

قسم : علوم الإعلام والاتصال

تخصص : اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

التسويق العمومي لخدمات الضمان الاجتماعي عبر
الفيسبوك من وجهة نظر موظفي مؤسسة الضمان
الإجتماعي لغير الأجراء CASNOS تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ(ة):

• عابدي لدمية

من إعداد الطلبة:

- سديرة عزيزة
- لصلح يسرى

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
مسعودي بدر الدين	أستاذ محاضر - ب-	رئيسا
عابدي لدمية	أستاذ تعليم عالي	مشرفا ومقررا
ذويب أميرة	أستاذ مساعد - أ-	عضوا ممتحنا



الشكر و العرفان

بعد شكر الله عزوجلّ الذي أعاننا على اتمام هذا العمل المتواضع،

نحمد الله كثيرا على نعمه التي لا تعد ولا تحصى فله سبحانه كل الحمد

على توفيقه لنا لإجراء هذه الدراسة المتواضعة .

نتقدم بالشكر والامتنان للأستاذة المؤطرة لدمية عابدي، على كل ماقدمته

لنا من معلومات وارشادات أفادتنا بها في موضوع دراستنا، فلها منّا فائق

الشكر والتقدير على مجهوداتها المبذولة و نتمنى لها الصحة والعافية، كما

يتوجب الشكر لجميع أساتذة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية على

رأسهم أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال على ماقدموه لنا من علم و

معرفة خلال المسار الدراسي، والى كل من ساهم في انجاز هذه المذكرة ولو

بالقليل.



الإهداء

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات والسلام على الرحمة المهداة

"محمد صلى عليه وسلم"

شيء جميل ان يسعى الإنسان إلى النجاح ولكن الأجل أن يتذكر من كان السبب
في ذلك أهدي ثمرة هذا العمل الى:

صاحب الكفاح في مسيرة الحياة، ابي الذي له الفضل الاول في بلوغي التعليم
الجامعي والدي الحبيب أطال الله في عمره

إلى من أفضلها على نفسي ولم لا _ فلقد ضحت من أجلي ولم تتدخر جهدا في
سبيل اسعادي على الدوام "أمي الحبيبة" طيب الله اثرها.

إلى كل افراد عائلتي فردا فردا

إلى توأم روحي وأختي الغالية "سمية" سندي في المشوار الدراسي

إلى جميع أساتذتي الكرام، ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي وعلى رأسهم
الدكتورة "عابدي لدمية"

اقدم لكم بحثي المتواضع داعية من المولى عزوجل ان يطيل في اعماركم

ويرزقكم بالخيرات.



عزيزة



الإهداء

أهدي هذا العمل الى منبع الحنان الى حبيبتي و ملاكي

و النبض الساري في عروقي الى امي الغالية و الى من حصد الاشواك عن دربي

ليمهد لي طرق العلم الى ابي العزيز ادامه الله لي

كما اهدي تخرجي الى اخوتي و أخواتي

و جدتي و إلى أحبتي جميعا على دعمهم و تشجيعهم لي

كما اهدي هذه الثمرة إلى أمي الثانية خالتي الحبيبة رقية بخوش

داعية المولى عزوجل ان يوفقها في عملها كما لا أنسى الذي ساعدني في انجاز

مذكرة تخرجي الى خالي العزيز بخوش رفيق

و أسأل الله ان يحفظه ويرعاه، كما اهدي هذا العمل المتواضع الى جميع زملائي

وصديقاتي تخصص اتصال تنظيمي

إضافة الى شكر كل دكاترة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية على مجهوداتهم

المبدولة و الى كل من ساهم و لو بالقليل في انجاز هذه المذكرة



يسرى

فهرس

المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الشكر والعرفان
	إهداء
I	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VIII	فهرس الأشكال
01	مقدمة
	الفصل الأول : إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية
03	أولا: إشكالية الدراسة
04	1 - الإشكالية
05	2 - تساؤلات الدراسة
05	3 - أسباب اختيار الموضوع
05	4 - أهداف الدراسة
06	5 - أهمية الدراسة
07	6 - تحديد مفاهيم الدراسة
11	7 - الدراسات السابقة
17	8 - المقاربة النظرية
20	ثانيا: الإجراءات المنهجية للدراسة
21	1 - مجالات الدراسة
21	1 1 - المجال المكاني

21	المجال الزماني - 2 1
22	المجال البشري - 3 1
22	أ - المجتمع الأصلي للدراسة
23	ب - عينة الدراسة
24	2 - منهج الدراسة
24	3 - أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني: التسويق العمومي لخدمات الضمان الاجتماعي والفيسبوك	
26	أولاً: ماهية التسويق العمومي
27	1 - نشأة التسويق العمومي
28	2 - خصائص التسويق العمومي
29	3 - أهمية التسويق العمومي
30	4 - أهداف التسويق العمومي
31	5 - وظائف التسويق العمومي
33	ثانياً: المؤسسات العمومية وأبرز خدماتها
34	1 - خصائص الخدمات العمومية
35	2 - أهمية الخدمات العمومية
36	3 - مبادئ الخدمات العمومية
37	4 - أنواع الخدمات العمومية
40	ثالثاً: أساسيات الضمان الإجتماعي
41	1 - تطور قانون الضمان الإجتماعي

42	2 - خصائص برامج الضمان الإجتماعي
43	3 - أهداف وأهمية الضمان الإجتماعي
45	4 - نظام الضمان الإجتماعي
46	5 - القيم الأساسية للضمان الإجتماعي ومهامه
48	6 - واقع الضمان الإجتماعي بالجزائر
49	7 - مهام مؤسسة الضمان الاجتماعي لغير الاجراء تبسة
50	8 - تقديم عام لمؤسسة الضمان الإجتماعي CASNOS بتبسة
51	9 - الوسائل المستخدمة في مؤسسة الضمان الاجتماعي وكالة CASNOS
55	10 - الهيكل التنظيمي لـ CASNOS
56	رابعاً: موقع الفيسبوك
58	1 - نشأة الفيسبوك
58	2 - أسباب استخدام الفيسبوك
60	3 - خصائص موقع الفيسبوك
61	4 - الفيسبوك ساحة إعلامية للتسويق العمومي
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
64	1 - تحليل وتفسير النتائج
91	2 - نتائج الدراسة
95	3 - مناقشة النتائج على ضوء مدخلها النظري
97	خاتمة
99	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
23	جدول رقم 01: يوضح توزيع المصالح لمؤسسة CASNOS بتبسة
64	الجدول 02: يوضح متغير النوع
65	الجدول 03: يوضح متغير السن
66	الجدول رقم 04: متغير المستوى التعليمي
67	الجدول 05: يوضح الخبرة المهنية في العمل
68	الجدول رقم 06: متغير المستوى التعليمي
70	الجدول رقم 07: يمثل الهدف الذي يمكن للمؤسسة تحقيقه من خلال التسويق العمومي:
71	الجدول رقم 08: يبين لنا أهمية التسويق العمومي في مؤسسة الضمان الإجتماعي (CASNOS)
72	الجدول 09: يوضح تقييم علاقة المواطن بمؤسسة الضمان الإجتماعي (CASNOS)
73	الجدول رقم 10: الدور الفعال للتسويق العمومي في تقديم الخدمات العمومية
74	الجدول رقم 11: يمثل المبدأ الذي تحرص المؤسسة على تحقيقه نظير خدماتها العمومية
76	الجدول رقم 12: يبين الوسائل التي تعتمد عليها المواطن الجزائري عندما يحتاج إلى معلومات عن خدمة عمومية معينة من وجهة نظر موظفي (CASNOS)
77	الجدول رقم 13: يوضح مدى إطلاع المبحوثين على ما تقدمه مؤسسة الضمان الإجتماعي لغير الأجراء بتبسة على صفحاتها الرسمية عبر الفيسبوك:

78	الجدول رقم 14: جدول يوضح أبرز العناصر التي يقيم من خلالها المواطن الخدمات العمومية المقدمة من طرف مؤسسة الـ (CASNOS) من وجهة نظر الموظفين:
79	الجدول رقم 15: يوضح ما الذي ينتظره المواطن من صفحة المؤسسة عبر الفيسبوك من وجهة نظر موظفي مؤسسة (CASNOS):
80	الجدول رقم 16: يوضح مدى اهتمام المواطن الجزائري بما تنشره مؤسسة الـ (CASNOS) على صفحتها الرسمية عن طريق الفيسبوك حسب رأي موظفيها
81	الجدول رقم 17: جدول يوضح طبيعة المعلومات التي يجب على مؤسسة (CASNOS) نشرها على صفحتها الرسمية في الفيسبوك
82	الجدول رقم 18: جدول يوضح إيجابيات الفيسبوك عند تسويق الخدمات العمومية
83	الجدول رقم 19: يوضح مدى الإعتماد على الفيسبوك في نشر الأنشطة الخاصة بالمؤسسة (CASNOS):
84	الجدول رقم 20: يوضح درجة اهتمام المؤسسة بالفيسبوك كوسيلة لتقديم خدماتها العمومية للمواطنين
85	الجدول رقم 21: يوضح مدى كفاية الفيسبوك للتعريف بالخدمات العمومية المتقدمة من طرف مؤسسة (CASNOS) عبر وسيلة الفيسبوك
87	الجدول رقم 22: يوضح درجة ثقة المواطن الجزائري في المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة (CASNOS) عن طريق الفيسبوك من وجهة نظر الموظفين
89	الجدول رقم 23: يوضح مساعدة الفيسبوك في توضيح خدمات (CASNOS)
90	الجدول رقم 24: يوضح اتجاه المؤسسة نحو التسويق العمومي لخدماتها عبر الفيسبوك

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
56	الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لمؤسسة الصندوق الوطني للضمان الإجتماعي من صنف "ب".
64	الشكل رقم 02: يوضح متغير النوع
65	الشكل رقم 03: يوضح متغير السن
66	الشكل رقم 04: متغير المستوى التعليمي
67	الشكل رقم 05: يوضح الخبرة المهنية في العمل
68	الشكل رقم 06: متغير المستوى التعليمي
70	الشكل رقم 07: يمثل الهدف الذي يمكن للمؤسسة تحقيقه من خلال التسويق العمومي:
71	الشكل رقم 08: يبين لنا أهمية التسويق العمومي في مؤسسة الضمان الإجتماعي (CASNOS)
72	الشكل 09: يوضح تقييم علاقة المواطن بمؤسسة الضمان الإجتماعي (CASNOS)
73	الشكل رقم 10: الدور الفعال للتسويق العمومي في تقديم الخدمات العمومية
74	الشكل رقم 11: يمثل المبدأ الذي تحرص المؤسسة على تحقيقه نظير خدماتها العمومية
76	الشكل رقم 12: يبين الوسائل التي تعتمد عليها المواطن الجزائري عندما يحتاج إلى معلومات عن خدمة عمومية معينة من وجهة نظر موظفي (CASNOS)
77	الشكل رقم 13: يوضح مدى إطلاع المبحوثين على ما تقدمه مؤسسة الضمان الإجتماعي لغير الأجراء بتبسة على صفحاتها الرسمية عبر الفيسبوك:

78	الشكل رقم 14: جدول يوضح أبرز العناصر التي يقيم من خلالها المواطن الخدمات العمومية المقدمة من طرف مؤسسة الـ (CASNOS) من وجهة نظر الموظفين:
79	الشكل رقم 15: يوضح ما الذي ينتظره المواطن من صفحة المؤسسة عبر الفيسبوك من وجهة نظر موظفي مؤسسة (CASNOS):
80	الشكل رقم 16: يوضح مدى اهتمام المواطن الجزائري بما تنشره مؤسسة الـ (CASNOS) على صفحتها الرسمية عن طريق الفيسبوك حسب رأي موظفيها
81	الشكل رقم 17: جدول يوضح طبيعة المعلومات التي يجب على مؤسسة (CASNOS) نشرها على صفحتها الرسمية في الفيسبوك
82	الشكل رقم 18: جدول يوضح إيجابيات الفيسبوك عند تسويق الخدمات العمومية
83	الشكل رقم 19: يوضح مدى الإعتماد على الفيسبوك في نشر الأنشطة الخاصة بالمؤسسة (CASNOS)
84	الشكل رقم 20: يوضح درجة اهتمام المؤسسة بالفيسبوك كوسيلة لتقديم خدماتها العمومية للمواطنين
85	الشكل رقم 21: يوضح مدى كفاية الفيسبوك للتعريف بالخدمات العمومية المتقدمة من طرف مؤسسة (CASNOS) عبر وسيلة الفيسبوك
87	الشكل رقم 22: يوضح درجة ثقة المواطن الجزائري في المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة (CASNOS) عن طريق الفيسبوك من وجهة نظر الموظفين
89	الشكل رقم 23: يوضح مساعدة الفيسبوك في توضيح خدمات (CASNOS)
90	الشكل رقم 24: يوضح اتجاه المؤسسة نحو التسويق العمومي لخدماتها عبر الفيسبوك

المقدمة

مقدمة:

لقد أصبح التسويق نشاطا تمارسه مختلف القطاعات سواء تجارية أو خدماتية كونه آلية تعتمد عليها القطاعات في ترويج خدماتها أو أفكارها أو سلعها فهو بمثابة منفذ تستعمله هاته المؤسسات لتحقيق فائدها وأهدافها ومع تطور مفهوم التسويق عبر مراحل تاريخية انبثقت عنه عدة أنواع حيث ظهر ما يعرف بالتسويق العمومي، التسويق الخدماتي والتسويق الإلكتروني وغيرها من المسميات . ومن هنا قمنا بتسليط الضوء على التسويق العمومي كنوع مهم تعتمد عليه المؤسسات العمومية كأسلوب استراتيجي تسويقي لجميع الخدمات التي تخص المواطنين، كونه نشاط له مكانة أساسية في المرافق العمومية لترويج وتوضيح الخدمات العمومية الموجودة بها بغية الوصول إلى مبدأ تحقيق المنفعة العامة بين الجميع دون تمييز، عن طريق عدة وسائل من بينها مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والفيديسبول بصفة خاصة. حيث يُمكن اعتبار موقع الفايسبوك واحداً من أبرز وسائل الترويج التي يُمكن أن تستخدمها المؤسسات العمومية لتقديم خدماتها، والتواصل والتفاعل مع المواطنين، والتعرف على آرائهم وانطباعاتهم حول ما تقدمه من خدمات ومعلومات حول نشاط الضمان الاجتماعي بسرعة وأنية .

فمن أبرز المؤسسات العمومية في الجزائر نذكر مؤسسة الضمان الاجتماعي لغير الأجراء والتي نجد لها فروعاً في جميع ولايات الوطن من بينها تبسة ، باعتبارها مؤسسة ذات طابع عمومي تسعى إلى تقديم خدمات عامة للمواطنين وكذا الاستفادة من جميع حقوقهم الاجتماعية كالإجابة على استفساراتهم حول هذه الخدمات وتزويدهم وإطلاعهم بكل المعلومات التي يريدونها عبر الفيسبوك كونه وسيلة تفاعلية، تسمح للأفراد بالمشاركة في عملية التسويق العمومي بإبداء آرائهم حول الخدمات المقدمة لهم بواسطة الصفحة الرسمية المتواجدة بالفيسبوك للمؤسسة وتلبية رغباتهم وحاجاتهم اليومية.

وفي هذه الدراسة سنتطرق إلى التعرف على التسويق العمومي لخدمات الضمان الاجتماعي عبر الفيسبوك وقد قسمت هذه الدراسة إلى:

الفصل الأول بعنوان إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية تطرقنا فيه إلى تحديد المشكلة وتساؤلاتها وشرح أسباب اختيار الموضوع مروراً بأهمية الدراسة وأهدافها وصولاً إلى عرض الدراسات السابقة و المشابهة وأخيراً تحديد مفاهيم الدراسة، و المقاربة النظرية للدراسة ، أما فيما يخص الإجراءات المنهجية للدراسة حددنا مجالات الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، المنهج وأدوات جمع البيانات.

بينما يتناول الفصل الثاني المعنون بالتسويق العمومي لخدمات الضمان الاجتماعي والفيسبوك وتطرقنا فيه إلى تحديد مفهوم التسويق العمومي، بالإضافة إلى نشأته، خصائصه، أهميته، أهدافه، وظائفه.

مفهوم الخدمة العمومية مع ذكر: خصائصها، أهميتها، مبادئها، أنواعها.
كما تطرقنا إلى الضمان الاجتماعي: مفهومه، قانونه، خصائصه، أهدافه وأهميته، نظامه، قيمه.
إضافة إلى واقعه في الجزائر بصفة عامة، ثم تطرقنا إلى مؤسسة الضمان الاجتماعي لغير الأجراء بتبسة.
-التعرف على موقع الفيسبوك، نشأته، أسباب استخدامه وأيضا اعتباره ساحة إعلامية للتسويق العمومي.

والفصل الثالث والأخير تمثل في الجانب التطبيقي للدراسة حيث تم فيه معالجة معطيات الدراسة وعرض النتائج وتفسيرها من خلال تفرغ وتحليل البيانات وجدولتها مع التعليق عليها لنصل في الأخير إلى النتائج الجزئية والعامة للدراسة ومناقشة نتائج الدراسة على ضوء مدخلها النظري ، وصولا إلى خاتمة الدراسة وقائمة مصادرها ومراجعها.

الفصل الأول : إشكالية الدراسة

وإجراءاتها المنهجية

أولاً: إشكالية الدراسة

- 1- الإشكالية
- 2 - تساؤلات الدراسة
- 3 - أسباب اختيار الموضوع
- 4 - أهداف الدراسة
- 5 - أهمية الدراسة
- 6 - تحديد مفاهيم الدراسة
- 7 - الدراسات السابقة
- 8 - المقاربة النظرية

1-الإشكالية:

تعد المؤسسات العمومية الدعامة الأولى في تنمية النظام الاجتماعي والاقتصادي ، فهي بذلك تقدم للمجتمع جميع أنواع الخدمات العمومية، التي لا يمكن للمؤسسات الخاصة أن تقدمها لضمان مبدأ المساواة والتشاركية بين المواطنين في الحصول على متطلباتهم بهدف تسهيل حياتهم اليومية واقتناء أغلب الحاجات التي يريدونها .

ولعلّ أبرز هاته الخدمات نذكر خدمات الضمان الاجتماعي باعتبارها صورة من صور الحياة الاجتماعية التي حاولت ضمان جزء من الحقوق الاجتماعية للمستفيدين بسرعة ومرونة في اتخاذ الإجراءات من أجل تغطية الحاجات المتعلقة أساسا بالمواطنين والمتمثلة فيالمرض، العجز، الوفاة. ولكي تصل هاته الخدمات العمومية إلى المواطن بطريقة جد سريعة لا بد من اللجوء إلى أنشطة إتصالية ذات فعالية تساعد على تقديم منتج خدماتي عمومي وذلك عبر ما يعرف بالتسويق العمومي لأنه أسلوب تخطيطي تعتمد عليه مختلف القطاعات العامة لاستهداف جمهورها الخارجي وإقناعه بخدماتها العمومية المقدّمة عن طريق عدة وسائل منها: الإذاعة أو التلفزيون، الصحافة أو مواقع التواصل الاجتماعي.

ولمواكبة العصر الحديث يمكن اعتبار الفيسبوك كوسيلة مستحدثة لتسويق جميع الخدمات العمومية المرتبطة بمؤسسة الضمان الاجتماعي، الذي يتميز بعدة خصائص وميزات نذكر منها: التفاعلية بين المؤسسة من جهة والمواطن من جهة أخرى من خلال التعليقات أو المشاركات بينهم وكذا اختصار الوقت والجهد في عملية تسويق خدماتها العمومية والتعريف بنشاطاتها اليومية وأيضا آفاقها المستقبلية. ومن هنا تعتبر الجزائر من الدول الرائدة في تقديم خدمات عمومية متعلقة بمجال الضمان الاجتماعي كونه منظومة أساسية تحاول بأقصى حد للقضاء على الطبقات الضعيفة والتقليل منها إضافة إلى التقليل من النتائج السلبية نتيجة عدم القدرة على العمل، ومن هنا يأتي دور مؤسسة الضمان الاجتماعي لغير الأجراء في مح اولة توصيل خدماتها بأسلوب تسويقي رقمي وذلك لتحقيق منفعة عامة بين الأفراد دون إستثناء. وعلى هذا الأساس تحاول دراستنا التعرف على التسويق العمومي لخدمات الضمان الاجتماعي عبر الفيسبوك من وجهة نظر موظفي مؤسسة CASNO.

2- تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي : ماهو دور الفيسوك في التسويق العمومي لخدمات الضمان الاجتماعي من وجهة نظر مؤسسة الضمان الاجتماعي لغيرالأجراء CASNOS –تبسة؟

الأسئلة الفرعية:

01- ماهي مكانة التسويق العمومي في مؤسسة الضمان الاجتماعي لغيرالأجراء بتبسة من وجهة نظر الموظفين؟

02- ما طبيعة الخدمات التي يقدمها التسويق العمومي عبر الفيسبوك بمؤسسة الضمان الاجتماعي لغيرالأجراء؟

03- ما فعالية الفيسبوك في نشر مختلف الأنشطة التسويقية في مؤسسة الضمان الاجتماعي لغيرالأجراء بتبسة من وجهة نظر موظفيها؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

أ-أسباب ذاتية:

1-الرغبة الشخصية لدراسة موضوع متعلق بالتسويق العمومي لعلاقته بمجال تخصص الإتصال التنظيمي.

2-الملاحظة الشخصية لترويج مختلف الخدمات للمؤسسات العمومية بواسطة الصفحات الرسمية للفيسبوك - بتبسة .

ب - أسباب موضوعية:

- التعرف على وسيلة إتصالية مستحدثة تستخدم في تقديم مختلف الخدمات العمومية .

-أهمية التسويق العمومي في استقطاب الجمهور الخارجي والأساليب التي يعتمدها في التعريف بخدماته العمومية.

- التعرف على مكانة التسويق العمومي في مؤسسة الضمان الاجتماعي لغيرالأجراء بتبسة.

4- أهداف الدراسة:

1 - التعرف على مكانة التسويق العمومي في مؤسسة خدمات الضمان الاجتماعي لغير

الأجراء من وجهة نظر موظفي مؤسسة CASNOS .

2 - معرفة طبيعة الخدمات التي يقدمها التسويق العمومي عبر الفيسبوك ي مؤسسة

الضمان الاجتماعي لغيرالأجراء في – تبسة -

3 - معرفة جدوى وفعالية الفيسبوك في نشر مختلف الأنشطة التسويقية في مؤسسة

الضمان الإجتماعي لغير الأجراء بتبسة.

5-أهمية الدراسة:

أصبح التسويق ركيزة أساسية بمختلف المؤسسات العمومية، ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة في معرفة دور التسويق العمومي عبرالفيسبوك في ترويج الخدمات العمومية للمواطنين كونه الوسيلة الرائجة والسهلة لأغلب المؤسسات الخدمائية، خاصة وأن موضوع التسويق العمومي طريقة للكشف عن الرؤية المستقبلية لموظفي مؤسسة الضمان الإجتماعي لغير الأجراء، كما تجسدت أهمية الدراسة في معرفة طبيعة الخدمات المتاحة عبر موقع الفيسبولنظرا للدور الفعال الذي يقوم به خاصة بالنسبة لمشاركات المواطنين وكذا سرعته في نشر المعلومات المستجدة المتعلقة بهاته المؤسسة الخدمائية والتي تكون في الغالب للصالح العام.

6-تحديد مفاهيم الدراسة:

أ-مفهوم التسويق:

هو عملية تخطيط وتنفيذ المفاهيم، وتسيير وترويج الأفكار والمنتجات والخدمات، وذلك بهدف إقامة علاقة مع الزبون وإشباع رغباته وتحقيق أهداف مشتركة¹.

أيضا يعرف التسويق بأنه مجموعة الوظائف التي تتكامل كل منها مع الآخر والتي تتعلق بأسباب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير² أو المشتري الصناعي³ ويهدف أداء هذه الوظائف على إشباع رغبات وحاجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي إحتياجاته ومطالبه وأيضا رفع مستوى المعيشة وإلى تحقيق الأرباح المشروعة².

عبارة عن عملية إجتماعية وإدارية يحصل عن طريقها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون ويريدون وذلك من خلال خلق وتبادل المنافع والقيم مع الآخرين³.

ب- مفهوم التسويق العمومي:

هو مجموعة الأنشطة التي تدخل في إنتاج أو تقديم أو فويرة أو توزيع أو ترويج منتجات أو خدمات عمومية لطالبيها من مواطنين وأفراد أو مؤسسات عمومية أو خاصة، الغرض منها تحقيق الرضا والمواطنة والسلم الإجتماعي والعدالة الإجتماعية في توزيع الثروة⁴.

ويعرف التسويق العمومي أو التسويق العام على أنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تستخدمها المنظمات الحكومية لتقديم خدمة عمومية كقبيلة بإشباع رغبات وتطلعات المواطنين دون أن يقتصر هدفها على تحقيق الربح⁵.

-التعريف الإجرائي: هو جملة من الطرق والأساليب التسويقية المستخدمة من الإدارة العامة وفق

حاجات المستهلكين من أجل تقديم مجموعة من الخدمات التي تكون حسب طبيعة الموسعة المنتجة للأفكار والخدمات وطريقة إعتماها على الوسائل الترويجية والاعلانية كمؤسسة الضمان الاجتماعي لغير الأجراء التي تهدف أساسا إلى توفير الحماية المادية للمواطنين وذلك بواسطة توزيع وتقديم المعلومات

¹ محمد زاهد خليل المشهداني، أسس التسويق الحديث وإدارة الشركات، ط1، دار الكتب والوثائق، بغداد، 2021، ص 15.

² محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، د د ن، السودان، 1998، ص 11.

³ محمد عبد الله عبد اللطيف، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، د.د.ن، 2007، ص 12.

⁴ مير أحمد، دراسة آفاق التقارب بين مفهومي: التسويق العمومي والمناجمنت العمومية، مجلة التنمية والإقتصاد التطبيقي، العدد 04،

جامعة المسيلة الجزائر ص 175 متاح على الرابط: www.asjp.cerist.az/en/article/83655

⁵ ليلي مطالبي، سعاد عقون، التسويق العمومي كمدخل لتحسين جودة خدمات المرافق العامة، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال،

العدد 02، 2019، يومرداس، الجزائر، ص 173، متاح على الرابط: www.asjp.cerist.az/en/article/1699505

والأنشطة عن مختلف الخدمات تخزين التيتقوم بها، عبر وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي كالفيديسبوك.

ج- مفهوم الخدمات: " الخدمة "

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها " منتجات غير ملموسة في جوهرها لكن ما يحيط بها ملموس، ولذلك تظهر في مجملها بأنها غير ملموسة، لا يمكن نقلها أو تخزينها، إذا يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستخدم، والمنتجات الخدمية يصعب تحديدها بدقة فهي تنتج وتستهلك في الوقت نفسه لذلك لا يتولد عنها شعور بالملكية¹.

الخدمة هي مجموعة النشاطات التي يتولد عنها تأثير وعلاقة تبادلية بين الزبون من جهة والهيكل والموارد البشرية، السلع والأساليب المهيأة للإستجابة برغبات هذا الزبون من جهة أخرى².

مفهوم الخدمة العمومية: يقصد بالخدمة العمومية من الأنشطة التي تقدمها الدول أو الجهة الرسمية في بلد ما لصالح العامة في الناس والمواطنين دون تميز، حيث تقوم هذه الخدمة على أساس تحقيق المنفعة العامة لجميع المواطنين، كما أنها عمل رسمي صادر عن المؤسسات والدولة ومختلف الوزارات والهيئات ومجالس البلدية ومراكز الشرطة والمحاكم³.

التعريف الإجرائي:

إن الخدمة العمومية هي عبارة عن مجموعة من النشاطات والممارسات تخضع لنظام قانوني معين، من أجل القيام بالأعمال لتحقيق المنفعة العامة لخدمة الصالح العام تهتم بإنشغالات واهتمامات الجمهور الخارجي، والتحسين في نوعية الحياة للفرد والمجتمع وتلبية رغباتهم المعيشية حسب الطلب.

د- مفهوم الضمان الإجتماعي:

البرامج الحكومية التي تهدف إلى حماية المواطنين من عواقب الأخطار والمواقف التي يمكن أن تصيبهم وتعضهم لمختلف توارث الحياة، بحيث تؤمن لهم تلك البرامج " العيش والراحة بمستوى كريم ولائق"، ومن أمثلة تلك المخاطر، البطالة، الإعاقة، موت رب الأسرة، حاجات الرعاية الطبية، العوز، التقاعد، والمصاعب المالية لكبار السن، حيث يقوم الأفراد بدفع مبلغ من المال بصفة دورية، يستعمل في تغطية وتقديم برامج الضمان والمخاطر التي يتعرض لها الأفراد⁴.

¹ رانيا المنجي، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 04.

² عبد القادر براينس، مرجع سبق ذكره، ص 36.

³ غانم إلهام مصطفى، الحكومة الإلكترونية كمدخل للإصلاح الإداري، المجلة المصرية لعلوم المعلومات، العدد 02، 2018، ص 222، متاح

على الرابط <https://jesi.journals.ekb.eg>

⁴ عبد العزيز عبد الله الدخيل، معجم المصطلحات الخدمة الإجتماعية، ط2، دار المناهج، عمان، 2005، ص 175.

بينما عرفه مكتب العمل الدولي سنة 1986 بأنه: عقد يبرم بين الأجيال حيث يدفع الأشخاص مبالغ معينة في شبابهم قصد الإعتناء بهم في شيخوختهم.¹

الضمان الإجتماعي في معناه الواسع هو نظام إقتصادي إجتماعي سياسي شامل منسق تضعه الدولة لحماية الأفراد جميعا، وقاية وعلاج ضد آفات المرض والجهل والفقر، عن طريق تقديم الخدمات والإعانات الصحية والطبية والثقافية والعلمية والإقتصادية والمعيشية على وجه العموم، وبذلك تضمن لهم دائما بهذه الخدمات والإعانات القدرات الجسمية والعقلية والعلمية على العمل والإنتاج بمستويات رفيعة.²

التعريف الإجرائي:

يقدم الضمان الإجتماعي مجموعة من الخدمات العمومية التي تتضمن عيش الأفراد في الحد المعقول وذلك عن طريق توفير الخدمات الآتية: تغطية النفقات الإستثنائية التي تترتب على المرضى أو الإصابة أو العجز أو الوفاة وتأمين العمل وتقديم تعويض عن الدخل المفقود في حالة انقطاعه لأسباب خارجية وكذلك نفقات الأعباء العائلية.

هـ- مفهوم الفيسبوك Facebook

هو شبكة تواصل إجتماعي مجانية منتشرة على الأنترنت تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية، وتحميل الصور والفيديو، وإرسال الرسائل إلى العائلة والزلاء بهدف التواصل.³

ويعرفه "Kinkoph Gunter" باحث في مجال التواصل الإجتماعي على الفيسبوك بأنه واحد من موقع الشبكات الإجتماعية يمثل مجتمع دولي على الأنترنت وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو وغيرها من المعلومات والإتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة وغيرهم.⁴

-الفيس بوك " Facebook " أو كتاب الوجوه باللغة العربية: هو موقع من مواقع الشبكات الإجتماعية، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والإعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه، وأن يعزز

¹ فادية عبد الله بلفاسم، الضمان الإجتماعي في الجزائر، د د ن. بغداد، 1968، ص 01، 02.

² صادق مهدي السعيد، الضمان الإجتماعي وقانون الضمان الإجتماعي العراقي، ن. بغداد، 1968، ص 01، 02.

³ أحمد قميحة، الفيسبوك تحت المجهر، ط1، دار النخبة، مصر، 2017، ص 24.

⁴ مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الإتصالية كموقع التواصل الإجتماعي، دراسة في موقع الفيسبوك، الجزائر، ط 1، د د ن، 2016،

مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع الأشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين¹.

التعريف الإجرائي للفيسبوك:

يعتبر الفيسبوك وسيلة لنقل ونشر محتويات هادفة كالترويج والإعلان والتسويق أو غيرها من الأهداف، حيث تم استخدامه في مجال التسويق العمومي لبعض المؤسسات الخدمائية كمؤسسة الصندوق الوطني لخدمات الضمان الإجتماعي لغير الأجراء وما تقدمه من خدمات نحو جمهورها.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النقائس، الأردن، 2013، ص 34.

7- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: أطروحة دكتوراه

المعلومات الجغرافية:

*عنوان الدراسة:التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية" دراسة على قطاع البريد والاتصالات".

*الباحث: عبد القادر براينيس

* الدرجة العلمية: أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية

* إشراف: د عيسى ياحة

*تاريخ المنح: 2006/2007

المحتوى:

*إشكالية الدراسة: تجسدت هذه الدراسة في وصف التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية

وذلك بالتركيز على قطاع البرية في الجزائر كنموذج لهذه المؤسسات

*التساؤل الرئيسي: بالنظر إلى الحاجة الملحة التي تشعر بها مؤسسات الخدمات العمومية للتسويق

وتقنياته فأى شكل من أشكال سياسة التسويق يكون كثيرًا ومنسجما مع خصائصها المميزة والمختلفة عن

خصائص المنتوجات المادية؟

2- هل هذه السياسات والمفاهيم المتعلقة بتسويقالخدمات العمومية مطبقة في الجزائر بنجاعة

ودقة مثلما تنص عليه الدراسات؟

فرضيات الدراسة:

✓ يسير قطاع البريد في الجزائر على أساس التوجيه بالإنتاج " المفهوم الإنتاجي" دون

الإستفادة من تطبيق المفاهيم والتقنيات التوثيقية الحديثة في ممارسته نشاطاته

✓ هناك علاقة وإرتباط وطيد بين المشاكل التي يواجهها قطاع البريد في الجزائر وبين عدم

الاستفادة من مبادئ وتقنيات التسويق في مجال الخدمات العمومية، بمعنى تدني مستوى خدمات هذا

القطاع يرجع أساسا إلى غياب تسويق خاص بالخدمات.

✓ ترجع أسباب غياب تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية في

الجزائر إلى الفرضيات التالية:

-عدم اقتناع مسؤولي الخدمات العمومية في الجزائر بجدوى وأهمية بتسويق الخدمات في تحسين

مستوى الأداء والتسيير.

- الجهل بتقنيات التسويق وكيفية تطبيقها في مجال الخدمات العمومية.

- نقص وغياب المختصين في مجال تسويق الخدمات.

- غياب الشروط والظروف الملائمة لإدماج وتطبيق التسويق في قطاع الخدمات العمومية

- الفهم والتحكم الجيد في تقنيات تسويق الخدمات وإعداد وتوفير الإطارات المختصة في هذا

المجال.

*منهج الدراسة: استخدم الباحث في دراس ته المنهج الاستقرائي ، حيث تم التركيز على مؤسسات

الخدمات العمومية للبريد في الجزائر.

*أدوات جمع البيانات: اعتمد الباحث في جمع البيانات على المقابلة الشخصية مع المسؤولين

إضافة إلى الملاحظة في الدراسة الميدانية.

*مجتمع الدراسة و العينة : تمثلت في الوكالات المركزية للبريد والوكالات العادية التي تقع في ولايات

الغرب الجزائري وهي (وهران، مستغانم، معسكر، تيارت، سيدي بلعباس ، تلمسان) وذلك باعتماد على

العينة القصدية في اختيار 5 وكالات بريدية من كل ولاية إحداها مركزية والأربعة الباقية وكالات عادية

لجعل الدراسة أكثر شمولاً وأيسر مقارنة وقدّر حجم العينة بـ 30 مفردة (مسؤولين).

*نتائج الدراسة:

لا تختلف مؤسسات الخدمات العمومية عن غيرها من مؤسسات التجارية من حيث التسيير

الإداري الذي تمارسه، قد يقع الاختلاف فقط في الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه ولا تختلف مؤسسات

الخدمات العمومية للبريد و الإتصال غيرها من المؤسسات من حيث طريقة تعاملها واعتبار التسويق الأداة

الفعالة في علاقتها مع هؤلاء.

* علاقة الدراسة الحالية بالدراسة السابقة

-أوجه التشابه: تتشابه الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في التعرف على مكانة التسويق في

المؤسسات الخدمانية العمومية.

- أوجه الإختلاف :تختلف الدراستين من حيث المنهج المعتمد حيث اعتمدت هذه الدراسة على

المنهج الإستقرائي أما الحالية فقد اعتمدت على المنهج المسحي في معالجة موضوع الدراسة وأيضاً الإختلاف

من حيث الأداة المعتمدة.

- نقاط الإستفادة : استفدنا من هذه الدراسة في التعرف على مصطلح التسويق وكذا معرفتنا

لموضوع دراستنا.

الدراسة الثانية: أطروحة دكتوراه

المعلومات الجغرافية:

*عنوان الدراسة: المقاربة التسويقية في قطاع الإدارة العمومية كآلية لتحسين أداء الخدمات

العمومية.

*الباحث: محمد الأخضر المحجوبي

*الدرجة العلمية: أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات بكلية العلوم

الإقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح، بولاية ورقلة.

*إشراف: بولوباح غريب

*تاريخ المنح: 2018/2017

المحتوى:

*إشكالية الدراسة: سلطت هذه الدراسة الضوء على التوجه نحو إدماج المقاربة التسويقية في

قطاع الإدارة العمومية وكذا على المنهج الإداري الحديث وتحت السبل والشروط والمتطلبات الكفيلة
بإنجاح تطبيقه، وأيضا الوقوف على العوائق والنقائص التي تحد من إدماجه بفاعلية في قطاع الإدارة
العمومية.

* التساؤل الرئيسي: إلى أي مدى يمكن اعتبار تبني المقاربة التسويقية في قطاع الإدارة العمومية

بورقلة كآلية لتحسين أداء الخدمات العمومية؟

*تساؤلات الدراسة:

1-مامدى استعداد وقابلية قطاع الإدارة العمومية لتبني المقاربة التسويق من حيث توفر الشروط

و المتطلبات اللازمة لتطبيق الأساليب والتقنيات التسويقية في هذا القطاع ؟

2- ما هو واقع ومستوى تبني المقاربة التسويقية في قطاع الإدارة العمومية بورقلة، من حيث

الثقافة التسويقية ومن حيث الممارسات والأنظمة التسويقية؟.

3- في ظل الإصلاحات المتتالية التي يشهدها قطاع الإدارة العمومية بالجزائر عموما، ما واقع

ومستوى أداء الخدمات العمومية في منطقة ورقلة، من حيث مستوى جودتها ومن حيث رضا المواطنين
عنها؟.

4 -هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تبني المقاربة التسويقية في قطاع الإدارة

العمومية ومستوى أداء الخدمات العمومية بمنطقة ورقلة؟

*فرضيات الدراسة:

-الفرضية الرئيسية: يعتبر تبني المقاربة التسويقية في قطاع الإدارة العمومية بورقلة أحد الآليات المهمة التي يمكن الإعتماد عليها في تحسين أداء الخدمات العمومية.

-فرضيات الدراسة:

✓ لا تتوفر الشروط والمتطلبات اللازمة لتبني المقاربة التسويقية في قطاع الإدارة العمومية بالجزائر عموما وبمنطقة ورقلة خصوصا

✓ المنظمات العاملة في قطاع الإدارة العمومية لمنطقة ورقلة لم تصل بعد إلى المستوى الذي يسمح لها بتشكيل وبناء القيم والأفكار والمعتقدات اللازمة لبناء الثقافة التسويقية بشكل مقبول.

✓ المنظمات العاملة في قطاع الإدارة العمومية بمنطقة ورقلة لا تزال بعيدة عن تبني وممارسة الأنشطة التسويقية بشكل مقبول.

✓ هناك علاقة ارتباط بين مستوى تبني المقاربة التسويقية في قطاع الإدارة العمومية مستوى جودة أداء الخدمات العمومية من جهة، ودرجة رضا المواطنين عن الخدمات العمومية من جهة أخرى بورقلة.

*الإجراءات المنهجية:

- منهج الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة الاقتصادية الإدارية على المنهج الوصفي وكذا استخدمت تحليل المحتوى بالإضافة إلى الاعتماد على المنهج الإستقرائي.

* أدوات جمع البيانات: استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

* منهج الدراسة والعينة: تناولت الدراسة هذا الموضوع من خلال تغطية أغلب المنظمات والهيئات في قطاع الإدارة العمومية بورقلة واستخدمت عينة قصدية:

- عينة عن الإطار والمسيرين في الإدارة العمومية.

- عينة عن المواطنين لمنطقة ورقلة قصد الإحاطة أكثر بجوانب الموضوع، وقدر حجم العينة بـ 52 منظمة عمومية.

*نتائج الدراسة:

اتضح من الدراسة أن التسويق في الإدارة العمومية عبارة عن (أسلوب للإدارة وهو أحد أوجه التسويق الحديث الذي يأخذ في الاعتبار مسؤولية المنظمات العمومية تجاه المواطنين ومسؤولية تجاه الأطراف ذوي المصلحة) وكذا البحث عن واقع تبني هذه المقاربة التسويقية في الإدارة العمومية.

*علاقة الدراسة الحالية بالدراسة السابقة:

-نقاط الإستفادة: إستفدنا من هذه الدراسة في إثراء الجانب النظري وكذا تزويدنا بمختلف

المعلومات عن أحد متغيرات دراستنا الحالية.

- أوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية من حيث أداة جمع البيانات الإستبيان

وأیضا من حيث متغير الدراسة وهو التسويق العمومي.

- أوجه الاختلاف: تختلف هذه الدراسة عن دراستنا الحالية.

من حيث المجال المكاني حيث تمت الدراسة الميدانية لهذه الدراسة بقطاع الإدارة العمومية لمنطقة

ورقلة الجزائر، بينما دراستنا الحالية فقد تمت في خدمات الضمان الاجتماعي بمقر ولاية تبسة.

الدراسة الثالثة: أطروحة دكتوراه

-المعلومات البيئية الجغرافية:

*عنوان الدراسة: الإتصال العمومي الجوّاري ودوره في تحسين الخدمة العمومية.

*الباحث: إيناس رغييس.

*الدرجة العلمية: أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والإتصال تخصص الإشهار والعلاقات العامة

بسطيف.

*إشراف: بلوصيف الطيب

*تاريخ المنح: 2019/2018

المحتوى:

*إشكالية الدراسة: تسعى هذه الدراسة للبحث في تحسين الخدمة العمومية من منظور إتصالي من

خلال توظيف الإتصال العمومي الجوّاري عبر نشر وتداول المعلومات العمومية.

*التساؤل الرئيسي:

ما دور الاتصال العمومي الجوّاري في تحسين مستوى الخدمة العمومية على مستوى الإدارة

الإقليمية الجزائرية؟

*تساؤلات الدراسة:

1-هل تمكين المواطن من المعلومات التي تخص الصالح العام يساهم في تحسين مستوى الخدمة

العمومية؟

2-هل يتم إشراك المواطن في تحسين الخدمة العمومية بالإدارة الإقليمية الجزائرية؟

3-ما هي إسهامات وسائل الإعلام المحلية وتكنولوجية الإعلام والاتصال في تحسين مستوى الخدمة العمومية المقدمة بالإدارة الإقليمية الجزائرية؟.

*فرضيات الدراسة:

-الفرضية العامة: يؤدي الإتصال العمومي الجوّاري دورا إيجابيا في تحسين الخدمات العمومية المقدمة للمواطنين بالإدارة الإقليمية.

-فرضيات فرعية:

-يؤدي تمكين المواطنين من مختلف المعلومات التي تتعلق بالشأن العام في تحسين الخدمات العمومية المقدمة.

-يساهم إشراك المواطنين بأرائهم ومقترحاتهم في تحسن الخدمات العمومية على المستوى المحلي.

*الإجراءات المنهجية:

*منهج الدراسة: عمدت الباحثة في دراستها للموضوع على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الملائم في الوصف الدقيق الموضوعي للدور الذي يؤديه الاتصال العمومي الذي يتجسد في تبادل ونشر المعلومات بين الهيئات المحلية والمواطنين.

*أدوات جمع البيانات: إستخدمت مجموعة من الأدوات في معالجة موضوعها كالملاحظة والإستمارة والمقابلة.

*مجتمع الدراسة والعينة:

-مجتمع البحث: دراسة تنحصر على المواطنين الذين يقصدون الهيئات المحلية -البلدية-

ويتعاملون مع الخدمات العمومية التي تقدمها ومن هنا تعذر إجراء الدراسة بطريقة الحصر الشامل لجميع المواطنين وهو ما يقتضي إعتقاد أسلوب العينة.

-عينة الدراسة: اعتمدت على العينة القصدية باختيار البلديات الأكثر كثافة سكانية وتمت اختيار 6 بلديات.

-العينة العرضية (عينة الصدفة) بالنسبة للمواطنين: اعتمدت على هذه العينة في اختيار جمهور المواطنين وتوزيع الإستمارة على المواطنين الذين تصادف وجودهم في مصالح البلديات محل الدراسة عن طريق الصدفة وقدر حجم العينة بـ 6 بلديات للقصدية والعرضية وتم توزيع 300 استمارة استبيان.

* نتائج الدراسة:

إن الإتصال العمومي يساهم في تحسين الخدمة العمومية عبر تحسين المعلومات المختلفة كما بينت أيضا الدراسة على أن الإجراء التنظيمي لصالح الإتصال على المستوى الإقليمي. إنما هو وليد قرارات

إدارية فوقية مركزية وليس استجابة لتشخيص علمي دقيق قائم على مراعاة تقديم المعلومات الخاصة بالخدمات العمومية لمختلف الفواعل المحليين.

*علاقة الدراسة بالدراسة الحالية:

-نقاط الاستفادة: إستفدنا من هذه الدراسة في التعرف على موضوع الدراسة وكذا على الأداة التي تستخدمها والمناسبة في جمع المعلومات المرتبطة بموضوع دراستنا.

- أوجه التشابه : تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية كونها تطرقت إلى موضوع الخدمة

العمومية وكذا استخدام أداة من أدوات جمع المعلومات والبيانات ألا وهي الإستبيان

- أوجه الاختلاف: تختلف كلتا الدراستين من حيث المجال المكاني والزمني وكذا في موضوع الدراسة

بحيث تطرقت هذه الدراسة إلى موضوع الإتصال العمومي ودوره في تحسين الخدمة العمومية أما

دراستنا فتطرقت إلى التسويق العمومي لخدمات الضمان الاجتماعي عبر الفيديو.

8-المقاربة النظرية

أ - تعريف نظرية انتشار المبتكرات (المستحدثات)

-الإبتكار:

وهو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة¹.

ب-ويذكر " روجرز" أن الإنتشار عبارة عن انتقال الأفكار والتكنولوجيا والممارسات الجديدة من

مصادر ابتكارها إلى الناس، فالإنتشار مرتبط بالتجديدات والإبتكارات حيث هذان الأخيران أن الأفكار

يدركها الفرد بوصفها شيئاً جديداً وقد تتعلق هذه الأفكار الجديدة بأمر محدد جداً مما يشغل ذهن

الإنسان كما أنها قد تصل بمجال واسع من الأمور والإهتمامات الإنسانية، وتقاس مدى حداثة الفكرة

بالبعد الزمني الذي استخدمت فيه لأول مرة².

الفرضية العامة للنظرية

1-يفترض هذا النموذج أن قنوات وسائل الإعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة في تشكيل المواقف

حول الإبتكار الجديد: بمعنى وسائل الإعلام تساهم في تشكيل المعرفة وذلك عبر انتقال الإبتكار إلى قائد

الرأي والفرد، أما بخصوص الإتصال الشخصي يشكل الإتجاه وذلك عبر نقل هذا الإبتكار من قبل القائد

إلى أتباعه بحيث تتشكل المعرفة ومن ثم الإتجاه³.

¹ باديس مجاني، مرابط فريدة، نظريات الإتصال، ط1، ألفا للوثائق، 2019، ص 45.

² محمد محمد عمر الطنوبي، نظريات الإتصال، ط1، د د ن، 2001، ص ص 210، 211.

³ باديس مجاني، مرابط فريدة، مرجع سبق ذكره، ص ص 45، 46.

علاقة النظرية بموضوع الدراسة:

إن هذا المدخل النظري هو بمثابة مسار أو اتجاه الذي يحدد وجهة دراستنا والذي بدوره يساهم في تحديد إطار البيانات المطلوبة وكذا التوصل إلى النتائج المرغوب بها ، ومن هنا اعتمدنا في دراستنا هذه على نظرية انتشار المبتكرات (المستحدثات) والتي بدورها ساعدتنا في طرح التساؤلات الخاصة بالموضوع وكذا الأهداف المتعلقة به إنطلاقاً من التساؤلات ومحاولة ربطها بانتشار الأفكار المستحدثة ومن هنا ننظر هذه النظرية إلى موظفي خدمات الضمان الاجتماعي لغير الأجراء كونهم تبناوا مبتكر مستحدث ألا وهو الفيسبوك واعتماده في تقديم الخدمات العمومية الخاصة بها بسرعة عبر ما يعرف بالمشاركات عبر صفحاتها الرسمية وكذا ساعدتنا هذه النظرية في البحث عن مدى فعالية الفيسبوك في نشر مختلف المعلومات المستجدة الخاصة بهاته المؤسسة العمومية عبر عينة دراستنا والمتمثلة في موظفين الضمان الاجتماعي CASNOS.

ب - نظرية التسويق الاجتماعي

يقصد بنظرية التسويق الاجتماعي هي تلك النظرية التي تحاول إبراز المفهوم التسويقي لمفهوم التسويق الاجتماعي أي أن المقوم التسويقي أولاً والمقوم الاجتماعي ثانياً، فإذا كان التسويق الاجتماعي هو في حقيقته عبارة عن إسقاط التسويق العام من الميدان التجاري إلى المجال الاجتماعي من خلال السعي لتحقيق الصالح العام للجماعة وحل مشاكل المجتمع عن طريق إنتهاج خطوات لبناء برامج إتصالية فعالة في المجال الاجتماعي¹.

- الفروض الخاصة بالنظرية:

تنطلق بنظرية التسويق الاجتماعي من فكرة مفادها ممارسة نوع من التنسيق في استخدام أدوات إتصالية مختلفة (كالإعلان، إتصالات شخصية)، وذلك بهدف ترويج خدمة إجتماعية أو فكرة لتحقيق أكبر قدر ممكن من الإنتشار للموضوع وكذا قدر ممكن من التأثير على الجمهور المستهدف. إن المدخل الأساسي لترويج الأفكار والموضوعات الاجتماعية: هو تغيير السلوك عن طريق كثرة المعلومات وإثارة وعي الجمهور نحو موضوع معين. -لابد من تدعيم الرسائل الإعلامية والإعلانية بالإتصالات الشخصية والمقصود منه معرفة دور قائد الرأي في تسويق القضايا الاجتماعية (الإتصال الشخصي) يعد وسائل الإعلام.

¹ عصماني سفيان، مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة ، مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف ، كلية العلوم الإقتصادية والإجتماعية وعلوم التسيير، 2017/2018م، ص ص 61، 62.

- أن تتوج الرسائل بتكوين صورة ذهنية تربط الموضوع بمصالح الجمهور: هذا الفرض ينطلق من خلال التأثير في الجمهور واهتمامه بالأفكار الجديدة¹.

*علاقة نظرية التسويق الإجتماعي بموضوع الدراسة:

تعد هذه النظرية هي الأساس والطريق المتعلق أساسا موضوع الدراسة، فمن خلالها ساعدتنا في بناء الإطار المنهجي الخاص بدراستنا فهي كمدخل نظري ساهمت في تحديد الأهداف والتساؤلات المرتبطة بموضوعنا، ومن هنا ننظر هذه النظرية إلى التسويق كونه الأسلوب الذي تستخدمه مختلف القطاعات العمومية لتقديم أغلب الخدمات العمومية للمواطنين عبر وسائل إعلامية واتصالية لتلبية متطلبات أفرادها فهذا المدخل النظري له علاقة بموضوع دراستنا الحالية باعتبارها دراسة لمرق عمومي ألا وهو خدمات الضمان الإجتماعي لغير الأجراء وكيفية استخدامها لأسلوب اتصالي وهو التسويق العمومي للخدمات العمومية المنبثقة عن هاته المؤسسة عبر وسيلة مستحدثة وهو الفيسبوك ومدى فعاليته مستقبلا من خلال وجهة نظر الموظفين بمؤسسة الضمان الإجتماعي CASNOS.

¹ ياسر بن علي الشهري، التسويق الإجتماعي (دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الإجتماعية والخيرية، رسالة دكتوراه في الإتصال التسويقي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإعلامية، المركز الدولي للأبحاث والدراسات، مداد، ص ص65، 67.

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1-مجالات الدراسة

1 1 - المجال المكاني

1 2 - المجال الزمني

1 3 - المجال البشري

أ - المجتمع الأصلي للدراسة

ب - عينة الدراسة

2 - منهج الدراسة

3 - أدوات جمع البيانات

ثانيا: الاجراءات المنهجية للدراسة

1- مجالات الدراسة

1 1 المجال المكاني:

وهو بمثابة الحيز الجغرافي الذي يجري فيه الجانب التطبيقي لدراستنا وقد وقع الإختيار على مؤسسة خدمات الضمان الاجتماعي CASNOS و من هنا يمكن وضع تعريف لها :

التعريف بالوكالة: كانت هذه الوكالة عبارة عن فرع يتبع الوكالة الجهوية بقسنطينة حيث مؤخرا وضع هيكلها وترقيتها حتى تصبح وكالة ولائية تابعة إلى المديرية العامة " " بالجزائر العاصمة تقع في ولاية تبسة بشوارع هواري بومدين تضم 88 عاملا ولها 3 فروع (بئر العاتر، ونزة، الشريعة) وتملك شباكين وحيدين (Guichet Unique) فهو يتكون من مديرية عامة يرأسها مدير عام ويساعده مدراء مركزيين مكلفين كما يضم الصندوق الوطني للضمان الإجتماعي لغير الأجراء.

1-2-المجال الزمني: وقد انقسمت هذه الفترة إلى 03 مراحل :

أ- مرحلة الدراسة الإستطلاعية:

-بداية دراستنا الإستطلاعية كانت بتاريخ 2022/10/04 حيث قمنا باختيار عنوان لدراستنا ومناقشته مع الأستاذة المؤطرة إضافة إلى اختيار عينة الدراسة والمتمثلة في الموظفين لخدمات الضمان الاجتماعي بتبسة كما قمنا باستكشاف المؤسسة و الحصول على الموافقة المبدئية ، لإجراء الدراسة بها .

* مرحلة الدراسة النظرية:

انطلقت دراستنا النظرية مباشرة بعد نهاية السداسي الأول تقريبا 2023/01/28 وهنا قمنا بالبحث أكثر عن المراجع والكتب والمقالات المتعلقة بموضوعنا وتدوينها.

• مرحلة الدراسة التطبيقية:

انطلقت هذه الدراسة التطبيقية بتاريخ 2023/04/19، حيث قمنا بتصميم استمارة استبيان وتحكيمها من طرف الاساتذة وقد استغرق توزيع الاستمارة على المبحوثين 03 ايام من 2023/04/22 الى 2023/04/24 بعدها قمنا بتحليل الاستمارة و التعليق عليها و الوصول الى النتائج المتعلقة بموضوع دراستنا .

3-1- المجال البشري

- مجتمع البحث :

للقيام بأي دراسة لابد للباحث العلمي الأكاديمي أن يحدد المجتمع الأصلي للدراسة.

ويقصد بمجتمع البحث: جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء أكانت هذه المفردات بشرا أم مؤسسة أم أنشطة تربوية وغير ذلك¹.

ويعرف أيضا بأنه: كامل الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات التي تشكل موضوع البحث².

ومن هنا فإن المجتمع الأصلي لدراستنا المتعلقة بالتسويق العمومي لخدمات الضمان الإجتماعي عبر الفيسبوك من وجهة نظر الموظفين هو جميع موظفي مؤسسة الضمان الإجتماعي لغير الأجراء CASNOS ولاية تبسة والذي بلغ عددهم 68 موظف.

¹ سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2017، ص43.

² محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتاب، صنعاء، ط3، 2015، ص 158.

جدول رقم 01: يوضح توزيع المصالح لمؤسسة CASNOS بتبسة

عدد العمال	مصالح المؤسسة
05	المديرية
12	الموارد البشرية والوسائل
04	المالية والمحاسبية
27	تحصيل ومراقبة ومنازعات
11	الأداءات
04	المراقبة الطبية
01	الإعلام الآلي
02	مؤمن له إجتماعيا
02	خلية الإصغاء والمساعدة الإجتماعية
68	المجموع

المصدر: إحصائيا مقدمة من طرف CASNOS

وبما أن مجتمع دراستنا محدّد ومحدود فقد تم الاعتماد على أسلوب المسح الشامل للعاملين بمؤسسة CASNOS والذي يتم بإجراء بحث شامل لكافة أفراد المجتمع الإحصائي حيث يتميز بالدقة والإتقان نظراً لشموله لكافة أفراد مجتمع الدراسة.

بالتالي فحجم مجتمع دراستنا يبلغ 68 موظفا في مؤسسة الضمان الاجتماعي لغير الاجراء بتبسة، فقمم بتوزيع 68 استمارة استبيان استرجعنا منها 60 استمارة .

2-منهج الدراسة:

-يعد اختيار المنهج المعتمد في الدراسة خطوة أساسية ومهمة بالنسبة للباحثين ويرجع ذلك حسب طبيعته، يتم ذلك باتباع مجموعة من الخطوات العلمية والعقلانية لبلوغ أهداف ونتائج معينة.

-ويعرف المنهج: على أنه خطة منظمة لعدة عمليات ذهنية أو حسية بغية الوصول إلى كشف حقيقة أو البرهنة عليها¹.

- كما يعرف بأنه: أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة².

- وبما أن موضوع دراستنا يبحث عن "التسويق العمومي لخدمات الضمان الإجتماعي عبر الفيسبوك من وجهة نظر الموظفين" فهو ينتمي إلى الدراسات الوصفية والمنهج المناسب هو المنهج المسحي .

*المنهج المسحي: أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع العمليات الفعلية للظاهرة³..

3-أدوات جمع البيانات:

نظرا لطبيعة الدراسة التي فرضت علينا استخدام أداة مناسبة لجميع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة والمتمثلة في الاستبيان⁴.

-الإستبيان:

هو بمثابة تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة. - حيث تكونت الإستمارة من 16 سؤال موزعة على المحاور التالية:

¹ سعد سليمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة، عمان، 2019، ص 115.

² ربي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، ط1، دار صفاء، عمان، 2000، ص 33.

³ رجا وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، ط1، دار الفكر، دمشق، 2000م، ص 184.

⁴ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، كلية الآداب واللغات، جامعة الجزائر، 2010، ص 220.

*المحور الأول: خاص بالبيانات السوسيو ديمغرافية والذي يتضمن الأسئلة الخاصة (النوع، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية).

*المحور الثاني: بعنوان مكانة التسويق العمومي في مؤسسة الضمان الاجتماعي لغير الأجراء من وجهة نظر الموظفين المحور وقد ضم هذا المحور على 5 أسئلة.

* المحور الثالث: بعنوان طبيعة الخدمات التي يقدمها التسويق العمومي عبر الفيسبوك من وجهة نظر الموظفين: وضم هذا المحور 08 أسئلة.

* المحور الرابع: بعنوان فاعلية الفيسبوك في نشر مختلف الأنشطة التسويقية في مؤسسة الضمان الاجتماعي لغير الأجراء من وجهة نظر الموظفين: وضم هذا المحور على 06 أسئلة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

أولاً: ماهية التسويق العمومي

- 1 - نشأة التسويق العمومي
- 2 - خصائص التسويق العمومي
- 3 - أهمية التسويق العمومي
- 4 - أهداف التسويق العمومي
- 5 - وظائف التسويق العمومي

أولاً: ماهية التسويق العمومي

1 - نشأة التسويق العمومي

إن مفهوم التسويق مر بمراحل عديدة كمصطلح إقتصادي، ومن بين هذه المراحل نذكر التالي¹:

- مرحلة التوجه الإنتاجي للتسويق : فهو بمثابة فلسفة تركز على القدرات والكفاءات الداخلية

أساسا والمتعلقة بهاتهما المؤسسة العمومية بدلا من التركيز على الرغبات والحاجات الخاصة بالسوق وهذا التوجه يؤكد على تقييم هاته المؤسسة لمواردها حتى تتمكن من تعظيم إنتاجها العمومي.

- مرحلة التوجه الحديث للتسويق : والتي تقوم على التركيز على التسويق العمومي وكذا توطيد

العلاقة بين المؤسسة والمواطن.

- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق: هاته المرحلة تقوم على عدم الاكتفاء المؤسسات بإشباع

حاجات الزبون وتحقيق أهدافها وإنما تسعى إلى تحقيق إهتمامات الأفراد والمجتمع بصفة عمومية إلى أجل طويل.

ومن هنا نستنتج أن هاته المداخل تمثل التوجه الحديث للتسويق والتوجه الاجتماعي، بحيث أصبح

التسويق هنا يرتكز على العلاقات بين المؤسسات العمومية والمواطن أي التوجه نحو خدمة المجتمع دون استثناء.

¹ ميع أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 175، 176.

2- خصائص التسويق العمومي في المؤسسات غير الربحية

هناك عدة خصائص تميز التسويق العمومي في المؤسسات غير الربحية عن التسويق في المؤسسات الربحية وهي التي نذكرها هنا:²

-تقوم المؤسسات غير الربحية بتسويق خدماتها إلى قطاعات متعددة مما يعقد اتخاذ القرار حيال السوق المستهدف.

-إن المواطن أو الزبون لديه سيطرة أقل على مختلف المؤسسات غير الربحية في جانب آخر تجده يتحكم في المؤسسات الربحية .

- افتقار المؤسسات إلى هيكل تنظيمي، فالمؤسسات العمومية الخيرية الهادفة للبرح المادي لديها هياكل تنظيمية متعددة: المستشفى قد يكون له هيكل خاص بالإدارة وآخر للمهنيين: الطاقم الطبي) وبالتالي تتعارض من خططهم في كيفية التعامل مع استراتيجية تسويقية.

² نظام مومى، سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مكتبة الحامد، عمان، 2009، ص 35-36.

3- أهمية التسويق العمومي:

ساعد المفهوم الحديث للتسويق العمومي في مختلف الشركات والمنظمات على حد سواء في مساعدتها في توجهاتها التسويقية أكثر من مجرد التركيز على المنتج أو الإنتاج إلى التركيز على تسويق الخدمة والمواطن ومن هنا اعتمدت أغلب المؤسسات المفهوم الحديث للتسويق العمومي والتي استطاعت تحقيق نجاحات كبيرة من خلال التركيز على:³

أ - القيمة للعميل (Customer Value)

ب - التكلفة بالنسبة إلى العميل (Cost to the Customer)

ت - الملائمة (Convenience)

ث - الإتصال (Communication)

2- ساهم التحول الجذري في التفكير التسويقي من تسويق التبادل (Transactional marketing) إلى

التسويق بالعلاقة (Relationship marketing).

3- ساهم التسويق العمومي بتعريف المواطنين بالخدمات المتوافرة من خلال تسويقها مما يؤدي

ذلك إلى توجيه المواطنين وإرشادهم إلى الخدمات المختلفة فالتسويق بذلك يساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي.

4- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المؤسسات العمومية إلى تحسين وتعزيز خدماتها وبالتالي

توسيعها واستقرارها.

5- تنوير المواطنين أي عبر وسائل الإتصال والإعلام وتزويدهم بمختلف الحقائق والمعلومات المتعلقة

بالمؤسسات العمومية، بحيث أصبح من حق المواطن الحصول على معلومات دقيقة تساعده في التعرف على أهم خدماتها ومستجداتها.

³ حميد الطائي، وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، اليازوري، عمان، 2010، ص 48، 51.

4-أهداف التسويق العمومي:

أهداف التسويق العمومي في المؤسسة غير الربحية(عمومية)

يكمن الهدف الأساسي للمؤسسات غير الربحية في توفير الخدمة العمومية لاستجابة مرغوبة من قبل الجمهور المتصدق، والتي بدورها تساهم في تقديم المزيد من الخدمات العمومية التسويقية ومن هنا يمكن تحديد الأهداف التسويقية للمنظمات غير الربحية وهي كالآتي:⁴

1 - تنمية وتطوير ثقافة الأفراد وإدراكهم لمصلحة الخدمات التي هم بحاجة إليها وما يقدم لهم من قبل هذه المؤسسات، مثل المنظمات الصحية التي تقدم من قبلها الفحوصات الصحية).
02- العمل على إيجاد قاعدة عريضة من الإسناد الاجتماعي للأفكار التي تطرحها هذه المؤسسات والموجهة أساساً لخدمة المجتمع.

03- نشر المعلومات والممارسات الجديدة، وأيضاً بخصوص ما يفيد المجتمع عند تطبيقها أو حتى في معرفتها من قبل الأفراد مثال كالتوعية من خلال المنشورات في الصفحات الرسمية.

04 - العمل على التأثير والتغيير في السلوك الفردي بما يصب أصلاً في مصلحة وخدمة المجتمع

كما توجد هناك أهداف أخرى للتسويق العمومي:

إن الأهداف الأساسية للتسويق العمومي تتشكل من أربعة أهداف رئيسية يركز عليها التسويق عند تقديمه للخدمات العمومية والتي نذكر منها:⁵

01-تعظيم الاستهلاك: يعتبر العديد من المدراء أن الهدف الأساسي من التسويق العمومي هو تعظيم المنفعة العامة من خلال الزيادة في تقديم الخدمات وبالتالي تحقيق الربح الاجتماعي.

02- تعظيم رضا الزبون : ومن بين أهداف أخرى للتسويق العمومي هو إشباع وسد حاجات المواطنين وذلك بغرض الحصول على أكبر قدر ممكن من الرضا.

⁴ ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة : دار اليازوري، عمان، 2006، ص 294.

⁵ محمود جاسم الصعيد علي رشاد محمد يوسف الساعد ،إدارة التسويق، التحليل ، التخطيط، الرقابة، طو، دار المناهج ، عمان، 2006، صص37،33.

03- تعظيم الإختيار

إن الهدف من التسويق العمومي هو إيجاد الإختيارات المختلفة من الخدمات المقدمة للزبون وكذا إعطائه المزيد من البدائل لإشباع رغباته.

4-تعظيم جودة الحياة

إن جودة الحياة مرتبطة أساسا بكمية وإمكانية وصول هذه الخدمات العمومية وذلك مع توفير جودة البيئة المادية والثقافية التي تساهم في جودة الحياة بالنسبة للمختلف المؤسسات العمومية.

5-وظائف التسويق العمومي:

تنقسم وظائف التشريف العمومي ثلاثة مجموعات رئيسية وهي الركيزة الأساسية لمختلف الخدمات العمومية وهي كالآتي:⁶

- الوظائف التبادلية: وتشمل القيام بوظيفتين أساسيتين وهما الخدمة والترويج بها.
- الوظائف المتعلقة بالعرض الخدماتي: والتي تعني ترويج وتقديم الخدمات العمومية.
- الوظائف التسهيلية: والتي يقصد بها وظائف التمويل المتعلقة بالمؤسسات العمومية ومواجهة وتصدي المخاطر وتزويدها بمختلف المعلومات.

ومن هنا يمكن إبراز وتوضيح هاته الوظائف بشكل أكثر شمولاً.

-الوظائف التبادلية:

1-الخدمة العمومية: فهي بمثابة نشاط الهدف منها هو إشباع حاجات المواطنين كونها. متداول عند عامة الناس دون إستثناء

2-الترويج: وهو تسويق لهاته الخدمات العمومية وعرضها للمواطنين بمختلف الأنشطة والأساليب التسويقية المعتمدة في هاته المؤسسات العمومية (الصفحات الرسمية).

⁶ علي موسى الداود، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات ، دار البداية، عمان 2009 ، ص ص 23، 25.

2- الوظائف المتعلقة بالعرض الخدماتي:

- النقل والتوزيع: وهي وظيفة ترويجية والتي يندرجتحتها كافة الخطوات الهادفة أساسا لإيصال هاته الخدمات إلى المواطنين.

والتي يقوم بها في الغالب المتواجدون في المؤسسات العمومية

- الوظائف التسهيلية:

أ- التمويل: وهي المبالغ المالية التي تحتاجها المؤسسات لتغلب على بعض العقبات التي تقف عائقاً أمامها .

ب- تأمين معلومات التسويقية المتواجدة في المؤسسات العمومية : بحيث يتم الربط بين الوحدات المختلفة المتصلة بعملية النقل والتوزيع ، مما يؤدي ذلك إلى مساعدة إمداد إدارة المؤسسة بالمعلومات والحقائق وذلك مما يسهل عليها تقييم الأداء واتخاذ القرارات لتصحيح الأوضاع.

ثانياً: المؤسسات العمومية وأبرز خدماتها

- 1- أنواع الخدمات العمومية
- 2- خصائص الخدمات العمومية
- 3- مبادئ الخدمات العمومية
- 4- أهمية الخدمات العمومية

ثانيا: المؤسسات العمومية وأبرز خدماتها

1 - خصائص الخدمات العمومية

تتميز الخدمة العمومية بكونها خدمات مقدمة من طرف مرافق عمومية هدفها بالأساس هو تحقيق المنفعة العامة لجميع المواطنين إلا أن هناك ميزات وخصائص تتميز بها عن مختلف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخاصة ويمكن إيضاح هذه الخصائص فيما يلي:¹

1-تحقيق المنفعة العامة: أن هذه الخاصية بالأساس ترتبط بالإدارة العامة والمرفق العمومي والتي تعني المصلحة العامة بحيث تختلف الفقهاء في تحديد معناها الدقيق فمثلا "جاكشوفلي" يرى أن المصلحة العامة تشمل على الأنشطة المختلفة التي تكون إما في تبعية مباشرة أو غير مباشرة نظرا لأنها تنطوي ضمن الحقل العمومي أي منبعها الدولة. أما بالنسبة للفقهاء الفرنسيين Rivero يرى أن المنفعة العامة فكرة يختلف مدلولها من نظام الآخر من فكر لآخر نظرا لما لها من أهمية من حيث عدد المستفيدين أو للحاجة إليها.

2- تسيير من طرف الدولة وتخضع لرقابتها: وذلك لأنها تسيير من طرف منظمات عامة وذلك بالإختلاف أنواعها ونشاطها فهي خدمات مرتبطة أساسا بالأجهزة الحكومية التي تسعى لتلبية كافة حاجات مواطنيها فهي خاضعة للقانون الإداري المنظم لهذه الجهات المسؤولة على تقديم هاته الخدمات العمومية بجميع أفراد المجتمع.

3-عدم التنافسية في استهلاك الخدمة: أن هذه الخدمات العمومية تتميز بعدم وجود استهلاك تنافسي نظرا لأنها منفعة عامة لجميع الأفراد دون استثناء بمعنى أن هاته المنفعة التي ينتفع بها أحد الأفراد من الخدمات العمومية ليست مقتصرة عليه فقط وإنما تكون متاحة للمستهلكين الآخرين.

4-الإستمرارية: هي المبدأ الرئيسي الأساسي للخدمة العمومية أي ديمومتها وتحقيق الرفاهية الإجتماعية للمواطن من خلال توفير الحاجات التي تخصهم والمشاركة بينهم ولهذا تسعى الدولة لحماية هذه المؤسسات من خطر الإفلاس وحالات الإضراب وذلك بغية المحافظة على استمرار هذه الخدمات.

¹أبو قاسم أمال، تأهيل المرفق العام وتحديات إصلاح الخدمة العمومية في الجزائر، أطروحة مقدمة لاستكمال شهادة دكتوراه الطور الثالث، تخصص: إدارة الموارد البشرية، جامعة الجزائر (3)، كلية العلوم السياسية، 2013/ 2016، ص ص 34، 35.

2 - أهمية الخدمات العمومية:

إن للخدمة العمومية أهمية كبيرة خاصة من قبل الكتاب المتخصصين في هذا المجال مما يؤدي إلى زيادة معدل النمو الاقتصادي من جهة ورضا المواطن من جهة أخرى ولتحقيق ذلك لا بد أولاً من تطبيق وظائف الإدارة العامة بكفاءة وفعالية. خصوصاً في مجال الخدمات العمومية، والغرض من ذلك توفير هذه الخدمات في المكان والوقت المناسبين مع تقدير حاجة المواطن لها

ومن هنا تتلخص أهمية الخدمة العمومية كالتالي:¹

- إن الخدمات العمومية هي جوهر الحياة بالنسبة للمواطن ومرتكزات التقدم للمجتمع: فالفرد مثلاً يحتاج إلى خدمات (كالصحة والتعليم السكن) فكلما توفرت له هذه الخدمات كميًا ونوعيًا كلما دل ذلك على التنمية الاجتماعية والبشرية والاقتصادية فهيمثابة جوانب حيوية لها بالتنمية.

- الخدمات العمومية تدعم موقف الحكومة أو القائمتقديمها إذا كانت تقدم بطريقة ترضي المواطن: فإن الحكومات سواء على المستوى المركزي أو المحلي بدورها تلتزم بالمشروعات والتي يمثل متطلبات المواطنين فإن جسدها الأخيرة أصبح هناك وفاء سواء في الإلتزامات من طرف الحكومة مما يؤدي ذلك إلى كسب ثقة الجمهور.

- تحقيق الإستقرار الاجتماعي والإقتصادي والإجتماعي والسياسي: يعد الإستقرار بكافة أشكاله له تأثير على تطور المجتمعات، وذلك بما يوفره مناخ ملائم للعمل وأيضاً يساهم في تسريع الإنجاز التنموي بكل أبعاده وذلك لفعالية أدوارها الوظيفية بغية تأمين الخدمات العمومية (السكن، الرفاه الإجتماعي، الأمن).

¹ غنية نزي، دور الإدارة الإلكترونية في ترقية خدمات المرافق العمومية المحلية، مجلة العلوم القانونية والسياسية، العدد (12) جامعة الشهيد حمه لخضر، كلية الحقوق والعلوم السياسية الوادي، جانفي 2016، ص 182، ص 183 [Asjp/https://www.asjp.cerist.dz](https://www.asjp.cerist.dz)

3 - مبادئ الخدمة العمومية:

تعتبر الخدمة العمومية بمثابة مهمة جاءت بالخصوص لتحقيق مبدأ المنفعة العامة نظرا لكونها من أبرز المبادئ القائمة عليها جميع المؤسسات العمومية في تقديم مختلف خدماتها العامة لجميع الأفراد وذلك بغية تنمية الترابط الإجتماعي بين المؤسسة العمومية والمواطن ومن هنا توضيح أهم المبادئ القائمة عليها وتميزها عن باقي الخدمات الأخرى وهي كالآتي:¹

أ- مبدأ المساواة: وتهدف إلى المساواة بين المنتفعين من المرافق العامة نظرا لأنها الخدمات المقدمة من طرفها تتسم بصفة العمومية وأساسية عند جميع الناس (الشعب) ومن هنا لا بد من المؤسسات العمومية أن تقدم هذه الخدمات بنفس الشروط ألا وهي الشروط العامة أي يمنع على هذه القطاعات العمومية منع أي مزاياها وخدماتها عن البعض الآخر واستفادة كل الأفراد منها دون استثناء.

ب- مبدأ الإستمرارية: ويقصد بها هو تقديم خدمات عمومية لرعايا الدولة في شكل غير متقطع وهذا ما يجعلها متاحة لهم في كل الأوقات فاستمرارها متعلق ومرتبط أساسا باستمرارية الدولة وجماعاتها المحلية المستندة على القانون لممارسة جميع وظائفها كدولة معاصرة وحديثة.

ج- المواثمة: أن تكون مسايرة ومواكبة وفقا لتطور حاجات المواطنين و أن تقدم بكفاءة نظرا لأنها إحتياجات متطورة مع الزمن ومتغير بتغير المحيط المتواجدة فيه.

د- المجانية النسبية: أي إدراج الخدمة العمومية في سلم بحيث يمكن الوصول إليها مجانا لجميع الناس (كالصحة والأمن) ومن ثم ترتيب الخدمات تدريجيا كل حسب طبيعة الخدمة وأيضا مستوى الدخل المنتفع منها للوصول إلى معيار المساواة في التعامل.

هـ- معيار الفعالية: الخدمة العامة هي نشاط التي تبرهن فيها عجز السوق في التصحيح الذي يحصل في حالات الإستغلال الغير متوازن بين مناطق الوطن، فبتوفيرهاته الخدمات في المناطق الجوارية

¹ قديد ياقوت، بن عيسى إلهام، عراقيل تقديم الخدمة العمومية وأساليب الإرتقاء بها، المجلة الجزائرية للمالية العامة، العدد 08 ديسمبر 2018، المركز الجامعي بعين تموشنت، ص 199 - 200. Cerist <https://www.as.jp> ASjP

(كالنقل، الكهرباء، شق الطرقات وغيرها...) يساهم ذلك في التوازن الجهوي وكذا المحافظة على متابعة النشاطات الاقتصادية مما تساعد في تهيئة وتنمية المناطق بفعالية كبيرة.

4-أنواع الخدمات العمومية:

إن التطورات الاقتصادية والاجتماعية نظرا إلى تزايد المتطلبات المتعلقة بالمواطنين في الحصول على الخدمات التي يريدونها وهذا ما أدلظهور عدة أنواع من الخدمات التيأقترها الدولة لتحقيق إشباعاتالأفراد وبالتالي هناك تصنيفها عديدة والتي تعرضها كالتالي:¹

-الخدمات الإدارية: كخدمات البريد والمواصلات

-الخدمات الاجتماعية والثقافية: التعليم، دار الشباب.

-الخدمات الصناعية والتجارية: سونطراك، اتصالات الجزائر.

ومن هنا تستخلص أنواع أخرى حسبمنفعة وتكلفة هذه الخدمات العمومية.²

أ - حسب التكلفة:

01- خدمات مجانية: وهي الخدمات التي تقدم بدون مبلغ مالي تتحمل الدولة تكلفتها (الإنارة

العمومية، الأمن العمومي).

02- خدمات بمقابل: وهي خدمات التي يتحمل المواطن بتكلفتها كليا (الغاز، الهاتف).

03-خدمات ذات نفع فردي: فهي بمثابة خدمات تنتفعيها كل فرد على حدى (كالرفاهية

الاجتماعية).

¹ قادة دليلة ، الإدارة الإلكترونية دورها في تحسين الخدمة العمومية دراسة حالة وزارة الداخلية و الجماعات المحلية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص تسيير عمومي، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، 2017-2018، ص 25.

² سهام راجي، تحسين الخدمة العمومية على مستوى الإدارة المحلية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص: إدارة محلية ، جامعة باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2018/2019، ص 47.

ومن بين الخدمات التي تقدمها المؤسسات العمومية والتي نذكر منها خدمات الضمان الاجتماعي:

1-التأمين على المرضى

يعتبر التأمين على المرض من أبرز فروع الضمان الاجتماعي والذي يعني تعويض العامل المريض الذي أقعده المرض على العمل من خلال توفير تعويضات كالعلاج والحرية و المال لهذا العامل الذي انقطع عن عمله¹.

و من هنا يمكن القول أن التأمين على المرض يشكل التكفل سواء بالعامل الأجير أو غير الأجير، إضافة إلى كل الأفراد الذين تشملهم التغطية الاجتماعية في حالة تعرضهم إلى خطر المرضى بتلبية جميع المتطلبات في ذلك وما يستحقه من عناية وعلاج إلى غاية شقائه كلياً، باعتبار أن إصابة المؤمن بنوع من المرض له الحق في تلك الأدوات النقدية وذلك بإتباع الإجراءات والقوانين الخاصة بذلك بواسطة تبليغه مؤسسة الضمان الاجتماعي بهذا المرض بتقديم وصف انقطاع عن العمل لدى هذه المؤسسة أو إرسالها عبر البريد وقع تاريخ معين، والجدير بالذكر أن مؤسسة الضمان الاجتماعي لها دورين الأول يتمثل في مراقبة طبية على المؤمن المريض من طرف الطبيب التابع لهذه الهيئة المختصة ثانياً وهي عبارة عن مراقبة إدارية من طرف أعضائه المؤسسة العمومية بمقر إقامة المريض للتعرف على مدى التزامه بهذا القانون².

التأمين على العجز:

يمكن تعريفه على أنه عدم القدرة على العمل، فهو من الحالات التي تصيب الأفراد في سلامتهم الجسدية والتي لها تأثير على قواهم البدنية وعدم مقدرته على القيام بالعمل.

¹ عبيدحليمة، بوحادة سليمة، مرجع سبق ذكره، ص 10.

² باديس كشيده، المخاطر المضمونة وآليات فض المنازعات في مجال الضمان الاجتماعي، مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص قانون أعمال، جامعة الحاج لخضر- باتنة-، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2009 م/2010 م، ص 28، 29.

- ومن هنا يتضح أن الطبيب الأخصائي هو المسؤول الذي يقدر درجة العجز وعلى أساسها يحسب مبلغ المعاش بواسطة القواعد الموجودة في قوانين التأمينات الإجتماعية وبهذا تأخذ بعين الإعتبار الحالة البدنية والعقلية للعامل بالإضافة إلى مؤهلاته.

فالهدف الذي يرمي إليه التأمين على العجز هو في الأساس منح مبلغ مالي للمؤمن له الذي توقف عن العمل بسبب العجز بقيامه وفي هذه الحالة يمكن القول لا يستفيد أي شخص من طلب معاش العجز إلا إذا كان عمره أقل من السن الذي يحول له الحق في التقاعد.

-التأمين على الوفاة

الوفاة هي بمثابة أمر مؤكد الوقوع فيه، لكن التنبؤ بوقت حدوثه مجهول.

لذا تسعى أغلب التشريعات من ضمنها التشريع الجزائري، بكونها من أبرز وأهم المخاطر المضمونة في قانون الضمان الاجتماعي وذلك بغية حماية عائلة المؤمن له عند وفاته، بتوفير الحماية الكافية لها، وما تتطلبه من مصاريف الخاصة بالجنائز والدفن، خصوصا عند تعرض هذا الأخير لخسائر عند فقدانها للدخل التي كانت تعتمد عليه في توفير جميع حاجاتها اليومية.¹

¹ باديس كشيدة، مرجع نفسه، ص ص 33-38.

ثالثا: أساسيات الضمان الإجتماعي

- 1- تطور قانون الضمان الإجتماعي
- 2- خصائص برامج الضمان الإجتماعي
- 3- نظام الضمان الإجتماعي
- 4- القيم الأساسية للضمان الإجتماعي ومهامه
- 5- أهداف وأهمية الضمان الإجتماعي
- 6- واقع الضمان الإجتماعي بالجزائر
- 7- الفرق بين التأمينات الإجتماعية والضمان الإجتماعي
- 8- تقديم عام لمؤسسة الضمان الإجتماعي CASNOS بتبسة
- 9- الوسائل المستخدمة في مؤسسة الضمان الاجتماعي وكالة
CASNOS
- 10- الهيكل التنظيمي لـ CASNOS

ثالثاً: أساسيات الضمان الاجتماعي

1 - تطور قانون الضمان الاجتماعي:

مر النظام الضمان الاجتماعي بالمرحلتين أساسيتين كانت المرحلة الأولى عبارة عن مجموعة من التصرفات التي كان يحتاجها الإنسان ويلجأ إليها باعتباره فرد يعيش في جماعة من أجل حماية نفسه والتأمين عليها من المخاطر التي تتعرض لها والتي تواجهه وتقلل من دخله والتي تمثلت في: المساعدة الاجتماعية، المسؤولية المدنية، التأمينات الخاصة.

لم تستطع هذه التطبيقات تغطية كل الأعباء بالنظر إلى إتلافها بعدم الإلزامية أي أنها اختيارية- بساطة الإقتطاعات وعدم اشتراك الدول التي لم تتدخل لتمويل التقنيات السابقة في نفس الوقت مهدت التقنيات السابقة إلى ظهور مفاهيم وتطبيقات خاصة بالتأمينات الاجتماعية والضمان الاجتماعي.

وقد ساعد في ذلك الأزمة العالمية لسنة 1929 ومخلفات الحرب العالمية الثانية وانتشار الحركات التحررية والثورات العالمية بسبب انحسار دور الدول التي تعين عليها خاصة الليبرالية منها إعادة النظر في سياساتها الاجتماعية ما ساعد على بروز معالم قانون خاص للضمان الاجتماعي¹.

2 - خصائص برامج النظام الاجتماعي

يتميز النظام الاجتماعي عن غيره من الأنظمة المتشابهة بعدة خصائص أهمها:²

- يعتمد على توزيع عبء تكلفة منافع الضمان الاجتماعي على ثلاثة أطراف العامل وصاحب العمل والدولة في أغلب الدول.

- اعتماد مبادئ التضامن الاجتماعي بين المؤمن عليهم جميعاً مع بعضهم، حيث يتضامنون خصوصاً مع المرضى ومع الفقراء، كما يعتمد مبدأ التضامن بين الأجيال.

- إلزامية الاشتراك في الضمان، مما يعكس تبني مسؤولية المجتمع في ضمان دخل أفرادهم في حالات الخطر.

¹ قايق عبد الله بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² محمد خالد الزعبي، الضمان الاجتماعي، دار وائل للنشر، الأردن، 2013، ص 64.

- الشمولية حيث شمل الضمان الاجتماعي جميع السكان بمظلة الحماية الاجتماعية في الدولة الصناعية.

- الضمان الاجتماعي قائم على التكافل الاجتماعي: وذلك بتفادي المخاطر الاجتماعية التي قد تلحق بالأفراد.

- الضمان الاجتماعي نظام إلزامي.

- الضمان الاجتماعي هو نظام قانوني: بمعنى أن يتقرر بموجب قانون يصدر عن السلطة التشريعية في الدولة.

- النظام الاجتماعي من النظام العام: تحقيق العدالة وتوفير الأمن الاجتماعيين¹.

¹ عبيد حليلة، بوحادة سمية، حماية المستهلك "مشكلات المسؤولية المدنية، المتقنا لوطنيا الخامس المنعقد يومي 09-10 ديسمبر، مخبر القانون والمجتمع بجامعة أدرار، 2015، ص 04.

3-أهداف وأهمية الضمان الإجتماعي:

*أهداف الضمان الإجتماعي:

بغض النظر عن من يتولى المسؤولية النهائية عن ممارسة حق الإنسان من الضمان الإجتماعي، فإن الأهداف الرئيسية ترمي إلى تحقيق ما يلي:¹

- الحد من انعدام الأمن في الدخل بما في ذلك إستئصال الفقر وتحسين حصول الجميع على الخدمات الصحية لضمان تحقيق ظروف عمل ومعيشة لائقة .

- الحد من انعدام المساواة والإجحاف.

- تقديم إعانات مناسبة باعتبار ذلك حقا قانونيا بالإقتران في الوقت نفسه.

- ضمان غياب التمييز على أساس الجنسية أو الإلتناء الإثني أو نوع الجنس.

- ضمان القدرة على تحمل الأعباء الضريبية والكفاءة والإستدامة.

- حماية الطبقة العاملة من الإستغلال والحاجة.

- الحفاظ على الذات والإنسانية وتنمية قدراتها على العمل.

- التوزيع العادل للطبقات الإجتماعية.

- تنمية الشعور الجماعي.

- إيجاد فرص عمل جديدة².

¹ مؤتمر العمل الدولي، الضمان الإجتماعي من أجل العدالة الإجتماعية وعمولة عادلة، الدورة المائة، مكتب العمل الدولي، جنيف، 2011، ص 06.

² بن دهمه هوراية، مرجع سبق ذكره، ص 33.

*أهمية الضمان الإجتماعي

يعتبر الضمان الاجتماعي تأمين فهو بذلك يهدف إلى معالجة ومواجهة ما قد يحل بالفرد من مصائب تعيق حياته وذلك بإنقاص من موارده، وانطلاقاً من ذلك فإن أهمية التأمينات الاجتماعية هي نفسها أهمية التأمين وتتخصص من ثلاث زوايا وذلك من خلال الوظائف التي يؤديها التأمين:¹

-الوظيفة الإجتماعية:

إن التأمين يهدف بصفة عامة الى التعاون بين مجموعة من الأفراد وذلك من أجل ضمان أي خطر معين، فيكون ذلك بواسطة دفع قسط أو اشتراك كل من الأفراد لتغطية الخسائر التي يتعرض لها كل منهم. وتحقق هذه الصورة بالخصوص في التأمين التبادلي، وتتجلى الوظيفة الاجتماعية للتأمين بصفة خاصة في تشريعات العمل والتأمينات الاجتماعية، وما ينجم عن ذلك من إنشاء مؤسسات للتعويض عن الأمراض والحوادث المهنية والشيخوخة والبطالة، وغيرها من الصناديق التي تنشأ لهذا الغرض فالصندوق هنا يحل محل الأشخاص الآخرين المؤمنين لهم في مساعدة الفرد الذي قد يصيبه أي خطر، وذلك عن طريق دفع التعويضات اللازمة له فدور التأمين هنا يكتسي الصيغة التضامنية الاجتماعية.

-الوظيفة النفسية:

وتتمثل في توفير الأمان وإزالة الخوف من بال المؤمن لهم من أخطار الصدفة، ويصبح هذه العملية يشعر بنوع من الأمان والارتياح على مستقبله ومستقبل نشاطاته، الأمر الذي يجعله يتحلى بروح من المبادرة الخلاقة ويحذوه في ذلك الأمان والإطمئنان بفضل عملية التأمين لكل الصدف والمفاجآت اليومية، كعدم قدرته على كسب الرزق لأسباب مختلفة كالبطالة وإصابات العمل والحوادث يختلف أشكالها والشيخوخة والكوارث الطبيعية والمخاطر الناجمة عن النشاطات التجارية والصناعية.

- الوظيفة الاقتصادية:

إن من أبرز الوسائل لجد هامة للإدخار "التأمين" وذلك عن طريق تجميع رؤوس الأموال المكونة من أقساط واشتراكات المستأمنين التي تظلي الواقع رصيذا لتغطية المخاطر، وغالباً ما يتم توظيف هذا الرصيد في عمليات استثمارية وتجارية، حيث أن المخاطر لا تتحقق في جميع الحالات حتى وإن تم ذلك وهذا لا يكون في وقت واحد وهذا ما أثبتته التجربة، وفي مجال المعاملات الدولية تظهر الأهمية الوظيفية الاجتماعية

¹ بن دهمه هوارية، مرجع سبق ذكره، ص 33.

بنسبة أكبر حيث يعد التأمين من أكثر العوامل التي تشجعها وذلك من أجل تكثيف وزيادة المبادلات بين الأفراد والشعوب، إذ يمكن للمستثمرين الغير محليين وهم الأجانب والموردين بعمليات عابرة للحدود. بإنجاز أعمالهم ووظائفهم دون أي تردد أو خوف من المخاطر التجارية والسياسية وكذا الطبيعة والآثار السيئة التي تنتج عنها، فإذا كان العامل يستغل "الهاجر" فإن إجبارية التصريح به والتأمين عليه تجعله مضمون ومطمئن تجاه وضعيته وخاصة مصدر رزقه وعائلته¹.

4- نظام الضمان الاجتماعي:

- يقتضي الحق في الضمان الاجتماعي من أجل تنفيذه، توفير وإقامة نظام، سواء كان يتألف من مخطط واحد أو عدة مخططات، يضمن إتاحة الإستحقاقات المتعلقة بالمخاطر الاجتماعية ذات الصلة وينبغي أن ينشأ هذا النظام طبقاً للقوانين المحلية، ويجب أن تتطلع السلطات العامة بمسؤولية إدارة هذا النظام أو الإشراف عليه بصورة فعالة، كما ينبغي أن تكون المخططات مستدامة، بما فيها المخططات المتعلقة بتوفير المعاشات التقاعدية، بغية ضمان أعمال الحق للأجيال الحاضرة والمقبلة².

- تكوين منظومة الضمان الاجتماعي في جانبها المؤسسي والهيكلية بداية من ثلاثة صناديق أساسية تشترك فيما بينها في تغطية المخاطر المؤمنة التي نظمتها قوانين 1983، على أن تقتسم في تغطيتها الفئات المستهدفة وهي فئة الأجراء وفي حكمهم والتي يتكفل بتغطية التأمينات المقررة لها الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للأجراء والصندوق الوطني للتقاعد، في حين يتكفل الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي بتأمين فئة غير الأجراء³.

- إن من مستلزمات تطبيق الضمان الاجتماعي وجود الهيئات الإدارية والتنفيذية التي يقوم عليها بتسيير شؤونه وبتخاذ الإجراءات والتعليمات والقرارات اللازمة لتسجيل وتثبيت المشمولين به وإصدار الهويات أو البطاقات المثبتة لهذا الأمر، ولجمع موارده وتوظيفها عند الإقتضاء والإمكانية أو إيداعها إلى

¹ بن دهمه هوارية، مرجع سبق ذكره، ص 34.

² اللجنة المعنية بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، الحق في الضمان الاجتماعي، الدورة التاسعة والثلاثون، 2007، ص 4 متاح على الرابط <http://hrlibrary.umn.edu/Arabic/53>

³ فادية عبد الله بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص 180.

الجهات المختصة لتوزيع وأداء خدماته وإعاناته عند الإستحقاق بعد التثبيت من توفر الشروط المطلوبة، ثم البث والنظر في كل ما يتعلق بذلك من أمور وشؤون تخص الضمان المذكور من جميع الوجوه¹.

5- القيم الأساسية للضمان الاجتماعي

وظهرت قيمة الإحسان إلى جانب قيمة التعاون كجزئيتين رئيسيتين من قيم كافة البشر على مر العصور، وهي قيم أكدتها كافة الأديان السماوية وغير السماوية، فقد حثت اليهودية على مساعدة الفقراء والأرامل والأيتام، وجاء المسيح نصيرا للفقراء، وفرض الإسلام الزكاة على الأغنياء لصالح الفقراء كفريضة واعتبره ركنا من أركانه، وقدمت الهيئات الدينية من مختلف الأديان شتى أنواع المساعدة للمعوزين والفقراء، من خلال المساعدات النقدية والعينية من طعام وشباب وأماكن إيواء وتقديم الخدمات الصحية والتعليمية المجانية².

مهام الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي في الجزائر:

تنص المادة 65 من المرسوم رقم 07/72 أعلاه على أن يواصل الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء والصندوق الوطني للتقاعد مهام تسيير الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء إلى غاية صدور المرسوم الذي يحدد الصلاحيات والتسيير الإداري للصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء وتمثلهم هذا الصندوق في الآتي³:

- 1 - يقوم تسيير الخدمات العينية المتعلقة بالعلاج والرعاية الطبية وكذا الخدمات النقدية للتأمينات الاجتماعية المقدمة لغير الأجراء وذلك في إطار القوانين والتنظيمات الجاري بها العمل.
- 2 - يسير معاشات المتقاعدين من غير الأجراء ومنحهم.
- 3 - يسير عنا الإقتضاءات المستحقة للأشخاص المستفيدين من إتفاقيات الضمان الاجتماعي واتفاقيات الدولية.
- 4 - يقوم بأعمال الوقاية والتربية والإعلام في المجال الصحي بعد اقتراح مجلس الإدارة .

¹ صادق مهدي السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 89.

² محمد خالد الزعيق - مرجع سبق ذكره . ص 54.

³ وزارة صالحى الواسعة، راشد راشد، المخاطر المضمونة في قانون التأمينات الاجتماعية. الدكتوراه القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ص 148.

- 5 - يسير صندوق المساعدة والإسعاف المنصوص عليه في المادة 90 من القانون رقم 11-83 المتعلق بالتأمينات.
- 6 - يسدد النفقات الناجمة عن سير مختلف اللجان والجهات القضائية المدعوة للبت في نزاعات ناشئة عن قرارات صدرت عن الصندوق¹.
- 7 - التنظيم والمراقبة والمتابعة لنشاط الوكالة الوطنية.
- 8 - إصدار التعليمات وتنظيمات العمل واللوائح المسيرة لنشاط بقية الوحدات.
- 9 - ترقية نظام التسيير لفروع الصندوق.
- 10 وضع نظام آلي للمراقبة والمتابعة من أجل تحقيق أهداف الصندوق.
- 11 ضمان التوازن المالي للقطاع.

¹ الطبيب سماتي، الإطار القانوني للتأمينات الاجتماعية في التشريع الجزائري ومشاكله العملية، ندوة مؤسسات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، خلال فترة 26/25 أبريل 2011، مجلس قضاء سطيف، الجزائر، ص 52.

6- واقع الضمان الإجتماعي بلجزائر

تعتبر المشاكل والإختلالات المالية والتنظيمية فأبرز ما عرف به قطاع الضمان الاجتماعي بالجزائر، حيث أنها أثرت بطريقة سلبية على الحالة الاجتماعية بالبلاد، ومؤخرا تم التصريح من طرف وزير العمل والتشغيل والضمان الإجتماعي، أن صناديق الحماية الاجتماعية تضمن التكفل بـ 20 مليون جزائري وجزائرية في مجال التأمين الاجتماعي والتقاعد وتغطية المدح الموجهة للعمال العاجزين عن العمل، فكان للواقع رأي آخر حيث يحرم عدد كبير من العمال والمستخدمين بالتصريح لدى الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وبالتالي عدم الإستفادة في أي رعاية اجتماعية، حيث تهرب العديد من المشغلين في مختلف القطاعات من التصريح بالعمال لدى الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي، وعدم التصريح بجميع أيام العمل للعمال، وبالتالي ضياع جزء من معاشهم عن التقاعد. وكذا عدم الانتظام في تسديد مستحقات الصندوق، مما يجعله يعاني من مشاكل التمويل¹.

¹ بن دهمة هوارية، مرجع سبق ذكره، ص 62.

7- مهام مؤسسة الضمان الاجتماعي لغير الاجراء تبسة

-الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية،تقدم CASNOS عدة مهام إتجاه العمال الغير أجراء تتمثل في القيام بتسيير الخدمات الفنية والنقدية للتأمينات الإجتماعية وتسيير وضع المتعاقدين وتنظيم ورقابة ووقاية.

-التأمين على الأمومة: حيث يتم التكفل بمصاريف علاج المولود الجديد لفترة 08 أيام من بينها مصاريف الطبية والصيدلانية كما يجب على المؤمن أن يقوم بإبلاغ الضمان الإجتماعي بحالة حمل الزوجة من خلال وثيقة قبل 06 أشهرعلى الأقل وإذا لم يتم إبلاغهم فإنه يخفض التعويض من 100 بالمئة إلى 80 بالمئة.

-التأمين عن المرضى: يتم التعويض من خلال طلب التسجيل في الضمان الإجتماعي قبل 15 يوم على الأقل من تاريخ العلاج ودفع الإستدراكات والغرامات وبالتالي يستفيد من مصاريف العلاج الصحي التي يقوم بدفعها المؤمن أو ذوي حقوقهم سواء للوقاية أو العلاج .

-التأمين عن العجز: في حالة العجز يتم منح معاش لغير الأجراء الذي يصاب بعجز كلي أو نهائي يجعله غير قادر على القيام بأي مهنة وإذا كان العجز نصفي يستفيد من معاش بنسبة 80 بللمة مع رفع مبلغ المعاش إلى 40 شخص آخر.

-التأمين على التقاعد: عند بلوغ سن التقاعد يحول معاش العجز وفي حالة وفاة المؤمن صاحب المعاش العجز يستفيد ذو حقوقه من منحة الوفاة.

ويمكن تلخيص مهامها:

تسيير الأدوات العينية والنقدية للتأمينات الأقتصادية لغير الأجراء.

ضمان التحصيل ومراقبة الإشتراك ونزاعات التحصيل.

الشروع في تسجيل المؤمنين الإجتماعيين،الإعلام الصحي وتسيير المساعدات والأهداف.

إجراء نشاطات على شكل إنجازات ذات طابع صحي إجتماعي.

8- تقديم عام لمؤسسة الضمان الاجتماعي لغير الأجراء بتبسة:

1 - لمحة تاريخية عن نشأة مؤسسة الضمان الاجتماعي (CASNOS) تبسة:

مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي تجاري حيث يدير مجلس إدارة يتكون من 21 عضواً يمثل التجار المزارعون أصحاب المهن الحرة وأصحاب الحرفيين وأصحاب المصانع وقد تطورت مؤسسة CASNOS عبر مراحل وهي:

المرحلة الأولى: من 1958 إلى 1974 تأسس في الجزائر كنظام إجباري ولم يكن يغطي هذا الصندوق لأداءات التقاعد فقط فهو مسؤول عن الرعاية الاجتماعية للفئات المهنية غير المأجورة وتتمثل في التجار الحرفيين، الصناعيين، الفلاحيين وأصحاب المهن الحرة.

المرحلة الثانية: من 1975 إلى 1983 تم تطبيق قرار 18 جانفي 1997 يضمن تنظيم جديد لصندوق يحفز على اللامركزية تصبح الوكالة الجهوية تضم فرعان ولائيان أو أكثر وتصبح الفراغ في مرتبو وكالات ولائية فيطبق التنظيم الجديد لا مركزية للنشاطات على مستوى الولايات بالنسبة لجميع عقود التسيير التي كانت تتم سابقا من طرف الوكالات الجهوية.

المرحلة الثالثة: من 1983 إلى غاية الآن بقي التنظيم في الصندوق الوطني موحد بموجب قرار 1997/002 والذي يضم الهياكل الثانية المركزية الشبابيك المختصة كما تم غمادة المنظومة الوطنية للضمان الاجتماعي مما أدى إلى إدماج الضمان الاجتماعي للأجراء ولغير الأجراء في نظام واحد حيث تم تطبيق قانون التوجيه حول المؤسسات العمومية الاقتصادية بمقتضى قانون رقم 88-01 المؤرخ في 12 جانفي 1988 وأصبح صندوق الضمان يضمن امتيازات والأنصار للمؤمنين تتمثل في تأمينات المرضى، الأمومة، الوفاة، العجز، التقاعد.

9- الوسائل المستخدمة في المؤسسة الضمان الاجتماعي وكالة (CASNOS) بتبسة:¹

تستعمل مؤسسة الضمان الاجتماعي بعض الوسائل من أجل تقديم خدماتها لضمان السير الجيد والسريع ومن بين الوسائل نجد:

1-الهاتف: هو عبارة عن وسيلة سريعة لنقل معلومات داخل المؤسسة ويتمثل رقم المؤسسة في

037506762.

¹المصدر: مؤسسة الضمان الاجتماعي وكالة CASNOS تبسة.

- 2- الأنترنات: يوجد إشتراك لدى وكالة التأمينات الإجتماعية حيث توجد مصالح تحتوي على هذا النوع من الإتصال مثل مصلحة المالية حتى تتمكن من الإطلاع على التقارير.
- 3- الإنترنت: وهي الشبكة المتواجدة داخليا خاصة فقط بوكالة التأمينات الإجتماعية توجد فيها معلومات خاصة بالمنخرطين والمؤمنين تتميز بخاصة التشاركية الإتصالية بين المصالح مثلا مصلحة المالية والمحاسبية ومراقبة المنخرطين.
- 4- الرسائل والبرقيات: وهي عبارة عن موضوع يكون حسب الوضع أو الظرف المؤسسة مرسل من طرف المدير إلى العمال ويكون خاص بطريقة تسيير المؤسسة، أو تنظيم المساعدات أو يتضمن تهاني للعمال.
- 5- المذكورة: تتمثل في استنتاج أو خلاصة عامة شاملة تتم حوصلتها في اجتماع الذي قام به مدير المؤسسة تحتوي على معلومات أو أوامر يجب تطبيقها بشكل معين ووقت محدد¹.
- 6- الفاكس: تستخدمه مؤسسة التأمينات الإجتماعية من أجل نقل المعلومات وتبادلها داخل المؤسسة..
- 7- الإجتماعات: وهي عبارة عن وسيلة إتصالية تعتمد عليها مؤسسة (CASNOS) تكون على شكل مناقشات حول الأعمال أو نشاطات التي يجب القيام بها حيث يحددها المدير أو المكلف بتسيير الموارد البشرية.
- 8- الإتصال المباشر: تعتمد عليه المؤسسة كوسيلة فعالة وسهلة في تبادل المعلومات.
- 9- ملصقات الحائط: تكون عبارة عن تعليمات أو ملاحظات مختلفة تتصف بصفة مؤقتة أو بصفة دائمة وتكون على شكل إرشادات وتوجيهات.
- 10- المقابلات: تعتمد وكالة (CASNOS) مقابلات خاصة بمقابلة المنخرطين باستخدام التفاعل اللفظي أثناء التشخيص أو المقابلة الطبية ومحاولة الإستشارة في بعض المعلومات.
- 11- Aout Locke: هو عبارة عن برنامج تستخدمه المؤسسة يمكنها من التعامل مع بريد المنخرطين على الموقع مع إرسال واستقبال المعلومات.

¹ المصدر: مؤسسة الضمان الإجتماعي لغير الأجراء تبسة.

10- الهيكل التنظيمي لـ CASNOS

يضم الهيكل التنظيمي بصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء وكالة تبسة من صنف ب من إدارة تتضمن على مديرتين مديرية الفرعية الخاصة بتحصيل المراقبة والمنازعات تنقسم إلى:

أولاً: مصلحة التحصيل والمراقبة: تهتم بـ:

أ- مراقبة وتحصيل وترقيم سير الوكالات الولائية والفروع الأخرى من خلال تجميع معلومات.

* مصلحة مراقبة المنخرطين: تتكفل بـ:

ب- مراقبة التزامات المنخرطين.

ت- متابعة تسيير الخدمات الإجتماعية تابعة للصندوق.

ث- ضمان حصولهم على تأميناتهم.

ج- التحقيق الميداني بكل معلومات والوثائق التي يقدمها المنخرطين للضمان الاجتماعي.

* مصلحة الإنتساب والترقيم: تعمل على ترقيم المنخرطين.

ح- تسجيل المؤمنين وتنظيمهم وإعطائهم رقم التسجيل الوطني.

خ- تضم تسجيل إنسابهم للصندوق الوطني وإعطائهم تأميناً.

* مصلحة تحصيل المنازعات:

د- متابعة المسائل المتعلقة بالمنازعات العامة.

ذ- متابعة تحصيل الإشتراكات باعتماد على تطبيق القوانين.

ر- مراقبة الخاضعين والتزاماتهم¹.

¹المصدر: مؤسسة الضمان الاجتماعي لغير الأجراء وكالة CASNOS تبسة.

ثانيا: مديرية الفرعية الخاصة بالأداءات: تنقسم إلى:

*مصلحة الأداءات: تختص ب:

أ-متابعة تسيير أداءات التأميناتالاجتماعية الخاصة بمؤمن في حالة مرض أعجز أمومة وكذلك الوفاة.

ب- مراقبة الأداءات المتعلقة بالمؤمنين .

*مصلحة التقاعد:

- تسديد كافة المستحقات المؤمنين الذين حولوا إلى التقاعد. وتحتوي الإدارة على 07 مصالح وهي كالتالي:

- مصلحة المؤمن لهم إجتماعيا: تعمل على التكفل بتأمينات المنخرطين الملتزمين.

- مصلحة الموارد البشرية والوسائل: تحديد احتياجات الهياكل والتكفل بها.

- مصلحة المالية والمحاسبية: تتكفل بالإيرادات ونفقات الصندوق شؤون المالية التي تتعلق بوكالة الضمان الإجتماعي كما تهتم بمتابعة الفاتورات وحساب ميزانية ومداخيل الوكالة.

- مصلحة المراقبة الطبية: تهتم بتنظيم المراقبة وتنظيمها وكذلك تنسيق النشاطات دراسة ملفات حوادث وكذا المشاركة في إطار القوانين والتنظيمات في اللجنة التقنية الطبية.

- مصلحة المعلومات المعالجة:.

إجراء الدراسات المتعلقة بالإعلام الآلي وإعداد مخطط الإعلام الآلي الخاص بالصندوق وتطبيق المخططات كما يوجد فيها خليتين:

1-خلية المساعدات الإجتماعية: تتكفل ب:

-الإهتمام بالأشخاص ذوي الإحتياجات الخاصة وكبار السن المتقاعدين¹

- تقديم المساعدات الإجتماعية.

¹المصدر: مؤسسة الضمان الإجتماعي لغير الأجراء وكالة CASNOS تبسة.

- تتكفل بالإتصال للصندوق الوطني للتقاعد.

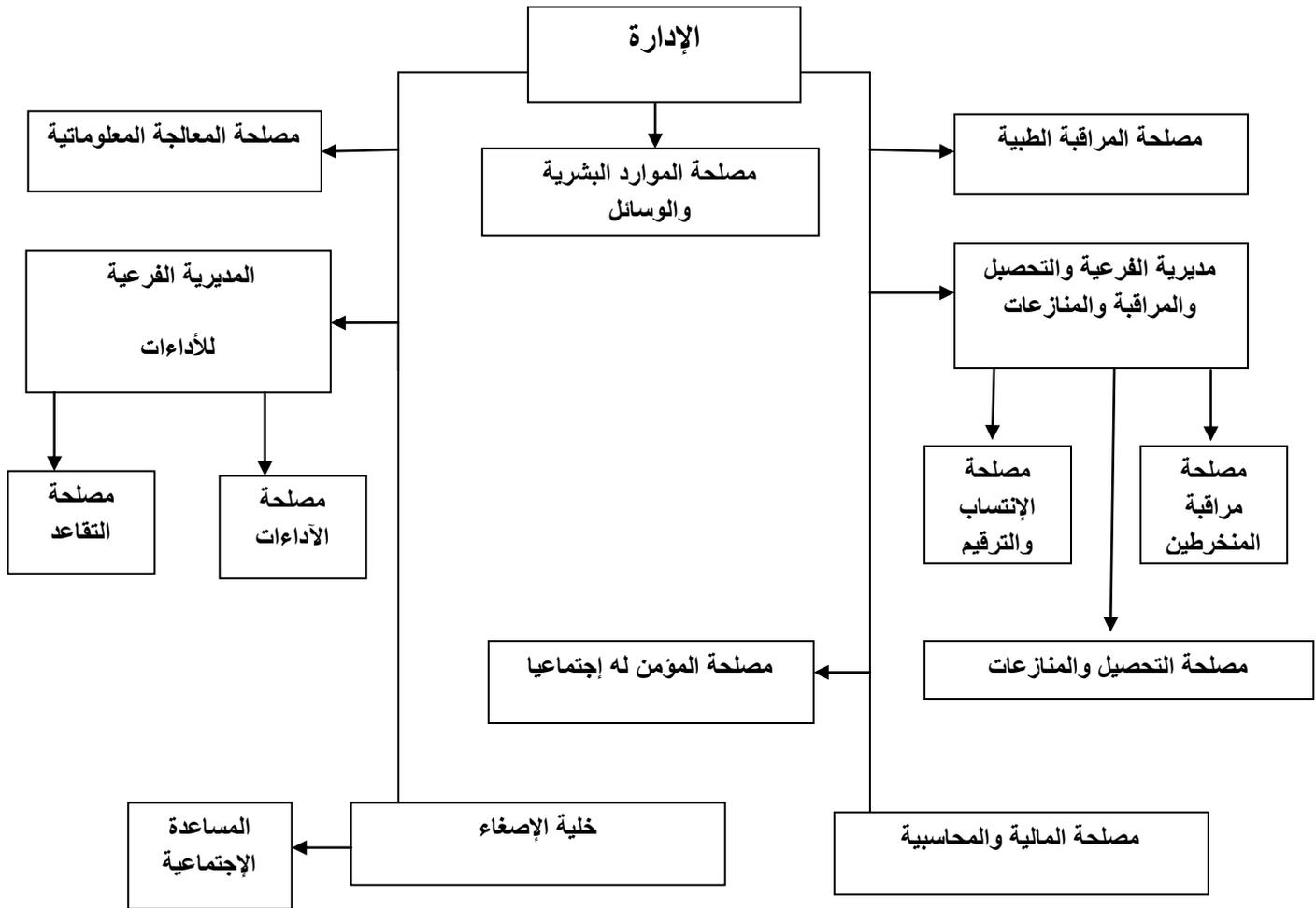
2/ خلية الإصغاء:

وهي عبارة عن وسيط بين مؤسسة الضمان الإجتماعي والجمهور الخارجي تضمن المراقبة الدائمة من خلال الإستماع إلى انتقادات واستفسارات، وهي متصلة مع المدير العام والمصالح فيما بينها ويتمثل دورها في:

- الإعلام والتوجيه.
- الإستقبال والمراقبة للمنخرطين صندوق التأمينات الإجتماعية.
- القيام بنشاطات إعلامية وتحسيسية لفائدة المنخرطين.
- التنسيق بين مصالح الصندوق.
- ويتكون تصميمها الداخلي من 22 مكتب و 3 قاعات¹.

¹المصدر: مؤسسة الضمان الإجتماعي لغير الأجراء وكالة CASNOS تبسة.

الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لمؤسسة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي من صنف "ب".



المصدر: مؤسسة الضمان الاجتماعي وكالة CASNOS تبسة

رابعاً: موقع الفيسبوك

- 1-نشأة الفيسبوك
- 2-أسباب استخدام الفيسبوك
- 3-خصائص موقع الفيسبوك
- 4-الفيسبوك ساحة إعلامية للإعلان والترويج

رابعاً: موقع الفيسبوك

1 - نشأة الفيسبوك

بدأت الشبكات الإجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، لتوفر هذه الشبكات مجموعة من الخدمات واستمارات موجهة هذه الشبكات في الظهور على مدى السنوات 1999-2002-2005¹.

انطلق موقع (الفيس بوك) في 28 أكتوبر من 2003، عند قام مارك روكبرج وهو طالب في السنة الثانية بجامعة هارفرد الأمريكية بابتكار الفيس بوك) مع زميله في غرفة المسكن "موسكو مترو هيووز" حيث تم استخدام صور الطلبة المدينة الجامعية، عن طريق وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة الطلاب المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية.

في بداية الأمر كانت استمرارية عضوية موقع الفيس بوك قاصرة على طلبة جامعة هارفرد والمدارس الثانوية. بعد ذلك قرر مارك أن يطور عن الموقع وذلك عن طريق فتح أبوابه وإمكانية الولوج للموقع أمام كل من يريد أو يرغب في استخدامه تم ذلك في شهر مارس من عام 2004، بعد تلك التطورات التي حصلت على الموقع أصبح متاحاً للكثير من الجامعات والكليات سواء كان في كندا والولايات المتحدة الأمريكية.

وفي سبتمبر عام 2005 تم إصدار نسخة من قبل موقع الفيس بوك، لكي يتم بعد ذلك إتاحة للمواطنين والمدارس الثانوية الإشتراك ضمنه، غير أن في هذه المرحلة لم يتم السماح لمستخدمي الأنترنت استخدام الموقع، وسرعان ما تم تغيير الأحداث عام 2006 لكل فرد حامل لعنوان بريد إلكتروني والذين يبلغون من العمر ثلاثة عشر عاماً وأكثر بالسماح لهم بتصفح الموقع واستخدامه ليصل عدد المستخدمين في تلك الفترة إلى أكثر من 500 مليون مشترك².

¹ حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر التغطية الإعلامية، دار فكروفن، 2014، ص 92.

² ليلي أحمد جزار، الفيسبوك والشباب العربي، ط 1، د د ن، الكويت، 2012، ص 53.

2-أسباب إستخدام الفيديو

الحياة في الفيديو قد تبدو أكثر سهولة وممتعة من مجتمع الواقع، فالضغط في مجتمع (الفيديو). تكاد لا تكون موجودة، الفرد يقدم نفسه بالطريقة التي يحبها، هو غير ملزم بالتعامل إلا مع من يريد، فلا وجود تقريبا للنواهي والممنوعات الموجودة في المجتمع الحقيقي، يختار الموجه موعة التي تلائمها، ويعلق ما يريد، ويتحدث مع من يحب وبالطريقة التي يحبها¹.

- قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها وكذلك الصحف والتي اعتمدت على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتابتها وغيرها من وسائل الإعلام البعدي موقع الفيديو وظيفته الاجتماعية إلى تواصل متعدد الأغراض، ويتوقع أن يصل عدد مشتركيه في عام 2013 قرابة نصف مليار مشترك ويصبح مستقبلا أكبر تجمع إلكتروني بشري على وجه الأرض².

كما توجد خمس أسباب أساسية لاستخدام موقع الفيديو نذكرها كالتالي:³

-الفائدة المدركة: وهي نسبة أو درجة النظر إلى الابتكار على أنه أفضل من قبله.

-سهولة الإستخدام: تقييم الفرد للجهد المبذول في عملية استخدام الموقع.

-التأثير الاجتماعي: الآراء السابقة على السلوكات النفسية وكيفية حكمهم على الآخرين.

-الظروف المسيرة: القدرة للوصول إلى خدمات الدعم حينما يتم إدراك أنشطة الفيديو

الشخصية.

-الهوية الجماعية: يتم فيها تبادل الأفكار والموارد والمواد مما يعزز من روح التضامن والتميز.

-التضامن والتميز.

¹ ليلي أحمد جرار، مرجع سبق ذكره، ص 72.

² خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 35.

³ ماجد نبيل محمد حسين، أثر خصائص موقع التواصل الاجتماعي الفيديو في تحسين مهارات الأكايمييني مؤسسات التعليم العالي

ال فلسطيني بغزة، الماجستير إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، ص 21.

وقد برزته أسباباً أخرى دفعت الأفراد إلى الإشتراك في الفيديو من أهمها:¹

-العزلة الإجتماعية: إذ أن جميع الأفراد يعملون خارج المنزل، وفي الوقت نفسه يبحثون الأولاد عن من

يخبرهم بما حدث داخل المدرسة . فيجدون ضالتهم من الشبكات الإجتماعية.

-مساحة الرأي وحرية الموقف: من المعروف بأن هذه المواقع تسمح للأشخاص بتعبير بحرية عن آرائهم

وقضاياهم التي تخصهم.

-الدعاية والإعلان: تعد الشبكات الاجتماعية مراكز الدعاية والإعلان مؤثرة لأن تولد لدى الشخص

الرغبة الملحة لمعرفة ما يتحدث عنه الناس.

ووفقاً لعلماء النفس والإرشاد فإن هناك العديد من الأسباب التي يستخدم الشباب الفيديو عن

أجلها كما ذكرها (STEINFELD LAMPE . 2008) وهي:²

-التعاون في العمل المدرسي أو الجامعي أو الإجتماعي إفساح المجال للتعبير عن ذاتهم وتطوير

شخصياتهم من خلال التواصل الإجتماعي على الفيديو.

- التعرف على العالم الخارجي والعادات الجديدة والغريبة في المجتمعات والمشاركة في القضايا

المدنية والمحلية حيث يحمل ذلك دافع معنوي للمستخدمين.

- التواصل الإجتماعي والتعرف على أصدقاء جدد والإطمئنان على أخبار الأصدقاء والأقرباء وتقديم

الدعم العاطفي والإجتماعي لمستخدمي الفيديو.

وهناك من أورد أسباب استخدام الناس الفيديو في النقاط التالية:³

-سرعة تبادل المعلومات والأخبار.

-يمكننا استخدام هفي المراسلة كبديل للبريد الإلكتروني.

¹ الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الإسلامي في محافظة الشمال الشرقية بسلطة عمان- ماجستير- التربية- ارشاد نفسي- قسم التربية والدراسات الإنسانية-جامعة نزوى - ص 22

² كلية التربية، مستوى استخدام طلبة جامعة رؤية لشبكتي الواتساب والفيديو وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الأكاديمية، مجلة كلية التربية، العدد 164، ج1، جامعة الأزهر، 2015، ص 214.

³ صوالحية غنية، اعتماد الأساتذة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات: الفيديو أنموذجاً، درجة الدكتوراه الإعلام والاتصال في التنظيمات، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي-تبسة- الجزائر، ص 187.

- حصول الأعمال والدعاية للفرد أو جهة أو سعة أو منظمة أو شركة والخدمات أو المنتجات المرتبطة بها.

- الإسترخاء والتسلية من خلال " الفكاهة والأخبار، والطرائف والكتابات الأدبية والصور والتعليقات المضحكة.

-التعليم والتصوير المهني: يتيح فرص سائحة لتطوير الذات سلوكيا ومعرفيا ومهنيا خاصة في المجالات العلمية.

3- خصائص موقع الفيسبوك

يتضمن الفيسبوك عددا من الخصائص التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض ومن بين الخصائص:¹

-خاصية " wall ":" لوحة الحائط": وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

- خاصية (pokes): " النكزة": وهي عبارة عن إشعار يخطر للمستخدم بأن الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

- خاصية (photos): " الصور": التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع.

- خاصية (status): " الحالة": التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

-خاصية الملف الشخصي: الذي يسهل للآخرين الوصول إليك وإلى معلوماتك الشخصية.

¹دهبي زينب، موقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك" مجلة العلوم الإنسانية، العدد 26، 2012، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص 258.

-خاصية (Add Friend) "إضافة صديق" وكذلك خاصية (share) المشاركة وكذلك التعليق على المشاركات ويمكن إضافة العائلة والأصدقاء والخبراء واستمرار الصداقات حتى بعد التخرج.

-خاصية (feed News) "التغذية الإخبارية": وهي توضح ماذا فعل هذا المستخدم بملف الحائط وصوره وغيرها.

- خاصية (Gifts): يمكن من خلالها إرسال هدية افتراضية لأصدقائه¹.

كما يستطيع مشتركو الفيديو نشر إعلانات مبنية مجانية خاصة بهم عبر خاصية (Marketplace) "السوق"، تتم مشاهدتها من قبل مشتركي الموقع².

-خاصية (Like) "الإعجاب": يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل إعجاب لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائك تسمح هذه الخاصية بالعثور على أشخاص لهم نفس اهتماماتك.

- خاصية (Vedio) "فيديو": تتيح للمستخدمين تنزيل مقاطع الفيديو على مواقعهم بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة، وإرساله كرسالة مرئية (صوت، صورة)³.

4-الفيديو ساحة إعلامية للتسويق العمومي:

أصبح الآن موقع الفيديو البداية الأمثل لكل من يريد أن يعلن عن فكرة له أو مشروع أو منتج بريده أن ينتشر بين أكبر عدد من مستخدمي شبكة الإنترنت في أقل من زمن وأثبت انه أفضل وسيلة للترويج عما نريده.

مع دخول السنوات الأخيرة من الألفية ترسخ عند الجميع أهمية الإعلام والإعلان على شبكة الأنترنت نتيجة طبيعة الإتجاه معظم شرائح المجتمع للإبحار في عالمه وتماشيا مع دخول خدمة الإنترنت كل مكان من العمل إلى البيت والجامعة والمرافق العامة وحتى المطارات.

¹ أيمن عبد الله عوض المصري، أثر استخدام الفيديو في تحصيل طلبة الصف التاسع الأساسي في الرياضيات، درجة ماجستير،

تخصص أساليب تدريس الرياضيات، جامعة الهاشمية، الأردن، ص 16.

² ليلى أحمد جرار، مرجع سبق ذكره، ص 58.

³ صوالحية غنية، مرجع سبق ذكره، ص 181.

إن ظهور موقع "الفيديس بوك" سمح بانتشار واسع وفائق لجميع الأنشطة في كل الميادين والمجالات والمؤسسات والإفتاح نحو ذلك إلى مشاركة الأفكار والمشاريع والخدمات سواء الخدمات التي تدخل تحت القطاع الخاص أو القطاع العام لمختلف المرافق والمؤسسات، والفضل لذلك راجع إلى عدم وجود خصائص التي تمكن المستخدم من التواصل مع أصدقائه وأصدقاء أصدقائه نحو نطاق واسع من التواصل والفاعلية والترويج والإعلان¹.

¹ وائل مبارك فضل الله، أثر الفيديس بوك على المجتمع، ط1، د.د.ن، السودان، 2012، ص 29.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

1 - تحليل وتفسير النتائج

2 - نتائج الدراسة

3 - مناقشة النتائج على ضوء مدخلها النظري

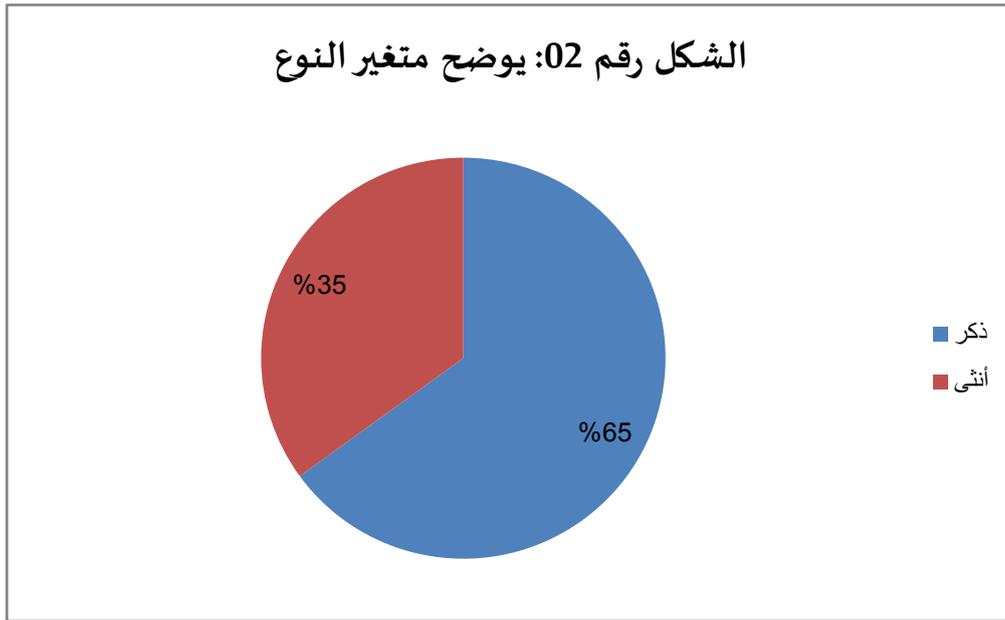
خامسا: الدراسة الميدانية

-تحليل وتفسير النتائج:

المحور الأول: البيانات السوسيو وديمغرافية:

الجدول (02): يوضح متغير النوع

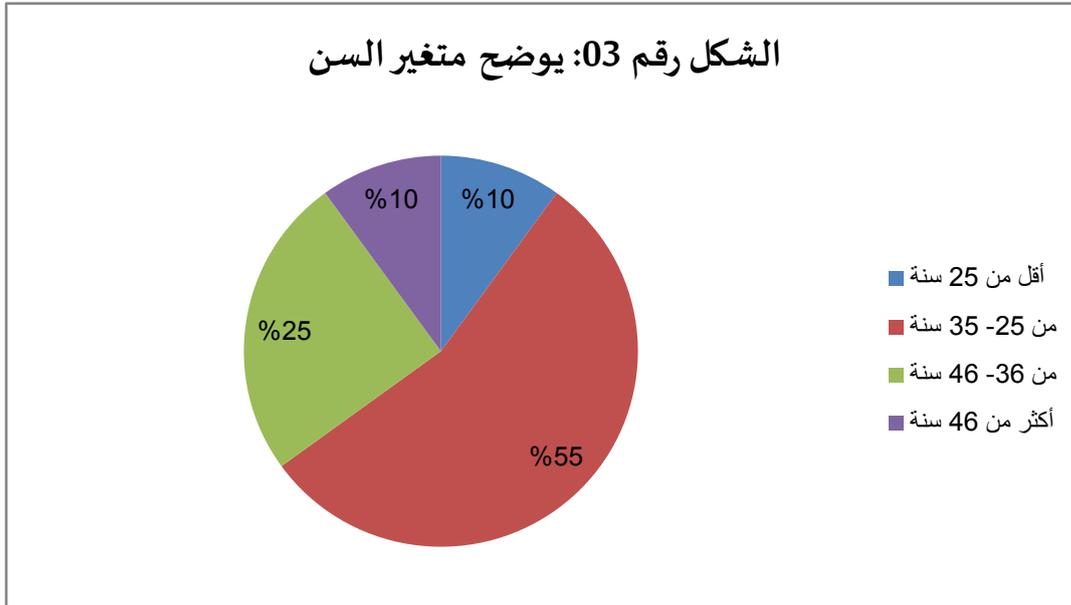
النسبة	التكرارات	العبارات
%65	29	ذكر
%35	21	أنثى
%100	60	المجموع



يعبر الجدول رقم 02 عن متغير النوع ومن خلال نتائجه يتضح لنا أن نسبة أفراد العينة متفاوتة، نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث، حيث قدرت نسبة الذكور 65% أي ما يعادل 39 موظف، أما بالنسبة للإناث فنسبتهم 35% أي ما يعادل 29 موظفة. ومن هنا يتبين لنا أن العنصر الرجالي في مؤسسة (CASNOS) هو العنصر المسيطر وذلك حسب ما يشير إليه الجدول الموضح في الأعلى.

الجدول (03): يوضح متغير السن

النسبة	التكرارات	العبارات
%10	06	أقل من 25 سنة
%55	33	من 25-35 سنة
%25	15	من 36-46 سنة
%10	06	أكثر من 46 سنة
%100	60	المجموع

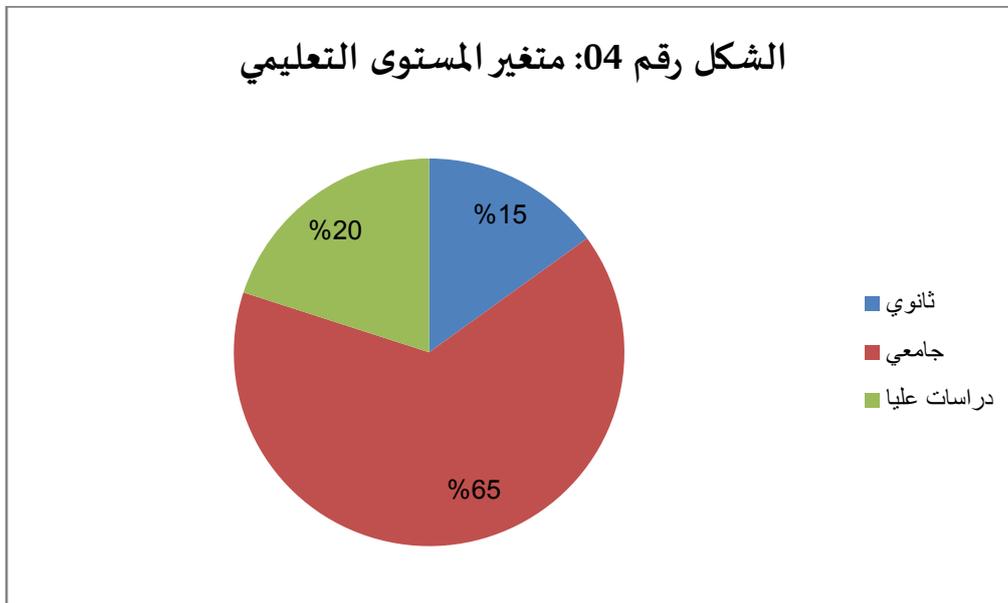


يتبين من هذا الجدول رقم 03 أن الموظفين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة هي أكثر الفئات تكرارا حيث بلغت نسبتها %55 في حين أن الفئة العمرية من 36-46 سنة بلغت %10 أما أقل من 25 سنة بلغت نسبتها %10

ومن هنا نلاحظ أن الفئة العمرية في مؤسسة الضمان الإجتماعي هي فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 25 سنة إلى 35 سنة نظرا لأنها فئة شبابية فهي أقل خبرة في المؤسسة وبالتالي يتبعون توجيهات وإرشادات من الموظفين الأكبر عمرا.

الجدول رقم 04: متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرارات	العبارات
15%	09	ثانوي
65%	39	جامعي
20%	12	دراسات عليا
100%	60	المجموع

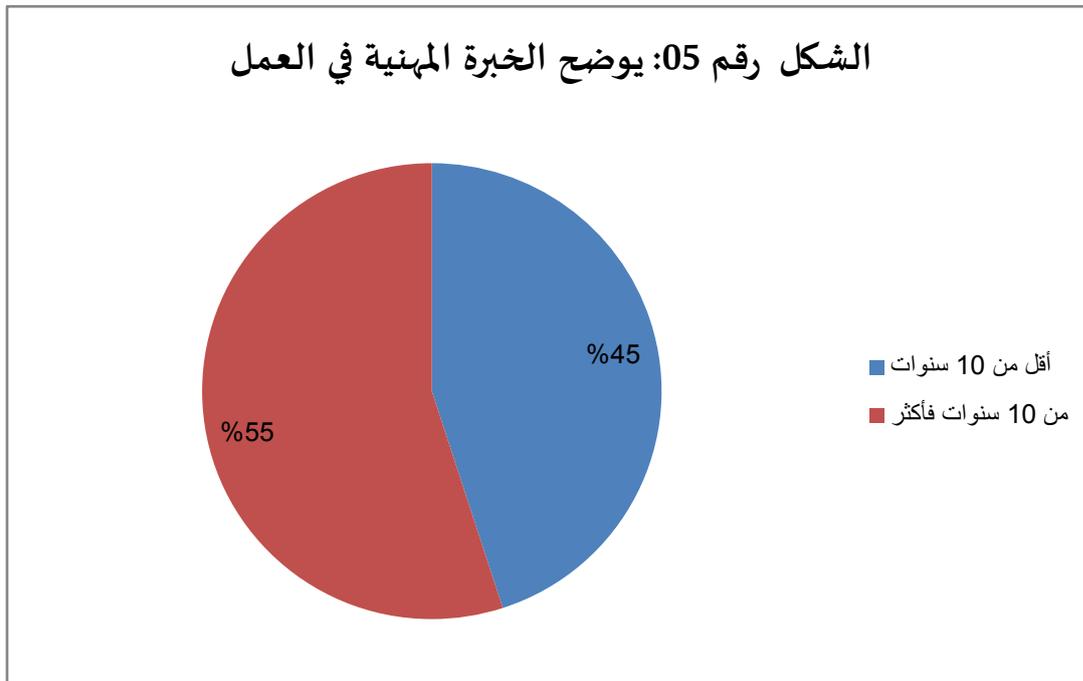


من خلال الجدول رقم 04: يتضح لنا أن أكبر نسبة من الموظفين في مؤسسة (casnos) مستواهم التعليمي جامعي حيث قدرت بنسبة 65% أما بخصوص الموظفين الذين مستواهم ثانوي والذي ن قدرت نسبتهم بـ 15% ، أما بالنسبة لمستوى تعليمهم دراسات عليا فقد قدرت بـ 20% .

ومن هنا نلاحظ أن المستوى الجامعي الأكثر نسبة في مؤسسة (casnos) وذلك لتحقيق أهداف المؤسسة وتنظيم سيرورة العمل نظرا لخبرتهم العلمية، ومن هنا يتبين لنا أن مؤسسة الضمان الإجتماعي لغير الأجراء تعمل على توظيف الموظفين ذو الكفاءات العلمية لتقديم خدمات بطريقة حسنة ومستوى عالي في الصندوق الوطني للضمان الإجتماعي، خاصة أنها مؤسسة خدماتية تحتاج إلى المؤهلات التي تساعدهم في تنظيم العملية الإتصالية بين البيئة الخارجية والداخلية بالإضافة إلى وجود شهادات تكوينية مهنية نستفيد منها في كيفية مواجهة المشاكل والتصدي لها نظرا لخبرتهم العلمية والمهنية.

الجدول (05): يوضح الخبرة المهنية في العمل

النسبة	التكرارات	العبارات
%45	27	أقل من 10 سنوات
%55	33	من 10 سنوات فأكثر
%100	60	المجموع



هذا الجدول يمثل لنا الخبرة المهنية للموظفين بالمؤسسة حيث نجد أن النسبة الكبيرة للخبرة المهنية للعمال كانت من 10 سنوات فأكثر والتي قدرت بـ 55% ومن ثم تأتي الخبرة المهنية أقل من 10 سنوات والتي نستطيع القول أنها أقل نسبة والتي قدرت بـ 45% وفي هذه الحالة يمكن إرجاع هذا إلى قدم المؤسسة والخبرة الطويلة للموظفين بالمؤسسة وكذا تجربتهم في تسيير العملية الإتصالية والإدارية لتحقيق أهداف المؤسسة.

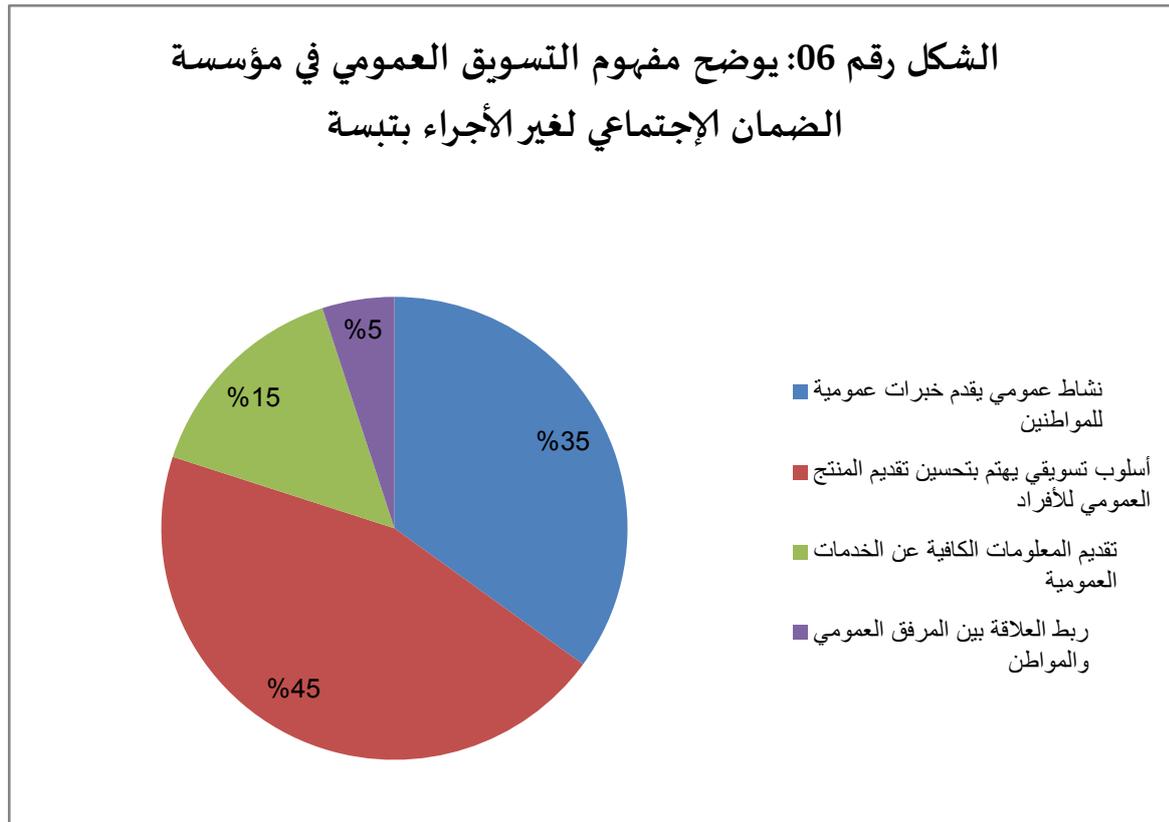
*المحور الثاني: مكانة التسويق العمومي في مؤسسة الضمان الإجتماعي لغير الأجراء من وجهة

نظر الموظفين:

الجدول رقم 06: يوضح مفهوم التسويق العمومي في مؤسسة الضمان الإجتماعي لغير الأجراء

بتبسة

النسبة	التكرارات	العبارات
45%	21	نشاط عمومي يقدم خبرات عمومية للمواطنين
35%	27	أسلوب تسويقي يهتم بتحسين تقديم المنتج العمومي للأفراد
15%	09	تقديم المعلومات الكافية عن الخدمات العمومية
05%	03	ربط العلاقة بين المرفق العمومي والمواطن
100%	60	المجموع



يمثل الجدول رقم 06: مفهوم التسويق العمومي في مؤسسة الضمان الإجتماعي لغير الأجراء بتبسة،

حيث نلاحظ أن نسبة 45% من أفراد العينة يرون أن التسويق العمومي بمثابة نشاط يقدم خدمات

عمومية للمواطنين، أما آخرون فيرون أنه عبارة عن أسلوب تسويقي يهتم بحسن تقديم المنتج العمومي

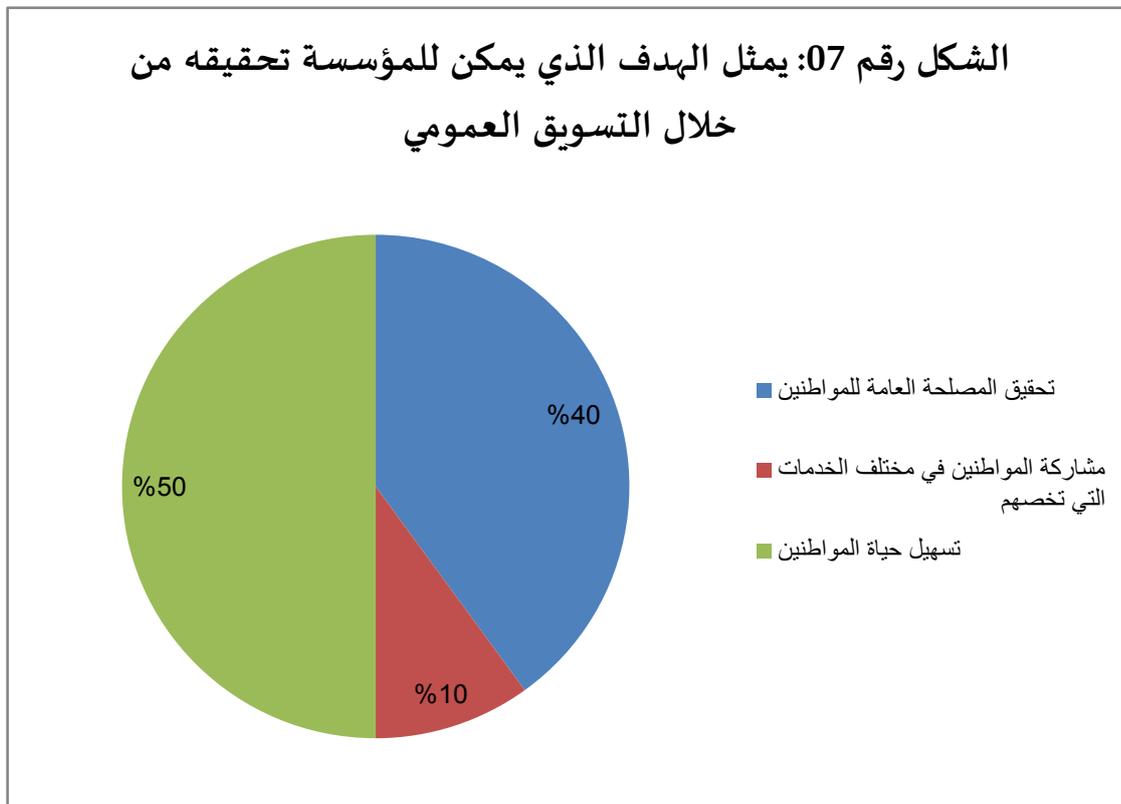
للأفراد حيث قدرت نسبتهم بـ 35% أما فيما يخص الأفراد الذين كانت إجاباتهم أنه يمثل تقديم المعلومات الكافية عن الخدمات العمومية حيث كانت نسبتهم بـ 15% ثم تأتي في الدرجة الأخيرة الذين كانت إجاباتهم أنه ربط العلاقة بين المرفق العمومي والمواطن وقد قدرت نسبتهم بـ 5%.

ومن هنا نلاحظ أن الأغلبية يرون أن التسويق العمومي هو نشاط يقدم خدمات عمومية للمواطنين، باعتبار أن مؤسسة الضمان الإجتماعي مؤسسة ذات طابع عمومي تقدم نشاطات تسويقية لخدماتها العمومية للمواطنين إذن فالتسويق العمومي من وجهة نظر المبحوثين هو نشاط ديناميكي مستمر يسعى إلى ترويج هاته الخدمات العمومية بطريقة سهلة للمواطن وتوضيحها له وربطه بكل ما يتعلق بالمؤسسة.

الجدول رقم 07: يمثل الهدف الذي يمكن للمؤسسة تحقيقه من خلال التسويق العمومي:

النسبة	التكرارات	العبارات
40%	24	تحقيق المصلحة العامة للمواطنين
10%	06	مشاركة المواطنين في مختلف الخدمات التي تخصهم
50%	30	تسهيل حياة المواطنين
100%	60	المجموع

الشكل رقم 07: يمثل الهدف الذي يمكن للمؤسسة تحقيقه من خلال التسويق العمومي

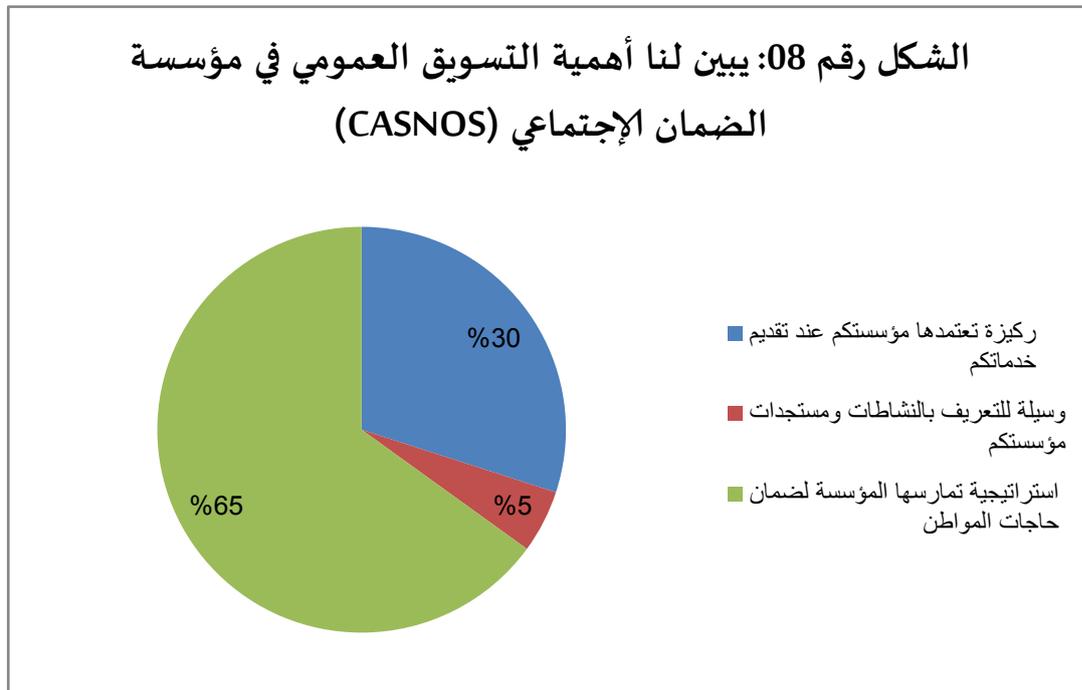


يبين لنا هذا الجدول أن نسبة 50% يرون أن الهدف الأساسي والرئيسي هو تسهيل حياة المواطنين في حين أجابت نسبة 40% بأنه هو تحقيق المصلحة العامة للمواطنين، ثم تأتي نسبة 10% والذين يرون أنّهم مشاركة المواطنين في مختلف الخدمات التي تخصهم.

ومن هنا يتبين لنا أن الهدف الأساسي الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه عبر التسويق العمومي هو تسهيل حياة المواطنين في كل أموره اليومية وتحقيق رغباته المطلوبة بالإجابة عن إستفساراته المتعلقة بكل ما هو جديد بخصوص الخدمات العمومية التي يريدونها بغية تحقيق المنفعة العامة بين المواطنين دون تمييز من خلال الإطلاع على آرائهم ومشاركتهم فيها.

الجدول رقم 08: يبين لنا أهمية التسويق العمومي في مؤسسة الضمان الإجتماعي (CASNOS):

النسبة	التكرارات	العبارات
30%	18	ركيزة تعتمد عليها مؤسستكم عند تقديم خدماتكم
05%	03	وسيلة للتعريف بالنشاطات ومستجدات مؤسستكم
65%	39	استراتيجية تمارسها المؤسسة لضمان حاجات المواطن
100%	60	المجموع

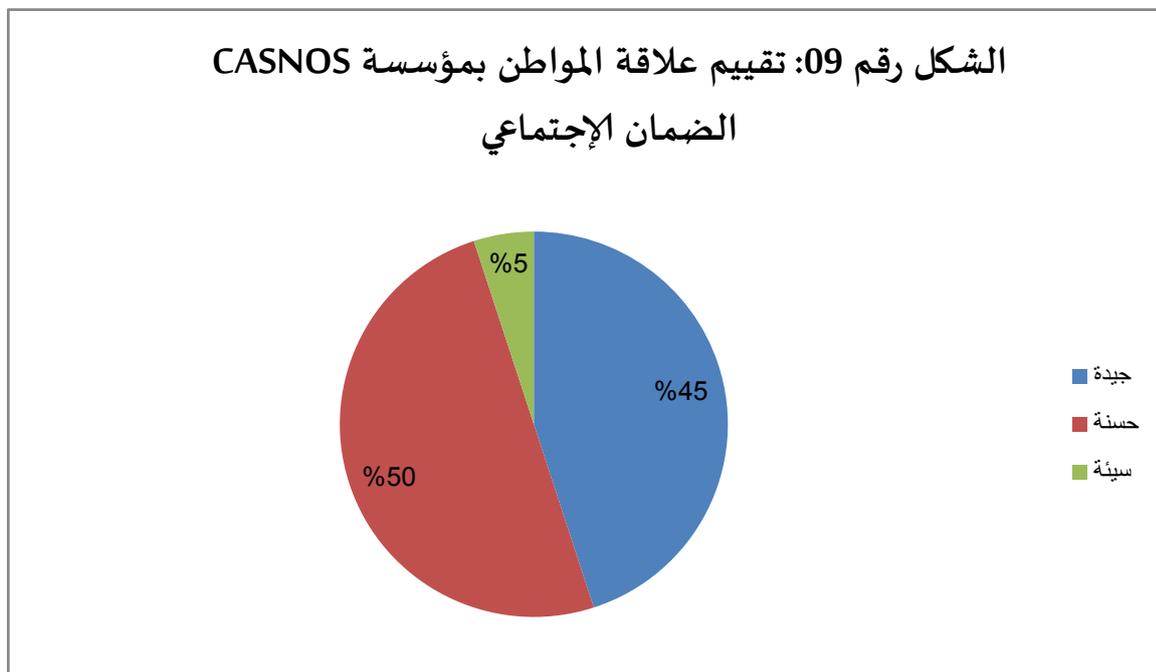


يبيّن لنا الجدول رقم 08: أهمية التسويق العمومي في مؤسسة الضمان الإجتماعي (CASNOS) حيث أن نسبة 65% من عينة الدراسة كانت إجاباتهم أنها إستراتيجية تمارسها المؤسسة لضمان حاجات المواطن أما بنسبة 30% كانت إجاباتهم بأنها ركيزة تعتمد عليها المؤسسة عند تقديم خدماتها، أما آخرون فكانت إجاباتهم أنها وسيلة للتعريف بالنشاطات ومستجدات المؤسسة وقدّرت النسبة بـ 5%.

ومن هنا يتضح لنا أن أهمية التسويق العمومي لخدمات الضمان الإجتماعي تتمثل في كونها إستراتيجية تمارسها المؤسسة لضمان حاجات المواطن، فهي بمثابة طريقة تساهم في استقطاب المواطنين إليها والتعريف بكل خدماتها العمومية التي تخصهم بالأساس والتي تخلق قناة إتصالية بينهم وبين المواطنين.

الجدول (09): يوضح تقييم علاقة المواطن بمؤسسة الضمان الإجتماعي (CASNOS)

النسبة	التكرارات	العبارات
%45	27	جيدة
%50	30	حسنة
%05	03	سيئة
%100	60	المجموع

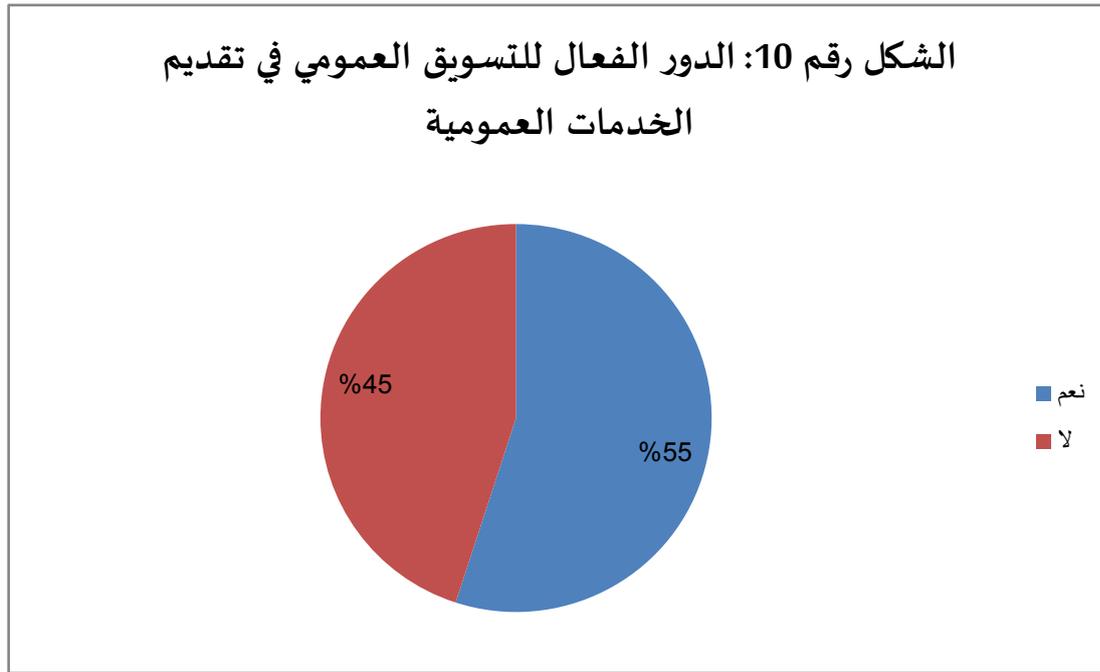


في هذا الجدول رقم 09: أن نسبة 50% من مفردات العينة ترى أن العلاقة بين المواطن ومؤسسة الضمان الإجتماعي (CASNOS) حسنة، فيما ترى نسبة 45% بمؤسسة الضمان الإجتماعي أنها جيدة، في حين 5% يرون أن العلاقة سيئة.

نلاحظ أن العلاقة بين المواطن ومؤسسة الضمان الإجتماعي لغير الأجراء علاقة حسنة وقابلة للتطور وذلك لوجود أساليب إتصالية تسعى إلى إرضاء المواطن وتلبية رغباته ب الطريقة التي تريدها وتوطيد العلاقة بينه وبين المؤسسة.

الجدول رقم 10: الدور الفعال للتسويق العمومي في تقديم الخدمات العمومية

العبارات	التكرارات	النسبة
نعم	33	%55
لا	27	%45
المجموع	60	%100



يبين هذا الجدول الدور الفعال للتسويق العمومي في تقديم الخدمات العمومية الخاصة بمؤسسة

الضمان الإجتماعي (CASNOS) حيث قدرت نسبة من أجابوا بأن التسويق العمومي له دور فعال في تقديم الخدمات العمومية بـ %55 في حين %45 منهم لا يرون بأن التسويق العمومي له دور فعال في تقديم الخدمات العمومية بالمؤسسة.

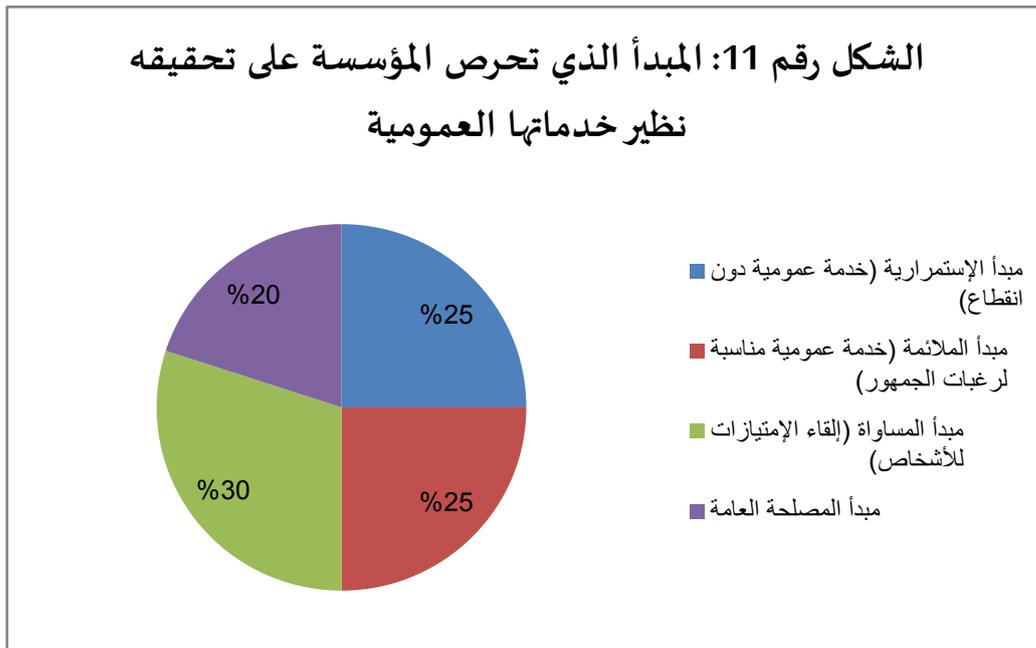
ومن هنا نلاحظ أن التسويق العمومي له دور فعال في تقديم الخدمات العمومية المنبثقة عن المؤسسة وبدرجة كبيرة وذلك لما له من أهمية بارزة ومكانة في مؤسسة الضمان الإجتماعي لغير الأجراء (CASNOS) فهو بذلك يلعب دور مهم في تسويق الخدمات العمومية الموجودة بالمؤسسة بطريقة سهلة بمختلف الوسائل الإتصالية من إعلانات عن الخدمات عبر الصفحة الموجودة بها.

المحور الثالث: طبيعة الخدمات التي يقدمها التسويق العمومي عبر الفيسبوك من وجهة نظر

الموظفين:

الجدول رقم 11: يمثل المبدأ الذي تحرص المؤسسة على تحقيقه نظير خدماتها العمومية:

النسبة	التكرارات	العبارات
25%	15	مبدأ الإستمرارية (خدمة عمومية دون انقطاع)
25%	15	مبدأ الملائمة (خدمة عمومية مناسبة لرغبات الجمهور)
30%	18	مبدأ المساواة (إلقاء الإمتيازات للأشخاص)
20%	12	مبدأ المصلحة العامة
100%	60	المجموع



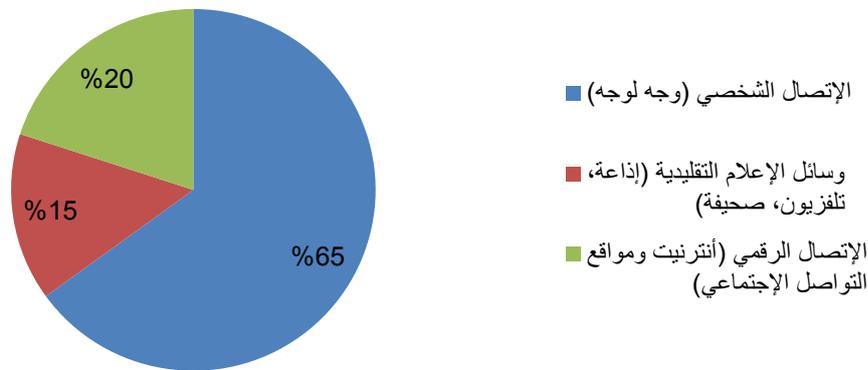
يوضح الجدول رقم 11 المبدأ الذي تحرص المؤسسة على تحقيقه نظير خدماتها العمومية، حيث ترى نسبة 30% من أفراد العينة أن المبدأ الأساسي الذي تحرص المؤسسة على تحقيقه هو مبدأ المساواة، في حين ترى نسبة 25% أن مبدأ الإستمرارية هو الأنسب في تقديم خدماتها بطريقة مستمرة ودون انقطاع، في حين ترى نسبة 25% من أفراد العينة أن مبدأ الملائمة هو المبدأ المعتمد عند تقديم خدماتها المختلفة للمواطنين، في المقابل ترى نسبة 20% أن المبدأ الذي تسعى إلى تحقيقه هو مبدأ المصلحة العامة.

نلاحظ من هنا أن المبدأ الأنسب الذي تحرص المؤسسة على تحقيقه بدرجة أولى عند تقديم خدماتها العمومية هو مبدأ المساواة بين المواطنين كافة دون استثناء بغض النظر على المستوى التعليمي، الثقافي والإجتماعي... إلخ والتي تنبثق عنها جميع المبادئ الأخرى من استمرارية الخدمات دون انقطاع والأكثر ملائمة لرغبات الجمهور وبالتالي تصل إلى الهدف الأساسي وهو تحقيق المنفعة العامة.

الجدول رقم 12: يبين الوسائل التي يعتمد عليها المواطن الجزائري عندما يحتاج إلى معلومات عن خدمة عمومية معينة من وجهة نظر موظفي (CASNOS)

النسبة	التكرارات	العبارات
69%	39	الإتصال الشخصي (وجه لوجه)
15%	09	وسائل الإعلام التقليدية (إذاعة، تلفزيون، صحيفة)
20%	12	الإتصال الرقمي (أنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي)
100%	60	المجموع

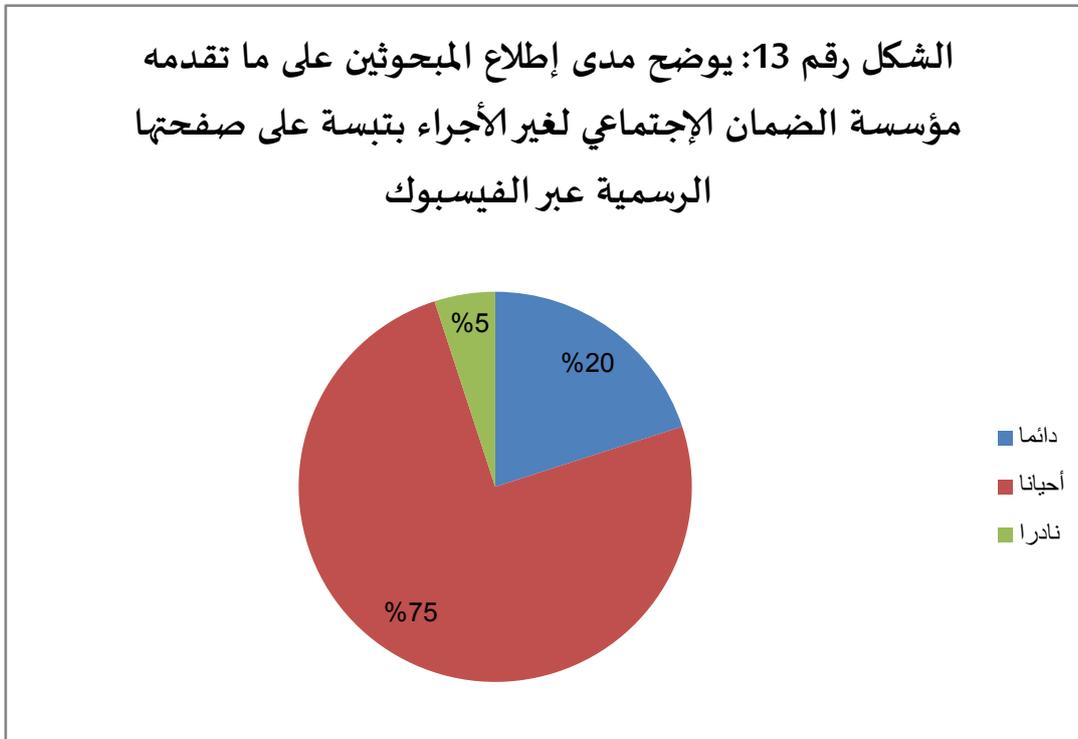
الشكل رقم 12: الوسائل التي تعتمد عليها المواطن الجزائري عندما يحتاج إلى معلومات عن خدمة عمومية معينة من وجهة نظر موظفي (CASNOS)



نلاحظ أن الوسيلة التي يعتمد المواطن الجزائري عندما يحتاج إلى معلومات بخصوص خدمة عمومية معينة وهي الإتصال الشخصي (وجه لوجه) وهذا من وجهة نظر موظفي (CASNOS) بنسبة 69% نظرا لكونه الوسيلة التي يعتمدها المواطن الجزائري بكثرة عندما يحتاج إلى استفسارات معينة، فهي بمثابة الوسيلة الموثوقة بالنسبة له ثم تأتي وسائل الإعلام التقليدية (إذاعة، تلفزيون، صحيفة) وقدرت بنسبة 15% ثم تأتي نسبة 20% من المبحوثين أكدوا أن المواطنين يعتمدون على الإتصال الرقمي، مواقع التواصل الإجتماعي، أنترنت) بأقل درجة عندما يحتاجون إلى معلومات تخص خدمة عمومية ما.

الجدول رقم 13: يوضح مدى إطلاع المبحوثين على ما تقدمه مؤسسة الضمان الإجتماعي لغير
الأجراء بتبسة على صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك:

النسبة	التكرارات	العبارات
20%	12	دائما
75%	45	أحيانا
05%	03	نادرا
100%	60	المجموع

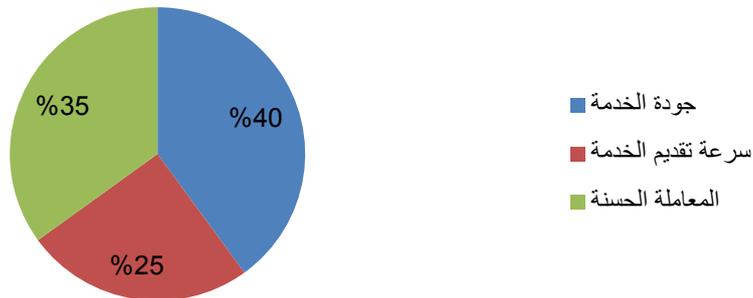


هذا الجدول يبين لنا مدة إطلاع موظفي مؤسسة الضمان الإجتماعي لغير الأجراء بتبسة على ما تقدمه عبر صفحتها الرسمية، بواسطة الفيسبوك بحيث كانت أجوبتهم أحيانا تقدر بنسبة 75% تليها بنسبة 20% الذين يرون بأنها دائما ثم تأتي النسبة الأقل 5 لأجوبة نادرا. ومن هنا نلاحظ أنه أحيانا يطلع موظفي مؤسسة الضمان الإجتماعي (CASNOS) على ما تقدمه عبر صفحتها الرسمية بواسطة الفيسبوك فهي بمثابة صفحة إعلانية للخدمات التي يود المواطن التعرف إليها أو معلومات تخص الموظفين بالإجازة الخاصة بهم أو بعض الإجتماعات أو الندوات المتعلقة بالمؤسسة.

الجدول رقم 14: جدول يوضح أبرز العناصر التي يقيم من خلالها المواطن الخدمات العمومية المقدمة من طرف مؤسسة ال(CASNOS) من وجهة نظر الموظفين:

النسبة	التكرارات	العبارات
%40	24	جودة الخدمة
%25	15	سرعة تقديم الخدمة
%35	21	المعاملة الحسنة
%100	60	المجموع

الشكل رقم 14: يوضح أبرز العناصر التي يقيم من خلالها المواطن الخدمات العمومية المقدمة من طرف مؤسسة ال(CASNOS) من وجهة نظر الموظفين

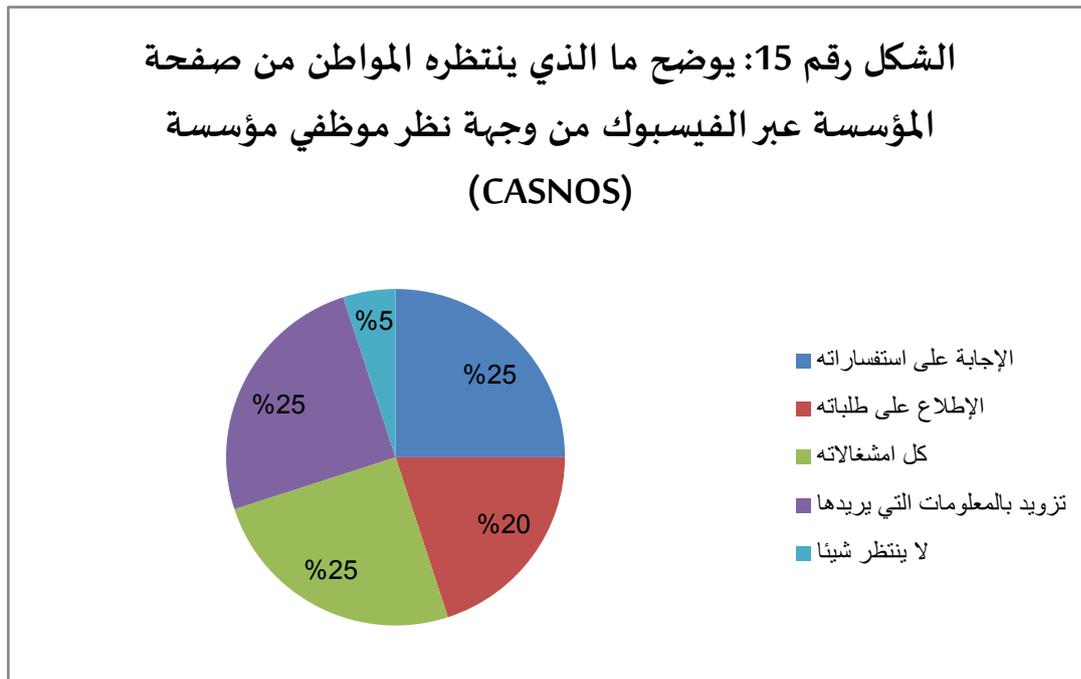


يوضح الجدول 14 أبرز العناصر التي يقيم من خلالها المواطن الخدمات العمومية الموجهة من طرف مؤسسة (CASNOS) حيث نجد أن نسبة 40% من الموظفين أجابوا أن جودة الخدمة هي التي يقيم من خلالها المواطن للخدمات العمومية أي في حين ترى نسبة 35% أنها المعاملة الحسنة، بينما نسبة 25% قد أجابوا بسرعة تقديم الخدمة.

ومن هنا نلاحظ أن العنصر الذي يقيم المواطن من خلاله الخدمات العمومية هي جودة الخدمة لأنها العنصر الفعال في تقوية العلاقة بين الإدارة والمواطن وتحقق له رغباته بالشكل الذي يتوافق مع توقعاته وتضمن رضاه التام وأيضا تجعل الموظف يقوم بوظيفته على أكمل وجه وبالتالي تعزيز الثقة بين المواطن والمؤسسة.

الجدول رقم 15: يوضح ما الذي ينتظره المواطن من صفحة المؤسسة عبر الفيسبوك من وجهة نظر موظفي مؤسسة (CASNOS):

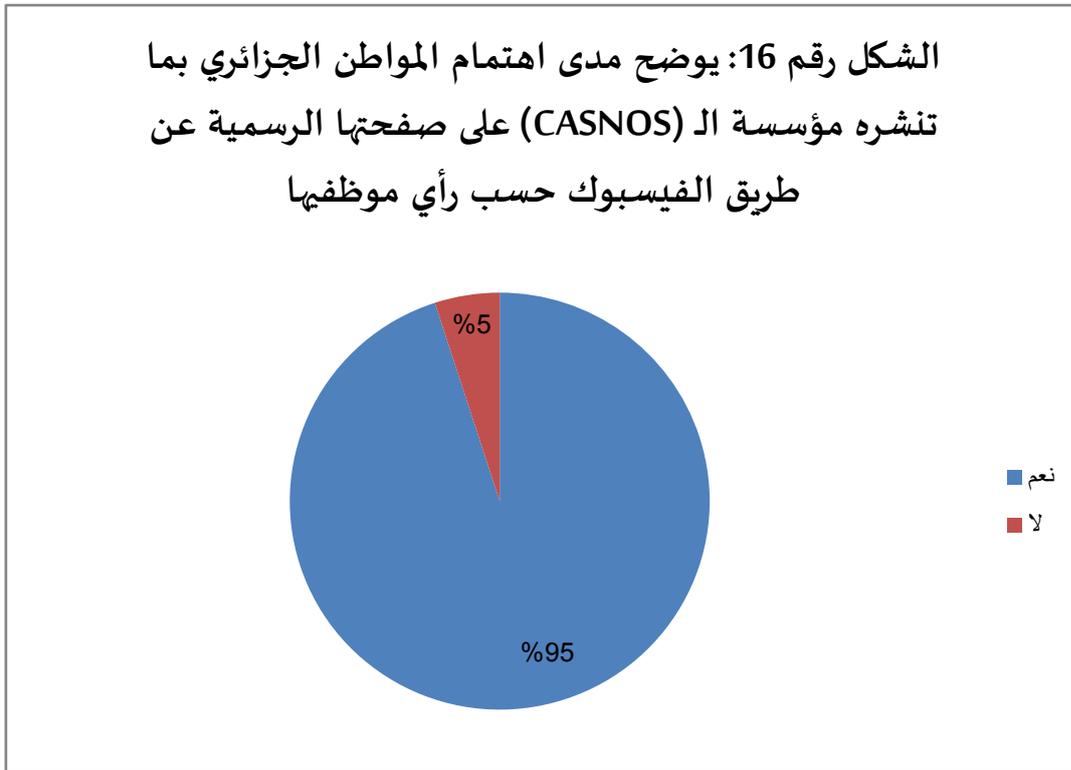
النسبة	التكرارات	العبارات
25%	15	الإجابة على استفساراته
20%	12	الإطلاع على طلباته
25%	15	حل انشغالاته
25%	15	تزويد بالمعلومات التي يريد
05%	03	لا ينتظر شيئاً
100%	60	المجموع



يوضح الجدول رقم 15 أن المواطنين ينتظرون من مؤسسة (CASNOS) حسب رأي موظفيها الإجابة على استفساراتهم وتزويدهم بالمعلومات التي يريدونها وحل انشغالاتهم بنسب متساوية حيث قدرت بـ 25% في حين نجد نسبة 20% من أفراد العينة قد أقرروا الإطلاع على طلباتهم. ومنه نلاحظ أن أهم ما ينتظره المواطن من صفحة المؤسسة هو البحث عن المعلومات والبيانات التي يحتاجها والتي تحت المواطن للجوء إلى صفحة المؤسسة عبر الفيسبوك لأنها تخفف العبء وتوضح الغموض حول ما يتم تقديمه من خدمات عمومية.

الجدول رقم 16: يوضح مدى اهتمام المواطن الجزائري بما تنشره مؤسسة الـ (CASNOS) على صفحتها الرسمية عن طريق الفيسبوك حسب رأي موظفيها:

النسبة	التكرارات	العبارات
95%	57	نعم
05%	03	لا
100%	60	المجموع



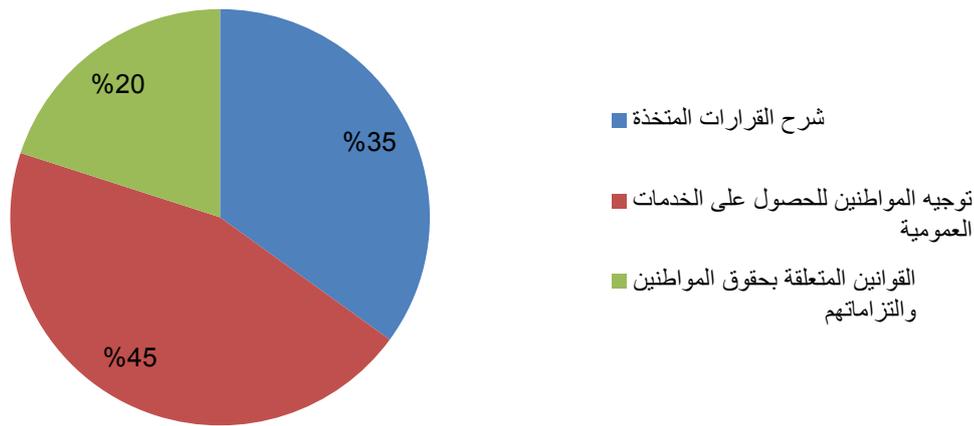
يعبر الجدول رقم 16 عن مدى اهتمام المواطن الجزائري بما تنشره مؤسسة الـ (CASNOS) على صفحتها الرسمية عن طريق الفيسبوك من وجهة نظر الموظفين حيث قدرت نسبة من أجابوا بـ "نعم" 95% أي أنهم يهتمون لذلك في حين قدرت نسبة من أجابوا بـ "لا" 5% من أفراد العينة الذين يرون أنّ المواطن لا يهتم بما تنشره المؤسسة على الفيسبوك.

نلاحظ أنّ المواطن الجزائري يهتم بما تنشره مؤسسة (CASNOS) عبر الفيسبوك لأنها تساعده في معرفة المعلومات المتنوعة التي تقدمها المؤسسة عن الخدمات العمومية التي تحتاجها.

الجدول رقم 17: جدول يوضح طبيعة المعلومات التي يجب على مؤسسة (CASNOS) نشرها على صفحتها الرسمية في الفيسبوك

النسبة	التكرارات	العبارات
35%	21	شرح القرارات المتخذة
45%	27	توجيه المواطنين للحصول على الخدمات العمومية
20%	12	القوانين المتعلقة بحقوق المواطنين والتزاماتهم
%100	60	المجموع

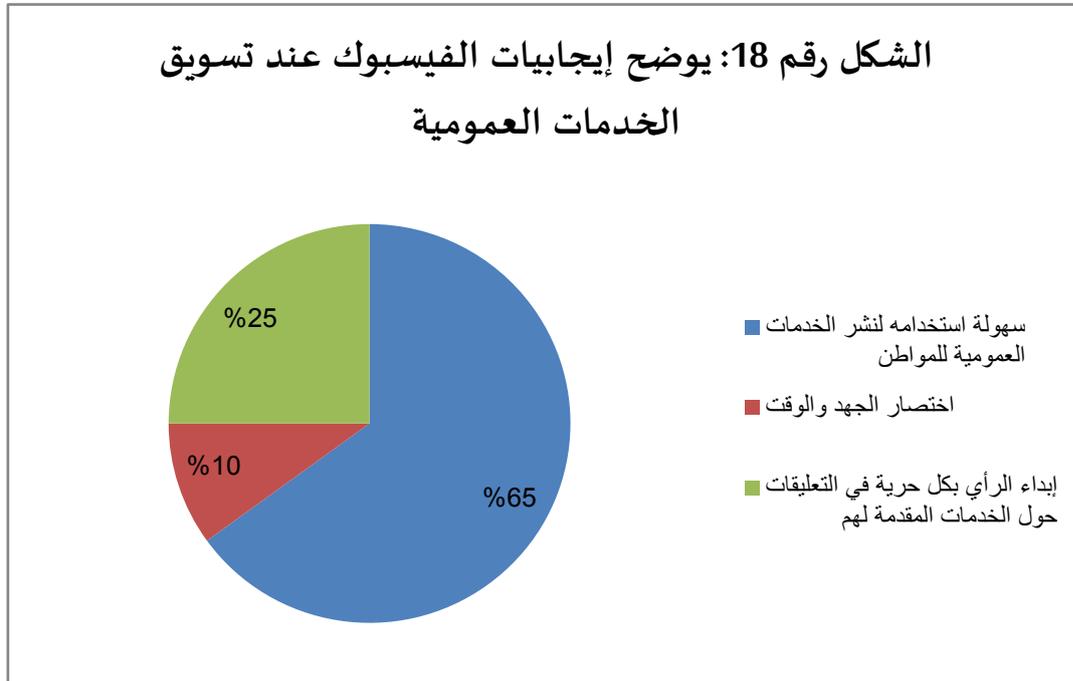
الشكل رقم 17: طبيعة المعلومات التي يجب على مؤسسة (CASNOS) نشرها على صفحتها الرسمية في الفيسبوك



يعبر الجدول رقم 17 عن طبيعة المعلومات التي يجب على مؤسسة الصندوق الوطني للضمان الإجتماعي لغير الأجراء نشرها على صفحتها الرسمية في ال فيسبوك حيث أجابت نسبة 45% من أفراد العينة بتوجيه المواطنين للحصول على الخدمات العمومية، في حين أتت نسبة 35% شرح القرارات المتخذة بينما أجابت نسبة 20% من أفراد العينة بالقوانين المتعلقة بحقوق المواطنين والتزاماتهم. نلاحظ من هنا أن توجيه المواطنين للحصول على الخدمات العمومية من المعلومات الأهم والتي يجب على المؤسسة نشرها على صفحتها الرسمية في الفيسبوك حسب رأي عينة الدراسة لأنها من أهم الأهداف التي تقوم عليها المؤسسة.

الجدول رقم 18: جدول يوضح إيجابيات الفيسبوك عند تسويق الخدمات العمومية

النسبة	التكرارات	العبارات
65%	39	سهولة استخدامه لنشر الخدمات العمومية للمواطن
10%	06	اختصار الجهد والوقت
25%	15	إبداء الرأي بكل حرية في التعليقات حول الخدمات المقدمة لهم
100%	60	المجموع



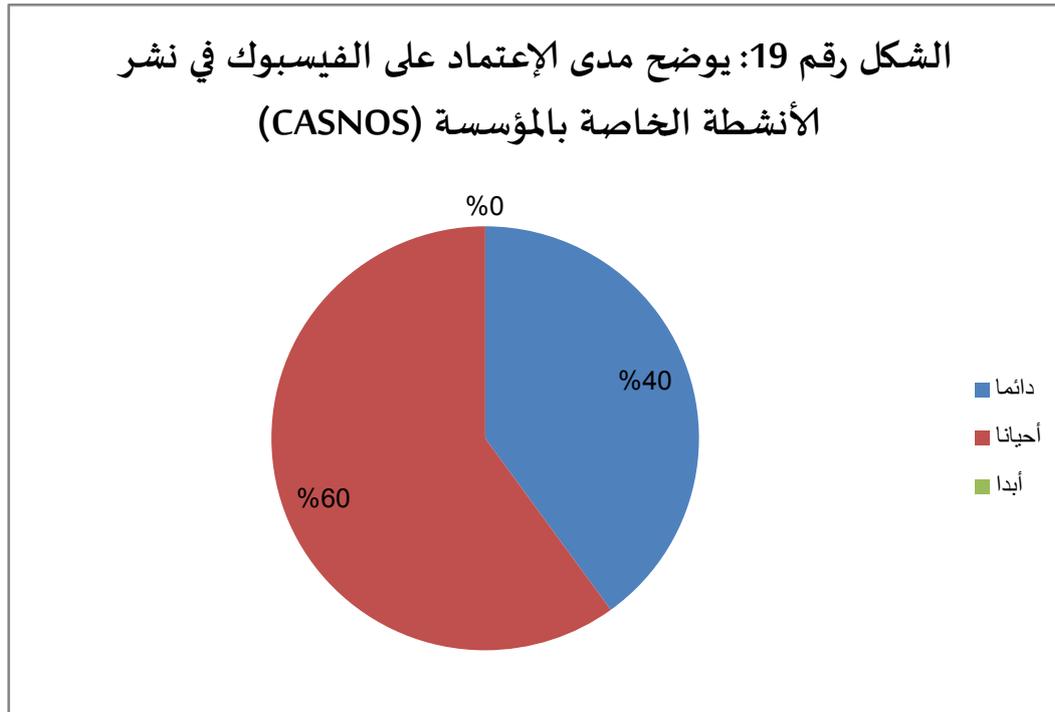
يبين جدول رقم 18 إيجابيات الفيسبوك عند تسويق الخدمات العمومية حيث ترى نسبة 65% من أفراد العينة أنه سهل الإستخدام لنشر الخدمات العمومية للمواطن أما نسبة 25% ترى أنه إبداء الرأي بكل حرية في التعليقات حول الخدمات المقدمة لهم، في حين ترى نسبة 10% أنه اختصار للجهد والوقت. ونخلص من هنا أن أبرز إيجابيات الفيسبوك تتمثل في سهولة ومرونة استخدامه في نشر مختلف الخدمات العمومية للمواطن ببساطة اللغة المستخدمة في تسويق الخدمات العمومية والرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل وحرية التعبير مع ما يتم تقديمه وكذلك استقطاب العديد من أفراد الجمهور الخارجي.

المحور الرابع: فاعلية الفيسبوك في نشر مختلف الأنشطة التسويقية في مؤسسة الضمان الإجتماعي لغير الأجراء من وجهة نظر الموظفين:

الجدول رقم 19: يوضح مدى الإعتماد على الفيسبوك في نشر الأنشطة الخاصة بالمؤسسة

:(CASNOS)

النسبة	التكرارات	العبارات
40%	24	دائما
60%	36	أحيانا
00%	00	أبدا
100%	60	المجموع



يبين الجدول رقم 19 أن نسبة 60% من أفراد عينة الدراسة ترى أن الإعتماد على الفيسبوك في نشر أنشطة خاصة بالمؤسسة يكون أحيانا أما نسبة 40% من أفراد عينة الدراسة كانت إجاباتهم دائما، في حين أن أقل نسبة قدرت به 00% منعدمة.

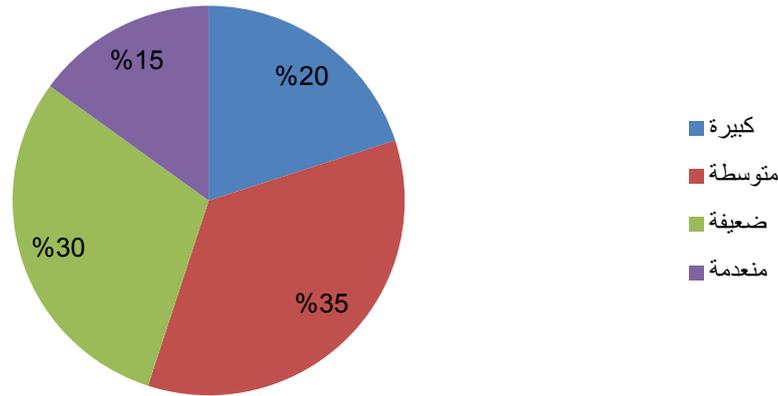
إذن فمن هذا نلاحظ أن المؤسسة تعتمد أحيانا على الفيسبوك في نشر أنشطة خاصة بهم كالإعلان عن تحديد البطاقات أو دفع الفواتير الخاصة بالمنخرطين أو تحديد موعد دفع الملفات، وهذه النشاطات تكون بصفة غير دائمة أي بها أوقات محددة يتم الإعلان عنها عبر الفيسبوك.

الجدول رقم 20: يوضح درجة اهتمام المؤسسة بالفيسبوك كوسيلة لتقديم خدماتها العمومية

للمواطنين

النسبة	التكرارات	العبارات
20%	12	كبيرة
35	21	متوسطة
30%	18	ضعيفة
15%	09	منعدمة
100%	60	المجموع

الشكل رقم 20: يوضح درجة اهتمام المؤسسة بالفيسبوك كوسيلة لتقديم خدماتها العمومية للمواطنين

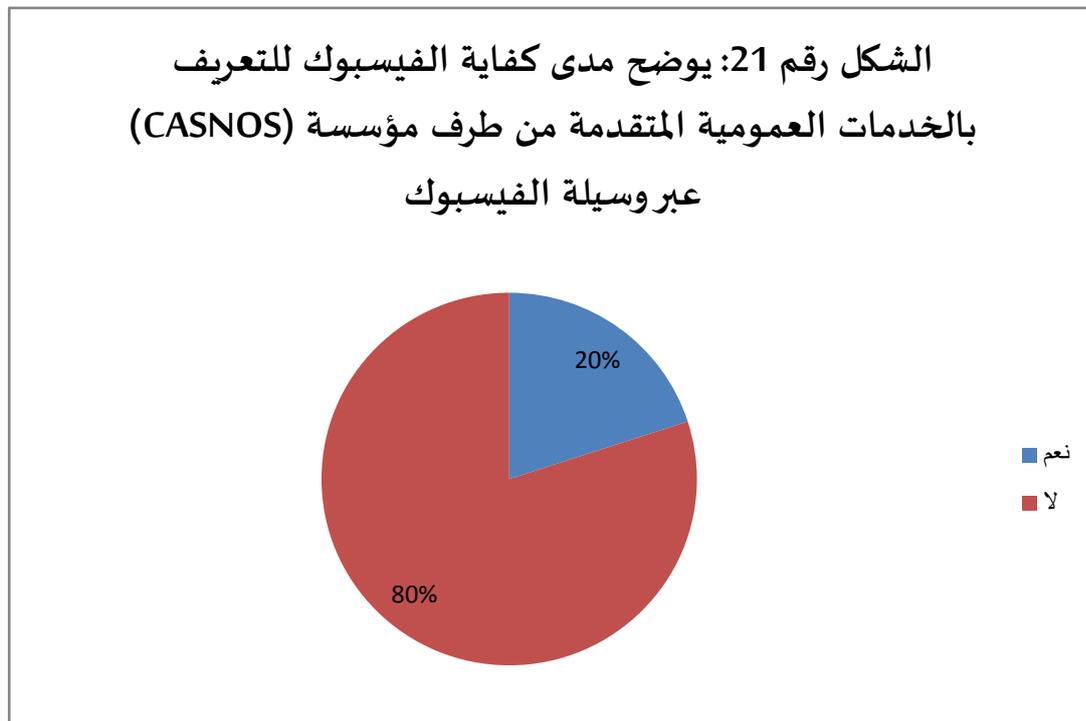


يوضح الجدول رقم 20 أن نسبة 35% من أفراد العينة ترى أن درجة اهتمام المؤسسة بالفيسبوك كوسيلة لتقديم خدماتها العمومية للمواطنين متوسطة بينما ترى نسبة 30% بان درجة الإهتمام ضعيفة في حين نسبة 20% ترى أنها كبيرة أما نسبة 15% فهي منعدمة.

إذن فمن هذا نلاحظ أن مؤسسة (CASNOS) متوسطة الإهتمام ولا تستخدم الفيسبوك بكثرة لتقديم خدماتها العمومية للمواطنين نظرا لضيق الوقت وانشغالهم بالأعمال الخاصة بالمؤسسة وأيضا عدم تلقي التفاعل المطلوب المناسب على الصفحة من قبل المواطنين مما أدى إلى نقص درجة الإهتمام إلى المتوسط وهذا ما توافق مع نتائج الجدول رقم 19.

الجدول رقم 21: يوضح مدى كفاية الفيسبوك للتعريف بالخدمات العمومية المتقدمة من طرف مؤسسة (CASNOS) عبر وسيلة الفيسبوك

النسبة	التكرارات	العبارات
20%	12	نعم
80%	48	لا
100%	60	المجموع



نلاحظ من خلال بيانات الجدول 21 أن نسبة 80% من أفراد العينة قد أجابوا بأن وسيلة الفيسبوك غير كافية للتعريف بالخدمات العمومية المقدمة من طرف مؤسسة (CASNOS) في حين من أجابوا بأنه كاف للتعريف بالخدمات قدرت نسبتهم بـ 20%.

ومن هنا نلاحظ أن الفيسبوك حسب نظرة الموظفين وسيلة غير كافية للتعريف بالخدمات العمومية المقدمة من المؤسسة ولذلك يستوجب على مؤسسة (CASNOS) نشر كل ماله علاقة بمؤسستها والتشجيع على الإطلاع عليها عبر صفحاتها في الفيسبوك من خلال زيادة التفاعل مع الجمهور الذي سيعزز من فرصة التعرف على ما يتم تقديمه من خدمات عمومية أو تقديم محتوى إعلاني هادف يسعى لتوضيح خدمة معينة أو يجيب على استفسارات مهمة وتكثيف المعلومات الهامة للنشاط الخدماتي

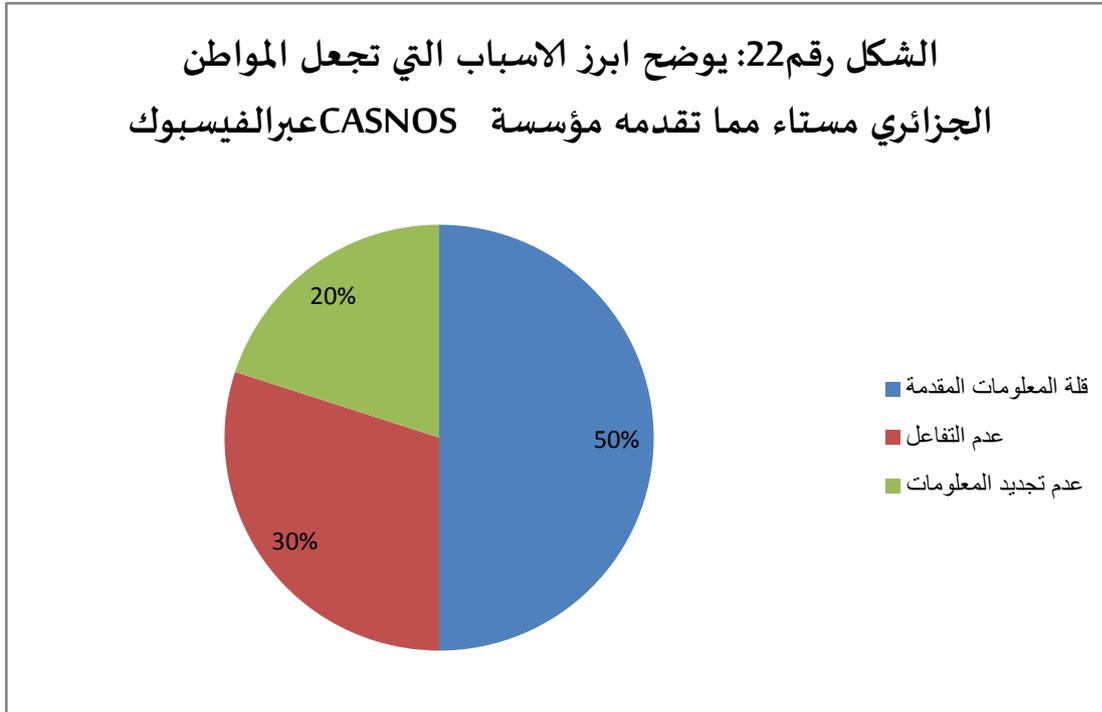
لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من الصفحة فينبغي إضافة تفاصيل عن المؤسسة مثل العنوان ومناطق الخدمات والبريد الإلكتروني ورقم الهاتف وساعات العمل.

بالإضافة إلى ما أثبتناه في الجدول رقم 12 حيث أن المواطن الجزائري لا يكتفي بصفحة الفيسبوك بل يعتمد أكثر على الإتصال الشخصي المواجهي الذي يعتبره أكثر موثوقية وهناك الكثير من الدراسات التي أثبتت أن المجتمع الجزائري هو مجتمع شفهي.

الجدول رقم 22: يوضح ابرز الاسباب التي تجعل المواطن الجزائري مستاء مما تقدمه مؤسسة

CASNOS عبرالفيديو

النسبة	التكرارات	العبارات
50%	30	قلة المعلومات المقدمة
30%	18	عدم التفاعل
20%	12	عدم تجديد المعلومات
100%	60	المجموع



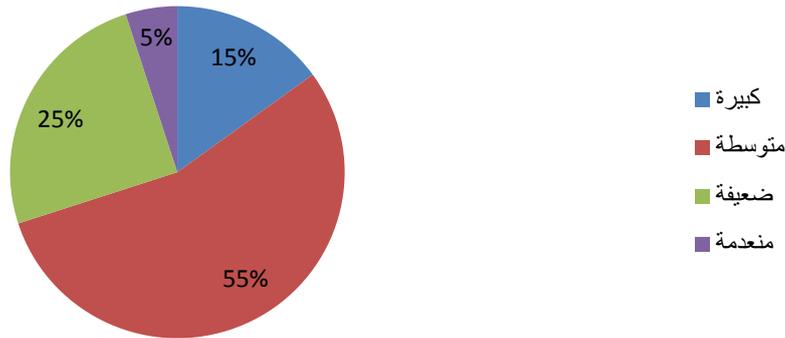
بيانات الجدول رقم 22 كانت متمثلة في أبرز الأسباب التي تجعل المواطن الجزائري مستاء مما يتم تقديمه عبر الفيديو حيث نجد أن نسبة 50% قد أجابوا أن نسب الإستياء راجع لقلة المعلومات المقدمة في حين أن نسبة 30% أجابت بعدم التفاعل، أما نسبة 20% أجابت بعدم تجديد المعلومات. إذن من أهم الأسباب التي تجعل المواطن الجزائري مستاء مما يتم تقديمه عبر الفيديو راجع لقلة المعلومات المقدمة لذلك يجب على المؤسسة توفير المعلومات المطلوبة وبالقدر الكافي حسب متطلبات المواطن الجزائري، والإهتمام بالتعليقات السلبية ومحاولة البحث عن حلول مناسبة لها وإصلاحها، والعمل على توفير المعلومات الحديثة للمواطنين وفي الوقت المناسب والشفافية في عرض المعلومات

ووضع معايير محددة متفق عليها تلتزم بها الجهات المسؤولة من إصدار المعلومات بصورة رسمية لتحقيق المصداقية للمؤسسة.

الجدول رقم 23: يوضح درجة ثقة المواطن الجزائري في المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة (CASNOS) عن طريق الفيسبوك من وجهة نظر الموظفين

النسبة	التكرارات	العبارات
15%	09	كبيرة
55%	33	متوسطة
25%	15	ضعيفة
05%	03	منعدمة
100%	60	المجموع

الشكل رقم 23: يوضح درجة ثقة المواطن الجزائري في المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة (CASNOS) عن طريق الفيسبوك من وجهة نظر الموظفين



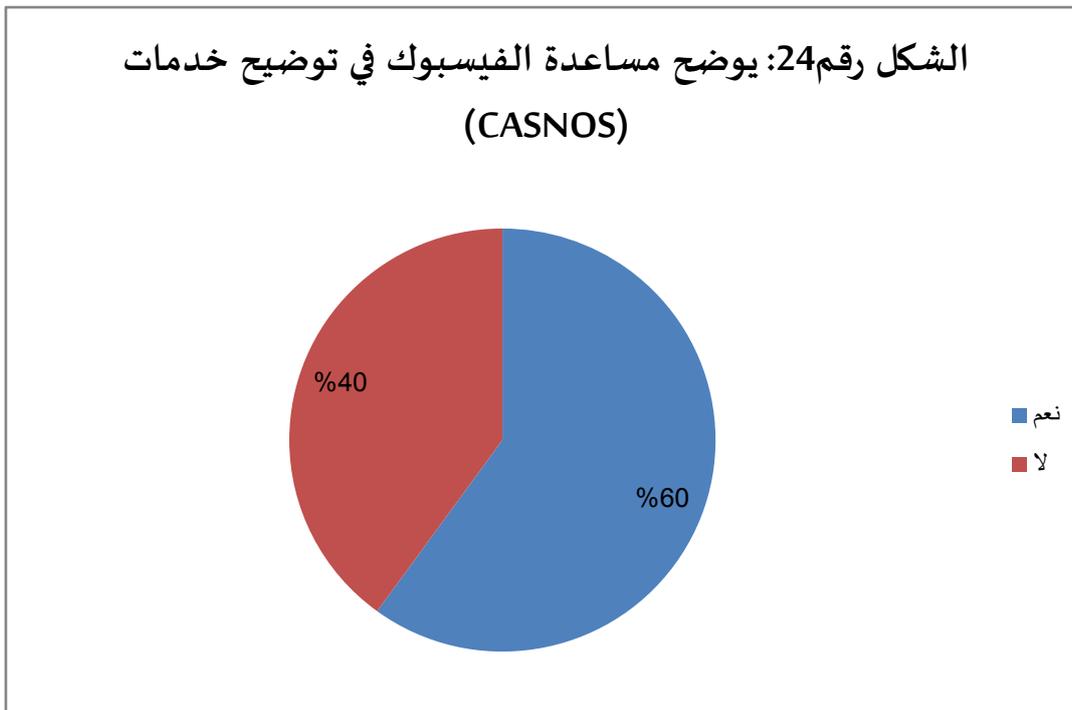
يعبر الجدول رقم 23 عن درجة ثقة المواطن الجزائري في المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة (CASNOS) عن طريق الفيسبوك حيث 55 من أفراد العينة ترى أن درجة ثقة المواطن الجزائري بالمعلومات المقدمة من طرف مؤسسة (CASNOS) عن طريق الفيسبوك متوسطة في حين أجابت نسبة 25% من أفراد العينة بأنها ضعيفة أما نسبة 15% ترى أنها كبيرة أما نسبة 5% ترى بأنها منعدمة.

نستنتج من هنا أن درجة ثقة المواطن الجزائري في المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة عن طريق الفيسبوك متوسطة وقليلة الثقة بها لأن الإتصال الرسمي والمباشر مع المؤسسة بعد أكثر ثقة من الفيسبوك. ولزيادة ثقة المواطن الجزائري لابد من بعض المعايير كمعيار الخصوصية في جملة البيانات الخاصة للمستعمل، التكامل أي عدم وجود تعارض في المعلومات والإجراءات والتواجد أن تكون متاحة على الصفحة وفي المؤسسة بالفعل.

وكذلك المصدقية كصحة المعلومات والنماذج التي يحصل عليها مستعمل الصفحة وأيضا الثقة والأمان كعدم عرض البيانات الخاصة بالزبون والدقة أي أن تكون المعلومات والبيانات المتاحة صحيحة ودقيقة.

الجدول رقم 24: يوضح مساعدة الفيسبوك في توضيح خدمات (CASNOS)

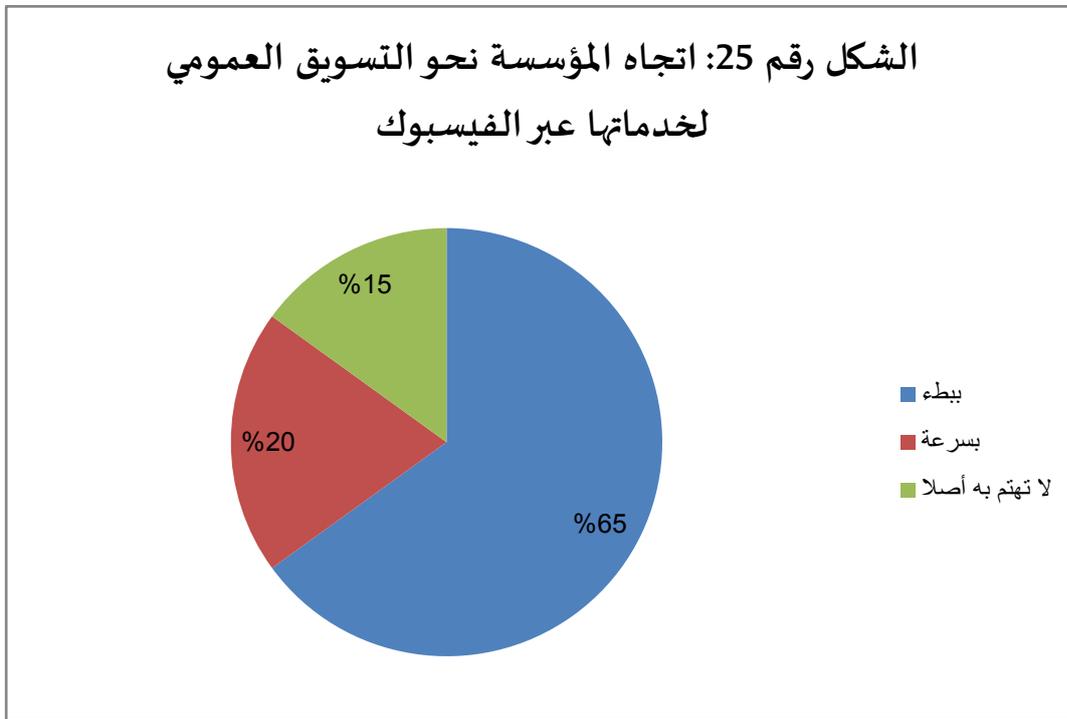
النسبة	التكرارات	العبارات
60%	36	نعم
40%	24	لا
100%	60	المجموع



يعبر الجدول رقم 24 عن مساعدة الفيسبوك في توضيح خدمات الـ (CASNOS) حيث قدرت نسبة من أجابوا أن الفيسبوك ساهم في مساعدة الـ (CASNOS) في توضيح خدماتها بـ 60% في حين قدرت نسبة 40% من أفراد العينة الذين يرون أن الفيسبوك لا يساعدهم في توضيح خدمات الـ (CASNOS). ومن هنا نلاحظ أن للفيسبوك دور فعال وكبير في توضيح وشرح خدمات (CASNOS) لمرونة استخدامه وجودة ميزاته الإلكترونية حيث يتم ذلك عن طريق إمداد المواطنين بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة والتعريف بأنماط عملها لتسهيل نوع الخدمة وكيفية الحصول عليها والوقت المناسب لها كما يساهم في التعريف بالملفات والوثائق المطلوب تحضيرها للحصول على الخدمة المطلوبة.

الجدول رقم 25: يوضح اتجاه المؤسسة نحو التسويق العمومي لخدماتها عبر الفيسبوك:

النسبة	التكرارات	العبارات
65%	39	بيطء
20%	12	بسرعة
15%	09	لا تهتم به أصلا
100%	60	المجموع



يوضح الجدول رقم 25 إتجاه المؤسسة نحو التسويق العمومي لخدماتها عبر الفيسبوك أن نسبة 65% من أفراد العينة ترى أن اتجاه المؤسسة يسير ببطء بينما ترى نسبة 20% الإتجاه السريع في حين ترى نسبة 15% أن المؤسسة لا تهتم به أصلا.

من هنا نستنتج أن إتجاه المؤسسة نحو التسويق العمومي للخدمات عبر الفيسبوك يسير ببطء شديد يمكن أن يكون السبب في ذلك هو الجمهور الخارجي حيث أن ثقتهم وقوة تفاعلهم مع المحتوى التسويقي لخدمات المؤسسة بشكل دائم أساسي لاتباع المؤسسة لهذا النشاط التسويقي.

وممكن عدم نجاح وفعالية الإستراتيجية المعتمدة من طرف المؤسسة في تسويقها لخدماتها العمومية عبر الفيسبوك.

1 - نتائج الدراسة:

- نتائج جزئية المتعلقة بالتساؤل الفرعي الاول: مكانة التسويق العمومي في مؤسسة الضمان الاجتماعي لغير الاجراء من وجهة نظرالموظفين:

نسبة 45% من أفراد العينة يرون أن التسويق العمومي بمثابة نشاط يقدم خدمات عمومية للمواطنين.

نسبة 50% يرون أن الهدف الأساسي والرئيسي الذي يمكن تحقيقه من خلال التسويق العمومي هو تسهيل حياة المواطنين.

نسبة 65% من عينة الدراسة كانت إجابتهم ان أهمية التسويق العمومي تكمن في أنها إستراتيجية تمارسها المؤسسة لضمان حاجات المواطن.

نسبة من أجابوا بأن التسويق العمومي له دور فعال في تقديم الخدمات العمومية بـ 55%

نسبة 50 % من مفردات العينة ترى أن العلاقة بين المواطن ومؤسسة الضمان الاجتماعي

(CASNOS) حسنة،

النتيجة العامة.

لقد أوضحت الدراسة بأن التسويق العمومي يسعى إلى تحقيق أهداف رئيسية والمتمثلة في تسهيل

حياة المواطنين كونه نشاط يقدم خدمات عمومية، لما له من أهمية خاصة في المؤسسة باعتباره

استراتيجية فعالة بالنسبة لها، كما أوضحت الدراسة بأن التسويق العمومي يهدف إلى ربط العلاقة بين

المواطن وكل ما يتعلق بمستجدات المؤسسة.

*النتائج المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثاني:

طبيعة الخدمات التي يقدمها التسويق العمومي عبر الفيسبوك من وجهة نظر الموظفين:

-نسبة 30% من مجتمع الدراسة يرون أن المبدأ الذي تحرص المؤسسة على تحقيقه نظير خدماتها

العمومية هو مبدأ المساواة.

- نسبة 69% من مجتمع الدراسة يرون أن الوسائل التي يعتمد عليها المواطن الجزائري بكثرة عندما

يحتاج المعلومات عن خدمة عمومية معينة هو الإتصال الشخصي (وجه لوجه).

- نسبة 75% من مجتمع الدراسة أجابوا بأنه أحيانا يطلع موظفي مؤسسة الضمان الإجتماعي (CASNOS) على ما تقدمه عبر صفحتها الرسمية بواسطة الفيسبوك.

-نسبة 40% من أفراد العينة ترى أن أبرز العناصر التي يقيم من خلالها المواطن الخدمات العمومية المقدمة من طرف مؤسسة الـ (CASNOS) هو عنصر جودة الخدمات لأنها القيمة الأساسية التي تعيد ثقة المواطن في المرفق العام في تحقيق جودة الخدمة كالتالي:

- تقليل الوقت بين وقت الطلب الخدمة وتقديمها الفعلي.

- تبسيط عملية تقديم الخدمة

- ضرورة وجود أعوان يعرفون التعامل مع الزبون.

نسبة 25% من أفراد العينة ترى أن أهم ما ينتظره المواطن من صفحة المؤسسة (CASNOS) عبر الفيسبوك هو الإجابة على استفساراته وتزويده بالمعلومات التي يريدها وكذا حل انشغالاته.

- نسبة 95% من أفراد العينة ترى أن المواطن الجزائري مهتم بما تنشره مؤسسة (CASNOS) عبر الفيسبوك.

- نسبة 45% من أفراد العينة ترى أن توجيه المواطنين للحصول على الخدمات العمومية من

المعلومات الأهم التي يجب على مؤسسة (CASNOS) نشرها على صفحتها الرسمية في الفيسبوك

- نسبة 65% من أفراد العينة تجيب أن أبرز إيجابيات الفيسبوك تمثلت في سهولة استخدامه

لنشر الخدمات العمومية للمواطن.

نتيجة العامة:

لقد أوضحت الدراسة أن أهم مبدأ الذي تحرص مؤسسة (CASNOS) على تحقيقه نظير لخدماتها العمومية هو مبدأ الإستمرارية والملائمة وأن أهم الوسائل التي يعتمد عليها المواطن الجزائري عندما يحتاج إلى معلومات عن خدمة عمومية معينة هي وسيلة الإتصال الشخصي (وجه لوجه) وأبرز العناصر التي يقيم من خلالها المواطن الخدمات العمومية المقدمة من طرف المؤسسة (CASNOS) هو عنصر جودة الخدمة.

كما أوضحت الدراسة بأن للفيسبوك دور مهم في تحقيق العلاقة بين المواطن الجزائري والقائمين
علة المرافق العمومية.

النتائج الجزئية المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثالث: فاعلية الفيسبوك في نشر مختلف الأنشطة

التسويقية في مؤسسات الضمان الإجتماعي لغير الأجراء من وجهة نظر الموظفين:

-نسبة 60% من أفراد العينة يرون أن مدى الإعتماد على الفيسبوك في نشر الأنشطة الخاصة

بالمؤسسة (CASNOS) يكون أحيانا أي لها وقت محدد تم فيه الإعلان عنها عبر الفيسبوك.

- نسبة 35% من أفراد عينة الدراسة تجيب بأن درجة اهتمام المؤسسة بالفيسبوك كوسيلة

لتقديم خدماتها العمومية للمواطن متوسطة.

- نسبة 80% من أفراد العينة أجابوا بأن الفيسبوك وسيلة غير كافية للتعريف بالخدمات العمومية

المقدمة من المؤسسة.

- نسبة 50% من أفراد العينة يرون أن السبب الذي يجعل المواطن الجزائري مستاء من مما يتم

تقديمه عبر الفيسبوك راجع لقلّة المعلومات المقدمة.

- نسبة 55% من أفراد العينة يرون أن درجة ثقة المواطن الجزائري في المعلومات المقدمة من طرف

المؤسسة عن طريق الفيسبوك متوسطة.

- نسبة 60% من أفراد العينة يرون أن مساعدة الفيسبوك لها دور فعال وكبير في توضيح خدمات

المؤسسة.

- نسبة 65% من أفراد العينة أجابوا بأن اتجاه المؤسسة نحو التسويق العمومي لخدماتها هبر

الفيسبوك ذو اتجاه متواني وببطء ومفتقر إلى السرعة.

النتيجة العامة: أوضحت الدراسة أن فاعلية الفيسبوك في نشر مختلف الأنشطة التسويقية في

مؤسسة (CASNOS) حسب وجهة نظر الموظفين يكون حسب درجة ثقتهم واهتمامهم على المعلومات

ونسبة توفيرها مما يساهم في تغيير اتجاه المؤسسة نحو التسويق العمومي لخدماتها.

2 - مناقشة نتائج الدراسة على ضوء نظرية انتشار المبتكرات:

تقوم نظرية انتشار المبتكرات على أساس ضروري وجوهري وهو الابتكار و تبني الأفكار واستخدامها كنمط وأسلوب جديد بغية الإنتشار والشيوع كانتقال فكرة التسويق العمومي من المجال التسويقي العام إلى المجال المؤسساتي حيث تم ارتباطه مع التجديدات والوسائل التي يبتكرها الفرد حسب اهتماماته الإنسانية كوسيلة الفيسبوك وهو الأمر الذي توصلت إليه دراستنا حيث أن موظفي مؤسسة (CASNOS) حسب ما تم جمعه من نتائج الدراسة القائمة قد أوضحوا وجهة نظرهم حول موضوع دراستنا، حيث تبين أن أهم ما ينتظره المواطن من صفحة المؤسسة عبر الفيسبوك قد حصر في 03 نقاط أساسية وهي: الإجابة على استفساراته وحل انشغالاته وتزويده بالمعلومات التي يريدها وهذا ما بينه الجدول (15) وهذا ما تفترضه النظرية بأن الفيسبوك كوسيلة إعلامية أ كثافة عالية في زيادة المعرفة حول المبتكر المتمثل في فكرة " تسويق الخدمات العمومية".

تقوم النظرية أيضا على انتقال الابتكار المتمثل حسب دراستنا في تسويق الخدمات العمومية للمؤسسة عبر وسيلة الفيسبوك من قائد الرأي وهو مؤسس الصفحة الرسمية إلى أتباعه وهم المنخرطين في المؤسسة حيث تشكل المعرفة ومن ثم الإتجاه وهذا ما يوضحه الجدول رقم 25.

هذه النظرية لم تتحقق حسب النتائج التي توصلنا إليها حيث أن المواطن الجزائري لم يقتنع وبالتالي لم يتبنى فكرة الإطلاع على الخدمات العمومية لمؤسسة (CASNOS) عبر الفيسبوك بل ما زال مؤمنا بالإتصال الشخصي من خلال ما أثبتناه في الجدول رقم 12 ومن جهة أخرى أثبتناه في الجدول رقم 26 أن المؤسسة تسير أو تتجه ببطء نحو استراتيجية التسويق العمومي لخدماتها عبر الفيسبوك.

أ-نتائج الدراسة في ضوء نظرية التسويق الإجتماعي:

تقوم نظرية التسويق الإجتماعي على فرضية جوهرية مفادها ممارسة نوع من التنسيق في استخدام أدوات اتصالية مختلفة (كالإعلان، إتصالات شخصية)، بغية ترويج خدمة إجتماعية وكذا تحقيق لأكبر قدر من الإنتشار للموضوع والتأثير على الجمهور، وهو الأمر الذي توصلت إليه دراستنا من خلال الإعلانات الموجودة في الصفحة الرسمية بمؤسسة الضمان الإجتماعي لغير الأجراء بتبسة لخدماتها العمومية التي تخص جمهورها المستهدف ألا وهو المواطنين أو الإتصالات المباشرة من خلال توجيهه ولتوضيح هاته الخدمات له وهذا موضح في جدول رقم 12 بالإضافة إلى استخدام موقع الفيسبوك في نشر الأنشطة الخاصة بالمؤسسة كما هو موضح في الجدول رقم 19.

كما تقوم هذه النظرية أيضا على فكرة مفادها أن الغرض الأساسي لترويج الأفكار والموضوعات الإجتماعية هو أولا تغيير السلوك عن طريق كثرة المعلومات وإثارة وعي الجمهور نحو موضوع معين، وهذا ما تبين في نتائج الجدول رقم 6 و 15، لدراستنا بحيث أن مؤسسة الضمان الإجتماعي (casnos) تسعى لترويج موضوعات إجتماعية متمثلة في خدماتها العمومية التي تخص المواطنين بالإضافة إلى الإجابة على استفساراتهم وتزويدهم بالمعلومات التي يريدونها حول هذه الخدمات التي تخصهم كما أنها تقوم بتوجيههم من أجل الحصول عليهم.

-كما تبين نتائج الجدول رقم 14 أن بالمعاملة الحسنة ومع وجود اللباقة الإتصالية لدى الموظفين

بالإضافة إلى وجود مهارات إتصالية أثناء التواصل مع المواطنين عند استفساراتهم حول متطلباتهم

اليومية في خدمات معينة تساهم في عملية التسويق لهاته الخدمات عند نشر أي موضوع جديد.

كما تساعد في استقطاب أكبر عدد ممكن من المواطنين وهاته النتيجة تتشابه مع الفرض القائم

على أن تدعيم الرسائل الإعلامية والإعلانية بالإتصالات الشخصية والمقصود منه معرفة دور قائد الرأي

في تسويق القضايا الإجتماعية (الإتصال الشخصي) بعد وسائل الإعلام.

الخاتمة

خاتمة

وختاماً لما سبق فإن التسويق العمومي يهدف الى تحقيق العدالة الاجتماعية وسلوك المواطنة في كل أنحاء المرافق العمومية المتبينة لهذا النشاط الذي يسعى لتقديم نشاطات خدمية تهدف الى اشباع رغبات واحتياجات المواطن، ولنجاح التسويق العمومي لابد للمؤسسات من وضع خطط شاملة تكون قادرة على تحقيق الحاجات باستعمال وسائل اتصالية عبر عدة قنوات.

لهذا اخترنا أن نبحت من خلال دراستنا عن مكانة التسويق العمومي في مؤسسة الضمان الاجتماعي لغير الاجراء من وجهة نظر موظفي مؤسسة CASNOS والتعرف على طبيعة الخدمات التي يقدمها التسويق العمومي عبر الفيسبوك و معرفة جدوى وفعالية الفيسبوك في نشر مختلف الأنشطة التسويقية.

ومن خلال دراستنا الميدانية توصلنا إلى أن مؤسسة CASNOC تعتمد بصفة كبيرة على مبدأ الملاءمة والاستمرارية في تحقيق مختلف الخدمات مع استعمال وسائل اتصالية تتناسب مع ميولات المواطن الجزائري كالفيسبوك الذي تبين أنه يقوي ويعزز العلاقة بين القائمين على المرافق العمومية و المواطن، غير أنه يفضل الاتصال الشخصي الذي يقيم من خلاله جودة الخدمة العمومية المقدمة له، بواسطة التسويق العمومي الذي بدوره يسعى الى تحقيق اهداف رئيسة و المتمثلة في تسهيل حياة المواطنين كونه نشاط يقدم خدمات عمومية لما له من اهمية خاصة في المؤسسة بإعتباره استراتيجية فعالة بالنسبة لها.

كما اتضح أن فاعلية الفيسبوك في نشر مختلف الأنشطة التسويقية في مؤسسة CASNOS حسب وجهة نظر الموظفين يكون حسب درجة ثقتهم و اهتمامهم و اعتمادهم على المعلومات و نسبة توفرها مما يساهم في تغيير اتجاه المؤسسة نحو التسويق العمومي لخدماتها عبر الفيسبوك.

قائمة المصادر

والمراجع

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، كلية الآداب واللغات، جامعة الجزائر، 2010.
2. باديس مجاني، مرابط فريدة، نظريات الاتصال، ط1، ألفا للوثائق، 2019.
3. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة: دار اليازوري، عمان، 2006.
4. حسان أحمد قميحة، الفيديوك تحت المجهر، ط1، دار النخبة، مصر، 2017.
5. حميد الطاني، وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، اليازوري، عمان، 2010.
6. حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر التغطية الإعلامية، دار فكروفن، 2014، ص 92.
7. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النقائس، الأردن، 2013.
8. رانيا المنجي، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
9. ريما ماجد، منهجية البحث العلمي، مؤسسة فريد ريش ايبرت، بيروت، 2016.
10. ربيعي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، ط1، دار صفاء، عمان، 2000.
11. رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، ط1، دار الفكر، دمشق، 2000.
12. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2017.
13. سعد سليمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة، عمان، 2019.

14. صادق مهدي السعيد، الضمان الإجتماعي وقانون الضمان الإجتماعي العراقي ، ن، بغداد، 1968.
15. عبد العزيز عبد الله الدخيل، معجم المصطلحات الخدمة الإجتماعية ، ط 2، دار المناهج، عمان، 2005.
16. علي موسى الداود، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات ، دار البداية، عمان 2009.
17. فادية عبد الله بلقاسم، الضمان الإجتماعي في الجزائر ، د د ن، بغداد، 1968.
18. كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حماة، 2016.
19. ليلى أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، ط 1، د د ن، الكويت، 2012.
20. محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط 2، د د ن، السودان، 1998،
21. محمود جاسم الصعيد علي رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، التحليل، التخطيط، الرقابة ، ط و، دار المناهج ، عمان ، 2006 .
22. محمد خالد الزعبي، الضمان الإجتماعي، دار وائل لنشر، الأردن ، 2013.
23. محمد زاهد خليل المشهداني، أسس التسويق الحديث وإدارة الشركات ، ط 1، دار الكتب والوثائق، بغداد، 2021.
24. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتاب، صنعاء، ط 3، 2015.
25. محمد عبد الله عبد اللطيف، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، د.د.ن، 2007.
26. محمد محمد عمر الطنوبي، نظريات الإتصال، ط 1، د د ن، 2001.
27. مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الإتصالية كموقع التواصل الإجتماعي ، دراسة في موقع الفيسبوك، الجزائر، ط 1، د د ن، 2016.
28. نظام موسى ،سويدان ، شقيق ابراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، مكتبه الحامد، عمان، 2009.

29. وائل مبارك فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، ط1، د، د، ن، السودان، 2012.

ثانيا: المقالات

1. الطبيب سماتي، الإطار القانوني للتأمينات الإجتماعية في التشريع الجزائري ومشاكله العملية، ندوة مؤسسات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي بين الأسس النظرية والتجربة التطبيقية، خلال فترة 26/25 أفريل 2011.
2. اللجنة المعنية بالحقوق الإقتصادية والإجتماعية والثقافية، الحق في الضمان الإجتماعي، الدورة التاسعة والثلاثون، 2007.
3. دهيمي زينب، موقع التواصل الإجتماعي، الفيسبوك "مجلة العلوم الإنسانية، العدد 26، 2012، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
4. عبید حلیمة، بوحادة سمیة، حماية المستهلك "مشكلات المسؤولية المدنية، الملتقى الوطني الخامس المنعقد يومي 09-10 ديسمبر، مخبر القانون والمجتمع بجامعة أدرار، 2015.
5. غنية نزلي، دور الإدارة الالكترونية في ترقية خدمات المرافق العمومية المحلية، مجلة العلوم القانونية والسياسية، العدد (12) جامعة الشهيد حمه لخضر، كلية الحقوق والعلوم السياسية الوادي، جانفي 2016.
6. قديد ياقوت، بن عيسى إلهام، عراقيل تقديم الخدمة العمومية وأساليب الإرتقاء بها، المجلة الجزائرية للمالية العامة، العدد 08 ديسمبر 2018، المركز الجامعي بعين تموشنت،
7. كلية التربية، مستوى استخدام طلبة جامعة رؤية لشبكتي الواتساب والفيسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الأكاديمية، مجلة كلية التربية، العدد 164، ج1، جامعة الأزهر.
8. لیلی مطالبي، سعاد عقون، التسويق العمومي كمدخل لتحسين جودة خدمات المرافق العامة، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، العدد 02، 2019، بومرداس، الجزائر.

9. مير أحمد، دراسة آفاق التقارب بين مفهومي: التسويق العمومي والمناجمنت العمومية ، مجلة التنمية والإقتصاد التطبيقي، العدد 04، جامعة المسيلة الجزائرية.
10. مؤتمر العمل الدولي، الضمان الاجتماعي من أجل العدالة الاجتماعية وعمولة عادلة ، الدورة المائة، مكتب العمل الدولي، جنيف، 2011.

ثالثا: المذكرات

1. الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الإسلامي في محافظة الشمال الشرقية بسلطة عمان – ماجستير- التربية- ارشاد نفسي- قسم التربية والدراسات الإنسانية- جامعة نزوى .
2. أبو قاسم أمال، تأهيل المرفق العام وتحديات إصلاح الخدمة العمومية في الجزائر ، أطروحة مقدمة لاستكمال شهادة دكتوراه الطور الثالث، تخصص: إدارة الموارد البشرية ، جامعة الجزائر (3)، كلية العلوم السياسية، 2013/ 2016.
3. أيمن عبد الله عوض المصري، أثر استخدام الفيسبوك في تحصيل طلبة الصف التاسع الأساسي في الرياضيات ، درجة ماجستير، تخصص أساليب تدريس الرياضيات، جامعة الهاشمية، الأردن.
4. باديس كشيده ، المخاطر المضمونة وآليات فض المنازعات في مجال الضمان الاجتماعي، مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص قانون أعمال، جامعة الحاج لخضر- باتنة-، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق ، 2009 م/ 2010م.
5. زارة صالحى الواسعة، راشد راشد، المخاطر المضمونة في قانون التأمينات الاجتماعية. الدكتوراه القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر .
6. سربن علي الشهري، التسويق الاجتماعي (دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية، رسالة دكتوراه في الإتصال التسويقي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإعلامية، المركز الدولي للأبحاث والدراسات.

7. سلام رايجي، تحسين الخدمة العمومية على مستوى الإدارة المحلية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصيص: إدارة محلية، جامعة باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2018/2019.
8. صوالحية غنية، إعتماد الأساتذة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات: الفيسبوك أنموذجاً، درجة الدكتوراه الإعلام والاتصال في التنظيمات، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي - تبسة، الجزائر.
9. عصماني سفيان، مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة، مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير، 2017/2018م.
10. قادة دليلة، الإدارة الإلكترونية دورها في تحسن الخدمة العمومية دراسة حالة وزارة الداخلية والجماعات المحلية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص تسيير عمومي، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، 2017-2018.
11. ماجد نبيل محمد حسين، أثر خصائص موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تحسين مهارات الأكاديميين في مؤسسات التعليم العالي الفلسطيني بغزة، الماجستير إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة .

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

علوم الإعلام والاتصال

اتصال تنظيمي



استمارة استبيان

تم إعداد هذا الاستبيان في إطار التحضير لمذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال تنظيمي بعنوان :

التسويق العمومي لخدمات الضمان الاجتماعي عبر الفيسبوك من وجهة موظفي مؤسسة الضمان الاجتماعي لغير الأجراء تبسة CASNOS

فمن أجل ذلك نضع بين أيديكم هذا الاستبيان و الذي نرجو منكم الإجابة على أسئلته بصراحة و صدق و أمانة و هذا بوضع علامة X في المكان المناسب حسب ما تروه . وكونوا واثقين إن كل ما تذكرونه من معلومات سيكون موضع سرية و لا يستخدم إلا لأغراض علمية و في الأخير تقبلوا مني الشكر و الاحترام على عظيم مساندتكم و حسن تعاونكم .

تحت اشراف الاستاذة :

- عابدي لدمية

من اعداد الطالبتان :

- سديرة عزيزة
- لصلج يسرى

السنة الدراسية : 2022 - 2023

المحور الاول : محور البيانات السوسيوديمغرافية

1-الجنس : - ذكر - انثى

2- السن:

- اقل من 25 سنة - من 25-35 سنة - من 36-46 سنة
 - أكثر من 46 سنة

3- المستوى التعليمي:

- ثانوي - جامعي - دراسات عليا

4- الخبرة المهنية - اقل من 10 سنوات - 10 سنوات فأكثر

المحور الثاني : مكانة التسويق العمومي في مؤسسة الضمان الاجتماعي لغير
الأجراء من وجهة نظر الموظفين :

1- ماذا يمثل التسويق العمومي بالنسبة لك ؟

- نشاط يقدم خدمات عمومية للمواطنين

- أسلوب تسويقي يهتم بحسن تقديم المنتج العمومي للأفراد

- تقديم المعلومات الكافية عن الخدمات العمومية

- ربط العلاقة بين المرفق العمومي و المواطن

2- حسب رأيك ما الهدف الذي يمكن لمؤسستكم تحقيقه من خلال التسويق العمومي ؟

- تحقيق المصلحة العامة للمواطنين

- مشاركة المواطنين في مختلف الخدمات التي تخصهم

- تسهيل حياة المواطنين

- أخرى اذكرها :

3- من وجهة نظرك فيما تتمثل أهمية التسويق العمومي عندكم ؟

- ركيزة تعتمد عليها مؤسستكم عند تقديم خدماتكم

- وسيلة للتعريف بالنشاطات و مستجدات مؤسستكم

- إستراتيجية تمارسها المؤسسة لضمان حاجات المواطن

4- هل التسويق العمومي دور فعال في تقديم خدماتكم العمومية ؟

- نعم - لا

- كيف تقيم علاقة المواطن مع مؤسساتكم ؟

- جيدة - حسنة - سيئة

المحور الثالث : طبيعة الخدمات التي يقدمها التسويق العمومي عبر الفيسبوك من وجهة نظر الموظفين :

1- حسب رأيك ماهو أهم مبدأ الذي تحرص مؤسساتكم على تحقيقه نظير خدماتها العمومية ؟

- مبدأ الاستمرارية (خدمة عمومية دون انقطاع)

- مبدأ الملائمة (خدمة عمومية مناسبة لرغبات الجمهور)

- مبدأ المساواة (إلقاء الامتيازات للأشخاص)

- مبدأ المصلحة العامة

2- من وجهة نظرك, ماهي الوسائل التي يعتمد عليها المواطن الجزائري عندما يحتاج إلى معلومات عن خدمة عمومية معينة ؟

- الاتصال الشخصي (وجه لوجه)

- وسائل الإعلام التقليدية (إذاعة, تلفزيون , صحيفة)

- الاتصال الرقمي (انترنت و مواقع التواصل الاجتماعي)

3-هل أنت على اطلاع بما تقدمه مؤسساتكم على صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك؟

- دائما -أحيانا - نادرا

4- حسب رأيك , ماهي ابرز العناصر التي يقيم من خلالها المواطن الخدمات العمومية المقدمة من طرف مؤسساتكم ؟

- جودة الخدمة - سرعة تقديم الخدمة - المعاملة الحسنة

5- في منظورك . ما الذي ينتظره المواطن من صفحة مؤسساتكم عبر الفيسبوك ؟

- الإجابة على استفساراته - تزويد بالمعلومات التي يريدها

- الاطلاع على طلباته - لا ينتظر شيئاً

- حل انشغالاته

6- هل تعتقد إن المواطن الجزائري مهتم بما تنشره مؤسساتكم على صفحتها الرسمية عن طريق الفيسبوك ؟

- نعم - لا

7- ما طبيعة المعلومات التي يجب على مؤسساتكم نشرها على صفحتها الرسمية في الفيسبوك ؟

- شرح القرارات المتخذة

- توجيه المواطنين للحصول على الخدمات العمومية

- القوانين المتعلقة بحقوق المواطنين و التزاماتهم

- أخرى: اذكرها :

8- حسب رأيك ماهي ايجابيات الفيسبوك عند تسويق خدماتكم العمومية ؟

- سهولة استخدامه لنشر الخدمات العمومية للمواطن

- اختصار الجهد و الوقت

- ابدأ الرأي بكل حرية في التعليقات حول الخدمات المقدمة لهم

المحور الرابع: فاعلية الفيسبوك في نشر مختلف الأنشطة التسويقية في مؤسسة

الضمان الاجتماعي لغير الأجراء من وجهة نظر الموظفين ؟

1 - هل تعتمدون على الفيسبوك في نشر أنشطة خاصة لمؤسساتكم ؟

- دائما - أحيانا - أبدا

2 - حسب رأيك ما درجة اهتمام مؤسساتكم بالفيسبوك كوسيلة لتقديم خدماتها العمومية للمواطنين ؟

- كبيرة - متوسطة - ضعيفة - منعدمة

3 - هل الفيسبوك وسيلة كافية للتعريف بالخدمات العمومية المقدمة من طرف مؤسساتكم ؟

- نعم - لا

4 - من وجهة نظرك ما الذي يجعل المواطن الجزائري مستاء مما تقدمونه عبر الفيسبوك ؟

- قلة المعلومات المقدمة - عدم التفاعل - عدم تجديد المعلومات

- اخرى : اذكرها :

5 - ما درجة ثقة المواطن الجزائري في المعلومات المقدمة من طرف مؤسساتكم عن طريق الفيسبوك ؟

- كبيرة - متوسطة - ضعيفة - منعدمة

6 - هل ساعدكم الفيسبوك في توضيح خدمات CASNOS ؟

- نعم - لا

7 - هل تعتقد ان مؤسساتكم تتجه نحو التسويق العمومي لخدماتها عبر الفيسبوك ؟

- ببطء - بسرعة - لا تهتم به اصلا

الملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى البحث عن موضوع التسويق العمومي لخدمات الضمان الاجتماعي لغير الأجراء بتبسة عبر الفيسبوك وذلك من خلال وجهة نظر الموظفين بمؤسسة (CASNOS)، حيث حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف أولاً على مكانة التسويق العمومي لدى موظفي مؤسسة الضمان الاجتماعي لغير الأجراء بتبسة، ثم تطرقنا إلى الكشف عن طبيعة الخدمات التي يقدمها التسويق العمومي عبر الفيسبوك في المؤسسة، كما حاولنا التعرف على مدى فاعلية الفيسبوك في نشر الأنشطة التسويقية المختلفة في مؤسسة الضمان الاجتماعي. معتمدين في ذلك على المنهج المسحي مستخدمين استمارة الاستبيان التي وزعناها على كامل موظفي مؤسسة الضمان الاجتماعي عن طريق أسلوب المسح الشامل بـ60 موظفاً وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن التسويق العمومي هو نشاط يقدم خدمات عمومية للمواطنين كما توصلت إلى أن فاعلية الفيسبوك في نشر مختلف الأنشطة التسويقية في مؤسسة (CASNOS) حسب وجهة نظر الموظفين يكون حسب درجة ثقتهم واهتمامهم على المعلومات ونسبة توافرها مما يساهم في تغيير اتجاه المؤسسة نحو التسويق العمومي لخدماتها

الكلمات المفتاحية: التسويق العمومي، الضمان الاجتماعي، الفيسبوك

Summary:

This study seeks to investigate the issue of public marketing of warranty services

Social work for non-workers in Tebessa via Facebook, through the point of view of the employees of the institution (CASNOS), where we tried through this study to first identify the position of marketing Public employees of the Social Security Corporation for non-employees in Tebessa, then we touched on the disclosure About the nature of the services provided by public marketing via Facebook in the organization, as we tried Identifying the effectiveness of Facebook in spreading the various marketing activities in the Daman Corporation social. Relying on the survey method, using the questionnaire form that we distributed on all employees of the Social Security Corporation through the comprehensive survey method with 60 employees This study concluded that public marketing is an activity that provides public services For citizens, it also found that the effectiveness of Facebook in spreading the various marketing activities in an institution (CASNOS) According to the employee's point of view, it is based on the degree of their trust and interest in Information and the percentage of its availability, which contributes to changing the direction of the institution towards public marketing for her services.

Keywords : public marketing, social security, Facebook