الجزائر»" تثير اهتمام عدد كبير من المكاتب البريدية العالمية التي ترى مصلحة خاصة في عقد اتفاقيات وتبادلات ثنائية.

المطلب الثاني : الخدمات التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر

تقدم مؤسسة بريد الجزائر مجموعة من الخدمات يمكن تصنيفها إلى:¹

1- خدمات المؤسسات

- أ. **فتح حساب جار بريدي:** يسمح لكل شخص طبيعي أو معنوي، مهما كانت صفته القانونية، من جنسية جزائرية أو أجنبية مقيم و/أو مستقر بالجزائر بفتح حساب بريدي جار بشرط استيفائه للشروط القانونية والتنظيمية الساري بها العمل. يمكن القيام بعمليات فتح حسابات جارية بريدية، وكذا تقديم طلبات التزويد بوسائل الدفع التابعة لها (دفتر صكوك، بطاقة نقدية، ... إلخ). سواء على مستوى المؤسسة البريدية، أو باستعمال تطبيق إلكتروني (عبر الإنترنت)، على الموقع الإلكتروني (ccpnet.poste.dz).
- ب. **الدفع المتعدد:** عبارة عن خدمة متاحة للمؤسسات، بغية دفع رواتب مستخدميها، وهذا سواء:

- بطريقة يدوية: إيداع جدول إرسال يحتوي على قائمة كل المستفيدين،
- و/أو تبادل ألي للمعطيات الإلكترونية (ملف إلكتروني مطابق للمعايير).

¹ www.poste.dz vu le 28/06/2019

ج. الاقتطاع الآلي من الحساب الجاري البريدي مع المسح : تتمثل هذه الخدمة في القيام باقتطاعات تلقائية لمبالغ الاستحقاقات، على الحسابات البريدية الجارية لأصحابها المستفيدين من قروض لدى شركائنا. وتستهدف هذه الخدمة المؤسسات، والمصارف (البنوك) والخواص المتمتعين بصفة تاجر، الذين يقدمون قروضا لزيائهم الحائزين على حسابات جارية بريدية، بغية اقتناء السلع والاستفادة من الخدمات. كما تتعلق هذه الخدمة بالتعاونيات والهيئات المكلفة بتسيير الخدمات الاجتماعية على مستوى القطاعات المختلفة.

علاوة على عمليات الاقتطاع، يتم تقديم خدمة إضافية تتمثل في إجراء مسح يومي على مستوى الحسابات البريدية الجارية التي يملكها أشخاص لم يتم تنفيذ عمليات اقتطاع مبالغ الاستحقاقات من حساباتهم الجارية البريدية في أجالها.

د. سحب الأموال: تستفيد المؤسسات، عن طريق مستخدميه المعينين مسبقا، من إمكانية إجراء سحب لأموالها على مستوى 513 مؤسسة بريدية (تجدون قائمة بهذه المؤسسات البريدية على الموقع الإلكتروني: www.poste.dz) موزعة عبر التراب الوطني، بشرط تقديم صكوك مطابقة للمعايير، ودون أي سقف يحدد المبالغ التي يرخص بسحبها. تسمح هذه الخدمة لكل زبائن بريد الجزائر بالتصرف في أموالهم في حدود قيمة المبالغ المودعة في الباب الدائن لحساباتهم البريدية.

هـ. مواقع الإنترنت التجارية: الدفع عبر الخط: يسمح بريد الجزائر لزيائهم باستعمال منصته النقدية - الدفع عن بعد - المتنوعة (متعددة القنوات)، والمؤمنة والمطابقة للمعايير ("EMV1" و "PCI DSS2")، بغية تمكينهم من وضع مواقع إلكترونية تسمح لهم بتسويق خدماتهم ومنتجاتهم عبر شبكة الإنترنت.

و. الدفع عبر أجهزة الدفع الإلكتروني "TPE3": يتمتع نمط الدفع الإلكتروني هذا، بعدد أكبر من الامتيازات وبقدرة على التشغيل مع شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك (SATIM4)، وهو موضوع تحت تصرف المؤسسات، والتجار، والحرفيين، وكل ممثل عن المهن الحرة سواء تعلق الأمر بالقطاع العمومي أو الخاص.

2- الخدمات المالية للخواص:

أ. فتح واستغلال حساب جاري بريدي: يسمح لكل شخص طبيعي أو معنوي من جنسية جزائرية أو أجنبية مقيم بالجزائر بفتح حساب بريدي جاري بشرط استيفائه للشروط القانونية والتنظيمية الساري بها العمل.

كيفية فتح حساب جاري بريدي

يتم فتح الحساب البريدي الجاري بالشبايك المتواجدة على مستوى أي مكتب بريدي تابع للمقاطعة الإدارية لمحل إقامة الطالب، وبناء على تقديم الوثائق التالية:

- استمارة يطلب ملؤها،
- وثيقة إثبات الهوية،
- وثيقة تحدد عنوان الإقامة.

كما يمكن فتح حساب جاري بريدي على شبكة الإنترنت، عبر الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر: <https://ccpnet.poste.dz>.

ب. معالجة طلب فتح الحساب الجاري البريدي

حين إيداع الطالب ملف فتح الحساب البريدي الجاري، يتلقى هذا الأخير شهادة فتح حساب جاري بريدي، يظهر عليها رقم الحساب الجاري البريدي.

في اليوم الموالي لتاريخ إيداع الملف بمكتب البريد، يتم فتح حساب جار بريدي باسم طالبه.

يستفيد الطالب من دفتر صكوك، يستلمه عبر البريد خلال الأسبوع الموالي لتاريخ فتح الحساب.

كما يحصل الطالب على بطاقة نقدية في حال التماسه إياها لدى فتح الحساب، يستلمها خلال الشهر الموالي من مكتب البريد التابع لمحل إقامته، مصحوبة برمز التعريف الشخصي "PIN1".

كيفية طلب تغيير تسمية صاحب الحساب

يمكن لصاحب الحساب البريدي الجاري أن يطلب تغيير عنوانه على مستوى أي مكتب بريد، بشرط تقديم وثيقة تثبت تغيير محل الإقامة.

كيفية طلب تغيير عنوان الحساب الجاري البريدي

يحق لصاحب الحساب البريدي الجاري أن يطلب تغيير عنوان حسابه الجاري البريدي على مستوى أي مكتب بريد، بشرط تقديم شهادة الميلاد. علما أنه لا يسمح بتغيير عنوان الحساب البريدي الجاري بالنسبة للطالبات العازبات، لدى تغيير حالتهم العائلية (الزواج).

كيفية طلب تغيير إمضاء صاحب الحساب

يمكن لصاحب الحساب البريدي الجاري أن يطلب تغيير إمضائه على مستوى أي مكتب بريد، بشرط تقديم وثيقة تثبت هويته، مرفقة بطلب خطي.

كيفية طلب إضافة / شطب أحد الوكلاء

يسمح لصاحب الحساب بإضافة وكيل أو شطبه بإيداع طلب خطي، مرفق ببطاقة إثبات الهوية وكذا بطاقة إقامة الوكيل، على مستوى أي مكتب بريد. أين يقوم صاحب الحساب بالاتي:

- التوقيع بالإمضاء(ات) على نموذج التوقيع المسلم من قبل مكتب البريد،
- إدراج المعلومات الشخصية المتعلقة بالوكيل(الوكلاء) على نموذج التوقيع المسلم من قبل مكتب البريد.

التوكيل

يتوجب إعداد التوكيل من قبل موثق باسم المستفيد وإيداعه على مستوى مكتب البريد التابع لمحل إقامة صاحب الحساب.

لا يسري مفعول هذا التوكيل إلا لعملية واحدة.

تحميد الحساب الجاري البريدي من قبل صاحبه

في حالة فقدان نموذج صك بريدي أو دفتر صكوك و/أو لسبب شخصي، يمكن للزبون أن يتقدم على مستوى أي مكتب بريد متواجد بأرض الوطن، مصحوبا بوثيقة تثبت هويته وبرقم حسابه الجاري البريدي ليطلب تحميد هذا الأخير.

ج. إعادة تفعيل الحساب الجاري البريدي من قبل صاحبه

- تتم إعادة تفعيل الحساب الجاري البريدي بموجب طلب يحرره صاحب الحساب الجاري البريدي ويودعه على مستوى أي مكتب بريد، في حال قيامه بتحميد الحساب الجاري البريدي بناء على طلب من تقديمه،
- في الحالات الأخرى، يتوجب على صاحب الحساب إيداع النسخة الأصلية من وثيقة رفع الاعتراض الصادرة عن السلطات المختصة (الهيئات المعنية)، والتي تسمح بإعادة تنشيط الحساب الجاري البريدي.

د. العمليات المتاحة على مستوى الحساب الجاري البريدي

- سحب المبالغ المالية نقدا على مستوى جميع مكاتب البريد

- سحب الأموال باستعمال صك بريدي محرر باسم صاحب الحساب الجاري البريدي: يتم السحب مباشرة، بالنسبة لمبلغ سحب تقل قيمته عن 200.000 دج أو تعادلها، لا يسمح بإجراء السحب إلا بعد انقضاء 24 ساعة وبناء على طلب حجز أموال، بالنسبة لمبلغ سحب تفوق قيمته 200.000 دج.
- سحب الأموال باستعمال صك بريدي محرر باسم حامله: يتم سحب النقود مباشرة، لمبلغ لا تتعدى قيمته 5.000 دج.
- سحب الأموال باستعمال صك بريدي محرر باسم وكيل مذكور على نموذج التوقيع المسلم من قبل مكتب البريد: يكون السحب مباشرا، بالنسبة لمبلغ تقل قيمته عن 20.000 دج أو تعادلها.

● سحب الأموال باستعمال صك بريدي محرر باسم شخص حائز على توكيل: يسلم المبلغ مباشرة للطالب، بالنسبة لمبلغ سحب مذكور على التوكيل، تقل قيمته عن 20.000 دج أو تعادلها (بالنسبة لعملية واحدة).

● سحب الأموال بواسطة الاستمارة الموحدة " SFP011 " وباستعمال البطاقة النقدية: يتمثل نموذج الاستمارة الموحدة " SFP01 " في احد المطبوعات الإدارية المتوفرة على مستوى الشباك، والذي يمكنكم كذلك تحميله عبر الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر، على العنوان: "www.poste.dz".

شروط إجراء عملية السحب:

يشترط حضور صاحب الحساب شخصيا، مع التأكد من هويته، مصحوبا بالبطاقة النقدية ورمز تعريفها الشخصي "PIN"، وتكون مباشرة، بالنسبة لمبلغ سحب تقل قيمته عن 200.000 دج او تعادلها.

- التحويل

● التحويل من حساب إلى حساب: يتم خصم المبلغ المحول انيا من الحساب الجاري البريدي الخاص بالطالب يتم إيداع المبلغ المحول انيا في الباب الدائن للحساب الجاري البريدي الخاص بالمستفيد، وتتم العملية: على مستوى اي مكتب بريد، باستعمال الاستمارة الموحدة "SFP01" المتوفرة على مستوى شبائيك مكاتب البريد، او بتحميلها على الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر

● التحويل من حساب جار بريدي إلى دفتر حساب تابع للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط "CNEP2": يمكن إجراء هذه العملية على مستوى مكاتب البريد الواردة في قائمة تجديدها على الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر: " www.poste.dz "، يتم خصم المبلغ المحول آنيا من الحساب الجاري البريدي الخاص بالطالب، يتم تسجيل عملية الدفع في حينها على دفتر حساب الصندوق الوطني "CNEP"، ولا يتم إتمام العملية إلا بالتقدم أمام الشباك بنموذج صك بريدي جار يذكر عليه مبلغ التحويل، مرفقا بدفتر التوفير "CNEP" الخاص بالمستفيد.

● تحويلات أخرى متاحة على حساب جار بريدي: فيما يلي عدد من عمليات التحويل التي يقوم بإجرائها كل من المؤسسات، والشركات، والصناديق، ... إلخ.

- الرواتب،

- المعاشات،

- منح التقاعد،

- تعويض النفقات الطبية، خدمات أخرى، يمكن الاطلاع عليها على مستوى مصالح بريد الجزائر.

- الدفع

- الدفع المستعجل للأموال على حساب جار بريدي: يكون الدفع المستعجل على مستوى أي مكتب بريد،

يتم إيداع المبلغ المحول آتيا في الباب الدائن للحساب الجاري البريدي الخاص بالمستفيد، باستعمال الاستمارة الموحدة SFP01" المتوفرة على مستوى شبائيك مكاتب البريد، والتي يمكن تحميلها على الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر، عبر العنوان التالي: (www.poste.dz)، بتسجيل كل من رقم ومفتاح الحساب الجاري البريدي الخاص بالمستفيد على الاستمارة الموحدة SFP01"، بإيداع المبلغ المالي المدفوع نقدا على مستوى الشباك.

- الاقتطاع الآلي

يمكن أن يستفيد من هذه الخدمة أي مؤسسة، أو شركة، أو دفتر فواتير، ... إلخ ، بناء على إذن يوقعه صاحب الحساب الجاري البريدي مسبقا، ليتم إيداعه لدى المصالح التابعة للصكوك البريدية.

- التصديق على صك

- يتم التصديق على الصكوك على مستوى معظم مكاتب البريد، وفقا للمراحل التالية:
- تقديم طلب يحدد المعلومات الشخصية الخاصة بالمستفيد،
 - إيداع صك بريدي محرر باسم رئيس مكتب البريد،
 - التقديم الآني لصك مصادق عليه مأذون الدفع، محرر باسم المستفيد.

- الخدمات المرتبطة بالحساب الجاري البريدي:

-الاطلاع على رصيد الحساب الجاري البريدي

على مستوى الشباك، وبناء على تقديم وثيقة إثبات الهوية، على مستوى الشباك الآلي للبنوك باستعمال البطاقة النقدية، على الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر (eccp.poste.dz) باستعمال تطبيق "بريدي موب" بعد الاشتراك في هذه الخدمة، عبر الموزع الصوتي 1530 عن طريق الهاتف، باستعمال خدمة رصيدي (بعث رسالة قصيرة تحوي رقم الحساب الجاري البريدي + الرمز السري إلى الرقم 603) مع متعامل الهاتف النقال موبيليس.

- الإشعار عبر الرسائل القصيرة

يقترح بريد الجزائر خدمة الإشعار عبر الرسائل القصيرة، والتي تشمل كل العمليات التي تجرؤها على حسابكم الجاري البريدي: الدفع، والسحب، والاقطاع، وكذا التحويل وللإشتراك في هذه الخدمة، يكفيكم ان تقوموا بما يلي: التوجه نحو مكتب البريد لطلب الرمز السري الخاص بحسابكم البريدي الجاري والذي يسمح لكم بالولوج عبر الموقع الإلكتروني للحساب الجاري البريدي "E-CCP"، الاشتراك، بعد ذلك، في خدمة الإشعار عبر الرسائل القصيرة.

- طلب دفتر الصكوك البريدية

بمجرد فتحكم لحساب جار بريدي، تحصلون تلقائيا وبالجان على دفتر صكوك بريدية (25 نموذجا من الصكوك)، وبغية الاستفادة من دفاتر صكوك إضافية، يكفيكم طلبها عبر إحدى الوسائل التالية: شبك مكتب البريد بشرط تقديم وثيقة تثبت هويتكم، الشباك الآلي للبنوك باستعمال البطاقة النقدية، الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر www.poste.dz ، تطبيق بريدي موب بعد الاشتراك في هذه الخدمة، الموزع الصوتي "03-15-1" IVR.

- كشف الحساب

يمكنكم طلب كشف حسابكم أيا كانت احتياجاتكم (تكوين ملف إداري، ملف تأشيرة،... إلخ). على الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر (eccp.poste.dz) على مستوى شبك احد مكاتب البريد.

-إضافة / تغيير رقم الهاتف النقال المرتبط بحساب جار بريدي

تم هذه العملية:

على مستوى شبك مكتب البريد بشرط تقديم وثيقة تثبت هويتكم، على مستوى الشباك الآلي للبنوك باستعمال البطاقة النقدية،

عبر الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر (www.poste.dz) باستعمال رمزكم السري.

-كشف الهوية البريدية "RIP2"

بإمكانكم إيجاد نسخة "مطبوعة مسبقا" على دفتر الصكوك الخاص بكم، أما إذا شئتم تكوين ملف إداري، فبوسعكم طلبه: على مستوى شبك مكتب البريد و/او مكتب البريد المتنقل، على مستوى الشباك الآلي للبنوك.

-شهادة عدم دفع صك

يتم استصدار شهادة عدم الدفع لدى المركز الوطني للصكوك البريدية، بغية السماح للمستفيد من صك غير مدفوع بمباشرة إجراء تحصيل ديونه.

-المعلومات المقدمة عبر مركز الاتصال
مكاملة يتكفل بها المتعامل عبر الرقم 1530.

الحوالات

كيفية إرسال حوالة محليا (على مستوى التراب الوطني)، يتمتع الزبون بحق إصدار حوالة النظام المحلي على مستوى اي مكتب بريد. حيث يجد تحت تصرفه نوعين من هذه الحوالات:

- حوالة على شكل بطاقة: مثل حوالة الدفع " 1418"، بغية تزويد حساب جار بريدي (الحساب النقدي).

- حوالة إلكترونية: علما انه لا يوجد حد اقصى لمبلغ الحوالات البريدية المحلية، باستثناء الحوالات الموجهة إلى البريد الماكث او على مستوى الاماكن العمومية (المقاهي، الفنادق، ... إلخ).

- الخدمات الجوارية

سهرنا منها على التّقرّب من زبائننا وقصد خدمتهم وتلبية طلباتهم المتزايدة، وضعت مؤسسة بريد الجزائر تحت تصرّف مجموعة من الخدمات المبتكرة.

وللاستفادة من هذه الخدمات، يمكنكم التّقرّب من مكاتب البريد التابعة لبريد الجزائر، والتي تعرض عليكم ما يلي: دفع فواتير الكهرباء والغاز دفع فواتير اشتراكات الإنترنت دفع فواتير المياه، بيع قسيمة السيّارات، بيع بطاقات الشّحن الإلكترونيّة لمتعاملي الهاتف النّقال الثلاثة: أرسلي لمويليس - فليكسي لجازي - ستورم لأوريدو. وكذا دفع الفواتير، دفع مصاريف التّأشيرة، تسديد مستحقّات دفع الديون، بيع الطّوابع البريدية و الطّوابع الجبائية و طوابع الغرامات، دليل الهاتف الخاصّ باتّصالات الجزائر وصفحات المغرب، دفع منح التّضامن الجزائيّة، الاشتراك في عقد تأمين "مصير للحياة" و "كرامة"، تحصيل حقوق التّسجيل الخاصّة بالديوان الوطني للتّعليم والتّكوين عن بعد، دفع المنح الأجنبيّة.

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

نستعرض من خلال هذا المبحث عناصر الدراسة التي اختيرت بناء على ملائمتها للموضوع، المتمثلة في مجتمع الدراسة، والجزء محل الدراسة المتمثل في عينة الدراسة، بالإضافة إلى حدود الدراسة والصعوبات التي اعترضت السير الحسن لها.

المطلب الأول: متغيرات ومجتمع الدراسة.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوقوف على دلالتها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى توفير البيانات و تحليلها.

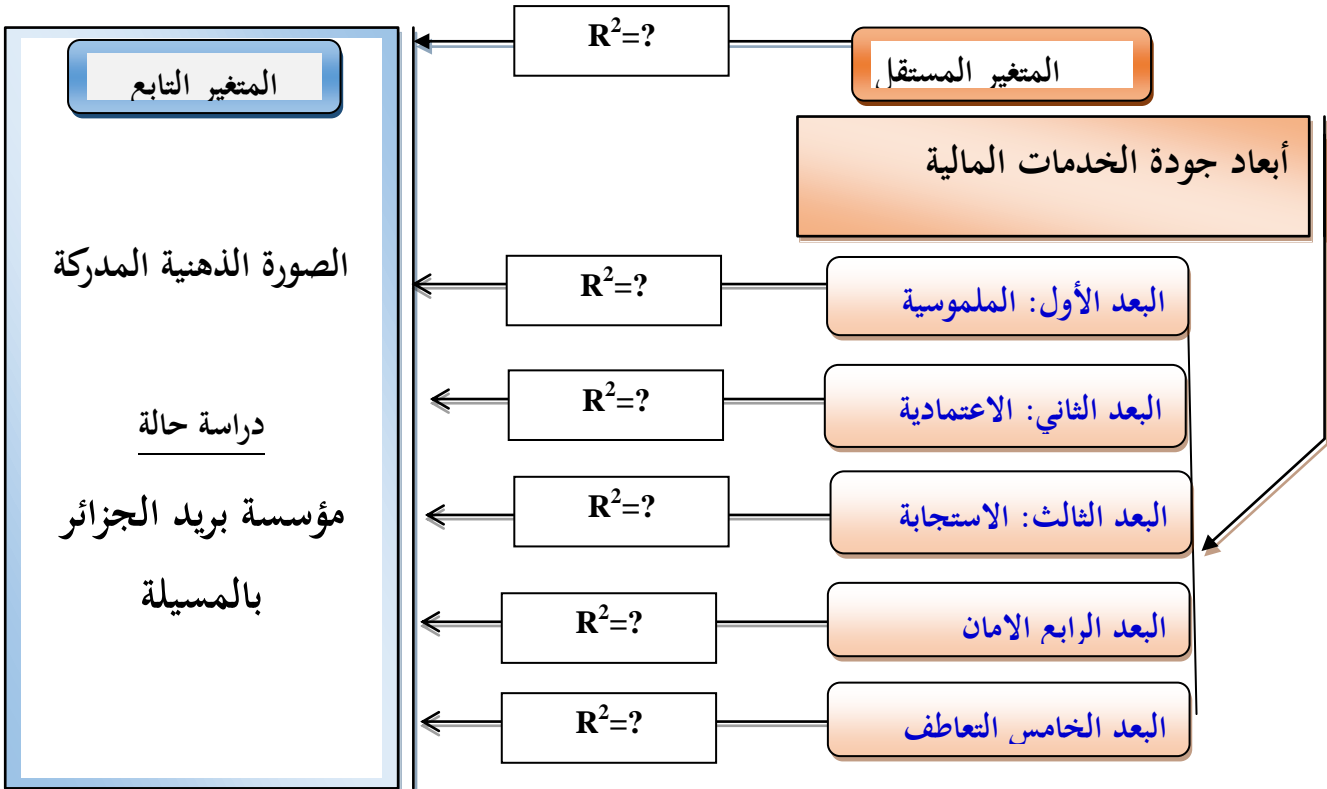
1- متغيرات الدراسة:

بالاعتماد على الجانب النظري للموضوع وفرضيات الدراسة تتمثل هذه المتغيرات في:

- المتغير التابع: الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة
- المتغير المستقل: أبعاد جودة الخدمات المالية

2- النموذج الفرضي للدراسة

الشكل رقم 04 النموذج الفرضي للدراسة



معامل التفسير R^2 : يقيس مدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل، ويكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت المساهمة أكبر، وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة وكذا للخطأ العشوائي
وفيما يلي : فرضيات الدراسة واختيار مستوى الدلالة 0.05 وقاعدة القرار اختبار الفرضية
- الفرضية العامة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لأبعاد جودة الخدمات المالية في تحسين الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة من وجهة نظر المستفيدين من خدماتها
-الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية رقم 01: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد الملموسية الخدمة المالية المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية المدركة

الفرضية الفرعية رقم 02: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد اعتمادية الخدمة المالية المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية المدركة

الفرضية الفرعية رقم 03: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد الاستجابة الخدمة المالية المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية المدركة

الفرضية الفرعية رقم 04: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد الأمان الخدمة المالية المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية المدركة

الفرضية الفرعية رقم 05: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد التعاطف الخدمة المالية المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية المدركة

وتم اختيار مستوى الدلالة 0.05: لاختبار الفرضيات الدراسة وهو ومستوى الدلالة الشائع الاستخدام في الدراسات السابقة وهو ما يعرف بقيمة ألفا، أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية على مستوى الدلالة ألفا تساوي 0.05 ويعني ذلك أن الاحتمال الخطأ في المعاينة، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن 0.05.

ومن اجل اتخاذ القرار فإننا نقارنه مع: مستوى المعنوية (Sig)، أو (احتمال الخطأ) (P-value) وهو يظهر في مخرجات برامج الإحصائية مثل Spss، وعلى أساسه يتم اختبار دلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة وهذا من خلال مقارنة خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة للقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى الدلالة 0.05.

قاعدة القرار اختبار الفرضية: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المصاحبة لقيمة اختبار F (F-test) والمحسوبة باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) للاختبار (F-test) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فان علاقة بين المتغيرات دالة إحصائيا. أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

03- مجتمع الدراسة:

من خلال موضوع الدراسة يتضح أن مجتمع الدراسة هو زبائن مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة.

المطلب الثاني: عينة وإجراءات الدراسة.

1- عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من الزبائن لمؤسسة بريد الجزائر، ويفترض أن يكون هؤلاء على اطلاع بموضوع الدراسة ولديهم القدرة على الإجابة على أسئلة الاستبيان الخاص بالدراسة الحالية، وقد تم تسليم الاستبيان وشرحه للزبائن، وتم استرجاعه خلال نفس اليوم.

- ولغرض إتمام دراستنا تم توزيع 85 استمارة على عينة من الزبائن لمؤسسة بريد الجزائر، وكانت عدد الردود 66 والاستمارات غير المستلمة 19 وبعد تفحص الاستبيانات تم استبعاد 06 استمارات لعدم جدية الإجابة عليهم وعدم استيفائها للشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان وبذلك يكون قد تم ضبط 60 استبيان للدراسة.

02- إجراءات الدراسة:

سنتطرق إلى أهم العناصر التي تمت مراعاتها لدى إعداد استمارة الاستبيان:

أ- إعداد الاستبيان:

هناك جملة من النقاط يجب مراعاتها عند إعداد استمارة الاستبيان أهمها:

- أعتد في إعداد أسئلة الاستبيان على الأسلوب البسيط واللغة المفهومة.
- التوافق والترتيب والتدرج في الاستبيان مع الإطار النظري في الفصل الأول.
- الاختصار في الأسئلة حتى لا يشعر المجيب بالملل - تضيع الوقت.
- طرح أكبر عدد ممكن من الأسئلة.
- عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملاءمته لجمع البيانات.
- إحداث بعض التعديلات على الاستبيان (حذف، إضافة، تغيير) بعد استشارة أساتذة محكمين، وطرح استمارات أولية لمعرفة سهولة التعامل معها.

ب- حدود الدراسة:

تتمثل حدود هذه الدراسة الميدانية فيما يلي:

- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على مؤسسة بريد الجزائر بمدينة المسيلة.
- الحدود الزمنية: امتدت الدراسة خلال شهر وجوان لسنة 2019.
- الحدود البشرية: شملت هذه الدراسة مجموع الزبائن من مختلف شرائح المجتمع على حسب الجنس السن المستوى التعليمي كما هو مبين في المحور الأول من الاستبيان
- الحدود الموضوعية: اهتمت الدراسة بالمحاور المرتبطة بكل من أبعاد جودة الخدمات المالية والصورة الذهنية المدركة ودراسة أثر جودة الخدمات المالية في تحسين صورة المؤسسة.

ج- أدوات الدراسة:

تضمنت الاستبانة جزأين على النحو التالي:

- المحور01: يتعلق بالبيانات العامة الشخصية والوظيفية
 - المحور02: يتعلق باستطلاع رأي حول أبعاد جودة الخدمات المالية وتضمن 21 عبارة.
 - المحور03: يتعلق باستطلاع رأي حول الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة وتضمن 10 عبارات.
- يمكن الإجابة عليها باعتماد مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وتمثل رقميا (1 2 3 4 5) على التوالي:

الجدول رقم (01): توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي

بدائل القياس	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale)

لإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاستبيان فإنه تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري فالمدى يحسب لتحديد مجالات مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في استبيان الدراسة حيث تم حساب المدى و يساوي (أعلى درجة في المقياس - أدنى درجة في المقياس) = (5-1) = 4 وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس، طول الفئة = $0.8 = 5/4$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلا: $1.80 = 0.8 + 1$ فنحصل على المجال $[1.80 - 1]$ وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدا، وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على الموقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

الجدول رقم (02): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح

اتجاه العام	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جدا	من 01 إلى 1.80 درجة
درجة منخفضة	من 1.81 إلى 2.60 درجة
درجة متوسطة	من 2.61 إلى 3.40 درجة
درجة عالية	من 3.41 إلى 4.20 درجة
درجة عالية جدا	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert scale)

ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يؤخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

4- صعوبات الدراسة الميدانية:

- عدم تجاوب بعض من أفراد العينة مع الدراسة.
- انشغال بعض الزبائن حسب أقوالهم، مما أدى إلى الإطالة في الرد.
- بعض الإجابات غير واقعية كانت عشوائية والتي تم إهمالها عند التحليل.
- عدم الاهتمام بالاستبيانات الموزعة عليهم.

المطلب الثالث: اختبار توزيع بيانات العينة والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

1- اختبار كشف التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) لبيانات

يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية اخرى. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع البيانات الاستبيان وهي (طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، طريقة حساب معاملي الالتواء والتفطح وطريقة اختبار Shapiro-Wilk) وباستعانة ببرنامج spss وعند إجراء استكشاف نوع توزيع البيانات فان اختبار (Tests of Normality) فانه يعطي لنا مخرجات معًا لكل من (اختبار Kolmogorov-Smirnov، واختبار Shapiro-Wilk) في جدول واحد، و أي منهما نستدل على نوع التوزيع؟ فان نعتمد على القاعدة التالية: أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي من 50، في حين نستدل بنتائج اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد العينة اقل من 50.¹ والجدول التالي بين نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي (Tests of Normality):

جدول رقم (03) يبين نتائج (Tests of Normality) لبيانات إجابات أفراد العينة

نوع التوزيع	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov			اختبار نوع التوزيع البيانات إجابات العينة
	Sig.	df	Statistic	Sig.	df	Statistic	
طبيعي	0.088	60	.8850	0.135	60	.1560	المحور الاول:
طبيعي	0.058	60	.9370	0.147	60	.1310	المحور الثاني:

قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فان البيانات تتبع توزيع طبيعي.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

ومن خلال الجدول أعلاه نجد وبما ان افراد عينة الدراسة أكبر من 50 فرد فإننا نستدل ب نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov) وتظهر أن مستوى المعنوية sig المحور 01: جودة الخدمة المالية بلغت sig=0.135 هي أكبر من (0.05)، وأيضا بالنسبة لبيانات المحور 02: الصورة الذهنية المدركة بلغت قيمة sig=0.147 وهي أكبر من 0.05 .

ومنه تدل نتائج اختبار (Tests of Normality) على إتباع البيانات إجابات أفراد العينة على جميع العبارات محاور الاستبيان للتوزيع الطبيعي.

¹ أبو زيد، محمد خير سليم ، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية spss ، الرياض ، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان الأردن 2005 ، ص

ومنه في دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية الوصفية والاستدلالية في تحليل إجابات وأراء افراد العينة واختبار الفرضيات الدراسة وفيما يلي شرح للأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

2- الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة برنامج التحليل الإحصائي للعلوم

الاجتماعية (SPSS: V25) **SPSS: Statistical Package for the Social Sciences** وتم الاعتماد على بعض الأساليب الاحصائية:

أ. التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة؛

ب. المتوسط الحسابي: يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداما، حيث أن استخدامه لإجابات عينة الدراسة على الاستبانة يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة؛ هو يعبر عن تركز إجابات العينة حول قيمة معينة وتكون محصورة من (01 - 05 درجات) تبعا لدرجات المعطاة لبدائل لمقياس ليكرت المستخدم في الاستبيان.

ج. الانحراف المعياري: وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.

د. معامل الثبات ألفا كرو نباخ: وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛

هـ. معامل الارتباط بيرسون: استخدام في تحديد اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرين؛ وقيمه محصورة بين $1 \pm$ و. اختبار التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) لمعرفة واستكشاف نوع توزيع بيانات العينة نحو كل المتغيرات الدراسة

ز. نموذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد: وهو نموذج احصائي يعبر عن علاقة بين متغير تابع وبين متغير واحد مستقل والغرض منه هو دراسة وتحليل أثر متغير مستقل على متغير تابع ويمكن من خلاله تقدير قيمة أحد المتغيرين بمعلومية قيمة المتغير الآخر. وبتطبيق الانحدار الخطي البسيط من خلال الاستعانة برنامج SPSS فإننا نحصل على عدة مخرجات تكون مرتبة في جداول وهي: (جدول نموذج الانحدار (R²، r)، جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (F، Sig)، جدول معاملات الانحدار (b₀، b₁)، يضم قيم اختبار (T-Test) وقيم Sig لكل معلمة انحدار)، وفي دراستنا سنركز ونهتم فقط بالمؤشرات الإحصائية التي تخدم العلاقة للظاهرة المدروسة في بحثنا وهم: معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرين، ومعامل التحديد R²: ويقاس مدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل، ويكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على

المتغير التابع حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت الساهمة أكبر، وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة وكذا للخطأ العشوائي . وقيمته تتراوح بين 0 و 1 ومعامل الانحدار (التأثير) B وهو معامل الذي يعبر عن قيمة التي يزداد بها المتغير التابع عندما نغير ونزيد في قيمة المتغير المستقل بمقدار الوحدة واحدة.

ح. اختبار F (F-test) لمعرفة العلاقة بين المتغيرين: وهي القيمة التي تشير الى جودة نموذج العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل ويتم الحكم على معنوية العلاقة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيمة F فاذا كانت قيمة Sig اقل من 0.05 فان العلاقة معنوية. ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية.

ط. اختبار T (T-test) لمعرفة التأثير بين المتغيرين: للتحقق من معنوية التأثير (حقيقي وله دلالة إحصائية) ويتم الحكم على معنوية التأثير من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيمة T فاذا كانت قيمة Sig اقل من 0.05 فان التأثير معنوية. أي ان قيمة معامل الانحدار تشير الى وجود تأثير معنوي (دال احصائيا) للمتغير المستقل على المتغير التابع.

المطلب الرابع: صدق وثبات الاستبيان لأداة الدراسة

01- صدق المحكمين

بعد إعداد الأسئلة أداة الدراسة (الاستبيان) في صورتها الأولية تم توزيعها توزع على مجموعة من المحكمين من أجل تعديلها وتنقيحها من حيث المفردات وكيفية صياغتها، ودقتها وموضوعيتها ومدى مناسبة الأداة للغرض الذي وضع لأجله.

02- صدق الاستبيان:

- تعريف صدق الاستبيان: يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق البنائي لمحاور الاستبيان.

- صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان مجتمعة،

إحصائيا نعبر عن الصدق البنائي من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون وهذا الأخير يتراوح محصور بين (-1) و (+1)، لكن هذا المعامل لا يكتسب دلالة من قيمته المطلقة، وعليه يتعين علينا أن يتم تفحص دلالة معامل الارتباط بيرسون وهذا من خلال مقارنة قيمة مستوى المعنوية (sig) لكل معامل ارتباط مع مستوى الدلالة 0.05، فإذا كانت قيمة (sig) أقل أو تساوي مستوى الدلالة: 0.05 فإن معامل الارتباط بيرسون ذا دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين الدرجة الكلية للمحور والدرجة الكلية لعبارات الاستبيان ككل، أي بعبارة أخرى أن المحور صادق ومتسق لما وضعت لقياسه أي أن مضمون المحور يتلاءم مع مفهوم المراد قياس في كامل الاستبيان الذي تنتمي إليه. والجدول التالي نتائج حساب الصدق البنائي لمحاور والاستبيان كما يلي:

أ. صدق الاتساق البنائي لعبارات ابعاد ومحاور الاستبيان

جدول رقم (04): يوضح صدق الاتساق البنائي لأبعاد ومحاور الاستبيان

الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان يساوي=			أبعاد ومحاور الاستبيان
النتيجة	Sig	Pearson Correlation	
دال	0.000	0.900**	البعد الاول: الملموسية
دال	0.000	0.768**	البعد الثاني: الاعتمادية
دال	0.000	0.781**	البعد الثالث: الاستجابة
دال	0.000	0.492**	البعد الرابع: الأمان
دال	0.000	0.785**	البعد الخامس: التعاطف
دال	0.000	0.984**	المحور الأول: أبعاد جودة الخدمات المالية
دال	0.000	0.935**	المحور الثاني: الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة
دال : أي يوجد ارتباط معنوي (دال إحصائيا)			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Correlation بين كل المحور من محاور

الاستبيان والدرجة الكلية للإجمالي عبارات الاستبيان، حيث ان قيمة معامل الارتباط بين **المحور 01: أبعاد جودة الخدمات المالية و** والدرجة الكلية للإجمالي عبارات الاستبيان بلغت 0.984 وهي قيم ذات دالة إحصائية لان قيمة SIG (مستوى المعنوية) لكل معامل ارتباط هي أقل من بمستوى دلالة 0.05، ان قيمة معامل الارتباط بين **المحور 02: الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة** والدرجة الكلية للإجمالي عبارات الاستبيان بلغت 0.935 وهي قيم ذات دالة إحصائية لان قيمة SIG (مستوى المعنوية) لكل معامل ارتباط هي أقل من بمستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات محاور الاستبيان صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

ب. حساب ثبات الاستبيان

تعريف ثبات الاستبيان؛ ويقصد بثبات أداة الدراسة أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان

أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات أبعاد الاستبيان الدراسة، وتم تحقق من ثبات الاستبيان من خلال **استخدام طريقة معامل ألفا كرومباخ .** وفي دراستنا تم استعانة ببرنامج spss في حساب الثبات بطريقة ألفا الكروم باخ وتحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (05): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان

النتيجة الاختبار	معامل ألفا كرونباخ	محاور وأبعاد الاستبيان	
ثابت	0.884	21 عبارة	المحور الأول: أبعاد جودة الخدمات المالية
ثابت	0.725	10 عبارات	المحور الثاني : الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة
ثابت	0.913	31 عبارة	جميع الفقرات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ ذات قيم جيدة حيث بلغت قيمة معامل الثبات بالنسبة للمحور المتعلق بقياس مستوى ابعاد جودة الخدمات المالية (0.884) والذي يضم 21 عبارة وبلغت قيمة معامل الثبات بالنسبة للمحور المتعلق بقياس الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة (0.725) والذي يضم 10 عبارات وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.913 بإجمالي 31 عبارة مما وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة أنه معامل ألفا كرونباخ كلما اقتربت قيمته من 1 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة . حيث المجالات المختلفة لدرجة الثبات ل معامل الفا كرونباخ هي ¹ : $a > 0.6$ (غير كافية)، إذا كانت قيمه بين $0.6 > a > 0.65$ (ضعيفة)، إذا كانت قيمه بين $0.65 > a > 0.70$ (مقبولة نوعا ما) وإذا كانت قيمه بين $0.70 > a > 0.85$ (حسنة) وإذا كانت قيمه بين $0.85 > a > 0.90$ (جيدة) وإذا كانت أكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتازة.

¹ Mana carricano et Fanny Poujol ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON ,2009, p53

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

هنا نقوم بتحليل بيانات أفراد عينة الدراسة حيث يتوزعون حسب متغيرات البيانات الشخصية والجداول التالية

توضح التكرارات والنسبة المئوية حسب كل متغير:

جدول رقم 06. يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الشخصية

Percent	Frequency		
48.3	29	ذكر	الجنس:
51.7	31	أنثى	
100.0	60	Total	
Percent	Frequency		
10.0	6	من 23 الى 27 سنة	العمر
21.7	13	من 28 الى 32 سنة	
68.3	41	أكثر من 32 سنة	
100.0	60	Total	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 25

أولاً: حسب الجنس: من خلال الجدول نلاحظ أن عينة الدراسة شملت كلا الجنسين من ذكور وإناث وأن نسبة الإناث أكبر من الذكور حيث كان عدد الذكور 29 ذكر بنسبة 48.30%، وكان عدد الإناث 31 أنثى بنسبة 51.70%،

أولاً: حسب العمر: من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 68.30% لصالح الفئة العمرية أكثر من 32 سنة وبنسبة 21.70%، لصالح الفئة العمرية من 28 الى 32 سنة

المطلب الثاني: تحديد مستويات توفر المتغيرات بالمؤسسة محل الدراسة
جدول رقم 07. يبين الاتجاه العام للعينة

ابعاد	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
البعد الأول: الملموسية	3.1233	0.97709	درجة جودة الخدمة متوسطة
البعد الثاني: الاعتمادية	3.3792	0.66780	درجة جودة الخدمة متوسطة
البعد الثالث: الاستجابة	3.3333	0.69755	درجة جودة الخدمة متوسطة
البعد الرابع: الأمان	3.5417	0.66728	درجة جودة الخدمة عالية
البعد الخامس: التعاطف	3.0833	0.80342	درجة جودة الخدمة متوسطة
المحور الأول: أبعاد جودة الخدمات المالية	3.2841	0.60310	درجة جودة الخدمة متوسطة
المحور الثاني: الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة	3.0350	0.63535	درجة متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور 01 والمتعلق باستطلاع آراء المستجوبين حول مستوى جودة الخدمات المالية بمؤسسة اذ بلغ 3.2841 هو ضمن مجال الموافقة (من 2.60 الى 3.40) وبلغ بالانحراف معياري قيمة 0.6031 وهو اقل من الواحد وهذا ما يشير إلى قلة تشتت إجابات المستجوبين وبالتالي تقارب وتمركز وجهة نظرهم أي على انه هنالك تقارب في الإجابات لدى افراد العينة المستجوبين ومنه أن مستوى جودة الخدمات المالية (الملموسية / الاعتمادية / الاستجابة / الأمان/ التعاطف) لدى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة هو بدرجة متوسطة .

وفيما يلي ترتيب اهميتهم في المؤسسة محل الدراسة حسب وجهة نظر المستجوبين :

المرتبة الاولى	البعد الرابع: الأمان
المرتبة الثانية	البعد الثاني: الاعتمادية
المرتبة الثالثة	البعد الثالث: الاستجابة
المرتبة الرابعة	البعد الاول: الملموسية
المرتبة الخامسة	البعد الخامس: التعاطف

بالنسبة للبعد الرابع المتعلق ب الأمان ف مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة وحسب وجهة نظر المستجوبين نجد أنه أحتل المرتبة الاولى بالمتوسط الحسابي (3.54) يليه البعد الثاني المتعلق بالاعتمادية بمتوسط إجمالي بلغ 3.37 في المرتبة الثانية من حيث الأهمية لدى أفراد عينة المستجوبين والمستفيدين من خدماتها

وبالنسبة للمتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور 02 والمتعلق بـ باستطلاع آراء المستجوبين حول: **صورة الذهنية المدركة** لمؤسسة إذ بلغ 3.035 هو ضمن مجال الموافقة (من 2.61 إلى 3). وبلغ بالانحراف المعياري قيمة 0.635 وهو اقل من الواحد وهذا ما يشير إلى قلة تشتت إجابات المستجوبين وبالتالي تقارب وتمركز وجهة نظرهم أي على انه هنالك تقارب في الإجابات لدى أفراد العينة المستجوبين ومنه أن درجة: صورة الذهنية المدركة لدى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة هو بدرجة متوسطة حسب وجهة نظر والمستفيدين من خدماتها

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار الأدوات الإحصائية لاختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضيات نتبع ما يلي:

أولاً: نستخدم الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة: جودة الخدمات المالية (الملموسية / الاعتمادية / الاستجابة / الأمان/ التعاطف) على المتغير التابع صورة الذهنية المدركة في مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة محل الدراسة وأيهما له تأثير في المتغير التابع وأيهما ليس له أي تأثير في وجود باقي المتغيرات المستقلة الأخرى.

ثانياً: نستخدم الانحدار البسيط وهذا لاختبار الفرضيات الفرعية، حيث نهدف إلى معرفة تأثير كل من (الملموسية / الاعتمادية / الاستجابة / الأمان/ التعاطف) على حدا (أي كل عامل لوحده) في تحقيق صورة الذهنية المدركة

وقبل استخدام طريقة تحليل الانحدار الخطي المتعدد ولبناء النموذج في ضوء أسس إحصائية صحيحة يجب التأكد من توفر شرط استقلالية المتغيرات المستقلة وعدم التداخل فيما بينها أو ما يعرف بتشخيص مشكلة الارتباط الخطي المتعدد؛ وهذا من استخدام معامل تضخم التباين (VIF) واختيار التباين المسموح (Tolerance) ويجب أن تكون قيمة: (VIF) تكون اقل 10 اما قيمة: (Tolerance) يجب أن تكون أكبر 0.2¹ وعليه نقوم بتشخيص مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بالنسبة (الملموسية / الاعتمادية / الاستجابة / الأمان/ التعاطف) أي مدى تحقق شرط استقلالية المتغيرات المستقلة

¹ - عبد الناصر السيد عامر: نمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية (الأسس والتطبيقات والقضايا)، الجزء الثاني، دار جامعة نايف للنشر الرياض ، المملكة العربية السعودية ،2018، ص 54

جدول رقم:08 يبين قيم معامل تضخم التباين والتباين المسموح به لمتغيرات الدراسة المستقلة

Collinearity Statistics		Model
VIF	Tolerance	
6.080	0.164	البعد الاول: الملموسية
2.563	0.390	البعد الثاني: الاعتمادية
3.051	0.328	البعد الثالث: الاستجابة
2.290	0.437	البعد الرابع: الأمان
4.416	0.226	البعد الخامس: التعاطف

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS. V25

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات (الملموسية VIF=6.08 / الاعتمادية VIF=2.56 / الاستجابة VIF=3.051 / الأمان VIF=2.29 / التعاطف VIF=4.41) في هذه الدراسة أقل من (10)، حيث يفترض في مثل هذه الدراسات أن لا يتجاوز معامل تضخم البيانات للمتغيرات المستقلة قيمة (10)، وأيضاً من خلال قيم (Tolerance) للمتغيرات المستقلة كلها أكبر من قيمة 0.2، مما يشير إلى أن جميع القيم تأتي ضمن الحدود المقبولة وهذا ما يؤكد عدم وجود مشكلة الارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة، وعدم تداخلها مع بعضها وهذا ما نعتبره ملائمة البيانات للدراسة لتحليل الانحدار المتعدد.

وعليه ويتحقق من الشرط أعلاه نجد البيانات المتغيرات المستقلة هي بيانات ملائمة لتحلي لها بطريقة الانحدار المتعدد ودراسة مدى تأثيرها على المتغيرات التابعة .

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة:

وفيما يلي نتائج اختبار الفرضيات:

01- اختبار الفرضية العامة:

نص الفرضية البحث يوجد تأثير لأبعاد جودة الخدمات المالية (الملموسية / الاعتمادية / الاستجابة / الأمان / التعاطف) معاً في تحسين الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة من وجهة نظر المستخدمين من خدماتها
تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية(العدم) وفرضية بديلة
كما يلي:

الفصل الثاني : دراسة حالة بمؤسسة بريد الجزائر المسيلة.

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لأبعاد جودة الخدمات المالية (الملموسية / الاعتمادية / الاستجابة / الأمان / التعاطف) معاً في

تحسين الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة من وجهة نظر المستخدمين من خدماتها
معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير): من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ $R^2 = 0.59$ وتبين لنا انه وفي الفترة التي قمنا بها باستطلاع آراء المستجوبين محل الدراسة فإننا وجدنا أن كل (جودة الخدمات المالية بكل ابعادها) معاً تساهم بنسبة 59.00% في تغيرات التي تحدث في تحسين الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة وان والباقي النسبة راجع إلى عوامل أخرى.

تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المستقلة (الملموسية / الاعتمادية / الاستجابة / الأمان / التعاطف) والمتغير التابع وأيهما له تأثير (تأثير معنوي) وأيهما ليس له أي اثر (تأثير غير معنوي) ومن ثم استبعاده من النموذج

وقاعدة تقييم: هي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية (sig) والمبين في الجدول أعلاه اقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 المقابلة لقيمة 't' المحسوبة للمعامل B فإن قيمة معامل الانحدار معنوية أي (تضم إلى النموذج). حيث من الجدول أعلاه نجد:

المعنوية الجزئية /للمعاملات الانحدار المتعدد

معنوية تأثير	مستوى المعنوية (SIG)	t	B		
معنوي	0.004	3.049	0.721	=B ₀	ثابت (Constant)
غير معنوي	0.336	0.971	0.076	=B ₁	البعد الاول: الملموسية
معنوي	0.006	2.874	0.249	=B ₂	البعد الثاني: الاعتمادية
غير معنوي	0.062	1.906	0.158	=B ₃	البعد الثالث: الاستجابة
معنوي	0.000	5.597	0.489	=B ₄	البعد الرابع: الأمان
غير معنوي	0.273	1.108	0.100	=B ₅	البعد الخامس: التعاطف

تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة أعلاه انه فقط ومن بين المتغيرات المستقلة (الملموسية /

الاعتمادية / الاستجابة / الأمان / التعاطف) فان وجدنا متغيرات (مؤشر الملموسية، الاستجابة و

التعاطف) ليس لهم تأثير معنوي على تحسين الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة بينما باقي المتغيرات لها تأثير معنوي كما يلي:

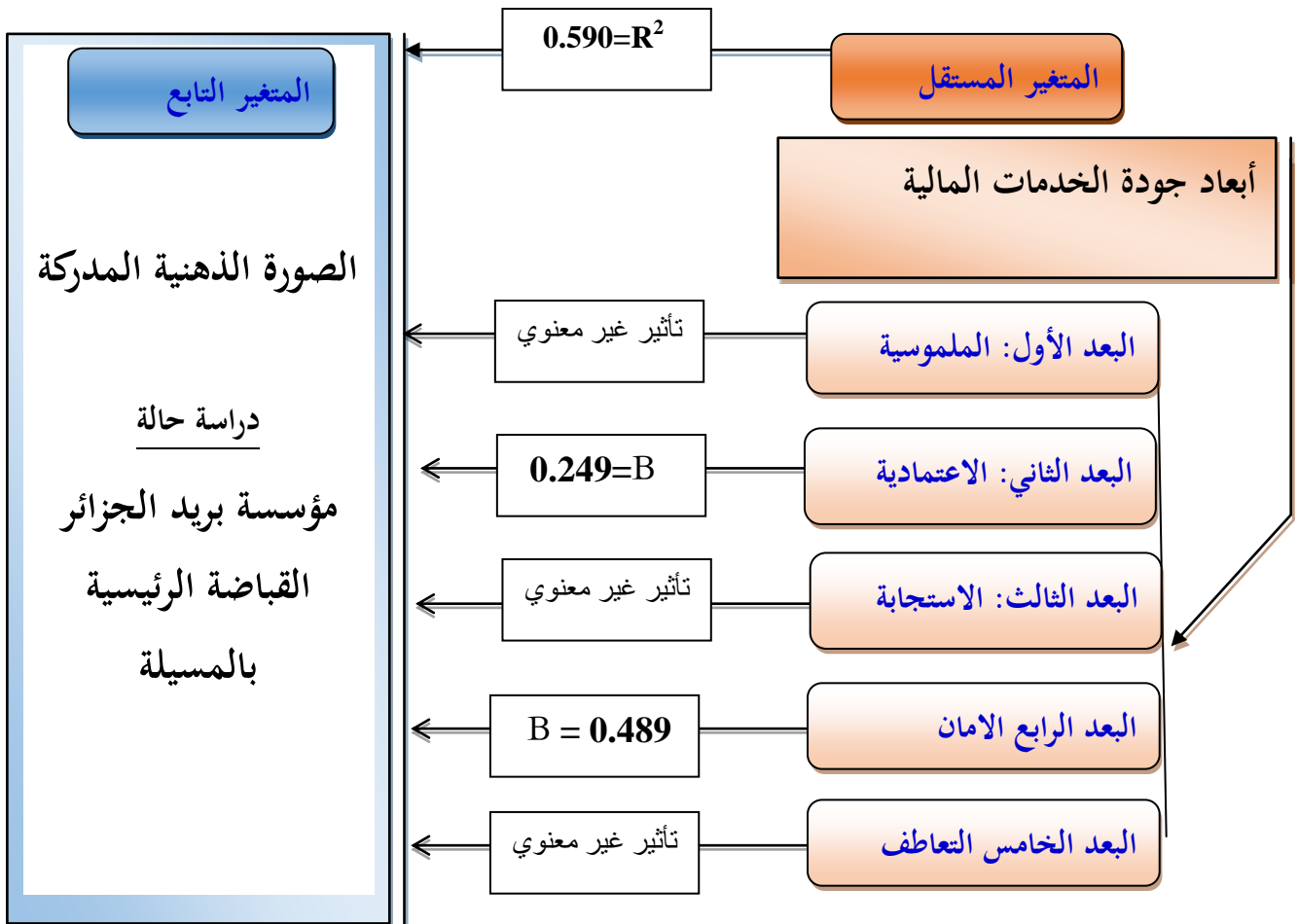
بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل (مؤشر الأمان) قيمة ($B = 0.489$) وهي قيمة دالة إحصائياً حيث نجد أن قيمة (T) المحسوبة حيث بلغت المحسوبة ($T_{cal} = 5.597$) وأن قيمة ($Sig = 0.000$) اقل من مستوى الدلالة 0.05 ويمكن ان نفسر ذلك أن تأثير متغير (مؤشر الأمان) معنوي وهو موجب (تأثير ايجابي) وتشير هذه القيمة المعنوية انه بزيادة في مستوى (مؤشر الأمان) بوحدة

واحدة يعقبها زيادة في درجات تحسين الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة بـ 0.489 وحدة.

بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل (مؤشر الاعتمادية) قيمة ($B=0.249$) وهي قيمة دالة إحصائيا حيث نجد أن قيمة (T) المحسوبة حيث بلغت المحسوبة ($Tcal = 2.874$) وأن قيمة ($Sig=0.006$) اقل من مستوى الدلالة 0.05 ويمكن ان نفسر ذلك أن تأثير متغير (مؤشر الاعتمادية) معنوي وهو موجب (تأثير ايجابي) وتشير هذه القيمة المعنوية انه بزيادة في مستوى (مؤشر الاعتمادية) بوحدة واحدة يعقبها زيادة في درجات تحسين الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة بـ 0.249 وحدة.

وفيما يلي نموذج الميداني لنتائج اختبار الفرضية مدى تأثير مؤشرات جودة الخدمات المالية على تحسين الصورة الذهنية المدركة من وجهة نظر المستجوبين بمؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة والذي يبين لنا أكثر المتغيرات إسهاما في تحسين الصورة الذهنية المدركة كما يلي :

شكل رقم 05 يبين النموذج الميداني للدراسة



المصدر من إعداد الطالب

الفصل الثاني : دراسة حالة بمؤسسة بريد الجزائر المسيلة.

نستنتج أن جودة الخدمات المالية بكل ابعادها معا تساهم ب 59.00 بالمئة في التغيرات التي تحدث في تحسين الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة بريد الجزائر لولاية المسيلة وان من بين المؤشرات التي لها أثر معنوي وإيجابي على تحسين صورتها الذهنية المدركة هي كل من مؤشر الامان، الاعتمادية ومؤشر الأمان هو الأكثر تأثيرا. بناء على ما سبق يتم بناء نموذج الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية كمايلي :

$$Y = 0.721 + 0.489 X_1 + 0.249 X_2$$

حيث Y: الصورة الذهنية، X₁: الأمان ، X₂: الاعتمادية

01- اختبار الفرضيات الفرعية:

تتمحور الفرضيات الفرعية في معرفة دور ومدى مساهمة كل من المتغيرات (الملموسية / الاعتمادية / الاستجابة / الأمان/ الأمان) كلا على حدا في تحسين الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة محل الدراسة وعليه فإننا ندرس العلاقة بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة كل متغير مستقل في المتغير التابع. وتم اختبار الفرضيات عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية(العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

جدول رقم (10) يبين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

اختبار الفرضية الفرعية	المتغير المستقل	متغير التابع	معنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		القدرة التفسيرية		نتيجة العلاقة	معنوية معامل الانحدار		
			قيمة F	(SIG)	r	R ²		B	t	sig
الفرضية 1	الملموسية	تحسين الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة	0.373	0.544 ^b	0.080 ^a	0.006	رفض (H ₁)	0.062	0.610	0.544
الفرضية 02	الاعتمادية		40.567	0.000 ^b	0.642 ^a	0.412	قبول (H ₁)	0.584	6.369	0.000
الفرضية 03	الاستجابة		4.848	0.032 ^b	0.278 ^a	0.077	رفض (H ₁)	0.162	2.202	0.032
الفرضية 04	الأمان		58.037	0.000 ^b	0.707 ^a	0.500	قبول (H ₁)	0.673	7.618	0.000
الفرضية 05	التعاطف		3.554	0.064 ^b	0.240 ^a	0.058	رفض (H ₁)	0.202	1.885	0.064

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V25

من خلال الجدول أعلاه نجد:

بالنسبة للفرضية الفرعية رقم 01: نجد انه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

0.05 لبعد الملموسية الخدمة المالية المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها

الذهنية المدركة

بالنسبة للفرضية الفرعية رقم 02: نجد انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

0.05 لبعء اعتمادية الخدمة المالية المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية المدركة حيث أن بعد الاعتمادية يساهم ب 41.20 بالمئة في التغيرات التي تحدث في تحسين الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة بريد الجزائر لولاية المسيلة

بالنسبة للفرضية الفرعية رقم 03: نجد انه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

0.05 لبعء الاستجابة الخدمة المالية المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية المدركة

بالنسبة للفرضية الفرعية رقم 04: نجد انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

0.05 لبعء الأمان الخدمة المالية المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية المدركة حيث أن بعد الأمان يساهم ب 50.00 بالمئة في التغيرات التي تحدث في تحسين الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة بريد الجزائر لولاية المسيلة

بالنسبة للفرضية الفرعية رقم 05: نجد انه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

0.05 لبعء التعاطف الخدمة المالية المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية المدركة

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تعرفنا على المؤسسة محل الدراسة واعتمدنا في هذه الدراسة على الاستمارة التي تم توزيعها على عينة من المستفيدين من الخدمات على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة محل الدراسة وتضمنت الاستمارة محورين أساسيين هما صورة الذهنية المدركة بالمؤسسة و جودة الخدمة المالية بالمؤسسة، وعند استرجاع الاستمارة ثم تفرغها وتحليل بياناتها بالاعتماد على برنامج " SPSS. V25 " ثم الاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللازمة للإجابة على إشكالية الدراسة، ومن خلال تحليل إجابات الأفراد العينة وتفسيرها توصلنا إلى أن جودة الخدمات المالية بكل أبعادها معا تساهم بـ 59.00 بالمائة في التغيرات التي تحدث في تحسين الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة بريد الجزائر لولاية المسيلة وان من بين المؤشرات التي لها أثر معنوي وإيجابي على تحسين صورتها الذهنية المدركة هي كل من مؤشر الأمان والاعتمادية، ومؤشر الأمان هو الأكثر تأثيرا.

الخاتمة

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة من خلال الدراسة النظرية و الدراسة الميدانية استطعنا أن نكون فكرة ملائمة، كما استطعنا أن نصل إلى إجابة عن إشكاليتنا و التي تركز على مدى تأثير جودة الخدمات المالية على الصورة الذهنية المدركة ، فصورة المؤسسة هي مجموعة التمثيلات و المعلومات و الأفكار و الآراء التي تبقى في ذهن الجمهور عن المؤسسة والتي تدفعه لتكوين فكرة معينة عنها. ورغم أن الصورة أصبحت عنصرا مهما في ثقافات المؤسسات اليوم، تظل المؤسسة الجزائرية بعيدة عن هذا التطور. وعليه تم التوصل إلى النتائج التالية:

النتائج الميدانية

- إن جودة الخدمات المالية بكل ابعادها معا تساهم ب 59.00 بالمئة في التغيرات التي تحدث في تحسين الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة بريد الجزائر لولاية المسيلة وأن من بين المؤشرات التي لها أثر معنوي وإيجابي على تحسين صورتها الذهنية المدركة هي كل من مؤشر الأمان و الاعتمادية، ومؤشر الأمان هو الأكثر تأثيرا.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعده الملموسية الخدمة المالية المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية المدركة
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعده اعتمادية الخدمة المالية المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية المدركة حيث ان اعتمادية يهاهم ب 41.20 بالمئة في التغيرات التي تحدث في تحسين الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة بريد الجزائر لولاية المسيلة
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعده الاستجابة الخدمة المالية المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية المدركة
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعده الأمان الخدمة المالية المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية المدركة حيث ان مؤشر الأمان يساهم ب 50.00 بالمئة في التغيرات التي تحدث في تحسين الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة بريد الجزائر لولاية المسيلة

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد التعاطف الخدمة المالية المقدمة على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية المدركة.
- تعطى معادلة النموذج و المتعلق بتأثير جودة الخدمات المالية علة الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة بالعلاقة التالية:

$$Y = 0.721 + 0.489 X1 + 0.249 X2$$

Y: الصورة الذهنية، X1: الأمان ، X2: الاعتمادية

تم استبعاد أبعاد الملموسية، الاستجابة، التعاطف لعدم معنوية معاملات الانحدار الخاصة بها

الاقتراحات

وفقا للنتائج التي تم التوصل إليها نتقدم ببعض الاقتراحات:

- وضع معايير للجودة و تعريف الزبائن بما لما لها من أهمية في وضع إستراتيجية لتطوير الجودة يجعلها تعكس توقعاتهم و من ثم الأساس الذي يستند عليه عند أدائها
- التعرف على جودة الخدمات المالية و أبعاده و مشاكلها هو أساس كل برنامج تطويري
- دراسة مقترحات و الرد على الشكاوي و أخذها بعين الاعتبار و إعطائها أهمية بالغة
- تعزيز مهارات العمال في التعامل مع الزبائن و ذلك بإعداد برامج تكوين و تأهيل ضمن الأهداف المسطرة
- تكثيف الوعي لدى العمال من أجل الاقتناع على أن جودة الخدمات من العناصر الهامة للوصول إلى رضا الزبائن و بالتالي أخذ صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة

آفاق الدراسة:

من خلال اطلاعنا على الموضوع يمكن اقتراح بعض المواضيع التي تستحق البحث كالتالي:

- تحسين أبعاد جودة الخدمات المالية من أجل تحقيق رضا الزبائن
- أثر الصورة المدركة في كسب ولاء الزبون في مجال الخدمات المالية
- دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات المالية

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1. أبو زيد، محمد خير سليم ، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية spss ، دار جرير للنشر والتوزيع الرياض، السعودية 2005
2. البرواري عبد المجيد ، نظام موسي سويدان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى، دار حامد عمان- الأردن 2009،
3. البكري ثامر ، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، دار المسيرة للنشر، عمان- الأردن، 2008.
4. الدرداكة مأمون ، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الصفاء عمان الأردن 2002
5. الزعبي علي فلاح ، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية، دار المسيرة للنشر، عمان- الأردن، 2015،
6. سويدان نظام موسي ، شقيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامد، عمان للأردن 2003
7. الصميدعي محمود حاسم ، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010
8. طالب علاء فرحان ، المزيج التسويقي المصري وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010،
9. عبد الناصر السيد عامر: نموذج المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية (الأسس والتطبيقات والقضايا)، الجزء الثاني، دار جامعة نايف للنشر الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 2018
10. العجارمة تسيير ، التسويق المصري، دار ومكتبة الحامد، عمان الأردن 2004
11. عحوة علي ، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة 1983
12. محمد عبد المحسن توفيق ، قياس الجودة و القياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير و المقاييس، دار الفكر العربي ، القاهرة مصر، 2006/2005
13. نايف قاسم علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات ، الطبعة الأولى ، دار الشروق عمان الأردن ، 2006

ثانياً: الرسائل الجامعية

14. بن جروة حكيم ، دور إستراتيجية التسويق في تحسين مؤسسات الإتصال، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير ، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصيص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدية، البلدة، 2007

15. بوقير محمد ، دور إدارة الجودة الشاملة في الإرتقاء بالخدمات الصحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدة، البلدة، 2006
16. بوغان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006
17. الخطيب علي محمد ، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011
18. الزوير زيوان، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة 2016،
19. الشيخ صالح ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم العلاقات العامة، الجمعية العالمية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009
20. عابدين محمد فوزي سالم ، قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الإتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، 2006
21. عباسي بوبكر ، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2009/2008
22. مديوني جميلة ، تسويق الخدمات حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدة، البلدة، 2004/2003

ثالثا: المجلات والدوريات

23. بريش عبد القادر ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصادية، اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف الجزائر، العدد3، ديسمبر 2005
24. بظاظو إبراهيم ، أحمد العمارة، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 45، 2010
25. تعساني عبد المحسن ، عمر عقيلي، ياسمين حلوي، قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية و أثرها على رضاهم و تطبيق ذلك على المشافي الجامعية السورية، مجلة بحوث، جامعة حلب سلسلة العلوم الإقتصادية و القانونية العدد لعام 2007.
26. محمود فارس ، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو 2005

رابعاً: الملتقيات

27. الدرويش مروان جمعة ، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي، مهد الإدارة العامة الرياض، المملكة العربية السعودية1-4 نوفمبر 2009م
28. الميريك وفاء ناصر ، جودة الخدمات المصرفية النسائية من المملكة العربية السعودية ، الملتقى الأول ، التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير) الشارقة، الإمارات العربية المتحدة 15-16 أكتوبر 2011

خامساً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Lendreve – J. Lévy – D. Lindon, **Mercator**, (Dunod, 2009 Paris)
2. Mana carricano et Fanny Poujol ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON ,2009.
3. Philip kotler et Bernard Dubois, **Marketing management**, 12 édition (Person éducation, paris 2006)

سادساً: مواقع الانترنت

- 1- www.poste.dz

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: ماستر تسويق الخدمات

استمارة استبيان

أخي الزبون : السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الطالب بإعداد دراسة ميدانية حول :أثر جودة الخدمات المالية على الصورة

الذهنية المدركة حيث يتم ذلك على مستوى مؤسسة بريد الجزائر القباضة الرئيسية بالمسيلة, يرجى

التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن و ذلك بوضع علامة في الخانة التي تتفق مع رأيك

كمساعدة منك على إنجاح الدراسة علما بأن إجاباتك ستعامل بشكل سري ولن تستخدم الا

لغاية البحث العلمي فقط

شكرا لك سلفا على جهودك المباركة وحسن تعاونك.

أولا : البيانات العامة:

يرجى وضع العلامة X في الخانة المناسبة :

1. الجنس : ذكر أنثى
2. نوع الزبون : أفراد مؤسسة
3. السن : 18 الى 22 سنة من 23 الى 27 سنة
من 28 إلى 32 سنة أكثر من 32 سنة
4. المستوى التعليمي : إبتدائي , متوسط , ثانوي , جامعي
5. المهنة : موظف , متقاعد , تاجر , مسير مؤسسة طالب
6. مدة التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر بالسنة:
أقل من سنة , من 1 إلى 3 سنوات
من 4 إلى 10 سنوات , أكثر من 10 سنوات
7. عدد مرات زيارتك لمؤسسة بريد الجزائر:
يومية , أسبوعيا , شهريا .

ثانيا : أبعاد جودة الخدمات المالية:

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الملموسية						
8.	يتمتع بريد الجزائر بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة					
9.	بريد الجزائر مصمم بشكل جذاب من الداخل					
10.	يملك بريد الجزائر أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية					
11.	يتمتع موظفو بريد الجزائر بالاناقة و اللباقة في التعامل مع الزبائن					
12.	يملك بريد الجزائر قاعات ومقاعد كافية للانتظار					
الاعتمادية						
13.	يهتم بريد الجزائر بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات البنكية					
14.	يمكنكم الإعتماد على موظفي بريد الجزائر في جميع العمليات					
15.	يحاول بريد الجزائر تجنب الأخطاء عند تقديم الكشوف.					
16.	يحرص بريد الجزائر على متابعة عملياتكم في كل وقت					
الاستجابة						
17.	يقوم بريد الجزائر بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة					
18.	تعاون موظفي بريد الجزائر مع الزبائن واجب أساسي للمؤسسة.					
19.	الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء او استفساراتهم ضرورة ملحة.					

					الرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء يعطي صورة ناصعة للخدمات المالية.	20.
الأمان						
					يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع المؤسسة.	21.
					تتم معاملات بريد الجزائر بدرجة كبيرة من الامان و السرية	22.
					توافر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن العملاء	23.
					يوفر بريد الجزائر الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن	24.
التعاطف						
					العناية الشخصية بكل زبون.	25.
					يقدر بريد الجزائر ظروف الزبائن لا سيما العجزة و الحوامل و ذوي الاحتياجات الخاصة و تبدي إدارته عناية كبيرة بهم	26.
					الروح المرحة والصدقاة فى التعامل مع الزبون.	27.
					يصغى الموظفون لمشاكل العملاء باهتمام.	28.

ثالثا : الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة

الرقم	العبرة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
29.	أحمل في ذهني صورة جيدة عن مؤسسة بريد الجزائر التي أتعامل معها					
30.	مجموع المعلومات والأخبار حول خدمات بريد الجزائر ايجابية .					
31.	أحس براحة و أمان عند التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر .					
32.	اشعر بانتمائي لمؤسسة بريد الجزائر لتعاملهم المتميز معي .					
33.	أعتقد أن مؤسسة بريد الجزائر لها انطباع جيد لدى زبائنها .					
34.	أعتقد أن الخدمات المالية لبريد الجزائر تتوافق مع احتياجات كل الزبائن .					
35.	أعتقد أن وكالات مؤسسة بريد الجزائر منتشرة في أغلب مدن الوطن .					
36.	اعتقد أن صورة مؤسسة بريد الجزائر أفضل بالمقارنة مع صورة منافسيها .					
37.	عمال مؤسسة بريد الجزائر يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم .					
38.	عند سماع اسم المؤسسة أتذكر الجوانب الايجابية في الخدمات المقدمة .					

مخرجات برنامج V25 spss

Correlations

		البعد الأول: الملموسية	البعد الثاني: الاعتمادية	البعد الثالث: الاستجابة	البعد الرابع: لامان	البعد الخامس: التعاطف	المحور الأول : أبعاد جودة الخدمات المالية	المحور الثاني : الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة	total
total	Pearson Correlation	.900	.768	.781	.492	.785	.984	.935	1
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=xa8 xa9 xa10 xa11 xa12 xb13 xb14 xb15 xb16 xc17 xc18 xc19 xc20 xd21
xd22 xd23 xd24
xe25 xe26 xe27 xe28
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	21

RELIABILITY

```

/VARIABLES=y29 y30 y31 y32 y33 y34 y35 y36 y37 y38
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	10

RELIABILITY

```

/VARIABLES=xa8 xa9 xa10 xa11 xa12 xb13 xb14 xb15 xb16 xc17 xc18 xc19 xc20 xd21
xd22 xd23 xd24
xe25 xe26 xe27 xe28 y29 y30 y31 y32 y33 y34 y35 y36 y37 y38
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	31

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	29	48.3	48.3	48.3
أنثى	31	51.7	51.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 23 الى 27 سنة	6	10.0	10.0	100.0
من 28 الى 32 سنة	13	21.7	21.7	90.0
أكثر من 32 سنة	41	68.3	68.3	68.3
Total	60	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
البعد الاول: الملموسية	60	1.40	4.80	3.1233	.97709
البعد الثاني: الاعتمادية	60	1.75	4.25	3.3792	.66780
البعد الثالث: الاستجابة	60	1.75	4.50	3.3333	.69755
البعد الرابع: لآمان	60	2.25	4.75	3.5417	.66728
البعد الخامس: التعاطف	60	2.00	4.75	3.0833	.80342
المحور الأول : أبعاد جودة الخدمات المالية	60	2.33	4.62	3.2841	.60310
المحور الثاني : الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة	60	2.00	4.40	3.0350	.63535
Valid N (listwise)	60				

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	البعد الاول: الملموسية	.164	6.080
	البعد الثاني: الاعتمادية	.390	2.563
	البعد الثالث: الاستجابة	.328	3.051
	البعد الرابع: لامن	.437	2.290
	البعد الخامس: التعاطف	.226	4.416

a. Dependent Variable: المحور الثاني : الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة
للمؤسسة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.584	.49942

a. Predictors: (Constant), البعد الخامس: التعاطف, البعد الرابع: لامن, البعد الثاني: الاعتمادية, البعد الثالث: الاستجابة, البعد الاول: الملموسية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.994	5	3.999	56.495	.000 ^b
	Residual	3.822	54	.071		
	Total	23.817	59			

a. Dependent Variable: المحور الثاني : الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة

b. Predictors: (Constant), البعد الخامس: التعاطف, البعد الرابع: لامن, البعد الثاني: الاعتمادية, البعد الثالث: الاستجابة, البعد الاول: الملموسية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.721	.236		3.049	.004
	البعد الاول: الملموسية	.076	.079	.080	.971	.336
	البعد الثاني: الاعتمادية	.249	.087	.274	2.874	.006
	البعد الثالث: الاستجابة	.158	.083	.166	1.906	.062
	البعد الرابع: الأمان	.489	.087	.752	5.597	.000
	البعد الخامس: التعاطف	.100	.091	.127	1.108	.273

a. Dependent Variable: المحور الثاني : الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	البعد الاول: الملموسية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني : الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the
			Square	Estimate
1	.240 ^a	.058	.041	.62203

a. Predictors: (Constant), البعد الاول: الملموسية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.375	1	1.375	3.554	.064 ^b
	Residual	22.441	58	.387		
	Total	23.817	59			

a. Dependent Variable: المحور الثاني : الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة

b. Predictors: (Constant), البعد الاول: الملموسية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
	Beta					
1	(Constant)	3.836	.433		8.869	.000
	البعد الاول: الملموسية	.202	.107	.240	1.885	.064

a. Dependent Variable: المحور الثاني : الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	البعد الثاني: الاعتمادية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني : الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.401	.49156

a. Predictors: (Constant), البعد الثاني: الاعتمادية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.802	1	9.802	40.567	.000 ^b
	Residual	14.014	58	.242		
	Total	23.817	59			

a. Dependent Variable: المحور الثاني : الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة

b. Predictors: (Constant), البعد الثاني: الاعتمادية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.087	.312		3.481	.001
	البعد الثاني: الاعتمادية	.584	.092	.642	6.369	.000

a. Dependent Variable: المحور الثاني : الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	البعد الرابع: لآمان ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني : الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة

b. All requested variables entered.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	البعد الثالث: الاستجابة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني : الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.278 ^a	.077	.061	.61559

a. Predictors: (Constant), البعد الثالث: الاستجابة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.837	1	1.837	4.848	.032 ^b
	Residual	21.979	58	.379		
	Total	23.817	59			

a. Dependent Variable: المحور الثاني : الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة

b. Predictors: (Constant), البعد الثالث: الاستجابة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.682	.304		12.097	.000
	البعد الثالث: الاستجابة	.162	.073	.278	2.202	.032

a. Dependent Variable: المحور الثاني : الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.492	.45304

a. Predictors: (Constant), البعد الرابع: لآمان

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.912	1	11.912	58.037	.000 ^b
	Residual	11.904	58	.205		
	Total	23.817	59			

a. Dependent Variable: المحور الثاني : الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة:

b. Predictors: (Constant), البعد الرابع: لآمان

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.761	.304		2.503	.015
	البعد الرابع: لآمان	.673	.088	.707	7.618	.000

a. Dependent Variable: المحور الثاني : الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الاول: الملموسية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني : الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة:

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.080 ^a	.006	.011	.63875

a. Predictors: (Constant), البعد الاول: الملموسية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.152	1	.152	.373	.544 ^b
	Residual	23.664	58	.408		
	Total	23.817	59			

a. Dependent Variable: المحور الثاني : الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة

b. Predictors: (Constant), البعد الاول: الملموسية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.273	.399		8.199	.000
	البعد الاول: الملموسية	.062	.101	.080	.610	.544

a. Dependent Variable: المحور الثاني : الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير أبعاد جودة الخدمات المالية في تحسين الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة من وجهة نظر المستفيدين من خدماتها ، وتمثلت دراستنا الميدانية في عينة من زبائن المؤسسة ، وقمنا باختيار عينة مكونة من 85 مفردة تم توزيع الاستبيان عليهم، كما تم استبعاد 19 منها. واعتمدنا على البرنامج الإحصائي spss في تفرغ البيانات وتحليلها، ومنه تم التوصل إلى أن جودة الخدمات المالية بكل أبعادها معا تساهم ب 59.00 بالمائة في التغيرات التي تحدث في تحسين الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة بريد الجزائر لولاية المسيلة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المالية ،صورة ذهنية ،مؤسسة الخدمية، بريد الجزائر.

Summary:

This study aimed to determine the effect of the dimensions of the quality of financial services in improving the perceived mental image of Algeria Post in M'sila from the point of view of the beneficiaries of its services.

Our field study consisted of a sample of the Foundation's customers, and we selected a sample of 85 individuals to whom the questionnaire was distributed, and 19 of them were excluded.

We have relied on the statistical program spss in data discharge and analysis, and it has been concluded that the quality of financial services in all dimensions together contribute 59.00 percent in the changes that occur to improve the perception of the mind of the Algeria Post in M'sila.

Keywords: Quality of financial services, mental image, service institution, Algeria Post