

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للإدارة العمومية

لقد مر مفهوم الإدارة بعدة مراحل في تطوره كل مرحلة تميزت بعدة خصائص ولع اهم هذه المراحل هي تلك المرحلة التي تم اللجوء فيها الى المدارس العلمية في التسيير الإداري كالأعمال التي قام بها كل من فريديريك تايلور والمفكر مارك هنري عندما ادخل المفاهيم العلمية على الإدارة وحاول كل منهما ان يجعل للتسيير الجيد للإدارة مبادئ خاصة به. كما اننا لا ننسى الأعمال التي قام بها ماكس فيبر في ادراج الفكر البيروقراطي على التسيير الإداري. والأعمال التي قام بها التون مايو في ادخال العلاقات الانسانية والشؤون الاجتماعية للعمال على نجاح اي مسير او إداري في اداء مهامه الإدارية.

المبحث الأول: مفهوم الإدارة العمومية

• المطلب الأول: تعاريف الإدارة العمومية

يتكون مفهوم الإدارة العامة باللغة اللاتينية من مفهومين AD وتعني لكي، Mini وتعني يخدم وإذا جمعناها تعني لكي يخدم وبمعنى آخر خدمة الغير كما يمكن تقسيم المفهوم إلى مصطلحين: الإدارة: وتعني ذلك النشاط الحيوي المستمر لخدمة المجتمع وتنظيم علاقات الأفراد وتوجيه جهودهم وترشيدهم نحو تحقيق أهدافهم.

ومنه الإدارة تعني النشاط الموجه نحو توفير التعاون المثمر والتنسيق الفعال بين مختلف عناصر ومكونات المجتمع.

العمومية: فيقصد بها السلطة الحاكمة للمجتمع او الحكومة المسيرة للدولة، او الجهة صاحبة القرار. يقول S.JEFIN في 1991 " إن تطبيق المقارنة التسويقية ف الإدارة العامة واجهت عدة صعوبات لعل أهمها عدم فهم كيفية عناصر التسويق (المزيج التسويقي) في الإدارة العامة وصعوبة استيعاب المورد البشري العمومي للعقاريات التسويقية المختلفة زيادة على تراكم ثقافة الخدمة العمومية.

المطلب الثاني: تعريف التسويق العمومي

قبل النظر الى مفهوم التسويق العمومي أو التسويق في الإدارات العمومية يجدر بنا ؟؟؟؟؟؟ على مفهوم التسويق في المنظمات للربح:

• فالتسويق في هذه المنظمات يعني كل الجهود التي تبذلها المنظمة لإتمام مبادلات مرضية مع الاسواق المستهدفة (أو الجهات المستهدفة) بحيث يتم اشباع حاجات المستفيدين من خدماتها في الوقت الذي يتم فيه أيضا تحقيق الأهداف التي تسعى إليها وعلى الرغم من أن هذه الأهداف تختلف من بعضها البعض من حيث الحجم والغرض من اشاءها والبيئة الموجودة فيها إلا أننا نجد معظمها يؤدي الى الانشطة التالية.

• تحديد المستهلكين (المواطنين) الذين ترغب في خدمتهم أو جذبهم [هذه المنظمات تستخدم مصطلحات

مثل المواطن الإمضاء المشاركين]

- التحديد الصريح للأهداف التي تريد الوصول إليها.
 - تطور الأدوات التي تساعد في عرض خدماتها ومنتجاتها. من خلال تعريفنا للمؤسسات.
- من خلال ما سبق يمكننا تعريف التسويق العمومي على انه:
- هو مجموع الأنشطة التي تدخل في إنتاج أو تقديم أو وفرة أو توزيع، ترويج منتجات أو خدمات خصوصية لطالبيها من مواطنين وأفراد ومؤسسات عمومية أو خاصة، الغرض منها تحقيق الرضا والمواطنة والسلم الاجتماعي والعدالة الاجتماعية في توزيع الثروة.
- هو نشاط اقتصادي يهتم بتحسين تقديم المنتج العمومي لأفراد المجتمع عامو دون استثناء، هدفه غير ربحي في الغالب بل تحقيق العدالة الاجتماعية وسلوك المواطنة والسلم الاجتماعي.
- هو مجموعة عناصر جديدة في تسيير الإدارات العمومية والتي فرض عليها التخلي عن المنطق والبعد القانوني والتسيير وتحول نحو المنطق الاقتصادي من خلال ادراج مفاهيم حديثة كالأداء الناجح والجودة الشاملة والميزة التنافسية والمرودية الاقتصادية.
- هو مجموعة من الأنشطة العمومية التي تمارسها الإدارة العمومية بهدف خلق منتج عمومي بجودة مقبولة وسعر رمزي وبوسائل توزيع ذات جودة (السرعة والدقة في ؟؟؟؟؟؟؟) وسائل إعلان حديثة لتحقيق أهداف اجتماعية وسياسية.

المبحث الثاني: الفرق بين القطاع العام والخاص

المطلب الأول جدول التفرقة بين القطاعين العام والخاص في التوج نح السوق

هناك فرق كبير بين التسويق في القطاع العام والتسويق في القطاع الخاص اذ سنحاول توضيح بع الفروقات في الجدول التالي:

القطاع الخاص	القطاع العام
الاختبار يكون فردي حسب السوق.	يكون الاختبار جماعي غرضه سياسي.
الحاجة مربوطة بالسعر والطلب.	الحاجة مربوطة بالمورد.
يكون النشاط الخاص مغلق.	النشاط العام يكون مفتوح على الجميع.
تلبية الحاجات حسب السوق	العدل في تلبية الحاجات.
البحث عن اشباع حاجات السوق.	البحث عن العدالة.
المنافسة في العالم الرئيسي لتحقيق الأرباح	المواطنة.
توفق العلاقة مع الزبون	النشاطات العمومية اداة لتحقيق أهداف سياسية.
	الاحتجاج يكون شرطا.

* هذا الجدول يبين لنا بوضوح الاختلاف الواضح بين القطاعين العام والخاص من وجهة نظر تسويقية. فالقطاع العام مثلا يركز في عملية الاختيار على العامل الجماعي والسياسي، أما القطاع الخاص فالاختيار فيه يتحدد في شكل فردي وحسب طبيعة السوق.

في القطاع العام سعر الخدمة العمومية يتحدد وفق الحاجة بمراعاة المورد (من حيث الندرة أو الوفرة) أما القطاع الخاص فسعر المنتج يتحدد وفق حجم الطلب.

في القطاع العام عرض النشاطات العمومية مفتوح (المنافسات) فيكون مفتوح على الجميع من رجال أعمال ومؤسسات مختلفة أما القطاع الخاص فالعرض يكون فيه حسب دراسة السوق ويكون موجها لفئة معينة من الافراد تسمى في لغى التسويق المستهلكين (الذين لهم حاجة ملحة ورغبة في اقتناء منتج المؤسسة)

في القطاع العام تكون الأولوية في تحقيق العدالة الاجتماعية أما القطاع الخاص فتلبية الحاجات تكون خاصة وحسب السوق وبهدف تحقيق اعظم ربح؟

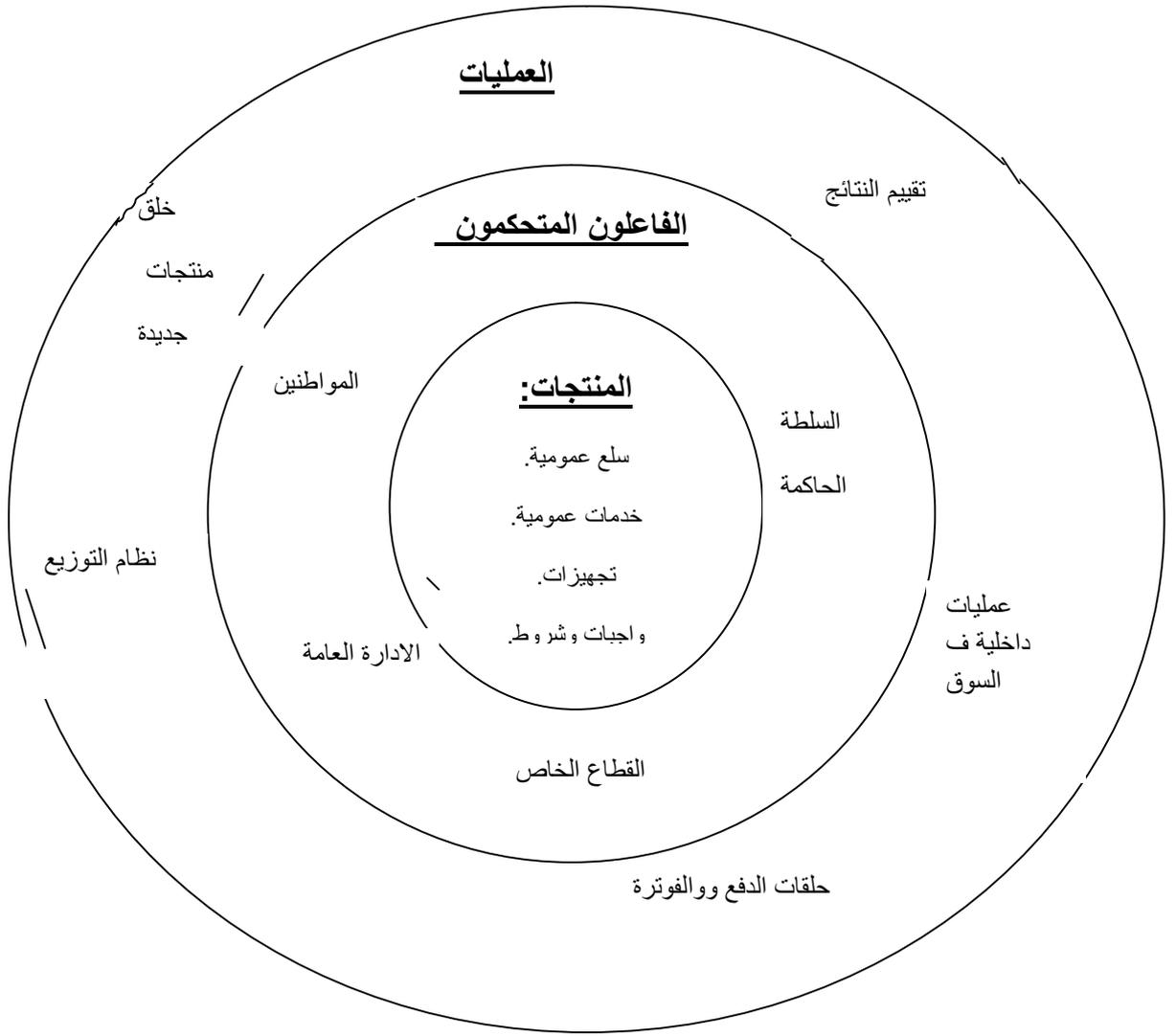
القطاع العام يبحث عن العدالة والموتنة كأداة لتحقيق اهداف سياسية كالاحتجاج عند المواطنين هو وسيلة ضغط على القطاع العام لتلبية حاجاته ورغباته مما يجبر الإدارة العمومية على تلبية هذه الحاجات (مثل السكن الاجتماعي)، اما القطاع الخاص بالدرجة الأولى يهدف الى تحقيق الربح وذلك عن طريق اشباع السوق بمختلف المنتجات والخدمات.

في القطاع الخاص يكون الزبون هو السيد والملك والمنافسة هي الحاكم الرئيسي في السوق، فتوفق العلاقة بين الزبون والمؤسسة تمثل خطرا اقتصاديا عليها وبالتالي يحفزها على بذل مجهودات اكبر لتفادي حالات عدم الرضا عند الزبون.

الزبون له القدرة على قطع العلاقة مع المؤسسة متى شاء ومتى وجد أحسن منها أما القطاع العام فهذا يخضع لعدة قيود وقوانين وفي بعض الحالات لا تسمح له ظروفه المادية بالتوجه الى القطاع الخاص. كما ان بعض المناطق النائية والتي تعتبر غير محفزة للاستثمار بالنسبة للقطاع الخاص لا تسمح للمواطن بحق الاختيار فهو مجبر على اقتناء منتجاته العمومية من الادارات العمومية فقط.

المطلب الثاني: أسواق الإدارة العمومية

سنركز في هذا العنصر على العمل الذي قام به كولين وبيتلر 1995



المبحث الثالث: خصائص المنتجات العمومية:

المطلب الأول: أصناف منتجات الإدارة العمومية

أولاً: منتجات الإدارة العامة تصنف إلى:

1- صنف يضم الخصائص ذات المدلول الاقتصادي (سلع عمومية) ولكن ليس بنفس المفهوم الدقيق للسلع المادية المعروفة بالقطاع الخاص.

2- صنف يضم خصائص الخدمات أو بالأحرى طرق تقديم السلع العامة والمنتجات العمومية.

3- الصنف الثالث من المنتجات العمومية ينقسم الى نوعين: نوع التجهيزات، الواجبات والقيود.

ثانياً: خصائص المنتجات العمومية: لمنتجات الإدارة العمومية عدة خصائص منها:

1- فهي تستهلك من قبل الجميع (المواطنين) هذا يعني انه ليس هناك تنافس في استهلاك المنتجات بين الأفراد.

2- منتجات الإدارة العمومية تواجهها عدة صعوبات فمثلاً: الإنارة العمومية والمساحات الخضراء يستفيد منها الجميع دافعوا الضرائب وغيرهم فمن المفروض أن منتج الإدارة العمومية يوجه لدافعي الضرائب والاشتراكات للإدارة العمومية غير أن هذا لا يمكن تحقيقه كلياً ومن هنا تبرز صعوبة استهلاك أسواق الإدارة العامة.

3- هناك من الباحثين في مجال التسويق العمومي (كولن وبيتلر) ممن يفرقون بين كلمة سلعة عمومية ومنتجات عمومية. فحسب رأيهم فإن:

• فالسلع العمومية حسب كولن وبيتلر موجهة للجميع (المساحات الخضراء العمومية الغير مسيجة) أما منتجات الإدارة العمومية فهي موجهة لفئة معينة من المواطنين مثلاً: محلات الكراء لخدمات المواد الغذائية والمكتبية والاتصالات داخل الجامعات وهي محلات متخصصة بتقديم مختلف الخدمات للطلبة والأساتذة وعمال الجامعة، فمن غير المعقول ان يستفيد منها من هم خارج الاسرة الجامعية زيادة على ذلك فان اسعارها مرتبطة بالسوق الداخلي للإدارة العمومية ففي هذا المثال ترتفع أسعار كراء هذه المحلات وتتنخفض بناء على عدد الطلبة الناجحين في شهادة البكالوريا وخريجي الجامعة المنقطعين التحولات بين الجامعات ...، فزيادة عدد الطلبة بناء على هذه المتغيرات يعطي للإدارة العمومية قوة التفاوض مع مستأجري تلك المحلات مما يرفه من مداخيلها (قانون العرض والطلب)

• اما خصائص المنتج العمومي للإدارة العامة يختلف في خصائصه عن السلع العمومية وذلك كون هذه الأخيرة مرخصة للجميع كالمساحات الخضراء غير المسيجة للطرق والجسور... الخ.

وعلى العموم فإن الإدارة العامة تقدم خدمات كما تقدم سلع ومنتجات فالخدمات تتصف بمجموعة من الخصائص:

- عدم القدرة على اللمس. - عدم القدرة على العمل.

- عدم التجانس. _صعوبة القياس.
- غير قابلة للتخريب.
- غير قابلة للتلف.
- غير قابلة للنقل.

إن صعوبة قياس الخدمة في تسويق الخدمات تعاني منها الإدارة العامة عند تقديمها لخدماتها للمواطنين. كذلك عدم القدرة على اللمس يصعب على الإدارة العمومية تقديم تلك الخدمات في أحسن صورة ف المواطن يحتاج للخدمة من الإدارة ولا يهتم بالعمليات والإجراءات التي تدخل في إنتاجها فهو فقط يريد لها وهذا ما يصعب على الإدارة العامة ايجاد أحسن الطرق والوسائل لتقديم تلك الخدمة لذلك المواطن

_أما خاصية عدم القدرة على العمل فهي كذلك من أهم الصعوبات التي تواجهها الإدارة العامة أثناء تقديمها للخدمات مثلا بريد الجزائر يقدم خدمة توصيل البريد فهذه هذه الخدمة مرتبطة بعدة عمليات (صندوق البريد عمال، فرز البريد وسائل نقل البريد).

_أما خاصية عدم التجانس فتعد من أهم الخصائص التي تميز الخدمات عن السلع المادية فتقديم خدمة الى مواطن معين لن تكون بأي حال من الأحوال متساوية لتقديمها لمواطن اخر (فخدمة تسديد فاتورة الكهرباء القائم على استيلاء مصاريف الكهرباء على شبك الدفع لن يتمكن من التعامل مع جميع المواطنين من دافعي هذه المستحقات بنفس الطريقة)

المطلب الثاني: الفاعلون أو المتدخلون في سوق الإدارة:

لا يكفي الإدارة العامة أن توفر منتجات وخدمات عمومية مختلفة لتحقيق مبتغاها في سوقها العمومي و المتمثل أساسا في ارضاء مواطنيها فهذه العملية تواجهها بعض الصعوبات ممثلة خاصة فيما يعرف خاصة بالمتحكمون (المتدخلون) في سوق الإدارة العمومية (المواطنون، الإدارة العمومية، السلطة الحاكمة، القطاع الخاص).

اولا- المواطنون: يعد المواطن لب العملية التسويقية للقطاع العمومي كون هذا الأخير هو بمثابة الزبون عند المؤسسات الخاصة بالتسويق الشامل إذا يخضع سلوك هذا المواطن إلى عدة متغيرات تزد من صعوبة التحكم فيه في سوق الإدارة العمومية.

سلوك المواطن الزبون: وعلى غرار دراسة سلوك المستهلك في القطاع الخاص فإن دراسة سلوك المواطن الزبون تستوجب منا الوقوف على أهم المؤثرات في قراره الشرائي:

الأسعار: اذا كانت الأسعار المحدد الرئيسي لقرار الشراء في القطاع الخاص ففي القطاع العام هي غير ذلك.كون أنا المنتجات العمومية يغلب عليها طابع المجانية والأسعار الرمزية ومع ذلك فإن ولوج الإدارة العامة في الاستثمار في بعض القطاعات الاقتصادية والتي تعرف بتنافسيتها لدي القطاع

الخاص(شركات الاتصالات يجعل محدد الأسعار احد المتحكمين في بعض قرارات الشراء لدى المواطن الزبون).

اما في بعض المنتجات والخدمات العمومية المحتكرة من قبل الإدارة العامة (مثلا سونلغاز والبلدية...) وهذه الحالة للأسعار لا تعد محدد أساسي في قرار الشراء كونه محتكر كلياً من قبل الإدارة العمومية (استفادة مواطن من شهادة ميلاد من البلدية، جواز سفر...) ولن دفع ثمن هذه الخدمات العمومية يكون بطرق غير مباشرة مثلا دفع الضرائب و الحقوق والتعاريف الجمركية والطابع البريدية والرسم على القيمة المضافة...الخ. فالادارة العمومية لها القدرة على تمويل مختلف اداراتها من خلال اعادة توزيع الايرادات العمومية على مختلف الخدمات المقدمة.

ب_ الجودة: هي مجموعة من العناصر والمعايير التي تجتمع في منتج واحد بحيث تعطي لمستخدمي هذا المنتج الشعور بالرضا التام.

-**الجودة المدركة:** هي ذلك الشعور بالرضا الذي يأتي بعد استخدام أو استهلاك المنتجات وتعد محدداً رئيسياً في قرار الشراء لدى المواطن الزبون في بعض القطاعات دون الأخرى مثل جودة الخدمات المقدمة في قطاع الصحة تمتاز بالضعف في القطاع العمومي والعكس في القطاع الخاص لكنها ليست في متناول جميع المواطنين.

ج-الموضوعة: تعد على انها عمليات الاستحداث والتجديد المستمر على المنتجات والذي يعطي صبغة الحداثة على مستخدمي هذه المنتجات في القطاع الخاص تعتبر الموضوعة محدد رئيسي من مجدّدات الشراء لدي المستهلك أما القطاع العام فدورها محدود نوعاً ما في تحديد قرار الشراء لدى المواطن الزبون كون هذا الأخير مجبر على اقتناء المنتج العمومي، ومع ذلك تحاول الإدارة العامة مسايرة الموضوعة العالمية في إنجاز منتجاتها العمومية.

في الحقيقة هناك العديد من المؤثرات التي تساعد في اتخاذ قرار الإقبال (الشراء) على المنتج العمومي من قبل المواطن العمومي كأذواق المستهلكين، المنتجات البديلة، المنتجات المنافسة، زيادة على بعض المؤثرات الأخرى الثقافة واللغة والعادات والتقاليد ونمط العيش والدين...الخ.

ثانياً-القطاع الخاص: تنشأ المؤسسات الخاصة بعرض تحقيق الربح عكس المؤسسات العمومية التي وجدت من اجل تحقيق المنفعة العامة وحتى لا تتماهى المؤسسات في السعي إلى تحقيق الأرباح على حساب المواطن وقدرته الشرائية وحتى لا تحنكر الأسواق تعمد الإدارة العامة على اقتحام سوق القطاع الخاص عبر إنشاء مؤسسات اقتصادية عمومية تنشط في مجالات اقتصادية هي في الحقيقة حكر على القطاع الخاص مثلا: مجالات الاتصالات، مجالات المناجم المجالات الزراعية.

تعتبر المؤسسة الخاصة في اقتصاد أي دولة ضرورة حتمية في توفير السلع والخدمات كما تساهم في خلق مناصب الشغل وخلق الثروة وتساهم في دفع الضرائب وبالتالي تمويل الخزينة العمومية.

وتتنوع مجالات نشاط القطاع الخاص في الدولة حسب جاذبية كل قطاع (القطاع الزراعي الصناعي التجاري) هناك بعض المجالات التي لا تحبذ القطاع الخاص الاستثمار فيها لضعف مردوديتها أو فوائدها المالية البطيئة وبالتالي يترك مجال الاستثمار في هذه القطاعات إلى الإدارة العمومية (بناء السدود شق الطرقات، المطارات...الخ).

ينشأ التبادل بين القطاع الخاص والإدارة العامة في عدة مجالات وأهمها المجال القانوني والإداري (السجل التجاري المعاملات القانونية، الوثائق...الخ).

_المجال الاقتصادي(التبادل السلي والخدمي بين القطاع الخاص والعام): مثل الجامعة باعتبارها إدارة عامة تفتح مناقصات على القطاع الخاص في مجال التجهيز كما تزود القطاع الخاص بالاطارات المتخصصة (الطلبة المتخرجين).

_المجال الثقافي تنشأ التبادلات بين القطاع العام والقطاع الخاص كان توفر الولاية او البلدية مقرات للاستضافة نشاطات ومهرجانات تنظمها مؤسسات خاصة مقابل دفع بع الحقوق لصالح الادارة العامة..
ثالثا - السلطة السياسية:

وتتمثل في الحكومة من وزراء في مختلف المجالات وهي متواجدة على كامل التراب الوطني عن طريق ممثليها من ولاية ورؤساء دوائر ومجالس ولائية وبلدية. تعتبر السلطة السياسية أحد الفاعلين الأساسيين في سوق الإدارة العمومية كونها تسهر على تشريع القوانين وتنفيذها وتنظيم الحياة الاقتصادية للدولة للكل. زيادة على أن ممثلي السلطة السياسية هم في الحقيقة مواطنون وبالتالي يتعاملون مع الإدارة العمومية بصفتهم زبائن لها.

رابعا-الادارة العامة: متمثلة في مختلف المؤسسات الإدارية العمومية كالولاية والدائرة والمستشفيات العمومية، الجامعات...الخ إذا ينشأ التبادل بين هذه الإدارات باعتبارها زبائن لبعضها البعض فأساتذة الجامعة هم زبائن للمؤسسات الاستشفائية العمومية(العلاج، التحاليل). كما أن الطاقم الصحي من ممرضين ومساعدين هم منتوج الجامعة.

المطلب الثالث: العمليات

يمكن تحديد خمس عمليات رئيسية في سوق القطاع العام.

اولا_تطوير المنتجات الجديدة: قبل أن تشرع الإدارة العامة في إنتاج أي منتج جديد أو إضافة تحسينات على أي منتج حالي تقوم عادة بعمليتين أساسيتين:

أ_التشريع القانوني: والذي يمر عبر غرفتي البرلمان العليا والسفلى.

ب_التنفيذ: تقوم السلطة التنفيذية ممثلة في الحكومة بالسهر على تنفيذ القوانين والمراسيم التي تمهد في خلق المنتجات الجديدة للإدارة العمومية مثل قانون المالية 2019 والذي طرح من قبل وزير المالية على

البرلمان بغرفتيه وقد يتم تعديله مرتين وبعد المصادقة من قبل البرلمان ومؤسسة رئاسة الجمهورية دخل حيز التنفيذ من قبل الحكومة والإدارات العمومية.

ثانياً_نظام التوزيع نظام التوزيع: بالنسبة للقطاع العمومي يشتمل على عدة قنوات توزيعية فتوزيع الخدمة العمومية أو المنح العمومية تكون بطريقتين أساسيتين:

طريقة 1: التوزيع المباشر إذ تهتم الإدارة العامة على توزيع منتجاتها العمومية على زبائنها مباشرة باستخدام إدارات خصوصية مهمتها توزيع المنتج العمومية (مثل تقديم خدمة شهادات الميلاد من قبل البلديات ونظرا لبعض العراقيل التي تعترض حصول المواطن (الزبون) على هذه الخدمة أنشأت البلدية (ملحقات بلدية) في القرى النائية. كما ان مديريات التربية انشأة مدراس بالمناطق النائية لتقريب خدمة التعليم من مواطنيها.

طريقة 2: التوزيع الغير المباشر ويكون عبر الوسطاء من القطاع العام والخاص وذلك بطرح المنتج العمومي على الوسطاء في شكل المناقصات أو منح صفقات في التراضي.

ثالثا_الدفع الفاتورة المستحقات: الإدارة العمومية يبلغ عليها طابع المجانية والدفع الرمزي، لكن ليس كل المشاريع أو المنتجات العمومية مجانية كالمؤسسات الاقتصادية العمومية.(شركة توزيع الكهرباء سونلغاز.اتصالات الجزائر.الجزائرية للمياه...الخ)

كما أن باقي منتجات الإدارة العامة التي ظاهرها مجانية ورمزية الدفع هي في الحقيقة تكاليفها محصلة من دافعي الضرائب، أما طرف التحصيل فهي متعددة.

- التحصيل المباشر عن طريق دفع الضريبة المباشرة.
- التحصيل الغير مباشر دفع الضريبة في الأماكن المخصصة لذلك.

رابعا_عمليات داخلية ف السوق: يشمل سوق الإدارة العامة مجموعة متداخلة من العمليات، عمليات تمتاز بالشراكة بين القطاع العام والخاص، عمليات تمتاز بالتنافس بين العام والخاص عمليا تستحوذ فيها الإدارة العامة على السوق بكاملها لسببين إما عدم جاذبية القطاع الاقتصادي للاستثمار من قبل الخواص أو لوجود عوارض قانونية تعيث الاستثمار الأجنبي الخاص.وفي بعض الحالات تترك الإدارة العامة المجال للخواص ليس مخيرة بل مجبرة على ذلك لأن هذا القطاع يحتاج للسرعة في اتخاذ القرار ويمتاز ببيئة غير مستقرة وهذا مالا يساعد الإدارة العامة على الاستثمار في هذه المجالات.

خامسا_تقييم النتائج: في هذه العملية تقوم الإدارة العامة بتقييم جميع العمليات داخل سوقها، فإذا كانت المؤسسة الخاصة تقوم بأعمال نهاية السنة وتقيم نتائجها فإن الإدارة العامة تقوم بعملية الجرد وتقييم جميع العمليات داخل سوقها. مما يساعدها على إصدار مجموعة من التقارير التي تساعدها على المضي قدما في بعض المشاريع في السنوات القادمة والتنازل عن أخرى، كما تساهم هذه التقارير في تحفيز القطاع الخاص للاستثمار في القطاع العام.ومن هذه التقارير نسبة نمو الناتج الوطني الخام.

خاتمة الفصل الثاني

لقد حاولنا في هذا الفصل إن نعرج للطلبة عن بعض المفاهيم ذات الصلة كالإدارة العمومية والتسويق العمومي كما تطرقنا إلى دائرة سوق الإدارة العمومية وتطرقنا فيه إلى مكوناته الثلاث المنتجات العمومية.الفاعلون والمتحكمون في سوق الإدارة العمومية.أهم العمليات التي تتم في سوق الإدارة العمومية.

أسئلة الفصل الثاني

- 1- عرف الإدارة و الإدارة العمومية.
- 2- عرف التسويق العمومي واذكر عناصره
- 3- أعطي مثال عن مؤسسة عمومية مطبقا عليه سوق الإدارة العمومية.

الخاتمة

إن التقارب الحاصل بين الإدارة العمومية و التسويق تولد عنه نوع جديد من التسويق سمية بالتسويق العمومي أو التسويق في الإدارة العمومية، هذا الأخير ساهمة في النهوض بالقطاع العمومي و جعل منه منافسا للقطاع الخاص في عدة مجالات، كما ساهم في إحداث طفرة في نمط تسيير الإدارة العمومية من حيث الكمية المنتجة من الخدمات و المنتجات العمومية و كذلك من حيث الجودة المحققة في هذه المنتجات، هذا التقارب ساهم في إحداث تغير كبير في مواقف المستهلكين للخدمات و المنتجات العمومية (المواطنين) و شعورهم بدرجات مقبول من الرضا عن تلك المنتجات و الخدمات. إن اعتماد الإدارة العمومية على المزيج التسويقي ساهم في تحسين صورة القطاع العمومي.

• المراجع باللغة العربية

- ✓ محمد عبد العظيم ابو النجا " التسويق المتقدم" الدار الجامعية – الاسكندرية 2008
- ✓ نادية العارف. امنية مختار ياقوت. محمد عبد العظيم ابو النجا و بخرون " التسويق"الدار الجامعية الاسكندرية مصر 2014
- ✓ بشير العلاق "التسويق العقاري" المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث و دراسات ط2 2016 القاهرة مصر
- ✓ بشير العلاق "التسويق العقاري" المنظمة العربية للتنمية الإدارية. بحوث ودراسات ط2 القاهرة 2016
- ✓ نادية العارف. امنية مختار ياقوت. محمد عبد العظيم أبو النجا و آخرون " التسويق"الدار الجامعية الاسكندرية مصر 2014
- ✓ فيليب كوتلر يتحدث عن التسويق كيف نشأت الأسواق ونغزوها وتسيطر عليها.ترجمة فيصل عبد الله بابكر مكتبة جرير المملكة العربية السعودية

• المراجع باللغة الأجنبية

- ✓ Philip Kotler Kevin Lane Keller Bernard Dubois Delphine Manceau « Marketing Management »12e édition Pearson Education 2006 France
- ✓ Dinis lindon « le Marketing » NATHAN ,1989 2eme édition
- ✓ Bernrath. W.le nouveau management public :(Concept, Situation en Wallonie, quelques réflexions, visions et conclusions opérationnelles), Bruxelles, Revue OSF,1998
- ✓ Hood.C « a public management for all season. Pulic administration vol 69 n01

- ✓ Djelic M-L « l'arrivée du management en France : un retour historique sur les liens entre management et état politique et management public. Vol 22-n02
- ✓ Butler.P et Collins.N « Marketing public sector services : concept and characteristics. Journal of marketing management, vol.11,n01-03
- ✓ Andrea M.Kaplan, Michel Haenlein « rapprochement entre le marketing et l'administration publique : vers une compréhension globale du potentiel du marketing public, revue française du marketing 2009 n224-4/5

• مواقع الانترنت

- ✓ Dictionnaire suisse de politique sociale, www.socialinf.ch/cgi-bin/dicopoddo/show.cfm?d=530), consulté le 27/03/2018, à 11:00h
- ✓ sur le , publiée le 01/03/2010 cratie professionnelle au management public et la bureau le nouve Florence Gangloff,site:www.Florence.gangloff.hotmail.fr. Résumé : ... Mots Clés : Nouveau management public, consulté le 23/12/2012 à 14:09 h
- ✓ [http:// www.RealEstate.com-reports_assessment.html](http://www.RealEstate.com-reports_assessment.html). Visité le 26/03/2018 à 13 :00
- ✓ http://www.constantine-aps.dz/spip.php?page=imprimer&id_article=12016 visité le 25/03/2018 à 17 :00
- ✓ <https://www.djazairess.com/elmassa/73493> visité le 25/03/2018 à 18:00
- ✓ <http://www.najemweb.com/2015/10/elmarfikelam.html> visité le 02/09/2018 à 22:00