

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

تخصص: إدارة استراتيجية



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

رقم:

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

**دور الإدارة الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي
في المؤسسة
-دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة المسيلة-**

تحت إشراف:

أ.د شريف مراد

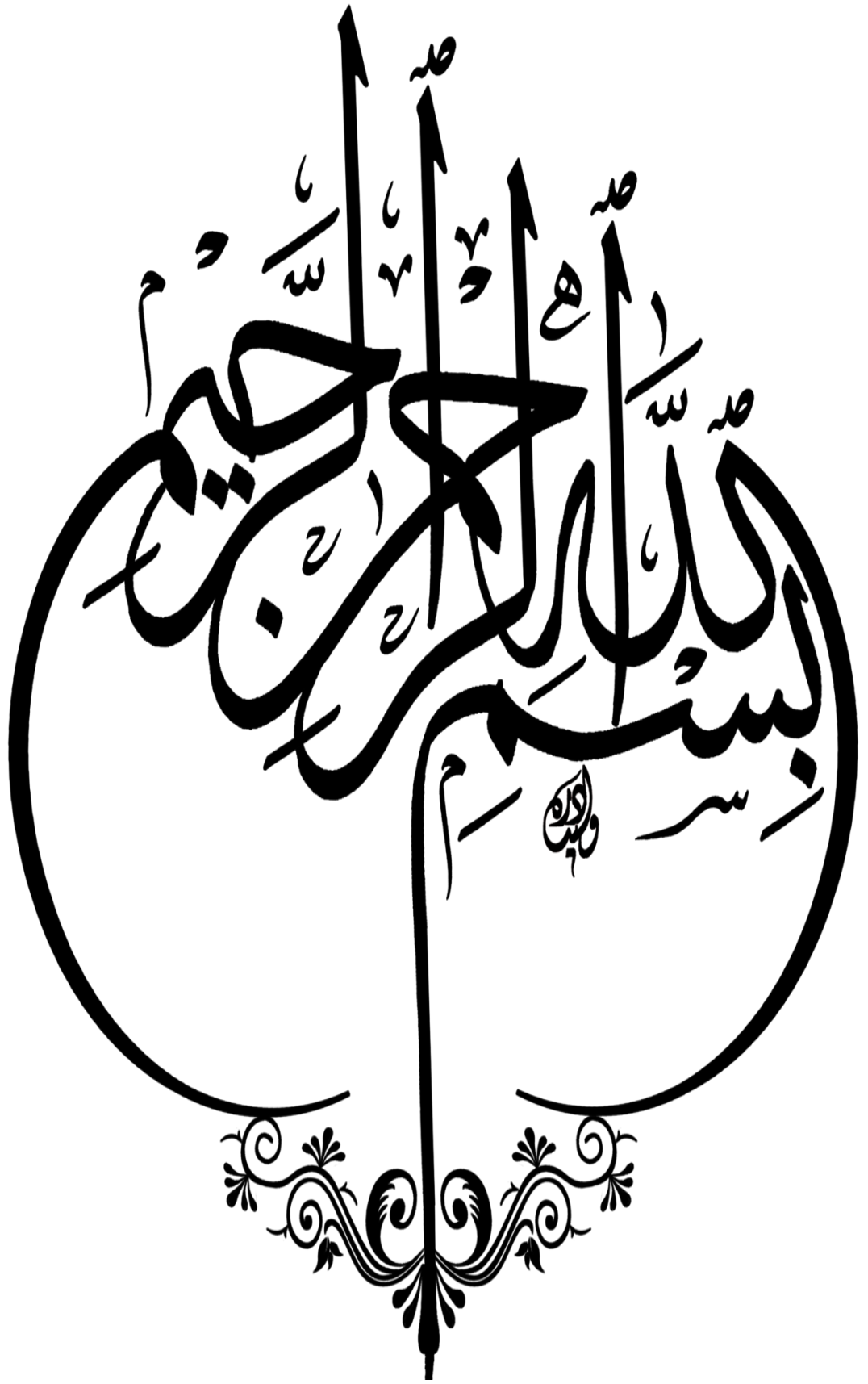
من إعداد الطالبتين:

هدى عمرو

خديجة بوكراع

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
بركاتي الحسين	استاذ محاضر "أ"	جامعة المسيلة	رئيسا
شريف مراد	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
فراحتية العيد	استاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2022-2023



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



"كن عالماً.. فإن لم تستطع فكن متعلماً، فإن لم تستطع فأجب العلماء، فإن لم تستطع

فلا تبغضهم"

بعد رحلة بحث وجهد وإجتهاد تكلفت بإنجاز هذا العمل، نحمد الله الذي علم بالقلم علم

الإنسان ما لم يعلم، والصلاة والسلام على خير البرية، سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة وأتم

التسليم..

نشكر كل من وجه لنا النصيحة او يسر لنا السبل، على رأسهم الأستاذ المشرف " شريف

مراد" الذي تكرم بإشرافه على هذه المذكرة فقد كانت لملاحظاته وتوجيهاته القيمة أثر كبير

في إتمام هذا العمل.

شكراً كذلك للأساتذة المحترمين الذين تفضلوا بمناقشة هذه المذكرة، اساتذة قسم علوم

التسيير

إهداء

يا بعد كل الناس...
يا قلبا ينبض بالمحبة والإحساس...
يا من غلامكم في حياتي...
يسري في صدري مثل الأنفاس...
إليكما مني أبي وأمي اهدي
هذا العمل
إلى إخوتي
إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد

هدى



إهداء

الحمد لله فالق الأنوار وجاعل الليل والنهار ثم الصلاة والسلام
على سيدنا مُحَمَّد المختار
بأسمى وأرقى آيات الحب والوفاء يسرني أن أقدم ثمرة جهدي هذا
العمل إلى:

من نزل في حقها قوله تعالى: (وقل ربي ارحمها كما ربياني
صغيرا) صدق الله العظيم.

إليك يا صاحب القلب الكبير لو كان للحب وسام لكنت
بالوسام جدير "أبي العزيز"

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي إلى من ركع العطاء أمام قدميها
إلى التي نرى الأمل في عينيها "أمي الحبيبة"

إلى كل عائلتي حفظهم الله، وإلى كل من أخذ بالقلب مكانة
رفيقات دربي وصديقاتي.

خديجة





فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

أ.....مقدمة

الفصل الأول

مدخل للإدارة الالكترونية والأداء التسويقي في المؤسسات

8 تمهيد

9 المبحث الأول: ماهية الإدارة الالكترونية.

9 المطلب الأول: نشأة الإدارة الالكترونية.

10..... المطلب الثاني: مفهوم الادارة الالكترونية.

11..... المطلب الثالث: خصائص الادارة الالكترونية.

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

12..... المطلب الاول: مستويات واهمية الادارة الالكترونية.

14..... المطلب الثاني: أهداف الادارة الالكترونية.

15..... المطلب الثالث: معوقات وعوامل نجاح الادارة الالكترونية.

16..... المبحث الثالث: الأداء التسويقي في المؤسسات وعلاقته بالإدارة الالكترونية.

17..... المطلب الأول: مفهوم وأهمية الأداء التسويقي.

19..... المطلب الثاني: تقييم الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه.

25..... المطلب الثالث: دور الادارة الالكترونية في تحسين الاداء التسويقي.

30..... خلاصة الفصل

الفصل الثاني

واقع الإدارة الالكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر وعلاقتها بالأداء التسويقي

32.....	تمهيد
33.....	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.....
33.....	المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر.....
34.....	المطلب الثاني: اهداف ونشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر.....
34.....	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة اتصالات الجزائر.....
36.....	المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية.....
36.....	المطلب الأول: المنهج والاجراءات.....
39.....	المطلب الثاني: التحقق من ملائمة الأداة للدراسة.....
43.....	المبحث الثالث: تحليل بيانات المحاور واختبار فرضيات الدراسة.....
44.....	المطلب الأول: تحليل وتفسير بيانات محاور الاستبيان.....
52.....	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.....
58.....	خلاصة الفصل.....
60.....	الخاتمة.....
63.....	قائمة المراجع.....



فهرس الجداول والأشكال



فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	استمارات الموزعة والمسترجعة	01
	درجات مقياس الدراسة	02
	معاور الاستبيان	03
	اختبار الثبات لمعاور الاستبيان	04
	الاتساق الداخلي لأبعاد محور الإدارة الإلكترونية	05
	الاتساق الداخلي لمحور أداء التسويقي	06
	اختبار كولنمجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للبواقي	07
	تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس	08
	تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق السن	09
	تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق المؤهل العلمي	10
	تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الأقدمية	11
	تحليل معطيات أبعاد محور الإدارة الإلكترونية	12
	تحليل معطيات محور الأداء التسويقي	13
	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الأولى	14
	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثانية	15
	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثالثة	16
	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرابعة	17
	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرئيسية	18

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
	خطوات تقييم الأداء التسويقي:	01
	توسيع ميدان مقاييس الاداء التسويقي.	02
	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	03
	شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس	04
	شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق السن	05
	شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق المؤهل العلمي	06
	شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق الأقدمية	07



مقدمة



إن تبنى الشكل الإلكتروني للإدارة جاء نتيجة لتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال وظهور شبكة الانترنت التي لها تأثيرا كبيرا في إنجاز الأعمال وإدارتها، فقد أصبح تكريس الجهود ضروريا لأجل استغلال هذه التكنولوجيا المتطورة والشبكات بهدف تبسيط الإجراءات الإدارية والتقليل من استخدام الورق والجهد المبذول للقيام بالمهام الإدارية المتعددة والمختلفة.

وفي ظل ما تشهده منظمات الأعمال في عصرنا الحالي من النهضة المتنامية في مجال تقنية الاتصالات والمعلومات، والتحول إلى العالم الرقمي، التي أحدثت تغييرات في أساليب العمل، لتتطور الحاجة الضرورية والفورية للاستجابة لهذه التغييرات بإجراء تغييرات جذرية في أساليب العمل، وتوظيف وتعزيز هذه التقنيات الحديثة في أعمالها الإدارية، وصولا إلى تطبيق الإدارة الإلكترونية بالشكل الذي يتلاءم ويتماشى مع هذا التطور. لذا أصبح من الضروري توجيه وتسليط الضوء نحو مفهوم الإدارة الإلكترونية والاهتمام بهذا التوجه لما له من دور في التأسيس لجمعية إدارية جديدة قائمة على التقنية المتقدمة والمتطورة.

لم تعد الوسائل التقليدية في ممارسة أعمالنا في منظماتنا الطريقة الوحيدة لتحقيق أهداف المنظمة، بل أصبح يتطلب منا لتحقيق هذه الأهداف بكفاءة وفاعلية ضرورة إحداث تغييرات جذرية شاملة بمختلف أعمالها ومستوياتها الإدارية، وضرورة مواكبة التطورات الحديثة، من خلال دعم البنية التحتية بأحدث أجهزة الحاسب الآلي والبرامج المتقدمة، وتأهيل العنصر البشري لكي يتمكن من التعامل مع هذه التقنيات بكفاءة عالية، وهو الأمر الذي دفع المنظمات إلى إعادة النظر في ممارستها الإدارية المختلفة، وتوجيه تفكيرها نحو الاستغناء عن الإدارة التقليدية وتبني نهج الإدارة الإلكترونية لما لها دور في تسهيل عملياتها الإدارية والتخلص من الإجراءات التقليدية.

ولتطبيق الإدارة الإلكترونية أهمية في العمليات الإدارية كما لها أهمية كبيرة في تحقيق النجاح والنمو وكذا الاستمرارية في السوق بحيث يتوقف ذلك في القدرة على جذب أكبر عدد من العملاء ثم القيام ببنية ولائهم للمؤسسة، الأمر الذي يتطلب تحقيق الإستجابة الفعالة لاحتياجات ورغبات العملاء وتدعيم مستويات رضاهم للعروض التسويقية المقدمة من طرف المؤسسة والتي أضحت واقعا تفرضه الظروف والمتغيرات في بيئة الأعمال المعاصرة كما تفرضه طبقة وخصائص العملاء أنفسهم، الأمر الذي جعل من معادلة النجاح لمؤسسة القرن الحالي تتركز في المقام الأول على مدى صدق وصحة علاقة الشراكة الناجحة بين المؤسسة وعملاءها، وبالتالي فإن تحقيق الهدف بفعالية وكفاءة يستلزم أن تكون هناك جهود متصلة من جانب الإدارة إيماننا حقيقيا بمجموعة من القيم والمبادئ التي تعكس أهمية العملاء ومدى الاهتمام بهم.

فاستخدام الإدارة الإلكترونية مطلب لا غنى عنه في كافة المؤسسات، لما تحقّقه من نتائج إيجابية في ما يخص تحسين الأداء التسويقي، هذا الأخير والذي مازال محل جدل كبير في الأوساط الإدارية وذلك لما له من أهمية كبيرة، فهو يعكس درجة نجاح المؤسسة أو فشلها، وذلك من خلال سعيها وقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع متغيرات البيئة ولاسيما وأن المؤسسات المعاصرة باتت تواجه بيئة سريعة التغير في تنش متطلباتها ومواردها وفي حجم الطلب والتنوع في مواصفاته.

حيث تتيح هذه الدراسة مجالاً للتعرف على كيفية الانتقال نحو الإدارة الإلكترونية من خلال بيان ودراسة دور الإدارة الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات وهو الذي يعد أهم الجوانب الواجب تطويرها في المؤسسة.

❖ إشكالية الدراسة:

✓ ما هو الدور الذي تلعبه الإدارة الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة الميدانية اتصالات الجزائر بالمسيلة؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل فيما يلي:

✓ ما المقصود بالإدارة الإلكترونية؟

✓ ما هي الأساليب المعتمدة في الإدارة الإلكترونية؟

✓ ما هي أهم الأبعاد التي تعبر عن الأداء التسويقي؟

✓ هل تتبنى المؤسسة محل الدراسة الأساليب الحديثة للإدارة الإلكترونية؟

✓ هل ساهم تبني أساليب الإدارة الإلكترونية في تحسين المؤسسة محل الدراسة؟

❖ **فرضيات الدراسة:** من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة والتساؤلات سابقة الذكر قمنا بصياغة

الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

✓ تساهم الإدارة الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة الميدانية اتصالات

الجزائر بالمسيلة

الفرضيات الفرعية:

✓ تتبنى المؤسسة محل الدراسة الميدانية اتصالات الجزائر أساليب الإدارة الإلكترونية في عملية السير

✓ يتميز الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة الميدانية بالأداء الفعال

✓ فعالية الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة الميدانية اتصالات الجزائر ناتج عن الأساليب الحديثة

للإدارة الإلكترونية

❖ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع في:

- تحقيق الدقة والشفافية في مختلف المعاملات الادارية.
- المساعدة على تحسين الخدمات الحكومية المقدمة للمواطن وتيسيرها.
- كما تستمد هذه الدراسة اهميتها في ابراز دور الادارة الالكترونية في تحسينها للأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة

أهداف الدراسة: يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- توضيح مفهوم الادارة الالكترونية والاداء التسويقي.
- معرفة أثر تطبيق الادارة الالكترونية في تحسين الاداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- دراسة وتحليل ابعاد الاداء التسويقي بالمؤسسة.

❖ مبررات اختيار الموضوع:

- تم اختيار الموضوع بناءً على مجموعة من الاعتبارات الموضوعية والذاتية يمكن تلخيصها كما يلي:
- حداثة الموضوع وقلة الدراسات في هذا المجال وخاصة على المستوى الوطني وخاصة دراسة حالة في الجامعات.
 - الميولات الذاتية حول المواضيع المتعلقة بالإدارة الالكترونية.
 - معرفة مدى تطبيق المؤسسات للإدارة الالكترونية

❖ منهج الدراسة:

حتى تستكمل الدراسة جميع الجوانب ونظرا لطبيعة الموضوع ارتأينا إتباع المنهج الوصفي التحليلي كونه يتلائم مع الجانب النظري للدراسة، كما يتم الاعتماد على منهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي للدراسة وذلك من خلال الاعتماد على الاستبيان كأداة لتحليل البيانات وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للدراسات الإجتماعية (SPSS V28).

❖ حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة في:

- **الحدود الموضوعية:** ممثلة في أهم المفاهيم المعتمدة من خلال الدراسات المتمثلة في الكتب والمجلات والدراسات السابقة: الإدارة الالكترونية، أداء التسويقي، .. إلخ
- **الحدود المكانية:** عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المسيلة
- **الحدود الزمنية:** من شهر ديسمبر 2022 إلى شهر أفريل 2023

❖ صعوبات الدراسة:

- واجهتنا العديد من الصعوبات أثناء عملية إنجاز هذه الدراسة نعرض أهمها فيما يلي:
- تشعب الموضوع وشموله على عدة مواضيع مترابطة مما يصعب دراسته من كل الجوانب.
 - الاختلافات بين المصالح حول مفهوم الإدارة الإلكترونية

- صعوبة في التعامل الجيد مع برنامج الإحصائي SPSS.

- صعوبة في جمع المعلومات من عينة الدراسة نظرا لإنشغالهم بالأعمال

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة شافية شرابيط وكريمة بوشملة، بعنوان دور الادارة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة، دراسة ميدانية ببلدية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع، قسم علم الاجتماع، تخصص عمل وتنظيم، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-2016/2015.

هدفت الدراسة الى الكشف عن مدى قدرة الادارة الالكترونية وتطبيقاتها في اعطاء جدول لمختلف المشاكل التي تواجه الادارة من تعقد الاجراءات والروتين المسلط على الموظفين والمواطنين على حد سواء، بالإضافة الى الدور الفعال الذي لعبته الادارة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وقد توصل الى عدة نتائج نذكر منها:

- ان التطوير الاداري يساهم في تحسين جودة الخدمة
- تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تحسين جودة الخدمة
- مساهمة الموظف الالكتروني في تحسين جودة الخدمة

الدراسة الثانية: دراسة عطوي خليصة، بعنوان دور الادارة الالكترونية في تحسين اداء المؤسسات العمومية، دراسة حالة بلدية اولاد عدي لقبالة بالمسيلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، علوم التسيير، تخصص تسيير عمومي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2019/2018.

هدفت الدراسة الى ابراز اهمية الادارة الالكترونية من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وذلك في تقديم الخدمات للمؤسسة وكذا التعرف على الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

اعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة والمنهج الوصفي وقد توصل الى عدة نتائج نذكر منها:

- تمثل الادارة الالكترونية منهجا حديثا يقوم على تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث يتميز هذا المنهج الحديث بمميزات وخصائص تميزه عن غيره من المناهج.
- الادارة الالكترونية هي عملية استخدام المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وربطها بالنشاطات الادارية داخل المؤسسة لتطورها وتحسينها.
- الادارة الالكترونية تتوفر على مجموعة من العناصر والاجهزة والمعدات والشبكات التي تساعد المؤسسة في اداء خدماتها بشكل جيد.

- تطبيق الادارة الالكترونية يعمل على زيادة فعالية وكفاءة الاداء بدرجة كبيرة من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة.

الدراسة الثالثة: دراسة بوشفيرات رضوان وبوعبد الله علي، بعنوان دور الادارة الالكترونية في تفعيل خدمات الادارة المحلية، دراسة حالة بلدية الشقفة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص ادارة الجماعات المحلية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، 2018/2017.

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر تطبيقات تكنولوجيا الادارة الالكترونية في الادارة المحلية وانعكاسها على تقديم الخدمات المحلية، كما تسعى هذه الدراسة الى ازالة الغموض حول موضوع الادارة الالكترونية ومحاولة الاحاطة بكافة الجوانب النظرية المتعلقة به والتعرف على مفهوم الادارة الالكترونية ودورها في تقديم الخدمات.

اعتمد الباحث على منهج دراسة حالة والمنهج الوصفي وقد توصل الى مجموعة من النتائج اهمها:

- ان قيام البلدية بالتحول للعمل بنظام الادارة الالكترونية كان عبر تطبيق تدريجي خلال مراحل متتالية هدفه الاساسي هو تحسين الخدمات والتخلص من رداءة الادارة التقليدية ومحدوديتها، والتخلص من المعاملات الطويلة والطوابير خاصة في شبك الحالة المدنية
- تطبيق الادارة الالكترونية كان من بين اهدافه الاساسية تحديث الادارة الذي يشمل تطوير الاجراءات الاساليب وكافة الاقسام الادارية، اضافة الى ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة

الدراسة الرابعة: دراسة شكاكلة خلود، بعنوان أثر الادارة الالكترونية على الاداء التسويقي، دراسة تطبيقية ببريد الجزائر وكالة قالمة، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945-قالمة-، 2021/ 2020.

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى تأثير الادارة الالكترونية بأبعادها المختلفة (المتطلبات الادارية، المتطلبات التقنية، المتطلبات البشرية، المتطلبات المالية) على الحصة السوقية، الربحية ورضا الزبون في بريد الجزائر ولاية قالمة محل الدراسة، وكذا معرفة طرق قياس الاداء التسويقي في مؤسسة بريد الجزائر ولاية قالمة.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصل الى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإدارة الالكترونية بأبعادها المختلفة (المتطلبات الادارية، المتطلبات التقنية، المتطلبات البشرية، المتطلبات المالية) على الحصة السوقية

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإدارة الالكترونية بأبعادها المختلفة (المتطلبات الادارية، المتطلبات التقنية، المتطلبات البشرية، المتطلبات المالية) على الربحية
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإدارة الالكترونية بأبعادها المختلفة (المتطلبات الادارية، المتطلبات التقنية، المتطلبات البشرية، المتطلبات المالية) على رضا الزبون.

❖ هيكل الدراسة:

تنقسم هذه الدراسة إلى فصلين الأول نظري والثاني تطبيقي، حيث سيتم التطرق في الفصل الأول إلى النظرية للدراسة يحتوي على مبحثين سنتعرض من خلال المبحث الأول إلى ماهية الإدارة الإلكترونية أما المبحث الثاني فسنتناول فيه ماهية الاداء التسويقي في المؤسسات .

أما الفصل الثاني فسيخصص للدراسة التطبيقية من خلال التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة المسيلة التي هي محل الدراسة مع معالجة البيانات المجمعة عن طريق الاستبيان بواسطة البرنامج (spss v 28) الإحصائي، ثم سنختم الموضوع بخاتمة تحتوي على أهم النتائج والاقتراحات.



الفصل الأول

مدخل للإدارة الالكترونية والأداء التسويقي
في المؤسسات

تمهيد:

إن التطورات العلمية والتكنولوجية التي شهدتها العالم في العقود الأخيرة ساهمت في تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وانتشار الثقافة الإلكترونية في شتى المجالات العلمية وبالأخص الإدارة العامة، فقد ساعد هذا التقدم العلمي والتطور التكنولوجي المنظمات في التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الإلكترونية، 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 الإلكترونية والأداء التسويقي في المؤسسات.

المبحث الأول: ماهية الإدارة الإلكترونية.

تعتبر الإدارة الإلكترونية من الركائز الجوهرية التي تعتمد عليها دول العالم في عصرنا الحالي، وحالة جديدة تماما تعيشها المنظمات المعاصرة. من خلال هذا المبحث سنتناول في المطلب الأول نشأة الإدارة الإلكترونية والمفهوم كمطلب ثاني، الخصائص والاهمية كمطلب ثالث.

المطلب الأول: نشأة الإدارة الإلكترونية .

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 الإلكترونية، والأعمال الإلكترونية، فالحكومة الإلكترونية، انتهاءً بالمفهوم الأشمل ألا وهو الإدارة الإلكترونية.

وتعتبر الإدارة الإلكترونية 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 المدرسية الطرفية وغيرها من المدارس التي أفرزتها مسيرة الفكر الإداري، وهكذا فهي تجسد الموجة القادمة للفكر الإداري المتحالف بقوة مع تقنية المعلومات والاتصالات²

وقد ظهرت نتيجة تطور موضوعي يمتد إلى العقود الخمسة الأخيرة من القرن الماضي، وترجع أولى إرهاباتها 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) تزوج لهذا المفهوم الطموح باعتباره يمثل مكسب المستقبل، غيران الإدارة

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

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

الإلكترونية لم تفرض نفسها كمفهوم ومنظومة وكيان قائم بذاته إلا، مع تسعينات القرن الماضي 1995 وذلك مع ظهور شبكة الإنترنت.¹

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".²

✓ 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 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.³

✓ وهناك من عرفها على أنها "إدارة موارد معلوماتية تعتمد على الإنترنت 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 استخدام مواردها".⁴

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

² جمعة اسماعيل العياط، الإدارة الإلكترونية، دار أمجد للنشر، عمان، 2014، ص10.

³ حسين مصطفى الهلالي، التحول نحو التجارة الإلكترونية باستخدام التكنولوجيا، الطبعة الاولى، دار السحاب للنشر، 2010، ص53.

⁴ خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة...بميك، الإدارة الإلكترونية في الشؤون الادارية، الطبعة الثانية، مصر، 2007، ص40.

✓ ويمكن تعريف الإدارة الإلكترونية تعريف إجرائياً 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.¹

ومن خلال ما تم ذكره أعلاه من التعاريف نستخلص أن الإدارة الإلكترونية 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 أقل.

المطلب الثالث: خصائص الإدارة الإلكترونية.

تتميز الإدارة الإلكترونية بخصائص عديدة منها:

- إدارة بلا ورق: تعتمد على البريد الإلكتروني، الأرشيف الإلكتروني ونظم المتابعة الإلكترونية؛

- إدارة بلا مكان: العمل عن بعد والتعامل مع المؤسسات الافتراضية
- إدارة بلا زمان: لا تنقيد بحدود زمنية؛
- تقوم بالاعتماد على النظم المتطورة؛
- تتميز بالابتكارية والعالمية والاعتماد على المعرفة كأساس لتنفيذ الأعمال؛
- تهتم باكتشاف المشاكل بدلا من حلها؛

¹مصطفى يوسف كافي، إدارة الكترونية... بلا مكان، دار رسلان للنشر، سوريا، 2011، ص47.

- التركيز على الإجراءات التنفيذية والانجازات.¹

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، وتقادي 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

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

رابعاً: مستوى العلاقة بين الهيئات الإدارية

هذا البعد يتعلق بمختلف علاقات التعاون بين الهيئات الإدارية من خلال استخدام الإدارة الإلكترونية 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 الإدارة الإلكترونية

تكمّن أهمية الإدارة الإلكترونية في:

1- أهمية الإدارة الإلكترونية بالنسبة للمنظمات:

- تؤثر الإدارة الإلكترونية 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 بناءً على ما توفره الإدارة الإلكترونية من المعلومات عن احتياجاتهم ورغباتهم؛
- اتساع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المنظمة، حيث تمكن الإدارة الإلكترونية المنظمة من دخول أسواق جديدة والاستحواذ، على أكبر حصة ممكنة من الأسواق نتيجة إزالة الحواجز الجغرافية التي توفرها شبكات الاتصالات الإلكترونية.

¹ مريم ساسي، الإدارة الإلكترونية دراسة مقارنة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر قانون عام، كلية حقوق وعلوم تسيير، جامعة الكلي محند اولحاج، بوييرة، 2015/2016، ص 28_29.

2- أهمية الإدارة الإلكترونية على المستوى القومي:

- تساعد الإدارة الإلكترونية على تحسين الخدمات الحكومية والعمل على تبسيط وتسهيل الإجراءات ونماذج العمل والخدمات المقدمة للمواطن، وتحقيق الشفافية والوضوح للمواطن والمستثمر؛
- تتيح الإدارة الإلكترونية 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 الإلكترونية المجال بشكل واسع وسهل أمام الأفراد الوصول للأسواق ومراكز الاستهلاك التي يستهدفونها بمنتجاتهم بأقل تكلفة.¹

المطلب الثاني: أهداف الإدارة الإلكترونية

للإدارة الإلكترونية رؤى مستقبلية وأهداف تسعى إلى تحقيقها في مجالات عديدة أهمها:

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؛

¹ شفافية شرايط، كريمة بوشملة، دور الإدارة الإلكترونية 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.

- 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؛
- انجاز 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 الإدارة الإلكترونية

الفرع الأول: عوامل نجاح الإدارة الإلكترونية.

تتمثل عوامل نجاح تطبيق الإدارة الإلكترونية في:

- وضوح الرؤية الاستراتيجية للمسؤولين في المؤسسة والاستيعاب الشامل لمفهوم الإدارة الإلكترونية، 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

¹صفاء فتوح الجمعة، مسؤولية الموظف العام في إطار تطبيق نظام الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر والقانون، المنصورة، 2014، ص35.

²محمد سمير احمد، الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان، 2009، ص70.

الفرع الثاني: معوقات الإدارة الإلكترونية

- قد تصاحب الإدارة الإلكترونية بعض المعوقات وذلك نتيجة:
- الرؤية الضبابية للإدارة الإلكترونية وعدم استيعاب أهدافها؛
 - عدم وجود أنظمة وتشريعات أمنية أو التسهل في تطبيقاتها؛
 - قلة الموارد المالية وصعوبة توفير السيولة النقدية؛
 - التمسك بالمركزية وعدم الرضي بالتغيير الإداري؛
 - النظرة السلبية لمفهوم الإدارة الإلكترونية 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 للمستفيدين.¹

المبحث الثالث: الأداء التسويقي في المؤسسات وعلاقته بالإدارة الإلكترونية

يعتبر الأداء التسويقي جوهرًا ركيذاً الذي من خلاله تقاس درجة نجاح وفشل المؤسسات.

وحتى تضمن المؤسسات بقائها واستمرار نشاطها تسعى دائماً في استخدام إمكانياتها المادية والبشرية، وتطوير مواردها المعلوماتية حتى تحقق أفضل مستوى لهذا الأخير، ونظراً لأهميته فإنه يمثل عنصر أساسي لا تستطيع المؤسسات بدونه تقييم أداءها مع المنافسين. بناءً على ما تم تقديمه فإن هذا المبحث سيتم تناول مفهوم وأهمية الأداء التسويقي، تقييم الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه، علاقة الأداء التسويقي بالإدارة الإلكترونية.

¹محمد سمير احمد، المرجع السابق، ص73_74.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الأداء التسويقي.

الفرع الأول: مفهوم الأداء التسويقي

أولا الأداء:

الأداء يعني المخرجات أو الأهداف التي تسعى الإدارات إلى تحقيقها خلال فترة محددة، ويعكس الأداء مدى تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة إليها سواء تلك المرتبطة بالربحية أو بنمو المبيعات أو بالحصة السوقية، أو تلك المرتبطة بالانطباعات الذهنية التي تتعلق بالرضا والولاء والوعي بالعلامة التجارية بكفاءة وفعالية¹.

ومنه نستخلص أن الأداء هو مجموعة الأنشطة والمهام التي تقوم من خلالها المؤسسة بتحويل المدخلات إلى مخرجات تعكس درجة تحقيق الأهداف التي تسعى إليها خلال فترة زمنية محددة.

ثانيا مفهوم الاداء التسويقي:

أورد عن الأداء التسويقي عدة تعاريف أهمها:

✓ يعرف على انه مستوى نجاح منظمة الأعمال في السوق الذي تعمل فيه عند طرحها منتج أو خدمة بحيث تؤدي إلى إشباع الزبائن وتقديم القيمة الأكبر لهم؛

✓ أيضا يعبر عنه على انه درجة النجاح في السوق التي يصل إليها المنتج في مرحلة نضوج السوق أو عند النقطة التي تتغير فيها حدود سوق المنتج؛

✓ كما عرف على انه وصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية ويتم ذلك عن طريق التركيز في الموائمة بين مخرجات أنشطة أو استراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة

لتلك الأنشطة والاستراتيجيات²؛

¹ خليفه عطوي، دور الادارة الالكترونية في تحسين اداء المؤسسات العمومية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018/2019، ص15.

² مجدوب عبد الحميد، وكال نور الدين، دور الذكاء التسويقي في تحسين الاداء التسويقي بمنظمات الاعمال، مجلة المقربي للدراسات الاقتصادية والمالية، العدد1، 2022، ص63.

✓ وقيل أيضا أن الأداء التسويقي هو المخرجات أو الأهداف التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها.¹

ومما سبق يمكن القول أن "الأداء التسويقي هو درجة الكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية في المؤسسة، ومدى قدرتها في تحقيق أهدافها من خلال حسن استغلالها للموارد".

الفرع الثاني: أهمية الأداء التسويقي

تكمن أهمية الأداء التسويقي في عدة مجالات أهمها :

- المساعدة في فهم المشكلات وحلها في إدارة التسويق؛
- المساعدة على فهم الفرد وإدراكه لعملية التسويق؛
- كيفية انجاز الأعمال وتحسين الأداء التسويقي؛
- معرفة حقوق الفرد وواجباته اتجاه الشركة؛
- المساعدة في التعرف على الفرص المتاحة للتقدم في الإدارة.

وفي السياق ذاته أضاف (kotler ;2004 ;187) أن الأداء التسويقي يحتل أهمية كبيرة للأسباب الآتية:

- 1- كونه يمثل محورا أساسا لنجاح الشركات وفشلها في تنفيذ استراتيجياتها وقراراتها.
- 2- عدم وجود معايير متفق عليها من قبل الكتاب يمكن اعتمادها لتفسير الجوانب كافة المتعلقة بأداء الشركة.²

¹ صراب محمد لمين، دور البيع الشخصي في الرفع من الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن المهدي، ام بواقي، 2021/2020، ص8.

² أكرم احمد الطويل، علي وليد العبادي، ادارة سلسلة تجهيز وابعاد استراتيجية العمليات والاداء التسويقي، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان_الاردن، 2013، ص119.

المطلب الثاني: تقييم الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه.

يتم التطرق إلى مفهوم تقييم الأداء التسويقي والخطوات المتبعة في القيام بعملية التقييم، أيضا مكونات ومؤشرات قياسه.

الفرع الأول: تقييم الاداء التسويقي وخطواته

أولا: مفهوم تقييم الأداء التسويقي

✓ يعرف تقييم الأداء التسويقي بأنه: تحديد أسس قياس الأداء وضمان انسياب المعلومات بشكل يمكن مدير التسويق باستشعار الانحرافات قبل حصولها وعمل التغييرات الضرورية التي تستدعيها الظروف المختلفة.

✓ كما تعرف عملية تقييم الأداء التسويقي بأنها: التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة مسبقا، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلا ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعة بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء.

✓ ويعرف على انه: التأكد من كفاءة وفعالية استخدام الموارد المتاحة في المؤسسة، والتأكد من مدى تنفيذ الأهداف التسويقية المخطط لها وفقا لمجموعة من المعايير الرقابية المحددة مسبقا.¹

ثانيا: خطوات تقييم الاداء التسويقي

تمر عملية تقييم الأداء التسويقي بعدة خطوات كما يلي:

1- تحديد ما الذي يجب قياسه: أي التركيز على العناصر ذات التأثير الأكبر على التكلفة، أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل؛

2- تحديد معايير الأداء التسويقي: وذلك في ضوء الأهداف الاستراتيجية للشركة عامة وأهداف استراتيجية التسويق بصفة خاصة؛

¹نصر الدين بن عمارة، تقييم الاداء التسويقي المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2016/2017، ص99.

3- قياس الأداء التسويقي الفعلي: ويتم ذلك في الوقت الصحيح أو المناسب لاكتشاف

المشاكل الفعلية أو المحتملة قبل أن يصبح الوضع حرجا؛

4- مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية؛

5- اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة: وذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن

المعدلات أو المعايير المستهدفة ويتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء الإجابة على

عدة تساؤلات مثل:

-هل الانحراف في الأداء متذبذب أم دائم؟

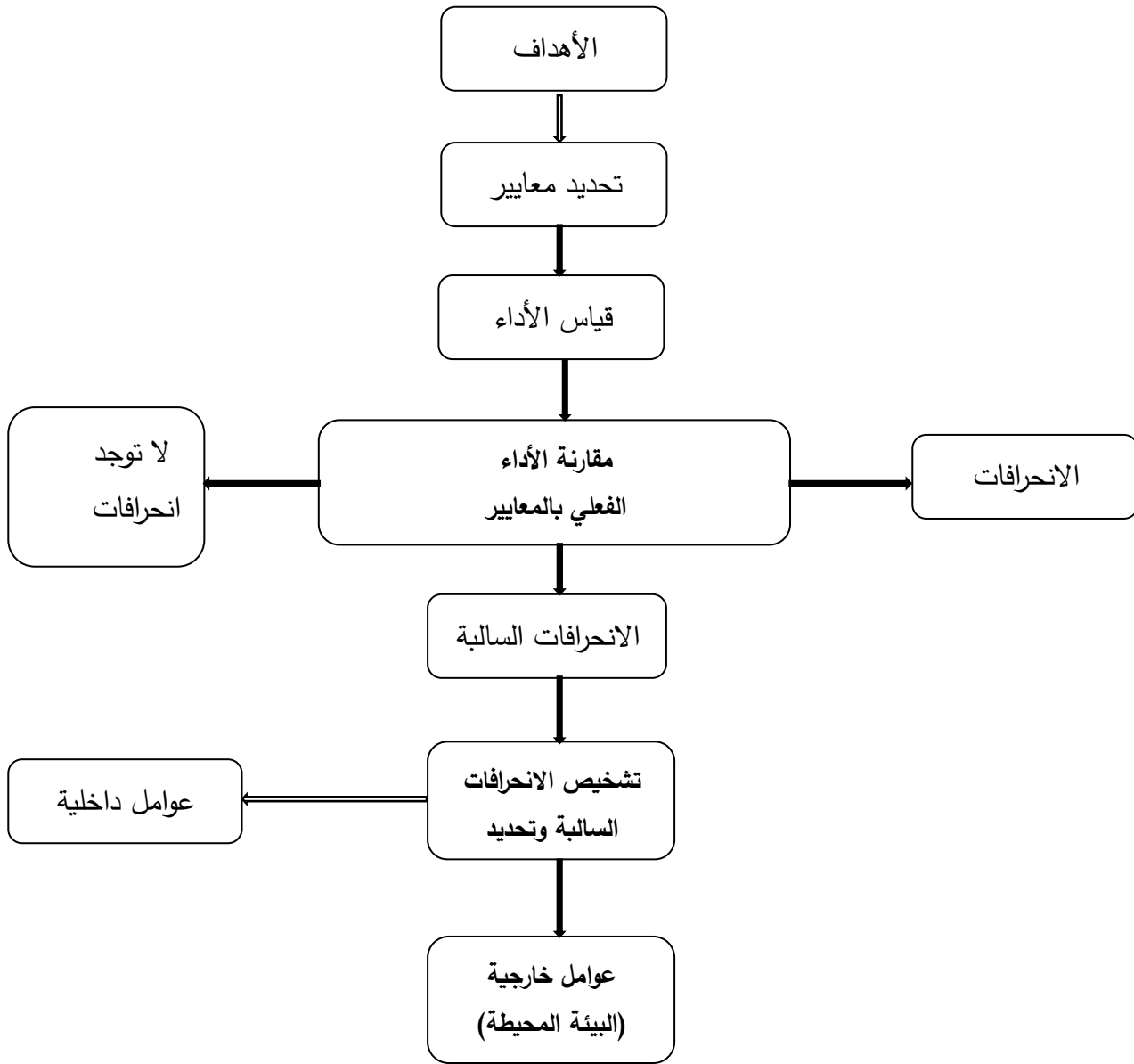
-هل يتم أداء العمليات بصورة غير صحيحة؟

-هل عمليات القياس مناسبة للوصول إلى المعايير المستهدفة؟¹

الشكل التالي يمثل خطوات تقييم الأداء التسويقي:

¹ نصر الدين بن عمارة، المرجع السابق، ص101.

الشكل رقم 01: خطوات تقييم الأداء التسويقي:



المصدر: عبد القادر بن قومار، دور المعرفة التسويقية في تعزيز الاداء التسويقي، مذكرة استكمال متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2017/2016، ص 40.

الفرع الثاني مؤشرات قياس الاداء التسويقي ومكوناته

اولا: مكونات الاداء التسويقي(الكفاءة التسويقية، الفعالية التسويقية):

إذا كانت مكونات الأداء الكلي للمؤسسة تشمل الكفاءة والفعالية فإن الأداء التسويقي كجزء منه يتضمن نفس المكونات أيضا، ولكن سوف نركز في دراستنا على الكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية.

1- **الكفاءة التسويقية:** لقد اقترن مصطلح الكفاءة في المؤسسة الاقتصادية بالتكاليف، والتسويق يعتبر من أهم أنشطة المؤسسة في الوقت الحالي مما يعني زيادة التكاليف على هذا المستوى، والمتمثلة في تصميم المنتجات، تسعيرها، الترويج لها وتوزيعها. وفي هذا الإطار تعرف الكفاءة التسويقية على أنها "الاستخدام الأمثل للمدخلات للحصول على أفضل المخرجات".

2- **الفعالية التسويقية:** هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق، وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة.¹

ثانيا: مؤشرات قياس الاداء التسويقي

يقصد بمؤشرات قياس الاداء التسويقي التي يمكن بها قياس النتائج التسويقية الفعلية، كما أن التنوع في مقاييس الاداء التسويقي يجعل المديرين يواجهون صعوبة في تحديد المجموعة المثالية منها، ويمكن تلخيص هذه المقاييس في ست مجموعات هي: **المقاييس المالية:** ينظر إليها على أنها مقاييس محاسبية يعبر عنها بمبالغ نقدية على عكس المقاييس الأخرى.

مقاييس خاصة بالمنافسة: مثل حصة المنظمة في السوق وحصتها الترويجية.

مقاييس خاصة بسلوك المستهلك: مثل ولاء العملاء كسب عملاء جدد.

مقاييس خاصة بالوسطاء: مثل الاعتراف بالعلامة التجارية ونية الشراء .

مقاييس خاصة بالبيع المباشر: مثل مستوى التوزيع، وربحية الوسطاء، ونوعية الخدمة.

¹كيلاني صونيا، واقع الاداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية (دراسة مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الادوية في الجزائر وشركة دار الدواء بالأردن)، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جوان 2012، ص294-295.

مقاييس خاصة بالابتكار أو الإبداع: مثل المنتجات الجديدة التي أطلقت والعائدات الناتجة منها، إذ أن الابتكار المستمر هو السبيل للحفاظ على الحصة السوقية.¹

على العموم أكثر المؤشرات المستعملة في نماذج قياس الأداء التسويقي هي: ربحية الأعمال: يعبر هذا المؤشر عن مستويات الأرباح التي يساهم بها رقم الأعمال لقياس فعالية المؤسسة، كما يعكس هدفها في النمو والتوسع.²

الحصة السوقية: تعبر عن مجموع مبيعات من مجمل المبيعات في تلك السوق، كما ينظر لها العميل كمؤشر لجودة العلامة ومدى انتشارها وقبولها واستمرار جودتها العالية، حيث تهتم المؤسسة بتحليل الحصة السوقية لمعرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات أو الزبائن.³ وتحسب الحصة السوقية بالاعتماد على ثلاث مؤشرات:

الحصة السوقية الكلية=(مبيعات المنظمة في فترة زمنية معينة/مبيعات السوق الكلية لنفس الفترة*100)

الحصة السوقية المغطاة=(مبيعات المنظمة الموجهة للسوق/مبيعات القطاع لنفس السوق*100)

الحصة السوقية النسبية=(مبيعات المنظمة/مبيعات أكبر المنافسين*100).⁴

رضا الزبون: إدراك بان حاجاته ورغباته وتوقعاته حيال المنتج او الخدمة قد تم إشباعها، كما أن زيادة مستويات رضا الزبون تؤدي إلى زيادة الولاء والأرباح.⁵
ولاء الزبون: "هو عبارة عن توقع شراء علامة ما في غالب الاحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة"⁶.

¹ نرجس بن الشيخ، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الفندقية، مذكرة تخرج لاستكمال شهادة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة_الجزائر، 2021/ 2022، ص20.

² كيلاني صونيا، المرجع السابق، ص295.

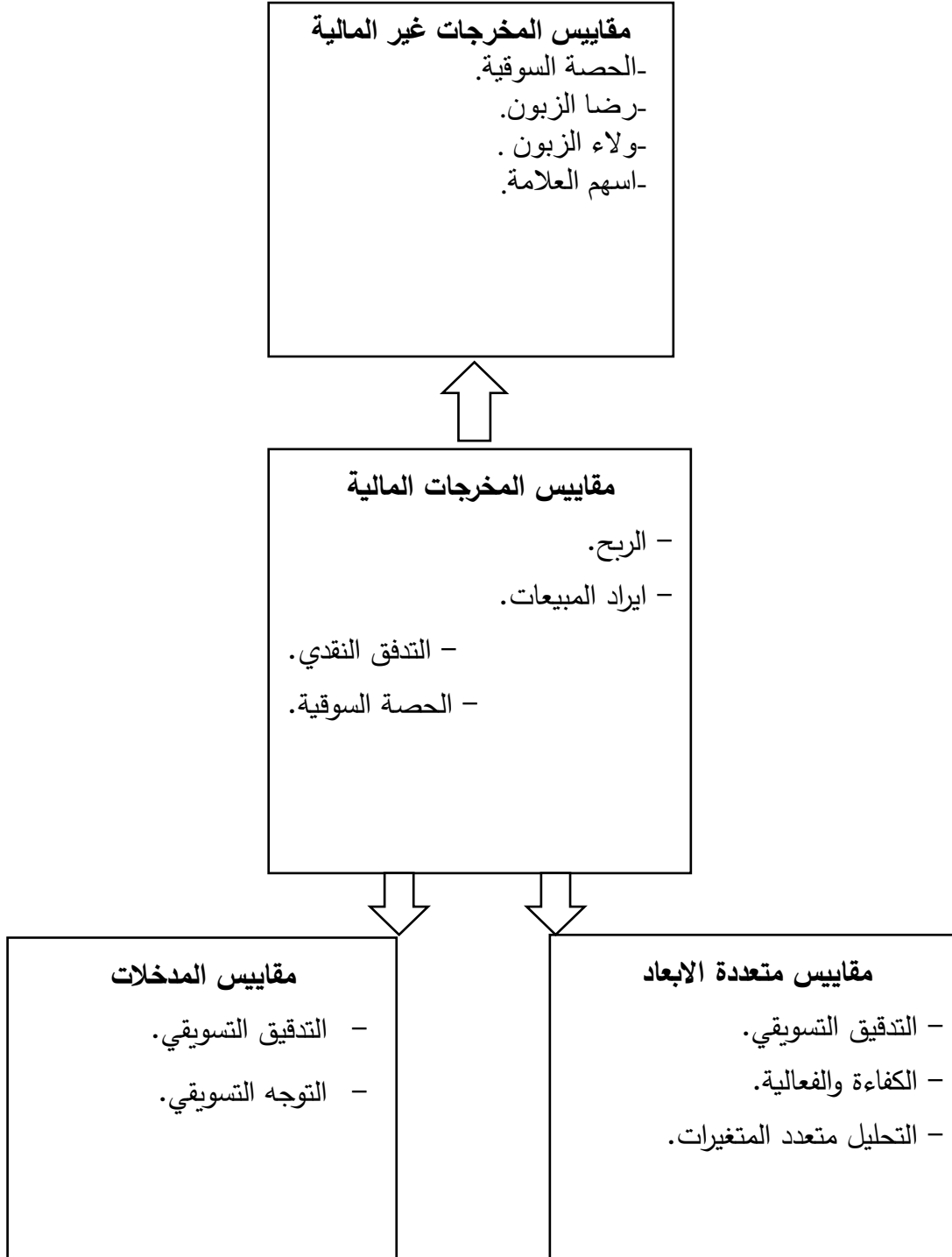
³ نرجس بن الشيخ، المرجع السابق، ص21.

⁴ خالد قاشي، ليلي عثمان، أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الاداء التسويقي للشركات (دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر)، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية دراسات اقتصادية، العدد 23، ص179.

⁵ نرجس بن الشيخ، المرجع السابق، ص21.

⁶ نوري منير، الجلط ابراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل الادارة راس المال الفكري للمنطقة، مداخلة للملتقى الدولي الخامس حول راس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصاد الحديثة، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف الجزائر 14/13 ديسمبر، 2011، ص11.

والشكل الموالي يوضح اقتراح كلارك كنموذج لمؤشرات الأداء التسويقي بالمؤسسات.
الشكل رقم 02: توسيع ميدان مقاييس الاداء التسويقي.



المصدر: نرجس بن الشيخ، دور التسويق الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الفندقية، مذكرة تخرج لاستكمال شهادة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة_الجزائر، 2021/ 2022، ص

المطلب الثالث: دور الإدارة الإلكترونية في تحسين الاداء التسويقي

تعتبر خطوة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامها عنصرا أساسيا لضمان نجاح وتطور عمل المنظمة في عصرنا الحالي، وأصبحت الإدارة الإلكترونية من عوامل تحسين الأداء التسويقي وزيادة الكفاءة لدى العاملين ومن هذا المنطلق يمكن الوقوف على أثر الإدارة الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي من خلال النقاط التالية:

أولاً: أجهزة الحاسوب ولواحقها وتأثيرها على الأداء التسويقي¹

المقصود بأجهزة الحاسوب عتاد الحاسوب والخادمت وملحقاتها ونظرا لتطور الحاسوب والزيادة في عدد مستخدمي الأجهزة في المؤسسات فمن الأفضل للمنظمة السعي إلى امتلاك أحدث ما توصل إليه صانعو العتاد في العالم، ويتكون عتاد الحاسوب من الأجزاء الملموسة وبين العناصر المادية، ومنها وحدات الإدخال والإخراج ووحدات النظام ووحدة المعالجة المركزية وذاكرة الوصول العشوائي ووحدة التخزين وهي تتميز بميزتين أساسيتين :

1- ملائمة العتاد للتطورات البرمجية وبرمجيات نظمك المعلومات؛

2- توفير تكاليف التطوير المستمرة وتكاليف الصيانة.

ولعتاد الحاسوب أثر على الأداء التسويقي من خلال :

- تسهيل الأداء في المهام التي تستغرق وقتا طويلا؛
- الدقة في الأداء وضمان الجودة؛
- المساهمة في تطوير وتقديم النظريات العلمية؛
- إجراء عمليات التقييم المختلفة اللازمة لمتابعة العمل الإداري وتحسينه وذلك باستخدام التقنيات المتاحة باستخدام الحاسب الآلي؛
- تطوير أساليب العمل ورفع مستويات الأداء وتبسيط الإجراءات وطرق معالجة العمليات الإدارية؛

¹خلود شكاكلة، اثر الادارة الالكترونية على الاداء التسويقي، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة_ الجزائر، 2020/2021، ص57،

- يقلل الجهد والكلفة المادية للعمل وانجاز المهام في أسرع وقت ممكن وذلك من شأنه أن يسهم في تحسين الأداء التسويقي إلى حد كبير.

ثانياً: الشبكات وعلاقتها بتحسين الأداء التسويقي:

هي مجموعة من الحاسبات تنظم معا وتترابط بخطوط اتصال بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينهم .

وللشبكات دور في تحسين الأداء التسويقي من خلال¹:

- التخلص من القيود الهرمية للاتصالات وسلسلة الأوامر، حيث أصبح بإمكان الجميع الاتصال الوتقي وتبادل المعلومات بسهولة فائقة، مما يخلق العمل على مستوى أفقي وبالتالي يزيد من خبرة والمهارة؛
- توفير كم هائل من المعلومات يوميا وفي كل وقت، وذلك ما يسمح بتوجيه جهود العاملين وأنشطتهم؛
- تحسين فعالية الأداء واتخاذ القرارات من خلال إتاحة المعلومات والبيانات لمن أرادها، وتسهيل الحصول عليها من خلال تواجدها على الشبكة الداخلية مهما كان البعد الجغرافي؛
- زيادة حجم العمل حيث يعتمد العمل لسبعة أيام في الأسبوع وعلى مدار الساعة أي، تقديم الخدمات للمستخدمين مباشرة دون اتصالهم بالمسؤولين؛
- تعمل الشبكات من خلق فرص الإبداع والابتكار على مستوى المدراء والعاملين، لوجود مرونة في العمل وانفتاحهم على المحيط الخارجي.

¹ خلود شكاكلة، مرجع سابق، ص58.

ثالثاً: البرمجيات وقواعد البيانات وأثرها في تحسين الأداء التسويقي

تعرف البرمجيات أو البرامج على أنها مجموعة الأوامر والتعليمات التي ترشد جهاز الكمبيوتر إلى كيفية القيام بعمله،

وقواعد البيانات هي عبارة عن مجموعة من المعلومات والبيانات المخزنة بطريقة نموذجية ودون تكرار والمتصلة مع بعضها وفق علاقات متبادلة ومن أمثلة قواعد البيانات نظام تسجيل معدلات الطالبة في جداول، وكذلك تحديد العلاقات بين هذه الجداول وأسس محددة وثابتة على قواعد العمل في النظام وكذلك على استخدام الطرق الصحيحة في عملية تصميم قاعدة البيانات، وتكون قاعدة البيانات مفصولة عن البرامج والتطبيقات التي تقوم بمعالجة هذه البيانات مثل برامج الإدخال والتعديل والحذف ويدير قاعدة البيانات نظام إدارة قاعدة البيانات حيث يعمل وبشكل كبير في تسريع عملية الوصول إلى البيانات التي تتضمنها فبدلاً من البحث هنا وهناك يتم استرجاعها بكل سهولة كونها منظمة ومرتبطة وهذا يؤدي إلى جودة العمل وإتقانه وبالتالي تحسين الأداء التسويقي.

وللبرمجيات وقواعد البيانات تأثير على تحسين الأداء التسويقي من خلال¹:

- إن التحسين المستمر في الأداء أصبح له سمة لدى المؤسسات حتى تستطيع مواجهة المنافسة الحادة، ولكي يكون أسلوب التطوير والتدريب قائماً على أبعاد موضوعية في تحقيق الأداء، يتطلب وضع محتوى برامج التدريب المناسب؛
- تعمل البرامج والنظم على تحقيق رضا العاملين من خلال تبسيط الأدوار والأعمال، مما يؤدي إلى سرعة الإنجاز والحصول على الخدمة بأقل جهد؛
- إن توفر برامج متطورة في المنظمة من أجل العمل الإداري يؤدي إلى رفع كفاءة الموظفين، والذي بدوره يساهم في تطوير العمل الإداري ويزيد من فاعليته من خلال الوصول إلى المعلومات الضرورية للإدارة العليا المسؤولة؛

¹ خلود شكاكلة، مرجع سابق، ص 59.

- تساعد قواعد البيانات في تقليل تكلفة حفظ واسترجاع المعلومات وتقليص أماكن الأرشيف وهذا يؤدي إلى انجاز العمل وفق الأصول المهنية المتعارف عليها من قبل الموظفين؛
- يعمل الموظف على إعداد تقارير عن طريق الاعتماد على قواعد البيانات وهذا ما يسهل عليه دراسة نقاط القوة والضعف في عمل المؤسسة وبالتالي يحقق تطوير في الأداء.

رابعاً: الكوادر البشرية ودورها في تحسين الأداء التسويقي¹:

يقصد بها مجموعة العاملين التي تشترك بشكل رئيسي بالعمل الفكري، وتستعمل معرفتهم لتنفيذ عمل مبدع ويخلق القيمة، ويجعلها مدركة ومرتبطة مع الاستقلالية والفردية والإبداعية، كونهم يمتلكون إبداع أكثر ونباهة أعلى وقدرة لإدارة الذات أعلى وهم مهتمون بتخطيط مهنتهم الخاصة ويعيرون انتباه أكبر لتطوير المؤسسة، ومن خصائصهم الإبداع، الابتكار، الاستقلالية، والتميز في العمل.

وللكوادر البشرية علاقة بتحسين الأداء التسويقي من خلال :

- تبسيط إجراءات العمل ويقصد بها التغييرات التي تحدث في إجراءات أداء العمل من قبل المديرين، من خلال الابتعاد عن البيروقراطية والتعقيدات الإدارية؛
- كما أن وظائف الموظفين تتفق مع مؤهلاتهم وتستوعب طاقاتهم ومهاراتهم، يؤدي إلى ابتكار طرق جديدة تعمل على تبسيط إجراءات العمل مما يؤدي إلى أداء جيد؛
- إن استقطاب المستمر للكوادر البشرية يؤدي إلى كسب ميزة تنافسية، من خلال استغلال مهاراتهم ومشاركتها مع العمال الآخرين يؤدي إلى تحسين الأداء؛
- إن تنوع الوظائف يزيد من الخبرات والمهارات، من خلال تمكينهم من إجراء تجارب مختلفة ونقل معرفتهم والتعلم من أخطاءهم يزيد من تبادل المعرفة وبالتالي الحصول

¹ خلود شكاكلة، مرجع سابق، ص 60

على أفكار جديدة تسهم في تحقيق نتائج أفضل والقدرة على حل مشكلات العمل اليومية لأداء المهام الوظيفية؛

- تحسين الأداء التسويقي، يتطلب عناصر بشرية مؤهلة في مجال التكنولوجيا المعلومات، بمعنى في إحداث التغيرات المناسبة في العناصر البشرية، وبما يلائم العمل ومراحل تنفيذه، وهذا يعني أن تلك الموارد لا بد أن يتم انتقائها بموضوعية، ومن ثم صقلها بالتدريب والتطوير والتحفيز، حتى يكون بإمكانياتهم الإسهام الفاعل في تحقيق أهداف المنظمة بالمستوي المطلوب، ويزيد من قدرة المنظمة في التنافس مع المنظمات الأخرى في تقديم مخرجاتها الإدارية¹.

¹خلود شكاكلة، مرجع سابق، ص 61

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل يظهر لنا التطور الذي عرفته الإدارة الإلكترونية ومدى أهميتها بالنسبة للمؤسسات في هذه العقود الأخيرة، مما أدى المجتمعات الى مواكبة عصر السرعة والمعلومات والتنافس في تقديم السلع والخدمات كما، ساهم تطبيق الإدارة الإلكترونية بالشكل الصحيح في رفع إنتاجية المؤسسات وذلك باستخدام نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وحسن استغلال الموارد البشرية، التي كان لها تأثير كبير في ارتقاء الأداء عموماً والأداء التسويقي خاصة، باعتباره المحرك الأساسي الذي يمكنها من مواجهة المنافسة وتحقيق الأهداف الموضوعة في الخطة التسويقية.



الفصل الثاني

واقع الإدارة الالكترونية في مؤسسة اتصالات
الجزائر وعلاقتها بالأداء التسويقي

تمهيد

بعد دراسة الجانب النظري المتعلق بمفاهيم واساسيات الادارة الالكترونية والاداء التسويقي في الفصل الاول من هذا البحث، سوف يتم في الفصل الثاني اسقاط الجانب النظري على ارض الواقع من خلال دراسة ومعرفة الحقائق الميدانية لدور الادارة الإلكترونية في تحسين الاداء التسويقي والعلاقة بينهما، على مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المسيلة.

وتم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث كما يلي:

- المبحث الاول: التعرف بميدان الدراسة
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
- المبحث الثالث: التحليل الاحصائي والنتائج

المبحث الاول: التعريف بميدان الدراسة

المطلب الاول: نشأة وتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

نص قانون 2000 المؤرخ في 5 أوت 2000 م، عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء، مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكات الاتصالات في الجزائر، لتصبح بعد ذلك مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

فبعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبعت وفي 1 جانفي 2003، كانت الانطلاقة الرسمية لها مع اتصالات الجزائر، حيث كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى هذا التاريخ لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن برؤيه مغايرة ما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ومجبرة على إثبات وجودها في عالم ليراهم، فيه المنافسة شركة والبقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

الإطار القانوني للشركة: اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال، تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، تأسست وفق قانون 2000 المؤرخ في 5 أوت 2000 م المعدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات حيث جاء في المادة الأولى لعدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية حيث يهدف هذا القانون إلى:

- تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ذات نوعية في ظروف موضوعية وشغافة وبدون تمييز في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة تحديد الشروط العامة للاستغلال المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية من طرف المتعاملين.
- تحديد إطار وكيفيات ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.
- خلق ظروف تطوير النشاطات المنفصلة للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

الفصل الثاني - تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بوكالة التنمية المحلية المسيلة

يطبق هذا القانون على نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية كما فيها البث التلفزيوني والإذاعي في مجال الإرسال والبث والاستقبال باستثناء المضمون الذي يخضع لإطار تشريعي وتنظيمي ملائم.

يطبق هذا القانون على نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية كما فيها البث التلفزيوني والإذاعي في مجال الإرسال والبث والاستقبال باستثناء المضمون الذي يخضع لإطار تشريعي وتنظيمي ملائم.

فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة CNPE بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اتصالات الجزائر وفق هذا المرسوم حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي والمقدر بـ 50.000.000.000 دينار جزائري. والمسجلة في المركز التجاري تحت رقم 020018083 يوم 11 ماي 2002 م

المطلب الثاني: اهداف ونشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر

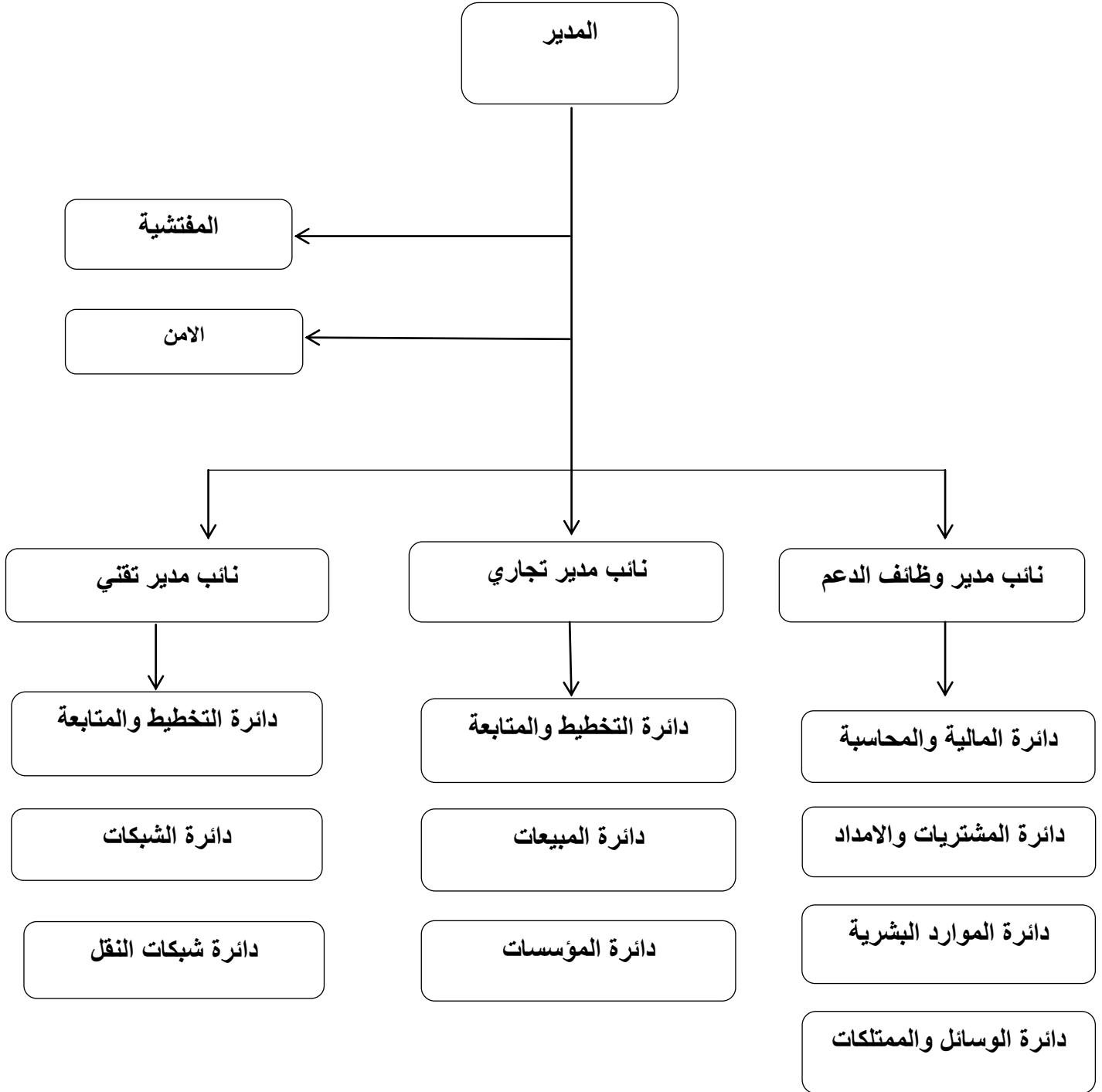
سطرت ادارة مجمع ادارة اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث اهداف اساسية تقوم عليها الشركة وهي المردودية-الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات، وقد سمعت هذه الاهداف الثلاثة المسطرة من طرف المؤسسة ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر وتتمحور نشاطات المجتمع حول:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- انشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة اتصالات الجزائر

بعد شهر جوان 2010 اصبحت مؤسسة اتصالات الجزائر مستقلة ماليا عن المديرية الاقليمية بسطيف، وتم تغيير الهيكل التنظيمي لها كما هو موضح في الشكل

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: مقابلة مع مدير المؤسسة.

المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث المنهجية المستخدمة في الدراسة متضمنة كلا من إجراءات الدراسة الميدانية المتعلقة بالمنهج وتصميم الأداة والاختبارات اللازمة للتأكد من صلاحية الأداة وطبيعة بياناتها.

المطلب الأول: المنهج والإجراءات

بعد تحديد كل ما يتعلق بالظاهرة موضوع الدراسة ومختلف أبعادها من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، ولتحديد أثر الإدارة الإلكترونية على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر فقد تم اتباع المنهج الوصفي والتحليلي، الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث لتفسيرها والوقوف على دلالاتها، والوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لها وتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضوع الدراسة.

أولاً: المنهج المستخدم

تم استخدام مصدرين أساسيين للبيانات هما:

- المصادر الأولية: لتحليل مختلف البيانات ذات الطبيعة التحليلية ميدانياً تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية ممثلة في الاستبيان كأداة رئيسية للبحث
- المصادر الثانوية: وهي المصادر اللازمة لمعالجة الإطار النظري للبحث كما يستند عليها كذلك في اتخاذ القرارات وتفسير النتائج الميدانية، والمتمثلة أساساً في مختل المراجع كالكتب، المقالات، رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه.

ثانياً: المجتمع والعينة

يضم المجتمع المدروس من إجمالي موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر والتي تم توزيع استبيان على عينة عشوائية حسب ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (01): استمارات الاستبيان الموزعة والمسترجعة

النسبة من الاجمالي	العدد	الاستبيانات
100%	50	استمارات موزعة
94%	47	استمارات مسترجعة
80%	40	استمارات صالحة للتحليل

المصدر: إعداد الطالبتين.

تمت الدراسة على عينة عشوائية الكترونية وهذا يفيد في تعميم النتائج المتحصل عليها، حيث توزع الاستبيان ونشره الأمر الذي أمكن من الحصول على (47) استمارة منها (40) صالحة للدراسة، وعليه فان الاستمارات المستخدمة فعليا للتحليل هو (40) استمارة تمثل ما نسبته (80%) من اجمالي الاستمارات التي تم توزيعها.

ثالثا: أداة الدراسة

1- تصميم الاستبيان:

صُممت الأداة بالاستناد إلى الدراسات السابقة والجانب النظري للبحث، ولتحديد درجات الاجابة لكل فقرة من فقرات تم الاعتماد على سلم ليكرت خماسي الأبعاد كمقياس للإجابة على هذه الفقرات المندرجة تحت ثلاثة (03) محاور أساسية، حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (02): درجات مقياس الدراسة

الاختيار	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المجال	[1.79-1.00]	[2.59-1.80]	[3.39-2.60]	[4.19-3.40]	[5.00-4.20]
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على سلم ليكرت (Likert) الخماسي.

لتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، ثم حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي (5/4 = 0.80)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح إلى

الفصل الثاني - تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بوكالة التنمية المحلية المسيلة

غاية الوصول إلى القيمة العظمى للمقياس (القيمة 5) مع طرح القيمة (0.01) ثم من كل مجال لتقادي مشكل ازدواجية القيم، كما تم تجزئة عبارات الاستبيان إلى محاور حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): محاور الاستبيان

المحور	البعد	الفقرات
البيانات الشخصية	الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الأقدمية	
الإدارة الإلكترونية	الموارد المادية	من 01 إلى 04
	الموارد البشرية	من 05 إلى 08
	قواعد البيانات	من 09 إلى 12
	الشبكات	من 13 إلى 16
	البرمجيات	من 17 إلى 20
	المحور ككل	من 01 إلى 20
الأداء التسويقي	المحور ككل	من 21 إلى 30

المصدر: إعداد الطالبتين.

يبين الجدول أعلاه ان محاور وأبعاد الاستبيان تم تقسيمها كالتالي:¹

- **المحور الأول:** وهو محور المعلومات الشخصية الخاصة بمفردات العينة محل الدراسة مشتملة على: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الأقدمية.

- **المحور الثاني:** يدرس هذا المحور المتغير المستقل للدراسة ممثلا في الإدارة الإلكترونية. بمختلف أبعاده وهي:

- الموارد المادية؛
- الموارد البشرية؛
- قواعد البيانات؛
- الشبكات.
- البرمجيات

- **المحور الثالث:** يشتمل على المحور على المتغير التابع للدراسة ممثلا في الأداء التسويقي.

¹ أنظر الملحق رقم 1 (ملحق الاستبيان).

2- الاختبارات المستخدمة في التحليل:

بهدف اختبار صدق وثبات أداة الدراسة ومعالجة مختلف محاورها واختبار فرضياتها يتم استخدام مجموعة من الأدوات والاختبارات الإحصائية بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) النسخة (28) كالتالي:

- اختبارات الصدق والثبات: للتأكد من صلاحية وملائمة أداة الدراسة للغرض الذي صممت من أجله.
- اختبار التوزيع الطبيعي: لتحديد مدى اتباع البيانات المعالجة للتوزيع الطبيعي.
- معامل الارتباط: لمعرفة قيمة واتجاه ومعنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- الاختبارات الوصفية: كالتكرارات والمتوسطات للوقوف على التوجه العام لإجابات وآراء أفراد العينة.
- معامل الانحدار: لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع وتحديد قيمته واتجاهه ومدى معنويته مع الاستعانة بكل من معامل التحديد (R^2)، اختبار فيشر (Fisher)، اختبار ستودنت (T-test).

المطلب الثاني: التحقق من ملائمة الأداة للدراسة.

يشتمل التحقق من ملائمة الأداة للدراسة على دراسة واختبار صدق وثبات الاستبيان، اختبار الاتساق الداخلي للفقرات بالإضافة إلى تحديد شكل البيانات (طبيعة التوزيع).

أولاً: الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية لتحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة بهدف التأكد من سلامة بناء الأداة من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:¹

- دقة وصحة صياغة الفقرات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه؛
- مدى قابلية الاستمارة لمعالجة مشكل الدراسة؛
- اقتراح ما يروونه ضروري من تعديل أو ادراج أو حذفه.

وبناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من لجنة التحكيم، تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل للوصول إلى الشكل النهائي للاستمارة.

¹ أنظر الملحق رقم 2 (ملحق قائمة المحكمين).

ثانيا: اختبار الثبات

يقصد بثبات الأداة أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أي مدى الاستقرار في النتائج استمارة عند إعادة التوزيع، وفيما يلي نتائج اختبار الثبات:

الجدول رقم (04): اختبار الثبات لمحاور الاستبيان

المحور	البعد	Cronbach's Alpha
الإدارة الإلكترونية	الموارد المادية	0.880
	الموارد البشرية	0.822
	قواعد البيانات	0.887
	الشبكات	0.814
	البرمجيات	0.905
	المحور ككل	0.740
الأداء التسويقي	المحور ككل	0.872

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V28).

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) للمتغير المستقل (الإدارة الإلكترونية) قد بلغ (0.740)، أما بالنسبة للأبعاد فقد بلغ (0.880) لبعد الموارد المادية، (0.822) لبعد الموارد البشرية، (0.887) لبعد قواعد البيانات، (0.814) لبعد الشبكات، (0.905) لبعد البرمجيات، بالمقابل بلغ مستوى الثبات بالنسبة للمتغير التابع (الأداء التسويقي) (0.872) وهي قيم تفوق القيمة المعيارية (0.7) وعليه فإن الأداة تتسم بخاصية الثبات.

ثالثا: الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان

يوضح الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي له، وفيما يلي عرض لمستويات الاتساق المحسوبة لكل محور:

1-محور الإدارة الإلكترونية: يوضح الجدول التالي قيم الاتساق الداخلي لكل بعد من أبعاد هذا المحور.

الجدول رقم (05): الاتساق الداخلي لأبعاد محور الإدارة الإلكترونية

البعد	رقم الفقرة	Pearson	Sig	البعد	رقم الفقرة	Pearson	Sig
الموارد المادية	01	0.606	0.000	الشبكات	13	0.891	0.000
	02	0.450	0.004		14	0.797	0.000
	03	0.489	0.004		15	0.604	0.000
	04	0.703	0.000		16	0.916	0.000
الموارد البشرية	05	0.954	0.000	البرمجيات	17	0.912	0.000
	06	0.596	0.000		18	0.774	0.000
	07	0.790	0.000		19	0.852	0.000
	08	0.636	0.000		20	0.934	0.000
قواعد البيانات	09	0.850	0.000				
	10	0.747	0.000				
	11	0.833	0.000				
	12	0.861	0.000				

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V28)

تشير بيانات الجدول أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات محور الإدارة الإلكترونية والأبعاد التي تنتمي إليها تراوحت بين نسبة (45%) ونسبة (70.3%) بالنسبة لبعد الموارد المادية، وبين (59.6%) و(95.4%) بالنسبة لبعد الموارد البشرية، وبين (74.7%) و(86.1%) بالنسبة لبعد قواعد البيانات، وبين (60.4%) و(91.6%) بالنسبة لبعد الشبكات، وبين (77.4%) و(93.4%) بالنسبة لبعد البرمجيات، وهي ارتباطات طردية تميل من المتوسط إلى القوي وبدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بهامش خطأ أقل من (5%) لكل فقرات الاستبيان، وعليه فإن الاستبيان يتميز باتساق داخلي بين الفقرات والأبعاد التي تنتمي إليها بالنسبة لمتغير الإدارة الإلكترونية.

الفصل الثاني - تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بوكالة التنمية المحلية المسيلة

2-محور الأداء التسويقي: يوضح الجدول التالي قيم الاتساق الداخلي لفقرات محور الأداء التسويقي.

الجدول رقم (06): الاتساق الداخلي لمحور أداء التسويقي

المحور	رقم الفقرة	Pearson	Sig
الأداء التسويقي	21	0.819	0.000
	22	0.602	0.000
	23	0.558	0.000
	24	0.502	0.000
	25	0.470	0.002
	26	0.542	0.000
	27	0.618	0.000
	28	0.504	0.000
	29	0.784	0.000
	30	0.819	0.000

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V28).

تشير بيانات الجدول أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات محور الأداء التسويقي والدرجة الكلية للمحور قد تراوحت بين نسبة (47%) ونسبة (81.9%)، وهي ارتباطات طردية تميل من المتوسط إلى القوي وبدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بهامش خطأ أقل من (5%) لكل فقرات الاستبيان، وعليه فإن الاستبيان يتميز باتساق داخلي بين الفقرات والمحور الذي تنتمي إليه (محور الأداء التسويقي).

3- طبيعية البيانات

لاختبار طبيعية البيانات البواقي كل متغير تابع مع المتغير المستقل يتم الاعتماد على اختبار كولنمجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) الذي يستخدم للعينات ذات المفردات الأكبر من (50) مفردة، حيث ان قاعدة اتخاذ القرار هنا تكون عكس باقي الاختبارات الإحصائية، أي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ما عدا في حالة ان الدلالة الإحصائية لاختبار كولنمجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) أكبر من القيمة المعيارية (0.05) وليس أقل، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (07): اختبار كولنمجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للبواقي

المتغير التابع	الأداء التسويقي مع:	Sig Kolmogorov-Smirnov	طبيعة التوزيع
الإدارة الإلكترونية	الموارد المادية	0.199	طبيعي
	الموارد البشرية	0.200	
	قواعد البيانات	0.155	
	الشبكات	0.155	
	البرمجيات	0.116	

المصدر: اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V28).

يوضح الجدول أعلاه أن الدلالة الإحصائية كولنمجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) أكبر من القيمة المعيارية (0.05) وعليه فإن البواقي المحصل عليها باستخدام الانحدار البسيط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع (الاستجابة التنافسية) تأخذ شكل التوزيع الطبيعي وهو شرط مهم ينبغي توفره لقياس أثر متغير على متغير آخر باستخدام نماذج الانحدار.

فضلا عن أن التوزيع الطبيعي فإنه يمكن الاستناد إلى نظرية النهاية المركزية التي تسمح باستخدام الاختبارات المعلمية إذا كان عدد المفردات (0.05) يزيد عن مفردة، كما أن قياس معنوية الانحدار يتطلب إما أن التوزيع طبيعي للبواقي بالنسبة للعينات الصغيرة، أو يمكن استخدامه للعينات الكبيرة بغض النظر عن طبيعة التوزيع، وفي هذه الدراسة كلا الشرطين محققين.

المبحث الثالث: تحليل بيانات المحاور واختبار فرضيات الدراسة

يتضمن المبحث الثاني تحليل وتفسير بيانات محاور الاستبيان (البيانات الشخصية والمحاور) بالإضافة إلى تحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل وتفسير بيانات محاور الاستبيان

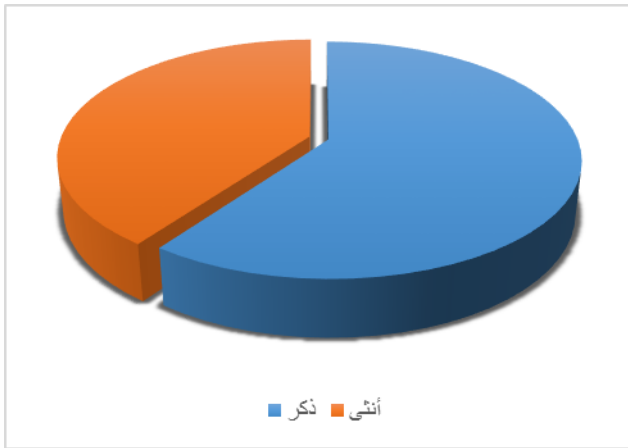
من خلال هذا المطلب يتم عرض وتحليل محور البيانات العامة (البيانات الشخصية) المتعلقة بمحوري الدراسة.

أولاً: عرض وتحليل البيانات الشخصية

1- تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس

لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير الجنس نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم (04): شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس



الجدول رقم (08): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس

النسبة (%)	التكرار	الجنس
60.0	24	ذكر
40.0	16	أنثى
100	40	المجموع

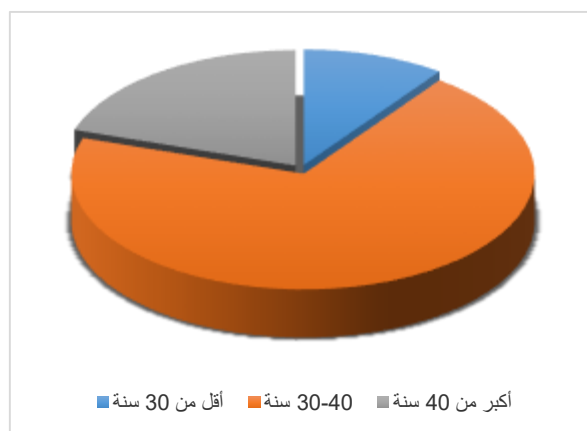
المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V28) وبرنامج (Exel 2013).

يشكل الذكور أغلبية مفردات العينة محل الدراسة بنسبة (60%) بالمقارنة مع نسبة الإناث التي شكلت نسبة (40%) فقط من إجمالي مفردات العينة المدروسة وفي هذا دلالة على ان عروض لمؤسسة اتصالات الجزائر تلاقي رواجاً لدى فئة الذكور أكثر من فئة الإناث.

2- تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق السن

لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير السن نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم (05): شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق السن



الجدول رقم (09): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق السن

السن	التكرار	النسبة (%)
أقل من 30 سنة	4	10.0
30-40	28	70.0
40+	8	20.0
المجموع	40	100

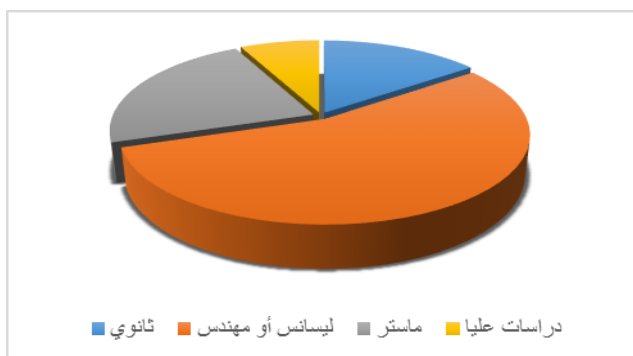
المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V28) وبرنامج (Exel 2013).

تشكل الفئة العمرية (30-40) سنة نسبته (70%) أي أكثر من ثلثي العينة ثم تليها فئة الأكبر من (40) سنة وفئة الأقل من (30) سنة: (20%)، (10%) على التوالي، والملاحظ هنا معظم مفردات العينة محل الدراسة ينتمون إلى فئة متوسطة العمر.

3- تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق المؤهل العلمي

لدراسة توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب المؤهل العلمي نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم (06): شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق المؤهل العلمي



الجدول رقم (10): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق المؤهل العلمي

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
15.0	6	ثانوي
55.0	22	ليسانس أو مهندس
22.5	9	ماستر
7.5	3	دراسات عليا
100	40	المجموع

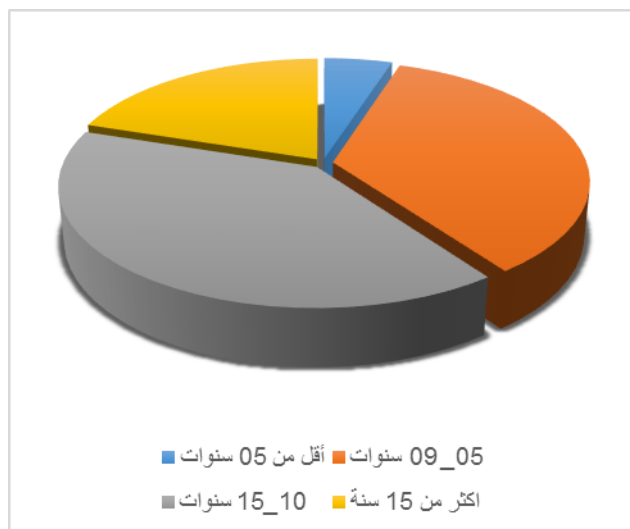
المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V28) وبرنامج (Exel 2013).

يُلاحظ أن أفراد عينة البحث حسب متغير المؤهل العلمي تتوزع إلى (55.0%) حاملي شهادات ليسانس أو مهندس، (22.5%) لفئة حمالي شهادة الماستر، (15.0%) فقط لحاملي شهادات الثانوية و(7.5%) لفئة الدراسات العليا وهي النسب التي تتلاءم وحاجة المؤسسة من كل مؤهل حيث أنه كلما اتجهنا إلى أعلى هرم المسؤولية زاد مستوى الشهادة المطلوبة وقلّ معه عدد المفردات.

4-تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الأقدمية

لدراسة توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب الأقدمية نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم (07): شكل توزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق الأقدمية



الجدول رقم (11): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الأقدمية

النسبة (%)	التكرار	الأقدمية
5.0	2	أقل من 05 سنوات
35.0	14	09_05
40.0	16	15_10
20.0	8	أكثر من 15 سنة
100	40	المجموع

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V28) وبرنامج (Exel 2013).

يتفق تحليل مفردات العينة وفق الأقدمية مع تحليل توزيع العينة حسب العمر حيث يتوزع أفراد عينة البحث حسب هذا متغير إلى (40.0%) للفئة من (10-15) سنوات، (35.0%) للفئة (05-09) سنوات، (20.0%) أكثر من 15 سنة، (5%) للفئة الأقل من (05) سنوات وهو التوزيع الذي يعكس وجود استقرار في عملية التوظيف.

الفصل الثاني - تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بوكالة التنمية المحلية المسيلة

أولاً: عرض وتحليل أبعاد محور الإدارة الإلكترونية

من أجل دراسة وتحليل المتغير المستقل للدراسة (الإدارة الإلكترونية) نستعرض الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): تحليل معطيات أبعاد محور الإدارة الإلكترونية

البعد	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه المتوسط
الموارد المادية	01	4.2000	0.40510	موافق بشدة
	02	4.1250	0.40430	موافق
	03	4.0250	0.42290	موافق
	04	4.0000	0.45291	موافق
	الموارد المادية	4.1000	0.28193	موافق
الموارد البشرية	05	3.4500	0.90441	موافق
	06	4.0000	0.55470	موافق
	07	3.5500	0.66216	موافق
	08	4.0750	0.34991	موافق
	الموارد البشرية	3.7625	0.54287	موافق
قواعد البيانات	09	4.1500	0.42667	موافق
	10	4.1250	0.40430	موافق
	11	4.1250	0.40430	موافق
	12	4.1000	0.44144	موافق
	الاتجاه العام	4.1250	0.37124	موافق
الشبكات	13	4.1250	0.56330	موافق
	14	4.2000	0.40510	موافق بشدة

الفصل الثاني - تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بوكالة التنمية المحلية المسيلة

15	تعلم المؤسسة باستمرار على تطوير وتحديث شبكاتها الاتصالية.	4.2000	0.40510	موافق بشدة
16	تقوم المؤسسة بإقامة دورات تكوينية لتسهيل عملية التعامل مع الشبكات.	4.1375	0.40805	موافق
	الاتجاه العام	4.1775	0.46063	موافق
17	تتلاءم البرمجيات المستخدمة مع الحاجة الإدارية للمؤسسة	4.2000	0.46410	موافق بشدة
18	برامج المؤسسة آمنة وتتميز بالوضوح وسهولة الاستخدام	4.1250	0.40430	موافق
19	تعلم المؤسسة باستمرار على تطوير وتحديث برمجياتها.	4.2000	0.46410	موافق بشدة
20	تقوم المؤسسة بإقامة دورات تكوينية لتسهيل عملية التعامل مع البرمجيات الحديثة.	4.1538	0.53991	موافق
	الاتجاه العام	4.1750	0.46063	موافق
	الاتجاه العام للمحور	4.0600	0.36261	موافق

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V28).

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن:

1- بالنسبة ل**بعد الموارد المادية**: بلغ المتوسط العام لهذا البعد (4.10) عند درجة موافق ورغم ذلك ان متوسطات الفقرات كلها كانت عند نفس الدرجة عدا فقرة واحدة عند درجة الموافق بشدة، حيث تراوح مجال المتوسط بين (4.00) و(4.20) مع عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.45) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذا البعد.

2- بالنسبة ل**بعد الموارد البشرية**: تراوحت اجابات أفراد العينة فيما يخص هذا البعد بين (3.45) و(4.07) عند درجة الموافق إلا أنه الاتجاه العام البالغ (3.76) يميل إلى درجة الموافق، مع ملاحظة عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.90) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص بعد هذا البعد.

3- بالنسبة ل**بعد قواعد البيانات**: تتفق كل إجابات أفراد العينة فيما يخص البعد الثالث على درجة الموافق بمتوسط قدره (4.12) عند المجال (4.10-4.15)، مع ملاحظة عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة

الفصل الثاني - تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بوكالة التنمية المحلية المسيلة

والتي لم تتجاوز (0.44) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير مشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص بعد هذا البعد.

4- بالنسبة لبعد الشبكات: سجل هذا البعد تنوعا في الدرجات (موافق-موافق بشدة) فيما يخص بلوغ المتوسطات الحسابية المنتمية إلى المجال (4.12-4.20) بمتوسط عام عند درجة الموافق والذي بلغ (4.17)، مع ملاحظة عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.56) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير مشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا البعد

5_ بالنسبة لبعد البرمجيات: سجل هذا البعد تنوعا في الدرجات (موافق-موافق بشدة) فيما يخص بلوغ المتوسطات الحسابية المنتمية إلى المجال (4.12-4.20) بمتوسط عام عند درجة موافق والذي بلغ (4.17)، مع ملاحظة عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.53) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير مشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا البعد

6- بالنسبة لإجمالي محور الإدارة الإلكترونية: تميل إجابات أفراد العينة فيما يخص هذا المحور إلى درجة الموافق بمتوسط عام قدره (4.06) وبين (3.76) و(4.17) للأبعاد المشكلة له، مع ملاحظة عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.54) في أقصى حالاتها للأبعاد وللدرجة الكلية للمحور وهذا يدل على ان البيانات غير مشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا المحور.

الفصل الثاني - تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بوكالة التنمية المحلية المسيلة

ثانيا: عرض وتحليل محور الأداء التسويقي

من أجل دراسة وتحليل المتغير التابع للدراسة (الأداء التسويقي) نستعرض الجدول الموالي:

الجدول رقم (13): تحليل معطيات محور الأداء التسويقي

اتجاه المتوسط	S	M	الفقرة
موافق	0.44144	4.1000	21 تمتلك المؤسسة حصة سوقية تتناسب وامكانياتها.
موافق	0.38895	4.0500	22 تقوم المؤسسة على اعداد وتنفيذ برامج تستهدف الحفاظ على حصتها السوقية.
موافق	0.59700	3.9500	23 لخدمات المؤسسة ميزة نسبية بالمقارنة مع خدمات المؤسسات المنافسة.
موافق	0.57957	3.8500	24 يتناسب معدل الربحية المتحقق مع إمكانيات واهداف المؤسسة
موافق	0.45291	4.0000	25 يتم تشخيص البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة
موافق	0.58835	3.7500	26 مستويات الربحية المتحققة تعد إيجابية بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة.
موافق	0.60764	3.8000	27 زبائن المؤسسة يملكون صورة إيجابية عن منتجاتها.
موافق	0.45007	3.9500	28 تولي المؤسسة زبائنها أهمية في اتخاذ القرارات الخاصة بتحسين خدماتها المقدمة
موافق	0.38895	4.0500	29 تقدم المؤسسة لزبائنها خدمات تنافسية.
موافق	0.44144	4.1000	30 يمثل ولاء الزبون معيار مهم في تقييم أداء المؤسسات
موافق	0.36162	3.96	الاتجاه العام

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V28).

تتحصر المتوسطات الحسابية الخاصة بفقرات محور الأداء التسويقي بين القيمتين (3.75) و(4.10) مشتملة على الدرجة: موافق، مع ميول الاتجاه العام للمتوسط إلى درجة الموافق حيث بلغ (3.96)، مع ملاحظة عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.60) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير مشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا المحور.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على نموذج الانحدار البسيط المحسوب باستخدام برنامج (SPSS).

أولاً: اختبار صحة الفرضية الأولى

لدراسة أثر الموارد المادية (Material resources) "MR" على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر (Marketing performance) "MP" نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (14): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الأولى

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.528	0.260	14.700	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	1.323	1.822	0.076	
MR	0.677	3.834	0.000	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V28).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي متوسط القوة بنسبة (52.8%) بين الموارد المادية كأحد أبعاد الإدارة الإلكترونية والأداء التسويقي بحيث كلما تحسن متغير الموارد المادية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر زاد معها الأداء التسويقي بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.260) أي أن الموارد المادية يفسر ما نسبته (26.0%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$MP = 1.323 + 0.677 MR$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%) عدا الثابت، كما يلاحظ أن الموارد المادية يؤثر إيجابيا بدرجة (0.677) على الأداء التسويقي هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الأولى التي تنص على: "يوجد أثر

الفصل الثاني - تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بوكالة التنمية المحلية المسيلة

إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الموارد المادية على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، أي أن زيادة (تحسن) في الموارد المادية ستؤدي إلى تسجيل تحسن في الأداء التسويقي ب: (0.677) وحدة.

ثانيا: اختبار صحة الفرضية الثانية

لدراسة أثر الموارد البشرية (Human Resources) "HR" على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر (Marketing performance) "MP" نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (15): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثانية

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.462	0.193	10.334	0.003
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	2.750	6.500	0.000	
HR	0.346	3.215	0.003	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V28).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي متوسط القوة بنسبة (46.2%) بين الموارد البشرية كأحد أبعاد الإدارة الإلكترونية والأداء التسويقي بحيث كلما تحسن متغير الموارد البشرية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر زاد معها الأداء التسويقي بمقدرة تفسيرية تقدر ب: (0.193) أي أن الموارد البشرية يفسر ما نسبته (19.3%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$MP = 2.750 + 0.346 HR$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن الموارد البشرية يؤثر إيجابيا بدرجة (0.346) على الأداء التسويقي هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الثانية التي تنص على: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة

الفصل الثاني - تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بوكالة التنمية المحلية المسيلة

إحصائية لبعء الموارد البشرية على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة α ≤ 0.05 ، أي أن زيادة (تحسن) في الموارد البشرية ستؤدي إلى تسجيل تحسن في الأداء التسويقي بـ: (0.346) وحدة.

ثالثاً: اختبار صحة الفرضية الثالثة

لدراسة أثر قواعد البيانات (Databases) "DB" على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر (Marketing performance) "MP" نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (16): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثالثة

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.716	0.500	40.028	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	1.222	2.676	0.011	
DB	0.698	6.327	0.000	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V28).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بنسبة (71.6%) بين قواعد البيانات كأحد أبعاد الإدارة الإلكترونية والأداء التسويقي بحيث كلما تحسن متغير قواعد البيانات لدى مؤسسة اتصالات الجزائر زاد معها الأداء التسويقي بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.500) أي أن قواعد البيانات يفسر ما نسبته (50.0%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$MP = 1.222 + 0.698 DB$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن قواعد البيانات يؤثر إيجابيا بدرجة (0.698) على الأداء التسويقي هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الثالثة التي تنص على: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء قواعد البيانات على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة $\alpha \leq$

الفصل الثاني - تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بوكالة التنمية المحلية المسيلة

0.05)، أي أن زيادة (تحسن) في قواعد البيانات ستؤدي إلى تسجيل تحسن في الأداء التسويقي بـ: (0.698) وحدة.

رابعاً: اختبار صحة الفرضية الرابعة

لدراسة أثر الشبكات (network) "N" على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر (Marketing performance) "MP" نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (17): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرابعة

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.773	0.587	56.512	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	1.265	3.337	0.002	
N	0.685	7.517	0.000	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V28).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بنسبة (77.3%) بين قواعد البيانات كأحد أبعاد الإدارة الإلكترونية والأداء التسويقي بحيث كلما تحسن متغير الشبكات لدى مؤسسة اتصالات الجزائر زاد معها الأداء التسويقي بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.587) أي أن الشبكات يفسر ما نسبته (58.7%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$MP = 1.265 + 0.685 N$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن الشبكات يؤثر إيجابياً بدرجة (0.685) على الأداء التسويقي هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الرابعة التي تنص على: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعث الشبكات على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ "، أي أن زيادة (تحسن) في الشبكات ستؤدي إلى تسجيل تحسن في الأداء التسويقي بـ: (0.685) وحدة.

خامسا: اختبار صحة الفرضية الخامسة

لدراسة أثر البرمجيات (software) "S" على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر
(Marketing performance) "MP" نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (18): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرئيسية

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.777	0.594	58.030	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	1.552	4.613	0.000	
MI	0.610	7.618	0.000	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V28).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بنسبة (77.7%) بين البرمجيات والأداء التسويقي بحيث كلما تحسن متغير البرمجيات لدى مؤسسة اتصالات الجزائر زاد معها الأداء التسويقي بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.594) أي أن البرمجيات لإدارة الإلكترونية يفسر ما نسبته (59.4%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$MP = 1.552 + 0.610 S$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن البرمجيات تؤثر إيجابيا بدرجة (0.610) على الأداء التسويقي هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الخامسة التي تنص على: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعث البرمجيات على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ "، أي أن زيادة (تحسن) في البرمجيات ستؤدي إلى تسجيل تحسن في الأداء التسويقي بـ: (0.610) وحدة.

خلاصة الفصل

تضمن هذا الفصل الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المسيلة حول دور الادارة الالكترونية في تحسين الاداء التسويقي فيها، حيث تم التطرف الى التعرف على المؤسسة اهدافها، مهامها، نشاطاتها وكذا الهيكل التنظيمي الخاص بالمؤسسة

وتم عرض نتائج الدراسة الميدانية حيث اقتصرت على 40 استمارة استبيان صالح للتحليل الاحصائي، ثم قمنا بتفريغ هذه الاستمارات باستخدام برنامج spss، بعدها قمنا بتفسير ومناقشة نتائج الاستبيان وذلك بغية الوصول الى نتائج التي من خلالها نقدم اقتراحات وتوصيات لمؤسسة اتصالات الجزائر_ بالمسيلة.



خاتمة



إن فكرة الإدارة الإلكترونية تتعدى بكثير مفهوم الميكنة الخاصة بإدارات العمل داخل المؤسسة، إلى مفهوم تكامل البيانات والمعلومات بين الإدارات المختلفة والمتعددة واستخدام تلك البيانات والمعلومات بين الإدارات بسرعة وبدقة عالية في توجيه سياسة وإجراءات العمل للمؤسسة نحو تحقيق أهدافها، وتوفير المرونة اللازمة للاستجابة للمتغيرات المتلاحقة الداخلية والخارجية، ولإيجاد العلاقة بين الإدارة الإلكترونية والأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة الميدانية، تناولنا موضوع دور الإدارة الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي وكانت الدراسة لهذا الموضوع في المؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة.

حيث تناولنا في هذه الدراسة الإطار العام للبحث في مضمون مقدمتنا من حيث مشكلة البحث وأهمية وأهداف ومنهجية البحث، وصياغة الفرضيات ونموذج البحث، وعرض أهم الأدبيات والدراسات السابقة التي كانت ركيزة ودليل إرشاد وتوجيه في دراستنا، ثم قسمت الدراسة إلى فصلين حيث شمل الفصل الأول عرض المفاهيم الأساسية للإدارة الإلكترونية والأداء التسويقي من نشأة، وأهداف، وابعاد، خصائص، ثم عوامل نجاح ومعوقات الإدارة الإلكترونية أما الفصل الثاني فقد كان للدراسة الميدانية، قدمنا فيه لمحة مختصرة عن المؤسسة محل البحث، ثم عرض لإجراءات البحث من عينة للبحث وطرق جمع البيانات وأساليب إحصائية مستخدمة، كما تناولنا خصائص الدراسة وتحليل محاور الإستمارة لنصل أخيرا إلى اختبار فرضيات الدراسة.

• نتائج الدراسة النظرية

- الإدارة الإلكترونية أسلوب اداري حديث يقوم بتنسيق العلاقات بين العمال في المؤسسة.
- التطبيق الجيد للإدارة الإلكترونية واستخدام الاساليب الحديثة عامل مهم لنجاح المؤسسة.
- الاداء التسويقي الفعال في المؤسسة يكون نتيجة كفاءة وفعالية استخدام الموارد المتاحة.
- تلعب الادارة الإلكترونية دورا فعال في تحسين الاداء التسويقي وزيادة الكفاءة لدى العاملين.

• نتائج البحث المتعلقة بالجانب التطبيقي من الدراسة (اختبار الفرضيات) :

مما سبق وبناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي spss والنتائج المحصلة منه وبالأدوات الإحصائية المستعملة نستخلص النتائج التالية:

- من اختبارنا للفرضية الأولى والتي مفادها: "أثر الموارد المادية على الاداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر"، توصلنا إلى صحة هذه الفرضية نظرا لوجود أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لبعد الموارد المادية على الاداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$

- من اختبارنا للفرضية الثانية والتي مفادها: «أثر الموارد البشرية على الاداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر"، توصلنا الى صحة هذه الفرضية، فمن خلال اجابات افراد العينة تبين وجود أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لبعء الموارد البشرية على الاداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$. من اختبارنا للفرضية الثالثة والتي مفادها: "دراسة أثر قواعد البيانات على الاداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر"، توصلنا الى صحة هذه الفرضية نظرا لكون يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعء قواعد البيانات على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$. من اختبارنا للفرضية الرابعة والتي مفادها: أثر الشبكات على الاداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر، توصلنا الى صحة هذه الفرضية، وذلك لأن يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعء الشبكات على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.
- من اختبارنا للفرضية الخامسة والتي مفادها: أثر البرمجيات على الاداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر، توصلنا الى صحة هذه الفرضية، وذلك لأن يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعء الشبكات على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.

الاقتراحات.

- من خلال النتائج التي تم التوصل إليها ارتأينا إلى تقديم الاقتراحات التالية:
- ضرورة الالتزام بالشفافية في تطبيق الادارة الالكترونية بالمؤسسة.
 - ضرورة توفير بنية تحتية من مختلف الوسائل والاجهزة الالكترونية.
 - وجوب امتلاك عدد أكثر من الموارد البشرية ذات كفاءة لتحسين الاداء التسويقي بالمؤسسة.
 - ضرورة التطوير والتحديث المستمر لبرمجياتها وشبكاتهما الاتصالية.
 - تدريب الموظفين بشكل دوري على استخدام الوسائل والاجهزة الالكترونية الحديثة مع التعامل السريع مع أي خلل يطرأ عليها، عامل من عوامل نجاح تطبيق الادارة الالكترونية في المؤسسة.
 - الاستخدام الامثل للمدخلات يؤدي الى زيادة في حجم المبيعات وبالتالي امتلاك حصة سوقية كبيرة وتحقيق رضا الزبائن.



قائمة المراجع



المراجع
الكتب

- 1.سمية بومروان، الحكومة الالكترونية ودورها في تحسين الاداء والادارات الحكومية دراسة مقارنة، الطبعة الاولى، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2014ص8.
- 2.جمعة اسماعيل العياط، الادارة الالكترونية، دار أمجد للنشر، عمان، 2014، ص10.
- 3.حسين مصطفى الهلالي، التحول نحو التجارة الالكترونية باستخدام التكنولوجيا، الطبعة الاولى، دار السحاب للنشر، 2010، ص53.
- 4.خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة...بميك، الادارة الالكترونية في الشؤون الادارية، الطبعة الثانية، مصر، 2007، ص40.
- 5.مصطفى يوسف كافي، إدارة الكترونية...بلا مكان، دار رسلان للنشر، سوريا، 2011، ص47.
- 6.محمود عبد الفتاح رضوان، الإدارة الالكترونية وتطبيقاتها الوظيفية، الطبعة الاولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2012، ص20_21.
- 7.صفاء فتوح الجمعة، مسؤولية الموظف العام في إطار تطبيق نظام الادارة الالكترونية، الطبعة الاولى، دار الفكر والقانون، المنصورة، 2014، ص35.
- 8.محمد سمير احمد، الإدارة الالكترونية، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر، عمان، 2009، ص70.
- 9.أكرم احمد الطويل، علي وليد العبادي، ادارة سلسلة تجهيز وابعاد استراتيجية العمليات والاداء التسويقي، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان_الاردن، 2013، ص119.

المذكرات

- 1.مريم ساسي، الإدارة الالكترونية دراسة مقارنة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر قانون عام، كلية حقوق وعلوم تسيير، جامعة اكلي محند اولحاج، بويرة، 2016/2015، ص28_29.
- 2.شافية شرابيط، 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 يحي، جيجل، 2015/2016، ص33.
- 3.خليصه عطوي، دور الادارة الالكترونية في تحسين اداء المؤسسات العمومية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018/2019، ص15.

4. صراب محمد لمين، دور البيع الشخصي في الرفع من الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن المهدي، ام بواقي، 2021/2020، ص8.
5. نصر الدين بن عمارة، تقييم الاداء التسويقي المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2017/2016، ص99.
6. عبد القادر بن قومار، دور المعرفة التسويقية في تعزيز الاداء التسويقي، مذكرة استكمال متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2017/2016، ص40.
7. نرجس بن الشيخ، دور التسويق الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الفندقية، مذكرة تخرج لاستكمال شهادة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة_الجزائر، 2021/ 2022، ص20.
8. خلود شكاكلة، اثر الادارة الالكترونية على الاداء التسويقي، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة_ الجزائر، 2021/2020، ص57.

المجلات

1. مجدوب عبد الحميد، وكال نور الدين، دور الذكاء التسويقي في تحسين الاداء التسويقي بمنظمات الاعمال، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، العدد1، 2022، ص63.
2. كيلاني صونيا، واقع الاداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية (دراسة مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الادوية في الجزائر وشركة دار الدواء بالأردن)، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جوان 2012، ص294-295.
3. خالد قاشي، ليلي عثمان، أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الاداء التسويقي للشركات (دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر)، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية دراسات اقتصادية، العدد 23، ص179.

4. نوري منير، الجلط ابراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل الادارة راس المال الفكري للمنطقة، مداخلة للملتقى الدولي الخامس حول راس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف الجزائر 14/13 ديسمبر، 2011، ص11.

المواقع الالكترونية

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

www.arageek.com



الملاحق





الملحق رقم (01)
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: علوم التسيير
تخصص: إدارة استراتيجية

استبيان

تحية طيبة وبعد

في إطار التحضير لمذكرة التخرج التي تندرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر أكاديمي تخصص الإدارة الاستراتيجية والموسومة بعنوان "دور الإدارة الالكترونية في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر".

يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان بهدف الحصول على آرائكم حول ما تضمنه من فقرات.

كما نرجو من سيادتكم الإجابة بدقة وموضوعية على الأسئلة، علما أن إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة

ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

في الأخير نشكركم مسبقا على تعاونكم ومساهمتم في هذه المذكرة.

إشراف

أ.د شريف مراد

إعداد الطالبتين

- عمرون هدى
- بوكراع خديجة

السنة الجامعية 2023/2022

الإجابة تكون بوضع علامة (×) في المكان المناسب:

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس

ذكر انثى

2- العمر

أقل من 30 سنة 30-40 سنة أكبر من 40 سنة

3- المؤهل العلمي

ثانوي بسانس او مهندس دراسا ليا

4- الأقدمية

أقل من 05 سنوات 05-09 سنوات 1 سنوات

أكثر من 15 سنة

المحور الثاني: الإدارة الالكترونية

البعد الأول: الموارد المادية				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
				01 يتوفر العدد الكافي من الحواسيب بالمؤسسة.
				02 تلمي الحواسيب الغرض الذي وجدت من أجله.
				03 تشجع المؤسسة موظفيها على استخدام الحواسيب ومختلف الأجهزة الالكترونية.
				04 تقوم المؤسسة بإقامة دورات تدريبية فيما يخص إدارة الموارد المادية المرتكزة على التكنولوجيا
البعد الثاني: الموارد البشرية				
				05 تمتلك المؤسسة عدد كاف من الموظفين.
				06 الموارد البشرية بالمؤسسة ذات كفاءة.
				07 يتم اجراء تقييم دوري لأداء عاملي تكنولوجيا المعلومات.
				08 تقوم المؤسسة بإقامة بتكوين مواردها البشرية فيما يخص استخدام التكنولوجيات الحديثة في الادارة
البعد الثالث: قواعد البيانات				
				09 تمتلك المؤسسة قواعد بيانات تلي حاجتها في يخص حفظ واستخدام البيانات والمعلومات.

					10	تتميز قاعدة البيانات بالقدرة الفائقة على التخزين والاسترجاع.
					11	تعلم المؤسسة باستمرار على تطوير وتحديث قواعد بياناتها.
					12	تقوم المؤسسة بإقامة دورات تكوينية لتسهيل عملية التعامل مع قواعد بياناتها.
البعد الرابع: الشبكات						
					13	تملك المؤسسة شبكات متنوعة تتلاءم وأهدافها الإدارية.
					14	تساعد شبكات الاتصال المستخدمة في تقديم خدمات أكثر سهولة وأمان.
					15	تعلم المؤسسة باستمرار على تطوير وتحديث شبكاتها الاتصالية.
					16	تقوم المؤسسة بإقامة دورات تكوينية لتسهيل عملية التعامل مع الشبكات.
البعد الخامس: البرمجيات						
					17	تتلاءم البرمجيات المستخدمة مع الحاجة الإدارية للمؤسسة
					18	برامج المؤسسة آمنة وتتميز بالوضوح وسهولة الاستخدام
					19	تعلم المؤسسة باستمرار على تطوير وتحديث برمجياتها.
					20	تقوم المؤسسة بإقامة دورات تكوينية لتسهيل عملية التعامل مع البرمجيات الحديثة.

المحور الثالث: الأداء التسويقي

الأداء التسويقي						
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					21	تمتلك المؤسسة حصة سوقية تتناسب وامكانياتها.
					22	تقوم المؤسسة على اعداد وتنفيذ برامج تستهدف الحفاظ على حصتها السوقية.
					23	لخدمات المؤسسة ميزة نسبية بالمقارنة مع خدمات المؤسسات المنافسة.
					24	يتناسب معدل الربحية المتحقق مع إمكانيات واهداف المؤسسة
					25	يتم تشخيص البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة

					مستويات الربحية المتحققة تعد إيجابية بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة.	26
					زبائن المؤسسة يملكون صورة إيجابية عن منتجاتها.	27
					تولي المؤسسة زبائنها أهمية في اتخاذ القرارات الخاصة بتحسين خدماتها المقدمة	28
					تقدم المؤسسة لزبائنها خدمات تنافسية.	29
					يمثل ولاء الزبون معيار مهم في تقييم أداء المؤسسات	30

شكرا على حسن تعاونكم

الملحق رقم (02)

أولاً: معامل الثبات

الموارد المادية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	4

الموارد البشرية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	4

قواعد البيانات

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	4

الشبكات

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	4

البرمجيات

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	4

الإدارة الإلكترونية ككل

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	20

الأداء التسويقي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	10

ثانيا: الاتساق الداخلي

Correlations

		الموارد المادية	A1	A2	A3	A4
الموارد المادية	Pearson Correlation	1	,606**	,450**	,9**8,4	,703**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,004	4,00	<,001
	N	40	40	40	40	40
A1	Pearson Correlation	,606**	1	,626**	,419**	-,140
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	,007	,390
	N	40	40	40	40	40
A2	Pearson Correlation	,450**	,626**	1	,581**	,000
	Sig. (2-tailed)	,004	<,001		<,001	1,000
	N	40	40	40	40	40
A3	Pearson Correlation	,9**8,4	,419**	,581**	1	,134
	Sig. (2-tailed)	4,00	,007	<,001		,410
	N	40	40	40	40	40
A4	Pearson Correlation	,703**	-,140	,000	,134	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	,390	1,000	,410	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		الموارد البشرية	A5	A6	A7	A8
الموارد البشرية	Pearson Correlation	1	,954**	,596**	,790**	,636**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40
A5	Pearson Correlation	,954**	1	,460**	,672**	,377*
	Sig. (2-tailed)	<,001		,003	<,001	,017
	N	40	40	40	40	40
A6	Pearson Correlation	,596**	,460**	1	,838**	,661**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,003		<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40
A7	Pearson Correlation	,790**	,672**	,838**	1	,714**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	40	40	40	40	40
A8	Pearson Correlation	,636**	,377*	,661**	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	,017	<,001	<,001	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		قواعد البيانات	A9	A10	A11	A12
قواعد_البيانات	Pearson Correlation	1	,850**	,747**	,833**	,861**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40
A9	Pearson Correlation	,850**	1	,929**	,929**	,463**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	,003
	N	40	40	40	40	40
A10	Pearson Correlation	,747**	,929**	1	,843**	,359*
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	,023
	N	40	40	40	40	40
A11	Pearson Correlation	,833**	,929**	,843**	1	,503**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	40	40	40	40	40
A12	Pearson Correlation	,861**	,463**	,359*	,503**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	,003	,023	<,001	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		الشبكات	A13	A14	A15	A16
الشبكات	Pearson Correlation	1	1**9,8	7**9,7	,604**	,916**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40
A13	Pearson Correlation	1**9,8	1	,674**	,787**	-,013
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	,938
	N	40	40	40	40	40
A14	Pearson Correlation	7**9,7	,674**	1	,844**	-,042
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	,796
	N	40	40	40	40	40
A15	Pearson Correlation	,604**	,787**	,844**	1	-,042
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		,796
	N	40	40	40	40	40
A16	Pearson Correlation	,916**	-,013	-,042	-,042	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	,938	,796	,796	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		البرمجيات	A17	A18	A19	A20
البرمجيات	Pearson Correlation	1	,912**	,774**	,852**	,934**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	39
A17	Pearson Correlation	,912**	1	,820**	,762**	,703**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	39
A18	Pearson Correlation	,774**	,820**	1	,547**	,623**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	40	40	40	40	39
A19	Pearson Correlation	,852**	,762**	,547**	1	,807**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	40	40	40	40	39
A20	Pearson Correlation	,934**	,703**	,623**	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	39	39	39	39	39

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		الأداء ا لتسويقي	B21	B22	B23	B24	B25	B26	B27	B28	B29	B30
الأداء التسويقي	Pearson Correlation	1	,819**	,602**	,558**	,502**	,470**	,542**	,618**	,504**	,784**	,819**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	,002	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
B21	Pearson Correlation	,819**	1	,717**	,603**	,361*	,513**	,494**	,459**	,155	,418**	,342*
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	,022	<,001	,001	,003	,340	,007	,031
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
B22	Pearson Correlation	,602**	,717**	1	,563**	,262	,291	,504**	,260	,015	,322*	,269
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	,103	,068	<,001	,105	,929	,043	,094
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
B23	Pearson Correlation	,558**	,603**	,563**	1	,348*	,284	,694**	,396*	-,010	,232	,311
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		,028	,075	<,001	,011	,953	,150	,051
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
B24 Pearson Correlation	,502**	,361*	,262	,348*	1	,391*	,564**	,349*	,462**	,489**	,461**	
Sig. (2-tailed)	<,001	,022	,103	,028		,013	<,001	,027	,003	,001	,003	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
B25 Pearson Correlation	,470**	,513**	,291	,284	,391*	1	,289	,559**	,377*	,437**	,256	
Sig. (2-tailed)	,002	<,001	,068	,075	,013		,071	<,001	,016	,005	,110	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
B26 Pearson Correlation	,542**	,494**	,504**	,694**	,564**	,289	1	,502**	,145	,280	,395*	
Sig. (2-tailed)	<,001	,001	<,001	<,001	<,001	,071		<,001	,371	,080	,012	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
B27 Pearson Correlation	,618**	,459**	,260	,396*	,349*	,559**	,502**	1	,525**	,586**	,554**	
Sig. (2-tailed)	<,001	,003	,105	,011	,027	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
B28 Pearson Correlation	,504**	,155	,015	-,010	,462**	,377*	,145	,525**	1	,747**	,671**	
Sig. (2-tailed)	<,001	,340	,929	,953	,003	,016	,371	<,001		<,001	<,001	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
B29 Pearson Correlation	,784**	,418**	,322*	,232	,489**	,437**	,280	,586**	,747**	1	,866**	
Sig. (2-tailed)	<,001	,007	,043	,150	,001	,005	,080	<,001	<,001		<,001	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
B30 Pearson Correlation	,819**	,342*	,269	,311	,461**	,256	,395*	,554**	,671**	,866**	1	
Sig. (2-tailed)	<,001	,031	,094	,051	,003	,110	,012	<,001	<,001	<,001		
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ثالثا: طبيعية البيانات

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
1R	10.1	40	*.199	.971	40	.333
2R	.109	40	.200*	.969	40	.328
3R	.120	40	.155	.969	40	.327
4R	.120	40	.155	.969	40	.327
5R	.125	40	.116	.967	40	.286

a. Lilliefors Significance Correction

رابعا: تحليل المحاور

أولا: البيانات الشخصية

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	24	60,0	60,0	60,0
انثى	16	40,0	40,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 30 سنة	4	10,0	10,0	10,0
30_40	28	70,0	70,0	80,0
أكبر من 40 سنة	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

المؤهل_العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي	6	15,0	15,0	15,0
ليسانس أو مهندس	22	55,0	55,0	70,0
ماستر	9	22,5	22,5	92,5
دراسات عليا	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الأقدمية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 05 سنوات	2	5,0	5,0	5,0
05_09 سنوات	14	35,0	35,0	40,0
10_15 سنوات	16	40,0	40,0	80,0
أكثر من 15 سنة	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

ثانياً: بيانات متغيرات الدراسة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
A1	40	4,2000	,40510
A2	40	4,1250	,40430
A3	40	4,0250	,42290
A4	40	4,0000	,45291
A5	40	3,4500	,90441
A6	40	4,0000	,55470
A7	40	3,8500	,66216
A8	40	4,0750	,34991
A9	40	4,1500	,42667
A10	40	4,1250	,40430
A11	40	4,1250	,40430
A12	40	4,1000	,44144
A13	40	4,1250	,56330
A14	40	4,2000	,40510
A15	40	4,2000	,40510
A16	40	,15004	46142,
A17	40	4,2000	,46410
A18	40	4,1250	,40430
A19	40	4,2000	,46410
A20	39	4,1538	,53991
B21	40	4,1000	,44144
B22	40	4,0500	,38895
B23	40	3,9500	,59700
B24	40	3,8500	,57957
B25	40	4,0000	,45291
B26	40	3,7500	,58835
B27	40	3,8000	,60764

B28	40	3,9500	,45007
B29	40	4,0500	,38895
B30	40	4,1000	,44144
الموارد_المادية	40	4,1000	,28193
الموارد_البشرية	40	3,7625	,54287
قواعد_البيانات	40	4,1250	,37124
الشبكات	40	75134,	40805,
البرمجيات	40	4,1750	,46063
الأداء_التسويقي	40	3,9611	,36162
Valid N (listwise)	39		

خامسا: اختبار الفرضية الأولى

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,528 ^a	,279	,260	,31109

a. Predictors: (Constant), الموارد_المادية

b. Dependent Variable: الأداء_التسويقي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,423	1	1,423	14,700	<,001 ^b
	Residual	3,677	38	,097		
	Total	5,100	39			

a. Dependent Variable: الأداء_التسويقي

b. Predictors: (Constant), الموارد_المادية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,323	,726		1,822	,076
	الموارد_المادية	,677	,177	,528	3,834	<,001

a. Dependent Variable: الأداء_التسويقي

سادسا: اختبار الفرضية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.214	.193	.32483

a. Predictors: (Constant), الموارد_البشرية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1.090	1	1.090	10.334	.003 ^b
	Residual	4.010	38	.106		
	Total	5.100	39			

a. Dependent Variable: الأداء_التسويقي

b. Predictors: (Constant), الموارد_البشرية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.750	.423		6.500	.000
	الموارد_البشرية	.346	.108	.462	3.215	.003

a. Dependent Variable: الأداء_التسويقي

سابعا: اختبار الفرضية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.500	.25566

a. Predictors: (Constant), قواعد_البيانات

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2,616	1	2,616	40,028	<.001 ^b
	Residual	2,484	38	,065		
	Total	5,100	39			

a. Dependent Variable: الأداء_التسويقي

b. Predictors: (Constant), قواعد_البيانات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,222	,457		2,676	,011
	قواعد البيانات	,698	,110	,716	6,327	<,001

a. Dependent Variable: الأداء_التسويقي

ثامنا: اختبار الفرضية الرابعة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.587	.23230

a. Predictors: (Constant), الشبكات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.049	1	3.049	56.512	.000 ^b
	Residual	2.051	38	.054		
	Total	5.100	39			

a. Dependent Variable: الأداء_التسويقي

b. Predictors: (Constant), الشبكات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.265	.379		3.337	.002
	الشبكات	.685	.091	.773	7.517	.000

a. Dependent Variable: الأداء_التسويقي

تاسعا: اختبار الفرضية الخامسة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,604	,594	,23045

a. Predictors: (Constant), البرمجيات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,082	1	3,082	58,030	<,001 ^b
	Residual	2,018	38	,053		
	Total	5,100	39			

a. الأداء_التسويقي. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant), البرمجيات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,552	,336		4,613	<,001
	البرمجيات	,610	,080	,777	7,618	<,001

a. الأداء_التسويقي. Dependent Variable:



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: **التسيير**



المسيلة في: 05 FEB 2023
0707-833-500

رقم: /.....

إتصالات الجزائر
إلى السيد: **المديرة العملية بالمسيلة**
Algérie Télécom
Direction Operationnelle de Msila

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء الترخيص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...
في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات
نيل شهادة الماستر في شعبة: **علوم التسيير** تخصص: **الإدارة العامة**...
فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء ترخيصهم الميداني بمؤسستكم.
تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت.و/ر.س	الإمضاء
01	عمرون هدى	164635088035	04855325	
02	بوكراج خديجة	184835080359	06951188	
عنوان المذكرة: دور الإدارة العامة في تحسين الأداء التشغيلي في المؤسسات دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر				
المشرف (الاسم و اللقب و الإمضاء)		هيئة الترخيص (الإمضاء والختم)		الرئيس القسم (الإمضاء والختم)
 ف. شريف		 Chef de Département Ressources Humaines BECISSA Abdelouahab		

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير

Université Mohamed Boudiaf a M'sila
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion
Département:



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): المولود(ة) بتاريخ: 1997/4/20
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 2425375 الصادرة بتاريخ: 2019/05/15
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: تخصص: خلال السنة الجامعية: 2023/2022
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: "....."
الأداء الشرفي يقضي بالموافقة على إعداد مذكرة الماستر
اتصالات الجزائر بالمسيلة

أصرح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2023/06/05

التوقيع و البصمة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département:



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم:

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): **يوكرام خديجة** المولود(ة) بتاريخ: **10-09-1998** ب: **يوسعادة**
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: **206951188** الصادرة بتاريخ: **2021/9/14** عن: **يوسعادة**
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: **علوم التسيير** تخصص: **إدارة الإستراتيجية** خلال السنة الجامعية: **2022/2023**
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: **حور الإدارة الإلكترونية في تحسين أداء المؤسسات دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر المسيلة"**



أصح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ:/...../.....

التوقيع والبصمة

Abdeljelil



الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإدارة الالكترونية في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، من خلال تبيان أثرها على أبعاد الأداء التسويقي في المؤسسة. اعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة البالغ 40، استخدمنا المنهج التحليلي الوصفي لتحليل البيانات من خلال برنامج spss، وقد توصلت الدراسة من خلال تحليل أبعاد الإدارة الالكترونية واختبار صحة الفرضيات تبين وجود اثر ايجابي لإبعاد الإدارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية : الإدارة الالكترونية، الأداء، الأداء التسويقي.

Abstract

This study aimed to know the role of electronic management in improving the marketing performance in Algeria Telecom Corporation in M'sila, by showing its impact on the dimensions of marketing performance in the corporation.

We relied on the questionnaire as a tool for collecting data from the study population of 40. We used the descriptive analytical approach to analyze the data through the spss program.

Keywords: electronic management, performance, marketing performance.