جامعة يحي فارس
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال

واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات العمومية

دراسة حالة لمؤسسة الضمان الاجتماعي CNAS بولاية المدية في الفترة مابين 2021 / 2022

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبان:
- بونعامة فاطمة
- عيدون أسيا

إشراف الأستاذ:
- د. قطشة عبد القادر

السنة الجامعية:2021. 2022

كلمة شكر

نتوجه بالشكر والحمد والثناء أولا وأخيرا إلى الجلي العلي، إلى خالق السماوات والأرض، الذي أهدانا نعمة البصر والبصيرة، ووفقنا في درب دراستنا وأنار لنا طريق العلم ووفقنا إلى انجاز هذا العمل، فألف حمد وألف شكر لك يا الله.

ونتقدم بالشكر الجزيل إلى من أمدنا بيد العون في هذا العمل، الأستاذ المشرف " قطشة عبد القادر "كما لا ننسى شكر كل من ساهم في انجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار...إلى من أحمل اسمه بكل افتخار

والدي العزيز....حفظه الله

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي

أمي الحبيبة

إلى الإخوة و الأخوات

مقدمة

❖ **مقدمة:**

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة من بين الظواهر التي شهدت تحولات عميقة في جميع النواحي سواء كانت اجتماعية أو سياسية أو ثقافية أو اقتصادية، وهذا مع ظهور ثوره المعلومات والاتصالات، مما اثر على جميع المجالات نجد منها مجال تسويق الّذي نتج عن ظهور الانترنت ومواقع تواصل الاجتماعي ظهور مصطلح جديد يدعى **التسويق الالكتروني** والذي أبدى انتشارا واسعا في كل المؤسسات وخاصة العمومية التي تعتمد عليها من اجل الترويج الخدمات العمومية الاجتماعية.

وعلى هذا الأساس تناولنا في هذه الدراسة ثلاثة جوانب تمثلت ف:

الجانب الاول: والتي تضمن الإطار المنهجي حيث تطرقنا فيه إلى إشكاليه الدراسة، تحديد المصطلحات، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، والعينة، أدوات الدراسة، حدود الدراسة، دراسات السابقة أما بالنسبة للجانب الثاني فتناولنا فيه الإطار النظري والذي انقسم إلى فصلين؛ الفصل الاول هو الذي تطرقنا فيه الى ماهية التسويق الالكتروني حيث قسم الى مبحثين؛ المبحث الاول كان تحت عنوان مدخل الى التسويق فتطرقنا فيه الى نشأته وتطوره ووظائفه وأهميته، اما المبحث الثاني الذي كان تحت عنوان ما هي التسويق الالكتروني حيث تطرقنا فيه الى نشأته وتطوره وأهميته وخصائصه.

أما بالنسبة للفصل الثاني فتناولنا فيه المؤسسة العمومية الجزائرية حيث قسمت كذلك الى مبحثين؛ المبحث الأول تحت عنوان المؤسسة العمومية تطرقنا فيه الى مدخله ثم إلى أهميته ووظائفه، اما بالنسبة للمبحث الثاني فكان حول ماهية المؤسسة العمومية الجزائرية؛ اذ تطرقنا فيه الى نشأته وتطوره وشروط تحسين أداءه، الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي.

اما الفصل الثالث فتناولنا فيه الإطار التطبيقي من معرفه مدخل حول مؤسسه الضمان الاجتماعي الّذي قسمناه الى المطلب الاول بعنوان نبذه حول مؤسسه صندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعملاء الأجراء، ومعرفه تعريف مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية، مهام وكاله صندوق الضمان الاجتماعي، هيكل صندوق الضمان الاجتماعي؛ أما المطلب الثاني فكان عبارة عن بطاقة فنيه لوكالة الصندوق الضمان الاجتماعي تطرقنا فيه الى التعريف بالوكالة وهياكلها ثم انتقلنا الى التحليل الكمي والكيفي لدراسة حيث قمنا باجراء مقابله بالاعتماد على دليل المقابله كاداه لدراسة وبعد تحليله وتفسيره قمنا باستخراج اهم النتائج ثم الخاتمه التي اجبنا فيها عن التساؤلات المطروحة.

الإطار المنهجي

1. الإشكالية:

تعتبر العولمة من أهم الظواهر التي أصبحت تفرض وجودها بقوة في المجتمعات، حيث انفتحت البيئات على العالم الخارجي، وأصبح هناك تداخلات في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، دون وضع اعتبار يذكر بالحدود الجغرافية، حيث كان لهذه الأخيرة أثر دخول تقنيات وتطبيقات حديثة خاصة في ظل تطورات تكنولوجيا الحديثة في معظم المؤسسات في دول العلم على اختلاف تنوع طبيعة أنشطتها، فقد أصبح الاعتماد عليها بشكل كبير في طرق تسيرها وتنظيمها سواء على الصعيد الوطني والعالمي، وفي القطاعين العام والخاص مما فرض على هذه المؤسسات أن تعيد تنظيم نفسها حاليا على نحو شبكي يتفق مع مرحلة التطورات والتغير الخارجي الذي أحدث قفز نوعية في جميع المجالات، وأصبح العلم جزء متكامل لا تفصله أي حدود سواء كانت طبيعية أو بشرية.

في ظل التغيرات الجذرية في البيئة التسويقية، دفعت العديد في المؤسسات خاصة في القطاع العام إلى إعادة التفكير في أهمية التسويق والرغبة في محاولة تقليل الوقت المستغرق في عملية التسويق، وتحتم على المؤسسات أن تعيد تنظيم نفسها حاليا على أساس التطور الالكتروني الحالي، إذ أصبح من الضروري أن تسعى المؤسسات العمومية إلى إتباع أساليب وطرق أكثر فعالية لإشباع حاجات المستهلكين وتحقيق رضاهم الحالي وتسويق مختلف خدماتها والاستفادة منها؛ هذا ما دفع إلى ظهور ما يعرف بالتسويق الالكتروني، الذي يعتمد على استخدام شبكة الانترنت وشبكات التواصل المختلفة في تحديد الأهداف التسويقية وما ينجر عن ذلك من مزايا تساهم في دعم وترقية عمل المؤسسات العمومية.

وبالتالي تطور النشاط التسويقي الالكتروني دفع أن يصبح لكل مؤسسة موقع على شبكة الانترنت كالمؤسسات الخدماتية، الإنتاجية والعمومية، حيث أن دراسة المؤسسة العمومية تحتل مكانا بارزا باعتبارها تلعب دورا حيويا في عدة مجالات الاجتماعية، اقتصادية...الخ

إذ أنه يعتبر وسيط لتحقيق أهداف التطور والتقدم، نجد منها المؤسسات العمومية التي تفرعت إلى مؤسسات عامة إدارية ومؤسسات مهنية ومؤسسات عامة اقتصادية ذات أسهم، والتي تتميز كلها بشخصية، أو تخضع كل مؤسسة منها إلى قوانين وسياسات خاصة بها.

وعلى هذا الأساس لعبت المؤسسات العمومية دورا في لفت الانتباه إلى التسويق بصفة عامة، والتسويق الالكتروني بصفة خاصة، والمشاكل المرتبطة به كمشكلة التكيف مع تطورات التكنولوجيا ومجالات الانترنت وخاصة في دول العلم الثالث.

لذا تأتي الدراسة حول موضوع واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات العمومية لمعرفة العلاقة ما بين التسويق الالكتروني وتأثيره على المؤسسات العمومية، لهذا تركزت هذه الدراسة على مؤسسة الضمان الاجتماعي الوطني بولاية المدية.

ومن هنا نطرح السؤال:

←ما هو واضع التسويق الالكتروني في مؤسسة الضمان الاجتماعي بولاية المدية؟

2. **التساؤلات:**

- كيف يتم التسويق الالكتروني في مؤسسة الضمان الاجتماعي الوطني فرع CNAS بولاية المدية؟
- ما هي الكفاءات الاتصالية المتوفرة في التسويق الالكتروني في مؤسسة الضمان الاجتماعي الوطني بولاية المدية؟
- ما هي حالة التسويق الإلكتروني في مؤسسة الضمان الاجتماعي الوطني بولاية المدية؟
- كيف يقيم الجمهور الداخلي لمؤسسة الضمان الاجتماعي الوطني حول التسويق الالكتروني في مؤسستهم؟

3. أسباب اختيار الموضوع :

كل بحث علمي يختلف عن غيره باختلاف الأسباب التي دفعت الباحث لاختيار موضوع بحثه وذلك لان الأسباب هي المحرك الأساسي لانطلاق البحث العلمي وهي المصدر الأول لإلهامه وإبداعاته العلمية ومن بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع هي كالتالي:

أ. **الأسباب الموضوعية:**

1. تزايد اهتمام المؤسسات العمومية بموضوع التسويق الالكتروني وخاصة مع التطور التكنولوجي الحاصل وظهور العولمة.
2. انتشار الصعوبات والعراقيل في توظيف التسويق الالكتروني في المؤسسات العمومية.
3. إثراء المكتبة ببحث علمي.

4. نقص الدراسات التي تناولت واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات الالكترونية.

ب. الأسباب الذاتية:

1. الميل الشخصي لهذا الموضوع.
2. الموضوع يندرج ضمن اهتماماتنا العلمية والبحثية.
3. مجال تخصصنا يرفض علينا دراسة هذا الموضوع.
4. محاولة تطبيق ما تحصلنا عليه من مكتسبات قبلية ومعارف من تخصص اتصال وعلاقات عامة.

4. أهداف الدراسة :

إن دراسة العلاقات العامة تعد من أبعاد دراسة الإعلام والاتصال فقد جاءت هذه الدراسة بغرض تحقيق جملة من الأهداف نوردها كالآتي:

1. معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في المؤسسات العمومية وخاصة مؤسسة الضمان الاجتماعي الوطني فرع CNASبولاية المدية.
2. معرفة الكفاءات الاتصالية الواجب توفرها للقيام بالتسويق الالكتروني في مؤسسة الضمان الاجتماعي فرع CNASبولاية المدية.
3. معرفة آراء وجهات نظر الجمهور الداخلي لمؤسسة الضمان الاجتماعي الوطني فرعCNAS بولاية المدية حول واقع التسويق الالكتروني في مؤسستهم.
4. إبراز قيمة التسويق الالكتروني في المؤسسات العمومية.

5. أهمية الدراسة:

أ. الأهمية العلمية:

1. نقص الدراسات المتعلقة بموضوع التسويق الالكتروني.
2. زيادة المعارف والمعلومات حول هذا الموضوع الذي يعتبر من أهم المواضع في عصرنا الحالي.

ب. الأهمية العلمية:

1. زيادة معارف العاملين والإداريين في مؤسسة الضمان الاجتماعي الوطني فرع CNASبولاية المدية.
2. تكييف العاملين والإداريين مع ضرورة توظيف التسويق الالكتروني في مؤسستهم.

6. منهج الدراسة وأدوات الدراسة:

قبل التطرق إلى المناهج المستخدمة لابد من الإشارة إلى أن لكل منهج شروط ومتطلبات في البحث والتقصي، تفرض على الباحث استخدامها في حالات معينة، وأنّ عملية اختيار الباحث لمنهج بحثه، لا تتم بطريقة اعتباطية وإنما طبيعة الموضوع المعالج ونوعيته هي التي تفرض على الباحث تفضيل منهج على آخر.

فالمقصود بالمنهج العلمي هو تلك المجموعة من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظاهرة، وموضوع الاهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية[1].

ويعرف المنهج حسب **موريس أنجرس** أنه مجموعة من الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة فهو مسألة جوهرية، كما أنّ الإجراءات المستخدمة أثناء البحث وتنفيذه هي التي تحدد النتائج،[2] وعليه يمكن القول أن المنهج هو مجموع الطرق والأساليب التي تساعد الباحث في تحليل وتنظيم والتوصل للنظريات والقواعد والقوانين على الوجه العام والتي تمكنه من الوصول والتعرف على حلول تتعلق بالإشكالية العلمية، فالمناهج المستعملة في البحوث تختلف بالاختلاف المواضيع، حيث يعتبر المنهج بمثابة الدعامة الأساسية في أي بحث علمي ، وللوصول إلى ضبط موضوعي بجانب موضوع دراستنا المتمثل في "**واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات العمومية**"، اعتمدنا على منهج دراسة الحالة التي تركز على مجتمع واحد أو حالة واحدة، بحيث يزود الباحث ببيانات كمية ونوعية حول عوامل متعددة تتعلق بأفراد أو مؤسسات أو مجموعات اجتماعية في حالات متعددة[3]. لذا اخترنا هذا المنهج لأننا سنقوم بالدراسة على مؤسسة واحدة؛ ألا وهي مؤسسة الضمان الاجتماعي فرع CNAS بولاية المدية، لكي نجمع أكبر عدد البيانات الكمية والنوعية حول موضوع واقع التسويق الالكتروني

وأملا في الحصول على مجموع معلومات وبيانات حول دراستنا، ارتأينا إلى استخدام مجموع أدوات البحث العلمي والتي تعرف بأنّها تلك الوسائل المختلقة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر.

وتلاؤما مع نوع وأهداف موضوعنا، تمثّلت الأدوات المستخدمة في المقابلة كأداة أساسية لجمع المعلومات:

---

[1] محمد عبدات وأخرون ،منهجية البحث العلمي للقواعد والمراحل وتطبيقات ط2(عمان دار النشر ،1999) ص 35

[2] موريس انجرس ، ترجمة بوزيد صحراوي ،منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، تدريبات علمية الجزائر ، دار القصبة 2004ص 36

[3] -ريما ماجد، منهجية البحث العلمي إجابات علمية لأسئلة جوهرية، مؤسسة فريديشإيبرت، بيروت، 2016، ص29.

أ. **المقابلة :**

هي "عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث لمعرفته من أجل تحقيق أهداف الدراسة، ومن الأهداف الأساسية للمقابلة الحصول على البيانات التي يريدها الباحث".[1]

أسئلة المقابلة يمكن تصنيفها إلى:

- **مفتوحة (غير محددة الإجابة):** هي الأسئلة التي لا تعطي أي خيارات للإجابة، تمتاز هذه النوعية من الأسئلة بغزارة المعلومات التي يمكن الحصول عليها ولكن مع صعوبة تصنيف الإجابات.
- **مغلقة (محددة الإجابة):** هي الأسئلة التي تكون الإجابات عليها محددة إما بنعم أو لا أو أحيانا....الخ
- **الأسئلة النصف المغلقة أو النصف المفتوحة** :وهي تعطي للمستجوب قائمة أجوبة، مع ترك المجال للمبحوث، لكي يضيف جوابا من نوع آخر.
- **المقابلة المقننة:** وهي التي يبنيها الباحث على مجموعة من الضوابط التي تخدم البحث.
- **المقابلة غير المقننة:** وهي التي يقوم الباحث فيها بفتح المجال أمام المبحوث للتحدث، بكل تلقائية عن الخطوط العريضة للموضوع، دون أية ضوابط.

وقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة غير المقننة، بغية الحصول على أكبر قدر من المعلومات، دون ضوابط.[2]وكذلك لها مصداقية أكثر من الأنواع الأخرى واعتمدنا عليها في جمع المعلومات حول موضوع بحثنا والمتمثل في "قيمة التسويق الالكتروني في المؤسسات العمومية" مؤسسة الضمان الاجتماعي الوطني فرع CNAS بولاية المدية'.

وخلال إجراء المقابلة مع الجمهور الداخلي لمؤسسة الضمان الاجتماعي الوطني فرع CNASبولاية المدية. قمنا بمقابلة السيد عبد القادر حسناوي موظف في المؤسسة وهو المسئول على خلية الإصغاء الاجتماعي والإعلام والاتصال يوم الأحد 12 من شهر جوان سنة 2022 وقسمت هذه المقابلة إلى ثلاث محاور:

[1] – حسن عثمان، منهج البحث التاريخي، مصر، القاهرة : دار المعارف للنشر، 1980، ص16.

[2] – محي الدين مختار، الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، ط 1، دمشق : سوريا، دار المنشورات الجامعية، 1999، ص 242.

1 **المحور الأول:** بيانات شخصية تضم الاسم اللقب الجنس المستوى التعليمي

2 **المحور الثاني:** كيفية التسويق الالكتروني في مؤسسة الضمان الاجتماعي الوطني CNASبولاية المدية'

3 **المحور الثالث:**الكفاءات الاتصال.

7. مجتمع البحث وعينة الدراسة :

أ. مجتمع البحث :

يعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها، التي يجري البحث عنها أو التقصي[1]، وبالتالي فإن مجتمع البحث هو جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة وجميع هذه الأفراد خاضعة للدراسة من قبل الباحث، والبحث للوصول إلى نتائج والتعميم، وبالتالي فإن مجتمع بحثنا يتمثل في الجمهور الداخلي "الموظفين والإداريين" لمؤسسة ضمان الاجتماعي الوطني فرع CNAS بولاية المدية والبالغ عددهم 23 موظف .

ب. عينة الدراسة:

إن العينة لها أهمية بالغة في إجراء البحوث ويجب اختيار العينة بعناية فائقة تكون ممثلة تمثيلاً صحيحاً وكاملاً لمجتمع البحث الأصلي للدراسة بطريقة علمية.

- **مفهوم العينة:**

هي عملية المعاينة التي نقصد بها اختيار جزء من مجموعة من المادة حيث يمثل هذا الجزء المجموعة كلها واختيار الجزء الذي يمثل الكل ويتم بإتباع طريقة معينة للحصول على نتائج دقيقة كما أن أسلوب العينة يعني طريقة جمع البيانات والمعلومات عن عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين ويطرح " **سمير محمد حسان"** تعريف للعينة على أنها" **مجموعة من الوحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً ومتكافئة مع مجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها عليه".**[2]

[1] موريس اجرس ، ترجمة بوزيد صحراوي ،مرجع سبق ذكره ص 38

[2]– محمد زيان عمر،"**البحث العلمي لمناهج البحث الاجتماعي**"، ط 3، دار الطليعة، بيروت، ص، 50

ومن المتعارف أن طبيعة الموضوع المتناول بالدراسة هو الذي يفرض على الباحث أسلوب معين لاختيار العينة، وبناء على ما سبق تمثلت عينة دراستنا في الجمهور الداخلي لمؤسسة ضمان الاجتماعي الوطني فرعCNASبولاية المدية وعليه تم تحديد عينة الدراسة بشكل قصدي أي وحدات العينة تم اختيارها بشكل عمدي من وحدات المجتمع حسب إرادتنا إيمانا منا بان العينة مختارة ملائمة للتزويد بالمعطيات اللازمة والمطلوبة يرجع اختيارنا لهذا النوع بالذات هو كونها الأكثر مناسبة للتعمق في بحثنا والمتمثل في قيمة التسويق الالكتروني في المؤسسات العمومية، وبالتالي على العينة القصدية التي تعرف على أنها العينة التي تخضع لاختبار مقصود لشروط وأهداف البحث، ويمكن تعريفها كذلك بأنها العينة التي يقصد فيها الباحث اختيار مفردات معينة من المجتمع الأصلي ولها نفس الخصائص،[1] ومنه يمكن القول أنّ العينة القصدية هي التي يتم اختيارها بطريقة لا تحقق العشوائية وهي محددة تحتفظ بجميع خصائص مجتمع البحث الأصلي حتى تكون ممثلة له أفضل تمثيل، وفي بحثنا تم اختيار العينة القصدية من مجموع الجمهور الداخلي لمؤسسة ضمان الاجتماعي الوطني فرع CNAS بولاية المدية بما يخدم أهداف البحث عن طريق الاختيار غير العشوائي طبقا للمعرفة التامة لمجتمع البحث .

8. حدود الدراسة:

أ. الحدود الموضوعية:

دراستنا تقوم على موضوع واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات العمومية، وقد قمنا بدراسة حالة مؤسسة الضمان الاجتماعية الوطني فرع CNAS بولاية المدية.

ب. الحدود البشرية:

تم إجراء هذه الدراسة على عينة من موظفين وإداريين بمؤسسة الضمان الاجتماعي فرع CNAS بولاية المدية، والبالغ عددهم 4 أشخاص على اختلاف مستواهم العلمي ورتبهم العلمية وحالتهم الاجتماعية.

ت. الحدود الزمانية:

وقد استغرقت هذه الدراسة حوالي 4 أشهر، ابتداء من 3 ديسمبر 2021 إلى غاية 4 أفريل 2022.

ث. الحدود المكانية:

تم إجراء هذه الدراسة بمؤسسة الضمان الاجتماعي الوطني فرعCNASبولاية المدية.

[1] موريس أنجرس مرجع سابق ص 310

9. تحديد المصطلحات:

أ. مفهوم واقع:

- **لغة:** وقع على الشيء، ومنه يقع وقع وقوعا، سقط، مواقع الغيث، مساقطة لموقع والوقعة، موضوع الوقوع، أوقع ظنه على الشيء.

ووقعه: قدره وأنزله وقع القول والحكم، وجب وقع عليهم الرجز: أصابهم ونزل عليهم[1].

- **اصطلاحا:** يعرف بأنه أحوال أناس والوقائع المعاصرة وأحداث الخارجية سواء كانت عامة او خاصة لمعرفة حيياتها وأثرها ووسائل حماية المجتمع من أضرارها[2]. ويعرف على أنه مجموع أشياء والحوادث الملموسة الماضية والحاضرة[3].
- **التعريف الاجرائي:**

ويقصد به تصور ومعرفة حقيقة أو حالة الأشياء أو الأفكار أو الأوضاع أو الظواهر هي موجودة على أرض الواقع.

ب. مفهوم التسويق:

- **لغة:** يرجع أصل كلمة التسويق إلى الكلمة الإنجليزية marketing والتي تتألف من مصطلحان وهما: Market اللاتيني والذي تعني التسويق ting التي تعني داخل أو ضمن، وهي كذلك من المصطلح اللاتيني marcatus والذي يعني السوق، ومنه يمكن القول أن مصطلح التسويق يعني تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق[4].
- **اصطلاحا:** هو مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الإنسانية والسلع والخدمات المتاحة، إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق[5].

[1]-صالح العلي، الصالح وأهمية الشيخ سليمان الأحمد، المعجم الصافي في اللغة العربية، ط1، دار الشرق الأوسط، السعودية، 1989، ص758.

[2]- علي بن نادية، القاموس الجديد الطلابي، معجم عربي الشركة التونسية لتوزيع، تونس، 2007، ص209.

[3]- صالح عبد العزيز، الإدارة العامة المقارنة، الدار العالمية لنشر العمال، 2004، ص302.

[4]-منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، د س .ن، ص22.

[5]-ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص24.

ت. **مفهوم التسويق الالكتروني:**

- **التسويق الالكتروني:** هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا في الاتصال المادي المباشر، عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت[1].
- **التسويق الإلكتروني:** هو التفاعل الحاصل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة[2].
- **المفهوم الإجرائي:**

هو نشاط تقوم بها مؤسسة ما بترويج وبيع المنتجات أو خدمات، ويشمل التسويق الإعلان عن المنتجات وبيعها وتسليمها إلى المستهلكين أو الشركات الأخرى، يتم هذا النشاط الكترونيا عمن طريق شبكة الأنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي.

ث. مفهوم المؤسسة:

- **لغة:** أسس يؤسس تأسيس، المؤسسة هي كل تنظيم يرجي إلى الإنتاج، أو المبادلة للحصول على الربح[3].
- **اصطلاحا:** هي كل وحدة قانونية، سواء كانت شخص مادي أو شخص معنوي والتي تتمتع باستقبال حالي في وضع القرار، وتنتج سلع وخدمات تجارية[4].

ج. مفهوم المؤسسة العمومية:

المؤسسة العامة هي منظمة إدارية عامة تتمتع بالشخصية القانونية وبالاستقلال المالي والإداري، وترتبط بالسلطات الإدارية المركزية المختصة بعلاقة التبعية والخضوع للرقابة الإدارية الوصائية، وهي تدار وتسير بالأسلوب الإداري اللامركزي لتحقق أهداف محددة في نظامها القانوني[5].

- **المفهوم الإجرائي:**

هي المؤسسات العامة التي يمتلكها المجتمع أو الجمهور العام، وتقوم الحكومة أو الدولية بإدارتها وتوجيهها والإشراف عليها لصالح المجتمع لتحقيق أهداف معينة.

---

[1]-محمد محمود الخالدي، التكنولوجيا الالكترونية، ط1، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص127.

[2]- محمد طائي، التجارة الالكترونية مستقبل واعد للأجيال قادمة، ط1، دار ثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط10، ص393.

[3]- إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، الجزء الأول: د. ط، المكتبة الإسلامية للنشر والتوزيع، إسطنبول، تركيا، د.س. ن.، ص17.

[4]- رائد محمد عبد ربه، نظرية المنظمة والمؤسسات، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص91.

[5]- عمار عوابدي، القانون الإداري، عنابة، دار العلوم للنشر والتوزيع، د.ت.، ص241.

10. الدراسات السابقة:

أ. الدراسة الأولى:

دراسة الطالب "**ولد موسى توفيق**" بعنوان: "واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية"، دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري BEA، مذكرة التخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم المالية والمحاسبة، شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2017-2018.. تناولت الإشكالية التالية:

← ما هو واقع استخدام التسويق الالكتروني في البنك الجزائري الخارجي؟

واندرجت تحتها التساؤلات التالية:

← ما هو مفهوم التسويق الالكتروني؟

← ما هي الأسباب التي دعت إلى التوجه إلى التسويق الالكتروني، وما مدى توفر الخدمات المصرفية الالكترونية التي تلبي احتياجات العملاء للبنوك عبر الانترنت؟

← ما مدى توفر عنصر الخصوصية والسرية في معاملات وإجراءات التسويق الالكتروني؟

← ما مدى مساهمة دعم الإدارة العليا وإدارة قسم البحث والتطوير في البنك الجزائري الخارجي على تعزيز استخدام التسويق الالكتروني في التسويق الخدمة البنكية؟

استخدمت في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ولم يستعينوا بأي أداة في بحثهم، وأما من حيث مجتمع البحث والعينة لم يستعينوا بها بتاتا.

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أنها البنوك في الجزائر دراسة تطور الثقافة التكنولوجيا الموجودة عند عملائها ومساعدة العملاء على التأقلم والتجاوب مع البنية الالكترونية الجديدة، والاستفادة من التجارب السابقة.
- يرتبط الدفع الالكتروني بالتجارة الالكترونية بوضع قوانين منظمة، كما يرتبط عصرنة المصارف بالتكوين المستقر للموظفين بالبنك.
- يجب تعزيز البحث والتنمية والابتكار، وتطوير الإطار القانوني الوطني، ووضع آليات لتقسيم والمتابعة الالكترونية.

ب. الدراسة الثانية:

دراسة الطالبتان "**بثينة قشار**" و"**غادة مرواني**"، بعنوان" واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدماتية، المديرية العامة لاتصالات الجائر–ام البواقي نموذجا – مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم إعلام واتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال والعلاقات العامة ، جامعة العربي بالمعهد أم البواقي، 2019-2020،.

اندرجت تحت الإشكالية التالية:

← **ما هو واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدماتية الجزائرية؟**

والتي تندرج ضمنه التساؤلات التالية:

← ما هي أهم الأساليب لممارسة التسويق الالكتروني في مؤسسة الاتصالات بولاية أم البواقي؟

← ما هي المعوقات التي تعيق استخدام التسويق الالكتروني في مؤسسة الاتصالات بولاية أم البواقي؟

← فيما تتمثل أهمية التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية أم البواقي؟

فكان المنهج المعتمد في هذه الدراسة المنهج المسحي ضمن البحوث الوصفية والمنهج الوصفي، واعتمدنا على أداة استمارة الاستبيان مع الموظفين بمؤسسة اتصالات الجزائر ولاية أم البواقي.

وقد تمثل مجتمع بحثهم في مجموع عمال اتصالات الجزائر بولاية أم البواقي، واختاروا عينتهم بطريقة عشوائية منتظمة ومن خلال هذه الدراسة توصلوا إلى نتائج أهمها:

- التسويق الالكتروني مكانة هامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بـ أم البواقي.
- التسويق الالكتروني يعمل على تفصيل عمل المؤسسات الخدماتية الجزائرية اتصالات الجزائر في أم البواقي.
- التسويق الالكتروني دور كبير في تسويق الخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بأم البواقي.
- ساهم التسويق الالكتروني في تطوير عمل المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر.

ت. الدراسة الثالثة:

دراسة الطالبان "**مكي علي**"، "**حمادي محمد** "، بعنوان: "واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات الفندقية، دراسة ميدانية حول مركب الغزال الذهبي ولاية الوادي، مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق فندقي وسياحي، 2020-2021.

جاءت هذه الدراسة لحل الإشكالية التالية:

← ما هو واضع التسويق الالكتروني في المؤسسات الفندقية؟

والتساؤلات التي اندرجت تحتها:

← ما هو مفهوم التسويق الالكتروني، وما هي أهم خطواته؟

← ما هي التسويق الالكتروني، وماهي متطلباته؟

← كيف تساهم عناصر مزيج التسويق الالكتروني في تحسين إمكانية الخدمات السياحية؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان الالكتروني موجه لزبائن يحتوي على جزأين من الأسئلة، جزء متعلق بالأسئلة الشخصية وجزء يناقش فرضيات الدراسة، ومجتمع بحثهم تمثل في مجموعة زبائن المؤسسة الفندقية، وقد اختارا العينة العشوائية البسيطة المكونة من 30 من زبائن المؤسسة الفندقية:

ومن بين لنتائج الذي توصلا إليها:

- يكمن التسويق في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين.
- هناك فوائد عددية لتكنولوجيا يمكن تحقيقها في القطاع الحكومي والخاص على مختلف مجالات وأقسام المؤسسة.
- التسويق العادي يرتكز على المبيعات ومنتجات وعلى محاولة تحقيق الربح في كل صفقة بيعية وجذب الزبائن جدد، أما التسويق الالكتروني فهو نشاط يرتكز على السوق والمستهلك وإرضائه والحفاظ عليه.
- يعتبر التسويق السياحي من المحددات الأساسية لتنمية وتفعيل قطاع السياحة.
- تعتمد الدول السياحية في تنشيط الحركة السياحية القادمة إليها على وسائل تنشيط التقليدية والوسائل الحديثة المكملة لها، واستعمال التطور التكنولوجي والاتصال في التسويق السياحي الالكتروني.

11. التعليق على الدراسات السابقة:

أ. من حيث الهدف والموضوع:

تشابه موضوع دراستنا مع كل الدراسات الثلاثة السابقة في تناول موضوع واقع التسويق الالكتروني والتركيز على المؤسسات الخدماتية، واختلف عنها في طبيعة البيئة التي أقيمت بها الدراسة الميدانية والتطبيقية.

أما من حيث الهدف.. اختلفت دراستنا عن كل الدراسات السابقة، إذ تهدف دراستنا إلى معرفة الحقيقة وكل الجوانب المتعلقة بالتسويق الالكتروني في مؤسسة الضمان الاجتماعي الوطني فرع CNAS بولاية المدية.

ب. **من حيث المنهج:**

تختلف دراستنا عن كل الدراسات السابقة الثلاثة من حيث المنهج، فدراستنا اعتمدت على منهج دراسة الحالة، أما كل الدراسات السابقة الثلاثة اعتمدوا على المنهج الوصفي وأضافت الدراسة الثانية المنهج المسحي في دراستهم.

ت. من حيث الأداة:

تختلف دراستنا عن كل الدراسات الثلاث السابقة في أسلوب جمع البيانات، حيث اعتمدت الدراسة على المقابلة والملاحظة بالمشاركة، أما الدراسة الأولى فلم تعتمد على أي أداة بتاتا، والدراسة الثانية اعتمدت على استمارة استبيان، أما الثالثة فاعتمدت على استمارة استبيان الكتروني.

ث. من حيث العينة الدراسة:

تختلف دراستنا على الدراسات السابقة الثلاثة في العينة المختارة،حيث اعتمدنا على العينة العشوائية، بينما الدراسة الأولى لم تعتمد على أي دراسة، والدراسة الثانية اعتمدت على طريقة العين العشوائية المنتظمة، أما الدراسة الثالثة فاعتمدت على طريقة العينة العشوائية البسيطة.

12. جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفدنا من كل الدراسات الثلاث السابقة في أخذ فكرة حول أطر النظرية بصفة عامة، والأطر النظرية لتسويق الالكتروني والمؤسسات الخدماتية، كذلك استفدنا في معرفة سياق منهجية الجانب المنهجي في الإشكالية والتساؤلات، ومنهج الدراسة وأدوات جمع المعلومات ومجتمع البحث وعينة الدراسة، ومن حيث الجانب التطبيقي بأخذ فكرة حول القيام بدراسة حالة "**مؤسسة الضمان الاجتماعي الوطني فرع CNAS بولاية المدية**".

تعتبر دراستنا من أول الدراسات التي تعتمد على منهج دراسة حالة باستخدام المقابلة والملاحظة بالمشاركة لمعرفة واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات العمومية، وبدراسة مؤسسة الضمان الاجتماعي الوطني فرع CNAS بولاية المدية.

الفصل الأول:

ماهية التسويق الالكتروني

❖ **تمهيد:**

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فبعد أن كان التسويق تقليدي يتم البيع والشراء فيه على المباشر، انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الانترنت والوسائل الرقمية بمختلف أشكالها، إلى أن أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث وسائل لترويج السلع والخدمات، حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الانترنت لتوفير الجهد و الوقت والمال، فباعتماد التسويق الالكتروني على الانترنت ومختلف الوسائل تحسّنت وظائف التسويق التقليدية.

وانطلاقا مما سبق.. سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين، سنتكلم في المبحث الأول عن نشأة وتطور التسويق ووظائفه وأهدافه، ومن ثم سنتطرق إلى المبحث الثاني تناولنا فيه عن مفهوم التسويق الإلكتروني ووظائف وأهدافه.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق

المطلب الأول: نشأة و تطور التسويق:

مر التسويق بمراحل تاريخية مختلفة، شكلت كل مرحلة منها البيئة المحيطة بها بما فيها من تطور صناعي وتطور فكري في مجال الإدارة فضلا عن التطورات السياسية والاجتماعية، ويمكن حصر المراحل التطورية للتسوق فيما يلي:

1. مرحلة التوجيه بالإنتاج:

لقد تواجدت وظيفة التسويق منذ آلاف السنين، إلا أنها أخذت بعدها الحديث بعد الثورة الصناعية وما وفرته من أساليب إنتاج لم يكن لها وجود من قبل ففي خلال هذه الفترة تركز اهتمام المنشآت على زيادة الإنتاج بحيث يلبس حاجات المجتمع المتزايدة و مع تطور أساليب الإنتاج و زيادته حققت الكثير من المنشآت أرباحا طائلة حيث كان الطلب في تلك الفترة أكبر من العرض غير أنه بعد فترة من استمرار الزيادة في الإنتاج (دون النظر إلى الجودة) بدأت بعض المنشآت في تحمل الخسائر نظرا لوجود منتجات كثيرة و عزوف المستهلكين عن المنتجات ذات الجودة المنخفضة حيث تواجدت فترة زيادة العرض عن الطلب و في هذه المرحلة ظهر مفهومان أساسيان في التسويق هما المفهوم الإنتاجي و مفهوم المنتج و الجودة، و بمعنى المفهوم الأول أنّ المستهلك سيقبل على شراء منتجات الشركة بصرف النظر عن الجودة بل يظل تركيزه على السعر فقط و يعين المفهوم الثاني أن المستهلك سيقبل على شراء منتجات الشراء منتجات الشركة إذا ما وفرت له الجودة المناسبة.[1]

حيث يتفق الكثير من الباحثين على أن هذه المرحلة التي تعد من أقدم التوجهات التي تحكم على قيادات المنشآت، تمثل حقبة من الزمن الممتد من انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا و العالم بعد ذلك في أوساط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير عام 1929 م، و أهم ما تميزت به هذه المرحلة هو ظاهرة سوق البائعين التي سادت غالبية الصناعات إن لم يكن جميعها، و كذلك ساد في هذه المرحلة الاعتقاد التي تمثل في عدم

[1] المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، **تخصص تسويق: مبادئ التسويق**، الطبعة 1429 هـ، الإدارة العامة لتصميم وتطوير البرامج، مكتبة البخاري، المملكة العربية السعودية، د، ت، ص 6.

حاجة منشآت الأعمال إلى أي جهود أو أنشطة تسويقية لحث المستهلكين على شراء السلع المنتجة والتي كانت في حقيقة مباعة لحظة إنتاجها[1]

2. مرحلة المبيعات:

زخرت الأسواق نتيجة الاستمرار التقدم والتطور التقني الذيّ حدث في عمليات التصنيع بالكثير من المنتجات المنافسة بعضها البعض أو البديلة بعضها عن بعض، وأدى ذلك إلى اختفاء ظاهرة سوق البائعين لعدد كبير من السلع والخدمات التيّ كانت مظهرا مألوفا من مظاهر المرحلة السابقة، لتحل محلها ظاهرة جديدة هي ظاهرة (سوق المشترين) وترتب عنها مشكلة منشآت العمال، ولم تعد إنتاج ما يحتاجه السوق من سلع بقدر ما أصبحت كيفية بيع و تصريف هذا الكم الكبير وذلك المقدار الهائل من السلع الذيّ أصبح يفوق احتياجات المستهلكين و طلباتهم بشكل واضح، ومن هنا بدأ بريق وظيفة البيع و لمعانها يخطف الأبصار و الأنظار إذ بدأ الاهتمام بهذه الوظيفة يزداد في هذه الفترة و يتعاظم و تمثل ذلك في اختيار مندوبي بيع أكفاء و تدريبهم على سبل البيع الحديثة ورفع مستوى وظائف الإعلان و ترويج المبيعات.[2]

وفي هذه المرحلة تركز اهتمام الإدارة على عمليات البيع و ذلك بعد أن تكدست البضائع في المستودعات نظرا لزيادة حجم الإنتاج عن حجم الطلب، و أصبح من سمات هذه المرحلة ظهور مشكلات التوزيع و بروز أهمية العوامل التيّ تعمل على زيادة المبيعات مثل التركيز على الإعلان ووجود شركات توزيع قوية (تجارة الجملة و تجارة التجزئة.[3]

3. مرحلة التسويق:

بدأت هذه المرحلة منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية عام 1945م، حيث تميزت باهتمام بالجهود التسويقية و ظهور التخصص في الوظائف التسويقية المختلفة لمواجهة المنافسة الشديدة التّي برزت على المستويين المحلي والعالمي، وذلك لما طرأ على الإنتاج من تطور كبير في استخدام التكنولوجيا المتقدمة في العمليات الصناعية مما

---

[1] توفيق ولد موسى، **واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة المعرفية الجزائرية: دراسة حالة البنك، الخارجي الجزائري BEA** ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن معطيات نيل شهادة ماستر أكاديمي، شعبة العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم المالية والمحاسبة، تخصص تسويق خدمات ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم- الجزائر،2017-2018، ص8

[2] ناجي معلا رائف، **أصول التسويق: مدخل تحليلي**،ط1، دار وائل الطباعة والنشر والتوزيع، عمان-الأردن،2002، ص3

[3] المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، **تخصص تسويق: مبادئ التسويق الطبعة1429**، الإدارة العامة لتصميم وتطوير البرامج، مكتبة البخاري، المملكة العربية السعودية، ذ.ت، ص6

ساعد على نمو المشروعات المختلفة واستمرارها في إمداد السوق بمنتجاتها الخدمية والسلعية فتشبعت هذه الأسواق و تكدستها.

فظهرت الثورة التسويقية المميزة لكي تحقق التواصل بين المنتجين و المستهلكين وتقلل الفجوة بينهما و استخدمت كل الأساليب و الآليات المتاحة لتسهيل التبادل و نقل السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها من أحد إلى زيادة دفع حركة التنمية في المجتمع العالمي.

وتعتبر هذه المرحلة مختلفة تماما عن سابقتها حيث تميزت بضخامة حجم الإنتاج و اتساع النظام الإنتاجي بالتشابك و التنوع مما أوجد العديد من البدائل أمام المشترين الذيّن تعددت أمامهم فرص الاختيار و أصبحوا على جانب كبير من الثقافة والمعرفة فاحتل التسويق مكانة كبيرة و اصبح له وظيفة اساسية في المنشآت المختلفة.[1]

وفي هذه المرحلة بدأ الاهتمام بدراسة احتياجات السوق و بالتالي تحقيق أهداف المنشأة و كذلك في هذه المرحلة بدأ الاهتمام ببحوث التسويق و تخطيط المنتجات و دراسات المستهلك وازدادت أهمية التسويق و أصبح العاملون في النشاط محل اهتمام الإدارة و قد شهدت هذه المرحلة تطورا هاما في الفكر التسويقي انعكس في شكل بزوغ عدة مدارس علمية أولها و أهمها مدرسة المفهوم الحديث للتسويق و ثانيها مدرسة المفهوم الاجتماعي للتسويق.[2]

وقد تعددت الدراسات في مجال التسويق أدت إلى اختلاف في وجهات النظر و الأفكار كما كانت في كثير من الأحيان بعيدة عن المفهوم الحقيق الشامل للتسويق فمنهم من أخلط بين مفهوم التسويق و مفهوم البيع و فئة أخرى أخلطت بين مفهوم التسويق و الإعلان و قد فهمت البقية الأخرى بأنه توفير السلع حيث تكون متاحة للمشترين و لهذا السبب ارتأينا أن نتطرق إلى بعض التعاريف من أجل الوصول إلى المفهوم الحقيق للتسويق.

ومن بين التعاريف المتداولة عن التسويق نجد:

- تعريف الجمعية الأمريكية التسويق على أن : "التسويق هو القيام بأنشطة المشروع التيّ توجه تدفقا للسلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".

[1] يوسف رهدون، لمياء بشطلي، لبنى عياش، **تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية: دراسة حالة لوكالة السياحة والاسفار بعنابة**، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، شعبة العلوم والإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال وعلم المكتبات، تخصص تكنولوجية المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8 ماي 1945 قالمة-الجزائر-، 2016/2015، ص17

[2] المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، **تخصص تسويق: مبادئ التسويق، الطبعة 1429**، الإدارة العامة لتصميم وتطوير البرامج، مكتبة البخاري، المملكة العربية السعودية، دت،ص7.

- ويعرفه أيضا الأستاذ williamstatton أنّ التسويق هو نظام تتفاعل فيه مجموعة الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحالين و المرتقبين".
- كما يرى معهد البحوث و الدراسات الإشهارية التسويق على أنه: "هو مجموعة الأنشطة المتنافسة فيما بينها و التي توجه السلع و الخدمات نحو السوق حتى تؤمن البيع".
- كما يرى محمد الصغير جيتلي أن التسويق هو عملية تنفيذية لأنشطة المشروع المختلفة يستهدف تدفق و توجيه السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك ووصولها بجميع المواصفات الملائمة و بسعر و الوقت المناسب.

من خلال هذه التعاريف نجد أن كافة الاقتصاديين يجمعون على أن التسويق يعتبر في جميع الأنشطة الثقافية و الاجتماعية والاقتصادية والغرض منها نقل (تحويل) السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بأسعار معقولة وجودة مقبولة ونوعية.. و هذا ما جاء به lendervie et lindon في تعريفها: هو مجموعة طرق و الوسائل التي تقع تحت تصرف المنظمة من أجل ترقية لدى جمهورها سلوكا مقبولا لتحقيق أهدافها الخاصة.[1]

المطلب الثاني: وظائف وأهمية التسويق.

1. وظائف التسويق:

اختلف الكتاب في تصنيف الوظائف التسويقية و لكن سنتناول الوظائف الشائعة في كتب التسويق الحديثة واهم هذه الوظائف:

- **تخطيط المنتج**: تتم هذه الوظيفة بالتعاون مع أقسام البحوث و التطوير و الإنتاج و من
- ناحية أخرى قسم التسويق إذ يجب التوفيق بين إرضاء المستهلك في حدود الموارد المتاحة.[2]
- **التميط و الترتيب**: و يقصد بهما وضع مقاييس و معايير و مستويات معينة من

[1] محمد عبد الله عبد الرحيم، **التسويق المعاصر**،د.ط، مطبعة القاهرة، مصر ،1988، ص8

[2] فاطمة عبد العالي، سلطانة زويق، **التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأن يره على فتيات جامعة أدرار أنموذج صفحات عالمك سيدتي الإدارية**، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم، قسم العلوم الإنسانية، تخصص صحافة مكتوبة، جامعة أحمد دراية أدرار-الجزائر-2017-2018، ص(13-14).

- المواصفات و الجودة يجب على المنتجات أن تصل إلى مستواها كما أن عملية الترتيب تتضمن وضع السلع في ترتيب معين طبقا للمواصفات المعيارية الموضوعة و هاتان الوظيفتان تساعد في عمليات البيع و الشراء.
- **الشراء و التجميع:** يعتبر الشراء من وجهة نظر التسويق عملية توفير السلع بغرض إعادة بيعها للمستهلك أو المنتج الصناعي و عملية التجميع تشكيلة كبيرة من السلع في مكان بغرض إعادة بيعها و هذه العملية مهمة بالنسبة للوسطاء.
- **البيع:** يهدف البيع إلى تصريف المنتجات في إطار أهداف اقتصادية معينة، ولا تقتصر وظيفة البيع على مجرد إرضاء العملاء الحاليين بل تشمل البحث عن عملاء جدد و هذه الوظيفة تتضمن عدة وظائف:
- **الإعلان:** والذي يهدف إلى إقناع المستهلك المرتقب بوجهة نظر المنتج عن السلعة.
- **ترويج المبيعات:** و من أمثلتها عرض السلع في معارض.
- **البيع الشخصي:** بمعنى تبادل السلعة بين المشتري و البائع مباشرة.

وهناك وظائف أخرى هي:

- تحديد الأهداف العامة لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق.
- تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية.
- تحديد أسعار المنافسين مع تحديد و تطوير الطرق و السياسات المناسبة للسعر المتوافقة مع أهداف المؤسسة.
- إختبار أحسن منافذ التوزيع و مدى ملائمة هذه المنافذ لنشاط المؤسسة.
- قياس مدى فعالية الإعلام و كذلك البحث عن رجال البيع المؤهلين.
- تحديد أنواع مختلف الوسائل و تنشيط المبيعات كالمعارض و الندوات و العينات المجانية مع تحديد مواعيد وكيفية استخدام تلك المواعيد.[1]
- و يعتبر التسويق نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة، يتم أداؤها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك.[2]

[1] أمال موشي، **مبادئ التسويق**، دط، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2001، ص132.

[2] محمد زياد وآخرون، **مبادئ التسويق**،د.ط، دار صفاء، عمان الاردن، 2001، ص38

عليان فاضل إبراهيم وآخرون، تسويق المعلومات، د.ط، دار الصفاء، الأردن، 2004، ص125

- يعتبر عملية تخطيطية منظمة للتعريف بالمنتج أو الخدمة المقدمة للزبائن.

- **الوظائف التبادلية:** التي تشمل عمل عملية الشراء و التأكد من أن المنتجات و بيعها يتم من
- خلال وسائل الترويج.
- **الوظيفة التسهيلية:** تسهيلات البيع لأجل الزبائن و المستهلكين و التأكد من أن المنتوج سوف يحافظ على مستوى من النوعية و هذا بالمراقبة.
- **الوظائف الاقتصادية:** كل الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين و بائعين للسلع و المنتجات.

وهناك من يطبق وظيفة جمع المعلومات عن المستهلكين و المنافسين و قنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي للبحوث التسويقية.[1]

2. أهمية التسويق:

إن التسويق له أهمية كبيرة يندرج في العديد من الاتصالات سواء للمنتجات أو الخدمات و هذا ما يدل على تعدد وظائف و نذكر منها:

- **بالنسبة للمنظمة:**

- يسبق الانتاج ويوجهه.
- يسعى بتحقيق أهداف المنظمة و مبررات وجودها
- يساعد المنظمة على البقاء
- يوصل المعلومات إلى المستهلك و يحصل عليها منه كتغذية رجعية

- **بالنسبة للجهة المالكة للمنظمة فإن التسويق:**

- يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك
- يساهم في نجاح المنظمة و توسعها
- يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي

[1] عليان فاضل ابراهيم وآخرون، **تسويق المعلومات**، د.ط، دار الصفاء ، الاردن، 2004، ص125

- يعمل على كسب التأييد و التعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها سواء كانت المنظمة هادئة أم غير هادفة للربح

- يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي

- يعمل على كسب التأييد و التعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها سواء كانت المنظمة هادئة أم غير هادفة للربح

- **بالنسبة للمستهلك**: التسويق هام لأنه:

- يتوجه نحو المستهلك غاية عمله و مبرر وجوده و محور اهتمامه، و ذلك من خلال إشباع و حاجاته و رغباته الحالية المستقبلية

- يعمل على تحقيق المنافع المكانية و حتى الزمنية للمستهلك

- يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج "مادي خدمي" من خلال وسائل الترويج المعروفة و بما يحقق الرضي للمستهلك

- يتناول جميع ما يحيط بالإنسان في حياته و يقدمها له يتناسب و إمكاناته و حسب قدرة المنظمة.

- **بالنسبة للمجتمع**: التسويق و أهمية الكبيرة في المجتمع لأنه:

- يساهم بوصفه نشاطا اجتماعيا و عليه فإنه يلزم بالمحافظة على البيئة من التلوث و الفساد و أيضا بدوره في المحافظة على الاعتبارات و القيم الاخلاقيات و القانونية و غيرها ما يسهم بصيانة المجتمع

- يساهم بتحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النامية و بما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي و ارتفاع مستوى المعيشة.[1]

[1] بازار عبد المجيد البراودي وأخرون، **استراتيجية التسويق: المفاهيم الأسس الوظائف**، د ط، دار وائل للشر والتوزيع، الاردن، 2004، ص 16-17

- و كذلك تتضح أهمية التسويق أيضا من خلال العوامل التالية نذكر منها:

أ. **التسويق يستخدم في جميع المؤسسات:**

إن القوى العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية تمارس أنشطة تسويقية فتخصص التسويق يوفر العديد من المهن و الوظائف الجذابة و الممتعة و التي توفر الفرص لتحدي و الارتقاء للمناصب العليا و الرقي أيضا بالمؤسسة.

ب. التسويق ضروري للأعمال الاقتصادية

يساعد التسويق منظمات الأعمال على بيع منتجاتها تهدف البقاء والنمو فالموارد المالية يتم تحصيلها من المبيعات لاستخدام في تطوير المنتجات الجديدة.

ت. **التسويق يغذي الاقتصاد العالمي:**

تساهم الأرباح المتحصل عليها من التسويق إلى تطوير المنتجات وإخضاعها لعامل التكنولوجيا فقد ساهمت التكنولوجيا في نقل المنتجات الأجنبية وأما استخدام الانترنت فقد جعل الأمر سهلا للوصول إلى الزبائن حول العالم.

ث. **المعرفة التسويقية** :

- ✓ تغزو وتزيد من الوعي الاستهلاكي
- ✓ يزيد من المعرفة المستهلكين لحقوقهم حيال المنتجات وضمان اقتنائهم لأحسن منها
- ✓ مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاهية للزبائن وذلك من خلال تلبية حاجياتهم ورغباتهم وبناء علاقة ممتدة.[1]

- ومن أهمية التسويق كذلك:

- النجاح المالي للشركات يعتمد على مدى نجاح التسويق لذلك التسويق أن يتخذ قرارات رئيسية مثل تصميم المنتج الجديد والسعر الذي سيقدم به وكم يحتاج من طرق الدعاية والبيع .
- تساعد دراسة التسويق في تقدير حجم الطلب الممكن ايجاد الفرصة التسويقية التي يمكن الاستفادة منها. على أساس أن هناك حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهدفين في الأسواق الأمر الذي

[1] يوسف هدرون، لمياء بشطلي، لبنى عياش، **تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية: وكالة السياحة والأسفار يوبي عنابة**، مذكرة تخرج شهاده الماستر، شعبة علوم الإعلام والاتصال كليه العلوم الانسانيه والاجتماعي قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتسبات، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع جامعة 8 ماي 1945 قالمة-الجزائر، 2015-2016، ص 18.

يساعد هذه المشروعات على تحقيق أهدافها لعامة والمحددة كأهداف للبقاء والاستمرار وتقديم خدمات أفضل وتحقيق أقصى ربح او تحقيق حصص سوقية أعلى مقارنة مع المنافسين الرئيسيين في نفس السوق.

- مواجهة المنافسة الداخلية والخارجية عن طريق تقديم سلع ذات مواصفات مميزة من حيث الجودة والسعر والترويج والتوزيع.
- يستخدم التسويق في جميع المؤسسات و تشير الدراسات إلى أن ما بين 25 _ 30 % من القوى العاملة المدنية في الولايات المتحدة تمارس أنشطة تسويقية. [1]

[1] رقد عمران مصطفى الاسطل، **واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العالمية في قطاع غزة**، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجيستر في إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال الجامع الإسلامية – غزة ،فلسطين، 2009، ص10

المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني:

المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق الالكتروني.

أصبح التسويق الإلكتروني عبر الانترنت من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وذلك إذا توفرت فيها الدراسة الصحيحة والتنفيذ السليم، وتعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقا للهدف والأقل تكلفة من الوسائل التسويقية الإعلامية الأخرى، مثل: الصحف والمجلات والمحطات التلفزيونية والمحطات الإذاعية واللوحات الإعلامية المنتشرة حيث الأعداد الهائلة من المستخدمين للأنترنت تتزيد يوما بعد يوم وتزايد المنافسة بين الشركات بجدية واهتمام إلى تحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني من انتشار أوسع ومبيعات أعلى.

ومصطلح التسويق الالكتروني يشير إلى ممارسة الأنشطة التسويقية باستخدام الوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة، أو استخدام شبكة الانترنت بشكل رئيس كقناة تسويقية والتي توفر مجالا واسعا للوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية والوصول إلى أكبر قدر من الزبائن في أي مكان في العالم وفي أي وقت والتفاعل المباشر معهم السعي وراء رضاهم وولائهم الكامل وصولا إلى تحقيق أهداف بكفاءة وفعالية وتحقيق أكبر عدد من المبيعات بأقل تكلفة وجهد[1].

بدأت التجارة الإلكترونية بالظهور في بداية التسعينات حيث جرى تطوير الشبكة العالمية كأداة للاستعمال العام ويعد مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة في عالم الأعمال اذ لم يعرف إلى بعد عام 1996 وذلك بعد تحويل شبكة من الشبكات الهيئة القومية للعلوم في الو.م.أ إلى القطاع الخاص عندئذ تطورت شبكة الانترنت وانتشرت بمعدلات متسارعة[2] .

وجاء تطور التجارة الإلكترونية والتسويق الالكتروني مواكب التكنولوجيا في وسائل الاتصال بالأخص في مجال التكنولوجيا المعلومات وتطور شبكة الانترنت، ولقد فتحت شبكة الانترنت آفاق جديدة أمام منظمات الأعمال وأدت إلى زيادة حجم الأسواق المستهدفة وكسرت حوادث الجغرافيا وزادت من كفاءة فاعلية الإنتاج والتسويق والبيع.

---

[1] حسن عباس حسن، **أثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبائن دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة..... المحافظات الجنوبية الفلسطينية**، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال، جامعة، أم درمان الاسلامية، السودان،ص7

[2] وليد زكريا، عبد الله محمد المهندي، **مدى اسهام التجارة الإلكترونية في وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية**، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، المجلد 94، العدد الأول، الجامعة الأردنية، اردن، 2007،ص 34.

وصار التطور المتسارع في استخدام الانترنت في مجال التجارة والتسويق تحديا أمام معظم الشركات الكبرى والصغرى تدرك أهمية استعمال (web sit) وتحديد مواقع لها عبر شبكة الانترنت لمزاولة أعمالها التجارية والتسويقية وتعاملاتها[1].

فالتطور الحاصل في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية من الهواتف الى اتصالات الأقمار الصناعية والتلفزيون فقد فتحت الباب على مصراعيه أمام دخول قدرات وإمكانيات جديدة هائلة لدعم نشاطات وفعاليات عديدة من الصناعات الخدماتية مثل المعلومات والضيافة، الأخبار، التعليم.

إن التسويق الإلكتروني في تنام متسارع وزيادة في الاستخدام بحيث أصبح قوة جديدة للعولمة وقد وصل تأثير هذا التطور لأغلب دول العالم وصارت حاجة ملحة وضرورية تعتمد عليها الكثير من شركات الأعمال والمنظمات الدولية وغيرها من اتصالاتها وتعاملاتها وعمليات عقد الصفقات وتبادل ونقل المعلومات وغيرها من الأنشطة عبر الانترنت ومع تزايد أهمية التسويق الإلكتروني وازداد الإقبال على استخدام شبكات الاتصال الحديثة والانترنت انتشارها هذه الأخيرة هو العامل الأساسي وراء التقدم وتطور التطبيق الالكتروني[2].

وقد عرف التسويق الالكتروني بعد التعريفات نذكر منها:

- هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الأنترنت أن يتم عرض منتجات الشركات في الأنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الأنترنت حيث أصبح شبكة الأنتترنت واسعة الانتشار فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة نسبة من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها[3].
- ويمكن التعريف بالتسويق الإلكتروني على أنه ﴿ يتضمن توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء والتقنيات الحديثة بما يؤدي لإحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال ولهذا يعتبر التسويق الالكتروني تكنولوجيا التغيير[4].
- وهذا أيضا تعامل تجاري قائم على التفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر.
- عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت .

---

[1] بوسعادة أحمد بوفارة، **العلاقة بين خصائص المشتري عبر الأنترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وحجم السوق**، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد الأول، د.ت ص120.

[2] مهند الخطيب، ..... الحسين فلاح، **التجارة الإلكترونية وأشرط في المركز الإستراتيجية للشركات ﴿ دراسة تطبيقية﴾** ، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، المجلد29، الجامعة الأردنية، أردن، 2002 ، ص125

[3] نعين حسن شميث، **التسويق الالكتروني**، د.ط، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، الاسكندرية مصر، 2009، ص124

[4] سمير توفيق..... ، **التسويق الالكتروني**، د.ط، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2009، ص45

- وقد عرفه forset وstrous على أنه استخدام الانترنت والحاسبات الآلية في أداء الأنشطة التسويقية أنشطه التسويق الإلكتروني تعد من الأنشطة الأعمال الإلكترونية.
- وعرفه coviellteal هو استخدام الانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية إحداث حوار بين المنظمة والمستهلكين معينين.
- التسويق الإلكتروني هو الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير إستراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس مال[1].

المطلب الثاني: خصائص وأهمية التسويق الإلكتروني:

1. **خصائص التسويق الإلكتروني:**

لقد اتسم التسويق الالكتروني بخصائص معينة من أهمها:

- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصية بالتكرار والقابلية للقياس الكمي: مثل يحوي التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.
- خاصية التكامل: بين الوظائف التسويقية بعضها البعض مع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء ما الذي يطلق عليها منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي INTERACTLVEMARKTTNوقد ارتبط بهاتين الخاصيتين مدخلان للتسويق الإلكتروني هما: مدخل السوق الصامت، مدخل المشاركة الفعالة[2].

بالإضافة إلى:

- **الخدمة الواسعة:** فالتسويق الإلكتروني يتميز أنه يقدم خدمة واسعة MASS SERVICE، وهو بالتالي ما يمكن العملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي من الدخول إلى الموقع في أي وقت ودون معرفه الشركة صاحبة الموقع بدخول إلا إذا إتصل بها.

[1] إبراهيم مرز قلال، **استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات كلية العلوم الانسانية والإجتماعية، قسم علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة ..... قسنطينة الجزائر، 2009/ 2010، ص 30.

[2] عبد السلام أبو قحف، **التسويق**، ط1، دار الأزاريطة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 427.

- **عالمية التسويق الإلكتروني**: ان التقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعترف بوجود
- الحدود الجغرافية أو الزمنية بين الأسواق وهنا يمكن التسوق في أي مكان، وفي اي مكان يوجد فيه العميل، وفي أي وقت مهما اختلف الزمان ليلا أو نهارا .
- **سرعة تغيير المفاهيم**: ترتبط بوسائل التقنيات الاتصال الإلكتروني والمعلومات التي تتغير وتتطور جدا رغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذه التغيرات_ .
- **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية**: وهنا يجب استخدام عنصر الإثارة ولفت الانتباه المستخدم إلى الوسائل الإلكترونية على غرار ما هو حاصل في الإعلانات التلفزيونية.
- **الخداع وظهور الشركات الوهمية**: في قليل من الحالات تزداد ذروة الأخذ بالاعتبار الجذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل انتشار هذا النوع من التسويق عبر الانترنت[1].

بالإضافة إلى :

- عدم وجود قيود استثناء قيود التكاليف على كمية المعلومات المعروضة على الانترنيت.
- الاهتمام بتحديث المعلومات المعروضة من خلال المواقع لحث الزبائن على زيارة هذه المواقع مرات عديدة مما يؤدي لتكرار عملية الشراء
- يمكن للشركات الصغيرة الوصول للسوق الدولية وتفقد على قدم المساواة مع المنظمات والشركات متعددة الجنسيات.
- إمكانية وصول الانترنت لأكبر قدر من الزبائن ولذلك يتميز التسويق عبر الانترنت بالمصداقية[2].

2. أهمية التسويق الإلكتروني :

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار وتوسع الاستخدامات التجارية لشبكة الانترنت، حيث فتح التسويق الإلكتروني أفاق جديدة في عالم التسويق بإعطاء فرص جديدة لاستهداف مسوقين ومشترين ومستهلكين بصورة فردية، وانطلاقا من هذا فإن أهمية التسويق الالكتروني تتمثل في ما يلي:

[1] اياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تشويقية معاصرة**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 242.

[2] سمير توفيق صبره، **التسويق الإلكتروني**،ط1، دار الإعصار العلمي للنشر توزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 48

- **تقليل التكلفة والجهد:** من خلال تقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالمبيعات والتسويق التي يتم الرد عليها معالجتها عن طريق الهاتف بالإضافة إلى تقليل من حاجة الطباعة لمختلف الاتصالات التسويقية وعملية توزيعها بحيث يتم تقليص هذه العمليات من خلال الاعتماد على الموقع الشبكي بدلا من وسائل الاتصالات التقليدية المعروفة[1]*
- **العمل بكفاءة عالية:** فقد وفرت التجارة الإلكترونية إمكانية التنسيق والتعاون وتبادل المعلومات وتحليلها والمساهمة في اتخاذ القرارات صحيحة وبكفاءة عالية حول الخدمات عرض منتجات عالية الجودة للتسهيل عملية تسويقها.
- **المحافظة على الحصة التسويقية:** إن قدرات شبكة الانترنت والمزايا التسويقية التي يتيحها لمختلف السلع والخدمات الجديدة جعلها وسيلة مهمة للمنظمات اليوم لتوسيع حصتها السوقية في السعي منها للحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء من خلال إتباع سياسة سعرية مناسبة وتقديم خدمات ومنتجات ذات جودة وتحسين الأنشطة السوقية[2].

ومن بين أهميتها كذلك

- سهولة الانتشار في السوق والوصول إلى الزبائن.
- يتيح اختيار الطرائق أو الحملات الإعلانية التي يمكن أن تجذب الزبائن .
- يسهم في تسهيل عملية التواصل بين الشركة والزبائن .
- يساعد الزبائن في الوصول إلى الأسواق التخصصية في مجال اهتماماتهم .
- يسهم في فتح المجال أمام الجميع للتسويق منتجاتهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات الرأس مال الضخم أو الشركة الصغيرة محدودة المواد.
- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة مجتمعنا اليوم .
- المستخدمين يتصلون بشبكات الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم .
- استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض الخدمات والمنتجات ضرورة لابد منها .
- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية .

[1] ردينة عثمان يوسف وأخرون، **تكنولوجيا التسويق**، ط1، دار للمناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 175.

[2] لوزي ريمة، كريمة بوعم، **واقع التسويق الالكتروني من وجهة نظر المستهلك الجيجلي: دراسة ميدانية بمدينة جيجل**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم المجتمع كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، تخصص علاقات عامة جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل- الجزائر، 2015/ 2016، ص 47

- تقديم السلاح والخدمات وفقا لحاجات العملاء.
- التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة وصار من الضروري تضمين نمط التسويقي في أنشطتها[1]
- إن اعتماد الشركات على الأنترنت في التسويق يتيح لها عرضا منتجاتها وخدماتها في مختلفأنحاء العالم ودون قطاع مما يوفر فرصة أكبر إضافة إلى الوصول إلى المزيد من الزبائن
- تخفيض مصاريف الشركات إذ تعد عملية إعداد وصيانة موقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج الشركات إلى الاتفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدوا هناك حاجة في الشركة الاستخدام عدد كبير من الموظفين .
- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن في ظل العولمة إذ يطوي التسويق الالكتروني الملفات يعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضا فرصه جيدة للشركات الخدمات المقدمة من الشركات الأخرى .
- يمنح أيضا الشركة فرصة دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن حيث يستند التسويق الالكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقي إلى إعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال لذا استهداف بناء ودعم علاقات ذات معين وهدف مع الزبائن وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع الزبائن .
- تعمل وظيفة التسويق الالكتروني على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقيت وظائف المنظمة مثل: وظيفة الانتاج، وظيفة الشراء، وظيفة التخزين، وظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغير من الوظائف[2]

[1] نور صباغ، **أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميداني)** بحث مقدم لنيل شهادة الماجيستر إدارة الأعمال، التخصص في الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص17.

[2] أحلام بوضياف، **تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك دراسة حالة متعاملي الوكالات السياحية**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة- الجزائر، 2020/2019، ص ص 17-18

❖ **خلاصة الفصل:**

التسويق الالكتروني يعتبر من المفاهيم الجديدة في عالم التسويق الحديث الذي ينتشر في الانترنت انتشارا هائلا، فالنسبة لرجال الأعمال أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء بشركائهم وعملائهم وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال لترويج بضائعهم وخدماتهم وعرضها في الأسواق، أما بالنسبة للزبائن كثيرا للحصول على ما يريدونه أو حتى استخدام النقود التقليدية، حيث أصبح من الممكن على المشاريع ذات الأهداف الطموحة أن توجه أهدافها خارج حدودها الضيقة لضمان البقاء وتحقيق الرقي والنمو في عالمنا هذا من خلال التعامل بالتجارة الإلكترونية عبر الانترنت في أسرع وقت ومدة قصيرة جدا.

الفصل الثاني:

المؤسسة العمومية الجزائرية

❖ **تمهيد:**

إن المؤسسة العمومية باختلاف أنواعها و أحجامها هي ظاهرة إنسانية هادفة و هي وسيلة و أداة رئيسية و فعالة لإنتاج المواد و السلع و تقديم الخدمات و تعمل هذه المؤسسة لخدمة المجتمع و تحقيق المصلحة العامة و الوصول إلى التنمية لخدمة المجتمع و تحقيق المصلحة العامة و الوصول إلى التنمية في كافة المجالات حيث أنها بمختلف نشاطاتها تعد البنية التحتية للتقدم و تطور الدول.

ونظرًا لأهميتها البالغة فإن كان لا بد من التعرض إليها نظريا بشكل عام للمؤسسة العمومية و بشكل خاص في المؤسسة العمومية الجزائرية لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين سنتناول في المبحث الأول عن ماهية المؤسسة العمومية نشأتها و تطورها و وظائف و أهداف المؤسسة العمومية أما المبحث الثاني سنتطرق فيه إلى ماهية المؤسسة العمومية الجزائرية نشأتها و تطورها و مهامها.

المبحث الأول: ماهية المؤسسة العمومية

المطلب الأول: مدخل إلى المؤسسة العمومية

يدور نشاط الدولة في إطار الفكر الفلسفي السائد فيها فهو الذي يحدد لها النشاط طبيعته و أبعاده الحقيقية.

وكان طبيعيًا أن تستحدث الدول من الأساليب الإدارية ما يكفل القيام بذلك الأوجه الجديدة من النشاط الذي تحقق به أهداف الفكر الفلسفي الذي نؤمن به و لقد كانت المؤسسة العمومية واحدة من تلك الوسائل التي ابتدعها الفكر الإداري في مجال تنفيذ أوجه نشاط الدولة الحديثة، بقصد التخفيف من غلو الإدارة المركزية لذلك استحدثت المؤسسة العمومية في الماضي لغرض إدارة قطاعات محدودة في أوجه نشاط الدولة ثم استخدمت فيما بعد في المجال الضخم للمشروعات العامة، و يمكن القول بصورة عامة أن الجذور التاريخية لفكرة المؤسسة العامة ترجع إلى تلك الهيئات التي أنشأتها السلطة العامة في فرنسا في غضون القرنين السابع عشر و الثامن عشر لتقوم بأداء بعض الخدمات العامة في مجالات التعليم و الصحة و البر و الإحسان.

إن تعبير المؤسسة العمومية الذي ظهر في هذه الفترة كان يتسم بالغموض و استقر الحال كذلك في الفترة الممتدة من الثورة الفرنسية حتى منتصف القرن التاسع عشر حيث لم تكتسب فكرة المؤسسة سمات الوضوح و من ثم فقد ظلت غامضة ينقصها التحديد و التأصيل و لقد ساهم المشروع المدني بدوره في إلقاء المزيد من الغموض. أحيانًا يظهر تعبير المؤسسة العمومية مساويا لتعبير شخص معنوي من القانون العام أو إداري.[1]

و لمؤسسة العمومية تأخذ بها جميع دول العالم سواء أكانت غربية أو شرقية مهما كانت متقدمة اقتصاديا أو في طريق النمو فهي ظاهرة إدارية أساسية لا غنى عنها لتنظيم الإدارة العامة في الدولة لذا تعددت و تنوعت تعريفات المؤسسة العمومية في فقه القانون العام عمومًا و في الفقه الفرنسي على الخصوص و اتسمت بتضمنها لأركان المؤسسة العمومية فيعرف الأستاذ "بارتيملي" المؤسسة العمومية بأنها:

- مرفق عام منح الشخصية المعنوية.
- ويعرف الأستاذ Houriou المؤسسة العمومية بأنها عبارة في إدارة عامة تتمتع بشخصية معنوية مستقلة و تتولى إدارة مرفق العام، أو عدة مرافق عامة متخصصة ضمن حدود إقليمية معينة.[2]

---

[1] بوزيد غلابي، مفهوم المؤسسة العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماجستر في القانون المعاصر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، تخصص قانون الإدارة العامة في جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي- الجزائر- 2011/2010، ص 14.

[2] يوسف مداح، **فئات المؤسسات العمومية في الجزائر**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، تخصص قانون إداري، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة- الجزائر، 2015-2016، ص11.

- و يعرف الدكتور "**خالد خليل الظاهر**" المؤسسة العمومية بأنها أشخاص عامة تتمتع بالشخصية المعنوية تنشئها الدولة لإدارة مرفق العام، و يمنحها القانون قدرًا كبيرًا من الاستقلال المالي و الإداري و هي صورة من صور اللامركزية المرفقية[1].
- و يعرفها كذلك الأستاذ **سليمان الطماوي** في كتابه مبادئ القانون الإداري دراسة مقارنة بقوله هي عبارة عن مرفق عام يدار عن طريق منظمة عامة و يتمتع بالشخصية المعنوية.
- و تعرف الأمم المتحدة المؤسسة العمومية بأنها المؤسسات التي تمتلك فيها الدولة كل رأسمالها أو أغلبيته.
- أما عبد السلام بدوي فيعرف المؤسسة العمومية بأنها: "المشروع الاقتصادي العام ذو الشخصية المعنوية و هي موجودة بهدف إشباع حاجة عامة بأساليب مختلفة عن الأساليب المتبعة في أجهزة الدولة الأخرى و هي وسيلة الدولة للتحقيق أهداف متمثلة في إنتاج سلع و خدمات تقوم بإنتاجها مباشرة أو غير مباشرة.
- و يرى فؤاد العطار أن المؤسسة العمومية "هي مصلحة إدارية اقتطعت من السلطة التنفيذية و منحت الشخصية الاعتبارية و هي تعرف باللامركزية المصلحية و بهذا تعتبر شخصًا من أشخاص القانون العام يحكمها مبدأ التخصص في الغرض الذي أنشئت من أجله.
- و يقول الأستاذ حامد مصطفى في تعريف المؤسسة العامة بأنها: "مرفق عام أي مصلحة عامة محلها خدمة الجمهور في شأن من الشؤون التي تهمهم في حياتهم الاجتماعية أو الاقتصادية إلا أنها تختلف من المرفق العام في أن إدارتها تخرج عن نطاق الإدارة المباشرة للحكومة فهي بذلك تطور جديد للمرفق العام أوسع منه و أكثر استقلالا من الإدارة المباشرة بحيث يصح القول بأنها مرفق تحرر من الإدارة الحكومية المباشرة ليؤدي هدفه.
- و يعرفها الفقيه الفرنسي "جينز" بأنها: "منظمة عامة مملوكة للدولة التي تدار بأسلوب اللامركزية كما أنها مرفق عام يتمتع بالشخصية المعنوية و الذمة المالية.

و اعتبروا....أن المؤسسة العامة هي شخص معنوي من أشخاص القانون العام يخصص موارد لتقديم خدمة أو خدمات عامة لإشباع حاجات خاصة لسكان إقليم الدولة أو إقليم محافظة بلدية أو عدة بلديات.[2]

[1] خالد خليل الظاهر، **القانون الإداري دراسة مقارنة** ،ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان- الأردن 1998، ص 54.

[2] رحيل غانية، **دور العلاقات العامة في تنمية أداء المؤسسة العمومية: دراسة ميدانية مؤسسة الأنابيب الصغرى بالرغاية**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، كلية الحقوق بودواو، قسم العلوم السياسية، تخصص إدارة الجماعات المحلية، جامعة محمد بوقرة بومرداس- الجزائر: 2015-2016، ص 38.

و يعود أسباب نشأت المؤسسات العمومية من طرف الدولة إلى عدة عوامل نذكر منها:

- وجود الروتين في العمل في القطاع العام و عدم القدرة على الاستجابة للتغيرات المختلفة.
- قلة التنظيم في القطاعات الخدماتية و هذا ما عرقل تحقيق المصلحة العامة.
- زيارة المؤسسات العمومية من خلال تأميمها حتى تتمكن الدولة من إدارة الأموال التي جاءت إليها.
- جذب الكفاءات و المهارات الفنية الازمة لإنجاز العمل.
- الرغبة في الحد من الوزارات و الأجهزة المركزية.
- ضمان استقلال بعض المرافق العامة في إدارة شؤونها حتى تستطيع إدخال الأساليب الحديثة في التنظيم .
- توسيع تقديم الخدمات الاجتماعية للمواطنين مثل: خدمات النقل، السكن، التعليم و الصحة.
- توفير المناخ المناسب لاستثمار الموارد و الثروات المحققة للعائد و الربح الاقتصادي .
- زيادة حجم البطالة و الرغبة في امتصاصها.
- عدم رفع الأسعار و تحقيق اقتصاد السوق.
- استقلال الدولة أدى بها إلى ضرورة إنشاء المؤسسات العمومية للتعمير و تنشيط الاقتصاد المدمر و حتى في حالات الحروب إذ تتولى الدولة إدارة الاقتصاد.
- تشجيع التصدير ليساعد في التطوير في الاقتصاد الوطني.[1]

المطلب الثاني : أهمية المؤسسة العامة ووظائفها.

1. :أهمية المؤسسة العمومية

تكتسب المؤسسات العامة أهمية بالغة في المجتمعات الحديثة انطلاقا من الأدوار الحمائية التي كانت تلعبها في العصور القديمة والأدوار الجديدة التي أصبحت تلعبها اليوم،لتضيف أبعاد جديدة كالبعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي إلى دائرة أهميتها.

[11] رحيل غانية، **دور العلاقات العامة في تنمية أداء المؤسسة العمومية: دراسة ميدانية مؤسسة الأنابيب الصغرى بالرغاية**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، كلية الحقوق بودواو، قسم العلوم السياسية، تخصص إدارة الجماعات المحلية، جامعة محمد بوقرة بومرداس– الجزائر: 2015-2016، ص 40.

أ. البعد الاقتصادي للمؤسسات العامة:

إن الدور الذي تلعبه المنظمات العامة اليوم في الاقتصاد الوطني لا يقل أهمية عن دور المنظمات الخاصة و يتجلى ذلك في:

- **الطبيعة الجوهرية للخدمات العامة:** إذ تحتاج التنمية الاقتصادية بشكل كبير إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسات العامة و يتطلب ذلك توفر الوسائل الأزمة لاستيعاب هذا النمو كتوفير وسائل النقل الفعالة التي تتيح للمنتجين فرصة اختيار أوسع لمصادر الإمداد و مراكز التوزيع الشامل للسلع و الخدمات و كذا توفر وسائل الاتصال المناسبة و الفعالة التي تسمح بجمع المعلومات الأزمة لاتخاذ قراراتها و تبليغ القرارات التي تصدرها للعاملين بالإضافة إلى توفير مصادر الطاقة حيث يعتمد النشاط الإنتاجي على مصادر مضمونة للطاقة تتسم بالمرونة و إمكانية الإحلال فيما بينها.
- **الاعتماد على خدمات المؤسسات العامة:** ينبع الجانب الثاني المميز للبعد الاقتصادي للمؤسسة العامة من أن المجتمعات الحديثة تعتمد بشكل كامل على الخدمات التي تقدمها المؤسسات العامة كخدمات الهاتف الغاز الطبيعي و المياه، و التي من الصعب تخيل الحياة بدونها و تظهر أهميتها بمجرد التفكير في اختفائها.
- **التأثير الاقتصادي للمؤسسات العامة:** تعتبر المؤسسات العامة أكبر مستخدم للموارد في أي مجتمع من المجتمعات خاصة في الدول الاشتراكية و الدول النامية أي يلعب النشاط الحكومي دور أكثر أهمية و أكبر خطورة من الدول الرأسمالية.[1]

ب. البعد الاجتماعي للمؤسسات العامة:

فبدلا من الدور الذي كانت تمارسه الدولة، اتجهت هذه الأخيرة بعد الثورة الصناعية و أمام إتساع مجال النشاط الاقتصادي و الاجتماعي وكبر حجم المؤسسات والتطور التكنولوجي السريع التي كان لها تأثير كبير على حجم الإنتاجية وعلى السلوك الإنساني إلى مواجهة التأثيرات والمشاكل الاجتماعية المرافقة لهذه التغيرات، كما أصبحت مسؤولة عن إنشاء و إدارة العديد من المؤسسات العامة لإشباع الحاجات الاجتماعية للمواطنين كإنشاء و إدارة العديد من المؤسسات العامة لإشباع الحاجات الاجتماعية للمواطنين كإنشاء مراكز لإيواء العجزة

[1] علي الشريف، **إدارة المنظمات الحكومية**،د.ط، دار الجامعية للنشر، الإسكندرية مصر، 1998، ص 275.

ومكافحة التشرد وتعويضات البطالة والتأمينات إلى آخره، وبهذا بدأ البعد الاجتماعي للمؤسسات العامة في التبلور و لهذا نجد أن الدور الاجتماعي المؤسسات العامة كان نتيجة للتوسع الاقتصادي ليس بسبب له.[1]

2. وظائف المؤسسة العمومية

إن المؤسسة العمومية سواء اختلفت من حيث طبيعة نشاطها إدارية، صناعية، تجارية أو اقتصادية أو من حيث حجمها (متوسطة أو كبيرة) فهي تعمل جاهدة و باستمرار من أجل تحقيق أهدافها، سيطرتها أو لضمان ذلك فإنها تقوم بعدة وظائف لمزاولة نشاطها و يمكن ذكرها فيمما يلي:

أ. الوظيفة التقنية:

تشمل هذه الوظيفة على مختلف مراحل الإنتاج والتحويل للموارد الأولية باستعمال عوامل الإنتاج وكل الموارد الأخرى بغية الحصول على منتجات استعماليه أو استهلاكية، ويكون ذلك بتوظيف واستخدام مجموعة من الطرق و الأدوات العلمية التي تظهر في أساليب الإنتاج مخططات ، تصنيفات ملفات، تحدد كيفية البدء في النشاطات والإنهاء منها.

كما تحتوي هذه الوظيفة على العديد من التقنيات المستخدمة في معالجة المعلومات مثل تقنيات لتسيير المحاسبة العامة و التحليلية وغيرها.

و باعتبار هذه الوظيفة تركز على الإنتاج فإن هذه الأخيرة يعد نشاط جوهري في حد ذاته لمختلف المؤسسات العمومية والإنتاج يرتبط بكل من المنتجات و الخدمات و يشمل الإنتاج فيما يخص المنتجات على عملتين و هما:

- **الصنع**: و يقصد به تحويل المواد الأولية للحصول على منتجات جاهزة للإستعمال أو الإستهلاك.
- **التركيب**: و يعني به ضم القطع و المنتجات نصف المصعة عن طريق تلصيقها ببعضها البعض للصول على منتجات أخرى ذات منفعة أكثر.[2]

ب. **الوظيفة التجارية**: تمثل هذه الوظيفة فيما يأتي:

- إختيار الموردين المناسبين الذين لهم القدرة على تلبية طلبات المواطنين في الوقت المناسب و أقل الأسعار.

[1] محمد بن بيا، محمود عدي، **واقع المحاسبة العمومية في المؤسسة (دراسة حالة جامعة أدرار)**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص مالية المؤسسة، جامعة أحمد درارية أدرار– الجزائر–، 2016-2017، ص 28.

[2] محمد سعيد أوكيل، **وظائف و نشاطات المؤسسة الصناعية**، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 8

- تحديد طريقة مناسبة للتموين.
- دراسة و تحليل المبيعات.
- تقديم الطلبات المختلفة.
- مراقبة مدى توافق المواد الواردة مع ما تم طلبه.
- دراسة أذواق الزبائن و العملاء.
- دراسة السوق .
- تزويد الزبائن بالمنتجات.
- تخزين السلع التي يتم شراؤها في المخزن.

ت. الوظيفة المالية:

وهي مجموعة المهام والنشاطات والعمليات الهادفة إلى توفير رؤوس الأموال وتمويل المؤسسة في أوقات الضرورة والحاجة، إلى جانب أنها تقوم بالتخطيط المالي والتوجيه وتوزيع الأموال والمسؤوليات عليها، حيث تهتم بإعداد الميزانيات وأجور العمال والموظفين مع متابعة التعديلات التي تطرأ عليها وتمويل المشاريع، إضافة إلى التنبؤ بدخول وخروج الأموال، البحث عن الأموال (القروض)، استعمال الأموال (شراء، استثمارات....و غيرها)[1].

ث. **الوظيفة الأمنية:** تتجلى في النقاط التالية:

- توفير الأمن للعمال.
- حماية وسائل الإنتاج من التخريب و الضياع.
- حماية المنتجات و السلع المتنوعة.
- التأمين على الأشخاص الموظفين و الآلات و وسائل الإنتاج.

ج. الوظيفة المحاسبية:

إن المهام و النشاطات التي تقوم بها المؤسسة و المتعلقة بالجانب المالي يجب ترجمتها في قوائم مالية بطريقة محاسبية وبعملية وطنية، وتشمل هذه الوظيفة ما يأتي:

- التسجيلات المحاسبية.

[1] فاطمة عبد العالي، سلطانة زويني، **التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي و تأثيره على فتيات جامعة أدرار نمذجا**: صفحات عالمك سيدتي الأدرارية، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية و العلوم، قسم العلوم الإنسانية، تخصص صحافة مكتوبة جامعة أحمد درارية أدرار، الجزائر، 2017-2018، ص 17.

- قياس درجة مطابقة المستندات مع الأعمال المنجزة من قبل المؤسسة .
- توفير البيانات الازمة حول العملية.
- إعداد قوائم الختامية.

ح. الوظيفة الإدارية:

و يعد هنري فايولhenrifayol من أبرز المفكرين الذين قدموا تقسيمات للوظائف و الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة و حسبه فإن الوظيفة الإدارية هي من بين أهم الوظائف و اعتبر أن المؤسسات العمومية لا يمكنها بلوغ أهدافها دون القيام بهذه الوظيفة.[1]وتتكون الوظيفة الإدارية من: التخطيط، التنظيم، القيادة و الرقابة.. ونشرحها فيما يأتي:

- **التخطيط:**

يساعد التخطيط على التعرف على المشكلات و تحديد العقبات المتوقع حدوثها كما أنه يعمل وفق أساليب عملية منظمة و مبرمجة غير عشوائية إضافة إلى أنه يقلل من الأخطاء و هذا ما يؤدي بدوره إلى توفير الراحة النفسية والطمأنينة لدى العاملين و يحفزهم على زيادة الإنتاجية.[2]

هناك نوعين من التخطيط أولهما: التخطيط الإستراتيجي طويل المدى إذ يمتد لمدة طويلة نسبيًا و ثانيهما: التخطيط لتسيير شؤون العمل و هي خطط توضح بصفة دائمة و يومية من أجل مواكبة التطورات المتعلقة بسير العمل. والخطة يجب أن تكون واقعية، شاملة واضحة، مرنة و قابلة للتعديل، مستمرة ودقيقة.[3]

- **التنظيم:**

وهو يقصد بالتنظيم الإطار الذي تتحدد بموجبه أوجه النشاطات الإدارية اللازمة لتحقيق الأهداف تتم فيه عمليات تجميع المهام و النشاطات المرغوب بالقيام بها في وظائف و وحدات إدارية مختلفة و كذلك هو الترتيب الأعمال و النشاطات اللازمة لتحقيق الأهداف. و كذا هو الإطار الذي يحتوي على القواعد و الأنظمة و التعليمات و يضم التنظيم مجموعة من الأفراد و المهام و الهياكل التنظيمية على تقسيم العمل و التخصص وتحمل المسؤولية و التوازن في توزيع المهام و أعبائها إضافة إلى أن التنظيم بين العلاقات بين الأنشطة و السلطات

[1]سمير صلاح الدين، **القيادة الإدارية في بناء الدولة و المجتمع**، ط1، مكتبة زين الحقوقية و الأدبية، بيروت– لبنان، 2013، ص 74-75.

[2]حسن محمد جواد الجبوري **التخطيط الإستراتيجي في المؤسسات العامة**، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان –الأردن، 2014، ص 31.

[3]خليل محمد حسن السماع، حمود كاظم، **نظرية المنظمة**، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان – الأردن، 2000، ص 413.

الإدارية و هناك نوعان من التنظيم في المؤسسات العمومية و هما: التنظيم الرسمي الذي يهتم بالهيكل التنظيمي و تحديد العلاقات و المستويات و تقسيم الأعمال و توزيع الاختصاصات و تحديد المسؤوليات و يشمل أيضا القواعد التي تعبر عن الصلات الرسمية بين العاملين و هناك التنظيم الغير الرسمي و هو التنظيم الذي يكون نتيجة التفاعل بين العاملين في المؤسسة مثل لقائهم في فترة الاستراحة و غيرها.

- **التنسيق:**

ويقصد به خلق الانسجام بين مختلف المهام و النشاطات التي تقوم بها المؤسسة العمومية و كذا توحيد الجهود الإدارية لتحقيق الأهداف المسطرة.

- **القيادة:**

وتعني القيادة ذلك العنصر الإنساني الذي يجمع مجموعة العاملين و يحفزهم على تحقيق أهداف التنظيم لذا فهي عملية إنسانية في أساسها و لكي يستطيع القائد القيام بدور قيادي و التأثير فيمن يتولى قيادتهم لا بد أن تتوفر لديه ثلاث مهارات رئيسية و هي: مهارة إنسانية تتمثل في قدرته على التفاعل و التفاهم مع الناس و خلق روح العمل كفريق بين أفراد المؤسسة مهارة فنية تمكنه من إتقان عمله و مهارة فكرية و هي القدرة على رؤية الأبعاد الحقيقية لأي مشكلة.

وقد عرف الدكتور علي محمد عبد الوهاب القيادة بأنها: توجيه سلوك الناس و تنسيق جهودهم و التوفيق بين أفكارهم و وجهات نظرهم في موقف معين للوصول إلى هدف محدد.

- **الرقابة:**

و تكمن أهمية الرقابة في كونها تمنع حدوث الأخطاء و تركز على حسن سير العمل و التشجيع النجاح الإداري و المؤسساتي و الرقابة نوعان:

- رقابة سابقة: و تهدف إلى ضمان حسن الأداء و التأكيد من الالتزام بنصوص القوانين و التعليمات في العمل.

- رقابة لاحقة: التي يتم فيها تقوية تصرفات و قرارات و إجراءات وحدات الإدارة في المؤسسة بعد حدوث التصرفات فعلا.[1]

بالإضافة إلى وظائف المؤسسة العمومية المذكورة سابقًا هناك من يضيف وظائف أخرى:

- وظيفة التسويق و يتم فيه:
- دراسة التسويق و الإبتكارات– شراء– سلوك المستهلك و دوافعه.
- دراسة السلعة (استعمالاتها، الاستبدالية...)
- دراسة دورة حياة السلعة.
- تحديد الأهداف السلعة، السعر، الإتصال و التوزيع.
- تحديد طريقة البيع.
- وظيفة للموارد البشرية تتمثل في:

تقسم الحاجيات المستقبلية فيما يخص الموارد البشرية و وضع الميكانيزمات الهادفة إلى تحقيق الحاجيات و تطبيق سياسة منسجمة فيما يخص التوظيف التكوين التربص، الترقيات، الأجور، و مزايا اجتماعية.... وغيرها[2].

وفي الأخير يمكن أن نقول بأن كل هذه الوظائف التي يتم ذكرها تمارسها المؤسسات العمومية بإختلاف أحجامها لتحقيق الأهداف و الغايات التي حددتها.

المبحث الثاني: ماهية المؤسسة العمومية الجزائرية

المطلب الأول: نشأة و تطور المؤسسة العمومية الجزائرية

المؤسسة الوطنية تعتبر ركيزة التنمية الوطنية و أداة لتجسيد إستراتيجية البناء الاقتصادي والاجتماعي ولقد مرت المؤسسة العمومية بعديد المحطات منذ الحصول على الاستقلال الوطني 1962 إلى اليوم و على امتداد هذه الفترة عرفت المؤسسة العمومية تراكمات كثيرة من التجارب و الإصلاحات المتكررة و التي يمكن تقسيمها إلى ما يلي:

- **مرحلة البناء و التسيير الذاتي للمؤسسات العمومية:**

[1] زيد منير....، **إدارة المؤسسات العامة و أسس تطبيق الوظائف الإدارية عليها**، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 121.

[2] عبد الرزاق بن حبيب، **اقتصاد تسيير المؤسسة**، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص 15.

في عام 1962 واجهت الحكومة الجزائرية وضعا مؤلما ناتج عن تطبيق فرنسا سياسة الأرض المحروقة التي عملت على تدمير الهياكل الاقتصادية في البلاد حتى لا ينتفع الجزائريون بعد الاستقلال بأي إنجاز، تميزت هذه المرحلة بظرف عصيب يرجع أساسا الى ثقل الشركة الاستعمارية. وعلى اثر ذلك قامت الدولة بإتخاذ أول إجراء هو إعلان أملاك المعمرين دون مالك ولاسيما منها المزارع والوحدات الصناعية التي تركها المعمرين.

انشاء دواوين وطنية وشركة وطنية سواء على أساس هياكل موجودة سابقا مثل شركة الكهرباء والغاز أو مراقبة جديدة لبعض الشركات مثل ديوان التجارة أو الشركة الوطنية للنقل وتسويق المحروقات[1]

- **مرحلة التسيير الإشتراكي للمؤسسات العمومية :**

إثر صدور ميثاق التسيير الإشتراكي للمؤسسات سنة 1973 تم:

- ثلاث عمليات للبورصة، فتح رأس مال لشركات صيدال وفندق الأوراسي 20%.
- التنازل لبعض الصيدليات العمومية.
- ثلاث عمليات شراكة مع متعاملين أجانب (سيدار، فرضوس، أناد)
- التنازل عن أصول بعض الشركات العمومية لبعض العمال .الى جانب هذه العمليات صدر أمر جديد يوم 20 أوت 2001 بمقتضى هذا الأمر، نظمت الدولة المزيد من عمليات الخصخصة باستثناء سوناطراك والأرقام المنشورة من طرف وزارة المساهمة وترقية الاستثمار تمثلت في 1270 شركة معينة بالخصخصة منها 459 مؤسسة عمومية اقتصادية، و713 فرع خاص بمؤسسات المتوسطة و 145 تمثل الشركات كبير[2].

المطلب الثاني: شروط تحسين أداء المؤسسات العمومية في الجزائر:

حتى تؤدي المؤسسة دورها لبلوغ أعلى درجة من الفعاليات عليها أن تحقق بعض الخصائص التي تسمح لها بذلك انطلاقا من مكوناتها البشرية وأساليبها والاهتمام بمحيطها.

1. **الشروط المتعلقة بالإدارة الداخلية:** حيث يمكن التركيز على النقاط التالية:

[1] أحمد هني، **اقتصاد الجزائر المستقلة**،دط، المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991، ص22.

[2] ليلى خوافي، عبد القادر قندوز، **ازمة الاتصال المؤسساتي في المؤسسات العمومية حالة مؤسسة جزائرية**، REVUE IUTERDISCIPLINAIRE، المجلد 1، العدد2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2017، ص 8-9.

- ضرورة انتقال المديرين من وضعية المسير والمتابع للظروف إلى وضعية أبعد من الإداري مع النقلة النوعية في مفهوم التسيير والإدارات المختلفة التي استعملت منذ السبعينيات في القرن الماضي أين يكون فيها المدير مبدعا وخلاقا ما يدعي بالقيادة.
- توفير وسيط إداري جيد وقدرات عالية وتحكم في تكاليف عوامل الانتاج وأعضاء الإداريين ذوي الخبرة وقدرات عالية أحسن من القداحي.
- تحديد شروط لا تخضع للجانب العلمي والتقني والخبرة للعناصر التي تلتحق بإدارة المؤسسات ومختلف الهيئات التي لها علاقة التسيير الاقتصادي.
- تحديد طرق تقييم القدرات لدى الاشخاص حتى يتم اختيار شكل علمي صحيح.
- العمل على تغيير الطرق والوسائل الإدارية الماضية بإدخال وسائل التسيير الاستراتيجي.
- والتخطيط ومحاسبة التسيير ذات العلاقة المباشرة بمتابعة النشاط والفعالية وغيرها.

2. **الشروط على مستوى علاقة المؤسسة بالمحيط**: وهنا يكمن عرض النقاط التالية:

- تحقيق وعي المسيرين في المؤسسة بالنظرة الاستراتيجية وبضرورة الاعتماد في المعلومات الاقتصادية المالية، والاجتماعية خاصة عن المستهلكين.... إلخ.
- إقتناع المسيرين والمسؤولين في المؤسسات الوطنية بفوائد ودور المعلومات وتبادلها بيدهاوبين المحيط.
- في المؤسسات أن ترسم إستراتيجية وسياسات دعاية وإشهار وإعلام خارجي تعتمد جوانب حقيقية وتعود عليها بالنتائج الجيدة.
- ضرورة ربط نظام المعلومات في المؤسسة بشقية الشيري والإعلامي الداخلي والخارجي يربط حتما باستراتيجية محكمة في هذا المجال وبإمكانيات المؤسسة الحالية والتقنية.
- وضع برنامج خاص بإنشاء نظام معلومات فعال بمختلف مكوناته ويشارك فيه مختلف المستويات من العمال المؤطرين.
- من الضروري أن تقدم المؤسسات الجزائرية بإعادة تقييم وتحديد نجاح أجهزة وأنظمة الاعلام الآلي الموجودة فيه وذلك عن طريق دراسة واضحة عن كل ما له علاقة بتكاليفها ونتائجها عن وضعية المؤسسة وعلى ما توفره لها مقابل ئلك على المدى القصير والمتوسط والبعيد.
- تحويل جميع الشركات الوطنية إلى مؤسسات اشتراكية بحيث تحول تسييرها من الأسلوب التقليدي إلى آسلوب جديد يعتمد على مساهمة العمال في إتخاذ القرار والرقابة وسير المؤسسة فالشركات الوطنية هي مؤسسات تتحمل كل واحدة منها نشاط فرع صناعي بأكمله كشركة المحروقات والناجم.

- **مرحلة إعادة الهيكلة للمؤسسات العمومية:**

قامت هذه المرحلة قصد إلغاء التنظيم الفرعي بحيث قسمت الشركات الكبرى إلى عدد أصغر قياسا وأسهل إدارة وأكثر تخصصا ولقد شهدت المؤسسة العمومية شكلين في إعادة الهيكلة هما:

- إعادة الهيكلة العضوية التي تعمل على التخصص في تقسيم شركات الدولة لكن هذه العملية عرضت المؤسسات إلى تشوهات تمثلت في ضعف أرباحها وإنتاجها .
- إعادة الهيكلة المالية بحيث جاءت هذه العملية سنة 1983 نتيجة إرتفاع المديونية المالية الداخلية للمؤسسات العمومية.

- **مرحلة استغلالية للمؤسسات العمومية:**

الاستقلالية ترد الاعتبار لشخصية المؤسسة بعدما كانت تعرف بامتداد للمصالح المركزية وللعملية دليل مزدوج الأول ذو طابع قانوني والثاني ذو طابع اقتصادي، وقد تحقق في الجزائر نهاية 1987، حيث صادق المجلس الشعبي الوطني على قانون 88-01 المتعلق بتوجيه المؤسسات العمومية والمتعلقة بالاستقلالية القانونية والاستقلالية الاقتصادية.

- **مرحلة الخصخصة للمؤسسات العمومية:**

كانت بداية الخصخصة في الجزائر بصدور المرسوم التشريعية سنة 1994 حيث أكد أن الأملاك التابعة إلى المؤسسات الاقتصادية قابلة للتنازل عنها حسب القوانين والإجراءات التي ينص عليها القانون التجاري إن عملية الخصخصة سمحت لأول مرة بالتنازل عن المؤسسات الوطنية العمومية وفتح رأس مال الشركات التابعة للدولة والمتعاملين الخواص تمثلت في:

- مغيرها من الاستثمارات بل وأكثر من هذا باعتبارها استثمار من نوع خاص وحتى تتمكن المؤسسات العمومية من مواجهة المشاكل المتعددة التي تلقاها أثناء متابعة مشوارها وأن تتأقلم مع البيئة المحيطة بها.
- التغيير الدائم والمستمر والمرتبط بكفاءتها وبسرعة استجابتها وتكييفها لمختلف الأحداث الحاصلة سواء داخلها أو خارجها[1].

[1] بدرة بومسجد، **إشكالية الملائمة بين مراقبة التسيير والاستراتيجية في المؤسسة العمومية الجزائرية: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعات الإلكترونية ENIE**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتورة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة جيلالي ليابس-سيدي بلعباس، الجزائر، 2017/2016، ص ص 61-62

المبحث الثالث: الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي:

إن أهم الاختلافات بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي يمكن إيجازها كما يلي:

- إن الأنترنت وخاصة الشبكة الدولية ليست سوق جماهير بالرغم من أعدادها الهائلة بل هي التسويق بشخص لشخص one to one.
- يرغم الانترنت كلا من الأسواق العمودية والأفقية وهذا يتوقف على المنظمات المنتجة والإتجاهات الخاصة بها والأسلوب الذي ترغب به وتستعمله لبيان نشاطها التسويقي على شبكة الأنترنت.
- إن المسح البيئي المبني على شبكة الأنترنت يشمل الكثير من المتغيرات (المنافسون، المسح، النكنولوجي، الثقافي،...) وهذا المسح يتضمن نظرة أدق وأعمق من المسح التقليدي.
- تعامل المنظمة عبر الأنترنت يتيح لها الإتصال بأعداد كبيرة جدا من الزائرين على موقع المنطقة يشكل يتعدى المحلية والإقليمية وصولا إلى العالمية حيث أن ما تعرضه المنظمة من منتجات يمكن مشاهدته منن طرف الزائررين لهذا الموقع وفي جميع أنحاء العالم.
- يسمح التسويق عبر الأنترنت بمعرفة المنطقة ومنتجاتها على الصعيد العالمي دون كلفة وجهد عاليين على العكس من التسويق التقليدي الذي يطلب جهدا وتكلفة عالية للخروج إلى الأسواق الدولية خاصة للمنظمات ذات الإمكانية المحدودة.
- يعتمد التسويق عبر الانترنت على تكنولوجيا المعلومات وبالتالي فإنه له أفضلية في تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجات كافة المستخدمين.
- لا يخضع سوق الأنترنت لقيود الوقت والمكان الكلفة كما في الأسواق التقليدية ولكن قد يكون من الصعب إستهداف مجموعة محددة من الزبائن لذلك يجب وضع أهداف محددة : هل يتم إستهداف زبائن جدد؟ هل هناك قلق من المنافقين؟ هل هناك إتصال دائم مع الموردين؟
- إن عدم رضا الزبون عن خدمة المنظمة عبر الأنترنت سينقل إحساسه بعدم الرضى إلى ملايين المستخدمين لشبكة الأنترنت بينما في السوق التقليدي فإن هذه الحالة تكون محدودة الإنتقال ولعدد محدود جدا[1].

بالإضافة إلى أن:

[1] فؤاد الكريزي، **محاضرة في السوق الالكتروني**، www.Fuadalqrige.com، نسخة (pjf)، اليمن، دت، ص ص14-15

- التسويق الالكتروني يعتمد على الانترنت والشبكة وليس الجماهير بالرغم من أعدادها الهائلة بل هي التسويق شخص لشخص.
- يدعم الأنترنت كلا من الأسواق العامودية والأفقية وهذا يتوافق على الشركات المنتجة والاتجاهات الخاصة بها والتي ترغب به وتستخدمه لتفعيل نشاطات التسويقية على الأنترنت.
- إن المسح البيئي على شبكة الأنترنت يشكل الكثير من المتغيرات (كمسح المنافين المسح التكنولوجي، الثقافي...إلخ وعماما فإن هذا المسح يتضمن نظرة أدق وأعمق من المسح التقليدي[1]

[1] بثينة قشار، غادة مرواني، **واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدماتية المديرية العامة للاتصالات الجزائر –أم البواقي نموذجا**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الانسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي–أم البواقي، الجزائر11111ن 2020/2019، ص60

❖ **خلاصة الفصل:**

المؤسسة العمومية هي وسيلة وأداة أساسية وفعالة لتحقيق التنمية وهي ترتبط إرتباطا عضويا بالدولة وتتلقى الاهتمام في قلبها وبالتالي لا يمكن فصل المؤسسة العمومية عن الدولة إلا أنها تتمتع بنوع من الإستغلالية المالية و الإدارية التي تمكنها من العمل بقدرة ومرونة عاليتين وسرعة الإستجابة للمتغيرات التي تحدث في البيئة إضافة إلى تمتعها بالشخصية القانونية التي تجعلها مسؤولة عن أعمالها وتتنوع المؤسسات العمومية بين ذات طابع إداري صناعي وتجاري وغيرها من المؤسسات في سبل تحقيق المؤسسة لأهدافها فإنها تقوم بعدة وظائف فالمؤسسة العمومية تحمل أهمية كبيرة وهذا ما تسعى إليه الدول الجزائرية في تحقيقها من خلال المؤسسات العمومية التابعة لها.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي

تمهيد:

بعد تناولنا في الإطار المنهجي معلومات أولية عن المشكلة، وطرحنا التساؤلات التي تعتبر بمثابة محور لبحثنا، وبعدما تطرقنا في الإطار النظري للجوانب النظرية؛ سنتطرق الآن إلى الجانب التطبيقي للدراسة حول الموضوع واقع التسويق الالكتروني في وكاله صندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال والإجراء بولاية المدية.

قمنا بمقابله مع المكلف بالإصغاء الاجتماعي والإعلام والاتصال بتلك المؤسسة، وسنتناول في هذا الجانب تعريفا بوكالة الضمان الاجتماعي بولاية المدية، يأتي بعدها مباشره تحليل وعرض البيانات المقابلة.

المبحث الاول: صندوق الضمان الاجتماعي الوطني للتأمينات الاجتماعية للعملاء والإجراء CNAS بولاية المدية.

المطلب الأول: نبذه حول مؤسسه الصندوق الضمان الاجتماعي الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال والإجراء.

1. التعريف بمؤسسه الصندوق الضمان الاجتماعي للتأمينات الاجتماعية للعمال والإجراء:

هو مؤسسه عمومية ذات تسيير خاص طبقا للمادة 49 من القانون رقم 188 المؤرخ في 12 يناير 1988 المتضمن للقانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية بالتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية.

2. مهام الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال:

- تسيير أداء التأمينات الاجتماعية المرض الأمومة العجز الوفاة (وكذلك حوادث العمل والأمراض المهنية)
- تسيير المنحة العائلية لحساب الدول.
- تحصيل الاشتراكات.
- الرقابة والمنازعات المتعلقة بتحصيل الاشتراكات الموجهة للتحويل الادعاءات.
- منح رقم التسجيل وطني للمؤمن لهم اجتماعيا وكذا أصحاب العمل.
- المساهمة في الترقية السياسية الرامية إلى الوقاية من الحوادث العمل والأمراض المهنية.
- تسيير الادعاءات المتعلقة بالأشخاص المستفيدين من الاتفاقيات الثنائية للضمان الاجتماعي.
- إجراء الرقابة الطبية لفائدة المستفيدين.
- القيام بالنشاطات الرامية إلى تمكين العمال وذوي حقوقهم من الأداء الجماعية على شكل انجازات ذات طابع صحي واجتماعي.
- تسيير صندوق المساعدة والنجدة.
- إبرام اتفاقيات مع مقدمي العلاج.
- إعلام المستفيدين وأصحاب العمل بحقوقهم والتزاماتهم[1].

[1] التعريف بالصندوق،hfps:\\cnas.dz،تم الولوج الى هذا الموقع يوم 12جوان 2022، على الساعة 15:30

3. هيكل الصندوق الضمان الاجتماعي:

حتى يتمكن الصندوق من القيام بمهامه على المستوى المركزي الولائي فهو يتكون من:

- مديريه العامة.
- 49 وكاله ولائيه (اثنان منها بالجزائر العاصمة.
- 839 (هياكل الدفع).
- 368 مركز الدفع.
- 405 ملحقه دفع.
- 66 ملحقه محليه.
- 4 عيادات متخصصة الجراحة القلبية للأطفال العظام والتأهيل الأمراض الأذن والأنف والحنجرة وجراحه الأسنان.
- 4 مراكز التصوير الطبي شعاعي.
- 35 مركز للتشخيص والعلاج.
- 55 صيدليات تابعه للصندوق.
- 30 حديقة ورياضه الأطفال.
- مطبعة.
- مركز عائلي ذو طابع اجتماعي[1].

المطلب الثاني: بطاقة فنيه لوكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعملاء الإجراء بولاية المدية.

1. التعريف بالوكالة:

أنشئت وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية لعمال الأجرة بالمدية سنه1985، بموجب المرسوم التنفيذ رقم 85 223المؤرخ في 1985/9/20، حيث كانت قبل ذلك التاريخ تابعه لوكالة الجزائر التي كانت آنذاك تضم كل ولايات الوسط.

[1] مرجع سابق.

2. هياكلها:

صندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال إجراء بالمدية شرق الولاية من الدرجة من الدرجة الثالثة، وتتربى على مساحه قدرها 1000م .

تضع الوكالة 10 مراكز للدفع بالإضافة إلى روضه الأطفال والصيدلية.[1]

[1] هذه المعلومات تم الحصول عليها من ملصق وكاله صندوق الضمان الاجتماعي الوطني للتامينات الاجتماعيه للعملاء والاجراء بولايه المديه للاطلاع عليها انظر الملحق رقم. 4، ص 78

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي للدراسة.

المحور الأول: كيفيه التسويق الالكتروني في مؤسسه الضمان الاجتماعي وطني فرع cnas بولاية المدية.

❖ **تمهيد:**

إن الهدف الأساسي من إجراء هذه المقابلات هو التعرف على دور التسويق الالكتروني في المؤسسة الضمان الاجتماعي للوطني فرع cnas بولاية المدية واقتصرنا بدراستنا على المقابلة حيث تعددت هذه المقابلات من اجل الحصول على معلومات كافيه حول هذه الدراسة والتي جمعتنا مع موظف واحد في مؤسسه الضمان الاجتماعي الوطني.

1. **السؤال الأول: هل تستخدمون التسويق لمنتجاتكم او خدماتكم على شبكه الانترنت؟**

لقد كانت إجابة المكلف بالإصغاء الإعلام والاتصال حول استخدام التسويق لتسويق لمنتجاتكم او خدماتكم على شبكه الانترنت، حيث صرح هذا الأخير الذي يبلغ من العمر(43 سنه)مكلف بالإصغاء والإعلام والاتصال أنهم لا يستعملون التسويق الالكتروني بل يستعينون بعنصر من عناصره يسمى الترويج الالكتروني.

- **التحليل:**

نلاحظ من خلال ما اقر به المكلف بالإصغاء والإعلام حول التسويق الالكتروني في مؤسسه الضمان الاجتماعي على ان المؤسسة تستعمل شبكه الانترنت للتعريف خدماتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي او عبر خدمات الكترونيه.

- **الاستنتاج:**

نستنتج ان مؤسسه الضمان الاجتماعي تعتمد غالبا على ومضات تحسيسيه تقام على مستوى مديريه العامة ثم يرسلونها لمؤسسه حيث ترسل لهم على شكل فيديوهات او مطويه ويقومون بعمليه تحسسية أو إعلامية.

2. السؤال الثاني: ما هي أهم مواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمونها لمنتجاتكم؟

لقد كانت الإجابة حول أهم مواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها اثناء تسويقهم، يوجد لديهم موقع الكتروني واحد في الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي الا وهو **www.cbas.dz** اما عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيوجد عدة صفحات.

- **التحليل:**

نلاحظ من خلال الإجابة ان من أهم مواقع التي يتم استخدامها هو موقع **www.cnas.dz**، **خاص** بالصندوق الوطني الاجتماعي فيه ثلاث بوابات رقمية الخاصة بالمؤمن لهم اجتماعيا والخاصة بالزبائن العمل وخاصة بالمتعاقدين مع الصندوق وبالنظر إلى مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى المحلي يوجد لديهم صفحه فيسبوك لكل وكالة.

- **الاستنتاج:**

نستنتج ان مؤسسه الضمان الاجتماعي تستعمل موقع**www.cnas.dz**كما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك يوتيوب كما يوجد لديها ايضا ارقام الهواتف الخاصة بالمديرية العامة او الوكالات صندوق عبر الوطن او الخط الأخضر حيث يسمح للناس ان تستعين لإعطاء معلومات.

3. السؤال الثالث:ما هي اساليب التي تعتمدونها في مؤسستكم أثناء تسويقكم لخدماتكم الكترونيا؟

كانت الإجابة على هذا السؤال على النحو التالي: ان مؤسستهم لا تحتاج خدمات الكترونية بل ان خدمات الالكترونية هي وسيله عصريه للتقريب الصندوق للمؤمن لهم اجتماعيا بل يوجد لديهم تأمينات على المرض وحوادث العمل والوفيات ...الخ

- **الاستنتاج:**

نستنتج ان مؤسسه الضمان الاجتماعي لا يحتاجون إلى خدمات الكترونية. يوجد لديهم تأمينات كل التأمينات تقام لهم ومضات تحسيسية أيام دراسية ،نشاطات تحسيسية، يشاركون إذاعية، مشاركة ملتقيات صحفية ،ويضعون روبورتاجات تلفيزيونيه لتعريف بخدماتهم.

4. السؤال الرابع: ما هي أهم استراتجيات التسويقية المعتمدة أثناء تسويقكم لخدماتهم الكترونيا؟

لقد كانت الإجابة حول هذا السؤال كالتالي: يقصد بالاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة أو خطه الاتصالية هي البرامج تأتيها من قبل مديريه العامة وتأتي كل عام أو تقام كل يوم في فترات معينه.

- **التحليل:**

نلاحظ من خلال الإجابة أن الاستراتيجيات الاتصالية هي مسار لعده أحداث خلال السنة لأنه توجد أحداث ثابتة يقومون بها كالأيام العالمية لمرض السكري ويتبعون الأحداث.

- **الاستنتاج:**

نستنتج أن المؤسسة الضمان الاجتماعي تقوم بومضات تحسيسية وأيام إعلاميه بدراسة على جانب الأحداث أو خرجات ميدانية لتعريف الخدمات بطاقة الشفاء .

المحور الثاني:الكفاءات الاتصالية المتوفرة في التسويق الالكتروني في مؤسسه الضمان الاجتماعي الوطني فرع cnas بولاية المدية.

1. **السؤال الأول:** هل يوجد لديكم مصلحه مكلفه بعمليه التسويق بمؤسستكم؟

حسب إجابة المكلف بالإصغاء والإعلام والاتصال انه لا يوجد مصلحه بل يوجد ما يسمى بخليه الأشغال الاجتماعي للإعلام والاتصال لديها عده مهام حسب تسميتها.

- **تحليل:**

من خلال ما قاله المبحوث حول وجود مصلحه مكلفه بعمليه التسويق بالمؤسسة انه توجد خليه إيصال الاجتماعي التي تقوم باستجابة لحاجيات وتطلعات المؤمن لهم بما ينبغي من السرعة والفعالية تحسس المواطن بحقوقهم والتزاماتهم.

- **الاستنتاج:**

نستنتج انه مؤسسه الضمان الاجتماعي الوطني بمدينه تسعه لخدمه المؤمن لهم وذوي الحقوق عن طريق تلبيه متطلباتهم.

2. السؤال الثاني: هل المكلف بالتسويق لمؤسستكم متخصص في التسويق عبر شبكه الانترنت؟

- **التحليل:**

حسب إجابة المكلف بالإصغاء والإعلام والاتصال انه لا يوجد المكلف بالتسويق بالمؤسسة بل يوجد ترويج للخدمة عن طريق ومضات تحسسية.

- **استنتاج:**

نستنتج أن مؤسسة الضمان الاجتماعي تقوم بتقديم خدمات اجتماعيه عموميه وليس التسويق التجاري من خلال تحسيس بأهمية التامين وتوعيه للربح الوقت.

3. السؤال الثالث: عند قيامكم بالتسويق لخدماتكم عبر شبكه الانترنت هل تتلقون تفاعلا وردا سريعا على منشوراتكم أو رسائلكم؟

التحليل حسب ما قاله المبحوث انه يوجد تفاعل مردود سريعا على المنشورات الرسائل بطريقه احترافية خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لان صفحه مؤسسه معروفه ويتم مشاركتها مع صفحات الحكومية الأخرى.

- **استنتاج:**

نستنتج أن مؤسسه الضمان الاجتماعي تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالصفحة الرسمية عبر الموقع الفايسبوك لعرض مختلف خدماتها لجمهور الذي بدوره يقوم بالتفاعل مع هذه الخدمات.

4. السؤال الرابع هل سهل عليكم استخدام شبكة الانترنت عمليه تسويق لمنتجاتكم؟

حسب إجابة المكلف بالإصغاء والإعلام والاتصال من مؤسسه الضمان الاجتماعي حول تسهيل استخدام شبكه الانترنت في عمليه التسويق لمنتجات انه طبعا سهل عليهم شبكه الانترنت عمليه الخدمة الاجتماعية وليس التسويق.

- **التحليل:**

من خلال ما قاله المبحوث حول تسهيل استخدام شبكه الانترنت في عمليه التسويق للمنتجات وحسب قوله انه لا يدعم من التسويق داخل المؤسسة إنما توجد تقديم خدمة.

- **الاستنتاج:**

نستنتج أن مؤسسة الضمان الاجتماعي تقوم بالاعتماد على شبكه الانترنت لتسهيل خدماتها مع المؤمن لهم وذوي الحقوق وهذا لخدمتهم وتنفيذ رغباتهم.

المحور الثالث: حالة التسويق الالكتروني في مؤسسه الضمان الاجتماعي الوطني فرعك cnas بولاية المدية؟

1. **السؤال الأول: هل ستلقون طلبيات على خدماتهم الالكترونية وهل هي كثير؟**

على حسب إجابة المكلف بالأعلام والاتصال يوجد لكن اغلب الأحيان تكون استفسارات وانشغالات يقومون بالإجابة عليها ومحاوله إزالة الإبهام عنها لمساعده المؤمن لهم والإجابة على تساؤلاتهم.

- **التحليل:**

حسب ما قاله المكلف بالإصغاء والإعلام والاتصال انه اغلب الطلبيات تكون على شكل انشغالات واستفسارات تحتاج الإجابة منهم لمساعده الأفراد والمؤمن لهم وتقديم تسهيلات لهم.

- **الاستنتاج:**

نستنتج ان مؤسسه الضمان الاجتماعي تعمل على خادمه الاجتماعية العمومية وتخفيف الاعباء عن الافراد المؤمنين حيث نلاحظ ان لها دور كبير وأساسي في تسهيل الخدمة العمومية.

2. **السؤال الثاني: هل يتفاعل الزبائن الافتراضيين على منشوراتكم او رسائلكم او إشهاراتكم بشكل كبير او ضعيف؟**

نعم يوجد تفاعل كبير حول معظم منشورات والرسائل التي يتم نشرها عبر الصفحة الرسمية للمؤسسة نظرا لأهمية المحتوى الرسائل وفائدته التي تمكن في خدمه الفرد المؤمن لهم.

- **التحليل:**

حسب ما أكده المبحوث انه يوجد تفاعل كبير مع مختلف المنشورات والرسائل الصفحة الرسمية للمؤسسة وهذا يدل على المحتوى هذه الأخيرة وهدفها الذي يتمثل في تقديم خدمه اجتماعيه وتحقيق المصلحة العامة عن طريق تشجيع الحاجات الاجتماعية.

- **استنتاج:**

نستنتج ان مؤسسه الضمان الاجتماعي لديها تفاعل كبير مع جمهورها الخارجي فهذا ان دل فهذا ان دل على شيء انما يدل على الوفاء ومصداقيتها المؤسسة اتجاه جمهورها هو ما دفعه للتفاعل كبير مع مختلف منشوراته ورسائلها.

3. **السؤال الثالث: في رأيك ما هي اهم إجراءات التي يجب على مؤسستكم القيام بها من اجل تطوير عمليه التسويق الالكترونية؟**

- **التحليل:**

حسب اجابه المبحوث حول الاجراءات التي يجب على المؤسسه القيام بها من اجل تطوير التسويق الخدمه الالكترونيه هي القيام بخدمه الاعلانيه الاعلاميه واللوحات ولافتات والمطويات كما يقومون باشتراكات يسيرونهم لفائده العمال والاجراء.

- **الاستنتاج:**

نستنتج ان المؤسسه الضمان الاجتماعي تقوم بخدمات الكترونيه عامه كما تقوم بخدمه مجانيه تهدف لخدمة عموميه اجتماعيه.

4. **السؤال الرابع: هل ترون ان التسويق الالكتروني مؤسساتكم ناجحة.**

- **تحليل:**

حسب ما اجابه المكلف بالاصغاء الاعلام والاتصال ان عمليه الترويج الخدمة الالكترونيه في المؤسسات ناجحه.

المحور الرابع: التقييم جمهور الداخلي لمؤسسه الضمان الاجتماعي الوطني فرع cnas بولاية المدية.

1. السؤال الاول: في رأيك هل تلعب عمليه التسويق الالكتروني دورا كبيرا في تحسين الصورة الذهنية لمؤسستكم؟

صرح المكلف بالاعلام والاتصال حول هل يلعب التسويق الالكتروني للمؤسسه دور كبير في تحسين الصوره الذهنيهف كانت الاجابه بنعم، يلعب تسويق الالكترونيه دوره كبير لتحسين الصورهالذهنيه وذلك من خلال ابراز الدور الاساسي الذي تقوم به المؤسسه.

2. السؤال الثاني: في رايك هل تساهم عمليه التسويق الالكتروني على جذب زبائن نحو مؤسستكم؟

- **التحليل:**

من خلال ما اجاب المكلف بالاعلام والاتصال انه لا يوجد تسويق الكتروني بل يوجد خدمه الكترونيه تجذب المؤمن لهم و ذوي الحقوق و ذالك من خلال حملات اعلامبة، نشاطات تحسيسيه، حملات تحسيسيه وخرجات ميدانيه.

- **الاستنتاج:**

نستنتج ان مؤسسه الضمان الاجتماعي تستخدم الخدمهالالكترونيه وليس التسويق الالكتروني

3. السؤال الثالث: هل المحتوى الذي تقدمونها اثناء تسويقكم لخدماتكم ومؤسستكم تجذب الانتباه الجمهور ومؤسسه ام المؤسسه فقط؟

كانت الاجابه المكلف بالاعلام والاتصال حول المحتوى الذي يقدمه التسويق لخدماتهم ومؤسستهم تجذب الانتباه ا جمهور مؤسسه او المؤسسه فقط.. كانت الاجابه تجلب المؤمن لهم وذوي الحقوق والمؤسسة.

4. **السؤال الرابع: هل تستعينون اثناء قيامكم بتسويق الالكتروني على صبر اراء الجمهور داخل وجمهور الخارجي؟**

من خلال اجابه المكلف بالاعلام والاتصال على السؤال التالي بنعم، وكانت الاجابه غير كافيه.

- **قائمة المبحوثين** :

1. **لقب واسم المبحوث الأول** : **خالد سحاري**

- **مكان إجراء المقابلة** : في مؤسسة الضمان الإجتماعي (CNAS) – فرع المدية –
- **تاريخ إجراء المقابلة** :في : 25 أفريل 2022
- **الوظيفة** : مكلف بخلية الإصغاء، الإعلام والإتصال

خاتمة

❖ **خاتمة:**

ان التسويق الالكتروني عنصر مهم ونشاط لا يمكن للمؤسسة الضمان الاجتماعي استغناء عنه بفضل مميزاته وخصائصه التي تجعل منه اداة والاسلوب الانجح يعتبر وسيله فعاله في التسويق المنتجات وتطور من جوده الخدمات كما انه ساهم بشكل كبير في فهم تطلوعات الزبائن وتخفيض التكاليف وتوفير الجهد والوقت وكذلك توفير المعلومات الفوريه للمتعاملين معها حيث يمكن للمستخدم من الاستثمار والطلب الفوري للخدمات اينما كان ذلك رسم الطريق الذي يمكن ان تتجه المؤسسهالعموميه ضمان اهدافها وتحقيق الغايه التي تسعى للوصول اليها وتوضيح الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني عبر شبكه الانترنت في التنميه القدرات وتطوير الابتكار الخدمات ذلك من خلال مواقع الرسميه للمؤسسة لتسهيل عمليه التواصل والخدمه واستمراريه بقائها.

قائمة المصادر والمراجع

❖ المصادر والمراجع

1. المؤسسة للتعليم الفني والتدريب المهني، تخصص تسويق مبادئ التسويق، الطبعه ،1429 الاداره العامه لتصميم وتطوير البرامج، مكتبه البخاري ،المملكه العربيه السعوديه.
2. توفيق ولد موسى، واقع التسويق الالكتروني في المؤسسه المصرفيه الجزائريه،(دراسه حاله بنك الخارجي الجزائري)مذكره تخرج مقدمه لمتطلبات لشهاده الماستر، اكاديمي شعبه العلوم التجاريه ،كليه العلوم الاقتصاديه التجاريه وعلوم التسيير قسم علوم الماليه والمحاسبه ،تخصص التسويق الخدمات، جامعه عبد الحميد بن باديس، مستغانم- الجزائر 2017/ 2018.
3. ناجى على رائف، اصول تسويق مدخل تحليلي ط،1دار وائل للطباعه والنشر والتوزيع ،عمال- الاردن، 2002.3-يوسف رهدون ،لمياء بشطلي، لبنى عياش، تاثير تسويق الكتروني على جوده الخدمه السياحيه ،(دراسه حاله لوكالات / والاسفريون بعنابه،مذكره تخرج لنيل شهاده الماستر ،شعبه علوم الاعلام والاتصال ،كليه العلوم الانسانيه والاجتماعيه ،قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، تخصص التكنولوجيا المعلومات والاتصال المجتمع 8، ماي 1945 ،قالمه- الجزائر، 2015/ 2016.
4. محمد عبد الله عبد الرحيم ،التسويق المعاصر، د،طمطبعه، القاهره -مصر،1988.
5. فاطمة عبد العالي ،سلطانه زويني، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتاثيره على فتيات جامعه ادرار ،نموذج صفحات عالمك سيدتي الاداريه، مذكره تخرج مقدمه لنيل شهاده الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كليه العلوم الانسانيه والاجتماعيه وعلوم قسم العلوم الانسانيه ،تخصص الصحافه المكتوبه جامعه احمد داريه ادرار -الجزائر، 2018 /2017.
6. باشا شحاد ،الحلم الجيوشي، مبادئ التسويق د،ط، دار الصفاء للنشر والتوزيع ،الاردن، 2008.
7. امال موشي، مبادئ التسويق دا،ط،دار هومة للطباعه والنشر والتوزيع ،الجزائر، 2016 .
8. محمد زياد ،واخرون، مبادئ التسويق د، ط، دار الصفاء ،عمان -الاردن، 2001 .
9. عليان فاضل ابراهيم واخرون ،تسويق المعلومات د،ط،دار الصفا ،الاردن، 2004.
10. -نزار عبد المجيد برودي واخرون ،استراتيجيه التسويق المفاهيم الاسس الوظائفد،ط،ا وائل للنشر والتوزيع، الاردن ،2004.
11. يوسف هردون، لمياء بشطلي، لبنى عياش، تاثير التسويق الالكتروني على جوده الخدمه السياحيه ،(دراسه حاله الوكاله السياحه والاسفوريون عنابه)مذكره تخرج لنيل شهاده الماستر، شعبه علوم الاعلام والاتصال،

كليه العلوم الانسانيه والاجتماعيه ،قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات والاتصال والمجتمع، جامعه 8 ماي 1945، الجزائر، 2015/ 2016.

12. رند عمران، مصطفى الاسطل، استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العامله في قطاع غزه ،قدمت هذه الرساله استكمالا لمتطلبات الحصول على درجه الماجستير في اداره الاعمال، كليه التجاره قسم اداره الاعمال، الجامعه الاسلاميه غزه، فلسطين، 2009.

13. حسن عباس حسن، اثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبائن ،(دراسه ميدانيه على شركه مزاج للتجاره العامه)المحافظات الجنوبيهالفلسطينيه، المؤتمر الدولي الاول في تكنولوجيا المعلومات والاعمال ،جامعه ام درمان،السودان،د،ت.

14. وليد زكرياء، عبد الله محمدالمهندي،مدىاسهام التجاره الالكترونيه في وسائل الاتصال الحديثه في تطوير نظم المعلومات المحاسبيه، مجله دراسات العلوم الاداريه، المجلد ،34 العدد الاول، الجامعه الاردنيه،الاردن، 2007 .

15. يوسف احمد ابو فاروق، العلاقه بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الالكتروني وحجم، السوق المجله الاردنيه العلوم التطبيقيه، المجلد السابع ،العدد الاول د،ت.

16. -ساق عبد السلام ابو قحف، التسويق ط1، دار ، الازاريطه للنشر والتوزيع ،الاسكندريه- مصر، 2006 .

17. -اياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات التسويقيه المعاصره ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمال -الاردن، 2014 .

18. سمير توفيق صبر،ا التسويق الالكتروني ط 1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ،عمان- الاردن ،2010.

19. راديني عثمان يوسف واخرون، تكنولوجيا التسويق ت .ع ،1دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمال -الاردن 2004.

20. الوازري ريما، كريمه بوعم،مواقع التسويق الالكتروني من وجهه نظر المستهلك الجيجلي ،(دراسه ميدانيه بمدينه جيجل)مذكره مقدمه لنيل شهاده المعاصر في علم المجتمع ،كليه العلوم الانسانيه والاجتماعيه، تخصص علاقات عامه جامعه محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، 2015/ 2016.

21. نور صباغ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات،(دراسه ميدانيه) بحث مقدم لنيل درجه الماجستير اداره اعمال التخصصي الجامعه الافتراضيه،السوريه ، سوريا، 2016

22. احلام بوضياف، تاثير التسويق الالكتروني على القرار الشراء للمستهلك،(دراسه حاله متعامله للوكالات السياحيه مذكره مقدمه تنظيم المتطلبات لشهاده الماستر اكاديمي في العلوم التجاريه، كليه العلوم الاقتصاديه والتجاريه وعلوم التسيير قسم علوم تجاريه، جامعه محمد بوضياف، بالمسيله- الجزائر 2019/ 2020.

23. بوزيد غلابي ،مفهوم المؤسسه العموميه، مذكره لنيل شهاده الماجستير في القانون العام، كليه الحقوق والعلوم السياسيه ،قسم الحقوق ،تخصص قانون الاداره العامه، جامعه العربي بن مهيدي، ام البواقي- الجزائر، 2010 .

24. يوسف مداح، فئات المؤسسات العموميه في الجزائر ، مذكره مكمله لنيل شهاده الماستر في القانون ،كليه الحقوق والعلوم السياسيه ،قسم الحقوق، تخصص القانون الاداري، جامعه محمد بوضياف ،المسيله - الجزائر 2016/2015.

25. خالد خليل الطاهر، القانون الاداري، دراسه مقارنه طبعه 1،دار المسير للنشر والتوزيع، عمال -الاردن، 1998 .

26. رحيل غانيه ،دور العلاقات العامه في تنميه اداء المؤسسه العموميه ،(دراسه مدنيه مؤسسه الانابيب الصغرى بالرغاية)، مذكره مقدمه لنيل شهاده الماستر، في علوم سياسيه كليه الحقوق قسم، العلوم السياسيه، تخصص اداره الجماعات المحليه ،محمد بوقره ،بومرداس -الجزائر، 2015/ 2016.

27. -علي الشريف، اداره المنظمات الحكوميه،د، ط، دار الجامعيه للنشر، الاسكندريه -مصر، 1998 .

28. محمد بن بيا، محمود عدي ،واقع المحاسبه العموميه في المؤسسه،(دراسه حاله جامعه ادرار) مذكره مقدمه ضمن متطلبات شهاده الماستر،كليه العلوم الاقتصاديه التجاريه علوم التسيير، قسم العلوم التجاريه ،تخصص ماليه المؤسسه ادرار- الجزائر 2016/ 2017 .

29. محمد سعيد اوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسه الصناعيه،د،ط ديوان المطبوعات الجامعيه ،الجزائر، 1992.

30. فاطمه عبد العالي،سلطانه زويني، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتاثيره على فتيات جامعه ادرار،نموذج صفحات عالمك سيده الادرار، مذكره تخرج مقدمه لنيل شهاده الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كليه العلوم الانسانيه والاجتماعيه والعلوم قسم العلوم الانسانيه ،تخصص صحافه مكتوبه، جامعه احمددرارية ،ادرار- الجزائر 2017 2018 سمير صلاح الدين القياده الاداريه في بناء الدوله والمجتمع ط واحد مكتبه زين الحقوقيه والادبيه بيروت- لبنان، 2013 .

31. حسن محمد جواد الجبوري، التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات العامه ط،1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمال –الاردن، 2014.

32. خليل محمد ،حسن السماع، حمود كاظم، نظري المنظمه ط1 دار المسير للنشر والتوزيع والطباعه ،عمال –الاردن، 2000.

33. زيد منير عبودي، اداره مؤسسه العامه واسس تطبيق الوظائف الاداريه على عليها، عمان– الاردن، 2009 .

34. عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسات،د.ط، ديوان المطبوعات الجامعيه، الجزائر، 2002 .

35. احمد هين ،الاقتصاد الجزائر المستقله د،ط ديوان مطبوعات الجامعيه، الجزائر، 1991.

36. ليلى خواني ،عبد القادر قندوز، ازمه الاتصال المؤسساتي في المؤسسات العموميه،(حاله مؤسسه الجزائريه)مجلد 1 العدد ،2 كليه العلوم الاقتصاديه والتجاريه وعلوم التسيير ،جامعه الجزائر، 2017.

37. بدر ابو مسجد اشكاليه الملائمه بين المراقبه التسيير والاستراتيجيه في المؤسسه العموميه الجزائريه دراسه حاله مؤسسه الوطنيه للصناعات الالكترونيه اطروحه لنال شهاده الدكتوراه في العلوم الاقتصاديه كليه العلوم الاقتصاديه والتجاريه وعلوم التسيير تخصص اداره اعمال جامعه جيلالي الياس سيدي بلعباس الجزائر 2016 2017.

38. فؤاد كريزي ،محاضره في التسويق الالكتروني اليمن ،د،ط.

39. بثينه قشار، غاده مرواني ،واقع التسويق الالكتروني في المؤسسه الخدماتيه المديريه العامه للاتصالات، الجزائر في علوم الاعلام والاتصال ،كليه العلوم الاجتماعيه والاتصالي والانسانيه قسم علوم انسانيه تخصص اتصال علاقات عامه جامعه العربي بن مهيدي، ام الواقي– الجزائر 2019/ 2020.

40. صالح العلي، امينه الشيخ سليمان احمد، المعجم الصافي في اللغه العربيه،ط 1، دار شرق الاوسط السعوديه 1989.

41. علي بن هاديه ،القاموس الجديد طلاب المعجم العربي التونسيه للتوزيع تونس، 2007.

42. سالي عبد العزيز الاداره العامه المقارنه دار العالميه للنشر عمال الاردن 2004.

43. منير النوري ،التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات الطبعه 2، ديوان مطبوعه الجامعيه الساحه المركزيه بن عكنون– الجزائر،د.س.

44. ربحي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر طبعه 1 دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

45. محمد محمود الخالدي، تكنولوجيا الالكترونيه الطبعه 1 دار لكنوز المعرفه للنشر والتوزيع، عمال –الاردن، 2007.

46. ابراهيم مصطفى واخرون، المعجم الوسيط الجزء الاول، دون الطبعه المكتبه الاسلاميه للنشر والتوزيع ،اسطنبول– تركيا د.س.

47. رائد محمد عبد ربه ،نظريه المنظمه والمؤسسات طبعه 1، جنادره للنشر والتوزيع، عمال ؤالاردن، 2013.

48. سعد سليمان المشهداني ،منهجيه البحث العلمي ،دار اسامه للنشر والتوزيع، الاردن– عمان 2018.

49. ريمة ماجد، منهجيه البحث العلمي، اجابات العلميه للاسئله الجوهريه مؤسسه فريدريش ايبيرت، بيروت، 2016.

50. عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجيه وكتابه الرسائل الجامعيه المؤسسه الوطنيه للكتاب ،د،ط.

51. محمد عبيدات واخرون ،منهجيه البحث العلمي انواعه والمراحل وتطبيقات طبعه 2، دار وائل الطباعه والنشر عمان –الاردن، 2011/1999.

52. عبد الحميد ،واحمد خيري كاظم ،ناهج البحث في التربيه وعلم النفس، دار النهضه العربيه للنشر والتوزيع القاهره– مصر، 1990.

53. اشا طلي، عبيدات واخرون؛ البحث العلمي مفهومه وادواته واساليب ،دار الفكر للطباعه والنشر والتوزيع ،عمان- الاردن 1984.

الملاحق

ملحق رقم (1)

جامعة يحي فارس

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

دليل المقابلة مع الجمهور الداخلي لمؤسسة الضمان الاجتماعي

واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات العمومية

دراسة حالة لمؤسسة الضمان الاجتماعي CNAS بولاية المدية في الفترة مابين 2021 / 2022

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبان:

- **بونعامة فاطمة**
- **عيدون آسيا**

إشراف الأستاذ:

– قشطة عبد القادر

2022/2021

ملحق رقم (2)

جامعه الدكتور يحيى فارس– المدية

كليه العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

التخصص:اتصال وعلاقات عامة

- **دليل المقابلة:**

في إطار القيام بدراسة علميه لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامه حول واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات العمومية واعتبار مؤسستكم محل الدراسة يرجى منكم الإجابة الواضحة على أسئلة المقابلة، ويرجى منكم مساعدتنا، ونحيطكم علما بان المعلومات التي ستقدمونها ستحظى بسريه تامة ولن تستخدم إلا لأغراض علمية ونشكركم مسبقا على حسن تعاونكم.

اعداد الطالبتين: **تحت اشراف الاستاذ**

بونعامة فاطمة قشطة عبد القادر

عيدون اسيا

2023/2022

ملحق رقم (3)

- **البيانات الشخصيه:**

- الجنس
- السن
- المستوى التعليمي
- -الخبرة المهنية

← **المحور الاول:** كيفيه التسويق الالكتروني في المؤسسة الضمان الاجتماعي الوطني فرع cnasبولايةالمدية

1- هل تستخدمون التسويق لمنتجاتكم او خدماتكم على شبكه الانترنت؟

2- ما هي اهم المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمونها اثناء تسويقكم لمنتجاتكم؟

3- ما هي الاساليب التي تعتمدونها في مؤسستكم اثناء تسويقكم لخدماتكم الكترونيا؟

4- ما هي اهم الاستراتيجيات التسويقيةالمعتمدة اثناء تسويقكم لخدماتكم الكترونيا؟

← **المحور الثاني:** الكفاءات الاتصاليةالمتوفرة في التسويق الالكتروني في مؤسسه الضمان الاجتماعي الوطني فرع cnas بولاية المدية

1. هل يوجد لديكم مصلحه مكلفه بعمليه التسويق بمؤسستكم ؟
2. هل المكلف بالتسويق في مؤسستكم متخصص في التسويق عبر شبكه الانترنت ؟
3. عند قيامكم بالتسويق لخدماتكم عبر شبكه الانترنت هل تتلقون تفاعلا وردا سريعا على منشوراتكم او رسائلكم؟
4. هل سهل عليكم استخدام شبكه الانترنت عمليه التسويق لمنتجاتكم؟

← **المحور الثالث:** حاله التسويق الالكتروني في مؤسسه الضمان الاجتماعي فرع cnasفي ولاية المدية

1. هل تتلقون الطلبيات على الخدماتكم الكترونيا ؟وهل هي كثيره ؟
2. هل يتفاعل الزبائن الافتراضيين على منشوراتكم او رسائلكم او اشهاراتكم بشكل كبير او ضعيف؟
3. في رايك ما هي اهم إجراءات التي يجب على مؤسستكم القيام بها من اجل تطوير عمليه التسويق لخدماتكم الكترونيا؟
4. هل ترون ان التسويق الالكتروني بمؤسسكم ناجحا؟

← **المحور الرابع:** تقييم الجمهور الداخلي لمؤسسه الضمان الاجتماعي الوطني فرع cnasبولاية المدية

1. في رايك هل تلعب عمليه التسويق الالكتروني دورا كبيرا في تحسين الصورة الذهنية لمؤسستكم؟
2. في رايك هل تساهم عمليه التسويق الالكتروني على جذب الزبائن نحو مؤسستكم؟
3. هل المحتوى الذي تقدمونها اثناء تسويقكم لخدماتكم ومؤسساتكم يجذب الانتباه الجمهور والمؤسسة ام المؤسسة فقط ؟
4. هل تستعينون اثناء قيامكم بتسويق الالكتروني على صبر الآراء الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي؟

ملحق رقم (4)



وكالة المدية
AGENCE DE MEDEA

التعريف بالوكالة:

أنشئت وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء بالمدية سنة 1985 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 223/85 المؤرخ في 20/09/ 1985، حيث كانت قبل ذلك التاريخ تابعة لوكالة الجزائر التي كانت آنذاك تضم كل ولايات الوسط.

هياكلها:

تقع وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء بالمدية شرق الولاية، وهي مصنفة من الدرجة الثالثة، وتتربع على مساحة قدرها 1000 م².

تضم الوكالة (10) مراكز للدفع، بالإضافة إلى روضة للأطفال وصيدلية.

Présentation de l'Agence:

L'agence CNAS de la wilaya de Médéa a été créée en 1985 conformément au décret exécutif N° 223/85 du 20/08/1985, avant cette date elle été rattaché à l'agence CNAS d'Alger, cette dernière qui regroupait toutes les wilayas du centre.

Ses structures:

L'agence CNAS de Médéa est située à l'est de la wilaya et érigée sur une superficie de 1000 m².

Agence de troisième catégorie, dispose de (10) centres de paiement, une officine pharmaceutique et un jardin d'enfants.

83

❖ **ملخص:**

هدفت دراستنا التي تتمحور حول واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات العموميه الجزائريه الى التعرف اهم وظائف الخصائص واهميه التسويق الالكتروني في المؤسسات العموميه وذلك من خلال طرح تساؤل رئيسي ما هو واقع تسويق الالكتروني في المؤسسات الضمان الاجتماعي بولايه المديه؟ وللاجابه على هذا التساؤل الرئيسي والوصول الى النتائج وضعنا مجموعه من الاسئله الفرعيه والموضحه كالتالي • :كيف يتم التسويق الالكتروني في مؤسسه الضمان الاجتماعي الوطني فرع cnas بولايه المديه؟ •ما هي الكفاءات الاتصاليه المتوفره في التسويق الالكتروني في مؤسسه الضمان الاجتماعي الوطنيه فرع cnas بولايه المديه؟ •تسويق ما هو حاله التسويق الالكتروني في مؤسسه الضمان الاجتماعي الوطني فرع cnas بولايه المديه؟ •كيف يقيم الجمهور الداخلي للمؤسسه الضمان الاجتماعي حول التسويق الالكتروني في مؤسستهم ومن اجل اشكاليه دراستنا اعتمدنا على المنهج دراسه حاله لجمع المعلومات اكثر عن الموضوع استعملنا المقابله كاداه لجمع البيانات اما العينة فاستعنا بالعين القصديه تواصلنا في الاخير الى جمله من النتائج.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
كلمة شكر	
إهداء	
مقدمة	2-1
الإطار المنهجي	
1. الإشكالية.	5-4
2. التساؤلات	5
3. أسباب اختيار الموضوع	6-5
4. أهداف الدراسة	6
5. أهمية الدراسة.	6
6. منهج الدراسة وأدوات الدراسة.	9-7
7. مجتمع البحث وعينة الدراسة.	10-9
8. حدود الدراسة.	10
9. تحديد المصطلحات.	12-11
10. الدراسات السابقة	15-13
11. التعليق على الدراسات السابقة.	16-15
12. جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة.	16
الفصل الأول: ماهية التسويق الالكتروني.	
تمهيد	18
المبحث الأول: مدخل إلى التسويق	
المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق.	22-19
المطلب الثاني: وظائف وأهمية التسويق.	27-22
المبحث الثاني: ماهية التسويق الالكتروني.	
المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق الالكتروني.	30-28
المطلب الثاني: خصائص وأهمية التسويق الالكتروني.	33-30
خلاصة الفصل	34
الفصل الثاني: المؤسسة العمومية الجزائرية.	
تمهيد	36

فهرس المحتويات

المبحث الأول: ماهية المؤسسة العمومية.	
المطلب الأول: مدخل إلى المؤسسة العمومية	39-37
المطلب الثاني: أهمية المؤسسات العمومية.	45-40
المبحث الثاني: ماهية المؤسسة العمومية الجزائرية.	
المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة العمومية الجزائرية.	46
المطلب الثاني: شروط تحسين أداء المؤسسات العمومية في الجزائر.	49-47
المبحث الثالث: الفرق بين التسويق الالكتروني والتقليدي.	50-49
خلاصة الفصل	51
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي	
تمهيد	53
المبحث الأول: صندوق الضمان الاجتماعي الوطني للتأمينات الاجتماعية للعملاء والإجراء بولاية المدية.	
المطلب الأول: نبذة حول مؤسسة الصندوق الضمان الاجتماعي الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال والاجراء	55-54
المطلب الثاني: بطاقة فنيه لوكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعملاء الإجراء بولاية المدية.	56-55
المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي للدراسة	64-57
❖ خاتمة	66-65
❖ قائمة المصادر والمراجع.	72-67
❖ الملاحق	78-73
❖ ملخص	79
❖ فهرس المحتويات	82-80