

تحسين أداء الشبائيك الآلية لبريد الجزائر عن طريق رضا الزبون بتطبيق نموذج كانو
- دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية المسيلة -

Improve the Performance Of Windows a Mechanism For Algeria Mail Through Customer Satisfaction By Bppling Kano Model Case Study Algeria Mail Of M'sila

أ. سعدون رفيق¹ أ.د. بومدين يوسف²

¹ أستاذ مساعد -ب- بجامعة الجزائر3-- rafiksaadune@gmail.com

² استاذ التعليم العالي - بجامعة الجزائر3 - bouyoucef9@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2018/04/29

تاريخ القبول: 2019/01/25

تاريخ النشر: 2019/02/01

مستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مدى رضا زبائن بريد الجزائر، على الخدمات التي تقدمها الشبائيك الآلية، وتحليل العوامل التي تجذبهم أو المواقفات التي يريدون رؤيتها في هذه الخدمات من خلال نموذج رضا الزبائن لكانو، وقد توصلت الدراسة إلى تصنيف حزمة الخدمات الموجودة بالشبائيك الآلية إلى ثلاثة عوامل هي:

عوامل الأداء ممثلة في العمل بدون توقف وخدمة تقديم كشوفات واضحة، أما عوامل الجاذبية فحازت على ثلاثة خدمات هي: تواجد الشبائيك الآلي في الأماكن الآهلة بالسكان وإمكانية وصول رسالة نصية وتقديم خدمات أخرى، أما العوامل المحايدة فتضمنت خدمتي تقديم الشبائيك الآلي لمبالغ غير محدودة والقيام بالمقاصة الآلية في الحين، لهذا توصي الدراسة بأن تهتم مؤسسة البريد بتحقيق عوامل الجذب وخاصة تقديم خدمات أخرى كتخليص فواتير الماء والكهرباء وخدمة تحويل الأموال من حساب إلى حساب آخر

الكلمات المفتاحية: بريد الجزائر، الشبائيك الآلي، رضا الزبون، نموذج كانو.

Abstract:

This study aims to measure the degree of satisfaction of Algeria mail clients on the services provided by windows and automatic analysis of the factors that attracted or specifications that seen in services through

customer satisfaction for the Kano model the study has come to the classification of services in automatic package GAB to three factors.

Performance factors represented in the non-stop action and service to provide statements clear either attracted factors which three services is the presence of the GAB in places populated and the possibility of the arrival of a text message and provide other services or neutral factors included to provide GAB unlimited amounts, and do a set-off mechanism in time for this study recommends, that bother Postal Corporation and the achievement of private provision of other attractions services as ridding the water and electricity bills and service to transfer money from one account to another account

Key Word: Algeria mail, windows automatic package, Customer satisfaction, KANO model

المؤلف المراسل: سعدون رفيق. rafiksaadoue@gmail.com

المقدمة:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات من أساسيات العمل والنجاح المؤسسي، وخاصة في بيئة تشهد تنافسية كبيرة، هذا الأمر ينطبق على مجال العمل المصرفي، في العالم عموماً وفي الجزائر خصوصاً، ومؤسسة البريد كإحدى المؤسسات الرائدة في العمل المصرفي أولت أهمية بالغة لهذا الجانب، ومن أوجه الاهتمام نجد سعيها الدائم لمواكبة التكنولوجيا لإرضاء زبائنها وخاصة في خدمة السحب من الحساب الجاري، وهو ما جعلها تسعى جاهدة لتوفير أهم الأدوات المساعدة على ذلك، وهي الشبايك الآلية لتوزيع الأوراق النقدية GAB، مع ما تقدمه هذه الأجهزة من خدمات أخرى هي محل اهتمام الزبائن، وهو الهدف الأسمى لمختلف الإستراتيجيات البريدية المطبقة لإرضاء لزبائنها، من هنا جاءت إشكالية هذا البحث:

كيف يمكن قياس ومعرفة مستوى أداء الشبايك الآلية لبريد الجزائر عن طريق رضا

الزبون؟

الأسئلة الفرعية:

- (1) هل تعتبر الخدمة الأولى (العمل بدون توقف) ضمن العوامل الأساسية ؟
- (2) هل تدخل الخدمة الثالثة (تقديم كشوفات واضحة) والخدمة الخامسة (القيام بالمقاصة الآلية في الحين) ضمن عوامل الأداء ؟

3) هل تعتبر الخدمة الثانية (تقديم مبالغ مالية حسب الطلب) والخدمة الرابعة (التواجد بالأمكان الأهلة بالسكان) والخدمة السادسة (وصول رسالة نصية) والخدمة السابعة (تقديم خدمات أخرى)، ضمن عوامل الجذب؟

أهمية البحث:

تكمُن أهمية بحثنا هذا في معرفة مدى أهمية الشبابيك الآلية لبريد الجزائر لدى زبائن المؤسسة.

أهداف البحث

- ✓ قياس مدى رضا زبائن بريد الجزائر على الخدمات التي تقدمها الشبابيك الآلية.
- ✓ معرفة أهم توقعات زبائن البريد للخدمات المستقبلية للشبابيك الآلية.
- ✓ محاولة إيهاج الزبائن، من خلال إدخال حزمة أخرى من الخدمات على الشبابيك الآلية.
- ✓ تحليل العوامل التي تجذب الزبائن، والمواصفات التي يرغب الزبون رؤيتها في الخدمة.

فرضيات الدراسة:

- بناء على ما سبق ولأجل الوصول لأهداف الدراسة وضعنا الفرضيات التالية:
- 1) تعتبر الخدمة الأولى (العمل بدون توقف) ضمن العوامل الأساسية.
 - 2) تدخل الخدمة الثالثة (تقديم كشوفات واضحة) والخدمة الخامسة (القيام بالمقاصة الآلية في الحين) ضمن عوامل الأداء.

3) تعتبر الخدمة الثانية (تقديم مبالغ مالية حسب الطلب) والخدمة الرابعة (التواجد بالأمكان الأهلة بالسكان) والخدمة السادسة (وصول رسالة نصية) والخدمة السابعة (تقديم خدمات أخرى)، ضمن عوامل الجذب.

منهجية الدراسة:

وللإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها سنعتمد على المنهج الوصفي، لأجل عرض مفاهيم حول مؤسسة البريد وكذا التعريف بنموذج كانو لإيهاج الزبون، ثم المنهج التحليلي للإجابة على مختلف الأسئلة، والتحقق من فرضيات الدراسة، لنخلص إلى النتائج ثم اقتراح مجموعة من التوصيات لتحسين خدمة الشبابيك الآلية لمؤسسة بريد الجزائر.

مجاور الدراسة:

سنقسم دراستنا إلى ثلاثة محاور رئيسية هي:

المحور الأول: الخدمات المصرفية.

المحور الثاني: لمحة عن بريد الجزائر، وأهم خدماته.

المحور الثالث: ماهية نموذج كانو.

المحور الرابع: الدراسة الميدانية.

المحور الأول: الخدمات المصرفية

يعتبر قطاع الخدمات من أهم القطاعات التي تعتمد عليها الدول لأجل تطوير اقتصادياتها، ولأجل ذلك تم الاعتماد على كثير النظريات التي تختلف في تعريف الخدمات، حيث نجد مثلاً¹: نظرية القطاع الثالث، التي صنفت الخدمات ضمن القطاع الثالث بعد القطاعين الفلاحي والمنجمي الصناعي، ثم تأتي نظرية تصنيف براونينغ، سانلمان (Classification Browning-Singleman)، والتي أعطت ستة تصنيفات للقطاعات الإقتصادية، استحوذ قطاع الخدمات على ثلاثة منها هي: خدمات موجهة للمنتجين، وخدمات إجتماعية للمستهلكين، وخدمات شخصية للأفراد، ثم تأتي النظرية الثالثة وهي النظرية الإستنباطية للخدمات، التي حاولت الفصل بين مفهومي الخدمة والمنتج حيث وضعت عاملين للتفريق بينهما، حيث أن الخدمة تتطلب إتصالاً مباشراً بين مقدمها وطلبتها، وأن المنتج عبارة عن مادة، وأخيراً نظرية تعميم الخدمة، حيث ترى هذه النظرية أن كل العالم مشارك في صناعة وتقديم الخدمة من خلال وجوب وجود دائمة لمنطقة خلفية لصناعة الخدمة ومنطقة أمامية لصناعة وتقديم الخدمة.

ويمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها " مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات، من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية الخدمة المصرفية"².

وعرف كذلك كل من Kotler و Armstrong المنتج المالي من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية هي³:

المنتج الجوهرية وهو الدافع الرئيسي وراء شراء أو طلب الخدمة، ثم يأتي بعد ذلك بُعد المنتج الفعلي، والذي يهتم أكثر بالأبعاد والملامح المادية الملموسة الخاصة بجودة المنتج أو الخدمة وصفاتها

¹ - James Teboul, une nouvelle approche du management, le temps des services, Quatrième édition, édition d'organisation Paris, 2002, P7

² - إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 63.

³ - المرجع نفسه، ص 212.

المميزة، وأخيرا بُعد المنتج المتنامي (المدعم) والذي يعني تلك الخدمات المكملة أو المرافقة للمنتج الأساسي.

ومع التطور العلمي والتكنولوجي شهد قطاع الخدمات المصرفية تقسيما جديدا لنوع الخدمات المقدمة من قبل المصارف، حيث أصبحت هناك الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات المصرفية الإلكترونية⁴، حيث تتضمن الخدمات التقليدية: قبول الودائع بأنواعها، تقديم القروض قصيرة، متوسطة وطويلة الأجل، فتح الحسابات الجارية، بيع وشراء الأوراق المالية، تقديم الخدمات الاستشارية ودراسة الأوضاع الاقتصادية والمالية وتقديم المقترحات لتحسينها.

في حين تشمل الخدمات الإلكترونية: أجهزة الصراف الآلي، البطاقات المغنطة، خدمة المصرف الجوال عبر الهواتف الذكية، وكذا الصيرفة الإلكترونية عبر الانترنت.

هذه التقسيمات الجديدة أفضت إلى ما يعرف بمصفوفة (عرض- طول- عمق) مزيج المنتج المصرفي، حيث يعبر عرض مزيج المنتج المصرفي عن عدد خطوط المنتجات المصرفية التي يقوم المصرف بانتاجها وتقديمها، أما طول مزيج المنتج المصرفي فيعبر عن عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي، أما عمق مزيج المنتج المصرفي فيعني عدد الأنواع المختلفة لكل منتج مصرفي ومثال ذلك ما هو معمول به في مؤسسة بريد الجزائر كما يلي⁵:

1- Largeur des services mixtes:

- Services en ligne.
- Services particuliers.
- Services professionnels.

2- Longueur des services mixtes:

– (par exemple) **Services en ligne**: consulter compte e-ccp, consulter compte e-cnep, tableau tarification, télécharger imprimés, espace réclamation, paiement TPE, guichet automatique, Edahabia.

⁴ – المرجع نفسه، ص 71.

3- profondeur des services mixtes:

– (par exemple) **Consulter compte e-ccp**: extrait de compte, relevé de compte, carnet de chèque, notification SMS, mot de passe. Paiement des facture (ADE, Sonelgaz, Seaal, Mobilis).

المحور الثاني: لمحة عن بريد الجزائر، وأهم خدماته

لقد اختارت الحكومة الجزائرية إجراء تعديل شامل لقطاعات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، في إطار الإصلاحات التي باشرتها وهذا من خلال برنامجها المعلن عنه يوم 24 جانفي 2000⁶ بعد أن كان يسير هذا القطاع بموجب الأمر رقم 75-89 المؤرخ في 30/12/1975، وعليه أنشئت مؤسسة بريد الجزائر سنة 2003 كنتيجة لقانون قطاع البريد والاتصالات لنفس السنة، والذي فصل بين خدمتي البريد والاتصالات وأصبحت مؤسسة البريد تعرف على أنها: مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري EPIC ينص مضمون نشاطاتها ثلاثة نقاط هي⁷:

↳ مؤسسة تسيير الخدمات البريدية والمالية البريدية.

↳ مؤسسة البريد السريع.

↳ تسيير الصناديق البريدية.

ومن هذا التعريف نجد أن مؤسسة البريد تقدم نوعين من الخدمات هي:

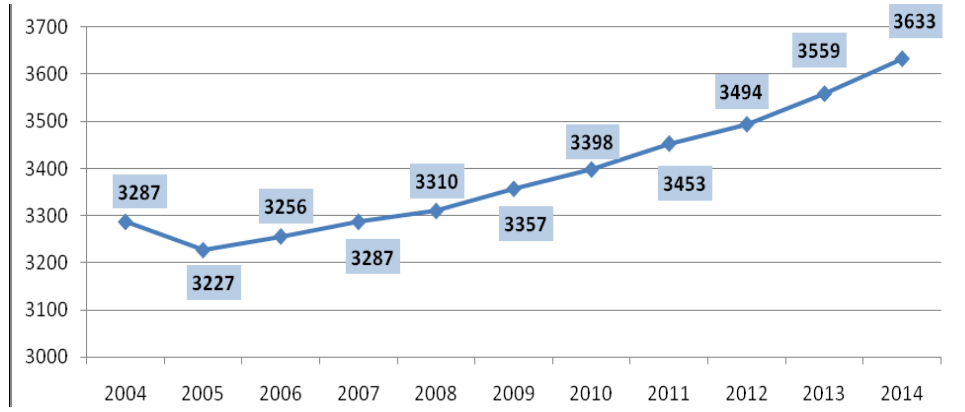
1- الخدمات البريدية: وهي التي تخص الطابع البريدي وإصداراته وكذا خدمات البرقيات العادية والسريعة والمضمونة وبعبارة أخرى " تتمثل هذه الخدمات في جمع وترحيل وتوزيع المادة البريدية"⁸، خصوصا وأن الشبكة البريدية تضم 3633 مكتب بريدي بعد أن شهدت تطورا كبيرا خلال 11 سنة من الوجود بالتنظيم الحالي وهذا ما يبينه الشكل التالي:

شكل رقم (01): تطور الشبكة البريدية (عدد المكاتب البريدية)

⁶ - موقع سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية www.arpt.dz ، تاريخ الإطلاع 2016/01/15

⁷ - المركز الوطني للسجل التجاري، مستخرج من السجل التجاري، قيد رئيسي، رقم 0021044 بـ 02 في 2002/09/15

⁸ - الجمهورية الجزائرية، قانون، القانون رقم 2000-3، الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الجريدة الرسمية، رقم 48، 05 أوت 2000 ، المادة 09.



Source: Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT), Rapport annuel de l'Autorité de régulation, 2014, p 59.

ما نلاحظه هو الزيادة المستمرة لعدد المكاتب البريدية عبر الوطن، إلا أنها في حقيقة الأمر لا تعكس الكثافة البريدية التي شهدت انخفاضا مرده الزيادة غير المتوازنة في عدد المكاتب البريدية مقارنة بالزيادة في عدد السكان، وهو ما جعل المعدل الجزائري في التغطية البريدية يتوقف عند مكتب بريدي لكل 11180 مواطن، ومنه سعت مؤسسة البريد إلى فتح مكاتب بريدية جديدة تواكب بها سرعة النمو الديموغرافي في الجزائر والمقدرة بـ 2.1% سنويا وهو ما يحتم على مؤسسة البريد خلال (سنة 2015) فتح 71 مكتب بريدي جديد يضاف إلى 74 مكتب قيد الإنشاء، كل هذا ويظل المعدل الجزائري لعدد المكاتب البريدية بعيد كل البعد عن المعدل العالمي المحدد بمكتب بريدي لكل 3000 – 6000 ساكن.

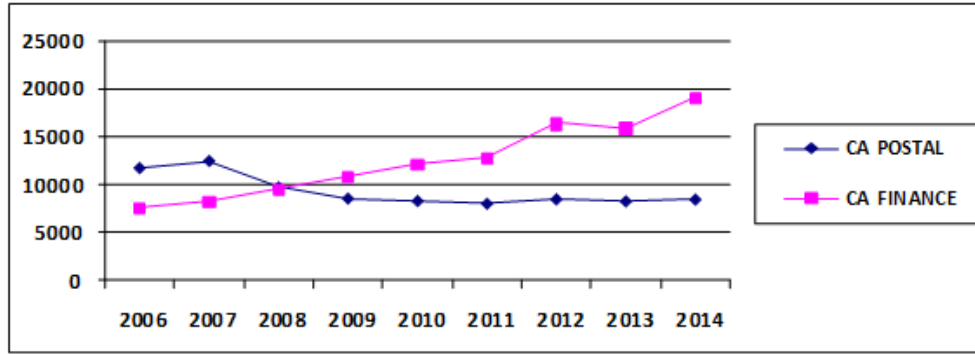
(2-1) الخدمات المالية: وهي الخدمات البريدية التي تتضمن كل ما هو نقدي كالصكوك البريدية (Les chèques)، والحوالات (Les Mandats)، والتحويلات الإلكترونية للأموال (Transfer Electronique des Fonds) والتحويل السريع للأموال بين الدول (Western Union)⁹.

أما رقم الأعمال والذي تسيطر عليه مداخيل الخدمات المالية مقارنة بمداخيل الخدمات البريدية فقد شهد تطورا خلال سنة 2014 بـ 28.8 مليار دينار جزائري مقابل 25.4 مليار دينار سنة 2013 أي بزيادة تقدر بـ 13.4% وهذا نتيجة الارتفاع في رقم أعمال الخدمات المالية من 15.9 مليار دينار سنة

⁹ - موقع بريد الجزائر www.algerieposte.dz تاريخ الإطلاع 2016/01/16

2013 إلى 19.05 مليار دينار سنة 2014 أي بما يعادل 19.81%، فسرتها الزيادة الكبيرة في الرسوم عن الخدمات المالية التالية لسنة 2014 :

- ◀ الحساب البريدي الجاري (CCP): زيادة بـ 9,6% مقارنة بسنة 2013.
 - ◀ البطاقة المغناطيسية البريدية : 2,2 مليار دينار أي بزيادة 100% حيث سجلت مدينة المسيلة مثلا حوالي 25400 عملية سحب خلال شهر ديسمبر 2015 بمجموع 285 000 000 دج عبر ستة (06) شبابيك آلية منتشرة عبر المدينة.
 - ◀ الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP): زيادة بنسبة 35,7% مقارنة بسنة 2013. وبالمقابل لم تسجل الخدمات البريدية إلا زيادة بـ 2.43%، من 8,2 مليار دينار سنة 2013 إلى 8,4 مليار دينار سنة 2014، وهو ما يفسره المنحنى التالي الذي يعطينا صورة واضحة عن تطور رقم أعمال الخدمات البريدية من جهة والخدمات المالية من جهة أخرى:
- شكل رقم (2): مساهمة الخدمات المالية والبريدية في رقم أعمال المؤسسة (مليون دينار جزائري)



Source: Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, Rapport annuel de l'Autorité de régulation, 2014, p 62

وأهم الخدمات المالية التي تقدمها مؤسسة البريد نجد:

◀ بطاقات السحب الآلي (La Carte Magnétique).	◀ صك الحساب البريدي الجاري .
◀ كشف الهوية البريدية (RIP).	◀ الحوالة لتزويد الحسابات البريدية الجارية
◀ الحساب الجاري عن بعد ويضم: خدمة 1530،	1418.
خدمة CCP -E، خدمة رصيدي، الرقم السري.	◀ الحوالة الإلكترونية لتحويل الأموال TREF.

وسوف نركز على بطاقة السحب الآلي لارتباطها بجهاز الشباك الآلي لتوزيع الأوراق النقدية GAB

-بطاقة السحب الآلي (البطاقة المغناطيسية) هي بطاقة زرقاء وصفراء اللون حسب الألوان الرسمية لمؤسسة البريد تحوي شريحة بها أرقام وشيفرات سرية، من الخارج تظهر صورة البريد المركزي ومقر المديرية العامة وعلما الاسم واللقب والرقم وتاريخ نهاية الصلاحية، وهي بطاقة عملية جدا تستخدم للسحب من الصراف الآلي وكذا داخل المكاتب البريدية، إلا أن سقف السحب محدد عند بريد الجزائر بـ 20.000 دج يوميا، بعمولة 30 دج على كل عملية، كما يمكن القيام بتخليص فواتير الكهرباء والهاتف، وكذا تخليص الوصفات الطبية عند الصيدليات.

- أما الشباك الآلي للأوراق النقدية GAB فهو جهاز غرضه تسيير شبكة البنوك والبريد معا ويحتوي

على:

- أزرار الشاشة: والتي بها تستطيع الاختيار بين الخدمات المقدمة.
- إيصال الطابعة: مكان خروج الوصل الذي يسلم بعد نهاية العملية.
- قارئ البطاقة: مكان إدخال البطاقة المغناطيسية.
- شاشة العرض: والتي من خلالها يكون التواصل بينك وبين الجهاز.
- موزع النقود: مكان خروج النقود.
- لوحة المفاتيح: لكتابة الرقم السري والمبلغ المراد سحبه.
- وأهم العمليات التي يمكن القيام بها عبر الشباك الآلي لمؤسسات البريد ما يلي :
- طلب الكشف عن الرصيد والسحب في حدود 20.000 دج يوميا.
- طلب دفتر الصكوك، طلب الكشف عن الهوية البريدية، وطلب كشف آخر 10 عمليات.
- طلب تعبئة رصيد الهاتف النقال (موبيليس فقط).
- وصول رسالة نصية في الهاتف المحمول (جميع المتعاملين) تعلمك بالعمليات المقامة على حسابك البريدي عبر الشباك الآلي.

3-1) مؤسسة البريد ورضا الزبون :

لقد حرصت مؤسسة البريد على مواكبة التكنولوجيات الحديثة لأجل إرضاء زبائنها الذين يتعدون 17 مليون زبون¹⁰ من خلال عزمها على تطبيق نظام نقدي جديد وفق تكنولوجيات حديثة من شأنها تسهيل التجارة الإلكترونية وتعميم التسديد عن بعد من خلال إستراتيجيتها الجديدة التي أعلن عنها المدير العام للمؤسسة في حوار له لجريدة الشعب يوم 2015/04/08 مؤخرا في إطار المؤسسات الوطنية المدمجة في مسار التنمية المستدامة، وترتكز هذه الإستراتيجية على المحاور التالية:

- (1) مواصلة تكثيف وتجديد الشبكة البريدية من خلال فتح 50 مكتبا بريديا كل سنة (تم تسليم 200 مكتب جديد خلال سنة 2010)، وخلق مكاتب جوارية للتجمعات السكانية عالية الكثافة، والمنطق الريفية المعزولة، وتجديد 150 مكتب بريدي سنويا.
- (2) أما المحور الثاني فيهتم برقمنة الشبكة، حيث يوجد برنامج للتدفق العالي والألياف البصرية، حيث يجري حاليا ربط 2700 مكتب بريدي بالألياف البصرية بغرض الرفع من سرعة التدفق.
- (3) كما تم العمل وفق المحور الثالث الموسوم بعصرنة الخدمات وضمان أمن التطبيقات والأنظمة على إنشاء مكاتب نموذجية، باستكمال رقمنة كل المكاتب في إطار البرنامج الخماسي 2010-2014، حيث تم إضافة 175 مكتب خلال الثلاثي الأخير من سنة 2015، على أن يتم رقمنة كل المكاتب خلال هذا السداسي، من خلال تجهيز المكاتب بالحواسيب وأجهزة قراءة الرموز ونظام فعال لتسيير الطوابير، مع وضع نظام المعالجة والنسخ الاحتياطي وفق المعايير الدولية، وتنصيب نظام المراقبة بالفيديو، كما قامت المؤسسة بإنشاء نظام المقاصة الإلكترونية على مستوى كل البنوك، والاندماج في المنظومة المالية الوطنية لمراقبة وتسيير الشبائيك الآلية ونهائيات الدفع الإلكتروني، من خلال تشغيل 200 شبك آلي و3000 نهائي الدفع الإلكتروني (TPE)، بالإضافة إلى 240 شبك آلي جديد مجهز بكاميرات مراقبة¹¹، هذا بالإضافة إلى 300 شبك آلي موجود، وتجديد 100 شبك آلي تعرض للتخريب وتجهيز مكاتب البريد بحوالي 600 آلة لكشف الأوراق المزورة.
- (4) وفي يخص خدمات البنكية المتعلقة بالتوفير، فقد أستاذت مؤخرا على مستوى المديرية العامة فوج عمل لدراسة كيفية وضع نظام تسيير الزبائن يتلائم والخدمات البنكية وتوفير شروط استحداث بنك بريدي والتوفير البريدي، سيعزز من مداخيل المؤسسة بدلا من الاعتماد على إعانات الدولة بسبب التعريفات الرمزية على جل خدماتها مما جعلها تغطي فقط ما نسبته 15% من تكاليف المؤسسة، التي تهدف إلى توفير الخدمة لجميع المواطنين بدون استثناء، رغم أن المؤسسة قد تداركت العجز المسجل حتى سنة 2013 من خلال رقم الأعمال المحقق خلال سنة 2015.
- وكخلاصة لما سبق تسعى مؤسسة البريد كأكبر مؤسسة مصرفية في الجزائر من حيث قوة الانتشار إلى المساهمة في تقريب الخدمة من المواطن ودفع عجلة التنمية المحلية من جهة، ومن جهة أخرى المساهمة في القضاء على التعامل المالي خارج الأطر الرسمية من خلال تعميم استعمال بطاقات الدفع والسحب وتعزيز خدمة البريد الهجين وتطوير البريد الدعائي والتجارة الإلكترونية.

¹¹ حوار مع المدير العام لبريد الجزائر، موقع الشروق أون لاين 13/10/2014

المحور الثالث: ماهية نموذج كانو

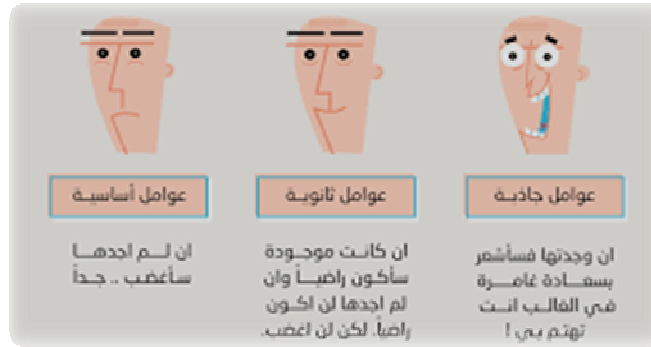
انطلاقاً من هذا النموذج كانت سنة 1984¹² من خلال مقال للاقتصادي الياباني KANO بعنوان: تحليل رضا الزبون، ويعتمد نموذج كانو لإرضاء الزبون على جودة الإدارة وتقنية التسويق.

(1-2) أصناف مظاهر الرضا حسب كانو: حيث يميز كانو ستة أصناف من مظاهر الرضا:

① **العوامل الأساسية (Basique):** وهي عتبة الدخول للسوق، من حيث أنها خدمات أساسية، وعدم وجودها يسبب الاستياء مباشرة، في حين أن وجودها لا يعطي الانطباع بالرضا، أي أن وجودها شيء عادي.

② **عوامل الأداء (Performance):** وهي العوامل أو الخدمات التي تسبب الرضا إن ارتفع أداؤها وتسبب الاستياء إن انخفض أداؤها، فعلاقتها بالرضا علاقة طردية.

③ **العوامل المثيرة (الاجذب) (Attractif):** وهي العوامل (الخدمات) التي إن وجدت ارتفع مستوى رضا الزبون، وتسبب له نوع من البهجة، وفي حالة عدم وجودها لا يشعر الزبون بأي نوع من الاستياء. وفيما يلي الشكل رقم (01) يوضح الخدمات الثلاث بالصورة والتعليق كالتالي:



④ **المظاهر المتشابهة (المحايدة):** لا يهتم الزبون بوجودها أصلاً.

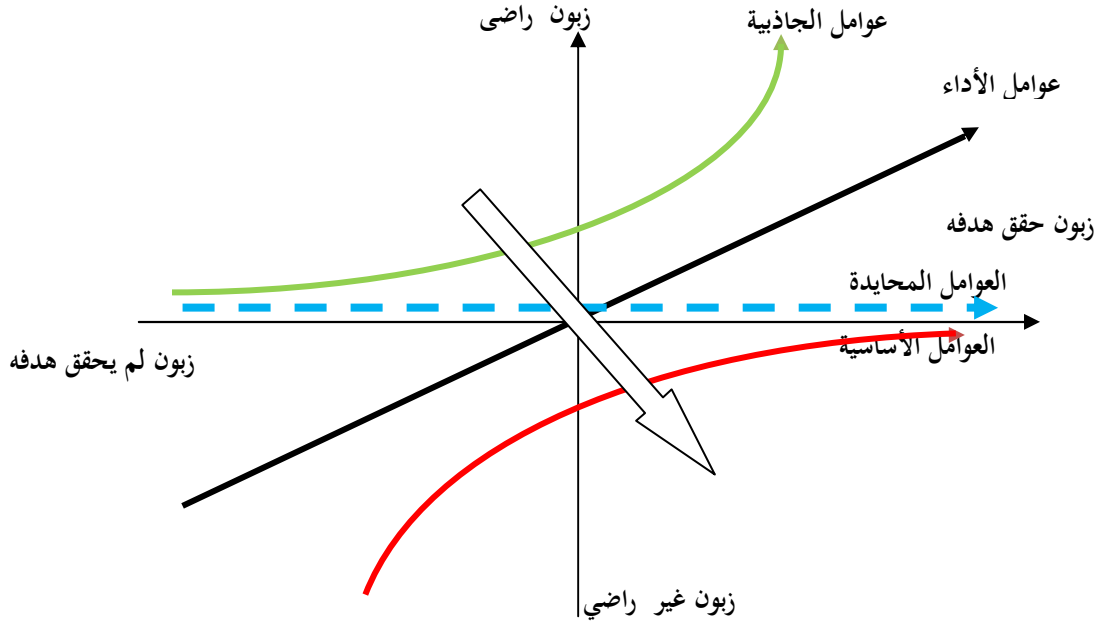
⑤ **المظاهر المشكوك بأمورها (Discutable):** وهي المظاهر التي يشك الزبون في تواجدها بالخدمة، ولا تسبب عدم الرضا في حالة غيابها.

⑥ **المظاهر العكسية (Inverse):** وهي المظاهر التي توقع الزبون حدوث عكسها عند تسلمه للخدمة.

¹² - يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، دور جودة المنتج في إجماع الزبون باستخدام نموذج كانو، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، السنة 05، العدد 16، 2010، ص 147.

ويمكن تلخيص كل تلك العوامل في الرسم البياني التالي:

الشكل رقم (2): محاور نموذج كانو



Source : Six sigma comment l'applique- éditions d'organisation, paris, 2004, p78.

2-2) معالجة استبيان كانو: يمكن تصميم استبيان كانو من خلال جزئين من الأسئلة، الجزء الأول يحتوي الأسئلة الوظيفية (مثلا ما هو شعورك إذا كان الشباك الآلي لمكتب البريد يعمل 7/7 و 24/24 بدون أي توقف أو عطب) والجزء الثاني الأسئلة غير الوظيفية (ما هو شعورك إذا كان مكتب البريد لا يعمل 7/7 و 24/24 ويتوقف)، ومن خلال الإجابات على الاستبيان وفق سلم ليكارت الخماسي، تصنف الخدمات المقترحة كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (03): جدول التقييم لكانو

السؤال غير الوظيفي					توقعات الزبائن	
مستاء جدا	-5 غيد راضي	-4 محايد	-3 راضي	-2 راضي جدا	-1 راضي جدا	
P	A	A	A	D	-1 راضي جدا	السؤال الوظيفي
B	N	N	N	I	-2 راضي	
B	N	N	N	I	-3 محايد	
B	N	N	N	I	-4 غير راضي	
D	I	I	I	I	-5 مستاء جدا	

Phases amont de l'innovation: proposition d'une démarche "SOURCE : Helmi Ben Rejeb , p 96" des analyse des besoins et d'évaluation de l'acceptabilité d'un produit

محايد N : NEUT الأداء P : PERFORMANCE

مشكوك فيه D : DISCUTABLE أساسي B : BASIQUE

عكسي I : INVERS جذاب A : ATTRACTIF

المحور الرابع : الدراسة الميدانية

نحاول من خلال هذه الدراسة الميدانية التعرف على تصنيف احتياجات زبائن البريد من مختلف الخدمات المالية التي تقدمها الشبابيك الآلية، حيث اخترنا عينة زبائن الشبابيك الآلية لبريد مدينة المسيلة لدراسة الحالة وفق نموذج كانو وباستخدام الاستبيان.

(1-3) خطة الاستبيان

- (1) المجال الجغرافي: مدينة المسيلة.
- (2) المجال الزمني: جانفي 2016
- (3) تعريف الوحدة الإحصائية: الزبون الذي يملك ويستعمل البطاقة المغناطيسية البريدية.
- (4) تعريف المجتمع الإحصائي: كل زبائن بريد الجزائر الذين يملكون ويستعملون البطاقة المغناطيسية البريدية.
- (5) طبيعة الاستبيان: طريقة الحصص (Méthode Des Quotas).

(6) طريقة الاستجواب: المقابلة المباشرة (تمكننا هذه الطريقة الحصول على درجة عالية من الثقة)

(7) متغيرات المراقبة:

الجنس: ذكر – أنثى

السن: من 20 سنة إلى 60 سنة

الوظيفة: موظف – تاجر – أعمال حرة – متقاعد

المستوى التعليمي: ابتدائي – متوسط – ثانوي – جامعي – دراسات عليا

وقت الاستعمال: وقت الدوام – خارج وقت الدوام

الإقامة: مدينة- ريف

(8) تحديد حجم العينة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة البريد الذين يملكون ويستخدمون البطاقة المغناطيسية الآلية في الجزائر، ورغم أن حجم المجتمع محدود إلا أنه كبير جداً، لهذا يمكن اعتباره مجتمع غير محدود وبالتالي نهمل حجم المجتمع في حساب حجم العينة، وقد حدد حجم العينة من خلال المعادلة التالية¹³:

$$n = \frac{t_{\alpha}^2}{4d_0^2}$$

حيث:

n: حجم العينة ، t: القيمة المعيارية للتوزيع الطبيعي ، d: خطأ المعاينة
 < نختار درجة دقة 85% وبالتالي تكون درجة المخاطرة $\alpha = 15\%$ نقرأ من الجدول الطبيعي:

$$t_{\alpha=0.15} = \pm 1.4395$$

< نحدد خطأ المعاينة بالمقدر $d_0 = \pm 6.3\%$ (يقراً كالتالي: نريد حجم عينة يضمن لنا نسبة 85% وأن يكون الانحراف بين النسبة الحقيقية لزبائن البريد في الجزائر والنسبة التي سيتم تقديرها بواسطة العينة لا يتجاوز 5% بالزيادة أو النقصان).
 بالتعويض في العلاقة أعلاه نجد: n=130

¹³ - بن فرحات عباس، منهجية البحث التسويقي - دراسة ميدانية حول مؤسستي HENKEL وENAD، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، العدد7، 2007، ص231.

9) تصميم الاستبيان

يتشكل الاستبيان من صفحتين، تحتوي الصفحة الأولى على معلومات عامة حول زبائن البريد، وجدول يضم سبعة أسئلة وظيفية، أما الصفحة الثانية تضمن سبعة أسئلة غير وظيفية.

تم صياغة الاستبيان وفق الجزئين التاليين:

- ☑ الجزء الأول: الأسئلة العامة حول الزبون كالجنس والسن والوظيفة والمستوى التعليمي وكذا وقت استعمال جهاز الشبائك الآلي، ثم الإقامة بين مدينة بها موزع آلي وأخرى لا تحتوي هذا الجهاز.
- ☑ الجزء الثاني: ويتعلق بحزمة الخدمات الموجودة في الجهاز الآلي، وأخرى تحسينات تعتمزم المؤسسة القيام بها، لنعرف درجة رضا الزبائن عليها حسب سلم ليكارت الخماسي، ومن ثم تصنيفها حسب نموذج كانو، ولأجل كل ذلك تم صياغة مجموعتين من الأسئلة هي:

الأسئلة الوظيفية:

- 1) الشبائك الآلي يعمل 7/7 و 24/24 بدون أي توقف أو عطب.
- 2) يقدم الشبائك الآلي المبالغ المالية حسب الطلب وبدون حدود قصوى.
- 3) يقدم الشبائك الآلي كشوفات واضحة ومفهومة وبدون أخطاء.
- 4) يتواجد الشبائك الآلي في الأماكن الأهلة بالسكان، وليس أمام مكاتب البريد فقط.
- 5) يقوم الشبائك الآلي بالمقاصة الآلية لحسابك البريدي في الحين.
- 6) إمكانية وصول رسالة نصية على هاتفك تعلمك بعملياتك على الشبائك الآلي.
- 7) يقدم الشبائك الآلي خدمات أخرى كتحويل الأموال من حساب إلى حساب، تخليص فواتير الكهرباء، تعبئة رصيد الهاتف...

الأسئلة غير الوظيفية:

- 1) الشبائك الآلي لا يعمل 7/7 و 24/24.
- 2) لا يقدم الشبائك الآلي المبالغ المالية حسب الطلب.
- 3) يقدم الشبائك الآلي كشوفات غير واضحة وبها أخطاء.
- 4) لا يتواجد الشبائك الآلي في الأماكن الأهلة بالسكان، وليس أمام مكاتب البريد فقط.
- 5) لا يقوم الشبائك الآلي بالمقاصة الآلية لحسابك البريدي في الحين.
- 6) لا توجد إمكانية وصول رسالة نصية على هاتفك تعلمك بعملياتك على الشبائك الآلي.
- 7) لا يقدم الشبائك الآلي خدمات أخرى كتحويل الأموال من حساب إلى حساب، تخليص فواتير الكهرباء، تعبئة رصيد الهاتف...

10) تجريب الاستبيان:

تم تجريب الاستبيان على عينة مكونة من 20 زبوناً، للتعرف على درجة وضوح الأسئلة وفهمها من قبل المستجوبين، لتفادي تأويلات خاطئة حول الأسئلة، لهذا تم إعادة صياغة بعض الفقرات لتكون أكثر وضوحاً، ومن ثم تم اعتماد الاستبيان وتوزيعه على العينة.

11) اختبار ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات استمارة الاستبيان، 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 تغيرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ، والجدولين التاليين يمثلان معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان لكلا السؤالين الوظيفي وغير الوظيفي كما يلي :

جدول رقم (05) : معامل ألفا كرونباخ

لقياس أداة الدراسة للسؤال غير الوظيفي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	7

جدول رقم (04) : معامل ألفا كرونباخ

لقياس أداة الدراسة للسؤال الوظيفي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	7

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.20
نلاحظ من خلال الجدولين أن معامل ألفا كرونباخ لكلا السؤالين الوظيفي وغير الوظيفي تقدر بـ 0.818 و 0.727 وهي معاملات مرتفعة مما يدل على صدق بيانات الاستبيان واستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة.

ويوضح الجدولين التاليين قيمة معامل ألفا كرونباخ لكلا السؤالين الوظيفي وغير الوظيفي عند حذف العبارة، فإذا زادت قيمة معامل ألفا كرونباخ عند حذف العبارة عن قيمته الإجمالية، دل ذلك على أن هذه العبارة تضعف المقياس وأن حذف هذه العبارة يؤدي إلى زيادة الثبات.

جدول رقم (06): قيمة معامل ألفا كرونباخ عند حذف العبارة للسؤال الوظيفي

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
يحمل بون توقف	25.4692	19.352	.691	.777
يقدم مبلغ مالية حسب الطلب	25.9462	17.710	.582	.792
يقدم كشوفات واضحة	25.4154	22.214	.434	.815
يقاود في الأماكن الآهلة	25.7308	18.772	.579	.791
يقوم بالملقصة حقا	25.8538	21.149	.354	.826
تصلك رسالة صوتية	25.6769	17.197	.703	.767
يقدم خدمات أخرى إضافية	25.7231	17.582	.627	.782

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.20

جدول رقم (07): قيمة معامل ألفا كرونباخ عند حذف العبارة للسؤال غير الوظيفي

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
يحمل بقطب	12.6538	13.174	.444	.699
لا يقدم مبلغ مالية حسب الطلب	12.0692	12.142	.403	.704
لا يقدم كشوفات واضحة	12.3077	12.633	.500	.686
لا يقاود في الأماكن الآهلة	11.7462	11.090	.471	.689
لا يقوم بالملقصة حقا	11.8385	11.857	.408	.704
لا تصلك رسالة صوتية	11.7769	11.461	.540	.669
لا يقدم خدمات أخرى إضافية	11.7923	12.584	.361	.713

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.20

وكما هو واضح من الجدول رقم (07) أنه عند حذف أي عبارة من عبارات السؤال غير الوظيفي لاتضعف المقياس وأن حذف هذه العبارة لا يؤدي إلى زيادة الثبات؛ بينما الجدول رقم (06) يبين أنه عند حذف العبارة الخامسة للسؤال الوظيفي (يقوم بالمقاصة في الحين) تضعف المقياس وأن حذف هذه العبارة يؤدي إلى زيادة الثبات.

(12) إعداد الجداول وتحليل النتائج:

بعد فرز الاستمارات يدويا تحصلنا على 700 جدول تقييم لكانو، تمت معالجة هذه الجداول وتفرغها يدويا فاستخلصنا النتائج المدونة في الجدول التالي:

جدول (08): تصنيف التحسينات الجديدة على الشبابيك الآلية لبريد الجزائر حسب نموذج

كانو

التصنيف	المجموع	D %	I %	N %	B %	P %	A %	توقعات الزبائن
---------	---------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----------------

P	100 %	0,76	1,53	17,69	15,38	52,30	12,30	الشبكات الآلي يعمل 7/7 و24/24 بدون أي توقف أو عطب.
N	100 %	2;30	4,61	36,92	7,69	25,38	23,07	يقدم الشبكات الآلي المبالغ المالية حسب الطلب وبدون حدود قصوى.
P	100 %	0	0	28,46	9,23	32,30	30,00	يقدم الشبكات الآلي كشوفات واضحة ومفهومة وبدون أخطاء.
A	100 %	1,53	3,07	33,07	6,92	18,46	36,92	يتواجد الشبكات الآلي في الأماكن الأهلة بالسكان، وليس أمام مكاتب البريد فقط.
N	100 %	0	3,84	46,92	6,92	17,69	24,61	يقوم الشبكات الآلي بالمقاصة الآلية لحسابك البريدي في الحين.
A	100 %	1,53	5,38	27,69	3,07	18,46	43,84	إمكانية وصول رسالة نصية على هاتفك تعلمك بعملياتك على الشبكات الآلي.
A	100 %	1,53	6,15	27,69	2,30	14,61	47,69	يقدم الشبكات الآلي خدمات أخرى كتحويل الأموال من حساب إلى حساب ، تخليص فواتير الكهرباء، تعبئة رصيد الهاتف...

المصدر: من إعداد الباحثين

وكنظرة موجزة على نتائج الاستبيان يتضح لنا أن الخدمات التي يقدمها الشبكات الآلي للبريد، حسب وجهة نظر الزبائن ورغباتهم قد تكتلت في ثلاثة مجموعات كما يلي :

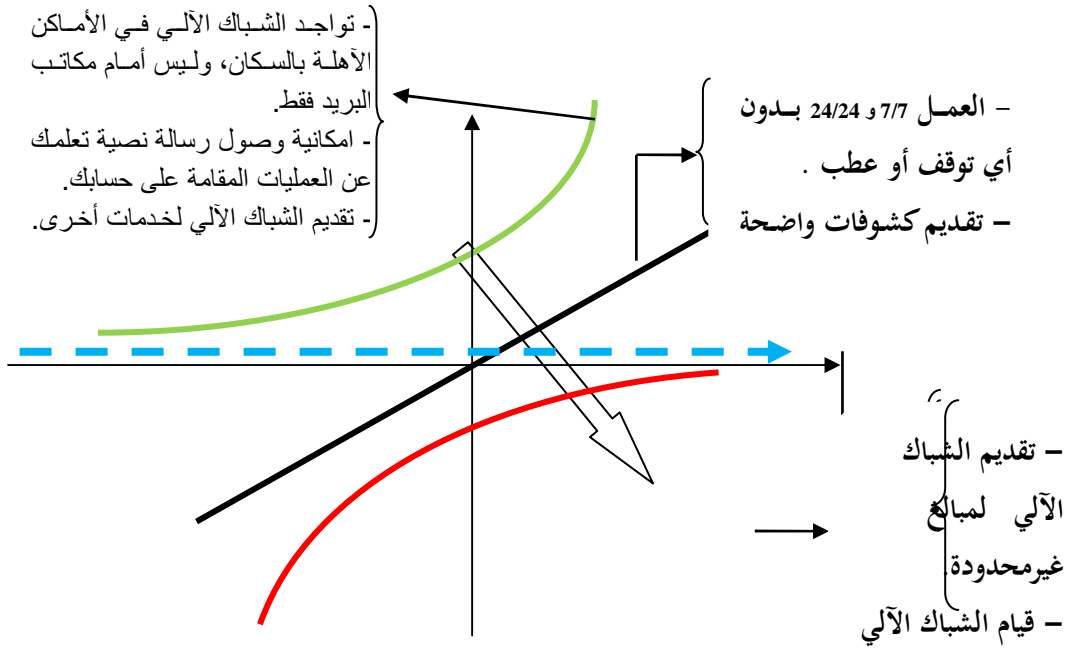
﴿ المجموعة الأولى : وهي مجموعة خدمات الأداء والتي لها علاقة طردية مع رضا الزبون، ممثلة في : خدمة العمل 7/7 و24/24 بدون أي توقف أو عطب، وخدمة تقديم كشوفات واضحة ومفهومة، أي أن أداء مؤسسة البريد في كل ما يتعلق بالشبكات الآلي، ولكي يحقق الرضا لدى زبائن المؤسسة فلا بد أن يحرص على عدم تذبذب السير الدقيق للجهاز ودون أي خلل أو إنقطاع سواء أكان خلل تقني في الآلة في حد ذاتها أو توقف مفتعل لإعتبارات محاسبية، ومالية، مع ضرورة تقديم الكشوفات الواضحة للزبون بعد كل عملية.

﴿ أما المجموعة الثانية : فهي مجموعة الخدمات الجذابة ممثلة في ميزة تواجده الشبكات الآلية لبريد الجزائر في الأماكن الأهلة بالسكان وليس أمام مقرات البريد فقط، وكذا إمكانية وصول رسالة نصية لإعلام الزبون بكل العمليات المقامة على حسابه من الشبكات الآلي، وأخيرا أن يقدم الشبكات الآلي حزمة أخرى من الخدمات غير تلك الموجودة الآن، كتحويل الأموال من حساب إلى حساب وكذا تخليص فواتير الكهرباء وتعبئة رصيد الهاتف...إلخ، كل هذه الخدمات اعتبرها الزبائن ضمن الخدمات

الجذابة والتي إن استطاعت المؤسسة أن تحققها فقد حازت إعجابهم، وإن لم تتحققها فلن يستأؤو منها.

﴿ أما المجموعة الثالثة: فهي الخدمات المصنفة في خانة الخدمات المحايدة، وهي خدمة تقديم المبالغ المالية حسب الطلب وبدون حدود قصوى، وكذا خدمة المقاصة الآلية للحساب البريدي للمستفيد في الحين، وما يفسر عدم إهتمام زبائن بريد الجزائر بهذه المزايا في الخدمة إلى أنهم لا يريدون السحب من حساب بدون رصيد ما ينجر عنه مشاكل إدارية مع المركز الوطني للصكوك، هذا من جهة ومن جهة أخرى ، ولإعتبارات أمنية لا يبدون إهتماما بخاصية الرفع من الحد الأقصى للسحب. وعليه يكون منحنى كانو وفق نتائج الدراسة كما يلي:

الشكل رقم (03): تشكيلة احتياجات زبائن البريد وفق نموذج كانو



المصدر: من إعداد الباحثان بناء على الجدول رقم (08).

النتائج والإقتراحات: من خلال هذه الدراسة التي تمحورت حول كيفية تحسين أداء الشبائيك

الآلية بتطبيق نموذج كانو لرضا الزبائن، خلصنا إلى جملة من النتائج أهمها:

(1) نقص التغطية الميدانية لتلبية حجم الطلب المرتفع على الشبائيك الآلية، وخاصة في المناطق والأحياء التي تشهد حركة تجارية كبيرة.

2) تأخر تعميم استعمال البطاقة المغناطيسية، حيث سجل استعمال حوالي 30% فقط من البطاقات الموزعة.

3) صنفت الخدمة الأولى (العمل بدون توقف) والثالثة (تقديم كشوفات واضحة) ضمن عوامل الأداء، وهذا تماشيا مع رغبات الزبائن بضرورة وجود دائم للخدمة، وزيادة رضاهم طرديا مع تسلم كشوف واضحة عن عملياتهم، بدافع الإطمئنان إلى سلامة عمليات الشباك الآلي. وهو ما ينفي الفرضية الأولى، ويؤكد الفرضية الثالثة في جزئها المتعلق بخدمة تقديم كشوفات واضحة.

4) صنفت الخدمة الثانية (تقديم مبالغ حسب الطلب)، والخامسة (القيام بالمقاصة الآلية في الحين) ضمن العوامل المحايدة، وهذا بسبب عدم اهتمام الزبائن بخاصية الحد الأقصى للمبلغ المسحوب، وتفضيلهم عند سحب مبالغ كبيرة كالأجر الشهري مثلا التوجه إلى الشبايك الداخلية، أما خاصية المقاصة الآلية في الحين، فيفسر عدم الإهتمام بها إلى أنها عمل تقني بحت يقع خارج دائرة إهتمام الزبائن، كل هذا يؤكد الفرضية الثانية في جزئها المتعلق بخدمة المقاصة الآلية، وينفيها في الجزء الخاص بخدمة تقديم كشوفات واضحة ومفهومة.

5) صنفت الخدمات الرابعة (التواجد في الأماكن الأهلة بالسكان)، السادسة (وصول رسالة نصية) والسابعة (تقديم خدمات أخرى) ضمن عوامل الجذب، وهذا لأنها خدمات غير متوقعة من قبل الزبائن نظرا للظروف الأمنية والإقتصادية وحادثة التكنولوجيا المطبقة في البلاد، وهو ما يؤكد الفرضية الثالثة.

الاقتراحات: بناء على النتائج السابقة نصيغ الاقتراحات التالية:

1) ضرورة اهتمام مؤسسة البريد بالدرجة الأولى بتوزيع الشبايك الآلية في الأماكن الأهلة بالسكان، خصوصا تلك التي تشهد حركية تجارية كبيرة، مع إمكانية إجراء بعض العمليات والإستفادة من خدمات أخرى وخاصة خدمة التحويل من حساب إلى حساب وكذا تخليص الفواتير بمختلف أنواعها، كل هذا يجب أن يصاحبه استخدام تكنولوجيا الإتصالات للإستفادة من الرسائل النصية عند إجراء العمليات.

2) ضرورة تجنب توقف الشبايك الآلية مهما كانت الأسباب تقنية أو مفتعلة، بالإضافة إلى ضرورة تزويد المكاتب البريدية بحزم الأوراق الخاصة بالكشوفات التي يجب أن تكون واضحة وبدون أخطاء لما لها من أهمية لدى الزبائن.

3) العمل على تعميم استعمال البطاقة المغناطيسية في أوساط الزبائن لتسهيل عمليات الدفع في المعاملات اليومية تكريسا لثقافة الدفع الإلكتروني لدى الزبائن.

المراجع

- (1) يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، دور جودة المنتج في إيهاج الزبون باستخدام نموذج كانو، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، السنة 05، العدد 16، 2010.
- (2) بن فرحات عباس، منهجية البحث التسويقي – دراسة ميدانية حول مؤسستي HENKEL وENAD، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، العدد7، 2007.
- (3) الجمهورية الجزائرية، قانون، القانون رقم 3-2000، الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد وبالمواصلات السلوكية واللاسلكية، الجريدة الرسمية، رقم 48، 05 أوت 2000، المادة 09.
- (4) موقع سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية www.arpt.dz، تاريخ الإطلاع 2016/01/15.
- (5) المركز الوطني للسجل التجاري، مستخرج من السجل التجاري، قيد رئيسي، رقم 0021044 بـ 02 في 2002/09/15.
- (6) موقع بريد الجزائر www.algerieposte.dz تاريخ الإطلاع 2017/07/01.
- (7) حوار مع المدير العام لبريد الجزائر، موقع الشروق أون لاین 2014/10/13.
- (8) Phases amont de l'innovation: proposition d'une démarche des "Helmi Ben Rejeb analyse des besoins et d'évaluation de l'acceptabilité d'un produit.
- (9) Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT), Rapport annuel de l'Autorité de régulation, 2014.
- (10) ONS, L'ALGERIE En Quelques Chiffres, , Resultats: 2011-2013, N044, Edition: 2014.
- (11) Six sigma comment l'applique- éditions d'organisation, paris, 2004.

الملحق:

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن: من 20 - 30 31 - 40 41 - 50 51 - 60 أكبر من 60

3- الوظيفة: موظف تاجر أعمال حرة متقاعد

4- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي

1- الأسئلة الوظيفية: ما هو شعورك اتجاه الخدمات المقدمة عبر الشباك الآلي للبريد (GAB) إذا

كان :

مستاء جدا	غير راضي	محايد	راضي	راضي جدا	
					1- يعمل 7/7 و 24/24 بدون أي توقف أو عطب .
					2- يقدم مبالغ مالية حسب طلبك وبدون حدود قصوى .
					3- يقدم لك كشوفات واضحة ومفهومة وبدون أخطاء .
					4- يتواجد في الأماكن الأهلة بالسكان وليس أمام مكاتب البريد فقط.
					5- يقوم بالمقاصة الآلية لحسابك البريدي في الحين.
					6- تصلك رسالة نصية في هاتفك تعلمك عن جميع العمليات التي تقوم بها.
					7- يقدم خدمات أخرى غير الإطلاع على الرصيد والسحب، كتحويل الأموال من حساب إلى حساب، تخلص فواتير الكهرباء والغاز، تعبئة رصيد الهاتف..

2- الأسئلة غير الوظيفية: ما شعورك اتجاه الخدمات المقدمة عبر الشبائك الآلي للبريد (GAB)

إذا كان :

مستاء جدا	غير راضي	محايد	راضي	راضي جدا	
					1- لا يعمل 7/7 و 24/24 بدون أي توقف أو عطب.
					2- لا يقدم مبالغ مالية حسب طلبك وبدون حدود قصوى .
					3- لا يقدم لك كشوفات واضحة ومفهومة وبدون أخطاء .
					4- لا يتواجد في الأماكن الأهله بالسكان وإنما أمام مكاتب البريد فقط.
					5- لا يقوم بالمقاصة الآلية لحسابك البريدي في الحين.
					6- لا تصلك رسالة نصية في هاتفك تعلمك عن جميع العمليات التي تقوم بها.
					7- لا يقدم خدمات أخرى غير الإطلاع على الرصيد والسحب، كتحويل الأموال من حساب إلى حساب، تخليص فواتير الكهرباء والغاز، تعبئة رصيد الهاتف...