

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

ميدان: العلوم الاجتماعية

كلية: العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

فرع:

قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطلبة: - طخة أميرة

- بن مبروكة حفيظة

تحت عنوان:

إدارة السمعة الالكترونية للجامعة

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة نموذجاً

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	الأستاذ: باجي سهام
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	الأستاذ: غزال عبد الرزاق
عضوا ممتحنا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	الأستاذ: سيفون باية

السنة الجامعية: 2023/2022

الملخص:

هذه الدراسة إلى عدة نتائج تمثلت مجملها في كيفية إدارة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة لسمعتها الإلكترونية في أوساط النخبة الجامعية وهذا عبر مضامين تنشرها المؤسسة الجامعية باستمرار تهدف من خلالها خلق حلقة تواصل بينها وبين طلابها وأساتذتها ,واعتمدنا للوصول إلى هذه النتائج على المنهج المسحي التحليلي بالإضافة إلى قياس السمعة الالكترونية للجامعة باستخدام استمارة الاستبيان، وكأهم نتيجة توصلنا لها أن هذه الجامعة الرقمية تمتلك إستراتيجية لإدارة سمعتها إلكترونيا وذلك بمراقبة كل ما ينشر عنها من مواضيع وإعادة نشرها بصفة متكررة وخاصة تلك التي تتطرق لموضوع رقمية أعمالها وأنشطتها التي تهدف أساسا لجعلها مؤسسة مواطنة كما استطاعت أن ترسخ من قيمها في أوساط الطلبة خاصة وهذا ما أكسبها سمعة إلكترونية إيجابية لديهم.

الكلمات المفتاحية: السمعة، إدارة السمعة الالكترونية، المؤسسة الجامعية

Abstract:

This study leads to several results, the whole of which is how the University of Mohamed Boudiaf in M'sila manages its electronic reputation among the university elite. The electronic reputation of the university using the questionnaire form, and as the most important result we reached is that this digital university has a strategy to manage its reputation electronically by monitoring all the topics that are published about it and republishing it frequently, especially those that deal with the issue of digitalization of its business and activities that mainly aim to make it a citizen institution as it was able to establish One of its values among students in particular, and this is what earned it a positive electronic reputation among them.

Keywords: reputation, electronic reputation management, university institution



شكر و عرفان

نشكر الله سبحانه وتعالى على فضله وتوفيقه لنا ، والقائل في محكم تنزيل

((وإذ تأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم))

الآية 7. سورة إبراهيم

كما نتقدم بالشكر الخالص للأستاذ المشرف

" الدكتور غزال عبد الرزاق "

التي سهلت لنا العمل ولم تبخل علينا بنصائحها القيمة

فوجهتنا حين الخطأ وشجعتنا حين الصواب . .

كما نتقدم بالشكر لكل من ساعدنا من قريب وبعيد

في إنجاز هذا العمل المتواضع وخاصة كل من أساتذة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف . المسيلة .

وفي الأخير نحمد الله جلا وعلا الذي أنعم علي بإنهاء هذا العمل .



الإهداء

إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المُستنير فلقد كان له الفضل

الأوّل في بلوغي التعليم العالي

(والدي الحبيب)

أطال الله في عُمره إلى من وضعتني على طريق الحياة

(أُمي الغالية)

إلى

(إخوتي)

من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب شكراً لكل من

مد لي يد العون أهدي تخرجي هذا لروحك الطيبة

يا أبي وأسأل الله التوفيق لي ولكم

*** بن مبروكة حفيظة ***

الإهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله تم بعون الله إتمام هذا البحث المتواضع الذي اهديه إلى من قال فيهما عز وجل "وبالوالدين إحسانا" وإلى من علمني العطاء دون انتظار إلى صاحب السيرة العطرة إلى سبب وجودي ووصولي إلى ما أنا عليه الآن إلى من تعب من اجلي ولم يبخل بشيء «أبي الغالي» إلى اعز ما املك إلى نبع الحنان إلى بسمه الحياة وسر الوجود إلى من سهرت الليالي إلى من كان دعائها سر نجاحي إلى أروع وأحن امرأة في حياتي «أمي الغالية» إلى من وقف إلى جانبي ودعمني وكان سندا قويا إلى من افتخر به وأتمنى له دوام الصحة والعافية إلى من تميز بالوفاء والعطاء إلى من وقف معي إلى طريق النجاح «زوجي الغالي» إلى بحر الحب والحنان ابني الغالي «يزن» إلى الشموع التي تنير لي الطريق «إخوتي وأخواتي» إلى صديقتي الغالية ورفيقة دربي «بسمه» إلى جميع الأقارب والأحباب إلى جميع الأصدقاء والأحباب إلى كل المعلمين والأساتذة.

*** طخة أميرة ***



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	شكر وعرهان
II-III	إهداء
X	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول والأشكال
-أ-	مقدمة
الفصل الأول :الإطار التمهيدي لدراسة .	
04	1-الإشكالية
06	2 - أسباب اختيار موضوع الدراسة:
06	3 - أهمية الدراسة و أهدافها :
07	4 - مصطلحات الدراسة و المفاهيم الإجرائية:
09	5-الدراسات السابقة:
الفصل الثاني : الإطار النظري لدراسة	
16	تمهيد
17	المبحث الأول: ماهية الإدارة الالكترونية.
17	المطلب الأول: نشأة الإدارة الالكترونية.
18	المطلب الثاني: مفهوم الادارة الالكترونية.
20	المطلب الثالث: خصائص الادارة الالكترونية.
21	المبحث الثاني: مستويات-اهداف-معوقات وعوامل نجاح الادارة الالكترونية.
21	المطلب الاول: مستويات واهمية الادارة الالكترونية.

فهرس المحتويات

21	الفرع الاول: مستويات الادارة الالكترونية
22	الفرع الثاني: أهمية الادارة الالكترونية
23	المطلب الثاني: أهداف الادارة الالكترونية
24	المطلب الثالث: معوقات وعوامل نجاح الادارة الالكترونية
24	الفرع الأول: عوامل نجاح الإدارة الإلكترونية .
24	الفرع الثاني: معوقات الإدارة الإلكترونية
26	المبحث الثالث : إدارة السمعة الإلكتروني
26	المطلب الأول : بدايات السمعة الإلكترونية
27	المطلب الثاني : قواعد بناء السمعة الإلكترونية
28	المطلب الثالث : أهداف إدارة السمعة الإلكترونية
29	المطلب الرابع: أهمية إدارة السمعة الإلكترونية :
29	المطلب الخامس : كيف تخطط لبناء إدارة سمعة الكترونية :
31	المطلب السادس خارطة طريق السمعة الإلكترونية
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة	
34	تمهيد
35	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة (جامعة محمد بوضياف المسيلة)
35	المطلب الأول : جامعة المسيلة (التعريف و النشأة)
35	المطلب الثاني : جامعة المسيلة (الهيكل التنظيمي)
38	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية ووصف عينة الدراسة
38	المطلب الأول: منهج الدراسة وحدودها ومصادر جمع البيانات

فهرس المحتويات

38	الفرع الأول :منهج الدراسة
38	الفرع الثاني: حدود الدراسة:
38	الفرع الثالث: مصادر جمع البيانات :
39	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة وتصميم الاستبيان
43	المطلب الثالث: كشف نوع التوزيع للبيانات واختيار أساليب معالجة الإحصائية للبيانات.
43	الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
44	الفرع الثاني:أساليب الإحصائية لمعالجة بيانات المستجوبين
45	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية، التحليل، مناقشتها
45	المطلب الأول: صدق وثبات الاستبيان
53	المطلب الثاني:التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين
72	المطلب الثالث: اختبار وجود أبعاد الدراسة لدى الإدارة الالكترونية للمؤسسة الجامعية
78	المطلب الرابع: عرض وتحليل ومناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة
82	الخاتمة
85	قائمة المصادر والمراجع
89	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال



قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان	رقم
41	الشكل النهائي للإستبيان	01
42	درجات الاستبيان	02
43	معامل التوزيع الطبيعي	03
46-45	معامل الارتباط بيرسون لمحاور الاستبيان	04
48-47-46-50-49	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الإدارة الالكترونية والدرجة الكلية لفقراته	05
51-50	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور السمعة الالكترونية للجامعة والدرجة الكلية لفقراته	06
53-52	معامل الثبات كرونباخ a لجميع محاور الاستبيان	07
53	إحصائيات أفراد العينة حسب متغير الجنس	08
54	إحصائيات أفراد العينة حسب متغير السن	09
55	إحصائيات أفراد العينة حسب متغير تخصص سنة الثالثة ليسانس	10
58-57	المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد وجود الخدمات الالكترونية	11
60	المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد جودة الخدمات	12

قائمة الجداول والأشكال

62-61	المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد جودة المعلومات	13
63	المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد جودة التصميم للموقع الإلكتروني	14
66-65	المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد المنصة الرقمية	15
68	المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد الإعجاب	16
69	المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد الاحترام	17
71-70	المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد التسليم	18
73	اختبار t-test لوجود بعد وجود خدمات الكترونية	19
74	اختبار t-test لوجود بعد جودة الخدمات	20
76	اختبار t-test لوجود بعد جودة المعلومات	21
77	اختبار t-test لوجود بعد المنصة الرقمية	22
79	اختبار معامل الانحدار البسيط للفرضية الأولى	23
80	اختبار معامل الانحدار البسيط للفرضية الثانية	24
81	اختبار معامل الانحدار البسيط للفرضية الثالثة	25

قائمة الأشكال

قائمة الجداول والأشكال

الصفحة	عنوان	الرقم
37	الهيكل التنظيمي لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة	01
54	دائرة نسبية تمثل إحصائيات أفراد العينة حسب متغير الجنس	02
55	دائرة نسبية تمثل إحصائيات أفراد العينة حسب متغير السن	03
56	دائرة نسبية تمثل إحصائيات أفراد العينة حسب متغير تخصص سنة الثالثة ليسانس	04

A decorative floral wreath composed of several large, light pink flowers with multiple petals and smaller white flowers. The wreath is set against a light background with scattered red dots of various sizes. The word "المقدمة" is written in the center of the wreath.

المقدمة

مقدمة:

يوما بعد يوم يتزايد الاهتمام بموضوع السمعة الالكترونية في حياة المؤسسات الاقتصادية نظرا للتحويلات التكنولوجية التي أحدثت تغيرات كبيرة في الأدوات الاتصالية و التي أعطتها صبغة الكترونية حديثة و نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء و تكوين الانطباعات اتجاه المؤسسة ، فلم يعد لأي مؤسسة القدرة على مجابهة المنافسين و كسب ولاء الجماهير إن لم تكن لها سمعة طيبة بينهم ، و ذلك على اعتبار أن السمعة تعد من الموارد الطبيعية غير المحسوسة التي تدعم استمرارية المؤسسة و تبرز ميزتها التنافسية و تعكس شخصيتها.


فالمؤسسات التي تسعى إلى النجاح أصبحت تركز على إقامة علاقات جيدة . مع المحيط الذي تنشط فيه خاصة . مع جمهورها لتحقيق غاياتها ، و لعل تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال وانتشارها بين فئات المجتمع ساهم في فتح فضاءات للنقاش فأصبحت البيئة الافتراضية تساعد على حل و خلق الأزمات للمؤسسات . حيث نجد أن هذه المؤسسات عملت على توظيف المنصات الالكترونية على غرار شبكات التواصل الاجتماعي و على وجه التحديد موقع الفيسبوك نظرا للشعبية التي يتمتع بها من خلال إنشاء صفحات رسمية لها لتساعد في التحكم في إدارة سمعتها أثناء و بعد تعرضها للازمات ، كما تعمل من خلالها على تقديم معلومات عنها و عن أعمالها و أنشطتها المتنوعة، و تساعد في معرفة آراء و انطباعات الجمهور عنها من خلال التعليقات التي يرسلها ، إضافة إلى الترويج لمنتجاتها و خدماتها و المشاركة في مختلف المناسبات العامة و الإجابة على الاستفسارات المطروحة في شكل منشورات مختلفة المضامين ذات طبيعة متنوعة في شكل أو صور أو نصوص أو فيديوهات بلغة تراعي خصوصية الجمهور المستهدف.

و من اجل معالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى:

– **الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة و تم فيه استعراض الحثيات المنهجية للدراسة بدءاً من عرض مشكلة الدراسة و المتمثلة في تحديد الإشكالية و تساؤلاتها الفرعية، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة و أهدافها ، مصطلحات الدراسة و المفاهيم الإجرائية، بالإضافة إلى الدراسات السابقة و الخلفية النظرية للدراسة ، و تم أيضا عرض الإجراءات المنهجية المتبعة والمتمثلة في نوع الدراسة و منهجها ، مجتمع البحث و عينة الدراسة، و أدوات جمع البيانات، ومجالات الدراسة.**

– الفصل الثاني: بعنوان مدخل للسمعة الالكترونية قسم إلى جزأين، استعرضنا في الجزء الأول نظرة عامة حول ماهية الإدارة الالكترونية انطلاقا من عناصر و متطلبات تكوينها و أهميتها والعوامل المؤثرة في تكوينها . أما الجزء الثاني خصص لماهية السمعة الالكترونية من خلال استعراض بداياتها ، قواعد بناءها و ذكر أهدافها و أهميتها...الخ.

– الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة : يتضمن هذا الفصل الإطار التطبيقي للدراسة وتطرقنا فيه إلى عرض و تحليل و تفسير نتائج الدراسة التحليلية، عرض النتائج العامة للدراسة ، نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة ، عرض مجموعة من التوصيات.



الفصل الأول
الفصل التمهيدي لدراسة

1 - الإشكالية:

لم يعد نجاح المؤسسة يستند إلى تقديم خدمات أو أسعار ملائمة فحسب، بل أصبح يرتكز على وجود علاقة جيدة بين المؤسسة ومحيطها وخاصة مع جمهورها من أجل تحقيق سمعة طيبة والتي تشكل إحدى الغايات الرئيسية لضمان استمرار وجودها، فسمعة المؤسسة هي النتاج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الجمهور إزاءها ، و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة للإفراد مع : تلك المؤسسة ، و قد تزايد الاهتمام بموضوع السمعة نظرا لأهميتها الكبيرة.

و للسمعة أهمية كبيرة حيث تعتبر إستراتيجية ذات قيمة تساعد المؤسسة في سعيها لتحقيق أهدافها و الحفاظ على ديمومتها من خلال جلب الثقة من طرف عملائها و زيادة مبيعاتها والتي تنعكس بصورة أساسية على زيادة أرباحها ، و تمكنها من الدخول في جو المنافسة و تجعلها تحتل الصدارة في السوق، في حين أن السمعة السيئة و الأخبار المغلوطة تؤدي إلى انخفاض في نسبة الأرباح و الأمر الذي يضاعف من ذلك هو سرعة انتشار هذه الآراء و الأخبار عبر الانترنت و الوسائط الجديدة.

شبكة الملاحظات و مع التطور التكنولوجي الكبير و نمو شبكة الانترنت و انتشار استخدامها أدى ذلك لوجود أعداد هائلة من الصفحات الالكترونية ، الشبكات الإخبارية، المدونات و المواقع الاجتماعية، الحملة بكميات لانهائية من الأخبار، البيانات و المعلومات ،التعليقات حول مختلف الأشياء التي من شأنها إلحاق الضرر بسمعة المؤسسات و الشركات خاصة تلك التي لا تمتلك فضاء أو مساحة على الانترنت لذا أصبح من الضروري على هذه المؤسسات الاهتمام ببناء سمعة الكترونية تساعد في المحافظة على مكانتها بين جمهورها و عملائها عبر الفضاء الالكتروني.¹

ولقد أدركت العديد من الجامعات أن نجاحها ليس مرهونا فقط بنجاح نشاطاتها البيداغوجية والبحثية، بل حتى بقدراتها الاتصالية مع جماهيرها، خاصة وأن الجماهير التي تتعامل معها الجامعة متعددة الفئات، متنوعة الثقافات

¹ سومية زراي، فاعلية السمعة الالكترونية للمؤسسة الاقتصادية أوقات الأزمات "أزمة كوفيد 19 نموذجا" دراسة تحليلية لمضامين صفحة فيسبوك مؤسسة عمر بن عمر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإنسانية تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن المهدي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، السنة الجامعية 2021/2020، ص2 بتصرف.

والحاجات، وهو الأمر الذي دفع بالجامعات، خاصة في الدول المتقدمة إلى تبني استراتيجية اتصالية عبر استحداثها ضمن تنظيمها الهيكلي لإدارة للعلاقات العامة، تكون حلقة وصل بين الجامعة وجمهورها، وتكون مرجعا مهما في معرفة هذه الجماهير، وفي معرفة آرائها قبل اتخاذ القرارات، وعند وضع الخطط والسياسات، وهذا من خلال اعتماد هذه الإدارة على رؤية إستراتيجية مرتكزة على عمليات أساسية هي: البحث والتخطيط والاتصال والتقييم.

من هذا المنطلق جعلت عدة جامعات من الاتصال عموما، والعلاقات العامة خصوصا بمثابة قاطرة لتطوير أدائها وخدماتها، فالجانب أو البعد الاتصالي غدا المعيار الذي يعطي حياة ومعنى ووجودًا لهذه المؤسسة، من خلال إسهامه الكبير في تحقيق الاستقرار الداخلي للجامعة، ومساعدته في إدارة العديد من الأزمات التي تواجهها، هذا الاستقرار الذي يسمح بالتطلع لخدمة المجتمع والبيئة المحيطة، ويسمح بالترويج والتسويق لخدمات الجامعة المقدمة، وإيجاد صورة أو سمعتها إيجابية لها في المحيط الذي تتواجد فيه.

فالسمعة الالكترونية هي عنصر من السمعة نفسها ، و هي عبارة عن الصورة التي يحملها الأفراد عن المؤسسة وفقا لما يتم تناقله عبر القنوات و الوسائط الالكترونية المتاحة شبكة عبر الانترنت، و بذلك تزايد الاهتمام بموضوع السمعة الالكترونية بالنسبة للمؤسسات التي تسعى إلى تحسين أدائها ، و خلق الثقة بها و بالتالي تحسين صورتها.

و لتوضيح مضمون إشكالية بحثنا و من اجل الإجابة على التساؤل الرئيسي المطروح:

- ماهو الدور الذي تلعبه الإدارة الإلكترونية في تحسين سمعة الالكترونية للمؤسسة الجامعية بالمسيلة ؟

صغنا التساؤلات الفرعية التالية :

- هل هناك أثر لوجود إدارة الكترونية في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ؟
- هل هناك تأثير لوجود إدارة الكترونية على السمعة الالكترونية للجامعة محمد بوضياف بالمسيلة
- هل هناك علاقة بين الإدارة الالكترونية و السمعة الالكترونية لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة ؟

2 - أسباب اختيار موضوع الدراسة:

تكمن أسباب اختيار موضوع الدراسة في أسباب ذاتية و أخرى موضوعية، تتمثل في النقاط التالية :

أ - أسباب ذاتية:

- الاهتمام الشخصي بموضوع السمعة الالكترونية للجامعة المسيلة ؟
- محاولة التدرب على كيفية إدارة السمعة الالكترونية للجامعة.
- الرغبة في انجاز موضوع بحث علمي أكاديمي من اجل التخرج ونيل شهادة الماستر.

ب - أسباب موضوعية

- التعرف على كيفية إدارة السمعة الالكترونية عبر شبكة الفيسبوك.
- الرغبة في التعرف على مدى فاعلية السمعة الالكترونية للجامعة المسيلة من خلال أهم الخدمات التي تقدمها الجامعة إلكترونياً.
- محاولة التعرف على أهم المضامين التي تقوم جامعة المسيلة بنشرها عبر صفحتها على فيسبوك أو على موقعها الالكتروني الخاص بها ؟

3 - أهمية الدراسة و أهدافها :

أ - أهمية الدراسة :

مشكلة الدراسة و إجراءاتها المنهجية

تتبع أهمية الدراسة من أهمية موضوعها، فهي تعالج موضوعا جديدا ذلك أن الالكترونية حديث التناول في الجزائر و يستمد هذا الموضوع أهميته من حادثته فهو يطرح موضوع السمعة الإلكترونية التي تلقي بظلالها على المؤسسات الاقتصادية والغير الاقتصادية بمختلف أنواعها ، و على غرار باقي المؤسسات تسعى المؤسسة الجامعية عامة وجامعة المسيلة خاصة لإدارة سمعتها الالكترونية عبر صفحتها الرسمية على فيسبوك و عن طريق موقعها الالكتروني ، حيث أن سمعة المؤسسة هي (رأس المال الحقيقي الذي تسعى الحفاظ عليه لاسيما في ظل حدوث الأزمات التي من شأنها أن تهدد وجودها)

ب - أهداف الدراسة:

يسعى موضوع الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- المساهمة في التعريف بموضوع السمعة الالكترونية كتوجه مؤسسي حديث و إبراز أهميته.
- التعرف على كيفية إدارة السمعة الالكترونية بهدف تخفيف تعرض المؤسسة للازمات.
- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة فاعلية السمعة الالكترونية للجامعة المسيلة من خلال معرفة مدى رضا الطلبة والأساتذة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة إلكترونياً وكذلك مدى شفافية وصدق المعلومات التي تنشر على موقعها الالكتروني أو صفحتها الرسمية على الفيس بوك ؟

4 - مصطلحات الدراسة و المفاهيم الإجرائية:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة و أساسية في ضبط مسار الباحث، و من هنا تتضمن دراستنا المفاهيم التالية:

4-1- السمعة Reputation

- ✓ لغة : الصيْتُ ، يقال : فعل ذلك رياءً و سُئِمَ ليراه الناسُ و يَسْمَعُوهُ¹.
- ✓ اصطلاحاً : تقييم جماعي لجاذبية الشركة بالنسبة لمجموعة معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقات بمجموعات مرجعية من الشركات المنافسة للحصول على الموارد . يحدد هذا التعريف إمكانية توفير معايير لقياس وتقييم السمعة.
- ✓ إجرائياً : السمعة هي أحكام يكوها الجمهور عن المؤسسة من خلال تعاملاتهم معها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة².

4-2- السمعة الالكترونية Reputation Electronique :

¹ إسماعيل العمري استراتيجيات إدارة السمعة ط 1 دار الفكر أفق المعرفة دمشق الجمهورية العربية السورية .2018.ص16.

² براك عبود عمير أحمد ضياء الدين ، انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية و الإدارية ، الجامعة الإسلامية ، فلسطين، المجلد 25 العدد 3 ماي.ص21.

✓ اصطلاحاً: هي الصورة التي يكونها أفراد مستخدمي الانترنت حول علامة أو شخص بحيث هذه الشهرة الرقمية هوية العلامة و تميزها عن منافسيها . أي أن السمعة الالكترونية ترتبط بالصورة التي يشكلها مستخدمي الانترنت حول المؤسسة أو الأشخاص من خلال تصفحهم للمعلومات المتوفرة عبر شبكة الانترنت.¹

✓ إجرائياً : نقصد بالسمعة الالكترونية في دراستنا قدرة المؤسسة الاقتصادية على إدارة سمعتها والحفاظ عليها أوقات الأزمات عبر شبكة الانترنت و الوسائط الرقمية.

4-3- المؤسسة الجامعية *Etablissement universitaire*:

✓ لغة : هي مؤنث الجامع ، وهو الاسم الذي يطلق على المؤسسة الثقافية التي تشتمل على معاهد التعليم العالي في أهم فروعها، كاللاهوت والفلسفة والطب والحقوق والهندسة والأدب..

✓ اصطلاحاً : تعددت واختلفت تعاريف العلماء والمفكرين للجامعة فمنهم من يعرفها على أنها " كل أنواع الدراسات أو التكوين الموجه للبحث التي تتم بعد مرحلة الثانوية على مستوى مؤسسة جامعية أو تعليمية أخرى معترف بها كمؤسسات التعليم العالي من قبل السلطات الرسمية للدولة.

وهناك من يعرفها على " أنها مؤسسة إنتاجية تعمل على اثراء المعارف وتطوير التقنيات وتهيئة الكفاءات مستفيدة من التراكم العلمي الإنساني في مختلف المجالات العلمية ، الإدارية والتقنية .

✓ إجرائياً : أخذت كلمة جامعة من كلمة *Universtas* والتي تعني الاتحاد أو التجمع الذي يضم أقوى الأسر نفوذاً في المجال السياسي في المدينة من أجل ممارسة السلطة .

والبعض الآخر يعرفها " هي تلك المؤسسة التربوية التي تقدم لطلابها الحاصلين على شهادة الثانوية العامة وما يعادلها تعليماً نظرياً معرفياً ثقافياً يتبنى أسماً اديولوجية وإنسانية يلازمه تدريب مهني ، يهدف إخراجهم إلى الحياة العامة كأفراد

¹ سهيلة بن يحيى ، السمعة الالكترونية للمؤسسات، مخبر MECAS للأبحاث العلمية جامعة أبو بكر بالقائد تلمسان المجلد

منتجين ، فضلا عن مساهمتها في معالجة القضايا الحيوية التي تظهر على فترات متفاوتة في المجتمع وتؤثر على تفاعلات هؤلاء الطلاب المختلفة.¹

5-الدراسات السابقة:

5-1- الدراسة الأولى: من إعداد إيمان سمير عودة، العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية

وسمعة الجامعات ،رسالة للحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط. - 2019/2018.

• الإشكالية والتساؤلات الفرعية:

تمثلت مشكلة الدراسة في:

تدني مستوى الجامعات العربية ومنها الأردنية مقارنة مع الجامعات العالمية، وما يوجهه التعليم العالي في الدول العربية كغيره من الدول النامية انتقدت من أطراف عدة باعتباره مزال دون غيره من الدول المتقدمة، إذ أن تقييم الخدمات التعليمية الذي يجري سنويا قل ما تجد جامعة عربية أردنية تضي على مستوى متقدم وعملية التقييم تلك تتم وفقا للمعلومات والخدمات المتاحة في المواقع الإلكترونية للجامعات وهذا يعني أهمية تلك المواقع الإلكترونية لمصدر جوهري وأساسي للجامعات مما يتوقع أن يؤثر ذلك في سمعة تلك الجامعات زيادة أو تراجع، وعليه فإن المشكلة في بيان وتحديد مدى تأثير سمعة الجامعة الخاصة بجودة الخدمات والمعلومات وتصميم المواقع الإلكترونية لتلك الجامعات.

- تمثل التساؤل الرئيسي في:

ما اثر جودة المواقع الإلكترونية لتلك الجامعات؟

- تمثلت التساؤلات الفرعية في:

✓ ما اثر جودة تصميم الموقع الإلكتروني (الشمولية والجمالية) في سمعة الجامعات الخاصة الأردنية؟

¹ دوباخ جمال، واقع العلاقات العامة بالمؤسسة الجامعية الجزائرية من وجهة نظر أساتذة الإعلام والاتصال، دراسة ميدانية بجامعة المسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاتصال والإعلام، تخصص اتصال وعلاقات عامة، السنة الجامعية 2022/2019، ص08.

✓ ما اثر جودة المعلومات للموقع الإلكتروني (حداثة المعلومات ودقتها) في سمعة الجامعات الخاصة الأردنية؟

✓ ما اثر جودة الخدمات في الموقع الإلكتروني (الموثوقية والاستجابة) في سمعة الجامعات الخاصة الأردنية؟

• نتائج الدراسة:

✓ جودة الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للجامعة كانت بمستوى متوسط ولم تصل إلى المستوى المنشود، حيث تبين أن المواقع الإلكترونية للجامعات تسهم في حل مشاكل الطلبة والإجابة عن استفساراتهم ولكن ليس بمستوى مميز.

✓ تلتزم الجامعة بنشر الأخبار التي تم الطلبة بالوقت المناسب في موقعها الإلكتروني، مما يسهم بتوفير إمكانية متابعة الأحداث والقضايا المختلفة بالوقت المناسب سواء كانت أكاديمية أو ثقافية وغيرها.

✓ وجود اثر لجودة المواقع الإلكترونية للجامعات في رفع مستوى سمعة تلك الجامعات، حيث أن الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة عن جامعتهم (السمعة) تتكون من خلال التعامل مع المواقع الإلكترونية.

5-2-الدراسة الثانية: لـ سايب نوال، دهنون سمية، مذكرة ماستر تحت عنوان: دور العلاقات العامة في تحسين

سمعة المؤسسة عبر الأنترنت " دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة Huawei للهاتف النقال على الفيس

بوك" جامعة بسكرة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، السنة

الجامعية 2020/2019

• الإشكالية والتساؤلات الفرعية:

كيف ساهمت العلاقات العامة في تحسين سمعة مؤسسة Huawei للهاتف النقال عبر الانترنت؟

وللمساعدة في إيجاد إجابة عن هذا التساؤل الرئيسي نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية :

1. ما هي أهم العوامل المؤثرة في استرجاع ثقة الجمهور بالمؤسسة ؟

2. ما هي آراء الجمهور حول الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها مؤسسة Huawei للهاتف النقال في تحسين

سمعتها عبر صفحتها على الفيس بوك ؟

3. ما هي أهم الآثار التي خلفتها أزمة مؤسسة Huawei للهاتف وفق تصورات الجمهور؟

• أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال أهمية الموضوع ، حيث تعتبر السمعة الإلكترونية من بين أهم المواضيع التي تسعى العلاقات العامة لتحسينها أمام الجماهير الخارجية من خلال تقديمها لكل ما هو جديد في أقصر وقت وأقل جهد ممكن، حيث تملك جمهور عريض وواسع خصوصا من خلال صفحة المؤسسة عبر الفيس بوك الذي له شعبية كبيرة في وقتنا الحالي.

الأنترنت مجال فعال للحرية والديمقراطية وتأييد المؤسسة، عندما يتم استخدامها لهذا الغرض، فهذا سيدعم سمعة المؤسسة، وتكون قادرة على بناء علاقات قوية مع المتعاملين معها وخصوصا عبر الفيس بوك.

• أهداف الدراسة :

التعرف على أهم العوامل المؤثرة في استرجاع ثقة الجمهور بالمؤسسة.

* معرفة آراء الجمهور حول الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها مؤسسة Huawei للهاتف

النقال في تحسين سمعتها عبر صفحتها على الفيس بوك.

* إبراز أهم الآثار التي خلفتها أزمة مؤسسة Huawei للهاتف النقال وفق تصورات الجمهور.

• نتائج الدراسة:

✓ أشار المبحوثين إلى أن الأسلوب المعتمد من طرف المؤسسة للتفاعل مع الأزمة هو إيجاد حلول وبدائل لاحتواء الأزمة، وذلك بنسبة 48.64% ، وهذا ما تبين من خلال الجدول رقم (08)، هنا لا بد من حلول لتدارك الأزمة واحتوائها قبل انتشارها أكثر. .

✓ أشار المبحوثين إلى الأسلوب المعتمد زاد من ثقة المتابعين، وذلك بنسبة 68.91% وهذا من خلال الجدول رقم (09)، فقد ساهم هذا الأسلوب في كسب ثقة المتابعين وزيادة اهتمامهم بكل ما يخص المؤسسة.

✓ إن إجابات الباحثين تشير إلى أن الحلول التي قدمتها المؤسسة مرضية، وذلك بنسبة 68.91%، وهذا ما تبين من خلال الجدول رقم (10)، وهنا نستنتج بأن الحلول التي قدمتها مؤسسة Huawei كان لها دور في التأثير على المتابعين وكسب رضاهم عن تلك الحلول.

✓ توصلنا إلى أن الأساليب الاتصالية الإلكترونية التي اعتمدت عليها مؤسسة Huawei أثرت عقليا وعاطفيا على المتابعين للصفحة، وبالتالي نستطيع القول بأن المؤسسة استطاعت أن تؤثر من خلال هذه الأساليب على الجمهور لاسترجاع ثقته بها والتعامل معها.

✓ تبين أيضا أن الآثار الناتجة عن الأزمة أدت إلى التحفيز أكثر في تحسين سمعة مؤسسة Huawei، حيث استثمرت الأزمة وحولتها لصالحها.

✓ وفي الأخير نستنتج بأن العلاقات العامة عبر الانترنت لها دور هام في تحقيق الاتصال التفاعلي مع الأشخاص والهيئات الذين تتعامل معهم مؤسسة Huawei عبر الفيس بوك، ومتغير الجنس لا يؤثر على وجهات نظر الباحثين نحو دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة.

3-5- الدراسة الثالثة: ل سفاري ضيف، دور الإدارة الالكترونية في تعزيز سمعة المؤسسة "جامعة المسيلة نموذجاً" جامعة المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، تخصص تنظيم وعمل، السنة الجامعية 2021/2020.

• الإشكالية والتساؤلات الفرعية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في تطبيق مبادئ الإدارة الالكترونية على تعزيز سمعة المؤسسة محل الدراسة؟

و يندرج تحت هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية :

✓ هل يرقى مستوى السمعة لدى المؤسسة محل الدراسة الى المستوى المطلوب.

✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لمبادئ إدارة الالكترونية على تعزيز سمعة المؤسسة محل الدراسة.

✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $a \leq 0.05$ بين تطبيق مبادئ الإدارة الالكترونية و تعزيز سمعة المؤسسة محل الدراسة.

• أهمية الدراسة

إن موضوع دور الإدارة الالكترونية في جامعة المسيلة له أهمية بالغة من حيث الانتقال من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الالكترونية وكذا التحول من معاملات ورقية إلى الالكترونية يعتبر من أهم التطورات التي تسعى الجزائر لمواكبتها من خلال عصرنة الإدارة للحاق بالتحولات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالتالي تكمن أهمية دراستنا في معرفة دور الإدارة الالكترونية في تحسين سمعة الجامعة لدى جمهورها .

• أهداف الدراسة:

- ✓ تسليط الأضواء على دور الإدارة الالكترونية في المؤسسة المدروسة.
- ✓ التعرف على المحاسن التي تقدمها الإدارة الالكترونية للمؤسسة من اجل تحسين صورتها.
- ✓ ابرز أهمية الإدارة الالكترونية وزيادة فعاليتها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وذلك في تقديم الخدمات للمؤسسة.
- ✓ التعرف على الخدمات التي تقدمها المؤسسة لجمهورها.
- ✓ التعرف على مختلف تكنولوجيات المستخدمة في المؤسسة من اجل الارتقاء بخدماتها.
- ✓ إثراء الرصيد المكتبي في البحوث الحديثة خاصة فيما يتعلق بموضوع الادارة الالكترونية وعلاقتها بسمعة المؤسسة .

• نتائج الدراسة

لقد أظهرت نتائج إجابات عينة الدراسة ما يلي :

- نتائج مستوى جودة المنتجات

سمعة المؤسسة محل الدراسة ترقى إلى المستوي المطلوب أي مستوي عالي من السمعة و الصورة الحسنة

- نتائج تأثير تطبيق مبادئ الادارة الإلكترونية على تعزيز سمعة المؤسسة

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لكافة مبادئ إدارة الادارة الإلكترونية على تعزيز سمعة في المؤسسة محل الدراسة.

- نتائج العلاقة بين مبادئ الادارة الإلكترونية وتعزيز سمعة المؤسسة

أظهرت النتائج الجدول أعلاه بأن جميع قيم معاملات الارتباط كانت ما بين القيمتين (0.456 و 0.746) بين مبادئ الإدارة الإلكترونية و سمعة المؤسسة كانت تتراوح بين متوسطة قوية ،وهذا أن ، و جميع العلاقات يعكس الترابط الوثيق بين مختلف مبادئ الإدارة الإلكترونية و سمعة المؤسسة وبالتالي على المؤسسة التركيز على كافة مبادئ وعدم التركيز على مبدأ دون آخر.

أوجه التشابه وأوجه الاختلاف

من خلال النظر في هذه الدراسات نجد بأن الدراستين الأولى والثالثة كانت الجامعة هي محل الدراسة في ما اختلفتا في المتغير المستقل فتطرقت الدراسة الأولى للخدمات الإلكترونية أما الدراسة الثالثة فتطرقت لسمعة المؤسسة الجامعية، فيما كانت الدراسة الثانية محل دراسة أيضا بجامعة بسكرة من خلال دور العلاقات العامة في تأثير على سمعة المؤسسة الجامعية



الفصل الثاني
الإطار النظري لدراسة

تمهید :

إن التطورات العلمية والتكنولوجية التي شهدها العالم في العقود الأخيرة ساهمت في تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وانتشار الثقافة الالكترونية في شتى المجالات العلمية وبالأخص الإدارة العامة، فقد ساعد هذا التقدم العلمي والتطور التكنولوجي المنظمات في التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الالكترونية، كما انعكس هذا التحول على كفاءة وفعالية أداء المؤسسات بصفة عامة والأداء التسويقي بصفة خاصة.

ومن خلال هذا الفصل سيتم التطرق إلى الجانب النظري للإدارة الالكترونية والاداء التسويقي في المؤسسات.

المبحث الأول: ماهية الإدارة الالكترونية.

تعتبر الإدارة الالكترونية من الركائز الجوهرية التي تعتمد عليها دول العالم في عصرنا الحالي، وحالة جديدة تماما تعيشها المنظمات المعاصرة.

من خلال هذا المبحث سنتناول في المطلب الاول نشأة الادارة الالكترونية والمفهوم كمطلب ثاني، الخصائص والاهمية كمطلب ثالث.

المطلب الأول: نشأة الإدارة الالكترونية .

ظهر مصطلح التكنولوجيا في القرن السابع عشر باللغة الانجليزية (technology) ، وكان مقتصرًا على مناقشة الفنون التطبيقية فقط، حتى ظهور القرن العشرين، وفي الاتصال مع الثورة الصناعية الثانية اشتهر هذا المصطلح وارتبط بعالم العلوم والأعمال الكبيرة، فقد شهدت البشرية في عام 1900م تطورات تكنولوجية كبيرة أحدثت ثورة في المجالات العلمية والتقنية، التي شكلت أساسًا للتقدم ومعياريًا في قياس تقدم دول العالم في القرن الواحد والعشرين. (بتصرف)¹

ونتيجة للتطور التكنولوجي الذي تنامي في ظل ظهور هذه الثورة المعلوماتية، شهد العالم تحالفا بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أدى إلى بروز جيل جديد من المفاهيم بدءًا من نظم المعلومات الإدارية، مرورًا بمفاهيم أخرى كالتجارة الالكترونية، والأعمال الالكترونية، فالحكومة الالكترونية، انتهاءً بالمفهوم الأشمل ألا وهو الإدارة الالكترونية.

وتعتبر الإدارة الالكترونية فرعًا معرفيًا حديثًا يدخل ضمن علم الإدارة، وهي لا تشكل بديلًا للإدارة التقليدية بقدر ما هي نمط جديد في الإدارة، وامتداد للفكر الإداري وتطوره عبر مدارس متعددة، بدءًا من الكلاسيكية والسلوكية، مرورًا بالاتجاهات الإدارية الحديثة، والتي تشمل مدرسة علم الإدارة، مدرسة النظم المدرسة الظرفية وغيرها

¹ سعيد عطا الله، مراحل تطور التكنولوجيا، تم الاطلاع عليه يوم 2023/2/3، www.arageek.com.

من المدارس التي أفرزتها مسيرة الفكر الإداري، وهكذا فهي تجسد الموجة القادمة للفكر الإداري المتحالف بقوة مع تقنية المعلومات والاتصالات¹

وقد ظهرت نتيجة تطور موضوعي يمتد إلى العقود الخمسة الأخيرة من القرن الماضي، وترجع أولى إرهاصاتها إلى السبعينيات، وبالضبط عام 1973 حيث استخدم مصطلح المكتب اللاورقي أول مرة عام 1973 في الولايات المتحدة إشارة إلى فكرة مفادها التحول إلى العمل الإلكتروني، وفي عام 1974 أخذت مؤسسة (زير وكس) تروج لهذا المفهوم الطموح باعتباره يمثل مكسب المستقبل، غير أن الإدارة الإلكترونية لم تفرض نفسها كمفهوم ومنظومة وكيان قائم بذاته إلا، مع تسعينات القرن الماضي 1995 وذلك مع ظهور شبكة الانترنت.²

المطلب الثاني: مفهوم الإدارة الإلكترونية.

ارتبط مفهوم الإدارة الإلكترونية بتطبيقات الذكاء الصناعي والموارد المعلوماتية، التي ساهمت في تطوير المنظمات وتيسير العمل الإداري.

وقد تعددت التعاريف حول هذا المفهوم الحديث نذكر منها:

- ✓ الإدارة الإلكترونية هي "عملية تحويل كافة الأعمال والخدمات الإدارية التقليدية إلى أعمال وخدمات إلكترونية تنفذ بسرعة عالية ودقة متناهية وبدون استخدام الورق paperles management".³
- ✓ تعرف أيضا على أنها نمط جديد من الإدارة ترك آثاره الواسعة على الشركات، ومجالات عملها وعلى الإدارة واستراتيجيتها ووظائفها. والواقع أن هذه التأثيرات لا تعود فقط إلى البعد التكنولوجي المتمثل بالتكنولوجيات

¹ سمية بومروان، الحكومة الإلكترونية ودورها في تحسين الاداء والادارات الحكومية دراسة مقارنة، الطبعة الاولى، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2014ص8.

² سمية بومروان، الحكومة الإلكترونية ودورها في تحسين الاداء والادارات الحكومية دراسة مقارنة، الطبعة الاولى، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2014ص8.

³ جمعة اسماعيل العياط، الادارة الإلكترونية، دار أمجد للنشر، عمان، 2014، ص10.

الرقمية، وإنما أيضا البعد الإداري المتمثل بتطور المفاهيم الإدارية، التي تراكمت لعقود عديدة وأصبحت تعمل على تحقيق المزيد من المرونة الإدارية في التفويض والتمكين الإداري والإدارة القائمة على الفريق.¹

✓ وهناك من عرفها على أنها "إدارة موارد معلوماتية تعتمد على الانترنت وشبكات الأعمال، تميل أكثر من أي وقت مضى إلى تجريد وإخفاء الأشياء وما يرتبط بها إلى الحد الذي أصبح رأس المال المعلوماتي-المعرفي-الفكري هو العامل الأكثر فاعلية في تحقيق أهدافها والأكثر كفاية في استخدامها".²

✓ ويمكن تعريف الإدارة الالكترونية تعريف إجرائيا بأنها العملية الإدارية القائمة على الإمكانيات المتميزة، الانترنت وشبكات الأعمال في تخطيط وتوجيه الرقابة على الموارد والقدرات الجوهرية للشركة والآخرين بدون حدود من اجل تحقيق أهداف الشركة.³

ومن خلال ما تم ذكره أعلاه من التعاريف نستخلص أن الإدارة الالكترونية هي:

- 1- عملية إدارية تمثل تحول جذري في العمل الإداري وفي تقديم الخدمات الإدارية داخل المؤسسات من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي اللاورقي يمتاز بالتفاعل الآني .
- 2- أسلوب إداري حديث يعمل على إدارة علاقات الاتصال بين الموظفين في المؤسسات .
- 3- إدارة تقنية بالدرجة الأولى تستخدم تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصال في تحقيق الأهداف المرجوة.
- 4- منظومة الكترونية تركز على الأعمال الرقمية وشبكات الاتصال في القيام بوظائفها الإدارية في وقت أسرع وتكاليف اقل.

¹ حسين مصطفى الهلالي، التحول نحو التجارة الالكترونية باستخدام التكنولوجيا، الطبعة الاولى، دار السحاب للنشر، 2010، ص53.

² خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة... بميك، الادارة الالكترونية في الشؤون الادارية، الطبعة الثانية، مصر، 2007، ص40.

³ مصطفى يوسف كافي، إدارة الكترونية... بلا مكان، دار رسلان للنشر، سوريا، 2011، ص47.

المطلب الثالث: خصائص الإدارة الالكترونية.

تتميز الإدارة الإلكترونية بخصائص عديدة منها:

- إدارة بلا ورق: تعتمد على البريد الإلكتروني، الأرشيف الإلكتروني ونظم المتابعة الالكترونية؛
- إدارة بلا مكان: العمل عن بعد والتعامل مع المؤسسات الافتراضية
- إدارة بلا زمان: لا تتقيد بحدود زمنية؛
- تقوم بالاعتماد على النظم المتطورة؛
- تتميز بالابتكارية والعالمية والاعتماد على المعرفة كأساس لتنفيذ الأعمال؛
- تهتم باكتشاف المشاكل بدلا من حلها؛
- التركيز على الإجراءات التنفيذية والانجازات.¹

¹محمود عبد الفتاح رضوان، الإدارة الالكترونية وتطبيقاتها الوظيفية، الطبعة الاولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2012، ص20_21.

المبحث الثاني: مستويات-اهداف-معوقات وعوامل نجاح الادارة الالكترونية.

يعتبر التحول الى الادارة الالكترونية مشروع اداري تبنته المنظمات المعاصرة، يقوم على مجموعة من المستويات او (ابعاد) تميزه عن الادارة التقليدية، كما يعتبر وسيلة لتحقيق الاهداف في مجالات مختلفة. وحتى يكون هذا الاخير ناجعا يجب الاخذ في الاعتبار عدة عوامل، وتفادي بعض المعوقات التي تصاحب أي مشروع، وهذا ما سنتطرق اليه في هذا المبحث.

المطلب الاول: مستويات واهمية الادارة الالكترونية.

الفرع الاول: مستويات الادارة الالكترونية

تتميز الإدارة الالكترونية عن الإدارة التقليدية بمجموعة أبعاد هي:

أولاً: مستوى الإدارة نفسها

ف نجد في هذا النموذج جميع الأبعاد المتعلقة بتطوير أداء الإدارة الداخلي من قبيل توفير أنظمة المعلومات ونظام الشبكات الداخلي... الخ، وذلك بهدف إحلال الآلة محل الإنسان لتبسيط النشاط الإداري وتنمية فعالية الإدارة.

ثانياً: مستوى علاقة الإدارة بالمواطن

حيث في هذا الإطار نتحدث عن نزع الصفة المادية عن المبادلات فيما بينهما من خلال إنشاء مواقع الكترونية تابعة للإدارة، من اجل توفير معلومات إدارية للمواطن وتبسيط المهام الإدارية، تعزيز الشفافية وبالتالي تخفيض النزاعات التي تطرأ بين المواطن والإدارة .

ثالثاً مستوى علاقة الإدارة بالمقاولة:

نجد في هذا الإطار نفس نوعية الخدمات والأهداف الموجهة للمواطن مع إضافة إمكانية استخدام الإدارة الالكترونية من اجل تسيير ولوج المقاولة إلى الطلبات العمومية ومن ثم إشراكها في تحقيق التنمية .

رابعاً: مستوى العلاقة بين الهيئات الإدارية

هذا البعد يتعلق بمختلف علاقات التعاون بين الهيئات الإدارية من خلال استخدام الإدارة الالكترونية كأساس تسيير التعاون، كأقسام الخبرات والأعمال بينها والهدف من هذا البعد هو تحديث المصالح الداخلية للقطاع العام وإعطاء هذه المصالح القيمة المضافة التي يتطلبها تدخل مجموعة من الهيئات الإدارية لدراسة نفس الملفات.¹

الفرع الثاني: أهمية الادارة الالكترونية

تكمن أهمية الإدارة الالكترونية في:

1- أهمية الإدارة الالكترونية بالنسبة للمنظمات:

- تؤثر الإدارة الالكترونية على أداء المنظمات بدرجات متفاوتة وتعمل على تحسين جودة أداء العمل؛
- تساعد المنظمات على سرعة الاستجابة لمتطلبات السوق حيث توفر كل المعلومات المطلوبة من طلبات السوق، صفقات الأعمال والأسعار؛
- ضمان تحقيق العدالة والدقة والشفافية عند تنفيذ الأعمال والمعاملات المختلفة؛
- توجيه الإنتاج وفقاً لرغبات المستهلكين بناء على ما توفره الإدارة الالكترونية من المعلومات عن احتياجاتهم ورغباتهم؛
- اتساع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المنظمة، حيث تمكن الإدارة الالكترونية المنظمة من دخول أسواق جديدة والاستحواذ، على أكبر حصة ممكنة من الأسواق نتيجة إزالة الحواجز الجغرافية التي توفرها شبكات الاتصالات الالكترونية.

2- أهمية الإدارة الالكترونية على المستوى القومي:

- تساعد الإدارة الالكترونية على تحسين الخدمات الحكومية والعمل على تبسيط وتسهيل الإجراءات ونماذج العمل والخدمات المقدمة للمواطن، وتحقيق الشفافية والوضوح للمواطن والمستثمر؛

¹ مريم ساسي، الإدارة الالكترونية دراسة مقارنة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر قانون عام، كلية حقوق وعلوم تسيير، جامعة اكلي محمد اولحاج، بوية، 2015/2016، ص28_29.

- تتيح الإدارة الالكترونية تشجيع الاستثمار في المجال التقني من خلال، إنشاء وتشغيل صناعات محلية تعمل في مجالات تكنولوجيا المعلومات والذي من شأنه أن يسهم في إيجاد الكوادر الوطنية المتخصصة في هذا المجال؛
- تتيح الإدارة الالكترونية المجال بشكل واسع وسهل أمام الأفراد الوصول للأسواق ومراكز الاستهلاك التي يستهدفونها بمنتجاتهم بأقل تكلفة.¹

المطلب الثاني: أهداف الادارة الالكترونية

للإدارة الالكترونية رؤى مستقبلية واهداف تسعى الى تحقيقها في مجالات عديدة اهمها:

1- في مجال العمل الوظيفي :

- تحسين مستوى تقديم الخدمات بتجاوز الأخطاء التي يقع فيها الموظف العادي عند قيامه بعمله؛
- تخفيض التكاليف في إمكانية حصول المستفيد على المعلومات والنماذج التي يطلبها بسهولة ويسر؛
- تقليل التكلفة المالية في متابعة عمليات الإدارة المختلفة؛
- زيادة الترابط بين العاملين بالإدارات العليا؛
- في مجال الشفافية والإصلاح الإداري؛
- التقليل من الوساطة والمحسوبية؛
- انجاز الأعمال بسرعة ودقة عالية؛
- تحقيق المساواة بين المواطنين في التعامل وأداء الخدمات ودون تمييز؛
- التقليل من استخدام الورق في الأعمال الإدارية .

2- في مجال الشفافية والإصلاح الإداري:

- التقليل من الوساطة والمحسوبية؛

¹ شافية شرايط، كريمة بوشملة، دور الادارة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2015/2016، ص33.

- إنجاز الأعمال بسرعة ودقة عالية؛
- تحقيق المساواة بين المواطنين في التعامل وأداء الخدمات ودون تمييز؛
- التقليل من استخدام الورق في الأعمال الإدارية.¹

المطلب الثالث: معوقات وعوامل نجاح الادارة الالكترونية

الفرع الأول: عوامل نجاح الإدارة الالكترونية .

تتمثل عوامل نجاح تطبيق الإدارة الالكترونية في:

- وضوح الرؤية الاستراتيجية للمسؤولين في المؤسسة والاستيعاب الشامل لمفهوم الإدارة الالكترونية، من تخطيط وتنفيذ وإنتاج وتشغيل وتطوير كما نلاحظ في الشركات التجارية والدوائر الحكومية وجود إعلانات كبيرة لتوضيح الرؤية والرسالة؛
- الرعاية المباشرة والشاملة للإدارة العليا والبعد عن الاتكالية والارتجالية في معالجة الأمور؛
- التحديث المستمر لتقنية المعلومات ووسائل الاتصال؛
- التدريب والتأهيل وتأمين الاحتياجات التدريبية لجميع الموظفين كلا حسب تخصص؛
- تحقيق مبدأ الشفافية والتطبيق الأمثل للواقعية؛
- تأمين سرية المعلومات للمستخدمين؛
- الاستفادة من التجارب السابقة وعدم تكرار الأخطاء.²

¹ صفاء فتوح الجمعة، مسؤولية الموظف العام في إطار تطبيق نظام الادارة الالكترونية، الطبعة الاولى، دار الفكر والقانون، المنصورة، 2014، ص35.

² محمد سمير احمد، الإدارة الالكترونية، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر، عمان، 2009، ص70.

الفرع الثاني: معوقات الإدارة الالكترونية

قد تصاحب الإدارة الالكترونية بعض المعوقات وذلك نتيجة:

- الرؤية الضبابية للإدارة الالكترونية وعدم استيعاب أهدافها؛
- عدم وجود أنظمة وتشريعات أمنية أو التساهل في تطبيقاتها؛
- قلة الموارد المالية وصعوبة توفير السيولة النقدية؛
- التمسك بالمركزية وعدم الرضي بالتغيير الإداري؛
- النظرة السلبية لمفهوم الإدارة الالكترونية من حيث تقليلها للعنصر البشري؛
- وجود الفجوة الرقمية بين الناس متخصصين في مجال التقنية وآخرين لا يفقهون شيئاً من إيجابياتها ؛
- عدم تأمين الحماية من المخاطر التي تهدد المعلومات والأجهزة وتشريع الأنظمة وسن قوانين السلامة ووصول المعلومات للمستخدمين.¹

¹ محمد سمير احمد، المرجع السابق، ص 73_74.

المبحث الثالث : إدارة السمعة الإلكترونية

المطلب الأول : بدايات السمعة الإلكترونية

ظهرت كلمة السمعة في القرن 14 وهي كلمة لاتينية وتعني " الحساب والتقييم " ويعرف لويني روبرت (2013) سمعة الشخص باعتبارها رأي الغالبية من الجمهور من الناحية الفنية والتقييم الاجتماعي اتجاه شخص أو جماعة أو منظمة وهكذا نفهم السمعة أنها بنيت من قبل الآخرين لأنها سمعة تتعلق بالأفراد ولكن أيضا " الجمعات والمجتمعات والكيانات الاجتماعية المجردة مثل : الشركات والمؤسسات و المنظمات و البلدان و الثقافات أو حتى الحضارات . ويظهر مفهوم " سمعة الشركة " في أدبيات علم الإدارة بدءا من 1990 وخصوصا في يوليو 1997

وسمعة الشركة من خلال المنشورات على الإنترنت الذي هو مقابل لمفهوم العلامات التجارية قبل ظهور الإنترنت وبناء سمعة الشركة جاء نتيجة نهج منظم أصبح يسيطر عليه العديد من المهنيين (التحكم في نشر المعلومات و الشائعات) وهذا ما أدى الى ظهور السمعة الإلكترونية عام 2000 في الواحد من العديد من الدراسات السويسرية الألمانية و الأمريكية حول العلاقة بين سمعة البائع و أداء المبيعات على المواقع الإلكترونية عام 2001

يظهر مصطلح السمعة الإلكترونية أكثر نتيجة أبحاث قامت بها سوزان بلوك ليب أستاذة القانون التي كانت تهتم ببناء ثقافة التجارة الإلكترونية في مقال بعنوان تقييم بناء الثقة في مواقع الكترونية . في عام 1990 هاورد زينغود (المتخصص في دراسة الآثار الاجتماعية و العلاقات الثقافية و السياسية) المتخصص في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الجديدة حيث يبدأ الحديث عن السمعة عندما تقوم باستحضار الحياة الاجتماعية الرقمية و أن تعيش حياة موازية مع التكنولوجيا الحديثة و هكذا تظهر السمعة الرقمية تدريجيا من خلال تعلم التكنولوجيا الجديدة التي هي في تطور كبير من أجل الوصول إلى شبكة الأنترنت و المناقشات العامة، بما في إثارة الجدل و الوعي بأهمية السمعة على الأنترنت لكل من الأفراد و الشركات و الأحزاب السياسية و الجمعيات و غيرها.

وتصور مؤسسة bay-e السمعة على الأترنت على أنها سمعة البائع عن طريق انطباعات المشتري، ومؤسسة Amazon على أنها رأي القارئ مع المذكرات والكتب أ و أحيانا هي التعليقات على كل ما هو موجود في مكان وعلى العديد من المنتجات والتغير الكبير في سنوات 2007-2008 متدقق سرعة الأترنت وخصوصا في تطوير

ممارسة التدوين والشبكات الاجتماعية ومنتديات النقاش المتخصصة ووضعها لخدمات مخصصة للسمعة على الأنترنت¹

المطلب الثاني : قواعد بناء السمعة الإلكترونية

: يحدد الباحثان جيمس جرونبيج، ولاريسا جرونبيج إلى أن هناك قواعد يندرج تحت كل منها عدد من المؤشرات التي يتم في ضوءها بناء وقياس سمعة المؤسسة أو الشركة، وهذه القواعد هي :

- الثقة : وهي ليست غاية تسعى الإدارة أو المؤسسة إلى تحقيقها، عن طريق العلاقات العامة، ولكنها انعكاس لواقع يترسخ ويتضح في حياة الإدارة أو المؤسسة وتصرفاتها مع موظفيها ومع الجمهور الذي يتعامل معها .
- الالتزام : ويعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين الإدارة أو المؤسسة وبين موظفيها ومستخدميها² من جهة، وبين الإدارة أو المؤسسة وسائر المتعاملين والمنتفعين من خدماتها من جهة ثانية
- المصدقية : على العاملين في المؤسسات أن يتصفوا بالشخصية المستقرة و الهادئة و العمل بمصداقية في المجالات كافة، بغية تحقيق التفاهم مع الأفراد والجمعات وكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، ومناقشة الأمور بموضوعية وعرض الأمور كما هي وعدم المبالغة والتحويل، أي القدرة على النظر إلى الأمور بعقلانية وتجرد عن الذات و الميول الشخصية، وعدم التحيز لجهة دون أخرى من الميول والاتجاهات، بمعنى آخر تقديم ونشر كل ما هو صحيح وجدي وعلى الواقع، لأن الجمهور أصبح مطلع ولديه من الوسائل ما تمكنه من الوصول إلى ابعد نقطة ، واذا الشركة تفتقر إلى المصدقية والموضوعية فسوف يكون من العسير أن يكون موضوعيا تجاه الآخرين
- الرضا : وهي حالة من الشعور بالفرح والسرور والبهجة بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى في مستوى الأعمال والخدمات المشتركة، التي تسعى المؤسسة لإرضاء جمهورها سواء كان جمهورا داخليا أم

¹ سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12 ، نوفمبر، جامعة بسكرة جزائر، .

خارجيا وهي تراقب أداءها عبر استطلاعات الرأي التي تجريها بشكل مستمر، لمعرفة مستوى الأداء وخدماتها إلى جمهورها

- المصالح المتبادلة بين الطرفين : ويعتمد على نجاح المؤسسة في إقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم العون والمنفعة للطرفين، وترسيخ فكرة أن الاستفادة المتبادلة تضمن للمؤسسة الحصول على مقابل لما تقدمه من سلع وخدمات للأفراد والمؤسسات الأخرى
- العلاقات المجتمعية : وتتعر عن طريق تبني المؤسسة ودعمها لبرامج المسؤولية الاجتماعية واهتمامها ومبادراتها في مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع، بما يحسن نوعية ورفاهية حياة القوى العاملة وأسراهم، فضلا عن السكان المحليين والمجتمع بشكل عام

المطلب الثالث : أهداف إدارة السمعة الإلكترونية¹ :

هناك ست نقاط أساسية تدور حول إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة :

- ✓ السمعة هي التي تدفع بقيمة ومكانة الشركة ومكانة المؤسسة
- ✓ قيم المؤسسة تعتمد على سلوك المختلف لمجموعة المساهمين
- ✓ إدارة السمعة تهدف إلى خلق مصالح مشتركة مع المساهمين
- ✓ أهداف السمعة تحتاج إلى عملية الربط مع استراتيجية المؤسسة
- ✓ بناء وحماية السمعة جزء أساسي من مهام القيادة الإدارية
- ✓ اتفاق المساهمين وأفراد المنظمة على وجهة نظر محددة

¹ محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات : دراسة لشركة الهاتف النقال زين أسيا سيل نموذجاً، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 27، العراق، كانون الثاني، 2018 ص 297-298

المطلب الرابع: أهمية إدارة السمعة الإلكترونية :

إن إدارة السمعة الرقمية من أهم النظم المتبعة في الدول الأجنبية في معظم الشركات والمؤسسات ولا يزال العالم العربي في الوقت الحالي بحاجة للمعرفة عن إدارة السمعة الإلكترونية حيث إن على أصحاب الأعمال التجارية من الضروري أن يكونوا على وعي تام ومدركين تماما لصورتهم في الأذهان من خلال ما نشر في الفضاء الواسع على شبكة الأنترنت أدركت الشركات والمنظمات أهمية إدارة سمعتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط كفيلة بتكوين هذه السمعة على النحو الذي تتمناه هذه الشركات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها كما تكمن أهمية إدارة السمعة على الأنترنت في النقاط التالية

- ✓ تحسين درجة رضا العملاء
- ✓ تحسين التصورات عن العلامة التجارية الخاصة بك والحفاظ على القيمة للمساهمين من خلال خفض المخاطر ومراقبة الآراء حول الأعمال ونشرها
- ✓ جعل العلاقات العامة أكثر فاعلية
- ✓ اكتشاف نقاط القوة ونقاط الضعف
- ✓ توفر أنظمة الإنذار المبكر للعلاقات العامة بحيث تمكنهم من سرعة الرد والدفاعية
- ✓ تساعد في تحديد الثغرات والفجوات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والعلاقات
- ✓ اكتساب المهارة في تعلم وفهم الشبكات على الأنترنت

المطلب الخامس : كيف تخطط لبناء إدارة سمعة إلكترونية :

على المؤسسة أن تخطط جدا قبل البدء بعملية إدارة السمعة الإلكترونية وذلك بإجراء دراسة شاملة لأعمالها ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها، وكافة الموارد البشرية والمادية التي تملكها، وتحذ الآليات التي تحتاج إليها للنجاح في هذه العملية ويذكر مستشار التسويق عبر الأنترنت الكاتب " اندري بيل " مؤلف كتاب " رصد إدارة السمعة عبر الأنترنت تحت عنوان التكتيكات العشر التي قد تنقذ سمعتك الإلكترونية ونذكر منها

– تعرف على المخاطر التي تهددك هل تعرف نفسك جيدا ؟

- ماهي نقاط ضعفك ؟ هل تعرف عيوب منتجاتك ؟
- ماهي خدماتك التي تحتاج لتحسين والتطوير ؟
- من هم أعضاء فريقك اللذين عليك التخلص منهم ؟
- ما مدى قوة العلاقة بين العاملين ليك ؟
- ما مدى حرص على شركتك ؟
- باختصار هل قمت بدراسة وتحليل البيئة الداخلية لشركتك للإجابة على التساؤلات السابقة وغيرها ؟
- إن كثير من الشركات تهتم بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها وتنسى أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون اشد خطورة، وأكثر تأثيرا عليها لذلك عليك أن تعرفه جيدا
- تفترض المؤسسة أو الشركة أنها مكشوفة إلكترونيا، يجب أن نفترض أن كل محادثة هاتفية قد تم نشرها في احد المدونات الإلكترونية أو الشبكات الاجتماعية أو المواقع الإخبارية .و بغض النظر عن السياسات التي اتبعتها الشركة أو المؤسسة لمنع التسرب أو التحذيرات التي وجهتها للصحافة بعدم النشر لذا من الأفضل إتباع مبدأ الشفافية بحيث تكون المعلومة التي ذكرتها المؤسسة للآخرين خلف الأبواب المغلقة تتفق مع تلك التي يعرفها الموظفين والعملاء والمستثمرين العديد من الشركات تعاني من السمعة الإلكترونية السيئة نتيجة لعدم حصولها على إدارة أهم الأصول التي تمتلكها أولا وهي سمعتها الإلكترونية ويعتبر الاهتمام بالموقع الإلكتروني للشركة على رأس قائمة الأولويات التي على الشركة أو المؤسسة مراعاتها عند إدارة سمعتها الكترونيا لذا على الشركة أو المؤسسة أن تتخلص من كافة الأمور الغير الملائمة والتي سيبحثون عنها في أي مكان آخر،

ومن الضروري أن تضع الشركة روابط الكترونية للمواقع التي نشرت مقالات أو أخبار أو تعليقات إيجابية عن منتجاتها أو خدماتها أو ن تبرز لزوارها على موقعها الرسائل الإلكترونية التي تتضمن عبارات الشكر والثناء على منتجاتها أو خدماتها، ولا ننسى كذلك رفع الصور والإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام ومقاطع الفيديو ذات العلاقة بأعمالها أو المقابلات التلفزيونية واللقاءات الصحفية التي أجريت مع المسؤولين في الشركة على الشركة أن تتأكد من أن كل تلك المحتويات بالإمكان إرسالها من موقعك بسهولة إلى أي بريد إلكتروني أو مشاركتها مع الآخرين في المواقع والشبكات الاجتماعية و من المهم أيضا تقديم خدمة أر أس أس "RSS" لتمكين زوار موقعها من متابعة أخبارها

والاطلاع على كل جديد اختر صوتك الإلكتروني بعناية إن الانضمام للمدونات سيسمح لك بإجراء حوارات مباشرة مع عملائك، فتحصل الشركة أو المؤسسة على آراء مفيدة وتعليقات قيمة والتي تمثل بمثابة تغذية راجعة على المؤسسات أن تختار الشبكة الاجتماعية مكان رائع هادف أو يد جيد لبناء الولاء المؤسسي إلا أن المؤسسة يجب أن تلجأ لهذه الوسيلة الأكثر تأثيراً على سمعتها مثل الشبكات الاجتماعية، المنتديات التي يتجاوز أعضاؤها حول مجال عملها بصورة عامة أو منتجات أو خدمات الشركة أو المؤسسة بصورة خاصة من أجل بناء صورة إيجابية عنها

المطلب السادس خارطة طريق السمعة الإلكترونية

وتعتبر خارطة طريق السمعة الإلكترونية من أهم الأهداف الرئيسية لأي برنامج فمن الضروري وضع سياسات واستراتيجيات طويلة المدى لتحسين إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، فنجاح المؤسسة يتوقف على تضافر الجهود وذلك على عدة أصعدة منها تركيز المؤسسة على المدى الطويل على إدارة المخاطر التي تواجهها والتقليل من الأضرار الناجمة عن انتهاكات حقوق الملكية الفكرية والأفكار المغلوطة، والنشاط الإجرامي عبر الأنترنت

تتمثل أهم عناصر إدارة السمعة الإلكترونية :

- في الوقاية : الوقاية كمرحلة أولى تتمثل العناصر الرئيسية لها فيها يلي :
 - تشكيل مجلس إدارة السمعة الإلكترونية
 - تطوير الإجراءات والسياسات .
 - التدريب والاتصال بالموظفين
 - قياس مدى إنجاز الأهداف على نحو فعال
- المراقبة : إدارة السمعة الإلكترونية الفعالة تعتمد على الوجود الواضح والفعلي على الأنترنت وهذا يتطلب فهم النظام الأيكولوجي المرتبط بها وتتم عملية المراقبة من خلال مجموعة متنوعة من الطرق و المتمثلة في :
 - مراقبة العلامة التجارية من خلال موقع الشركة
 - معرفة كيفية التي تجري بها المناقشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- التحليل: تقوم المؤسسة بتحديد الأولويات في عملية معالجة الكم الهائل من المعلومات والتي تم الحصول عليها من خلال المراقبة الدائمة على شبكة الأنترنت

- . التخفيف: تركز عل نوعية التهديدات الموجودة والمرتبطة بعدة مناحي منها تهديدات العملاء والتهديدات الخاصة بنضرة المجتمع ، وهذا يتطلب معالجة على وجه الخصوص ما يلي :
 - كيفية الرد على الهجوم المسيء للعلامة التجارية
 - تحديد استراتيجيات الرد على الهجمات المرتبطة بسمعة المؤسسة من خلال جهود العلاقات العامة
 - الحماية من الاحتيال والرد على هجمات سرقة الهوية والفائدة الأساسية هي تنبيه أصحاب المؤسسة إلى آثار التعديات المتعلقة بالعلامة التجارية من المجالات الوظيفية، وهذا التنبيه يجب أن يكون بمثابة نقطة الانطلاق على مستوى السياسات أو التكنولوجيا على نحو فعال



الفصل الثالث:
الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

يعد الإطار المنهجي من أهم الأسس التي تقوم عليه الدراسة فهو عبارة عن مؤشر للباحث يساعده للتعرف على المؤسسة. فمن خلال السعي إلى معرفة الحقائق العلمية المطبقة في الواقع المدروس من خلال الدراسة والمجال الزمني والمكاني والمنهج المستخدم وادوات لجمع البيانات.

أما مرحلة عرض ومناقشة نتائج الدراسة اهم مرحلة في الجانب الميداني، حيث اعتمدنا على إجابات التي تم الحصول عليها وسنقوم بتفريغ البيانات ومناقشتها في ضوء فرضيات الدراسة للتأكد من صحتها وكذلك محاولة الوصول إلى استنتاج عام لهذه الدراسة.

1-تقديم عام لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة

2-الهيكل التنظيمي لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة .

3-الطريقة وإجراءات الدراسة.

4-عرض وتحليل نتائج الدراسة.

✓ خلاصة .

✓ التوصيات.

✓ خاتمة.

✓ قائمة الجداول.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة (جامعة محمد بوضياف المسيلة)

من خلال هذا المبحث سنحاول التعريف بالمؤسسة محل الدراسة مع التطرق لأهدافها ومهامها الرئيسية وتحليل هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول : جامعة المسيلة (التعريف و النشأة)

أنشأت جامعة ولاية المسيلة في عام 1985 من خلال فتح معهد للتعليم العالي في الميكانيك، ثم في عام 1989 تم فتح معهد الهندسة المدنية و معهد التقنيات الحضرية. وفي عام 1992 أصبحت مركز جامعي، أما في عام 2001 أصبحت جامعة مع أربع كليات و 23 قسما. حالياً يوجد بالجامعة سبع كليات، معهدين و ثلاثة و عشرون مخبراً للبحث معتمدة من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. يقدر عدد الموظفين بالجامعة حالياً حوالي 1265 موظفا من متعاقدين و دائمين. و من المعروف عن الجامعة جودة وكفاءة أساتذتها المقدر عددهم بحوالي 1402 و الذين يقدمون دروسا في شتى الميادين لحوالي 29629 طالباً.

المطلب الثاني : جامعة المسيلة (الهيكل التنظيمي)

تقع جامعة المسيلة على الطريق رقم 65 الرابط بين المسيلة والجزائر العاصمة بدأت النواة الأولى للجامعة في شهر فيفري من عام 1985 في مؤسسة كانت مخصصة لتكوين سائقي الآلات بالمكان المسمى ذراع الحاجة الذي يبعد عن المدينة ببضع كيلومترات وذلك بإنشاء معهد وطني للتعليم العالي كانت بدايته بفتح أول فرع تكوين للتقنيين الساميين في الميكانيك بعدد من الأساتذة لتبدأ الانطلاقة مباشرة في شهر سبتمبر من نفس السنة بفتح فرع الجذع المشترك للتكنولوجيا ، خاصة مع قدوم بعض الأساتذة الأجانب المتعاونين، وفي شهر فيفري 1986 فتح فرع تسيير التقنيات الحضرية بتكوين قصير المدى) الذي حول من معهد متخصص من مدينة المدية) وفي سبتمبر من عام 1987 بدأ تكوين المهندسين في الميكانيك والهندسة المدنية وقد بدأ في نفس الوقت مشروع بناء المركز الجامعي الذي تم إنجازه في زمن قياسي لتبدأ الدراسة فيه مع بداية السنة الجامعية 1988/1989 وذلك بفتح فرع التجارة وإنشاء معهدا وطنيا ثانيا في الهندسة المدنية. ومع بداية السنة الجامعية 1989/1990 أصبح . عدد الطلبة يقارب 2000 طالب ليتم الارتقاء معاهد وطنية إلى مركز جامعي في 07 جويلية 1992 بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 301/92. لكن الانطلاقة الكمية والنوعية كانت مع بداية سنة 1996 بفتح الكثير من الفروع منها بالخصوص الخدمة

الاجتماعية ، الإعلام الآلي للتسيير والحقوق مع بداية سنة 1997 ، ثم فرع الأدب العربي البيولوجيا والإعلام الآلي والإلكترونيك وغيرها من الفروع ليصل معها عدد الطلبة مع بداية السنة الجامعية 2000/2001 إلى 9000 طالب. هذا التطور الكمي في عدد الطلبة وهياكل الاستقبال وكذلك التطور النوعي في الاختصاصات مكن من ترقية المركز الجامعي إلى جامعة في 18 2001 وذلك بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 01/274 المؤرخ في 18 سبتمبر 2001 .

كما شهدت أيضا الجامعة خلال تلك الفترة إنجازات مهمة سواء في مجال هياكل الاستقبال كإنشاء مكتبة مركزية وقاعة محاضرات ومخابر علمية وبيداغوجية وغير ذلك ، و في مجالات البحث العلمي كإسهامات الأساتذة الباحثين من خلال مشاركتهم في الملتقيات العلمية وطنية ودوليا ، وكذا إنتاجاتهم العلمية التي تحصل من خلالها بعضهم على جوائز وترقيات في الدرجات العلمية ، كما تميزت أيضا ببعض الاختصاصات البيداغوجية بمستواها الجيد كالجذع المشترك للتكنولوجيا على سبيل المثال لا الحصر الذي احتل المرتبة الأولى على مستوى الشرق الجزائري عام 1998/1999 في امتحانات السنة الأولى الموحدة في تلك الفترة

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية ووصف عينة الدراسة

لكل دراسة ميدانية إجراءات تمهيدية قبل التطرق للنتائج الدراسة فالبحوث العلمية عموماً تهدف إلى الكشف عن الحقائق، حيث تكمن قيمة هذه البحوث في التحكم في المنهجية المتبعة فيها، ومصطلح المنهجية يعني "مجموعة المناهج والطرق التي تواجه الباحث في بحثه، وبالتالي فإن الوظيفة المنهجية هي جمع المعلومات، ثم العمل على تصنيفها وترتيبها وقياسها وتحليلها من أجل استخلاص نتائجها والوقوف على ثوابت الظاهرة المراد دراستها"¹.

المطلب الأول: منهج الدراسة وحدودها ومصادر جمع البيانات

الفرع الأول: منهج الدراسة

المنهج هو الطريق الذي يقود الباحث إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العلمية . وعلى هذا الأساس فقد استخدمت المنهج الوصفي والذي يحاول وصف وتقييم " إدارة السمعة الالكترونية للجامعة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة نموذجاً

ويحاول المنهج الوصفي أن يفسر ويقيم أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

الفرع الثاني: حدود الدراسة:

اشتمل بحثنا على الأبعاد أو الحدود التالية :

- **الحدود البشرية:** شملت دراستنا عينة من طلبة جامعة المسيلة وبتحديد طلبة سنة الثالثة ليسانس إعلام واتصال
- **الحدود الزمنية:** أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الدراسي ابتداء من 20 ديسمبر 2022 إلى غاية 20 ماي 2023.
- **الحدود المكانية:** طبقت هذه الدراسة على مستوى جامعة محمد بوضياف بـ المسيلة

الفرع الثالث: مصادر جمع البيانات :

¹معتوق فريديريك، معجم العلوم الاجتماعية، دار أكاديميا، بيروت، لبنان، 1998، ص231.

تم جمع البيانات باعتماد على المصادر الثانوية والمصادر الأولية وهي:

1-المصادر الأولية:

تتمثل المصادر الأولية للدراسة في أداة الاستبيان وتم توزيعه يدوياً، بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ومعالجتها إحصائياً بالاستعانة ببرنامج SPSS

2-المصادر الثانوية:

تمثلت المصادر الثانوية للدراسة بصيغتها الورقية والالكترونية: في مجموعة من المقالات العلمية والبحوث الجامعية إضافة إلى الدراسات السابقة والتي تطرقت إلى موضوع بحثنا.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة وتصميم الاستبيان

يعرف مجتمع الدراسة بأنه : جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث وتتشرك في صفة معينة أو أكثر المطلوب جمع البيانات¹

مجتمع الدراسة	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المفقودة	عدد الاستمارات المسترجعة	نسبة عينة الدراسة إلى مجتمع الدراسة
100	41	0	41	%41

3-أدوات الدراسة وإجراءات بناءها:

بالاعتماد على نوع المعلومات والبيانات التي نحن بصدد جمعها وعلى الدراسة الاستطلاعية التي أجريناها، وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة لإجراء هذه الدراسة هي الاستبيان حيث يعرفه (البلداوي)"الاستبيان عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عددا من الأسئلة تتصل باستطلاع الرأي أو بخصائص أي ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو في أي اجتماعي أو ثقافي، ومن مجمل الإجابات عن الأسئلة نحصل على المعطيات الإحصائية التي نحن بصدد جمعها"

¹بغارية صباح، بن فرج سارة، دور رأس المال الفكري في بناء المنظمة المتعلمة، دراسة حالة بجامعة المسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2020/2019، ص46.

¹، ولهذا قمنا بقراءة ومراجعة لمختلف الاستبيانات الواردة في الدراسات السابقة المتوفرة لدينا، وكذا اقتباس بعض العبارات من الدراسات السابقة عن إدارة المعرفة وعن متطلباتها، وتوجيه من المشرف قام الباحث بحصر الأسئلة و بإعادة صياغتها بشكل يخدم دراستنا ².

وقد تكون الاستبيان في النهاية من ثلاث أقسام:

• **القسم الأول:** ويعبر عن بعض المعلومات الشخصية التي تخص عينة البحث والتي اشتملت على

(03) عناصر تمثلت في جامعة محمد بوضياف بولاية المسيلة- الجنس- السن - تخصص السنة الثالثة ليسانس

• **القسم الثاني:** محور الأول: الإدارة الالكترونية : ويتكون من (25) عبارة موزعة على خمس (05) أبعاد هي:

-وجود الخدمات الالكترونية: ويتكون من (06) عبارات

- جودة الخدمات : ويتكون من (04) عبارات

- جودة المعلومات: ويتكون من (03) عبارات

- جودة التصميم للموقع الالكتروني: ويتكون من (05) عبارات

- المنصة الرقمية: وتتكون من (07) عبارات

• **القسم الثالث:** محور الثاني: السمعة الالكترونية للجامعة: ويتكون من (10) عبارات موزعة على خمس (03)

أبعاد هي:

-الإعجاب: ويتكون من (03) عبارات

- الاحترام: ويتكون من (03) عبارات

- الرضا: ويتكون من (04) عبارات

وفي الأخير حصلنا على الاستبيان في شكله الأخير:

¹عبد الحميد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيطي البحث وجمع وتحليل البيانات يدوياً وباستخدام برنامج

SPSS دار الشروق 2007 ، ص 22

الجدول رقم 1: الشكل النهائي للاستبيان

عدد العبارات	الأبعاد	المحاور	أقسام الاستبيان
/	الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث		القسم الأول
06	البعد1: وجود الخدمات الالكترونية	المحور الأول: الإدارة الإلكترونية	القسم الثاني
04	البعد2: جودة الخدمات		
03	البعد3: جودة المعلومات		
05	البعد4: جودة التصميم للموقع الالكتروني		
07	البعد5: المنصة الرقمية		
03	البعد1: الإعجاب	المحور الثاني : السمعة الالكترونية للجامعة	القسم الثالث
03	البعد2: الاحترام		
04	البعد3: الرضا		
35	مجموع عبارات الاستبيان		

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان النهائي

حيث أن تقسيم الدرجات لكل عبارة من عبارات الاستبيان كانت كما يلي:

تماماً موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
5	4	3	2	1

- المدى: لتحديد طول الفئة = أعلى درجة (موافق تماماً) - أدنى درجة (غير موافق تماماً) / عدد الدرجات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة أي بتعبير آخر هل هم موافقون بدرجة كبير، أو مرتفعة، موافق نوعاً ما، أو منخفضة، أو منخفضة جداً.

طول الفئة = $(1-5) / 5 = 0.8$ وبالتالي نحصل على المجالات التالية:

وقد اعتمدت في إنجاز هذا الاستبيان على الشكل المغلق الذي يحدد الاستجابات المحتملة لكل سؤال، أي على مقياس ليكرت الخماسي نسبة لعالم النفس "رينسيسليكرت"، وقد طلب من المبحوثين تحديد مدى الموافقة على هذه العبارات.

درجات الاستبيان: يشمل الاستبيان على 05 درجات:

جدول رقم (2) : درجات الاستبيان"

مجال المتوسط الحسابي	مقياس لكرت	درجة الموافقة	مجال الوزن النسبي
من 1 إلى 1.80 درجة	غير موافق تماماً	درجة منخفضة جداً	أقل من 36%
من 1.81 إلى 2.60 درجة	غير موافق	درجة منخفضة	من 36% إلى 52%
من 2.61 إلى 3.40 درجة	محايد	درجة متوسطة	من 52.1% إلى 68%
من 3.41 إلى 4.20 درجة	موافق	درجة مرتفعة	من 68.1% إلى 84%
من 4.21 إلى 5 درجة	موافق تماماً	درجة مرتفعة جداً	من 84.1% إلى 100%

ملاحظة: ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين أو أكثر فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهم.

المطلب الثالث: كشف نوع التوزيع للبيانات واختيار أساليب معالجة الإحصائية للبيانات.

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل اختبار فرضيات الدراسة يجب على عينة الدراسة ان تكون تتبع توزيعاً طبيعياً لذلك تم التأكد من ذلك بواسطة معامل معام $Kolmogorov-Smirnov^a$ ومعامل Shapiro-Wilk لإثبات التوزيع الطبيعي

الجدول رقم 3: معامل التوزيع الطبيعي

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الإدارة الالكترونية	,094	50	,200*	,980	50	,544
السمعة الالكترونية للمؤسسة	,190	50	,112	,960	50	,088

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

بعد تطبيق المتغيرات على اختبار $Shapiro-Wilk$ و $Kolmogorov-Smirnov^a$ ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى المعنوية Sig أكبر من (0.05) لكل من متغيرات الدراسة، مما يدل على إتباع البيانات لإجابات أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي.

الفرع الثاني: أساليب الإحصائية لمعالجة بيانات المستجوبين

1- البرامج المستخدمة:

بغية تسهيل عملية التحليل، قمنا بتجميع البيانات المحصلة من الاستبيان وتفرغها في برنامج الحزمة الإحصائية SPSS v22.

2- الأدوات الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات:

فيما يخص جمع وتبويب المعلومات التي تخص الدراسة الميدانية، قمنا بإعداد مجموعة من الجداول تم استخلاصها من البرنامج الإحصائي SPSS v22 الذي أتاح لنا مجموعة من الطرق التي ساعدتنا على التحليل الجيد والموضوعي ومن بين هذه الأدوات مايلي:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك للتعرف على متوسط إجابات الباحثين حول الاستبيان ومقارنتها بالوسط الافتراضي المقدر ب (3) لأن التنقيط يتراوح من (1) إلى (5) مما يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط.
- الانحراف المعياري: وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته لصفراً فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وذات جودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو الفقرات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.
- معامل بيرسون ومعامل ألفا كرونباخ: وذلك من أجل معرفة مدى ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان ومدى صدقها وتناسقها أي قياس الصدق والاتساق الداخلي والبنائي لأداة الدراسة.
- اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov^a/Shapiro-Wilk : لمعرفة نوع توزيع البيانات للعينة محل الدراسة.
- اختبار (one sample T test) للعينة الواحدة: ويستخدم هذا الاختبار بغرض التأكد من مدى وجود دلالة إحصائية في إجابات المستقصى منهم لاختبار فرضيات الدراسة، حيث يقارن الأوساط الحسابية لعينة الدراسة بقيمة الوسط الحسابي الفرضي وهو (3) ، مع حساب قيمة (T) واستخراج مستوى دلالتها.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية، التحليل، مناقشتها

من خلال هذا المبحث سنتطرق في المطلب الأول إلى صدق وثبات الاستبيان أما في المطلب الثاني سنناقش التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين

المطلب الأول: صدق وثبات الاستبيان

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة .¹

التطرق إلى الصدق الظاهري: تحكيم الاستبيان

الفرع الأول: صدق الاتساق البنائي

يؤدي هذا الاختبار إلى الوصول إلى صدق التكوين الفرضي للاختبار والفحص المنطقي لمكوناته والدقة في قياس تلك الصفة، ومدى ارتباطها مع غيرها من العناصر، مما يساعد على الوصول إلى تنبؤات معينة في مجال الارتباط .

يتم هذا الأسلوب باستخدام معامل الارتباط بين العبارة ومجموع المحور والمجموع الكلي للاستبيان.²

الجدول رقم 04: معامل الارتباط بيرسون لمحاور الاستبيان

Corrélations			
		الإدارة الالكترونية	السمعة الالكترونية للجامعة
الإدارة الالكترونية	Corrélation de Pearson	1	.733**

¹محمد الرقب : "متطلبات إدارة المعرفة في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة"، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر غزة (فلسطين)، 2011.ص108.

²عبد الحميد البلداوي : "أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيطي البحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج (spss)" دار الشروق، 2007م.ص135

	Sig. (bilatérale)		.000
	N	41	41
السمعة الالكترونية للجامعة	Corrélation de Pearson	.733**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	41	41

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بيرسون بين كل المحاور والمعدل الكلي لعبارات الاستبيان دالة إحصائية، حيث أن قيمة r المحسوبة قيمة (0.733) وهي أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 49 ومنه تعتبر محاور الاستبيان صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

الجدول التالية توضح الاتساق الداخلي لجميع عبارات الاستبيان:

الاتساق الداخلي بين عبارات محور الإدارة الالكترونية والدرجة الكلية المتحصل عليها في هذا المحور

جدول رقم 05: معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الإدارة الالكترونية والدرجة الكلية لفقراته

القيمة		يوجد ارتباط معنوي (دال)
معامل الارتباط	1	المحور 1: الإدارة الالكترونية
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.345*	1. تقدم الجامعة خدمات الكترونية متنوعة ذات جودة كما تخصص برامج لتحسين وتطوير خدماتها
مستوى المعنوية sig	.027	
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.593**	2. تعمل الجامعة على التحسين المستمر لمنتجاتها وخدماتها والتكنولوجيا

المستعملة		
مستوى المعنوية	.000	
sig		
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.505**	3. تسعى الجامعة إلى خلق جو من الثقة و الاحترام المتبادل كما تحرص
مستوى المعنوية	.001	الجامعة على أن تبقى قريبة من الطلبة والعمال لديها
sig		
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.620**	4. تقوم الجامعة باستقبال شكاوى طلبها و أساتذتها عمالها و معالجتها
مستوى المعنوية	.000	إلكترونياً
sig		
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.574**	5. تتوفر أجهزة الحاسوب اللازمة لأداء أعمال المؤسسة كما تقوم المؤسسة
مستوى المعنوية	.000	باستخدام أجهزة ذات تقنية عالية وحديثة للاستفادة من المعلومات والعمل
sig		بأدق الطرق
حجم العينة	40	
معامل الارتباط	.562**	6. البرمجيات والأجهزة المستخدمة تساهم في زيادة القدرة على تحليل المشاكل
مستوى المعنوية	.000	بدقة واتخاذ القرارات بفعالية وفي أقصى الآجال
sig		
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.618**	7. تلتزم الجامعة بنشر الأخبار التي تم الطلبة بالوقت المناسب في موقع
مستوى المعنوية	.000	الجامعة الإلكتروني
sig		

حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.545**	8. يسهم الموقع الإلكتروني للجامعة في حل مشاكل الطلبة والإجابة عن استفساراتهم
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.362*	9. تتم تأدية الخدمة في الموقع الإلكتروني بطريقة صحيحة وبدقة ومن أول مرة.
مستوى المعنوية sig	.020	
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.530**	10. يساهم الموقع الإلكتروني للجامعة في توفير الوقت والجهد للطلبة بشكل عام.
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.683**	11. تحددت المعلومات المتوفرة في موقع الجامعة الإلكتروني بشكل مستمر.
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.419**	12. تحذف المعلومات الغير ضرورية أو القديمة أولاً بأول
مستوى المعنوية sig	.006	
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.328*	13. يوفر موقع الجامعة الإلكتروني المعلومات الضرورية التي يحتاجها

مستوى المعنوية sig	.036	الطالب.
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.569**	14. يتسم الموقع الإلكتروني بجمالية وجاذبية مميزة في تصميمه
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.528**	15. تصميم صفحات الموقع الإلكتروني في الجامعة يسهل الوصول للمعلومات المطلوبة
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.768**	16. تتسم خيارات الخدمة في الموقع الإلكتروني في الجامعة بالشمولية
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.572**	17. لغة الموقع الإلكترونية العربية مفهومة و يتوفر في الموقع لغة أجنبية أخرى مفهومة واضحة
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.704**	18. جامعة تتبع استراتيجية اتصالية لبناء صورتها صورة المؤسسة لدى الجمهور
مستوى المعنوية sig	.000	

حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.755**	19. تستفيد من المعلومات التي توفرها منصة الرقمية للتعليم الإلكتروني مثل
مستوى المعنوية	.000	MODELL
sig		
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.627**	20. تساعد المنصة الرقمية الطلبة في تحميل الدروس الخاصة بالبرنامج
مستوى المعنوية	.000	الدراسي واطلاع على مختلف المواعيد و الجداول الزمنية الدراسية
sig		
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.616**	21. تتسم المنصة الإلكترونية بجامعة بالدقة والسهولة
مستوى المعنوية	.000	
sig		
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.693**	22. تساعد الأيقونات المتوفرة في المنصة الرقمية للوصول إلى المحتوى بسهولة
مستوى المعنوية	.000	وسرعة
sig		
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.390*	23. استخدام المنصة الرقمية المختلفة يلبي احتياجات المعرفة للطلبة
مستوى المعنوية	.012	والباحثين
sig		
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.509**	24. تساهم أيقونة المحادثة على المنصة الرقمية بالتواصل مع الإدارة الجامعية

مستوى المعنوية sig	.001	و الأساتذة 25. تساهم المنصات الرقمية بتزويدي بمهارة التواصل بواسطة البريد الإلكتروني
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.506**	
مستوى المعنوية sig	.001	
حجم العينة	41	

- من خلال الجدول رقم (4) الذي يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "الإدارة الالكترونية والدرجة الكلية لفقراته، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.328 - 0.768) حيث تعتبر دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه،

الاتساق الداخلي بين عبارات محور السمعة الالكترونية للجامعة والدرجة الكلية المتحصل عليها في هذا المحور جدول رقم 06: معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور السمعة الالكترونية للجامعة والدرجة الكلية لفقراته

القيمة		يوجد ارتباط معنوي (دال)
معامل الارتباط	1	المحور 2: السمعة الالكترونية للجامعة
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.598**	26. أشعر بالإعجاب بسمعة جامعتي لما تقدمه الإدارة الالكترونية من امتيازات .
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.677**	27. أشعر بالفخر بانتسابي لجامعتي .

sig مستوى المعنوية	.000	
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.854**	28. أشعر بالولاء لجامعتي وأحرص على وصفها بأفضل الأوصاف.
sig مستوى المعنوية	.000	
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.643**	29. ثراء الموقع الإلكتروني يعزز التقدير والاحترام لدي
sig مستوى المعنوية	.000	
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.668**	30. يساهم الموقع الإلكتروني في دعم سمعة الجامعة
sig مستوى المعنوية	.000	
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.618**	31. يعكس الموقع الإلكتروني محتوى واقع الجامعة كما يتميز بالسهولة والدقة مما يزيد من احترامي لها
sig مستوى المعنوية	.000	
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.807**	32. إن الخدمات المقدمة ف موقع الجامعة الإلكتروني ساهمت في شعوري بالرضا عن الجامعة
sig مستوى المعنوية	.000	
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.783**	33. إن خدمة التسجيل الإلكترونية ساهمت في تحسين مستوى شعوري بالرضا عن الجامعة.
sig مستوى المعنوية	.000	
حجم العينة	41	
معامل الارتباط	.715**	34. إن الإشباع المتحقق من المعلومات المتاحة في الموقع الإلكتروني ساهم تحسين مستوى شعوري بالرضا عن الجامعة
sig مستوى المعنوية	.000	

حجم العينة	41	35. تساهم الخدمات الإدارية الالكترونية في شعوري بالرضا عن الجامعة.
معامل الارتباط	.703**	
مستوى المعنوية sig	.000	
حجم العينة	41	

الجدول رقم (5) الذي يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور " السمعة الالكترونية للجامعة والدرجة الكلية لفقراته، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.598 - 0.807) حيث تعتبر دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

الفرع الثاني: حساب ثبات الاستبيان:

بعد عرض الاستبيان على الأساتذة المحكمين وتعديله، قامت الباحثة بقياس ثباته باستعمال ومعامل كرونباخ معامل الثبات كرونباخ : الجدول التالي يوضح النتائج المتوصل إليها لمحاور الاستبيان باستعمال معامل الثبات كرونباخ من أجل اختبار مصداقية وثبات الاستبيان، فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحقيق الغرض المطلوب، حيث تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح قيمته بين (0-1) وكلما اقترب من الواحد دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر دل على عدم وجود ثبات وان الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ هو 0.6، وقد جاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي

جدول رقم 07 : معامل الثبات كرونباخ a لجميع محاور الاستبيان

الإحصائيات		المحور الأول: الإدارة الالكترونية
Cronbach's Alpha معامل	عدد الأسئلة	يوجد ارتباط معنوي (دال)
.871	25	
الإحصائيات		المحور الثاني: السمعة الالكترونية للجامعة

Cronbach's Alpha معامل	عدد الأسئلة	يوجد ارتباط معنوي (دال)
.890	10	
الإحصائيات		جميع عبارات الاستبيان
Cronbach's Alpha معامل	عدد الأسئلة	يوجد ارتباط معنوي (دال)
.915	35	

توضح الجداول السابق أن جميع معاملات الثبات عالية ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01)، وأن قيمة هذه المعاملات اختلفت من محور لآخر، حيث بلغ حدها الأعلى في محور الثاني السمعة الالكترونية للجامعة بـ 0.890 وحدها الأدنى في محور الأول الإدارة الالكترونية بـ 0.871" كما أن معامل الثبات الكلي لاستبيان الدراسة بلغ 0.915، وهو معامل ثبات مرتفع ودال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01) مما يدل على إمكانية ثبات النتائج التي سيتم التحصل عليها باستخدام الاستبيان.

- نظرا للنتائج المتحصل عليها باستعمال معامل الثبات كرونباخ a وبالرجوع إلى الجداول السابقة رقم يمكن اعتبار الاستبيان بأنه يتميز بثبات عالي وبالتالي يمكن استعماله في دراستنا .

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لبيانات المستجوبين

الفرع الأول: عرض وتحليل الوصفي لبيانات الشخصية لأفراد العينة

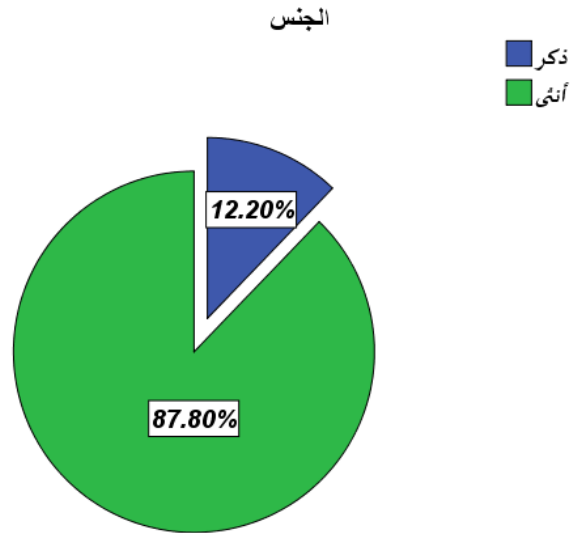
01- بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم 08: إحصائيات أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	5	12.2	12.2	12.2

	أنثى	36	87.8	87.8	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

الشكل رقم 02 : دائرة نسبية تمثل إحصائيات أفراد العينة حسب متغير الجنس



➤ من خلال الجدول رقم 08 والشكل رقم 02 تبين أن نسبة الذكور بلغت 12.20% حيث كان عددهم 5 طلاب فقط ونسبة الإناث بلغت 87.8% بعدد 36 طالبة، ويدل هذا على أن العنصر الأنثوي هو الغالب ومنه نستنتج أن تخصص سنة الثالثة ليسانس لقسم الاعلام والاتصال يغلب عليه الطابع الأنثوي.

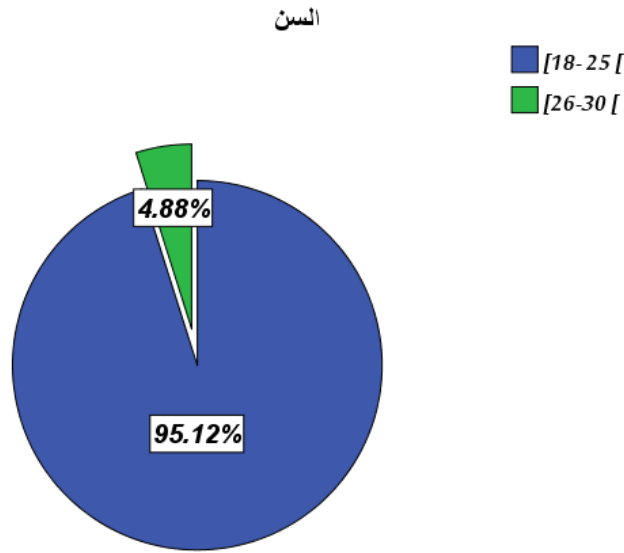
02- بالنسبة لمتغير السن:

الجدول رقم 09: إحصائيات أفراد العينة حسب متغير السن

		السن			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	[18- 25 [39	95.1	95.1	95.1
	[26-30 [2	4.9	4.9	100.0

Total	41	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

الشكل رقم 03 : دائرة نسبية تمثل إحصائيات أفراد العينة حسب متغير السن



➤ من خلال الجدول رقم 09 والشكل رقم 03 نلاحظ أن نسبة الأفراد التي أعمارهم أقل ما بين 18 إلى 25 سنة بلغت 95.12%، حيث كان عددهم 39 طالب وبلغت نسبة الأفراد التي تتراوح أعمارهم بين 26-30 سنة بلغت 4.88% وهي نسبة ضعيفة جداً حيث بلغ عددهم طالبين فقط، أما فئة الأفراد التي تتراوح أعمارهم أكثر من 35 سنة كانت منعدمة، ومنه نستنتج أن عينة الدراسة أغلبيتهم شباب وفي مستقبل العمر.

03- بالنسبة لمتغير تخصص سنة الثالثة ليسانس:

الجدول رقم 10: إحصائيات أفراد العينة حسب متغير تخصص سنة الثالثة ليسانس

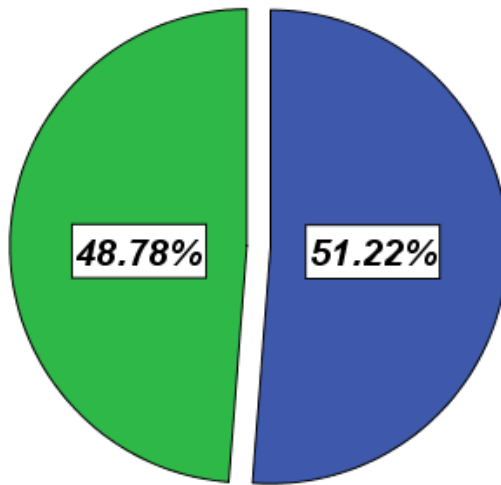
تخصص السنة الثالثة ليسانس:				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	اتصال	21	51.2	51.2	51.2
	إعلام	20	48.8	48.8	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

الشكل رقم 04 : دائرة نسبية تمثل إحصائيات أفراد العينة حسب متغير تخصص سنة الثالثة ليسانس

ليسانس الثالثة السنة تخصص

■ اتصال
■ إعلام



➤ من خلال الجدول رقم 10 والشكل رقم 04 نلاحظ هنا أن عدد الذين يدرسون تخصص إتصال تتصدر الترتيب بنسبة 51.22% وهي نسبة متقاربة جداً مع نسبة الذين يدرسون تخصص إعلام حيث بلغت نسبتهم 48.78% ومنه نستنتج أن عدد الطلبة الذين يدرسون سنة الثالثة ليسانس مقسمون بتساوي تقريباً وأن كلا التخصصين يحظى باهتمام لدى الطلبة.

الفرع الثاني: التحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

ويتناول هذا الفرع تحليل النتائج المتعلقة بالتساؤلات الفرعية، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الدراسة، ومعالجتها إحصائياً باستخدام مفاهيم الإحصاء الوصفي وأساليبه الإحصائية

1- تحليل فقرات محور الإدارة الإلكترونية:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وقيمة كمستوى الدلالة (sig) لجميع عبارات محور أبعاد جودة الخدمة المصرفية قصد معرفة مدى موافقة أفراد العينة على هذا المحور، فكانت النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم 11: المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد وجود الخدمات الإلكترونية

N		انحراف معياري	المتوسط	البعد 01: وجود الخدمات الإلكترونية	
عدد استمارات	استمارات مفقودة				
الرتبة	استمارات	مفقودة	المتوسط	انحراف معياري	
3	41	0	4.00	1.100	1. تقدم الجامعة خدمات الكترونية متنوعة ذات جودة كما تخصص برامج لتحسين وتطوير خدماتها
4	41	0	4.00	0.968	2. تعمل الجامعة على التحسين المستمر لمنتجاتها وخدماتها والتكنولوجيا المستعملة
2	41	0	4.00	1.400	3. تسعى الجامعة إلى خلق جو من الثقة و الاحترام المتبادل كما تحرص الجامعة على أن تبقى قريبة من الطلبة والعمال لديها
5	41	0	3.00	1.346	4. تقوم الجامعة باستقبال شكاوى طلبها و أساتذتها عمالها و معالجتها إلكترونياً

6	41	0	3.00	1.131	5. تتوفر أجهزة الحاسوب اللازمة لأداء أعمال المؤسسة كما تقوم المؤسسة باستخدام أجهزة ذات تقنية عالية وحديثة للاستفادة من المعلومات والعمل بأدق الطرق
1	41	0	4.00	1.213	6. البرمجيات والأجهزة المستخدمة تساهم في زيادة القدرة على تحليل المشاكل بدقة واتخاذ القرارات بفعالية وفي أقصى الآجال

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 6: " البرمجيات والأجهزة المستخدمة تساهم في زيادة القدرة على تحليل المشاكل بدقة واتخاذ القرارات بفعالية وفي أقصى الآجال "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري 1.213، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 6 أي البرمجيات والأجهزة المستخدمة تساهم في زيادة القدرة على تحليل المشاكل بدقة واتخاذ القرارات بفعالية وفي أقصى الآجال بدرجة مرتفعة جداً حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 3: " تسعى الجامعة إلى خلق جو من الثقة و الاحترام المتبادل كما تحرص الجامعة على أن تبقى قريبة من الطلبة والعمال لديها."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 1.400، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 3 أي تسعى الجامعة إلى خلق جو من الثقة و الاحترام المتبادل كما تحرص الجامعة على أن تبقى قريبة من الطلبة والعمال لديها بدرجة مرتفعة وهذا حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 1: تقدم الجامعة خدمات الكترونية متنوعة ذات جودة كما تخصص برامج لتحسين وتطوير خدماتها. نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة

الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 1.100، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 1 أي تقدم الجامعة خدمات إلكترونية متنوعة ذات جودة كما تخصص برامج لتحسين وتطوير خدماتها. بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 2: " تعمل الجامعة على التحسين المستمر لمنتجاتها وخدماتها والتكنولوجيا المستعملة."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 0.968، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 2 أي تعمل الجامعة على التحسين المستمر لمنتجاتها وخدماتها والتكنولوجيا المستعملة بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 4: " تقوم الجامعة باستقبال شكاوى طلبها و أساتذتها عمالها و معالجتها إلكترونياً"، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.00 وانحراف معياري بلغ 1.346، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 4 أي تقوم الجامعة باستقبال شكاوى طلبها و أساتذتها عمالها و معالجتها إلكترونياً بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 5: " تتوفر أجهزة الحاسوب اللازمة لأداء أعمال المؤسسة كما تقوم المؤسسة باستخدام أجهزة ذات تقنية عالية وحديثة للاستفادة من المعلومات والعمل بأدق الطرق"، نلاحظ أنها احتلت المرتبة السادسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.00 وانحراف معياري بلغ 1.131، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 5 أي تتوفر أجهزة الحاسوب اللازمة لأداء أعمال المؤسسة كما تقوم المؤسسة باستخدام أجهزة ذات تقنية عالية وحديثة للاستفادة من المعلومات والعمل بأدق الطرق بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم

جدول رقم 12: المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد جودة الخدمات

N		استمارات مفقودة	المتوسط	انحراف معياري	البعد 02: جودة الخدمات
الرتبة	عدد استمارات				
1	41	/	4.00	1.392	7. تلتزم الجامعة بنشر الأخبار التي تم الطلبة بالوقت المناسب في موقع الجامعة الإلكتروني
3	41	/	4.00	1.200	8. يسهم الموقع الإلكتروني للجامعة في حل مشاكل الطلبة والإجابة عن استفساراتهم.
4	41	/	3.00	1.308	9. تتم تأدية الخدمة في الموقع الإلكتروني بطريقة صحيحة وبدقة ومن أول مرة.
2	41	/	4.00	1.281	10. يساهم الموقع الإلكتروني للجامعة في توفير الوقت والجهد للطلبة بشكل عام.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 7: " تلتزم الجامعة بنشر الأخبار التي تم الطلبة بالوقت المناسب في موقع الجامعة الإلكتروني"، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 1.392، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 7 أي أنهم موافقون بدرجة مرتفعة على أنه تلتزم الجامعة بنشر الأخبار التي تم الطلبة بالوقت المناسب في موقع الجامعة الإلكتروني حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 10: " يساهم الموقع الإلكتروني للجامعة في توفير الوقت والجهد للطلبة بشكل عام."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة

بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 1.281، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 10 أي أنهم موافقون بدرجة مرتفعة على أنه يساهم الموقع الإلكتروني للجامعة في توفير الوقت والجهد للطلبة بشكل عام. حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 8: " يسهم الموقع الإلكتروني للجامعة في حل مشاكل الطلبة والإجابة عن استفساراتهم.."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 1.200، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 8 أي يسهم الموقع الإلكتروني للجامعة في حل مشاكل الطلبة والإجابة عن استفساراتهم. بدرجة مرتفعة وهذا حسب وجهة نظرهم.

➤ تحلل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 9: " تتم تأدية الخدمة في الموقع الإلكتروني بطريقة صحيحة وبدقة ومن أول مرة."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.00 وانحراف معياري بلغ 1.308، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 9 أي تتم تأدية الخدمة في الموقع الإلكتروني بطريقة صحيحة وبدقة ومن أول مرة. بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم 13: المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد جودة المعلومات

N			المتوسط	انحراف معياري	البعد 03: جودة المعلومات
الرتبة	عدد استمارات	استمارات مفقودة			
2	41	/	3.00	1.396	11. تحددت المعلومات المتوفرة في موقع الجامعة الإلكتروني بشكل مستمر.

3	41	/	3.00	1.182	12. تحذف المعلومات الغير ضرورية أو القديمة أولاً بأول
1	41	/	4.00	1.302	13. يوفر موقع الجامعة الإلكتروني المعلومات الضرورية التي يحتاجها الطالب.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 13: " يوفر موقع الجامعة الإلكتروني المعلومات الضرورية التي يحتاجها الطالب."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 1.302، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 13 أي أن يوفر موقع الجامعة الإلكتروني المعلومات الضرورية التي يحتاجها الطالب. بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 11: " تحدد المعلومات المتوفرة في موقع الجامعة الإلكتروني بشكل مستمر."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.00 وانحراف معياري بلغ 1.396، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 11 أي تحدد المعلومات المتوفرة في موقع الجامعة الإلكتروني بشكل مستمر. بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 12: " تحذف المعلومات الغير ضرورية أو القديمة أولاً بأول"، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.00 وانحراف معياري بلغ 1.182، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 12 تحذف المعلومات الغير ضرورية أو القديمة أولاً بأول بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم 14: المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد جودة التصميم للموقع الإلكتروني

N			المتوسط	انحراف معياري	البعد 04: جودة التصميم للموقع الإلكتروني
الرتبة	عدد استمارات	استمارات مفقودة			
1	41	/	4.00	1.303	14. يتسم الموقع الإلكتروني بجمالية وجاذبية مميزة في تصميمه
4	41	/	4.00	1.019	15. تصميم صفحات الموقع الإلكتروني في الجامعة يسهل الوصول للمعلومات المطلوبة
5	41	/	3.00	1.122	16. تتسم خيارات الخدمة في الموقع الإلكتروني في الجامعة بالشمولية
3	41	/	4.00	1.043	17. لغة الموقع الإلكترونية العربية مفهومة و يتوفر في الموقع لغة أجنبية أخرى مفهومة واضحة
2	41	/	4.00	1.247	18. لجامعة تتبع استراتيجية اتصالية لبناء صورتها صورة المؤسسة لدى الجمهور

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 14: " يتسم الموقع الإلكتروني بجمالية وجاذبية مميزة في تصميمه نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00

وانحراف معياري بلغ 1.303، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 14 يتسم الموقع الإلكتروني بجمالية وجاذبية مميزة في تصميمه بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 18: " لجامعة تتبع استراتيجية اتصالية لبناء صورتها صورة المؤسسة لدى الجمهور. "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 1.247، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 18 أي لجامعة تتبع استراتيجية اتصالية لبناء صورتها صورة المؤسسة لدى الجمهور. بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 17: " لغة الموقع الإلكترونية العربية مفهومة و يتوفر في الموقع لغة أجنبية أخرى مفهومة واضحة "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 1.043، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 17 أي ترى لغة الموقع الإلكترونية العربية مفهومة و يتوفر في الموقع لغة أجنبية أخرى مفهومة واضحة بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 15: " تصميم صفحات الموقع الإلكتروني في الجامعة يسهل الوصول للمعلومات المطلوبة. "، نلاحظ أنها احتلت الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 1.019، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 15 تصميم صفحات الموقع الإلكتروني في الجامعة يسهل الوصول للمعلومات المطلوبة بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 16: " تتسم خيارات الخدمة في الموقع الإلكتروني في الجامعة بالشمولية "، نلاحظ أنها احتلت الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.00 وانحراف معياري بلغ 1.122، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 16 ترى أن تتسم خيارات الخدمة في الموقع الإلكتروني في الجامعة بالشمولية بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم 15: المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد المنصة الرقمية

N			المتوسط	انحراف معياري	البعد 05: المنصة الرقمية
الرتبة	عدد استمارات	استمارات مفقودة			
1	41	/	4.00	1.415	19. تستفيد من المعلومات التي توفرها منصة الرقمية للتعليم الإلكتروني مثل MODELL
4	41	/	4.00	1.185	20. تساعد المنصة الرقمية الطلبة في تحميل الدروس الخاصة بالبرنامج الدراسي واطلاع على مختلف المواعيد و الجداول الزمنية الدراسية
3	41	/	4.00	1.312	21. تتسم المنصة الإلكترونية بجامعة بالدقة والسهولة
2	41	/	4.00	1.323	22. تساعد الأيقونات المتوفرة في المنصة الرقمية للوصول إلى المحتوى بسهولة وسرعة
5	41	/	4.00	1.093	23. استخدام المنصة الرقمية المختلفة يلبي احتياجات المعرفة للطلبة والباحثين

7	41	/	3.00	1.182	24. تساهم أيقونة المحادثة على المنصة الرقمية بالتواصل مع الإدارة الجامعية و الأساتذة
6	41	/	3.00	1.208	25. تساهم المنصات الرقمية بتزويدي بمهارة التواصل بواسطة البريد الإلكتروني

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 19: " تستفيد من المعلومات التي توفرها منصة الرقمية للتعليم الإلكتروني مثل **MODELL** نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 1.415، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 19 تستفيد من المعلومات التي توفرها منصة الرقمية للتعليم الإلكتروني مثل **MODELL** بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 22: " تساعد الأيقونات المتوفرة في المنصة الرقمية للوصول إلى المحتوى بسهولة وسرعة. "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 1.323، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجابتهم على العبارة رقم 22 أي تساعد الأيقونات المتوفرة في المنصة الرقمية للوصول إلى المحتوى بسهولة وسرعة. بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 21: " تتسم المنصة الإلكترونية بجامعة بالدقة والسهولة "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 1.312، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجابتهم على العبارة رقم 21 أي ترى أن تتسم المنصة الإلكترونية بجامعة بالدقة والسهولة بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 20: " تساعد المنصة الرقمية الطلبة في تحميل الدروس الخاصة بالبرنامج الدراسي واطلاع على مختلف المواعيد و الجداول الزمنية الدراسية "، نلاحظ أنها احتلت

الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 1.185، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 20 أي تساعد المنصة الرقمية الطلبة في تحميل الدروس الخاصة بالبرنامج الدراسي واطلاع على مختلف المواعيد و الجداول الزمنية الدراسية بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 23: " استخدام المنصة الرقمية المختلفة يلبي احتياجات المعرفة للطلبة والباحثين. "، نلاحظ أنها احتلت الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 1.093، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 23 ترى استخدام المنصة الرقمية المختلفة يلبي احتياجات المعرفة للطلبة والباحثين بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 25: " تساهم المنصات الرقمية بتزويدي بمهارة التواصل بواسطة البريد الإلكتروني "، نلاحظ أنها احتلت السادسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.00 وانحراف معياري بلغ 1.208، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 25 ترى تساهم المنصات الرقمية بتزويدي بمهارة التواصل بواسطة البريد الإلكتروني بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 24: " تساهم أيقونة المحادثة على المنصة الرقمية بالتواصل مع الإدارة الجامعية و الأساتذة "، نلاحظ أنها احتلت السابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.00 وانحراف معياري بلغ 1.182، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 24 ترى تساهم أيقونة المحادثة على المنصة الرقمية بالتواصل مع الإدارة الجامعية و الأساتذة بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

2-تحليل فقرات محور السمعة الالكترونية للجامعة الإعجاب

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وقيمة كلا ومستوى الدلالة (sig) لجميع عبارات محور المنظمة المتعلمة قصد معرفة مدى موافقة أفراد العينة على هذا المحور فكانت النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم (16): المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد الإعجاب

N		استمارات مفقودة	المتوسط	انحراف معياري	البعد 01: الإعجاب
الرتبة	عدد استمارات				
3	41	/	4.00	1.048	26. أشعر بالإعجاب بسمعة جامعتي لما تقدمه الإدارة الالكترونية من امتيازات.
2	41	/	4.00	1.109	27. أشعر بالفخر بانتسابي لجامعتي.
1	41	/	4.00	1.371	28. أشعر بالولاء لجامعتي وأحرص على وصفها بأفضل الأوصاف.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 28: " أشعر بالولاء لجامعتي وأحرص على وصفها بأفضل الأوصاف". نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 1.371، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 28 أي أشعر بالولاء لجامعتي وأحرص على وصفها بأفضل الأوصاف. بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 27: " أشعر بالفخر بانتسابي لجامعتي".، نلاحظ أنها احتلت الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 1.109، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 27 أي أن أشعر بالفخر بانتسابي لجامعتي. بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 26: أشعر بالإعجاب بسمعة جامعتي لما تقدمه الإدارة الالكترونية من امتيازات. "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 1.048، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 26 أي أشعر بالإعجاب بسمعة جامعتي لما تقدمه الإدارة الالكترونية من امتيازات. بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم (17): المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد الاحترام

N			المتوسط	انحراف معياري	البعد 2: الاحترام
الرتبة	عدد استمارات	استمارات مفقودة			
3	41	/	4.00	1.048	29. ثراء الموقع الإلكتروني يعزز التقدير والاحترام لدي
2	41	/	4.00	1.109	30. يساهم الموقع الإلكتروني في دعم سمعة الجامعة
1	41	/	4.00	1.371	31. يعكس الموقع الإلكتروني محتوى واقع الجامعة كما يتميز بالسهولة والدقة مما يزيد من احترامي لها

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 31: يعكس الموقع الإلكتروني محتوى واقع الجامعة كما يتميز بالسهولة والدقة مما يزيد من احترامي لها "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري 1.371، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 31 أي يعكس

الموقع الإلكتروني محتوى واقع الجامعة كما يتميز بالسهولة والدقة مما يزيد من احترامي لها بدرجة مرتفعة جداً حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 30: " يساهم الموقع الإلكتروني في دعم سمعة الجامعة. نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 1.109، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 30 أي أنهم موافقون بدرجة مرتفعة على أنه يساهم الموقع الإلكتروني في دعم سمعة الجامعة. حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 29: " ثراء الموقع الإلكتروني يعزز التقدير والاحترام لدي. "، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 1.048، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 29 أي أنه ثراء الموقع الإلكتروني يعزز التقدير والاحترام لدي. بدرجة مرتفعة وهذا حسب وجهة نظرهم.

جدول رقم 18: المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول بعد التسليم

N			المتوسط	انحراف معياري	البعد 3: التسليم
الرتبة	عدد استمارات	استمارات مفقودة			
2	41	/	4.00	1.215	32. إن الخدمات المقدمة ف موقع الجامعة الاللكتروني ساهمت في شعوري بالرضا عن الجامعة

4	41	/	4.00	1.119	33. إن خدمة التسجيل الإلكترونية ساهمت في تحسين مستوى شعوري بالرضا عن الجامعة.
3	41	/	4.00	1.206	34. إن الإشباع المتحقق من المعلومات المتاحة في الموقع الإلكتروني ساهم تحسين مستوى شعوري بالرضا عن الجامعة
1	41	/	4.00	1.227	35. تساهم الخدمات الإدارية الإلكترونية في شعوري بالرضا عن الجامعة.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 35: " تساهم الخدمات الإدارية الإلكترونية في شعوري بالرضا عن الجامعة."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري 1.227، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 35 أي تساهم الخدمات الإدارية الإلكترونية في شعوري بالرضا عن الجامعة. بدرجة مرتفعة جداً حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 32: " إن الخدمات المقدمة ف موقع الجامعة الإلكتروني ساهمت في شعوري بالرضا عن الجامعة."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 1.215، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 32 أي أنه إن الخدمات المقدمة ف موقع الجامعة الإلكتروني ساهمت في شعوري بالرضا عن الجامعة بدرجة مرتفعة وهذا حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 34: " إن الإشباع المتحقق من المعلومات المتاحة في الموقع الإلكتروني ساهم تحسين مستوى شعوري بالرضا عن الجامعة. نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 1.206، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 35 أي إن الإشباع المتحقق من المعلومات المتاحة في الموقع الإلكتروني ساهم تحسين مستوى شعوري بالرضا عن الجامعة. بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

➤ تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 33: " إن خدمة التسجيل الإلكترونية ساهمت في تحسين مستوى شعوري بالرضا عن الجامعة.."، نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 1.119، حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 33 أي إن خدمة التسجيل الإلكترونية ساهمت في تحسين مستوى شعوري بالرضا عن الجامعة. بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

المطلب الثالث: اختبار وجود أبعاد الدراسة لدى الإدارة الالكترونية للمؤسسة الجامعية

الفرع الأول: البعد الأول

سيتم تحليل نتائج اختبار الفرضيات من خلال تطبيق اختبار one sampel T test للعينة الواحدة

➤ الإجابة على التساؤل الأول:

- **H1** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد وجود خدمات الكترونية في استراتيجيات المزيج التسويقي.
- **H0** لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد وجود خدمات الكترونية في استراتيجيات المزيج التسويقي.

الجدول رقم 19: اختبار t-test لوجود بعد وجود خدمات الكترونية

البعد 1: وجود خدمات الكترونية						
	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	خطأ انحراف معياري		
القيمة	41	3.85	0.532	0.75		
	3 = قيمة المتوسط الفرضي					
	t	درجة الحرية	مستوى sig المعنوية	فرق المتوسط	درجة الثقة 95%	
					مستوى انخفاض	مستوى ارتفاع
القيمة	11.295	40	0.000	0.850	0.70	1.00

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات البعد الأول المتعلق ب: وجود خدمات الكترونية بلغ (3.85) بانحراف معياري بلغ (0.532) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (u=3) والفرق بينهما موجب أي أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد وجود خدمات الكترونية في الإدارة الالكترونية.. ونتائج إجابات العينة دال إحصائياً، حيث أن قيمة t المحسوبة (11.295) أكبر من t الجدولية عند درجة حرية 40 كما أن قيمة احتمال الخطأ أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي ترقى إلى المستوى المطلوب.

ومنه نستنتج وجود بعد وجود خدمات الكترونية لدى جامعة المسيلة" محل الدراسة ودليل ذلك تحقق الفرض البديل H1 واستبعاد الفرض الصفري H0

الفرع الثاني: البعد الثاني

➤ الإجابة على التساؤل الثاني:

- H1 يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد جودة الخدمات في استراتيجيات المزيج التسويقي.

- H_0 لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء جودة الخدمات في استراتيجيات المزيج التسويقي.

الجدول رقم 20: اختبار t -test لوجود بعء جودة الخدمات

البعء 2: جودة الخدمات						
	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	خطأ انحراف معياري		
القيمة	41	3.96	0.439	0.62		
	3 = قيمة المتوسط الفرضي					
	t	درجة الحرية	مستوى sig المعنوية	فرق المتوسط	درجة الثقة 95%	
					مستوى انخفاض	مستوى ارتفاع
القيمة	15.368	49	0.000	0.955	0.83	1.08

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات البعء الثاني المتعلق ب: جودة الخدمات بلغ (3.96) بانحراف معياري بلغ (0.439) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ($u=3$) والفرق بينهما موجب أي أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء جودة الخدمات في الإدارة الالكترونية.. ونتائج إجابات العينة دال إحصائياً، حيث أن قيمة t المحسوبة (15.368) أكبر من t الجدولية عند درجة حرية 40 كما أن قيمة احتمال الخطأ أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي ترقى إلى المستوى المطلوب.

ومنه نستنتج وجود بعء جودة الخدمات لدى جامعة المسيلة محل الدراسة ودليل ذلك تحقق الفرض البديل

H_1 واستبعاد الفرض الصفري H_0

الفرع الثالث: البعد الثالث

➤ الإجابة على التساؤل الثالث:

- **H1** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعـد جودة المعلومات في استراتيجيات المزيج التسويقي.
- **H0** لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعـد جودة المعلومات في استراتيجيات المزيج التسويقي.

الجدول رقم 21: اختبار t-test لوجود بعـد جودة المعلومات

البعد 3: جودة المعلومات						
	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري		خطأ انحراف معياري	
القيمة	41	3.81	0.535		0.076	
	3 = قيمة المتوسط الفرضي					
	t	درجة الحرية	مستوى sig المعنوية	فرق المتوسط	درجة الثقة 95%	
					مستوى ارتفاع	مستوى انخفاض
القيمة	10.635	40	0.000	0.805	0.65	0.96

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات البعد الثالث المتعلق بـ : **جودة المعلومات** بلغ (3.81) بإنحراف معياري بلغ (0.535) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (3=U) والفرق بينهما موجب أي أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعـد جودة المعلومات في الإدارة الالكترونية. ونتائج إجابات العينة دال إحصائياً، حيث أن قيمة t المحسوبة (10.635) أكبر من t الجدولية عند درجة حرية 40 كما أن قيمة احتمال الخطأ أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي ترقى إلى المستوى المطلوب.

ومنه نستنتج وجود بعد الترويج لدى جامعة المسيلة" محل الدراسة ودليل ذلك تحقق الفرض البديل H1 واستبعاد الفرض الصفري H0

الفرع الرابع: البعد الرابع

➤ الإجابة على التساؤل الرابع:

- H1 يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد جودة التصميم للموقع الالكتروني في استراتيجيات المزيج التسويقي.

- H0 لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد جودة التصميم للموقع الالكتروني في استراتيجيات المزيج التسويقي.

الجدول رقم 20: اختبار t-test لوجود بعد جودة التصميم للموقع الالكتروني

البعد 4: جودة التصميم للموقع الالكتروني						
	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري		خطأ انحراف معياري	
القيمة	41	3.98	0.384		0.054	
	= 3 قيمة المتوسط الفرضي					
	t	درجة الحرية	مستوى sig المعنوية	فرق المتوسط	درجة الثقة 95%	
					مستوى انخفاض	مستوى ارتفاع
القيمة	18.040	40	0.000	0.980	0.87	1.09

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات البعد الرابع المتعلق ب: جودة التصميم للموقع الالكتروني بلغ (3.98) بانحراف معياري بلغ (0.384) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (u=3) والفرق بينهما موجب أي أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد جودة

التصميم للموقع الالكتروني في الإدارة الالكترونية. ونتائج إجابات العينة دال إحصائياً، حيث أن قيمة t المحسوبة (18.040) أكبر من t الجدولية عند درجة حرية 40 كما أن قيمة احتمال الخطأ أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي ترقى إلى المستوى المطلوب.

ومنه نستنتج وجود بعد جودة التصميم للموقع الالكتروني لدى جامعة المسيلة" محل الدراسة ودليل ذلك تحقق الفرض البديل $H1$ واستبعاد الفرض الصفري $H0$

الفرع الرابع: البعد الخامس

➤ الإجابة على التساؤل الخامس:

- $H1$ يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد المنصة الرقمية في استراتيجيات المزيج التسويقي.
- $H0$ لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد جودة المنصة الرقمية في استراتيجيات المزيج التسويقي.

الجدول رقم 22: اختبار t -test لوجود بعد المنصة الرقمية

البعد 5: المنصة الرقمية						
	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	خطأ انحراف معياري		
القيمة	41	3.59	0.416	0.033		
	3 = قيمة المتوسط الفرضي					
	t	درجة الحرية	مستوى sig المعنوية	فرق المتوسط	درجة الثقة 95%	
					مستوى ارتفاع	مستوى انخفاض
القيمة	17.263	40	0.000	0.620	0.78	1.26

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا: أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات البعد الخامس المتعلقة ب: المنصة الرقمية بلغ (3.59) بإنحراف معياري بلغ (0.416) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ($u=3$) والفرق بينهما موجب أي أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد المنصة الرقمية في الإدارة الالكترونية. ونتائج إجابات العينة دال إحصائياً، حيث أن قيمة t المحسوبة (17.263) أكبر من t الجدولية عند درجة حرية 40 كما أن قيمة احتمال الخطأ أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي ترقى إلى المستوى المطلوب.

ومنه نستنتج وجود بعد جودة المنصة الرقمية لدى جامعة المسيلة" محل الدراسة ودليل ذلك تحقق الفرض البديل $H1$ واستبعاد الفرض الصفري $H0$

المطلب الرابع: عرض وتحليل ومناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة

بعد اختبار وجود أبعاد الدراسة لدى مؤسسة كوك الحضنة "CoQ Hodna" ببلدية بهوم بولاية المسيلة، إذ تبين لنا وجود وتحقيق أبعاد في استراتيجيات المزيج التسويقي (المنتج-التسعير-الترويج-التوزيع) في مؤسسة كوك الحضنة "CoQ Hodna"، واختبار الفرضيات اعتمدنا على معامل الانحدار البسيط عن طريق برنامج spss حيث سنستخدم معامل الانحدار البسيط في إثبات أو نفي الفرضيات.

الفرع الأول: الفرضية الأولى

- $H1$ يساهم بعد الإعجاب في تحقيق السمعة الالكترونية لدى جامعة المسيلة
- $H0$ لا يساهم بعد الإعجاب في تحقيق السمعة الالكترونية لدى جامعة المسيلة

الجدول رقم 23: اختبار معامل الانحدار البسيط للفرضية الأولى.

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		قيم المعالم	المتغيرات
معامل التحديد	معامل ارتباط	مستوى معنوية	قيمة اختبار F	مستوى معنوية	قيمة t المحسوبة		
				0.001	2.001	1.006	الإعجاب
0.011	0.470	0.000	0.006	0.00	7.557	0.423	السمعة الالكترونية للجامعة

- من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.470 وهو جيد، وأن قيمة معامل التحديد تقدر ب 0.011 ، كما بلغت قيمة الانحدار البسيط 0.006 وهي قيمة موجبة أما نسبة الدلالة المعنوية فهي أكبر من 0.05 وهذا يعني انه نرفض الفرض الصفري H0 ونقبل الفرض البديل H1 مما يدل على وجود علاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل بمعنى آخر هناك مساهمة لبعد الإعجاب في تحقيق السمعة الالكترونية لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة بشكل جيد.

الفرع الثاني: الفرضية الثانية

- H1 يساهم بعد الإحترام في تحقيق السمعة الالكترونية لدى جامعة المسيلة
- H0 لا يساهم بعد الإحترام في تحقيق السمعة الالكترونية لدى جامعة المسيلة

الجدول رقم 24: اختبار معامل الانحدار البسيط للفرضية الثانية

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		قيم المعالم	المتغيرات
معامل التحديد	معامل ارتباط	مستوى معنوية	قيمة اختبار F	مستوى معنوية	قيمة t المحسوبة		
				0.003	4.589	1.101	الإحترام
0.030	0.418	0.836	0.043	0.00	7.061	0.563	السمعة الالكترونية للجامعة

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بلغ **0.418** وهو جيد، وأن قيمة معامل التحديد تقدر بـ **0.030**، كما بلغت قيمة الانحدار البسيط **0.030** وهي قيمة موجبة أما نسبة الدلالة المعنوية فهي أكبر من 0.05 وهذا يعني انه نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 مما يدل على وجود علاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل بمعنى آخر هناك مساهمة لبعد الإحترام في تحقيق السمعة الالكترونية لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة بشكل جيد

الفرع الثالث: الفرضية الثالثة

- H_1 يساهم بعد الرضا في تحقيق السمعة الالكترونية لدى جامعة المسيلة
- H_0 لا يساهم بعد الرضا في تحقيق السمعة الالكترونية لدى جامعة المسيلة

الجدول رقم 25: اختبار معامل الانحدار البسيط للفرضية الثالثة

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		قيم المعالم	المتغيرات
معامل التحديد	معامل ارتباط	مستوى معنوية	قيمة اختبار F	مستوى معنوية	قيمة t المحسوبة		
				0.000	3.112	1.009	الرضا
0.131	0.182	0.364	0.841	0.000	4.026	0.369	السمعة الالكترونية للجامعة

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بلغ **0.182** وهو جيد، وأن قيمة معامل التحديد تقدر بـ **0.131** وهذا جيد، كما بلغت قيمة الانحدار البسيط **0.841** وهي قيمة موجبة وعالية جداً أما نسبة الدلالة المعنوية فهي أكبر من 0.05 وهذا يعني انه نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 مما يدل على وجود علاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل بمعنى آخر هناك مساهمة لبعد الرضا في تحقيق السمعة الالكترونية لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة بشكل كبير جداً

الخاتمة:

إن إدارة الالكترونية من أهم النظم المتبعة في الدول الأجنبية في معظم الشركات والمؤسسات، ولا يزال العالم العربي في الوقت الحالي بحاجة للمعرفة عن إدارة السمعة الالكترونية، كما أن أصحاب الأعمال التجارية من الضروري أيضاً أن يكونوا على وعي تام ومدركين تماماً لصورتهم في الأذهان من خلال ما نشر في الفضاء الالكتروني على شبكة الانترنت.

فالصورة الذهنية أو ما يسمى بالسمعة الالكترونية للشركة أو المؤسسة أيا كان حجمها تؤثر على المؤسسة بصورة واضحة، فإدارة السمعة الالكترونية الجيدة تعطي انطباعاً جيداً للمؤسسة وتعمل على زيادة نشاطاتها وبرامجها ورفع مكانتها الإعلامية على عكس الصورة السلبية على الانترنت لا تؤثر فقط على نشاطاتها، بل تمتد إلى جوانب عديدة أخرى.

والجامعة كغيرها من المؤسسات لها أنشطة وبرامج ومهام يجب عليها أن تواكب التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الإدارة الالكترونية حفاظاً على سمعتها الالكترونية وخاصة أنها تعتبر الواجهة الأولى للتعليم العالي .

نتائج الدراسة:

أثبتت الدراسة انه هناك تطبيق الإدارة الالكترونية في المؤسسة الجامعية محل الدراسة أي في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة وذلك من خلال وجود في أبعادها المدروسة وتحققها هو مستوى عالي. أما الفرضية الثانية: أثبتت الدراسة وجود تأثير لوجود إدارة الكترونية على السمعة الالكترونية للجامعة محمد بوضياف بالمسيلة في الجامعة محل الدراسة، حيث لاحظنا أن هناك تأثير للإدارة الالكترونية على السمعة الالكترونية للجامعة المسيلة إيجابياً. أما بخصوص الفرضية الثالثة: هناك علاقة بين الإدارة الالكترونية و السمعة الالكترونية لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة أثبتت الدراسة ان هناك علاقة طردية بين المتغيرين وخاصة أن وجود الإدارة الالكترونية في المؤسسة يؤثر إيجاباً وسلباً على سمعة المؤسسة.

ومن خلال دراستنا تواصلنا إلى بعض الاقتراحات التي يمكن أن تفيد بعض الدراسات المستقبلية وكذا المؤسسة الجامعية في ذاتها ومن بينها :

— تهيئة الظروف المناسبة لعمل الموظفين والطلبة والإداريين

- ضرورة تنظيم دورات تدريبية للطلبة والموظفين والأساتذة مع التكنولوجيا الجديدة
- محاولة القضاء على مشكلة الأمية الرقمية

أفاق الدراسة :

للبحوث والدراسات المستقبلية يمكن إنجازها فيما بعد لان المذكرة تعتبر فاتحة للمذكرات التي ستتناول موضوع الإدارة الالكترونية وعلاقتها السمعة الجامعية وإثراء وزيادة البحث في هذا الموضوع والاهتمام بكل جوانبه وذلك من خلال التطرق لأهم النقاط نذكر منها - :

- متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية في المؤسسات الجامعية
- واقع الإدارة الالكترونية في المؤسسة الجامعية
- معوقات الإدارة الالكترونية وتأثيرها على سمعة الجامعة

قائمة

المصادر والمراجع

أولا : الكتب

1. جمعة اسماعيل العياط، الادارة الالكترونية، دار أمجد للنشر، عمان، 2014.
2. حسين مصطفى الهلالي، التحول نحو التجارة الالكترونية باستخدام التكنولوجيا، الطبعة الاولى، دار السحاب للنشر، 2010.
3. خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة... بميك، الادارة الالكترونية في الشؤون الادارية، الطبعة الثانية، مصر، 2007،
4. زين أسيا سيل نموذجاً، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 27، العراق، كانون الثاني، 2018 .
5. سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، نوفمبر، جامعة بسكرة جزائر، 2014.
6. سمية بومروان، الحكومة الالكترونية ودورها في تحسين الاداء والادارات الحكومية دراسة مقارنة، الطبعة الاولى، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2014
7. صفاء فتوح الجمعة، مسؤولية الموظف العام في إطار تطبيق نظام الادارة الالكترونية، الطبعة الاولى، دار الفكر والقانون، المنصورة، 2014
8. عتوق فريديريك، معجم العلوم الاجتماعية، دار أكاديميا، بيروت، لبنان، 1998،
9. محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الإجتماعي في إدارة سمعة الشركات : دراسة لشركة الهاتف النقال.
10. محمد سمير احمد، الإدارة الالكترونية، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر، عمان، 2009،
11. محمود عبد الفتاح رضوان، الإدارة الالكترونية وتطبيقاتها الوظيفية، الطبعة الاولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2012.
12. مصطفى يوسف كافي، إدارة الكترونية... بلا مكان، دار رسلان للنشر، سوريا، 2011،

ثانياً : الرسائل الجامعية

1. بعارسية صباح، بن فرج سارة، دور رأس المال الفكري في بناء المنظمة المتعلمة، دراسة حالة بجامعة المسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2020/2019.
2. دوباخ جمال، واقع العلاقات العامة بالمؤسسة الجامعية الجزائرية من وجهة نظر أساتذة الإعلام والاتصال، دراسة ميدانية بجامعة المسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاتصال والإعلام، تخصص اتصال وعلاقات عامة، السنة الجامعية 2022/2019.
3. سومية زراي، فاعلية السمعة الالكترونية للمؤسسة الاقتصادية أوقات الأزمات "أزمة كوفيد 19 نموذجاً" دراسة تحليلية لمضامين صفحة فيسبوك مؤسسة عمر بن عمر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإنسانية تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن المهدي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، السنة الجامعية 2021/2020.
4. شافية شراييط، كريمة بوشملة، دور الادارة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016-2015.
5. محمد الرقب : "متطلبات إدارة المعرفة في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة"، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر غزة (فلسطين)، 2011.
6. مريم ساسي، الإدارة الالكترونية دراسة مقارنة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر قانون عام، كلية حقوق وعلوم تسيير، جامعة اكلي محمد اولحاج، بويرة، 2015 / 2016/

ثالثاً : الملتقيات

1. سعيد عطا الله، مراحل تطور التكنولوجيا، تم الاطلاع عليه يوم 2023/2/3، www.arageek.com
2. سهيلة بن يحيى، السمعة الالكترونية للمؤسسات، مخبر MECAS للأبحاث العلمية جامعة أبو بكر بالقائد تلمسان المجلد 14 العدد.
3. عبد الحميد البلداوي : "أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيطي البحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج (spss)" دار الشروق، 2007م.

4. عبد الحميد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيطي البحث وجمع وتحليل البيانات يدوياً وباستخدام برنامج SPSS دار الشروق 2007 ،



الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استبيان

أخي الطالب / أختي الطالبة :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع : تعبئة استبيان لانجاز مذكرة ماستر حول:

إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة الجامعية

دراسة على عينة من طلبة سنة الثالثة ليسانس إعلام واتصال

في إطار إنجازنا لمذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص اتصال وعلاقات عامة، تحت عنوان: إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة الجامعية دراسة على عينة من طلبة سنة الثالثة ليسانس إعلام واتصال ، نحن بصدد تطبيق استمارة استبيان للحصول على المعلومات اللازمة لانجاز البحث، لذا يرجى من سيادتكم المحترمة التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان آملين منكم توخي الدقة والموضوعية والشفافية لما له من أثر ايجابي في إنجاح هذا البحث، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تمثل وجهة نظرکم نحو كل عبارة من العبارات الواردة في الاستبيان، علما بأن المعلومات الواردة في هذا الاستبيان ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

إشراف:

- د. غزال عبد الرزاق

إعداد الطلبة:

- بن مبروكة حفيظة

- طخة أميرة

السنة الجامعية : 2023/2022

1-البيانات الشخصية :

الجنس: ذكر أنثى السن: [18- 25] [26- 30] [31- 35] أكثر من 35 سنة تخصص السنة الثالثة ليسانس: اتصال إعلام

2- بيانات خاصة بالموضوع:

المحور الأول: الإدارة الإلكترونية

المقياس					العبارة	
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
❖ البعد الأول: وجود الخدمات الإلكترونية						
					تقدم الجامعة خدمات الكترونية متنوعة ذات جودة كما تخصص برامج لتحسين وتطوير خدماتها	01
					تعمل الجامعة على التحسين المستمر لمنتجاتها وخدماتها والتكنولوجيا المستعملة	02
					تسعى الجامعة إلى خلق جو من الثقة و الاحترام المتبادل كما تحرص الجامعة على أن تبقى قريبة من الطلبة والعمال لديها	03
					تقوم الجامعة باستقبال شكاوى طلبها و أساتذتها عمالها	04

					و معالجتها إلكترونياً	
					تتوفر أجهزة الحاسوب اللازمة لأداء أعمال المؤسسة كما تقوم المؤسسة باستخدام أجهزة ذات تقنية عالية وحديثة للاستفادة من المعلومات والعمل بأدق الطرق	05
					البرمجيات والأجهزة المستخدمة تساهم في زيادة القدرة على تحليل المشاكل بدقة واتخاذ القرارات بفعالية وفي أقصى الآجال	06
❖ البعد الثاني: جودة الخدمات						
					تلتزم الجامعة بنشر الأخبار التي تهم الطلبة بالوقت المناسب في موقع الجامعة الإلكتروني	07
					يسهم الموقع الإلكتروني للجامعة في حل مشاكل الطلبة والإجابة عن استفساراتهم.	08
					تتم تأدية الخدمة في الموقع الإلكتروني بطريقة صحيحة وبدقة ومن أول مرة.	09
					بساهم الموقع الإلكتروني للجامعة في توفير الوقت والجهد للطلبة بشكل عام.	10
❖ البعد الثالث: جودة المعلومات						
					تحدّث المعلومات المتوفرة في موقع الجامعة الإلكتروني بشكل مستمر.	11
					تحدف المعلومات الغير ضرورية أو القديمة أولاً بأول	12

					13	يوفر موقع الجامعة الإلكتروني المعلومات الضرورية التي يحتاجها الطالب.
❖ البعد الرابع: جودة التصميم للموقع الإلكتروني						
					14	يتسم الموقع الإلكتروني بجمالية وجاذبية مميزة في تصميمه
					15	تصميم صفحات الموقع الإلكتروني في الجامعة يسهل الوصول للمعلومات المطلوبة
					16	تتسم خيارات الخدمة في الموقع الإلكتروني في الجامعة بالشمولية
					17	لغة الموقع الإلكترونية العربية مفهومة و تتوفر في الموقع لغة أجنبية أخرى مفهومة واضحة
					18	جامعة تتبع استراتيجية اتصالية لبناء صورتها صورة المؤسسة لدى الجمهور
❖ البعد الخامس: المنصة الرقمية						
					19	تستفيد من المعلومات التي توفرها منصة الرقمية للتعليم الإلكتروني مثل MODELL
					20	تساعد المنصة الرقمية الطلبة في تحميل الدروس الخاصة بالبرنامج الدراسي واطلاع على مختلف المواعيد و الجداول الزمنية الدراسية
					21	تتسم المنصة الإلكترونية بجامعة بالدقة والسهولة

					22	تساعد الأيقونات المتوفرة في المنصة الرقمية للوصول إلى المحتوى بسهولة وسرعة
					23	استخدام المنصة الرقمية المختلفة يلبي احتياجات المعرفية للطلبة والباحثين
					24	تساهم أيقونة المحادثة على المنصة الرقمية بالتواصل مع الإدارة الجامعية و الأساتذة
					25	تساهم المنصات الرقمية بتزويدي بمهارة التواصل بواسطة البريد الإلكتروني

المحور الثاني: السمعة الإلكترونية للجامعة

المقياس					العبارة	
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
					❖ البعد الأول: الإعجاب	
					26	أشعر بالإعجاب بسمعة جامعتي لما تقدمه الإدارة الإلكترونية من امتيازات.
					27	أشعر بالفخر بانتسابي لجامعتي.
					28	أشعر بالولاء لجامعتي وأحرص على وصفها بأفضل

					الأوصاف.	
					❖ البعد الثاني: الاحترام	
					ثراء الموقع الإلكتروني يعزز التقدير والاحترام لدي	29
					يساهم الموقع الإلكتروني في دعم سمعة الجامعة	30
					يعكس الموقع الإلكتروني محتوى واقع الجامعة كما يتميز بالسهولة والدقة مما يزيد من احترامي لها	31
					❖ البعد الثالث : الرضا	
					إن الخدمات المقدمة ف موقع الجامعة الالكتروني ساهمت في شعوري بالرضا عن الجامعة	32
					إن خدمة التسجيل الإلكترونية ساهمت في تحسين مستوى شعوري بالرضا عن الجامعة.	33
					إن الإشباع المتحقق من المعلومات المتاحة في الموقع الإلكتروني ساهم تحسين مستوى شعوري بالرضا عن الجامعة	34
					تساهم الخدمات الإدارة الالكترونية في شعوري بالرضا عن الجامعة.	35

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

تُعَدُّنا بِحَمْدِ اللَّهِ