

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير
فرع: علوم تجارية
تخصص: تسويق الخدمات



كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
والعلوم التجارية
قسم العلوم التجارية
رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطلبة:

- لمياء مقورة

- خلود زروئي

تحت عنوان

التوجه التسويقي في مؤسسات الخدمة العمومية

دراسة قطاع البريد و الاتصال بالمسيلة

لجنة المناقشة:

رئيسا

مشرفا و مقورا

مناقشا

جامعة المسيلة

جامعة المسيلة

جامعة المسيلة

د. شريط حسين

د. بدار عاشور

د. بن حوحو محمد

2018-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تشكرات

لن يكون منصفين في شيء إن لم أتقدم بجملة لقاات الشكر والعرفان
للأستاذ القدير الدكتور بدار عاشور الذي قبل الإشراف على هذا العمل
وعلى المعاملة المميزة التي خصنا بها ، وكذلك في كل إسهاماته التي لولاها
لما يرى هذا العمل النور.

كما نتقدم بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة والذين قبلوا مناقشة هذا
العمل المتواضع.

كما لايفوتني أن أشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز
هذا البحث المتواضع.

ملخص:

إن دراسة موضوع التوجه التسويقي للخدمة العمومية في مؤسسة البريد والاتصالات تبين أن التوجه التسويقي في مؤسسات الخدمة العمومية يعتبر ضرورة حتمية لكي تواكب المؤسسة مختلف التطورات الحاصلة في مجال تسويق الخدمة العمومية و تتساير معها كضرورة حتمية لا بد من أخذها بعين الاعتبار، في ظل بيئة تسويقية تتسم بالتغيرات السريعة.

مما يستوجب رسم سياسات التسويق تمكن من التكيف مع خصوصيات ومشاكل طبيعة نشاط الخدمات العمومية للبريد والاتصال، لغرض إيجاد ملامح خصوصية لتسويق الخدمات العمومية. **الكلمات المفتاحية:** التسويق ، تسويق الخدمات العمومية، البريد والاتصالات.

Abstract:

The study of the marketing orientation of the public service in the Postal and Telecommunications Corporation shows that the marketing orientation in the public service institutions is an imperative necessity in order to keep pace with the various developments in the field of marketing the public service and to treat them as an imperative necessity that must be taken into consideration in a marketing environment characterized by Rapid changes.

Which necessitates the formulation of marketing policies that enable it to adapt to the specificities and problems of the nature of the activity of public services for post and communication, in order to create special features for the marketing of public services.

Keywords: Marketing, Marketing of Public Services, Post and Telecommunications.

الفهرس العام:

الصفحة	الموضوع
-	التشكرات
-	الإهداء
أ	المقدمة
5	الفصل الأول: تسويق الخدمات العمومية : الأساسيات و التصور في مؤسسة خدمية
7	المبحث الأول: أساسيات الخدمات
7	المطلب الأول: ماهية الخدمة
7	أولا: مفهوم الخدمة
9	ثانيا: خصائص الخدمات
11	المطلب الثاني: طبيعة و تصنيف الخدمات
11	أولا: طبيعة الخدمات
13	ثانيا: تصنيف الخدمات
16	المبحث الثاني : التصور التسويقي في مؤسسة خدمية
16	المطلب الأول : الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمية
16	أولا: الهيكل التنظيمي المفطح
17	ثانيا: نمط هيكل المصفوفة
19	المطلب الثاني: قسم التسويق: المسؤولية والموقع
19	أولا: مسؤولية القسم التسويقي في مؤسسة خدمية
20	ثانيا: موقع التسويق في المؤسسة خدمية
21	المبحث الثالث : تسويق الخدمات العمومية
21	المطلب الأول: دور التسويق في الخدمات العمومية للبريد و الاتصالات
24	المطلب الثاني: موضوع تسويق الخدمات العمومية للبريد و الاتصالات
26	خلاصة الفصل
28	الفصل التطبيقي: دراسة ميدانية بمؤسسة البريد والاتصال وحدة المسيلة
29	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
29	المطلب الأول: تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر
29	أولا: نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر
29	ثانيا : أهداف مجمع اتصالات الجزائر
30	المطلب الثاني: المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة

30	أولاً: نشأتها
30	ثانياً: المهام الرئيسية
31	ثالثاً: الهيكل التنظيمي وموقع مصلحة التسويق ضمنه
33	المبحث الثاني: دراسة للخدمة العمومية بالمؤسسة
33	المطلب الأول: أدوات الدراسة الميدانية
33	أولاً: مجتمع الدراسة والعينة
33	ثانياً: أدوات جمع وتحليل البيانات
33	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان
33	أولاً: تحليل البيانات الشخصية
38	ثانياً: صدق وثبات الاستبيان والطبيعية
41	ثالثاً: مقارنة المتوسطات الحسابية
45	رابعاً: اختبار ستودنت T
50	خامساً: تحليل الارتباط المشترك
51	سادساً: تحليل التباين
53	خلاصة الفصل
55	الخاتمة
57	المراجع
60	قائمة الجداول والأشكال
63	الملاحق

المقدمة العامة

مقدمة عامة:

نظرا للتطور الكبير في مختلف المجالات ، حيث أصبح وفي كل يوم تظهر خدمات وتتطور أخرى ، وكل هذه الخدمات تحتاج لمتطلبات الانسجام، الانفتاح والمرونة، وبالتالي إلى تسويق فعال للخدمات، ولقد كان لأهمية قطاع الخدمات العمومية والتطور الملحوظ الذي شهده، أثر كبير في توليد الاهتمام الكبير بتسويق الخدمات والمشاكل المرتبطة به، وأهمها مشكلة تكييف وربط سياسات التسويق مع الخصائص المميزة للخدمات بصفة عامة، وللخدمات العمومية بصفة خاصة، الأمر الذي يميز تسويق الخدمات عن التسويق بصفة عامة.

وهنا تجدر الإشارة إلى أنه على الرغم من النمو الكبير الذي عرفه نشاط الخدمات، والخدمات العمومية في العالم الغربي بسبب استفادته كثيرا من التطور الذي عرفه التسويق... على الرغم من ذلك، لا يزال قطاع الخدمات العمومية في الجزائر بحاجة للكثير من منافع التسويق.

كما أصبح التسويق في السنوات الأخيرة مجالا ذا أهمية متزايدة في إدارة مؤسسات الخدمات العمومية. فالمبادئ والمفاهيم التي لها أثر فعال في النشاط التسويقي للمؤسسات التجارية التي تهدف إلى الربح، أصبحت ملائمة وبشكل متزايد مع النشاط التسويقي في مؤسسات الخدمات العمومية سواء ذات النشاط الصناعي والتجاري أو ذات النشاط الإداري.

ومؤسسات البريد في الجزائر لا تعتبر استثناء من تلك المؤسسات، فهي تحتاج إلى معرفة وتفهم أسواقها و جماهيرها، والبيئة التي تعمل فيها... وغيرها لتمكينها من توجيه إمكانياتها المتاحة لتحقيق أهدافها. ومؤسسات الخدمات العمومية ومن ضمنها مؤسسات البريد، تواجه الكثير من المشاكل، التي تصبح في غالب الأحيان -عند غياب التسويق- عائقا أمام إنجاز مهامها.

أولا: إشكالية البحث

من خلال الطرح السابق ، يمكن أن نطرح التساؤل التالي المترجم لإشكالية البحث:

هل يعد التوجه التسويقي في مؤسسات الخدمة العمومية ضرورة حتمية لمواكبة التطورات الحاصلة

في مجال تسويق الخدمة العمومية ؟

والذي يمكن أن تنبثق منه التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تواجد أساسيات تسويق الخدمات على مستوى مؤسسات الخدمة العمومية ؟

- هل يوجد تصور تسويقي في المؤسسات الخدمية العمومية ؟

- هل يتم تبني الفكر التسويقي في المؤسسات العمومية الخدمية في ظل السياسات والمفاهيم المتعلقة

بتسويق الخدمات العمومية؟

ثانيا: فروض البحث

في ضوء التساؤل الرئيس ي السابق يمكن وضع الفرضية التالية :

يعد التوجه التسويقي في مؤسسات الخدمة العمومية ضرورة حتمية لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال تسويق الخدمة العمومية.

كما يمكن وضع الفرضيات الجزئية التالية:

- تتواجد أساسيات تسويق الخدمات على مستوى مؤسسات الخدمة العمومية.
- يوجد تصور تسويقي في المؤسسات الخدمية العمومية.
- يتم تبني الفكر التسويقي في المؤسسات العمومية الخدمية في ظل السياسات والمفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمات العمومية.

ثالثا: أهداف البحث

يهدف الباحث من وراء هذه الدراسة إلى:

- 1- مراجعة المفاهيم والتقنيات التسويقية، وإمكانية ومجالات تطبيقها في مؤسسات الخدمات العمومية.
- 2- توصيف وتقويم مدى تبني قطاع الخدمات العمومية للبريد في الجزائر لهذه المفاهيم والتقنيات، وكذلك النتائج المترتبة عن ذلك.
- 3- تحديد معوقات وإمكانية ومجالات الاستفادة من تطبيق المفاهيم والتقنيات التسويقية في قطاع الخدمات العمومية للبريد في الجزائر، وذلك للمساهمة في زيادة فعالية هذا القطاع وحل مشاكله.

رابعا: أهمية البحث

تعد دراسة التسويق في قطاع الخدمات العمومية من الدراسات الهامة وذلك للاعتبارات التالية:

- 1- أن القطاع الذي تتناوله الدراسة وهو القطاع العمومي للبريد، يعدّ من القطاعات الاقتصادية الهامة في جميع دول العالم بما فيها الجزائر، الأمر الذي يستلزم دراسة بعض العوامل التي تساهم في الارتقاء بمستوى أداء هذا القطاع.
- 2- أن هذا الموضوع لم يتناوله الكثير من الباحثين من قبل بالدراسة والبحث وخاصة في الجزائر، حيث لم يسبق القيام بدراسات شاملة لاختبار ولتدعيم إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في قطاع الخدمات العمومية في الجزائر.
- 3- لم يحظ التسويق باهتمام مؤسسات الخدمات العمومية للبريد في الأقطار النامية ومنها الجزائر، على الرغم مما تواجهه تلك المؤسسات من مشاكل تسويقية متعدّدة، تتعلق بخدماتها وزبائنها مما يشكل عائقا لأداء نشاطاتها.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع

اختلفت أسباب اختيار الموضوع بين ذاتية وموضوعية:

الأسباب الذاتية:

- ارتباط الموضوع بالتخصص وعلاقته باهتمام الطالبين.
- الرغبة في معالجة احد أهم موضوعات التسويق الحديثة وهو تسويق الخدمة العمومية.

الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع على المستوى المحلي ، وقلة تناوله في الدراسات الميدانية.
- محاولة اقتراح حلول لبعض المشاكل التي تعاني منها مؤسسات الخدمة العمومية في قطاع الاتصال على المستوى الوطني.

سادسا: المنهج

يتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي فيما يتعلق بالجانب النظري للموضوع كونه يتلاءم مع تقرير الحقائق ومنهج دراسة الحالة فيما يخص الجانب التطبيقي من البحث ، لغرض الوصول إلى إجابات وافيه حول التساؤلات المطروحة في الإشكالية.

سابعا: خطة البحث وتقسيماته

تم افتتاح الموضوع بمقدمة عامة ، ثم اشتمل هذا البحث على جزئين جزء نظري احتوى على فصل واحد بعنوان تسويق الخدمات العمومية: الأساسيات و التصور في مؤسسة خدمية ، ويتضمن ثلاثة مباحث الأول بعنوان أساسيات الخدمات والثاني فمعنون بالتصور التسويقي في مؤسسة خدمية والثالث معنون بتسويق الخدمات العمومية.

الجزء التطبيقي احتوى على فصل واحد موسوم بدراسة ميدانية بقطاع البريد والاتصال بالمسيلة ، المبحث الأول معنون بالتعريف بميدان الدراسة ، المبحث الثاني دراسة للخدمة العمومية بالمؤسسة، كما تم اختتام البحث بخاتمة احتوت على نتائج واقتراحات للموضوع.

الفصل الأول:

تسويق الخدمات العمومية :

الأساسيات و التصور في مؤسسة خدمية

الفصل الأول: تسويق الخدمات العمومية : الأساسيات و التصور في مؤسسة خدمية

تمهيد :

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحدا من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة ، و لمختلف المجتمعات، والسبب يرجع ع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة و خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة.

يختص التسويق بعملية تدفق السلع و الخدمات معًا، لكن الاهتمام الأكبر لمعظم البحوث و الدراسات في مجالات تسويق السلع دون النظر للخدمات من حيث أهميتها و أنواعها وعناصرها و استراتيجياتها المعتمدة لتسويقها.

وتتميز الصناعات الخدمية بكثرة تنوعها ، و توسعها ، لتمس كافة مرافق الحياة اليومية للمجتمعات المعاصرة، و خاصة ظهور خدمات جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية للخدمة. و على هذا الأساس يهدف هذا الفصل إلى دراسة و تحليل مختلف جوانب الموضوع ، في ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: أساسيات الخدمات.

المبحث الثاني : التصور التسويقي في مؤسسة خدمية.

المبحث الثالث: تسويق الخدمات العمومية.

المبحث الأول: أساسيات الخدمات

في الآونة الأخيرة نلاحظ تزايد ملحوظ واهتمام كبير بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة تناول موضوع تسويق الخدمات لتصير أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي.

و لا يختلف أسلوب صياغة البرنامج التسويقي في كل من السلع أو الخدمات ، فبداية لابد من التحقق و التحليل لاختيار القطاع السوقي المستهدف و الاستمرار في استحداث المزيج التسويقي الأمثل لإشباع حاجات و رغبات ذلك القطاع ، و بالرغم أن السلع ملموسة و الخدمات غير ملموسة كلاهما يصلان في النهاية لإشباع رغبات و حاجات المستهلكين ، إلا أنهما تحتاجان لأساليب مختلفة في تسويقها.

المطلب الأول: ماهية الخدمة

نظرا للأهمية المتزايدة للخدمات ، و اكتسابها موقعا مهما في اقتصاديات الدول المتطورة ، أردنا تسليط الضوء على مفهوم الخدمة ، وطبيعتها و تصنيفاتها المختلفة ، و أسباب نموها وصولاً إلى مفهوم اقتصاد الخدمات .

أولاً: مفهوم الخدمة

للإلمام بمفهوم الخدمة نتطرق إلى تعريف الخدمة و خصائصها فيما يلي :

1- تعريف الخدمة :

اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد تعريف للخدمة ، و تعددت بناءً على ذلك التعاريف التي تناولت هذا الجانب ، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (مثل إيجار العقار و الخدمات الفندقية) بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكتملة لعملية تسويق السلع المباعة (مثل الصيانة) ، و هناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة لا تتطلب ارتباطها بسلعة ما (مثل الخدمات الصحية ، التأمين) .

و يمكن تلخيص الأسباب التي تؤدي إلى صعوبة تعريف الخدمة فيما يلي¹ :

(أ) - من الصعب وصف الخدمة التي طبيعتها مجردة عن المنتج و نستعمل عبارة منتج لتعيين الخدمة كعبارة : " منتجات مالية " ، " منتجات سياحية " .

(ب) - لا تخص كلمة خدمة قطاع نشاط واحد ، ففي يومنا هذا لا تتاسب أبدا التصنيفات التقليدية المكان الذي احتلته الخدمات في الاقتصاد ، و أصبحت القيمة المضافة لمصنعي مواد الإعلام الآلي ، و منتجين آخرين تشكل قسما كبيرا من الخدمات.

(ج) - تعتبر الخدمات نشاط إنساني من خلال شخص ينجز مهمة لحساب آخر، هذا التعريف محدود جدا ، فكثير من الخدمات أصبحت تتجز بالآلات كالغسل الآلي للسيارات و الموزعين الآليين للحلويات.

(د) - نهاية أو نتيجة الخدمة هي شبيهة بالمنتجات المادية ، بحيث نهاية كلا منهما هي تلبية حاجات المستهلكين.

هذه الخصائص المتعددة أخذت تعريف الخدمة لتغييرات عديدة ، فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها : " الخدمة تقدم في شكل أنشطة ، أو منافع تعرض في البيع أو تقدم مرتبطة مع بيع السلع"².

و يمكن تقسيم هذا التعريف إلى الأجزاء التالية³:

- منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع ، كخدمات التأمين ، الحمامة ، الكهرباء ، الخدمات الصحية ، خدمات النقل ... الخ .
- أنشطة غير ملموسة (خدمات) و التي تتطلب استخدام السلع الملموسة كإيجار العقار .
- خدمات تشتري مرافقة مع السلع مثلا شراء ثلاجة ترافقها خدمات الصيانة .

¹ GERARD . Tocquer, Michel-langlois , « le Marqueting des services : le défi relationnel » éd dunod, paris,p18.

² G. Tocquer , M.Langlois , « Le marketing des services :le défi relationnel , , éd Dunod , Paris , 1992 . , p22

³ محمود جاسم الصميدعي ، "مداخل التسويق المتقدم " ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، 2000 ، ص ص 213 - 214 .

أما " RUSS " فقد عرف الخدمة بأنها " شرط مؤقت للمنتج أو أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمستفيدين " .

و يلاحظ من هذا التعريف ما يلي¹ :

- يقصد بالشرط المؤقت للمنتج أن المشتريين يمكنهم استعمال المنتج ، و لكن لا يحق لهم امتلاك أي منتج ، مثل تأجير السيارات .

- أداء النشاط مثل الأنشطة التي تؤديها المؤسسات أو الأفراد للمشتريين مثل خدمات تدقيق الحسابات أو خدمات الاستشارات القانونية .

- موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين ، حيث أنه ليس بالضرورة أن يدفع المشترون ثمناً لهذه الخدمات ، كخدمات التعليم و الدفاع المقدمة من طرف الدولة .

أما "Stanton" فقد أوجز تعريف الخدمة على أنها : " النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات ، و التي لا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى".

كما تم تعريف الخدمة كالآتي: "الخدمة هي نشاط غير ملموس و النتيجة المنتظرة هي إرضاء المستهلك، و ليس من الضروري تحويل حقوق ملكية منتج ملموس"² .

و قد عرفّ " PH.kotler " الخدمة على أنها" كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساساً غير ملموس ،و لا ينتج عنه تملك لأي شيء ، و قد يرتبط تقديمه بمنتج مادي"³.

و يمكن تلخيص تعارف الخدمة بكل تنوعاتها في التعريف التالي : "الخدمة هي تجربة زمنية موجهة من طرف الزبون خلال تفاعل هذا الأخير مع مستخدمى المؤسسة أو حامل مادي و تقني"⁴.

¹ شفيق حداد ، نظام السويداني ، " أساسيات التسويق " ، دار و مكتبة الحامد للنشر ، عمان الأردن ، 1998 ، ص251

² D-Pettigrews , N – Turgeon , « Marketing » , 2^{ème} édition , MC GRAWS- HILL , Canada , 1990 , P 390 .

³ PH .KOTLER , DUBOIS , « Marketing management » , 9^{ème} édition , publi union , Paris , 1997 ., P 454 .

⁴ G. Tocquer , M.Langlois , « Le marketing des services :le défi relationnel » , op-cit , p23 .

ثانياً: خصائص الخدمات :

انطلاقاً من تعريف الخدمة في الجزء السالف الذكر نستنتج خصائص عديدة للخدمات ، وقد اتفق معظم المؤلفين في مجال التسويق على وجود أربعة 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 السلع¹ .
و يمكن ذكر الخصائص الرئيسية الأربعة فيما يلي :

(أ) _ الخدمة غير ملموسة " Intangibilité " :

ظهرت عدم ملموسية الخدمات كفرق رئيسي موجود بين السلعة و الخدمة ، و كما ذكر " BERRY " و " BATESON " أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن رؤيتها ، تذوقها ، شمها ، لمسها ، سمعها ، و عليه فإن الخدمات مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي يصعب تقييمها مثلما يقوم المستهلك بتقييم سيارة جديدة قبل الشراء حيث يمكن فحصها و قيادتها و تجربتها و تكوين رأي عنها² .

(ب) _ التماسك و عدم التجزئة (الترابط) " Inséparabilité "³:

تقدم الخدمات و تستهلك في نفس الوقت ، و هذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع و توضع في المعارض أو توزع على البائعين و من خلالهم على المشتريين يتم استهلاكها لاحقاً ، الأفراد الذين يقدمون الخدمة في ذهن المشتري هم أنفسهم الخدمة ، فإدراك المستهلك أو المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها ، ولهذا المستهلكون غير قادرين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها ، إلا أن بعض الكتاب يعتبرون غالباً هذه الخاصية جوهر ،

¹ محمود جاسم الصميدعي ، "مداخل التسويق المتقدم " ، مرجع سبق ذكره ، ص: 214 .

² عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، الناشر مكتبة عين شمس ، مصر ، 1997 ، ص 268 .

³ محمود جاسم الصميدعي ، "مداخل التسويق المتقدم " ، مرجع سبق ذكره ، ص 221 .

الإشكالية فالخدمة تباع بعد الإنتاج و تستهلك في نفس الوقت ، فليس هناك مفهوم الفضلات و النفايات و الإرجاع إلى المصنع ، و في ميدان الخدمات يكون الزبون في اتصال مع مقدم الخدمة خلال الإنتاج و تسليم الخدمة ، حيث يدافع المستخدمون المقدمون للخدمة معا ، و في الوقت الحقيقي على مصالح المؤسسة و الزبون ، و اللغة المستعملة من طرف المستخدمين تعيق الاتصال مع الزبائن في كثير من الأحيان ، و في مؤسسات الخدمات يلعب المستخدم المقدم للخدمة دورا تقنيا مما يتطلب تبني لغة معينة عندما يصعب فهم الزبون غالبًا .

(ج) _ التباين (Hétérogénéité)¹ :

الجميع يرى أن نجاعة الخدمة تتغير من مؤسسة إلى أخرى ، و من وكالة إلى أخرى خاصة للخدمات التي تعتمد على التدخل الكبير للعنصر البشري ، لذا يقوم الزبون بترتيب العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات ، و يصعب على مقدم الخدمة تقديم خدمات متجانسة في الوقت و المكان ، فلا يمكن على سبيل المثال أن تقدم إحدى مؤسسات الطيران نفس مستوى الخدمة على كل رحلة من رحلاتها ، و نفس الشيء بالنسبة لأحد البنوك فلا يمكن للزبون أن يحصل على نفس مستوى الخدمة من موظف الشباك في كل مرة تعامل كذلك بالنسبة للخدمات الفندقية فقد يقدم أحد موظفي الاستقبال خدمة فعالة ودودة بينما يقدم أحد زملائه على بعد أمتار منه خدمة بطيئة و غير ودودة .

(د) _ الزوال أو الفناء " La périssabilité"² :

نتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات فإنها تتصف بالفناء السريع ، بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر ، كالطاقة الكهربائية غير المستخدمة ، و المقاعد غير المشغولة في الطائرة بعد إقلاعها ، كلها أنشطة أعمال فقدت إلى الأبد⁽⁴⁾، لهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية ، و بعدها تنخفض بشكل حاد في غير موسمها⁽⁵⁾،

¹ G.Tocquer, M.Langlois , « Le marketing des services :le défi relationnel , op-cit , p24/25 .

²عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص ص : 269 - 270 .

فمثلا يزداد الطلب على خدمات النقل صباحا في مواعيد ذهاب الموظفين إلى أعمالهم و ظهرا وقت رجوعهم من العمل.

المطلب الثاني: طبيعة و تصنيف الخدمات :

من أجل الإلمام بالمفاهيم المتعلقة بالخدمات نتناول طبيعتها و تصنيفاتها المختلفة في عنصر ثاني حتى يمكن فصلها عن المنتجات المادية .

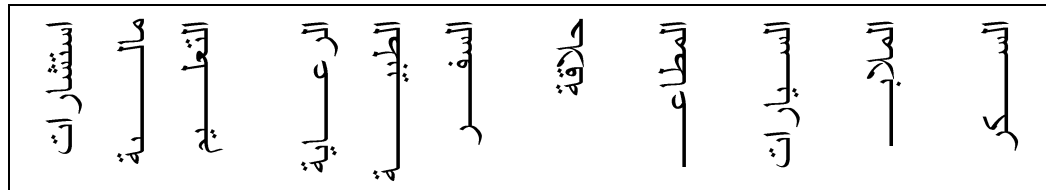
اولا: طبيعة الخدمات

" يمكن فهم طبيعة الخدمات من خلال تحليل العلاقة بينهما و بين المنتجات المادية

بسبب الترابط و التزامن الوثيق فيما بينهما ، و لا سيما في مراحل التسليم و التمييز ، إن تصنيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن المنتج " ¹ .

و يلاحظ أنه من الصعب تصنيف المنتجات على سلع مادية خالصة دون ارتباطها بخدمات إضافية أو خدمات غير ملموسة لا ترتبط بسلعة مادية ، فعلى سبيل المثال عند قيام المستهلك بشراء سيارة ، فهو يمتلك في هذه الحالة سلعة مادية خالصة و لكنها عادة ما تكون مصحوبة بخدمة الصيانة و الضمان ، أما في حالة قيامه باستئجار سيارة فهو في هذه الحالة يحصل أساسا على خدمة النقل و لكنها تكون مصحوبة بالاستخدام المؤقت للسيارة ، لذلك نرى أن معظم المنتجات تحتوي على جانبين ، الجانب الملموس و الجانب غير الملموس و زيادة أحد الجانبين على الآخر هو الذي يؤدي على تصنيف المنتجات إلى سلع و خدمات و أفكار و هذا ما يوضحه الشكل الموالي :

الشكل رقم (1) : مدرج فئوي للجانب الملموس و غير الملموس للمنتجات



← خدمة خالصة

سلعة خالصة →

¹ محمود جاسم الصميدعي ، " مداخل التسويق المتقدم " ، مرجع سبق ذكره ، ص 214 .

المصدر : عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 266 .

يوضح الشكل تصنيف السلع و الخدمات ، و تغلب الجانب الملموس في المنتج يضعه في الجانب الأيمن و يتم تصنيفه على أساس أنه سلع ، أما تغلب الجانب غير الملموس في المنتج يضعه في الجانب الأيسر ، و يتم تصنيفه على أنه خدمات أما المنتجات التي تقع فيما بينها فهي تحتوي على مزيج قوى للجانب الملموس و الجانب غير الملموس ، فعلى سبيل المثال حلاقة الشعر يمكن رؤيتها و الاحساس بها ، لكن الإشباع المستمد من الحلاقة يحصل من مهارة و حرفة المصفف .

و تظل الصناعات الخدمية مثل الاتصالات و النقل و الفنادق و المطاعم و الخدمات المالية و المصرفية و التعليمية و الفنية ، تحتل مكانا و أهمية كبيرة في اقتصاديات العديد من الدول¹ .

(أ) _ منتجات ملموسة بحتة " Le pur Produit " : يحتوي العرض في هذا المجال على سلع ملموسة (بشكل عام) مثل الصابون ، الملح ، و لا يرافق المنتج أي خدمات .

(ب) _ منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات : يتضمن العرض في هذه الحالة ، منتجات ملموسة يصحبها نوع واحد أو أكثر من الخدمات من أجل تلبية رغبة المستهلك ، كالمؤسسات المنتجة للسيارات تباع السيارات و تصحبها خدمات ضمان التصليح .

(ج) _ خدمة مصحوبة بمنتجات أو خدمات أخرى : يتضمن العرض في هذا المجال خدمة أساسية أو مركزية مكاملة ببعض المنتجات الملموسة أو خدمات ملحقة ، فمثلا خدمة النقل الجوي تتكون من خدمة أساس هي النقل و تتضمن منتجات ملموسة كالطعام و الشراب و البطاقة.

(د) _ الخدمات البحتة " Le Pur service " : تقترح المؤسسة في هذه الحالة عرض يتضمن تقديم خدمة بشكل أساسي و تام دون أن يصاحبها منتجات ملموسة ، على سبيل المثال

¹عمر و خير الدين ، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 265 .

مساعد المحامي و العلاج النفسي ، رعاية الأطفال ، كما أن فهم طبيعة الخدمات يساعد المؤسسة في توفير الموارد اللازمة و بناء القرارات المناسبة .

ثانياً: تصنيف الخدمات :

هناك تصنيفات مختلفة للخدمات و قبل البدء في عرض تصنيف الخدمات نشير إلى أن أهمية تصنيف الخدمات تكمن في المنافع التالية¹ :

- يعطي نظام التصنيف فهماً أفضل للخدمة المعنية ، من خلاله يتم توضيح أوجه الشبه و الاختلاف بين الخدمة المصنفة و الخدمات الأخرى .

- يساعد تصنيف الخدمات على صياغة إستراتيجية التسويق و الخطط التكتيكية ، فالخدمات ذات القطاع الواحد تواجه تقريباً نفس التحديات و لكن باختلافات بسيطة و هكذا الحال بالنسبة للأنشطة التسويقية الأخرى كالترويج و التسعير و التوزيع .

و يمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة ، حيث يمكن تصنيفها إلى² :

(أ) _ حسب نوع السوق : و يمكن تصنيفها إلى :

♦ استهلاكي : فهناك خدمات المستهلكين الرعاية الصحية و تأمين الحياة على سبيل المثال .

♦ صناعي : مثل تدقيق الحسابات و التركيب و غيرها .

(ب) _ حسب الغرض من شراء الخدمات : و يمكن تصنيفها إلى :

♦ خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل خدمات الحلاقة و السياحة .

♦ خدمات مقدمة إلى المؤسسات مثل خدمات الاستشارة الإدارية المحاسبية .

(ج) _ حسب أهمية حضور المستفيد : و يمكن تصنيفها إلى :

♦ ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الطبي ، خدمات الحلاقة .

¹ شفيق حداد ، نظام السويداني ، " أساسيات التسويق " ، مرجع سبق ذكره ، ص 255 / 256 .

² عمر وصفي عقيلي و آخرون ، " مبادئ التسويق : مدخل متكامل " ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1994 ، ص 119 .

♦ ليس من الضروري حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات غسل و تنظيف الملابس و خدمات تصليح السيارات .

(د) _ حسب درجة كثافة العمالة : و يمكن تصنيفها إلى :

♦ خدمات كثيفة العمالة : مثل خدمات التعليم ، و خدمات الإصلاح و تعتمد على العامل البشري بصفة أساسية .

♦ خدمات كثيفة المعدات : مثل الاتصالات و النقل العام و المراكز الصحية تعتمد على المعدات بصفة أساسية .

(و) _ حسب درجة الاتصال بالزبون : و يمكن تصنيفها إلى :

♦ خدمات تحتاج إلى اتصال عالي : مثل الخدمات الصحية و الخدمات الفندقية و المطاعم تحتاج إلى اتصال عالي من الزبون و غالبا ما تكون هذه الخدمات موجهة نحو الأفراد .

♦ خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض : مثل خدمات الإصلاح و التغليف و الخدمات البريدية و توجه هذه الخدمات في الغالب نحو الأشياء و لا يتطلب الأمر إلى وجود عنصر بشري لتأدية الخدمة .

(هـ) _ حسب مهارة مقدم الخدمة : و يتم تصنيفها كما يلي :

♦ خدمات تتطلب الاحتراف مثل الخدمات القانونية و الخدمات الصحية و تميل هذه الخدمات إلى كثير من التعقد و تنظم عن طريق القواعد القانونية .

♦ خدمات لا تتطلب الاحتراف مثل النقل العام و الخدمات المنزلية .

(ي) _ حسب دوافع مقدم الخدمة : و يتم تصنيفها كما يلي :

♦ خدمات تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة كالمستشفيات و المدارس و الجامعات الخاصة .

♦ خدمات لا تقدم بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم و العلاج

الطبي ، " و لا تعبر هذه المؤسسات عن أهدافها في صورة مالية مثل العائد على الاستثمارات ، و عادة ما يكون لها نوعين من الجماهير هما زبائنها و المتبرعين لها ."

(ر) _ حسب وجهة النظر التسويقية : و يتم تصنيفها كما يلي :

♦ خدمات سهلة المنال مثل الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل كالنقل و الحلاقة .

♦ خدمات خاصة مثل خدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات المهمة و الثرية.

(ن) _ حسب العلاقة سلعة-خدمة :

لتقييم المنتجات يستعمل المستهلكين ثلاثة أشكال من الجودة¹:

- ♦ الجودة تعتمد على البحث عن المعلومة : هي صفات المنتج التي يمكن تحديدها قبل الشراء كالشكل و اللون و السعر ، و أغلبية السلع لها هذه الخصائص لأنها ملموسة .
- ♦ الجودة تعتمد فقط بالتجربة : هي الصفات و الخصائص التي لا يمكن تقييمها إلا بعد الشراء أو الاستهلاك كالذوق و الصلابة ، فهناك بعض المنتجات من الصعب تقييمها قبل الشراء كالحلوى، و الكثير من الخدمات تتصف بهذه الجودة (قصة شعر مثلا) ، و في الواقع من المستحيل تقييم توجه سياحي جديد قبل الذهاب ، نقوم بتجربة الجو ، الفنادق ، المطاعم ، النقل ، المواقع التاريخية .
- ♦ الجودة تعتمد على الاعتقاد فقط : هي الصفات و الخصائص التي يمكن تقييمها بصعوبة حتى بعد الشراء و الاستهلاك مثل عملية جراحية ، إصلاح السيارات ، و توجد خدمات كثيرة لها هذه الجودة ، و على العموم قليل من المستهلكين القادرين على التقييم إذا ما كانت الخدمة ضرورية و الانفاق صحيح من طرف جراح ، محامي ... الخ .

المبحث الثاني : التصور التسويقي في مؤسسة خدمية

لقد أصبحت الكثير من المؤسسات الخدمية على درجة عالية من التوجه التسويقي. فقد أثبتت العديد من الدراسات أن العديد من المؤسسات الناجحة في مجال الخدمات تطبق المفاهيم التسويقية لذلك سنحاول في هذا المبحث إعطاء تصورا للتسويق في مؤسسة خدمية من خلال

¹ R .DERMAN et autres , « Le Marketing : fondements et applications » , 4^{ème} édition , MC Graw – will , Canada , 1990 . , P 832 .

التطرق إلى الهياكل التنظيمية، و موقع القسم التسويقي بها، ثم إبراز المسؤولية التسويقية لهذا القسم، ثم التطرق إلى موقع التسويق في المؤسسة الخدمية.

المطلب الأول : الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمية

لا يمكن توحيد الهياكل التنظيمية لجميع المؤسسات الخدمية، و لكن هناك أنماط أكثر

شيوعا للهياكل التنظيمية، و أكثرها انتشارا نمطان أساسيان هما :¹

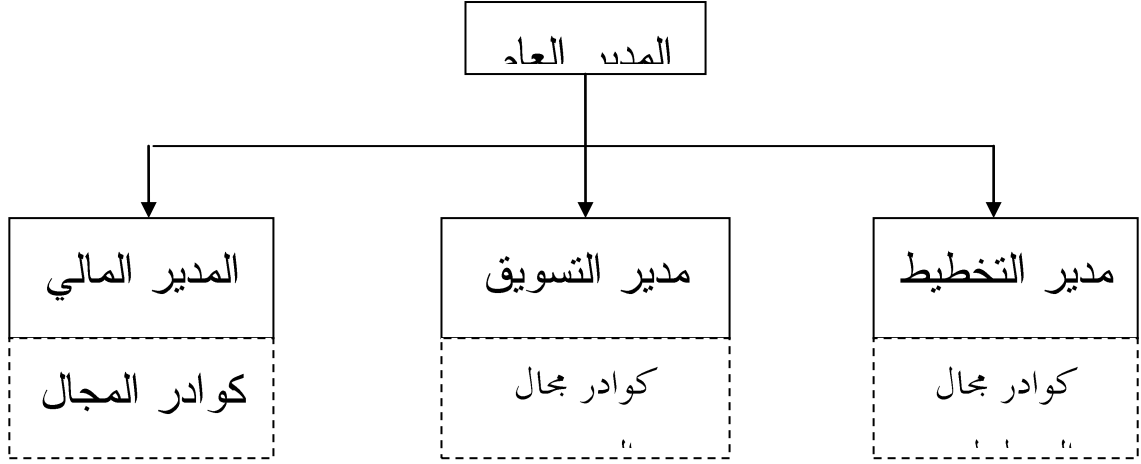
أولاً: الهيكل التنظيمي المفطح:

يعتبر هذا النمط الهيكلي أحد أنماط الهيكل الهرمي، إلا أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدود للغاية و يكون فيه نطاق الإدارة واسعاً، ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل و الخبرة، و تكون الأهمية النسبية للتخصصات على ذات المستوى. و تتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل الجماعي السائد فيها.

و يتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة و الاتصالات الرأسية، و سهولة الاتصالات الأفقية. و من ثم التدفق السريع للبيانات و المعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحقق السرعة في عملية اتخاذ القرارات. و لا شك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمية يكون أقل كلفة من الأنماط التقليدية الأخرى، و يوضح الشكل رقم 2 النمط المفطح للهيكل التنظيمي لمؤسسة خدمات.

1 سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات، طبعة 2002/2001 الدار الجامعية، الاسكندرية، ص ص، 69 -

الشكل رقم(2): النمط التنظيمي المفلطح لمؤسسة



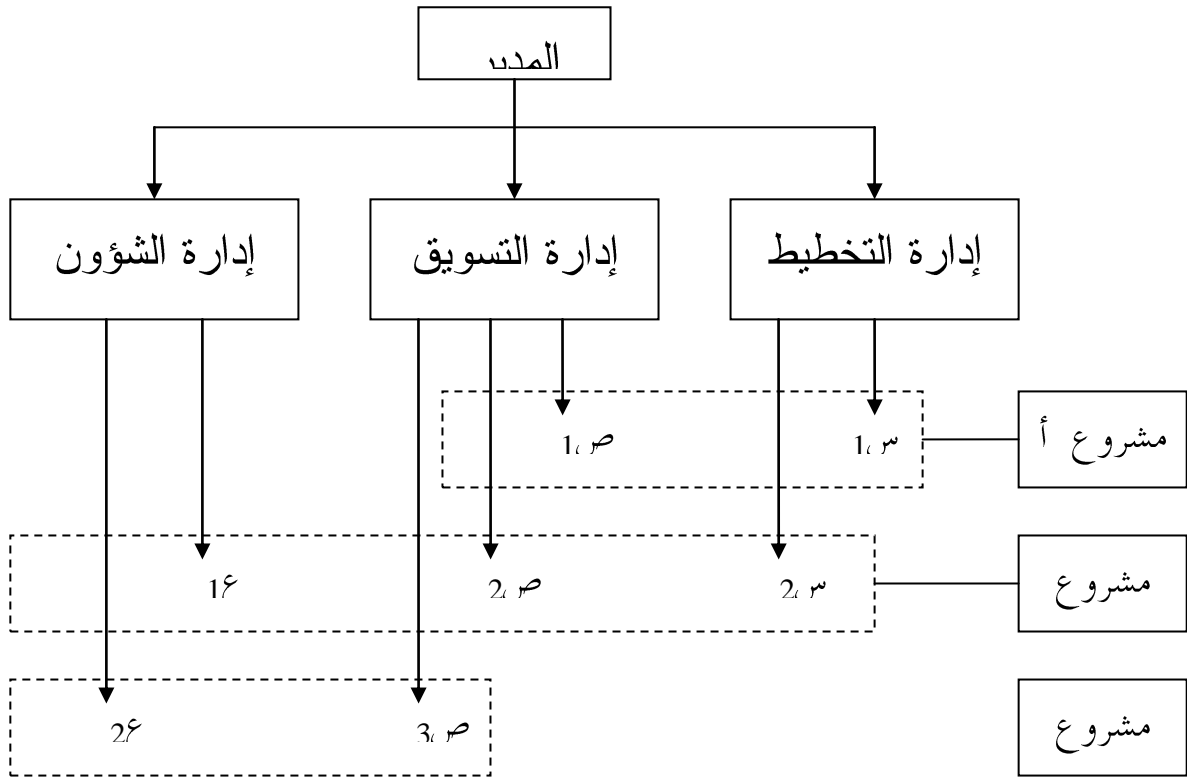
المصدر: سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، المفاهيم والاستراتيجيات ، طبعة 2002/2001 الدار الجامعية ، الاسكندرية ، ص، 72.

ثانيا: نمط هيكل المصفوفة

يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط و تنفذ حسب طلبات الزبائن و خلال برنامج زمني محدد له بداية و نهاية متفق عليها. و من ثم يكون تكوين فرق عمل للمشروعات (كل مشروع على حدى) ضروريا تجمع فيه التخصصات المختلفة، و تتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى هذه الفئة على مدى توافر روح العمل الجماعي، و على قدرتها على إتمام المشروعات طبقا للبرامج الزمنية، وفي إطار التكاليف المقدرة لها.

و ينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمية، و بصفة خاصة مؤسسات الخدمات الاستشارية، والخدمات البحرية و التوكيلات التجارية، و شركات السياحة، و منظمو الرحلات و غيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجا ماديا ملموسا لزيائنها.

و يوضح الشكل رقم (3): تطورا لهذا النمط التنظيمي



المصدر: سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص 72.

و من خلال الشكل رقم 3 يتضح أن فريق عمل المشروع (أ) يتكون من س 1 (إدارة التخطيط و العمليات)، و ص 1 (إدارة التسويق)، ويكون لـ س 1 دوران أحدهما دائم في الإدارة التي ينتمي إليها و الآخر مؤقت ضمن فريق المشروع (أ) لحين إنجازه.

فريق عمل المشروع (ب) يتكون من س 2 ، ص 2 ، ع 1.

فريق عمل المشروع (ج) يتكون من ص 3 ، ع 2.

وبصفة عامة يمكن للمؤسسات الخدمية أن تستخدم أكثر من نمط واحد في تقديم هيكلها التنظيمي، فتأخذ بالنموذج المفلطح على أساس التخصص الوظيفي، ثم تنظم أحد مجالات التخصص الوظيفي على أساس المصفوفة.¹

1 لمزيد من التفصيل، أنظر: سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص 73 - 75

من خلال هذه الهياكل التنظيمية لا يمكننا أن ننفي وجود قسم للتسويق بالمؤسسة الخدمية، بالرغم من أننا سنتطرق في المطلبين المواليين، إلى أن التسويق في المؤسسة الخدمية هو موجود في كل مكان و لا يمكن حصره في قسم من الأقسام. و لكن وجود قسم التسويق و إدارة التسويق في المؤسسة الخدمية هو حل تنظيمي يهدف إلى تركيز بعض نشاطات عملية التسويق في وحدة منظمة واحدة، و هذا لا ينفى أن الأنشطة التسويقية في المؤسسة الخدمية تمارس من قبل كل العاملين بها و الذين يؤثرون على علاقات الزبون بالمؤسسة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة¹.

المطلب الثاني: قسم التسويق: المسؤولية والموقع

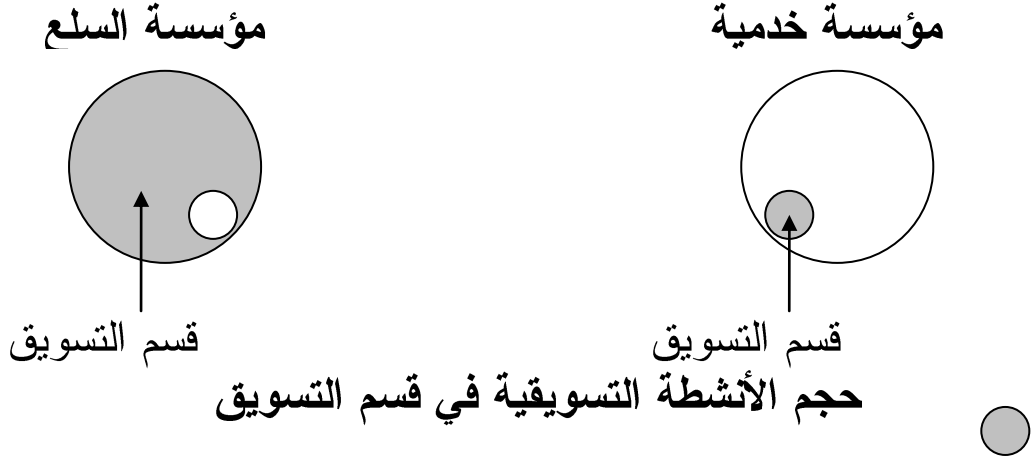
أولاً: مسؤولية القسم التسويقي في مؤسسة خدمية

تعد وظيفة التسويق بالمؤسسة الخدمية شديدة الاختلاف بالمقارنة بالمؤسسات التي تقدم منتجات ملموسة، حيث ترتبط هذه الوظيفة بثقافة المؤسسة و تاريخها و علاقتها بالمؤسسة الأم²، و يمكننا تحديد حجم النشاط التسويقي في مؤسسة خدمية مقارنة بمؤسسة للسلع الاستهلاكية وفق الشكل التالي :

¹هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 402.

² Bréchnac. Roubaud, " Le marketing des services : du projet au plan Marketing " , éd 'organisation , Paris , 1998 , P7.

الشكل رقم 4: قسم التسويق في المؤسسة الخدمية



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، الطبعة 2002 ، دار وائل للنشر عمان ، ص 403.

يبين الشكل رقم 4 الفروقات في مقدار تغطية قسم التسويق للأنشطة التسويقية في السلع الاستهلاكية و في الخدمات، حيث تبين المناطق المظللة في الشكل حجم الأنشطة التي يغطيها قسم التسويق في المؤسسة، فكلما كان حجم هذه الأنشطة كبير كلما كانت مسؤوليات قسم التسويق كبيرة ومتعددة.

ففي المؤسسة الخدمية نجد أن الجزء الكبير من الأنشطة التسويقية يقوم بها مسوقين جزئياً* خارج قسم التسويق، و يتولى هذا الأخير بعض المهام التسويقية التقليدية كالإعلان و تنشيط المبيعات، لذلك فإن المنطقة المظللة في الشكل رقم 4 في حالة المؤسسة الخدمية هي صغيرة مقارنة بمؤسسة السلع الاستهلاكية أين نجد الجزء الكبير من الأنشطة التسويقية يغطيها قسم التسويق كالسلع المنتجة و الاتصالات، المبيعات، الإعلان، و قضايا التسعير و قنوات التوزيع و غيرها و بالتالي فإن حجم المسؤوليات التي تقع على عاتق هذا القسم كبيرة. بينما

يبقى جزء قليل من الأنشطة التسويقية خارج قسم التسويق و هذا ما يفسر لنا اتساع المنطقة المظلمة في الشكل في حالة السلع الاستهلاكية.

ثانيا: موقع التسويق في المؤسسة خدمية

في الفكر التقليدي للتسويق كان التسويق في المؤسسة ينحصر في قسم مستقل يتولى القيام بمختلف الوظائف المتمثلة في التخطيط و التنفيذ و الرقابة و غيرها، و لكن تبين في السنوات العشر الأخيرة و نتيجة للتعقيدات و التطوير في البيئة التسويقية أنه لا يمكن للتسويق أن يبقى كوظيفة متخصصة و محصورة في قسم واحد، فامتداد التسويق إلى مجالات أخرى كالتسويق الصناعي و التسويق الخدمي، و إدراك أهمية العلاقة بين المؤسسة و الزبون أصبح التسويق مسؤولية مشتركة تقع على عاتق جميع من هم في المؤسسة¹.

المبحث الثالث : تسويق الخدمات العمومية

المطلب الأول: دور التسويق في الخدمات العمومية للبريد و الاتصالات
الانفتاح، التكيف، المرونة .. أصبحت منذ سنين مصطلحات ذات قيمة معتبرة في الحياة الاقتصادية، فالقطاع الذي يفتح على الخارج يمكنه أن يبقى ويزدهر. والتكيف مع الحاجات والرغبات أصبح شرطا للفعالية والمردودية، والمرونة في توجيه النشاط وتغيير المناهج هو الضامن الوحيد للتكيف والانفتاح وتمكين المؤسسة من قطف الثمار.
قطاع البريد والاتصالات في الجزائر رغم تمتعه بمخطط قانوني خاص، وبنظرة متميزة في ذهنية المستهلك .. رغم ذلك لا يمكنه أن يحدد عن هذه المتطلبات الأساسية: متطلبات الانفتاح، التكيف، والمرونة.

لذلك يجب أن ينزل هذا القطاع قليلا للحوار مع المستعملين. إن كونه احتكاري لا يبرر دوره في إغفال البساطة واحترام الجمهور. هذا الإجراء هو بكلمة بسيطة: الانفتاح. أما التكيف فمعناه أن هذا القطاع مجبر لدراسة دوافع المستعملين والحاجات العمومية التي يعبرون عنها بهدف اتخاذ معايير لخدمتهم لا لتطويعهم.

والمرونة لا تلتق مع كون قطاع البريد والاتصالات أو حتى الدولة جهاز محتكر الإجراءات والمعايير التي لا تصدر من خلال استراتيجيات علمية مرتكزة على ما هو موجود فعلا على بساط المجتمع، وإنما تصدر بالاعتماد على قوانين جوفاء بعيدة كل البعد عن الواقع.

¹هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 399، 400

ومن هنا يكون هذا القطاع بحاجة إلى تسويق للخدمات "يرتكز على المعلومات قبل المقاييس"، وعلى المستعمل قبل الهيكلية، وعلى الإنسان قبل الإجراء"¹. ولكي تتمكن المصالح العمومية للبريد و الاتصالات من تحقيق التقاطع بين المصلحة العامة وبين الرسالة العمومية (أي تحقيق هدفها)، فهي مدعوة إلى تبني سياسة الإقناع بوسائل التسويق لا سياسة التنظيم بالمعايير، لأن "المعيار يسجل غالبا الفشل في قدرته على الإقناع. لأنه يمثل الصلابة. في حين أن المتغيرات العديدة (القانونية، الاقتصادية، السوسيو ثقافية ...) تمثل المرنة"².

ولذلك فكون هذا القطاع محتكرا لا يعني كون إستراتيجيته مقبولة وحسنة". ويمكن تلخيص أدوار التسويق في الخدمات العمومية للبريد والاتصالات فيما يلي:

1- هناك تناقض بين حكم المواطنين الناظم على البيروقراطية وبين اتجاه الإدارة المهتم بالعقلنة وتكثيف الإجراءات. ومن هنا تصبح للتسويق العمومي مهمة صعبة:

تغيير الحكم الصادر في حق البريد والاتصالات (ضد البيروقراطية) عن طريق ترويج المعلومات، نصح وإرشاد الجمهور، ودعوة الإدارة إلى التقليل من كثافة الإجراءات.

2- مصلحة الخدمات العمومية للبريد والاتصالات تتبع في مسيرتها هدفين متعارضين:

- فمن جهة يجب أن تقنع عددا معتبرا من الجمهور بمحاسن دورها وخدماتها.

- ومن جهة أخرى يجب أن تعارض أو تشدد على عدد قليل من هذا الجمهور بضرورة احترام بعض معاييرها.

هذان الهدفان هما في تعارض صارخ:

"فمن جهة هناك سلطة غاوية وفاتنة، مهمتها منحصرة بالصور الإيجابية للإدارة ... ومن جهة أخرى فإن هناك سلطة جمركية، متغترسة مرتبطة بالتقنين"⁽¹⁾.

هذا التداخل يصعب المهمة. فكيف يمكن جعل هذين الخطين المتعارضين، خطين متكاملين؟

الإجابة موجودة في "التسويق العمومي والاتصالات".

فكل قانون يصدر إلا ويجب أن يكون مصحوبا بشرح موسع للجمهور عن محاسنه.

الهدف هو إقناع الجمهور، ومحو صورة الإدارة الجمركية من عقله.

¹ Laurent hermel, Patrick omagni Laurent Hermel , Mesurer la satisfaction clients , 2eme tirage , AFNOR.p :22.

²Laurent hermal, patrick romagni, op cit.P24.

1-Jérôme Bon, Albert Louppe « Marketing des services publics : L'Etude des besoins de la population ».Edition d'organisation, 1980., p : 15.

وفي سبيل ذلك تلجأ الخدمات العمومية للبريد والاتصالات إلى تبني ثلاث استراتيجيات متزامنة: (الإعلام-الإقناع-والتنظيم).

3- في سيرة قطاع البريد والاتصالات، هناك مسيرتان متناقضتان:

- فمن جهة "بعد تجاري" هدفه البحث عن أحسن النتائج، وذلك اعتبارا للطابع التجاري لهذا القطاع.

-ومن جهة أخرى هناك "بعد إنساني" هدفه تفضيل نوعية العلاقات مع الجمهور على تحقيق النتائج.

وإننا نظن "أنه بالنسبة للمصلحة العمومية وللسلطات فإن لهما ما يربحان إذا التقت هاتان المسيرتان"⁽²⁾.

لأنه لا يجب بالنسبة للخدمات العمومية ذات الطابع التجاري الصناعي (ومن ضمنها قطاع البريد والاتصالات) أن يشغلها اتجاهها نحو الربحية عن علاقتها التجارية مع الزبائن واعتبارهم شريكا كاملا وليس زبائن فقط.

وهذه مهمة أخرى للتسويق العمومي: "ضمان التقاء التجارة مع العلاقات".

لأن المصلحة التسويقية تشير إلى أن إرضاء المستهلك هو الذي يسمح بتحقيق أرباح، و يمكن في التطبيق أن يكون الزبون أكثر إشباعا وإرضاء من خدمة متأثية من طرف شركة تجارية، على نفس الخدمة المتأثية من المصالح ذات الهدف غير الربحي (OBNL)⁽¹⁾. لأن هذه الأخيرة ربما قد تهتم بالمحافظة على تواجدها بالدرجة الأولى، على حساب مصلحة الزبائن.

ولذلك فكثيرا ما نسمع مسؤولي بعض المصالح يرددون: ⁽²⁾ "إننا متواجدون لا لأجل السيطرة، ولكن لأجل الخدمة". ولذلك فإن الاهتمام بالعلاقات مع الجمهور الواسع هو الضروري لأي مصلحة لها أهداف جماعية. هذه بشكل مختصر بعض الأدوار التي يمكن أن يلعبها التسويق العمومي في قطاع البريد والاتصالات.

المطلب الثاني: موضوع تسويق الخدمات العمومية للبريد والاتصالات

إذا كانت رسالة الخدمات العمومية للبريد والاتصالات هي "خدمة الجمهور" فإن موضوع ورسالة التسويق في هذا القطاع هي كيفية "الخدمة الأحسن للجمهور".

(1) Jérôme Bon, Albert Loupe « Marketing des services publics : L'Etude des besoins de la population ».Edition d'organisation, 1980., p : 15.

(2) Jean paul Flipo Le Marketing des O.B.N.L Revue française de gestion op cit P : 74.

المستعملون هم الشريحة (La cible) المفضلة في التسويق العمومي، هذا الأخير له مهمة نبيلة و تتمثل جعل قطاع البريد والاتصالات في خدمة الجمهور، وذلك معناه: جعل هذا القطاع، مربحا بلا تعب، منتجا بلا ملل، منسجما مع الرغبات والتطورات فعال بأقل مجهود، منظما أحسن تنظيم، ناصحا، معلما، مرشدا، خادما . وفي سبيل ذلك هو يبحث عن أحسن إجراء لمكافحة المشاكل، وعن الكيفيات لترقب العواقب، وسبل حل المشاكل، وعن أحسن الطرق للتشغيل والتنظيم، وعن أنجع المناهج لتقييم التطبيق، وعن أحسن ترتيب للأولويات. ولذلك هو بحاجة إلى إيجاد وتوفير سياسة لجمع ومعالجة المعلومات. هذه المعلومات تخص الإجابة عن مثل هذه الأسئلة المهمة:

- لماذا يستاء الجمهور من خدمة معينة؟
- ماذا سيكون رد فعله إذا غيرنا أحد عناصر المزيج التسويقي^(*)؟
- ما رأيه في العرض الحالي؟ هل يجب تغييره؟ متى سيتم ذلك؟
- هل يتطلب الأمر إرسال خدمة جديدة أو انتظار لحظة مناسبة؟ ولماذا؟
- ما هي انتظاراته من الخدمة؟
- ما هي العناصر التي يركز عليها الجمهور في تقييمه للمنتج؟
- الخ.

ومع الأسف رغم أهمية هذه الأسئلة إلا أنها لا تطرح أو قلما تطرح على المستوى الوطني، كما يجب أن نشير إلى أنه في "ميدان الخدمات العمومية. فإن التسويق لا يلعب دورا فقط كأداة لجعل المنتج أو الخدمة مثلى، ولكن أيضا وخاصة لجعل النفقات العمومية مثلى. وللاختيار التسلسلي بين مختلف النفقات. لذلك هو أداة للأمثلية (Outil d'optimisation) وأيضا أداة للقرار (Outil de décision)"⁽¹⁾. وهذا ما يميز موضوع تسويق الخدمات العمومية التي ينتمي إلى قطاع البريد والاتصالات عن غيره من مواضيع التسويق في الميادين الأخرى.

(*) (السعر، المنتج، التوزيع، الاتصالات)4: وهو مزيج مركب من 4 عناصر: P: المزيج التسويقي هو المعبر عنه بـ

(1) Paul Dupouey « Marketing de l'éducation et de la formation ».Les éditions d'organisation, Paris, 1990.

خلاصة الفصل :

الخدمة التي تتناسب مع حاجات و رغبات الزبائن ، تعد من بين المتغيرات الأساسية في النشاط التسويقي للخدمات ، و نظرا للمشاكل الرئيسية الناشئة عن خصائص الخدمات يجب على مسوقي الخدمات تبني استراتيجيات تسويقية قادرة على تذليل هذه المشاكل و تسويقها بسهولة ، إضافة إلى ذلك اتصال الزبون مباشرة بمقدم الخدمة يجعل التسويق الخارجي لا يكفي لذا يجب اعتبار متغيرات تسويقية أخرى و اختيار الإستراتيجية المناسبة و القرارات الفعّالة وفقا للأهداف المسطرة من قبل المؤسسة .

كما أن مؤسسة الخدمات العمومية للبريد والاتصالات حاولت إدماج مفهوم التسويق في نشاطها، ولكنها في سبيل ذلك تعرضت إلى عراقيل خصوصية مرتبطة من جهة بطبيعة منتوجاتها، ومن جهة أخرى بنظام تسييرها. هذه العراقيل لا يمكن أن تشكل إعادة النظر في عملية إدماج التسويق في قطاع البريد والاتصالات ولكنها تعمل فقط على التحديد من هامش تحركه.

الفصل التطبيقي:

دراسة ميدانية بمؤسسة

البريد والاتصال وحدة المسيلة

الفصل التطبيقي: دراسة ميدانية بمؤسسة البريد والاتصال وحدة المسيلة

تمهيد:

رأينا في الدراسة النظرية كيف يمكن للمؤسسات أن تتبنى توجهها تسويقيا لمختلف الخدمات التي تقدمها ، بما يتماشى ورغبات الزبائن المختلفة، في ظل بيئة تتسم بالتطور والتغيير في كافة مجالات الحياة، ولغرض إسقاط الجانب النظري للدراسة على الواقع العملي لقطاع البريد والاتصالات، حيث أخذنا مؤسسة البريد والاتصال وحدة المسيلة ولاية كميدان لإجراء هذه الدراسة.

و لهذا الغرض قسمنا الفصل إلى مبحثين :

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: دراسة للخدمة العمومية بالمؤسسة.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول: تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

أولا :نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

ينص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000م عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد، هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة.

لتصبح بعدها اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

فبعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 03/2000 ، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت العام 2003 م. وفي 01 جانفي 2003م كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر ، حيث كان على اتصالات الجزائر و إطاراتها الانتظار حتى هذا التاريخ لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن بروى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة و البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

ثانيا : أهداف مجمع اتصالات الجزائر

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر برنامجها منذ البداية ثلاثة أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهم:

✓ الجودة.

✓ الفعالية.

✓ نوعية الخدمات.

وقد سمحت هذه الأهداف التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة و جعلها

المتعامل رقم واحد في سوق اتصالات الجزائر.

المطلب الثاني: المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة

أولاً: نشأتها

أنشئت المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة العام 2003 م أي بعد تقسيم قطاع البريد و المواصلات إلى مؤسستين بريد الجزائر و اتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم و قد كانت تسمى في بداية 2003م بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية جوان 2010م أين تم تغيير الاسم من وحدة عملية إلى المديرية العملية.

ثانياً: المهام الرئيسية

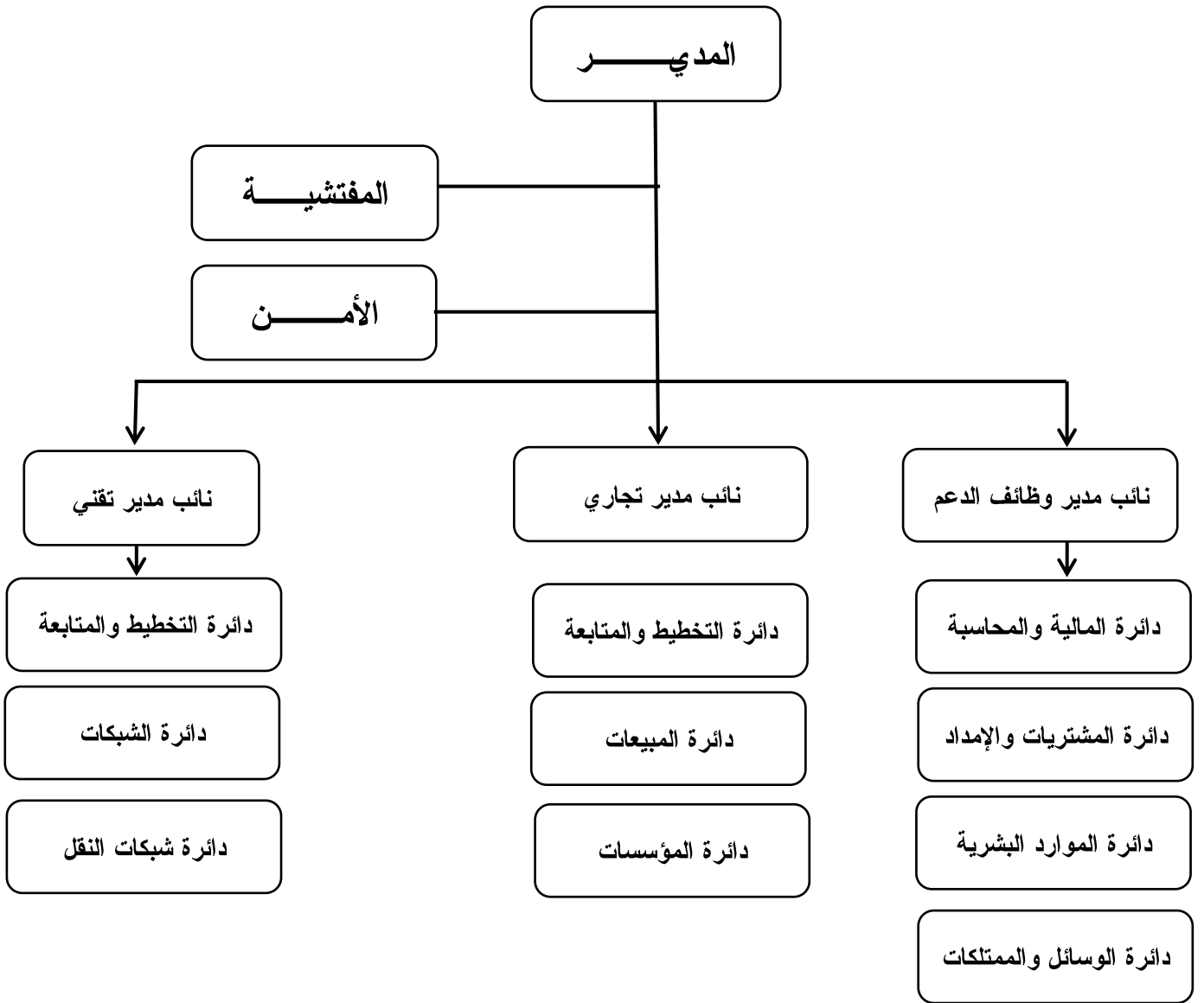
يمكن حصر مهام المديرية العملية للاتصالات الجزائر بالمسيلة في النقاط التالية:

- ✓ رفع مستوى تحصيل الاستحقاقات الهاتفية إلى نسبة تفوق 80%.
- ✓ تركيب وتوسيع الشبكة الهاتفية في الولاية وزيادة عدد المشتركين في الهاتف الثابت الخطي .
- ✓ زيادة عدد المشتركين في الانترنت عالي التدفق ADSL.
- ✓ إصلاح التعطلات التي تمس خطوط المشتركين فضلا عن المتابعة اليومية لشبكة الألياف البصرية الممتدة عبر الولاية.
- ✓ تزويد المؤسسات العمومية والشركات بالخدمات المختلفة للاتصالات كإنشاء شبكات محلية (انترانت) وتزويدها بالتجهيزات التي تستخدم في نقل المعطيات (استقبال و إرسال) مثل الخطوط الخاصة liaison spécialisée.
- ✓ تزويد المديرية العامة بالإحصائيات الأسبوعية والشهرية والسنوية وبالمعطيات والمعلومات التي تتعلق بالمشاريع المستقبلية.

ثالثاً: الهيكل التنظيمي وموقع مصلحة التسويق ضمنه

1- الهيكل التنظيمي والمصالح المختلفة

الشكل رقم (5): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة



المصدر: مؤسسة اتصالات الجزائر -المديرية العملية المسيلة- .

2- موقع مصلحة التسويق ضمن الهيكل التنظيمي:

لا توجد على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة تسمية مباشرة لمصلحة التسويق، حيث نجد أنها تتمحور حول المصالح التجارية التابعة للمدير التجاري، حيث تنطوي على:

- دائرة التخطيط والمتابعة: تهتم بتخطيط مختلف الأنشطة المتعلقة بعمليات البيع على مستوى المؤسسة والسهر على متابعة مختلف الخطط المرسومة لغرض بلوغ الأهداف المسطرة من طرف المصالح التجارية لمؤسسة.
- دائرة المبيعات: تهتم بمدى تحقيق المبيعات المسطرة ، ومختلف التطورات الحاصلة فيها ، من خلال متابعة أداء نقاط البيع ومختلف الوحدات التابعة للمؤسسة.
- دائرة المؤسسات : تسعى هذه المصلحة على تفعيل التعامل مع كبرى المؤسسات التي

لها علاقة تجارية مباشرة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، حيث تمثل حجما كبيرا وشريحة عريضة من زبائن المؤسسة.

المبحث الثاني: دراسة للخدمة العمومية بالمؤسسة

المطلب الأول: أدوات الدراسة الميدانية

أولا: مجتمع الدراسة والعينة

تمثل مجتمع الدراسة في زبائن أو مستخدمي خدمة مؤسسة البريد و الاتصالات على المستوى الوطني، حيث تم أخذ عينة تتكون من 50 مستخدم على مستوى مؤسسة البريد و الاتصال لولاية المسيلة ، حيث تم توزيع عليهم 50 استبيان تم استرجاع منها 48 استبان منها 3 غير قابلة للاستخدام أو تالفة حيث المعلومات التي تحتويها غير قابلة للتفريغ، وتم إجراء كافة التحليل على 45 استمارة الباقية.

ثانيا: أدوات جمع وتحليل البيانات

بالاعتماد على الاستمارات المسترجعة والتي تم تفريغها في البرنامج الإحصائي: الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية اختصارا SPSS النسخة 21 ، واستخلاص مختلف النتائج والتي تم تحليلها لغرض الوصول إلى نتائج تخدم موضوع البحث للوصول إلى إثبات الفرضيات أو نفيها ، والوصول إلى إجابة واضحة للإشكالية المطروحة.

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان

أولا: تحليل البيانات الشخصية

1 الجنس:

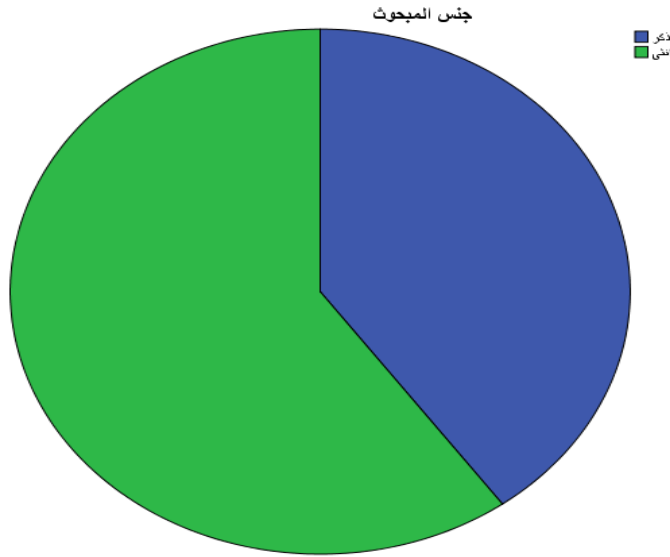
الجدول أدناه يمثل تفريغا لبيانات الاستبيان وفقا لمتغير الجنس
الجدول رقم (1): توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

جنس المبحوث

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
40,0	40,0	40,0	18	ذكر
100,0	60,0	60,0	27	انثى Valid
	,0	100,0	45	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

شكل رقم (6): توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس



المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين إناث بنسبة 60% في حين نسبة الذكور 40%، من إجمالي الأشخاص المبحوثين.

2 السن:

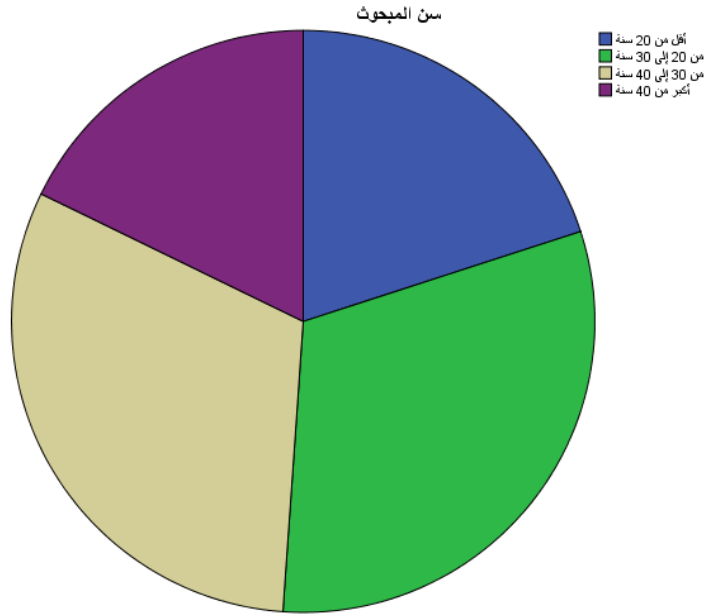
الجدول أدناه يمثل تفریغا لبيانات الاستبيان وفقا لمتغير السن. الجدول رقم (2): توزيع المبحوثين حسب متغير السن.

سن المبحوث

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
20,0	20,0	20,0	9	أقل من 20 سنة
51,1	31,1	31,1	14	من 20 إلى 30 سنة
82,2	31,1	31,1	14	Valid من 30 إلى 40 سنة
100,0	17,8	17,8	8	أكبر من 40 سنة
	100,0	100,0	45	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

شكل رقم (7): توزيع المبحوثين حسب متغير السن



المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين أعمارهم تتراوح بين 20 و 30 سنة و 30 و 40 سنة بنسبة متساوية تقدر بـ: 31.1%، و نسبة 20% من المبحوثين أعمارهم أقل من 20 سنة، في حين أن الأشخاص الذين تفوق أعمارهم 40 سنة قد بلغت نسبتهم في العينة المبحوثة 17.8%، من إجمالي الأشخاص المبحوثين.

3 المؤهل العلمي:

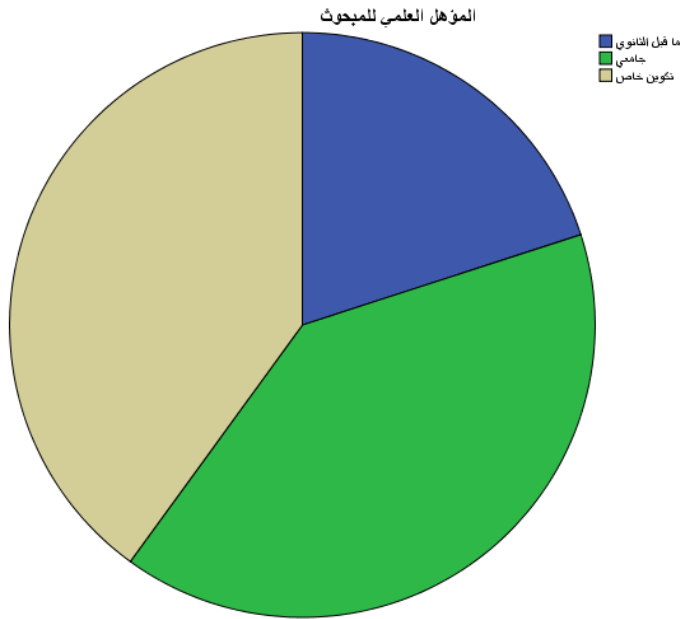
الجدول أدناه يمثل تفريرا لبيانات الاستبيان وفقا لمتغير المؤهل العلمي
الجدول رقم (3): توزيع المبحوثين حسب متغير المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي للمبحوث

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
20,0	20,0	20,0	9	ما قبل الجامعي
60,0	40,0	40,0	18	جامعي
100,0	40,0	40,0	18	تكوين خاص
	100,0	100,0	45	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

شكل رقم (8): توزيع المبحوثين حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين مؤهلهم العلمي إما جامعي أو تكوين خاص بنسبة متساوية تقدر بـ: 40% ، في حين أن الأشخاص الذين لديهم مؤهل علمي أقل من الجامعي نسبتهم في العينة المبحوثة 20%، من إجمالي الأشخاص المبحوثين.

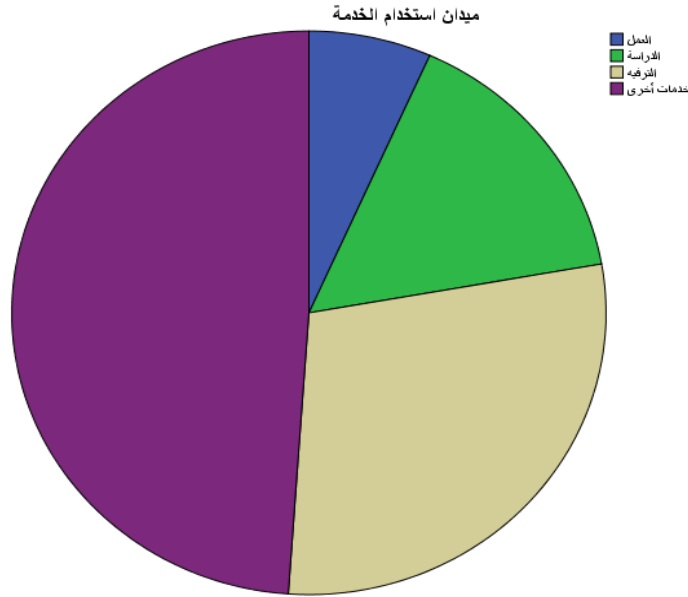
4 ميدان استخدام الخدمة:

الجدول أدناه يمثل تفريرا لبيانات الاستبيان وفقا لمتغير ميدان استخدام الخدمة
الجدول رقم (4): توزيع المبحوثين حسب متغير ميدان استخدام الخدمة.

ميدان استخدام الخدمة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
6,7	6,7	6,7	3	العمل
22,2	15,6	15,6	7	الدراسة
51,1	28,9	28,9	13	الترفيه Valid
100,0	48,9	48,9	22	خدمات أخرى
	100,0	100,0	45	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان
شكل رقم (9): توزيع المبحوثين حسب متغير ميدان استخدام الخدمة



المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين يستخدمون الخدمة في مجال خدمات مختلفة بنسبة : 48.9% ، و نسبة 28.9% من المبحوثين يستخدمون الخدمة في مجال الترفيه، بينما نسبة 15.6% يستخدمون الخدمة في مجال الدراسة، بينما لا تتجاوز نسبة مستخدمي الخدمة في مجال العمل 6.7%.

5 - مدة استخدام الخدمة:

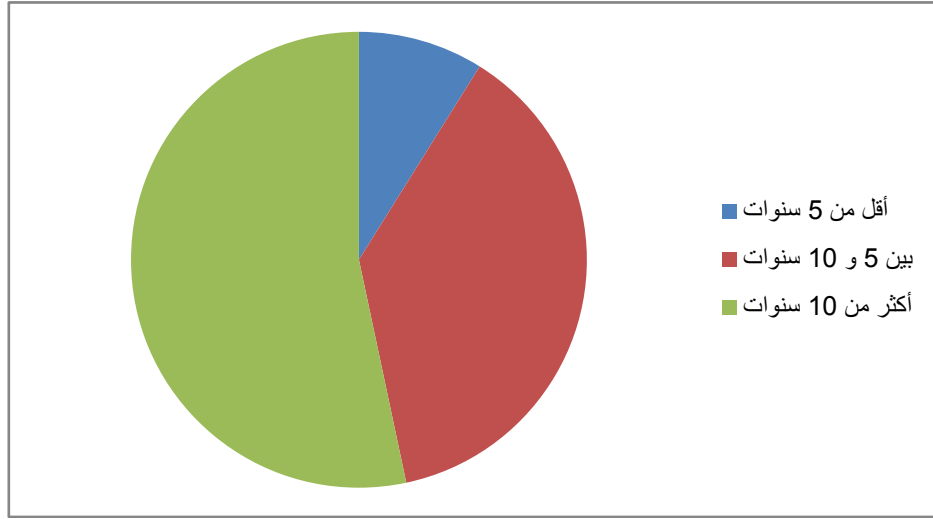
الجدول أدناه يمثل تفريرا لبيانات الاستبيان وفقا لمتغير مدة استخدام الخدمة الجدول رقم (5): توزيع المبحوثين حسب متغير مدة استخدام الخدمة.

مدة استخدام الخدمة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
8,9	8,9	8,9	4	أقل من 5 سنوات
46,7	37,8	37,8	17	بين 5 و 10 سنوات
100,0	53,3	53,3	24	أكثر من 10 سنوات
	100,0	100,0	45	Total

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

شكل رقم (10): توزيع المبحوثين حسب متغير مدة استخدام الخدمة



المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين مدة استخدامهم للخدمة تفوق العشر سنوات بنسبة تقدر بـ: 53.3%، في حين أن نسبة الذين تتراوح مدة استخدامهم للخدمة بين 5 و 10 سنوات تقدر بـ: 37.8% ، بينما نسبة 8.9% من المبحوثين مدة استخدامهم للخدمة أقل من 5 سنوات .

ثانياً: صدق وثبات الاستبيان والطبيعية

1 اثبات:

من خلال تفريغ بيانات الاستبيان في البرنامج SPSS تحصلنا على المخرجات التالية:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	28

من خلال معامل الثبات ألفا كرومباخ Cronbach's Alpha و الذي بلغ 0.81 يتبين بأن الاستبيان يتمتع بثبات عالي نو عاما ، حيث إذا فاق هذا المعامل 0.6 يعتبر الاستبيان ثابت ويمكن أن نجري عليه باقي التحاليل.

2 الصدق:

يمثل معامل الصدق الجذر التربيعي لمعامل الثبات ، من خلال معامل الثبات ألفا كرومباخ و الذي بلغ 0.81 نجد أن معامل الصدق قد بلغ 0.9 لهذا الاستبيان ، لذا فهو يتمتع بمقدار عالي من الصدق ، ويمكن أن نجري عليه باقي التحاليل.

3 اختبار الطبيعية:

4 من خلال تفريغ بيانات الاستبيان في البرنامج SPSS تحصلنا على المخرجات التالية:

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of من السهل تقييم الخدمة is normal with mean غير المتوقعة. 3,93 and standard deviation 0,94.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,001	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of يكون الزبون في اتصال مع مقدم الخدمة خلال الإنتاج و تسليم الخدمة. is normal with mean 4,51 and standard deviation 0,79.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of المدة المستخدمة من طرف المستخدمين حتى الاتصال مع الزبون في كثير من الأحيان. is normal with mean 3,31 and standard deviation 0,90.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,005	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of يقوم الزبون بترتيب المنتجات قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات. is normal with mean 3,93 and standard deviation 0,94.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.
5	The distribution of أسعار الخدمة في فترة الزواج تكون عالية ، و بعدها تنخفض بشكل حاد. is normal with mean 2,93 and standard deviation 0,91.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,001	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of من الصعب تصنيف المنتجات على سطح مائة خلاصة بين ارتباطها بخدمات إضافية أو خدمات غير ملحوظة لا ترتبط بمدة مائة. is normal with mean 3,64 and standard deviation 0,48.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.
7	The distribution of يساعد تصنيف الخدمات على صياغة إستراتيجية الشوق و الخطط التكتيكية. is normal with mean 3,24 and standard deviation 0,83.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.
8	The distribution of يمكن تحديد جودة الخدمة من خلال خصائصها قبل الشراء كالشكل و اللون و السعر وغيرها. is normal with mean 3,69 and standard deviation 0,63.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.
9	The distribution of بعض صفات و خصائص الخدمة التي لا يمكن تقييمها إلا بعد الشراء أو الاستهلاك . is normal with mean 4,27 and standard deviation 0,91.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.
10	The distribution of وجود قسم الشوق و إدارة الشوق في المؤسسة الخدمية. is normal with mean 3,22 and standard deviation 0,82.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,003	Reject the null hypothesis.
11	The distribution of الأنشطة التسويقية في المؤسسة الخدمية تمارس من قبل كل العاملين بها و الذين يوترون على علاقات الزبون بالمؤسسة. is normal with mean 4,47 and standard deviation 0,92.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
12	The distribution of وظيفة التوظيف is normal with mean 3,51 and standard deviation 0,55.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.
13	The distribution of وظيفة التسويق is normal with mean 3,36 and standard deviation 0,68.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,001	Reject the null hypothesis.
14	The distribution of المؤسسة التدمرية is normal with mean 3,98 and standard deviation 0,94.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.
15	The distribution of استحداث قسم is normal with mean 3,78 and standard deviation 1,11.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,009	Reject the null hypothesis.
16	The distribution of يمكن للتسويق أن يبقى is normal with mean 4,09 and standard deviation 0,95.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,011	Reject the null hypothesis.
17	The distribution of التكيف مع الحلات is normal with mean 3,24 and standard deviation 0,43.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.
18	The distribution of المرونة في توجيه is normal with mean 3,89 and standard deviation 1,09.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,009	Reject the null hypothesis.
19	The distribution of المرونة لا تلحق مع is normal with mean 4,82 and standard deviation 0,39.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.
20	The distribution of قطاع الاتصالات بحاجة is normal with mean 3,42 and standard deviation 0,62.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.
21	The distribution of القطاع بحاجة إلى تقي is normal with mean 4,07 and standard deviation 0,69.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
22	The distribution of كونه هذا القطاع محتملا لا يعني أن تكون إستراتيجيته مقبولة وحسنة. is normal with mean 3,53 and standard deviation 1,06.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,102	Retain the null hypothesis.
23	The distribution of هناك تفتن بين حكم المواطنين الناظم على البروقراطية وهو اتحد الإدارة السهم بلائقة وكثيف الإجراءات is normal with mean 3,56 and standard deviation 0,99.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.
24	The distribution of مصلحة الخدمات العمومية للبريد والاتصالات تقع في مسرتها هدف إقناع عم محتر من الجمهور بحسن دورها وخدمتها. is normal with mean 3,80 and standard deviation 0,99.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,001	Reject the null hypothesis.
25	The distribution of مصلحة الخدمات العمومية للبريد والاتصالات يجب أن تدارض أو تُقدر على عد قليل من هذا الجمهور بضروية احترام بعض مخلصها. is normal with mean 3,64 and standard deviation 0,77.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.
26	The distribution of المصلحة السويقية تُجر إلى أن إرضاء المستهلك هو الذي يسمح بتحقيق ربح. is normal with mean 4,38 and standard deviation 0,72.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.
27	The distribution of موضوع رسالة الشوق في هذا قطاع البريد والاتصالات هي كيفية "الخدمة الإحسن للجمهور". is normal with mean 4,02 and standard deviation 1,01.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,002	Reject the null hypothesis.
28	The distribution of سجلات الشوق مضطرة أن تكيف مع خصوصيات ومشاكل كل طبيعة نشاط الخدمات العمومية للبريد والاتصالات. is normal with mean 3,96 and standard deviation 1,09.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

من خلال اختبار كلمنجراف سميرنوف KS يتبين بأن معظم الإجابات المقترحة من طرف المبحوثين على أسئلة الاستبيان تتوزع توزيعا غير طبيعي ، حيث إذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 للسؤال يعتبر توزيعه غير طبيعي والعكس يعتبر توزيعه طبيعي ، لذا تعتبر معظم أو جل الإجابات المقترحة من طرف المبحوثين على أسئلة الاستبيان تتوزع توزيعا غير طبيعي ويمكن أن نجري باقي التحاليل على الاستبيان.

ثالثا: مقارنة المتوسطات الحسابية

1 للمحور الأول: مدى تحقق أساسيات الخدمات

من خلال تفرغ بيانات الاستبيان في البرنامج SPSS تحصلنا على المخرجات التالية:

الجدول رقم (6) : المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين لأسئلة المحور الأول.

Descriptive Statistics			
Std. Deviation	Mean	N	
,939	3,93	45	من السهل تقييم الخدمة غير الملموسة.
,787	4,51	45	يكون الزبون في اتصال مع مقدم الخدمة خلال الإنتاج و تسليم الخدمة.
,900	3,31	45	اللغة المستعملة من طرف المستخدمين تعيق الاتصال مع الزبائن في كثير من الأحيان.
,939	3,93	45	يقوم الزبون بترتيب العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات.
,915	2,93	45	أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية ، و بعدها تنخفض بشكل حاد في غير موسمها.
,484	3,64	45	من الصعب تصنيف المنتجات على سلع مادية خالصة دون ارتباطها بخدمات إضافية أو خدمات غير ملموسة لا ترتبط بسلعة مادية.
,830	3,24	45	يساعد تصنيف الخدمات على صياغة إستراتيجية التسويق و الخطط التكتيكية.
,633	3,69	45	يمكن تحديد جودة الخدمة من خلال خصائصها قبل الشراء كالشكل و اللون و السعر وغيرها.
,915	4,27	45	بعض صفات و خصائص الخدمة التي لا يمكن تقييمها إلا بعد الشراء أو الاستهلاك.
		45	Valid N (listwise)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم المتوسطات الحسابية للإجابات حول أسئلة المحور تفوق المتوسط (3) مما يعني وقوعها في منطقة القبول. باستثناء سؤال واحد كانت قريبة من المتوسط.

الجدول رقم (7): المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين لأسئلة المحور الأول.

Descriptive Statistics			
Std. Deviation	Mean	N	

المحور الأول: مدى تحقق أساسيات الخدمات	45	3,7185	,39540
Valid N (listwise)	45		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات حول أسئلة المحور يفوق المتوسط (3) مما يعني وقوعها في منطقة القبول، مما يعني أن المحور ككل يقع في منطقة القبول.
2- المحور الثاني: مدى وجود التصور التسويقي في مؤسسة خدمية
1- من خلال تفريغ بيانات الاستبيان في البرنامج SPSS تحصلنا على المخرجات التالية:
الجدول رقم (8): المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين لأسئلة المحور الثاني.

Descriptive Statistics			
Std. Deviation	Mean	N	
,823	3,22	45	وجود قسم التسويق و إدارة التسويق في المؤسسة الخدمية.
,919	4,47	45	الأنشطة التسويقية في المؤسسة الخدمية تمارس من قبل كل العاملين بها و الذين يؤثرون على علاقات الزبون بالمؤسسة.
,549	3,51	45	ترتبط هذه الوظيفة بثقافة المؤسسة و تاريخها.
,679	3,36	45	وظيفة التسويق بالمؤسسة الخدمية شديدة الاختلاف بالمقارنة بالمؤسسات التي تقدم منتجات ملموسة.
,941	3,98	45	في المؤسسة الخدمية نجد أن الجزء الكبير من الأنشطة التسويقية يقوم بها مسوقين جزئيا خارج قسم التسويق.
1,106	3,78	45	يستحسن استحداث قسم مستقل للتسويق يتولى القيام بمختلف الوظائف المتمثلة في التخطيط و التنفيذ و الرقابة و غيرها.
,949	4,09	45	يمكن للتسويق أن يبقى كوظيفة متخصصة و محصورة في قسم واحد.
		45	Valid N (listwise)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم المتوسطات الحسابية للإجابات حول أسئلة المحور تفوق المتوسط (3) مما يعني وقوعها في منطقة القبول.
الجدول رقم (9): المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين لأسئلة المحور الثاني.

Descriptive Statistics			
Std. Deviation	Mean	N	

المحور الثاني : مدى وجود التصور التسويقي في مؤسسة خدمية	45	3,7714	,47906
Valid N (listwise)	45		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات حول أسئلة المحور يفوق المتوسط (3) مما يعني وقوعها في منطقة القبول، مما يعني أن المحور ككل يقع في منطقة القبول.

3 - المحور الثالث: مدى تبني الفكر التسويقي في المؤسسات العمومية الخدمية

2 من خلال تفريغ بيانات الاستبيان في البرنامج SPSS تحصلنا على المخرجات التالية:

الجدول رقم (10): المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين لأسئلة المحور الثالث.

Descriptive Statistics			
Std. Deviation	Mean	N	
,435	3,24	45	التكيف مع الحاجات والرغبات أصبح شرطا للفعالية والمردودية.
1,092	3,89	45	والمرونة في توجيه النشاط وتغيير المناهج هو الضامن الوحيد للتكيف والانفتاح.
,387	4,82	45	والمرونة لا تلتق مع كون قطاع البريد والاتصالات كجهاز محتكر الإجراءات والمعايير.
,621	3,42	45	قطاع الاتصالات بحاجة إلى تسويق للخدمات يرتكز على المعلومات قبل المقاييس.
,688	4,07	45	القطاع بحاجة إلى تبني سياسة الإقناع بوسائل التسويق لا سياسة التنظيم بالمعايير.
1,057	3,53	45	كون هذا القطاع محتكرا لا يعني أن تكون إستراتيجيته مقبولة وحسنة.
,990	3,56	45	هناك تناقض بين حكم المواطنين الناقم على البيروقراطية وبين اتجاه الإدارة المهتم بالعقلنة وتكثيف الإجراءات
,991	3,80	45	مصصلحة الخدمات العمومية للبريد والاتصالات تتبع في مسيرتها هدف إقناع عدد معتبر من الجمهور بمحاسن دورها وخدماتها.

		45	مصالحة الخدمات العمومية للبريد والاتصالات يجب أن تعارض أو تشدد على عدد قليل من هذا الجمهور بضرورة احترام بعض معاييرها.
,773	3,64	45	المصالحة التسويقية تشير إلى أن إرضاء المستهلك هو الذي يسمح بتحقيق أرباح.
,716	4,38	45	موضوع ورسالة التسويق في هذا قطاع البريد و الاتصالات هي كيفية "الخدمة الأحسن للجمهور".
1,011	4,02	45	سياسات التسويق مضطرة أن تتكيف مع خصوصيات ومشاكل كل طبيعة نشاط الخدمات العمومية للبريد و الاتصالات.
1,086	3,96	45	
		45	Valid N (listwise)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم المتوسطات الحسابية للإجابات حول أسئلة المحور تفوق المتوسط (3) مما يعني وقوعها في منطقة القبول.

الجدول رقم (11): المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين لأسئلة المحور الثالث.

Descriptive Statistics			
Std. Deviation	Mean	N	
,34542	3,8611	45	المحور الثالث : مدى تبني الفكر التسويقي في المؤسسات العمومية الخدمية
		45	Valid N (listwise)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات حول أسئلة المحور يفوق المتوسط (3) مما يعني وقوعها في منطقة القبول، مما يعني أن المحور ككل يقع في منطقة القبول.

رابعاً: اختبار ستودنت T

1 للمحور الأول: مدى تحقق أساسيات الخدمات

من خلال تفريغ بيانات الاستبيان في البرنامج SPSS تحصلنا على المخرجات التالية:

الجدول رقم (12): اختبار ستودنت T لإجابات المبحوثين لأسئلة المحور الأول.

One-Sample Test

Test Value = 3	
----------------	--

95% Confidence Interval of the Difference	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Lower					
,65	,933	,000	44	6,667	من السهل تقييم الخدمة غير الملموسة.
1,27	1,511	,000	44	12,882	يكون الزبون في اتصال مع مقدم الخدمة خلال الإنتاج و تسليم الخدمة.
,04	,311	,025	44	2,319	اللغة المستعملة من طرف المستخدمين تعيق الاتصال مع الزبائن في كثير من الأحيان.
,65	,933	,000	44	6,667	يقوم الزبون بترتيب العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات.
-,34	-,067	,627	44	-,489	أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية ، و بعدها تنخفض بشكل حاد في غير موسمها.
,50	,644	,000	44	8,930	من الصعب تصنيف المنتجات على سلع مادية خالصة دون ارتباطها بخدمات إضافية أو خدمات غير ملموسة لا ترتبط بسلعة مادية.
,00	,244	,054	44	1,976	يساعد تصنيف الخدمات على صياغة إستراتيجية التسويق و الخطط التكتيكية.
,50	,689	,000	44	7,298	يمكن تحديد جودة الخدمة من خلال خصائصها قبل الشراء كالشكل و اللون و السعر وغيرها.
,99	1,267	,000	44	9,291	بعض صفات و خصائص الخدمة التي لا يمكن تقييمها إلا بعد الشراء أو الاستهلاك.

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Sig للإجابات حول أسئلة المحور أقل من 0.05 مما يعني وقوعها في منطقة القبول، باستثناء السؤال الخامس.
الجدول رقم (13): اختبار ستودنت T للمحور ككل

One-Sample Test

Test Value = 3				
95% Confidence Interval of the Difference	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Lower				

المحور الأول: مدى تحقق أساسيات الخدمات	12,190	44	,000	,71852	,5997
--	--------	----	------	--------	-------

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Sig للمحور ككل المحور أقل من 0.05 مما يعني وقوعها في منطقة القبول.

2 - المحور الثاني: مدى وجود التصور التسويقي في مؤسسة خدمية

من خلال تفريغ بيانات الاستبيان في البرنامج SPSS تحصلنا على المخرجات التالية:
الجدول رقم (13): اختبار ستودنت T لإجابات المبحوثين لأسئلة المحور الثاني.

One-Sample Test					
Test Value = 3					
95% Confidence Interval of the Difference	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Lower					
-,02	,222	,077	44	1,812	وجود قسم التسويق و إدارة التسويق في المؤسسة الخدمية.
1,19	1,467	,000	44	10,700	الأنشطة التسويقية في المؤسسة الخدمية تمارس من قبل كل العاملين بها و الذين يؤثرون على علاقات الزبون بالمؤسسة.
,35	,511	,000	44	6,249	ترتبط هذه الوظيفة بثقافة المؤسسة و تاريخها.
,15	,356	,001	44	3,511	وظيفة التسويق بالمؤسسة الخدمية شديدة الاختلاف بالمقارنة بالمؤسسات التي تقدم منتجات ملموسة.
,70	,978	,000	44	6,969	في المؤسسة الخدمية نجد أن الجزء الكبير من الأنشطة التسويقية يقوم بها مسوقين جزئيا خارج قسم التسويق.
,45	,778	,000	44	4,719	يستحسن استحداث قسم مستقل للتسويق يتولى القيام بمختلف الوظائف المتمثلة في التخطيط و التنفيذ و الرقابة و غيرها.
,80	1,089	,000	44	7,695	يمكن للتسويق أن يبقى كوظيفة متخصصة و محصورة في قسم واحد.

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Sig للإجابات حول أسئلة المحور أقل من 0.05 مما يعني وقوعها

في منطقة القبول، باستثناء السؤال الاول.

الجدول رقم (14): اختبار ستودنت T للمحور ككل

One-Sample Test

Test Value = 3					
95% Confidence Interval of the Difference	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	T	
Lower					
	,6275	,7714	,000	44	10,8

المحور الثاني : مدى وجود التصور التسويقي في مؤسسة خدمية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Sig للمحور ككل المحور أقل من 0.05 مما يعني وقوعها في منطقة القبول.

3 المحور الثالث: مدى تبني الفكر التسويقي في المؤسسات العمومية الخدمية

من خلال تفريغ بيانات الاستبيان في البرنامج SPSS تحصلنا على المخرجات التالية:

الجدول رقم (15): اختبار ستودنت T لإجابات المبحوثين لأسئلة المحور الثالث.

One-Sample Test					
Test Value = 3					
95% Confidence Interval of the Difference	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Lower					
	,11	,244	,000	44	3,773
	,56	,889	,000	44	5,462
	1,71	1,822	,000	44	31,61
	,24	,422	,000	44	4,560

التكيف مع الحاجات والرغبات أصبح شرطا للفعالية والمردودية.
والمرونة في توجيه النشاط وتغيير المناهج هو الضامن الوحيد للتكيف والانفتاح.
والمرونة لا تلتق مع كون قطاع البريد والاتصالات كجهاز محتكر الإجراءات والمعايير.
قطاع الاتصالات بحاجة إلى تسويق للخدمات يركز على المعلومات قبل المقاييس.

,86	1,067	,000	44	10,40	القطاع بحاجة إلى تبني سياسة الإقناع بوسائل التسويق لا سياسة التنظيم بالمعايير.
,22	,533	,002	44	3,383	كون هذا القطاع محتكرا لا يعني أن تكون إستراتيجيته مقبولة وحسنة.
,26	,556	,000	44	3,765	هناك تناقض بين حكم المواطنين الناقد على البيروقراطية وبين اتجاه الإدارة المهتم بالعقلنة وتكثيف الإجراءات
,50	,800	,000	44	5,416	مصلحة الخدمات العمومية للبريد والاتصالات تتبع في مسيرتها هدف إقناع عدد معتبر من الجمهور بحاسن دورها وخدماتها.
,41	,644	,000	44	5,590	مصلحة الخدمات العمومية للبريد والاتصالات يجب أن تعارض أو تشدد على عدد قليل من هذا الجمهور بضرورة احترام بعض معاييرها.
1,16	1,378	,000	44	12,902	المصلحة التسويقية تشير إلى أن إرضاء المستهلك هو الذي يسمح بتحقيق أرباح.
,72	1,022	,000	44	6,782	موضوع ورسالة التسويق في هذا قطاع البريد و الاتصالات هي كيفية "الخدمة الأحسن للجمهور".
,63	,956	,000	44	5,901	سياسات التسويق مضطرة أن تتكيف مع خصوصيات ومشاكل كل طبيعة نشاط الخدمات العمومية للبريد و الاتصالات.

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Sig للإجابات حول أسئلة المحور أقل من 0.05 وذلك لجميع أسئلة المحور، مما يعني وقوعها في منطقة القبول. الجدول رقم (16): اختبار ستودنت T للمحور ككل

One-Sample Test

Test Value = 3				
95% Confidence Interval of the Difference	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t

Lower					
,7573	,861	,000	44	16,723	المحور الثالث : مدى تبني الفكر التسويقي في المؤسسات العمومية الخدمية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Sig للمحور ككل المحور أقل من 0.05 مما يعني وقوعها في منطقة القبول.

خامسا: تحليل الارتباط المشترك

من خلال تفريغ بيانات الاستبيان في البرنامج SPSS تحصلنا على المخرجات التالية:
الجدول رقم (17): مصفوفة الارتباط المشترك بين المحاور

Correlations				
المحور الأول: مدى تحقق أساسيات الخدمات	المحور الثاني : مدى وجود التصور التسويقي في مؤسسة خدمية	المحور الثالث : مدى تبني الفكر التسويقي في المؤسسات العمومية الخدمية		
1	,616**	,650**	Pearson Correlation	المحور الأول: مدى تحقق أساسيات الخدمات
	,000	,000	Sig. (2-tailed)	
45	45	45	N	
,616**	1	,628**	Pearson Correlation	المحور الثاني : مدى وجود التصور التسويقي في مؤسسة خدمية
,000	,000	,000	Sig. (2-tailed)	
45	45	45	N	
,650**	,628**	1	Pearson Correlation	المحور الثالث : مدى تبني الفكر التسويقي في المؤسسات العمومية الخدمية
,000	,000	,000	Sig. (2-tailed)	
45	45	45	N	

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

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان من خلال الجدول أعلاه الخاص بمصفوفة الارتباط المشترك نجد:

- 1 بين المحور الأول والثاني: من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين المحورين قد بلغ 0.616 مما يعني وجود ارتباط طردي بين المحورين، أي أنه كلما زاد مستوى تحقق أساسيات الخدمات زاد معه مستوى وجود التصور التسويقي في مؤسسة خدمية.
- 2 بين المحور الأول و الثالث: من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين المحورين قد بلغ 0.65 مما يعني وجود ارتباط طردي بين المحورين، أي أنه كلما زاد مستوى تحقق أساسيات الخدمات زاد معه مستوى تبني الفكر التسويقي في المؤسسات العمومية الخدمية.
- 3 بين المحور الثاني و الثالث: من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين المحورين قد بلغ 0.628 مما يعني وجود ارتباط طردي بين المحورين، أي أنه كلما زاد مستوى وجود التصور التسويقي في مؤسسة خدمية زاد معه مستوى تبني الفكر التسويقي في المؤسسات العمومية الخدمية.

سادسا: تحليل التباين

3 بين المحور الأول والثاني:

من خلال تفريغ بيانات الاستبيان في البرنامج SPSS تحصلنا على المخرجات التالية:

الجدول رقم (18): جدول تحليل التباين بين المحورين الأول والثالث

ANOVA					
المحور الأول: مدى تحقق أساسيات الخدمات					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,074	14	,291	3,112	,004
Within Groups	2,805	30	,094		
Total	6,879	44			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة Sig أقل من 0.05 مما يعني وجود تأثير للمحور الأول على المحور الثالث، أي أن مدى تحقق أساسيات الخدمات يؤثر على مدى تبني الفكر التسويقي في المؤسسات العمومية الخدمية.

4 بين المحور الثاني والثالث:

من خلال تفريغ بيانات الاستبيان في البرنامج SPSS تحصلنا على المخرجات التالية:

الجدول رقم (19): جدول تحليل التباين بين المحورين الثاني والثالث

ANOVA					
المحور الثاني : مدى وجود التصور التسويقي في مؤسسة خدمية					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Between Groups	5,985	14	,427	3,118	,004
Within Groups	4,113	30	,137		
Total	10,098	44			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة Sig أقل من 0.05 مما يعني وجود تأثير للمحور الثاني على المحور الثالث، أي أن مدى وجود التصور التسويقي في مؤسسة خدمية يؤثر على مدى تبني الفكر التسويقي في المؤسسات العمومية الخدمية.

5 بين المحورين الأول و الثاني على الثالث :

من خلال تفريغ بيانات الاستبيان في البرنامج SPSS تحصلنا على المخرجات التالية:

الجدول رقم (20): جدول تحليل التباين بين المحورين الأول و الثاني على الثالث

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المحور الأول: مدى تحقق أساسيات الخدمات	Between Groups	4,074	14	,291	3,112	,004
	Within Groups	2,805	30	,094		
	Total	6,879	44			
المحور الثاني : مدى وجود التصور التسويقي في مؤسسة خدمية	Between Groups	5,985	14	,427	3,118	,004
	Within Groups	4,113	30	,137		
	Total	10,098	44			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS النسخة 21 بالاعتماد على بيانات الاستبيان من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة Sig أقل من 0.05 مما يعني وجود تأثير للمحورين الأول و الثاني على المحور الثالث، أي أن : مدى تحقق أساسيات الخدمات و مدى وجود التصور التسويقي في مؤسسة خدمية يؤثر على مدى تبني الفكر التسويقي في المؤسسات العمومية الخدمية.

خلاصة:

بعد توزيع الاستثمارات على زبائن مؤسسة البريد والاتصالات بالمسيلة ، وبعد تفريغ المعلومات من هذه الاستبيانات في البرنامج الإحصائي وإجراء جميع التحاليل المنهجية عليها ، واستقراء للنتائج المحصل عليها وتحليلها وتفسيرها وجد بأنه يتمتع بثبات وصدق عاليين، كما تتوزع جميع الأسئلة بعد التفريغ توزيعاً غير طبيعي، مما يؤهل الاستبيان لإجراء مختلف التحاليل الإحصائية وفقاً للإجراءات المنهجية.

معظم المتوسطات الحسابية لإجابات أسئلة المحاور الثلاثة تقع في منطقة القبول ، و كذلك المتوسطات الحسابية للمحاور الثلاثة ككل، جميع نتائج اختبار ستودنت (T) لإجابات أسئلة المحاور الثلاثة كانت في منطقة رفض فرضية العدم وقبول الفرض البديل ، وكذلك نتائج الاختبار للمحاور ككل. بينت مصفوفة الارتباط المشترك بين المحاور الثلاثة وجود ارتباط بين المحاور الثلاثة ككل، كما بين تحليل التباين وجود تأثير للمحور الأول على المحور الثالث و وجود تأثير للمحور الثاني على المحور الثالث و كذلك وجود تأثير للمحورين معاً الأول و الثاني على المحور الثالث.

الخطمة

الخاتمة عامة:

لا يعد الميدان الخاص بالخدمات مجال بحث معزول عن باقي مجالات التسيير، حيث أظهرت البحوث الحديثة أن المؤسسات الخدمية أصبح لها ميل أكثر وحاجة أكبر لتطوير تسييرها.

حيث يجب أن تحض هذه الحاجة بالأولوية في الاستجابة، ومن هنا قمنا بمعالجة هذا الموضوع الخاص بتسويق الخدمات.

فمعالجة هذا الموضوع سمحت بربط تطور وتحسن مستوى الخدمات العمومية في الجزائر وخاصة منها مصلحة البريد والاتصالات بالقدرة على الاستفادة من المفاهيم التسويقية الخاصة بالخدمات، كما سمحت باستنتاج عام حول التوجه التسويقي في مؤسسات الخدمة العمومية، و الذي سيكون أكثر فأكثر مناسب لهذا القطاع ومنسجم مع خصائصه المميزة والمختلفة.

ولقد تطرقنا في بداية هذه الدراسة إلى الإطار النظري الذي يخص موضوع التسويق في الخدمات العمومية، وفيه تم التحدث عن إمكانيات وحدود تطبيق التسويق في الخدمات العمومية للبريد والاتصالات، كما تحدثنا أيضا عن أثر وأساسيات و خصائص الخدمات العمومية.

من خلال الدراسة الميدانية و من خلال تحليل الاستبيان الموزع على مستخدمي خدمة البريد و الاتصالات وإبداء آرائهم حول الأسئلة المطروحة في الاستبيان تبين أنه تتواجد أساسيات تسويق الخدمات على مستوى مؤسسات الخدمة العمومية ، على مستوى المؤسسة محل الدراسة، مما يثبت صحة الفرضية الأولى.

بينت الدراسة الميدانية من خلال تحليل الاستبيان الموزع على مستخدمي خدمة البريد و الاتصالات وإبداء آرائهم حول الأسئلة المعدة على مستوى الاستبيان أنه يوجد تصور تسويقي في المؤسسات الخدمية العمومية ، وفقا للعينة المدروسة من زبائن المؤسسة محل الدراسة، مما يثبت صحة الفرضية الثانية.

الدراسة الميدانية و من خلال تحليل الاستبيان الموزع على مستخدمي خدمة البريد و الاتصالات وإبداء آرائهم حول الأسئلة المطروحة في الاستبيان وضحت أنه يتم تبني الفكر التسويقي في المؤسسات العمومية الخدمية في ظل السياسات والمفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمات العمومية ، على مستوى المؤسسة محل الدراسة، مما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

من خلال الدراسة ككل لموضوع التوجه التسويقي للخدمة العمومية في مؤسسة البريد والاتصالات وجدنا بأن التوجه التسويقي في مؤسسات الخدمة العمومية يعد ضرورة حتمية لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال تسويق الخدمة العمومية ، وهو ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية للبحث.

النتائج:

في ضوء ما تم التوصل إليه سابقا ، تم الوصول إلى جملة من النتائج والتي يمكن ذكرها في :

- سياسات التسويق مضطرة أن تتكيف مع خصوصيات ومشاكل طبيعة نشاط الخدمات العمومية للبريد والاتصال، بمعنى أن تتواجد هناك خصوصية لتسويق الخدمات العمومية.
- هناك خصوصيات كثيرة تفرض على التسويق في ميدان الأدوات التي يستعملها للاستجابة لمتطلبات هذه المصالح العمومية للخدمات والمساهمة في تأدية رسالتها بشكل جيد.
- خصوصية سلوك مستعملي الخدمات العمومية وأثر خصائص الخدمات على هذا السلوك باعتبار أن المستعمل هو النقطة المركزية التي ينطلق منها كل شيء.
- ولأجل إعداد تسويق جيد وفعال للخدمات العمومية للبريد والاتصال في الجزائر، فمن الضروري الأخذ بعين الاعتبار للسلوك المتميز لهذا المستعمل الذي بمشاركته في إنتاج الخدمة سيؤثر حتما وبقوة على النوعية النهائية لها، وبمعنى آخر يجب أن نعد تسويق خاص بالخدمات.
- أهم هذه الآثار حسب أغلب المختصين هو اعتبار عملية الماس الخدمات هي الأولوية رقم واحد في المخطط التسويقي (التصنيف بالنجوم، الاهتمام بجاذبية نقطة البيع، التركيز على العامل البشري...).
- خاصية عدم الملموسية البارزة للخدمات تتسبب في خلق مشاكل كبيرة فيما يخص عرض الخدمة، هذه المشاكل تتعلق من جهة بتعدد الخدمة، ومن جهة أخرى بنوعية الخدمة، ومن جهة ثالثة بحجم الخدمة.
- على الرغم من التطور الذي عرفه التسويق والدور المهم الذي يلعبه في تطوير المصلحة الخدمية، و على الرغم من ذلك لا يزال القطاع العمومي للبريد والاتصال في الجزائر يعاني الكثير من العوائق والصعوبات في مجال تقديم الخدمة.
- الوضعية الصعبة للقطاع العمومي للبريد والاتصال في الجزائر لا تنحصر في مجموعة المشاكل التسويقية التي تعاني منها، بل تتعداها إلى مجموعة أخرى من الظروف والعوامل المعيقة لأية إصلاحات.
- دور السلطات العمومية يتعلق بضرورة احترام شروط و كفايات إدماج وتطبيق سياسات التسويق، خاصة وان التجربة أثبتت أنه لا يكفي أن يكون الأسلوب ناجعا لكي يضمن نجاحه بل لابد أيضا من توفر الشروط الضرورية لتطبيقه.

الاقتراحات والتوصيات:

- محاولة تحسين وضعية القطاع العمومي للبريد والاتصال في الجزائر ومعالجة مجموعة المشاكل التسويقية التي يعاني منها، وتكييف الظروف والعوامل الملائمة لأية إصلاحات.

- تفعيل دور السلطات العموميّة فيما يتعلق بضرورة احترام شروط و كفايات إدماج وتطبيق سياسات التسويق، في ظل الظروف الراهنة.
- معالجة الآثار حسب أغلب المختصين و المتعلقة بعملية الماس الخدمات و التي تعد هي الأولوية الأولى في المخطط التسويقي .
- العمل على معالجة المشاكل المتعلقة من جهة بتعدد الخدمة، ومن جهة أخرى بنوعيّة الخدمة، ومن جهة ثالثة بحجم الخدمة، ومحاولة إيجاد تصورات ومقترحات لآليات تقييم ملموسية الخدمة.
- العمل على تحسين ظروف تقديم الخدمة العمومية من خلال توفير مختلف التسهيلات والتحفيزات على مستوى القطاع للوصول إلى أحسن أداء للخدمة العمومية.
- بناء على الخصوصيات الكثيرة والتي تفرض على التسويق في ميدان الأدوات التي يستعملها للاستجابة لمتطلبات هذه المصالح العموميّة للخدمات والمساهمة في تأديّة رسالتها بشكل جيد، يستحسن الصياغة الجيدة للسياسات التسويقية المنتهجة في هذا المجال.
- نظرا لخصوصيّة سلوك مستعملي الخدمات العموميّة وأثر خصائص الخدمات على هذا السلوك و باعتبار أن المستعمل هو النقطة المركزيّة التي ينطلق منها كل شيء، لذا ينبغي التعامل بطريقة تسمح بإقناع المستعمل بجودة و كفاءة الخدمة المقدمة إليه.

- آفاق البحث:

- من خلال دراستنا لموضوع التوجه التسويقي في مؤسسات الخدمة العمومية ، ارتأينا اقتراح المواضيع التالية والتي تعتبر امتدادا و أفقا للبحث المدروس:
- جودة الخدمة العمومية وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي.
- السياسات التسويقية في ظل التوجه التسويقي للخدمات العمومية.
- معوقات تطوير الخدمة العمومية في مجال الاتصال.

وفي إطار الحديث عن هذه الدراسة و ختاماً لا يفوتنا أن نشير إلى بعض النقائص التي تحتويها كمحدودية الدراسة وقلة المعلومات المتوفرة وصعوبة الحصول عليها ومحدودية الوقت والجهد، و كأبي مجهود بشري لا يخلو من النقائص والاختلالات.

قائمة المراجع

المراجع:

أولاً: باللغة العربية

1. أبو قحف عبد السلام ، "سياسات التسويق " ، الجزء الثاني ، الناشر قسم إدارة الأعمال ، الإسكندرية ، مصر ، 1996 .
2. حرب بيان هاني ، " مبادئ التسويق " ، مؤسسة الوراق للنشر، عمان ، الأردن ، 1999 .
3. حمود جاسم الصميدعي ، "مداخل التسويق المتقدم " ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، 2000.
4. الخطيب فهد سليم ، محمد سليمان عواد ، " مبادئ التسويق : مفاهيم أساسية "، دار الفكر للطباعة و النشر ، عمان ، الأردن ، 2000 .
5. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، المفاهيم والاستراتيجيات ، طبعة 2002/2001 الدار الجامعية ، الاسكندرية، 2002 .
6. شفيق حداد ، نظام السويدياني ، " أساسات التسويق " ، دار و مكتبة الحامد للنشر ، عمان الأردن ، 1998.
7. العاصي شريف و أحمد شريف :التسويق، النظرية والتطبيق، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006.
8. عمر و خير الدين ، " التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات " ، الناشر مكتبة عين شمس ، مصر، 1997 ،
9. عمر وصفي عقيلي و آخرون ، " مبادئ التسويق : مدخل متكامل " ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1994
10. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف :إدارة التسويق - مفاهيم وأسس-، دار المناهج، عمان، 2006.
11. المساعد زكي خليل ، " التسويق في المفهوم الشامل"، دار الزهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1997 .
12. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، الطبعة 2 ، دار وائل للنشر عمان ، 2002.

ثانيا: باللغة الأجنبية

1. Bréchnac. Roubaud, " Le marketing des services : du projet au plan Marketing ", éd organisation , Paris , 1998 .
2. D-Pettigrews , N – Turgeon , « Marketing » , 2^{ème} édition , MC GRAWS-HILL , Canada , 1990 .
3. Eric Vernet: Lessentiel Du Marketing Fondamental, Paris, édition d'organisation ,2001.
4. G. Tocquer , M.Langlois , « Le marketing des services :le défi relationnel , , éd Dunod , Paris , 1992 .
5. GERARD . Tocquer,Michel-langlois , « le Marqueting des services : le défi relationnel » éd dunod, paris.
6. Jérôme Bon, Albert Louppe « Marketing des services publics : L'Etude des besoins de la population ».Edition d'organisation, 1980.
7. Laurent hermel, Patrick omagni Laurent Hermel , Mesurer la satisfaction clients , 2eme tirage , AFNOR.2004..
8. Paul Dupouey « Marketing de l'éducation et de la formation ».Les éditions d'organisation, Paris, 1990.
9. PH .KOTLER , DUBOIS , « Marketing management » , 9^{ème} édition , publi union , Paris , 1997 .
- 10.R .DERMAN et autres , « Le Marketing : fondements et applications » , 4^{ème} édition MC Graw – will , Canada , 1990.

قائمة الأشكال والجداول

فهرس الجداول:

الرقم	الجدول	الصفحة
01	توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	33
02	توزيع المبحوثين حسب متغير السن	34
03	توزيع المبحوثين حسب متغير المؤهل العلمي	35
04	توزيع المبحوثين حسب متغير ميدان استخدام الخدمة	36
05	توزيع المبحوثين حسب متغير مدة استخدام الخدمة	37
06	المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين لأسئلة المحور الأول	41
07	المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين لأسئلة المحور الأول	42
08	المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين لأسئلة المحور الثاني	43
09	المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين لأسئلة المحور الثاني	43
10	المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين لأسئلة المحور الثالث	44
11	المتوسط الحسابي للمتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين لأسئلة المحور الثالث	45
12	اختبار ستودنت T لإجابات المبحوثين لأسئلة المحور الأول	45
13	اختبار ستودنت T للمحور ككل	46
14	اختبار ستودنت T لإجابات المبحوثين لأسئلة المحور الثاني	47
15	اختبار ستودنت T للمحور ككل	48
16	اختبار ستودنت T لإجابات المبحوثين لأسئلة المحور الثالث	48
17	اختبار ستودنت T للمحور ككل	50
18	مصفوفة الارتباط المشترك بين المحاور	50
19	جدول تحليل التباين بين المحورين الأول والثالث	51
20	جدول تحليل التباين بين المحورين الثاني والثالث	52
21	جدول تحليل التباين بين المحورين الأول و الثاني على الثالث	52

فهرس الأشكال:

الصفحة	الشكل	الرقم
12	مدرج فلوي للجانب الملموس و غير الملموس للمنتجات	01
17	النمط التنظيمي المفطح لمؤسسة	02
18	تطورا لهذا النمط التنظيمي	03
19	قسم التسويق في المؤسسة الخدمية	04
31	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة	05
34	توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	06
35	توزيع المبحوثين حسب متغير السن	07
36	توزيع المبحوثين حسب متغير المؤهل العلمي	08
37	توزيع المبحوثين حسب متغير ميدان استخدام الخدمة	09
38	توزيع المبحوثين حسب متغير مدة استخدام الخدمة	10

قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية.

الاستمارة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
ضمن تخصص: تسويق الخدمات

التوجه التسويقي في مؤسسات الخدمة العمومية
دراسة حالة قطاع البريد والاتصال من وجهة نظر الزبائن

تحت إشراف:
د. بدار عاشور

إعداد الطالبين:
- مقورة لمياء
- زروني خلود

أخـي :

هذا استبيان في إطار بحث علمي، الرجاء الإجابة على كل الأسئلة بكل موضوعية، وثق أنها لن تستخدم سوى لغرض البحث مع احتفاظنا بالسرية التامة للمعلومات التي سنتحصل عليها والتي تقتضيها جوانب البحث، هدفنا إثراء البحث العلمي.

الجزء الأول : البيانات الشخصية

- 1-الجنس:
- 2-السن: أقل من 20 من 30 أكبر
- 3-المؤهل العلمي: ما قبل تكويل
- 4-ميدان استخدام خدمة البريد و الاتصالات:
 العمل -راسة لترفيه أخرى
- 5-مدة استخدام خدمات البريد والاتصالات:
- أقل سنوات بين 1 سنوات أكثر 1 سنوات

الجزء الثاني

العبارة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					المحور الأول: مدى تحقق أساسيات الخدمات
					1 من السهل تقييم الخدمة غير الملموسة.
					2 يكون الزبون في اتصال مع مقدم الخدمة خلال الإنتاج و تسليم الخدمة.
					3 اللغة المستعملة من طرف المستخدمين تعيق الاتصال مع الزبائن في كثير من الأحيان.
					4 يقوم الزبون بترتيب العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات.
					5 أسعار الخدمة في فترة الزواج تكون عالية ، و بعدها تنخفض بشكل حاد في غير موسمها.
					6 من الصعب تصنيف المنتجات على سلع مادية خالصة دون ارتباطها بخدمات إضافية أو خدمات غير ملموسة لا ترتبط بسلعة مادية.
					7 يساعد تصنيف الخدمات على صياغة إستراتيجية التسويق و الخطط التكتيكية.
					8 يمكن تحديد جودة الخدمة من خلال خصائصها قبل الشراء كالشكل و اللون و السعر و غيرها.
					9 بعض صفات و خصائص الخدمة التي لا يمكن تقييمها إلا بعد الشراء أو الاستهلاك .
					المحور الثاني : مدى وجود التصور التسويقي في مؤسسة خدمية
					10 وجود قسم التسويق و إدارة التسويق في المؤسسة الخدمية.
					11 الأنشطة التسويقية في المؤسسة الخدمية تمارس من قبل كل العاملين بها و الذين يؤثرون على علاقات الزبون بالمؤسسة.
					12 ترتبط هذه الوظيفة بثقافة المؤسسة و تاريخها.
					13 وظيفة التسويق بالمؤسسة الخدمية شديدة الاختلاف بالمقارنة بالمؤسسات التي تقدم منتجات ملموسة.
					14 في المؤسسة الخدمية نجد أن الجزء الكبير من الأنشطة التسويقية يقوم بها مسوقين جزئيا خارج قسم التسويق.
					15 يستحسن استحداث قسم مستقل للتسويق يتولى القيام بمختلف الوظائف المتمثلة في التخطيط و التنفيذ و الرقابة و غيرها.
					16 يمكن للتسويق أن يبقى كوظيفة متخصصة و محصورة في قسم واحد.
					المحور الثالث : مدى تبني الفكر التسويقي في المؤسسات العمومية الخدمية
					17 التكيف مع الحاجات و الرغبات أصبح شرطا للفعالية و المردودية .
					18 المرونة في توجيه النشاط و تغيير المناهج هو الضامن الوحيد للتكيف و الانفتاح.
					19 المرونة لا تلتق مع كون قطاع البريد والاتصالات كجهاز محتكر الإجراءات و المعايير.
					20 قطاع الاتصالات بحاجة إلى تسويق للخدمات يركز على المعلومات قبل المقاييس.
					21 القطاع بحاجة إلى تبني سياسة الإقناع بوسائل التسويق لا سياسة التنظيم بالمعايير.
					22 كون هذا القطاع محتكرا لا يعني أن تكون إستراتيجيته مقبولة و حسنة.
					23 هناك تناقض بين حكم المواطنين الناقم على البيروقراطية و بين اتجاه الإدارة المهتم بالعقلنة و تكثيف الإجراءات
					24 مصلحة الخدمات العمومية للبريد والاتصالات تتبع في مسيرتها هدف إقناع عدد معتبر من الجمهور بمحاسن دورها و خدماتها.
					25 مصلحة الخدمات العمومية للبريد والاتصالات يجب أن تعارض أو تشدد على عدد قليل من هذا الجمهور بضرورة احترام بعض معاييرها.
					26 المصلحة التسويقية تشير إلى أن إرضاء المستهلك هو الذي يسمح بتحقيق أرباح.
					27 موضوع ورسالة التسويق في هذا قطاع البريد و الاتصالات هي كيفية "الخدمة الأحسن للجمهور".
					28 سياسات التسويق مضطرة أن تتكيف مع خصوصيات و مشاكل كل طبيعة نشاط الخدمات العمومية للبريد و الاتصالات.

تَعْرِيفٌ بِحَمْدِ اللَّهِ