

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
تخصص علوم الاعلام والاتصال



## واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الصناعية الجزائرية

دراسة حالة مؤسسة اريس بولاية سطيف

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال تنظيمي

تحت اشراف :  
▪ فائزة تمساوت

من إعداد الطالبين :  
▪ ياسين معاوي  
▪ عبد اليامين منقلتي

السنة الدراسية: 2022/2021

## شكر وعرفان

" لنن شكرتم لأزيدكم "

الحمد لله الذي هدانا لهذا، وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، فالحمد لله عز وجل  
الذي

ألممنا الصبر وا لثبات لمواصلة مشوارنا الدراسي.

انطلاقا من العرفان بالجميل، فإنه ليسرنا أن نتقدم بالشكر والامتنان إلى أستاذتنا  
القديرة "ثامسوڤ فايزة" والأستاذ الفاضل

ومشرفنا الدكتور " بوحابة عبد النور الذي مدنا من منابع علمه بالكثير، والذي ما  
توانى يوما

عن مد المساعدة لنا وفي جميع المجالات، وحمدا لله بأن يسره في دربي ويسر لو أمره  
و

عسى أن يطيل عمره ليبقى مشعال متلأنا في نور العلم والعلماء.

الذي لا تكفي حروفه هذا التقرير لإيفائه بحقه بصبره الكبير علينا فقد كان زميل لنا  
قبل أن

يكون أستاذنا، وتوجيهاته العلمية التي لا تقدر بثمن، والتي ساهمت بشكل كبير  
في إتمام

واستكمال هذا العمل.

## الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي أنار دربي بنوره وطريقي بعلمه

ويسرلي أمري لإنجاز هذا العمل المتواضع الذي أهديه الي من قال فيها الله عزوجل و

"وطينا الانسان بوالديه حملته امه وهنا علي وهنا وفطاله في عمي أن اشكر لي

ولواديك ولي المصير"

الي من وهبة لي الحياة و أنارت درج مسيرتي بدعائها، الي امي حفها الله و ربها

و الي أخوتي الأعزاء، الي كل من أعانني و لم يبخل علي في أعمال مذكرتي

ياسين

## إهداء:

بعد بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين أما بعد

أيام مضت من عمرنا بداننا بخطوة وها نحن اليوم نقطع ثمار مسيرة أعوام كان هدفنا

فيها واضحا و هو ال نجاح بفضل الله

والتي أتقدم بإهدائها الى الوالدين الكريمين تقديرا لهما على كل ما قدماه لي

حفظهما لله ورعاهما واطال الله في عمرهما ابي وامي.

والى من تمنيت ان تكون حاضرة للاكمال هذه الفرحة لکن لله أرادها فرحة الله

عليك يا جدي العزیزة

والى كل اخواتي فائزة و زوجها و أولادها ايمان سامي و يانيس ، اختي باهية و زوجها و

الكتاكيت الصغار اسلام و مليسة ، اختي حورية و زوجها والكتكوت الصغير ريان

والى من كان لي سندا وقوة الاخوة: مفران، حميد، كمال، صالح وعبد المجيد

والى عماتي، خالتي، اخوالي والجيران وأولاده م كل باسمه دون ان أنسى أصدقائي

بل اخوتي سليم ايت محامد، بلقاسم اوكمال، مولود بودية، ايت جودي كريم، مرزوق

حسام ودون ان ننسى أصدقاء الذين تربينا معهم ونحيرهم من الأصدقاء الذين اعرفهم

والذين يعرفونني سواء ذكر او انثى ولكل من ساعفني الحظ معرفتهم خلال مشواري

الدراسي.

عبد اليامين

## ملخص الدراسة:

إن زيادة سرعة انتشار الأنترنت أدت إلى زيادة الاعتماد عليها في شتى المجالات والميادين قد أجبرت الشركات على التكيف معها و العمل بها لتفعيل خدماتها و زيادة ربحيتها من خلال الانتقال من التسويق الالكتروني بهدف كسب فلسفة حديثة في تسيير المؤسسة و كذا الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن .فالتسويق الالكتروني يمثل الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحسين سمعة و أداء المنظمات ككل ، و قد استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود و الأعمال التسويقية و بمختلف الأنشطة التي تتماشى مع العصر الحالي و متغيراته ، و ذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات و الوسائل المتطورة و التكنولوجيا الحديثة لتنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية عبر مختلف الوسائل و الاستراتيجيات المتبعة فالتسويق الالكتروني الجيد يسعى إلى تحسين علاقة المؤسسة بجمهورها برسمه لصورة حسنة عنها لقاء تقديمه لخدمات و منتجات ذات جودة و مصداقية ، فالصورة الحسنة تكسب المؤسسة سمعة حسنة و تضمن وفاء الزبون لعلامتها ، كما أنها تجعلها تحتل مكانة مرموقة بين مختلف المؤسسات المنافسة .

الكلمات المفتاحية : واقع التسويق الالكتروني ، المؤسسة الصناعية مؤسسة اريس .

## Résumé

L'augmentation de la vitesse de propagation d'Internet a entraîné une augmentation de la dépendance à son égard dans divers domaines et domaines

Les entreprises ont été obligées de s'adapter et de travailler avec eux pour activer leur service et augmenter leur rentabilité en passant du e-marketing dans le but d'acquérir une philosophie moderne dans la gestion de l'institution, ainsi que d'atteindre le plus grand segment possible de clients. Le e-marketing représente l'utilisation optimale des technologies numériques pour améliorer la réputation et la performance des organisations dans leur ensemble.

Au cours des dernières années, il a été en mesure de sauter tous les efforts et travaux de marketing et diverses activités qui sont en ligne avec l'ère actuelle et ses variables, en utilisant divers outils et moyens avancés et la technologie moderne pour mettre en œuvre des opérations et des activités de marketing à travers le divers moyens et stratégies suivis, bon e-marketing Il vise à améliorer la relation de l'institution avec son public en dessinant une bonne image de celle-ci en contrepartie de la fourniture de services et de produits de qualité et crédibles.

**Mots clés :** La réalité du marketing électronique, l'implantation industrielle, la société Iris.

## فهرس المحتويات

اشكر والتقدير

الاهداء

ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

02 .....مقدمة

### الإطار المنهجي للدراسة

1. اشكالية الدراسة وتساؤلاتها.....05
2. التساؤلات النوعية.....06
3. أسباب اختيار الموضوع.....06
4. أهداف الموضوع.....07
5. أهمية الموضوع.....07
6. منهجية الدراسة.....08
7. مجتمع الدراسة وعينته.....11
8. مجالات الدراسة.....12
9. الدراسات السابقة.....12
10. تحديد المفاهيم.....14

## الفصل الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

### تمهيد

- المبحث 1: مفهوم التسويق الإلكتروني.....20
- المبحث 2: أهمية التسويق الإلكتروني.....22
- المبحث 3: أنواع التسويق الإلكتروني.....23
- المبحث 4: خصائص التسويق الإلكتروني.....24
- المبحث 5: وظائف التسويق الإلكتروني.....25
- المبحث 6: تحديات و صعوبات التسويق الإلكتروني.....29
- خلاصة الفصل.....31

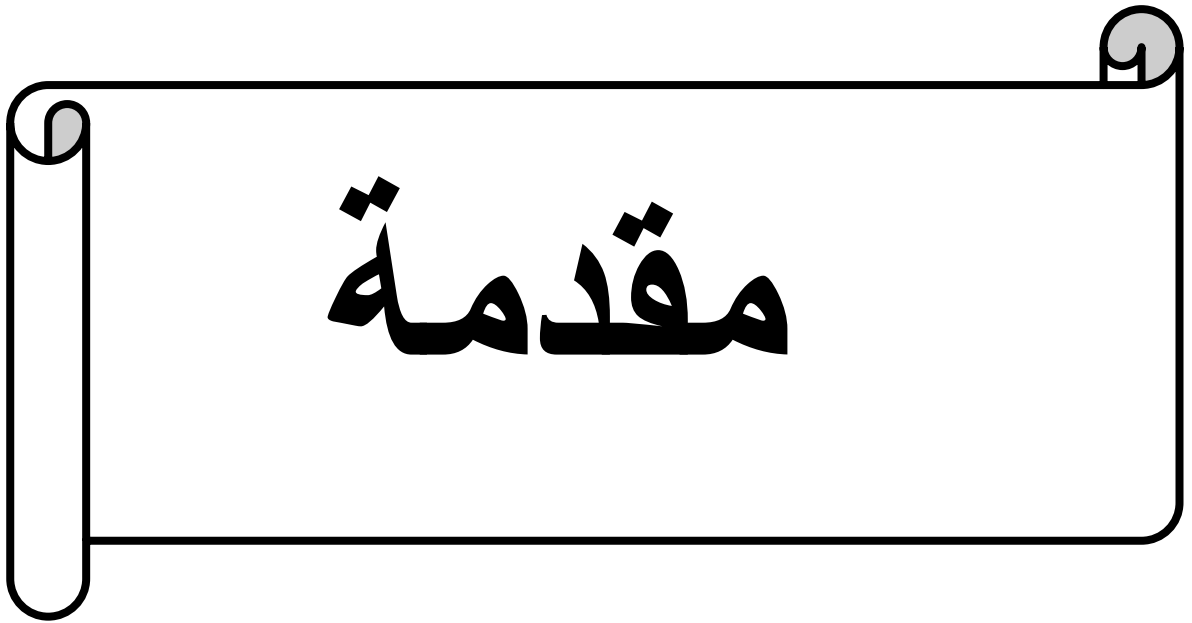
## الفصل الثاني : ماهية المؤسسة الصناعية

- تمهيد.....34
- المبحث 1: مفهوم المؤسسة الصناعية.....35
- المبحث 2: خصائص المؤسسة الصناعية.....36
- المبحث 3: أنواع المؤسسة الصناعية.....37
- المبحث 4: وظائف المؤسسة الصناعية.....41
- المبحث 5: أهداف المؤسسة الصناعية.....44
- المبحث 6: المشاكل التي تعاني منها المؤسسة الصناعية الجزائرية.....46
- خلاصة الفصل.....48

## الفصل الثالث : الإطار التطبيقي

52	المبحث 01: البطاقة الفنية لمؤسسة اريس.....
60	المبحث 02: تحليل الجدول.....
81	الخاتمة.....
84	قائمة المصادر والمراجع.....

الملاحق



### مقدمة :

لقد شهدت الدول و المجتمعات المعاصرة و كذا المنظمات تغييرات كثيرة و تحولات جذرية ، وذلك بفضل التطور الهائل الذي عرفه قطاع الاتصالات ، حيث أصبحت تسيطر على العالم من خلال أنماط الانتاج و عمليات التبادل و التسويق و ذلك بدخول شبكة الأنترنت في جميع المجالات حيث أصبحت هذه الأخيرة هي السمة الرئيسية لهذا العصر الذي شهد طفرة نوعية في أدوات ووسائل الاتصال ، فالأنترنت ربطت كافة أجزاء العالم و مكنت من الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات و ذلك نتيجة للعولمة ، فهي تسعى إلى التواصل و إزالة الحدود و الفواصل بين كل دول العالم حيث تحول إلى قرية واحدة ، و انطلاقا من ذلك ظهرت على الساحة العالمية أفكار و نظريات ز تطبيقات حديثة خاصة في مجال الاقتصاديات و إدارة الأعمال ، و بفعل قطاع الاتصال و تكنولوجيا المعلومات ، فقد أصبحت أجهزة الحاسوب و الأدوات الالكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر و الآتي مع بعضها البعض عبر شبكات عالمية أهمها الأنترنت بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها.

نتيجة لما توفره التكنولوجيات الرقمية من امكانية الاتصال وسرعتها فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد و باتت تأخذ شكلا أكثر فعالية ، إلا أنها لم تستبعد نظريات التسويق و انما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو ايجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الالكتروني ، حيث أصبحت المنظمات تقوم بمعاملاتها التجارية مثل البيع و الشراء والمبادلات وغيرها عن طريق الأنترنت والشبكات العالمية الأخرى ، فلم يعد استخدام هذه الأخيرة محصورا بين جمع المعلومات والاطلاع على المواقع الاخبارية فقط، بل تعدتها إلى احتلال التسويق الالكتروني أهمية كبرى في تحسين سمعة المؤسسات من خلال جعل السلع أو الخدمة معروفة لدى متعاملها، و حتى لدى مشتركى الأنترنت، و لهذا فإن التسويق الالكتروني يعتبر تقنية مثلى و إحدى العمليات

الجديدة للاتصال و ترويج البضاعة أو الخدمة ، كما أنه يلعب دورا زيايا في تحسين صورة و سمعة المؤسسة لى جماهيرها .

و من أجل دراسة و تحليل و معالجة الموضوع في جميع جوانبه تم تقسيم الدراسة إلى الاطار المنهجي و الذي تضمن إشكالية الدراسة و تساؤلاتها ، أسباب اختيار الموضوع ، أهداف الدراسة ، أهمية الدراسة ، منهج الدراسة ، وأدواته ، مجتمع الدراسة و عينته، مجالات الدراسة ، الدراسات السابقة و أخيرا تحديد المفاهيم و المصطلحات .

أما الاطار النظري الذي تضمن فصلين : و في الفصل الأول الذي كان تحت عنوان ماهية التسويق الالكتروني فقد قسمناه إلى : المبحث الأول : مفهوم التسويق الالكتروني و في المبحث الثاني : أهمية التسويق الالكتروني و المبحث الثالث : أنواع التسويق الالكتروني و في المبحث الرابع : خصائص التسويق الالكتروني ، أما في المبحث ما قبل الأخير فقد تطرقنا فيه إلى وظائف التسويق الالكتروني ، و في المبحث الأخير فقد تمثل في تحديات و صعوبات التسويق الالكتروني

أما الفصل الثاني : فقد خصص للتحدث عن مدخل إلى المؤسسة الصناعية ، حيث تناول المبحث الأول مفهوم المؤسسة الصناعية و قد قسمناه كذلك إلى (06) ، و في المبحث الثاني خصائص المؤسسة الصناعية ، المبحث الثالث تناول أنواع المؤسسة الصناعية. أما المبحث الرابع فكان حول وظائف المؤسسة الصناعية ، و في المبحث ما قبل الأخير فقد تطرقنا إلى أهداف المؤسسة الصناعية ، و في المبحث الأخير فقد تمثل في المشاكل التي تعاني منها المؤسسة الصناعية الجزائرية.

و في الاطار التطبيقي للدراسة الذي تناول دراسة ميدانية عن مؤسسة ايريس بسطيف ، حيث تم التطرق إلى التعريف بالمؤسسة ، مهام المؤسسة ، الهيكل التنظيمي لشركة أورل إضافة إلى ذلك تحليل البيانات و عرض النتائج المتوصل اليها ، و ذلك من خلال الجداول البسيطة و المركبة.

# الإطار المنهجي

## 1- اشكالية الدراسة و تساؤلاتها

شهد العالم تطورا هائلا و جذريا في مجالات عديدة اجتماعية ، ثقافية ، سياسية ،اقتصادية و ذلك نتيجة الانتشار الكبير لتكنولوجيات المعلومات و التكنولوجيا الرقمية ، أدى هذا التطور إلى تحولات بارزة في اساليب الاتصال حيث تميزت بتأثيرات مباشرة على الأفراد و على نمط الانسانية ككل ، و هذا راجع الى تغيير أنماط الحياة التي تبعت هذا التطور ،كما أحدثت التكنولوجيا أيضا تطورات جوهرية على مستوى تنظيم المؤسسات ، هذه الأخيرة تتنافس من أجل تطوير أدائها و مواكبة أحدث التكنولوجيات من أجل تقديم خدمات و منتجات بصيغة مبتكرة بواسطة قنوات اتصال حديثة عبر مزيج تسويقي حديث متكامل كل هذا أجل في كسب متعاملين و مستهلكين جدد و التسهيل عليهم و كسب ثقتهم.

و لقد تزامن هذا مع تطور شبكة الأنترنت و انتشارها بشكل هائل في جميع الميادين ،حيث أدت إلى تطور أساليب الاتصال الالكتروني ، و دفعت إلى ظهور الحاجة الى تقليل الوقت المستغرق في عملية التسويق ، و تحتم على المؤسسات أن تعيد تنظيم نفسها حاليا على النحو الشبكي يتفق مع مرحلة التطور و التغيير الخارجي من خلال استخدام التقنيات الحديثة في تحسين الانتاج و تسويق المنتجات لتعزيز المكانة التنافسية و هو ما أدى إلى ظهور مصطلح "التسويق الالكتروني " الذي يعتمد على استخدام شبكة الانترنت و شبكات التواصل المختلفة و الوسائط المتعددة.

ووجود التسويق الالكتروني في المؤسسات الصناعية يلعب دورا مميذا و كبيرا في تحقيق لأهداف النمو و الازدهار الاقتصادي حيث يمكن من معرفة السلع و الخدمات الأساسية التي يبحث عليها المستهلك و الاستحواذ على اهتماماتهم لوعدهم و التعامل معهم و معرفة درجة الرضا لديهم ، و من خلال هذا السياق يتمركز سؤالنا المحوري حول :

ما هو واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات الصناعية ؟

## 2-التساؤلات الفرعية :

يتدرج تحت ظل الاشكالية السابقة الذكر التساؤلات الآتية:

- ما مدى فعالية التسويق الالكتروني في المؤسسات الصناعية؟
- ما العوامل التي أدت إلى انتشار التسويق الالكتروني؟
- ما هي طرق و أهمية التسويق الالكتروني في المؤسسات الصناعية؟
- ما هو واقع التسويق الالكتروني داخل المؤسسة محل الدراسة؟
- هل هناك علاقة بين التسويق الالكتروني و تطوير تقديم الخدمات الصناعية ؟
- ما مدى رضا الديون عن الخدمات الصناعية المقدمة الكترونيا؟

## 3-أسباب اختيار الموضوع:

إن وراء كل موضوع يقوم بدراسته أي باحث ، دوافع و أسباب تؤثر عليه في اختياره بحيث يقسمها أغلبية علماء المنهجية إلى نوعين من الأسباب موضوعية و ذاتية ، و لهذه الدراسة مجموعة من الأسباب التي جعلتها تهتم بهذا الموضوع " واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات الصناعية " و المتمثلة في :

أ- الأسباب الذاتية: و يمكن تلخيصها في :

- الرغبة الذاتية و الفضول العلمي و المعرفي في التعرف على المزيد من المعلومات في هذا المجال لحكم التخصص ، و كذلك لأن هذا الموضوع أصبح يفرض نفسه محليا و عالميا.
- ابراز أهمية التسويق الالكتروني و الدور الذي يلعبه في المؤسسات الصناعية.
- الاهتمام الشخصي بمواضيع النشاطات التسويقية و مجال المبيعات.
- حب المعرفة و الاطلاع.

## ب- الأسباب الموضوعية :

- محاولة التعرف على التسويق الالكتروني.
- زيادة اهتمام المستخدمين بالتسويق عبر شبكة الأنترنت على المستوى العالمي و زيادة الاعتماد عليه كوسيلة لزيادة الفعالية و تحقيق الزيادة للمؤسسات الصناعية.
- امكانية تفعيل التسويق الالكتروني في الواقع و ما يقدمه للمؤسسات الجزائرية التي بدأت تتوجه نحو تبين بعض تقنياته.
- اختبار المعارف المنهجية المناسبة و توظيفها في البحث.

## 4- أهداف الموضوع :

يعتبر التسويق الالكتروني من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة و نشاطها و منتجاتها و بين السوق المستهدفة ، لذا ارتأينا إجراء هذه الدراسة التي تهدف إلى :

- معرفة مدى فعالية التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات المؤسسة.
- توضيح عملية التسويق الالكتروني في تحقيق أهداف المؤسسة.
- التعرف على واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات الصناعية في الجزائر.
- ابراز ضرورة تطوير البنية التحتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية و للبقاء في السوق.
- ابراز تأثير التسويق الالكتروني على نوعية و جودة الخدمات الصناعية.

## 5- أهمية الموضوع :

يحتل التسويق الالكتروني في الأونة الأخيرة حيزا هاما في الحياة اليومية لكونه مصدر من المصادر الهامة للحصول على المعلومات ، كما أنه أوجد مساحة شاسعة للمؤسسات يمكن الاستثمار من خلالها خاصة المؤسسات الصناعية ، بحيث يتخذ موضوع التسويق الالكتروني أهمية واضحة ، حيث أصبحت التكنولوجيا و استغلالها من خلال ما تنتجه من

امتيازات منها خدمة شبكة الأنترنت عامة مؤثرا في تسويق الخدمات المختلفة أو المتنوعة كما أنه استراتيجية فعالة يعتمد عليها الكثيرون من أصحاب الشركات و المؤسسات الكبرى في العالم من القرارات خاصة ما تعلق بقرار بيع المنتجات و الترويج للكثير من الخدمات لتعبر عن نطاقها المحلي إلى العالمي من خلال تتم شراء المنتجات من قبل الزبائن بالإضافة إلى ذلك تعتمد المؤسسات الصناعية على التسويق الالكتروني من خلال الأنترنت لتعزيز مكانتها و المحافظة عليها في السوق و زيادة القدرة التنافسية من خلال البقاء على اتصال دائم مع العلماء و السعي نحو تلبية حاجاتهم و رغباتهم ، بالإضافة إلى تقديم خدمات متنوعة في مجالات عديدة من الحياة الاجتماعية للأفراد في المجتمع.

## 6- منهج الدراسة و أهميته:

### أ- منهج الدراسة :

يحتل المنهج أهمية بالغة في اي بحث لأنه يحدد للباحث المسار الذي يسلكه للوصول الى نتائج علمية موضوعية ، لذلك يعرف المنهج على أنه الطريقة التي يتخذها الفرد أو المنهج الذي يجربه ليسرع به إلى تحقيق هدف معين<sup>1</sup> كما يعرف المنهج على أنه الطريق المتبع للكشف على هذه الدراسة بواسطة استخدام مجموعة من القواعد التي ترتبط أساسا بجمع المعلومات و البيانات و تطبيقها حتى تساهم في التواصل إلى نتائج ملموسة .

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسته واقع لأحداث و الظواهر و الآراء و تحليلها و تفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة إما لتصحيح هذا الواقع أو استكماله<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>-عامر مصباح ، منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام ، الديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2010 ، ص86.

<sup>2</sup>-أحمد مختار عمر ، معجم اللغة العربية.

<sup>3</sup>-علي معمر عبد المؤمن ، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية الأساسيات و التقنيات و الأساليب ، 2008 ، ص 15.

و بما أن دراستنا تتمحور حول واقع التسويق الالكتروني على مستوى المؤسسة الصناعية فإن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو منهج دراسة حالة باعتباره المنهج المناسب لموضوع دراستنا ، حيث يعرف على أنه المنهج الذي يتجه إلى جميع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة سواء كانت فردا أو مؤسسة أو نظاما اجتماعيا أو مجتمع محلي ، و هو يقوم على أساس التعمق في دراسته مرحلة معنية في تاريخ الوحدة ، أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها ، و ذلك بقصد الوصول إلى تعميمات علمية متعلقة بالوحدة المدروسة لغيرها من الوحدات المشابهة لها <sup>3</sup> .

وقد قمنا بتطبيق هذا المنهج (دراسة حالة) للوقوف على واقع التسويق على مستوى مؤسسة ابريس بولاية بسطيف.

### ب- أدوات الدراسة:

هذه المرحلة هامة جدا لأن طريقة جمع المعطيات هي التي ستحدد ما يمكن تحليله معنى ما يراد دراسته ، لا يمكن جمع معلومة بأي طريقة ، فنجاح البحث العلمي يرتبط أساسا بمدى فعالية الأدوات المستخدمة في جمع البيانات و تتمثل أدوات الدراسة الحالية في :

1-إستمارة الاستبيان: وهي أداة أساسية على مستوى دراستنا الحالية ، حيث تعرف على أنها: نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف <sup>1</sup>

كما تعرف أيضا على أنها " مجموعة من الأسئلة المرتبطة حول موضوع معين يتم وضعها في الاستمارة ، يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها و بواسطة يمكن الوصول إلى حقائق جديدة عن الموضوع <sup>2</sup>.

<sup>1</sup>-رشيد زروقي ، تدريبات على المنهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2002، ص123.

<sup>2</sup>-محمد زيدان، البحث العلمي ، مناهجه و تقنياته ، ط1، دار الشروق ، بيروت ،1983، ص 292.

و قد اعتمدنا على استمارة استبيان مباشرة ، وزعت على (40) مفردة (عينة الدراسة) و تتكون استمارة استبياننا من (23) سؤال موزعة على ثلاث محاور و هي :

المحور الأول : البيانات الشخصية

المحور الثاني : مهام وظائف مؤسسة ابريس بولاية سطيف.

المحور الثالث :التسويق الالكتروني على مستوى مؤسسة ابريس بولاية سطيف.

وقد تم تحكيم هذه الاستمارة من طرف الأساتذة المحكمين لتخرج بشكلها النهائي.

**2-الملاحظة:** و هي أداة مكملة و مدعمة و تعد من الوسائل المهمة في جمع البيانات و المعلومات و تقوم على أساس مشاهدة الظاهرة عن قرب أو بعد من أجل التعرف على خصائصها للوصول إلى نتائج.<sup>1</sup>

و في دراستنا الحالية ، اعتمدنا على الملاحظة البسيطة ، حيث تقوم على دراسة ظاهرة عن كتف ، دون أن يشترك الباحث في أي نشاط تقوم به الظاهرة وهنا يأخذ الباحث مكان المراقب للظاهرة ، و لا تتضمن هذه الملاحظة أكثر من النظر و الاستمتاع و متابعة الظاهرة موضوع البحث دون مشاركة فعلية <sup>2</sup> .

و قد استخدمنا هذه الملاحظة بهدف الاطلاع و التعرف على واقع التسويق الالكتروني على مستوى مؤسسة ابريس بولاية سطيف.

---

1-أحمد عبيدات و آخرون ، منهجية البحث العلمي ، القواعد و المراحل و التطبيقات ، كلية العلوم الاقتصادية ، الأردن ، 1999، ص 57.

2-ريحي مصطفى عليان ، أساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق ، ط1 ، دار صفا للنشر و التوزيع ، عمان ، 2012 ص 189 .

3- ريحي مصطفى عليان ، مرجع سابق ، ص 189.

4- أحمد بن مرسل ، مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال ، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005، ص 286.

## 7-مجتمع الدراسة و عينته :

### 1-مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة على أنه "جميع العناصر و المفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة كما يقصد به أيضا كل العناصر المواد دراستها .

كما يعرف أيضا على أنه جميع و الأشخاص أو الأشياء الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث<sup>3</sup>

و يعرفه أحمد بن مرسللي بأنه " المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة<sup>4</sup>.

كما يعرف على أنه " مكون من مجموعة من العناصر التي تعرف على أنها الوحدات الأساسية التي تشكل مجتمع الدراسة ، و يقصد بها المجموعة الكاملة أو المشاهدات حيث الخاصة بظاهرة ما ، و التي تتعلق بجميع المفردات أن محل الاهتمام في الدراسة ، حيث يتمثل مجتمع في دراستنا في مجموع عمال مؤسسة ابريس بولاية سطيف<sup>1</sup>.

### ب-عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها ذلك الجزء المختار من مجتمع البحث الكلي و تكون ممثلة لهذا المجتمع و تشترط العينة أن تكون فيها جميع صفات الأصل التي اشتقت منه في جوانبها المختلفة و طبقا لطبيعة الموضوع المدروس ، فهي تعمم النتائج المدروسة على المجتمع كله ووحدات العينة ، قد تكون أشخاصا ، كما قد تكون أحياء أو شوارع أو مدن أو غير ذلك<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-جمال أحمد ، مبادئ الإحصاء النفسي ، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية ، القاهرة ، 2008 ، ص 87.

<sup>2</sup>-مغنى خليل العمر مناهج البحث في علم الاجتماع ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، الأردن 2004 ، ص 200.

<sup>3</sup>-عمار بوحوش ، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، ط1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2007 ، ص 56.

فالعينة يجب أن تكون جزء من المجتمع الكلي المراد دراسته و تحديد سماته المتمثلة بالنسبة المئوية ، يتم حسابها طبقا للمعايير الإحصائية ، و طبيعة الدراسة و مصادر ثباته و نظرا لطبيعة الموضوع و حجم الدراسة ، و يجب علينا استخدام العينة<sup>3</sup>.

## 8-مجالات الدراسة:

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي و يمكن أن نميز في مجال الدراسة ما يلي:

### أ- المجال البشري :

يمثل المجال البشري للدراسة المجتمع الأصلي المستهدف من الدراسة و التي تطبق على و حدته تقنيات جمع البيانات منهم ، و انطلاقا منه يتم تحديد نوع العينة المطلوبة ، و قد اعتمدت الدراسة على فئة المستهلكين للمنتجات الصناعية بمؤسسة ، و يتمثل في (50) عامل على مستوى مؤسسة ابريس في ولاية سطيف.

### ب-المجال الزمني:

نقصد به الزمن المستغرق لإجراء الدراسة بدء من يوم الشروع في الدراسة إلى نهاية البحث و يبدأ المجال الزمني بدراستنا من حيث يتم الشروع في تحضير الاطار المنهجي للدراسة و صياغة الإشكالية وصولا إلى العمل الميداني الذي شرعنا فيه.

### ج- المجال المكاني:

على مستوى مؤسسة ابريس بولاية سطيف.

## 9-الدراسات السابقة:

نال التسويق الالكتروني في الفترة الأخيرة اهتماما الكثير من الباحثين و الممارسين و نالت الدراسات السابقة جانبا معتبرا إما من ناحية الجانب النظري أو التطبيقي ، فبعد البعد اتضح لنا أن هناك عددا قليلا من الدراسات المشابهة لمواضيع التسويق الالكتروني في المؤسسات

الصناعية ، لذلك سنحاول القاء نظرة على أهم الدراسات العربية و الأجنبية التي تناولني أحد متغيرات الدراسة الحالية .

و من أهم الدراسات :

### - دراسة مسائلة سفيان (عام 2017):

بعنوان دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية ،دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الصناعية بولاية سطيف ، حيث تم طرح السؤال الرئيسي الآتي من طرف الباحث هو : ما مدى تأثير التسويق المباشر في مساعدة المؤسسات على استدامة الميزة التنافسية و تحسين الأداء الخدمي؟

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج التحليلي و منهج دراسة الحالة و هو منهج يهدف إلى شرح أبعاد التسويق المباشر بصفة أداة اتصال ترويجي قوية من جهة و قناة توزيعية من جهة أخرى. و تمثل مجتمع الدراسة في بعض المؤسسات الصناعية بولاية سطيف اقتصادية و خدماتية ، و بذلك تتنوع مؤسسات مجتمع الدراسة على قطاعين أساسيين : قطاع صناعي و قطاع خدماتي ، حيث تختلف ملكيتها عن عمومية إلى خاصة. و خلصت الدراسة إلى :

- الاتصال المباشر عبر الأنترنت يساعد على اختصار المسافات بين المؤسسة و عملائها من خلال التعامل المباشر دون المرور عبر الوساطة.

كل من هذه العناصر تقع ضمن أوليات المؤسسة كعوامل تساعد بشكل كبير في تحسين أداء التسويق المباشر على الأنترنت<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-سفيان مسائلة : دور سياسة التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية ، جامعة سطيف (01) ، الجزائر ، 2016-2017، ص 304.306

## دراسة الأحمر ايمان (عام 2018)

هدفت هذه الدراسة إلى اظهار أثر التسويق الالكتروني على ولاء العميل ، و ذلك من خلال الإجابة على الإشكالية التالية :

ما أثر التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء العميل في مؤسسة الأجهزة الكهرو منزلية ؟ حيث تتمثل عينة الدراسة في عملاء المؤسسات الرائدة في الجزائر الخاصة بالأجهزة الكهرو منزلية و تم اختيار عينة عشوائية شملت 100 فرد ، تم توزيع الاستبيان عليهم و استرجاع 97 منها صالحة للتحليل و اعتمدت على برنامج Spss الإحصائي في تفرغ البيانات و تحليلها.

و قد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر التسويق الالكتروني على ولاء العميل ، و يتضح أثره من خلال المنتج الالكتروني و السعر الالكتروني و كونهما أول ما يجذب العميل للمؤسسة<sup>1</sup>

### 10- تحديد المفاهيم :

إن عملية تحديد المفاهيم يزيل الغموض و التي تتعلق ببعض المصطلحات التي تواجه الباحث في بحثه ، تتميز أغلب المفاهيم في البحوث الاجتماعية بالمرونة و التغيير نظرا للطبيعة الانسانية و الاجتماعية و يتضمن الموضوع الذي تناولته الدراسة الحالية مجموعة من المفاهيم و هي كالتالي :

### - التسويق (Marketing) :

**لغة:** و يعرف التسويق في كتاب "أسس التسويق" بأن كلمة تسويق مشتقة من مصطلح اللاتينية Mercati و التي تعني المتجر<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-الأحمر ايمان 2018: التسويق الالكتروني و أثره في تحقيق ولاء العميل في المؤسسة من وجهة نظر عملاء مؤسسات الأجهزة الكهرو منزلية في الجزائر ، مذكرة ما ستر في العلوم الاقتصادية ، جامعة بسكرة

<sup>2</sup>-محمد أمين السيد علي : أسس التسويق ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، د ط ، عمان ، الأردن ، 2012 ، ص24 .3 - ALAIN Rey , le robert dictionnaire d aujourd'hui, Canada ,1991, p 621

**اصطلاحاً** : هو مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى استراتيجية التجارية و خاصة دراسة السوق<sup>3</sup>

و يعرفه فيليب كوتلر (Philip Kotler) : النشاط التسويقي هو نشاط اج يقوم على اشباع الحاجة و لا يكتفي بذلك ، بل يبحث على رغبات الفرد و يعمل على تلبيتها ، الحاجات و الرغبات تتميز بالتغيير و التطور<sup>4</sup>

### التسويق الالكتروني:

**اصطلاحاً**: هو عبارة عن استخدام الأنترنت و التقنيات الرقمية ذات صلة لتحقيق الأهداف التسويقية .

و من جهة أخرى يمكن القول بأنه : ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجية على شبكة اتصالات دولية و يخضع لنفس المبادئ الأساسية للتسويق التقليدي فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الأنترنت رد على ذلك أن التسويق الالكتروني و التقليدي متساندان<sup>1</sup>

**إجرائياً**: هو ذلك التسويق تقوم به المؤسسة ابريس من خلال استخدام الوسائل و المعدات و التقنيات الالكترونية و الرقمية من أجل الترويج لمنتجاتها إلى زبائنها.  
**المؤسسة :**

---

4-Philip Kolter et autre , Marketing , édition public union , 10 éme édition , Paris 1997, p 40.

1-ابراهيم بختيني : التجارة الالكترونية مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة ،ديوان المطبوعات الجامعية ، ط1، الجزائري ، د س ، ص ص 84-85.

2-راضية رايح بوزيان : التربية و المواطنة الواقع و المشكلات ، مركز للكتاب الأكاديمي للنشر و التوزيع ، د ط ، د س ، ص 20.

3-عبد العزيز فهمي هيكل: موسوعة المصطلحات الق و الإحصائية ، دار النهضة العربية ، بيروت ،لبنان 1985.ص 296.

**لغة:** كلمة مؤسسة في اللغة العربية مشتقة من فعل أسس ، و هو يدل على بناء حدود الشيء اقامته ، رفع قواعده و بالتالي فإن المؤسسة في هذه اللغات كلها دائما تدل على معنى التأسيس و البناء و التشديد<sup>2</sup>

**اصطلاحا:** تعرف المؤسسة في موسوعة المصطلحات الاقتصادية و الإحصائية على أنها وحدة التشغيل التابعة لشركة ما أي الوحدة القائمة بالإدارة و المشرفة على الانتاج<sup>3</sup>

**المؤسسة الصناعية :** تعرف المؤسسة الصناعية كمنظمة اقتصادية و اجتماعية مستقلة نوعا ما ، تأخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية المالية أو المادية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني ، في حين عرفها لشومبير بأنها مركز لإبداع الإنتاج<sup>1</sup>

**إجرائيا :** المقصود بالمؤسسة الصناعية في دراستنا الحالية هي مؤسسة ابريس لولاية سطيف من أشهر المؤسسات في مجال صناعة الأجهزة الكهرومنزلية و الالكترونية التي تأسست سنة 2004 ، التي تسعى إلى تطوير الإنتاج المحلي من خلال التسويق الالكتروني.

<sup>1</sup>- عبد الرزاق بن حبيب : انتماء و تسيير المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط3، الجزائر ، 2006 ، ص ص

# الفصل الأول

## الفصل الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

### تمهيد

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني

المبحث الرابع: خصائص التسويق الإلكتروني

المبحث الخامس: وظائف التسويق الإلكتروني

المبحث السادس: تحديات وصعوبات التسويق الإلكتروني

خلاصة الفصل.

**تمهيد. :**

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم مصطلحات العصر الحالي وذلك نظرا للتطورات التي يشهدها العالم خصوصا ما تعلق بالتكنولوجيا والوسائط الرقمية التي فرضت نفسها بقوة في الدخول إلى مجال عمل المؤسسات للتميز فيه وعرض خدماتها عروضها ومنتجاتها...، لذا كان من الضروري في هذه الدراسة أن ي تم التطرق إلى تحديد مفهوم التسويق

الإلكتروني

قبل التعرّيج على ذلك أهم عناصره والوسائل المستخدمة فيه، إضافة إلى الاستراتيجيات

**المتبعة لتحقيقه.**

### المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني ذلك القسم من التسويق التقليدي، الذي يعتمد في إستراتيجياته على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد قام العديد من العلماء والباحثين بتحديد مفهوم التسويق الإلكتروني حيث نجد العديد من التعريفات بإختلاف إتجاهات الباحثين ومن بين التعاريف المرصودة :

-يعرفه "كلير" على أنه "إستخدام قوة شبكات الإتصال المباشر وإتصالات الحاسب والوسائل الرقمية الإلكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية والتجارية " (1)

-يعرفه "ريتشاردسون" على أنه "شبكة عالمية شبكة عالمية للحواسيب أصبح نموذجا لإستخدام المعلومات والإتصالات التكنولوجية، التي تفوق أي نوع من أنواع الوسائل الإتصالية، لتحقيق الأغراض التجارية " (2)

-كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه "إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة من أجل تحقيق الأهداف التجارية والتسويقية "

وتعرفه "الجمعية الأمريكية للتسويق " على أنه "وظيفة تنظيمية، ويتمثل بمجموعة من العمليات، التي تحدد لخلق الإتصال وتسليم القيمة على الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق والأساليب، التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والمصالح والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية " (3)

-كما يعرف على أنه " مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستخدمة لتسويق السلع والخدمات إلى المستهلكين، بواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة رقمية، ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي، بإستخدام إستراتيجية تسويق جديدة في المؤسسة تسمح

1-محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطاعة، عمان، الأردن، 2009،ص32  
2-إحسان دهش جلاب، فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع عمان ، الأردن، 2010، ص 759  
3-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن 2012، ص80

بإستغلال الفرص التي تنتجها تغيرات المحيط الداخلي والخارجي في إقتصادية المؤسسة بفضل تكنولوجيا الإتصال الحديثة" (1)

كما يعرف التسويق الإلكتروني حسب "مادي جيمس" أحد الكتاب المعاصرين في مجال التسويق على الإنترنت على أنه "تكنولوجيا المعلومات التي لها قوة تحقيق التسويق إن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة مختلف العلاقات بين المؤسسة والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية. ويختلف استخدام التسويق الإلكتروني من مؤسسة" (2)

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الإتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة إتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة، وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي. (3)

1- السيد عليوة ، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2002 ، ص 232  
2- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع الأردن، 2004، ص 125.  
3- بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 45

المبحث الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني:

نظرا لأهمية التسويق الإلكتروني، أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النوع التسويقي في أنشطة، ويمكن إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها:

- إن اعتماد المؤسسات على الأنترنت في التسويق تتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون إنقطاع، مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى التواصل مع المزيد من الزبائن (1)

- تخفيض نفقات المؤسسات، إذ تعد عملية إعداد وصياغة موقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر إقتصادية من بناء أسواق للتجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج المنظمات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن، تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبذ هناك حاجة في المنظمة لإستخدام عدد كبير من الموظفين (2)

- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن في ظل العولمة، إذ يطوي التسويق الإلكتروني الملفات وعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضا فرصة جيدة للمنظمات للإستفادة من المنتجات والخدمات المقدمة في المنظمات الأخرى ويمنح أيضا للمنظمات، فرصة دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن، حيث يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى إعتبار العميل شريكا إستراتيجيا في منظمات الأعمال، لذا يستهدف إلى بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبائن، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية وإستمرارية إتصال المباشر مع الزبائن، ولقد حققت بعض هذه المنظمات زيادة كبيرة في مبيعاتها عن طريق الشبكة من خلال تسويق السلع والخدمات الخاصة بها . (3)

ويعمل التسويق على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة، مثل وظيفة الإنتاج الشراء، التخزين، المالية، البحث والتطوير (4)

1-هام فوزي دباس العيادي ، التسويق الإلكتروني ، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والطباعة والنشر، عمان، 2009، ص92

2-علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص309

3-علاء الغرباوي، مرجع سابق، ص309

4-يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره ، ص 136

**المبحث الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني:**

يرى بعض الخبراء في التسويق مثل: (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه

المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي :

**أ-التسويق الخارجي: (External marketing)**

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي ( المنتج، السعر

التوزيع- الترويج).

**ب-التسويق الداخلي: (Internal Marketing)**

وهو مرتبطُ بالعاملين داخل المؤسسة، حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبّع سياسات

فعالة (1)

لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى

لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة، يجب أن يكون موجه في عمله

بالعملاء، فلا يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق

وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاهٍ آخر.

**ج-التسويق التفاعلي: (Interactive Marketing)**

وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء، تعتمد بشكل أساسي ومكثف

على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري. (2)

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق، إلا فيما

يتعلق بوسيلة الإتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت

كوسيلة إتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة، (3)

1-العشعاشي مريم، قريش بن علال، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، العدد:2، الجزائر 2015، ص 210

2-العشعاشي مريم، مرجع سابق، ص 210

3-بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 45

**المبحث الرابع: خصائص التسويق الإلكتروني:**

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها :

**أ- الخدمة الواسعة:**

التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية، إلا إذا اتصل العميل بها، كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

**-عالمية التسويق الإلكتروني:**

أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني، لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل، من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذورٍ من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية. (1)

**-سرعة تغير المفاهيم:**

يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكلٍ متسارعٍ لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات تقنيات الإتصال

**-أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:**

يجب استخدام عنصر الإثارة وإنتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

**-الخداع والمنظمات الوهمية:**

1-خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية وأعمالها ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008 ، ص84

تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق والآمن ، والذي لا يحمل مضموناً حقيقياً وفعلياً لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن المنظمة عبر الإنترنت، وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع وتدليس من هذه المؤسسة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة إئتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الإلتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق إدعاء وإنتحال صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب والطرق، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.<sup>1</sup>

#### -تضييق المسافة بين المنظمات:

التسويق الإلكتروني يختصر المسافات بين كافة المنظمات والمؤسسات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للمنظمات والمؤسسات الصغيرة والمصغرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات (2) وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه المنظمات في المنافسة، وذلك يعود إلى إستخدام نفس الأسلوب في تنفيذ وتطبيق عمليات البيع والشراء والتوزيع وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

#### -تقبل وسائل الترويج عبر شبكة:

مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الإختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج، بحيث يمكن أن

<sup>1</sup> سمر توفيق سمرة، التسويق الإلكتروني، دار الاعصار العلمي، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص10.  
<sup>2</sup> -خضرمصباح الطيبي، مرجع سابق ، 2008، ص84

تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تتبناها وتتخذ منها موقف معادي.

**- غياب المستندات الورقية:**

في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا. (1)

<sup>1</sup> نفس المرجع ، ص 84

**المبحث الخامس: وظائف التسويق الإلكتروني:**

إن استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة، مكن التسويق الإلكتروني من القيام بالوظائف التالية :

**1-وظيفة الإتصال:**

حيث تستخدم العديد من المؤسسات وسائل الإتصال المختلفة للتواصل مع عملائها الحاليين والمستقبليين، مقارنة مع وسائل الترويج التقليدية، فإن الأنترنت، يعد من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرسال وبناء علاقات مع العملاء كما تستخدم خدمات الأنترنت، مثل: البريد الإلكتروني والتخاطب عبر الشات (1) ونظم الإستجابة الآلية، وغيرها بهدف التواصل مع العملاء المحتملين.

**2-وظيفة البيع:**

أتاح النمو الهائل في استخدام الأنترنت فرصا ذهبية للمنظمات لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة، حيث يمثل البيع بالأنترنت شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشر، فقد شهدت مبيعات المنظمات، التي تبيع منتجات وخدمات غنية بالمعلومات عبر الأنترنت نموا هائلا، لم يكون متوقعا على الإطلاق.

**3-وظيفة توفير المحتوى:**

يمثل موقع المحتوى الفئة الثالثة من فئات النشاط للتسويق وللتعرف على الأسباب، التي تجعل موقع المحتوى مختلفا عن الفئتين الأولى والثانية (الإتصال والبيع)، نجد أنه في حالتي

1-محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص 14

البيع والإتصال، يكون غرض إستخدام الأنترنت يهدف بالدرجة الأولى إلى دعم نشاط التسويق لبعض المنتجات المادية أو الخدمات.

أما عندما توفر المنظمة محتوى عبر الأنترنت، فإن الموقع على الشبكة نفسه لا يمثل إنفاقاً، بل هو المنتج الفعلي نفسها، فالعديد من مواقع المحتوى لا ترتبط بأي منتج مادي أو خدمة على الإطلاق، وإنما في الواقع هي ظاهرة إفتراضية، فالموقع لا يحتاج أن يسدد نفقاته، إنما من خلال بيع الإعلان أو فرض مبلغ معين من المال مقابل الدخول إليه أو التجول فيه (1)

#### 4-وظيفة توفير وظيفة الشبكة:

تستخدم بعض مواقع المحتوى الخاصة بالأنترنت لتوفير وظيفة نافعة للزائرين، فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى، الذي توفره جهات أخرى والإجراء نوع من المعالجة الحاسوبية والتقنية فمثلا موقع "شركتك التجارية الخاصة" يعرض عدته الحاسوبية بالخادم لإستضافة المزادات العلانية، حيث يلتقي المشترون والبائعون (2)

1- محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 14

2-جاري شنايدر، التجارة الإلكترونية ، ترجمة : سرور علي سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية ، 2008، ص 446

### المبحث السادس: تحديات وصعوبات التسويق الإلكتروني

قدر ما يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص، إلا أنه يفرض العديد من التحديات والصعوبات منها:

#### 1-التحديات التنظيمية:

تحتاج تنمية الأعمال بالإعتماد على التسويق الإلكتروني إلى إحداث تغييرات جذرية في البنية التحتية والتنظيمية للمنظمات ودمج الأنشطة الإلكترونية وفعالية الإتصالات التسويقية الإلكترونية التقليدية مع تحديث إجراءات ومتطلبات العمل بها، بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية

#### 2-تحديات الخصوصية والأمان:

يعد هذا التحدي من التحديات التي تعترض قبول العملاء لفكرة التسويق عبر الأنترنت حيث تفرض هذه لعملية ضرورة الحصول على بيانات العملاء مثل: الإسم، الجنس العنوان طريقة السداد، فأغلب العملاء يخافون الجرائم التي تحدث عبر الأنترنت، ومنها سرقة بطاقاتهم الإئتمانية وإستخدامها في أغراض غير مشروعة

#### 3-إرتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إن إنشاء موقع إلكتروني على الأنترنت أشبه بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث يتطل إنشاؤه إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، كما أن المواقع الإلكترونية

يجب أن تكون جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب إنتباه العملاء وإثارة إنتباههم من أجل إقتناء مختلف المنتجات والخدمات.

#### 4-التحديات المتعلقة اللغة والثقافة:

فهي من أهم التحديات التي تعيق التفاعل بين العملاء وبين المواقع الإلكترونية، لذا هناك حاجة ملحة وضرورية لتطوير وتحسين برمجيات، من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء (1)

#### 5-تحديات أخرى:

تتمثل في محدودية إستخدام البطاقة الإئتمانية في الدول النامية، على الرغم من أن بطاقات الإئتمان، هي أكثر الطرق إنتشارا عبر الأنترنت، بالإضافة إلى الإفتقار إلى الوعي بكيفية وأهمية التسويق الإلكتروني والذي يمثل حاجزا يعرقل التسويق عبر الأنترنت (2)

1-عمرو ابو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الإتجاه نحو العولمة، مكتبة الملك عبد الله بن عبد العزيز جامعة أم القرى، العربية السعودية، 2010، ص 10

2-جميلة جابر، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، مجلة الإقتصاد الجديد، العدد: 10، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2014، ص162

### خلاصة الفصل الأول:

يمكن من خلال هذا الفصل القول بان التسويق الالكتروني هو عملية تنظيمية تتم في بيئة افتراضية للوصول إلى تقديم خدمة أو منتج ذا جودة في الواقع، وتقوم هذه الأخيرة على التقنيات الرقمية التي تعتمد على المعلومة بالدرجة الأولى في حد ذاتها كمورد تنافسي تعتمد إليها المؤسسات للتعريف بخدماتها ومنتجاتها والتأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء لتحقيق المنفعة الكافية للطرفين .

حيث يتوقف نجاح عملية التسويق الالكتروني في المؤسسة على مدى جودة وتصميم الموقع الالكتروني ومختلف طرقها ، كذلك تحسين جودة الخدمات والمنتجات ووسائل ترويج المبيعات المختلفة التي تحقق أهداف المؤسسة بما في ذلك تر ويج المبيعات وزيادة الطلب عليها.

# الفصل الثاني: مدخل إلى المؤسسة الصناعية

## الفصل الثاني: مدخل إلى المؤسسة الصناعية

### تمهيد

المبحث الأول: مفهوم المؤسسة الصناعية.

المبحث الثاني: خصائص المؤسسة الصناعية.

المبحث الثالث: أنواع المؤسسات الصناعية.

المبحث الرابع: وظائف المؤسسة الصناعية.

المبحث الخامس: أهداف المؤسسة الصناعية.

المبحث السادس: المشاكل التي تعاني منها المؤسسة الصناعية الجزائرية.

خلاصة الفصل:

### تمهيد للفصل:

تمثل المؤسسة الصناعية عصب الحياة والخلية المكونة لبيئة الاقتصاد في مصدر الثروة الإجمالية للمجتمع، وهي مصدر مداخيل الأفراد والدولة والمؤسسات وتمثل منتوجاتها فهي المكون الرئيسي الذي تقوم عليه السوق، وعليه توجب البحث عن الآليات الضرورية لتسيير المؤسسات وتوجيهها نحو تحقيق أهدافها، لذلك كانت محور اهتمام العديد من الباحثين والمفكرين.

## المبحث الأول: مفهوم المؤسسة الصناعية

### -تعريف المؤسسة:

تعددت وتنوعت التعاريف المقدمة عن المؤسسة، وذلك نظرا للتوجهات والمدارس الفكرية لذلك من غير الممكن أن نقدم تعريفا واحدا جامعا للمؤسسة.

نذكر بعض التعاريف التي قدمت للمؤسسة:

كلمة المؤسسة هي في الواقع ترجمة للكلمة *Entreprise* (1).

المؤسسة عند (شمبتر) (Shumter) " هي مركز الإيداع ومركز الإنتاج".

أما عند (Perroux) فهي "تقوم بتركيب السلطات"، والمؤسسة عند (قلبرات) (Galbraith)

"تتميز بتقسيم السلطات الهيكل تقنيين (Technostructure) الذين يملكون السلطة"(2).

والمؤسسة حسب (Brilman) " منظمة متكونة من عاملين منظمين حسب هيكل منظم

ومزودة بثقافة خاصة، تكمن في مجموعة من قيم، معارف، عادات وإجراءات متراكمة مع

الزمن، كما تكتسب هذه المنظمة الحية مميزات بطيئة التقبل للتغير"(3).

### 2-تعريف المؤسسة الصناعية:

1-2 حيث تعرّف المؤسسة على أنها" كيانا اجتماعيا اقتصاديا مستقلا تعمل وتتفاعل

بمكوناتها بكيفية تتحقق لها أهدافها من خلال احتلال كل فرد فيها وضعا أو دورا معيناً

يخوّل له القيام بجملة من الأنشطة والأعمال المحددة يترتب حين القيام بها حق يأخذه

وعقاب يناله إذا أخل بها"(4).

2-2 تعرف كذلك على أنها ذات طابع إنتاجي و تختص في صناعة السلع المختلفة(5).

1-عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص 24.

2-عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة ، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2013، ص 27.

3-المرجع نفسه ، ص 34.

4-الطاهر أجعيم، واقع الاتصال في المؤسسات الجزائرية، جامعتنا منتوري وباجي مختار نموذجا، أطروحة دكتوراه دولة في علم الاجتماع والتنمية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006، ص 100.

5-فوزي محيرق، مدخل لاقتصاد المؤسسة، بدون طبعة، مطبعة الرمال، ولاية الوادي، الجزائر، 2020، ص 25.

### المبحث الثاني: خصائص المؤسسة الصناعية:

- أ- للمؤسسة شخصية قانونية ، فهي معنوية لها حقوق وواجبات ومسؤوليات.
- ب- قدرة المؤسسة على الإنتاج وأداء الوظيفة التي أسست من أجلها.
- ج- تحديد الأهداف والسياسات والبرامج وأساليب العمل، فكل مؤسسة أهدافا معينة تسعى لتحقيقها.
- د- كون المؤسسة قادرة على البقاء والتكيف مع الظروف المتغيرة.
- هـ- ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها.
- و- يجب أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها، فإذا كانت ظروف البيئة ملائمة فهي تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف، أما إذا لم تكن الظروف ملائمة، فإنه يمكن أن تعرقل عملياتها وبالتالي تفسد أهدافها.
- ي- للمؤسسة دور اقتصادي وذلك في مساهمتها في الإنتاج ونمو الدخل الوطني، كما لها دور اجتماعي أيضا فهي مصدر رزق الكثير من الأفراد.
- ل- إمكانية زوالها، إذا ضعف مبرر وجودها أو تضاءلت كفاءتها<sup>(1)</sup>.

1- عمر صخري، مرجع سبق ذكره، ص ص، 26، 25.

### المبحث الثالث: أنواع المؤسسات الصناعية:

#### 1-تصنيف المؤسسات الصناعية تبعا لطبيعة الملكية:

أ-المؤسسات الخاصة: وهي كل المؤسسات التي تعود ملكيتها للفرد أو مجموعة من الأفراد وتتمثل في شركات أموال، شركات أشخاص، تكون مؤسسات خاصة بالفرد والمندرجة في القطاع الخاص.

ب-المؤسسات المختلطة: وبصفة عامة هي كل المؤسسات التي تعود ملكيتها بصفة مشتركة بين القطاعين العام والخاص.

ج-المؤسسات العامة: وهي كل المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة وتهدف إلى تحقيق المصلحة العامة والتابعة ضمن القطاع العام<sup>(1)</sup>.

2-2-تصنيف المؤسسات الصناعية تبعا للقطاع الاقتصادي: ويندرج ضمن هذا التصنيف ما يلي:

أ-المؤسسات الصناعية: وهي تلك المؤسسات التي لها طابع صناعي ومنها المؤسسات الصناعية الثقيلة، حيث تتطلب رؤوس أموال ضخمة ومهارات عالية للأعمال والنشاطات التي تقوم بها ومنها الصناعات التحويلية أي الخفيفة.

ب-المؤسسات الفلاحية: وهي كل المؤسسات التي تمارس النشاط الزراعي والإنتاجي فنقوم بعمليات الإنتاج الزراعي سواء كان ذلك إنتاج حيواني أو إنتاج نباتي.

ج-المؤسسات التجارية: وهي تلك المؤسسات التي تعمل في النشاط التجاري كغيرها من المؤسسات الأخرى فنقوم بعمليات توزيع السلع والخدمات.

د-المؤسسات المالية: وهي المؤسسات التي تقوم بالنشاط المالي كالبنوك ومؤسسات التأمين.

1- رحيمة لطيفة، واقع تطبيق الحوكمة في المؤسسات الاقتصادية، -دراسة ميدانية في مؤسسة سونلغاز، مذكرة شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسة جامعة محمد خيضر، - بسكرة-، 2019، ص 41.

هـ-مؤسسات الخدمات: وهي المؤسسات التي تقوم بتقديم خدمات كمؤسسات النقل والعيادات الصحية ومكاتب الخبرات الهندسية والمحاسبية.

2-3-تصنيف المؤسسات الاقتصادية تبعا للحجم: وتقسّم المؤسسات حسب هذا المعيار إلى:

أ-المؤسسات الصغيرة: وتشمل هذه المؤسسة عددا من العمال ويكون من عشرة إلى مئة وستين عامل، وتدخّل ضمنها المؤسسات المصغرة وتضمّ عمال من واحد إلى تسعة عامل.

ب-المؤسسات المتوسطة: وهي المؤسسات التي تضمّ من مائتين إلى أربعة مئة وتسعة وتسعين عامل.

ج-المؤسسات الكبيرة: وهذه المؤسسات خاصة تضمّ عددا كبيرا من العمال، حيث تضمّ أكثر من خمس مئة عامل ومنها على سبيل المثال: مؤسسات البترول، المركبات الكبيرة إلى غير ذلك<sup>(1)</sup>.

2-4-تصنيف المؤسسات الصناعية تبعا للمعيار القانوني: ويندرج ضمن هذا التصنيف مؤسسات فردية وشركات.

أ-مؤسسات فردية: هي المؤسسة التي يكون مالكا شخص واحد وهو الذي يديرها بنفسه، حيث يكون رب العمل عليها وصاحب رأس المال ويتحكّم بعوامل الإنتاج، وتندمج ضمن هذه المؤسسة شخصيتها القانونية بشخصية صاحب رأس المال.

ب-الشركات: هي المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخصين أو أكثر متراضيين فيما بينهم حيث يشتركون في تمويل المؤسسة بقيمة مادية أو حتى عينية، ويشترط أن يكون تمويلها خاليا من المخالطة والتدليس، الإكراه وتتمتع بشخصية اعتبارية سواء كانت شركات أشخاص أو شركات أموال.

<sup>1</sup>رحيم لطيفة، المرجع السابق، ص ص، 41،42.

**1- شركة أشخاص:** وتنقسم هي الأخرى إلى:

**أ- شركة تضامن:** هي الشركة التي ينعقد رباطها بين شخصين أو أكثر بقصد مزاوله نشاط ذي طبيعة تجارية وشركاء بالتضامن لهم صفة التاجر، وهم مسؤولون من غير تحديد عن ديون الشركة من جميع أسماء الشركاء أو من اسم أحدهم أو أكثر متبوع بكلمة شركاتهم، حيث يشترط فيها أن تكون حصص الشركاء ممثلة في سندات قابلة للتداول، ولا يمكن إحالتها إلا برضا جميع الشركاء، وتنتهي الشراكة بوفاة أحد الشركاء أو بإفلاسه أو إعساره أو الحجز عليه، ما لم ينص القانون الأساسي على عكس ذلك.

**ب- شركة المحاصة:** و هي الشركة المستقلة التي ليس لها شخصية معنوية، تنعقد بين شخصين أو أكثر يقوم أحد الشركاء بتسجيل اسمه الحقيقي. ويكون ملزما وحده حتى في حالة الكشف عن أسماء الشركاء الآخرين ودون موافقتهم لا يمكن تمثيل حقوق الشركاء بسندات قابلة للتداول.

**ج- شركة التوصية البسيطة:** يقضي القانون التجاري الجزائري بأن تقوم شركة التوصية البسيطة على الاعتبار الشخصي لجميع الشركاء فيها<sup>(1)</sup>. يستوي في ذلك الشركاء المتضامنون والشركاء الموصون وتسميتها بالتوصية تعني الثقة، إذ يثق الشريك الموصي بالشريك المتضامن من حيث قدرته وكفاءته لإدارة الشركة، كما يثق الشريك المتضامن في الشريك الموصي الذي يقدم له المال اللازم أو يتعهد بتقديمه ولا يشترك في الإدارة.

**2- شركة الأموال:** حيث يمكن تقسيمها إلى:

**أ- شركة ذات المسؤوليات المحدودة:** الإطار القانوني لشركة ذات المسؤولية المحدودة وتضم عدد كبير من الشركاء لا يتعدى 20 شريكا و لا يكتسبون صفة التاجر ولا يسألون عن ديون الشركة ولا يتحملون الخسائر إلا في حدود ما قدموه من حصص في رأسمالها، تتخذ الشركة اسما خاصا بها يجوز أن يكون مشتقا من الغرض من تأسيسها أو اسم أحد

<sup>1</sup>-رحيم لطيفة، المرجع السابق، ص 42.

الشركاء وأن يكون رأسمال الشركة أقل من 10.000.00 دج، وينقسم رأس مال إلى حصص ذات قيمة اسمية متساوية مبلغها 1.000 دج على الأقل، ولا يمكن أن تكون ممثلة في سندات قابلة للتداول كما لا تحل الشركة ذات مسؤولية محدودة نتيجة الحظر على أحد الشركاء، وهناك أيضا:

ب- الشركة ذات الشخص الواحد.

ج- شركة المساهمة.

د- شركة التوصية بالأسهم<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> -رحيم لطيفة، المرجع السابق، ص ص 42، 43.

### المبحث الرابع: وظائف المؤسسة الصناعية:

إن مختلف وظائف المؤسسة الاقتصادية ترتبط ببعضها البعض من أجل أداء وتحقيق أهداف المؤسسة ككل، ويزداد مستوى هذا الترابط لطبيعة وحجم المؤسسة، وأهم هذه الوظائف هي:

**1-1-وظيفة التموين:** تمثل المرحلة الأولى من الوظائف التي تبدأ بها مختلف العمليات وأنشطة المؤسسات الأخرى، عندما تبدأ بالتنفيذ، حيث تحتل أهمية كبيرة في كل مؤسسة مهما كانت طبيعة عملها أو نشاطها، وهذه الوظيفة تتفرع إلى وظيفتين فرعيتين هما: الشراء والتخزين.

**أ- الشراء:** حيث تبدأ هذه الوظيفة عملها بعد إرسال العمليات إلى الموردين ثم متابعتها حتى استلام الموارد المطلوبة ومراقبتها لتسليمها إلى مصلحة التخزين، حيث تعمل هذه الأخيرة على اختيار الموردين المناسبين حسب نوع المؤسسة وحجمها، كما تقوم بتوقيع عقد يربط المؤسسة بالمواد لمدة طويلة، وخاصة عند احتكار مورد وحيد للسلعة المطلوبة وكذا توطيد العلاقة بين الطرفين.

**ب- التخزين:** مهمتها تبدأ عند مراقبة الموارد الموجهة إلى المخازن للتأكد من سلامتها وموافقة ما دخل ماديا وهو مسجل في الفواتير.

**1-2-وظيفة الإنتاج:** حيث تعتمد هذه الوظيفة بالدرجة الأولى في بقاء المشروع واستمراره على مقدرته في إشباع رغبات المستهلكين وسد حاجاتهم، حيث تعد عملية الحصول على الموارد الأولية وتحويلها إلى سلع مادية وخدمات مفيدة من أهم أعمال المشروع، وتشكل وظيفة خاصة تدعى وظيفة الإنتاج التي هي غالبا ما تخصص لها إدارة مستقلة تحمل الاسم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>رضوان بلخيري:مدخل الى الاتصال المؤسسي، ط1، دار قرطبة، للنشر و التوزيع، الجزائر، 2015،ص124.

1-3-وظيفة الموارد البشرية: حيث تعد هذه الوظيفة إحدى الوظائف الأساسية التي تهتم بالعنصر البشري وتعتني به كثيرا وتبحث وتخصص فيه، وكل ذلك من خلال وضع مجموعة من القواعد والقوانين والأسس والتعليمات التي تكفل تلبية حاجاتها من هذا العنصر المهم، وتقوم بترشيد وتوجيه سلوكه ونشاطه وتطوير قدراته ومهاراته بما يتماشى مع حاجاتها<sup>(1)</sup>.

ويمكن جمع أهدافها في النقاط التالية :

أ-السعي إلى اكتشاف وجذب القدرات وأكبر القادرين على العمل والراغبين فيه وتعيين بعضهم في الأعمال المناسبة لها.

ب-الاحتفاظ بسجلات العمال منظمة وجاهزة تحت الطلب.

ج-القيام بالبحوث في شؤون العمل.

1-4-وظيفة التسويق: تقوم هذه الوظيفة على غرار الوظائف الأخرى بعملية الربط والتنسيق بين المؤسسة والسوق والمستهلكين، حيث يعد هذا الأخير المستهدف بإنتاجها المتمثل في شكل سلع أو خدمات، حيث تتم عبر عمليتين سواء العملية التجارية أو الخدمية، كما تقوم المؤسسة بإتباع مجموعة من الإستراتيجيات من أجل تحقيق هدفها وهو الوصول إلى المستهلك، والمتمثلة في:

أ-استراتيجيات المنتج.

ب- استراتيجيات السعر.

ج- استراتيجيات التوزيع.

د- استراتيجيات الترويج.

<sup>1</sup>قرباجي مريم، زموري ياسمين، إشكالية التمويل في المؤسسة الاقتصادية،دراسة حالة الوكالة الوطنية لتشغيل الشباب لولاية البويرة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية ، تخصص : مالية المؤسسة، جامعة أكلي محند أولحاج،-البويرة-، 2016، ص ص، 22،23.

1-5- وظيفة الرقابة الإدارية: حيث تعد من الوظائف التي يقوم بها المدير داخل المؤسسة، وهي إحدى عناصر العملية الإدارية التي يقوم بفحص نتائج الأداء الفعلي ومقارنتها أولاً مع الأهداف المعيارية كما ونوعاً والتي كانت المؤسسة قد حددتها بالخطة المعمول بها.

1-6- الوظيفة المالية: تعد هذه الوظيفة من أهم أكثر الوظائف الموجودة في المؤسسة، فلا يمكن أن تقوم بمختلف نشاطاتها دون أن يتوفر العنصر المهم.

الذي هو الأموال اللازمة لتمويل هذه النشاطات، حيث تهتم هذه الوظيفة بعمليات الحصول على الأموال واستخدامها بشكل سليم ومعرفة التكلفة للحصول على هذه الأموال ومراقبتها بوضع التخطيط المالي لحمايته<sup>(1)</sup>.

1-7- وظيفة العلاقات العامة: تتمثل في المؤسسة ذاتها، والتي تقع على عاتقها، وهو النشاط الذي تقوم به لتخطيط وتنظيم وتوجيه ومراقبة علاقاتها العلمية والنظرية والبيئة المباشرة لها سواء كانت داخلية أو خارجية.

1-8- وظيفة المعلومات الإدارية: نظام المعلومات الإداري، هو النظام الذي يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات ويساعدها أيضاً في مراقبة وتنفيذ كل القرارات، حيث تعد المعلومات من أهم المصادر والعناصر الأساسية اللازمة، التي تساعد الإدارة على إنجاز كل أنشطتها وأعمالها بطريقة فعالة بكفاءة عالية وعلى أكمل وجه وبأقصى وقت ممكن، حيث تعد البيانات المادة الخام التي تدخل نظام المعلومات<sup>(2)</sup>

1-قرباجي مريم، زموري ياسمين، المرجع السابق، ص ص، 24، 23 .  
2-قرباجي مريم، زموري ياسمين، المرجع السابق، ص، 24.

### المبحث الخامس: أهداف المؤسسة الصناعية:

تتنوع الأهداف التي تسعى المؤسسات الاقتصادية، سواء العمومية أو الخاصة إلى تحقيقها، وذلك حسب طبيعة ميدان ونشاط تلك المؤسسات، ويمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

**1-2- الأهداف الاقتصادية:** ومن أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها اقتصاديا مايلي:

**أ- تحقيق الربح:** حيث يعد المبرر الأساسي لوجود المؤسسة وإمكانية استمرارها وتوسيع نشاطها وإمكانها من مواكبة التطورات وتغطية الخسائر غير المحتملة والمفاجئة.

**ب- تحقيق متطلبات المجتمع:** وذلك في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المناسبة، هنا المؤسسة الاقتصادية تحقق هدفين في نفس الوقت: تغطية متطلبات المجتمع وتحقيق الأرباح.

**ج- عقلنة الإنتاج:** أي الاستخدام الرشيد لعوامل الإنتاج، وبذلك تتفادى المؤسسة الوقوع في المشاكل الاقتصادية والمالية لأصحابها، وللمجتمع أيضا<sup>(1)</sup>.

**2-2- الأهداف الاجتماعية:** باعتبار المؤسسة تنظيم اجتماعي وتنشط ضمن مجتمع فإن أهدافها الاجتماعية تتمثل في:

**أ- ضمان مستوى مقبول من الأجور:** فعلى العمال أن يتقاضوا أجور مقابل عملهم وهو حقهم شرعا وقانونا وعرفا ، ويختلف مستوى وحجم الأجور حسب طبيعة المؤسسات وكذلك حركة سوق العمل، فغالبا الدولة هي من تحدد قوانين تضمن للعامل مستوى من الأجر يسمح بتلبية حاجياته.

**ب- تحسين مستوى معيشة العمال:** من خلال تلبية احتياجاتهم داخل المؤسسة، خاصة في الميدان التكنولوجي ومساعدتهم على تلبية حاجياتهم خارج المؤسسة أيضا، وهذا ما يؤدي إلى تحسين الاستهلاك وتحسين الإنتاج أيضا.

1- ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة ، الطبعة الثانية، دار المحمدية العامة، الجزائر، بدون سنة، ص ص 17،18.

ج- إقامة أنماط استهلاكية معينة: حيث تقدم المؤسسات الاقتصادية بالتصرف في عادات المستهلكين وذلك بتقديم منتجات جديدة والتأثير على أذواقهم عن طريق الإشهار والدعاية وبذلك يكتسب المستهلك عادات استهلاكية جديدة.

د- الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال: فدعوة العمال إلى التماسك والتفاهم فيما بينهم يضمن الحركة المستمرة للمؤسسة وتحقيق الأهداف المسطرة.

هـ- توفير تأمينات ومرافق العمال: مثل التأمين الصحي والتأمين ضد حوادث العمل والتقاعد بالإضافة إلى المرافق العامة مثل تعاونيات الاستهلاك والمطاعم...إلخ.

### 3-2- الأهداف الثقافية:

أ- تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى: حيث يتم تدريب وتطوير العاملين المبتدئين مع رفع المستويات والمهارات المهنية للعاملين القدامى وذلك عن طريق إخضاعهم إلى دورات تدريبية .

4-2- الأهداف التكنولوجية: مع التطور الذي يشهده العالم في مجال التكنولوجيا، أصبح للمؤسسة أهدافا تكنولوجية، تسعى للوصول إليها منها(1):

أ- البحث والتنمية: حيث مع تطور المؤسسات عملت على توفير إدارة أو مصلحة خاصة بعملية تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علميا وترصد لهذه العملية مبالغ قد تزداد أهمية لتصل إلى نسبة عالية من الأرباح، ويمثل هذا البحث نسبا عالية من الدخل الوطني بالدول المتقدمة.

ب- كما أن المؤسسة الاقتصادية تؤدي دورا مساندا للسياسة القائمة في البلاد في مجال البحث والتطور التكنولوجي، نظرا لما تمثله من وزن في مجموعها وخاصة الضخمة منها(2).

1- ناصر دادي عدون، المرجع السابق، ص ص 19،20.  
2- ناصر دادي عدون، المرجع السابق، ص 21.

## المبحث السادس: المشاكل التي تعاني منها المؤسسات الصناعية الجزائرية:

### 1-المشاكل المتعلقة بالمستلزمات والمدخلات والتجهيزات الصناعية:

أ-المشاكل المتعلقة بالمواد الخام: حيث تسجل ارتباط المؤسسات الجزائرية بالسوق الدولية من حيث المدخلات و المواد الأولية بنسبة تتراوح ما بين 50 إلى 70 على أقل تقدير وفي بعض الأحيان يؤدي ذلك إلى التوقف المؤقت للأنشطة الصناعية و الذي قد يصل إلى 30 يوم بسبب عدم وصول المواد الأولية

ب-المشاكل المتعلقة بالمعدات والآلات: فقدم التجهيزات ووسائل الإنتاج الأمر الذي يستدعي تجديدها و صيانتها، فأغلبها يعود إلى السبعينات و الثمانينات، علاوة على الإهلاك المعنوي لكثير من التجهيزات الإنتاجية نتيجة التقدم التكنولوجي.

### 2-المشاكل التي تتعلق بنقص التمويل و ارتفاع التكاليف:

محدودية نتائج برامج دعم القدرات التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية على الرغم من تعدد البرامج الوطنية، و استشراف المدخرات الوطنية في تمويل قطاع الاستيراد و ذلك على حساب المشاريع الاستثمارية المنتجة و الموجهة نحو التصدير.

إن عملية تخفيض قيمة العملة الوطنية لأكثر من 47 في أبريل 1994 مما نتج عنها ارتفاع أسعار مدخلات العملية الإنتاجية خاصة في قطاع الغيار والمادة الأولية بسبب ارتباط<sup>(1)</sup>. أغلبية المؤسسات الصناعية بالسوق الخارجية، و بالتالي أدى إلى ارتفاع الديون المستحقة على المؤسسات العمومية.

الوضعية المالية الصعبة التي تعاني منها أغلب مؤسسات القطاع العمومي بما فيها المؤسسات الصناعية، فمن بين 1112 مؤسسة عمومية مرشحة للخصاصة نهاية 2003 هناك 731 مؤسسة تعاني من صعوبات مالية كبرى من خلال ديونها المتركمة.

<sup>1</sup>-عبد الطيب،( دور المؤسسات الصناعية الجزائرية في تحقيق التنمية الاقتصادية)، مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية، المجلد 5، العدد 1، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2021، ص،ص، 298،299.

**3- مشاكل متعلقة بالتسويق:** تعتبر مشكلات التسويق من أبرز المشاكل و المعوقات التي يعاني منها القطاع الصناعي، من أهم تلك المعوقات ما يلي:

المنافسة الغير العادلة و الغير المتكافئة بين منتجات الصناعة المحلية و بين منتجات الصناعة المستوردة.

**4- مشاكل متعلقة بالخبرة الفنية و غياب التنظيم و التخطيط الصناعي:** و التي تتمثل في:

عدم كفاءة التوزيع الجغرافي للمؤسسات الصناعية مما يعني زيادة تكلفة الإنتاج. اعتمدت على التكنولوجيا المستوردة ومشروعات تسليم المفتاح في اليد كما أن الإنفاق على البحث والتطوير لا يزال ضعيف وبعيد عن احتياجات الصناعة إضافة إلى أن نظام التدريب مازال تقليدي أو يعاني من قصور في التنسيق مع احتياجات الصناعة و كذلك عدم خلق رابطة قوي بين الصناعة ومعاهد البحوث والجامعات حتى تساهم في تطوير العملية الإنتاجية.

**5- مشاكل متعلقة بانخفاض الإنتاجية و العقار الصناعي:**

تدني مستوى الإنتاجية على المستويين العام و الخاص مقارنة بتلك المستويات الموجودة في الدول الصناعية و ذلك لعدة أسباب أهمها البطالة المقنعة و ضعف التخصص و عدم وجود الحوافز الداعمة للإنتاج إضافة لبعض العوامل المتعلقة بأخلاقيات العمل و الالتزام به<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup>-عبيدي الطيب، المرجع السابق، ص،ص،300،299.

### • خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق ذكره وما تم التطرق إليه، فإنه يتضح لنا جليا أهمية المؤسسة الصناعية، وكذا دورها في استمرارية الحياة المهنية، فالمؤسسة الصناعية ومن خلال تنسيقها لعوامل الإنتاج تنتج سلع وخدمات من أجل توجيهها للسوق، فالمحور الرئيسي لهذه المؤسسة يتمثل في علاقتها مع المحيط ومع المؤسسات الأخرى، سواء من ناحية العلاقات الداخلية أو الخارجية، كما أن هدفها هو قدرتها على تسيير كل أنشطتها بحسب إمكانياتها والمتغيرات البيئية الخارجية التي تتعرض لها

# الجانب التطبيقي

# الفصل الثالث

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

المبحث الأول: البطاقة الفنية لمؤسسة اريس

المبحث الثاني: تحليل الجدول

الخاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

المبحث الأول : تعريف مؤسسة "إيريس"

1-التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:

مؤسسة "إيريس" من أشهر المؤسسات وأقدمها في مجال صناعة الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية ، وسيتم التعرف على هذه المؤسسة فيما يلي:

الفرع الأول: لمحة عن المؤسسة:

مؤسسة "إيريس" لصناعة الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية، وهي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة، والمعنى اللغوي لكلمة "إيريس" هي قزحية العين، وهي العلامة التجارية لهذه المؤسسة الجزائرية "ساتيراكس" (Saterex) ، تأسست سنة 2004 من طرف السيد: "عمار قيدوم" بولاية سطيف

وتسعى المؤسسة إلى تطوير الإنتاج المحلي بإستخدام أحدث التكنولوجيات، وبذلك تغطية السوق المحلية ، وحتى دخول مجال التصدير ودخول الأسواق الخارجية، ويبلغ عدد عمالها اليوم ، ما يقارب 3300 عامل موزعين في عدة ولايات من القطر الوطني على وحدات حسب التخصص كما يلي:

-عدد الإطارات: 388

-عدد المتمكنين: 1161

-عدد المنفذين: 1579

ومن أهم إنجازات مؤسسة ساتيراكس:

-توجت المؤسسة بجائزة أفضل مؤسسة جزائرية من حيث الابتكار التكنولوجي صالون الإنتاج الوطني في طبعته 24 ، يأتي ليختزل حصيلة سنوات بأكملها من التطلع للأفضل والتفاني والسعي نحو الابتكار التكنولوجي

-تعد أول من توقف عن تسويق الغاز LCD وركزت حصريا على إنتاج تلفاز LED

في الوقت الذي كانت فيه السوق لا تزال تسجل شاشات LCD

-في سنة 2012 أول مصنع جزائري ، يقوم بإنتاج جهاز تلفاز مع مستقل رقمي مدمج

-في سنة 2013 أول مصنع جزائري، يقوم بإنتاج جهاز تلفاز ذكي مزود بنظام الأندرويد

-في سنة 2014 أول منتج على المستوى الجزائري والإفريقي والعربي لجهاز تلفاز فائق الدقة نوع ultra.uk

-في سنة 2014 أول مصنع في إنتاج جهاز تلفاز فائق الذكاء بمفهوم ismart family

-في سنة 2015 كانت الشركة أول منتج جزائري للتلفاز الأرفع سمكا في العالم.  
-أول منتج جزائري للوحات الرقمية مع أنظمة تشغيل الويندوز والأندرويد في ديسمبر 2015

-في سنة 2019 أول مصنع جزائري وإفريقي يقوم بإنتاج عجلات مطاطية

وقد تحصلت مؤسسة "ساتيراكس" على الشهادة العالمية للجودة

سنة 2016: ISO 9001 V 2008 المتعلق الجودة

سنة 2019: ISO 5001 V2015 المتعلق الجودة

سنة 2018: SA8000 المتعلقة بالمسؤولية الإجتماعية للمستخدم

سنة 2021: ISO 14001 V2015 المتعلق بالبيئة

سنة 2021: ISO 45001 V2018 المتعلق بالحماية والأمن في العمل

#### الفرع الثاني: مهام المؤسسة

-تقوم شركة "إيريس" بإنتاج الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية (تلفاز، ثلاجة، الهاتف

النقال ، آلات الغسيل ، اللوحات الإلكترونية ، وعدة منتجات أخرى )

-تقوم كذلك الشركة بإنتاج العجلات المطاطية مصنوعة 100% محليا

-تقوم بتصدير عدة منتجات إلى خارج الوطن ، وخاصة البلدان الإفريقية ، ومنه

المساهمة في رفع الصادرات الوطنية

-المشاركة في الصالونات والمعارض الوطنية والدولية

- دعم النشاطات الرياضية والثقافية والدينية كذلك  
 - توفير مناص الشغل لحوالي 3300 عامل والمساهمة في التخفيض من نسبة البطالة  
 - المحافظة على القدرة الشرائية بتحديد أسعار مدروسة  
 - المساهمة في تنمية الإقتصاد الوطني ، وذلك برفع الإنتاج وتنشيط التجارة الداخلية  
 - كما أصبحت تستقطب العديد من الطلبة الجامعيين من أجل إجراء تریصات ميدانية أو  
 تقارير الدراسة في مختلف الميادين، حيث بلغ عدد المترشحين سنة 2021 أكثر من 250 طالب.

### تبنى مؤسسة "إيريس" لإستراتيجية التميز

يقوم بصياغة إستراتيجيات مؤسسة "إيريس"، كل من مسؤول التسيير، نائب مدير المؤسسة ومدير المؤسسة ، وبالإضافة إلى خبراء محليين داخلين، إذ تسعى المؤسسة دائما إلى إستغلال الكفاءات المحلية وتطويرها، ونرى ذلك بوضوح في سياسة المؤسسة التي تبين نية المؤسسة في تكوين موظفيها، ما أنها تفضل إستغلال رأس المال البشري المحلي عوض الأجنبي، لتتبع من مهاراتهم وتطور من قدراتهم، بما يتناسب مع إحتياجات المؤسسة  
 -تنتهج المؤسسة إستراتيجية التميز، وتذكر ذلك صراحة في وثيقة سياق المؤسسة ، إذ  
 تحت على ضرورة البحث على التميز مايلي :

"إستعمال موارد متأقلمة مع التكنولوجيا الحالية" وهو ما يبين نية المؤسسة في التميّز في التكنولوجيا المستخدمة

-تنوع تشكيلة المنتجات للسوق المحلي والعالمي للتعامل مع تقلبات الأسعار والقوانين" وهنا نلمس رغبة المؤسسة في التمييز بتنوع منتجاتها داخل السوق المحلي والخارجي .

-تقديم لزبائننا منتوجات حديثة ومطابقة للمعايير العالمية بأسعار معقولة" ما يوضع بشكل جيد أن المؤسسة ترغب في التميّز من حيث المنتجات، وكذا الأسعار ما يسمى بالتمييز السعي ، وقد نجحت في ذلك في بعض المنتجات

كما ذكر المدير العام للشركة أن من أهداف المؤسسة، أنها تسعى دائماً إلى التميّز وأن تكون من الأوائل، وذلك في كلمة نجدها في الموقع الرسمي للشركة.

مرت المؤسسة من تطبيقاتها الإستراتيجية التميّز على مرحلتين: ما قبل التميّز وما بعد التميّز ، حيث كانت المؤسسة في بداية نشاطها ، تنتج أجهزة الإستقبال الرقمي، ثم ما بين الفترة 2004-2010، بدأت تتوسع وتوسع في تشكيلة منتجاتها بزيادة وحدات الإنتاج، أما في الفترة الأخيرة، فقد إتجهت المؤسسة إلى التنوع من نشاطها، إذ قامت بالدخول إلى مجال إنتاج العجلات المطاطية مؤخراً .

ركزت المؤسسة منذ بدايتها على التميّز في هذه المجالات، دافع إشتداد المنافسة، جعل المؤسسة إلى إتباع هذه الإستراتيجية ، حتى تبيّن قدراتها .

تسعى مؤسسة "إيريس" إلى التميّز في عدة مجالات نذكر منها: ا

-الإنتاج : وذلك بتنوع تشكيلة منتجاتها ودخولها في مجالات نشاط جديدة

-الجودة: إذ تسعى المؤسسة دائماً إلى أن تكون منتجاتها في القمة من حيث الجودة

والدليل على ذلك، هو حصولها على عدة شهادات تثبت ذلك.

-التكنولوجيا: حيث تستخدم المؤسسة تكنولوجيا متطورة في منتجاتها، مثال على

ذلك: أحدث منتجاتها "تلفاز أندرويد"، الذي يتوفر على تكنولوجيا حديثة وإيريس هي الأولى، التي أنتجته في الجزائر.

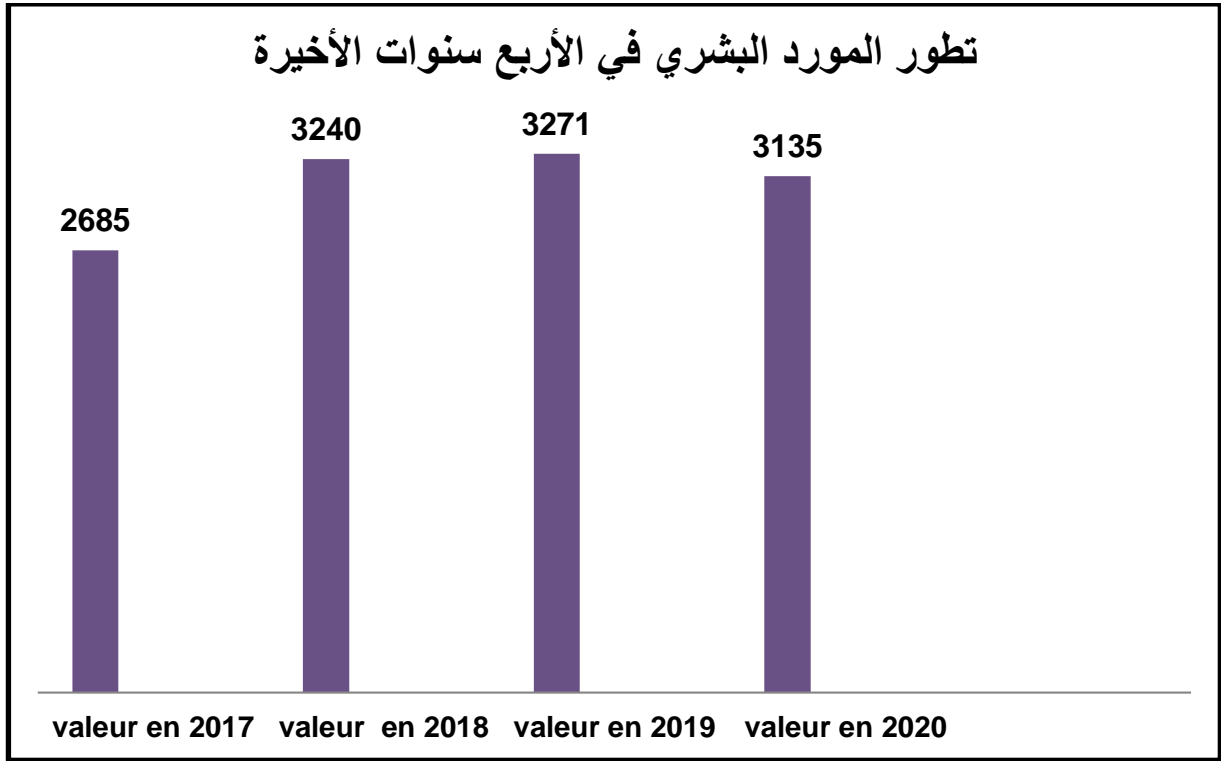
-توفر المؤسسة لتنفيذ إستراتيجية التميّز: كفاءات بشرية، حيث نرى من الجدول أدناه

تطور المورد البشري، بالنسبة لأعوام، وذلك راجع إلى زيادة إحتياجات الشركة من يد عاملة ، حتى تضع إستراتيجية التميّز حيز التنفيذ في أحسن صورة.

-تكنولوجيا حديثة: إذ حتى تكون المؤسسة متميّزة، عليها تقديم آخر تكنولوجيا ، وهذا

ما قامت به ، حتى تحصلت على منتجات متطورة (أنظر ملحق "جهاز تلفاز آخر إصدار")

وعدة موارد مادية أخرى مثل: البنايات والعتاد



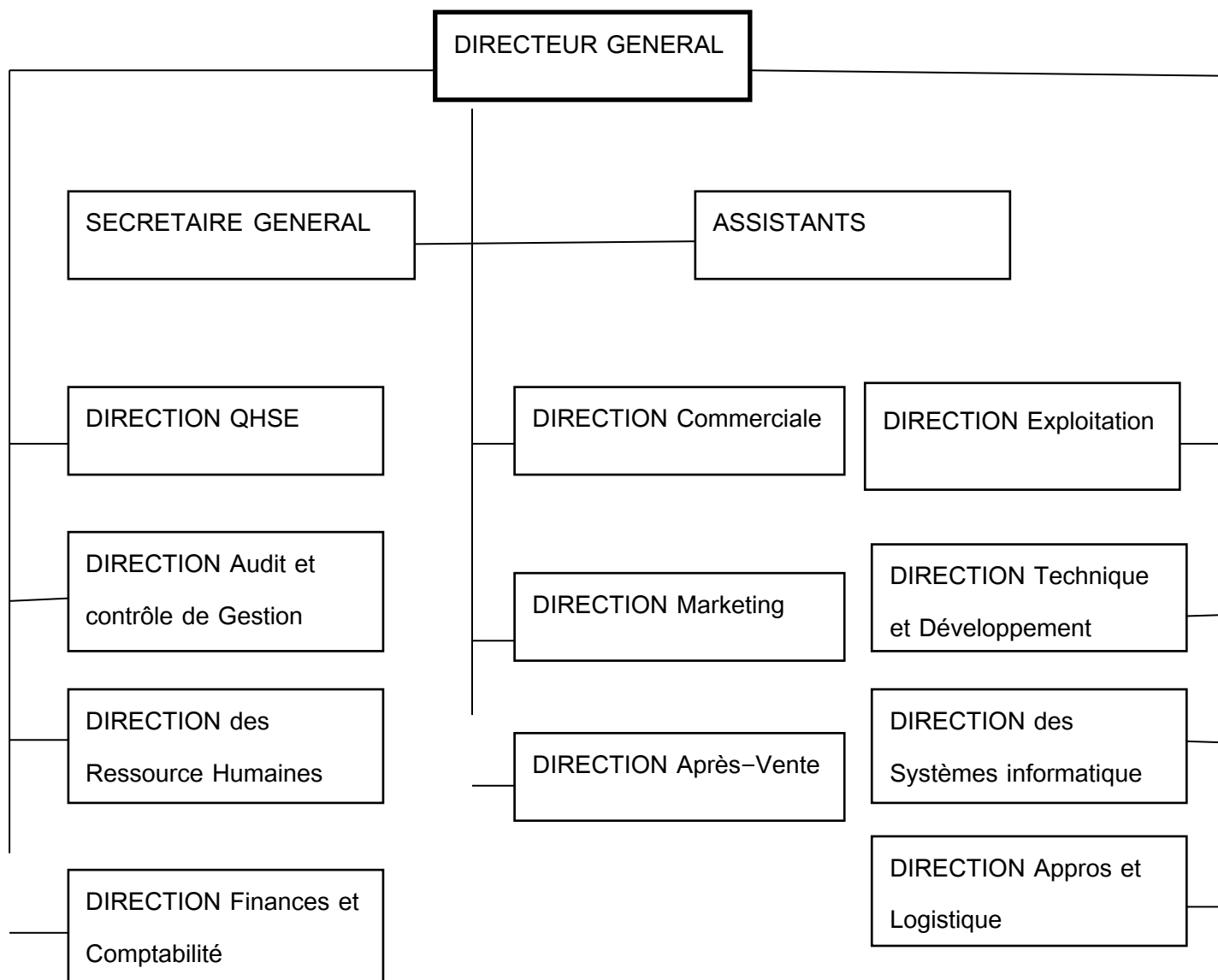
**شكل رقم (06):** شكل يوضح تطور المورد البشري لمؤسسة "إيريس" طيلة الأربع سنوات الأخيرة

من الشكل نرى أن المؤسسة قامت برفع عدد موظفيها في السنوات الأربع الأخيرة حيث أن إحتياجات المؤسسة من يد عاملة ، وكفوة، جعلها ترفع من عدد مواردها البشرية حتى تحقق أهدافها.

-تستخدم المؤسسة عدة وسائل للتواصل والإتصال ، لإبراز جوانب التميّز في المنتجات خاصة، من هذه الوسائل الإشهار على القنوات التلفزيونية المختلفة وقنوات الراديو، وسيلتي التواصل الفايسبوك وأنستغرام (أنظر ملحق "أنستغرام وفايسبوك") ، كذلك القيام بمعارض والمشاركة في صالونات الإنتاج المحلية والدولية (أنظر ملحق"صالونات ومعارض من الموقع الرسمي")

مما سبق، نستنتج أن مؤسسة "إيريس" تتبنى إستراتيجية التميّز، وتقوم بتوفير كل الموارد اللازمة من مورد بشري وكفاءات، ومورد مادي وتكنولوجيا، حتى تنفذها على أكمل وجه .

ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION GENERALE DE L'EURL SATEREX IRIS



### شرح مصطلحات الهيكل التنظيمي لشركة أورل

ساتيراكس :يتكون الهيكل التنظيمي لشركة أورل ساتيراكس من:

-المسير: وهو أعلى هيئة إدارية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، يتولى مهمة إدارة المؤسسة حيث تتمثل وظيفته في:

-إتخاذ القرارات

-التنظيم والتنسيق بين مختلف الأقسام والإشراف عليها ، وكلما يتعلق بشؤون إدارة المؤسسة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة

-القيام بالدراسات المالية والإقتصادية للملفات

-السكرتارية : تتمثل مهامها في

-ضبط المواعيد

-تنظيم الوثائق

-إصدار تعليمات المدير إلى الجهات الوسطى

-إرسال المراسلات الخاصة بالمدير أو ما يسمى بالمسير

-مصلحة الموارد البشرية : تهتم هذه المصلحة ب:

-ضمان سياسة التشغيل والتوظيف

-تسيير الموارد البشرية (الغياب ، عقود العمل ، الأجور)...

-تكوين العمال

-تسيير القضايا العامة والإجتماعية (الضمان الإجتماعي)....

-مصلحة المحاسبة والمالية: وتتمثل مهامها في :

-ضمان تسيير الموارد المالية

-متابعة الخزينة

-قسم الوقاية والأمن: يخص أمن المؤسسة ونظافتها أعوان الأمن والحراسة، عمال النظافة

-مصلحة التموين والشراء: تتمثل مهامها في :

-تموين المؤسسة بكل إحتياجاتها ، سواء كانت مادية أو أولية أو مستلزمات آخر داخلية  
GDS والمشتريات، تهتم بتلبية إحتياجات المؤسسة بالمواد اللازمة بأقل تكلفة وجودة رفيعة  
وبالكمية المناسبة في الوقت المناسب.

-مصلحة الإستقبال: وتشمل جميع وحدات شركة إريس من وحدة الثلجات ، وحدة التلفاز  
الحقن .... وغيرها مثل ماهي موضحة في الهيكل التنظيمي.

-مصلحة التجارة والتسويق: هي المصلحة، التي تهتم ببيع المنتجات وتحديد سعرها المناسب  
في كلتا المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية، أما التسويق، فهي مصلحة مهمة تهتم بالإشهار  
والإعلام عن منتجات المؤسسة وتتواجد هذه المصلحة على مستوى الجزائر العاصمة فقط  
.مصلحة مساعد التدقيق والمراقبة العامة: وهو القسم، الذي يهتم بالمتابعة الدورية للجودة  
الشاملة والتدقيق الداخلي والخارجي بصفة عامة، وهو عموما القسم، الذي يهتم بالإيزو  
إلخ...

المبحث الثاني: تحليل الجداول البسيطة و المركبة

جدول رقم (01) يمثل متغير جنس المبحوثين

النسبة	التكرار	التكرار و النسب الاقتراحات
84%	42	ذكور
16%	8	اناث
100%	50	المجموع

يبين الجدول على أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الاناث بالتالي يمثل جنس الذكور 84% و 16% للإناث و يرجع هذا الاختلاف إلى كون المؤسسة قيد الدراسة تعتمد بشكل كبير على اليد العاملة الخشنة ، حيث معظم ما تنتجه المؤسسة من منتوجات عبارة عن أجهزة ضخمة مثل الثلجات و المنتوجات الكهر منزلية الأخرى ، حيث تمثل نسبة الاناث نسبة قليلة جدا نظرا الصعوبة العمل في المعامل الانتاجية أي أن هذه النسبة تمثل فقط اليد العاملة في المكاتب أو المراقبة الانتاجية ، أما بالنسبة للذكور فهي اليد العاملة الأساسية الصناعية التي تعتمد أساسا على القوة البدنية و قدرة التعامل .

جدول رقم (02) يمثل متغير السن المبحوثين

النسبة	التكرار	التكرار و النسب الاحتمالات
72%	36	34-25
24%	12	44-35
4%	2	45 فما فوق
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المبحوثين التي وردت حول متغير العمر التي تتراوح أعمارهم من 25 إلى 34 سنة نسبة 72% أما نسبة الذين تبلغ أعمارهم (35- 44 سنة) 24% أما 45 فما فوق 4% ، و ذلك مجموع ردود المبحوثين ردود المبحوثين ، فنستنتج من خلال النسب أن أغلبية المبحوثين هو عبارة عن شباب تتراوح أعمارهم بين 25 سنة و 34 سنة هذا يدل على أن المؤسسة تعطي الفرصة لخريجي الجامعات و المعاهد التكوين المهني في التوظيف و الحصول على الفرصة من أجل اثبات النفس و القدرات من أجل اكتساب خبرة في الميدان خاصة أن هذه المؤسسات تحتاج إلى يد عاملة شابة لتحسين المنتوجية الصناعية و ضمان وفرة منتوجاتها في السوق و في الوقت المحدد.

**جدول رقم (03): يمثل متغير المستوى التعليمي**

التكرار و النسب الاقتراحات	التكرار	النسبة
ثانوي	6	12%
جامعي	26	52%
التكوين المهني	18	36%
المجموع	50	100%

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي و يتضح من خلال النتائج المتحصل عليها أن نسبة المبحوثين في مستوى جامعي بنسبة 52% و هذا من أجل تحسين جودة المنتوجات و محاولة انتاج محلي يتنافس المنتوجات العالمية من حيث الجودة و الخدمات ، حيث أن متغير المستوى التعليمي يلعب دور هام في أي نوع من المؤسسات فهذا يدل على الاستغلال الأمثل للكفاءات الشبانية دون مستوى عالي من التمكن المهني المختص ، أما بالنسبة لخريجي معاهد التكوين المهني فهم فئة جد مهمة في المؤسسات

الصناعية فهي لديها خبرة ميدانية أكثر ، حيث أن التكوين المهني يعتمد بشكل كبير على التكوين الميداني أكثر من النظري.

جدول رقم (04) يمثل متغير الخبرة

النسبة	التكرار	التكرار و النسب الاقتراحات
56%	28	أقل من 5 سنوات
36%	18	من 5 إلى 10 سنوات
8%	4	من 11 إلى 20 سنة
0%	0	أكثر من 20 سنة
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة 56% التي تمثل متغير الخبرة أقل من 5 سنوات ثم تليها نسبة 36% التي تمثل متغير خبرة ما بين 5 إلى 10 سنوات ، ثم متغير 11 سنة إلى 20 سنة بنسبة 8% أما متغير أكثر من 20 سنة فتمثل نسبة 0% ، و هذا راجع إلى أن عمر المؤسسة لا يتجاوز 20 سنة ، هذا النسب تدل على أن المؤسسة تعطي الفرص لخريجي الجامعات و المعاهد التكوين المهني ذو الخبرة الصغيرة من أجل اكتساب و تعلم المهنة على يد ذوي الخبرة القدامى من المؤسسة الصناعية.

المحور الثاني : مهام ووظائف مؤسسة برين ولاية سطيف.

جدول رقم (05) يمثل أهم وظائف المتعلقة بمؤسسة برين مقارنة بالمؤسسات الأخرى.

التكرار و النسب الاقتراحات	التكرار	النسبة
صناعة التجهيز الالكترونية	34	68%
انتاج عجلات السيارات	7	14%
تسويق المنتجات	9	18%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة 68% تمثل وظيفة صناعة التجهيز الالكترونية و هذا يدل على أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على هذه المنتجات الأساسية لهذه المؤسسة أما بالنسبة لصناعة عجلات السيارات فهي تمثل 14% فهي لا تمثل نسبة كبيرة فهي منتجات ثانوية ، أما نسبة خدمة تسويق المنتجات تمثل 18%، فهذا يدل أن هذه الخدمة جديدة من أجل تدعيم نقاط البيع في السوق.

جدول رقم (06) ك يمثل امتلاك مؤسسة ابريس لمراكز تجارية.

التكرار و النسب الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	42	84%
لا	8	16%
المجموع	50	100%

بين لنا الجدول أن نسبة 84% هي أعلى نسبة و التي تمثل وجود عدة مراكز تجارية في السوق الوطنية ، و هذا يدل على المؤسسة تحاول توفير منتجات في الأسواق المحلية

و محاولته التقرب من المستهلك لمعرفة احتياجاته و محاولة تلبية رغباته من أجل تحسين الجودة.

جدول رقم (07): يمثل قبول الجمهور إلى هذه المؤسسة

النسبة	التكرار	التكرار و النسب الاقتراحات
100%	50	نعم
0%	0	لا
100%	50	المجموع

يبين لنا الجدول أن المؤسسة تحظى بقبول كبير من طرف الجمهور ، و هذا يدل على أن منتجاتها تلبي حاجيات الجمهور و تشبع رغباتها من حيث الجودة و الشغل ووفرة المنتجات خاصة و أنها مؤسسة محلية ذو جودة عالية.

جدول رقم (08) يمثل تعرض المؤسسة للمنافسة

النسبة	التكرار	التكرار و النسب الاقتراحات
74%	37	نعم
26%	13	نوعا ما
0%	0	لا
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسة تتعرض للمنافسة كثيرا بالنسبة 74% و نوعا ما بنسبة 26% ، أما نسبة 0% تمثل عدم تعرض المؤسسة للمنافسة ، و هذا شيء بديهي كون المؤسسة ليست الوحيدة التي تنشط في السوق خصوصا في ميدان انتاج التجهيزات

الكهرو منزلية و الالكترونية ، ففي السوق الجزائرية نجد الكثير من المؤسسات المحلية و الأجنبية التي تعرضت نفس الخدمات و المنتجات و بأسعار تنافسية.

جدول رقم (09) يمثل غايات و أهداف المؤسسة

النسبة	التكرار	التكرار و النسب الاقتراحات
24%	12	تحسين صورتها
36%	18	زيادة مبيعاتها
40%	20	التموقع في التسويق
100%	50	المجموع

يتضح من الجدول أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأن هدف المؤسسة يتمثل في التموقع في السوق تمثل 40% يليها الذين أجابوا بزيادة مبيعاتها بنسبة 36%، ثم نسبة 24% التي تمثل المبحوثين الذين أجابوا بتحسين مبيعاتها و هذه النتائج تشير إلى أن المؤسسة الصناعية ابريس تحاول ايجاد خطة فعالة من أجل اشباع رغبات المستهلك ، و هذا من خلال انتاج مختلف المنتجات التي تلقى رضى المستهلك ، و هذا بتحسين صورتها في السوق المحلية ما يجعلها تتموقع من مبيعاتها في السوق الذي تنشط فيه.

المحور الثالث : التسويق الالكتروني على مستوى مؤسسة ابريس

جدول رقم (10) يمثل استخدام مؤسسة ابريس لوسائل التكنولوجيا

النسبة	التكرار	التكرار و النسب الاقتراحات
78%	39	بشكل كبير
22%	11	متوسط
00%	0	ضعيف
100%	50	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن مؤسسة ابريس تستعمل الوسائل التكنولوجية بشكل كبير و تمثل نسبة 78% ، ثم تليها نسبة بشكل متوسط 22% و هذا يدل على أن المؤسسة تتبع كل ما هو جديد في هذا الميدان من تطور تكنولوجي و تسويق الكتروني من أجل تحسين الصورة للمؤسسة و رفع نسبة الانتاج ، فالعالم الآن يعتمد بشكل كبير على التسويق الالكتروني و هذا من أجل ارضاء الزبائن خاصة أن بعض المستهلكين لا يملكون الوقت للتنقل إلى المتاجر و تخصص المنتجات ، و هذا التسويق يساعده بشكل كبير و يخفف من عناء التنقل إلى الأسواق و سهولة الاقتناء المنتوجات.

جدول رقم (11) يمثل في تكنولوجيا الأشغال المستخدمة على المؤسسة

النسبة	التكرار	التكرار و النسب الاقتراحات
42%	21	الحواسيب
14%	7	الهواتف النقالة
44%	22	ألات عصرية رقمية
100%	50	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن التكنولوجيا الاتصال الأكثر استخداما في المؤسسة هي الحواسيب و الألات القصيرية الرقمية و هي بالنسب 42% و 44% ثم تليه الهواتف النقالة بنسبة 14% ، و هذا يدل على أن المؤسسة تحاول عدة وسائل اتصالية بغية الوصول الأمثل للمستهلك خاصة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث تعتبر من أبرز مواقع التسويق الالكتروني.

جدول رقم (12) يمثل أنواع مواقع التي تستخدمها المؤسسة

النسبة	التكرار	التكرار و النسب الاقتراحات
56%	28	موقع المؤسسة
34%	17	الفاسبوك
10%	5	البريد الالكتروني
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين أجابوا بنسبة 56% أن موقع المؤسسة هو أكثر مواقع التسويق استخداما ثم يليه صفحة الفاييسبوك بنسبة 34% ثم البريد الالكتروني بأقل نسبة 10%.

تشير هذه النتائج أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على الموقع الرسمي لها للتسويق لمنتجاتها حيث نجد أنها توفر كل المعلومات اللازمة لكل منتج في موقعها من امتيازات و ثمن تلك المنتجات خاصة إن كانت متوفرة في السوق و الكثير من المعلومات التي تسهل على المستهلك عملية اقتناء حسب رغبته و قدرته الشرائية دون التنقل ، و نجد أيضا أن المؤسسة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) للترويج على المنتجات كون هذا الأخير يعتبر من أكثر المواقع تصفحا في العالم ، فالتررويج فيه يكون سهلا و مباشرا خاصة لأنه يحتوي على خاصية التعليق التي تمكنك من معرفة آراء المستهلك حول المنتج.

جدول رقم (13) يمثل طبيعة رسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة

النسبة	التكرار	التكرار و النسب الاقتراحات
90%	45	الوسائل الالكترونية
10%	5	الوسائل الشفوية
00%	0	الوسائل المكتوبة
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن طبيعة الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة تتمثل بالوسائل الالكترونية 90% ، ثم تليها الوسائل الشفوية ب 10% ، و هذا يدل أن مؤسسة ابريس تحاول دخول السوق الالكترونية باعتمادها الكلي على الوسائل الالكترونية من أجل العملية الاتصالية فهي تحاول مواكبة العصر و اتخاذ لها مكانة في هذه السوق خاصة أن العالم يعيش عدة أحداث مثل ممرض COVID 19 الذي جعل التسويق الالكتروني شيء مهم و أساسي من أجل اقتناء حاجيات المواطن سواء كانت أساسية أو ثانوية فمثلا خدمة التوصيل تسهل كثيرا و تنقص من عناء المستهلك.

جدول رقم (14) يمثل عوامل دفع المؤسسة الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال

النسبة	التكرار	التكرار و النسب الاقتراحات
50%	25	شدة المنافسة
38%	19	تحقيق الأرباح
12%	6	تحقيق الزيادة
100%	50	المجموع

يبين لنا الجدول أن العوامل التي دفعت المؤسسة من أجل الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال هي شدة المنافسة بنسبة 50% ، تليه تحقيق الأرباح بنسبة 38% ، و في الأخير تحقيق الزيادة بنسبة 12%.

و هذا يدل أن المؤسسة تسعى إلى التمرکز في السوق و تحقيق الأرباح رغم المنافسة الشرسة بينها ، و بين المؤسسات الأخرى فمن أجل اثبات جودتها لزم عليها مواكبة التطورات التكنولوجية للترويج لمنتجاتها و تسويقها في السوق فالكثير من المؤسسات الأخرى و المستهلكين يعتمدون بشكل كلي على تكنولوجيا الاتصال من أجل معرفة كل ما هو جديد في السوق المحلية و العالمية ، و هذا ما استدعى مؤسسة ابريس إلى تحسين صورتها باستخدامها لوسائل الاتصال التكنولوجية من أجل التسويق .

#### جدول رقم (15) يمثل طريقة اقتناء خلال التوظيف لأفراد مؤهلين بمهارات الاتصال

التكرار و النسب الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	48	96%
لا	02	04%
المجموع	50	12%

نلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسة تعتمد في التوظيف على انتقاء المؤهلين بمهارات الاتصال بنسبة 96%.

و هذا راجع إلى التطور الذي يعيشه العالم عامة و التسويق الإلكتروني خاصة في كل وظيفة تحتاج إلى مهارات اتصالية عالمية من أجل الترويج و تحسين صورة المؤسسة في السوق المحلية و العالمية.

جدول رقم (16) يمثل مهارات الاقتناء

النسبة	التكرار	التكرار و النسب الاقتراحات
12%	6	مهارات الالقاء
54%	27	مهارا الالقناع
08%	4	مهارات الكتابة
26%	13	مهارات الاتصال
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسة تعتمد في اختيارها في التوظيف على مهارات الاقتناء بنسبة 54% ، ثم مهارات الاتصال بنسبة 26% ، ثم يليها مهارات الكتابة 08% ، و هذا يدل على أن مؤسسة ابريس تختار الكفاءات التي من خلالها يمكنها تحسين عملية التسويق الالكتروني ، فالتسويق الالكتروني يعتمد بشكل كبير على مهارات الالقناع و الاتصال من أجل التعامل الأمثل مع الزبائن و محاولة اشباع رغبات المستهلك و تلبية حاجياته.

جدول رقم (17) يمثل تواجد فعالية و تأثير من خلال استخدام التسويق الالكتروني

النسبة	التكرار	التكرار و النسب الاقتراحات
98%	49	نعم
02%	01	لا
100%	50	المجموع

بين لنا الجدول أن تأثير استخدام التسويق الالكتروني لدى الجمهور الخارجي ايجابي بنسبة 98% مقابل سلبي 02% ، و هذا يدل أن الجمهور أو المستهلك يفضل اقتناء منتوجاته عبر السوق الالكتروني ، و هذا بفضل المزايا التي توفرها هذه المواقع خاصة و أنها توفر

جهد و عناء التنقل و توفر الوقت خاصة بالنسبة للعمال على مدار الأسبوع ، فالتسويق الالكتروني يعتبر متنفسا له من أجل اقتناء و معرفة التفاصيل حول المنتج دون عناء التنقل إلى المتجر.

جدول رقم (18) يمثل العلاقة بين طريقة الاقتناء بالمستوى التعليمي

التكوين المهني		جامعي		ثانوي		المستوى التعليمي الإجابة
النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
%100	18	%92.30	24	%100	6	نعم
%0	0	%7.69	2	%0	0	لا
%100	18	%100	26	%100	6	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على المستوى التعليمي في توظيفها للكفاءات و المهارات ، حيث نجد أن أعلى النسب تتمحور حول نعم فمعظم الموظفون تم انتقائهم حسب كفاءتهم و مستواهم التعليمي ، و هذا من أجل دفع مستوى المؤسسة في السوق و تحسين الجودة و صورتها في عين المستهلك و الجمهور المستهدف.

جدول رقم (19) يمثل العلاقة بين مهارات الاقتناء بالمستوى التعليمي

التكوين المهني		جامعي		ثانوي		المستوى التعليمي الإجابة
النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
%11.11	2	%7.69	2	%33.33	2	مهارات الالقاء
%50	9	%57.69	15	%50	3	مهارات الافناع
%0	0	%15.38	4	%0	0	مهارات الكتابة
%38.88	7	%19.23	5	%16.66	1	مهارات الاتحاد
%100	18	%100	26	%100	6	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن المستوى التعليمي يلعب دور مهم في مهارات الانتقاء فالمؤسسة تعتمد على اختبارات الكفاءات حسب مهارات الالقاء و الاقتناع و الاتصال و الكتابة التي يتميز بها كل من الموظفين في هذا القطاع ، فالتسويق الالكتروني يعتمد على مهارات الاقناع التي يكسبها الموظف من خلال مساره الدراسي و المهني و الذي يساعد في تحسين صورة المؤسسة في السوق التنافسية.

جدول رقم (20) يمثل مؤشرات التي تستخدمها مؤسسة ابريس

التكرار و النسب الاقتراحات	التكرار	النسبة
مؤشرات صوتية	8	16%
مؤشرات بصرية	20	40%
مؤشرات نفسية	2	4%
كلها	20	40%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن مؤسسة ابريس تعتمد على المؤشرات الصرية و الصوتية بنسبة متقاربة التي تتمثل في 40% لكل منها ، فنجد أنها في مواقعها الالكترونية تستعمل الاشهار الالكتروني من أجل الترويج لمنتجاتها ، و هذا باستعمال أحسن المؤشرات من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور و اقناعه بالمنتوجو محاولة اغلاق باب المنافسة في وجه الجمهور المستهدف في هذه العملية الاتصالية، فالتسويق الالكتروني يعتمد بشكل كبير على الصوت و الصورة و عامل التأثير النفسي على المستهلك ، و هذا من أجل اشباع رغباته من كل النواحي و التأثير على اختياره و حاجياته.

جدول رقم (21) يمثل أهم ايجابيات التسويق الالكتروني

النسبة	التكرار	التكرار و النسب الاقتراحات
36%	18	توفير الوقت و الجهد
24%	12	سرعة التأثير و التفاعلية
26%	13	تحقيق الأرباح
14%	7	تحسين صورة المؤسسة
100%	50	المجموع

يبين لنا الجدول أن من أهم ايجابيات التسويق الالكتروني هو توفير الجهد و الوقت بنسبة 36% ثم يليه تحقيق الأرباح بنسبة 26% ، ثم سرعة التأثير و التفاعلية بنسبة 24% و في الأخير تحسين صورة المؤسسة بنسبة 14% ، و هذا راجع إلى أن التسويق الالكتروني يتميز بتوفير الجهد و الوقت خاصة للمستهلك أو حتى المؤسسة المنتجة ، و هذا راجع لسرعة التأثير و الفعالية بين المنتج و المستهلك ، فكل منهما يتفاعل مع الآخر حسب الرغبات و الحاجيات و الامتيازات التي توفرها هذه المواقع ، فهذه السوق تساعد المؤسسات في تحسين صورتها في السوق و تحقيق أرباح معتبرة.

جدول رقم (22) يمثل العلاقة بين أهم ايجابيات التسويق الالكتروني بخبرة المبحوثين

الخبرة الإجابة	أقل من 5 سنوات		من 5 إلى 10 سنوات		من 11 الى 20 سنة		أكثر من 20 سنة	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
توفير الوقت و الجهد	10	%35.71	6	%33.33	2	%50	0	%0
سرعة التأثير و التفاعلية	6	%21.42	4	%22.22	2	%50	0	%0
تحقيق الأرباح	6	%21.42	7	%38.88	0	%0	0	%0
تحسين صورة المؤسسة	6	%21.42	1	%5.55	0	%0	0	%0
المجموع	28	%100	18	%100	4	%100	0	%0

نلاحظ من خلال الجدول أن النسب متقاربة ، فعامل الخبرة له علاقة بإيجابيات التسويق الالكتروني ، حيث يصف البعض من المبحوثين أن توفير الجهد و الوقت هي أهم الايجابيات خاصة ذوي الخبرة أقل من 5 سنوات ، أما بالنسبة لذوي الخبرة بين 5 إلى 10 سنوات يظنون أن أهم الايجابيات هي تحقيق الأرباح ، أما ذوي الخبرة بين 11 إلى 20 سنة يظنون أن سرعة التأثير و التفاعلية هي أهم الإيجابيات التسويق الالكتروني.

جدول رقم (23) يمثل تقويم مؤسسة ابريس الى مقترحات و متطلبات الجمهور

التكرار و النسب الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	49	%98
لا	1	%02
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار اقتراحات و متطلبات الجمهور و هذا بنسبة 98% ، و هذا يدل على أن مؤسسة ابريس تحاول جاهدة تحسين صورتها لدى الجمهور المستهلك ، و هذا يأخذ بعين الاعتبار كل المقترحات و المتطلبات التي يقوم بها المستهلك من أجل محاولة اشباع رغباته و تلبية حاجياته بنسبة كبيرة ، فالهدف الأساسي لكل مؤسسة هو تلبية حاجيات و رغبات الجمهور المستهدف.

**جدول رقم (24) يمثل مدى اخضاع تسويق الالكتروني إلى تخطيط مسبق**

النسبة	التكرار	التكرار و النسب الاقتراحات
94%	47	نعم
06%	03	لا
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسة تقوم بتخطيط مسبق و هذا بنسبة 94% ، و هذا راجع إلى أن كل مؤسسة لديها فريق مختص بالتخطيط ووضع خطة تسويق ناجحة من أجل تحقيق مساعي هذه المؤسسة ، و على غرار هذه المؤسسات مؤسسة ابريس لا تختلف فهي تحتاج إلى تخطيط شامل من أجل تحقيق أرباح في السوق و انشاء صورة حسنة لدى الجمهور.

جدول رقم (25) يمثل إذا كانت إجابتك بنعم يخضع لـ :

النسبة	التكرار	التكرار و النسب الاقتراحات
34.04%	16	دراسة الجمهور
38.29%	18	تحديد الامكانيات المالية و المادية و البشرية
27.65%	17	دراسة المنافسين
100%	47	المجموع

نلاحظ أن نسبة أعلى 38.29% تمثل تحديد الامكانيات المالية و المادية و البشرية ثم يليه دراسة الجمهور بنسبة 34.04% ، و في الأخير دراسة المنافسين بنسبة 27.65% .  
فالتخطيط يعتمد على عدة عوامل من بينها دراسة الجمهور من أجل معرفة رغباته و محاولة تلبيتها ، و يعتمد أيضا على عامل الامكانيات المالية و البشرية ، و هذا من أجل تحديد سعر المنتج حسب القدرة الشرائية للمستهلك ، و هناك أيضا عامل دراسة المنافسين من أجل معرفة أهم النقائص التي تواجههم و محاولة عدم تكرار نفس أخطاء المنافسين .

جدول رقم (26) يمثل أسس نجاح التسويق الالكتروني على مستوى مؤسسة ابريس .

النسبة	التكرار	التكرار و النسب الاقتراحات
50%	25	التخطيط
22%	11	التنظيم
18%	9	التنسيق
10%	5	التفاهم الجيد
100%	50	المجموع

نلاحظ أن أسس التخطيط هي أعلى نسبة 50% ثم تليها التنظيم بنسبة 22% ، ثم التنسيق بنسبة 18% و في الأخير التفاهم الجيد بنسبة 10% .

و هذا يدل على أن التسويق الالكتروني مبني على أسس التخطيط و التنظيم و التنسيق معا فلكل واحد منهم مكانة كبيرة من أجل انجاح عملية التسويق الالكتروني ، فمن دون تخطيط مسبق لا يوجد تنظيم و من دون تنظيم لا يوجد تنسيق ، فالعملية تحتاج إلى توفر كل الأسس من أجل نجاحها و ظهور نتائج مرضية في الميدان.

جدول رقم (27) يمثل أهم المعوقات التي تواجهها مؤسسة ابريس من أجل التسويق الالكتروني لمختلف نجاحها و خدماتها.

التكرار	النسبة	التكرار و النسب الاقتراحات
9	18%	معوقات مالية
11	22%	معوقات مادية
23	46%	معوقات تقنية
7	14%	معوقات بشرية
50	100%	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أهم المعوقات هي معوقات تقنية بنسبة 46% ثم معوقات مادية و مالية 22% و 18% ، و في الأخير معوقات بشرية بنسبة 14% .

و هذا يدل على أن التسويق الالكتروني تواجهه عدة عراقيل من بينها التقنية المتمثلة في الوسائل المستعملة أو كيفية استعمالها مثل استعمال حواسيب ذات نوعية قديمة بسبب المعوقات المالية تأثر بشكل كبير على الجانب التقني ، و في بعض الأحيان يلعب الفائق البشري دور هام في عدم نطاح هذه العملية ، خاصة أن معظم الجمهور لا يؤمنون أو ليس لديهم ثقة في هذه المواقع.

جدول رقم (28) يمثل العلاقة بين أهم المعوقات التي تواجهها المؤسسة مع خبرة الباحثين

الخبرة الإيجابية	أقل من 5 سنوات		من 5 إلى 10 سنوات		من 11 إلى 20 سنة		أكثر من 20 سنة	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
معوقات مالية	5	%17.85	4	%22.22	0	%0	0	%0
معوقات مادية	6	%21.42	4	%22.22	1	%35	0	%0
معوقات تقنية	14	%50	6	%33.33	3	%75	0	%0
معوقات بشرية	3	%10.71	4	%22.22	0	%0	0	%0
المجموع	28	%100	18	%100	4	%100	0	%0

نلاحظ من خلال الجدول أن النسب متقاربة إلا في نسبة المعوقات التقنية ، إذ أن معظم الباحثين رغم اختلاف مستوى الخبرة ، يرون أن العامل التقني يلعب دور كبير في العملية التسويقية ، فهذا الفائز يعتبر بالنسبة لهم أكبر مشكل يقابلهم أثناء محاولتهم للتسويق الإلكتروني.

المبحث الثالث: النتائج الكلية للدراسة:

1- نستنتج من الدراسة أن التسويق الإلكتروني يلعب دور مهم في استراتيجية التسويق الجديدة لمؤسسة الصناعية ابريس ، و هذا من أجل دعم صورة مؤسسة في السوق و زيادة أرباحها.

2- نستنتج من الدراسة أن أهم العوامل التي أدت إلى انتشار التسويق الإلكتروني هي بشكل كبير عامل شدة المنافسة و تحقيق الأرباح فمؤسسة ابريس مثلها مثل المؤسسات الصناعات الأخرى تحاول ابراز مكانتها في السوق المحلية و العالمية و هذا من أجل رفع نسبة أرباحها.

3- نستنتج من الدراسة أن أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني لدى مؤسسة ابريس هي موقع المؤسسة و مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير ، و هذا بسبب أهمية هذه الطرق في التسويق الإلكتروني ، و هذا من أجل التقرب من المستهلك و معرفة رغباته و اشباع حاجياته.

4- نستنتج من الدراسة أن دافع التسويق الإلكتروني في مؤسسة ابريس هو جديد و حديث النشأة حيث أنه يواكب العصر الذي يعتمد على هذه الطريقة من أجل دخول السوق الإلكتروني و حسب رضا الجمهور.

5- نستنتج من خلال الدراسة أن هناك علاقة كبيرة بين التسويق الإلكتروني و تطوير تقديم الخدمات الصناعية و هذا من خلال تحسين المؤسسة لمنتجاتها حسب رغبات المستهلك و المقترحات المقدمة من طرفهم خاصة عند دراسة السوق و التخطيط الجيد لعملية التسويق الإلكتروني.

6- نستنتج من خلال الدراسة أن الزبون أو الجمهور المستهدف من طرف المؤسسة الصناعية ابريس راضي بشكل كبير عن معظم الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة خاصة و أنها تقوم في كل مرة الأخذ بعين الاعتبار كل اقتراحات و متطلبات الجمهور أو الزبائن.

الخاتمة

### الخاتمة:

من خلال دراستنا التي قمنا بها و انطلاقا من متغيرات الموضوع الذي كنا بصدد دراسته تمكنا من الإجابة عن الإشكالية الرئيسية حيث يتضح لنا بشكل عملي الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسات و الترويج لمبيعاتها ، فقد أصبحت المؤسسات المعاصرة ملزمة بالتعامل مع التسويق الالكتروني بهدف البقاء و المحافظة على مكانتها في السوق .

في ظل المنافسة القائمة بين المؤسسات في سوق الاتصالات ، نجد مؤسسة ابريس اعتمدت بدورها على عملية التسويق الالكتروني كأسلوب فعال في زيادة نسبة مبيعاتها لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة و تحقيق ميزة تنافسية باعتبار التسويق الالكتروني عنصرا مهما و مكملا لعناصر التسويق التقليدي و امتداداته بطريقة مستحدثة ، حيث أنه يساهم بشكل كبير في التوزيع و الترويج مختلف الخدمات و المنتجات و القيام بعمليات البيع و الشراء و تخفيف التكاليف ، كذلك اقامة علاقات قوية مع الزبائن و المحافظة عليها. حيث أن مصطلح التسويق قابل للتغيير و ذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي في العالم فقد أصبحت ظاهرة التسويق الالكتروني حقيقة أساسية ، و مدخلا من مداخل النجاح و التميز و الابداع في عالم الشركات الحديثة التي تتناسب مع العصر الجديد ، و ذلك من خلال استخدامها الوسائط الالكترونية عبر شبكة الأنترنت في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية و التي بدورها أكسبته خصائص و مميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء و كسب رضاهم و زيادة الربحية ، عن طريق امكانية الوصول إلى الأسواق العالمية .

فهذه المميزات و الخصائص التي يتميز بها تجعله الوسيلة الناجحة من بين الوسائل المستخدمة في العملية الترويجية و ما يرتبط بها من عناصر ، و يتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية و مكانتها كقاعدة صلبة لقيام

## الخاتمة

---

التسويق من خلالها و خبرة الكادر البشري العامل في مجال التسويق الالكتروني و طريقة العمل به ما يزيد من فعاليتته في تحسين سمعة و صورة المؤسسات بجعلها متواجدة على ساحة المنافسة ، و ذلك لضمان الاستمرارية و الميزة التنافسية لكسب أكبر عدد من الزبائن الأوفياء .



قائمة المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية:

- (1) أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني و عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع، الأردن، 2004
- (2) الطيطلي خضر مصباح، التجارة الإلكترونية و أعمالها، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008
- (3) السيد علي محمد أمين، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، دون طبعة، عمان، الأردن، 2012
- (4) العلق بشير، التسويق الإلكتروني، دار البازوزي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010
- (5) الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008
- (6) الغرابوي علاء، محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007
- (7) بوزيان راضية رابح، التربية و المواطنة الواقع و المشكلات، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر و التوزيع، دون طبعة، الجزائر، بدون سنة.
- (8) بن حبيب عبد الرزاق، اقتصاد و تسيير المؤسسة، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- (9) بن حبيب عبد الرزاق، انتماء و تسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، الجزائر، 2006.
- (10) بختيني ابراهيم، التجارة الالكترونية مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، الجزائر، بدون سنة.
- (11) دادي عدون ناصر، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الثانية، دار المحمدية العامة، الجزائر
- (12) دباس العيادي هام فوزي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و الطباعة، عمان، 2009.
- (13) زروقي رشيد، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
- (14) محيرق فوزي، مدخل لاقتصاد المؤسسة، بدون طبعة، مطبعة الرمال، ولاية الوادي، الجزائر، 2020
- (15) محمد الهادي محمد، أساليب توثيق البحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية، الجزائر، 1995
- (16) محمد تركي ابراهيم، دراسات في مناهج البحث العلمي، دار الوفاء للطباعة و النشر، القاهرة، 2006.

- 17) عبد الغني عمرو أبو اليمين، فرص و تحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، مكتبة الملك عبد الله بن عبد العزيز، جامعة أم القرى، العربية السعودية، 2010.
- 18) فهمي هيكل عبد العزيز، موسوعة المصطلحات الاقتصادية و الإحصائية، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1985.
- 19) شنايدر جاري، التجارة الإلكترونية، ترجمة سرور علي سرور، دار المريخ للنشر و التوزيع، السعودية، 2008.
- 20) سمر توفيق سمرة، التسويق الإلكتروني، دار الاعصار العلمي، ط1، عمان، الأردن.
- 21) رضوان بلخيري:مدخل الى الاتصال المؤسساتي، ط1، دار قرطبة، للنشر و التوزيع، الجزائر 2015
- 22) صخري عمر، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993

ثانيا: الكتب باللغة الفرنسية:

- 21) Alain Rey, **Le robert dictionnaire d'aujourd'hui**, Canada, 1991,
- 22) Philip Kotler, et autres, **Marketing**, edition public union, 10<sup>ème</sup> édition, Paris , 1997.

ثالثا: المجلات:

- 23) عبيد الطيب،( دور المؤسسات الصناعية الجزائرية في تحقيق التنمية الاقتصادية)، مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية، المجلد 5، العدد 1، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2021
- 24) جابر جميلة، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2014.
- 25) مريم العشعاشي، قريش بن علال، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار و التسويق، العدد 2، الجزائر، 2015.

رابعاً: المذكرات و الأطروحات:

- 26) أڨيم الطاهر، واقع الاتصال في المؤسسات الجزائرية جامعتا منتوري و باجي مختار نموذجاً، أطروحة دكتوراه الدولة في علم اجتماع التنمية، الجزء الأول، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علم الاجتماع و الديمغرافية، جامعة منتوري- قسنطينة-، 2006
- 27) مسالئة سفيان، دور سياسة التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2016.
- 28) لطيفة رحيم، واقع تطبيق الحوكمة في المؤسسات الاقتصادية،-دراسة ميدانية في مؤسسة سونلغاز-بسكرة-، مذكرة الماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسة، جامعة محمد خيضر-بسكرة-، 2019.
- 29) مريم قرياجي، ياسمين زموري، إشكالية التمويل في المؤسسة الاقتصادية، -دراسة حالة الوكالة الوطنية لتشغيل الشباب لولاية البويرة-، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص: مالية المؤسسة، جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة-، 2016.



جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
فرع علوم الإعلام والاتصال



إستمارة الاستبيان

حول موضوع:

واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصناعية  
دراسة حالة المؤسسة الصناعية "إيريس" بولاية سطيف

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص: إتصال تنظيمي

نهدف من خلال هذه الإستمارة إلى جمع البيانات والمعلومات لدراسة واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصناعية -دراسة حالة المؤسسة الصناعية "إيريس" بولاية سطيف  
وعليه يرجى منكم الإجابة عنها بكل موضوعية وجدية، كما نعلمكم أن هذه المعلومات لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط ، وسنتعامل معها بسرية تامة .

**المطلوب منكم:**

- 1- القراءة المتأنية لكل سؤال.
- 2- وضع علامة x داخل إطار للإجابة المناسبة.

تحت إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالبين:

السنة الجامعية: 2022/2021

### المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس

أنثى

ذكر

2- السن:

45 ما فوق

44-35

34-25

3- المستوى التعليمي:

التكوين المهني

جامعي

ثانوي

4- الخبرة:

من 11 سنة الى 20 سنة

بين 5 و10 سنوات

اقل من 5 سنوات

أكثر من 20 سنة

المحور الثاني: مهام ووظائف مؤسسة ايريس بولاية سطيف.

5- ما هي أهم الوظائف المتعلقة بمؤسسة ايريس لولاية سطيف؟

صناعة التجهيزات الالكترونية إنتاج السيارات

تسويق المنتجات  أخرى (أذكرها)  .....

6- هل لدى مؤسسة ايريس لولاية سطيف مركز تجاري على مستوى السوق الذي تنشط فيه؟

نعملا

إذا كانت إجابتك بنعم، كيف

ذلك.....

.....

7- هل تحظى هذه المؤسسة بقبول الجمهور؟

نعملا

8- هل تتعرض مؤسستكم لمنافسة من قبل المؤسسات الاخرى؟

نعم كثيرا

9- ما هي غايات و أهداف مؤسستكم من خلال إنتاجها لمختلف التجهيزات الالكترونية؟

تحسين صورتهاز [ ] بيعاتها التموّج في السوق

المحور الثالث: التسويق الالكتروني على مستوى مؤسسة ايريس بولاية سطيف.

10- هل تستخدم مؤسسة إريسالوسائل التكنولوجية ؟

ضعيف

متوسط

بشكل كبير

11- فيما تتمثل تكنولوجيات الاتصال المستخدمة على مؤسستكم ؟

الحواسيب [ ] الهواتف النقالة [ ] آلات عصرية رقمية [ ] أخرى [ ] أذكرها.....

12- ماهي أنواع المواقع التي تستخدمها مؤسستكم؟

.....

موقع المؤسسة [ ] وك البريد الالكت [ ] أخرى [ ]

13- ما هي طبيعة الوسائل الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة ايريس بولاية سطيف ؟

الوسائل المكتوبة

الوسائل الشفوية

الوسائل الالكترونية

14- ما هي العوامل التي دفعت مؤسسة ايريس للاعتماد على تكنولوجيا الاتصال؟

تحقيق الزيادة

تحقيق الأرباح

شدة المنافسة

**15-** هل يتم الانتقاء خلال التوظيف لأفراد مؤهلين يتمتعون بمهارات الاتصال؟

لا

نعم

إذا كانت إجابتك بنعم فيما تتمثل هذه المهارات

مهارات الكتابة

مهارات الإقناع

مهارات الإلقاء

مهارات الاتصال

**16-** هل توحد فعالية وتأثير من خلال استخدام التسويق الالكتروني لدى جمهورها الخارجي؟

لا

نعم

في كلتا الحالتين كيف ذلك.....

.....

**17-** ما هي أهم المؤثرات التي تستخدمها مؤسسة ايريس بولاية سطيف من خلال التسويق الالكتروني لمنتجاتها وخدماتها؟

كلها

مؤثرات بصرية

مؤثرات صوتية

**18-** ما هي أهم إيجابيات التسويق الالكتروني على مستوى مؤسسة ايريس بولاية سطيف بهذا الترويج لمنتجاتها؟

توفير الوقت والجهد

سرعة التأثير والتفاعلية

تحسين صورة المؤسسة

**19-** هل تقوم مؤسستكم بالاستماع والإصغاء إلى اقتراحات ومتطلبات الجمهور خلال استخدامها للتسويق الالكتروني؟

لا

نعم

20- هل يخضع هذا التسويق الالكتروني المنتهج من قبل مؤسستكم إلى تخطيط مسبق؟

نعم  لا

إذا كانت إجابتك بنعم، هل يخضع ل:

دراسات الجمهور  تحديد الإمكانيات المالية والمادية والبشرية   
دراسة المنافسين

21- ما هي أسس نجاح التسويق الالكتروني على مستوى مؤسستكم؟

التخطيط  التنظيم  التنسيق  التفاهم الجيد

22- ما هي أهم المعوقات التي تواجهها مؤسستكم من اجل التسويق الالكتروني لمختلف منتجاتها وخدماتها؟

معوقات مالية  معوقات مادية  معوقات تقنية   
معوقات بشرية

23- ما هي الاقتراحات المقدمة لمؤسسة ايريس من اجل التسويق الالكتروني الأمثل لمنتجاتها و

خدماتها.....  
.....  
.....

## ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION GENERALE DE L'EURL SATEREX IRIS

