

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون- تيارت-

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم
التسيير
شعبة: العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم
التسيير
قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطالبتين:

بن عيادة فاطمة
بن عبد الله خالدية

تحت عنوان:

خدمات التوصيل و دورها في تحسين أداء المؤسسة
دراسة حالة - مطعم طاجين تيارت -

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	(أستاذ محاضر- أ-جامعة ابن خلدون تيارت)	د. عابد علي
مشرفا ومقررا	(أستاذ محاضر-أ- جامعة ابن خلدون تيارت)	د. زكريا نصيرة
مناقشا	(أستاذ محاضر-أ-جامعة ابن خلدون تيارت)	د. وكال نور الدين

السنة الجامعية: 2023/2022

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي هدانا و ما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله
و الصلاة و السلام على سيدنا خاتم الأنبياء و المرسلين
و أطيب شكر و تقدير إلى من قال فيهما الله عز و جل
" و قضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا "
أهدي ثمرة جهدي الخالصة للوالدين العزيزين حفظهما الله
و أطال في عمرهما أُمي و أبي سندي في الحياة
إلى إخوتي الأعزاء

إلى كل من جمعني بهم الأقدار في هذه الحياة من أصدقاء و زملاء
إلى كل من ضحى و صبر من أجل رفع راية العلم و النجاح
إلى كل من يسعى إلى الإبداع و الإتقان و التطور و الرقي

بن عيادة فاطمة

شكر و عرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات ، نحمد الله سبحانه و تعالى أن أنعم علينا من فضله فأعاننا على إنجاز هذا العمل و أمدنا بالصبر و شملنا برعايته و توفيقه و الصلاة و السلام على رسول الله الكريم صلى الله علي و سلم بعد إنجاز هذا العمل المتواضع لا يسعنا إلا أن نحمد الله عز و جل الذي أمدنا بالقوة و الصبر على مواصلة هذا البحث و إتمامه

نتقدم بالشكر و العرفان و التقدير إلى أستاذتنا المحترمة ' زقير نصيرة ' التي كان لها الفضل في الإشراف على هذا العمل و التوجيهات القيمة و تحية تقدير و عرفان للأساتذة المحكمين الأستاذ دحماني رضا و الأستاذ سعيداني سعيد و أعضاء لجنة المناقشة المحترمين إلى الذين كان لهم الفضل في مشوارنا العلمي و سمحوا لنا بالتطلع إلى الآفاق المستقبلية وإلى كل الموظفين و الإطارات و الأسرة الجامعية ونشكر كل من ساعدنا على إنجاز هذا العمل بالكلمة الطيبة و المعلومات بالأخص صاحب مطعم طاجين تيارت

الفهرس

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	الشكر
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ - د	مقدمة
19 -1	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات و أداء المؤسسة
1	تمهيد
2	المبحث الأول: ماهية الخدمات
2	المطلب الأول: تعريف الخدمة
4	المطلب الثاني: خصائص الخدمة
6	المطلب الثالث: تصنيف الخدمات
8	المبحث الثاني: ماهية خدمات التوصيل
8	المطلب الأول: المؤسسة الخدمية
9	المطلب الثاني: تعريف خدمات التوصيل
10	المطلب الثالث: أهداف و أهمية خدمات التوصيل
12	المبحث الثالث : الإطار المفاهيمي لأداء المؤسسة
12	المطلب الأول: تعريف أداء المؤسسة
13	المطلب الثاني: مستويات و محددات الأداء في المؤسسة
15	المطلب الثالث: أبعاد الأداء وطرق قياسه في المؤسسة
19	خلاصة الفصل الأول
53-20	الفصل الثاني دراسة ميدانية لمطعم طاجين تيارت
20	تمهيد
21	المبحث الأول: عموميات حول المطاعم
21	المطلب الأول: ماهية المطاعم
28	المطلب الثاني: مدخل لمطعم طاجين تيارت
29	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف المطعم

31	المبحث الثاني: منهجية تصميم الدراسة
31	المطلب الأول: وصف مجتمع و عينة الدراسة
31	المطلب الثاني: خطوات الدراسة
33	المطلب الثالث: صدق و ثبات الاستبيان
34	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة
34	المطلب الأول: عرض و تحليل نتائج الدراسة
47	المطلب الثاني: تحليل تغيرات و اتجاهات محاور الدراسة
50	المطلب الثالث: اختبار و مناقشة فرضيات الدراسة
53	خلاصة الفصل الثاني
54	الخاتمة
58-57	قائمة المراجع
64 -59	الملاحق
65	الملخص

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات و أداء المؤسسة	[19 – 1]
[1-1]	خصائص الخدمات و المشاكل التسويقية المرتبطة بها	05
[2-1]	الأبعاد الستة للأداء	16
02	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي	[53 – 20]
[1-2]	مواصفات وأسس تصنيف المطعم	22
[2-2]	جدول ليكارت الخماسي	32
[3-2]	معامل الصدق و الثبات لعينة الدراسة	33
[4-2]	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	34
[5-2]	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	35
[6-2]	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل	36
[7-2]	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	36
[8-2]	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	38
[9-2]	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير حالة الإقامة	39
[10-2]	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال هل سبق لك أن زرت هذا المطعم	40
[11-2]	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال كيف تعرفت على هذا المطعم	41
[12-2]	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال زهابك إلى المطعم يكون	42
[13-2]	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال كم مرة تتردد على المطعم	43
[14-2]	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال هل سبق لك وأن طلبت طعاما عن طريق خدمة التوصيل	44
[15-2]	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال كيف يتم التواصل مع المطعم	45
[16-2]	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال ماهو السبب الذي دفعك إلى اعتماد خدمات التوصيل	46
[17-2]	النسب المئوية و المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمحور جودة خدمات التوصيل	47
[18-2]	النسب المئوية و المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمحور سرعة التوصيل	48
[19-2]	النسب المئوية و المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمحور مستويات الأسعار	48

49	النسب المئوية و المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمحور رضا الزبون	[20-2]
49	النسب المئوية و المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمحور تفاعل المستخدمين مع الزبائن	[21-2]
50	اختبار بيرسون بين محاور الدراسة	[22-2]
51	اختبار بيرسون بين محاور الدراسة	[23-2]
51	اختبار بيرسون بين محاور الدراسة	[24-2]

قائمة الأشكال :

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات و أداء المؤسسة	[19 -1]
[1-1]	مثلث الخدمة	03
	الفصل الثاني : الإطار التطبيقي	[53 – 20]
[1-2]	الهيكل التنظيمي لمطعم طاجين تيارت	29
[2-2]	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	34
[3-2]	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	35
[4-2]	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	37
[5-2]	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	38
[6-2]	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير حالة الإقامة	39
[7-2]	توزيع أفراد عينة الدراسة سؤال هل سبق لك أن زرت هذا المطعم	40
[8-2]	توزيع أفراد عينة الدراسة السؤال كيف تعرفت على هذا المطعم	41
[9-2]	توزيع أفراد عينة الدراسة السؤال ذهابك إلى المطعم يكون	42
[10-2]	توزيع أفراد عينة الدراسة السؤال كم مرة تتردد على المطعم	43
[11-2]	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال هل سبق لك وأن طلبت طعاما عن طريق خدمة التوصيل	44
[12-2]	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال كيف يتم التواصل مع المطعم	45
[13-2]	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال ماهو السبب الذي دفعك إلى اعتماد خدمات التوصيل	46

قائمة الملاحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	استمارة الاستبيان	59
02	الصدق و الثبات للمحور الأول	61
03	الصدق و الثبات للمحور الثاني	61
04	الصدق و الثبات للمحور الثالث	61
05	الصدق و الثبات للمحور الرابع	61
06	الصدق و الثبات للمحور الخامس	61
07	الصدق و الثبات للمحور للاستبيان ككل	61
08	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمحور الأول	62
09	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمحور الثاني	62
10	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمحور الثالث	62
11	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمحور الرابع	62
12	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمحور الخامس	63
13	اختبار الفرضية الأولى	63
14	اختبار الفرضية الثانية	63
15	اختبار الفرضية الثالث	64



المقدمة:

يشهد العالم تغيرات عميقة وكبيرة ناتجة عن التطورات التكنولوجية المتسارعة وتغيرات متطلبات الأفراد المعروفة والمجتمع ككل، وباعتبار المؤسسات الاقتصادية القلب النابض لبيئة العمل والمحرك الأساسي لاقتصاديات الدولة فقد وجدت نفسها أمام ارغامات جديدة فرضتها عليها كل تلك العوامل الأمر الذي أدى بها إلى إعادة النظر حول أهدافها وإيجاد استراتيجيات جديدة لمسايرة كل التطورات خاصة في ظل المنافسة بين المؤسسات من اجل البقاء و الريادة من جهة ، وتحقيق الأرباح وغزو الأسواق من جهة أخرى.

و شهد الاقتصاد العالمي تنامي دور وأهمية قطاع الخدمات الذي أضحي جزءا مهما في اقتصاديات الدول وهو الجزء الحساس في التغيرات العالمية الذي يؤثر ويتأثر بها، ومن بين هذه التغيرات الأزمة العالمية، انتشار فيروس كورونا " كوفيد 19 " بين جميع الدول الذي فرض اتخاذ حزمة من الإجراءات والتدابير الاحترازية التي تمثلت في العزل، الحجر الصحي، التباعد الاجتماعي، المنع من السفر، الإغلاق التام لجميع المؤسسات العامة والخاصة مما انعكس سلبا على اقتصاديات هذه الدول وجعلهم يعتمدون على طرق أخرى في التجارة مثل:خدمات التوصيل التي تعرف بـ"Delivery" حيث كانت في بداية ظهورها تقتصر على المطاعم فقط، أما في الوقت الحالي وبعد انتشار التجارة الالكترونية بشكل واسع اتجهت عدة مؤسسات تجارية ومطاعم إلى إدراج قسم التوصيل من ضمن قائمة خدماتها فازدهر العمل في هذا المجال بصورة ملحوظة واخذ يتحول إلى قطاع قائم بحد ذاته، وقام العديد من المستثمرين بتأسيس هذا النوع من الشركات المتخصصة التي عادت بالفائدة على المجتمع من عدة نواح وتحول "التوصيل" من خدمة إلى مهنة توفر فرص عمل لعدد كبير من الشباب العاطل عن العمل.

حيث أن المؤسسات تسعى جاهدة إلى تحسين أدائها في ظل التغيرات والمتطلبات المتزايدة للمستهلكين، مما يحتم عليها البحث عن الآليات و المداخل التي تسمح بالبقاء و الاستمرارية في السوق فقد اتجهت معظمها إلى الاعتماد على مختلف الطرق للكشف عن حاجات و رغبات الزبائن من اجل زيادة رفاهية المجتمع الذي تعمل فيه، فاكسب ثقة الجمهور ورضا الزبائن يساعد في خدمة أهداف المنظمة ، حيث كانت دراستنا التطبيقية لمطعم طاجين تيارت الذي اعتمد على خدمات التوصيل لتحسين الأداء في المطعم ومن هذا المنطلق سنتطرق إلى صياغة الإشكالية التالية :

- ما مدى مساهمة خدمات التوصيل في تحسين أداء المؤسسة ؟

حيث ينبثق من هذا السؤال الرئيسي(الإشكالية) عدة تساؤلات فرعية منها:

الأسئلة الفرعية:

- هل يمكن اعتبار خدمات التوصيل أداة للتمييز؟
- هل مدة التوصيل تحسن من تنافسية المطعم؟
- هل خدمة التوصيل عامل محدد لقرار الشراء للزبائن؟

الفرضيات:

بهدف الإجابة عن الأسئلة الفرعية نقترح الفرضيات التالية :

- 1- خدمات التوصيل تعتبر أداة للتمييز عند مستوى معنوية (دلالة) 0.05.
- 2- مدة التوصيل تحسن من تنافسية المطعم عند مستوى معنوية (دلالة) 0.05.
- 3- خدمات التوصيل عامل محدد لقرار الشراء للزبائن عند مستوى معنوية (دلالة) 0.05.

أهمية و أهداف الدراسة:

أولاً-أهمية الدراسة:

تظهر أهمية خدمات التوصيل في الدور المهم في تحسين وتطوير الأداء داخل المؤسسة و هذا من خلال مختلف التوصيات و الاقتراحات و الخدمات التي يمنحها لإدارة المؤسسة كما يساعد على نجاح واستمرارية المؤسسة.

ثانياً-أهداف الدراسة:

- توضيح العلاقة بين خدمات التوصيل و فعالية الأداء في المؤسسة .
- تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه خدمات التوصيل في تحسين الأداء داخل مطعم طاجين تيارت.
- إبراز أهمية خدمات التوصيل في تقديم أفضل الأداء من أجل تحقيق غاية المؤسسة.

أسباب اختيار الموضوع:

- كان اختيارنا لهذا الموضوع بحكم التخصص المتعلق بالتسويق وإدراكنا لأهمية الموضوع خاصة في التطورات الحديثة و المنافسة الشديدة التي يشهدها العالم، و مع انتشار وباء كورونا "كوفيد 19" ظهرت خدمات التوصيل في الوسط السوقي بكثرة .
- الرغبة في البحث في مواضيع جديدة التي لها علاقة بتخصص التسويق الذي يعتبر تخصصاً جديداً.
 - اعتبار الموضوع من المواضيع الحديثة التي نالت اهتماماً واسعاً.
 - المفهوم الحديث لخدمات التوصيل و تزايد الطلب عليها في ظرف وجيز جذب انتباهنا.
 - التوجهات الحديثة المرتكزة على الاقتصاد المعرفي و التجارة الالكترونية و دور خدمات التوصيل في تحسين أداء المؤسسة .

حدود الدراسة :

أولاً-الحدود المكانية : لقد تمت الدراسة على مستوى"مطعم طاجين تيارت" المتواجد في مدينة تيارت .

ثانياً-الحدود الزمنية : تمت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من جانفي 2023 إلى غاية ماي 2023.

منهج الدراسة : تم الاعتماد في دراسة هذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة حالة، من خلال استغلال المعلومات والبيانات المتحصل عليها في تحليل ووصف الخلفية النظرية للموضوع ثم التوجه بعد ذلك إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بخدمات التوصيل ودورها في تحسين أداء مطعم طاجين تيارت وتفسيرها بهدف الإجابة عن التساؤلات المطروحة واستخلاص النتائج المتحصل عليها والتي تخص مطعم طاجين تيارت، أما بالنسبة لأدوات البحث فاعتمدنا على:

1-فيما يتعلق بالجانب النظري: تم جمع المعلومات والبيانات بالاطلاع على مختلف المؤلفات والأبحاث العربية، إضافة إلى دخول مواقع شبكة الانترنت ذات الصلة بالموضوع.

2-فيما يتعلق بالجانب التطبيقي: تم تدعيم بحثنا ب 80 استمارة استبيان موجهة لعينة من زبائن المطعم، وبعد استرجاع الاستمارات قمنا بترميز البيانات وتفريغها في الكمبيوتر وتحليلها بالاعتماد على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

صعوبات الدراسة: من خلال دراستنا لهذا الموضوع واجهتنا العديد من المشاكل والصعوبات منها:

- ندرة المراجع المتعلقة بخدمات التوصيل و التي ظهرت في السوق حديثا.
- صعوبة الحصول على المعلومات الدقيقة التي تخص خدمات التوصيل.
- صعوبة و تحفظ بعض المستقصى منهم للإجابة على الأسئلة .

الدراسات السابقة :

1-الدراسة الأولى : هي للباحثة يافضول فضيلة بعنوان دور مراقبة التسيير في

تحسين الأداء في المؤسسة - دراسة حالة لمؤسسة إنتاج و توزيع مواد البناء EDIMCO، مستغانم، مذكرة مقدمة لمتطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي في علوم الاقتصادية ، تخصص تدقيق المحاسبي و مراقبة التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، قسم المالية و المحاسبة ، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، سنة 2016-2017 ، هدفت الدراسة إلى:

- على المؤسسة تبني نظام مراقبة التسيير على أسس متينة و إشراك الجميع في وضع إستراتيجية لتحقيق أهداف المؤسسة.

- عدم وجود مراقبة تسيير فعال يسمح لمؤسسة EDIMCO من قيادة و تحسين أدائها.

2- **الدراسة الثانية:** هي للباحثين حنيني الزهراء و أبو أمحمد خديجة بعنوان أثر بناء فريق عمل ناجح على أداء المؤسسة - دراسة حالة مستشفى المجاهد عبد الكريم بودرغومة بأدرار، مذكرة مقدمة لمتطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أحمد درايرة أدار، الجزائر، سنة 2020-2021 ، هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء حول الدور الفعال لفريق العمل الناجح و تأثيره على تحسين الأداء بالمؤسسة و توصلوا إلى النتائج التالية :

- بأن فريق العمل الناجح يساهم في رفع كفاءة الأداء بالمؤسسة.

- ضرورة اعتماد المؤسسات الاستشفائية لأسلوب الفريق الناجح للوصول إلى مستوى اعلى من الأداء .

هيكل الدراسة :

في إطار دراستنا لموضوع البحث ، ارتأينا معالجة الموضوع من خلال فصلين أساسيين فالفصل الأول عبارة عن الجانب النظري أما الفصل الثاني تتناول الجانب التطبيقي له وكانت معالجته على النحو التالي :

مقدمة عامة.

الفصل الأول : يتحدث عن مفاهيم أساسية حول الخدمات و أداء المؤسسة تضمن ثلاثة مباحث، المبحث الأول ماهية الخدمات والمبحث الثاني ماهية خدمات التوصيل والمبحث الثالث الإطار المفاهيمي لأداء المؤسسة و كل مبحث يوجد فيه ثلاث مطالب .

الفصل الثاني : هذا الفصل تتناول الجانب التطبيقي و الذي كان عنوانه دراسة حالة حول دور خدمات التوصيل في تحسين الأداء بمطعم طاجين تيارت الذي تطرقنا فيه إلى ثلاث مباحث فمن خلال المبحث الأول تم التعريف بمطعم طاجين تيارت، الخدمات المقدمة من طرف المطعم كما تم التطرق إلى دراسة حالة و الإجراءات المنهجية للبحث الميداني.

وخاتمة عامة تتضمن مجموعة من التوصيات و الاقتراحات.



تمهيد:

أصبح الاهتمام بالخدمات من القضايا الهامة التي تكتسي مكانة مهمة في الاقتصاد العالمي بعد أن كان الاهتمام ينصب طيلة الفترة الماضية على القطاعات السلعية، الزراعية و الصناعية والتي كان ينظر إليها سواء على مستوى الدول أو المنظمات بأنها القطاعات الجديرة بالاهتمام والتي يمكنها أن تشكل الأساس السليم للتطور، بينما كانت النظرة إلى المؤسسات الخدمية أنها منظمات هامشية لذلك لم تحط بالاهتمام الكافي، أما في ظل اقتصاد المعرفة وعصر العولمة فقد تعاضم دور صناعة الخدمات في التنمية الاقتصادية وهذا من خلال خلق فرص العمل، زيادة الدخل القومي، المساهمة في إعادة توزيع الثروة وخلق قطاعات اقتصادية متعددة وهذا ما جعل الاهتمام يتزايد بهذا القطاع.

ويلاحظ إن الاهتمام بصناعة الخدمات و زيادة الطلب عليها يرتبط أساسا بمستوى المعيشة و دخول الأفراد داخل المجتمع، ففي ظل ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة متوسط دخل الفرد تزيد حاجاته و رغباته إلى الخدمات المصرفية والسياحية والفندقية، خدمات النقل والاتصال، خدمات التوزيع وكذا خدمات التوصيل التي ظهرت مؤخرا وعرفت تطورا وانتشارا ملحوظا نتيجة انتشار وباء كوفيد-19.

وفي الفترة الأخيرة حققت العديد من المؤسسات الصناعية الكبرى أرباحا من الخدمات التي تقدم لمجرد المساعدة في بيع السلع كخدمات النقل، التسليم، التركيب والصيانة وغيرها من الخدمات، ومن هنا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية:

1-المبحث الأول: ماهية الخدمات**2-المبحث الثاني: ماهية خدمات التوصيل****3-المبحث الثالث : الإطار المفاهيمي لأداء المؤسسة**

المبحث الأول: ماهية الخدمات

لقد تحول اهتمام رجال الأعمال في الآونة الأخيرة إلى قطاع الخدمات، باعتباره مجالاً واسعاً للاستثمار، و كونه أصبح محورياً أساسياً في تنمية مختلف القطاعات الاقتصادية و أحد الموارد الهامة للدولة، وعلى ضوء هذا سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى تعريف الخدمة مروراً بخصائصها وتصنيفها .

المطلب الأول: تعريف الخدمة

لقد تعددت تعريفات و مفاهيم الخدمة و بالتالي سوف نتطرق في هذا المطلب إلى إعطاء بعض التعاريف التي أظهرتها أدبيات التسويق كالتالي:

تناول العديد من الكتاب مفهوم الخدمة وتعريفها، وقد اختلف بعضهم في هذا المجال ، و هذه أهم

التعاريف التي قدمت :

عرفت الخدمة بأنها "عبارة عن أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، مقابل دفع مبلغ معين من المال على أن لا يقترن تقديم هذه الخدمات ببيع سلع أخرى".¹ و قال SKINNER عام 1990: "الخدمة هي منتج غير ملموس، يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد و الأشياء".²

و عرفها PH.Kotler و Armstrong سنة 1991 أنها: «نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف إلى طرف آخر دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية من المنتج إلى العميل".³ و عرفا أيضاً أنها أنشطة أو منافع يقدمها طرف لطرف آخر وهي بطبيعتها غير ملموسة ، ولا يترتب على بيعها نقل للملكية شيء وقد يرتبط أو لا يرتبط انتاجها و تقديمها بمنتج مادي ملموس.⁴

أما Stanton عرفها بأنها: "النشاطات غير الملموسة التي تحقق منفعة للزبون أو العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى ، أي أن إنتاج وتقديم خدمة معينة لا يتطلب استعمال سلعة مادية".⁵ و Palmer و Adrian عرفا الخدمة بالقول: " أن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج من حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل، إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد".⁶

¹- بشير عباس العلق ، التسويق الحديث ، مبادئه، إدارته وبحوثه ، ط1 ، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، 1999، ص112.

²- عمرو خير الدين ،التسويق المفاهيم والاستراتيجيات ،ط1، مكتبة عين شمس ، مصر ، 1997، ص265.

³- سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ،الدار الجامعية الإسكندرية ،مصر ، 2002، ص165 .

⁴ - P Kotler & G.Armstrong ,Principoles Of Marketing Services ,Edition ,Prentice Hall , 1996, P 66

⁵- بشير عباس العلق، تسويق الخدمات ،دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص36 .

⁶- عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، البيان للطبع والنشر، مصر، 1999، ص48.

أما من الناحية التسويقية فقد عرفت الخدمة كالأتي : "عبارة عن تصرفات وأنشطة ، أو أداة تقدم من طرف إلى طرف آخر ، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ، ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء ، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس"¹.

وعلى ضوء ما تم عرضه من تعاريف ، يمكن أن نستخلص التعريف الأتي :

" الخدمة هي عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد دون أن يترتب على ذلك انتقال لملكية، و قد تكون هذه الخدمة مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي ملموس ".
وقد جسد الباحث شرويدر Schroeder 1989 مصطلح الخدمة ضمن مفهوم أطلق عليه مثلث الخدمة Service triangle يتكون من أربعة عناصر هي :

1. الإستراتيجية Strategies : وهي الرؤيا أو الفلسفة التي تكون كمرشد لإدارة المنظمة لكل جوانب تسليم الخدمة للزبون .

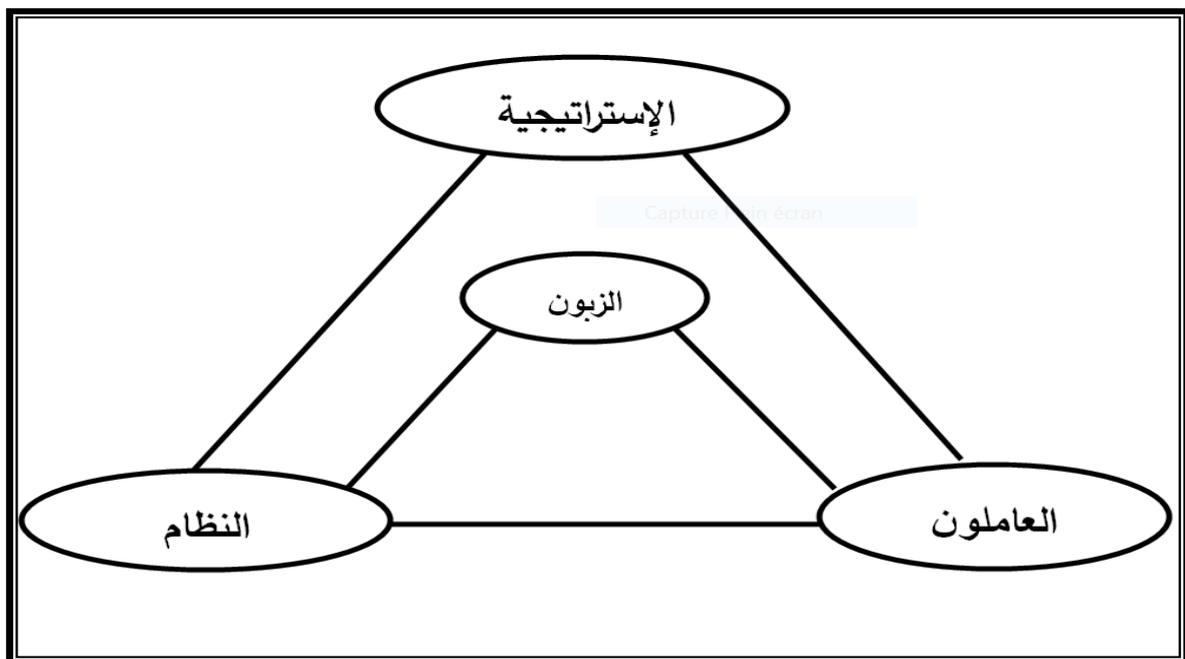
2. الزبون Customer : وهو يمثل مركز المثلث ، و يجب أن تركز الخدمة نحو الزبون و حاجاته .

3. النظام System : هو النظام المادي و الإجراءات التي تستخدمها المنظمة في إنتاج الخدمة .

4. العاملون Employees : هم الأفراد العاملون في إنتاج الخدمة في منظمة صناعة الخدمة.

و الشكل [1-1]: مثلث الخدمة السابق ذكره:

شكل رقم (01- 01) مثلث الخدمة



المصدر : قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006، ص54.

¹-هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، ط3، دار وائل للنشر ،الأردن ، 2005، ص18 .

المطلب الثاني: خصائص الخدمة

انطلاقاً من تعريف الخدمة في الجزء السالف الذكر نستنتج خصائص عديدة للخدمات ، وقد اتفق معظم المؤلفين في مجال التسويق على خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية، و صياغة السياسات التسويقية ، فيما أضاف البعض خصائص أخرى بهدف تأكيد ما تتميز به الخدمات مقابل السلع .

ويمكن ذكر الخصائص الرئيسية فيما يلي :

1-الخدمة غير ملموسة

إن الخدمة تمثل جهداً أو عملاً يمكن أن يقدمه فرد لأخر أو شخص لشخص آخر أو منظمة لمنظمة أخرى أو منظمة لشخص. من هذا نجد بان الخدمة ليس لها جانب مادي يمكن رؤيته أو معاينته أو لمسه أو تذوقه قبل اتخاذ قرار الشراء، لذلك نجد إن المستفيد يقوم بجمع المعلومات بهدف الحصول على مؤشرات جيدة عن نوعية و جودة الخدمة فيما يتعلق بمقدمي الخدمة،أدوات الاتصال،الأسعار و غيرها من المعلومات. إن عدم إمكانية لمس و رؤية الخدمة من قبل المستفيد يولد لديه حالة من التردد و عدم التأكد من قبول الخدمة بالإضافة إلى هذه المعلومات فان ما تقدمه المنظمات من خدمات من خلال اختيار الموقع ، البناء الخارجي استخدام الأجهزة و المعدات المتطورة وغيرها والتي تساهم في تحسين و إبراز الخدمات ¹.

2-التلازمية

و نعني بالتلازمية وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة و المستفيد ، و تعتبر هذه الخاصية مشتركة بين جميع الخدمات، إن ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها و المستفيد منها في آن واحد عند التقديم وأن هذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة لكون الخدمة تقدم و تستهلك في نفس الوقت و هذا لا ينطبق على السلع المادية التي تعرض في المعارض أو توزع على التجار والبائعين ومن خلالهم إلى المشترين ليتم استهلاكها لاحقاً.²

3-الخدمة سريعة التلاشي

المعلوم أن المنفعة للعديد من الخدمات لها حياة قصيرة ، ومعظم الخدمات تظهر و تزول خلال فترة معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى، فاستخدام سيارة النقل المؤجرة بسعر معين تبدو المنفعة من عملية استخدام السيارة الانتقال بها إلى مكان ما خلال فترة معينة ، ولكن عقب هذه الفترة و بمغادرة السيارة دون استخدامها فان المنفعة لا يظهر لها أي اثر يذكر ، وعلى المسافر الانتظار مثلاً لموعد السيارة القادم ووقت لا يناسبه ³.

¹- حميد الطائي، بشير عباس العلق،التسويق الخدمات(مدخل استراتيجي،وظيفي،تطبيقي)،ط4،دار البازوري للنشر والتوزيع،الأردن،2009،ص42.

²- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص38.

³- علي توفيق الحاج احمد، سمير محمود عودة، تسويق الخدمات، ط1، دار الإحصاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 44.

4-الخدمات غير متجانسة

يكون من الصعب المحافظة على مستوى نمطي للخدمة وذلك يعود إلى المحددات التي تؤثر في مدخلات إنتاج الخدمة والمتمثلة في مهارة المورد ، التوقيت ، المكان ، السرعة ، الأدوات المستعملة و غيرها ، وهذا ما يفسر عدم تماثل و تجانس الخدمات على الدوام ، بما أن الخدمات اغلبها تقدم من طرف أشخاص فان قدرتهم على الأداء تتغير و تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالشخص نفسه وبعضها الآخر يتعلق ببيئة العمل المادية و الاجتماعية المحيطة به مما يجعل تنميط الخدمة شبه مستحيل .¹

5-الخدمات غير قابلة للتخزين

العديد من الخدمات ذات طبيعة فنائية غير قابلة للتخزين من اجل استخدامها في أوقات أخرى مثل السلع ، وهذا راجع لان الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها ، بمعنى آخر انه كلما زادت درجة اللاملموسية انخفضت فرصة تخزينها .

ونتيجة لهذه الخاصية فان الكثير من المنظمات الخدمية تحقق خسائر لعدم الاستغلال لكامل إمكاناتها ، فمثلا عدم التمكن من ملء قاعة ، فندق ، طائرة كلها تصبح أنشطة أعمال فقدت إلى الأبد .²

6-عدم انتقال الملكية

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية ، بالنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل و يستطيع تخزينها وبيعها لاحقا ، أما بالنسبة للخدمة فالزبون (المستفيد) قادر فقط على الحصول على الخدمة و استخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان مثل (تأجير غرفة في فندق أو السفر على الطائرة) و أن ما يدفعه المستفيد يكون اعتياديا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة التي قدمت إليه .³

جدول رقم [1-1]: خصائص الخدمات والمشاكل التسويقية المرتبطة بها.

المشاكل التسويقية	الخصائص
لا يمكن تخزينها، لا يمكن حمايتها عن طريق براءات الاختراع، لا يمكن عرضها أو توصيل مفهومها بسهولة، يصعب تسعيرها.	غير ملموسة
اشترك المستهلك في الإنتاج، يصعب تنميط الإنتاج.	التماسك
لا يمكن تخزينها.	الفناء السريع
يصعب التتميط والثبات في درجة الجودة .	التباين

المصدر: عمرو خير الدين، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، ط1، مكتبة عين شمس، مصر، 1997، ص268 .

¹ - بشير بودبة، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص121.

² - محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص56

³ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 41 .

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات

هناك عدة تصنيفات للخدمات، وسنذكر بعض من أساليب تصنيف الخدمات:

1. حسب نوع السوق أو الزبون : وتنقسم إلى :

1.1. خدمات استهلاكية: وهي التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل الخدمات السياحية و الصحية، خدمات النقل، الاتصالات، حلاقة الشعر، التجميل ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.

2.1. خدمات منشآت : هي خدمات تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال مثل الاستشارات الإدارية ، الخدمات المحاسبية صيانة المعدات ، وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين و منشآت الأعمال ، ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة و هذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء الزبائن .
فالحصول مثلا على طلبات تنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية اقتصادية في حال التعامل مع منشآت الأعمال ولكنه لا يكون كذلك في حالة كون الزبون أحد أصحاب المنازل أو الشقق السكنية .¹

2. حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة : وتنقسم إلى :

1.2. خدمة تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة : هناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل : الأطباء، المحامون، والإداريين وهؤلاء يجب أن يكون مهنيين و بالمقابل هناك بعض الخدمات تعتمد على مقدميها غير المهرة

مثل: حراسة العمارات و فلاحه الحقائق و أخيرا هناك خدمات تعتمد على مقدمي مهرة مثل تصليح السيارات والخدمات الفندقية.

2.2. خدمات تعتمد على المكائن و المعدات بدرجة كبيرة : وهذه الخدمات قد تكون مؤتمنة مثل البيع الآلي والصراف الآلي ، أو تدار من قبل مشغلين غير مهرة مثل خدمات سائقي الجرارات أو تدار من قبل مشغلين مهرة مثل خدمات النقل الجوي ، الأشعة و التحاليل الطبية .

ورغم كل هذا نستطيع القول بأنه مهما كانت درجة الاعتمادية في تقديم الخدمة إلا أن العنصر البشري يجب أن يكون له دور في تقديمها وهذا ما يؤيده الكاتب R.Dow الذي قال :

« The four P's of services marketing: people, people, people and people »

3.2. حسب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديم الخدمة: نجد

1.3.2. خدمات تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمات مثل:العمليات الجراحية والسفر، فحضور المستفيد أمر ضروري.

2.3.2. خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمات:مثل خدمات صيانة السيارات و تنظيف الملابس.²

¹ -حميد الطائي ،بشير علاق ،إدارة عمليات الخدمة ، ط4، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص28 .

² - زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن، 2011، ص ص 262-263.

4.2. حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

1.4.2. خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب والمحامي والتعليم والنقل الجوي والرعاية الصحية .

2.4.2. خدمات ذات اتصال شخصي متوسط:مثل خدمات المطاعم السريعة و خدمة الترفيه في المسرح .

3.4.2. خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي والتسوق عبر الانترنت .

5.2. حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة

1.5.2. خدمات مهنية:مثل خدمات الأطباء و المستشارين و المحامين.

2.5.2. خدمات غير مهنية : مثل خدمات تنظيف الملابس و حراسة العمارات و فلاحه الحدائق .

6.2. حسب العملية الموجهة

1.6.2. خدمات معالجة الناس:وهذه الخدمات موجهة للأفراد و تتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة مثل المريض الذي يذهب للطبيب و المسافر الذي يجب أن يذهب إلى المطار للانتفاع من خدمة السفر على متن الطائرة.

2.6.2. خدمات معالجة الممتلكات: وهذه الخدمات موجهة إلى ممتلكات المستفيد مثل صيانة السيارة أو المسكن و هنا ليس من الضروري حضور المستفيد إلى مكان إنتاج الخدمة.

3.6.2. خدمات المثير العقلي:وهذه خدمات أو نشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين من أذهانهم و تتطلب مشاركة المستفيد ذهنيا أثناء عملية تقديم الخدمة مثل خدمات الترفيه، التعليم و الإذاعة والتلفزيون .

4.6.2. خدمات معالجة المعلومات : وهي خدمات غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم غير الملموسة مثل معالجة البيانات و المعلومات و الخدمات القانونية .

7.2. تصنيف الخدمة حسب طبيعتها

1.7.2. خدمات ضرورية:مثل الخدمة الصحية و التعليمية الإلزامية.

2.7.2. خدمات كمالية: مثل خدمة التسلية والترفيه.¹

8.2. حسب دوافع مقدم الخدمة

1.8.2. خدمات تقدم بدافع الربح: كالمنشآت الخاصة كالمستشفيات، المدارس و الجامعات الخاصة.

2.8.2. خدمات تقدم ليس بدافع الربح : كالخدمات المقدمة من الدولة كالتعليم و العلاج الطبي .

9.2. حسب النظرة التسويقية

1.9.2. خدمات سهلة المنال:تتمثل في الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل كالحلاقة و النقل.

2.9.2. خدمات خاصة:كخدمات استئجار شخصيات مهمة و ثرية.²

¹ - زكريا احمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، ط3 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011، ص 263-264.

² - فحطان العبدلي، بشير عباس العلاق، التسويق «أساسيات و مبادئ "، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص112.

المبحث الثاني: ماهية خدمات التوصيل

بعد التعرف على مفهوم الخدمة واهم خصائصها وتصنيفها لا بد من التطرق إلى أهمية المؤسسة الخدمية بصفتها المهمة مقدمة للخدمة، فتزايد الاهتمام بالمؤسسات الخدمية نابع من أهميتها كأحد القطاعات الفعالة في المجتمع وما يحققه هذا القطاع من أرباح على الدخل الوطني لأي بلد ، ومن هنا وجب علينا التعرف على مفهوم هذه المؤسسة واهم خصائصها.

المطلب الأول: المؤسسة الخدمية

أولا - تعريف المؤسسة الخدمية:توجد العديد من التعاريف التي أعطيت للمؤسسة الخدمية ولكن قبل تطرق إلى هذه التعاريف لا بأس الإشارة إلى مفهوم ثقافة المؤسسة .

إن ثقافة المؤسسة تشكل إطارا متكاملًا لمسار تقييم الأفراد داخل المؤسسة ويمكن تعريف ثقافة المؤسسة على أنها مجموعة القيم السائدة و المعبرة عن خصائص العمل في المؤسسة و هي مجموعة من المزايا التي تميز المؤسسة عن باقي المؤسسات الأخرى و هذه المزايا مستقرة نسبيًا ولها تأثير كبير على سلوك الفرد في المؤسسة و يوجد العديد من التعاريف للمؤسسات الخدمية نذكر منها :

1. تعريف المؤسسة الخدمية على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين و متمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الربح.¹

2. أنها وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص و تستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة و ذلك بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من السلع و الخدمات.²

3. تعرف المؤسسة الخدمية بأنها تلك المؤسسة التي تقوم بإنتاج خدمات غير ملموسة مثل البنوك، الفنادق و شركات التأمين و مؤسسات الطيران وشركات المقاولات.³

ثانيا- خصائص المؤسسة الخدمية: تتمثل المؤسسة الخدمية بجملة من الخصائص التي تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى، ومن أهم هذه الخصائص ما يلي :

1. صعوبة تطبيق المعايير الموضوعية لرقابة الجودة في المؤسسة الخدمية عكس المؤسسات الصناعية كما

أن تطبيقها يخضع عادة للاعتبارات الشخصية و هو ما يؤدي إلى صعوبة الرقابة على جودة الخدمات.

2. كما تتميز المؤسسة الخدمية بالتنوع والتعدد فتوجد مؤسسات خدمية تقوم بتقديم خدمات أساسية كالصحة والتعليم.

1- عبد الجبار سهيلة،قداري احمد،طيب سعاد، مدى إدراك وعي المؤسسات الخدمية الاختيارية لمفهوم التسويق بالعلاقات، دراسة حالة مؤسسة نفطال،مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد4، العدد1،30/06/2019، ص97.

2-خنساء لول، فاطمة راقد، تقييم الأداء المالي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة،الجزائر،مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص مالية ونقود،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة العربي تبسي، الجزائر، 2016، ص03.

3-بلمهيدي نبيلة، واقع العلاقات في المؤسسات الخدمية الجزائرية، دراسة حالة بريد الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر، 2018، ص53.

3. كما تتميز المؤسسة الخدمية بأنها وحدة اجتماعية أنشأت خصيصا لتدقيق أغراض معينة و مصالح تعمل على تحقيق الإستراتيجية العامة التي تسعى إليها هذه المؤسسات .
4. عملاء المؤسسة يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها بل و يشاركون في إنتاجها مشاركة مباشرة.
5. تتميز المنافسة في المؤسسات الخدمية بكونها منافسة شديدة الحدة و معدل التقليد فيها مرتفع .
6. تقوم مؤسسة الخدمات بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية و الغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا.

ثالثا - تصنيف المؤسسة الخدمية:

- 1- قام كل من haywod et farmer سنة 1988 بتقديم نموذج لتصنيف المؤسسات الخدمية يقوم على أساس ثلاث أبعاد أساسية هي:
 - 1-1. درجة الاتصال و التفاعل عالي/منخفض.
 - 2-1. درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة عالي/منخفض.
 - 3-1. درجة القدرة على تغيير موصفات الخدمة حسب رغبات العميل عالي/منخفض، وفي حالة مشابهة قام Vandermer And Chadwick سنة 1989 بتقسيم المؤسسات الخدمية حسب بعدين رئيسيين هما :
 - 1-3-1. درجة التفاعل و الإيصال.
 - 2-3-1. درجة وجود سلعة في عملية تقديم الخدمة فقط، خدمات مع بعض السلع، خدمة في شكل سلعة¹.
- 2- أما kotler فيصنف المؤسسات الخدمية حسب ما يلي :
 - 1-2. حسب نوع الملكية: فهناك مؤسسات القطاع الخاص كالمخازن الاحتياطية، مؤسسات التوزيع، البنوك وهناك مؤسسات القطاع الحكومي كالشرطة و المشافي الحكومية.
 - 2-2. حسب السوق الذي تعمل فيه: فهناك مؤسسات تعمل في سوق استهلاكي، و مؤسسات تعمل في سوق الإنتاج.
 - 3-2. حسب مستوى الاتصال: هناك مؤسسات ذات اتصال مرتفع قوي بعملائها (كالمريض و الطبيب) . و هناك مؤسسات ذات اتصال منخفض ضعيف بعملائها (كالغسالات الأوتوماتيكية العامة و المصابغ) .

المطلب الثاني: تعريف خدمات التوصيل

ظهر نموذج خدمات التوصيل كحل مثالي للعديد من المشاكل التي ظهرت بعد تنامي التجارة الإلكترونية ومع ظهور أزمة كورونا (كوفيد19) عرفت تطورا ملحوظا في جميع المجالات خاصة بعد القيود التي فرضها على الناس حول العالم.

¹-احمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد2006،4، ص08.

أولاً- تعريف خدمات التوصيل

1- تعريف خدمات التوصيل لغة: تعريف و معنى التوصيل في معجم المعاني الجامع معجم عربي عربي

1-1. توصيل (اسم): الجمع: توصيلات_ المصدر: وصل

- توصيل أسلاك الكهرباء: ربطها بمركزها الآلي

- توصيل الأمانة إلى أهلها: إبلاغهم إياها

1-2. توصيل (فعل): وصل الشيء إلى فلان، أنهاه إليه و أبلغه إياه.

2- تعريف خدمات التوصيل اصطلاحاً:

يدعى هذا النوع من الأعمال (Delivery Services) ويشار إليه اختصاراً بـ (Daas) و يعني حرفياً التسليم كخدمة Delivery هي من الخدمات التي باتت منتشرة بشكل كبير في المجتمع المحلي و العالمي، وهي عبارة عن خدمة إرسال طالبات أو توصيل حيث تتمثل فكرتها بقيام المستهلك بشراء منتج أو غرض ما من متجر عن طريق شبكة الانترنت أو وسائل الاتصال الحديثة ليقوم هذا الأخير بإرسالها له إلى باب منزله أو مكان تواجده، و نلاحظ أن خدمة الدليفرى تكثر الاستعانة بها في المطاعم و المتاجر الإلكترونية، مما كان له أثر جيد على المجتمع لأنها خلقت فرص عمل جديدة للشباب و بالتالي تساهم في التخفيف من البطالة، الدليفرى يمكن أن يكون عملاً مستقلاً أو شركة متخصصة بالتوصيل.

ظهرت خدمات التوصيل منذ فترة ليست بالقصيرة، إلا أنها و في حينها كانت مقتصرة على المطاعم حيث كانت توصل الوجبات إلى منازل الزبائن عبر حقيبة تحفظ السخونة و ذلك لضمان وصولها في أفضل جودة، إلا أنها و منذ فترة بدأت خدمات التوصيل تختلف و تتطور لتشمل كافة الطلبات و الاحتياجات.

المطلب الثالث: أهداف و أهمية خدمات التوصيل

أولاً : الهدف من خدمات التوصيل: أنشئت هذه الخدمات لتلبية مجموعة من الأهداف، من أهمها :

- 1- إيصال الوجبات الغذائية بأسرع وقتٍ وأفضل جودةٍ .
- 2- إيصال الهدايا إلى الأشخاص المطلوبين في الوقت المحدد.
- 3- التسهيل على المستهلكين الموجودين في مناطق بعيدة، أو ليس لديهم القدرة على الوصول إلى مكانٍ ما إما بسبب الظروف الصحية أو لانشغالهم، أو لعدم امتلاكهم سيارةً مع بعد المسافة .
- 4- وجود بعض شركات التوصيل التي تنقل الطرود من مدينةٍ لأخرى أو دولةٍ لأخرى.
- 5- تعمل خدمات التوصيل على إيصال المشتريات الإلكترونية إلى أصحابها .
- 6- بناء ميزة تنافسية للمؤسسة تميزها عن باقي المنافسين في السوق، حيث تعتبر من نقاط القوة للمؤسسة الإنتاجية.

7- كسب سمعة جيدة للمؤسسة بتقديم خدمات التوصيل في مستوى تطلعات الزبائن، ومنها زيادة المبيعات و الترويج لها لكسب مستهلكين جدد.

8- إقناع المستهلك بحصوله على أقصى فائدة ممكنة من السلع بعد شرائها دون أن يواجه متاعب.

9- زيادة كسب ثقة الزبائن وتوطيد العلاقة معهم و الحصول على زبائن راضين و الزبائن المحتملين.

ثانيا: أهمية خدمات التوصيل

أصبحت خدمات التوصيل ذات أهمية بالغة كونها من العوامل الأساسية لنجاح و تفوق المؤسسة على المنافسين و تتمثل أهميتها فيما يلي:

1- إن المنافسة أدت بالمؤسسات المنتجة للاهتمام بخدمات التوصيل حيث أصبحت معيارا لقياس فعالية هذه المؤسسات، ففي ظل المنافسة الشديدة تمنح خدمات التوصيل ميزة زيادة القيمة المدركة من الخدمة من قبل المؤسسة.

2- تعطي قيمة مضافة التي تخلقها المؤسسة في ظل أسواق تتميز بقوة التكنولوجيا.

3- تعتبر أحد المحاور الرئيسية للتنافسية و التميز للمؤسسة عن غيرها من المؤسسات.

المبحث الثالث : الإطار المفاهيمي لأداء المؤسسة

للتعرف على أداء المؤسسة تطرقنا لمفهوم الأداء الذي يشكل المحور الأساسي في فشل أو نجاح المؤسسة و من ثم طرق و كيفية تحسين الأداء في المؤسسة.

المطلب الأول: تعريف أداء المؤسسة

أولاً: تعريف الأداء

تعريف الأداء لغة: أصل الأداء من اللفظة اللاتينية performare و معناها الكلمة الانجليزية performance والتي تعني إنجاز العمل و تأديته¹، و يعرف الأداء على أنه القيام بالشيء أو تأدية عمل محدد أو إنجاز نشاط أي أن الأداء هو قيام الشخص بسلوك ما لتحقيق هدف محدد.²

تعريف الأداء اصطلاحاً: يعرف الأداء أنه مجموعة النتائج المترتبة على الأنشطة و الممارسات التي تقوم بها المنظمة و التي يتوقع منها تقابل الأهداف المخططة و الموضوعة فعرّفها البعض أنه " المخرجات التي يسعى النظام إلى تحقيقها"³

يعرف الأداء أنه السلوك الذي يساهم فيه الفرد في التعبير عن إسهاماته في تحقيق أهداف المؤسسة على أنه يدعم هذا السلوك و يعزز من قبل إدارة المؤسسة بما يضمن النوعية و الجودة من خلال التدريب⁴ وفي تعريف آخر أنه الفعالية الإنتاجية و التركيز على جميع العناصر معا و في آن واحد، فالأداء مرتبط بالعناصر الثلاثة المتمثلة في: الكفاءة، الفعالية والإنتاجية⁵.

1_ الكفاءة: هي العلاقة بين النتائج و الوسائل المستعملة أي استخدام الموارد المتاحة بالقدر المناسب وفق معايير محددة للجودة و التكلفة للوصول إلى الأهداف المسطرة و تتمثل الكفاءة في قيمة المخرجات/ تكلفة الإنتاج .

2_ الفعالية: كل الذي ينتج من الفرد من نتائج بأقل جهد، بمعنى القدرة على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال الأنشطة التي يقوم بها العاملين و المدراء وفق إستراتيجية معينة .

3_ الإنتاجية: تتمثل في العلاقة بين النتائج المحققة فعلا و الوسائل المستخدمة لبلوغها أي كفاءة استخدام الموارد المتاحة والأهداف المحققة فهي تربط بين الفعالية الوصول للأهداف و الكفاءة في حسن استخدام الموارد لتحقيق أهداف المؤسسة.

¹-ديدهكمال،دادن عبد الغني، تطبيق نظام تخطيط موارد المؤسسة و أثره على أداء المؤسسة الوطنية للتقريب ENAFOR ، مجلة رؤى الاقتصادية جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، العدد12، المجلد12، 2022، ص 127.

²_أبو النصر مدحت محمد، الأداء الإداري المتميز، ط 1، المجموعة العربية للتدريب و النشر، القاهرة، مصر، 2012، ص 65

³- د.صبرينة ترغيني، دور الإبداع في تحسين أداء المؤسسة ،مجلة الاقتصاد و التجارة، العدد 2،الجزائر ،2017،ص72

⁴- وائل محمد صحبي إدريس طاهر منصور غالية، أساسيات الأداء و بطاقة التقييم المتوازن، دار وائل للنشر، الأردن، 2009، ص 42.

⁵- يافضول حفيظة، دور مراقبة التسيير في تحسين الأداء في المؤسسة، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي علوم اقتصادية تخصص تدقيق المحاسبي و مراقبة التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم الجزائر، 2017، ص 39

عرفه (الأداء) باحث آخر أنه " قدرة المؤسسة على الاستمرارية و البقاء محققة التوازن بين الرضا المساهمين والعمال"¹

يعتبر الأداء وسيلة للحكم على مدى تحقيق المؤسسة لهدفها الرئيسي و هو البقاء في السوق و الاستمرار في نشاطها في ظل المنافسة، حيث تتمكن المؤسسة من المحافظة على التوازن في مكافأة كل المساهمين و العمال ومنه فالأداء هو :

1- قيام الأفراد بالمهام و المسؤوليات المحددة على أكمل وجه من أجل تحقيق الأهداف.

2- الأداء هو قدرة المؤسسة على تحقيق النتائج التي تتوافق مع الخطط و الأهداف المراد تحقيقها باستغلالها لكل الموارد المتاحة لها.

3- الأداء محور رئيسي للمؤسسة التي تسعى إلى تحقيق أهدافها بكفاءة و فعالية في ظل مجموعة من المتغيرات الداخلية و الخارجية ، فالكفاءة و الفعالية هي مصطلحات المستخدمة للدلالة على الأداء ².

ثانيا: تعريف أداء المؤسسة:

يعرف أداء المؤسسة أنه قدرة المنظمة على استثمار مواردها المتاحة في تحقيق أهدافها في ظل المتغيرات الداخلية و الخارجية التي تتفاعل معها، و سعيا لتحقيق كفاءتها و فعاليتها من أجل تأمين بقائها. العمليات التي تضمن إتباع وسائل وأساليب يتم عن طريقها القيام بالنشاطات للوصول لأهداف المنظمة باستخدام كل الإمكانيات المادية و البشرية، هو الكيفية التي تتبعها المؤسسة لاستغلالها لكل الموارد المادية والبشرية و استغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها و بطريقة فعالة.

يتضح لنا من خلال التعاريف أن أداء المؤسسة يشمل على :

1. يعكس مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها.

2. مدى تحقيق المؤسسة للأهداف المخطط لها.

3. استخدام الموارد المتاحة بكفاءة و فاعلية.

المطلب الثاني: مستويات و محددات الأداء في المؤسسة

أولا: مستويات الأداء في المؤسسة

يتعلق أداء المؤسسة بمجموعة من المتغيرات تؤثر وتتأثر بالسلب أو الإيجاب ، منها عوامل داخل المؤسسة يمكن أن تتحكم فيها، ومنها عوامل خارجية من صعب التحكم فيها، لذلك على المؤسسة أن تتكيف معها، تختلف هذه العوامل من مفكر لآخر ،وعليه يمكن تحديد وحصر هذه العوامل حسب رأي كل مفكر كما هو موضح كالآتي:

¹ - شيقارة هجيرة، الإستراتيجية التنافسية ودورها في أداء المؤسسة دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمواد الدسمة ENCG ، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير أكاديمي علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005، ص ص106،107

² - Akhemakhem , La Dynamique Du Contrôle De Gestion ,Paris ,2eme éd , P, 310

1- حسب الباحث Jean Pierre Mercier

1-1. الإستراتيجية

1-2. الرؤية، القيم، الرسالة

1-3. الموارد البشرية

1-4. هيكل المؤسسة

1-5. العمليات والأنظمة

1-6. الموازنة

2- برأي كل من TOM PETERS, ROBERT WATRMAN

2-1. التميز في العمل

2-2. الاستماع للزبون

2-3. تشجيع الاستقلالية والإبداع

2-4. ترسيخ الإنتاجية بتحفيز الأفراد

2-5. القيم الجماعية

2-6. الاحتفاظ بهيكل بسيطة

2-7. المزج بين الليونة والصرامة

2-8. الاهتمام والارتباط بما نعرف القيام به.

3- أمّا بالنسبة لـ Paul Pinto

3-1. الحيوية .

3-2. القيم قاعدة للنظام في مجمله

3-3. الأسواق (المنافسة) أين يتم قياس الأداء.

3-4. الأفراد (الإنتاجية) الذين هم ركيزة.

كثيراً ما يعبر عن الأداء ويقرن بمصطلحين هما: الكفاءة والفعالية، لأنهما يمثلان إمّا قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها، وإمّا القدرة على الحصول على أكبر قدر من المخرجات من خلال المدخلات المتاحة فالأداء يتجسد بمستويات الكفاءة والفعالية التي تحقّقها المؤسسة.

ثانيا:محددات الأداء في المؤسسة

- أداء العاملين هو الأثر الصافي لجهودهم و إدراك الدور و المهام¹
1. **الجهد:** هو عبارة عن الطاقة التي يبذلها الفرد سواء كانت الجسمية أو العقلية وعادة ما تكون متعلقة بالحالة النفسية للعامل و طبيعة الحوافز المقدمة له مقابل هذا الأداء وهو يختلف من المهنة لأخرى .
 2. **القدرات:** تتمثل في الخصائص الشخصية المستعملة للأداء عمل ما و القدرة تكون مرتبطة بالكفاءة و المهارة، و يعتبر التدريب و التكوين دورا هام و فعال في تحسينها .
 3. **إدراك الدور والمهام :** يؤدي فهم الدور والمهام للعامل إلى الإتيان و النجاح و بذلك أداء فعال في العمل وتحقيق الهدف المطلوب للمؤسسة .
- يجب أن تكون محددات الأداء في ترابط و تكامل فيما بينها للحصول على أداء فعال و مرضي.
- المطلب الثالث: أبعاد الأداء وطرق قياسه في المؤسسة**
- أولا: أبعاد الأداء في المؤسسة :**
- لابد من تحديد أبعاد الأداء حتى يتسنى قياسه و قد بينت الدراسات المتعددة للأداء على تحديد ستة أبعاد تغطي كل جوانب المؤسسة و الجدول أسفله يوضح ذلك.²

¹ - بافضول حفيظة ، دور مراقبة التسيير في تحسين الأداء في المؤسسة،مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي علوم اقتصادية تخصص تدقيق المحاسبي و مراقبة التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم الجزائر،2016،ص 43

² -حنيني الزهراء أبو خديجة،أثر بناء فريق عمل ناجح على أداء المؤسسة،مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة أحمد دراية أدرار الجزائر،2021،ص23

الجدول رقم [1-2] : الأبعاد الستة للأداء

الموارد البشرية	رضا الزبون	التمويل	المرونة	الزمن	الجودة
- العلاقات بين الأفراد	- الحصة السوقية	- التدفق المالي	- كفاءة التصنيع	- مهلة التسليم	- أداء المنتج
- مشاركة الأفراد	- الخدمة	- الحصة السوقية	- استخدام الموارد	- موثوقية العملية	- موثوقية التسليم
- القوى العاملة	- الصورة	- تخفيض التكلفة	- مرونة الحجم	- زمن الإنتاجية	- الابتكار
- مهارات الأفراد	- التكامل مع المستهلكين	- النفقات العامة	- إدخال منتج جديد	- زمن العملية	- الاعتمادية
- فعالية العمل	- التنافسية	- أداء المخزون	- أنظمة الكمبيوتر	- الدورة الزمنية للإنتاجية	
- جودة الحياة العملية	- الابتكار	- مراقبة التكلفة	- النمو المستقبلي للمنتج	- فعالية العمل	
- استخدام الموارد البشرية	- موثوقية التسليم	- ربحية المبيعات	- الابتكار	- استخدام الموارد	
		- فعالية تخفيض تكلفة المنتج			

المصدر : حنيني الزهراء أبو أحمد خديجة، أثر بناء فريق عمل ناجح على أداء المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي، كلية العلوم

الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2021، ص 23

ثانيا: طرق تقييم الأداء في المؤسسة :

يتم تقييم الأداء في المؤسسة عن طريق ما يلي:

1 - التحليل المالي (الأداء المالي) :

هو الأداة التي تشخص بها الوضعية المالية للمؤسسة وعلى أساسها يتم اتخاذ القرارات المناسبة، و الهدف من هذا التحليل دراسة الوضعية المالية للمؤسسة الحالية و التنبؤ بها في المستقبل فالكثير من المؤسسات تستعمل التحليل المالي لاختبار قدرتها على تحقيق الأرباح إلا أنها طريقة تقليدية، تعتبر الإدارة المالية مسؤولة على تحسين و تطوير الدفعات النقدية بالمؤسسة فلا بد من الاستخدام الأمثل بما يحسن من فرص تحقيق المنظمة لأهدافها¹.

يعتبر التحليل المالي من أهم الأسس التي تستند عليها المؤسسة في عملية اتخاذ القرار والحكم على مدى كفاءتها على تحقيق أهدافها من خلال²:

- تقييم الوضع المالي و النقدي للمؤسسة .
- تقييم نتائج و قرارات الاستثمار و التمويل .
- تحديد مختلف الانحرافات التي تواجه المؤسسة و تشخيص أسبابها.
- تحديد الفرص المتاحة للاستثمار للمؤسسة .
- يعتبر مصدر للمعلومات لمتخذي القرار.

2 - بطاقة الأداء المتوازن:

هي وسيلة فعالة لتنظيم إدارة المؤسسة في مختلف المستويات و استقرارها و تشمل المؤسسة ككل فهي تسهل قراءة تقييم الأداء في المؤسسة و بالتالي اتخاذ القرارات المناسبة و الملائمة على المدى الطويل . هي عبارة عن أداة إدارية إستراتيجية تمكن المؤسسة من ترجمة أهداف المنظمة إلى مجموعة متكاملة من مقاييس الأداء المالية و الغير المادية التي تسمح بتوجيه الأداء المستقبلي للمنظمات معتمدة على كل من الزبائن و العمليات الداخلية ،البعد المالي بالإضافة إلى بعد التعلم و النمو و لها أهمية بالغة في تحسين أداء المؤسسة وتحقيق أهدافها من خلال ما يلي³:

1-2. ترشيد القرارات الإدارية من خلال ربط مقاييس الأداء بالأهداف وإستراتيجية المؤسسة.

2-2. تساعد بطاقة الأداء المتوازن على تحفيز العاملين وتوفير معلومات اللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة.

¹ - محمود عبد الفتاح رضوان، تقييم أداء المؤسسات في ظل معايير الأداء المتوازن، ط1، دار النشر المجموعة العربية للتدريب مصر، 2013، ص 60

² - العربي بن شريف علي و شريف يوسف، دور أساليب التحليل المالي في تحسين مردودية المؤسسة الاقتصادية، مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي العلوم المالية و المحاسبة تخصص تدقيق محاسبي و مراقبة التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير ،جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم الجزائر، 2021، ص14

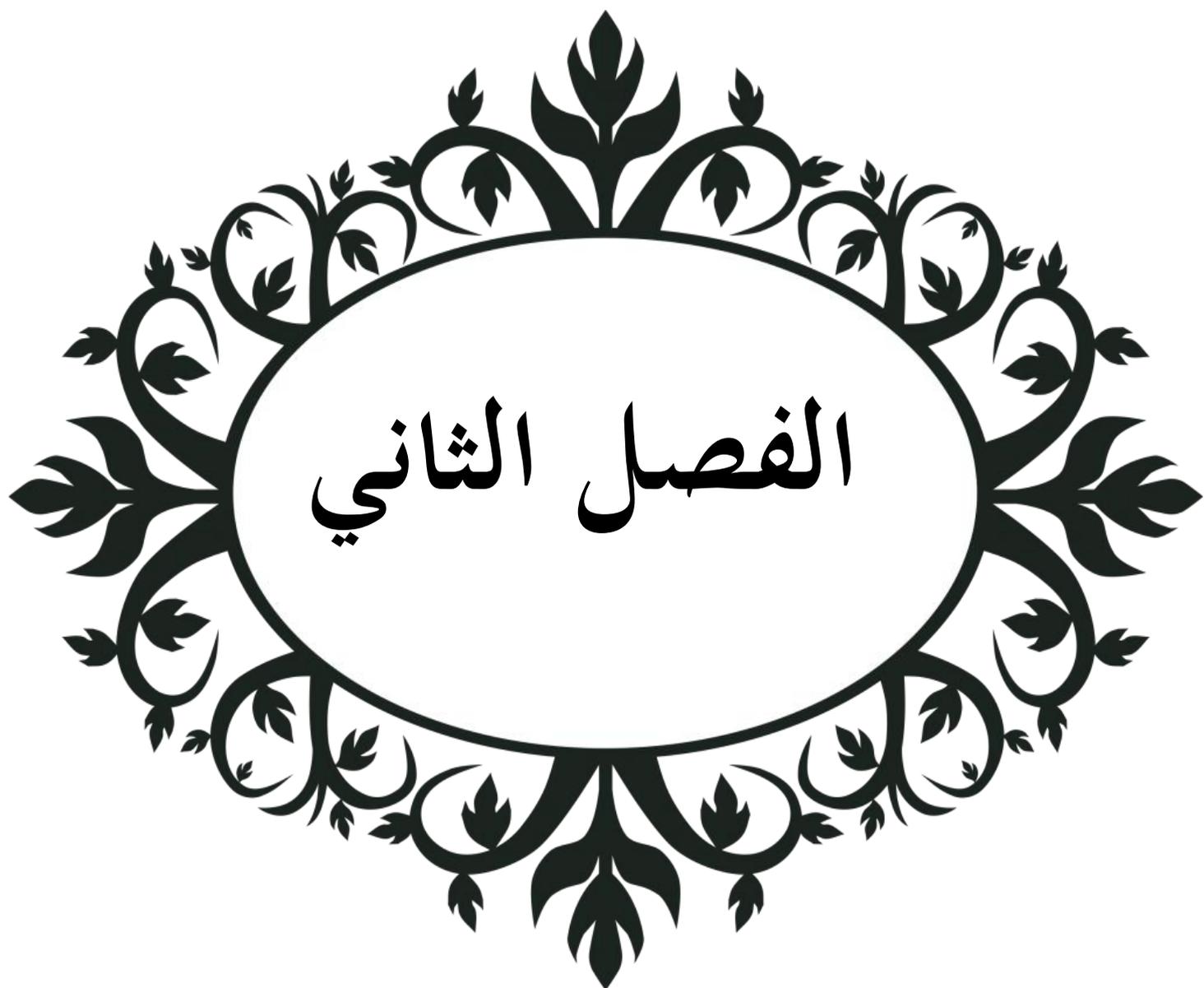
³ - فاطمة الزهراء بوطورة، دور بطاقة التوازن في تقييم الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية ،المجلة الجزائرية للأمن و التنمية، المجلد10، العدد01، الجزائر، 2021، ص 278

- 2-3. تعتبر بطاقة الأداء المتوازن الحجر الأساسي لنجاح المؤسسة على المدى القصير و الطويل .
- 2-4. يعتبر قياس الأداء المتوازن نموذج شامل لاشتماله على مجموعة من مقاييس الأداء المالية وغير المالية الإستراتيجية
- 2-5. تربط الأهداف الإستراتيجية بقياسات العملية الأدائية كما تساعد بطاقة الأداء على تطبيق الخطط و مراقبة النمو المؤسسي بطريقة سهلة تجمع فيها كافة الأهداف الإستراتيجية.
- 2-6. تساهم بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق التوازن بين الأهداف طويلة الأجل و القصيرة الأجل و بين البيئة الداخلية الخاصة بالزبائن و حملة الأسهم و البيئة الخارجية المتعلقة بالعمليات و التعلم مما يعطينا مرونة التصميم حسب إمكانيات و قدرات و أهداف كل مؤسسة.
- 3 - أدوات مراقبة التسيير في تقييم الأداء في المؤسسة:**
- تهدف مراقبة التسيير في التحكم في أداء الأفراد و المؤسسة ككل و ذلك عن طريق تحقيق الأهداف مراقبة كل الطرق و الإجراءات التي يتم وضعها للحصول على المعلومة الصحيحة لاتخاذ القرارات السليمة ، و يعتمد هذا الأسلوب على مؤشرات أداء تمكن الإدارة من الرقابة على العمليات التشغيلية لجميع مستويات المنظمة لتحقيق أهدافها التي تم تحديدها بعد اتخاذ الإجراءات و القرارات المناسبة.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى دراسة الخدمات بصفة عامة، حيث يحتل قطاع الخدمات أهمية خاصة وموقعا متميزا بحكم المنافع التي يقدمها وطبيعة الخصائص التي يمتاز بها مقارنة بالقطاعات الأخرى، إذ تمثل الخدمات النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع وهي نتيجة التفاعل الاجتماعي بين المنتج والزبون الذي يشبع حاجاته ورغباته، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وتشتترط أن يكون هناك ترابط وثيق بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها، وهذا ما ينجم عنه مشاكل يتم معالجتها بطرق تلاؤم طبيعة هذه الخصائص وحسب نوع الخدمة التي تصنف حسب أسس ومعايير متعددة، وعرفنا المؤسسة الخدماتية على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الربح، كما أنها تتمتع بجملة من الخصائص التي تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى، حيث قام كوتلر بتصنيف المؤسسة الخدمية حسب نوع الملكية، حسب السوق الذي تعمل فيه و حسب مستوى الاتصال.

كما تطرقنا إلى خدمات التوصيل التي عرفت تطورا ملحوظا في جميع المجالات وخاصة بعد ظهور أزمة كورونا(كوفيد19) حيث يدعى هذا النوع من الخدمات بالدليفي وهي عبارة عن خدمة إرسال طلبات أو توصيلها وتكثر الاستعانة به في المطاعم والمتاجر الالكترونية، وأصبحت ذات أهمية بالغة كونها من العوامل الأساسية لنجاح وتفوق المؤسسة على المنافسين، وتساهم في تحسين أداء المؤسسة الذي يعرف على انه قدرة المنظمة على استثمار مواردها المتاحة في تحقيق أهدافها في ظل المتغيرات الداخلية والخارجية التي تتفاعل معها، سعيا لتحقيق كفاءتها وفعاليتها من اجل تأمين بقائها، ويتم تقييم الأداء في المؤسسة عن طريق التحليل المالي، بطاقة الأداء المتوازن و أدوات مراقبة التسيير في تقييم الأداء.



تمهيد :

تهدف المطاعم بأنواعها المختلفة إلى تقديم خدمات الطعام و الشراب بمستوى الجودة المطلوب، وبأسعار تتناسب مع طريقة الخدمة و أذواق الضيوف، و تعتبر خدمات الطعام والشراب جزء رئيسيا من صناعة الضيافة، وأصبح هناك تنافس واضح بين المطاعم على تنوع الخدمات المقدمة فيها، حيث أن المطاعم تبحث باستمرار على سبل جديدة لجذب المزيد من العملاء عبر تقنيات وأساليب متعددة تتميز بها عن المنافسين. وعليه تناولنا في هذا الفصل دراسة حالة لأحد مطاعم ولاية تيارت "مطعم طاجين تيارت"، حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي :

المبحث الأول: عموميات حول المطاعم.

المبحث الثاني: منهجية تصميم الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل و اختبار فرضيات الدراسة.

مبحث الأول: عموميات حول المطاعم

انتشرت في الوقت الحاضر المطاعم وتتنوع و تعددت وأصبحت موردا اقتصاديا كبيرا للمستثمر ولخدمة الضيوف، وهي بذلك تساهم في توفير الراحة و السعادة و توفير الغذاء الصحي المتكامل للضيف بالمكان والوقت المناسب.

المطلب الأول: ماهية المطاعم

أولا - تعريف المطعم: هو مرفق يقدم خدمات الطعام و الشراب و يمكن أن يقدم خدمات ترويحية و رياضية وفنية لرواده داخل المطعم أو خارجه لقاء مقابل .

ويعرف المطعم أنه عبارة عن مكان مجهز لتقديم الوجبات والمشروبات للزبائن، خارج مكان سكناتهم مقابل ثمن معين ، و يعتبر المظهر الخارجي للمنشأ عامل أساسي في جذب الزبائن للمطعم حيث يتناسب هذا المكان مع نوع الخدمة و نوعية الطعام بالإضافة إلى درجة و طبيعة المطعم وغيرها من المحددات. فمثلا بعض المطاعم يتم تسميتها حسب تخصصها في تقديم الطعام مثل البرجر، البيتزا، الستيك، الدجاج، الأسماك، وغيرها، و يتم تسمية المطاعم أيضا حسب اسم العائلة، أو المدينة، أو تسميات عرقية مثل (مطعم صيني، ياباني وغيرها). وقد تطورت الفكرة في الوقت الحالي حيث يتم إعداد الطعام ويتم نقله إلى المكان الذي يتفق عليه بين الطرفين (إدارة المطعم والضيف طالب الخدمة) فيتم خدمة الطعام هنالك من قبل موظفين المطعم و غالبا ما يكون هذا النوع من الخدمة في المناسبات العامة و الخاصة.

ثانيا- أنواع المطاعم

- 1- **المطاعم الكلاسيكية (التقليدية):** و تشمل المطاعم التي تقدم لائحة طعام يومية محددة، أو تقديم طعاما حسب الطلب أو تقديم حسب اللائحة المحددة بالإضافة إلى لائحة حسب الطلب¹
- 2- **مطعم الاختصاص (المتخصصة):** هذه المطاعم انتشرت في كافة أرجاء العالم و حملت معها إلى البلد المضيف بناء على تعدد الثقافات في العالم ، حتى أنها استقدمت اليد العاملة و المواد الأولية من الوطن الأم، ومن هذه المطاعم المتخصصة المطعم الشرقي، المطعم الصيني، المطعم الهندي، الياباني، الايطالي
- 3- **مطعم الشوي (المشاوي):** هو مطعم ذو طابع خاص يقدم فيه المأكولات المشوية و التي يجري إعدادها أمام الزبائن من لحوم و طيور و أسماك مع ما يتبعها من سلطات و خضار وزينة بإشراف طاه خبير متمرن يساعده موظفون أكفاء لهم الخبرة الواسعة في هذا المجال .
- 4- **مطعم الخدمة الذاتية:** هذه المطاعم انتشرت و أصبحت أكثر قبولا و ازديادا من المطاعم الكلاسيكية بعد أن كانت مقتصرة على الجامعات و المعامل، و تقدم هذه مأكولات متنوعة و حلويات مختلفة و مشروبات إلى عدد كبير من الزبائن الذين يختارون بأنفسهم ما يرغبون فيه من أطعمة و مشروبات معروضة أمامهم في واجهات زجاجية تم تصميمها بعناية ، يجب أن يكون ترتيب و تنسيق الطاولات و المقاعد في سطور

¹ د. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية و السياحية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص ص 94-98

منظمة و أن تكون ممرات الحركة واسعة تسمح بإمكانية الحركة السلسة للزبائن، تخطيط الجلسات في هذه النوعية من المطاعم عادة تكون عبارة عن صفوف و يجب أن تكون أماكن الخدمات واضحة و سهلة الوصول إليها من حيث الأدوات و مكان استلام الوجبات و غيرها

5- **مطاعم الوجبات السريعة:** نظرا للنمو السريع في الحركة التجارية و ما رافقها من نمو في حركة السياحة العالمية انتشرت نوعية خاصة من المطاعم الخاصة أو ما يعرف بمطاعم الوجبات السريعة الذي تعمل على توفير الجهد والوقت و المال المبذول، تقوم هذه المطاعم بتقديم الطعام و الشراب داخل المطعم وخارجه وتشمل هذه الوجبات البيتزا، البرجر، البروستد، الشاورما وغيرها. تكون الكراسي والطاولات قليلة مقارنة مع المطاعم الراقية لأن مطاعم الوجبات السريعة الناس فيها يأكلون ثم ينتهون ويأتي غيرهم أي الطاولة قد تستخدم أكثر من مرة بعكس المطاعم الراقية.

وهناك العديد من المطاعم كالمطاعم الموجودة في النوادي، المطاعم العامة و غيرها من المطاعم المختلفة كمطاعم المستشفيات و البواخر و مطاعم الطائرات و القطارات.... إلا أنه و في الآونة الأخيرة ومع انتشار وباء كورونا انتشرت المطاعم الافتراضية حيث يتم إجراء المبيعات رقميا من خلال تطبيقات الجهات الخارجية أو تطبيق المطعم أو مواقع الويب، حيث تكاليف التشغيل أقل و لا يتطلب الأمر وجود مساحة كبيرة إذ يكفي وجود مطبخ ومنها يتم اكتساب شعبية كبيرة و زيادة من خدمات التوصيل .

ثالثا- أصناف المطاعم: تصنف المطاعم حسب العلامات التي تحصل عليها من الجهات المختصة إلى خمس فئات حسب الترتيب التالي¹ :

- مطعم خمس نجوم : علاماته من 211 إلى 222 نقطة.
- مطعم أربعة نجوم: علاماته من 191 إلى 210 نقطة.
- مطعم ثلاثة نجوم: علاماته من 171 إلى 190 نقطة.
- مطعم نجمتين: علاماته من 141 إلى 170 نقطة.
- مطعم نجمة واحدة : علاماته من 100 إلى 140 نقطة.

يتم تصنيف المطاعم السياحية وفق عدة معايير والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول [1-2] مواصفات وأسس تصنيف المطعم

البيانات	الوصف العام	أسس التصنيف	التعريف	العلامات
1.المبنى	الهندسة المعمارية والواجهات	أن يكون التصميم الخارجي بالمطعم ذا طابع هندسي مميز ويوحى بوجود مطعم	أن يكون المبنى مستقل أو في طابق وذات واجهات فاخرة ومميز كما يجب أن تكون التشطيبات النهائية مكتملة من الداخل والخارج.	10
	لافتة	أن تحمل اسم المطعم وتدل عليه	توضع على الطرق الرئيسية وعلى	2

¹د.د. عبد الكريم حافظ: الإدارة الفندقية و السياحية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص79

	مدخل المطعم ،تكون مضاءة ملفتة للنظر مصممة بأشكال مناسبة.			
3	هي اللائحة التي توضع على مدخل المطعم على أن تكون بداخلها قائمة الأسعار المقررة للمطعم مكتوبة بخط واضح وبارز.	تكون في مدخل المطعم واضحة للزبائن	لائحة الأسعار	
2			مميزات خاصة	
17				المجموع
2	تكون المواقع بموجب عقود رسمية وبأعداد كافية تتناسب مع حجم المطعم	-إعداد كافية من المواقع ضمن حرم المطعم أو خارجه. -خدمة التوصيل من السيارة إلى باب المطعم الرئيسي	المواقف المخصصة لوقوف السيارات	2.مواقف السيارات
1				
3				المجموع
2	أن يتوفر المطعم على مداخل منفصلة كل حسب طبيعة استخدامه	مدخل خاص بالزبائن مدخل الخدمات مدخل لذوي الاحتياجات الخاصة	مداخل المطعم	3.أنواع المداخل
2				
2	نباتات زينة، موسيقى خلفية		مميزات خاصة	
8				المجموع
2	-أن يقوم مدير القاعة أو موظف باستقبال الزبون والترحيب به وتوجيهه إلى الطاولة	-خدمة من الباب إلى الطاولة	المظهر العام للاستقبال	4. الاستقبال
2	-أن يقوم احد الموظفين بتوجيه الزبون إلى الطاولة داخل الصالة.	-خدمة بالداخل إلى الطاولة		
2	-وجود مكان خاص لاستقبال الزبائن لحين إعداد الطاولة الخاصة بهم ويجب توفر مشجب لحفظ وتعليق الملابس.	-منطقة الاستقبال		
2			مميزات خاصة	
8				المجموع

8	1- أن تكون الأرضية مغطاة بالسجاد المقاوم للحريق وان تكون الأرضية من الرخام خالية من الشقوق ومن المستوى العالي.	1-أرضية الصالة أو قاعات الطعام.	1-صالة طعام رئيسية ذات مساحة كافية.	5.صالة الطعام
9	2-من الخشب أو من الستالس ستيل	2-نوعية الطاومات	2.صالة طعام إضافية داخل حرم المطعم.	
6	3-من الخشب المنجد بالقماش أو الجلد	3-نوعية المقاعد	3-صالات أخرى.	
7	4-إذا وجدت أن تكون مصنوعة من القطن أو الحرير ولا يقل قياسها عن 40*40 سم وتحمل شعار المطعم	4-الشراشف والقوط		
14	5-أن تكون مطلية بالفضة مقابضها أو ستانلس ذو جودة عالية.	5-الفضيات(الشوك، السكاكين والملاعق)		
2	6-خالية من الشوائب وجميع المقاسات ومناسبة لخدمة كافة أنواع المشروبات، وتتوفر كافة الأطباق المتناسقة والمناسبة.	6-الزجاجيات(الكاسات والأطباق)		
8	7-تكون من الخشب أو ورق الجدران أو الجبس مع وجود لوحات فنية عادية على الجدران.	7-الديكورات		
2	8-مصنوعة من القماش المناسب للديكور.	8-الستائر		
3	9-تكييف بارد/ساخن كافي و مناسب	9-التدفئة والتبريد		
3	10-تكون باللغة العربية ولغة ثانية وغير ممزقة أو مشطوبة مع تحديد الأسعار .	10-قائمة الطعام		
3	11-أن تكون كافية و مناسبة .	11-وسائل التهوية		
2	12-أن يكون كافي و مناسب.	12-نظام العزل الصوتي		

2	13-أن تكون كافية و مناسبة .	13-الإنارة		
2	فناء خارجي، نباتات زينة، موسيقى خلفية...		مميزات خاصة	
83				المجموع
1	1-غرف مراحيض بأبواب خشبية مع وجوب توفر إقفال وتوفر التهوية الجيدة.	-مرافق صحية منفصلة للرجال و النساء	مرافق صحية منفصلة للرجال و النساء	6. المرافق الصحية والمغاسل
1	2-وجود حامله ورق تواليت مع وجود سلة مهملات مغلقة بكيس من الداخل.			
1	3-الجدران مغطاة بالسيراميك مع الأرضية .			
1	4-توفر الإنارة الكافية المغطاة.			
1	5-وجود ماكينة تعطير أو ما شابه.	-المغاسل		
1	6-تكون وسائل التهوية كافية و مناسبة			
1	1-تكون من الخزف أو الستانلسو مزودة بالماء البارد و الساخن.			
1	2-وجود مرآة جيدة عليها إنارة كافية.			
1	3-وجود الصابون السائل او العادي من الحجم الكبير.			
1	4-وجود محارم ورقية لتتشف الأيدي ضمن حامله خاصة أو أجهزة تنشيف كهربائية.			
1	5-وجود سلة مهملات تحت المغسلة			
2	نباتات تزيين ،موسيقى ...		مميزات خاصة	
13				المجموع
8	-المساحة تتناسب مع حجم صالة المطعم. -نظافة المطبخ والعاملين به مع	أن يكون ذا مساحة كافية و يحتوي على : -مجلى لغسيل معدات و أواني	تجهيزات المطبخ وتقسيماته	7.المطبخ

2	توفير حاويات مغطاة لحفظ القمامة. -تكون الطاومات من الستانلس ستيل. 2 -شفاطات ومناخل. -مياه ساخنة جارية في المطبخ. -توفو المعدات و أواني وآلات المطبخ.	الطعام. -مغسلة لغسل أيدي عاملين المطعم . -ركن خاص لتحضير وتقطيع اللحوم. -مكان لتحضير الحلويات والسلطات.		
2	-رئيس الطهاة يكون حائزا على شهادات علمية وخبرات في مجال اختصاصه. 2 -توفر المستودعات. -تقسيمات المطبخ يقصد بها أن يكون المجلى منفصل عن أماكن إعداد الطعام.	-ركن خاص لتحضير المرطبات الساخنة والباردة. -رفوف بديكور مناسب موزعة على جدران المطبخ. -أفران و غازات كافية -برادات لحفظ المواد الغذائية والمشروبات.		
6		-توفير جميع المعدات والأدوات وآلات الطبخ الحديثة -ركن خاص لاستلام الطلبات -صندوق إسعافات أولية 4 مجهر.		
2			مميزات خاصة	
33				المجموع
2		1-ركن خاص بالتوزيع الموسيقي. 2-مكتب الإدارة والمحاسبة . 2 3-ركن خاص لتحضير الارجيلة 2 4-مستودعات للتخزين.	أنواع المرافق	8.المرافق الإضافية
2			مميزات خاصة	
10				المجموع
6	1-وجود مدير مؤهل ومتفرغ في	1-أن يتور إدارة للمطعم ومدير	الوصف	9-

	مكتب خاص يسهل الوصول إليه من قبل الزبائن. مدير القاعة: يقصد به رئيس الخدم يكون خريج كلية فندقية وله خبرة في هذا المجال يقوم بإرشاد الزبائن وتقبل ملاحظاتهم.	للقاعات.	الوظيفي وشروط العمل للعاملين	العاملون
2	2-مكون من بنطالون وجاكيت وربطة عنق.	2-لباس خاص و موحد 3-تتوفر الشروط الصحية		
2	3-الشكل العام واللياقة البدنية.	للمعاملين.		
3	4-المؤهلات العلمية	4-تتوفر المؤهلات العلمية والعملية للعاملين.		
8	5-يكون عدد العاملين كافي في المطعم	5-عدد كافي من العاملين لجميع مرافق المطعم.		
2	6-مكان خاص لتبديل الملابس للعاملين.	6-توفر غرفة خاصة لغير واستراحة الموظفين.		
2			مميزات خاصة	
27				المجموع
20	يتم الحكم على ذلك من حيث جودة المواد المستعملة ونوعيتها ومذاقها وطريقة تحضيرها وإعدادها ويتم الحكم على ذلك بشكل دوري.	طريقة التحضير ونوعية المواد المستخدمة في إعداد الطعام والشراب والقائمين عليها.	نوعية و جودة الطعام والشراب	10- جودة الطعام والشراب
222				المجموع الكلي

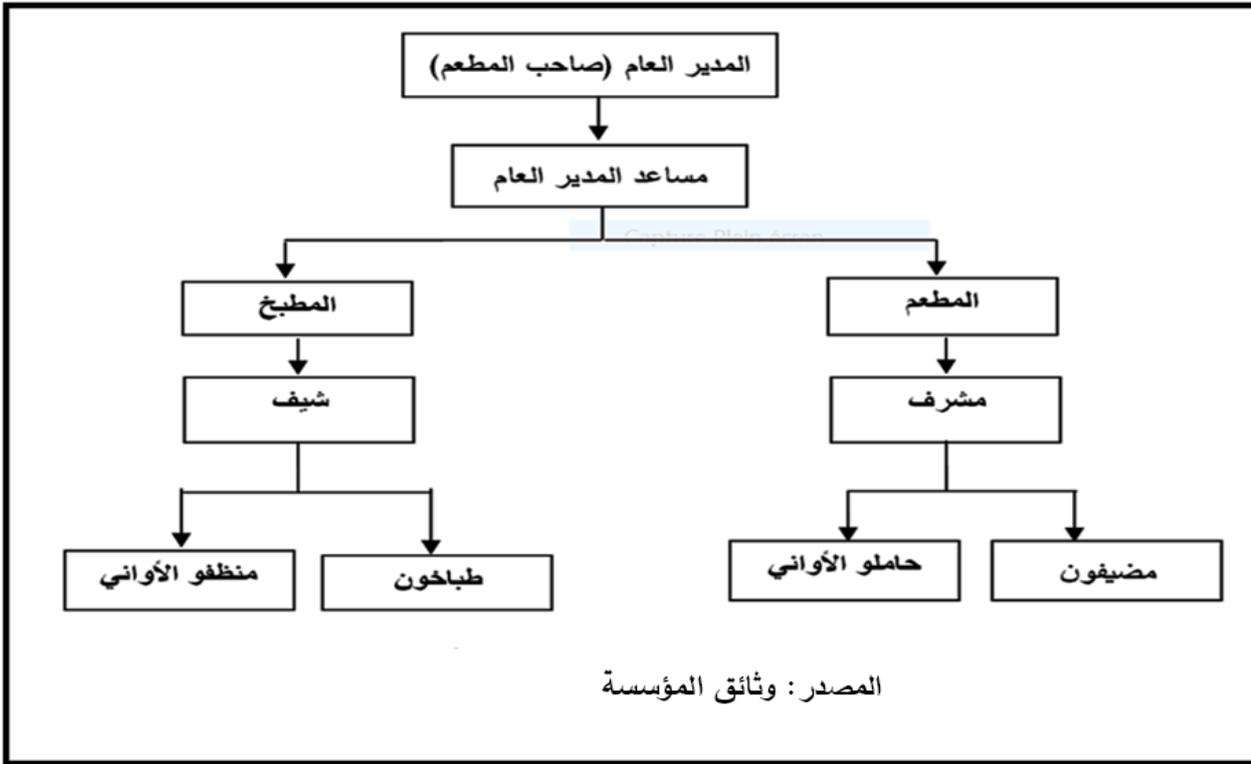
المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

المطلب الثاني : مدخل لمطعم طاجين تيارت

- 1- **نشأة المطعم:** بداية هذا المطعم كانت سنة 2001 حيث كان مقسم إلى قسمين ، مقهى في الواجهة المقابلة لمحطة النقل البري، ومطعم بسيط في الواجهة المقابلة للطريق الرئيسي ، وكان معظم زبائنه الأشخاص المسافرين و أصحاب الحافلات وسيارات الأجرة كان يعمل بطرق تقليدية و في أوقات محدودة و مع مرور الوقت تطور نشاطه وازدهر فتم الاستغناء عن المقهى واستغلال كل المساحة و توسيع المطعم وعصرته مواكبة للتطور الاجتماعي ومتطلبات الزبائن، فتم إنشاء صفحة الكترونية خاصة بالمطعم على مواقع التواصل الاجتماعي وكان لها اثر كبير في جلب الزبائن و التعريف بالمطعم وخدماته.
- 2- **لموقع الجغرافي :** يقع مطعم طاجين تيارت ببلدية تيارت ،محاذيا للطريق الوطني رقم 14، طريق الجزائر مقابل مديرية البيئة و بجانبه محطة النقل البري وبهذا فهو يحتل موقعا استراتيجيا و يستقطب عددا معتبرا من الزبائن .
- 3- **الهيكل التنظيمي للمطعم:** يعرف الهيكل التنظيمي بأنه البناء أو الإطار الذي يحدد التركيب الداخلي للمنشأة فهو يبين التقسيمات ¹.
- يشمل الهيكل التنظيمي للمطعم ما يلي:
- المدير العام: هو الموظف المكلف بجميع شؤون المطعم من عمال و زبائن و موردين.
- مساعد المدير العام
- المطعم: مشرف - مضيفون - حاملو الأواني
- المطبخ: شيف - طبّاخون - منظفو الأواني

¹د.مصطفى يوسف، إدارة الإشراف الداخلي في الفنادق، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص26.

والشكل [1-2] : التالي يمثل الهيكل التنظيمي لمطعم طاجين تيارت.



المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف المطعم

يقدم المطعم خدمات متنوعة و مختلفة بهدف إرضاء زبائنه نذكر منها:

أولاً- الخدمة الأساسية: أو كما تسمى الخدمة الجوهر و هي:

1- خدمة الإطعام والشراب: يقدم المطعم أطباقا مختلفة و متنوعة بين التقليدية الأصيلة والعصرية الحديثة بالإضافة إلى أطباق من دول عربية مختلفة، أما بخصوص المشروبات فالمطعم يقدم مشروبات مختلفة تتراوح بين المنعشة مثل المشروبات الغازية والمياه المعدنية، ومشروبات مغذية مثل عصير الفواكه.

وتعتمد هذه الخدمة في تقديمها على قائمة الطعام والتي يطلق عليها المصطلح الفرنسي menu والذي يعني القائمة التفصيلية للأطباق التي يمكن أن تقدم في هذا المكان، مع تبيان لأسعارها، وفي بعض القوائم التي تعتمد على الاختيار، ويحدد أيضا زمن الانتظار(زمن الطهي)¹.

وتتنوع قوائم الطعام تبعا لنوع الوجبة الغذائية و وقت تقديمها إلى: قوائم الطعام المحدودة، قوائم حسب الطلب ، قوائم طعام اليوم، القوائم الدورية ، القائمة الخاصة اليومية ، قوائم الحفلات

¹-د.محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع القاهرة، مصر، 2002، ص176.

ثانيا-الخدمات التكميلية: فتمثل في ما يلي:

- 1- الاستقبال و الترحيب: يتم استقبال الزبائن بالابتسامة الطيبة و التحية من طرف الموظفين و العاملين بالمطعم و بطريقة مهذبة.
 - 2- الحجز: يتم الاحتفاظ بالحجوزات في السجل خاص بالمطعم و يسجل فيه كل الحجوزات اليومية باسم الضيف و نوع الوجبات الخاصة بالمطعم لتقديم أفضل الخدمات و تلبية رغبات و حاجات الزبائن
 - 3- المعلومات: تقديم معلومات كافية عن الخدمات المقدمة، السعر، طريقة التقديم...
 - 4- أخذ الطلبات:تحتاج عملية أخذ الطلبات إلى المهارة و الخبرة العالية و القدرة على التفاعل و تحديد احتياجات الزبائن حسب رغباتهم.
 - 5-استلام الطلبات :طريقة استلام الطلب بالهاتف و أو عن طريق تطبيق خاص بالمطعم ...
 - 6-الضيافة: الاهتمام والترحيب.
 - 7-تسليم الطلبات:بعد تسجيل الطلب على دفتر الطلبيات يقوم العاملون في المطبخ بتجهيز الطلب و من ثم تقديمه بطريقة لائقة .
 - 8-إعداد الفاتورة: وتقديمها بأسلوب راق و متحضر، وبعد الدفع يتم توجيه الشكر والتحية للضيوف.
 - 9-خدمة التوصيل: كانت أول تجربة للمطعم في مجال خدمات التوصيل من خلال طلب سيدة لوجبة غداء عبر الهاتف وإيصالها إلى بيتها ، فاستحسن المطعم هذه الفكرة و تكررت مثل هذه الطلبيات فبدأ المطعم يقدم خدمات التوصيل بالاتفاق مع الشركات الخاصة بخدمة التوصيل وكانت مؤسسة FOOD SPARK أول مؤسسة خدمات توصيل تعامل معها المطعم.وأصبح الأمر أكثر جدية تزامنا مع كوفيد-19 سنة 2019 ، حيث صدر أمر من وزارة الصحة بغلق جميع الأماكن العمومية حفاظا على صحة المواطنين ومنع انتشار الوباء والعدوى الذي كان بمثابة فرصة تسويقية اغتتمها صاحب المطعم، فكان يقوم بإعداد الوجبات حسب الطلبيات المقدمة ويقوم بتوصيلها إلى منازل زبائنه أو أماكن عملهم و حسب تصريحات صاحب المطعم حقق إيرادات جيدة خلال هذه الفترة، كما يقول المثل مصائب قوم عند قوم فوائد.
 - 10- إعداد و ترتيب الطاولة بعد مغادرة الزبائن .
- و يسعى المطعم لكي يكون رائد في هذا المجال داخل الولاية و خارجها ، و أنه على ثقة من خلال جهود عماله أن منتجاته سيتم اختياره من قبل الزبائن و العملاء في أنحاء الولاية و تقديم القيمة المضافة للولاية .

المبحث الثاني: منهجية تصميم الدراسة

سنتطرق خلال هذا المبحث لدراسة خدمات التوصيل ودورها في تحسين أداء المطعم و ذلك من خلال عينة من زبائن المطعم و سنتناول في هذا المبحث كيفية تصميم المنهجية.

المطلب الأول: وصف مجتمع و عينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المطعم محل الدراسة و اعتمدنا على أسلوب العينة المنتظمة في اختيار هذا المطعم و قد تم اختيار عينة الدراسة من زبائن المطعم من أجل الإجابة على الاستبيان.

1- مجتمع الدراسة : لإجراء الدراسة الميدانية يجب على الباحث تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع ، و يتكون هذا الأخير من عدد من زبائن المطعم.

2- عينة الدراسة : هي اختيار عناصر مجتمع الدراسة لجمع البيانات بما يخدم و يناسب أهداف الدراسة، تم اختيار هذه العينة من هذا المجتمع من أجل أخذ آرائهم حول رضاهم على خدمة التوصيل، حيث قمنا باختيار أفراد العينة من مختلف الزبائن المعتادين على زيارة المطعم و تم الاختيار على أساس الجنس، السن، الدخل، الوظيفة ، الحالة العائلية و الإقامة.

وحسب ما ورد عن كل من: Wallen And Fraenkel بما يتعلق بالحد الأدنى من حجم العينة المطلوب في الدراسات الميدانية يتمثل فيما يلي:

- 100 فرد كحد أدنى مقبول في الدراسات الوصفية.
- 50 فرد كحد أدنى مقبول في الدراسات التي تبحث في العلاقات.
- أما الحد الأدنى المقبول في كل الدراسات التجريبية المقارنة، والسببية فهو 30 فرد.

المطلب الثاني: خطوات الدراسة

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى تحديد متغيرات الدراسة، أسلوب الدراسة، الأدوات المستعملة

للحصول على المعلومات، تصنيف استمارة البحث و الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان.

1-أسلوب الدراسة : انطلاقا من طبيعة البحث و المعلومات المراد الحصول عليها للتعرف على دور خدمات التوصيل في تحسين أداء المؤسسة، لقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع من خلال الاعتماد على المسح الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية، وذلك بالاعتماد على استمارة الاستبيان التي تم تصميمها وفقا للخطوات العلمية المعتمدة لهذا الشأن و معالجة البيانات و تحليلها إحصائيا للوصول إلى اختبار فرضيات البحث والإجابة عن تساؤلاته .

2-الأدوات المستعملة للحصول على المعلومات: للتغلب على إشكالية النقص في المعلومات و عدم قدرة الحصول عليها في بعض الأحيان تم الاعتماد على الاستمارة بغرض الوصول لأكثر قدر ممكن من المعطيات المرغوبة واللازمة والتي تخدم موضوع البحث.

باعتبار أن الاستمارة من أكثر الأدوات استعمالا في جمع البيانات تم الاستعانة في جمع أكبر عدد ممكن من البيانات و المعلومات التي تخص زبائن المطعم والتي تعبر عن آرائهم حول موضوع الدراسة حيث

تعد الاستثمار الوسيطة الفاعلة للوصول إلى بعض المعلومات التي لا توفرها المقابلة أو الملاحظة، وقد روعي في تصميم الاستبيان تحديد الأبعاد الرئيسية و صياغة الفقرات تحت كل بعد ، حيث كانت جميع الأسئلة من النوع المغلق، كما تم إعطاء كل فقرة وزنا خماسيا متدرجا وفق سلم " ليكرت" الخماسي .

3-تصميم استمارة البحث:قمنا بتصميم استبيان لتحقيق الأهداف المرجوة لهذا الموضوع ، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث أقسام، تناول القسم الأول البيانات الشخصية المتعلقة بعينة البحث و يتكون من ستة فقرات بما فيها الجنس، السن ،الدخل و الوظيفة ، الحالة العائلية ،الإقامة والقسم الثاني يتضمن المعلومات الخاصة بمعرفة الزبائن و كيفية التواصل بالمطعم، أما القسم الثالث ينقسم إلى خمسة محاور حسب أبعاد الأداء فالمحور الأول جودة خدمات التوصيل، المحور الثاني سرعة التوصيل،المحور الثالث مستويات الأسعار، المحور الرابع رضا الزبون، المحور الخامس تفاعل المستخدمين مع الزبائن.

وقد تم اعتماد مقياس للإجابة يتراوح من 1 إلى 5 وهو سلم "ليكرت" الخماسي ، حيث كلما اقتربت الإجابة من 5 كلما كانت الآراء نحو الموافقة بشدة حسب الجدول التالي :

الجدول رقم [2-2]:جدول ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
راض جدا	راض	محايد	غير راض تماما
5	4	3	2
			1

وقد تم تصميم الاستبيان تبعا للمراحل التالية:

-إعداد أسئلة بما يتناسب مع خدمات التوصيل و أداء المؤسسة.

-عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين بغرض التصحيح فقد تم صياغة و تعديل الاستبيان بالتعاون مع الأستاذة المشرفة ومن ثم عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين في تخصص التسويق و أستاذ مختص في الإحصاء لغرض التأكد من سلامة صياغة العبارات و إبداء آراءهم حول الأبعاد و المحاور و قد تم الأخذ بكافة ملاحظات الأستاذة الأفاضل و إجراء التعديلات المطلوبة .

-تعديل الاستبيان بعد الملاحظات المقدمة من طرف الأستاذة المحكمين.

- توزيع الاستبيان على أفراد العينة المتمثلة في مجموعة من زبائن مطعم طاجين تيارت بغرض الإجابة عليها فقد تم توزيع 100 استمارة استبيان على عينة زبائن في المطعم و قد تم استرجاع 85 استمارة بعد فحصها تم استبعاد 5 استمارات و ذلك لعدم تحقيقها لشروط الإجابة الصحيحة و بهذا يصبح عدد الاستمارات الصالحة للتحليل 80 استمارة استبيان .

- التحليل الإحصائي للاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS.

4-الأدوات الإحصائية المستخدمة: تمت معالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية باستعمال جهاز الإعلام الآلي عن طريق حزمة تحليل البيانات الإحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS V 22 والتي بفضلها تم استخراج كل أنواع الجداول و المقاييس الإحصائية المناسبة لهذه الدراسة ، وقد تم الاعتماد على

مقياس " ليكرت الخماسي" لقياس درجة المستقصى منهم نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان، و عند عملية تحليل البيانات المجمعة تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد حيث تم تقييم المقياس إلى خمسة مجالات لتحديد مستوى خدمات التوصيل و دورها في تحسين أداء المؤسسة .

5- الأساليب الإحصائية المستخدمة : لقد استخدمت الأساليب الإحصائية التالية لأغراض التحليل:

- إيجاد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و النسب المئوية من أجل دراسات أفراد العينة .
- معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة بهدف التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان.

المطلب الثالث: صدق و ثبات الاستبيان

للتأكد من ثبات أدوات الدراسة، استخراج معامل الثبات بطريقة " ألفا كرومباخ " لمجالات الدراسة

أولاً. صدق أداة الدراسة وثباتها:

يعرف ثبات الأداة في التحليل الإحصائي بأنه قدرة هذه الأداة التي يستخدمها الباحث على إعطاء نتائج مطابقة للنتائج التي تعطيها في المرة الأولى في حال تم إعادة تطبيق هذه الأداة عدة مرات، على نفس الأشخاص وفي ظروف متشابهة ، إن دراسة الاستبيان يستوجب حساب معاملي الصدق والثبات اللذان من خلالهما يتم الجزم بصحة النتائج المتوصل إليها من عدمها، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم [2-3]: معامل الصدق والثبات لعينة الدراسة.

المتغير	قيمة الإختبار
المحور الأول: جودة خدمات التوصيل.	0.845
المحور الثاني: سرعة التوصيل.	0.713
المحور الثالث: مستويات الأسعار.	0.732
المحور الرابع: رضا الزبون.	0.775
المحور الخامس: تفاعل المستخدمين مع الزبائن.	0.686
الاستبيان ككل	0.780

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات للمحور الأول هنا وفق معامل ألفا كرونباخ تساوي (0.845) والمحور الثاني يساوي (0.713) و المحور الثالث (0.732) والمحور الرابع (0.775) والمحور الخامس (0.686)، و بالتالي يمكن القول بأن الاستبيان ثابت عموماً، أما معامل الصدق للاستبيان كامل الذي وجد أنه يساوي (0.780) مما يدل على صدق الاستبيان و صلاحيته وهذه النسب مناسبة لتحليل و اختبار الفرضيات، تم حساب معامل صدق الاستبيان من خلال الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ (0.88) هو معامل مرتفع و مناسب لأهداف الدراسة ومنه يمكننا القول أن جميع عبارات الاستبيان هي صادقة لما وضعت لقياسه .

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

أولا - وصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

يهدف من عملية التحليل الإحصائي لفقرات الاستبيان المختلفة للتعرف على مختلف الإجابات والوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها من الدراسة، وقد حددنا ستة متغيرات شخصية وتنظيمية أساسية تم اعتبارها متغيرات مستقلة للدراسة وهي الجنس، السن، الدخل، الوظيفة، الحالة العائلية، الإقامة.

1. الجنس: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير الجنس من خلال الجدول الموالي.

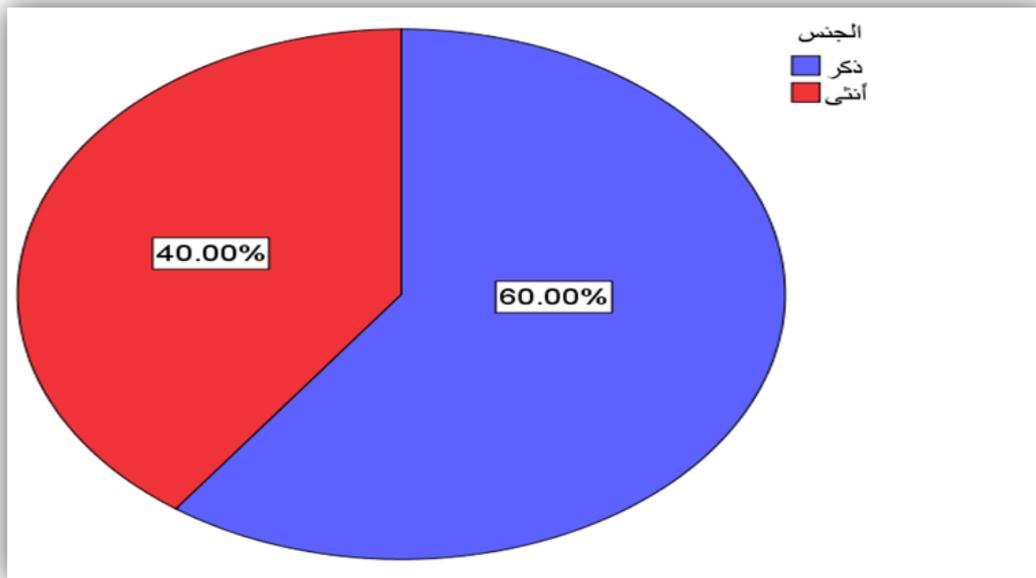
الجدول [2-4]: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
الجنس	ذكر	48	60%
	أنثى	32	40%
	المجموع	80	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

تشير نتائج الجدول أن الغالبية من أفراد عينة الدراسة هم ذكور، إذ بلغ عددهم 48 ذكر (أي ما نسبته 60% من أفراد عينة الدراسة)، في حين بلغ عدد الإناث 32 أنثى، أي ما نسبته 40% من أفراد عينة الدراسة وهذا راجع إلى التوزيع العشوائي للعينة المدروسة، وهذا يعني أن الذكور تعتمد بشكل كبير على خدمة توصيل الطعام، كما أنها تتيح الفرص للإناث كذلك، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل [2-2] : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

2. السن: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير السن من خلال الجدول الموالي.

الجدول [2-5]: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

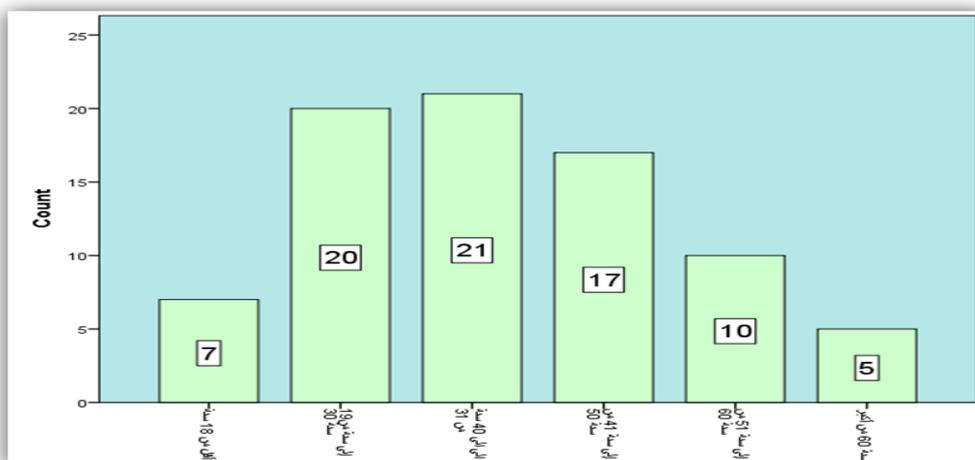
المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
السن	أقل من 18 سنة	07	%8.75
	من 19 إلى 30 سنة	20	%25
	من 31 إلى 40 سنة	21	%26.25
	من 41 إلى 50 سنة	17	%21.25
	من 51 إلى 60 سنة	10	%12.5
	أكثر من 60 سنة	05	%6.25
	المجموع	80	%100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته %26.25 من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم (من 31 إلى 40 سنة) وهي تمثل أعلى فئة، في حين بلغت نسبة الأفراد الأقل (من 19 إلى 30 سنة) الـ %25، تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم (من 41 إلى 50 سنة) بنسبة تقدر بـ %21.25، تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم (من 51 إلى 60 سنة) بنسبة تقدر بـ %12.5، تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم (أقل من 18 سنة) بنسبة تقدر بـ %8.75، أما

الفئة المتبقية الأخيرة والممثلة بـ %6.25 فقد قدرت أعمارهم (أكثر من 60 سنة)، ومن خلال النتائج يتضح أن الفئة (من 31 سنة إلى 40 سنة) يمثلون أكبر نسبة ويمكن تفسير ذلك أن المطاعم تعتمد على هاته الفئة بشكل كبير من أجل إيصال الطلبات إليهم، وذلك بسبب عدم قدرتهم على المجيء إليهم، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل [2-3] : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

3. الدخل: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير الدخل من خلال الجدول الموالي.
الجدول [2-6]: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل.

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية (fi %)
الدخل	أقل من 20000 دج	21	26.25%
	من 20000 دج إلى 30000 دج	09	11.25%
	من 30000 دج إلى 40000 دج	14	17.5%
	من 40000 دج إلى 50000 دج	22	27.50%
	من 50000 دج إلى 60000 دج	09	11.25%
	أكثر من 60000 دج	05	6.25%
	المجموع	80	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 27.5% من أفراد عينة الدراسة يتراوح دخلهم (من 40000 دج إلى 50000 دج) وهي تمثل أعلى فئة، في حين بلغت نسبة الأفراد (أقل من 20000 دج) الـ 26.25%، تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم (من 30000 دج إلى 40000 دج) بنسبة تقدر بـ 17.5%، تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم (من 20000 دج إلى 30000 دج) بنسبة تقدر بـ 11.25%، تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم (من 50000 إلى 60000 دج) بنسبة تقدر بـ 11.25%، أما الفئة المتبقية الأخيرة والممثلة بـ 6.25% فقد قدرت أعمارهم (أكثر من 60000 دج)، ومن خلال النتائج يتضح أن الفئة (من 40000 دج إلى 50000 دج) يمثلون أكبر نسبة ويمكن تفسير ذلك أن المطاعم تعتمد على هاته الفئة بشكل كبير وذلك بسبب قدرتهم الشرائية.

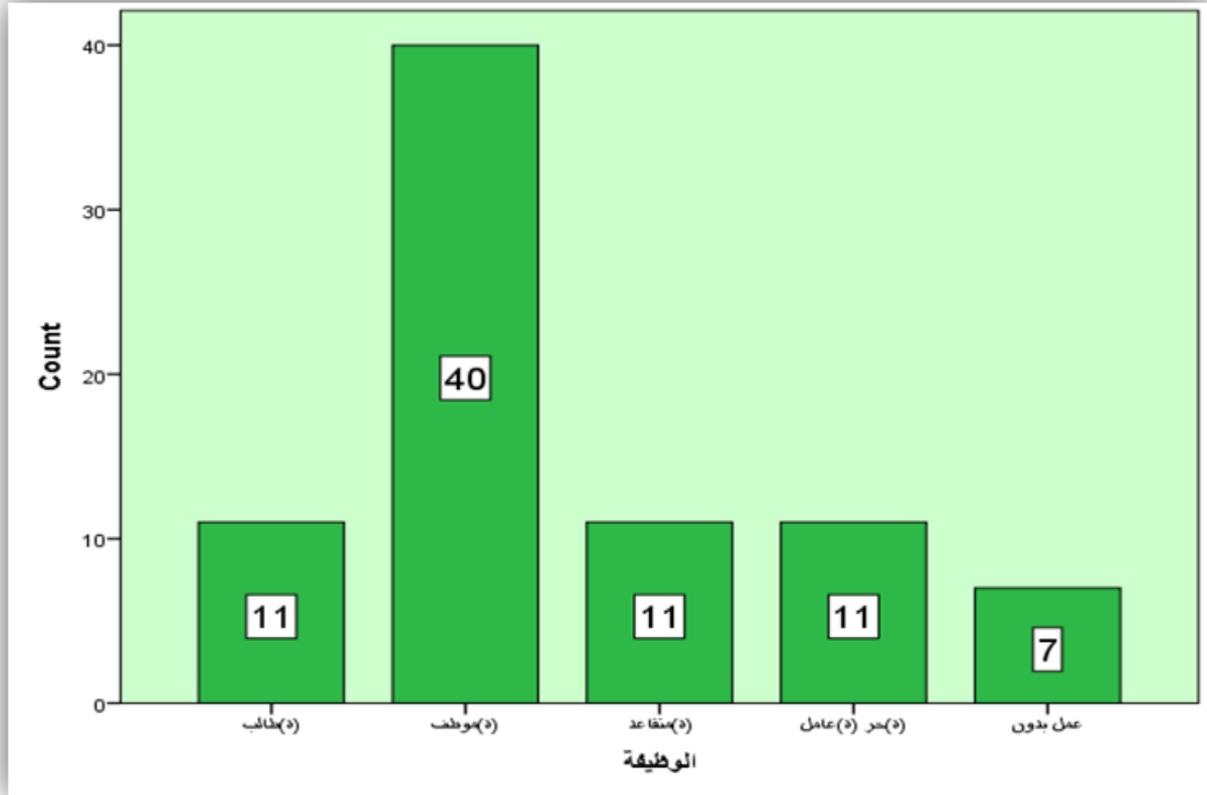
4. الوظيفة: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير الوظيفة من خلال الجدول الموالي.
الجدول [2-7]: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة.

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية (fi %)
الوظيفة	طالب(ة)	11	13.75%
	موظف(ة)	40	50%
	متقاعد(ة)	11	13.75%
	عامل(ة) حر(ة)	11	13.75%
	بدون عمل	07	8.75%
	المجموع	80	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 50% من أفراد عينة الدراسة هم موظفين وهي تمثل أعلى فئة، في حين بلغت نسبة كل من الطلب و المتقاعدين و العمال 13.75%، تليها فئة الأفراد الذين بدون عمل بنسبة تقدر بـ 8.75%، ومن خلال النتائج يتضح أن فئة الموظفين يمثلون أكبر نسبة ويمكن تفسير ذلك أن المطاعم تعتمد على هاته الفئة بشكل كبير وذلك بسبب إكسابهم على الشراء أكثر من لأفراد الآخرين، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل [4-2] : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

5. الحالة العائلية: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية من خلال الجدول الموالي.

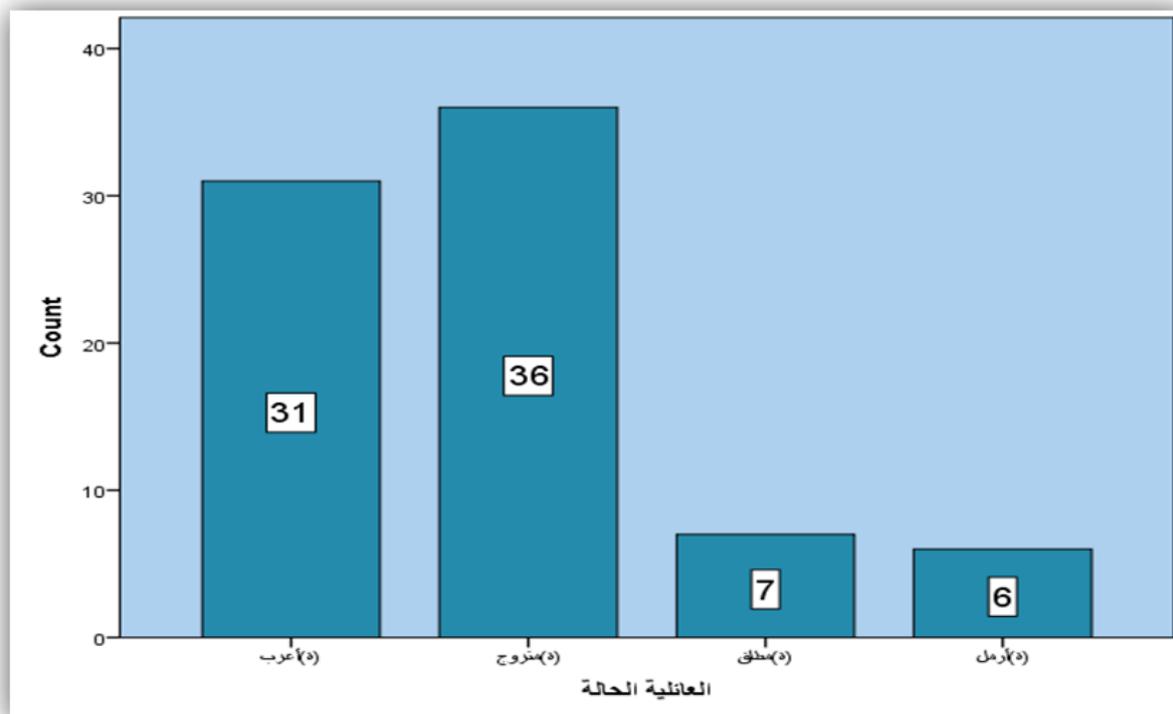
الجدول [2-8]: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية.

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
الحالة العائلية	أعزب(ة)	31	%38.75
	متزوج(ة)	36	%45
	مطلق(ة)	07	%8.75
	أرمل(ة)	06	%7.5
	المجموع	80	%100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 45% من أفراد عينة الدراسة هم متزوجون وهي تمثل أعلى فئة، تليها فئة الأفراد العزاب بنسبة تقدر بـ 38.75%، في حين بلغت نسبة المطلقين 8.75%، وفئة العزاب 7.5%، ومن خلال النتائج يتضح أن فئة المتزوجون يمثلون أكبر نسبة ويمكن تفسير ذلك أن المطاعم تعتمد على هاته الفئة بشكل كبير لإيصال الطلب إليهم وذلك بسبب التزاماتهم العائلية، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل [2-5] : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

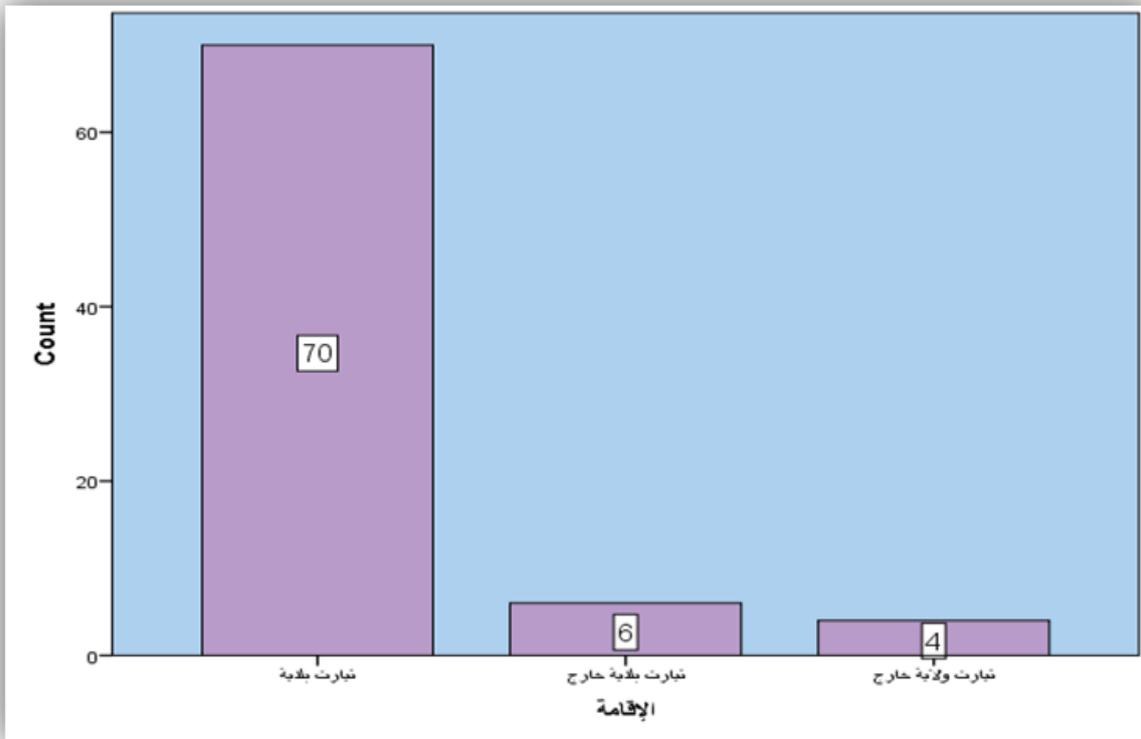
6. الإقامة: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير الإقامة من خلال الجدول الموالي.
الجدول [2-9]: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الإقامة.

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi (%)
الإقامة	بلدية تيارت	70	87.5%
	خارج بلدية تيارت	06	7.5%
	خارج ولاية تيارت	04	5%
	المجموع	80	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.22.0)

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 87.5% من أفراد عينة الدراسة هم من بلدية تيارت وهي تمثل أعلى فئة، تليها فئة الأفراد من خارج بلدية تيارت بنسبة تقدر بـ 7.5%، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين هم من خارج الولاية 5%، ومن خلال النتائج يتضح أن فئة القاطنين ببلدية تيارت يمثلون أكبر نسبة ويمكن تفسير ذلك أن المطاعم تعتمد على هاته الفئة بشكل كبير لإيصال الطلب إليهم وذلك بسبب سهولة الوصول إليهم بشكل سريع، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل [2-6] : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الإقامة:



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

7. هل سبق لك وأن زرت هذا المطعم: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب السؤال هل سبق لك وأن زرت هذا المطعم من خلال الجدول الموالي.

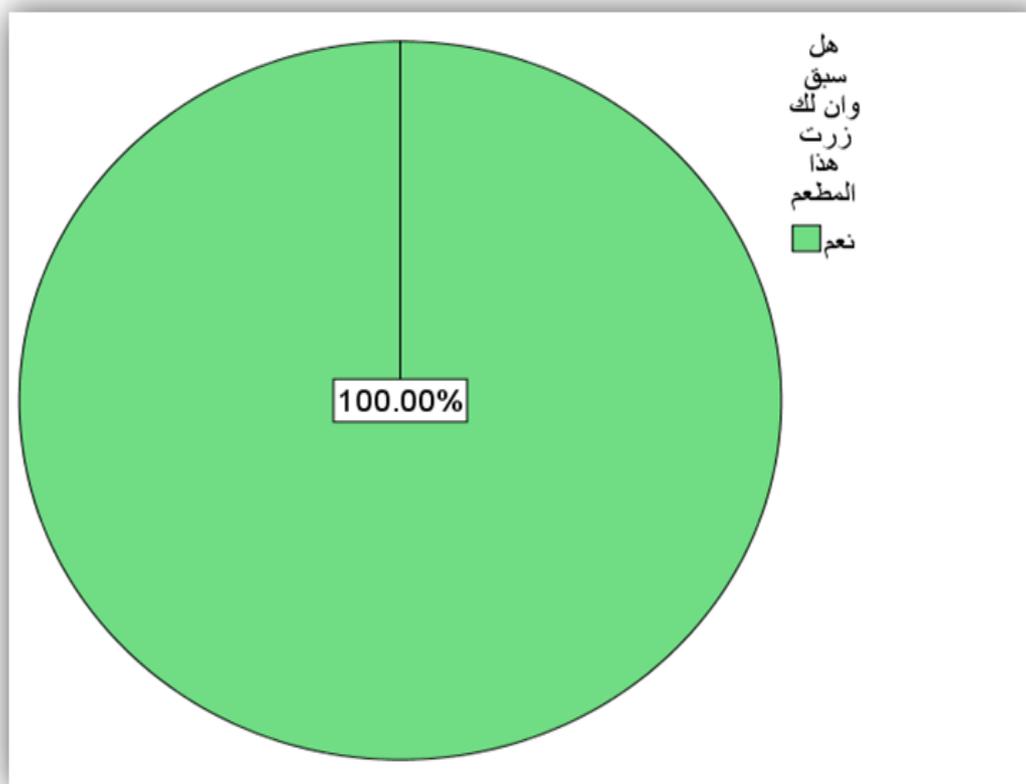
الجدول [2-10]: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال هل سبق لك وأن زرت هذا المطعم.

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
هل سبق لك وأن زرت هذا المطعم	نعم	80	%100
	لا	00	%00
المجموع		80	%100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

تشير نتائج الجدول أن الغالبية من أفراد عينة الدراسة أجابوا ب نعم، إذ بلغ عددهم 80 فرد (أي ما نسبته 100% من أفراد عينة الدراسة)، في حين بلغ عدد المجيبين ب لا 00 فرد، أي ما نسبته 00% من أفراد عينة الدراسة وهذا راجع إلى التوزيع العشوائي للعينة المدروسة، وهذا يعني أن الغالبية تعتمد بشكل كبير على هذا المطعم و هذا راجع إلى نوعية الخدمة المقدمة من طرفهم، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل [2-7] : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير هل سبق لك وأن زرت هذا المطعم



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

8. كيف تعرفت على هذا الطعام: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب السؤال كيف تعرفت على هذا الطعام من خلال الجدول الموالي.

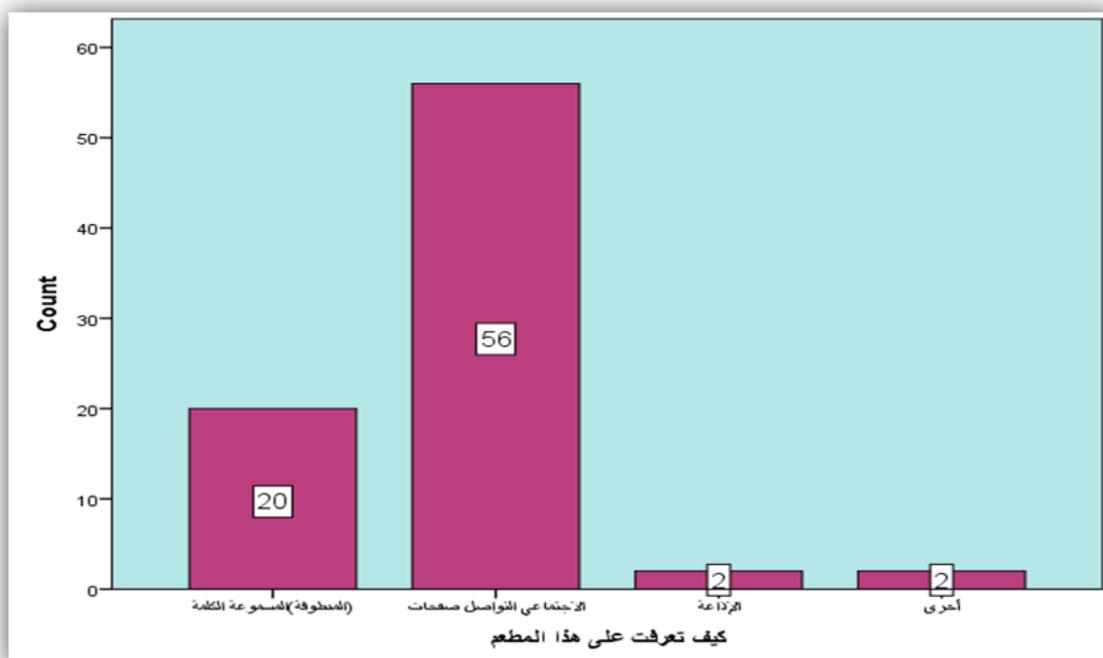
الجدول [2-11]: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال كيف تعرفت على هذا المطعم .

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
كيف تعرفت على هذا الطعام	الكلمة المسموعة(المنطوقة)	20	%25
	صفحات التواصل الاجتماعي	56	%70
	الإذاعة	02	%2.5
	أخرى	02	%2.5
	المجموع	80	%100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 70% من أفراد عينة الدراسة تعرفوا على المطعم من خلال صفحات التواصل الاجتماعي وهي تمثل أعلى فئة، تليها فئة الأفراد الكلمة المسموعة(المنطوقة) بنسبة تقدر بـ 25%، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تعرفوا على المطعم من خلال الإذاعة و من جهات أخرى 2.5%، ومن خلال النتائج يتضح أن فئة تعرفوا على المطعم من خلال صفحات التواصل الاجتماعي يمثلون أكبر نسبة ويمكن تفسير ذلك أنهم من رواد التواصل الاجتماعي و من متتبعي صفحات المطعم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل [2-8] : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال كيف تعرفت على هذا المطعم.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

9. ذهابك إلى المطعم يكون: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب السؤال ذهابك إلى المطعم يكون من خلال الجدول الموالي:

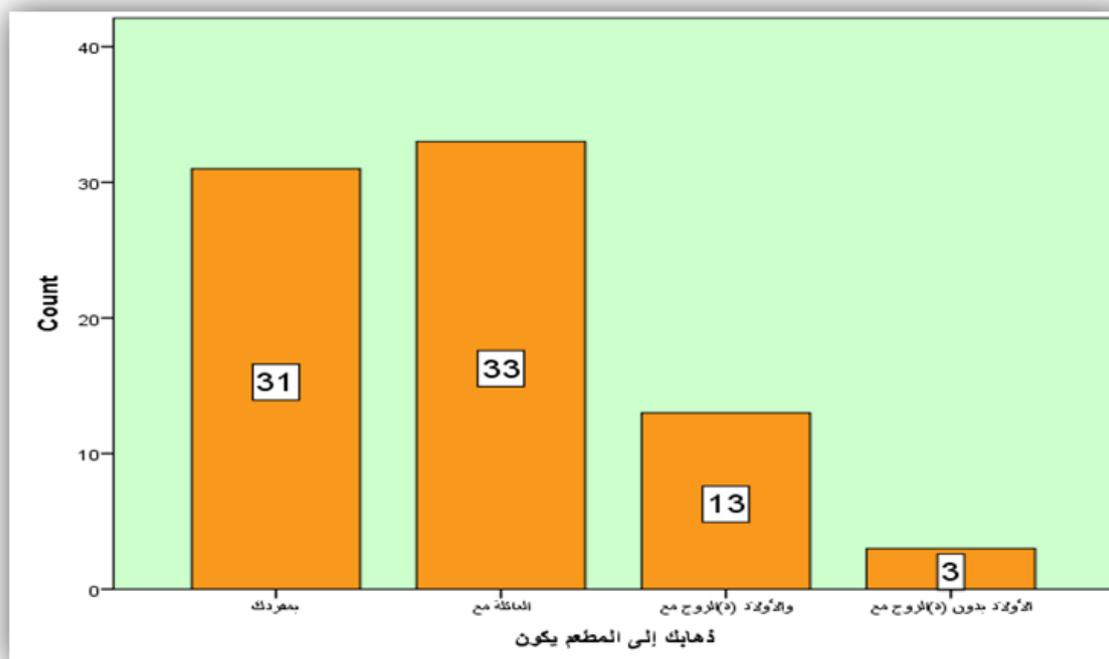
الجدول [2-12]: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال ذهابك إلى المطعم يكون.

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
ذهابك إلى المطعم يكون	بمفردك	31	38.75%
	مع العائلة	33	41.25%
	مع الزوج(ة) والأولاد	13	16.25%
	مع الزوج(ة) بدون أولاد	03	3.75%
	المجموع	80	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 41.25% من أفراد عينة الدراسة يذهبون إلى المطعم مع العائلة وهي تمثل أعلى فئة، تليها فئة الأفراد الذين يذهبون بمفردهم بنسبة تقدر بـ 38.75%، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين يذهبون إلى المطعم مع الزوج(ة) والأولاد وفئة مع الزوجة(ة) بدون أولاد 16.25% و 3.75% على التوالي، ومن خلال النتائج يتضح أن فئة الذين يذهبون إلى المطعم مع عائلاتهم يمثلون أكبر نسبة ويمكن تفسير ذلك أنهم ألقوا استحسان كبير على المطعم و أنهم من محبيه، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل [2-9] : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال ذهابك إلى المطعم يكون.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

10. كم مرة تتردد على المطعم: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب السؤال كم مرة تتردد على المطعم من خلال الجدول الموالي:

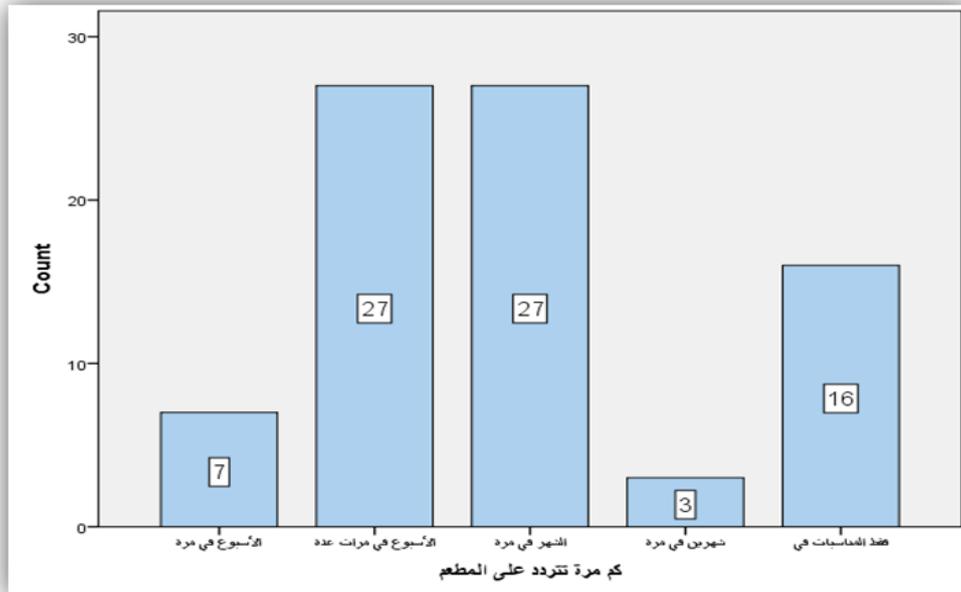
الجدول [2-13]: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال كم مرة تتردد على المطعم.

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
كم مرة تتردد على المطعم	مرة في الأسبوع	07	8.25%
	عدة مرات في الأسبوع	27	33.75%
	مرة في الشهر	27	33.75%
	مرة في شهرين	03	3.75%
	في المناسبات فقط	16	20%
المجموع		80	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 33.75% من أفراد عينة الدراسة يذهبون إلى المطعم عدة مرات في الأسبوع و فئة مرة في الشهر و هم يمثلون أعلى فئة، تليها فئة الأفراد الذين يذهبون إلى المطعم في المناسبات فقط بنسبة تقدر بـ 20%، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين يذهبون إلى المطعم مرة في شهرين 3.75% ، ومن خلال النتائج يتضح أن فئة الذين يذهبون إلى المطعم عدة مرات في الأسبوع و فئة مرة في الشهر يمثلون أكبر نسبة ويمكن تفسير ذلك أنهم ألقوا استحسان كبير على المطعم ومن معجبي الخدمة المقدمة من طرف المطعم ، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل [2-10] : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال كم مرة تتردد على المطعم.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

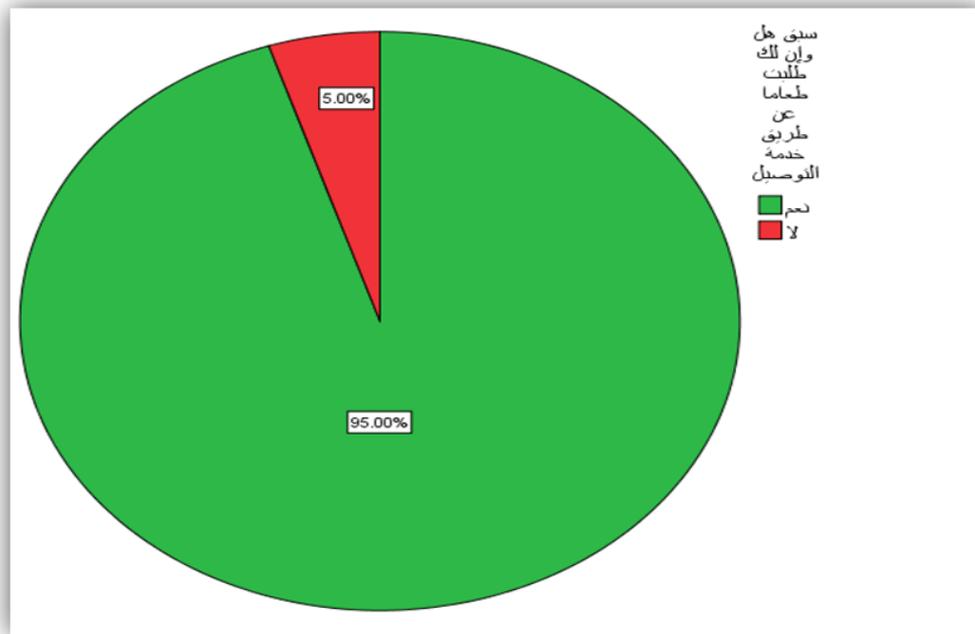
11. هل سبق لك وأن طلبت طعاما عن طريق خدمة التوصيل: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب السؤال هل سبق لك وأن طلبت طعاما عن طريق خدمة التوصيل من خلال الجدول الموالي. الجدول [2-14] : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال هل سبق لك و أن طلبت طعاما عن طريق خدمة التوصيل.

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
هل سبق لك وأن طلبت طعاما عن طريق خدمة التوصيل	نعم	76	95%
	لا	04	05%
	إذا كانت الإجابة نعم	00	00%
	المجموع	80	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

تشير نتائج الجدول أن الغالبية من أفراد عينة الدراسة أجابوا ب نعم إذ بلغ عددهم 76 فرد (أي ما نسبته 95% من أفراد عينة الدراسة)، في حين بلغ عدد المجيبين ب لا 04أفراد، أي ما نسبته 05% من أفراد عينة الدراسة وأن الذين أجابوا نعم لم يقدموا أي تعليق، وهذا راجع إلى التوزيع العشوائي للعينة المدروسة، وهذا يعني أن الغالبية سبق لهم وأن طلبوا طعاما عن طريق خدمة توصيل و هذا راجع إلى نوعية الخدمة المقدمة من طرفهم، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل [2-11] : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير هل سبق لك وأن طلبت طعاما عن طريق خدمة التوصيل.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

12. كيف تم التواصل مع المطعم: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب السؤال كم مرة تتردد على المطعم من خلال الجدول الموالي:

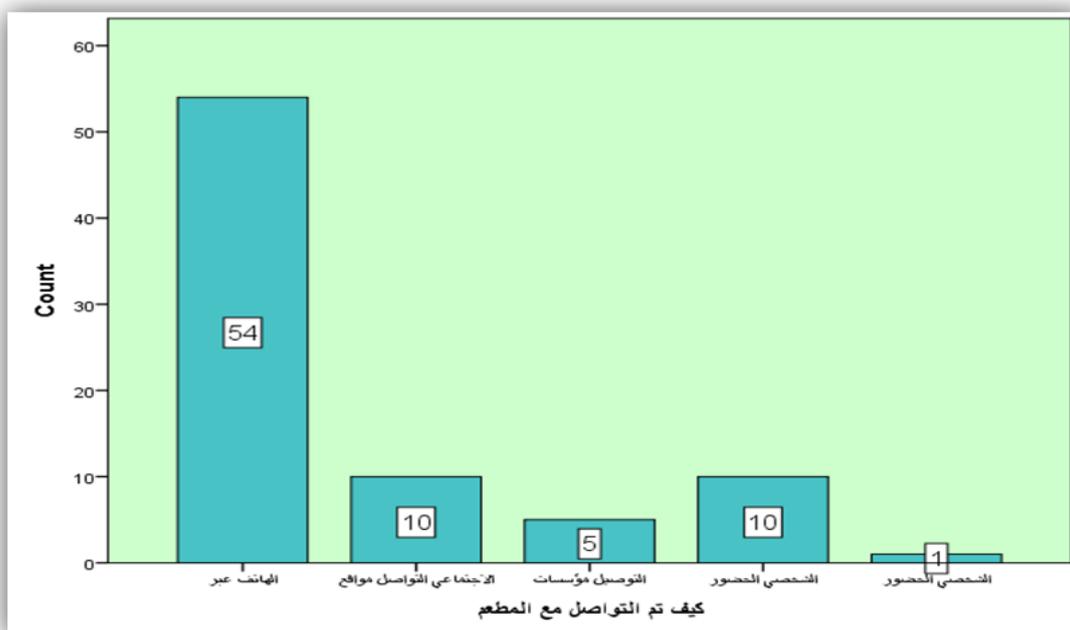
الجدول [2-15] : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال كيف تم التواصل مع المطعم.

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
كيف تم التواصل مع المطعم	عبر الهاتف	54	67.5%
	مواقع التواصل الاجتماعي	10	12.5%
	مؤسسات التوصيل	05	6.25%
	الحضور الشخصي	10	12.5%
	أخرى	01	1.25%
	المجموع	80	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 67.5% من أفراد عينة الدراسة تواصلوا مع المطعم من خلال الهاتف وهم يمثلون أعلى فئة، تليها فئة الأفراد الذين تواصلوا مع المطعم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و فئة الحضور الشخصي بنسبة تقدر بـ 12.5% لكل منهما، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تواصلوا مع المطعم من خلال مؤسسات التوصيل وعبر طرق أخرى 6.25% و 1.25% على التوالي، ومن خلال النتائج يتضح أن فئة الذين تواصلوا مع المطعم من خلال الهاتف يمثلون أكبر نسبة ويمكن تفسير ذلك أنها الوسيلة الأسهل التي ربطتهم مع المطعم، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل [2-12] : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال كيف تم التواصل مع المطعم.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

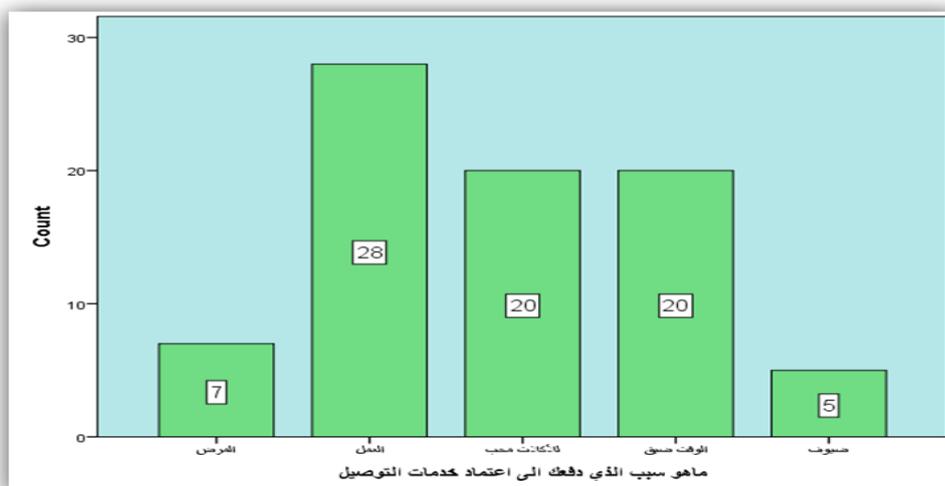
13. ماهو السبب الذي دفعك إلى اعتماد خدمات التوصيل:سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب السؤال ماهو السبب الذي دفعك إلى اعتماد خدمات التوصيل من خلال الجدول الموالي:
الجدول [2-16] : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال ماهو السبب الذي دفعك إلى اعتماد خدمات التوصيل.

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
ماهو السبب الذي دفعك إلى اعتماد خدمات التوصيل	مرض	07	%8.75
	العمل	28	%35
	محب للأكلات	20	%25
	ضيق الوقت	20	%25
	ضيف	05	%6.25
المجموع		80	%100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 35% من أفراد عينة الدراسة سبب الذي دفعهم إلى اعتماد خدمات التوصيل هو العمل وهم يمثلون أعلى فئة، تليها فئة الأفراد المحبي للأكلات وفئة ضيق الوقت بنسبة تقدر بـ 25% لكل منهما، في حين بلغت نسبة الأفراد بسبب المرض و فئة الضيوف 8.75% و 6.25% على التوالي، ومن خلال النتائج يتضح أن فئة سبب الذي دفعهم إلى اعتماد خدمات التوصيل هو العمل يمثلون أكبر نسبة ويمكن تفسير ذلك أنها الوسيلة الأفضل التي تساعد العمال على اقتناء وجباتهم دون الحاجة إلى الذهاب إلى المطعم، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل [2-13] : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السؤال ماهو السبب الذي دفعك إلى اعتماد خدمات التوصيل.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

المطلب الثاني : تحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة

1. متغيرات محور جودة خدمات التوصيل: لمعرفة تغيرات واتجاهات محور جودة خدمات التوصيل من خلال الجدول الموالي الذي يوضح إجابات العينة المبحوثة.

الجدول [2-17] : النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور جودة خدمات التوصيل.

الرقم	المحور الأول: جودة خدمات التوصيل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسب المئوية	الاتجاه
01	يتم تقديم الطعام ساخنا وطازجا من طرف الموزع	4.350	0.479	%87	موفقة عالية جدا
02	يتم تقديم عروض جديدة من حين لآخر فيما يتعلق بالتوصيل	3.750	0.961	%75	موفقة عالية
03	التصميم الجيد للقائمة يشجعك على طلب خدمات توصيل الطعام	4.287	0.577	%85.74	موفقة عالية جدا
04	المطعم يواكب حاجات ورغبات المستفيدين عن بعد	4.250	0.584	%85	موفقة عالية جدا
05	الحرص على وصول الطلب كاملا كما طلبه الزبون	4.425	0.497	%85.10	موفقة عالية جدا
	المجموع	4.212	0.619	%84.24	موفقة عالية جدا

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لكل فقرات محور جودة خدمات التوصيل هو 4.212 بنسبة (84.24%)، و بالتالي نستنتج أن المجيبين على هذا البعد درجة الموافقة لديهم عالية جدا على هذا المحور، وأن الفقرة الثالثة هي الأكثر إجابة بمتوسط بلغ 4.287 و هذا راجع إلى التصميم الجيد للقائمة يشجع الأفراد على طلب خدمات توصيل الطعام.

2. متغيرات محور سرعة التوصيل: لمعرفة تغيرات واتجاهات محور سرعة التوصيل من خلال الجدول الموالي الذي يوضح إجابات العينة المبحوثة.

الجدول [2-18] : النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور سرعة التوصيل.

الرقم	المحور الثاني: سرعة التوصيل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسب المئوية	الاتجاه
01	سرعة الرد على المكالمات لطلب التوصيل	4.672	0.428	93.44%	موفقة عالية جدا
02	يتم توصيل الطعام لك في الوقت المحدد	4.187	0.553	83.74%	موفقة عالية
03	تصلك الطالبة بالشكل الذي ترغب فيه	4.162	0.719	83.24%	موفقة عالية
04	تصلك الطالبة خلال وقت الذروة في الوقت المحدد	3.662	0.967	73.24%	موفقة عالية
	المجموع	4.170	0.666	83.40%	عالية

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لكل فقرات محور سرعة التوصيل هو 4.170 بنسبة (83.40%)، و بالتالي نستنتج أن المحبين على هذا المحور درجة الموافقة لديهم عالية على محور سرعة التوصيل، وأن الفقرة الأولى هي الأكثر إجابة بمتوسط بلغ 4.672 و هذا راجع إلى سرعة الرد على المكالمات عند طلب التوصيل.

3. متغيرات محور مستويات الأسعار: لمعرفة تغيرات واتجاهات محور مستويات الأسعار من خلال الجدول الموالي الذي يوضح إجابات العينة المبحوثة.

الجدول [2-19] : النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور مستويات الأسعار.

الرقم	المحور الثالث: مستويات الأسعار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسب المئوية	الاتجاه
01	الأسعار مناسبة لجودة خدمات التوصيل المقدمة	4.287	0.455	85.74%	موفقة عالية جدا
02	حرص المطعم على تخفيض تكلفة الخدمات للزبائن عن بعد	3.775	0.889	75.5%	موفقة عالية
03	تكلفة الوجبة مناسبة مقارنة بجودتها	4.087	0.659	81.74%	موفقة عالية
	المجموع	4.049	1.018	80.50%	موفقة عالية

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمحور مستويات الأسعار هو 4.049 (80.50%) ، وبالتالي نستنتج أن المحبين على هذا المحور درجة الموافقة لديهم عالية على محور مستويات الأسعار، وأن الفقرة الأولى هي الأكثر إجابة بمتوسط بلغ 4.287 و هذا راجع إلى أن الأسعار مناسبة لجودة خدمات التوصيل المقدمة.

4. متغيرات محور رضا الزبون: لمعرفة تغيرات واتجاهات محور رضا الزبون من خلال الجدول الموالي الذي يوضح إجابات العينة المبحوثة.

الجدول [2-20] : النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور رضا الزبون.

الرقم	المحور الرابع: رضا الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسب المئوية %	الاتجاه
01	تشعر بالاهتمام من قبل العاملين	4.687	0.517	93.74	موفقة عالية جدا
02	قائمة الطعام المرسل متنوعة و تلبى كل ما تبحث عنه	4.412	0.630	88.24	موفقة عالية جدا
03	مدى رضاك عن تجربة طلب توصيل الطعام	4.500	0.503	90	موفقة عالية جدا
04	تكرر طلب خدمة التوصيل	4.537	0.745	90.74	موفقة عالية جدا
05	انصح من اعرف باستخدام خدمات التوصيل	4.700	0.513	94	موفقة عالية جدا
	المجموع	4.569	0.581	91.38	موفقة عالية جدا

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمحور رضا الزبون هو 4.569 (91.38%)، وبالتالي نستنتج أن المجيبين على هذا المحور درجة الموافقة لديهم عالية جدا على محور رضا الزبون، وأن الفقرة الخامسة هي الأكثر إجابة بمتوسط بلغ 4.700 و هذا راجع إلى أن أفراد العينة يبادرون بنصيحة معارفهم على استخدام خدمة التوصيل.

5. متغيرات محور تفاعل المستخدمين مع الزبائن: لمعرفة تغيرات واتجاهات محور تفاعل المستخدمين مع الزبائن من خلال الجدول الموالي الذي يوضح إجابات العينة المبحوثة.

الجدول [2-21]: النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور تفاعل المستخدمين مع الزبائن.

الرقم	المحور الخامس: تفاعل المستخدمين مع الزبائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسب المئوية %	الاتجاه
01	موظفو التوصيل ودودون و مهذبون	4.887	0.389	97.74%	موفقة عالية جدا
02	مواظبة الموظف وعدم التأخر في الاستجابة	4.550	0.500	91%	موفقة عالية جدا
03	يأخذ الموظف عمله على محمل الجد	4.375	0.643	87.5%	موفقة عالية جدا
04	جودة عمل الموظفين ممتازة	4.525	0.502	90.50%	موفقة عالية جدا
	المجموع	4.584	0.508	91.68%	موفقة عالية جدا

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمحور تفاعل المستخدمين مع الزبائن هو 4.584 بنسبة (91.68%)، و بالتالي نستنتج أن المجيبين على هذا المحور درجة الموافقة لديهم عالية جدا على محور تفاعل

المستخدمين مع الزبائن، وأن الفقرة الأولى هي الأكثر إجابة بمتوسط بلغ 4.887 و هذا راجع إلى أن موظفو التوصيل ودودون و مهذبون مع عملائهم.

المطلب الثالث: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة.

سنحاول في هذا المطلب اختبار ثلاثة فرضيات، الأول خدمات التوصيل أداة للتمييز والثاني مدة التوصيل تحسن من تنافسية المطعم وأخيرا التوصيل عامل محدد لقرار الشراء للزبائن.

أولا -الفرضية الأولى: خدمات التوصيل أداة للتمييز.

وللإجابة يمكن طرح الاحتمالين التاليين:

H_0 : خدمات التوصيل لا تعتبر أداة للتمييز عند مستوى الدلالة 0.05

H_1 : خدمات التوصيل تعتبر أداة للتمييز عند مستوى الدلالة 0.05

لدراسة الفرضية محل الدراسة نعتمد على اختبار بيرسون (Pearson)، وذلك باستعمال حزمة SPSS22 وتتضح النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول [2-22] اختبار بيرسون بين محاور الدراسة

مستويات الأسعار	سرعة التوصيل	جودة خدمات التوصيل	Corrélation de Pearson	المطعم يواكب حاجات و رغبات المستفيدين عن بعد
0.540	0.418	0.487	Sig (Bilatérale)	
0.000	0.000	0.000	N	
60	60	80		

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين المحور الأول والمحور الثاني والمحور الثالث سجلت قيمة معنوية عند مستوى التغير (95%) وحسب قيم مستوى الدلالة المعنوية و البالغة قيم أصغر من 0.05 في جميع المحاور المذكورة قيمة (0.000) ، وهو ما يدل على وجود علاقة قوية، فوجود أغلب العلاقات قوية بين فقرة "المطعم يواكب حاجات و رغبات المستفيدين عن بعد" مع جودة خدمات التوصيل و سرعة التوصيل و مستويات الأسعار يدل على خدمات التوصيل تعتبر أداة للتمييز، وعليه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل بالفرضية البديلة.

ثانيا - الفرضية الثانية: مدة التوصيل تحسن من تنافسية المطعم.

وللإجابة يمكن طرح الاحتمالين التاليين:

H_0 : مدة التوصيل لا تحسن من تنافسية المطعم عند مستوى الدلالة 0.05

H_1 : مدة التوصيل تحسن من تنافسية المطعم عند مستوى الدلالة 0.05

لدراسة الفرضية محل الدراسة نعتمد على اختبار بيرسون (Pearson)، وذلك باستعمال حزمة SPSS22 وتتضح النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول [2-23] : اختبار بيرسون بين محاور الدراسة

تفاعل المستخدمين مع الزبائن	رضا الزبون	جودة خدمات التوصيل		
0.568	0.310	0.531	Corrélation de Pearson	سرعة التوصيل
0.000	0.005	0.000	Sig (Bilatérale)	
60	60	80	N	

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين المحور الأول والمحور الرابع والمحور الخامس سجلت قيمة معنوية عند مستوى التغير (95%) وحسب قيم مستوى الدلالة المعنوية و البالغة قيم أصغر من 0.05 في جميع المحاور المذكورة قيمة (0.000) و (0.005) و (0.000) على التوالي، وهو ما يدل على وجود علاقة قوية، فوجود أغلب العلاقات قوية بين المحور الثاني " سرعة التوصيل " مع جودة خدمات التوصيل و رضا الزبون و تفاعل المستخدمين مع الزبون يدل على أن مدة التوصيل تحسن من تنافسية المطعم، وعليه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل بالفرضية البديلة.

ثالثا - الفرضية الثالثة: التوصيل عامل محدد لقرار الشراء للزبائن.

وللإجابة يمكن طرح الاحتمالين التاليين:

H_0 : التوصيل لا يعتبر عامل محدد لقرار الشراء للزبائن عند مستوى الدلالة 0.05

H_1 : التوصيل يعتبر عامل محدد لقرار الشراء للزبائن عند مستوى الدلالة 0.05

لدراسة الفرضية محل الدراسة نعتمد على اختبار بيرسون (Pearson)، وذلك باستعمال حزمة SPSS22

و تتضح النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول [2-24] اختبار بيرسون بين محاور الدراسة

تفاعل المستخدمين مع الزبائن	سرعة التوصيل	جودة خدمات التوصيل		
0.397	0.310	0.540	Corrélation de Pearson	رضا الزبون
0.000	0.005	0.633	Sig (Bilatérale)	
60	60	80	N	

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.22.0)

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين المحور الثاني والمحور الخامس سجلت قيمة معنوية عند مستوى التغير (95%) وحسب قيم مستوى الدلالة المعنوية و البالغة قيم أصغر من 0.05 في جميع المحاور المذكورة قيمة (0.000) و (0.005) على التوالي، وأن معامل ارتباط المحور الأول لم تسجل

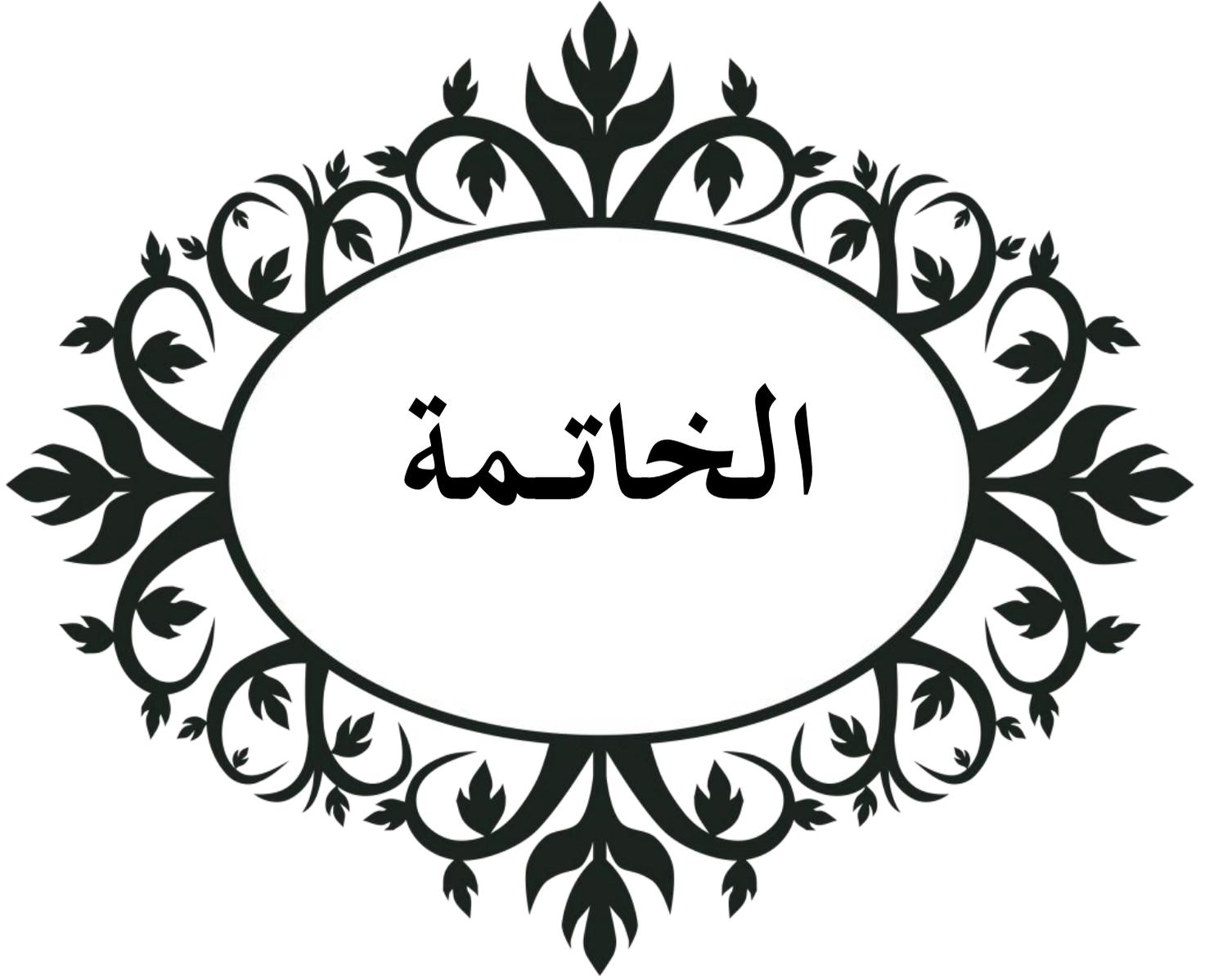
قيمة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بحيث بلغت القيمة (0.633) وهو ما يدل على عدم وجود علاقة قوية، فوجود أغلب العلاقات قوية بين المحور الرابع " رضا الزبون" مع سرعة التوصيل و تفاعل المستخدمين مع الزبون يدل على أن التوصيل يعتبر عامل محدد لقرار الشراء للزبائن و عليه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل بالفرضية البديلة.

خلاصة الفصل الثاني :

تعتمد العديد من المؤسسات على خدمات التوصيل كنشاط إضافي أو تكميلي لنشاطها الأساسي أو الجوهر من اجل زيادة إيراداتها من جهة ، وتحقيق الرضا لزيائنها من جهة أخرى .

وأول ظهور لخدمات التوصيل كان في المطاعم من خلال توصيل وجبات الطعام للزيائن في أماكن تواجدهم ، وعليه تناولنا في هذا الفصل دراسة ميدانية لمطعم " طاجين تيارت " الذي يقوم بخدمات التوصيل ، من اجل معرفة إذا كان التوصيل أداة للتميز، هل سرعة توصيل الوجبات تحسن من تنافسية المطعم، وهل التوصيل عامل محدد لقرار الشراء للزيائن ؟

فاستنتجنا من خلال هذه الدراسة أن خدمات التوصيل لها اثر كبير على المطعم، فبفضل هذه الخدمات يحافظ المطعم على زيائنه ويكسب ولائهم، ويستقطب زيائن جدد، ويحصل على حصة سوقية كبيرة و يتميز عن المنافسين .



خاتمة:

يلعب قطاع الخدمات بصفة عامة في الوقت الراهن دورا هاما في الاقتصاد العالمي نظرا لما يحققه من نتائج معتبرة مقارنة بالقطاعات الأخرى، وبصفة خاصة خدمات التوصيل التي تطورت في الفترة الأخيرة وأصبحت قطاعا قائما بحد ذاته واعتمدتها مؤسسات مختلفة و في مجالات عديدة . وكانت المطاعم هي السبابة في اعتماد هذا النوع من الخدمات وذلك بالعمل على ارضاء المستهلك من خلال القيام بتقديم الخدمات التي تحقق رغباته.

اذ اصبحت فكرة اشباع رغبات الزبائن في سير تميز وتفوق جميع المطاعم في الوقت الحالي كما انه يهدف إلى تعظيم ارباحه من اجل البقاء والمنافسة في السوق ، وكان لخدمات التوصيل دور هام في تحسين أدائه.

أولا - إختبار الفرضيات :

- خدمات التوصيل تعتبر أداة للتميز عند مستوى معنوية 0,05 و ذلك من خلال جودتها، سرعة التوصيل و مستويات الأسعار .
- مدة التوصيل تحسن من تنافسية المطعم عند مستوى معنوية 0,05 وذلك من خلال سرعة التوصيل ، جودة خدمات التوصيل ورضا الزبون من خلال تفاعله مع المستخدمين .
- التوصيل يعتبر عامل محدد لقرار الشراء للزبائن عند مستوى معنوية 0,05 و ذلك من خلال تفاعل المستخدمين مع الزبائن .

ثانيا -نتائج الدراسة:

1-النتائج النظرية:

- صفحات التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في التعريف بالمطعم.
- حسن التعامل والاهتمام بالزبائن يجعل المطعم يحافظ على زبائنه ويكسب ولاءهم.
- جودة الخدمات المقدمة تستقطب اكبر عدد من الزبائن.
- الهاتف اسرع وافضل وسيلة اتصال لزبائن المطعم.

2-النتائج الميدانية:

وبعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مطعم "طاجين تيارت " توصلنا إلى النتائج التالية :

- خدمات التوصيل تعتبر أحد المناهج الحديثة التي تمكن المؤسسة من تحقيق تحسين أدائها و التميز في بيئة شديدة المنافسة.
- الذكور يعتمدون بشكل كبير على خدمة توصيل الطعام، ومعظم زبائن المطعم من فئة العمال لان قدرتهم الشرائية تسمح لهم بزيارة المطعم فهم يترددون عليه عدة مرات في الأسبوع، وفئة تتردد إليه مرة في الشهر نظرا لارتباطات شخصية وظروف عائلية.

- معظم زبائن المطعم هم من سكان بلدية تيارت وهذا بسبب سهولة الوصول إليه وسرعة التوصيل منه.
- ما نسبته 95% من زبائن المطعم يعتمدون على خدمات التوصيل و منه نستنتج أنهم راضون عن الخدمات المقدمة عن طريق التوصيل مما يعكس جودتها .
- التصميم الجيد لقائمة الطعام يشجع الأفراد على طلب خدمة التوصيل، وكذلك الأسعار المناسبة بالإضافة إلى سرعة الرد على المكالمات عند طلب التوصيل وحسن معاملة الموظفين مع الزبائن.
- ومعظم زبائن المطعم يبادرون بنصح معارفهم على اعتماد خدمات التوصيل.

ثالثا - التوصيات و الاقتراحات:

- إنشاء منصات إلكترونية لاستقبال الطلبات .
- الاستجابة السريعة للطلبات .
- ضرورة توصيل الطلبات بالشكل المرغوب فيه و في الوقت المحدد .
- دراسة سلوك المستهلكين لتلبية حاجاتهم و رغباتهم .
- ضرورة مراعاة اعتبارات البيئة أثناء ممارسة المطاعم لنشاطاتها .
- لا بد من وجود مرونة في ساعات العمل بحيث يلبي المطعم الطلبات بكفاءة في ساعات الذروة.
- التدريب اللازم للعاملين لتقديم خدمات جيدة تتمتع بالكفاءة.
- لا بد من تطوير قوائم الطعام مع أسعار مناسبة، مع اعتماد وسائل دفع حديثة (البطاقات البنكية).
- ضرورة إحداث نوع من التوازن في الاستجابة و توقعات الزبائن .
- الاستفادة من أفضل الأنظمة و الممارسات المعمول بها عالميا في مجال التوصيل.
- توجيه حملات التوعية للمستهلكين لمعرفة أهمية خدمات التوصيل .
- الاهتمام بالشركات الناشئة في توصيل الاطعمة.

رابعا - آفاق الدراسة:

- خدمات التوصيل للمنازل و أثرها على معدل المبيعات .
- ضوابط وإرشادات تقديم خدمات التوصيل عبر المنصات الإلكترونية .
- مدى تطبيق شركات التوصيل لأبعاد جودة خدمة التوصيل .



المصادر

المصادر :

كتب عربية :

- 1- أبو النصر مدحت محمد، الأداء الإداري المتميز، ط 1، المجموعة العربية للتدريب و النشر، القاهرة، مصر، 2012.
- 2- بشير عباس العلق، التسويق الحديث، مبادئه، إدارته وبحثه، ط 1، دار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، 1999.
- 3- بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 4- بشير بودبة، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 5- حميد الطائي، بشير عباس العلق، التسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، ط4، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 6- حميد الطائي، بشير علق، إدارة عمليات الخدمة، ط4، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 7- زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011.
- 8- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2002.
- 9- عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، ط1، مكتبة عين شمس، مصر، 1997.
- 10- عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، البيان للطبع والنشر، مصر، 1999.
- 11- علي توفيق الحاج احمد، سمير محمود عودة، تسويق الخدمات، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 12- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010.
- 13- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 14- قحطان العبدلي، بشير عباس العلق، التسويق «أساسيات و مبادئ» ، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 15- محمود جاسم الصميدعي، رويدنة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الردين، عمان، ط1، 2010.
- 16- محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- 17- محمود عبد الفتاح رضوان، تقييم أداء المؤسسات في ظل معايير الأداء المتوازن، ط1، دار النشر المجموعة العربية للتدريب مصر، 2013.

- 18- مصطفى يوسف، إدارة الإشراف الداخلي في الفنادق، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 19- محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع القاهرة، مصر، 2002.
- 20- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- 21- وائل محمد صحبي إدريس طاهر منصور غالية، أساسيات الأداء و بطاقة التقييم المتوازن، دار وائل للنشر، الأردن، 2009.

أطروحات التخرج :

- 1- العربي بن شريف علي و شريف يوسف، دور أساليب التحليل المالي في تحسين مردودية المؤسسة الاقتصادية، مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي العلوم المالية و المحاسبة تخصص تدقيق محاسبي و مراقبة التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم الجزائر، 2021.
- 2- بافضول حفيظة، دور مراقبة التسيير في تحسين الأداء في المؤسسة، مذكرة تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي علوم اقتصادية تخصص تدقيق المحاسبي و مراقبة التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم الجزائر، 2017.
- 3- بلمهبيدي نبيلة، واقع العلاقات في المؤسسات الخدمية الجزائرية، دراسة حالة بريد الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر، 2018.
- 4- حنيني الزهراء أبو احمد خديجة، أثر بناء فريق عمل ناجح على أداء المؤسسة، مذكرة تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة أحمد دراية أدرار الجزائر، 2021.
- 5- خنساء دلول، فاطمة راقد، تقييم الأداء المالي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص مالية ونقود، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة العربي تبسي، الجزائر، 2016.

مقالات و مجلات :

- 1- احمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد04، 2006.
- 2- ديدة كمال، دادن عبد الغني، تطبيق نظام تخطيط موارد المؤسسة و أثره على أداء المؤسسة الوطنية للتقريب ENAFOR ، مجلة رؤى الاقتصادية جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، العدد12، المجلد12، 2022.
- 3- صبرينة ترغيني، دور الإبداع في تحسين أداء المؤسسة، مجلة الاقتصاد والتجارة، العدد02، الجزائر، 2017.

4- عبد الجبار سهيلة، قداري احمد، طيب سعاد، مدى إدراك وعي المؤسسات الخدمائية الاختيارية لمفهوم التسويق بالعلاقات، دراسة حالة مؤسسة نفضال، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد4، العدد30، 2019/06/1.

5- فاطمة الزهراء بوطورة، دور بطاقة التوازن في تقييم الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية، المجلة الجزائرية للأمن و التنمية، المجلد10، العدد01، الجزائر، 2021.

المراجع الأجنبية :

- Akhemakhem , La Dynamique Du Contrôle De Gestion ,Paris ,2eme éd
- P Kotler & G.Armtrong ,Principoles Of Marketing Services ,Edition ,Prentice Hall , 1996

الملاحق

الملحق 01: استمارة الاستبيان

	<p>الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية</p> <p>وزارة التعليم العالي والبحث العلمي</p> <p>جامعة ابن خلدون - تيارت -</p>	
<p>استبيان عن خدمات التوصيل - توصيل الطعام -</p>		
<p>أسعد الله أوقاتكم بكل خير</p>		
<p>نحن طلبة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة ابن خلدون في صدد إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في تخصص تسويق الخدمات و الموسومة ب "خدمات التوصيل و دورها في تحسين أداء المؤسسة" نرجو منكم المساعدة في هذا الاستبيان ونعدكم بسرية و خصوصية المعلومات المقدمة التي ستكون لغرض البحث العلمي . الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.</p>		
<p>البيانات الشخصية :</p>		
الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى
السن	<input type="checkbox"/> أقل من 18 سنة <input type="checkbox"/> من 19 سنة إلى 30 سنة <input type="checkbox"/> من 31 سنة إلى 40 سنة <input type="checkbox"/> من 41 سنة إلى 50 سنة <input type="checkbox"/> من 51 سنة إلى 60 سنة <input type="checkbox"/> أكبر من 60 سنة	<input type="checkbox"/> من 19 سنة إلى 30 سنة <input type="checkbox"/> من 31 سنة إلى 40 سنة <input type="checkbox"/> من 41 سنة إلى 50 سنة <input type="checkbox"/> أكبر من 60 سنة
الدخل	<input type="checkbox"/> أقل من 20000 دج <input type="checkbox"/> ما بين 20000 دج و 30000 دج <input type="checkbox"/> ما بين 30000 دج و 40000 دج <input type="checkbox"/> ما بين 40000 دج و 60000 دج	<input type="checkbox"/> ما بين 20000 دج و 30000 دج <input type="checkbox"/> ما بين 30000 دج و 40000 دج <input type="checkbox"/> ما بين 40000 دج و 60000 دج <input type="checkbox"/> أكثر من 60000 دج
الوظيفة	<input type="checkbox"/> طالب (ة) <input type="checkbox"/> موظف (ة) <input type="checkbox"/> متقاعد (ة)	<input type="checkbox"/> عامل (ة) حر (ة) <input type="checkbox"/> بدون عمل
الحالة العائلية	<input type="checkbox"/> أعزب (ة) <input type="checkbox"/> متزوج (ة)	<input type="checkbox"/> مطلق (ة) <input type="checkbox"/> أرمل (ة)
الإقامة	<input type="checkbox"/> بلدية تيارت <input type="checkbox"/> خارج بلدية تيارت	<input type="checkbox"/> خارج ولاية تيارت
<p>1- هل سبق لك وان زرت هذا المطعم ؟ <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا</p> <p>2- كيف تعرفت على هذا للطعم ؟ الكلمة المسموعة (المنطوقة) <input type="checkbox"/> صفحات التواصل الاجتماعي <input type="checkbox"/> الإذاعة <input type="checkbox"/> أخرى <input type="checkbox"/></p> <p>3- ذهباك إلى المطعم يكون: بمفردك <input type="checkbox"/> مع العائلة <input type="checkbox"/> مع الزوج (ة) والأولاد <input type="checkbox"/> مع الزوج (ة) بدون الأولاد <input type="checkbox"/></p> <p>4- كم مرة تتردد على المطعم: مرة في الأسبوع <input type="checkbox"/> عدة مرات في الأسبوع <input type="checkbox"/> مرة في الشهر <input type="checkbox"/> مرة في شهرين <input type="checkbox"/> في المناسبات فقط <input type="checkbox"/></p> <p>5- هل سبق لك وإن طلبت طعاما عن طريق خدمة التوصيل ؟ <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/> إذا كانت الإجابة نعم :</p> <p>6- كيف تم التواصل مع المطعم؟ عبر الهاتف <input type="checkbox"/> مواقع التواصل الاجتماعي <input type="checkbox"/> مؤسسات التوصيل <input type="checkbox"/> الحضور الشخصي <input type="checkbox"/> أخرى <input type="checkbox"/></p> <p>7- ما هو السبب الذي دفعك إلى اعتماد خدمات التوصيل؟ المرض <input type="checkbox"/> العمل <input type="checkbox"/> محب للأكلات <input type="checkbox"/> ضيق الوقت <input type="checkbox"/> ضيق <input type="checkbox"/></p> <p>يرجى منكم تحديد درجة رضاكم و موافقتكم فيما يلي:</p>		

المحور الأول: جودة خدمات التوصيل		راض جدا	راض	محايد	غير راض	غير راض تماما
8	يتم تقديم الطعام ساخنا وطازجا من طرف الموزع					
9	يتم تقديم عروض جديدة من حين لآخر فيما يتعلق بالتوصيل					
10	التصميم الجيد للقائمة يشجعك على طلب خدمات توصيل الطعام					
11	المطعم يواكب حاجات و رغبات المستفيدين عن بعد					
12	الحرص على وصول الطلب كاملا كما طلبه الزبون					
المحور الثاني: سرعة التوصيل						
13	سرعة الرد على المكالمات لطلب التوصيل					
14	يتم توصيل الطعام لك في الوقت المحدد					
15	تصالك الطليبة بالشكل الذي ترغب فيه					
16	تصالك الطليبة خلال وقت الزود في الوقت المحدد					
المحور الثالث: مستويات الاسعار						
17	الأسعار مناسبة لجودة خدمات التوصيل المقدمة					
18	حرص المطعم على تخفيض تكلفة الخدمات للزيائن عن بعد					
19	تكلفة الوجبة مناسبة مقارنة بجودتها					
المحور الرابع: رضا الزبون						
20	تشعر بالاهتمام من قبل العاملين					
21	قائمة الطعام المرسل متنوعة و تغطي كل ما تبحث عنه					
22	مدى رضاك عن تجربة طلب توصيل الطعام					
23	تكرر طلب خدمة التوصيل					
24	اصح من اعراف باستخدام خدمات التوصيل					
المحور الخامس: تفاعل المستخدمين مع الزيائن						
25	موظفو التوصيل وبنودون و مهديون					
26	مواظبة الموظف وعدم التأخر في الاستجابة					
27	يأخذ الموظف عمله على محمل الجد					
28	جودة عمل الموظفين ممتازة					

شكرا جزيلاً على تعاونكم

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	5

الملحق رقم 2 : الصدق و الثبات للمحور الأول

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.713	4

الملحق رقم 3 : الصدق و الثبات للمحور الثاني

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.732	3

الملحق رقم 4: الصدق و الثبات للمحور الثالث

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	5

الملحق رقم 5 : الصدق و الثبات للمحور الرابع

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.686	4

الملحق رقم 6: الصدق و الثبات للمحور الخامس

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5

الملحق رقم 7: الصدق و الثبات للإستبيان ككل

Statistics						
		يتم تقديم الطعام ساخنا وطازجا من طرف الموزع	يتم تقديم عروض جديدة من حين لآخر فيما يتعلق بالتوصيل	التصميم الجيد للقائمة يشجعك على طلب خدمات توصيل الطعام	المطعم يواكب حاجات و رغبات المستفيدين عن بعد	الحرص على وصول الطلب كاملا كما طلبه الزبون
N	Valid	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.3500	3.7500	4.2875	4.2500	4.4250
Std. Deviation		.47998	.96128	.57794	.58461	.49746

الملحق رقم 8: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمحور الأول

Statistics					
		سرعة الرد على المكالمات لطلب التوصيل	يتم توصيل الطعام لك في الوقت المحدد	تصلك الطليبة بالشكل الذي ترغب فيه	تصلك الطليبة خلال وقت الذروة في الوقت المحدد
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.7625	4.1875	4.1625	3.6625
Std. Deviation		.42824	.55333	.71942	.96710

الملحق رقم 9: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمحور الثاني

Statistics				
		الأسعار مناسبة لجودة خدمات التوصيل المقدمة	حرص المطعم على تخفيض تكلفة الخدمات للزبائن عن بعد	تكلفة الوجبة مناسبة مقارنة بجودتها
N	Valid	80	80	80
	Missing	0	0	0
Mean		4.2875	3.7750	4.0875
Std. Deviation		.45545	.89972	.65976

الملحق رقم 10: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمحور الثالث

Statistics						
		تشعر بالاهتمام من قبل العاملين	قائمة الطعام المرسل متنوعة و تلبى كل ما تبحث عنه	مدى رضاك عن تجربة طلب توصيل الطعام	تكرر طلب خدمة التوصيل	انصح من اعرف باستخدام خدمات التوصيل
N	Valid	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.6875	4.4125	4.5000	4.5375	4.7000
Std. Deviation		.51788	.63033	.50315	.74534	.51312

الملحق رقم 11: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمحور الرابع

Statistics					
		موظفو التوصيل ودودون و مهذبون	مواظبة الموظف وعدم التأخر في الاستجابة	يأخذ الموظف عمله على محمل الجد	جودة عمل الموظفين ممتازة
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.8875	4.5500	4.3750	4.5250
Std. Deviation		.38954	.50063	.64386	.50253

الملحق 12: المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري للمحور الخامس

Correlations					
		المطعم يواكب حاجات و رغبات المستفيدين عن بعد	م_1_جودة_خدمات_ التوصيل	م_2_سرعة_التوصيل	م_3_مستويات_ الأسعار
المطعم يواكب حاجات و رغبات المستفيدين عن بعد	Pearson Correlation	1	.784**	.418**	.540**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
م_1_جودة_خدمات_ التوصيل	Pearson Correlation	.784**	1	.531**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
م_2_سرعة_التوصيل	Pearson Correlation	.418**	.531**	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
م_3_مستويات_ الأسعار	Pearson Correlation	.540**	.701**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

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

الملحق 13 : إختبار الفرضية الأولى

Correlations					
		م_2_سرعة_التوصيل	م_1_جودة_خدمات_ التوصيل	م_4_رضا_الزبون	م_5_تفاعل_المستخدمين
م_2_سرعة_التوصيل	Pearson Correlation	1	.531**	.310**	.568**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000
	N	80	80	80	80
م_1_جودة_خدمات_ التوصيل	Pearson Correlation	.531**	1	-.054	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000		.633	.000
	N	80	80	80	80
م_4_رضا_الزبون	Pearson Correlation	.310**	-.054	1	.397**
	Sig. (2-tailed)	.005	.633		.000
	N	80	80	80	80
م_5_تفاعل_المستخدمين	Pearson Correlation	.568**	.540**	.397**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

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

الملحق 14 : إختبار الفرضية الثانية

Correlations					
		م4 رضا الزبون	م1 جودة خدمات التوصيل	م2 سرعة التوصيل	م5 تفاعل المستخدمين
م4_رضا الزبون	Pearson Correlation	1	-.054	.310**	.397**
	Sig. (2-tailed)		.633	.005	.000
	N	80	80	80	80
م1_جودة خدمات التوصيل	Pearson Correlation	-.054	1	.531**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.633		.000	.000
	N	80	80	80	80
م2_سرعة التوصيل	Pearson Correlation	.310**	.531**	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000
	N	80	80	80	80
م5_تفاعل المستخدمين	Pearson Correlation	.397**	.540**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

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

الملحق 15: إختبار الفرضية الثالثة

ملخص :

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة خدمات التوصيل في تحسين أداء المؤسسة ، وأسقطت الدراسة الميدانية على مطعم "طاجين تيارت " ولتحقيق الأهداف المرجوة أجريت هذه الدراسة على عينة من زبائن المطعم حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي و منهج دراسة حالة ، وتم اختبار الفرضيات باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS v22"، وقد خلصنا في هذه الدراسة إلى أن خدمات التوصيل هي أداة للتميز و تساهم في رفع رقم أعمال المطعم و تعتبر عامل محدد لاتخاذ القرار الشرائي للزبائن.

الكلمات المفتاحية : خدمات التوصيل - الأداء -المطعم- زبائن .

Abstract:

The study aimed to know which delivery services contribute to improve the performance of the organization, and the field of study was dropped on Tadjine Tiaret restaurant, to achieve the desired objectives this study was conducted on a sample of the restaurant customers.

The study used the analytical descriptive approach and the hypotheses were tested by using the statistical package for social sciences program SPSS v22.

We have concluded in this study that delivery services are tool for excellence and contribute to raising the restaurant's turnover and are considered a determining factor in making the purchasing decision for customers.

Key Words: Delivery Services; Performance; Restaurant; Customers.