

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي أحمد بن يحيى الوشريسي – تيسمسيلت –
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع:

واقع تسويق خدمة التتبع للبعثات البريدية لمؤسسة بريد الجزائر - دراسة حالة مؤسسة بريد تيسمسيلت -

مذكرة تخرج تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

- تخصص تسويق خدمات -

إشراف الأستاذ:

- الدكتور: لجلط إبراهيم

إعداد الطالبين:

- ربة عبد العزيز
- زغاري نصيرة

الصفة	المؤسسة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	المركز الجامعي تيسمسيلت	محاضر أ	دراجي عيسى
مشرفا	المركز الجامعي تيسمسيلت	محاضر أ	لجلط إبراهيم
مناقشا	المركز الجامعي تيسمسيلت	محاضر أ	قلايلية رضوان

السنة الجامعية: 2018-2019

عبد العزيز

الإهداء

إلى التي حملتني وهنا على ومن وحببتني بكل اهتمامها الى أن صرت رجلا سويا...أمي

إلى الذي شقني ورعى الى أن بلغ من الكبر محتيا...أبي.

الى رفيقة الدرب التي كانت معي في السراء والضراء زوجتي.

إلى بناتي الأعزاء هناء وآية

إلى كل فرد من أفراد العائلة الكريمة ،إلى الذين أكن لهم المحبة والاحترام

أصدقائي وزملائي إلى كل عمال وعاملات مديرية وحدة بريد تيسمسيلت دون إستثناء

إلى كل من علمني حرفا من معلمتي التي علمتني أن أمسك القلم صبيبا إلى الأستاذ

الفاضل لجلط ابراهيم الذي نصح ووجه وأرشد إلى أن اكتمل هذا العمل المتواضع

إلى كل هؤلاء اهدي ثمرة جهدي

إهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع أولاً وقبل كل شيء، إلى كل الحب والداعي الكريمين

حفظهما الله وبارك في عمرهما في طاعته وما يرضيه

إلى الأستاذ الكريم لجلط إبراهيم، الأستاذ قلايلية رضوان، الأستاذ زيان بروجة علي

وكل الأساتذة الذين لم يبخلونا طيلة مشوارنا الدراسي بالمادة العلمية والنصح والتوجيه

والتشجيع على مواصلة طلب العلم

إلى كل باحث شغوف للعلم والتعلم

والى كل من كان دافعاً إيجابياً لإنجاز هذا العمل .

شكر وتقدير

الشكر لله سبحانه وتعالى الذي وفقني لانجاز هذه المذكرة

ثم نتقدم بالشكر الجزيل الى أستاذنا المشرف الدكتور "جلط ابراهيم" الذي كان نعم

الموجه والمحفّز للبحث نرجو أن يجازيه الله كل خير.

كما نتوجه بالشكر العميق والامتنان إلى كل من قدم لنا يد العون والمساعدة

لانجاز هذا العمل

شكر وتقدير

الحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه، فما التوفيق إلا من الله رب العالمين
ثم الشكر كل الشكر لأستاذنا الفاضل الدكتور لجلط إبراهيم على الجهد والعطاء
المبذول وعلى سعة صدره، وأسلوبه الراقى بين اللين والجزم في التعامل والتوجيه
شكرا لكل عمال مؤسسة بريد تيسمسيلت على مستوى المديرية ومكاتب البريد لحسن
المعاملة، لوقتهم وجهدهم في إفادتنا بما تعلق بموضوع بحثنا
شكرا لكل من قدم لنا يد المساعدة وكان لنا عوناً في إنجاز هذا العمل

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مختلف الخدمات البريدية، والتأكيد على أهمية التسويق بمؤسسة بريد الجزائر، والتطرق إلى التحسينات التي قامت بها على مستوى خدماتها، من بينها خدمة التتبع للبعائث البريدية، وإبراز دورها في تحسين جودة الخدمة البريدية، من خلال إجراء مقابلة قمنا فيها بتوزيع استمارة على جميع المكاتب البريدية لولاية تيسمسيلت موجهة لعمال الخدمات البريدية، بالإضافة الى توزيعها على عينة من الزبائن بمركز الايداع والتوزيع، وقد تمحورت الاسئلة حول ثلاث نقاط الايجابيات والنقائص والمقترحات حول هذه الخدمة، وبعد الدراسة التحليلية تم التوصل إلى أن مختلف الأنشطة والمجهودات التي تقوم بها مؤسسة بريد الجزائر تعد من أسس التسويق لكن غياب وحدة مختصة بالتسويق على مستوى هيكلها التنظيمي يضيع عليها الكثير من الفرص خاصة في ظل المنافسة والانفتاح التدريجي للسوق البريدية وفتح المجال للخواص للاستثمار في هذا المجال.

أما أتمتة الخدمات البريدية وإدخال العامل التكنولوجي فقد ساهم كثيرا في تحسين نوعية الخدمة البريدية من بينها خدمة التتبع للبعائث البريدية حيث ساعدت عمال البريد في تنظيم العمل من جهة، وخلق الثقة بينها وبين زبائنها من جهة أخرى ونقصت الشكاوي عن التأخر والضياع، وأهم المشاكل التي تواجه هذه الخدمة والتي يجب تداركها هو ضعف الشبكة، بالإضافة إلى ضرورة التدريب الجيد لعمالها على استخدام هذه التقنية.

الكلمات المفتاحية: الخدمة، الخدمة العمومية، الخدمة البريدية، التسويق الداخلي، جودة الخدمة، خدمة التتبع

Abstact

The purpose of this research paper is to spot the light on the different postal services and the significance of doing business with the leading company in its field in Algeria which is definitely "Algérie Poste". Also, it is highly important to take into account all the improvements that have been executed and added to its various existing services, among which "the postal trackings". In more details, and so that to become better on a daily basis, there has been analytical study application on this regard at the level of Tissemsilt's Post-Office, and the findings all praised and supported the hypothetical assumptions that the efforts made as well as the crucial roles in the economic sector by this company are inevitably the best. However, the absence of a marketing unit internally among its organizational structure made it lose considerable opportunities, especially that this sector is evolving gradually in Algeria which happened to recently witness the emergence of many similar postal enterprises owned by private investors. Furthermore, technology had an absolute favor in raising up with Algérie Post's customer services into comfortable stages due to the Postal Trackings' option which definitely had a great impact on upgrading the employees' levels of assumption and the growth of trustworthiness circle between the company and the clients and reduced their state of un satisfaction for delays and losses. In spite of all the aforementioned advantages, still the road to success requires more technological adaptation and up-to-date training for employees to stay relevant in the Algerian public service and postal market.

Key words: service, public service, postal service, internal marketing, quality, tracking.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
I	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
V	قائمة الملاحق
VI	قائمة الرموز والمختصرات
{أ-هـ}	مقدمة
50-1	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية
2	تمهيد الفصل الأول
23-3	I. عموميات عن الخدمات
3	1.I مفهوم الخدمة وخصائصها
10	2.I الخدمة العمومية وأسسها
12	3.I الخدمة البريدية
39-23	II. تسويق الخدمة البريدية
25	1.II المزيج التسويقي للخدمات البريدية
36	2.II أبعاد التسويق للخدمات البريدية
38	3.II تسويق العلاقة بالمؤسسة البريدية
49-39	III. الدراسات السابقة
39	1.III الدراسات الوطنية
41	2.III الدراسات الدولية
44	3.III تقييم الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها
50	خلاصة الفصل الأول
90-51	الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريد تيسمسيلت
52	تمهيد الفصل الثاني

60-53	I . تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر
53	1.I نشأة مؤسسة بريد الجزائر
53	2.I تطور مؤسسة بريد الجزائر
55	3.I البنية الهيكلية لمديرية وحدة بريد ولاية تيسمسيلت
74-60	II . تسويق خدمة البعائث البريدية لمؤسسة بريد الجزائر بتيسمسيلت
61	1.II المزيج التسويقي التقليدي للخدمات البريدية لمؤسسة بريد الجزائر بتيسمسيلت
71	2.II المزيج التسويقي الموسع للخدمات البريدية لمؤسسة بريد الجزائر بتيسمسيلت
89-75	III . حركة التتبع للبعائث البريدية
75	1.III مبدأ حركة التتبع
84	2.III إحصائيات عن خدمة التتبع على مستوى ولاية تيسمسيلت وخارج الولاية
87	3.III تقييم عملية خدمة التتبع على مستوى وحدة بريد الجزائر بتيسمسيلت
90	خلاصة الفصل الثاني
91	الخاتمة
97	قائمة المراجع
102	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
4	تصنيف درجة الموسمية .	1-I
7	بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات و أساليب معالجتها	2-I
24	مختلف أنواع التسويق	3-I
44	تقييم الدراسات السابقة	4-I
71	مردودية إيصال البريد داخل و خارج الولاية	1-II
76	العمليات المسجلة على نظام IPS	2-II
82	العمليات المسجلة على نظام Tracemail	3-II
84	إحصائيات تتبع الرسائل الموصى عليها الواردة من خارج الوطن بواسطة نظام(IPS) لجميع ولايات الوطن	4-II
86	إحصائيات تتبع الرسائل الموصى عليها الواردة من خارج الوطن بواسطة نظام(IPS) لولاية تيسمسيلت	5-II

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
8	عناصر إنتاج الخدمة في المؤسسة الخدمية	1-I
16	أبعاد جودة الخدمة	2-I
18	نموذج SERVQUAL لجودة الخدمة	3-I
19	قياس جودة الخدمة حسب نموذج OQM	4-I
25	الخدمة الجوهر و العناصر التكميلية الداعمة لشركة Fedex	5-I
26	مزيج الخدمة البريدية	6-I
34	سيرورة البريد المهجين	7-I
36	الأبعاد الثلاثة لتسويق الخدمة البريدية	8-I
37	اندماج الأبعاد الثلاثة لتسويق الخدمة البريدية .	9-I
55	الهيكل التنظيمي لمديرية وحدة بريد بتيسمسيلت	1-II
77	سلسلة لوجستية تبين مراحل نقل البعثة من داخل الوطن الى الخارج	2-II
78	يمثل سلسلة لوجستية تبين مراحل نقل البعثة من الخارج الى داخل الوطن	3-II
79	تبادل رسائل التبادل الإلكتروني للبيانات	4-II
80	الرمز الشريطي الخاص الذي يلصق على البعثة في النظام الداخلي والدولي	5-II
80	مكان وضع الرمز الشريطي على البعثة	6-II
83	مسار ونقاط تسجيل ومعالجة البعثة بواسطة Tracemail	7-II

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
103	نماذج عن المنتجات البريدية لمؤسسة بريد تيسمسيلت	01
104	الشواهد المادية لمؤسسة بريد تيسمسيلت	02
105	الجمهور	03
106	ورقة رقم 12 الوجه	04
107	ورقة رقم 12 الظهر	05
108	وصل الايداع (N517)	06
109	اشعار الاستلام رقم N ° 515-C5	07
110	رسالة بقيمة مصرح بها (النظام الداخلي)	08
111	استمارة المقابلة	09

قائمة الرموز والمختصرات

الصفحة	الدلالة باللغة الأجنبية	الدلالة باللغة العربية	الاختصار
13	Union postal universel	الاتحاد البريدي العالمي	UPU
19	outil québécois de mesure	اداة الكيبك للقياس	OQM
33	Guichet automatique de billet	شباك الدفع الآلي	GAB
34	Électronique payment	الدفع الإلكتروني	E-payment
34	Terminal payment électronique	جهاز الدفع الإلكتروني	TPE
35	International postal système	النظام الدولي للبريد	IPS
35	Express mail service	خدمة البريد السريع	EMS
35	Colis postaux	الطرود البريدية	CPX
70	Centre de dépôt et de Distribution	مركز الإيداع والتوزيع	CDD
75	Recette principal	القباضة الرئيسية	RP
75	Centre de tri régional	مركز الفرز الجهوي	CTR
75	Centre de tri National et international	مركز الفرز الوطني والدولي	CTNI

مقدمة:

في ظل تغير الذهنيات و التطور التكنولوجي ، شهد قطاع الخدمات اهتماما بالغا ، لما له من أهمية في حياة الفرد ، و المنظمات و الاقتصاد ما شجع مجموعة كبيرة من رجال الأعمال إلى الاستثمار في هذا المجال لكثرة الطلب عليه و الربح الوفير الذي تحققه هذه الأنواع من المشاريع.

ولم يقتصر هذا الاهتمام على قطاع الخدمات ليشمل أيضا مجال الخدمات العمومية لدورها الفعال في تحقيق التنمية ، كما أصبح للتسويق أثر كبير في إدارة و تسيير هذه المؤسسات لملائمة السياسات التسويقية للمؤسسات التجارية الهادفة للربح، للنشاطات التسويقية للمؤسسات الخدمية العمومية ، سواءً ذات الطابع الإداري أو ذات الطابع الصناعي و التجاري .

و مؤسسات بريد الجزائر لا تعد استثناء من هذه المؤسسات فهي تسعى جاهدة إلى التعرف على أسواقها و تفهم احتياجات و رغبات جمهورها والبيئة التي تعمل فيها ، فقامت بعدة تحسينات وإضافات على مستوى خدماتها المالية والبريدية بما يتماشى ومتطلبات السوق الحالية، وتعد الخدمات البريدية أساس قيام مؤسسة البريد ونواة نشأتها ما يعكس الاهتمام المستمر بهذه الخدمة وكيفية تطويرها والارتقاء بها فكان التركيز على تحسين نوعية الخدمة للبعثات البريدية عبر باقة متنوعة من الخدمات المتكاملة ، بما يضمن أمن و سرية توزيعها، وإمكانية تعقب مسارها إلى حين وصولها إلى الجهة المعنية بما يضمن تعزيز ثقة عملائها ويعكس مستوى الخدمات البريدية المقدمة ، وانطلاقا من هذا يمكننا أن نعالج الموضوع من خلال الإشكالية التالية :

ما مدى تأثير تسويق خدمة التتبع للبعثات البريدية لمؤسسة بريد الجزائر في تحسين مستوى الخدمة

المقدمة؟

والإجابة عن الإشكالية المطروحة تكون من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

• الأسئلة الفرعية:

1. لماذا تختلف المؤسسات العمومية الخدمية في تسويق خدماتها عن المؤسسات الخدمية الخاصة ؟

[أ]

2. هل كثرة الطلب على الخدمات العامة للمؤسسات ذات الطابع الصناعي و التجاري معيار على كفاءة المؤسسة ؟

3. هل تتميز خدمة التتبع بالشمولية لكل البعثات البريدية ؟

4. مجانية خدمة التتبع قيمة مضافة لخدمة البعثات البريدية أم فرصة ضائعة ؟

• الفرضيات :

1. تسعى الخدمة العمومية إلى تحقيق المصلحة العامة دون الربح المادي.

2. يصعب احتكار المؤسسات ذات الطابع الصناعي و التجاري للخدمة البريدية على الزبون مجال لمفاضلة في طلب الخدمة .

3. تعد خدمة التتبع من آليات الخدمات البريدية.

4. لا يمنع مبدأ أولوية المؤسسة الخدمية العمومية لقطاع البريد تحقيق الربح الاجتماعي من إيجاد منهج يجمع بتحقيق الربح المادي و الاجتماعي .

• مبررات اختيار الموضوع:

قامت مؤسسة البريد باستثمارات ضخمة من اجل النهوض بقطاعها ومسايرة التطورات الاقتصادية في ظل المنافسة الشرسة والانفتاح على الأسواق، سواء ما تعلق بخدماتها المالية أو البريدية واستغلال التكنولوجيا وتسخيرها في تحسين مستوى خدماتها، ويعتبر نظام التتبع من الآليات الفعالة التي أدخلتها مؤسسة البريد على خدماتها البريدية لما لهذه الخاصية من أهمية تعود بالفائدة على الطرفين سواء المؤسسة البريدية أو زبائنها بالإضافة إلى الرغبة في تناول الموضوع كونه غير مستهلك مع قلة الأبحاث والدراسات المتعلقة بخدمة التتبع وتسليط الضوء على جوانبها المختلفة.

• أهداف الدراسة

- إبراز أهمية التسويق على مستوى المؤسسات العمومية ذات الطابع الصناعي و التجاري

- التأكيد على تحسين نوعية الخدمات العمومية لمؤسسة البريد بما يتناسب و حاجات و رغبات طالبي هذه الخدمة.

- التعرف على مختلف الخدمات البريدية و خاصة المتعلقة بالبعثات البريدية .

- تبيان آليات خدمة التتبع للبعثات البريدية و كيفية طلبها .

أهمية الدراسة :

يعتبر قطاع البريد من القطاعات المهمة في مجال الخدمة العمومية فتسويق الخدمة البريدية في ظل واقع يتصف بالدينامكية و الحركية مجال خصب يجب دراسته .

- نظام التتبع من الخدمات التسهيلية التي حسنت من الأداء الخدمي ومستوى الخدمة البريدية ما يستدعي تسليط الضوء عليه

- التطرق للتغذية العكسية حول أداء هذه الخدمة من وجهة نظر متلقي الخدمة

● حدود الدراسة :

تتمثل حدود هذه الدراسة في:

الحدود المكانية : تجلت الدراسة على مستوى مكاتب بريد تيسمسيلت

الحدود الزمانية : تمت الدراسة في حدود سنة 2019، من تاريخ 02 فيفري الى غاية 30 جوان 2019 .

● منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا بالجانب النظري على المنهج الوصفي لكل لمعطيات لأنه يقدم نظرة شاملة لمفاهيم تسويق الخدمات ، من خلال الرجوع إلى أهم ما جاء في أدبيات الإدارة عن مفهوم الخدمة وخصائصها، والخدمة العمومية وخصوصيتها، وكذا جودة الخدمة وقياسها، وأبعاد التسويق وتسويق العلاقة، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقمنا بمقابلة و دراسة تحليلية من خلالها عرفنا بالمؤسسة محل الدراسة، وسياستها التسويقية

للخدمات البريدية (المادة البريدية)، وآلية التتبع على المستوى الداخلي والدولي مع الإشارة إلى نقاط القوة ونقاط الضعف لهذه الخدمة.

• صعوبات الدراسة:

بشكل عام تتمحور صعوبات الدراسة في:

- قلة المراجع العربية المتخصصة في موضوع تسويق الخدمة العمومية، عدا بعض الدراسات السابقة للموضوع التي تم الاعتماد عليها.
- الإجراءات الإدارية للمكتبة المحددة لعمليات السحب والتجديد بيوم في الأسبوع ، ما يعيق وتيرة التقدم في نسبة البحث، بالإضافة إلى قلة النسخ من مذكرات التخرج، فالحصول على بعض المذكرات تطلب منا وقت انتظار إعادتها من صاحبها.
- صعوبات تتمثل في سحب الكتب والمذكرات من جامعات الولاية المجاورة بتيارت، إلا من خلال البحث عن طلبة بنفس التخصص بجامعة تيارت لإعارة بطاقة المكتبة وتسجيل السحب بأسمائهم.

• هيكل الدراسة

بغرض دراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيمه إلى فصلين ، فصل نظري و فصل تطبيقي .

حيث في الفصل الأول كان لأدبيات نظرية و تطبيقية للدراسة تطرقنا فيها بالمحور الأول إلى الخدمة بصفة عامة والعناصر التي تميزها عن تسويق السلع، بالإضافة إلى ذكر العناصر الأساسية التي تتفاعل فيما بينها وتدخل في عملية إنتاج الخدمة، سواء ما تعلق بالنظام الداخلي للمؤسسة أو الزبائن باعتبارهم عنصر مهم مستخدم للخدمة و مساهم في نفس الوقت في إنتاجها وتقديمها، وبعد تناول عموميات عن مفهوم الخدمة وخصائصها، قمنا بالتطرق إلى مفهوم الخدمة العمومية وأسسها باعتبار الخدمة البريدية موضوع بحثنا تندرج تحت غطاء الخدمة العمومية فكان لابد من تسليط الضوء على مفهوم الخدمة العمومية والإشارة إلى خصوصية الطبيعة العمومية للخدمة التي توجه إلى شريحة واسعة من الجمهور بمختلف أيدلوجياتهم وسلوكاتهم والسعي لتحقيق المصلحة العامة والصالح العام، بعدها تم تناول

الخدمة البريدية ومفهومها مع الإشارة إلى تعريف المشرع الجزائري لها، دون إهمال مفهوم الخدمة الشمولية البريدية التي تعد من أهم المبادئ التي يتم السعي لتكريسها مرافقة بجودة للخدمة ومواصفات متفق عليها دوليا، نظرا لأهميتها وفعاليتها في تحقيق التحسين المستمر لأوجه عمليات الخدمة، فتم تناول مفهوم جودة الخدمة البريدية وأبعادها وطرق قياسها مع ذكر أهم التحديات التي تواجهها والتي ترجع في الأساس إلى الطبيعة العمومية للخدمة البريدية، وبآحر المحور الأول ذكرنا بعض النماذج العالمية عن الخدمات البريدية التي تباينت بين الانفتاح على الأسواق وخصخصة القطاع وفتح المجال للمستثمرين في هذا المجال وبين خوض تجربة الخصخصة مع بعض القيود والتحفظات والتشريعات لتبقى دائما تحت زمام سلطة الدولة.

وبالمحور الثاني من الدراسة تم تناول تسويق الخدمة البريدية ومراحل إدماجه في الخدمات العمومية البريدية، بالإضافة إلى تفصيل عناصر المزيج التسويقي التقليدي والمطور باعتباره الحلقة الأهم في أي استراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة، وللعلاقة التكاملية بين عناصره وأهميتها في تحقيق أهدافها، كما تحدثنا عن أهم الآليات التي اتبعتها مؤسسة البريد في جانبها المادي وأتمتة خدماتها تجاوبا مع مستلزمات المنافسة وتماشيا مع تطورات الانفتاح على السوق، لتلبية حاجات ورغبات زبائنها وكسب رضاهم وتركيز جهودها نحوهم وتعزيز علاقتها بهم وتحدثنا عن بعض الأنشطة والممارسات لمؤسسة البريد التي تندرج ضمن علاقة التوجه بالزبون

أما بالمحور الثالث والأخير فتناولنا فيه بعض الدراسات السابقة بين دراسات وطنية ودولية عربية وأجنبية تنوعت بين مذكرات ومقالات تشابهت معها في بعض الطرح واختلفت في أحر، ومن خلال معاينتنا لها تمت الإشارة إلى أهم العناصر المتناولة والتي خدمت البحوث بالإضافة الى ذكر بعض النقائص أو الملاحظات .

وفي الفصل الثاني الدراسة الميدانية شملت مقابلة شخصية مع مسؤولي مكتب البريد لولاية تيسمسيلت :

قمنا بدراسة تحليلية عن تسويق خدمة التتبع للبعائث البريدية، فتنظرنا بالمحور الأول لتقديم عام عن مؤسسة

بريد الجزائر وهيكلها التنظيمي ، كما تناولنا البنية الهيكلية لمديرية وحدة بريد تيسمسيلت محل دراستنا.

وبالمحور الثاني قمنا بتفصيل عناصر المزيج التسويقي التقليدي والمطور للخدمة البريدية (البعائث البريدية)

اما المحور الثالث فشمّل حركة التتبع للبعائث البريدية، عرفنا من خلاله آلية التتبع على مستوى النظام الداخلي وعلى مستوى النظام الدولي، كما دعمنا البحث بإحصائيات عن خدمة التتبع على مستوى مؤسسة البريد لولاية تيسمسيلت وتحليل نسبة التقدم في العمل باستخدام هذه الآلية، وفي الأخير قمنا بتقييم استخدام خدمة التتبع من خلال ذكر نقاط القوة والضعف وبعض المقترحات لتذليل العقبات .

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد :

رغم أن الخدمات العمومية هدفها الأصلي المصلحة العامة ولكن يمكن لها أن تساهم في تحسين نوعية الخدمات المقدمة ، و هذا من خلال معرفة رغبات الأفراد و ميولا تهم ، و العمل على تحقيقها بعد تجاهل الطويل لحاجات الأفراد لارتباط الخدمة العمومية ، بمبدأ المصلحة العامة و الاستقلال عن السوق .

ف نجد المؤسسات البريدية رغم الطلب الكبير على خدماتها إلا أنها لا تدخر جهدا في سبيل ملائمة خدماتها مع حاجات الجمهور .

ويتم التطرق في هذا الفصل إلى:

I. عموميات عن الخدمات

II. تسويق الخدمة البريدية

III. الدراسات السابقة

I. إ. عموميات عن الخدمات

لم تحظى الخدمات بأي اهتمام من قبل الاقتصاديين قديماً، لاعتبارهم أن أي إنتاج عديم المخرجات الملموسة بلا قيمة اقتصادية، ومع بداية الثورة الصناعية وتزايد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج (خدمات ما بعد البيع) من نقل، تأمين، تخزين، أصبح الاهتمام كبيراً بالخدمات وتوسع ليشمل مختلف مجالاتها من مصرفية، سياحية، فندقية، بريدية... الخ.

وسنحاول التعرف على مفهوم الخدمة ومختلف الخصائص المميزة لها، مع الإشارة إلى عناصر إنتاجها وطرق تقديمها.

I _ 1 مفهوم الخدمة و خصائصها

نتيجة للتداخل بين عرض المنتجات المادية التي يمكن أن ترافقها تقديم خدمات و كذا الخدمات التي يمكن أن يرافقها تقديم منتجات مادية بحسب طبيعة المنتج المعروض ، أو الخدمة المقدمة هو ما جعل صعوبة أمام الباحثين في تعريف الخدمة ، فنجد من التعاريف ما يلي:

I _ 1.1 تعريف الخدمة

- الجمعية الأمريكية للتسويق عرفت الخدمة بأنها : " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة" (حميد عبد النبي الطائي ، بشير عباس العلق ، 2009 ، ص 33).
 - تعريف Gronroos: أن الخدمة عبارة عن مجموعة أنشطة غير الملموسة التي تقدم حلول للمشكلات التي تواجه المستهلك دون ضرورة التفاعل بينه وبين مقدم الخدمة (تصليح سيارات، بناء دار ...) (محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، 2009 ، ص 23) .
 - تعريف Skinner : الخدمة هي منتج غير ملموس يحقق المنفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد و الأشياء (بشير عباس العلق ، 1999 ، ص 112).
 - تعريف Kotler et Armstrong : هي نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف إلى طرف آخر دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية من المنتج إلى العميل (عمرو خير الدين ، 1997 ، ص 265).
 - تعريف Kotler : أي فعل أو أداء يمكن أن يحققه طرف ما إلى طرف آخر و يكون جوهره غير ملموس و لا ينتج عنه أي تملك ، و أن إنتاجه قد يكون مرتبط بإنتاج مادي أو لا يكون (ثامر البكري ، 2006 ، ص 27).
- من خلال التعاريف السابقة يمكن التمييز بين الحالات التالية :

- منتج بدون خدمات مرافقة.
 - منتج مرفق بخدمات، كلما تعقدت تقنيات إنتاج المنتج المادي زادت الخدمات المصاحبة كالصيانة ، الضمان، ...
 - الخدمة المرفقة بخدمات ملحقة أو منتجات: مثلاً خدمة النقل الجوي و الخدمات المرفقة كالأكل، الجرائد، ...
 - الخدمات الصافية: تقدم فيها الخدمات دون خدمات مرفقة أو منتجات مادية.
- وبناءً على ما سبق ممكن تعريف الخدمة أنها نشاط أو منتج غير ملموس يقدم من طرف لأخر بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن لا ينتج عنها نقل الملكية، كما قد تكون مرتبطة بمنتج مادي أو لا تكون مرتبطة به.

I _ 1.1 خصائص الخدمة

اجمع الباحثين على الخصائص الرئيسية للخدمات، التي تؤثر في صياغة الاستراتيجيات و البرامج التسويقية و هي :

(1) اللاملموسة :

أي ان الخدمة لا يمكن رؤيتها، تذوقها، شمها، سماعها أو حتى الإحساس بها قبل استهلاكها (محمد محمود مصطفى، 2003، ص 51)

فما يميز الخدمة عن السلعة أنها غير ملموسة أي ليس لها وجود مادي يمكن رؤيته أو معاينته قبل اتخاذ قرار الشراء ، فعملية الإنتاج و الاستهلاك تتم في وقت واحد مما يولد حالة من التردد و عدم التأكد من قبول الخدمة و للتغلب على هذه الصعوبة يلجأ مسوقو الخدمة للتقليل من خاصية اللاملموسة من خلال إضفاء أشياء ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة كالاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة لتخفيض مستوى المخاطرة و الشك و التشجيع على الإقبال على طلب الخدمة .

جدول رقم (I-1) يمثل : تصنيف درجة الملموسية .

خدمات المستهلك	خدمات المنتج	درجة الملموسية
المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل والسفر	الأمن و الحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل، اندماج المؤسسات	الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل و أساسي
خدمات التنظيف، التصليح، التأمين	التأمين، عقود الصيانة، الاستثمارات الهندسية	الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة
متاجر التجزئة، البيع الآلي	متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات	الخدمات التي توفر منتجات ملموسة

المصدر : هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، ط 4 ، عمان ، 2008 ، ص 25

ومن النتائج المترتبة على خاصية اللاملموسية للخدمات نذكر مايلي :

- صعوبة تخزين الخدمة قياسا بالسلعة فيتم استهلاكها لحظة إنتاجها .
- استحالة المفاضلة بين الخدمات لأن عملية الفحص و المقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة عكس السلع المادية التي توفر للمشتري فرصة المقارنة و البحث و من ثم الإقدام على عملية الشراء.
- عدم إمكانية المستهلك لتذوق الخدمة أو إدراكها قبل استهلاكها يلقي عبء على الجانب الترويجي للمنظمة الخدمية بالتركز على المزايا و الفوائد التي تعود من الخدمات أكثر من التركيز على الخدمة بحد ذاتها .
- قياس جودة الخدمة ذات الخاصية غير الملموسة يتطلب أساليب مبتكرة كقياس ولاء الزبون و مستويات الرضا و غيرها .
- صعوبة استخدام أسلوب المضاربة في الخدمات حيث لا يمكن شرائها في وقت الوفرة و الفيض و استغلال فرص انخفاض أسعارها و تخزينها لإعادة بيعها وقت الندرة بأسعار مرتفعة كما يحدث مع السلع لاستحالة تخزينها.

(2) التلازمية (التماسك)

أي أنها تنتج و تباع للاستهلاك و الانتفاع بها في ذات الوقت (ثامر البكري، 2006، ص 219) .

و يقصد بها درجة الترابط بين مقدم الخدمة و المستفيد منها مما يتطلب وجودهما في آن واحد عند التقديم في غالب الأحيان، كما هو الحال في الخدمات الطبية أو خدمات التجميل أو خدمات الحلاقة.

- تقدم الخدمات و تستهلك في نفس الوقت و هذا الأمر لا ينطبق على السلع و تشير خاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة و الزبون حيث غالبا ما يتطلب الأمر تواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها، "وان كانت هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا مثل الخدمات الموجهة الى ممتلكات المستفيد كصيانة سيارة او ثلاجة" (حميد الطائي، بشير علاق، 2009، ص 42)

وهذا الاتصال المباشر له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة مما يتطلب من مقدم الخدمة كسب ثقة المستفيد و بناء علاقة وثيقة معه و يترتب على خاصية التلازمية:

- الاتصال المباشر بين المستفيد و مقدم الخدمة باستثناء بعض الخدمات التي لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد (صيانة سيارة..)
- مساهمة المستفيد في إنتاج الخدمة فالتشخيص الدقيق للطبيب يتوقف على دقة معلومات و إجابات المريض، كما أن دقة الاستشارة الإدارية و القانونية تتوقف إلى حد كبير على دقة البيانات المقدمة.

- زيادة درجة الولاء من خلال إصرار المستفيد على طلب الخدمة من شخص معين لاختلاف مهارات مقدمي الخدمة.

(3) عدم التماثل أو عدم التجانس :

الخدمة هي غير معيارية (غير قابلة للمعايرة و متغيرة بشكل عالي)(تيسير العجارمة، 2005، ص 22).
وما يقصد به عدم القدرة على ترميز الخدمات خاصة التي تعتمد في تقديمها على الإنسان ومستوى مهاراته و أسلوب كفاءته ، فمن الصعب على مقدم الخدمة التعهد بتقديم خدمات متماثلة و متجانسة على الدوام و بالتالي لا يمكن ضمان مستوى جودة معين لها ولا التنبؤ بمستوى الخدمة قبل تقديمها و الحصول عليها و عليه تسعى المنظمات التقليل من خاصية التباين في خدماتها من خلال :

✓ الاختيار و التدريب الجيد لمقدمي الخدمة.

✓ الاستعانة بالأجهزة و المعدات لأداء الخدمة بدلا من الأفراد للمحافظة على ثبات و تجانس الخدمة المقدمة.

✓ الاهتمام بالشكاوي و المقترحات و تقييم النقائص لكسب رضا الزبائن .

(4) تذبذب الطلب :

يتميز الطلب على بعض الخدمات بعدم الاستقرار و التذبذب ليس على مدار فصول السنة فحسب بل من يوم لآخر و حتى من ساعة لأخرى في اليوم الواحد فنجد مثلا على مستوى مؤسسات البريد يزداد الطلب على الطابع البريدية و إرسال الطرود في المناسبات و الأعياد أيضا بالنسبة للخدمات السياحية يزداد الطلب في فصل الصيف على المنتجعات السياحية الطبيعية و يقل في فصل الشتاء .

و يمثل تقلب الطلب تحديا لمسوقي الخدمات، فيسعون للتقليل من تأثيره السلبي بإيجاد استخدامات جديدة للخدمات في فترات الكساد كمنح الخصومات في الأسعار لتحفيز الطلب عليها، تنشيط المبيعات... .

(5) تلاشي الخدمة :

مرتبطة بخاصيتها الغير قابلة للتخزين و لا يمكن الاحتفاظ بها. (Monique Zollinger, Eric Lamarque 1999, p 10).
تنتهي الخدمة سواء تم أو لم يتم الاستفادة منها، مما يعني عدم إمكانية تخزينها في حالة عدم الاستفادة منها حين وقوع الطلب عليها ، مما يتسبب لها بخسائر ، كعدم امتلاء مقاعد الأندية الرياضية ، الطائرات ،...
لذلك يستلزم تحديد أسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة المقدمة و اتخاذ القرارات و الحلول المناسبة لها .

جدول رقم (I-2) يمثل : بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات و أساليب معالجتها

السمات	بعض التطبيقات	بعض طرق لمعالجة
عدم الملموسية	- صعوبة توافر عينات - وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج من المزيج التسويقي	- التركيز على الفوائد - زيادة إضفاء الملموسية للخدمات - استخدام الأسماء التجارية - استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة
التلازم	- تتطلب تواجد مقدم الخدمة - البيع المباشر - محدودية نطاق العمليات	- تطوير الشهرة - تخفيض تعقيدات الخدمة
الاختلاف وعدم التجانس	- تعتمد المعايير على من هو مقدمها و متى تقدم - صعوبة التأكد من النوعية	- تعلم العمل في مجموعات كبيرة - العمل بسرعة - تحسين أنظمة تسلم الخدمات
الزوال وعدم البقاء	- لا يمكن تخزينها - مشاكل التذبذب في الطلب	- أتمتة العمليات قدر المستطاع - المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض و الطلب تخفيض الأسعار في حالة انخفاض الطلب أو استخدام نظام الحجوزات
الملكية	- يسمح للمستهلك باستخدام الخدمة ولكن دون امتلاكها	- التركيز على مميزات عدم الملكية مثل توفر نظام الدفع

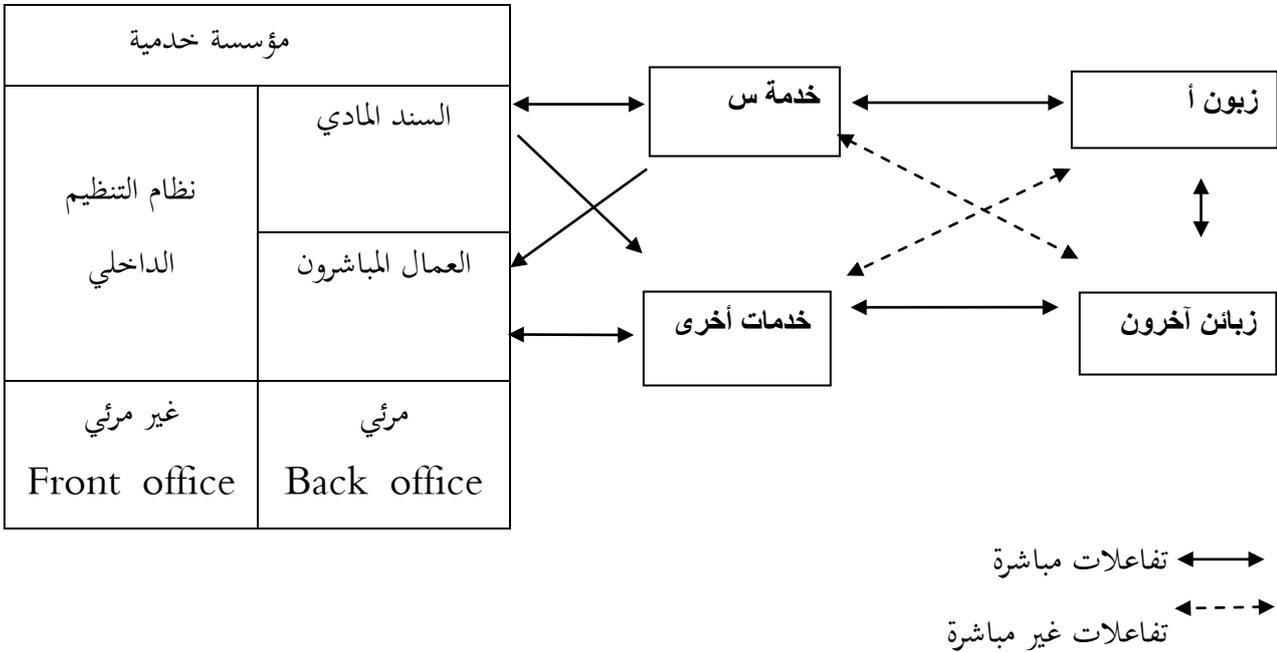
المصدر : هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، ط 4 ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2008 ، ص 31

I _ 1.3 عناصر إنتاج الخدمة في المؤسسة الخدمية :

تتكون المؤسسة الخدمية من عدة عناصر تتفاعل فيما بينها لإنتاج و تقديم الخدمة و قد حدد كل من et Eigliier Langeard خمس عناصر أساسية تدخل في عملية إنتاج الخدمة (عبد الحميد نعيجات، 2005 ، ص 9) هي:

- نظام التنظيم الداخلي système d'organisation interne
 - السند المادي support physique
 - العمال المباشرون personnel en contact
 - الزبون le client
 - عرض الخدمات présentation des services
- ويمكن توضيح عناصر إنتاج الخدمة من خلال الشكل الموضح أدناه

شكل رقم (I-1) : يمثل عناصر إنتاج الخدمة في المؤسسة الخدمية



Source : Kotler & Dubois, Marketing management, paris, public union, 10^{éne} éditons, 2000, p448

1 / نظام التنظيم الداخلي (المكتب الخلفي) : يتمثل نظام التنظيم الداخلي في الإدارة العليا للمؤسسة ، و التي لها صلاحية إصدار القرارات المتعلقة بعرض الخدمات اختيار المحيط المادي ، التوظيف و تسيير الموارد البشرية ،... و عليه يعتبر هذا الجزء من عملية الإنتاج غير مرئي بالنسبة للزبون ، وله تأثير مباشر على عملية تقديم الخدمة و جودتها .

2 / العمال المباشرون (موظفو المكتب الأمامي) : و يقصد بهم مقدمي الخدمة الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن و يمثلون في نظرهم الجزء المرئي للمؤسسة و للموظفين دور بالغ الأهمية في عملية تقديم الخدمة و جودتها ، مما يتطلب توافرهم على مهارات و كفاءات عالية فبتواصلهم مع الزبائن يحدد رضاهم من سخطهم .

3 / السند المادي : و نقصد بها الشواهد المادية من التصميم الداخلي للمؤسسة التجهيزات و المعدات الضرورية لإنتاج الخدمة ، موقع المؤسسة ، و كل دليل مادي بشأنه أن يؤثر على عملية إنتاج الخدمة و تقديمها ويساهم في تحسين الصورة الجمالية للجو الذي تقدم فيه الخدمة .

4 / الزبائن: كل من يتعامل مع المؤسسة و يتلقى سلع وخدمات منها، و يقسم زبائن المؤسسة إلى نوعين من الزبائن (مامون سليمان الدراركة، 2006، ص 182):

- **زبائن داخليين :** يسمى العاملون في جميع الأقسام الوظيفية الذين يتعاملون مع بعضهم لانجاز الأعمال بالزبائن الداخليين .
- **زبائن خارجيين:** كل من يتعامل مع منتجات المؤسسة (سلع أو خدمة) ويتلقى المخرجات النهائية منها.

ويلعب الزبون دورين متكاملين في علاقته مع المؤسسة ، حيث يظهر كمستخدم للخدمة و في نفس الوقت مساهم في إنتاجها و تقديمها ومن هنا تبرز أهمية وجهة نظره في تقييمه لنوعية الخدمة .

- **الزبائن الآخريين :** يمكن لعدة أشخاص الإقبال في نفس الوقت و المكان للحصول على خدمة ما ، ينشأ بينهم نوع من العلاقات و تصرفات لها تأثير مباشر على عملية إنتاج الخدمة و جودة تقديمها .

- 5/ عرض الخدمات: وهي حوصلة مجموعة من التفاعلات بين مختلف عناصر إنتاج الخدمة، من نظام التنظيم الداخلي، السند المادي، العمال المباشرون، الزبائن

I_2_ الخدمه العموميه و أسسها:

يرتبط مفهوم الخدمه العموميه بشأن الدوله كسلطه ذات سياده من خلال ممارسه وظائف و أنشطه في مختلف المجالات الاقتصاديه و الاجتماعيه بهدف إشباع الحاجات العامه و زياده الرفاهيه للمجتمع ، ويعتبر قطاع البريد ضمن قطاع الخدمه العموميه و جزء لا يتجزأ منه لذلك قبل المرور للتعريف به سنحاول التعرف على طابع الخدمه العموميه و مميزاتا .

I_2_ 1. تعريف الخدمه العموميه:

- الخدمه العموميه هي كل خدمه تقدمها المؤسسه العموميه للعموم أو جهه معينه تحت إشراف الدوله و رقابتها و هي تهدف إلى المنفعه العامه (بن طراد سمييه، 2015، ص 51).
- و عرفت كمنشأ يسعى لتحقيق المصلحه العامه يقع على عاتق الإدارة (Albert louppe et Jérôme bon, 1980, p 36).
- كما عرفت وفقا للقانون الفرنسي على أنها تلك التي تعد تقليديا خدمه تزود بصوره دائمه بواسطه منظمه عامه كاستجابه لحاجه عامه و يتطلب توفيرها أن يحترم القائمين على إدارتها مبادئ المساواه و الاستمراريه و التكيف لتحقيق الصالح العام (جون جاكسون و آخرون ، 1988 ، ص 105)

من خلال التعاريف السابقه يمكن تعريف الخدمه العموميه أنها تلك الأنشطة التي تمارسها الدوله كسلطه عامه و تنفذها بواسطه أجهزتها و تخضع لرقابتها بتكريس مبدأ المساواه و الاستمراريه و الملائمه لغرض تحقيق المصلحه العامه

I_2_ 2. خصائص الخدمه العموميه

1. منطق المصلحه العامه :

وضع المفكر Roland مجموعه من العناصر حتى تكون الخدمه العموميه نشاط ذو مصلحه عامه

(تيتام دليله، 2002، ص42)وهي كالآتي:

أ / مبدأ المساواه / ب / مبدأ الاستمراريه ج / مبدأ الملائمه

أ / مبدأ المساواه : أصبحت الإدارة تأخذ بعين الاعتبار أحوال المستعملين للخدمه العموميه وحتى غير المستعملين من موردين ومنتجين خلال دراسه وضعيه المستهلكين ومعالجتها كل حسب الحاله ، حيث تم الانتقال من المفهوم الإنتاجي الذي مؤداه تقديم خدمه متساويه أمام الجميع إلى مفهوم المستهلك الذي تكون من خلاله الخدمه المؤداه هي مصدر المساواه .

كمثال : مواقيت فتح مكاتب البريد، لتكون الخدمة عامة و متساوية لكل مستهلك ثم الأخذ بعين الاعتبار الفئة التي لا تستطيع طلب الخدمة إلا يوم العطلة الأسبوعية ، فتم تخصيص نظام العمل من السبت إلى الخميس و إلا فانه يتم فقد نسبة

لا بأس بها من الزبائن إلى المؤسسات المنافسة من بنوك أو مصادر أخرى.

ب / مبدأ الاستمرارية:

جاءت الخدمة العامة لتلبية الحاجات اليومية الضرورية للأفراد (ماء، كهرباء، غاز، بريد...) مما يلزمها بالعمل المنتظم الغير متقطع و المستمر كونها تهدف إلى تحقيق المصلحة العامة فمبدأ الاستمرارية يكرس تواجد الدولة في حد ذاتها ، مما يستوجب على السلطات المعنية اتخاذ كل التدابير اللازمة لتحسيد هذا المبدأ ، كالأخذ بعين الاعتبار تعطل أجهزة الحواسيب على مستوى مكاتب البريد من خلال تخصيص مهندسين و تقنيين دائمين لاستدراك حالات العطب .

ج / مبدأ الملائمة :

من خلال تحسين نوعية الأداء بما يتماشى مع متغيرات البيئة التي تتصف بالديناميكية و التجديد ، فمبدأ الملائمة أساس لتطبيق مبدأ الاستمرارية .

مع الأخذ بعين الاعتبار الزبون باعتباره الحلقة المهمة في هذه العلاقة فلا يقتصر الاهتمام على الجانب المادي فقط (كهيكله مكاتب البريد ، أجهزة الحواسيب ، آلات حساب النقود ، آلات سحب الأموال) وإنما أيضا بالتركيز على الجانب الأخلاقي عند التعامل لكسب ولائهم للإدارة و استمرارية طلب الخدمة منها و حتى يتم تقديم خدمة عامة تتلاءم مع الزبائن ورغباتهم و ميولا تم تلجأ بعض المصالح العمومية ذات الطابع الصناعي التجاري إلى دراسة السوق من خلال الاستجوابات و صبر الآراء في سبيل الكشف عن الحاجات العمومية .

2. تدخل الدولة :

تخضع الخدمات العمومية إلى مراقبة الدولة بصفة جلية واضحة ، فهي مضمونة من قبل الدولة كتدخلها في حالات العجز أو الشلل لضمان استمرارية خدماتها عكس الخواص الذي يؤدي العجز في ميزانيتهم إلى الانسحاب من السوق و يعدد الهائل الطالب للخدمات العمومية نتيجة احتكار لا نتيجة قرار، فوقوف الزبون في طابور طويل لساعات طويلة لإخراج مبلغ من المال من حسابه الجاري البريدي أو لدفع مستحقات الكهرباء أو الهاتف مع عدم رضاه على الخدمة المقدمة إلا أن احتكارها للخدمة يفرض عليه الاستمرارية في التعامل و ربما مع نفس الوكالة.

إلا انه ومع كونها تخضع للدولة فلا يعني هذا أنها لا تستطيع التحسين في طريقة تأديتها للخدمة و تلبية رغبات الزبائن

المتعددة (Albert loupe et Jerome bon, 1980,p 37) .

I_2. 3. مميزات الخدمة العمومية:

قبل التطرق إلى مميزات الخدمة العمومية تجدر الإشارة إلى التميز بين نوعين من الخدمات العمومية:

أ / خدمات عامة ذات طابع إداري :

مايميز هذا النوع من الخدمات التي تقدمها الإدارات العمومية هو عدم وجود عملية تبادل بين المستفيدين و مقدمي الخدمة فالتعامل معها لا يجعلها سوق و لا يتم اتخاذ أي قرارات شراء بها مثل: طلب الخدمات من البلدية ، المحكمة ب / خدمات ذات طابع صناعي و تجاري : هي الخدمات التي توفرها المؤسسات العمومية الصناعية و التجارية و تخلق علاقة سوقية بينها و بين مستعمليها مثل خدمات مؤسسة سونلغاز ، خدمات البريد . ومن الميزات التي تتسم بها الخدمات العمومية نذكر مايلي :

- كثرة الزبائن أي لا تقتصر خدماتها على فئة معينة من المجتمع بل توجه لجمهور واسع.
- محدودية استخدام تقنيات التسويق من قبل مسيري الخدمات العمومية لقيود و عراقيل السلطة العامة
- أغلبية المؤسسات العمومية منها مؤسسة البريد تسعى لتحقيق المصلحة الاجتماعية تطبيقا لمبدأ المصلحة العامة.

I_3. الخدمة البريدية

تعد الخدمات البريدية من بين أهم الخدمات العمومية التي تبذل الدول جهودا في ترقيتها وتحسين نوعيتها بغرض تحسين وتسهيل حياة مواطنيها، وقد شهدت في السنوات الأخيرة عدة اصطلاحات واستثمارات في هذا القطاع أهمها التحرير التدريجي للسوق البريدية، وأتمتة خدماتها بما يتماشى ومتطلبات الانفتاح على الأسواق وسنحاول التطرق الى مفهوم الخدمة البريدية، والمشاكل التي تأثر على مستوى جودتها، وبعض النماذج العالمية للخدمات البريدية

I_3.1. لمحة تاريخية عن نشأة البريد :

يعتبر البريد من أقدم المصالح التي مرت عبر حقب الأزمنة بعدة تطورات متتالية ، فكانت بدايات التواصل الإنساني البدائي ، الإشارات ، دق الطبول ، المنقوشات للتعبير عن الأفكار، ومع اختراع الكتابة بدأت تتبلور فكرة الرسالة المدونة التي كانت تفرغ فيها الأفكار و الأخبار و الرغبات و تنقل بوسائل بدائية عن طريق الإنسان و الدواب و الحمام الزاجل ، ثم ما لبث أن تطورت هذه الوسائل و شق البريد معها طريقة نحو التطور ، ففي عهد الحضارات اليونانية الفارسية الرومانية و الإسلامية ، تميز عهدها بتنظيم محكم لمصلحة البريد حيث أصبحت من أهم الوحدات الإدارية في الدولة ، و يعتبر معاوية بن أبي سفيان أول من أنشأ ديوان البريد في الإسلام ثم طوره عبد الملك بن مروان و ظل البريد يتطور ليشمل الحياة الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية خاصة بعد تطور وسائل النقل وازدهارها .

ومع نشوء الحكومات و استقلالية الدول سنت القوانين و التشريعات و أصبح البريد نظاما مستقلا قائما بذاته ، يعكس مستوى نشاطه التنمية الصناعية و التجارية وانتقل من عرض الخطابات ليشمل نقل الرسائل و الطرود و المطبوعات إضافة إلى العمليات المصرفية و تحويلات العملات إلى توليفة من الخدمات المتنوعة في عام 1874 تم إنشاء الاتحاد البريدي العالمي (UPU) ¹ في 09 أكتوبر و هو التاريخ الذي يحتفل به باليوم العالمي للبريد احتفالاً بقيمة التواصل الإنساني على مدى آلاف السنوات .

وبعدما تطرقنا إلى مراحل تطور الخدمة البريدية عبر التاريخ نمر إلى تعريف الخدمة العمومية البريدية و طبيعتها .

I_3.2 مفهوم الخدمة البريدية و طبيعتها

أولاً : تعريف الخدمة البريدية :

- الخدمات البريدية هي خدمات عمومية أساسية تعتبر احد عناصر البنية التحتية لتنمية البلدان على الصعيد الاقتصادي و الاجتماعي و عاملاً مؤثر على نوعية حياة الأفراد . (Rudy cuadra, 2012. p2)

- وتعرف أنها عبارة عن مجموع النشاطات و الجهود التي تبذل من اجل تأمين نقل و سائل التعارف و الاتصال و نقل الأخبار و الأفكار و تبادل الطرود بين الأفراد و الجماعات البشرية (محمد السعود الزعبي، 1986 ، ص 71).

- كما عرفت أنها مزيج من الخصائص الملموسة و غير الملموسة التي تهدف بالأساس إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك ، كالطرود البرقيات ، الطوابع ، التحويلات المالية الخ. (عبد القادر براينيس، 2007 ، ص 162).

- أما في نص القانون رقم 04-18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد و الاتصالات الالكترونية فقد عرفها في المادة 09 من القسم الأول: البريد الخدمات البريدية تتمثل هذه الخدمات في جمع و ترحيل و توزيع المادة البريدية .

حيث يتمثل الجمع في جمع و نقل و تسليم المادة البريدية من مكان التعبئة أو من الصناديق البريدية التي وضعت فيها إلى غاية نقطة النفاذ إلى الشبكة البريدية.

و الترحيل عملية تتمثل في إيصال المادة البريدية من مركز الفرز إلى مركز التوزيع عن طريق كل وسائل النقل، أما التوزيع عملية تنطلق من الفرز المنجز في المراكز المكلفة بتنظيم التوزيع إلى غاية تسليم المادة البريدية للمرسل إليهم.

¹الاتحاد البريدي العالمي (UPU) : أنشئ في عام 1874 ، يقع مقره في برن (سويسرا) ، هي ثاني أقدم منظمة دولية بعد الاتحاد الدولي للاتصالات، يضم في عضويته 192 بلد، يعد المنتدى الرئيسي للتعاون بين الجهات الفاعلة في القطاع البريدي مما يضمن وجود شبكة عالمية من أحدث المنتجات والخدمات، وتلعب المنظمة دوراً استشارياً ووسيطاً وتوفر المساعدة التقنية عند الاقتضاء، يضع قواعد لتبادل البريد الدولي ويقدم توصيات لتحفيز نمو حجم خدمات البريد والطرود والخدمات المالية وتحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء (www.upu.int)

و المادة البريدية كل إرسال تسمح بمواصفاته التقنية بالتكفل به في الشبكة البريدية من بينها مواد المراسلة، الكتب، الفهارس، الجرائد و الدوريات وكذا الطرود البريدية المحتوية على بضائع بقيمة أو بدون قيمة تجارية (القسم الأول للقانون رقم 04-18، المطة 15 ، ص 06)

وفي القسم الثالث من نفس القانون ثم تناول الصكوك البريدية و الأحكام التي تتعلق بعمليات السحب و الدفع وكل الإجراءات المتعلقة بالصك البريدي (المواد 46 إلى 56 من نفس القانون رقم 04-18 القسم الثالث ص 14).

كما تم تناول في القسم الرابع من نفس القانون الحوالات و ما تعلق بها (المواد 60 إلى 64 القسم الرابع الحوالات من نفس القانون رقم 04-18، ص 16).

من خلال التعريف السابقة يمكن تعريف الخدمة البريدية بمجموع النشاطات التي تضمن استمرارية جمع و توزيع المادة البريدية ، و تقديم الخدمات المالية بهدف إشباع حاجات و رغبات أفراد المجتمع .

ثانيا : طبيعة الخدمة في قطاع البريد

تعرض جل المؤسسات البريدية أشكال متنوعة من المنتجات الخدمية يواجه هذا العرض للخدمة في قطاع البريد العديد من الخصوصيات إضافة إلى الخصائص المتعلقة بالطبيعة الخدمية ، و قد تم الإشارة إلى خصائص الخدمة سابقا بالتفصيل كعدم الملموسية ، التلازمية، عدم التماثل ، تذبذب الطلب ، تلاشي الخدمة .

هناك خاصية متعلقة بالطبيعة العمومية (برابنيس عبد القادر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، العدد السابع ، ص258) . للخدمات البريدية العمومية و الذي يؤثر بدوره على عرض و تسويق الخدمات البريدية ، فانه يتضح عند الإشارة إلى مجموعة من العراقيل الدائمة و المؤثرة و الملازمة لهذا القطاع كهيمنته و سيطرت الثقافة السياسية بدلا عن ثقافة السوق نتيجة العلاقة العمومية النازلة ذات الاتجاه الوحيد

(السلطات العمومية ← قطاع البريد ← الجمهور)

دون إغفال النظرة السلبية للجمهور بقطاع الخدمات البريدية اتجاه سلوكيات الموظفين، نتيجة سيادة الثقافة التقنية على الثقافة التجارية.

I_3.3_3 الخدمة الشمولية البريدية :

أولا : مفهوم الخدمة الشمولية البريدية

■ مفهوم يكرسه الاتحاد البريد العالمي (upu) يقضي بـ " خدمة بريدية للجميع "

- كما عرفت بحق المستخدمين في الحصول على حد أدنى من خدمات ذات جودة معقولة بالنسبة للجميع (performance management consulting , mai 2008 , p 10).
- و يعرفها القانون 04-18 كما يلي :

الخدمة الشاملة للبريد : الحد الأدنى من الخدمات البريدية و المالية البريدية القاعدية المعروضة للجمهور و ذات جودة محددة و بصفة مستمرة عبر كامل التراب الوطني بأسعار متاحة في ظل احترام مبادئ المساواة و الديمومة و الشمولية .
 إذن فالحكومات مطالبة بالمحافظة على شبكات للخدمات تتصف بالمواصفات الدنيا المتفق عليها دوليا فيما يتعلق بالخدمات البريدية فمبادئ خدمة البريد الشمولية ، موجهة أساسا لمساعدة الحكومات لتوفير القاعدة الضرورية لتطوير الخدمات البريدية في بلدانهم تضمن من خلالها تكوين شبكة عالمية مفتوحة على كل شرائح المجتمع .

ثانيا: أهداف الخدمة الشمولية البريدية :

- متانة النشاط البريدي و إيصالها إلى كافة المناطق بالبلاد
- عالمية الخدمة البريدية
- استمرارية الخدمة العامة
- تعريف ذات أسعار معقولة
- نجاعة إدارية ، مالية و جودة أداء الخدمة
- تأمين الأموال المودعة
- سعة كبيرة في الحجم الساعي

ثالثا: جودة الخدمات البريدية:

الاهتمام بجودة الخدمة أمر بالغ الأهمية بالنسبة للأطراف المتعددة، الزبائن المؤسسات، الحكومات، وكلما تقدم المجتمع اقتصاديا و تطور ثقافيا كلما ارتفع مستوى الطلب على جودة الخدمة، فهي الأداة الفعالة لتحقيق التحسين المستمر لأوجه عمليات الخدمة.

1/ مفهوم جودة الخدمة :

عرفت جودة الخدمة أنها تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي و البعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية ويتكون الجانب الإجرائي من النظم المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيفية تعامل العاملين (بمواقفهم و ممارساتهم اللفظية) مع العملاء(محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2009،

ص 44)

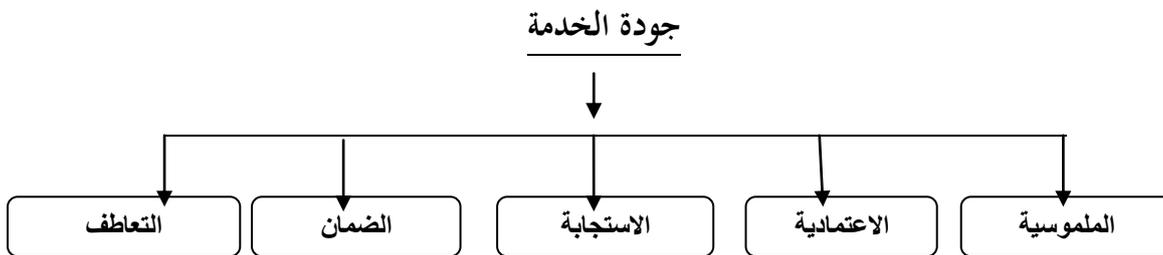
- تقديم خدمة تتفق مع احتجاجات الزبائن و توقعاتهم أو تتجاوزها (رقاد صليحة ، 2008 ، ص 33).
- وجودة الخدمة يمكن أن تعرف من منظور مقدم الخدمة و من منظور المستفيد من هذه الخدمة ، و هذا ما يؤكد عليه الباحثان krajewski and ritzman فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعة مسبقا لهذه الخدمة ، أما الجودة من منظور المستفيد فهي موائمة هذه الخدمة لاستخداماته (ابراهيم بظاظو، أحمد العميرة ،2010، ص9).
- من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها تلك الجهود الإدارية التي توظف لتقديم منتجات (خدمات) مصممة بناءً على توقعات رغبات الزبائن وحاجاتهم بدرجة عالية من الإتقان و تطابق مستوى الإدراك الفعلي للخدمة المقدمة للزبون مع تلك التوقعات أو تجاوزها .

2 / أبعاد جودة الخدمة :

تناولت العديد من الأبحاث في مجال تسويق الخدمات الأبعاد التي تحدد جودة الخدمة و الدراسات المتلاحقة قامت بتلخيص الأبعاد في خمسة أبعاد:

- الأشياء الملموسة: تشمل المعدات و الأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة
- الاعتمادية : أداء الخدمة بشكل منتظم
- الاستجابة : رغبة و استعداد العاملين لخدمة الزبون و بسرعة
- الضمان: تضمن الكفاءة، المجاملة، المصداقية، الأمان و الاتصال
- التعاطف : فهم الزبون و سهولة وصول الخدمة

الشكل رقم (I-2): يمثل أبعاد جودة الخدمة



المصدر : قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات ، الأردن ، عمان ، 2006 ، ص 95

3/ قياس جودة الخدمة :

يتميز المختصين في هذا المجال بين الجودة المدركة التي تصدر عن المستهلكين و تقاس عادة بالاستبيان ، وبين الجودة الموضوعية التي تقيّمها المؤسسة بالملاحظة و المعاينة (قاسم نايف علوان المحياوي ، 2006 ، ص 95).

3-1 قياس جودة الخدمة من منظور الزبائن:

في ظل الإدارة الحديثة الموجهة بالزبون ، تعنى المنظمات كثيرا بهذا النوع من المقياس ، واغلب النماذج المطورة في هذا المجال تنطلق من أعمال الثلاثي parasurman , berryand zeithmal ، ومقياسهم servqual ، أو من أعمال cronin and taylor و مقياسهم servperf وبما أننا بصدد دراسة جودة الخدمات البريدية و لخصوصيتها و طبيعتها العمومية هناك مقياس مهم في هذا المجال و المتمثل في نموذج OQM (أداة الكيبيك للقياس).

✓ نموذج SERVQUAL :

و يسمى أيضا بنموذج الفجوات ، نموذج مهم كثيرا ما يتم الاستلها منه في البحوث و الدراسات ، تقوم فكرته الأساسية على أهمية دور الزبون و تفاعله في تحقيق جودة الخدمة ، و إدراك أهمية تحقيق توقعاته لكسب رضاه وولائه . ويقوم النموذج على معادلة أساسية ذات طرفين هما الادراكات و التوقعات ، يعبر عنها :

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الادراكات}$$

أي توقعات الزبائن عن خدمة المؤسسة بناءً على خبراتهم السابقة أو نتيجة لمؤثرات أخرى كالسياسات الترويجية للمؤسسة ، التأثيرات المرجعية ، المحيط ، الأصدقاء ،... لما يسمعه عن خدمات هذه المؤسسة ، و الادراكات هي النقطة التي تقدم له فيها الخدمة و يدركها الزبون ، إضافة للفجوة بين ادراكات وتوقعات الزبون ، ثم التوصل إلى وجود أربع فجوات أخرى تتعلق بالمؤسسة مقدمة الخدمة و الزبون كونها تأثر في النهاية على تقييم الزبون :

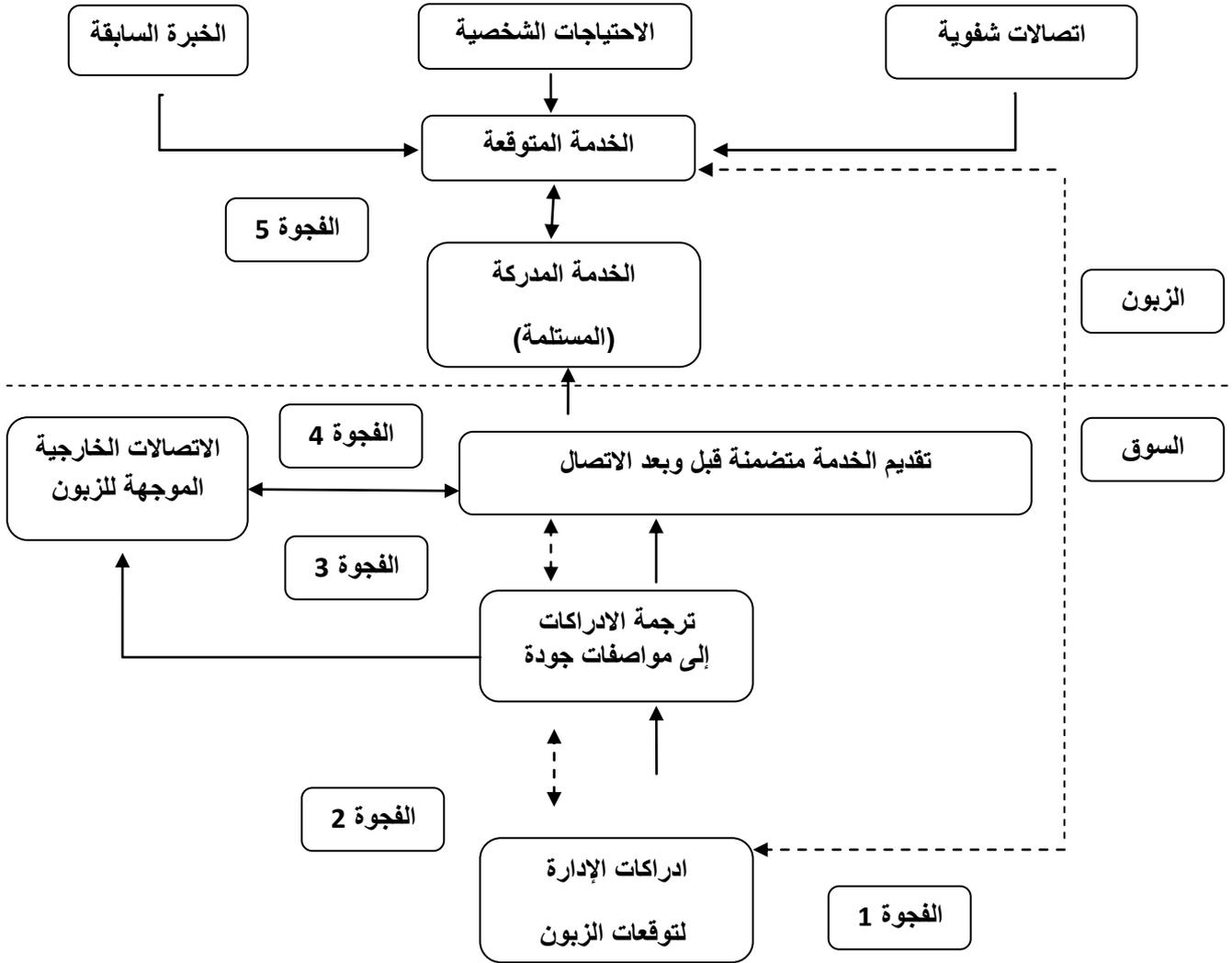
الفجوة 1 : الفرق بين توقعات الزبون و بين إدراك الإدارة لهذه التوقعات

الفجوة 2 : الفرق الناشئ عن ترجمة الإدارة للتوقعات المدركة للزبون إلى معايير للجودة

الفجوة 3: الفرق بين المعايير المحددة للجودة وبين الأداء الفعلي

الفجوة 4: الفرق بين الأداء الفعلي وبين مستوى الجودة المعلن عنه أو المروج له.

الشكل رقم (I-3) يمثل نموذج SERVQUAL لجودة الخدمة



المصدر : محمود جاسم الصميدعي ويوسف ردينة ، تسويق خدمات دار المسيرة ، عمان ، الاردن ، 2009 ، ص 101 .

رغم شهرة هاته المحددات التي جاء بها نموذج SERVQUAL إلا انه وجهت له مجموعة من التحفظات بعد اختباره من قبل الباحثين على عدة قطاعات خدمية في بيئات اقتصادية مختلفة حيث أنه يركز على الجودة الوظيفية للخدمة على حساب الجودة التقنية و إعطاء الحصة الأكبر من الاهتمام للجوانب النفسية و الاجتماعية في تقديم الخدمة أكبر من مضمون الخدمة، أيضا يرى كل من cronin and taylor انه لا ضرورة لإدماج توقعات الزبائن عند قياس جودة الخدمة و الاكتفاء بادراكاتهم و اطلقو قياس SERV.PERF.

✓ نموذج SERV.PERF: وما يعرف بنموذج أداء الخدمة ، أي قياس الجودة من خلال الأداء وحده

حسب هذا النموذج : الجودة = الأداء

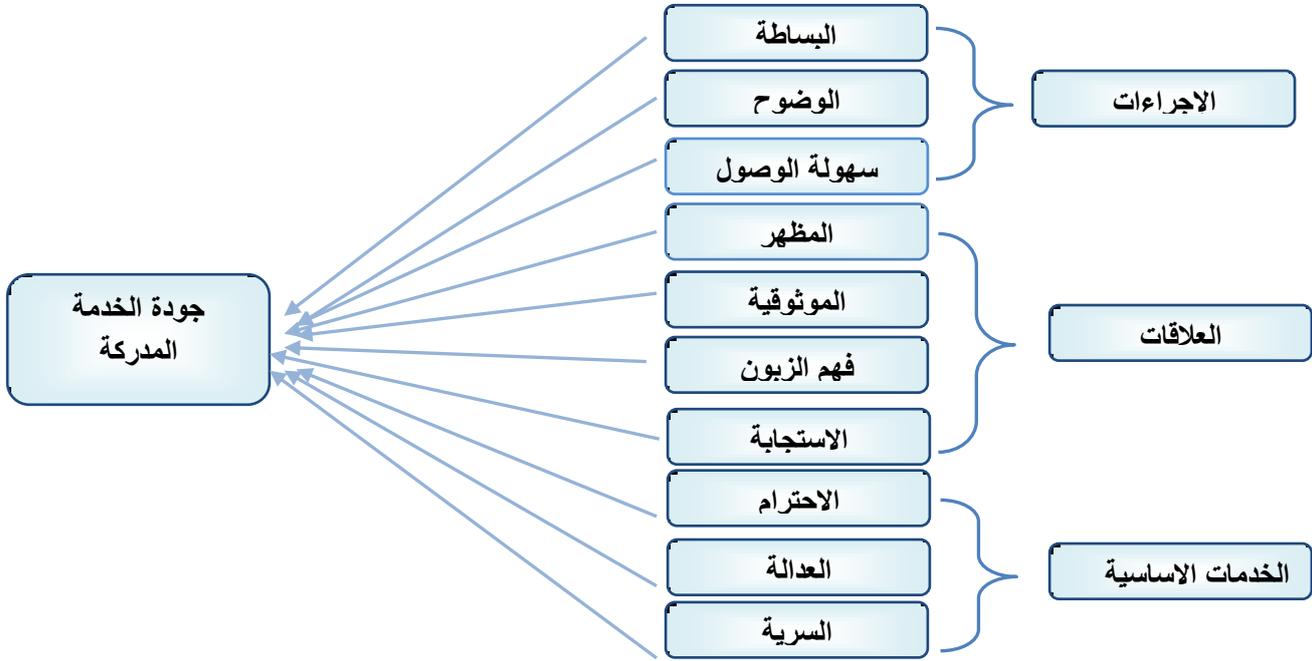
أي جودة الخدمة المدركة ، و الأداء هو الأداء الفعلي الذي يدركه الزبون، أما الأبعاد فتم استخدام نفس أبعاد servqual مع الاستغناء عن البنود التي تقيس توقعات الزبون للخدمة ،على أساس أن هذا المقياس عملي أكثر كونه يتجنب المفهوم المعقد للتوقعات.

✓ نموذج OQM : تم تصميمه من قبل مركز بحث مكون من عدة وزارات في حكومة الكيبك

بكندا بغية استخدامه لقياس العديد من الجوانب المتعلقة بأداء الخدمة العمومية التي تقدمها هيكل و مؤسسات الدولة التي تعامل مباشر مع الجمهور ، من بين الجوانب قياس الجودة المدركة و

المستوى العام للرضا عن الخدمات المقدمة (le secretariat du conseil du trésor,2008,p2) .

الشكل رقم (I-4) : يمثل قياس جودة الخدمة حسب نموذج OQM



Source : https://www.tresor.gouv.qc.ca/cadredegestion/fileadmin/documents/publications/sct/satisfaction_clientèle.PD

2-3 قياس الجودة من وجهة نظر المؤسسة

أي قياس الجودة المهنية ، ويطلق أيضا عليه القياس الموضوعي لجودة الخدمة تتكفل به المؤسسة من خلال الملاحظة و العناية الميدانية يعتمد على مؤشرات موضوعية مصدرها إحصائيات داخلية تتعلق بأداء الخدمة مثال على ذلك مدة تقديم الخدمة ، عدد الأعطال المسجلة عدد الشكاوي المعالجة .

4/ محددات جودة الخدمة البريدية الشمولية:

تحدد جودة الخدمات البريدية الشمولية على ضوء مجموعة من النقاط (performance management consulting, mai , 2008 ,p 10) .

- السرعة : أجال التوزيع تشكل عنصر مهم لجودة الخدمات البريدية عادة ما يعبر عن مواصفات التوزيع بالآجال (الساعات و الأيام) فالزبون دائما يرغب بسرعة خدمات توزيع الرسائل و الطرود والأموال .
- النجاعة : مدى قدرة المؤسسة على احترام التزامات الخدمة و معايير التوزيع كاحترام الآجال يعبر عنه من خلال مدى مطابقة مواصفات التوزيع المضبوطة و حجم المراسلات .
- مسؤولية معالجة المطالب و الشكاوي : من خلال معالجة شكاوي المستخدمين و السماع لاقتراحاتهم .
- الحماية : من خلال ضمان سلامة البعثات المسلمة من طرف المستخدمين بغرض توزيعها ، و المحافظة على ودائع الجمهور ، و هو مكون أساسي لكسب رضا الزبون فهناك إجراءات جزائية على البعثات الضائعة أو الملتفة أو الناقصة .
- محيط الخدمة (صالح بوعبد الله، 2010، ص102) : من خلال انطباع الزبون عن مظهر المكتب من الداخل و من الخارج و سعة القاعة و التجهيزات المتوفرة و هو ما يتطابق مع بعد الجوانب الملموسة في مقياس SERVQUAL
- المعاملة (صالح بوعبد الله، 2010، ص102) : يركز هذا البعد على الاحترام و العدالة وهو ما يتلاءم مع الخدمة العمومية الموجهة لجمهور عريض .

4-1 تحديات جودة الخدمة البريدية

هناك مجموعة من الصعوبات و العراقيل تواجه مكاتب البريد في تأدية نشاطاتها سواء ما تعلق بطبيعة الخدمة لهذا القطاع أو الطبيعة العمومية ، و تبرز هذه الصعوبات في ثلاث جوانب (عبد القادر براينيس، العدد السابع ، ص 255) :

- 1- تعدد الخدمات البريدية
- 2- نوعية الخدمات البريدية
- 3- حجم الخدمة البريدية

✓ تعدد الخدمات البريدية :

تعرض المؤسسات العمومية للبريد تشكيلة متنوعة من الخدمات الأساسية و الثانوية مشكلة ما يسمى بالنظام مخرجاته الخدمة الاجتماعية وهو الهدف من النظام .

و تكمن المشكلة في كون حكم الزبون على الخدمة المحصلة يكون نتيجة الحكم على الخدمة ككل لا عن خدمة واحدة مستقلة ، وكلما ارتفع عدد الخدمات المعروضة كلما ارتفع خطر حفظ النوعية الإجمالية ، مما يستوجب مراعاة اختيار التجهيزات ، موظفي المكتب الأمامي ، باقي العناصر المادية ، لمواجهة خليط من الزبائن باختلاف سلوكياتهم و دوافعهم ومستوياتهم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتعليمية المتباينة .

ولمواجهة هذا المشكل باعتباره مستهلك لليد العاملة و بكلف مرتفعة باستمرار يتم التركيز على التنمية الإنتاجية و تحسينها من خلال التحنيد الأحسن و التكوين المرتفع مما يمكن من الرفع من العرض الكمي بدلالة الوقت ، و أتمتة جزء أو كامل الإنتاج ، مع مراعاة خصوصية الإنتاج العمومي الذي يتعلق بإرسال الخدمة لكافة الجمهور .

✓ نوعية الخدمة البريدية:

هناك عدة عوامل تؤثر على نوعية الخدمة النهائية مقارنة بالمنتجات المادية سواء ما يتعلق بمدى فهم مؤسسة البريد لما ينتظره زبائنها، أو الطريقة التي يحكمون بها على نوعية الخدمة، أو من ناحية سوء عرض الخدمة نتيجة التدريب غير الجيد للعمال، أو الأعطاب المتكررة للتجهيزات، أو الوعود والاشهارات المخيبة والمعاكسة للواقع.

وتحسين نوعية الخدمة يشمل المكونات المادية للمنتج (النوعية الموضوعية) وبما أن الخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد فيتحقق ذلك من خلال مراعاة نوعية التجهيزات المادية، والمستخدمين للاتصال...، ومن ناحية أخرى تحسين النوعية غير الموضوعية (الرمزية) المتعلقة برضا المستهلك ونظرتة وتوقعاته

✓ حجم الخدمة البريدية: نظرا لتعدد منتجات قطاع البريد و تغطيتها لكامل السوق الوطني وزيادة حجم

الطلب على خدماته مقارنة بضعف استثماراته نجمت عنه عدة صعوبات و سلبيات كطول فترة الانتظار، عدم كفاية التجهيزات، الكلف المادية والبشرية، احيانا نقص في السيولة المالية، توقف

الشبكات

I_3.4 نماذج عالمية عن الخدمات البريدية

يعتبر قطاع البريد احد الركائز الأساسية لبنين الدولة منذ أن ظهرت بنظمها الإدارية و السياسية، منها من فتحت المجال أمام الخواص للاستثمار في هذا المجال و خصخصته و منها من وضعت قيود لذلك، و عليه سنتناول بعض النماذج العالمية في هذا القطاع

◀ البريد الألماني : له صيت واسع بمجال الخدمات البريدية ، فشركة الخدمات البريدية الألمانية " Deutshr

Post DHL " تميزت بمواكبة تحولات السوق العالمي في إطار العولمة الاقتصادية وذلك بتنوع نشاطاتها و

توسعها الى السوق الخارجي بشراء سلسلة من الشركات في مجال النقل البريدي و اللوجستي مثل شركة

دانزاس السويسرية، و دي إتش إل للنقل السريع ، و شركة إير بورنة الأمريكية و أخيرا شركة الخدمات البريدية البريطانية اكسل(www.mptn.gov.dy/ar/content).

◀ **البريد الأمريكي** : خدمة البريد الأمريكية تمتلك احتكار لبريد الدرجة الأولى متحصنا بقوانين الاكسبريس التي تحرم على الأفراد و المؤسسات تقديم خدمات نقل بريد الدرجة الأولى ، و بذلت محاولات عديدة سعيا و راء إلغاء تلك القوانين حيث تتمكن الشركات الخاصة من الدخول للمنافسة للخدمة البريدية الحكومية و لكن جميع المحاولات كانت تصطدم باحتجاجات عنيفة من قبل اتحاد موظفي البريد و من مديري خدمات البريد التنفيذيين و من المجمعات الريفية التي تعتقد بأنها ستحرم من الخدمات الأمريكية البريدية ، و تعد شركة فيديكس " FEDEX CORPORATION " من أهم الشركات الأمريكية يقع مقرها في ميمفيس بأمريكا،تقوم بتقديم خدمات توصيل البريد السريع و خدمات الشحن و الدعم اللوجستي (Fedex corporation ,Inc 2012 Annual Report ,From 10k ,Filing date July 16 ,2012, pdf), secdat ") .abase.com.

وشركة خدمة الطرود المتحدة UPS (UNITED PARCEL SERVICE) مقرها في جورجيا الولايات المتحدة ، نشاطها خدمات البريد السريع ، خدمات شحن البضائع ، خدمات لوجستية

◀ **البريد الهولندي** : تعتبر شركة TNT تي أن تي ، شركة عالمية للبريد السريع يقع مقرها الرئيسي في هولندا تتميز الشركة باللون البرتقالي الذي يلون الشعارات و الأكياس و أغلفة الرسائل و الطرود ، الى جانب تقديم خدمة توصيل البضائع نجد حزمة من الخدمات النوعية من بينها تتبع الشحنات GPS ، وخدمة العملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع . (TNT shareholders, approve, demerger other results metugs of shareholders, 2011.05.25)

◀ **الإدارات البريدية العربية**: مازالت الإدارات العربية لم تنزلق قدمها بعد لسلم الخصخصة التامة، فنجد معارضة عمالية و نقابية ببعض الإدارات كإدارة البريد المغرب و البحرين و الأردن و السودان.

بينما أعادت دولة الإمارات العربية هيكلة مؤسساتها البريدية فأنشئت شركة قابضة للبريد تضم عدة شركات تنضوي تحت لواء الشركة الأم و تعد شركة أرامكس aramex شركة نقل دولي سريع ، مقرها دبي بالإمارات العربية المتحدة ، وهي أول شركة تأسست في العالم العربي، ويعتبر بريد الإمارات من الإدارات الأكثر تفوقا في الأداء وهو يشغل المرتبة 51 عالميا بأسرع خدمة توزيع بريدية في العالم حسب تقرير المؤشر المتكامل للتنمية البريدية فأغلب البعثات تصل في غضون يوم واحد و ذلك يعود إلى شبكة خط النقل البري و عملية الفرز تتم في المصدر بدلا من مكتب التبادل (Union_postal 20-2017.ar.pdf)

أما إدارة البريد السعودية يسير بخطى نحو الشراكة و الاندماج مع إدارات بريدية أكثر خبرة و تقنية ، حيث قامت المؤسسة العامة للبريد السعودية بالتحالف مع شركة هلا العربية و تكوين شركة ناقل حيث يمتلك البريد السعودي

51 % من الأسهم وهلا 49 % و تركز خدماتها على تأمين حلول سلسلة الإمداد اللوجستي لعملائها بطريقة تنال رضاهم و بكفاءة عالية الجودة . (https//SP com . sa/ar/postal – and packages/payes/reg mail . spx)

◀ البريد الجزائري:

قامت الجزائر بعدة إصلاحات على مستوى قطاعها البريدي مواكبة للمعايير الجديدة التي ظهرت في السوق، لكنها لا ترقى إلى التخصص التامة، فقد فتحت المجال أمام المستثمرين الخواص في مجال توزيع البريد الأكثر من 2كغ، واحتفظت بنظام الاحتكار لاستغلال الأنشطة الأساسية مثل خدمة توزيع البريد الأقل وزنا من 2 كغ، الحوالات، والحساب البريدي الجاري

ومن بين الشركات العالمية التي فتحت أسواقها بالجزائر نجد DHL، UPS، FEDEX ولكن رغم ذلك يبقى ان نقول ان البريد السريع له زبائنه في الجزائر، وهذا راجع لأسعاره المعقولة مقارنة مع مؤسسة DHL، وخاصة مع الزبائن الصغار الذين يقومون بإرسال بعاث قليلة خلال السنة في المناسبات والأعياد (تيتام دليلة، 2001، ص97)

II. تسويق الخدمة البريدية

تهدف المؤسسة العمومية للبريد إلى خدمة الجمهور من خلال طرح تشكيلة متنوعة من الخدمات بغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم المتعددة و المتجددة و لا يتأتى ذلك إلا من خلال سياسة تسويقية منسقة تراعي فيها طبيعة المؤسسة العمومية من جهة و من جهة خصوصية سلوك مستعملي الخدمة العمومية . و قد برز مفهوم التسويق العمومي كمحور اهتمام المؤسسات العمومية ذات الطابع الصناعي و التجاري بإدراجه في سياستها العامة من اجل الموازنة بين الهدف التجاري و الطابع العمومي.

II-1 مراحل إدماج التسويق في الخدمات العمومية البريدية

لقد تم إدماج التسويق في الخدمات العمومية بصفة عامة عبر ثلاث مراحل رئيسية يمكن تقسيمها كما يلي (تيتام دليلة، 2002، ص69):

✓ **المرحلة الإنتاجية :** تميزت هذه المرحلة بتهميش التسويق ، و قامت الإدارة العمومية بعرض منتجاتها من خلال نظرتها الخاصة و ظروفها الداخلية دون أي مراعاة لحاجات الزبون و ظروفه فالأولوية كانت للمنتج لا للزبون و هذا نتيجة للعقلية التقليدية السائدة بقدرة الإدارة على ضمان الصالح العام و احتكارها لمعظم الخدمات العمومية .

✓ **المرحلة البيعية** : ساهمت هذه المرحلة في إدماج التسويق في الخدمة العمومية و تحسن و تطوير بحوث

التسويق من خلال اللجوء للإشهار و الترويج للخدمات الجديدة المقدمة في محاولة لتخطي المرحلة

الإنتاجية كالإشهار للتعريف بالخدمات المقدمة مثل خدمة البريد السريع، DHL

✓ **المرحلة التسويقية** : تتبنى فكرة طرح خدمات حسب حاجات و رغبات الجمهور مما يسمح بتحقيق

الهدف من إنتاج خدمات ذات نوعية يكون عليها طلب كبير، أي إنتاج ما يمكن بيعه (من خلال

دراسة المستهلك و السوق) وليس بيع الخدمات المنتجة .

جدول رقم (3-I) يمثل مختلف أنواع التسويق

القطاع العام	القطاع الخاص	القطاع الهدف المرجو
<ul style="list-style-type: none"> - مؤسسات عمومية - مؤسسات التأمين - البنوك - الشركات المختلطة 	<ul style="list-style-type: none"> - مؤسسات صغيرة و متوسطة - شركات - مهن حرة - تجار 	تحقيق الربح
<p>التسويق العمومي</p> <ul style="list-style-type: none"> - مؤسسات عمومية ذات طابع تجاري و صناعي - الوزارات - البلديات - المستشفيات - التعليم - هيئات عمومية 	<ul style="list-style-type: none"> - التعاونيات 	عدم تحقيق الأرباح
	<p>التسويق الاجتماعي</p> <ul style="list-style-type: none"> - الجمعيات - النقابات - لجان الدفاع عن المستهلك 	
<u>التسويق السياسي</u>		-
الأحزاب السياسية		-

Source laurent hermel and patric Romagni «le marketing public»

Ed.économica ,1990, p 6

II-1.1 المزيج التسويقي للخدمات البريدية

إن المزيج التسويقي الخدمي يمثل المحور الرئيسي لأي إستراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة نظرا لدرجة التكامل و الاعتماد المتبادلة بين هذه العناصر .

فالمزيج التسويقي للخدمات هو : مجموعة من العناصر التي تستطيع المؤسسة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما(محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، 2001 ، ص 254)، و يتكون المزيج التسويقي الخدمي من مزيج تسويقي تقليدي و مزيج تسويقي موسع و هو ما سنتطرق إليه .

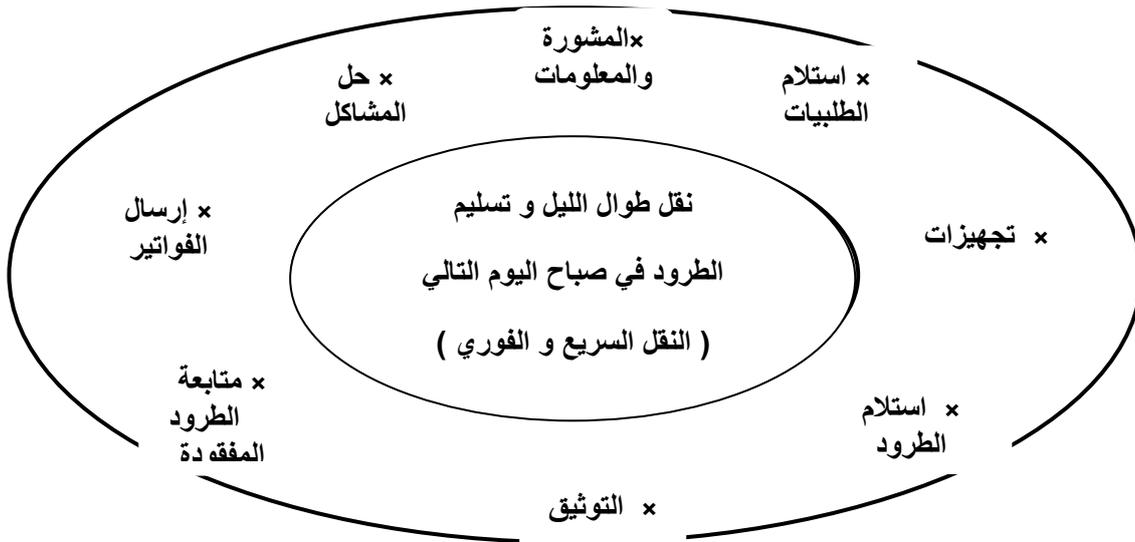
أ/ المزيج التسويقي الخدمي التقليدي لخدمات البريد :

ما يعرف بـ 4ps ، وهي : المنتج والسعر و التوزيع و الترويج .أولاً : المنتج البريدي

و هو خليط من الخصائص الملموسة و غير الملموسة بغرض إشباع حاجات و رغبات المستهلك ، كالتحويلات المالية ، الطرود البريدية ، الطوابع البريدية ...

و يقع على عاتق المؤسسة الخدمية تقديم منتجات تتلاءم و توقعات المستهلكين و ادراكاتهم للمنافع المتأتية منها ، فكثيرا من الحالات لا يبحث المستفيد عن الخدمة الجوهر بمعزل عن الخدمات الأخرى الداعمة لها ، كما يقول levitt " أننا لا نبيع الشيء الرئيسي الشاخص أمامنا ، بل نبيع بالفعل مجموعة من حالات الرضا و الإشباع التي تحيط بهذا الشيء الرئيسي " (حميد الطائي ، بشير العلاق ، 2009 ، ص 62) .

الشكل رقم (I-5) يمثل : الخدمة الجوهر و العناصر التكميلية الداعمة لشركة Fedex



المصدر : حميد الطائي ، بشير علاق ، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي) ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، ص 61، 2009 .

■ مزيج المنتجات البريدية:

يعد المنتج البريدي قلب النشاط التسويقي للمؤسسة، و يعبر عن جميع المنتجات التي تنتجها المؤسسة و تقوم بتسويقها بمزيج المنتج و له ثلاث أبعاد رئيسية :

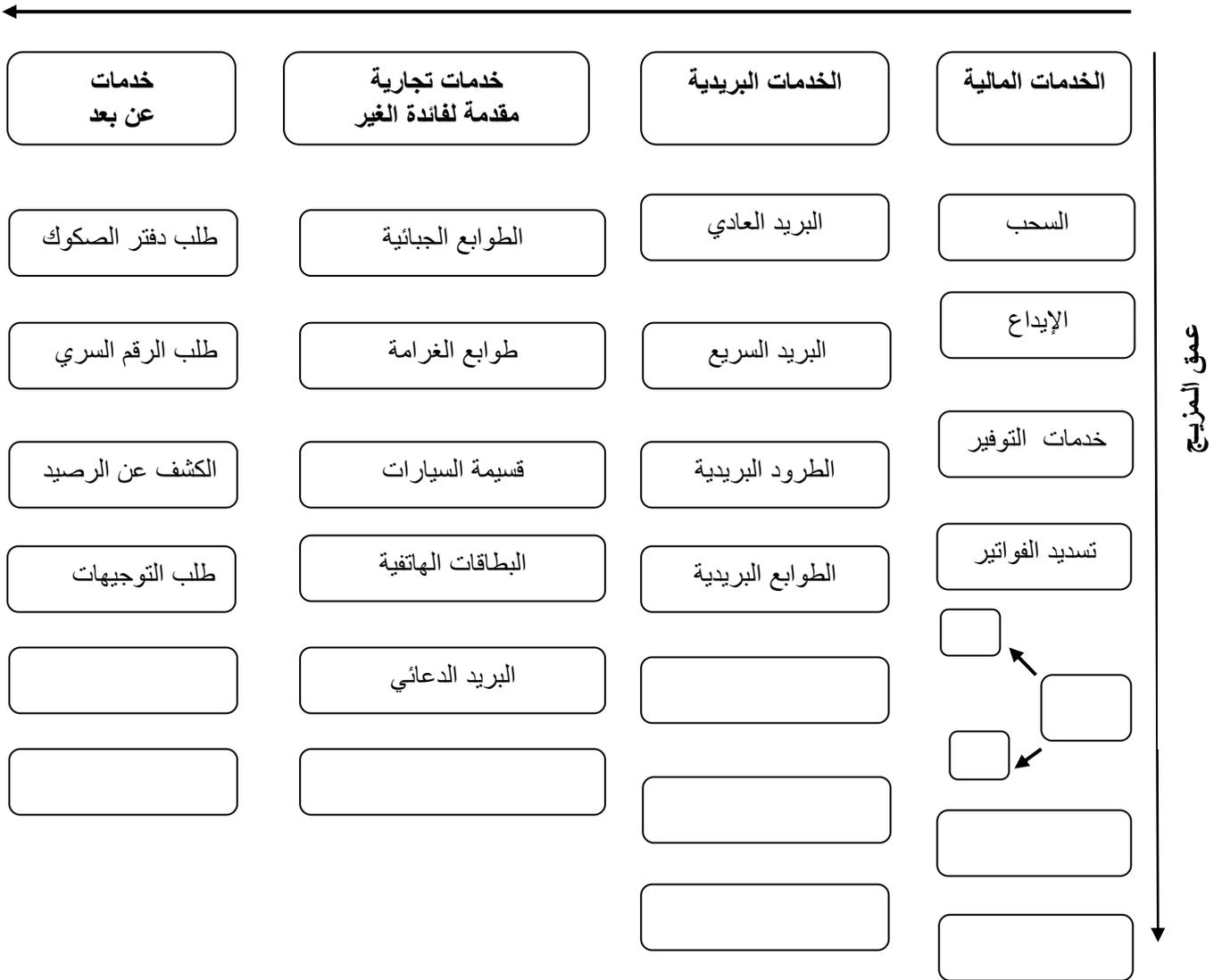
العمق : و يقصد به عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة داخل كل خط إنتاج .

الاتساع : ويتمثل في عدد خطوط الإنتاج المختلفة للمؤسسة .

الطول: يدل على مجموع المنتجات الفردية الخاصة بمزيج المنتجات.

الشكل رقم (I-6) يمثل مزيج الخدمة البريدية

اتساع المزيج



المصدر : من إعداد الطلبة زغاري نصيرة ، ربة عبد العزيز

ثانياً : التسعير

كل عناصر المزيج التسويقي تكاليف بالنسبة للمؤسسة عدا السعر يعد العائد الذي تعول عليه في إعداد إستراتيجيتها التسويقية في جلب الموارد اللازمة التي تمكنها من تحقيق أهدافها و تغطية نشاطها ، فالسعر هو "مقدار التضحية المادية و المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على الخدمة"(عبد السلام ابو قحف ، 2002 ، ص 606) .
و عليه يتم استخدام التسعير كأداة لتحقيق أهداف المؤسسة البريدية من جهة لتغطية التكاليف مع هامش الربح بسيط و من جهة أخرى تحقيق أهداف الجمهور بالحصول على أفضل الخدمات التي تشبع رغباتهم بأقل التكاليف سواءً مادية أو معنوية كتكلفة الوقت الذي يبذله الزبون في سبيل الحصول على الخدمة أو الجهد المادي أو الجهد النفسي نتيجة الانتظار أو أسلوب المعاملة .

■ خصوصية التسعير في مجال الخدمات البريدية :

ما يميز عملية التسعير في الخدمات البريدية هو تدخل الدولة في تحديد عملية التسعير ، باعتبار القطاع البريدي يخضع للخدمة العمومية فعادة قرارات التسعير تابعة للسلطات المركزية (وزارة البريد ، وزارة المالية) و رغم وضعيتها الاحتكارية و أهمية خدمتها بالنسبة للجمهور فإنها تسعى إلى تحديد سعر عادل تهدف من ورائه خدمة المجتمع مع ضمان هامش ربح بسيط لتغطية تكلفتها أو استرداد جزء منها، وما يعبر عنه بالتعريف .

و تعتمد على عامل السعر كأداة فعالة في إستراتيجيتها التسويقية من خلال تنشيط السوق و جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن في أقصر وقت بهدف التغلغل و اختراق السوق بتخفيض الأسعار عن طريق دعم وزارة البريد ، وذلك لضمان نمو السوق و السيطرة على جزء كبير منه .

كما قد تستخدم التسعير كأداة لتخفيض الطلب على الخدمة من خلال رفعه لعدم تشجيع المستفيدين من الحصول عليها سواءً تعلق الأمر بمحدودية إنتاجها مقارنة بالطلب المتزايد ، أو لمنع احتكار فئة معينة من المستفيدين للخدمة المقترحة أو أي أسباب أخرى فقط مع مراعاة أهمية الخدمة للجمهور ، فلا تعتمد حرمان جزء منهم من خدمة أساسية لهم .

■ طرق تسعير المنتجات البريدية :

هناك ثلاث طرق تلجأ لها المؤسسة في تحديد أسعار منتجاتها محاولة إعطاء قيمة مادية لها تغطي من خلالها نفقاتها و تحقق أهدافها نذكرها كما يلي :

التسعير على أساس التكلفة : و هي الطريقة السائدة في قطاع البريد لسهولة و بساطتها في التطبيق بالإضافة لعدالتها لكل من مقدم الخدمة و المستفيد بتجنب كل منهم للاستغلال و المساومة في السعر و تعتمد على :

(السعر = تحديد تكلفة تقديم الخدمة + هامش الربح)

التسعير على أساس المنافسة : تعتمد هذه الطريقة على إستراتيجية التسعير السائد حيث يتم إتباع هذه الطريقة لغرض تحقيق أعلى مستوى عائد ذي أهمية في حقل المنافسة قياسا بالمنافسين ، و تعطي اهتماما قليلا للتكلفة و حالة الطلب في السوق و يمكن أن تحمل المؤسسة نفس أسعار منافسيها الرئيسيين أو أعلى منها أو أقل (يخلف نجاح ، 2009 / 2010 ، ص 51) .

بفتح المجال بمصرعيه لخصخصة القطاع البريد ببعض الدول و تقيده بدول أخرى يحتم على المؤسسات مواجهة المنافسة بهذا القطاع و تحليل المنافسين وأسعارهم بالسوق .

التسعير على أساس الطلب : و يتم على أساسين (عبد القادر برانيس، 2007، ص 203 – 204) :

- على أساس قدرة المستفيد (المشتري) : وهو ما يمكن أن يتحمله عند اتخاذه قرار الانتفاع من الخدمة ، وعلى هذا الأساس تبنى السياسات السعرية ، أي التبصير في ذهن المستفيد و محاولة الوصول إلى ما يدور في ذهنه جهد الإمكان و وضع أسعار تنسجم مع قدرته على الدفع .

- التسعير على أساس نوعية الطلب : من أبرزه نجد التمييز السعري من خلال تقديم نفس الخدمة بأكثر من سعر مثلا : اختلاف أسعار البريد العادي ، البريد المستعجل ، البريد المسجل ، مراعاة للاختلاف بين الزبائن و قدراتهم و رغباتهم .

ثالثاً : الترويج

يعتبر الترويج كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات المتوفرة لديها، محاولة إقناعهم بشراء المنتج (عمر جوابرة الملكاوي ، 2012 ، ص 99).

فعملية الاتصال سلاح المؤسسة في تذليل الصعاب و العوائق الناتجة عن تعقد المنتج الخدمي ، ولأن الخدمة البريدية موجهة الى شريحة واسعة من الجمهور يتطلب نجاحها الفكر الجيد و التصميم المناسب و الحملة الإعلانية المخططة لتصبح فعالة و مؤثرة .

الأهداف الترويجية لقطاع البريد

- هدف تجاري : التوسع في تقديم الخدمات و زيادة عدد مستعملي الخدمة البريدية .
- هدف إعلامي : فالزبون لا يكتفي بمعرفة جوهر الخدمة ، إنما يحتاج لمزيد من المعلومات عنها (مزاياها ، أوقات تقديمها ، الوحدات المفتوحة ، القوانين التجارية ...) .

● **هدف إقناعي** : تنطوي على تبيان المزايا التي تتميز بها الخدمة البريدية من خلال شرح وتوصيل الأفكار لإقناع الجمهور بالخدمات التي تهمه.

● **هدف مؤسساتي** : تحسين صورة الخدمة العمومية للبريد و ترسيخها في الذاكرة .

■ المزيج الترويجي و عناصره :

يشمل المزيج الترويجي على مجموعة من العناصر المتناسقة بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية وتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية في العناصر التالية (حميد الطائي ، بشير العلق ، 2009 ، ص 313):

- **الإعلان (الإشهار)**: هو اتصال غير شخصي مدفوع الأجر بواسطة وسيلة متخصصة لتقديم الأفكار أو المنتجات (سلعة كانت أو خدمة) للمعلن إليه بغية التأثير عليه بطريقة مباشرة و سريعة.

- **البيع الشخصي** : و هو التقديم الشخصي و الشفهي للمنتج أو فكرة ونقل خصائصها و مزاياها للزبون لإقناعه و دفعه لاتخاذ قرار الشراء .

- **تنشيط المبيعات (ترويج المبيعات)** : ويقصد بها مجمل النشاطات التسويقية التي تحفز المستفيد لعملية الشراء و الانتفاع من الخدمة ، ما يساعد جهود الإعلان و البيع الشخصي على تأدية المهام الموكلة لهم ، مثل الهدايا ، المؤتمرات ، المعارض التي تبرز مزايا و فوائد الخدمة و غيرها

- **العلاقات العامة** : هي مختلف الجهود الإدارية الرامية إلى إقامة و توثيق روابط تفاهم بين المؤسسة و جمهورها .

- **الدعاية و النشر**: تكون الدعاية مجانية تتعلق بأنشطة مؤسسة ما أو سياساتها من خلال نقل معلومات حولها إلى الجماهير و نشرها في الوسائل الإعلامية المتنوعة، و يمتاز النشر عن الإعلان كونه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور و يترك أثر كبير و أعمق منه .

■ خصوصية الترويج في مجال الخدمة العمومية للبريد

إن نجاح المخطط الاتصالي بإدارة الخدمة العمومية للبريد ، وضمن بلوغ الرسالة للأهداف المسطرة لها يستدعي مراعاة الأسس التالية (برابيس عبد القادر، 2007،ص273):

- **ازدواجية الاتجاه في الاتصال (داخلي/ خارجي)** : وهو ما يفضي إلى أن أي عملية اتصال خارجي مع الزبائن يجب أن تكون مسبقة باتصال داخلي من خلال إعلام الموظفين و تحفيزهم و تدريبهم ما يؤكد على ضرورة القيام بالتسويق الداخلي لما له من انعكاسات على العلاقات بين المصلحة و جمهورها .

- ازدواجية طابع الاتصال الخارجي (مؤسساتي /إعلامي) : لا تكتفي المؤسسة في عملية اتصالها بالجمهور بالتعريف بمنتجاتها و إعلامهم بخدماتها و حثهم على الإقبال عليها ، و إنما ترافقه بتحسين صورة المؤسسة و ترسيخها في ذهن الجمهور .
- وضوح وسلامة الأسلوب المنتهج : كيفما كان اتجاه الاتصال من المهم مراعاة جوانبه من تحديد الهدف المخصص له ، و الوسيلة التي تناسبه ، خاصة مع اتساع الجمهور الموجه له بالقطاع العام للبريد ، فضلا على إدراج الوعود التي يمكن الالتزام بها بهدف تحقيق أمثلية التأثير للاتصال .
- احترام القواعد العامة لإشهار الخدمات : و ذلك من خلال الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الهامة التي لها تأثير على نجاح الرسالة الإعلانية كإدماج عارض الخدمة في الإشهار وإحاطته بمحتوى الرسالة و مضامينها ، و التركيز على خلق الشعور بالثقة للزبون و تبسيط الخدمة له
- والمزيج الترويجي لمؤسسة بريد الجزائر محتشم حيث نجد أن الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة يكاد يكون منعدم، أما العلاقات العامة فهي شبه غائبة على الساحة الوطنية، قلما تشارك في عمليات رعاية سواء لبرامج تلفزيونية أو لمشاريع أو أيام دراسية أو غير ذلك عكس المؤسسة التوأم لها - اتصالات الجزائر- التي تعد رائدة في هذا المجال.
- والطريقة التي تركز عليها مؤسسة بريد الجزائر هي الترويج في مكاتب البريد من خلال الملصقات والحوامل الاشهارية ، أو من خلال موقعها على الانترنت: WWW.POSTE.DZ حيث يعتبر واجهة اشهارية للتعريف بالمؤسسة وخدماتها.

رابعاً : التوزيع

- بعد التوزيع حلقة الاتصال ما بين المنتج و المستهلك فيعرفه (karsben , 2008 , p 3) التوزيع يمثل مجموعة من العمليات لإيصال المنتجات إلى نقاط الاستهلاك (محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، 2009، ص 235).
- وما يميز الخدمات هو إنتاجها و تقديمها في آن واحد ، فيشمل توزيعها جميع الأنشطة التي يقوم بها العاملين لتمكين طالبي الخدمة من الحصول على المنافع التي يرغبون بها .

■ سياسات التوزيع:

- تلجأ المؤسسات إلى قنوات توزيع لجعل منتجاتها في متناول المستهلكين لما لها من دور فعال في تغطية القطاعات السوقية ، وبشكل عام تقسم السياسات التوزيعية إلى :

- سياسة التوزيع المباشر : تقوم المنظمة الخدمية بتقديم خدماتها بشكل مباشر دون تدخل أي وسطاء من خلال مكاتبها أو فروعها أو الاعتماد على وسائل الاتصال : من هاتف ، مواقع على الانترنت ، رسائل SMS وغيرها .
- سياسة التوزيع غير المباشر : تعتمد فيه المنظمة الخدمية على وسطاء لتقديم بعض التسهيلات لطالبي الخدمة ، كحلقة وصل بينها وبين الزبائن .
- و تجدر الإشارة إلى أن السياسة التوزيعية لقطاع الخدمات العمومية بالبريد لا يطرح مشكل الوسطاء ، لإتباعها سياسة التوزيع المباشر من خلال تكفلها بنفسها عن طريق وكالاتها ومكاتبها بتوزيع خدماتها، فجل الخدمات المالية من سحب أو دفع للحساب الجاري أو صندوق التوفير والاحتياط تستوجب حضور الزبون والاتصال المباشر معه أو من خلال صناديقها الاتوماتيكية DAB .
- وفيما يخص الخدمات البريدية يتم التوزيع عن طريق دورات المشي، أو صناديق البريد ولتسهيل عملية التوزيع اعتمدت مؤسسة البريد على إدخال الآلية في عمليات الفرز وتجهيز المؤسسة بوسائل نقل تسمح بربح الوقت في عملية الترحيل.

■ خصوصية التوزيع بالمؤسسة العمومية للبريد :

- الطابع العمومي للخدمة البريدية و مبدأ المساواة الذي يؤكد على تقديم خدمة متساوية أمام الجميع ، يدفع المؤسسة العمومية للبريد الأخذ بالحسبان خصوصيتها الخدمية في سياساتها التوزيعية و من بين النقاط ما يلي :
- تمكين الزبون من نفس الخدمة مع ضمان النوعية : أي السماح للزبون في مختلف الأماكن من الحصول على نفس الخدمة ، فوجد المكاتب البريدية تقدم نفس الخدمة بنفس مستوى الأسعار
- التمرکز الجغرافي : خاصية الشمولية للخدمة البريدية تعزز الانتشار الواسع للمكاتب البريدية و جعلها بالقرب من الزبون و هنا تظهر أهمية اختيار الموقع كنقاط التوزيع و الاتصال
- تنوع الخدمات التكميلية و تعددها : الحجم الهائل و تعدد الخدمات البريدية يؤثر بشكل مباشر على أداء القناة التوزيعية مما يستدعي إلى ضرورة التحكم في تجانس العرض من خلال تحقيق التوافق بين الإنتاج و الطلب .
- تذبذب الطلب : تشهد المؤسسة العمومية للبريد ضغط كبير بالمناسبات و الأعياد ، و رواتب الموظفين لكل شهر ، و طابورات الانتظار ، مما يتطلب من أعضاء القناة التوزيعية بذل جهد كبير لتلبية الطلبات ، وإتباع سياسات توزيعية متناسقة و متكاملة لتحسين جودة الخدمة و المحافظة على سمعة المنظمة .

ب / المزيج التسويقي الخدمي الموسع لخدمات البريد:

بناءً على ما تم التطرق إليه من خصائص الخدمة و تسويقها فإنه أيضا انعكس على مزيجها التسويقي ، فالعديد من الباحثين خلصوا إلى إعطاء بعداً متكاملًا للمزيج التسويقي الخدمي ، انطلاقًا من العناصر التقليدية الأربع مع إضافة ثلاث عناصر جديدة لتصبح 7ps وهو ما سنتناوله :

أولاً : الدليل المادي للخدمات

نظراً لعدم ملموسية الخدمات و التدخل في العلاقة بين العميل و مقدم الخدمة عند أداء الخدمة ما يحتم الاهتمام بالجانب المادي لها لإضفاء نوع من الملموسية عليها و لما يتطلبه تقديمها من توفر تسهيلات مادية تساعد في انسيابها نحو للعميل ، وكذا قدر من المستلزمات و التجهيزات كالديكور ، المباني ذات الموقع الملائم المظهر الداخلي و الخارجي ، ملائمة الشبايك ، و غيرها مما يعكس مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة .

يمكن التمييز بين نوعين للبيئة المادية في تسويق الخدمات (هاني حامد الضمور، 2008 ، ص 305-306):

الدليل الشكلي PERIPHERAL EVIDENCE : بعد جزءاً فعلياً يمتلك في عملية شراء الخدمة إلا أن قيمته وحده لا أهمية لها ، فمثلاً دفتر الشيكات لا قيمة لها إذا لم يؤشر من قبل المصلحة المالية للبريد أو لم يكن مغطى برصيد مالي .

الدليل الأساسي ESSENTIAL EVIDENCE: هو عكس الدليل الشكلي لا يمكن للعميل امتلاكه و مع ذلك هو مهم جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة، كالمظهر الخارجي، و التصميم، أجهزة الحاسبات الآلية، مولدات الكهرباء، الانترنت...

وعليه إدارة هذه الأدلة ضرورية للتأكد من الصورة المنقولة لدى العملاء تتطابق مع الصورة المرغوبة لتأثيرها على وجهة نظر العميل و حكمه على جودة الخدمة.

■ أتمتة الخدمات البريدية

تشهد الخدمات البريدية في السنوات الأخيرة تحولات كبيرة بداية من الإصلاحات التي تعرفها والتحرير التدريجي للسوق إلى الاستثمارات المبذولة في هذا القطاع وعصرنته بما يتجاوز مع المستلزمات التي يفرضها محيط المنافسة الذي يعرف يوماً بعد يوم تطوراً تقنياً وتبني التكنولوجيا وإدخال الآلية لتحسين الخدمات البريدية والتأثير على علاقاتهم مع زبائنهم، ومن بين الآليات المتبعة نذكر مايلي:

على مستوى الخدمات المالية:

✓ الوساطة الإعلامية المتعددة: وهو ما يمكن زبائن البريد من الحصول على معلومات عن طريق شبكة الانترنت من انجاز بعض العمليات مثل الاطلاع على الحساب البريدي الجاري، طلب دفتر الصكوك البريدية، القيام بتسديد الفواتير عبر شبكة الانترنت

✓ الشباك الآلي (GAB (guichet automatique de banque) : يخول لكل حائز على البطاقة الالكترونية القيام بالعديد من العمليات، السحب، معرفة الرصيد، طلب الشيك، تسديد الفواتير، تعبئة رصيد الهاتف (موبيليس ،جيزي ،اوريدو)، كشف الحساب البريدي ،تحويل المال من حساب إلى آخر.

✓ التحويل السريع للأموال western union : تحويل الأموال الكترونيا عبر العالم بفضل ارتباط شبكة البريد بالخادم الرئيسي western union الموجود بالولايات المتحدة، بحيث تسمح فقط باستقبال الأموال من خارج الدولة لكنها تدفع بالعملة الوطنية على مستوى مكاتب البريد.

✓ الحوالات الالكترونية: عن طريق التبادل الالكتروني للبيانات ما بين مكاتب البريد، بحيث يمكن للزبون دفع مبلغ الحوالة في مكتب بريدي فتحول هذه البيانات الكترونيا لتطبع الحوالة في المكتب المرسل إليه وبالتالي يمكن سحب المبلغ بمجرد حجز بيانات الحوالة في المكتب المرسل.

✓ خدمة رصيدي (طلب الرقم سري): خدمة تسمح لأي زبون يملك حساب جاري أن يحصل على رقم سري للاطلاع على الرصيد عبر الانترنت أو الهاتف النقال وكذا استخراج كشف الحساب وطلب صك بريدي كما تسمح للزبائن الحاصلين على دفتر التوفير والاحتياط بالاطلاع على رصيدهم.

✓ خدمة RACIMO: هو تحميل الكتروني يوفر للزبون الدفع المسبق لشركة موبيليس وامكانية تعبئة رصيد الهاتف النقال من الحساب البريدي الجاري دون التنقل إلى وكالة موبيليس أو مكتب بريد.

✓ خدمة ارسلبي: توفر مؤسسة البريد إمكانية تعبئة رصيد الهاتف النقال لخط موبيليس بدون دفع رسوم ويكون على مستوى مكتب البريد

✓ الموزع الصوتي 15-30: تسمح لزبائن البريد الاتصال المباشر عبر الهاتف على الرقم 15-30 للاطلاع على الحساب البريدي الجاري، طلب دفتر الصكوك، طلب الرقم السري، المساعدة على الاستفسار عن الخدمات النقدية

- ✓ خدمة بريدي **MOB**: هي تطبيق تمكن الزبون من الاطلاع على الحساب البريدي وتحويل الأموال من حساب إلى آخر باستعمال الهاتف النقال.
 - ✓ خدمة **E-payment**: يمكن من خلالها تخلص مختلف الفواتير سونلغاز، الجزائرية للمياه، فواتير اتصالات الجزائر وتعبئة الانترنت (ADSL) ويكون ذلك عبر الانترنت عن طريق حجز بيانات البطاقة الذهبية .
 - ✓ خدمة **TPE (Terminal paiement électronique)** وهي تسمح للزبون بتخلص كافة المشتريات التي يقتنيها من المحلات والمراكز التجارية بواسطة البطاقة الذهبية دون اللجوء إلى استخدام الأوراق النقدية.
 - ✓ خدمة **IFS IMO**: وتمثل في تخلص الحوالات المبعوثة من الخارج (فرنسا، تونس) وهذه الخدمة متوفرة في جميع المكاتب البريدية عبر الوطن.
 - ✓ البطاقة الذهبية: هي بطاقة خصم صادرة عن بريد الجزائر تحمل الرسم البياني لبريد الجزائر، ويمكن لحامل هذه البطاقة إجراء مختلف العمليات كسحب الأموال، العمليات الخاصة بالخدمات البنكية، عمليات دفع الأموال..... الخ.
- على مستوى الخدمات البريدية:
- ✓ البريد الهجين: هو نقل البريد مباشرة من حاسوب المؤسسة الذي كتبته نحو حاسوب المصلحة البريدية حيث تقوم هذه الأخيرة وباستعمالها وسائل الكترونية عملية الفرز الالكتروني، ليتم طباعتها وتغليفها ثم تخليصها لتتولى بعدها نقلها ثم توزيعها
- الشكل رقم (I-7) يمثل سيرورة البريد الهجين



المصدر: زواق خالد، مساهمة استخدام نظم المعلومات في تحسين جودة الخدمات البريدية، دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر بولاية ميله، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نظم معلومات المنظمات، جامعة باتنة- حاج لخضر - 2015/2014، ص114

✓ خدمة برقيتك: عبارة عن نقل الكتروني لرسالة الزبون عبر شبكة الويب عكس الطريقة الكلاسيكية التي كانت تعتمد على نقاط الارتباط التلغرافية باستعمال المبرقة الكاتبة او الهاتف، يسمح هذا النظام بحفظ الرسائل وتوثيقها الكترونيا على مستوى الارضية الالكترونية لمدة سنة، كما يمكن الزبون تتبع اثر برقيته على مستوى شبك أي مكتب بريدي .

✓ **LES CODES A BARRES**: هو عبارة عن رقم تسلسلي يحدد طبيعة البعائث والولاية والبلد حيث تعمل غالبية المؤسسات على إدخال واستخدام الترميز بالأعمدة (**LES CODES A BARRES**) من خلال تسجيل المعطيات الخاصة بالمرسل والمرسل إليه مما يسمح بعملية تتبع البعائث. **TRACK AND TRACE** (خدمة متابعة ورصد مسار البعائث): وهي خدمة تسمح بمعرفة حركة البعائث سواء داخل إقليم الدولة (النظام الداخلي) وما يعرف بـ: **TRACE MAIL** يشتمل على تتبع حركة كل من الرسائل المسجلة، البريد السريع **EMS**، الطرود البريدية **CPX**، الصكوك البريدية، البطاقة الذهبية، أو خارج حدود إقليم الدولة (النظام الدولي) وما يعرف بـ: **(IPS)** **INTERNATIONAL POSTALE SYSTEM**، ويشتمل على تتبع مسار كل من الرسائل المسجلة، البريد السريع **EMS**، الطرود البريدية **CPX**، وهو ما سنتناوله بالتفصيل في الدراسة التطبيقية لهذا البحث.

ثانياً: الجمهور

يمكن تعريف الجمهور في المزيج التسويقي الخدمي على أنهم: "مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ، وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة" (محمد فريد الصحن ، 1996 ، ص 374) ويرى حميد الطائي و آخرون أنهم عبارة عن المنتفعين بالخدمة ، وكذلك مزودها بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم (2008 ، ص 205)

من خلال التعاريف السابقة يمكن التمييز بين نوعين من الجمهور: **الجمهور الداخلي** (العملاء الداخليين، أفراد الاتصال) : وهم العاملين بإدارة المؤسسة بجميع أقسامها و الذين يتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء ، و يؤثرون على ادراكاتهم لجودة الخدمة المقدمة ، فالصورة المكونة عن المؤسسة الخدمية لا يمكن فصلها عن الصورة المدركة عن موظفيها ، مما يستوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات عاملها عن طريق التكوين المستمر و التدريب و التحفيز و التواصل معهم .

الجمهور الخارجي : يتمثل الجمهور الخارجي في الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة و يشير (Andreason , 1983 , p 63 - 64) وأن الزبائن في أغلب الأحيان يشاركون كمنتجون في خلق الخدمة و يمثلون جزء مهم في العملية من خلال الاشتراك والتعاون مع مقدمي الخدمة لإنجازها (محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، 2009، ص 325).

ثالثاً : العمليات

تشير إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة ، و التفاعل بين مقدم الخدمة و متلقيها ، فالنظرة التسويقية لعملية تقديم الخدمة تعني " مجموعة الإجراءات و الآليات و المراحل و درجة الميكنة و عدد من يتعامل معهم العميل " (محمد فريد الصحن ، 1996، ص 374)

فتسليم الخدمة للعميل يتطلب من المؤسسة التركيز على تقديم مستوى عال للخدمة و الاهتمام بتصميم العمليات و تقليص دورتها من خلال تبسيط الإجراءات و تخفيض عامل الوقت لإنجاز الخدمة وتسخير التكنولوجيا و مكننة العمليات من أجل تحقيق رضا الزبون الذي يحكم على المؤسسة من خلال إدراكه للتسلسل في الحصول على الخدمة

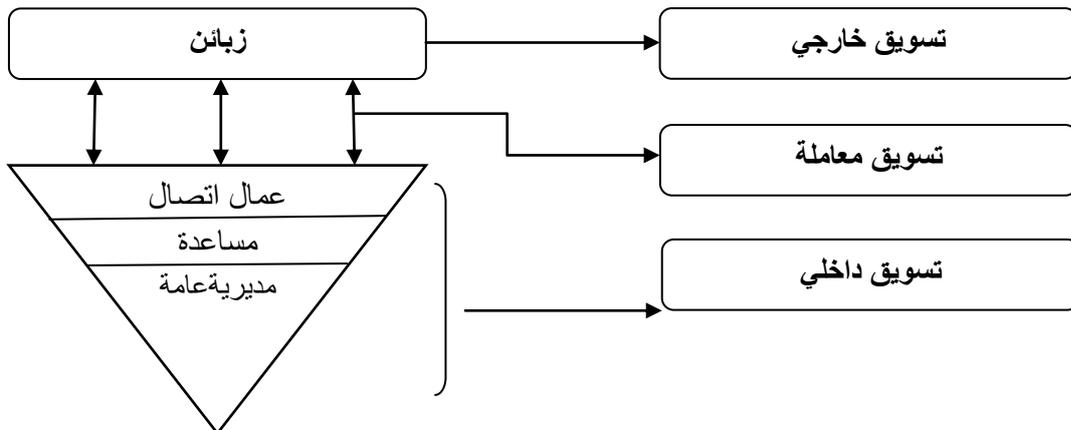
تم تحليل المزيج التسويقي الخدمي بعناصر السبعة لمدى أهميته في صياغة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة البريدية من أجل بناء علاقة تفاعلية متينة مع المستهلك و تحقيق رضاه من خلال تقديم مزيج جذاب يتسم بالتكامل و الانسجام بين عناصره المختلفة للتحسين من أداء قطاع مهم في الاقتصاد .

II. 2 أبعاد تسويق الخدمة البريدية

يستند تسويق الخدمة البريدية الى وجود ثلاث أبعاد هي

تسويق داخلي ، تسويق خارجي ، تسويق المعاملة transactionnel كما يوضح الشكل :

الشكل رقم (I-8) يمثل الأبعاد الثلاثة لتسويق الخدمة البريدية



Source : Norman.r, le management des services,ed.inter édition, paris, 1994, p36 .

كل من هذه الأبعاد الثلاثة يمارس نشاطات تسويقية خاصة به :

التسويق الخارجي : ويمثل في اتصال المنظمة بالزبون ، ويشمل العروض و الوعود و يضمن ترقية الخدمات البريدية، وتوليد رغبة مباشرة لديهم .

تسويق المعاملة : (التسويق التفاعلي) : عملية التفاعل بين الزبون و مقدم الخدمة تعطى أول انطباع على شراء أو عدم شراء الخدمة و تحدد تعامل الزبون مع مؤسسة البريد .

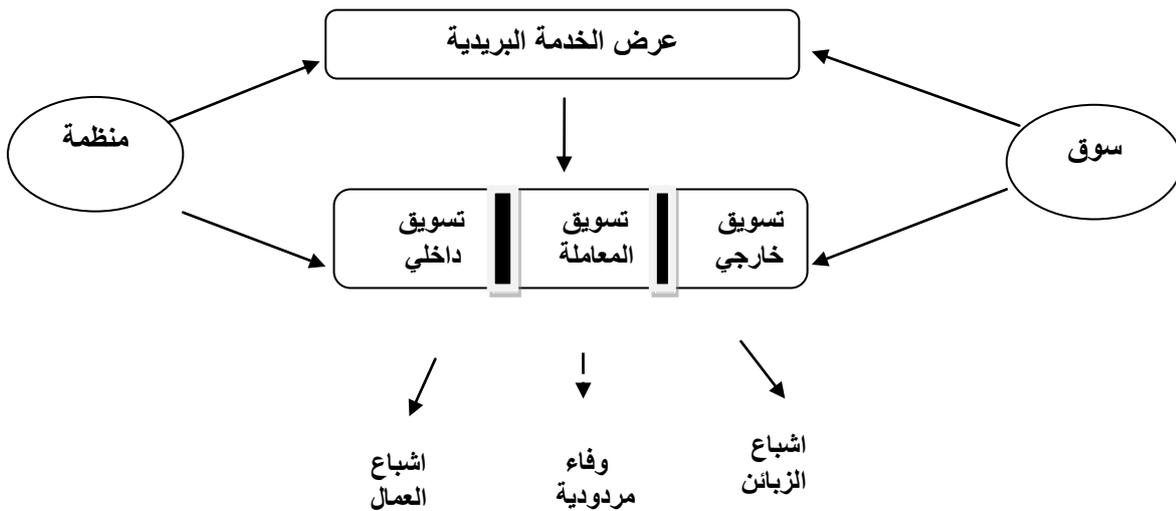
ما يتطلب التدريب الجيد للعمال على كيفية التعامل مع الزبائن وحسن الاستقبال وحسن المعاملة وتقديم كل التوضيحات والتسهيلات لتحفيز اتخاذ قرار الشراء والرضا عن الخدمة المقدمة

التسويق الداخلي : أن نجاح التسويق الخارجي مرتبط بنجاح التسويق الداخلي للعاملين بالمؤسسة ، من خلال التحفيز و التدريب الجيد على خدمة الزبائن و توجيه الجهود و القوى لإزالة المعوقات الوظيفية، فهو لا يركز على كسب الزبائن فقط وإبرام الصفقات بل أيضا يعتمد على الحفاظ على العلاقات لمدة طويلة وتعزيزها .

وقد عرفه (Berry 1980) "انه تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الأفراد العاملين في المنظمة وبالتالي فأهم أفضل الأفراد الممكن توظيفهم والمحافظة عليهم فيقومون بأداء أدوارهم بأقصى طاقاتهم الممكنة"(هاني حامد الضمور،2008، ص284)

و ترتبط الأبعاد الثلاثة لتسويق الخدمة البريدية فيما بينها لتصميم إستراتيجية التسويق في مؤسسة البريد كما يوضح الشكل التالي :

شكل رقم (9 - I) : يمثل اندماج الأبعاد الثلاثة لتسويق الخدمة البريدية .



Source : Normaan.r, le managment des serrce,ed.interedition, paris, 1994,

من خلال الشكل يظهر لنا أن هناك علاقة وطيدة بين مختلف أبعاد التسويق الثلاثة فالتسويق الداخلي والخارجي هما المنحرفان الأساسيان للتسويق التفاعلي وهذا من اجل تحسين صورة المؤسسة وتسهيل عملية التبادل، فالأبعاد الثلاثة بمثابة قلب الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

II - 3- تسويق العلاقة بالمؤسسة العمومية للبريد:

فالتسويق بالعلاقات هو ارتباط المؤسسة بسلوك ايجابي نحو تطوير التبادلات التفاعلية المربحة مع العملاء و تدعيمها و الالتزام بها عبر الزمن (محمد فريد الصحن و آخرون ، 1998 ، ص 202)

ويعرفها جرونوس أنها: بناء و المحافظة على تعزيز العلاقات مع الزبائن والأطراف (زاهر عبد الرحيم ، 2011 ، ص 85). فالزبون في الخدمات العمومية هو مركز اهتمام المصلحة وسلوكه النقطة المركزية التي ينطلق منها كل شيء و ما خصوصية تسويق الخدمات العمومية سوى نتيجة خصوصية مستعملها (برانيس عبد القادر، 2007، ص 130). تتبع هذه الخصوصية لسلوك المستهلك للخدمات العمومية من الموروث السوسيوثقافي عن بيروقراطية ولا إنتاجية و لا نوعية المصالح العمومية و النظرة السلبية لمسيرى هذه المصالح من احتكار وسيطرة و تمييز و استغلال..... الخ ومن بين الممارسات والأنشطة التي يمكن إدراجها ضمن توجه الزبون مايلي:

- إزالة الحواجز الفاصلة بين الزبائن الداخليين والخارجيين، حيث كان يتم التعامل من خلال شبك صغير لا يسمح إلا بإدخال يد الزبون لتسليم بطاقة الهوية الشخصية أو الصك البريدي، وحوار لا يدوم إلا لدقائق، أما حاليا أزيلت هذه الحواجز وأصبحت عملية الاتصال مع العون دون قيود أو تعقيدات.
- اعتماد بدلة خدمة واحدة من طرف جميع الزبائن الداخليين لبريد الجزائر تجمع ألوان رمز المؤسسة "الأزرق، و الأصفر" يعطي انطباع بالانتماء للمؤسسة والالتفاف حولها، وبالتالي اكتساب ثقافة الانتماء للنهوض بمؤسستهم وتحقيق أهدافها وبقائها بالسوق ما ينعكس على معاملاتهم الأخلاقية مع الزبائن الخارجيين، وخلق شعور الرضا لديهم.
- تجهيز بهو المكاتب بمقاعد مريحة، ولافتات رقمية وضوئية دالة عن كل شبك، والملصقات لمختلف الخدمات الجديدة للمؤسسة، والنظافة والألوان، كلها تولد للزبون الإحساس بالاهتمام لدى إدارة المكاتب رغم كل الإصلاحات التي طرأت على مكاتب البريد التي تنصب في مجملها في قالب تحسين العلاقة مع الزبون تبقى ناقصة ما لم تكمل بتحسين الاتصال بين الزبائن الداخليين والخارجيين بسبب بعض المعاملات غير اللائقة وغير المرضية التي يتلقاها الزبون الخارجي، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة المؤسسة شبه الاحتكارية

والتي تعطي انطباع لزبائنها الداخليين بعدم وجود بدائل أمام الزبون الخارجي للخدمة التي يقدمونها، مما يستوجب على مسيري مؤسسة البريد ضرورة تكثيف إخضاع موظفيها إلى دورات تكوينية وتعليمية وتحسيسية لمدى أهمية الزبائن وكيفية التعامل معهم.

فالجهد التسويقي في المفهوم الحديث للتسويق تتركز نحو الزبائن الحاليين و المرتقبين و محاولة كسب ولائهم وإثارة اهتمامهم ، و في ظل التغيرات البيئية والانفتاح على السوق من جهة و الطبيعة النمطية للمنتجات البريدية لجمهور مختلف و رغبات متباينة من جهة ، ما يحتم على المؤسسة مراعاة الخصوصية للخدمة العمومية و مستعملي هذه الخدمة في إعداد سياساتها التسويقية، و إدراك المعايير ذات الأولوية لزبائنها وتخضع سياساتها التسويقية لسلوكهم المتميز و توجههم بحكم سلطتها و ثقلها و قوتها،

III. الدراسات السابقة

سنحاول إلقاء نظرة تحليلية حول الدراسات المتناولة لهذا الموضوع منها دراسات عربية و أخرى أجنبية

III 1. عرض الدراسات الوطنية:

سننتقل إلى بعض الدراسات الوطنية، حيث تم ترتيبها حسب التاريخ الزمني من الأقدم إلى الأحدث:

1) دراسة تيتام دليلة 2002 :دراسة بعنوان " تسويق خدمة الطرود البريدية في قطاع البريد و المواصلات "

مذكرة متقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع التسيير جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير بالخروبة ، كانت الإشكالية الرئيسية للبحث : ما هم دور التسويق ، ما أهميته في تطوير خدمة

الطرود البريدية بقطاع البريد و المواصلات ، و ما مدى انعكاساته على الزبائن ؟

هدفت من خلال هذه الدراسة إلى تبيان مدى أهمية الوظيفة التسويقية في الرفع من مكانة القطاع البريدي ، فاتبعت المنهج التحليلي الوصفي بالإضافة إلى دراسة حالة لخدمة الطرود البريدية، ومن النتائج التي توصلت إليها الباحثة ان التسويق هو تكامل مجموعة من الجهود تبذلها المؤسسة من اجل الحصول على النتائج المرجوة وكسب ولاء الزبائن والحصول على مكانة في السوق، مما يستدعي الاهتمام بالتسويق الداخلي موازاة بالتسويق الخارجي واستخدام الاستراتيجيات الملائمة والديناميكية والمتجددة لمواجهة رغبات الزبائن وحاجاتهم، فرغم الإصلاحات التي مست قطاع البريد والمواصلات والتي أفضت إلى تقسيمه إلى مؤسستين منفصلتين لا تزال مؤسسة البريد بعيدة عن وظيفتها في السعي لخلق خدمات جديدة ذات نوعية على مستوى كامل التراب الوطني منحصرة في المرحلة البيعية دون التسويقية رغم التحسينات التي طرأت على قطاع البريد، مما يستدعي من صناع القرار إدراج استراتيجية التسويق الحديث التي تسمح بدراسة السوق ومعرفة آراء المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم، والتدريب الجيد للعمال لاحتكاكهم المباشر مع الزبائن في علاقة تفاعلية من شأنها رسم صورة ايجابية أو سلبية عن المؤسسة وخدماتها المقدمة.

2) دراسة وهاب محمد 2005 :دراسة بعنوان " تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك " دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، و تتجلى معالم الإشكالية الرئيسية لهذا البحث في الكشف عن الموقع الذي تحتله المؤسسة في أذهان هؤلاء المستهلكين و المعبر عنها بالصورة المدركة كيف تم تشكيله ؟ و من جهة كيف يمكن تقريب هذه الصورة المدركة بالصورة التي ترغب المؤسسة الظهور بها ؟ حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية استحضار المستهلك لصورة المؤسسة و محاولة قياس هذه الصورة قياساً كمياً ، لصياغة سياسات الاتصال الملائمة و التأثير في سلوك المستهلك اتجاه المؤسسة، تم استخدام المنهج المسحي لتحديد العناصر الأكثر تأثيراً على صورة المؤسسة و من ثم تحديد البرامج التصحيحية لمعالجة أي اختلال و من أهم النتائج المتوصل إليها معظم الأبعاد المشكلة لصورة مؤسسة البريد و ما تحتويه من عناصر لها ارتباط بعامل التجربة للمستهلك .

3) دراسة عبد القادر برانييس 2007 :دراسة بعنوان " التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية " (دراسة على قطاع البريد و الاتصالات في الجزائر) أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير كانت الإشكالية الرئيسية للبحث تدور حول أي السياسات التسويقية مناسبة لطبيعة و خصوصية الخدمة العمومية ؟ وما مدى تطبيقها في المؤسسة العمومية للبريد في الجزائر ؟

هدف الباحث من وراء هذه الدراسة إلى مراجعة المفاهيم و التقنيات التسويقية ، و توصيف مدى تبني قطاع الخدمات العمومية للبريد لهذه المفاهيم و التقنيات ، مع تسليط الضوء على معوقات تطبيق هذه المفاهيم و إمكانية إيجاد حلول لها ، و على ضوءها اعتمد المنهج الاستقرائي في معالجة موضوع البحث و التركيز على مؤسسات الخدمات العمومية للبريد في الجزائر ، في البحث الميداني ، و من النتائج التي توصل إليها نفي استحالة الجمع بين سياسات التسويق و سياسات السلطة العمومية ، بل اعتبر أن سياسات التسويق هي مكمل و خادمة لسياسة السلطة العمومية و ذلك من خلال التكييف و الملائمة مع خصوصية الخدمة العمومية " خصوصية تسويق الخدمة العمومية " ، أما فيما يخص المؤسسات الخدمية بريد الجزائر فيعود تخلف مستوى الخدمات العمومية إلى سوء استعمال الشكل المناسب لسياسة التسويق المتلائم مع خصائصها المميزة ، و لا تنحصر في المشاكل التسويقية بل تتعداها إلى مشاكل التسيير و سياسات التوجه التنافسي مما يتوجب إصلاحات شاملة للنهوض بهذا القطاع .

4) دراسة صليحة رقاد 2008: دراسة بعنوان " تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون " (دراسة حالة مؤسسة البريد و المواصلات) مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، كلية العلوم الاقتصادية

وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية كان السؤال الرئيسي للبحث : ما هو تقييم زبائن مؤسسة بريد الجزائر لجودة الخدمة البريدية المقدمة إليهم؟ حيث هدفت الطالبة من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة في مؤسسات بريد الجزائر من وجهة نظر زبائنهم، و للإجابة على الإشكالية المطروحة تم استخدام البحث المكتبي في الجزء النظري من الدراسة، والأسلوب الإحصائي في الجانب الميداني الذي توصلت من خلاله إلأن نجاح المؤسسات في تدعيم و زيادة قدراتها التنافسية من منطلق الجودة في خدماتها مرتبط بمدى معرفة تقييم الزبائن لمستوى هذه الجودة من أجل تشخيصها ورفع مستواها بما يحقق رغباتهم و حاجاتهم و يفوق توقعاتهم ، ويعد نموذج serv perf نموذج الأداء الفعلي ، نموذج فعال في تقييم جودة الخدمة البريدية ، وأسفرت الدراسة الميدانية لمكتب بريد مدينة سطيف على وجود انطباع ايجابي و رضا الزبائن عن الجوانب المتعلقة باللموسية و الاعتمادية و الضمان ، مع عدم الرضا عن الجوانب المتعلقة بالاستجابة و التعاطف مما يلقي على عاتق صناع القرار بمؤسسة بريد سطيف تحسين هذين الجانبين ، لزيادة مستوى الجودة فيها و رضا الزبائن عنها .

2.III عرض الدراسات الدولية :

أولاً: عرض الدراسات الدولية العربية:

1) دراسة حاكم جبور الخفاجي 2008 :دراسة بعنوان " رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون "جامعة الكوفة ، دراسة حالة في مصرف بابل الأعلى ، فرع النجف ،جامعة الكوفة كلية الإدارة والاقتصاد، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، السنة الثامنة، العدد الخامس والعشرون يهدف هذا البحث إلى اختبار أثر المتغير الوسيط رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة و ولاء الزبون، و قد تم استخدام استبيان ، و تم اختبار عينة عشوائية بلغت 440 ، و اعتمد منها 412 للتحليل الإحصائي كما أشارت النتائج لوجود أثر لأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة و ولاء الزبون ، و كذلك و جود علاقة ارتباط موجبة و معنوية بين جودة الخدمة و رضا الزبون

2) دراسة مأمون يس بدوي ، فرح يس فرح ، مجدي أحمد الحاج 2017 :دراسة بعنوان " أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية " كلية المجتمع جامعة الملك خالد المملكة العربية السعودية ، هدفت الدراسة لإبراز أهمية تطبيق التسويق بالعلاقات و علاقته الارتباطية الإحصائية المعنوية بالولاء في المصارف التجارية بولاية الخرطوم بالسودان فكانت الإشكالية الرئيسية : ما أثر التسويق بالعلاقات على السلوك الموقفي للعملاء الحاليين بالمصارف التجارية؟اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، مدعما بالأساليب

الإحصائية ، و تم جمع البيانات عن طريق الاستلانة الموزعة على 400 من عملاء تلك المصارف البالغة 33 مصرفاً، من أهم نتائج الدراسة أن المصارف التجارية تطبق التسويق بالعلاقات الذي له علاقة ارتباطية إحصائية معنوية مؤثرة بولاء العملاء كما أنه له أيضا علاقة ارتباطية معنوية مؤثرة برضا العملاء و الاحتفاظ بهم ، و قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات المساهمة في تعزيز جوانب متغيرات الدراسة في المصارف التجارية .

(3) دراسة محمد عبد الرحمن عمر 2017: دراسة بعنوان " سياسات التسويق الداخلي و دورها في تعزيز الإبداع المنظمي في منظمات الأعمال " دراسة استطلاعية لعينة من الأفراد العاملين في مصارف دهبوك، قسم اقتصاد الأعمال، جامعة زاخو، إقليم كردستان، العراق، حيث كانت الإشكالية المطروحة هل هناك تصور واضح لدى المنظمات المبحوثة عن التسويق الداخلي و الإبداع المنظمي؟ وهل يمكن تحقيق الرضا الوظيفي للأفراد العاملين من خلال التسويق الداخلي؟ حيث هدفت الدراسة الى تحديد العلاقة بين التسويق الداخلي و الإبداع المنظمي للمنظمة ، حيث تناول الإطار النظري بالقسم الأول عرض التسويق الداخلي من خلال المفاهيم و الأبعاد ، و القسم الثاني تحدث عن الإبداع المنظمي من حيث الأهمية و الأهداف ، أما الجانب التطبيقي فكانت دراسة استطلاعية تناولت نتائج تحليل الاستمارات و التعليق عليها ومن ثم عرض أهم الاستنتاجات ، منها وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية ما بين التسويق الداخلي و الإبداع المنظمي ، حيث كلما زادت عمليات الاختبار و التدريب و تقديم الحوافز و الكفاءات و الاتصالات الداخلية كلما أدى ذلك إلى زيادة الإبداع المنظمي .

ثانيا : عرض الدراسات الأجنبية:

(1) دراسة 2012 mohamed faryabi fateh kaviani hadiyasrebdoost

The relationship between customer perceive value and customers satisfaction the banking industry in iran

دراسة بعنوان "إستراتيجية التسويق الداخلي وأداء العاملين" دراسة استطلاعية لعينة من الأفراد العاملين والعملاء في مصارف ايران، قسم الاقتصاد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة تبريز، كلية الإدارة معهد اراس للتعليم العالي تبريز ، قسم الإدارة فرع تبريز، جامعة آزاد الإسلامية، المجلة الاسترالية للعلوم الأساسية والتطبيقية ص 85 76، 2012، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين القيمة المدركة للعميل ورضا العملاء عن الصناعة المصرفية في ايران، من خلال اختبار الفرضيتين المتعلقتين بوجود علاقة ايجابية بين المزيج التسويقي وخلق القيمة، وعلاقة ايجابية بين القيمة المدركة ورضا العميل و استندت هذه الدراسة على تصميم استبيانين منفصلين، واحد لموظفي البنك وآخر للعملاء ، حيث تم اختبار عينة من 426 من مديري وخبراء وموظفي البنوك الإيرانية، و 433 من عملاء تلك البنوك حيث تم التوصل إلى وجود علاقة ايجابية وذات قيمة بين جميع المكونات المنتج والسعر والتوزيع والترويج

والموظفين والعمليات والشواهد المادية مع بعضها البعض، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ايجابية بين القيمة المدركة ورضا العملاء، فنتائج رضا العملاء من القيمة المدركة للمزيج التسويقي

(2) دراسة 2013 emmanuel. a. amangala and andy fred wali

internal marketing strategy and employee performance

دراسة بعنوان " إستراتيجية التسويق الداخلي وأداء الموظفين " دراسة تحليلية لعينة من الأفراد العاملين في شركات خدمات الطيران بنيجيريا، قسم التسويق جامعة نيجيريا، محاضر قسم إدارة الأعمال الجامعة الفيدرالية ويكاري نيجيريا، المحلة الأوروبية للأعمال والإدارة ، من خلال اختبار ثلاث فرضيات فيما يخص الترقيات ونظم المكافآت والالتزام الوظيفي وتأثيرهم على أداء الموظفين، هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير إستراتيجية لتسويق الداخلي على أداء الموظفين ، و مجالات التسويق الداخلي مثل تعزيز نظم المكافآت و تم استخدام منهج البحث الكمي و الاستبيان ، و تم اختيار 150 موظفا من 10 شركات الخدمات في قطاع الطيران بمطار بورت هاركورت الدولي بنيجيريا و من بين النتائج المتوصل إليها أن تعزيز التسويق الداخلي لديه تأثير كبير و ايجابي على أداء العاملين ، و أن الحوافز و المكافآت الداخلية لها أثر فعال على أداء الموظفين ، و وجدت علاقة طردية بين الالتزام التنظيمي و أداء الموظفين، و من بين التوصيات التي قدمتها الدراسة إشراك إستراتيجية التسويق الداخلي بشركات صناعة الطيران النيجيرية لتحفيز الموظفين على الإنتاج بشكل امثل، مما ينعكس على تقليل الممارسات الفاسدة داخل المنظمة والقضاء عليها مع الوقت.

(3) دراسة 2016 camille petit

L'intégration du marketing relationnel dans les banques pour aider à la rétention de la clientèle

دراسة بعنوان " تكامل العلاقات التسويقية في البنوك للمساعدة في المحافظة على العملاء " مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر 2، مدرسة المناجنت بسترانسبورغ، حيث كانت الإشكالية المطروحة كيفية ادارة البنوك للاحتفاظ بعملائها من خلال تسويق العلاقات، وكيف يمكن لمركز الأعمال REIMS FORUM القدرة على الاحتفاظ بعملائه الشباب ؟ هدفت هذه الدراسة إلى تحديد كيفية التعامل مع زبائن البنك والمحافظة عليهم، من خلال اجراء مقابلة لموظفي وكالة الشباب و القرض الفلاحي شمال شرق، وتناولت الدراسة ادارة علاقة الزبائن، وإدارة العملاء وتحليل المقابلات حيث تم التوصل الى مدى اهمية تسويق العلاقات في العلاقة مع العميل، وتؤكد وكالة القرض الفلاحي على اهمية الاتصال بالزبون والحصول على اقصى معلومات عن رغباته لتلبية حاجياته وخلق الثقة بينها وبين عملائها، وعلى الرغم من الجهود المبذولة من خلال القنوات والشبكات الرقمية والاجتماعية وإدارة الاتصال والعلاقة الشخصية على مستوى الوكالة إلا انها مازالت تكافح من اجل الاحتفاظ بعملائها وتحتاج الى تكثيف الترويج التجاري للتعريف أكثر بخدماتها واستقطاب الزبائن

III-3 تقييم الدراسات السابقة وموقع الدراسة محل البحث منها:

يتم تقييم الدراسات السابقة من خلال تحديد الجانب الايجابي بالدراسة وسلبياتها :

جدول (I - 4) يمثل تقييم الدراسات السابقة

السنة	اسم الباحث وموضوع الدراسة	تقييم الدراسة	
		الايجابيات	السلبيات
2002	- تيتام دليلة جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية التسيير الخروبة"تسويق خدمة الطرود البريدية في قطاع البريدو المواصلات".	- تم تناول أساسيات عامة عن التسويق ثم تسويق الخدمات إلى الخدمات العمومية فالخدمات البريدية انتقالا من العام إلى الخاص. - مع تسليط الضوء على واقع التسويق في قطاع البريد بالجزائر بتشخيص مراحل تطوره و ثم تناول خدمة الطرود البريدية كحالة دراسة	- نتيجة للاصلاحات المستمرة على مستوى مؤسسة البريد بالجزائر تم الاستغناء عن بعض الإجراءات في هذه الدراسة كتسوية حسابات الخدمة البريدية CP75 ، CN52 . - تم تناول جزء من البعائث البريدية وهي خدمة الطرود البريدية
2005	- وهاب محمد جامعة الجزائر . "تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر"	- تم التطرق إلى مفاهيم عامة عن التسويق وماهية الخدمات وخصائصها و مفهوم الصورة و المفاهيم القريبة منها و نماذج تقييمها و أهميتها في سلوك المستهلك و القيام بدراسة مسحية لاستطلاع الرأي حول تأثير صورة المؤسسة على الزبون .	- لم تتم الإشارة إلى خصوصية المستهلك بالقطاع العام ونظرتة السلبية من مورثه السيكولوجي و تأثيرها على صورة المؤسسة في ذهنه . - الصورة الذهنية ما هي إلا عامل من مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء منها عناصر تسويقية متعلقة بعناصر المزيج التسويقي وعناصر بيئية اقتصادية تكنولوجية ، سياسية ، ثقافية بالإضافة إلى عناصر نفسية و اجتماعية. - دون الإغفال عن نقطة احتكار الدولة لقطاع البريد ما لا يفتح للزبون مجال للمفاضلة أثناء اتخاذ القرار الشرائي.

السنة	اسم الباحث وموضوع الدراسة	تقييم الدراسة	
		الايجابيات	السلبيات
2007	- عبد القادر برانييس جامعة الجزائر "التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية دراسة على قطاع البريد و الانصالات في الجزائر".	- دراسة قيمة عن الخدمات العمومية و خصوصيتها انتقل فيها من مفاهيم حول قطاع الخدمات إلى الخدمات العمومية و خصوصيتها فالتسويق في مجال الخدمات و ولادته في الخدمات العمومية و الإشارة إلى خصوصية سلوك مستعملي الخدمات العمومية وتناول بالتفصيل عناصر المزيج التسويقي و المشاكل المتعلقة بنجاح تطبيق التسويق و تقديم بعض التوصيات	- مع أنها دراسة واسعة وقيمة لكن لم تكن شاملة لم يشر إلى عامل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مدى مساهمتها في تحسين جودة الخدمة البريدية ففي ظل انفتاح على اقتصاد السوق سعت مؤسسة البريد لعصرنة خدماتها البريدية لمواكبة الديناميكية و الاندماج في النموذج الاقتصادي الجديد الذي أملت العولمة - أيضا بالخدمات البريدية و عملية توزيعها لم يتم تناول خدمة التتبع لحركة البعثات البريدية
	- صليحة رقاد جامعة الحاج لخضر باتنة "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد و المواصلات".	- تم التعريف بالخدمة و خصائصها و عناصر إنتاجها و مفاهيم عن جودة الخدمة و خطوات تحقيقها و مؤشرات تقييمها و قياسها . - تمت الدراسة على عينة بمكاتب بريدية بمدينة سطيف وهو اختبار صائب خاصة في ظل عصرنة قطاع البريد و البرامج الإصلاحية بالنظر للعدد الضخم للزبائن بمختلف مستوياتهم ما يوسع دائرة الحكم على مستوى أداء الخدمة البريدية و تقييم جودتها .	- تم استخدام نموذج الأداء الفعلي serv perf لقياس جودة الخدمة و هناك نماذج لا تقل أهمية عن نموذج الأداء الفعلي مثل نموذج servqual-(BZP) من خلال تحديد الفجوة بين توقعات الزبون للخدمة ادراكاتهم لمستوى الأداء الفعلي - أيضا جودة الخدمة هي محصلة بين البعد الشخصي و العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة و الزبون و كذلك البعد الاجرائي و مدى الالتزام بالموصفات التي صممت الخدمة على أساسها فلا يمكن إهمال جودة الخدمة من وجهة نظر الإدارة .

الدراسات الوطنية

تقييم الدراسة		اسم الباحث وموضوع الدراسة	السنة
السلبيات	الإيجابيات		
<p>- كان من الممكن استخدام المزيج المتغير الوسيط المتعدد الذي يتضمن أكثر من متغير مستقل من أجل إثراء الدراسة أكثر كرضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و تسويقها الداخلي و ولاء الزبون .</p> <p>- أيضا هناك مقياس الأداء الفعلي لقياس مستوى الجودة . servperf</p>	<p>- تم اختيار نموذج الوسيط " نموذج المتغير الوسيط البسيط "، المتكون من ثلاث متغيرات: المتغير المستقل = جودة الخدمة المتغير الوسيط = رضا الزبون المتغير المعتمد = ولاء الزبون</p> <p>- أجريت الدراسة على عينة من أكبر المصارف الأهلية في النجف، تم استخدام مقياس جودة الخدمة service qualité بأبعاده الخمس (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، العاطفة)</p> <p>- ورضا الزبون بأبعاده (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات) .</p> <p>- مقياس ولاء الزبون بأبعاده الأربعة (الاتصالات الشفوية، نية الكلمة المنطوقة، حساسية السعر، سلوك الشكوى)</p>	<p>- حاكم جبور الخفاجي "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون ، دراسة حالة مصرف بابل الأعلى ، فرع النجف العراق" .</p>	2008

<p>- يجب التركيز أيضا على الاهتمام بالتسويق الداخلي من خلال الاهتمام بالعاملين لأن التسويق بالعلاقات يبدأ منهم دون إغفال الاهتمام بالخدمة المصرفية و بمنتجاتها .</p>	<p>- تم استخدام المفهوم الكلي للتسويق بالعلاقات من أهمية و أبعاد و مبادئ بالنسبة للمتغير المستقل، بالإضافة إلى إعطاء مفاهيم و تعاريف للمتغير التابع (ولاء الزبائن)، و أهمية الولاء وكيفية قياسه ،</p> <p>أيضا تطرق إلى تعريف الرضا (كمتغير تابع فرعي) لعلاقته بالولاء و الإشارة إلى أهميته وأبعاده وأهمية الاحتفاظ بالعملاء</p> <p>- تم تدعيم الدراسة بدراسة تطبيقية من خلال توزيع استبانات على بعض عملاء المصارف التجارية من كلا الجنسين و تحليلها باستخدام spss</p>	<p>- مأمون ياسين بدوي، فرح يسن فرح، مجدي أحمد الحاج ، مجلة جامعة كسلا العدد 2017/12/11</p> <p>أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية "</p>	<p>2017</p>	
<p>-بالإضافة إلى العلاقة التأثيرية بين التسويق الداخلي وزيادة الإبداع المنظمي لا يمكن إغفال اثر التسويق الداخلي وانعكاساته على التسويق الخارجي والعلاقة التفاعلية ما بين مقدم الخدمة ومتلقيها.</p>	<p>- تم تفصيل المتغيرين التابع والمستقل من خلال تعريف المتغير المستقل (التسويق الداخلي) وسياساته وأهميته بالمنظمة، وإعطاء مفهوم للإبداع المنظمي وأهميته وكذا أوجهه</p> <p>وبالجانب العملي كانت دراسة استطلاعية وتحليل إحصائي للأفراد المبحوثين (عاملين) من مختلف الجنسين بمختلف الأعمار والمستويات والخبرات</p>	<p>-محمد عبد الرحمن عمر، مقال بمجلة الدنانير، العدد العاشر، "سياسات التسويق الداخلي ودورها في تعزيز الإبداع المنظمي في منظمات الأعمال، دراسة استطلاعية في مصارف دهوك كردستان "</p>	<p>2017</p>	<p>الدراسات الدولية العربية</p>

تقييم الدراسة		اسم الباحث وموضوع الدراسة	السنة
السلبات	الإيجابيات		
ان القيمة المدركة للعملاء لا تتحقق بالجهود التسويقية فقط ، بل هناك سلسلة كاملة للقيمة كالبنية الأساسية للمؤسسة والموارد البشرية التطور التكنولوجي والتموين والإمدادات وغيرها	- تناولت الدراسة مفهوم القيمة بجانبها النظري وأنواعها، وتعريف للقيمة المدركة للعميل ومدى تأثير عناصر المزيج التسويقي في خلق القيمة للعملاء. بالدراسة التطبيقية تم تصميم استبيانين منفصلين احدهما لموظفي البنك محل الدراسة وآخر للعملاء لتحليل العلاقة بين القيمة المدركة ورضا العملاء	- MOHAMMAD FARYABI , -FATEMEH KAVIANI, -HADI YASREBDOOS جامعة تبريز إيران "العلاقة بين القيمة المدركة للعميل ورضا العملاء عن الصناعة المصرفية في إيران"	2012
التسويق الداخلي والخوافظ والمكافئات لها اثر فعال على أداء العاملين، كما له اثر على رضا الزبون وتحقيق الولاء للمنظمة ، فالعلاقة تكاملية بين التسويق الداخلي وبين رضا العملاء وجوده الخدمة وأداء العاملين	-اعتمدت الدراسة على متغيرين، متغير مستقل (التسويق الداخلي) حيث تم التعريف به ومراحل تطوره، والمتغير التابع (أداء العاملين) تمت الإشارة إلى الالتزام التنظيمي وخصائصه كما تناول مراجعة الأدبيات ذات الصلة فأشار إلى الوسائل التي يمكن استخدامها للتأثير على الموظفين، وركز على التوجه التسويقي لإدارة الموارد البشرية وتمت الدراسة الميدانية على عينة من موظفي شركات الخدمات في قطاع الطيران في نيجيريا، لمعرفة اثر التسويق الداخلي على زيادة الأداء الفعال للعاملين	EMMANUEL AMANGALA and ANDY FRED WALI المجلة الأوروبية للأعمال والإدارة "إستراتيجية التسويق الداخلي وأداء العاملين"	2013

<p>- الحفاظ على العملاء وكسب رضاهم لا يتأتى فقط من خلال تبني المؤسسة لسياسة التسويق بالعلاقة، بل يتعداه إلى عدة سياسات تسويقية متناسقة ومتكاملة، كتسويق الخدمة، التسويق الداخلي، وتسويق جودة الخدمة... الخ</p>	<p>- شملت الدراسة على ثلاث فصول بالفصل الأول تم تناول مفهوم إدارة علاقة الزبائن وخصائص تسويق العلاقة وأدواتها (المتغير المستقل)، وبالفصل الثاني تطرق إلى إدارة العملاء (المتغير التابع) وكيفية اكتسابهم وإرضائهم والمحافظة عليهم والفصل الثالث كان عبارة عن دراسة تحليلية لإدارة علاقة الزبائن بمركز أعمال محترفين REIMS FORUM للقروض الفلاحية شمال- شرق.</p>	<p>-CAMILLE PETIT مدرسة مناجمت بسترانسبورج "تكاملي العلاقات التسويقية في البنوك للمساعدة في الحفاظ على العملاء"</p>	<p>2016</p>
--	---	--	-------------

المصدر: من إعداد الطلبة زغاري نصيرة، ربة عبد العزيز، اعتمادا على التحليل والتقييم للدراسات السابقة

■ موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

من خلال قيامنا بمسح شامل للدراسات السابقة المذكورة، استخرجنا بعض نقاط التشابه ونقاط الاختلاف ، فالدراسة الحالية تشترك مع جل الدراسات في جانبها النظري بأساسيات تسويق الخدمات ، فمنها ما اشتركت معها في تناول موضوع جودة الخدمة، ومنها بتسويق العلاقة، أو التسويق الداخلي، بالإضافة إلى الاستشهاد بالدراسات السابقة واهم النتائج المتوصل إليها، كما كانت الدراسات الوطنية في جانبها التطبيقي كلها بمؤسسات البريد كدراسة حالة

أما نقاط الاختلاف فقد ارتكزت دراستنا في جانبها التطبيقي على خدمة التتبع للبعثات البريدية بمؤسسة البريد وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة عدا دراسة الباحثة تيتام دليلا " تسويق خدمة الطرود البريدية في قطاع البريد و المواصلات" والتي تناولت جزء من البعثات البريدية وهي خدمة الطرود البريدية، كما اعتمدت معظم الدراسات السابقة على الاستبيان من اجل الدراسة الميدانية في حين قمنا بدراسة مسحية تحليلية لخدمة التتبع بالجانب التطبيقي للتعريف أكثر بهذه الخدمة وآلياتها ونتائجها في تحسين مستوى جودة الخدمة ، مع التطرق إلى نقاط القوة ونقاط الضعف لهذه الخدمة.

وبالدراسات الدولية كان الاختلاف في المؤسسة محل الدراسة سواء العربية منها أو الأجنبية بالإضافة إلى لغة البحث وادة الدراسة ونوعية الدراسة (مقالات بمجلات علمية)

خلاصة الفصل الأول:

من خلال استعراضنا للأدبيات النظرية والتطبيقية لمفهوم الخدمة وخصائصها والاستدراج إلى مفهوم الخدمة العمومية والخصوصية التي تتسم بها، والتي تندرج الخدمات البريدية موضوع دراستنا تحت غطائها، والتطرق إلى تسويق الخدمات البريدية وابعادها، يمكن القول إن النشاط الخدمي بالمؤسسة العمومية للبريد يشكل حصة لا بأس بها من الاقتصاد الوطني، ما يحتم على القائمين بهذا القطاع إيلاء الاهتمام به بصفة أكبر، خاصة في ظل المنافسة و الانفتاح على الأسواق ، التي غيرت المفاهيم الكلاسيكية والنظرة القاصرة التي تركز على احتكار السوق والديناميكية والنمطية في تقديم الخدمات للمؤسسة البريدية، ففتح المجال للخواص للاستثمار في مجال بعض الخدمات البريدية، يلزمها بإعادة النظر في سياساتها التسويقية من اجل البقاء في السوق والمحافظة على مكانتها الريادية، بتكامل جميع الأدوات التسويقية سواء ما تعلق بمزيجها التسويقي أو من خلال أنشطتها التسويقية الداخلية والخارجية، والتركيز على الزبون كمحور للعلاقة التسويقية التفاعلية ومراعاة خصوصيته كمستهلك عمومي مشبع بالأفكار السلبية عن طابع الخدمات العمومية، وتحسين الصورة من خلال تقديم خدمات ذات جودة تتطابق أو تفوق مستوى توقعاتهم مع الاستغلال الأمثل للتكنولوجيات وتسخيرها لتقديم خدمات تتناسب ومستوى التقدم والتطور التي تعايشه الدول

ومن أهم النتائج التي يمكن استخلاصها من هذه الدراسة:

- تختلف الخدمة عن السلعة اختلافا من حيث التقديم الرقابة الشكل وتوجد عدة فوارق تميز الخدمة عن السلعة، فالخدمة غير ملموسة، مع صعوبة الرقابة على الجودة وتأثرها بأداء مقدم الخدمة و لايمكن فصلها عنه، كما أنها تتصف بالتباين وعدم التماثل، وتنتج وتستهلك في نفس الوقت فلا يمكن خزنها، ويلعب التوزيع المباشر الدور الأساسي فيها.
- تسويق الخدمة يعد أصعب من تسويق السلع لخصائصها التي تتفرد بها، مما يتطلب من المسوق تطبيق أسس واستراتيجيات التسويق الجيدة التي تضمن تحقيق أهداف المؤسسة وأرباحها من جهة، وإشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضائهم وولائهم من جهة أخرى.
- الاهتمام بالخدمة وخصائصها وكيفية تسويقها لا يعد حكرا على القطاع الخاص، فتتطلع الحكومات إلى التنمية الوطنية من خلال تقديم خدمات عمومية، كخدمات التعليم، الخدمات الصحية، خدمات البريد..... الخ ترقى إلى مستوى متطلبات وحاجيات الجمهور.
- تعدد الخدمات البريدية وتنوعها لتغطية شاملة للطلبات يصعب من عملية تقديم الخدمة ومستوى جودتها، مما يستدعي من تكثيف الجهود والاهتمام بالتسويق الداخلي وتوطيد العلاقة بين المؤسسة وموظفيها والتدريب الجيد باعتبارهم العنصر الفعال في تقديم الخدمة والتفاعل مع طالبيها، فالزبون وارضائه وتوطيد العلاقة معه هو نقطة الارتكاز لأي إستراتيجية تتبناها المؤسسة.

الفصل الثاني

دراسة حالة مؤسسة بريد تيممسيلا

تمهيد

بعد استعراضنا للدراسة النظرية لموضوع الخدمة وخصائصها وخصوصية الخدمة العمومية وتناولنا للخدمة البريدية وكيفية تسويقها، بالتطرق إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات البريدية، والعلاقة التكاملية بين المؤسسة وعمالها وزبائنها ، وكيفية تسويق العلاقة بالمؤسسة البريدية ، وأتمتة خدماتها بما يتماشى ومتطلبات مساهمة التكنولوجيا واستغلالها في تحسين جودة الخدمة المقدمة لزبائنها، سنتناول في هذا الفصل الجانب التطبيقي لهذا الموضوع، حيث تم اختيار مكاتب بريد ولاية تيسمسيلت لتكون محلا للدراسة الميدانية، وسنتطرق في هذا الفصل الى دراسة النقاط التالية:

I. تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر**II. تسويق خدمة البعائث البريدية لمؤسسة بريد تيسمسيلت****III. حركة التبع للبعائث البريدية**

I. تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر:

نشأت مؤسسة بريد الجزائر نتيجة لعدة إصلاحات شملت إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، بحيث أعطت الدولة بذلك حرية التصرف الكاملة لهذا المتعامل الاقتصادي للمشاركة في النمو الاقتصادي والاجتماعي للدولة.

I_1 نشأة مؤسسة بريد الجزائر:

مؤسسة البريد هي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري صناعي و نتيجة الإصلاحات التي قامت بها الجزائر أعطيت لها تسمية بريد الجزائر.

مهام مؤسسة بريد الجزائر: للمؤسسة العديد من المهام يمكن إيجازها في مايلي:

- ◀ باعتبارها مؤسسة تقدم خدمة عمومية فهي تعمل على توفير للمجتمع أحسن الخدمات وبأقل التكاليف.
- ◀ باعتبارها مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري فيجب أن تعمل على تخطيط، ترقية تنميتها وتقليل تكاليفها للحصول على نتائج إيجابية لمتابعة تطورها.
- ◀ تلعب دور محرك الاقتصاد الوطني من خلال مضاعفة الجهود في مجال البحث و التطوير الإستثمار.
- ◀ استغلال كل النشاطات المدرجة تحت نظام التخصيص أو الحصر حسب المادة 63 من القانون 2003 بخصوص بريد الرسائل بكل أشكاله في النظام الداخلي و في علاقاتها مع الخارج.
- ◀ القيام بكل النشاطات الملحقه و التي لها علاقة بالنشاط الرئيسي سواء تعلق الأمر بالنشاطات المرتبطة بريد الرسائل, الطرود البريدية و المصالح المالية البريدية بما في ذلك مصلحة التوفير.
- ◀ القيام بكل النشاطات الموكلة إليها لصالح الخزينة العمومية.
- ◀ إنشاء و خلق هيئات و هياكل تتماشى مع نشاطاتها و أهدافها على مستوى كل التراب الوطني مع توفير كل الوسائل الضرورية لتأمين الاستغلال و صيانة كل الهياكل القاعدية الموجودة تحت تصرفها.
- ◀ صياغة المخططات الرئيسية لتطوير مختلف الهياكل المرتبطة بنشاطها و الإشراف على السياسة التجارية تماشيا مع عقد نجاعة المصادق عليه بقرار من الوزير المكلف بالبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة.
- ◀ الإشراف على تنفيذ سياسة الخدمة الدولية في إطار السياسة القطاعية و في إطار التنظيمات الجاري بها العمل وفق دفتر الأعباء الممضي مع سلطة الضبط للبريد و المواصلات.

I _ 2 تطور مؤسسة بريد الجزائر

كانت مؤسسة بريد الجزائر تسير وفق أحكام الأمر رقم 75-89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 والمتضمنة لقانون البريد والمواصلات، الذي يجعل من قطاع البريد والمواصلات مؤسسة واحدة، عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تحت إشراف وزارة البريد والمواصلات، حيث تتمتع بميزانية ملحقة ويخضع تنفيذها إلى قواعد المحاسبة العمومية

وتتمتع أيضا في استغلالها لمختلف نشاطات البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية وفق المادة 1 والمادة 39 على التوالي من ذات القانون.

ونتيجة للتطور التكنولوجي لا سيما في ميدان الاتصال، كان حتما على قطاع البريد والمواصلات أن يساير هذه التحولات، فترجمة هذه النقلة بصدر القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 05 أوت 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية والذي يهدف إلى:

◀ تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات بمواصفات نوعية، في ظروف موضوعية وفي مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة.

◀ تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد والمواصلات من طرف المتعاملين.

◀ تحديد إطار وكيفية ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية.

◀ تحويل على التوالي نشاطات استغلال البريد والمواصلات التي تمارسها وزارة البريد والمواصلات إلى مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وتجاري للبريد وإلى معاملي المواصلات السلوكية واللاسلكية ينشأ وفق التشريع المعمول به.

وتنفيذا لمحتويات هذا القانون صدرت المراسيم التنفيذية لتحديد مجالات النشاط لكل متعامل ومراسيم تنفيذية أخرى لإنشاء وتنظيم نشاط هؤلاء المتعاملين.

أما المراسيم التنفيذية المنظمة لنشاطات المتعاملين نذكر فيما يلي:

أ- المرسوم التنفيذي رقم 01-417 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001: ويهدف إلى منع ترخيص انتقالي إلى متعامل يسمى "اتصالات الجزائر" كشركة مساهمة من أجل إقامة واستغلال شبكات عمومية للمواصلات السلوكية واللاسلكية.

ب - المرسوم التنفيذي 01-418 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001: ويهدف إلى تحديد نظام الاستغلال المطبق على كل خدمة من خدمات البريد، فبموجب هذا المرسوم أخضعت خدمات البريد، الحوالات البريدية، الصكوك البريدية إصدار الطوابع البريدية و كل علامات التخليص للخدمات البريدية إلى نظام التخليص للخدمات البريدية إلى نظام تخصيص، أما استغلال أو توفير خدمات البريد الدولي السريع فأخضع لنظام الترخيص و أخيرا أخضعت الخدمات البريدية الأخرى إلى نظام التصريح البسيط.

أما المراسيم المعلقة بالإنشاء نذكر:

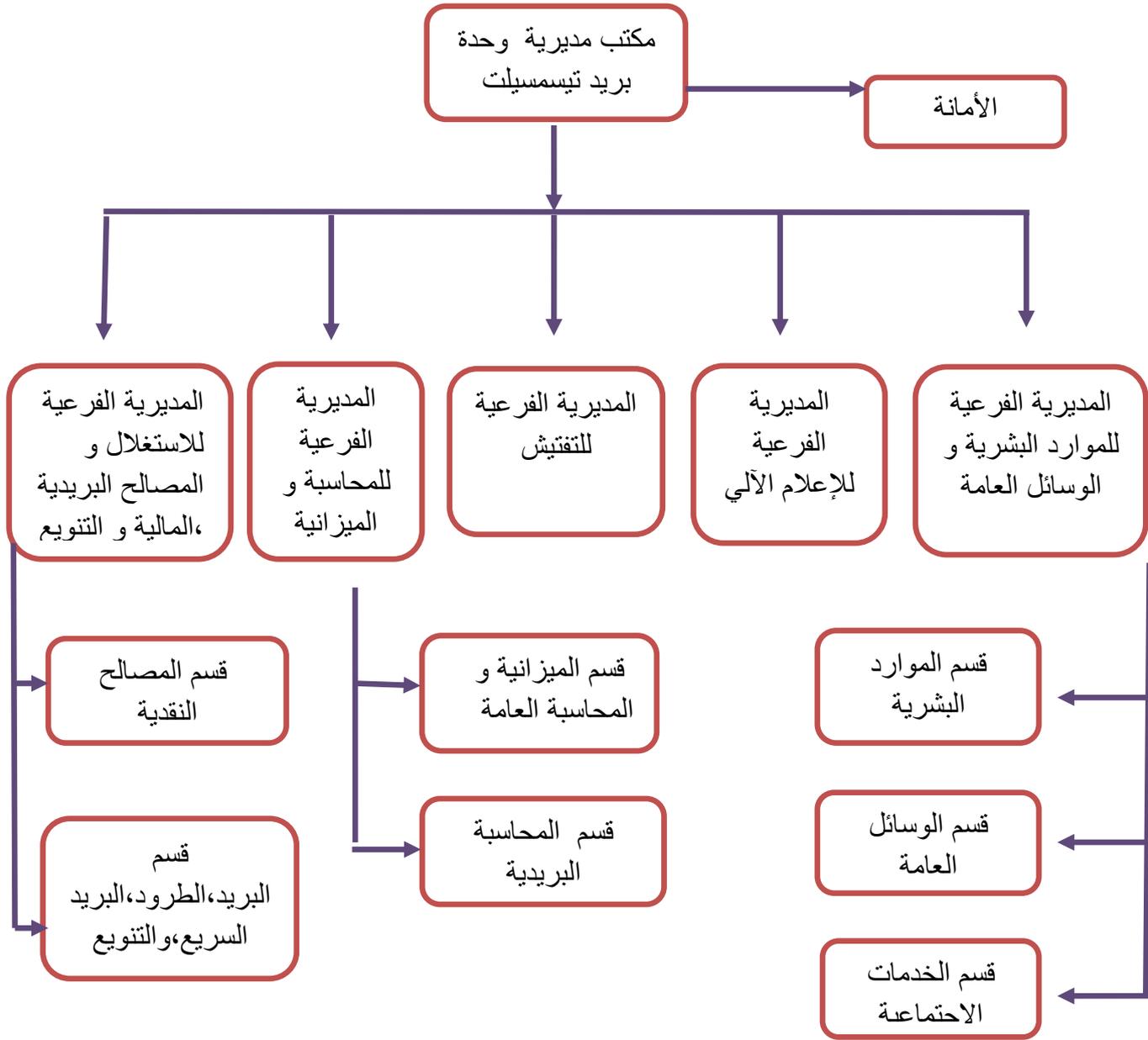
ج- المرسوم التنفيذي رقم 43 - 2002 المؤرخ في 14 جافني 2002: والمتضمن إنشاء مؤسسة "بريد الجزائر"

تقع المؤسسة بريد الجزائر الأم في باب الزوار على بعد 20 كيلومتر من الجزائر العاصمة، بمحاذاة المطار الدولي "هوارى بومدين".

I _ 3 البنية الهيكلية لمديرية وحدة بريد تيسمسيلت

تحتوي مديرية وحدة بريد لولاية تيسمسيلت على هيكل تنظيمي يسمح لها بمراقبة ومتابعة مختلف الخدمات التي تقدمها المكاتب البريدية المتواجدة على مستوى ولاية تيسمسيلت :

الشكل رقم (II-1): الهيكل التنظيمي لمديرية وحدة بريد تيسمسيلت



SOURCE : Décision N°486/2011 portant organisation détaillée de direction de l'unité postale de wilaya

تتكون مديرية وحدة بريد تيسمسيلت من خمس مديريات فرعية وهي:

- المديرية الفرعية لاستغلال المصالح البريدية، المالية و التنوع: تحتوي على قسمين :
 - ✓ قسم المصالح النقدية:

- مراقبة السيولة النقدية المتوفرة في المكاتب البريدية
- تزويد المكاتب البريدية يوميا بالسيولة النقدية
- المحاسبة الشهرية للمكاتب البريدية

- الحرص على توفر جميع المكاتب البريدية بالطوابع البريدية - بطاقات التعبئة الالكترونية
- توزيع البطاقة الذهبية الواردة على جميع مكاتب البريد.

✓ قسم البريد، الطرود و البريد السريع³ والتنوع:

- القيام بجرد سنوي لجميع العمليات المالية والبريدية لكل مكتب من خلال سجل 539.
- توزيع التعليمات المتعلقة بالبريد الى المكاتب البريدية .
- توزيع الإرساليات الخاصة بفتح أو غلق أو إعادة تسمية للمكاتب البريدية إلى المكاتب البلدية على مستوى الولاية والمرسلة من طرف الوحدات البريدية الموجودة على مستوى الوطن.
- تتبع خدمة برفيتيك (Télégramme Barkiatic) على مستوى المكاتب البريدية .
- تتبع استعمال نظام IPS و Tracemail على مستوى المكاتب البريدية.
- استقبال محاضر PV165/167 من المكاتب البريدية في حالة و جود أي خلل يتعلق بالبريد او الرزم الواردة وإرسالها إلى المكتب المرسل للإجابة .
- تتبع توزيع الصكوك البريدية شهريا عبر نظام Tracemail.
- إعداد وضعيات شهرية لمختلف المبيعات من المنتوجات البريدية
- تحرير الفواتير الخاصة بآلات التخليص الذكية المتواجدة على مستوى بعض الإدارات بالإضافة إلى المراقبة الشهرية و استخراج البيانات المسجلة .
- تتبع خدمة البريد السريع و تحرير (EMS) وثيقة شهرية تتعلق بالمداخل الخاصة بهذا العمل و كذا عدد البريد السريع الموزع .
- معالجة الشكاوى لمختلف البعائث الخاصة بالنظام الدولي CN08.
- تزويد المكاتب البريدية ب Code à Barre الخاصة بالرسائل المسجلة و الطرود البريدية على حسب حاجة كل مكتب .
- الإجابة عن مختلف المراسلات المرسلة من طرف مصالح المديرية العامة أو مراسلات مختلف الهيئات أو الإدارات على مستوى الولاية وخارجها.
- إجراء عملية تجديد مسارات نقل البريد داخل الولاية على سجل 541 كل ما كانت هناك تغييرات

(Elaboration du carnet 541 liaison Postal)

- تكوين ملف خاص بإنشاء المكاتب البريدية أو الشبايك الملحقة
- **المديرية الفرعية المحاسبة العامة والميزانية:** ينقسم إلى فرعين :
 - ✓ **قسم المحاسبة البريدية :**
 - متابعة ومراقبة محاسبة المكاتب البريدية
 - مراقبة وتثبيت المحاسبة الشهرية للمكاتب البريدية
 - تقوم بمهام المراقبة بالتنسيق مع خلية التفتيش ومصالحة المالية.
 - تقوم بتثبيت المحاسبة وإستخراج الفروقات
 - ✓ **قسم المحاسبة العامة والميزانية:**
 - تفصيل ومتابعة ميزانية المديرية الولائية
 - معالجة وفحص كل الدفوع المتعلقة بالحسابات التسيير والاستثمار وكذلك الإيرادات الخاصة بالمؤسسة.
 - تخلص كل النفقات المتعلقة المؤسسة منها الفواتير الكهرباء الغاز الهاتف..... الخ
 - قيام بالميزانية التوقيعية
 - غلق كل الحسابات المحاسبية وإرسال كل الجداول المالية الخاصة بالميزانية والمحاسبة إلى المديرية المركزية للمحاسبة
 - تحليل كل الحسابات مع تصحيح كل العمليات .
 - المساهمة في غلق كل الميزانيات الافتتاحية الختامية مع الحسابات النتائج واليوميات
- **المديرية الفرعية للتفتيش:**
 - تعتبر المديرية الفرعية للتفتيش جهازا للمراقبة الفعلية لمختلف مكاتب البريد وتضم هذه المديرية مديرا فرعيا وفريق عمل يتكون من مجموعة من المحققين ويسهرون على تنفيذ المهام وفق برنامج مسطر.
 - عملية تفتيش مكاتب البريد الدورية الفجائية
 - القيام بزيارات ميدانية فجائية لمكاتب البريد
 - معالجة ومباشرة مختلف عمليات التحقيق
 - إعداد مختلف التقارير الخاصة بعمليات التفتيش العادية والدورية
 - إعداد تقارير شهرية حول نشاط المديرية الفرعية للتفتيش
 - القيام بمراقبة مختلف الأقسام كقسم التوفير والاحتياط .
 - الإشراف على عمليات استلام وتسليم المهام لمختلف المؤسسات البريدية
 - إعداد مختصر EXTRAIT لمختلف النقائص التي تم الوقوف عليها مكاتب البريد وتوجيهها إلى المصالح المعنية على مستوى مديرية وحدة البريد.
- **المديرية الفرعية لخلية الإعلام الآلي:**
 - برمجة كل التطبيقات الخاصة بالمكاتب البريدية

- جرد التجهيزات الخاصة بالإعلام الآلي
- إستقبال وتزويد المكاتب بالتجهيزات الإعلام الآلي
- الحرص على السير الحسن للشبكة المعلوماتية في المكاتب البريدية
- صيانة أجهزة الإعلام الآلي
- متابعة ومراقبة تدخلات الشركات المتعاقدة مع بريد الجزائر فيما إصلاح (GAB)
- القيام بزيارات ميدانية للمكاتب البريدية من اجل الاستغلال الأمثل للتطبيقات
- **المديرية الفرعية للموارد البشرية و الوسائل العامة:** تتكون من ثلاث أقسام

✓ قسم الموارد البشرية :

- متابعة المسار المهني للعامل منذ تاريخ توظيفه إلى غاية إحالته على التقاعد.
- مراقبة دفتر الأجرة.
- التصريح بالاشتراكات لدى مصالح الضمان الاجتماعي.
- متابعة العطل السنوية الخاصة بالإستثنائية للعامل .
- حجز العطل المرضية.
- تحفيز البرنامج الترقبي للتوظيف نهاية كل سنة
- متابعة برنامج التكوين
- متابعة الملفات المتعلقة بالضمان الاجتماعي والتصريح بها لدى مصالح هذه الأخيرة .
- ملفات حوادث العمل
- ملفات التقاعد والمنح
- متابعة طب العمل والحرص على ملائمة وتوفير ظروف العمل المناسبة
- توزيع كشوفات الأجرة على العمال
- متابعة الإعلانات الخاصة بالمناصب العليا
- متابعة الترقبات الأفقية والعمودية للعمال كل 3 و 10 سنوات
- تطبيقا للاتفاقية الجماعية جوان 2013
- تحرير الاستدعاء من أجل التكوين
- متابعة ملفات المتربصين من طرف مركز التكوين المهني
- مساعدة الطلبة على استكمال مذكرات التخرج
- تطبيق التنظيمات المعمول بها في مجال التوظيف والتكوين للعمال
- متابعة الملفات التأديبية ومراقبة مدى تطبيق قواعد النظام الداخلي
- تنظيم اللجان التأديبية لجان الانتقاء العملية من أجل اختيار المرشحين الأكفاء

- مراقبة الإجازات القانونية والعطل
- مراقبة ورقة الحضور ومتابعتها
- تحرير مقررات التوظيف -منح وسحب أي منحة خصم من الراتب
- تحرير كشوفات الحضور لعمال DAIP
- تحرير كشوفات لعمال CTA من أجل المساهمة الممنوحة من طرف الدولة
- تحرير التصريح للعمال الموظفين الجدد
- تحرير منح المنح العائلية وكذا شهادات الأجر
- تحرير شهادات العمل للعمال
- ضبط السجلات القانونية - سجل الأجرة -المستخدمين- حوادث العمل -طب العمل -سجل العطل
- كما يضم قسم الموارد البشرية مصلحة المنازعات القانونية التي تسند لها المهام التالية:
- متابعة القضايا المطروحة أمام القضاء سواء مدنية، اجتماعية، جزائية، إدارية، سكنات الزامية، اختلاسات
- التزام المصلحة أو الممثل القانوني بتمثيل المؤسسة أمام لجهات القضائية على المستوى الوطني والتكفل بالدفاع عن مصالحها (محكمة، مجلس قضائي، محكمة العليا) والمحاكم الإدارية ومجلس الدولة .
- تقديم الاستشارات القانونية للمؤسسة في كل الملفات المتنازع فيها.
- حضور الاجتماعات لتقديم الاستشارات والرأي القانوني إذا طلب ذلك.
- استخراج الأحكام والقرارات القضائية والسندات التنفيذية للقضايا الموكلة إليه من طرف المؤسسة وتبليغها مع تنفيذها بكافة الطرق القانونية .
- الحرص على حضور جلسات المحاكم.
- الالتزام بمبدأ التحفظ والسر المهني وحسن إستعمال الوثائق الموضوعة تحت التصرف
- الالتزام بإخطار المؤسسة بصدور كل حكم أو قرار لفائدتها أو ضدها.
- يلتزم بتقديم تقارير كتابية دورية عن ملخص للقضايا المطروحة على القضاء بصفة شهرية.

✓ قسم الوسائل العامة:

- تتكون مصلحة الوسائل العامة بمديرية بريد الجزائر من المكاتب المقسمة كما يلي :
- مكتب البناءات : يقوم بتسيير المشاريع الخاصة ببناء مكاتب بريدية جديدة أو تهيئة المكاتب القديمة من اجل تحديثها
- مكتب المراسلات : يقوم بتوزيع المراسلات الصادرة و الواردة من والى مديرية وحدة بريد الجزائر
- مكتب الممتلكات : يقوم بإحصاء جميع ممتلكات مؤسسة بريد الجزائر من وسائل عامة, من حيث الكمية و النوعية

- مكتب النقل : يقوم بتسيير الممتلكات مؤسسة بريد الجزائر من سيارات, دراجات, و ذلك بإحصاء عددها و الصهر على صيانتها و مراقبة محرركاتها
- مكتب التخليص : يقوم بإعداد الملفات الخاصة بتخليص فواتير الإشغال و الصيانة التي تقوم بها مؤسسات الإشغال لفائدة مؤسسة بريد الجزائر و تقديمها لمصلحة المحاسبة.

✓ قسم الخدمات الاجتماعية:

- المساعدات الاجتماعية كمنحة الولادة، منحة الختان، منحة الزواج، مساعدات الدخول المدرسي للأيتام مساعدة الأرملة الغير عاملة، منحة الوفاة .
- الخدمات الصحية كمنحة المكوث في المستشفى، العمليات الجراحية، الأمراض المزمنة
- تنظيم دورات رياضية
- القيام بالأنشطة الرامية للتنمية السياحية مثل جولات إلى مراكز الاستحمام ومراكز الاصطياف
- تشرف على تعاونية إستهلاكية (محلين لبيع المواد الغذائية خاصة بالعمال بسعر أقل)
- خدمات تضامنية كتكريم أولاد العمال المتفوقين في الدراسة وتكريم العمال في التظاهرات
- منح القروض بكل أنواعها (زواج، بناء سكن، شراء سكن وقرض عادي)

II تسويق خدمة البعائث البريدية لمؤسسة بريد الجزائر بتيسمسيلت:

- تخضع البعائث لمجموعة من القواعد تبعا لوجهتها منها ما يخضع للنظام الداخلي ومنها الى النظام الدولي بالإضافة إلى ما تخضع منها الى نظام خاص (مشترك)
- أ- **النظام الداخلي** : يطبق على البعائث البريدية المتبادلة داخل الجزائر وفي العلاقات مع تونس، المغرب، ليبيا موريتانيا حسب تنظيمات وأسعار داخلية.
 - ب- **النظام الخاص** : يطبق على البعائث الموجهة إلى دول الاتحاد البريدي العربي و باكستان و بعض الدول الإفريقية المحددة في الدليل الرسمي و ذلك حسب تنظيمات دولية و أسعار داخلية.
 - ج- **النظام الدولي** : يطبق على البعائث المتبادلة بين الجزائر و باقي دول العالم التي لم تذكر في النظامين الآخرين , و ذلك حسب تنظيمات و أسعار دولية.

II _ 1 المزيح التسويقي التقليدي للخدمات البريدية لمؤسسة بريد الجزائر بتيسمسيلت:

◀ أولاً: المنتج : تتمثل المنتجات التي تقوم مؤسسة بريد الجزائر بتيسمسيلت بعرضها فيمايلي:

❖ خدمة إرسال الرسائل: الرسالة هي كل بعيثة تحمل مراسلة شخصية مكتوبة أو مطبوعة بأية آلة يسمح بها قانون البريد ، سواء أرسلت مكشوفة أو داخل غلاف .

• مفهوم الرسالة في النظام الداخلي :

كل بعيثة مكتوبة أو مطبوعة تقدم داخل ظرف مغلق أو مكتوبة ذات السعر المنخفض . وهي البعيثة التي تظهر في رزم البريدية من خلال طريقة التغليف يجب أن تحمل اللصيقة « رسالة » أو « رسالة رسمية »

• مفهوم الرسالة في النظام الدولي : بالإضافة إلى ما سبق تعتبر رسالة :

كل بعيثة مغلقة بكيفية لا تسمح بالمراقبة إلا بعد تمزيق الغلاف .
البعائث التي تحتوي على بضاعة موجهة إلى دولة لا تقبل الرزم الصغيرة.
البعائث ذات السعر المنخفض التي تحمل كتابات غير مسموح بها

أبعاد الرسالة في كلا النظامين :

الحد الأقصى: الطول+العرض+السّمك=90 سم على أن لا يتعدى الطول 60 سم
الحد الأدنى : الطول=14 سم و العرض =9 سم.

أما الرسائل على شكل لفة :

الحد الأقصى : الطول +2ق = 104 سم على أن لا يتعدى الطول 90 سم
الحد الأدنى : الطول + 2ق = 17 سم دون أن يقل الطول على 10 سم

الوزن : يصل وزن الرسالة إلى 2 كلغ في كلا النظامين

❖ خدمة إرسال الطرود البريدية :

الطرود البريدي هو شحنة من البضائع التي يمكن أن يصل وزنها إلى 20 كلغ و هي تخضع للتسجيل الإلزامي للرمز الشريطي IPS et TRACEMAIL و هي تختلف عن البعائث الأخرى من حيث الوزن و التعريف و الحجم و هذه الخدمة تشارك فيها جميع المؤسسات البريدية

أما إبعادها : فهو لا يتعدى 1.5 سم طول و 3 أمتار مجموع (الطول+العرض+السّمك) و في البريد الجوي هي نفسها فيما عدى الطول لا يتعدى 1 متر .

أنواع الطرود البريدية :

- ✓ **الطرود البريدي العادي** : هو طرد الذي يخضع إلى التسجيل الإجباري و لا يخضع إلى أي خدمات إضافية خاصة بريد السريع ، الإشعار بالوصول
- ✓ **الطرود البريدي مقابل تسديد** : هو الطرد البريدي المسجل الذي يوزع بعد تحصيل الرسوم من طرف المرسل إليه و يوجد فقط في النظام الداخلي و ليس الدولي بحيث تحدد قيمة الأشياء المصرح بها في الطرود ب 6000 دج إذا كانت علبة بريدية حيث يوضح المبلغ الذي يحصل من طرف المرسل على حافة الطرد كتابيا (CONTRE REMBOURSEMENT...DA) مع تحرير تصريح 1513 تكتب من طرف المرسل و التي تحمل تاريخ الإيداع ، عنوان المرسل و المرسل إليه و المبلغ الذي يحصل من طرف المرسل إليه
- ✓ **طرود الخدمة البريدية** : و هو عبارة عن الطرود الخاصة بقطاع البريد سواء عن طريق الجو أو البر و ترسل من طرف المكاتب البريدية أو مديريات وحدات البريد إلى المكاتب البريدية المحلية أو إلى الدول المنخرطة في الاتحاد العالمي للبريد.
- ✓ **الطرود البريدي مع القيمة المصرح بها** : هو طرد بريدي يتم التصريح بقيمة الأشياء الموضوعة فيه و التي لها قيمة و التي تخص النظام الداخلي و ليس النظام الدولي بحيث لا يتعدى القيمة المصرح بها 25000.00 دج أما عن الوزن لا يتعدى 15 كلغ.

❖ خدمة البريد السريع EMS (Expresse mail service)

هي إحدى الخدمات التي تقدمها المكاتب البريدية في جميع أنحاء العالم متوفرة في 190 دولة وهذه الخدمة متواجدة منذ عام 1987 وفي سنة 2004 تأسست شركة فرعية للبريد السريع في الجزائر.

- بحيث يمكن إرسال من خلالها البضائع كتب ، وثائق من وخارج الجزائر وتميز هذه الخدمة بالسرعة والأمن وتخضع لألية التتبع من الإيداع إلى غاية التوزيع وتبلغ مدة إيصال البعثة في النظام الدولي بعد 7 أيام أما النظام الداخلي 03 أيام.

- هناك حوالي 20 وكالة على مستوى الوطن و170 شباك متواجدة على مستوى المكاتب البريدية

❖ خدمة برقيتيك

هي عبارة عن إرسال الكتروني للرسائل من مؤسسة بريدية إلى أخرى وكذلك توزيعها الفعلي إلى للمرسل إليه وتشارك جميع مكاتب البريد المتصلة بشبكة الكمبيوتر في هذه الخدمة، وتحل هذه الخدمة محل الخدمة السابقة للتلغراف

التي كان يستعمل فيها الهاتف أو التليكس أو عن طريق نقلها عبر البريد بواسطة وسائل النقل المختلفة إلى المكاتب البريدية المسؤولة عن توزيع التلغراف.

• الخدمات الإضافية:

ونقصد بها تلك الخدمات التي قد يطلبها المرسل على المبعوثات السابقة الذكر ويمكن أن نذكر منها: خدمة التسجيل، خدمة التأمين، خدمة الإشعار باستلام، التسليم في البريد الماكث، التسليم عن طريق الصناديق التجارية

أ- خدمة التسجيل:

وتكون بطلب من المرسل أو لضرورة المصلحة وتعني تسجيل البعثة أثناء الإيداع وإعطائها رقما للتسجيل، تخضع هذه المبعوثات لمعالجة خاصة أثناء الإرسال ولا تسلم إلى المرسل إليه إلا بعد التوقيع، وهي بذلك ستترك آثارا في المكتب بريدي الذي ستحل به ويمكن تتبع آثارها في حالة تأخرها أو في حالة ضياعها

ب - خدمة التأمين:

وهي معالجة خاصة تطبق على الرسائل والعلب التي تحتوي على قيم صكوك سندات، مخططات... أو على بضائع ذات قيمة تجارية، تؤدي هذه الخدمة بطلب من المرسل بغرض تأمينها ضد أخطار الضياع، الإتلاف أو السرقة وفي حالة وقوع ذلك فإن المرسل له الحق في استرجاع المبلغ المؤمن، لذلك تستفيد هذه المبعوثات اهتمام كبير ومعالجة خاصة حيث يكون التسجيل إجباريا أثناء الإيداع وتستوجب غلafa خاصا وترسل في أكياس خاصة مغلقة بختم الرصاص وتسلم إلى المرسل إليه مقابل تقديم بطاقة التعريف و مقابل توقيعه، أما التخليص يستحصل عنها سعرا مركبا يمثل الخدمة الأساسية حسب الوزن يضاف إليه سعر التسجيل ويضاف إليه أيضا سعر التأمين حسب المبلغ المؤمن. تقبل هذه الخدمة داخل الجزائر وتقبل في اتجاه الخارج

ج - الإشعار باستلام:

وهي خدمة إضافية تطلب على كل المبعوثات عدا المبعوثات التي تستفيد من السعر المخفض، وتقبل في كل الاتجاهات، تهدف هذه الخدمة إلى إخبار المرسل بوصول البعثة إلى المرسل إليه واستلامها من هذا الأخير وتاريخ استلامها، تطلب هذه الخدمة على المبعوثات عادة أثناء الإيداع ويمكن أن يطلبها بعد الإيداع لكن فقط على المبعوثات الموجهة داخل الجزائر أو يمكن أن يطلب المرسل إخباره عن طريق التلغراف مع استحصال سعر إضافي تستوجب هذه الخدمة التسجيل الحتمي لذلك يستحصل على المرسل بالإضافة إلى سعر الخاص بالنقل و سعر خدمة الأشعار بالاستلام - سعر خاص بالتسجيل.

د- خدمة الصناديق البريدية:

وهي خدمة يطلبها المرسل إليه في مكتب التوزيع وتمكنه من اكتساب صندوق بريدي بعد أدائه لاشتراك سنوي، وتهدف إلى توزيع المبعوثات الموجهة إلى المرسل إليه دون غيره في هذه الصناديق شرط إظهار رقم الصندوق على البعثة وإذا رغب هذا الأخير إشراك أشخاص آخرون في هذا الصندوق يستحصل منه اشتراك إضافي يمثل حاليا 20% من مبلغ الإشتراك الأساسي عن أي شخص إضافي .

هـ - خدمة التوزيع الاستثنائي لبريد الأفراد:

وهي خدمة وجدت للتخفيف على الصناديق البريدية على مستوى المكاتب البريدية وتهدف إلى توجيه البريد إلى الأكشاك المتعددة الخدمات التي تقوم بتسيير هذه الصناديق حيث يدفع الاشتراك لأصحاب هذه المحلات.

ثانياً التسعير : تتدخل الدولة في تحديد التعريفات المتعلقة بالخدمات البريدية سواء المرسل منها داخل الدولة او خارجها، مع احتكارها التام للخدمات البريدية بوزن اقل من 2 كلغ والموضحة كمايلي :

تعريفات الخدمات البريدية

حسب المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 14-299 المؤرخ في 21 أكتوبر سنة 2014 والمتعلق بتحديد تعريفات الخدمات البريدية والخدمات المالية البريدية في نظام التخصيص والخدمة الشمولية للبريد، تحدد تعريفات تخليص الرسائل والعلب المصرح بقيمتها وبطاقات الزيارات وبطاقات التهاني إلى غاية وزن أقصاه كيلوغرامان (2) كمايلي:

التعريفة	الوزن
25 دج	- إلى غاية 20 غراما
40 دج	- أكثر من 20 غراما وإلى غاية 50 غراما
50 دج	- أكثر من 50 غراما وإلى غاية 100 غرام
10 دج	- أكثر من 100 غرام وعن كل جزء من 100 غرام تضاف إلى تعريفه 100 غرام الأولى

✓ وتحدد المادة 3 من نفس القانون تعريفه تخليص البطاقات البريدية العادية أو المصورة بمبلغ

15,00 دج.

✓ كما تحدد المادة 4 منه تعريفات تخليص الرزم إلى غاية وزن أقصاه كيلوغرامان (2)

التعريفة	الوزن
50 دج	- إلى غاية 20 غراما
60 دج	- أكثر من 20 غراما وإلى غاية 50 غراما
70 دج	- أكثر من 50 غراما وإلى غاية 100 غرام
10 دج	- أكثر من 100 غرام وعن كل جزء من 100 غرام تضاف إلى تعريفه 100 غرام الأولى

- وتقبل المراسلات المكتتبية المتضمنة مجلدا واحدا وزنه 5 كيلوغرامات عندما يتعلق الأمر بالرمز البريدية في هذه الحالة, يحصل زيادة على التعريفة المقدرة بمبلغ 260,00 دج المطابقة لوزن كيلوغرامين (2) مبلغ مكمل قدره 50,00 دج عن كل كيلوغرام
- ✓ المادة 5 من القانون رقم 14-299 تحدد تعريفات تخليص الرزم المودعة بعدد يساوي 100 رزمة على الأقل كما يلي :

الوزن	التعريفة
- إلى غاية 20 غراما	40 دج
- أكثر من 20 غراما وإلى غاية 50 غراما	50 دج
- أكثر من 50 غراما وإلى غاية 100 غرام	60 دج
- أكثر من 100 غرام وعن كل جزء من 100 غرام تضاف إلى تعريفه 100 غرام الأولى	5 دج

■ تعريفات تخليص الطرود البريدية العادية والمصرح بقيمتها ومقابل الدفع

- المادة 6 : تحدد تعريفات تخليص الطرود البريدية العادية والمصرح بقيمتها ومقابل الدفع إلى غاية وزن أقصاه عشرون كيلوغراما (20 كلغ) كما يلي:

الوزن	التعريفة
- إلى غاية 3 كيلو غرامات	150 دج
- أكثر من 3 كيلو غرامات و وعن كل جزء من الكيلوغرام تضاف إلى تعريفه 3 كيلوغرامات الأولى	50 دج
- تعريفه ثابتة للتعويض (للطرود مقابل الدفع)	20 دج
- تعريفه التوصية للطرود مقابل الدفع والمصرح بقيمتها	100 دج

■ حالة عدم التخليص أو نقصه

- المادة 11 : في حالة عدم التخليص أو نقصه تخضع بعائث بريد الرسائل غير الموزعة لتعريفه تساوي ضعف النقص وتكون على عاتق المرسلين أو المرسل إليهم مع مراعاة الحد الأدنى للتخليص المحدد كما يلي:

الوزن	التعريفة
الجرائد والمحركات الدورية	15 دج
المواد الأخرى	30 دج

■ تعريفات الخدمات الخاصة و الملحقة

- المادة 12: تحدد التعريف المطبقة على مراسلات التوزيع السريع بما في ذلك الطرود البريدية. 100 دج
- المادة 13: تحدد تعريف التوصية عن كل مادة بريدية بما في ذلك الطرود البريدية بـ 100 دج
- المادة 14 : تحدد التعريف المطبقة على الإشعار بالاستلام الواجب تحصيلها عن كل مادة بريدية من المرسل عند الإيداع بـ 50 دج
- المادة 15 : تحدد تعريف تسليم طرد بريدي في محل الإقامة بـ 100 دج
- المادة 16 : ترتب على وضع الطرود البريدية قيد الانتظار لأي سبب كان تحصيل تعريف تخزين يحدد مبلغها بـ 20 دج لليوم الواحد ويكون الحد الأقصى للتحصيل 350 دج

تعريفات البرقيات الخاصة العادية والبرقيات الرسمية المتبادلة داخل الجزائر

المادة 30 : تحصل تعريفات خدمة الإبراق مهما كانت طريقة الإرسال والاستلام كما يلي:

البرقيات الخاصة العادية والبرقيات الرسمية	
البرقيات	التعريفات بالدينار
تعريف ثابتة	100
عن كل كلمة مهما كانت الوجهة (بتحصيل على الأقل 50 كلمة)	1,25
إشعار بالخدمة	162,5
التعريفات الخاصة والملحقة	
البرقيات	التعريفات بالدينار
برقية استعجاليه : تعريف الاستعجال	تعريف تساوي تعريف برقية ذات نفس العدد من الكلمات
برقية متعددة	تعريف تساوي تعريف البرقية العادية لكل وجهة.
برقية بإجابة مدفوعة : الحد الأدنى للتحصيل للإجابة	162,5
إشعار بالاستلام	50
وصل بالإيداع	مجانا
طلب تسليم البرقية الأصلية من الشباك	25
إلغاء برقية قبل الإرسال : بطلب خطي من المرسل	مجانا

25	إلغاء برقية قبل التوزيع من طرف المكتب المرسل إليه : بطلب للمرسل
25	نسخة البرقية (ل 50 كلمة أو كسر من 50 كلمة)
25	تسليم يد بيد
25	إرسال نسخة مصادق عليها عن طريق البريد

■ تعريفات الخدمات البريدية الصادرة من الجزائر وفي اتجاه البلدان الأجنبية

✓ المادة 31 من القانون رقم : تحدد تعريفات تخلص الرسائل وبطاقات الزيارات وبطاقات التهاني إلى غاية وزن أقصاه كيلوغرامان (2) كما يأتي :

التعريف	الوزن
60 دج	- إلى غاية 20 غراما
90 دج	- أكثر من 20 غراما وإلى غاية 50 غراما
120 دج	- أكثر من 50 غراما وإلى غاية 100 غرام
50 دج	- أكثر من 100 غرام وعن كل جزء من 100 غرام تضاف إلى تعريفه 100 غرام الأولى

✓ المادة 32 : تحدد تعريفه تخلص البطاقات البريدية العادية أو المصورة بمبلغ 40 دج

✓ المادة 33 : تحدد تعريفات تخلص الرزم الصغيرة التي يبلغ وزنها الأقصى كيلوغرامين (2)

التعريف	الوزن
70 دج	- إلى غاية 20 غراما
100 دج	- أكثر من 20 غراما وإلى غاية 50 غراما
130 دج	- أكثر من 50 غراما وإلى غاية 100 غرام
50 دج	- أكثر من 100 غرام وعن كل جزء من 100 غرام تضاف إلى تعريفه 100 غرام الأولى

■ تعريفات تخلص الطرود البريدية:

✓ المادة 34 : تحدد تعريفات تخلص الطرود البريدية العادية المصرح بقيمتها ومقابل الدفع

الموجهة للبلدان الأجنبية التي تقبل هذا النوع من المواد البريدية إلى غاية وزن أقصاه عشرون (20) كيلوغراما كما يأتي :

التعريفات	أ - الحصص الإقليمية للانطلاق التي تعود لبريد الجزائر :
4,70	التعريفة الثابتة لكل طرد
1,50	إلى غاية 3 كيلوغرامات
0,55	أكثر من 3 كيلو غرامات وعن كل جزء من الكيلو غرام تضاف إلى تعريفه 3 كيلو غرامات الأولى
1,03	الشحن الجوي عن كل 1.000 غرام أو جزء من 1.000 غرام تضاف إلى تعريفه 3 كيلو غرامات الأولى
0,40	ب - الحصص الخاصة بالعبور البري المحددة من قبل البلدان الوسيطة
	ج - الحصص الإقليمية للوصول التي تحصل من قبل البلدان المرسل إليها
7,48	التعريفة الثابتة لكل طرد
1,17	إلى غاية 3 كيلو غرامات
0,39	أكثر من 3 كيلو غرامات وعن كل جزء من الكيلو غرام تضاف إلى تعريفه 3 كيلو غرامات الأولى

■ تعريفات الخدمات الخاصة والملحقة للمراسلات باتجاه الدول الأجنبية:

✓ المادة 43 : تحدد التعريفة المطبقة على المراسلات المطلوب توزيعها عن طريق التوزيع

السريع باتجاه البلدان الأجنبية التي تقبل هذا النوع من التوزيع مبلغ 200 دج

المادة 44 : تحدد تعريفه التوصية كما يلي:

◀ 200 دج عن كل مادة بريدية .

◀ 150 دج عن كل كيس من الأكياس الخاصة بالمطبوعات.

✓ المادة 45 : تحدد تعريفه الإشعار بالاستلام الواجبة التحصيل عن المرسل ب 50 دج.

■ تعريفه التقديم للجمارك:

✓ المادة 57 : تخضع كل المراسلات المقدمة إلى الجمارك والتي تمت جمركتها أو لم تتم

جمركتها إلى تعريفه التقديم الجمركي، وتحدد تعريفات تخليص الرزم الصغيرة التي يبلغ وزنها

الأقصى كيلوغرام (2) كمايلي:

130 دج	عن كل مادة بريدية
260 دج	عن كل كيس من الأكياس الخاصة للمطبوعات

ثالثا الترويج :

يعتبر الترويج من أهم العناصر التي تركز عليها مؤسسة بريد تيسمسيلت في عرض خدماتها وتوفير المعلومات الكافية عن الخدمة البريدية والتعريف بها، و من بين ما تركز عليه جهودها نذكر مايلي:

ا/ الإعلام:

حيث تقوم مؤسسة بريد تيسمسيلت بعرض خدماتها المختلفة من خلال الاستعانة بإذاعة تيسمسيلت في عدة مناسبات من أجل التعريف بالخدمات البريدية والمالية والترويج لها من خلال التحدث عن مزاياها وتوضيحها أكثر للزبون والترغيب في الإقبال عليها.

ب/ البيع الشخصي:

قامت مؤسسة بريد تيسمسيلت بإستحداث رتبة مكلفين بالزبائن وهم أعوان مهامهم القيام بتقديم جميع الخدمات في نفس الشباك وهو مايعرف بالشباك الموحد حيث يقومون بإمداد المستهلكين بمعلومات عن الخدمة وإقناعهم بإقتنائها وذلك من خلال إعلامهم عن خصائصها ومزاياها والتفاوض مع الزبائن من اجل قبول الخدمة والإتصال بهم ومعرفة رغباتهم ونوعية الخدمة التي يطمحون لها وإبلاغهم بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على الخدمة المقدمة.

ج/ تنشيط المبيعات:

من الجهود التي تقوم بها مؤسسة بريد تيسمسيلت و التي تساهم في المحافظة على العملاء وتحفز على زيادة الطلب، إستعمال تخفيضات في أسعار بعض الخدمات البريدية في بعض الفترات كخدمة FMS في شهر رمضان.

د/ العلاقات العامة:

يُعتبر مؤسسة البريد مؤسسة خدمية فهي تدرك أهمية العلاقات العامة، لذلك تسعى إلى بناء علاقة سليمة بينها وبين الجمهور من عملاء وموظفين والعمل على التكيف مع الظروف البيئية المحيطة كتقديم تحفيزات للعمال الذين لهم مردودية أكبر وإدماج عمال ما قبل التشغيل على حسب نشاطهم الشهري أو ترقية بعض العمال وكذا المنح السنوية للعمال التي تكون على حسب مداخيل المؤسسة كما أنها تروج للخدمات من خلال اتفاقيات مبرمة مع بعض الإدارات فيما يخص تقديم خدمات بريدية مقابل تسديد المستحقات في كل شهر أو ثلاثي أو سنوي كالاتفاقية المتعلقة بخدمة برقيتيك مبرمة بين مديرية وحدة البريد و المركز الجامعي بتيسمسيلت , و المحكمة و الإدارية و اتفاقية استغلال اله التخليص الذكية مع 06 إدارات , و اتفاقية استغلال آلة التخليص العادية مع 6 إدارات أخرى.

هـ/ الإعلان:

هو الوسيلة التي تستخدمها مؤسسة بريد تيسمسيلت لتقديم معلومات مقابل أجر كاستعمال اعلانات في مجلات تسمى ساعي البريد التي تصدر شهرياً، وكذا إستعمال التلفزيون من طرف كوادر المديرية العامة رغم الجهود التي تقوم بها مؤسسة بريد تيسمسيلت في الترويج لمنتجاتها، الا انها مجهودات محتشمة تفتقر الى التخطيط الجيد والتصميم المناسب مقارنة بمؤسسة يمثل حجم مؤسسة البريد وخدماتها المتنوعة والتي تسعى بتطويرها وتحسينها بما يتلائم ورغبات جمهورها.

◀ رابعا التوزيع :

تعتمد مؤسسة بريد الجزائر على التوزيع المباشر و ذلك من خلال الخدمات التي تقدمها عبر مختلف هياكلها المتمثلة في

✓ مكاتب البريد و المقدرّة ب 43 مكتب على مستوى الولاية

✓ مكتب متنقل يقدم جميع الخدمات المالية و البريدية على اختلافها

✓ مركز الإيداع و التوزيع CDD يقدم الخدمات البريدية فقط و يحتوي المركز على 9 سعاة بريد يقومون

بمهمة توزيع البريد عبر كامل تراب بلدية تيسمسيلت بما فيها الدواوير بواسطة سيارة خاصة بذلك أما

على مستوى الولاية يوجد 34 ساعي و كل ساعي له وثيقة تحدد مساره Bulletin d'itinéraire

الخاص به تضم مجموعة من الأحياء التي يقوم بتوزيع البريد فيها و يكون مسؤول عن جميع البعثات المرسلّة

المدونة في هذه الوثيقة وكذلك في حالة عدم التوزيع أو الضياع

- يتم إعداد وثيقة المسار Bulletin d'itinéraire من طرف منظم بريد مديرية وحدة بريد تيسمسيلت الذي يقوم

بدراسة ميدانية بخروجه مع السعاة أثناء توزيعهم مع حساب توقيت كل ساعي و العمل على الموازنة بين مواقيت عمل

كل ساعي من خلال استخراج الحجم الساعي لكل ساعي (Billan de charge) في اليوم، و يعمل منظم البريد

على زيادة أحياء أو إنقاصها للساعي حتى يكون هناك تقارب في الحجم الساعي للسعاة .

- أما بالنسبة لعملية نقل البريد يتم بواسطة سيارات البريد و البالغ عددها 03 و لكل منها مسار معين :

✓ على مستوى الولاية يوجد 3 مسارات و هم :

❖ مسار مركز الإيداع و التوزيع ← برج الأمير عبد القادر

❖ مسار مركز الإيداع و التوزيع ← الأزهرية

❖ مسار مركز الإيداع و التوزيع ← الملعب

يتم من خلالها نقل البريد إلى جميع المكاتب البريدية على مستوى الولاية بصورة يومية و جلب البريد من هذه المكاتب

بحيث أن لكل مسار وثيقة تحدد المكاتب البريدية التي ينقل إليها البريد و كذا توقيت وصول السائق لكل مكتب مع

تحديد توقيت رجوع السائق إلى مركز الإيداع و التوزيع و المحدد قبل الساعة 15H00 توقيت غلق المركز.

● وبالنسبة لنقل البريد خارج الولاية فهناك مسار واحد محدد من قبل المديرية العامة و هو

تيسمسيلت - شلف، فبعد تجميع البريد من المكاتب البريدية يقوم مركز الإيداع و التوزيع بإرسالها

إلى مركز الفرز بولاية شلف.

■ إيصال البريد:

يتم إيصال البريد داخل الولاية بواسطة 03 سيارات تابعة لمركز الإيداع و التوزيع بتيسمسيلت إلى جميع المكاتب

البريدية، اما خارج الولاية يتم بواسطة سيارة تابعة لمركز الفرز لولاية الشلف.

الجدول رقم (II-1): يمثل مردودية إيصال البريد داخل و خارج الولاية

داخل الولاية			خارج الولاية			
المجموع	يوم+2	يوم+1	المجموع	يوم+3	يوم+2	يوم+1
%100	%02	%98	%100	%05	%25	70%

المصدر: وثيقة مصلحة قسم البريد والطرود لمديرية وحدة بريد تيسمسيلت

■ توزيع البريد:

عدد دورات توزيع البريد تقدر ب 49 دورة، يشرف عليها 34 موزع و 15 رئيس مؤسسة بريد من الدرجة الرابعة مكلف بالتوزيع .

- 14 دورة على الأقدام
- 22 دورة بالدراجات النارية
- 06 دورات بالدراجات الهوائية
- 3433 صندوق بريدي من بينها 748 صندوق محجوز

II _ 2 المزيغ التسويقي الموسع للخدمات البريدية لمؤسسة بريد الجزائر بتيسمسيلت:

◀ أولا: الجمهور

تعتمد مؤسسة بريد الجزائر في تقديم خدماتها على عامل بشري مجند لتقديم خدماتها وإرضاء زبائنهم و يقدر عددهم ب 235 عامل (إطارات 65، التحكيم 112 و التنفيذ 58) كل منهم على حسب رتبته فنجد في الواجهة عامل الشباك و هو الذي يعكس صورة مؤسسة بريد الجزائر من خلال المعاملة الحسنة للزبون و الإسراع في تقديم الخدمة البريدية.

✓ أعوان الفرز : هم أعوان يقومون بفرز البريد سواء المودع في المكتب أو المرسل إلى المكاتب البريدية الأخرى و ذلك من خلال العناوين المدونة في البعائث كما يقومون بوضع البريد في أكياس على حسب الوجهة و غلقها بإحكام بواسطة خيط و الرصاص و وضع لصيقة في عنق الكيس مدون عليها إسم المكتب المرسل و إسم المكتب المرسل إليه و ختم المكتب المرسل.

✓ **الموزعين** : البالغ عددهم 34 يقع على عاتقهم توزيع البريد عبر تراب الولاية إلى محل إقامة المرسل إليه مع

تدوين البعثات المسجلة في سجل 759 مع أخذ بعين الاعتبار أولويات في البعثات و الإسراع في توزيعها.

- وتعمل مؤسسة بريد الجزائر على الاهتمام بجمهورها الداخلي شكلا ومضمونا، كالزبي الموحد لعمال الشباك، وموزعي البريد ما يضيفي نوع من الانضباط والالتزام للمؤسسة، بالإضافة للتدريب الجيد لعمالها والتكوين المتواصل للتقنيات الجديدة والتحسيس بأهمية الزبون وكسب رضاه وتغيير الصورة السلبية عن الخدمة العمومية من خلال الجدية في العمل واحترام الآجال والمواعيد واللباقة في التعامل والحرص على متابعة ومراقبة البعثات العالقة وكل المهام التي من شأنها رفع مستوى الأداء في العمل وتنعكس نتائجها على رضا الزبائن

اما بالنسبة للجمهور الخارجي فإن نوعية الخدمات التي يقدمها بريد الجزائر و تنوعها تحتم التعامل مع جميع شرائح المجتمع بما فيهم البطال , العامل , التاجر، المؤسسات، الإدارات ،الطالب الجامعي ، أصحاب المنح و الرواتب و الاتفاقيات كما يحق لأي شخص إيداع أو تلقي البريد دون استثناء على اختلاف أنواعه، و ما يميز الجمهور الخارجي للخدمات البريدية هو عملية ايداع المادة البريدية وارسالها لا يحدد اي شروط قانونية كالسن القانونية او بطاقة الهوية على عكس الخدمات المالية.

◀ ثانيا الدليل المادي:

يبرز اهتمام مؤسسة بريد الجزائر بالدليل المادي لاضفائه نوع من الملموسية على الخدمة والذي يعكس مستوى جودة الخدمة، فنجد عملية التهيئة مست اغلب المكاتب البريدية بألوانها المميزة باللونين الأصفر والأزرق وكذا التجهيزات والمستلزمات التي تساعد في تأدية المهام كأجهزة الحواسيب، ملائمة الشبائيك، سلة الرسائل، الألوان، كراسي الانتظار

وتحتوي مؤسسة بريد الجزائر بتيسمسيلت على أجهزة أمن تعزز نوع من الارتياح والثقة فنجد:

- عدد المكاتب البريدية المجهزة بنظام المضاد للتسلل : 28
- تركيب أجهزة الإنذار ضد عمليات السطو و السرقة
- تركيب كاميرات المراقبة بكل المكاتب البريدية
- عدد المكاتب البريدية المجهزة بـ 03:videosurveillance

❖ مؤشرات تطور قطاع البريد لولاية تيسمسيلت:

- عدد المكاتب البريدية المجهزة بنظام IPS : 43
- عدد المكاتب البريدية المتصلة بشبكة الاعلام الآلي : 43
- عدد الملحقات البريدية : 01
- عدد المكاتب البريدية التي تعمل بنظام IP : 39
- 04 :Mobi-Connect

▪ عدد المكاتب البريدية المجهزة بالشبائيك البنكية الآلية GAB: 19

✓ المكاتب البريدية المجهزة بالإعلام الآلي:

جميع المكاتب البريدية الموجودة بتراب الولاية مجهزة بالإعلام الآلي .

39 مكتب بريدي تعمل بنظام (Internet Protocol) IP و 04 مكاتب بـ Mobiconnect

✓ نظام النقد الآلي:

1. شبائيك آلية بنكية GAB:

يوجد 19 شبائيك آلية بنكية على مستوى المكاتب البريدية التالية:

- 02 ▪ القباضة الرئيسية :
- 01 ▪ مؤسسة بريد تيسمسيلت بن حمودة:
- 01 ▪ مؤسسة بريد تيسمسيلت المرجة :
- 02 ▪ مؤسسة بريد برج بونعامة:
- 02 ▪ مؤسسة بريد خميسي :
- 02 ▪ مؤسسة بريد ثنية الحد:
- 01 ▪ مؤسسة بريد ثنية الحد المداد :
- 01 ▪ مؤسسة بريد لرجام:
- 01 ▪ مؤسسة بريد برج الأمير عبد القادر:
- 01 ▪ مؤسسة بريد الأزهرية:
- 01 ▪ مؤسسة بريد نعناعه احمد:
- 01 ▪ مؤسسة بريد العيون :
- 01 ▪ مؤسسة بريد بن شرقي:
- 01 ▪ مؤسسة بريد عماري:
- 01 ▪ مؤسسة بريد بوقايد :

2. خدمة الاستلام السريع للأموال: (Western Union)

وهي التحصيل السريع للأموال الصادرة على أكثر من 190 دولة عبر العالم والمدفوعة بالعملة الوطنية لدى المكاتب

البريدية في أقرب الآجال و هي متوفرة على مستوى 09 مكاتب بريدية عبر الولاية و هي:

- القباضة الرئيسية
- مؤسسة بريد تيسمسيلت بن شرقي
- مؤسسة بريد خميسي
- مؤسسة بريد العيون

- مؤسسة بريد ثنية الحد
- مؤسسة بريد الأزهرية
- مؤسسة بريد برج بونعامة
- مؤسسة بريد لرجام
- مؤسسة بريد بوقائد

3. المقاصة: (Télé-compensation)

هو نظام تحويل الأموال بين البنوك و المكاتب البريدية و هي متواجدة على مستوى 02 مكاتب بريدية:

- القباضة الرئيسية
- مؤسسة بريد ثنية الحد

◀ ثالثا العمليات :

وهي تشمل كل المراحل التي تبدأ بدخول الزبون للمؤسسة البريد واستقباله وتوجيهه وتقديم الخدمة الى غاية خروجه وهو راض عن الخدمة، وتجدد الاشارة بالنسبة للخدمات البريدية المقدمة تتميز عن غيرها من الخدمات أثناء قيام الزبون بإيداع مادة بريدية على مستوى الشباك فان عامل الشباك له الحق في الاطلاع على مضمون المادة قبل غلقها لان هناك محظورات لا يجب إرسالها و يحق لعامل الشباك رفضها

وبعد التحقق من مضمون المادة البريدية يقوم عامل الشباك بتسجيل بيانات البعثة على نظام IPS أو Trace mail بعد تخلص الطابع من طرف الزبون و يقوم العامل بوضع لصيقة على سجل 759 و أخرى على البعثة و الثالثة على الوصل 517 لها نفس الترتيم ثم يسلم الوصل إلى الزبون مع وضع الختم الخاص بالمكتب على البعثة والوصل وهذه العلاقة التفاعلية بين الزبون ومقدم الخدمة تعكس انطباع ايجابي أو سلبي يتوقف على طريقة المعاملة وأسلوب التعامل في انجاز الخدمة

بعد أن يتم جمع البريد على مستوى الشباك تؤخذ البعثة إلى غرفة الشحن حيث يقوم عامل غرفة الشحن بحجز بيانات هذه الأخيرة وإحصاءها على نظام IPS و Trace Mail ليتم إرسالها إلى المكاتب المعنية بتوزيعها مع تحرير ورقة الطريق Feuille de route التي تدون عليها جميع البعثة المسجلة المرسله.

تليها مرحلة استقبال البريد من طرف رئيس مؤسسة البريد الذي يقوم باستقبال الأكياس البريدية بعد التحقق من عددها يقوم بدوره بإعطائها إلى الساعة من أجل توزيعها.

ثم تأتي آخر مرحلة في معالجة البعثة وهي عملية توزيع البريد فبعد قيام كل ساعي بفرز البريد الخاص به وترتيبه على حسب مساره من البداية حتى النهاية و تسجيل البريد الموصى عليه على سجل 759 توزع إلى أصحابها المعنيين مقابل توقيعهم على السجل الخاص بالتوزيع أما البريد العادي فيوزع إلى محل الإقامة على حسب العنوان المذكور في البعثة.

III - حركة التتبع للبعثات البريدية

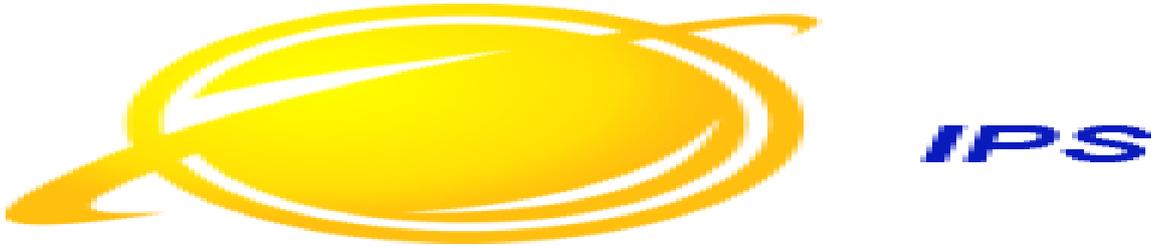
III - 1 مبدأ خدمة التتبع

هو إمكانية تحديد أصل البعثة و تتبع مسار المنتج من إنتاجه إلى غاية توزيعه

من وجهة نظر البريد :

هو القدرة على تتبع البعثة من الإيداع إلى غاية التوزيع حيث هناك نظامين للتتبع في مؤسسة البريد هما النظام البريدي الدولي IPS و TRACEMAIL البريد داخل الوطن.

III - 1. 1 نظام التتبع IPS (international postal système)



بالنسبة لIPS تم تطويره من طرف المركز التكنولوجي البريدي للاتحاد العالمي للبريد و هو مثبت في 190 دولة و يستعمل لبريد النظام الدولي وهو مثبت في جميع مؤسسات البريدية RP .CDD.CTR.CTNI.CPX .WAREHOME-AIR

و هو نظام يسمح:

- بتبادل الرسائل الالكترونية مع الشركاء البريدية الأجانب (EDI) و التواصل مع الأنظمة الخارجية الأخرى مثال - التتبع عبر الانترنت
 - تتبع الشكاوي
 - المحاسبة الدولية
- أنواع البعثات التي يتم معالجتها بواسطة نظام IPS: الرسائل المسجلة ، الطرود البريدية ، البريد السريع، استقبال أكياس البريد و الرزم البريدية.

III - 1.1 . 1 مبدأ تشغيل نظام IPS

يسمح بتسجيل معلومات عن البعثة في كل نقطة معالجة انطلاقاً من مكاتب البريدية إلى مراكز معالجة البريد و الطرود أو مراكز الإيداع و التوزيع، المستودعات ويتم احتساب جودة الخدمة من طرف اتحاد البريدي العالمي من خلال مجموعة من المؤشرات وهي نسبة تسجيل تلقي البعثات الواردة من خارج الوطن على نظام IPS وكذا تسجيل توزيعها أو عدم توزيعها لسبب من الأسباب .

الجدول رقم (II-2): يمثل العمليات المسجلة على نظام IPS

أحداث التصدير (Evénements Export)	أحداث استيراد (Evénements Import)
Dépôt	Réception au bureau d'échange
Expédition au prochain Bureau	Passage en Douanes
Expédition depuis le Bureau Centralisateur vers le bureau d'échange	Expédition au prochain bureau
Réception au bureau d'échange	Réception au bureau centralisateur / Distribution
Passage en Douanes	Transmission au livreur (Facteur)
Insertion dans un sac	Echec de livraison
	Livraison Finale

Source :Document de la formation sur le système de traçabilité (IPS)

بالنسبة للبعثات التي سترسل إلى خارج الوطن:

- يعتبر الإيداع هو أول عملية يتم تسجيلها على نظام IPS حيث يقوم عامل الشباك بتسجيل وحجز المعلومات الخاصة بالمرسل والمرسل إليه وطبيعة البعثة ورقمها.
- تأتي بعدها مرحلة حجز عملية إرسال البعثة إلى مكتب الموالي المستقبل لها.
- تأتي بعد ذلك عملية استقبال البعثة من طرف المكتب الموالي

- ثم عملية مرورها بأعوان الجمارك من أجل مراقبة ما إذا كان هنالك محضورات في هذه البعثة أم لا ليتم بعد ذلك وضع البعثة في كيس لترسل إلى خارج الوطن.

بالنسبة للرسائل الواردة من خارج الوطن:

- يتم تسجيل عملية استقبال البعثة من الخارج في المركز الوطني للفرز على نظام IPS .
- تسجيل عملية المرور بالجمارك ليتم تفتيش البعثة ومعرفة محتواها لترسل فيما بعد إلى المكتب الموالي أي إلى مركز الايداع والتوزيع .
- بعدها تسجل عملية إعطائها للساعي المعني بتوزيعها
- وتأتي المرحلة الأخيرة وهي تسجيل عملية عدم توزيع البعثة لعدة اسباب أو تسجيل عملية توزيعها.

الشكل رقم (II-2): يمثل سلسلة لوجستية تبين مراحل نقل البعثة من داخل الوطن الى الخارج

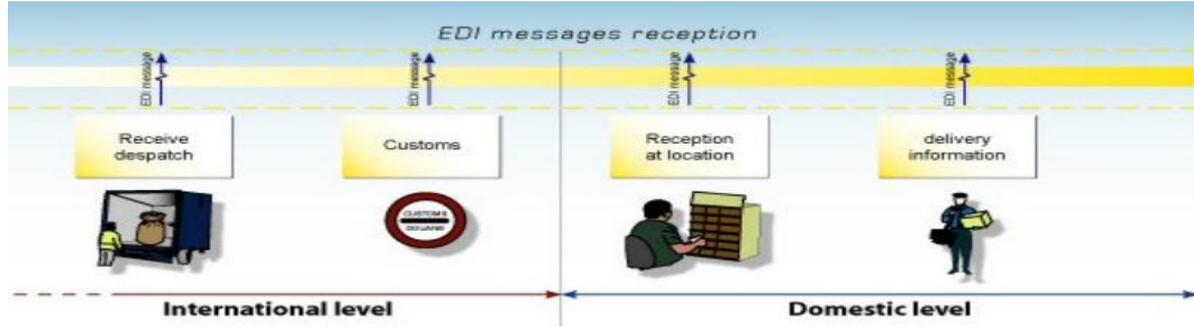


Source :Document de la formation sur le système de traçabilité (IPS)

يمثل الشكل مسار البعثة من بداية إيداعها إلى غاية توزيعها حيث يقوم عامل الشباك بإستقبال البعثة لترسل فيما بعد إلى غرفة الشحن الموجودة في نفس المكتب ليقوم هذا الأخير بفرز البريد الوارد من الشباك ليُرسل فيما بعد البريد الخاص بالخارج في كيس عبر وسيلة نقل برأ.

إلى غاية وصولها إلى المركز الوطني للفرز لتمر بعد ذلك على الجمارك لفتح البعثة من اجل تفتيشها لتوضع بعد ها في أكياس وترسل إلى خارج الوطن إما عن طريق الطائرة أو الباخرة أو القطار أو السيارة.

الشكل رقم (II-3): يمثل سلسلة لوجستية تبين مراحل نقل البعثة من الخارج الى داخل الوطن



Réception au
Bureau
d'échange

Douanes

Arrivée au
bureau de
livraison

Livraison

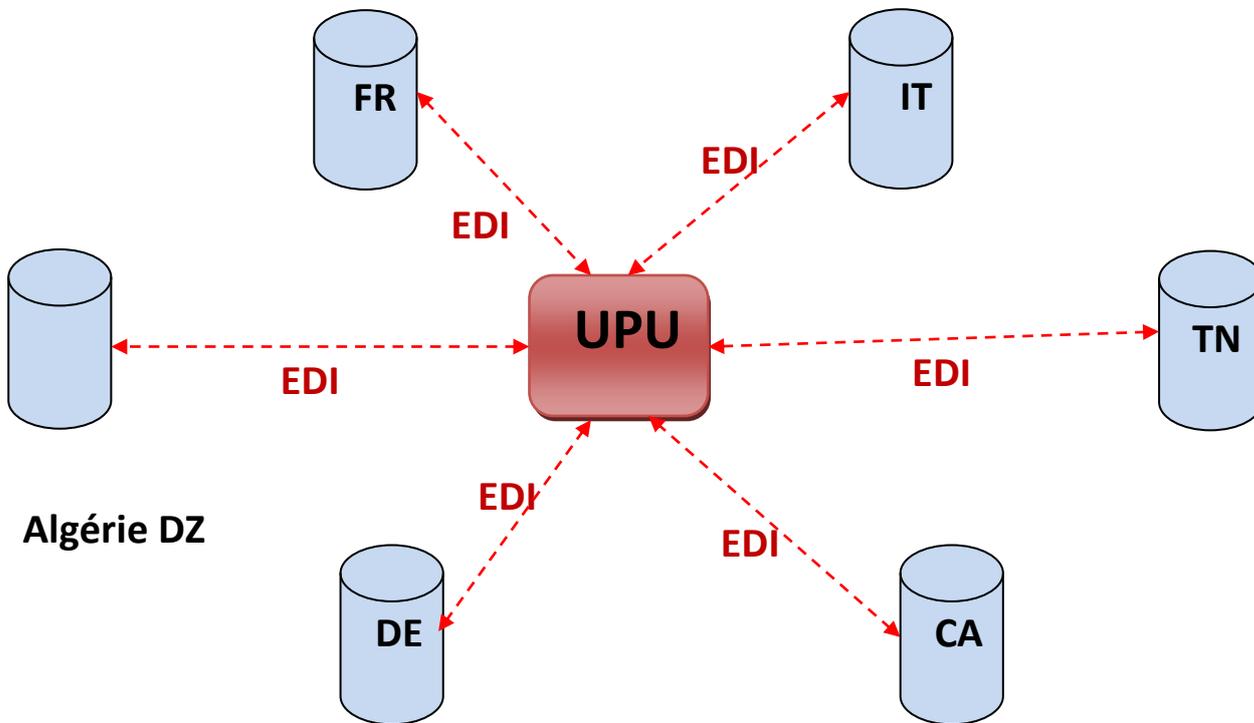
Source : Document de la formation sur le système de traçabilité (IPS)

يتم إستقبال البعثات عن طريق المركز الوطني للفرز (بيتر توتة) لتمر فيما بعد عبر الجمارك لتفتيشها وترسل بعدها إلى مركز الإيداع والتوزيع ثم تعطى إلى ساعي البريد لتوزيعها.

- يسمح نظام تبادل المعلومات EDI بتبادل الرسائل الكترونيا ومعرفة توقيت ومكان وجود المادة البريدية وتوقع تاريخ وصولها، وتشجيعا للعمل بآليات التتبع يقوم اتحاد البريد العالمي بمكافئات على مؤشرات استقبال البعثات من الخارج وتسجيل توزيعها أو تسجيل عدم توزيعها مع تحديد الأسباب وهو ما يعكس الحرص والالتزام بتقديم الخدمة ومستوى جودتها

حيث جميع أجهزة الإعلام الآلي الخاصة بحجز البيانات الخاصة بالبعثات الموجهة أو الواردة من الخارج متصلة ب الخادم (Serveur) واحد في كل دولة من دول الإتحاد البريد العالمي وكلها متصلة ب الخادم (Serveur) واحد فقط موجود في سويسرا مقر الإتحاد العالمي للبريد بحيث عندما يتم تسجيل إيداع أو إستقبال البعثة فإن ذلك ينتقل عن طريق رسالة الكترونية من اي مكتب بريدي إلى (Serveur) الموجود في الدولة لتنتقل الرسالة الإلكترونية في نفس الوقت الى الخادم (Serveur) الموجود في الإتحاد البريد العالمي لتنتقل بعد هذه الرسالة في ظرف وجيز إلى الخادم (Serveur) والمكاتب البريدية الخاصة بالدول المنخرطة في الإتحاد البريد العالمي وبالتالي يمكن من خلال ذلك معرفة مسار البعثة وتتبعها من مكتب الإيداع إلى غاية وصولها إلى المرسل إليه كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (II-4): يمثل تبادل رسائل التبادل الإلكتروني للبيانات



Source :Document de la formation sur le système de traçabilité (IPS)

III – 1.1 . 2 واجهة نظام IPS (إيداع البعثة)

The screenshot shows the 'IPS Web Client' interface for the 'Receive letter from customer (EMA)' form. The form includes fields for 'Identifier *' (RR209815649DZ), 'Date & time *' (with 'Use current' checked), 'Des' (FR), 'COD Value' (0.025), 'COD Currency' (0.025), and 'Category' (A - Air). A red circle highlights the '0.025' value in the 'COD Value' field. A red arrow points from this value to a text annotation: 'Poids à inscrire sur le système IPS 0.025 Kilogramme'. Another red text annotation above the field reads 'Poids relevé sur la balance 25 Grammes'. The left sidebar contains navigation options: LETTERS, PARCELS, EMS, ALL MAIL CLASSES, CUSTOMS, TRACK & TRACE, UTILITIES, REPORTS, and USER MANAGEMENT.

Source:Guide d'utilisation IPS web client 2016 logiciel de suivi du courrier, colis et EMS et du régime international

واجهة نظام IPS مدون عليها اسم المكتب الذي يقوم بعملية حجز البيانات الخاصة بالبعثات المودعة في المكتب أو الواردة إليه من اجل توزيعها كما يوجد عليها إختيار طبعة البعثة قبل حجز البيانات سواء كانت رسالة موصى عليها أو ظرف بريدي أو بريد سريع وكذلك خانة البحث الخاصة بالبحث عن اي بعثة بإدخال رقمها المشفر.

بالنسبة للإيداع يتم حجز استقبال البعثة بإدخال رقمها المشفر وتحديد وجهتها ووزنها بالغرام مع حجز الخدمات الإضافية الخاصة كالإشعار بالإستلام أو البريد المستعجل كما يتم حجز بيانات المرسل والمرسل إليه بعدها يتم إستخراج وثيقة تسمى ورقة الطريق مسجلة فيها جميع أرقام البعثات لترسل برفقة البعثات التي تم حجزها في نظام IPS .

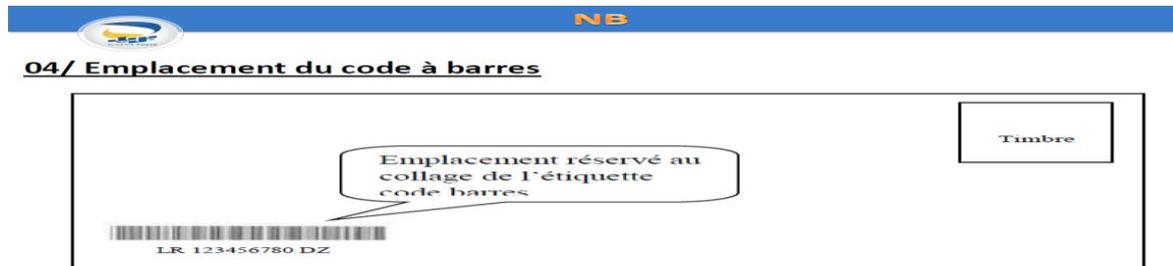
الشكل رقم (II-5): يمثل الرمز الشريطي الخاص الذي يلصق على البعثات في النظام الداخلي والدولي



Source: Document caractéristique code à barre

- الرمز الشريطي يتكون من 13 حرف ورقم يبدأ بحرفين يعبران عن طبعة البعثة RR رسالة موصى عليها، CC طرد بريدي ، EE بريد سريع لينتهي بحرفين يعبران عن البلد هذا بالنسبة للنظام الدولي IPS أما بالنسبة للنظام الداخلي TRACEMAIL ينتهي برقم الولاية والشكل الموالي يوضح كيفية وضعها

الشكل رقم (II-6): يمثل مكان وضع الرمز الشريطي على البعثة



Source :Document de la formation sur le système de traçabilité (IPS)

III - 1. 2. نظام التتبع TRACEMAIL



هو نظام تتبع للبعثات البريدية المسجلة الخاصة بالنظام الداخلي تم تطويره من طرف مهندسين جزائريين يعملون في قسم البريد والطرود للمديرية العامة لبريد الجزائر وهو مقتبس من نظام IPS ويختص بتتبع :

- الصكوك البريدية
- البطاقة الذهبية
- الرسائل الموصى عليهم
- الطرود البريدية
- البريد السريع EMS

III- 1. 2. 1 العمليات التي تسجل على نظام TRACEMAIL

- أول عملية هي تسجيل إيداع البعثة ويقوم بها عامل الشباك حيث يحجز جميع البيانات المتعلقة بالبعثة.
- إرسال البعثة إلى المكتب الموالي ويقوم بذلك عامل غرفة الشحن حيث يرسل البعثات مع ورقة الطريق المدون عليها جميع البعثات المرسل.

- إستقبال البعثات في المكتب الموالي من طرف عامل غرفة الشحن حيث يقوم بتسجيل جميع البعثات الواردة على

نظام TRACEMAIL

- تحويل البعثات إلى سعاة البريد كل على حسب مساره ويقوم بذلك عامل غرفة الشحن مع استخراج قائمة البعثات الخاصة بكل ساعي من نظام TRACEMAIL

- التوزيع النهائي: يقوم بحجز البيانات كل من عامل غرفة الشحن بعد دخول السعاة إلى المكتب لتسجيل عملية التوزيع أما الغير الموزعة لعدة أسباب توضع في الشباك ليقوم عامل الشباك فيما بعد بحجز بيانات توزيعها عند قدوم المرسل إليه الى المكتب وهو ما يوضحه الجدول الموالي

الجدول رقم (II-3): يمثل العمليات المسجلة على نظام Tracemail

Evènement	Acteur	Observation
Dépôt de l'envoi	Agent de guichet	À l'instant du dépôt, saisi le maximum d'informations concernant l'envoi
Expédition au prochain Bureau (Confection de la dépêche)	Agent de cabine	Édition des manifeste d'expédition, (feuille de route)
Réception au Bureau centralisateur ou Distribution	Agent de cabine	Enregistrement des envois reçus sur les deux systèmes
Transmission au livreur (Facteur)	Agent de cabine	Édition des listes de livraison
Livraison Finale	Agent de cabine et agent de guichet	Enregistrement de l'évènement de distribution
Echec de livraison (Motif)	Agent de cabine et agent de guichet	Enregistrer l'évènement de non distribution

Source : Document de la formation sur le système de traçabilité

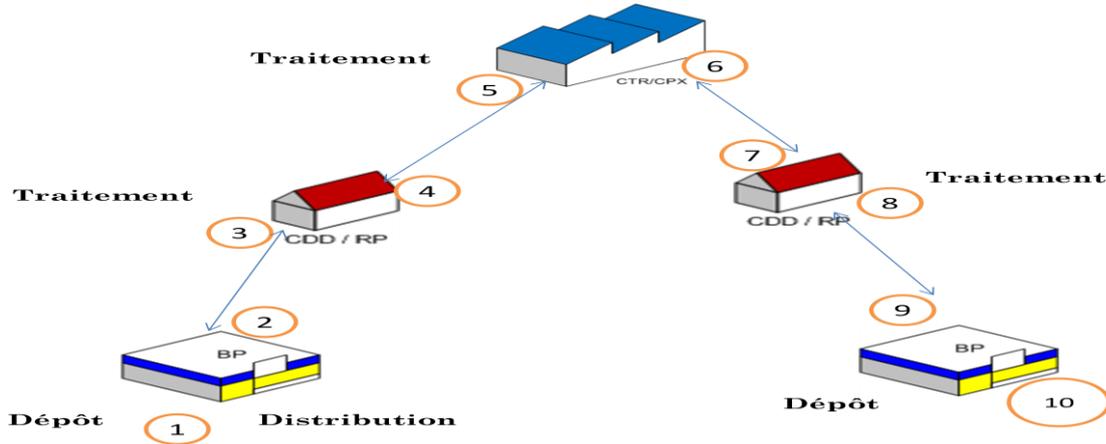
III-1. 2. 2 مسار ومعالجة البعثات بواسطة Tracemail:

تمر البعثية بمراحل متسلسلة بدءاً من ايداعها الى مؤسسة البريد الى حين توزيعها ووصولها للمرسل اليه وتمثل في:

- 1- يمثل ايداع البعثية في مكتب بريدي من طرف المرسل
- 2- إرسال البعثية إلى مركز الإيداع والتوزيع
- 3- استقبال البعثات وفرزها ومعالجتها من طرف مراكز الإيداع والتوزيع لتوضع في أكياس كل على حسب وجهتها
- 4- ارسال الأكياس المحملة بالبعثات إلى مركز الفرز الجهوي مع أن هنالك 08 مراكز جهوية كل منها يضم عدة ولايات فالمركز الجهوي بشلف يضم كل من ولاية شلف، عين الدفلى، الجلفة، غليزان ، مدينة، تيارت، تيسمسيلت.
- 5- استقبال الأكياس البريدية من طرف المركز الجهوي للفرز .
- 6- تفتح الاكياس البريدية لتعالج من جديد لتحديد وجهة البعثات لترسل فيما بعد عبر أكياس إلى الولايات المعنية بالتوزيع.

- 7- إستقبال الأكياس البريدية من طرف مركز الإيداع والتوزيع والقيام بعملية فرز البعائث ومعالجتها.
- 8- ارسال البعائث إلى المكاتب البريدية الموجودة في تلك الولاية والمعنية بتوزيع هذه البعائث
- 9- استقبال البعائث من طرف المكتب الموزع وحجز بياناتها
- 10- وهي مرحلة توزيع البعثة بواسطة ساعي البريد

الشكل رقم (II-7): يمثل مسار ونقاط تسجيل ومعالجة البعثة بواسطة Tracemail



Source :Document de la formation sur le système de traçabilité

III- 1 . 2 . 3 مراقبة البعائث بواسطة Tracemail:

تتيح آلية التتبع بواسطة انظمة IPS و Tracemail عملية المراقبة لتسجيل البعائث على مستوى مديرية وحدة البريد الخاص بجميع ولايات الوطن، ما يسمح بالمقارنة بنسبة استقبال و توزيع البعائث، التي تحدد من المديرية العامة للبريد وتتغير حسب نوعية المادة البريدية، فيمكن من خلالها تحديد مردودية الخدمة ونسبة التقدم في انجاز الخدمة مقارنة بباقي الولايات مع مراعاة الفارق في الكثافة السكانية والتموقع الجغرافي اللذان يؤثران على حجم الخدمة البريدية بالإضافة لعملية المراقبة لنسبة التوزيع الخاصة بجميع ولايات الوطن، فان هناك مراقبة يومية لتسجيل البعائث بواسطة انظمة التتبع IPS و Tracemail على مستوى مديرية وحدة البريد الخاص بالولاية، يتم من خلالها التأكيد على المكاتب البريدية التي يوجد خلل على مستواها بتسوية وضعية البعائث العالقة بها والاستفسار عن سبب عدم توزيعها، وتدارك الأخطاء في حالة إرسالها للوجهة غير المعنية وقد حسنت هذه المراقبة المزدوجة من مستوى الخدمة وأدائها وفي الوقت المناسب ما خلق نوع من الثقة بين المؤسسة وزبائنها، فقلت نسبة الشكاوي من الزبائن عن ضياع البعائث وعدم وصولها للجهة المعنية أو تعرضها للتلف والسرقة وكذا مشاكل التأخر في وصولها،... الى غيرها من الشكاوي التي رسمت صورة سلبية عن طبيعة الخدمة العمومية في السابق

III - 2 إحصائيات عن خدمة التتبع على مستوى ولاية تيسمسيلت وخارج الولاية

III - 2.1 إحصائيات عن خدمة التتبع لمؤسسات بريد الجزائر خارج ولاية تيسمسيلت

الجدول رقم (II-4): يمثل إحصائيات تتبع الرسائل الموصى عليها الواردة من خارج الوطن بواسطة نظام (IPS) لجميع ولايات الوطن

Date Début

13/05/2018

Date Fin

30/04/2019

Les wilayas dont les taux de distribution sont inférieurs à **82.2** % (Moyenne Nationale) sont considérées **non performantes**

UPW	Envoyés	Reçus	Taux de Réception	Réexpédiés	Sous Douane	Distribués (I)	Avisés (H)	Avisés ou Distribués	Taux de Distribution
ADRAR	801	761	95.01%	0	0	722	92	727	90.76%
CHLEF	10207	10188	99.81%	5950	61	3500	1403	3645	86.87%
LAGHOUAT	1850	1837	99.3%	1	0	1580	645	1664	89.99%
OUM EL BOUAGHI	2201	2189	99.45%	3	0	1878	449	1927	87.67%
BATNA	3912	3878	99.13%	2571	52	904	690	1137	88.21%
BEJAIA	5241	5032	96.01%	92	0	3146	2371	3779	73.39%
BISKRA	3952	3592	90.89%	947	0	1520	611	1730	57.57%
BECHAR	2065	2064	99.95%	810	0	1028	93	1041	82.95%
BLIDA	4803	4802	99.98%	59	0	4362	1459	4587	96.69%
BOUIRA	3232	3229	99.91%	26	0	3011	688	3069	95.73%
TAMANRASSET	210	133	63.33%	0	0	131	1	132	62.86%
TEBESSA	2139	2131	99.63%	7	0	1685	917	1790	83.96%
TLEMCEN	4519	4422	97.85%	17	0	3642	657	3808	84.58%
TIARET	2287	2057	89.94%	8	0	1551	816	1826	80.12%
TIZI OUZOU	5849	5816	99.44%	31	0	4075	1450	4565	78.46%
ALGER CENTRE	12826	11036	86.04%	229	0	7719	5098	9638	76.51%
DJELFA	3639	3519	96.7%	44	0	2597	774	2687	74.74%
JIJEL	3919	3905	99.64%	15	0	3324	2127	3577	91.62%
SETIF	10957	10947	99.91%	3610	28	5951	4157	6624	90.5%
SAIDA	1363	1060	77.77%	3	0	833	130	859	63.16%
SKIKDA	5068	5054	99.72%	29	0	4006	1474	4198	83.31%
SIDI BEL ABBES	2028	1652	81.46%	0	0	1165	1178	1449	71.45%

ANNABA	16401	16378	99.86%	10180	100	4739	3090	5087	83.11%
GUELMA	1939	1934	99.74%	4	0	1501	953	1659	85.74%
CONSTANTINE	24925	23919	95.96%	16606	178	5207	3289	5721	70.27%
MEDEA	2443	2439	99.84%	143	0	2003	601	2018	87.74%
MOSTAGHANEM	2585	2581	99.85%	7	0	2309	329	2353	91.27%
MSILA	2537	1997	78.72%	6	0	1715	1019	1849	73.05%
MASCARA	1926	1841	95.59%	11	0	1628	117	1644	85.85%
OUARGLA	2131	1848	86.72%	1	0	1678	708	1721	80.8%
ORAN	22370	22327	99.81%	14652	30	4274	4354	5665	73.69%
EL BAYADH	522	462	88.51%	1	0	422	120	434	83.3%
ILLIZI	95	80	84.21%	0	0	69	2	71	74.74%
BORDJ BOU ARRERIDJ	2509	2509	100.0%	22	0	2149	1242	2404	96.66%
BOUMERDES	4165	4161	99.9%	92	0	3397	367	3450	84.7%
EL TARF	1308	1282	98.01%	7	0	1118	271	1142	87.78%
TINDOUF	131	131	100.0%	0	0	125	1	126	96.18%
TISSEMSILT	683	680	99.56%	3	0	665	41	670	98.53%
EL OUED	1334	1309	98.13%	3	0	1204	265	1223	91.89%
KHENCHELA	1325	1308	98.72%	27	0	1145	439	1227	94.53%
SOUK AHRAS	1635	1634	99.94%	8	0	1302	824	1529	93.98%
TIPAZA	2801	2799	99.93%	17	0	2426	932	2519	90.48%
MILA	2291	2289	99.91%	11	0	1896	1149	2034	89.21%
AIN DEFLA	2348	1927	82.07%	2	0	1840	210	1863	79.41%
NAAMA	769	694	90.25%	2	0	666	33	672	87.61%
AIN TEMOUCHENT	1095	1095	100.0%	2	0	790	640	1077	98.54%
GHARDAIA	1309	1309	100.0%	4	1	1235	235	1276	97.85%
RELIZANE	2447	2445	99.92%	13	0	2191	439	2283	93.8%
ALGER EST	13747	12547	91.27%	78	0	9632	7517	11918	87.19%
ALGER OUEST	10508	8678	82.58%	349	0	5852	2882	6873	67.65%

Source :Document de supervision sur IPS direction de l'unité postale Tissemsilt

من خلال ملاحظة الجدول المتعلق بإحصائيات تتبع الرسائل الموصية عليها الواردة من خارج الوطن والمرسلة إلى ولايات الوطن منذ بداية تعميم خدمة IPS عبر جميع المكاتب البريدية والذي يركز على نسبة استقبال الرسائل الموصية عليها ونسبة الرسائل الموزعة أي حجزها على النظام والمحددة ب 82.2 من طرف المديرية العامة نرى أن نسبة استقبال الرسائل لولاية تيسمسيلت تقدر ب 99.56 ونسبة توزيعها 91.89 وهي نسبة جد مقبولة فهي تعد من الولايات المتصدرة في استعمال هذه التقنية مقارنة بالولايات الأخرى وهي تساهم في رفع النسبة الوطنية . وهذا ما يعكس الدور الفعال للمراقبة اليومية لوضعية البعثات على مستوى مديرية وحدة البريد لولاية تيسمسيلت من جهة، ومن جهة أخرى العلاقة بين مؤسسة البريد وعمالها وتعزيز انتمائهم لها وتوفير الظروف الملائمة التي ترفع من مستوى أداء العامل وتحسين مستوى الخدمة .

III - 2.2 إحصائيات عن خدمة التتبع لمؤسسات بريد الجزائر لولاية تيسمسيلت

الجدول رقم (II-5): يمثل إحصائيات تتبع الرسائل الموصى عليها الواردة من خارج الوطن بواسطة نظام (IPS) لولاية تيسمسيلت

Date Début

01/05/2018

Date Fin

30/04/2019

Les bureaux dont les taux de distribution sont inférieurs à 80.92 % (Moyenne Nationale) sont considérés **non performants**

Etablissement postal	Envoyés	Reçus	Taux de Réception	Réexpédiés	Sous Douane	Distribués (I)	Avisés (H)	Avisés ou Distribués	Taux de Distribution
AIN-EL-KERMA	4	4	100.0%	0	0	4	2	4	100.0%
AMMARI	4	4	100.0%	0	0	4	0	4	100.0%
AMROUNA	6	4	66.67%	0	0	4	0	4	66.67%
BORDJ-BOUNAAMA	79	76	96.2%	2	0	74	0	74	96.1%
BORDJ-EMIR-AEK	9	9	100.0%	0	0	9	0	9	100.0%
BOUCAID	11	11	100.0%	0	0	11	0	11	100.0%
CDD TISSEMSILT	641	507	79.1%	230	0	266	4	267	64.96%
KHEMISTI	27	27	100.0%	0	0	27	0	27	100.0%
LAAYOUNE	6	6	100.0%	0	0	5	3	5	83.33%
LARDJEM	122	120	98.36%	13	0	103	29	107	98.17%
LAZHARIA	13	13	100.0%	0	0	11	5	13	100.0%
OULED-BESSEM	10	9	90.0%	0	0	9	0	9	90.0%
SIDI-LANTRI	2	2	100.0%	0	0	2	0	2	100.0%
SIDI-SLIMANE	1	1	100.0%	0	0	1	0	1	100.0%
TAMELLAHET	15	13	86.67%	0	0	13	2	13	86.67%

THENIET-EL-HAD	113	113	100.0%	5	0	108	0	108	100.0%
THENIET-EL-HAD-EL-MEDDAD	1	1	100.0%	0	0	1	0	1	100.0%
TISSEMSILT-BENCHERKI	1	1	100.0%	0	0	0	1	1	100.0%
TISSEMSILT-BENHAMOUDA	2	2	100.0%	0	0	2	0	2	100.0%
TISSEMSILT-RP	27	27	100.0%	12	0	15	0	15	100.0%

المصدر Document de supervision sur IPS direction de l'unité postale Tissemsilt

يعبر هذا الجدول على إحصائيات تتبع الرسائل الموصى عليها عبر المكاتب البريدية على مستوى ولاية تيسمسيلت والذي يظهر أن نسبة إستقبال وتوزيع الرسائل أي حجزها على مستوى النظام لمعظم المكاتب البريدية تفوق ب 80.92 وهو المعدل المتوسط المحدد من طرف المديرية العامة فيما عدا مكتب بريد عمرونة ويعود ذلك إلى وجود خطأ في استعمال نظام IPS والمتمثل في حجز رسالتين مرسله إلى عمرونة في النظام إلا أنها وزعت في مكتب بريد ثنية الأحد وبالتالي فالنظام IPS على مستوى مكتب عمرونة يأخذها على أن هذه البعائث لم يتم استقبالها أو توزيعها مما يؤثر على نسبة الاستقبال أو التوزيع للمكتب وعلى الولاية ككل .

أما عن مركز الإيداع والتوزيع (CDD Tissemsilt) فيعود سبب انخفاض نسبة استعمال النظام إلى كون البريد كان من قبل يستقبل في مكتب بريد تيسمسيلت (ق ر) القابضة الرئيسية وترسل البعائث الى المكاتب البريدية ليم فيها تسجيل عملية حجزها وتوزيعها دون المرور بمركز الإيداع والتوزيع CDD فكان نظام IPS يأخذها غيران حجز البعائث لا تتم في المركز وبالتالي تبقى النسبة منخفضة مقارنة بالمكاتب البريدية.

III - 3 تقييم عملية خدمة التتبع على مستوى وحدة بريد الجزائر بتيسمسيلت

خلال دراستنا الميدانية و للتعرف على المشاكل المتعلقة بنظام التتبع والعقبات التي تواجه مقدمي الخدمة في تأدية مهامهم وكذا الاضافة التي جاء بها هذا النظام كان الإجماع على ايجابيات هذا النظام و مدى أهميته في تحسين أداء الخدمة أما السلبيات فاختلقت الآراء بين نفي و إشارة إلى بعض السلبيات، حيث لاحظنا أن المكاتب المتواجدة بالمناطق النائية و التي لاتعرض إلى ضغوطات كبيرة بحجم الرسائل المرسله و المستلمة لم تشير إلى سلبيات هذه الآلية، على عكس المكاتب المتواجدة بالنقاط الرئيسية و التي تتميز بالحركة الدائمة و المستمرة للبعائث فقد تمت الإشارة إلى بعض المشاكل التي تعيق من السير الحسن لأداء الخدمة و هو ما نقوم بعرضه في النقاط التالية :

III - 3. 1 ايجابيات نظام التتبع:

- سرعة جاهزية معالجة البعائث البريدية.
- حفظ معلومات كل الإرساليات المسلمة و غير المسلمة (الحفظ الآلي للرسائل)
- تسهيل المهمة للموظف المكلف في عملية البحث و التوجيه و الاستعلام من خلال الأرقام الخاصة بالإرسالية

Code à barre

- الدقة في تحديد الرسائل المسجلة من مكتب الإيداع إلى مكان تواجدها
- سهولة إجراء إحصائيات البعائث بالنسبة لمكاتب البريد
- تأمين البعائث و ضمانها في عملية التوزيع.
- السرعة في توزيع البعائث البريدية و ربح الوقت و تقليص عملية التنقل من خلال التنبيه بالرسائل القصيرة
- القدرة على معالجة احتجاجات الزبائن بسهولة و في وقت قصير
- خلق الثقة بين الزبون و المؤسسة و تمتين العلاقة التي كادت أن تزول بسبب الضياع المتكرر للرسائل و تعرضها للسرقة و التلف.

- تسهيل عملية حصول الزبون على الصك البريدي و البطاقة الذهبية
- نقص الشكاوي مقارنة بالنظام القديم

III - 3. 2 سلبيات نظام التتبع :

بالنظر إلى الايجابيات المحققة للنتائج الفعالة في أداء الخدمة فان عيوب هذا النظام ناجمة عن حداثة هذه الخدمة على مستوى بريد الجزائر والتي يمكن معالجتها بتحسين النظام و استدراك النقائص لأداء أفضل و مردودية اعلى و من بين السلبيات مايلي :

- نقص الشبكة (Réseau) و ضعفها وتعطلها مشكل يصعب من عملية الدخول للنظام و التأخر في إرسال البعائث
- تأخر أو عدم وصول أحيانا الرسائل النصية القصيرة إلى الزبائن لإخطارهم بوصول المادة البريدية إلى مكتب الموزع
- عدم وجود بعض المكاتب البريدية في البرجة أثناء إرسال البعائث ما يعيق عملية إفراغ المعلومات و تسجيل البعائث
- عدم القدرة على تصحيح الأخطاء على مستوى المكاتب أثناء الحجز بالخطأ
- عدم وجود بعض البعائث المسجلة في قاعدة البيانات بنظام IPS لعدم تسجيلها من طرف المرسل

- مشكل اللغة بالفرنسية في عملية الإرسال على مستوى النظام الدولي IPS مما يستدعي ببعض المراحل تغيير اللغة إلى الإنجليزية

- عدم وجود حوصلة للعمل اليومي و الشهري مثل سجل 513 الخاص بتسجيل محاسبي البعائث
- عدم ظهور الاسم و اللقب و العنوان على ورقة التوزيع .
- عدم القدرة على إدخال الصكوك و البعائث مباشرة عن طريق ورقة الطريق مما يتوجب إدخالها بالبعيثة الواحدة و هو ما يأخذ وقت طويل
- التراكم الملحوظ للصكوك البريدية بسبب إلغاء عملية إرجاع الصكوك البريدية نتيجة مغادرة عدد كبير من أصحابها لعناوينهم
- تفرغ المعلومات الخاصة بالمرسل والمرسل إليه و ملئ الخانات آليا يأخذ وقت طويل و يؤثر على طوابير الانتظار خاصة بمكاتب الشباك الموحدة.

III - 3 . 3 وجهة نظر الزبائن عن خدمة التتبع :

ومن اجل إثراء البحث أكثر قمنا باستطلاع الرأي لبعض الزبائن على مستوى مكاتب البريد عن خدمة التتبع وكان الإجماع على النقاط التالية:

- الإحساس بالثقة في مؤسسة البريد
 - التعرف بدقة على مكان البعيثة
 - التأكد من وصول الرسالة للمرسل اليه
 - عدم ضياع الرسالة
 - وجود سبيل وطريق للبحث عن الرسالة
 - تسهيل عملية الاحتجاج
- ◀ أما عن المشاكل التي يتلقاها الزبون جراء تطبيق خدمة التتبع فكانت تصب حول:
- بسبب رداءة الشبكة أو انقطاع الكهرباء يتلقى العون مشكل في تحديد وضعية الطرد
 - عدم ذكر وتسمية المواد الموجودة بالبعيثة
 - طول وقت الإجراءات في معالجة الرسالة على مستوى الشباك
 - عدم تعميم العملية على جميع المكاتب البريدية
 - تعطل الحاسوب يعرقل من تقديم الخدمة
 - عدم المعرفة الشاملة لهذه العملية من طرف العون المكلف بالخدمة

خلاصة الفصل الثاني :

تم في هذا الفصل بعد التعريف بمؤسسة بريد الجزائر ومراحل تطورها تناول المزيج التسويقي لمؤسسة بريد تيسمسيلت بتفصيل مختلف المنتجات البريدية التي تقوم بتقديمها لزيائنها، والتعريفات المحددة من قبل الدولة المقابلة لها وكذا وسائل الترويج التي تعتمد عليها في التعريف بخدماتها، وسياستها التوزيعية للمادة البريدية،

تم بعدها التعريف بآلية التتبع وكيفية استخدام هذه التقنية على مستوى النظام الداخلي والنظام الدولي والحرص على تقييم خدمة التتبع للبعائث البريدية وتأثيرها على تحسين مستوى الخدمة البريدية، من خلال التعرف على نقاط القوة نتيجة استخدام هذه الآلية على مستوى مكاتب بريد الجزائر بتيسمسيلت وانعكاساتها على الرفع من نسبة التوزيع (**Taux de Distribution**)، وكذا التعرف على نقاط الضعف التي تعيق السير الحسن لاستخدام هذه الآلية .

وبعد الدراسة التحليلية التي قمنا بها على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بتيسمسيلت خلصنا الى أهم النتائج التالية:

- مسايرة قطاع البريد للركب الحضاري وفتح باب المنافسة والمجال للأفراد للاستثمار في ميادين ظلت حكرًا على الدولة ولعقود من الزمن
- غياب وحدة مختصة بالتسويق بمؤسسة بريد الجزائر تضيع عليها الكثير من الفرص برغم مختلف الأنشطة التي تقوم بها والتي تعد من أسس التسويق
- مواجهة المنافسين في سوق الخدمة في نقل الطرود وغيرها تتطلب الكفاءة والسرعة في التقديم
- أتمتة الخدمات البريدية وإدخال العامل التكنولوجي ساهم بتطوير نوعية الخدمة والسرعة في الأداء
- خدمة التتبع للبعائث البريدية ساهمت في تحسين مستوى الخدمة ، وخلق الثقة بين مؤسسة البريد وزيائنها
- المشاكل الناجمة عن استخدام خدمة التتبع للبعائث هي في الغالب مشاكل تقنية نتيجة حداثة استخدام هذه الآلية على مستوى مؤسسات بريد الجزائر

الخاتمة

خاتمة

ان الاهتمام المتنامي بمجال الخدمات والتي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، يحتم على القائمين في هذا المجال مراعاة خصائصها في وضع سياساتهم التسويقية، ومحاولة التأقلم مع معطيات اقتصاد السوق والمنافسة، والاستغلال الأمثل للتكنولوجيا من اجل خلق ميزة تنافسية، وجعل الزبون محور الاهتمام وبؤرة التركيز في العملية التسويقية وتلبية حاجاته ورغباته لإدراك أهميته كحلقة مهمة في تحقيق أهداف المؤسسة،

وتسويق الخدمة في المؤسسة العمومية لا يقل أهمية عنه في المؤسسة الخدمية الخاصة، فالانفتاح على العالم رفع سقف متطلبات الزبائن ما يستدعي مراعاتها في إعداد البرامج التنموية وتخصيص المبالغ المالية لتنفيذها بحسب أهمية القطاع الخدمي

ومؤسسة بريد الجزائر كمؤسسة تنتمي للقطاع العام من جهة، وذات طابع صناعي وتجاري حول لها القانون صفة التاجر من جهة أخرى، لا تدخر جهدا في التحسين من خدماتها وتنويعها ومواكبة التطورات بعصرنة نظامها وأتمتة وسائلها سواء ما تعلق منها بالخدمات المالية أو الخدمات البريدية

فاستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة كخدمة التتبع للبعائث البريدية هو نقلة نوعية على مستوى الخدمات البريدية وقفزة من الطريقة الكلاسيكية التي تمخضت عنها الكثير من المشاكل من احتجاجات عن ضياع للبعائث وتعرضها للسرقة والتلف إلى تأمينها ومعرفة مسارها من تاريخ إيداعها إلى وصولها للمرسل إليه ما عزز عامل الثقة بالمؤسسة وتغيير الصورة السلبية عنها

ومن خلال دراستنا الميدانية لمؤسسة بريد الجزائر بتيسمسيلت فقد تبين على الرغم من ممارسات بعض الأنشطة التي يمكن اعتبارها من ركائز السياسات التسويقية إلا أنها لم تصل بعد إلى فهم وإدراك فلسفة التسويق ما يجعلها تفوت على نفسها الكثير من فرص التميز والنجاح

وفيما يلي نستعرض أهم نتائج البحث المتوصل إليها:

❖ بناء على الجانب النظري تبين مايلي:

✓ غياب الوجود المادي للخدمة وعدم ملموسيتها ابرز مايميزها عن السلعة، وعملية انتاجها واستهلاكها في ان واحد، وعدم القدرة على تنميطها يصعب تجربة اتخاذ قرار شرائها، ما يلزم مسوقها تحدي هذه الصعوبات وتخفيض مستوى المخاطرة والشك لطالبي الخدمة

✓ ممارسة الدولة لمختلف الوظائف والأنشطة بشتى المجالات بهدف إشباع الحاجات العامة، خاصة فيما تعلق منها بالمؤسسات العمومية الصناعية والتجارية ، يستدعي خلق توازن بين المصلحة الاجتماعية، والعلاقة السوقية بينها وبين مستعمليها

✓ تتميز الخدمة البريدية إضافة إلى خصائص الخدمة بصفة عامة، بالطبيعة العمومية وسيطرة الدولة على القطاع بدلا من ثقافة السوق، وكذا خصوصية مستعملي هذه الخدمة وموروثهم الثقافي عن طبيعة الخدمة العمومية

✓ الخدمة الشمولية البريدية من أهم المبادئ التي يكرسها الاتحاد البريد العالمي، والتي تقضي بخدمة بريدية للجميع، ذات جودة محددة، وبصفة مستمرة، وبأسعار متاحة

✓ تهتم مؤسسة البريد بجودة خدماتها البريدية ومواجهة صعوبات الطبيعة العمومية للخدمة، التي تقوم بعرض تشكيلة متنوعة من الخدمات وبأحجام عالية لشرائح مختلفة وجمهور عريض من خلال عصرنة خدماتها ومسايرة التطورات والإصلاحات المستمرة في نوعية خدماتها

✓ فتح كثير من الدول مجال الاستثمار للخواص في مجال الخدمات البريدية تماشيا مع متطلبات الانفتاح على الأسواق، يزيد من حدة المنافسة ويرفع من مستوى نوعية الخدمة البريدية المقدمة

✓ فتح بعض أجزاء السوق البريدية ببريد الجزائر للمنافسة في مجال البريد الدولي السريع ولوزن أكثر من 2 كلغ، يمهّد الطريق أمام الخواص للاستثمار في هذا المجال، ويستدعي إعادة النظر في المفهوم الضيق لطبيعة الخدمة العمومية والتحكم في السوق

✓ تحسن صورة المؤسسة البريدية من النظرة البيروقراطية القديمة كان نتيجة تركيز جهودها على التكوين المتواصل لعمالها والتأكيد على المعاملة اللائقة للزبون والالتزام بعودها له ما يؤكد أهمية الأبعاد الثلاثة تسويق الخدمة البريدية داخلي ، خارجي وتفاعلي

❖ أما من خلال الجانب التطبيقي فقد تم التوصل الى:

✓ مؤسسة البريد مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري ما يصعب معادلة الموازنة بين الهدف الاجتماعي والهدف التجاري

- فباعتبارها خدمة عمومية : يفرض على المؤسسة توفير للمجتمع أحسن الخدمات، بأقل التكاليف لتسمح لكل شرائح المجتمع الاستفادة منها.

- وباعتبارها مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري: يجب أن تعمل على تخطيط وترقية تنميتها وتقليص تكاليفها

✓ احتكار الدولة التام للخدمات البريدية بوزن اقل من 02كلغ، لا يفتح المجال أمام الزبائن في المفاضلة في اتخاذ قرار الشراء

✓ تطرح على مستوى مؤسسة البريد تشكيلة متنوعة من الخدمات و بخدمات إضافية تتكفل الدولة بتحديد التعريفات المطابقة لها، وتوزع عبر مكاتبها البريدية، دون التركيز على التعريف بها ما يتطلب عملية الترويج أكثر لها ولزايها وتحفيز الطلب عليها

✓ التركيز على الزبون، الاهتمام بمظهر مقدمي الخدمة، التوجيه على حسن المعاملة، تهيئة المكاتب البريدية وتجهيزها وفقا للمعايير الحديثة ومختلف الأنشطة التي تمارسها مؤسسة البريد تعد من أنشطة التسويق المغيب مفهومه على مستواها

✓ رغم الإصلاحات التي مست قطاع البريد، والسعي منها إلى الموازنة بين الهدف الاجتماعي والطابع التجاري، لا يزال حبيسا على المرحلة البيعية ولم يصل بعد الى المرحلة التسويقية التي تسمح بدراسة السوق ومعرفة حاجات ورغبات المستهلكين

✓ التحرير التدريجية للسوق البريدية دفع إلى تحسين الخدمات البريدية، وإدخال الآلية على العمليات واستغلال التكنولوجيا تجاوبا مع المستلزمات التي يفرضها محيط المنافسة

✓ حسنت خدمة التتبع للبعثات البريدية من جودة الخدمة البريدية ومعرفة مسارها من مرحلة الإيداع إلى وصولها للمرسل إليه، وانعكست نتائجها على مردوية العامل من جهة، وتعزيز ثقة زبائنها من جهة وكسب رضاهم

✓ حداثة خدمة التتبع على مستوى مؤسسة بريد الجزائر نجم عنه عدم التحكم الكامل في استخدامها خاصة مع ارتباطها بشبكة الانترنت التي لازالت تتسم بالضعف والتذبذب.

✓ الزبون حلقة البداية والنهاية لنجاح أي مؤسسة، و الإصلاحات على مستوى مكاتب البريد تنصب في مجملها في قالب تحسين العلاقة مع الزبون

اختبار الفرضيات : للإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية تم الاعتماد على الفرضيات التالية

✓ الفرضية الاولى: تسعى الخدمة العمومية إلى تحقيق المصلحة العامة دون الربح المادي.

من خلال البحث والتعاريف تبين صحة الفرضية الأولى، بحيث طبيعة وخصوصية الخدمة العمومية تحقيق المصلحة العامة دون الربح المادي

✓ الفرضية الثانية: يصعب احتكار المؤسسات ذات الطابع الصناعي و التجاري للخدمة البريدية على الزبون مجال لمفاضلة في طلب الخدمة .

وهي صحيحة، فاحتكار المؤسسات ذات الطابع الصناعي والتجاري للخدمة البريدية لا يفتح للزبون مجال للمفاضلة في طلب الخدمة

✓ الفرضية الثالثة : تعد خدمة التتبع من آليات الخدمات البريدية.

صحيحة، فخدمة التتبع من اليات الخدمات البريدية لكنها لا تشمل كل البعثات البريدية انما تقتصر على البعثات المسجلة فقط

✓ الفرضية الرابعة: لا يمنع مبدأ أولوية المؤسسة الخدمية العمومية لقطاع البريد تحقيق الربح الاجتماعي من إيجاد منهج يجمع بتحقيق الربح المادي و الاجتماعي .

وهي صحيحة فأولوية المؤسسة الخدمية العمومية لقطاع البريد في تحقيق الربح الاجتماعي من خلال مجانية خدمة التتبع للبعثات البريدية يقابلها تحصيل مادي في حالة رفع شكوى حول البعثة، ما يسمح بتحقيق الربح المادي والاجتماعي

التوصيات:

على ضوء ما تم التطرق اليه في هذا البحث يمكن الخروج بالتوصيات التالية:

- تعميق الاصلاحات البريدية وفتح السوق البريدية للمنافسة لتنشيط القطاع أكثر
- ضرورة اهتمام مؤسسات البريد بالجانب التسويقي وخلق مصالح للتسويق على مستوى هياكلها
- فهم وتبني سياسة التسويق الداخلي لتحقيق رضا الزبائن
- ادراك النقائص على مستوى نظام التتبع ومعالجتها من بينها:

✓ معالجة مشكل التدفق الضعيف للشبكة

✓ اعادة النظر في عدم وصول الرسائل القصيرة للتتبيه بوصول المادة البريدية

✓ اضافة اللغة العربية كخيار في النظام ومراعاة مشكل اللغة في تفرغ المعلومات

- ✓ إيجاد حل لكيفية تصحيح الأخطاء على مستوى المكاتب البريدية
- ✓ محاولة التقليل من ملء الخانات التي لا تؤثر بسير عملية التتبع لتجنب طوابير الانتظار عند الشباك
- ✓ العمل على وجود حوصلة للعمل اليومي والشهري
- ✓ كتابة الاسم واللقب والعنوان على ورقة التوزيع
- ✓ تزويد المكاتب البريدية بالآلات اللازمة التي تخدم عملية التتبع
- ✓ دمج وإيصال خدمة التتبع بالانترنت ما يتيح للزبون فرصة تتبع بعائته من أي مكان عن طريق الانترنت وتخفيف الضغط على المكاتب البريدية
- ✓ تنظيم دورات تكوينية للعمال والموزعين و تسمح بمناقشة وتطوير أكثر لخدمة التتبع

آفاق الدراسة:

- يفتح البحث الذي عاجناه محاور وأفاق للبحث ممكن معالجتها مستقبلا من قبل الباحثين:
- الاعتماد على الاستبيان في الدراسة التطبيقية وتحديد العلاقة بين خدمة التتبع ومستوى الأداء
 - دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين خدمة التتبع
 - مساهمة استخدام خدمة التتبع في تحسين جودة الخدمات البريدية

المراجع

مراجع البحث باللغة العربية :

أولاً- الكتب

- 1- بشير عباس العلق ، التسويق السياسات و مبادئ ، ط1 ، دار الزهران للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 1999 .
- 2- تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، ط1 ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن عمان ، 2005 .
- 3- ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 .
- 4- جون جاكسون و آخرون ، ترجمة خالد حسن زروق، نظرية التنظيم، معهد الادارة العامة ، الرياض 1988 .
- 5- حميد عبد النبي الطائي ، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009
- 6- حميد الطائي وآخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، ط1 ، اليازوي ، عمان ، الاردن ، 2008 .
- 7- زاهر عبد الرحيم ، تسويق الخدمات ، ط1 ، 2012 ، دار اليازة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 .
- 8- عبد السلام أبوقحف ، التسويق مدخل تطبيقي ، ط1 ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، 2002.
- 9- عمر جوابرة الملكاوي ، التسويق الفندقي ، ط1 ، مؤسسة الورق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2012،
- 10- عمرو خير الدين ، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات ، ط1 ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، مصر 1997 .
- 11- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، عمان، الأردن، 2006.
- 12- مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة ، خدمة العملاء ، عمان دار الصفاء للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2006.
- 13- محمد فريد الصحن ، إدارة التسويق ، ط1 ، الدار الجامعية ، مصر ، 1996
- 14- محمد فريد الصحن و آخرون ، التسويق، الدار الجامعية ، مصر ، 1998
- 15- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 16- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، الأردن، 2009 .
- 17- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي كمي تحليلي) ، ط1 ، دار المناهج ، الأردن ، 2001
- 18- هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، ط 4 ، عمان، 2008

◀ القوانين و المراسيم التشريعية :

- 1- قانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05-08-2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية
- 2- القانون رقم 04-18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد و الاتصالات الالكترونية

ثانيا المجالات والدوريات

- 1- ابراهيم بظاظو، أحمد العمامرة ، تقييم ولقع تطبيق ادارة الجودة الشاملة في الفنادق ، مجلة العلوم الانسانية ، جامعة بسكرة العدد 45 ، 2010.
- 2- براينيس عبد القادر، مشاكل عرض الخدمات البريدية في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السابع
- 3- حاكم جبور الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون "جامعة الكوفة ، دراسة حالة في مصرف بابل الأعلى ، فرع النجف ،جامعة الكوفة كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، السنة الثامنة، العدد الخامس والعشرون، 2008
- 4- صالح بوعبد الله ، قياس ابعاد جودة الخدمة دراسة تطبيقية على البريد الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 10، 2010 .
- 5- مأمون يس بدوي ، فرح يس فرح ، مجدي أحمد الحاج، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية، كلية المجتمع جامعة الملك خالد المملكة العربية ، مجلة جامعة كسلا - العدد الحادي عشر، 2017
- 6- محمد عبد الرحمن عمر، سياسات التسويق الداخلي و دورها في تعزيز الإبداع المنظمي في منظمات الأعمال،دراسة استطلاعية لعينة من الأفراد العاملين في مصارف دهبوك، قسم اقتصاد الأعمال،جامعة زاخو، إقليم كردستان،العراق، مجلة الدنانير العدد العاشر، 2017
- 7- محمد السعود الزعبي ، محاضرات في التسويق و تسويق الخدمات البريدية ، كلية الأدب العربية ، 1986

ثالثا - الأطروحات والمذكرات

- 1- بن طراد سمية ، الإدارة الالكترونية ، دورها في تحسين الخدمة العمومية ، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير ، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمة 2014/2015 .
- 2- تيتام دليلة تسويق خدمة الطرود البريدية في قطاع البريد و المواصلات مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير الخروبة 2001/2002 .
- 3- رقاد صليحة، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسات البريد و المواصلات ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة الأعمال، 2007-2008

4- زواق خالد، مساهمة استخدام نظم المعلومات في تحسين جودة الخدمات البريدية، دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر بولاية ميله، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نظم معلومات المنظمات، جامعة باتنة- حاج لخضر – 2015/2014.

5- عبد الحميد نعيجات "جودة الخدمات البنكية و تأثيرها على رضا الزبائن " ، رسالة ماجستير، جامعة الأغواط ، كلية العلوم الاقتصادية ، و علوم التسيير، 2005/2004

6- عبد القادر براينيس ، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية (دراسة على قطاع البريد و اتصالات الجزائر) أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير جامعة الجزائر، 2007/2006

7- يخلف نجاح ، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية ، مذكرة ماجستير ، قسم علوم التسيير تخصيص اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات ، غير منشورة ، جامعة باتنة ، 2010 / 2009

مراجع البحث باللغة الأجنبية:

- 1- Lbert loupe et jerome bon, marketing des services public l'etude et les besoins de la population les editions d'organisation, paris,1980 .
- 2- Kotler & dubois, marketing management, paris, public union, 10^{eme} editons, 2000.
- 3- Laurent hermel and patric romagni «le marketing public» ed.economica ,1990
- 4- Le secretariat du conseil du tresor (quebec), guide d'utilisation outil quebécois de mesure ,2^{eme} edition, 2008
- 5- Monique zollinger, eric lamarque, marketing et strategie de la banque, 3^{eme} editon du mode, paris, 1999.
- 6- Norman.r, le managment des serrces, ed inter edition, paris, 1994.
- 7- Performance management consulting, le sedeur postale en afrique panorama , problematique , enjeux et perspectives , mai 2008
- 8- Rudy cuadra, sevice postal univarsel (importance de definition) seminaire sur la reforme et la regulation Postal aprt decembre .2012.alger

LES JOURNAUX

- 1- Australian journal of basic and applied sciences, corresponding author: hadiyasrebdoost, management dept, tabriz branch, islamic azad university, tabriz, iran , 2012.
- 2- European journal of business and management internal marketing strategy and employee performance, emmanuel. A. Amangala and andy fred wali department of marketing, university of nigeria

مواقع الانترنت

- 1- Fedex corporation, inc 2012 annual report ,from 10k ,filing date july 16 ,2012," (pdf), secdat abase .com."
- 2- <https://sp.com> . Sa/ar/postal- and packages/payes/reg mail . Spx
- 3- Tnt sharh olders, approve, demerger other results metugs of shareholders , 2011.
- 4- Union_postal 20-2017 .ar. Pdf
- 5- www.mpttn.gov.dz/ar/content
- 6- www.poste.dz
- 7- www.tresor.gouv.qc.ca/cadredegestion/fileadmin/documents/publications/sct/satisfaction_clientele. Pd

الملاحق

الملحق رقم 02: الشواهد المادية لمؤسسة بريد تيسمسيلت



واجهة مكتب بريد



واجهة مركز الإيداع والتوزيع



مكتب بريد متنقل



وسائل نقل البريد

الملحق رقم 03: الجمهور



جمهور خارجي



الجمهور الداخلي أعوان الفرز وسعاة البريد