



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع



الرقم التسلسلي: /.....
رقم التسجيل: 181535112261

دور الإدارة الالكترونية في تعزيز سمعة المؤسسة جامعة المسيلة نموذجاً

تخصص: تنظيم وعمل

شعبة: علم اجتماع

إشراف الدكتور:

- نش عمر

إعداد الطالب:

- سفاري الضيف

السنة الجامعية: 2020 / 2021

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا

الواجب ووفقنا إلى انجاز هذا العمل .

ثم الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على انجاز هذا

العمل وفي تذليل ما وجهناه من صعوبات، ونخص بالذكر الأستاذ المشرف،

الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذه

المذكرة.

ولا يفوتنا أن نشكر كل أساتذة قسم علم الاجتماع

الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين إلى من

لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي

فضائلهما إلى الوالدين العزيزين أدامهما الله لنا

إلى إخواننا و أخواتنا

إلى الأصدقاء و الزملاء و الأساتذة

إلى كل طلبة السنة الثانية ماستر تنظيم وعمل دفعة 2021

أهدي هذا العمل.

فهرس الموضوعات :

	شكر وتقدير
	الإهداء
أ	مقدمة
الفصل الأول : الإطار العام للدراسة	
03	أولا : الإشكالية
04	ثانيا : فرضيات الدراسة
04	ثالثا: أسباب اختيار الموضوع
05	رابعا : أهداف الدراسة
06	خامسا : أهمية الدراسة
06	سادسا : حدود الدراسة
06	سابعاً : مصطلحات الدراسة
07	ثامنا : الدراسات سابقة
الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للإدارة الالكترونية	
12	تمهيد:
13	المبحث الأول : مفهوم الإدارة الإلكترونية
13	أولا : نشأة الإدارة الإلكترونية وتطورها
15	ثانيا : تعريف الإدارة الإلكترونية
22	المبحث الثاني : عناصر ومتطلبات تطبيق الإدارة الإلكترونية
22	أولا : عناصر الإدارة الإلكترونية
27	ثانيا : متطلبات تطبيق الإدارة الإلكترونية
34	المبحث الثالث : وظائف الإدارة الإلكترونية
34	أولا : التخطيط الإلكتروني (E-Planning)
35	ثانيا : التنظيم الإلكتروني (E-Organizing)
36	ثالثا : القيادة والرقابة الإلكترونية
39	خلاصة

الفصل الثالث : السمعة الإلكترونية	
41	تمهيد:
42	المبحث الأول: نظرة عامة حول سمعة المؤسسة
42	المطلب الأول: عناصر سمعة المنظمات
44	المطلب الثاني: متطلبات تكوين السمعة
47	المطلب الثالث: أهمية سمعة المؤسسة
53	المبحث الثاني: إدارة السمعة الإلكترونية
53	المطلب الأول: بدايات السمعة الإلكترونية
54	المطلب الثاني: قواعد بناء السمعة الإلكترونية
56	المطلب الثالث: أهداف إدارة السمعة الإلكترونية
56	المطلب الرابع: أهمية إدارة السمعة الإلكترونية
57	المطلب الخامس: كيف تخطط لبناء إدارة سمعة الكترونية
59	المطلب السادس : خارطة طريق السمعة الإلكترونية
61	المطلب السابع : تجارب عالمية حول إدارة السمعة الإلكترونية لبعض الشركات
63	خلاصة
الفصل الرابع : الجانب التطبيقي	
65	أولاً: الاطار المفاهيمي لدراسة
70	ثانياً تحليل البيانات الوصفية للعينة
73	ثالثاً : إختبار الفرضيات وتحليل النتائج
78	رابعاً : اختبار فرضيات البحث
83	خامساً : نتائج الدراسة
84	خاتمة
86	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول :

الصفحة	العنوان	الرقم
67	إختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)	01
68	تحديد مستويات الأهمية النسبية طبقاً للمقياس ليكرت	02
69	قيمة معامل Cronbach's Alpha	03
70	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	04
71	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	05
72	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	06
74	المتوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية لوصف مستوي وأهمية مدى استخدام الأجهزة والبرامج في المؤسسة محل الدراسة	07
75	المتوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية لوصف مستوي وأهمية ال استخدام نظم المعلومات الإدارية في المؤسسة محل الدراسة	08
76	المتوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية لوصف مستوي وأهمية قواعد البيانات في المؤسسة محل الدراسة	09
77	المتوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية لوصف مستوي وأهمية ملائمة البرامج المستخدمة في المؤسسة محل الدراسة	10
80	نتائج تحليل إجابات افراد العينة على عبارات سمعة المؤسسة لدى الجمهور	11
81	نتائج تحليل التباين لتأثير مبدأ الإدارة الالكترونية على سمعة المؤسسة	12
82	معاملات الارتباط بين مبادئ الإدارة الالكترونية تعزيز سمعة المؤسسة	13

فهرس الأشكال :

الصفحة	العنوان	الرقم
22	خصائص الإدارة الالكترونية	01
24	خصائص المعلومات الإللكترونية .	02
43	مكونات سمعة المؤسسة	03
44	هوية المؤسسة وصورتها وسمعتها	04
70	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	05
71	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	06
73	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	07

مقدمة

إن التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم جعل المؤسسات والشركات تتسارع إلى مواكبة هذا التطور والحرص على امتلاك مختلف التقنيات الجديدة، للرفع من مستوى كفاءتها، من بين هذه التقنيات الجديدة الإدارة الالكترونية التي أصبحت تسيطر على عمليتي الاتصال والتواصل بين الأفراد في العالم، مما جعل هذه الأخيرة محل اهتمام الشركات والمؤسسات لإدارة سمعتها .

فنجاح المؤسسات لم يعد يستند إلى خدمة أو سعر ملائم، بل يرتكز في المقام الأول على وجود علاقة جيدة مع محيطها وخاصة مع جمهورها لتحقيق سمعة طيبة التي تشكل إحدى الغايات الرئيسية الضمان استمرار وجودها، ومن أجل ذلك سارت الشركات إلى استخدام الإدارة الالكترونية ، إلا انه من الصعب الحفاظ عليها، لذلك يشترط وجود إدارة خاصة لتتبع كل ماله علاقة بالزبون الذي يضل رضاه أهم شيء تركز عليه الشركات والمؤسسات.

ولالإلمام بكل جوانب الدراسة ارتئنا إلى تقسيمها إلى ثلاثة جوانب رئيسية، حيث ضم الجانب المنهجي: تحديد الإشكالية وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، تحديد مفاهيم الدراسة، منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجالات الدراسة في مجال الزماني، المجال المكاني، المجال البشري وأخيرا الدراسات السابقة.

أما الجانب النظري فقد ضم بدوره فصلين بدايتا بالفصل الأول الذي كان معنونا الإطار المفاهيمي للإدارة الالكترونية ، أما الفصل الثاني الذي كان معنونا بالسمعة الالكترونية ، أما الفصل الثالث تطرقنا فيه إلى المجال التطبيقي حيث أجريت الدراسة ، حيث قمنا بتوزيع استمارة استبيان ، زيادتا على عرض وتحليل بيانات الاستمارة إضافة إلى نتائج الدراسة.

وفي الأخير ختمنا الدراسة بأهم النتائج التي توصلنا إليها.

الفصل الأول :

الإطار العام للدراسة

أولا : الإشكالية

شهد العصر الحالي العديد من التطورات المتسارعة والتغيرات المتلاحقة نتيجة الانفجار المعرفي وثورة المعلومات والاتصالات. لقد كان لاقتحام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لحياتنا أثارا عميقة سواء على المستوى الجزئي أو الكلي حيث أدت إلى ما يعرف بعصر المعلومات والمعرفة، عصر أصبحت فيه المعلومات موردا أساسيا يفوق أهمية باقي موارد الإنتاج الكلاسيكية المعروفة. مما جعل المؤسسات تواجه العديد من التحديات والصعوبات في كيفية مواكبتها وطريقة التكيف معها. هذا الوضع الجديد فرض على المؤسسات تحديات جديدة تختلف شكلا ومضمونا عن الفترات السابقة وتزداد شدة هذه التحديات على الدول النامية نظرا للتأخر المسجل في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال عموما وفي الآليات الضرورية للاستفادة من هذه التقنيات. وتعد الجزائر من بين الدول التي تسعى جاهدا بكل الطرق لإرساء مجتمع يعتمد على المعلومات وتكنولوجيا، من خلال عصنة قطاعاتها العمومية في مختلف المجالات بالاعتماد على شبكة الانترنت والتحول التدريجي من الأنشطة التقليدية إلى الإلكترونية، والإدارة أخذت النصيب الأكبر من هذا التغيير وذلك بعدما كانت تعتمد على المعاملات التقليدية من خلال اكتظاظ الملفات والوثائق الورقية على الموظفين وانتظار المواطنين في طوابير لاستخراج الوثائق، ما جعلها تدخل في مشاكل كالبيروقراطية وانعدام الشفافية، ومن أجل التقليل من هذه المشاكل سعت الحكومة الجزائرية لإحداث تغييرات في المجال الإداري بتحديث هيكلها والانتقال للإدارة الإلكترونية، حيث أصبحت هذه الأخيرة ضرورة حتمية يجب السعي لتحقيقها لتسريع عملية إنجاز المعاملات الإلكترونية

و عليه يتمحور السؤال الرئيسي فيما يلي :

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

و يندرج تحت هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية :

- هل يرقى مستوى السمعة لدى المؤسسة محل الدراسة الى المستوى المطلوب.
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لمبادئ إدارة الالكترونية على تعزيز سمعة المؤسسة محل الدراسة.

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

ثانيا : فرضيات الدراسة

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

وتندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- مستوى السمعة لدى المؤسسة محل الدراسة ترقى الى المستوى المطلوب.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ لمبادئ إدارة الالكترونية على تعزيز سمعة المؤسسة محل الدراسة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ بين تطبيق مبادئ الإدارة الالكترونية و تعزيز سمعة المؤسسة محل الدراسة.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

تمثل أهم الدوافع لاختيار الموضوع ما يلي:

أسباب ذاتية: الميول الشخصي لمثل هذه المواضيع وروح الفضول في الاكتشاف في خبايا الموضوع

وكذا اعلام المؤسسات الجزائرية بأهمية الإدارة الالكترونية في تعزيز سمعة المؤسسة من تسهيلات وانجاز في المعاملات للمواطنين

أسباب موضوعية: بحكم التخصص العلمي المدروس الذي يتماشى مع الموضوع الحداثة: اعتبار الموضوع من أهم المواضيع الحديثة الذي يفرض نفسه على الساحة العلمية والعملية لأنه يواكب التطورات الحديثة أهداف الدراسة

رابعا : أهداف الدراسة

يسعي موضوع الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

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

خامسا : أهمية الدراسة

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

سادسا : حدود الدراسة

حدود مكانية: حيث تم حصر الحدود المكانية جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

حدود زمنية: حيث امتدت من شهر افريل 2021 الى غاية شهر جوان 2021

حدود البشرية: يتكون المجتمع المستهدف لدراسة عمال جامعة المسيلة و جمهورها بالاعتماد على العينة العشوائية وقد تم توزيع الاستبيان عليه معبر زيارات ميدانية لأفراد عينة البحث

سابعا : مصطلحات الدراسة

- الإدارة الالكترونية : منظومة تقنية شاملة تختلف أنشطتها عن أنشطة الإدارة التقليدية، كونها تمثل منعطفًا كبيرًا وشاملاً لجميع المجالات الإنسانية والاجتماعية والاقتصادية والإنتاجية والتطويرية من أجل تقديم أفضل الخدمات قياساً لما تقدمه الإدارة التقليدية .

• مفهوم السمعة الإلكترونية:

السمعة لغة:

الصيت يقال فعل ذلك رياء وسمعة: ليراه الناس ويسمعوه.

الإلكتروني لغة:

ويعرفه معجم المعاني الجامع نجمع إلكترونيات، المنسوب إلى الإلكترون، وبدأ ينتشر العقل الإلكتروني في كل المكاتب: آلة الحاسوب تعتمد على مادة الإلكترون لإجراء أدق العمليات الحسابية وبأسرع وقت ممكن ويسمى أيضا كمبيوتر .

السمعة الإلكترونية اصطلاحا:

تعرف السمعة الإلكترونية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت

وتعرف السمعة الإلكترونية على أنها الصورة التي ينشئها أصحاب المصلحة لشركة وفقا للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الإنترنت، ويطلق عليها اسم "سمعة رقمية، أو سمعة على شبكة الإنترنت".

إجرائيا:

نقصد بالسمعة الإلكترونية في دراستنا هي التقييم العام الذي تحمله المؤسسة من سمعة أو طيبة أو سيئة، عبر المواقع الإلكترونية.

ثامنا : الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة أو المشابهة بمثابة إطار مرجعي أو نظري يعود إليه الباحث ليستطيع تلمس كل جوانب موضوعه والاستفادة مما وصلت إليه البحوث العلمية سواء في المجال النظري حيث تساعده على طرح المشكلة بدقة وتحديد المفاهيم والمصطلحات وصياغة الفروض بشكل واضح. أو في الجانب الميداني إذ يتعرف على المناهج المستخدمة وأدوات البحث وكيفية توظيفها وكل هذا يساعد ويكون له عون مرشدا في إنارة طريقه لتفادي الأخطاء. ومعرفة الصعوبات التي يضعها في الحسبان.

الدراسة الأولى: الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية واقع وأفاق.

- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير - تخصص إدارة الأعمال والتسويق - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر 3- 2015/ 2016. - من إعداد الطالب: بوزكري جيلالي. - وقد تمثلت إشكالية الدراسة في:

أن إنجاز الأنشطة إلكترونيا أدى إلى تقليل كلفة ووقت الإجراءات والعمليات الإدارية، وعليها كان التوجه القوي لأغلب المؤسسات الحكومية والخاصة إلى التحول للقيام بأعمالها وتقديم خدماتها إلكترونيا وهو ما يعرف بالإدارة الإلكترونية والتي تمثل اتجاها جديدا في الإدارة المعاصرة.

كما تعتبر الإدارة الإلكترونية على غرار المفاهيم التي ظهرت معها في السنوات الأخيرة، نتيجة للثورة المعلوماتية، وثورة الاتصالات الحديثة بما فيها من تزايد للاستخدام الكومبيوتر وشبكات الاتصال وتطبيقاتهما، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى السعي الحثيث لكل الدول والمؤسسات لتطوير أعمالها، والاستفادة من التقدم العلمي واستخدامه في إنجاز جميع الأعمال والمعاملات الإدارية.

وللوقوف على واقع الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية وأهم التطلعات التي تسعى لتحقيقها في سبيل الاستفادة منها نطرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى استجابت المؤسسات الجزائرية التطبيقات الإدارية الإلكترونية، وما هي التطلعات التي تسعى لتحقيقها؟

- وتمثلت الأسئلة الفرعية فيما يلي:

1. إلى أي مدى بلغ تطور مفهوم الإدارة الإلكترونية؟

2. ماهي أساسيات التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الإلكترونية؟

3. إلى أي مدى بلغ عصرنة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات الجزائرية؟

4. كيف تعاملت المؤسسات الجزائرية مع تطبيقات الإدارة الإلكترونية؟

5. ما هي أهم العقبات التي واجهت المؤسسات الجزائرية في سعيها لتطوير إدارتها؟

6. ماهي الاستراتيجيات المسطرة لتطوير الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية؟

وتمثل مجتمع الدراسة على المؤسسات الجزائرية، ويشتمل المجتمع على موظفين مستهدفين، وتم تحديد 74 مؤسسة عمومية من ولاية المدية تم اختيار 5 أشخاص من كل مؤسسة. إضافة إلى عينة العشوائية من المؤسسات الاقتصادية تكون أقرب من عينة المؤسسات العمومية. - وقد خلصت الدراسة إلى بعض النتائج أهمها:

1. الإدارة الإلكترونية هي بديل جديد يعيد النظر في الممارسات الإدارية السابقة للمؤسسات، والتحول الروابط الافتراضية، بما يحسن من سرعة الاستجابة ويزيد من مستوى الفعالية لدي الإدارة والمؤسسات المختلفة أثناء تأدية خدماتها.

2. أن تفاعل المكونات والمقومات الأساسية للتنظيم الإلكتروني يشكل الإطار العام للإدارة الإلكترونية.

3. الإدارة الإلكترونية هي ليست مجرد تحويل أنظمة العمل والخدمات إلى أنظمة إلكترونية فقط، وإنما هي منظومة متشابكة ومعقدة (إدارية تقنية تحتاج إلى دراسات واعية لكافة عناصر المنظومة).

الدراسة الثانية: العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات

- رسالة للحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط. - من إعداد إيمان سمير عودة

- تمثلت مشكلة الدراسة في:

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

- تمثل التساؤل الرئيسي في: ما اثر جودة المواقع الإلكترونية لتلك الجامعات؟ - تمثلت التساؤلات الفرعية في:

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

2. ما اثر جودة المعلومات للموقع الإلكتروني (حدائة المعلومات ودقتها) في سمعة الجامعات الخاصة الأردنية؟

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

- تمثل مجتمع وعينة الدراسة في: الطلبة الدارسين في الجامعات الخاصة الأردنية في العاصمة الأردنية عمان، عينة قصدية. - خلصت الدراسة لبعض النتائج أهمها:

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

2. تلتزم الجامعة بنشر الأخبار التي تهمة الطلبة بالوقت المناسب في موقعها الإلكتروني، مما يسهم بتوفير إمكانية متابعة الأحداث والقضايا المختلفة بالوقت المناسب سواء كانت أكاديمية أو ثقافية وغيرها.
3. وجود اثر لجودة المواقع الإلكترونية للجامعات في رفع مستوى سمعة تلك الجامعات، حيث أن الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة عن جامعتهم (السمعة) تتكون من خلال التعامل مع المواقع الإلكترونية.

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي

للإدارة الإلكترونية

تمهيد:

في ظل التقدم العلمي والتطور التكنولوجي وانتشار الثقافة الإلكترونية وتطور الحاسوب وتطبيقاته وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور شبكات الإنترنت سارعت دول العالم إلى إدخال هذه التقنيات والتكنولوجيات الجديدة على الإدارة العامة التي تعتبر العصب الأساسي الذي تقوم عليه الحكومات هادفة بذلك إلى التخلص من الإدارة التقليدية واستبدالها بالإدارة الإلكترونية.

ويدرس هذا الفصل الإطار النظري للإدارة الإلكترونية من خلال تحديد المفهوم ونشأة وتطور الإدارة الإلكترونية وكذا تبيان عناصر ومتطلبات تطبيقها وفي الأخير تحديد وظائف الإدارة الإلكترونية.

المبحث الأول : مفهوم الإدارة الإلكترونية

لقد سعت العديد من حكومات دول العالم عن طريق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الولوج إلى العالم الإلكتروني بهدف تقديم وإيصال المعلومات والخدمات إلكترونياً في كافة المجالات، حيث أن أغلب المعاملات الإدارية بدأت تأخذ منحى جديد يتسم بالشفافية والسرعة، عن طريق ما يسمى بالإدارة الإلكترونية.

أولاً : نشأة الإدارة الإلكترونية وتطورها

إن نشأة الإدارة الإلكترونية كمفهوم حديث يعود إلى بداية الستينيات، عندما ابتكرت شركة IBM (ماكينات التجارة الدولية) مصطلح معالج الكلمات على فعاليات طابعاتها الكهربائية، وكان سبب إطلاق هذا المصطلح هو لفت نظر الإدارة في المكاتب إلى إنتاج هذه الطابعات عند ربطها بالحاسوب.

ويشير الدكتور نجم عبود نجم في كتابه " الإدارة والمعرفة الإلكترونية " من خلال دراسته للفكر الإداري والمدارس الإدارية، أن الإدارة الإلكترونية هي امتداد للتطور التكنولوجي في الإدارة بدء الإحلال الآلة محل العامل في التخطيط والرقابة بمساعدة الحاسوب¹ ، وهو ما يتفق معه الدكتور سعد غالب ياسين في كتابه " الإدارة الإلكترونية وآفاق تطبيقاته العربية " ، حيث يرى أنه مع بداية انتشار استخدام نظم الحاسوب

سبب في أنشطة الأعمال وجدت معظم المنظمات والمؤسسات العامة أن استخدامها للحاسوب سيعني الإسراع في إنجاز الأعمال، واختصار للجهد والوقت والموارد.²

وفي عام 1973 استخدم مصطلح مكتب الورقي في الولايات المتحدة الأمريكية، في إشارة إلى فكرة مفادها أن التحول إلى العمل الرقمي Digital، حيث أنه في عام 1974 أخذت مؤسسة زيروكس (Xerox corporation) تروج لهذا المفهوم باعتباره يمثل مكتب المستقبل، وفي عام 1996 بدأت شركة مايكروسوفت الأمريكية باستخدام الربط الشبكي بين الحواسيب المستخدمة في مؤسساتها شبكة محلية Réseaux Local، مما أدى إلى تقليص الحاجة لاستخدام الورق بشكل كبير جداً.

وفي نهاية التسعينيات استخدم مصطلح "الإدارة الإلكترونية" مع انتشارا شبكة الإنترنت العالمي، وهو ما ساعد على ظهور الثورة الرقمية التي تقودنا إلى عصرنة المعرفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي: Yahoo, Email التي سهلت عمل الإدارة في تعاملاتها وتقديمها للخدمات.³

¹ - نجم عبود نجم ، الإدارة والمعرفة الإلكترونية : الإستراتيجية - الوظائف - المجالات . عمان : دار البازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2004، ص 128، 130 .

² - سعد غالب ياسين ، الإدارة الإلكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية - الرياض : معهد الإدارة العامة ، 2005، ص 49.

³ - بشير عباس العلاق ، الإدارة الرقمية المجالات والتطبيق . أبوظبي : مركز الدراسات للبحوث الإستشارية ، 2005، ص 9-10 .

ومن بين أسباب التحول إلى الإدارة الإلكترونية¹ :

- أ. عامل الوقت والسرعة اللذان يعتبران من أهم المجالات التنافسية بين المؤسسات .
 - ب. الإجراءات والعمليات المعقدة وآثارها على زيادة تكلفة الأعمال . ج. ضرورة توفير البيانات المتداولة للعاملين في المؤسسة .
 - د. التوجه نحو توظيف استخدام التطور التكنولوجي والاعتماد على المعلومات في اتخاذ القرارات.
- ويرى الدكتور علي حسن بكير في كتابه " المفهوم الشامل للإدارة الإلكترونية " أن تطبيق نموذج الإدارة الإلكترونية قد مر بثلاثة مراحل هي²:

1. مرحلة الإدارة التقليدية الفاعلة: في هذه المرحلة يتم تفعيل الإدارة الإلكترونية ومحاولة تنميتها، وتطويرها بالتوازي مع عملية الشروع في تنفيذ مشروع الإدارة الإلكترونية بحيث يستطيع المواطن بذلك تخليص معاملاته وإجراءاته بشكل سهل وبدون أي روتين، أو مماثلة في الوقت الذي يستطيع فيه كل فرد يملك حاسوب شخصي الاطلاع على نشرات المؤسسات والإدارات وأحدث البيانات، والإعلانات عبر الشبكة الإلكترونية مع إمكانية طبع أو استخراج الاستمارات اللازمة وتعبئتها لإنجاز أي معاملة.

2. مرحلة الفاكس والتليفون الفاعل: هذه المرحلة هي المرحلة الوسيطة التي يتم فيها تفعيل تكنولوجيا الهاتف والفاكس، حيث يتمكن المتعامل، أو المواطن من الاعتماد على الهاتف المتوفر ويمكنه الاستفسار في الإجراءات والأوراق اللازمة لإنجاز أي معاملة، واستخدامه للفاكس لإرسال واستقبال الأوراق والاستمارات وغيرها.

وما يميز هذه المرحلة عن المرحلة السابقة هو الانتقال من تلقي البيانات والاطلاع على المعلومات من طرف المواطن (مستقبلاً) إلى التفاعل وإعطاء رأيه والاستفسار والرد عليها، كما أن في هذه المرحلة يكون عدد المستخدمين للإنترنت متوسط، والتعرفة تكون أكثر كلفة من الهاتف والفاكس، لذلك فإن الميسورين وما فوق هم الأقدر على استعمال هذه التكنولوجيا نظراً لعدم توسع نطاقها لأنها كتقنية لم تكن في متناول الجميع.

3. مرحلة الإدارة الإلكترونية الفاعلة: هذه هي المرحلة الأخيرة والتي يتم من خلالها التخلي عن الشيء التقليدي للإدارة بحيث يصبح عدد المستخدمين للشبكة الإلكترونية ما يقارب 30% من المواطنين، ويجب أن يصاحب ذلك توفر الحواسيب بشكل شخصي، أو عن طريق الأكشاك، وتكون تكلفتها معقولة ومتاحة لكل مواطن لإنجاز أي معاملة إدارية بالشكل المطلوب وبأسرع وقت ممكن، وأقل جهد وأقل تكلفة وأكثر فاعلية.

وبذلك يكون الرأي العام قد تفهم الإدارة الإلكترونية، تقبلها وتفاعل معها، وتعلم طرق استخدامها.

¹ - عبد الرؤوف عامر طارق ، الإدارة الإلكترونية : نماذج معاصرة . القاهرة : دار السحاب للنشر والتوزيع ، 2007 ، ص 45 .

² - عاشور عبد الكريم ، مرجع سابق الذكر ، ص 20-21 .

والملاحظ للمراحل التي مر بها تطبيق نموذج الإدارة الإلكترونية (مراحل التحول) نرى أنها ركزت على :
أ. اندماج المجتمع بشكل تدريجي لكي يكون هناك تقبل طوعي لاستراتيجية الإدارة الإلكترونية مما يؤدي إلى تخصيص شدة مقاومة التغيير التنظيمي، والتي تنتج غالبا عندما يكون هناك مشروع يتعلق ب: تحول جذري ومفاجئ في الأساليب الإدارية.

ب. الاهتمام بالمعدات والأجهزة الإلكترونية اللازمة على اعتبارا أن التحول للإدارة الإلكترونية يتطلب توفير البنية التحتية الداعمة للأعمال الإلكترونية.

ثانيا : تعريف الإدارة الإلكترونية :

قبل الحديث عن الإدارة الإلكترونية لابد أن نتطرق لمفهوم الإدارة عموما ، ثم ننتقل لضبط مفهوم الإدارة الإلكترونية .

1- تعريف الإدارة :

لغة : كلمة إدارة مشتقة من الفعل الثلاثي "دار" ويعني قاد ووجه أو أشرف ، أو راقب أو أعلن وهي مأخوذة من الكلمة اللاتينية Administraite ، والتي تنقسم إلى مقطعين :

AD : والتي تقابلها بالإنجليزية To و Ministrare والتي تقابلها بالإنجليزية : Serve ، وبذلك فهي تشير إلى الفعل To Serve والتي تعني تقديم الخدمة للغير .¹

اصطلاحا: هناك عدة تعريفات للإدارة، حيث يعرفها الدكتور علي السلمي في كتابه " الإدارة المعاصرة " على أنها " عملية تهدف إلى تحقيق نتائج محددة باستخدام الموارد المتاحة للمنشأة بأعلى درجة من الكفاءة والفعالية في ظل الظروف الموضوعية المحيطة"²

كما تعرف أيضا على أنها فن وإنجاز المهام من خلال القوى البشرية العملية في المنظمة وتكون عمليات التخطيط ، التنظيم والسيطرة واتخاذ القرارات هي الوظائف الأساسية³.

كما يعرفها الدكتور ثابت عبد الرحمن إدريس في كتابه نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة على أنها : " ذلك الجهد الإنساني الذي يتعلق بتخطيط وتنظيم وقيادة ، ورقابة الموارد البشرية والمالية لتحقيق أهداف محددة بكفاءة وفعالية " .⁴

¹ - محمد الصيرفي ، إدارة الأعمال الحكومية . الإسكندرية : مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، 2005، ص 04 .

² - علي السلمي ، الإدارة المعاصرة . القاهرة : دار غريب للطباعة ، (د.ت.] ، ص 16.

³ - عبد الرزاق السالمي ، خالد إبراهيم السليطي ، الإدارة الإلكترونية . ، عمان : دار وائل ، 2008، ص 13.

⁴ - ثابت عبد الرحمن إدريس ، نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة . الإسكندرية : الدار الجامعية ، 2009، ص 163.

من خلال هذا التعريف نرى أنه حاول إعطاء مفهوم للإدارة من خلال الوظائف والفعاليات والأنشطة التي يقوم بها من تخطيط وتنظيم ، وتوجيه وتمويل ورقابة ومتابعة . كما تعرف الإدارة كذلك على أنها تنظيم وتوجيه وتنسيق ورقابة مجموعة من الأفراد داخل المنظمة لإتمام عمل معين بقصد تحقيق هدف معين¹.

من خلال هذه التعاريف نجد أن الإدارة تتضمن ما يلي:

أ. الجانب الموضوعي (الوظيفي) للإدارة : والمقصود به النشاط الإداري المتمثل في : الإشراف ، التوجيه التخطيط ، التنسيق ، الرقابة واتخاذ القرارات . ب. الجانب العضوي للإدارة : بمعنى الجهاز الإداري أو المنظمة العامة التي تقوم بالعملية الإدارية (هيكل تنظيمي وموارد بشرية) .

أما مفهوم الإدارة العامة فهو أوسع من أن يتضمنه مفهوم واحد، ولم يعد يقتصر على مراحل اتخاذ القرارات أو رقابة أعمال القوى الإنسانية أو غير ذلك من أعمال. بل أن الإدارة كمفهوم يشير باتفاق الباحثين إلى ضرورة أن تكون هناك أهداف تسعى إليها الإدارة، وأن تتضمن عدة جوانب منها: اتخاذ القرارات، التنظيم، حسن التوجيه والقيادة الحازمة القادرة على التعامل مع المرؤوسين بأسلوب يخلق فيهم روح التجاوب، واحترام القادة والشعور بالرضا والحرص على تحقيق الأهداف.

هذا إلى جانب القيام بتنفيذ عمليات ووظائف الإدارة التي تعرف بعناصر الإدارة (التخطيط التنظيم، التنسيق، التوجيه، المتابعة والتقييم) على اعتبار أنها من العمليات التي تتطلبها أي مشروع لتحقيق أهدافه.

2- تعريف الإدارة الإلكترونية :

أ. الإدارة الإلكترونية (Electronic): هي عملية الالتقاء بين الحاسوب وشبكات الاتصال.

ب. الإدارة الإلكترونية: تعرف الإدارة الإلكترونية على أنها تلك الجهود الإدارية التي تتضمن تبادل المعلومات وتقديم الخدمات للمواطنين، وقطاع الأعمال بسرعة عالية، وتكلفة منخفضة عبر أجهزة الحاسوب، وشبكات الإنترنت مع ضمان سرية أمن المعلومات المتناقلة.²

من خلال هذا التعريف نرى أنه يركز على الجانب المعلوماتي، وإدارة المعلومات من حيث أهميتها، والاعتماد على تقنيات الاتصال الإلكترونية وليست الورقية، وأيضاً السرعة في الإنجاز وهو ما تراهن عليه الإدارات التقنية ويتوافق مع هذا الطرح الدكتور العمري في كتابه: " المتطلبات الإدارية والأمنية لتطبيق الإدارة الإلكترونية "

¹ - محمد سمير احمد ، الإدارة الإلكترونية . [د م ن : دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2009 ، ص 25-26.

² - بسام عبد العزيز الحمادي ، وليد بن سليمان الحمضي ، الحكومة الإلكترونية : الواقع والمعوقات وسبل التطبيق بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية - الرياض : معهد الإدارة العامة ، 2003 ، ص 03.

حيث يعرفها على أنها "تحويل الأعمال والخدمات الإدارية التقليدية والإجراءات الطويلة والمعقدة باستخدام الورق إلى أعمال إلكترونية تنفذ بسرعة عالية ودقة متناهية"¹.

ويعرفها الدكتور حسن محمود الحسن في كتابه "الإدارة الإلكترونية: المفاهيم، الخصائص، المتطلبات" على أفا: "إنجاز الخدمات العامة عبر شبكة الإنترنت، دون أن يضطر العملاء للانتقال إلى الإدارات شخصيا لإنجاز معاملاتهم مع ما يتوافق من إهدار للوقت والجهد والطاقات"².

ويعرفها الدكتور نجم عبود نجم على أنها "العملية الإدارية القائمة على الإمكانيات المتميزة للإنترنت وشبكات الأعمال في التخطيط والتوجيه والرقابة على الموارد والقدرات الجوهرية للشركة والآخرين بدون حدود من أجل تحقيق أهدافها"³.

من خلال هذا التعريف حاول الدكتور نجم عبود نجم توضيح وشرح الإدارة الإلكترونية، على أنها تشمل جميع مكونات الإدارة من تخطيط وتنفيذ ومتابعة، وتقييم وتحفيز. إلا أنها تتميز بقدرتها على تخليق المعرفة بصورة مستمرة وتوظيفها من أجل تحقيق الأهداف.

أما البنك الدولي فيعرفها على أنها "مفهوم ينطوي على استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات بتغيير الطريقة التي يتفاعل من خلالها المواطنين، والمؤسسات الإدارية مع الحكومة للسماح بمشاركة المواطنين في عملية صنع القرار وطرق أفضل في الوصول إلى المعلومات وزيادة الشفافية وتعزيز المجتمع المدني"⁴.

السابقة لا بد من التمييز بين بعض التعاريف المرتبطة بمصطلح الإدارة الإلكترونية مع باقي من خلال التعاريف المصطلحات.

3- المفاهيم المرتبطة بالإدارة الإلكترونية :

1. الأعمال الإلكترونية: هي عبارة عن أسلوب متكامل سهل ومرن وآمن، للقيام بالأعمال التجارية بطريقة متميزة، أو هي عبارة عن تحويل أو استبدال أو مقايضة للسلع والخدمات والمعرفة بواسطة استخدام الشبكات والتقنيات التي تمكن المنظمات من القيام بهذه الأعمال بسهولة وسلاسة.

¹ - سعيد بن معلا العمري، "المتطلبات الإدارية والأمنية لتطبيق الإدارة الإلكترونية : دراسة مسحية على المؤسسة العامة للمواني"، (رسالة ماجستير، جامعة نايف للعلوم الأمنية الرياض، 2003)، ص 16.

² - حسين محمود الحسن، الإدارة الإلكترونية: المفاهيم، الخصائص، المتطلبات. عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2011، ص 41.

³ - نجم عبود نجم، مرجع سابق الذكر، ص 58.

⁴ - سوسن زهير المهدي، تكنولوجيا الحكومة الإلكترونية. الأردن: دار أسامة للنشر، 2011، ص 25.

2. التجارة الإلكترونية : هو مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل منتجات أو خدمات من خلال شبكات الكمبيوتر من ضمنها الإنترنت .¹

وهو وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة تقنية ومنصة عرض للمنتجات الرقمية في شكل نظام شبكي يحتوي على التعاملات التجارية.

3. الحكومة الإلكترونية: يعرفها الدكتور عمر أحمد أبو هاشم في كتابه "الإدارة الإلكترونية: مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة" ، على أنها: "عملية تغيير وتحويل العلاقات بين المؤسسات الحكومية والمواطنين ورجال الأعمال من خلال تكنولوجيا المعلومات بهدف تقديم خدمات أفضل للمواطنين مع تحسين التعامل والتفاعل مع رجال الأعمال ومجتمع الصناعة، وتمكين الناس من الوصول إلى المعلومات المتاحة بطريقة مرنة بدون أي عقبات روتينية، أو إجراءات إدارية معقدة".²

هناك من يرى أن تعبير الإدارة الإلكترونية أوسع من تعبير الإدارة الإلكترونية ، وأن الإدارة الإلكترونية تشمل وتضم تطبيقات مختلفة منها : التجارة الإلكترونية ، الأعمال الإلكترونية ، الصحة الإلكترونية ، التعليم الإلكتروني . وحجة هذا الفريق أنه لا حكومة من دون إدارة ، وعليه ، من وجهة نظرهم ، فلا حكومة إلكترونية من دون إدارة إلكترونية.

هناك فريق آخر من علماء الإدارة الإلكترونية يرون أن هذه الأخيرة جزء من الحكومة الإلكترونية ، فهي تعمل على تطوير البنية التحتية داخل المؤسسة الواحدة ، أو الإدارة الواحدة . هذه الحدود الافتراضية لجميع شبكات المعلومات الداخلية للمؤسسات الإدارية يتم تبادلها مع الشبكة الأم، التي تصب فيها جميع الدوائر الإدارية ، وتخضع لتصرفاتها . وبذلك نكون قد وصلنا إلى صياغة حكومة إلكترونية .³

4. التعليم الإلكتروني : يقصد به إجراء المحاضرات الدراسية والاختبارات التحريرية ومناقشة الرسائل العلمية عبر الشبكة المحلية للمنشأة أو الاستفادة من الدروس المجانية المنشورة عبر شبكة الإنترنت .

5. الصحة الإلكترونية : يقصد بها :

- تقديم الاستشارات والخدمات والمعلومات الطبية إلى المرضى عبر وسائل إلكترونية .

¹ -منتدى المحاسب العربي ، « الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية » ، في الموقع : اطع عليه بتاريخ : 05/03/2018 على الساعة : 13.00 <https://accdiscussion.com/acc13048.html>

² - عمر أحمد أبو هاشم وأسامة محمد عبد العليم و هشام محمد بيومي ، الإدارة الإلكترونية : مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة . عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع، 2013 ، ص 67.

³ - حسين محمود الحسن ، مرجع سابق الذكر ، ص 51، 54.

- متابعة نتائج الفحوصات الطبية والتحليل المخبرية والمعلومات والخدمات غير الشبكية المحلية للمستشفى ، أو عبر شبكة الإنترنت . وهي بذلك تعمل على تقليل أوقات الإنتظار للمرضى وتسهيل التعامل للأطباء أو جهاز الإدارة الطبية .¹

من خلال هذه التعاريف يمكننا تعريف للإدارة الإلكترونية على أنها : " نظام يقوم بتحويل الأعمال الورقية إلى أعمال إلكترونية باستخدام الحاسوب وشبكات المعلومات و الإتصالات هدفها الوصول إلى أعلى درجات الشفافية والسرعة والإتقان ، وبأقل جهد ممكن في تقديم الخدمات " ، و من كل ما سبق ذكره نستنتج أن التقنيات الحديثة للمعلومات والإتصال في الإدارة الإلكترونية على إختلاف تنوعها جعلها تتميز بمجموعة من الخصائص²:

أ. تتسم بالشفافية : و هي محصلة لوجود الرقابة الإلكترونية ، تضمن من خلالها المحاسبة الدورية على كل مايقدم من خدمات . إذ تعتبر الجسر الذي يربط بين المواطن ومؤسسات المجتمع المدني ، والسلطات المسؤولة عن مهام الخدمة العامة .

ب. السرعة النسبية في توفير المعلومات عبر الوسائل والتقنيات المتوفرة .

ج. تبسيط الإجراءات أمام الحاجة للتحديث والعصرنة : حيث عملت جل الإدارات على إدخال المعلومات إلى مصالحتها ، وحرصت على الاستخدام الأمثل لما لها من إمكانيات وقدرات في تلبية حاجات المواطنين في شكل مبسط وسريع .

د. إدارة بلا ورق : فهي تتكون من شبكة التكنولوجيا والاتصالات مثل : البريد الإلكتروني ، الأرشيف الإلكتروني ، الرسائل الصوتية ، ونظم تطبيقات المتابعة الآلية .

هـ. إدارة إلكترونية تتخطى حدود الزمان ، تستمر أربعة وعشرين (24) ساعة متواصلة ، ففكرة الليل والنهار ، والصيف والشتاء ، لم يعد لها مكان في العالم الجديد .

و. إدارة إلكترونية تتخطى حدود المكان ، فبالإمكان مواصلة العمل من أي مكان حول العالم من خلال تقنيات الإتصالات الحديثة ، والتي أصبحت موجودة في كل بقعة حيث أصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة بحكم التطور التكنولوجي الهائل .

ز. تخفيف القيود البيروقراطية والتقليل من عدد الأوراق المطلوبة في إنجاز بعض المعاملات الإدارية .

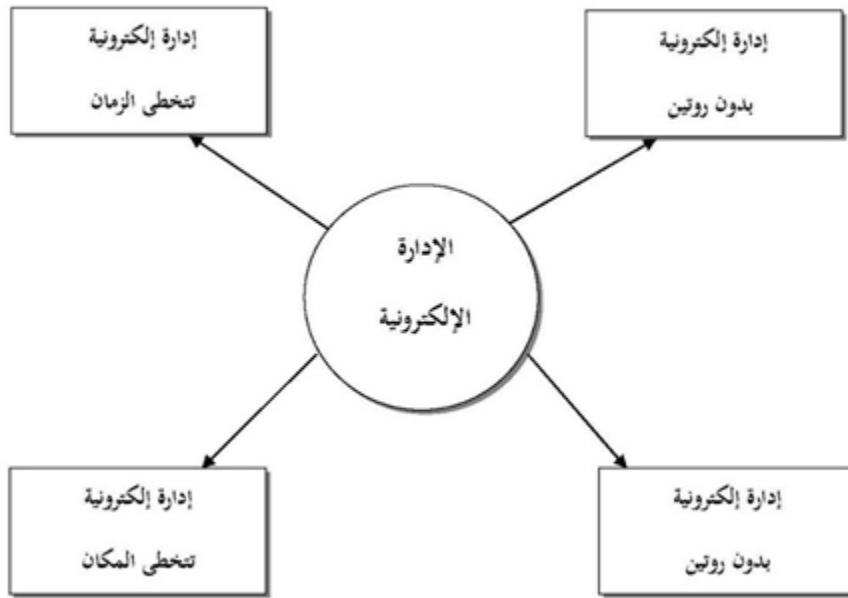
¹ - وزارة الصحة العامة لدولة قطر ، « الصحة الإلكترونية و تكنولوجيا المعلومات » ، في الموقع : اطلع عليه بتاريخ : 19/04/2018 ، على الساعة 10:00 <https://www.moph.gov.qa/ar/about-us/pages/ehealth-n-it.aspx>

² - مزهر شعبان العاني و شوقي ناجي جواد ، الإدارة الإلكترونية . عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2014 ، ص 187 ، 189 .

ح. تعمل الإدارة الإلكترونية عبر الشبكة المعلوماتية لربط قاعدة البيانات بالإنترنت لتوفير معلومة محددة ، وبشكل دقيق .

ط. زيادة الإنتاج : الإدارة الإلكترونية كآلية عصرية في عملية التطوير الإداري من أهم مزاياها المعالجة الفورية للطلبات ، والدقة والوضوح التام في إنجاز المعاملات . ويمكن تلخيص هذه الخصائص من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (1) : خصائص الإدارة الإلكترونية



المصدر : مزهر شعبان العابي و شوقي ناجي جواد ، الإدارة الإلكترونية ، عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2014 ، ص 90.

المبحث الثاني : عناصر ومتطلبات تطبيق الإدارة الإلكترونية

تعتبر الإدارة الإلكترونية منظومة متكاملة و متفاعلة تهدف إلى تحويل العمل الإداري العادي إلى عمل إداري حديث بإستخدام نظم معلوماتية قوية بالإعتماد على عناصر أساسية عامة وعمليات معقدة ونظام متكامل من المكونات التقنية والمعلوماتية والمالية والتشريعية والبشرية وغيرها ، وبالتالي لابد من توفر عناصر ومتطلبات التطبيق الإدارة الإلكترونية و إخراجها من إلى حيز الواقع العملي .

أولاً : عناصر الإدارة الإلكترونية :

تتكون الإدارة الإلكترونية من مجموعة من الأجزاء والعناصر الهامة تنقسم إلى ثلاثة عناصر أساسية هي :

1. المعلوماتية : هي عملية يتم من خلالها معالجة المعلومات بطريقة آلية باعتبارها عنصراً جديداً تم استحداثه في مجالات عديدة ، فالمعرفة المتجددة تقاس بما توفره من صيغ مبرحة لمعالجة مختلف البيانات وترجمتها إلى معلومات¹ . وبالنظر إلى ما حققته ثورة المعلومات من نتائج إيجابية فإنها تتميز بمجموعة من الخصائص يمكن تحديدها فيما يلي²:

أ. **التوقيت** : حيث ترتبط هذه الخاصية بالزمن الذي تستغرقه دورة المعالجة (الإدخال ، عمليات المعالجة ، إعداد التقارير والمخرجات) للمستفيد ؛ بحيث يجب تحقيق التوقيت اللازم لدورة المعالجة، وذلك باستخدام الحاسوب الإلكتروني للحصول على المعلومات وفقاً لإحتياجات المستفيدين في الوقت المناسب.

ب. **الدقة** : ويقصد بها درجة خلو المعلومات من الأخطاء سواء كانت أخطاء صريحة أو ضمنية ، ويمكن القول بأن الدقة هي نسبة المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات الناتجة خلال فترة زمنية معينة .

ج. **الملاءمة المصلحة**: وتتعلق بمدى المعلومات الاحتمالات المستفيد بشكل كبير، وهذه الخاصية يمكن قياسها بشمول المعلومات أو بدرجة الوضوح التي يعمل بها نظام المعالجة.

د. **المرونة**: تتعلق بمدى استعمال المعلومات للكثير من المستفيدين في عدة تطبيقات. هم. الوضوح : وتعني وضوح المعلومات وخلوها من الغموض والتناقض ، وأن يتم عرضها بالشكل المناسب .

و. **قابلية المراجعة**: وتشير إلى درجة الاتفاق بين مختلف المستفيدين من أجل مراجعة وفحص المعلومات.

¹ - عزوز محمد الطيب ، سعودي عامر ، " تأثير الإدارة الإلكترونية على أداء وتحسين سير المرفق العام " . (مذكرة ماستر ، جامعة زيان عاشور الجلفة ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، 2017) ، ص 25.

² - نجم عبود نجم ، مرجع سابق الذكر ، ص 86 ، 84.

ز. **عدم التحيز** : وتشير هذه الخاصية إلى عدم إمكانية تغيير المعلومات التي يجب أن تتفق مع أهداف أو رغبات المستخدمين .

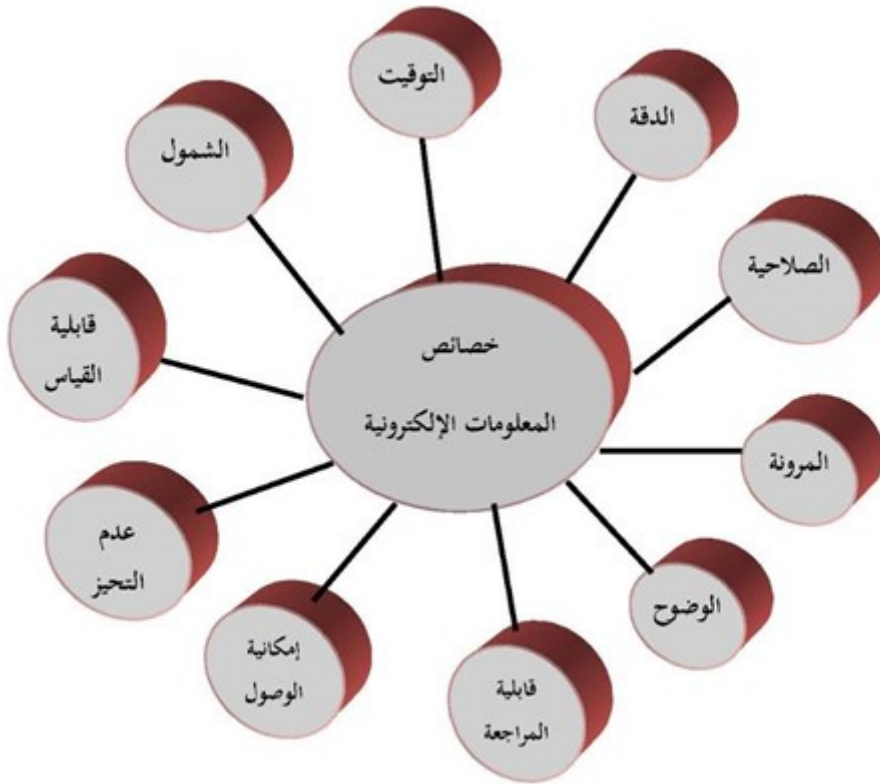
ح. **قابلية القياس** : أي إمكانية القياس الكمي للمعلومات الرسمية الناتجة عن نظام المعالجة .

ط. **الشمول**: وهي الدرجة التي يغطي بها نظام المعالجة احتياجات المستخدمين من المعلومات، بحيث تكون بصورة كاملة ودون تفاصيل زائدة ودون إيجاز يفقدها معناها، وأن تكون أكثر قيمة وفائدة.

ي. **إمكانية الوصول**: أي سهولة وسرعة الحصول على المعلومات التي تشير إلى زمن استجابة النظام للخدمات المتاحة للاستخدام.

بالإضافة إلى ذلك فإن كمية المعلومات ليست مقياسا مطلقا ولكن يمكن اعتبارها علاقة تتناسب بين قيمة وتكلفة المعلومات، ولتمثيل العلاقة بين خصائص المعلوماتية يمكن عرضها في الشكل التالي:

الشكل رقم (2): خصائص المعلومات الإلكترونية .



المصدر : محمد الطعمانة و طارق العلوش ، الحكومة الإلكترونية وتطبيقاتها في الوطن العربي . القاهرة : منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2004 ، ص 87.

2-الاتصالية: هي أداة تنفيذية هائلة تتمثل في شبكات الحاسوب التي توفر السرعة في تناقل البيانات والمعلومات بين مختلف الأجهزة والوحدات الإدارية داخل أي منظمة من جهة، وأجهزها الفرعية المختلفة من جهة أخرى. ويمكن تصنيفها إلى نوعين من الوسائط السلوكية والوسائط اللاسلوكية؛ فالأولى تستخدم في نقل المعلومات والبيانات تتكون بدورها من الأسلاك المحورية coaxial cable، والأسلاك المزدوجة twisted pair wire، وأسلاك الألياف الضوئية fiber optics، أما الثانية وهي الوسائط اللاسلوكية، فتستخدم موجات الأثير في نقل المعلومات والبيانات مثل المايكروويفز والأقمار الصناعية.

3-الخدمائية: وهي الهدف الذي تسعى المنظمات التي تسيطر على تطبيق الإلكترونيات في آدائها من أجل تحقيقه بأسرع وأفضل ما يمكن، فالتحول التكنولوجي أدى إلى بروز عصر الخدمة الإلكترونية الذي يحتل مكانة هامة وفق اتجاهين استراتيجيين، الأول هو انتقال الاقتصاد من السلع إلى تقديم الخدمات. والثاني يتمثل في التوسيع السريع للاقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية.¹

عناصر أخرى في الإدارة الإلكترونية وهي: عتاد الحاسوب، الشبكات بالإضافة إلى هذه العناصر هناك من يضيف صناع المعرفة.

1-عتاد الحاسوب: ويقصد به الوسائل الملموسة أو الأجهزة والملحقات المتعلقة بالحاسوب بمختلف أنواعه والتي تعتبر ضرورية للاستفادة من قدرات الحاسوب.

ويعتبر الحاسوب من أهم الركائز التي ساهمت في زيادة تفاعل الإنسان مع الآلة، فلم يقتصر دوره في الجانب المتعارف عليه من التعامل معه بشكل مباشر لأداء عمل معين، بل تعدى ذلك إلى استخدام مختلف تقنياته التي تخدم الإنسان.²

2-البرمجيات والشبكات:

أ - البرمجيات : وهي مجموعة البرامج والتعليمات التي تتحكم بالحاسبة، وتستخدم لتشغيل الأجهزة حيث تضم الأجزاء الرئيسية التالية:

- أنظمة التشغيل: وظيفتها التحكم ومعالجة مختلف البيانات والمعلومات وتوجيه الأعمال.
- لغات البرمجة: وهي لغة كتابة البرامج.

¹ عادل حرشوش الفرجي، أحمد علي صالح، بيدا ستار البياتي، الإدارة الإلكترونية مرتكزات فكرية ومتطلبات تأسيس عملية. القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007، ص 30-31.

² نوال بنت صالح السحيباني، تطبيق الإدارة الإلكترونية في الإدارة العامة للتربية والتعليم للبنات". (رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية العلوم الاجتماعية، 2009)، ص 72.

- الأنظمة التطبيقية : وهي مجموع البرامج التي تؤدي نمطا معيناً مثل برمجيات معالجة النصوص وتحريرها وبرامج التصميم والرسم .
 - البرامج: وهي مجموعة البرامج الخاصة تكتب من قبل العاملين على أجهزة الحاسوب في المؤسسات، مثل برامج خاصة بنتائج اختبارات الطلبة في الجامعات، برامج خاصة بالقبول المركزي للطلبة في الجامعات، برامج احتساب الرواتب للموظفين، برامج خاصة بقواعد البيانات... وغيرها.
 - البيانات : مجموعة من الحقائق الأزلية يمكن تحويلها إلى معلومات مصورة ، مكتوبة ، أو مسموعة .
- ب- الشبكات:** وهي الوصلات الإلكترونية الممتدة عبر نسيج اتصالي لشبكات الإنترنت والإكسترنات والإنترنت التي تعتبر شبكات قيمة للمؤسسة وإدارتها الإلكترونية.¹
- 3-صناع المعرفة:** تتمثل في القيادات الرقمية وكل ما يشمل رأس المال الفكري والمديرون، والمحللون للموارد المعرفية حيث يلعب صناع المعرفة دوراً أساسياً في خلق ثقافة معرفية جديدة داخل الإدارة الإلكترونية، عن طريق تغيير طرق التفكير، وترقية أساليب العمل الإداري وفق ما يمتلكونه من خبرات ومعارف في مجال المعلوماتية.²
- على العموم يمكن القول إن الإدارة الإلكترونية تقوم على محمل العناصر السابقة الذكر، والمتمثلة في المعلوماتية الاتصالية والخدماتية، ومختلف الأجهزة المتعلقة بعتاد الحاسوب والبرمجيات، ونظم الاتصال الشبكية وصناع المعرفة.
- حيث تكون هذه العناصر موصولة ومتراصة فيما بينها ، وتعمل على تفعيل عمل الأجهزة الإدارية بأسلوب حديث ومتطور .

ثانيا : متطلبات تطبيق الإدارة الإلكترونية .

تعتبر عملية تطبيق الإدارة الإلكترونية عملية معقدة تشمل نظاماً متكاملًا من المتطلبات الإدارية والبشرية والتقنية، والأمنية باعتبارها تتأثر بكافة عناصر البيئة المحيطة بها وتتفاعل معها، وهذا ما يدفعنا إلى ضرورة التطرق إلى مختلف المتطلبات الضرورية لتطبيق الإدارة الإلكترونية.

1- المتطلبات الإدارية : وتتمثل فيما يلي :

¹ - أحلام محمد شواي ، "الإدارة الإلكترونية وتأثيرها في تطوير الأداء الوظيفي وتحسينه " . مجلة بابل ، المجلد 28، العدد 08 ، جامعة بابل ، 2016 ، ص 18 .

² - العمري مصطفى ، « الإدارة الإلكترونية وتأثيرها على المستخدمين » ، في الموقع : اطلع عليه بتاريخ : 15/03/2018 ، على الساعة <http://grhelectronique.blogspot.com/2012/12/blog-spot.html> . 18.00:

أ. وضع استراتيجيات وخطط التأسيس: ويتطلب ذلك إدارة أو هيئة التخطيط ومتابعة وتنفيذ ووضع الخطط المشروع الإدارة الإلكترونية مع ضرورة الاستعانة بمختلف الجهات الاستشارية لتجسيد المواصفات والمقاييس الخاصة بالإدارة الإلكترونية.¹

ب. القيادة والدعم الإداري: وتعتبر من أهم العوامل المؤثرة في أي مشروع كان. وتعد القيادة المفتاح الرئيسي النجاح أو فشل أي منها؛ إذ أن دعم الإدارة وقدرتها على إيجاد بيئة مناسبة للعمل تلعب دوراً رئيسياً في نجاح أي عمل أو فشله، ويجب على القيادة الالتزام بدعم كل نقطة من نقاط استراتيجيات المؤسسة بالإضافة إلى متابعة القيادة للمشروع وتقديم المعلومات الخاصة مما يضمن نجاح المشروع وتطويره. كما أن قناعة واهتمام القيادة الإدارية بتطبيق تكنولوجيا المعلومات يعتبر أحد العوامل المحرجة والمساعدة في تحقيق نجاح تطبيق الإدارة الإلكترونية.²

ج. الهيكل التنظيمي: لم يعد النموذج الهرمي التقليدي للمؤسسة الذي واكب عصر الصناعة ملائماً لنماذج الأعمال الجديدة في عصر تكنولوجيا المعلومات والأعمال الإلكترونية، حيث نجد أن الهياكل التنظيمية الملائمة للأعمال الإلكترونية وهي المصفوفات والشبكات، وتنظيمات الخلايا الحية المرتبة بنسيج الاتصالات.³

كما يحتاج تطبيق الإدارة الإلكترونية إلى إجراء مجموعة من التغييرات في الجوانب الهيكلية والتنظيمية ومختلف الإجراءات التي تتناسب مع مبادئ الإدارة الإلكترونية باستحداث إدارات جديدة، أو إلغاء أو دمج بعض الإدارات مع بعضها وإعادة الإجراءات والعمليات الداخلية بما يكفل توفير الظروف الملائمة لتطبيق الإدارة الإلكترونية بشكل أسرع، وأكثر كفاءة وفاعلية مع مراعاة أن يتم ذلك التحول وفق إطار زمني متدرج عبر عدة مراحل تطويرية.⁴

د. تعليم وتدريب العاملين وتوعية وتهيئة المتعاملين: تتطلب الإدارة الإلكترونية إعادة النظر بنظم التعليم والتدريب الحالية لمواكبة متطلبات التحول الجديد بما في ذلك إعداد الخطط والبرامج، والأساليب التعليمية، والتدريبية على كافة المستويات. بالإضافة إلى تهيئة الاستعداد النفسي والسلوكي والتقني والمادي، وغير ذلك من المتطلبات للتهيئة مع متطلبات الإدارة الإلكترونية.

¹ - إيهاب خميس أحمد المير، "متطلبات تنمية الموارد البشرية والمادية لتطبيق الإدارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على العاملين بالإدارة العامة بوزارة الداخلية مملكة البحرين"، (رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، 2007)، ص 25.

² - محمد جمال أكرم عمار، "مدى إمكانية تطبيق الإدارة الإلكترونية بوكالة غوث وتشغيل اللاجئين بمكتب غزة الإقليمي ودورها في تحسين أداء العاملين"، (رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، كلية التجارة، 2009)، ص 71.

³ - نفس المرجع الأنف الذكر، ص 72.

⁴ - إيهاب خميس أحمد المير، مرجع سابق الذكر، ص 30.

هـ. وضع الأطر التشريعية وتحديثها وفقاً للمستجدات : والمقصود هنا هو إصدار القوانين والأنظمة والإجراءات التي تسهل التحول نحو الإدارة الإلكترونية.¹

ولا يجب أن تقف النصوص القانونية والمفاهيم التشريعية عائق أمام نظام الإدارة الإلكترونية بل يجب إزالة الأطر والتشريعات التقليدية.²

ويرى جانب من الفقه القانوني أنه على الإدارة القيام بإسناد عملية وضع وتشريع القوانين والأنظمة واللوائح، والتعليمات من قبل هيئات متخصصة بالمعلوماتية والقانون، وذلك من أجل معرفة مدى مواكبتها النظام الإدارية الإلكترونية، وفي الوقت نفسه تقترح التشريعات الجديدة إلى تحقيق الأهداف التالية:³

- إسباغ المشروعية على الأعمال الإلكترونية .

- ضرورة إلزام الجهات الحكومية وفقاً لأداة تشريعية بأن تتحول إلى الشكل الإلكتروني .

- إضفاء الصفة الرسمية على مخرجات الحاسب الآلي وكافة وسائل التقنية الحديثة حتى يسهل الاعتماد عليها والتعامل بها في الجهات الرسمية.

- إعطاء مشروعية لإثبات الشخصية الإلكترونية برقم معين أو حساب بنكي ، وكذلك منح التوقيع الرقمي الذي يكون سرّياً من أجل حمايته من التزوير .

- وضع معايير ثابتة وشفافة لمختلف الإجراءات الحكومية من أجل وضع حد لتدخل المسؤول في تعبئة النماذج.

- تحديد الشروط الواجب توفرها لتمكين الموظف من الوصول إلى سجلات المواطنين مع ضمان سرية هذه المعلومات وحمايتها .

- السماح بإمكانية الوفاء الإلكتروني لالتزامات المواطن ومن بين ذلك رسوم الخدمات وقيمة الطوابع وغيرها.

- اعتماد البريد الإلكتروني ووضع شروط التحقق من المرسل، وذلك للحد من إمكانية الاستخدام من قبل الغير.

- إعطاء الشرعية للشراء والبيع بالنظام الإلكتروني .

2 - المتطلبات البشرية : تتطلب الإدارة الإلكترونية وجود كوادر بشرية تمتلك القدرة على تشغيل أدوات الإدارة

الإلكترونية ، ويرتبط ذلك بوجود فريق عمل متكامل و مؤهل تتوافر فيه سمات وإمكانات خاصة ، فضلاً عن وجود الشروط الأساسية في التعيين في الوظائف ، مثل الخبرة المعلوماتية التي تسهل وتكسب القدرة على العمل

¹ - محمد جمال أكرم عمار ، مرجع سابق الذكر، ص 73.

² - عبد الفتاح بيومي حجازي ، الحكومة الإلكترونية بين الواقع والطموح دراسة متأسلة في شأن الإدارة الإلكترونية (التنظيم - البناء - الأهداف - المعوقات - الحلول) . الإسكندرية : دار الفكر الجامعي ، 2007، ص 180 .

³ - نفس المرجع الآنف الذكر ، ص 185، 183 .

مع أحدث التطورات في مجال التقنية والتكنولوجيا المعلوماتية والرقمية . وقد أصبح الاهتمام بالعنصر البشري يتجاوز مرحلة الاختبار والتدريب إلى وجود مراكز أبحاث متخصصة تسهم في سد فجوة نقص المعلومات، وذلك لقدرتها على إدكاء جيل مثقف يستند على بحوث مجال التقنية من أجل تسهيل عملية اتخاذ القرارات المناسبة، كل ذلك يرتبط بتدريب وتأهيل بحيث يجب أن يشمل ذلك كل فئات الإدارة مع خلق تخصصات دقيقة حتى يمكن تقسيم فريق العمل حسب النشاط المطلوب مثل فئة المبرمجين، ومشغلي الحاسب، وموظفي الشبكات، وموظفي التأمين والحماية وغيرهم.¹

3 - المتطلبات التقنية : يمكن تقسيم البنية التقنية إلى ثلاثة أقسام رئيسية وهي :

أ. البنية التحتية الصلبة للأعمال الإلكترونية : وتشمل مختلف التوصيلات الأرضية والخلوية عن بعد وأجهزة الحاسوب ، ومختلف تكنولوجيا المعلومات والشبكات المادية الضرورية لممارسة الأعمال الإلكترونية التي تتيح تبادل البيانات إلكترونياً. ب. البنية التحتية الناعمة للأعمال الإلكترونية : وتشمل مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات ، وبرمجيات

النظم التشغيلية للشبكات وبرمجيات التطبيقات التي يتم من خلالها إنجاز وظائف الأعمال الإلكترونية.²

ج. البنية الشبكية الإلكترونية (شبكات الاتصال):

يمكن عرض البنية الشبكية الإلكترونية للإدارة الإلكترونية كما يلي :

شبكات اتصال محلية (LAN)، شبكات اتصال إقليمية (MAN)، شبكات النطاق الواسعة، الشبكات المترامية (WAN)، الإنترنت (Internet)، الشبكة الداخلية للمؤسسات (الإنترانت)، والشبكة الخارجية للمؤسسات (الإكسترانت).

1) شبكة الاتصال المحلي: يستخدم هذا النوع من الشبكات على المستوى المحلي، وتعمل هذه الشبكات خلال نطاق محدود إما داخل مؤسسة واحدة، أو مجموعة مؤسسات متصلة مع بعضها البعض، حيث تتيح هذه الشبكة إمكانات متعددة بالنسبة لمستخدميها داخل المؤسسة. ومن أهمها المشاركة في مصادر البيانات والمعلومات على النحو التالي :

- المشاركة في الملفات Share Files .
- نقل أو تحويل الملفات Transfer Files .
- المشاركة في التطبيقات Share Applications .

¹ - نفس المرجع الآنف الذكر ، ص 185-186.

² - موسى عبد الناصر و محمد قرشي ، " مساهمة الإدارة الإلكترونية في تطوير العمل الإداري مؤسسات التعليم العالي (دراسة حالة كلية العلوم والتكنولوجيا بجامعة بسكرة - الجزائر)"، مجلة الباحث ، العدد 09 ، جامعة ورقلة ، 2011، ص 91.

• المشاركة في بعض الأجزاء Share Parts . البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة Electronic Mail .

• المشاركة على خط واحد Internet Connectivity¹

(2) شبكة الاتصال الإقليمية (MAN): وهي شبكة تتألف من شبكتين LAN أو أكثر ضمن حدود إقليمية تربط بين مدينة أو مدينتين متجاورتين لذلك سمية بالشبكة الإقليمية، وهي شبكة عامة عالية الأداء توجد معظمها ضمن بناء أو مجمع لذلك يتم تصنيفها كشبكة اتصال محلية LAN، لكن امتدادها إلى مسائل أبعد جعل منها شبكة إقليمية MAN .

(3) شبكة الاتصال الواسعة (المتراصة WAN): هي نظام للاتصالات يربط عدة شبكات أو أنظمة حاسوب مع بعضها البعض كارتباط شبكتين محليتين أو أكثر، أو اتصال شخص من مكان بعيد عبر خطوط الهاتف مع شبكة المؤسسة التي يعمل فيها، فكلما تجاوزت الشبكة حدود منطقة جغرافية محدودة المساحة أصبحت الشبكة من النوع المترامي، وتعتمد على خادم مركزي، أو على موقع مركزي مثل مقر إدارة الشركة الذي يتم وصل جميع الكمبيوترات إليه².

(4) الإنترنت: هي شبكة الشبكات، وتعتبر بمثابة الشبكة العالمية حيث توسعت وانتشرت، وضمت في داخلها كل أنواع الشبكات WAN / MAN / LAN، ويمكننا القول أن شبكة الإنترنت ببساطة هي: الملايين من الحاسبات، والشبكات المنتشرة حول العالم والمتصلة مع بعضها البعض وفقا لبروتوكول TCP/IP بواسطة خطوط هاتفية لتشكل شبكة عملاقة التبادل المعلومات. ويمكن لأي حاسوب شخصي PC متصل مع أحد الحواسيب في هذه الشبكة أن يصل إلى المعلومات المخزنة في غيره من حواسيب الشبكة. وللإنترنت ثلاث خدمات أساسية هي:

أ. البريد الإلكتروني: هو عبارة عن نصوص يتم إرسالها من شخص إلى آخر، حيث يتم تبادل رسائل ثم تخزينها بأجهزة الكمبيوتر سواء كانت على شبكة الإنترنت العالمية أو على أي نوع من الشبكات المحلية أو الكبرى، وتتم بواسطة وسائل الاتصال الهاتفية في أي وقت أو مكان في العالم³.

¹ - بوزكري جليلي، " الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية واقع وآفاق ". (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، 2016)، ص 108 .

² - العربي عطية، " دور الحكومة الإلكترونية في تحسين أداء الخدمات العمومية في الجزائر "، (أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2010)، ص 142.

³ - بحدي يونس، « تعريف البريد الإلكتروني»، في الموقع: اطلع عليه بتاريخ: 25/03/2018، على الساعة 11.30 http://magdi54.Eorume gypt.net/t40-topic

ب. خدمة تيلنت **Telnet**: تعرف أيضا بخدمة الربط عن بعد وهي عبارة عن برنامج خاص يتيح للمستخدم أن يصل إلى جميع الحواسيب في جميع أنحاء العالم، وأن يرتبط بها وهي خدمة تجعل من حاسوب المستخدم زبونا (Client) للتيلنت حتى يتمكن من الوصول إلى البيانات والبرمجيات الموجودة في إحدى خادمت تيلنت (Servers) الموجودة في أي مكان في العالم، هذه الخدمة أصبحت لا تستعمل حاليا وعوضت بخدمة WWW.

ج. خدمة بروتوكول نقل الملفات: وهي خدمة لها أهمية كبيرة في الشبكة فهناك الملايين من ملفات الحاسوب المتاحة للاستخدام العام من خلال الشبكة الصور، والأصوات والكتب وغيرها. ويمكن لمستخدم الشبكة نقلها بالرجوع إلى الحاسوب الذي يزود الخدمة المرتبطة به ، وذلك باستخدام بروتوكول نقل الملفات (FTP) بصيغة (Xmodem) أو (Zmodem).¹

د. المجموعات الإخبارية: يمكن مقارنتها بالمنتديات التي تضم أفرادا من مختلف أنحاء العالم، لهم اهتمام مشترك حول موضوع معين، وهي نواة للنقاش وتبادل الآراء والمعلومات مثل نشرات الحائط.

هـ. شبكة واب (Web) العالمية: وهي الشبكة الأكثر غني بالمعلومات والإثارة في شبكة الإنترنت، فهي عبارة عن نظام للمعلومات موزع ومعتمد على برنامج (Hyperexl) تم إعداده من قبل باحثين في سويسرا.²

5) الشبكة الداخلية (الإنترانت): هي شبكة معلومات محلية خاصة بمؤسسة معينة أو شبكة اتصال خاصة تستخدم الموارد المتاحة للإنترنت بغية توزيع المعلومات داخل المؤسسة. ويمكن لمجموعات خاصة فقط الوصول إليها.³

6) الشبكات الخارجية (الإكسترانت) : هي عبارة عن شبكة مكونة من مجموعة من شبكات الإنترانت ترتبط مع بعضها البعض عن طريق الإنترنت ، وتحافظ على خصوصية كل شبكة إنترانت ، كما تربطها بمجموعة من المؤسسات والمتعاملين الذين تجمعهم الشراكة في العمل في مشروع واحد يتم من خلالها تأمين وتبادل المعلومات والتشارك فيها مع الحفاظ على خصوصية الإنترانت المحلية لكل شركة أو مؤسسة.⁴

¹ - بوزكري جيلالي ، مرجع سابق الذكر ، ص 113 .

² - نفس المرجع الأنف الذكر ، ص 114.

³ - موسى عبد الناصر ، محمد قريشي ، مرجع سابق الذكر ، ص 91.

⁴ - قناة سؤال وجواب للمعلومات ، « ماهو الإنترنت وماهو الفرق بين الإنترنت والإنترانت والإكسترانت »، في الموقع : تم الإطلاع عليه بتاريخ : 20/03/2018 ، على الساعة:

4 - المتطلبات الأمنية: يعتبر أمن المعلومات من أهم معضلات العمل الإلكتروني في المؤسسات، فمن الضروري الحفاظ على أمن المعلومات والوثائق التي يجري حفظها وتطبيق إجراءات المعالجة والنقل عليها إلكترونياً من أجل تنفيذ متطلبات العمل ومن أجل تحقيق المعلومات وتقليل التأثيرات السلبية على استخدام شبكة الإنترنت، فإن الإدارة الإلكترونية تتطلب القيام ببعض الإجراءات منها:

- وضع السياسات الأمنية لتقنيات المعلومات بما فيها خدمة الإنترنت .
- تبني استراتيجية عامة وشاملة لأمن المعلومات بحيث يضمن تعاون أجهزة القطاعين العام والخاص .
- وضع القوانين واللوائح التنظيمية التي تحد من السطو الإلكتروني ، وانتهكات خصوصية المعلومات في الإدارة الإلكترونية . كما يمكن للإدارة الإلكترونية القيام بتطبيقات بتطبيقات أمنية أخرى مثل¹:
- تطبيق برامج مكافحة الفيروسات لمنع تخريب أو إفساد أجهزة أو برمجيات ، أو بيانات الحاسب الآلي .
- وضع نظام احتياطي لضمان حفظ البيانات وهذا ما يؤدي إلى تجنب فقدان المحتوى الرقمي الذي لا يمكن استرجاعه في الكثير من حالات .

نستنتج مما سبق أن الإدارة الإلكترونية تتكون من مجموعة من العناصر المعلوماتية والاتصالية، والخدمات كما أنها إلى ضرورة توفير مجموعة من المتطلبات الأساسية التي يتحقق بعد توفيرها في العملية الإدارية إمكانية تنفيذ الأعمال بأساليب تكنولوجية حديثة وآمنة وتساعد على نجاح برامج الإدارة الإلكترونية في مهامها المختلفة.

المبحث الثالث : وظائف الإدارة الإلكترونية .

تقوم الإدارة الإلكترونية بإنجاز الوظائف الإدارية من تخطيط وتنظيم ورقابة، واتخاذ القرارات، من خلال استخدام نظم تكنولوجيا المعلومات داخل المؤسسة من ناحية، كما تقوم بعمليات ربط المؤسسة بفتحة المؤثرين (عملاء، منافسين، موردين، أجهزة إدارية وحكومية ...) وذلك مع البيئة المحيطة بها وهذا ما يجعلها تتعرض لعدة تحديات تواجهها أثناء القيام بمهامها نتيجة الاعتمادها على أساليب الإدارة الإلكترونية الحديثة.

أولاً : التخطيط الإلكتروني (E-Planning)

¹ - إيهاب خميس أحمد المير ، مرجع سابق الذكر ، ص 35-36 .

يعرف التخطيط بأنه الوظيفة الإدارية التي تحدد أهداف المنشأة العامة والأهداف التفصيلية للإدارة، ثم إيجاد الوسائل المناسبة لتحقيقها¹، كما أنه عملية ذهنية يقوم بها المديرون بالاعتماد على تفكيرهم الخلاق من خلالها يتم بلورة الحقائق والمعلومات المتاحة عن موقف معين.²

قد لا يختلف التخطيط الإلكتروني من حيث التحديد العام عن التخطيط التقليدي وذلك لأن كلاهما ينصب على وضع الأهداف، وتحديد وسائل تحقيقها.

لكن هناك اختلافات جوهرية يمكن أن ترد في ثلاث محالات هي:³

1- إن التخطيط الإلكتروني هو عملية ديناميكية في اتجاه تحقيق أهداف واسعة، مرنة آنية وقصيرة المدى كما أنها قابلة للتحديد والتطوير المستمر، خلافاً للتخطيط التقليدي الذي يحدد الأهداف من أجل تنفيذها في المستقبل.

2- التدفق المستمر للمعلومات على كل شيء في المؤسسة بما فيها التخطيط يحوله من التخطيط المتقطع إلى التخطيط المستمر .

3- إن فكرة تقسيم العمل الإداري التقليدي بين إدارة تخطط وعمال الخط الأمامي ينفذون ، يتم تجاوزها تماماً في الإدارة الإلكترونية .

فجميع العاملين يعملون عند الخط الأمامي عند سطح المكتب وكلهم يمكنهم المساهمة في التخطيط الإلكتروني مع كل فكرة تبرز في موقع وفي كل وقت لي تتحول إلى فرصة عمل .

إن التخطيط التقليدي له مزايا كثيرة في التهيئة المسبقة لما تريد أن تكون عليه المؤسسة من أجل تحقيق بعض الأهداف المتعلقة بالميزة التنافسية والتخصيص المدروس للموارد لكن هذا التخطيط في مفهومه التقليدي يسبب التقييد وعدم الاستجابة للتغيرات في البيئة وتركيزه على المنافسة اليوم وليس البقاء في الغد.

بينما نجد التخطيط الإلكتروني يتميز بالمرونة والاستجابة للتغيرات السريعة في البيئة، وانتقال وظيفة التخطيط من المستويات الإدارية العليا إلى المستويات الدنيا.⁴

¹ - زرار العياشي ، " أثر تطبيق الإدارة الإلكترونية على كفاءة العمليات الإدارية " . مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد 15 ، العدد 01 ، العراق ، 2013 ، ص 36.

² - أحمد محمد غنيم ، الإدارة الإلكترونية بين النظرية والتطبيق . مصر : المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، المنصورة ، 2009 ، ص 81.

³ - خليفة مصطفى أبو عاشور ، ديانا جميل النمري ، " مستوى تطبيق الإدارة الإلكترونية في جامعة اليرموك من وجهة نظر الهيئة التدريسية والإداريين " . المجلة الأردنية في العلوم التربوية ، المجلد 09 ، العدد 02 ، الأردن ، 2013 ، ص 200 .

⁴ - زرار العياشي ، مرجع سابق الذكر ، ص 36.

ثانيا : التنظيم الإلكتروني (E-Organizing):

التنظيم هو عملية إدارية تهتم بتحديد المهام والمسؤوليات وتوزيع الصلاحيات على الأفراد وتخصيص الموارد ، وكذا التنسيق بين الأنشطة والأقسام من أجل إنجاز الأعمال بشكل فعال .¹

وفي ظل التحول الإلكتروني فإن مكونات التنظيم قد حدث فيها انتقال من النموذج التقليدي إلى التنظيم الإلكتروني،

حيث أصبحت عملية التنظيم تتم بشكل أكثر كفاءة وفعالية، وقادرة على مسايرة مختلف المستجدات حيث أصبح التنظيم في شكله الإلكتروني مرنا يسمح بالاتصال والتعاون بين مختلف الأفراد والتشبيك الواسع بين جميع العاملين عن طريق الشبكات الداخلية بالإضافة إلى تحقيق تغيرات مهمة في قوة العمل مما ينعكس بشكل كبير على المؤسسة من حيث استخدام عمال ذو تخصصات ومهارات عالية .²

يمكن القول أن التنظيم الإلكتروني هو الإطار الخفيف لتوزيع واسع للسلطة والمهام والعلاقات الشبكية الأفقية التي تحقق التنسيق الآني في كل مكان من أجل إنجاز الهدف المشترك الأطراف التنظيم .³

ثالثا : القيادة والرقابة الإلكترونية :

1- القيادة (E-Leader):

تعرف القيادة بأنها الاستطاعة التي يبذلها المدير من أجل التأثير على مرؤوسيه وعلى آداهم بأسلوب يكسب من خلاله طاعتهم واحترامهم، وتحقيق الوحدة فيما بينهم من أجل تحسيد جو للمبادرة والتنسيق في سبيل تحقيق هدف المنظمة المقصود.⁴

وقد أدى التغير في بيئة الأعمال الإلكترونية والتحول في المفاهيم الإدارية إلى إحداث نقلة نوعية كان من نتائجها الانتقال إلى نمط القيادة الإلكترونية التي تنقسم إلى الأنواع الثلاثة التالية :⁵

¹ - صالح مهدي محسن العامري ، طاهر محسن منصور الغالي ، مبادئ الإدارة والأعمال ، الأردن : دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 31.

² - دقي نعيمة ، " تطبيقات الإدارة الإلكترونية في تسيير الجماعات المحلية بالجزائر : دراسة حالة بلدية الشلالة ولاية البيض في الفترة ما بين - 2013 2017 " ، (مذكرة ماستر ، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، 2017) ، ص 80-81 .

³ - زرزاز العياشي ، مرجع سابق الذكر ، ص 37.

⁴ - عينة المسعود ، " القيادة الإدارية ودورها في عملية الرقابة الإدارية في الإدارة الجزائرية : دراسة ميدانية لخمس بلديات من ولاية الجلفة " . (مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام ، 2010)، ص 15.

⁵ - عبان عبد القادر ، " تحديات الإدارة الإلكترونية في الجزائر : دراسة سوسولوجية بلدية الكالبتوس العاصمة " ، (أطروحة دكتوراه ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، 2016)، ص 83.

أ. القيادة التقنية العملية: حيث تركز في نتائجها على استخدام تكنولوجيا الإنترنت، وتتميز بزيادة وفرة المعلومات وتحسين جودتها وسرعة الحصول عليها، كما يمتلك القائد الإلكتروني القدرة على تحسين مختلف أبعاد التطور التقني في الأجهزة والبرمجيات ومختلف الشبكات والتطبيقات، إضافة إلى أنها عادة ما توصف بقيادة الإحساس بالوقت بمعنى أنها تجعل القائد الإلكتروني يتميز بسرعة الحركة، الاستجابة والمبادرة على تسيير الأعمال، واتخاذ القرارات.

ب. القيادة البشرية الناعمة: تركز هذه القيادة على ضرورة وجود قائد يمتاز بالحرفية والمعرفة وحسن التعامل مع الزبائن، الذين يبحثون عن سرعة الاستجابة لمطالبهم، كما تتسم هذه القيادة بالقدرة على إدارة المنافسة والوصول إلى السوق، وبالتركيز على عنصر التجديد في نوعية الخدمات للمتعاملين.

ج. القيادة الذاتية: تركز القيادة الذاتية على جملة من المواصفات التي يجب أن تتوفر في القائد ضمن إدارة الأعمال عبر الإنترنت، وعموماً يجعل قيادة الذات تتصف بالقدرة على تحفيز النفس وتطوير قدراتها والتركيز على إنجاز المهمات وإطلاق المبادرات كما تتطلب المهارة العالية، والمرونة في التكيف مع مستجدات البيئة المتغيرة.

2- الرقابة الإلكترونية (E-Controlling):

تعرف الرقابة كوظيفة من وظائف الإدارة بأنها عملية التأكد من أن ما تم التخطيط له هو ما تم تنفيذه وكشف الانحرافات وتصحيحها إن وجدت للوصول إلى الأهداف المحددة مسبقاً¹، أما الرقابة في ظل الإدارة الإلكترونية فهي عملية مستمرة للكشف عن الانحرافات من خلال تدفق المعلومات والربط الشبكي بين المسيرين، والعاملين والموردين والمستهلكين، فهي رقابة فورية تعتمد على الشبكة الداخلية للمؤسسة لتقلص الفجوة الزمنية بين الانحراف وتصحيحه ومتابعة مختلف العمليات والأنشطة واتخاذ القرارات وتصحيح الأخطاء. إن كل ذلك سيؤدي إلى تدخل المسؤولية الإدارية للمدراء التنفيذيين، فالكل يعمل في الوقت نفسه ويؤدي نفس المهمة ويتحمل نفس المسؤولية وهذا ما يؤدي إلى تنمية الاتجاه المتزايد نحو تأكيد الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني سواء بين العاملين والإدارة، أو بين المستفيدين والإدارة.

بما يعني أن الرقابة الإلكترونية تكون أكثر اقتراباً من الرقابة القائمة على الثقة².

¹ - منتدى الموارد البشرية، « تعريف الرقابة الإدارية ودورها في المؤسسات »، في الموقع: اطلع عليه بتاريخ 30/03/2018، على الساعة 23.00 <http://hrdiscussion.com/hr63836.html>.

² - نبأ مؤيد عبد المحسن الطائي، إمكانية تطبيق الإدارة الرقمية، مصر: دار الكتب القانونية، 2011، ص 93.

من خلال ما سبق ، نستطيع القول أن الرقابة الإلكترونية بتطبيقها لتكنولوجيا الإدارة الإلكترونية الحديثة سيتم تفعيل مقارنة آنية وفورية بين المعايير الموضوعية والأداء الفعلي مع الكشف عن مختلف الأخطاء والانحرافات وأسبابها ، واتخاذ الإجراءات المناسبة لتصحيحها وعلاجها .

خلاصة:

بدراستنا لمفهوم الإدارة الإلكترونية ومتطلبات وعناصر تطبيقها بالإضافة إلى الوظائف التي تقوم بها الإدارة الإلكترونية توصلنا إلى عدم وجود تعريف موحد للإدارة الإلكترونية من طرف الباحثين والأكاديميين ولكنهم يتفقون على أنها جاءت نتيجة التطور التكنولوجي والعلمي، وأن من خصائصها الشفافية والسرعة والكفاءة والقضاء على الورقية والدقة في إنجاز الأعمال وتقديم الخدمات، كما أن التحول نحو الإدارة الإلكترونية يستدعي توفير جملة من المتطلبات البشرية والتقنية والإدارية والأمنية.

وإذا كانت الإدارة الإلكترونية تعتمد نفس وظائف الإدارة التقليدية في تقديمها للخدمات فإنها تختلف لهذه الوظائف من خلا تميزها بالمرونة والاستجابة للتغيرات السريعة في البيئة التي تتفاعل معها.

الفصل الثالث

السمعة الإلكترونية

تمهيد:

أضحى في أغلب الأحيان التقدم والتطور الذي يشهده العالم إلى ما تمتلكه كل دولة من تطور تكنولوجي في عصرنا الحالي، أصبحت سلاحاً للدول والشركات في بناء سمعة جيدة تضمن لها الاستمرارية والبقاء في ظل المنافسة فظهرت ما يعرف بالسمعة الإلكترونية، هذه الأخيرة التي جعلت من المنافسة أكثر شدة لكسب تأييد الرأي العام وبناء سمعة جيدة عند جمهورها. وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على أهم جوانب السمعة الإلكترونية وكيفية إدارتها وذلك بالتطرق

- نظرة عامة حول سمعة المؤسسة. - إدارة السمعة الإلكترونية.

المبحث الأول: نظرة عامة حول سمعة المؤسسة :

المطلب الأول: عناصر سمعة المنظمات:

حدد **schwaiger** مجموعة من عناصر لسمعة المنظمة، وهذه العناصر هي:

1. جودة أداء العاملين: يكمن أساس السمعة في نوعية العاملين وجودة سلوكيات العمل لديهم مما تؤثر في السمعة.

2. الأداء المالي: عندما تبني المنظمة نفسها لتصبح قوية مالياً يكون لديها سجل من الربحية على المدى الطويل وأفاق نمو واضحة، فإن سمعتها تزداد.

3. جودة المنتجات والخدمات: تضيف المنظمات قيمة لسمعتها من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية جداً قابلة للتحقيق، في الواقع قد تكون المنتجات والخدمات عالية الجودة التي تقدمها المنظمات بداية الرحلة إلى كسب سمعة مطردة.

4. التوجه بالعملاء: المنظمة التي تقدم الرعاية بسخاء لعملائها، فإن هذه الرعاية تترجم إلى قيم تضاف البناء قلعة من السمعة لنفسها، ولذلك فإن المنظمات الأفضل حالاً هي التي تقدم التزام قوي لعملائها.

5. المسؤولية الاجتماعية: هو مكافأة للمنظمات للاعتراف بالمسؤوليات الاجتماعية ودعم الصالح العام في المجتمع. لتذهب هذه الأمور دون مردود.

6. السلوك الأخلاقي: عندما تتصرف المنظمة أخلاقياً فإنها تكون محل إعجاب واحترام وتكون مقبولة كنموذج الثقة. هذا يضيف الكثير من السمعة الجيدة لصورتها.¹

7. المهارات الإبداعية: هي السلوكيات تحتوي في طياتها أساليب للمعرفة المتخصصة وتطبيقها واستخدامها بطريقة كفؤة وهادفة لإنجاز أعمال روتينية ومبتكرة، أو أنها المهارات والخبرات التي تكون على شكل سلوكيات إيجابية من قبل العاملين لتوضيح قدراتهم المتميزة للقيام بالمهام المعطاة

8. الموثوقية: تشير الموثوقية إلى قدرة المنظمة لتحقيق أهدافها التي تسعى الوصول إليها بشكل ناجح. وأن خصائص هذا المفهوم المتمثلة بدقة التسليم في الوقت المحدد، درجة الاهتمام بحل المشاكل التي تواجهها المنظمة، إمكانية تقديم المعلومات للمنظمة بشكل دقيق وصحيح من المرة الأولى.

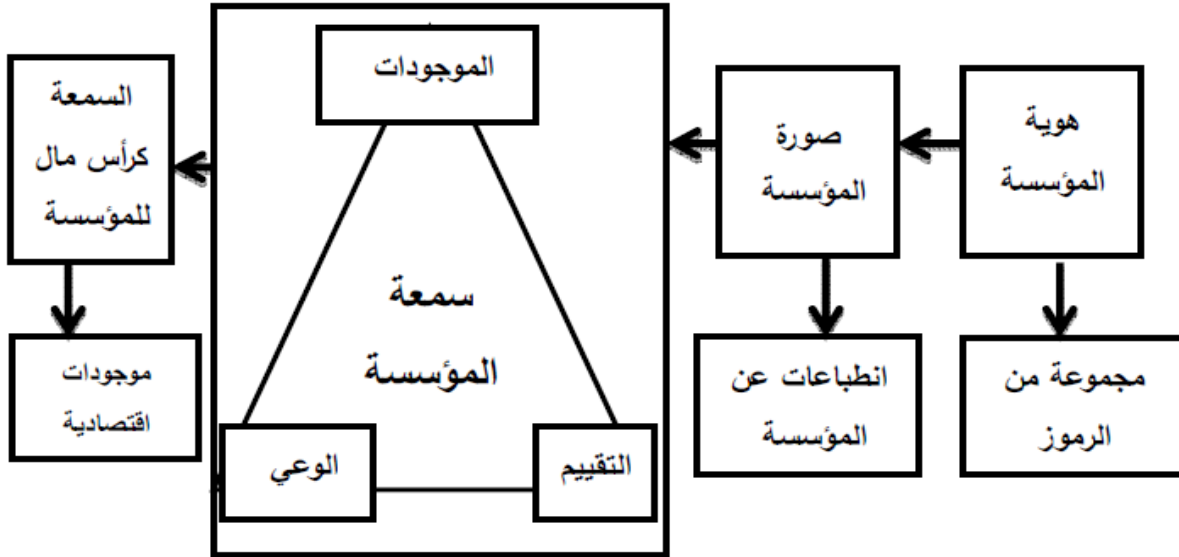
9. جاذبية المنظمة: يتم تحقيق جاذبية المنظمة من خلال قدرتها على بناء علامة تجارية ومكانة مرغوبة عن

¹ - إيمان سميرة عودة العلاقة الأثرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 34.

طريق تقديمها نتائج إيجابية قابلة للقياس الكمي والنوعي، كما تعد بيئة أداء الأعمال من العوامل الحاكمة لجاذبية المنظمات والدول بشكل عام إذ يجري قياس وضعية الأداء الأعمال

المنظمات حسب مؤشر جاذبية بيئة أداء الأعمال.¹

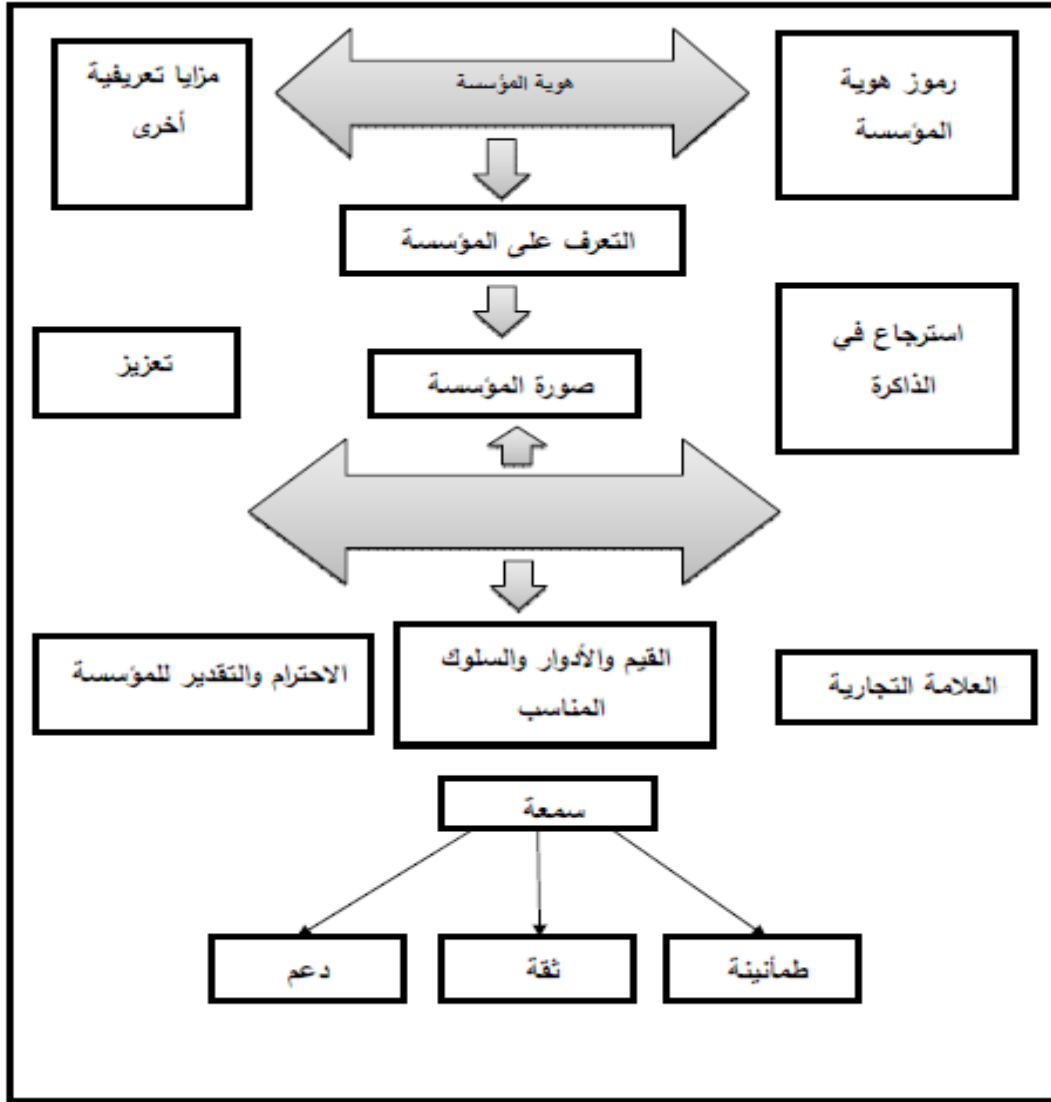
الشكل رقم (3) : مكونات سمعة المؤسسة²



¹-براك عبود عمير، أحمد ضياء الدين صلاح الدين، انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة، مجلة IUG الاقتصاد والأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، جامعة الأنبار، كلية الاقتصاد، العراق، العدد 3، ماي 2017، ص 65.

²-سميرة مرقاش، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة، مجلة الريادة الاقتصادية الأعمال، جامعة الشلف، جوان 2018، العدد 2، ص318.

الشكل رقم (4): هوية المؤسسة وصورتها وسمعتها¹



¹ - سميرة مرقاش، مرجع نفسه، ص 318.

المطلب الثاني: متطلبات تكوين السمعة:

يتطلب تحقيق السمعة الجيدة إتباع أو توفير عدة متطلبات أساسية حتى تستطيع المؤسسة تكوين هذا المفهوم ونشره في أرجاء المؤسسة، والذي يعد بدوره انعكاس الصورة المؤسسة إلى زبائنها بصورة سليمة، أي أن هناك احتياجات ومستلزمات يجب توفيرها لتحقيق السمعة الطيبة، وفي ما يلي بعض هذه المتطلبات:

- قيادة وإدارة المؤسسة: Leadership & organisationnel Management

للسمعة عدة خصائص من بينها إمكانية إدارتها، وقابليتها للقياس من خلال البحث المستمر وتحليل المعلومات سواء عن ماضي أو حاضر، أو مستقبل المؤسسة، وتعد إحدى الموجودات القيمة للمؤسسة، لذلك لا بد من إدارتها بكفاءة، إذ تتمكن القيادة من تحقيق أهدافها المتمثلة في الحفاظ على الحصة السوقية لها، وتحسين وبناء الصورة الإيجابية للمؤسسة، وتكوين سياسات وتطبيقات، ومعايير مقبولة من قبل أصحاب المصالح بما يلاعب صورة وهوية المؤسسة.

وفي حالة عدم إدارة السمعة كموجود للمؤسسة فإنه الإمكان خسارتها الأمر الذي يعد أسهل بكثير من بنائها، إذ أن سوء إدارة السمعة الاستراتيجية تؤدي إلى خسارة مالية وبذلك تلعب القيادة وإدارة المؤسسة دورا مهما في تكوين الصورة الإيجابية في أذهان المستفيدين وأصحاب المصالح، ويتم ذلك من خلال الربط بين مكونات السمعة، وتطوير استراتيجيات فعالة وتكوين فرق عمل لمواجهة الأخطار والتهديدات التي قد تنجم عن سوء السمعة للمؤسسة.

- الاتصالات وإدارة الأزمات: Communications & Crises Management

تلعب الاتصالات وكيفية إدارتها دورا مهما في قياس السمعة للمؤسسة إذ أن الهدف الأساسي من اتصالات المؤسسة هو تحسين سمعتها من خلال العديد من الجهود المنسقة بفاعلية، وتظهر أهمية الاتصالات في إدارة الأزمات، والتي غالبا ما ينتج عن الأخيرة فقد أن السمعة في حال عدم تمكن قيادة المؤسسة من السيطرة على تداعيات الأزمة وإدارتها بنجاح. إن إدارة الأزمة هي إدارة السمعة، التي تتضمن مجموعة الجهود المتواصلة التي تحظى بتعديلات مستمرة تواكب الحدث، والمستجدات التي تستهدف في النهاية صياغة وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.¹

¹ - سميرة مرقاش، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 319.

– الالتزام التنظيمي Organizational commitment:

تم الكثير من المؤسسات بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها، وتنسى أو تغفل عن المخاطر الداخلية التقيد تكون أشد خطورة، وأكثر تأثيرا عليها، ويعد الالتزام التنظيمي أحد الظواهر التي تنعكس آراءها سلبا أو إيجابيا على سمعة المؤسسة وبقائها واستمرارها، إذ أن السمعة السلبية للمؤسسة منشأ أن تؤثر على مستوى التزام الأفراد العاملين فيها، فقد تفقد المؤسسة عاملين من ذوي الكفاءة العالية بسبب ذلك، أي أنها تشكل تهديد في جانبين المتمثل في الإيرادات والكفاءات، ويتعلق مفهوم الالتزام التنظيمي بدرجة اندماج الفرد المؤسسة واهتمامه للاستمرار فيها.

– المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة Responsabilite Organisationnel Social:

ظهر هذا المفهوم حديثا، ويشير إلى ضرورة قيام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية والمجتمع بشكل عام، وذلك من خلال الاهتمام بما تطرحه المؤسسات ذات العلاقة، والتي تنادي بتعزيز السلوكيات الإيجابية اتجاه البيئة، وبالتالي فإن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تمارس من طرف منظمات الأعمال بشكل تطوعي الأمر الذي يسهم في تعزيز سمعتها. وتعمل المؤسسة من خلال التزامها بالمسؤولية الاجتماعية على تعزيز علاقتها مع المستثمرين والممولين والجهات الحكومية والزبائن وموظفيها.

– رضا الزبون والاستجابة لطلباته Customer Satisfaction:

يعرف رضا الزبون أنه شعور الشخص لرضا أو عدم الرضا، الناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتج من توقعاته، والرضا هو تقييم الزبون للمنتج سواء كان المنتج قد لبي حاجاته توقعات هو أن الفشل في تلبية حاجاته وتوقعاته مفترض أن يؤدي إلى عدم رضا الزبون عن المنتج.¹

المطلب الثالث: أهمية سمعة المؤسسة:

✓ السمعة ذات أهمية كبيرة للمنظمات سواء تجارية أو حكومية أو غير هادفة للربح وذلك لتحقيق أهدافها على المنافسة ولباقة واستمرارها في السوق، فالسمعة الطيبة تمهد الطريق لقبول المنظمة من جانب الجماهير وأصحاب المصالح معها. في عالم الأعمال ينظر للسمعة باعتبارها عنصرا أساسيا لتقييم أداء المنظمات والسمعة الطيبة لا تأتي بالمصادفة فهي مرتبطة بالقيادة والإدارة، العمليات التنظيمية، جودة

¹ – سميرة مرقاش، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 320319.

المنتج، كفاءة تقديم الخدمة، كفاءة الأنشطة الاتصالية، العلاقات مع أصحاب المصالح. وتتعاطم أهمية سمعة المؤسسة أوقات الأزمات، فهناك منظمات تتعافى سريعا من تأثير الأزمات وأخرى تخفق في هذا التعافى، فالمنظمات ذات السمعة القوية والمتماسكة والتي تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية يمكنها مواجهة الأزمات بدرجة أكبر من تلك التي تمتلك نفس السمعة.

✓ تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي كفاءة أعلى عندما تريد توظيف أحد ما (معظم الناس يفضلون العمل لدى شركة باحترام الجميع).

✓ تضاعف فاعلية الإعلان وتأثير قوة المبيعات (مثال ذلك، السمعة الإيجابية لها شأن كبير في مصداقية إعلانات الشركة).

✓ تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق.

✓ تمثل إشارة قوية إلى منافسيك.

✓ تتيح فرصة الوصول إلى أفضل الشركات المقدمة للخدمات المهنية

✓ توفر فرصة ثانية للشركة في حال تعرضها لأزمة ما لا تساعد في زيادة رأس مال الشركة في سوق الأسهم العادية

✓ تعزز قوى المساومة في القنوات التجارية

✓ تعمل السمعة الجيدة بمثابة كفالة حسن تنفيذ الأعمال عندما توقع الشركة عقدا مع بعض شركات الأعمال الأخرى، مثل الموردين ووكالات الإعلام.

✓ إن السمعة الحسنة أهم الموارد الغير ملموسة ومن أهم المتغيرات التي تعكس وتوضح كيفية إدارة المؤسسة داخليا.¹

* الصحافة:

لقد أثبتت التجارب التي أجراها لازار سفيد ودو وويلز ويرسون، إن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات اللاتفات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القاري وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وغيرها من المزايا التي تحملها في النقاط التالية:

¹ - امنى بوازدي، فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسات الجامعية، مرجع سبق ذكره، ص 230-233.

- اختيار القارئ للوقت المناسب للقراءة.
- القدرة على إعادة الفهم والتعمق.
- من خلال الصحف والمجلات التي تعبر عن فئات خاصة، يمكن أن تعبر الأقليات عن آراءها الخاصة وهو ما يصعب تحقيقه في الوسائل الأخرى.
- تضيء هذه الوسائل على كتابها مكانة مرموقة لدى الأفراد.

* الراديو الآنية والاستمرارية:

يعتبر الراديو الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلى جمهورها في أي مكان متخفية الحواجز الأمنية والقيود السياسية التي تمنع وصل بعض الوسائل الأخرى إلى مجتمعنا. إضافة إلى الإحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه، فالإذاعة تعمل على بث روح الاهتمام بالمسائل العامة وسرعة تجمع الجماهير حول رأي معين خاصة في الأزمات.

كما أكدت بعض الدراسات أن الراديو يحتل المرتبة الأولى بين بقية الوسائل. إلى أن من أهم عيوب هذه الوسيلة أن الاستبيان يعرض نفسه على الراديو في الكثير من الأحيان بلا تركيز أو اهتمام ويحمل أساساً كخلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام.

* الأحداث الخاصة:

تهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام، وتوطيد العلاقات الشخصية وتأكيد دور المؤسسة الاجتماعي، وذلك كله لتحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير ومن ثم تقوية صورة المؤسسة ودعمها واكتسابها صفة المواطنة.¹

وتكمن خصوصية هذه الوسيلة في أنها تشبع رغبة الكثيرين في أي مناسبة أو حدث اجتماعي للاستمتاع بالأضواء والألوان والأصوات التي تصاحب التجمعات الجماهيرية فهي تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتسويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم، وتندرج ضمن الأحداث الخاصة الاحتفالات، المهرجانات، الأيام والأسابيع الخاصة، الاجتماعات، المباريات الرياضية والعلمية وأعياد إنشاء المؤسسة وافتتاح المشاريع الجديدة).

¹ - نهاد جحيش وآخرون، السمعة الإلكترونية المؤسسية، مرجع سبق ذكره، ص 33-34.

*الزيارات:

الكثير منا يجهل خطوات إنتاج السيارات أو الأقمشة القطنية مثلا، فنجد لدى الجماهير الرغبة في معرفة ذلك ومن هذا تقوم المؤسسات بفتح أبوابها أمام الزبائن ومثل هذه الزيارات تتم في مناسبات معينة كالذكرى السنوية لتأسيس المؤسسة أو إعلان عن أسلوب جديد في أداء الخدمات.

وفي هذا الصدد المطلوب من المؤسسات أن تهني الزيارات فهما واضحا لما يشاهدونه وأن تخلف لديهم انطباعات حسنة وهذا الأمر يمكن تحقيقه عن طريق عناية المؤسسات بتنظيمها وفي هذا المجال لا بد إن تضع المؤسسة في اعتبارها عدة عناصر:

توقيت الزيارة، الاستقبال الذي يوكل إلى أحد الموظفين المدربين تدريباً جيداً، إجراءات السلامة للحفاظ على سلامة الزوار، المرشدون يجب أن يكون على علم بما يمكن أن يطلع عليه الزوار وما لا يجب أن يطلعوا عليه، توزيع الهدايا والمطبوعات مثل كتيبات تخص المؤسسة وأنشطتها، إضافة إلى تصوير الزوار خلال زيارتهم وإعداد البوم يقدم لهم في نهاية الزيارة، وكذلك منتجات المؤسسة التي تقدم للزوار بشكل خاص وأسعار منخفضة وفي الأخير إعداد استمارة امتنان توزع على الزوار بغرض التعرف على وجهة نظرهم وآرائهم في المؤسسة والزيارة على وجه الخصوص.

*المعارض:

وتظهر في شكل المعارض الداخلية الخاصة بالمؤسسة، كما قد تكون خارجية حيث تستحوذ المؤسسة على مساحة خاصة في معرض يشمل المؤسسات الأخرى، وتلعب المعارض دوراً هاماً في التعريف بالمؤسسة وخدماتها، وتستطيع تحقيق عدة أهداف لكنها في الغالب تحقق الهدف الأساسي في تحسين صورة المؤسسة لدى الرأي العام بنا فيه زبائنها وتزويدهم بالمعلومات المختلفة في شكل رسوم ومخططات وإعداد مطبوعات، كما قد يصاحب المعرض الصور والأفلام المتعلقة وأنشطتها.¹

وعادة ما يدمج المعرض الخاص بزيارة مع مناسبة معينة تعيشها المؤسسة كما للمؤسسة أن تستعين بمغريات وتقنيات متعددة كتوفير وسائل النقل وتقديم الهدايا التذكارية، وميزة هذه الوسيلة أنها تحقق لقاء مع مختلف الأطراف قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أخرى.

¹ - نهاد جحيش وأخرون، السمعة الإلكترونية المؤسساتية، مرجع سبق ذكره، ص 34-35.

الاتصال الشخصي:

يقول أحد الباحثين أن الاتصالات الشخصية تشرك الطرفين المتحدثين مباشرة دون أي وسيلة اتصالية أخرى وهو أحد المخارج الذي يطلق عليه اسم الاتصال التقاربي أي أن المسافة بين المؤسسة والجمهور تختزل إلى الحد الأدنى.

ويطلق بعض الخبراء على نمط الاتصال والتأثير الشخصي وسيلة طرفها الأول المؤسسة وطرفها الثاني الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة، وللاتصال الشخصي عدة مميزات التي تجعله أكثر فعالية من الاتصال الجماهيري منها:

1. حدوث رجوع صدى فوري ومباشر في الموقف الاتصالي.
2. توافر ميزة حدوث الاتصال في اتجاهين.
3. لا تقتصر عملية الاتصال الشخصي على تأثير محتوى الرسالة فقط، بل على تأثير الرقابة الشخصية للمصدر في الموقف الاتصالي.
4. درجة عالية من المرونة في الاتصال الشخصي، يتاح بمقتضاها القائم على الاتصال تغيير الموضوع أو الأسلوب أو الاتجاه المناقشة إذا وجد مقاومة لدى المستقبلين.
5. يتخذ الاتصال الشخصي عدة أشكال منها الخطب، اللقاءات الدورية، مناقشات المتخصصين، أيضا المناقشات المفتوحة والمناقشات غير رسمية.¹

مطبوعات المؤسسة:

وتتضمن هذه المطبوعات عدة أشكال :

مجلة المؤسسة الخارجية:

وهي دورية تصدرها الإدارة في المؤسسة سواء حكومية أو خاصة، للجماهير ذات العلاقة بهذه المنظمة وهي أكثر شيوعا وانتشارا وهي خاصة بالجمهور الخارجي للمؤسسة.

✓ النشرات والكتيبات:

تتناول النشرة غالبا موضوعا واحدا في صفحات قليلة مطوية تسلم باليد أو بالبريد، بينما تتنوع موضوعات الكتب

¹ - نهاد جحيش وأخرون، السمعة الإلكترونية المؤسساتية، مرجع سبق ذكره، ص35.

وتتعدد صفاتها ويعالج الموضوعات بشكل مفصل وتحتاجها المؤسسات لشرح مشروع جديدا وأسلوب تقديم خدمة وتتميز بأنها تترك انطبعا جيدا لدى القراء.

✓ التقارير الدورية أو السنوية:

ازدادت أهمية التقارير مع تغير نظرة المؤسسات إلى الجمهور وزيادة الاهتمام بها ، وهو تقرير تعده الإدارة سنويا، وبشكل عام فهو من الأدوات المميزة والممتازة إذا استخدمت بشكل صحيح لتحقيق أهداف المنظمة من حيث توثيق الصلة بين المؤسسة و جماهيرها فيعكس هذا التقرير واقع المؤسسة وصورتها.

✓ اللافتات في الأماكن العمومية:

تعتبر اللافتات من أقدم وسائل الاتصال، مع ذلك فهي لاتزال تحتل مكانا هاما في الجهاز الواسع الوسائل التأثير الإعلامي، كما أصبحت جزءا لا يتجزأ من ملامح المدن الكبرى ومميزات الحياة المعاصرة. كما انه في ظروف عدم توفر الوقت والتوتر الانفعالي والقلق العام المميز لحياتنا المعاصرة تتغلب اللافتات بسهولة على الكثير من الحواجز التقنية الناتجة عن الإرهاق والأحكام المسبقة المتحاملة لسياسة الانتباه والترفع.

✓ الوسائل السمعية البصرية:

تحرص بعض المؤسسات على تطوير الإنجازات الخاصة بها حيث تستخدم الدائرة التلفزيونية المتعلقة بالتصوير الاجتماعات السنوية، وعرض ما يدور داخلها في فروع المؤسسة كلما دعت الضرورة لذلك، كما يمكن استخدام الفيديو في تسجيل العمليات الإنتاجية التاريخية للحظات التي تمر بها المؤسسة، إضافة إلى الاحتفالات والأحداث الخاصة التي تعتمد عليها المؤسسة لتقديم نفسها للجمهور¹.

المبحث الثاني: إدارة السمعة الإلكترونية

المطلب الأول: بدايات السمعة الإلكترونية

ظهرت كلمة السمعة في القرن 14 وهي كلمة لاتينية وتعني " الحساب والتقييم " ويعرف لوني روبرت (2013) سمعة الشخص باعتبارها رأي الغالبية من الجمهور من الناحية الفنية والتقييم الاجتماعي اتجاه شخص أو جماعة أو منظمة وهكذا نفهم السمعة أنها بنيت من قبل الآخرين لأنها سمعة تتعلق بالأفراد ولكن أيضا " الجماعات والمجتمعات والكيانات الاجتماعية المجردة مثل: الشركات والمؤسسات والمنظمات والبلدان والثقافات أو حتى الحضارات.

¹ - نهاد جحيش وأخرون، السمعة الإلكترونية المؤسسية، مرجع سبق ذكره، ص 36-37.

ويظهر مفهوم " سمعة الشركة " في أدبيات علم الإدارة بدءاً من 1990 وخصوصاً في يوليو 1997. وسمعة الشركة من خلال المنشورات على الإنترنت الذي هو مقابل لمفهوم العلامات التجارية قبل ظهور الإنترنت وبناء سمعة الشركة جاء نتيجة نهج منظم أصبح يسيطر عليه العديد من المهنيين (التحكم في نشر المعلومات والشائعات) وهذا ما أدى إلى ظهور السمعة الإلكترونية عام 2000 في الواحد من العديد من الدراسات السويسرية الألمانية و الأمريكية حول العلاقة بين سمعة البائع وأداء المبيعات على المواقع الإلكترونية عام 2001 يظهر مصطلح السمعة الإلكترونية أكثر نتيجة أبحاث قامت بها سوزان بلوك اليب أستاذة القانون التي كانت تهتم ببناء ثقافة التجارة الإلكترونية في مقال بعنوان تقييم بناء الثقة في مواقع الكترونية.

في عام 1990 هاورد زينغود (المتخصص في دراسة الآثار الاجتماعية والعلاقات الثقافية والسياسية المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة حيث يبدأ الحديث عن السمعة عندما تقوم باستحضار الحياة الاجتماعية الرقمية وأن تعيش حياة موازية مع التكنولوجيا الحديثة وهكذا تظهر السمعة الرقمية تدريجياً من خلال تعلم التكنولوجيا الجديدة التي هي في تطور كبير من أجل الوصول إلى شبكة الأنترنت والمناقشات العامة، بما في إثارة الجدل والوعي بأهمية السمعة على الأنترنت لكل من الأفراد والشركات والأحزاب السياسية والجمعيات وغيرها.¹

وتصور مؤسسة ebay السمعة على الأنترنت على أنها سمعة البائع عن طريق انطباعات المشتري، ومؤسسة Amazon على أنها رأي القارئ مع المذكرات والكتب أ وأحياناً هي التعليقات على كل ما هو موجود في مكان وعلى العديد من المنتجات والتغير الكبير في سنوات 2007-2008 متدقق سرعة الأنترنت وخصوصاً في تطوير ممارسة التدوين والشبكات الاجتماعية ومنتديات النقاش المتخصصة ووضعها الخدمات مخصصة للسمعة على الأنترنت.²

المطلب الثاني: قواعد بناء السمعة الإلكترونية :

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

¹ - نهاد جحيش وآخرون، السمعة الإلكترونية المؤسسية، مرجع سبق ذكره، ص 67-68

² - نهاد جحيش وآخرون، السمعة الإلكترونية المؤسسية، مرجع سبق ذكره، ص 68.

1. **الثقة:** وهي ليست غاية تسعى الإدارة أو المؤسسة إلى تحقيقها، عن طريق العلاقات العامة، ولكنها انعكاس لواقع يترسخ ويتضح في حياة الإدارة أو المؤسسة وتصرفاتها مع موظفيها ومع الجمهور الذي يتعامل معها.
2. **الالتزام:** ويعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين الإدارة أو المؤسسة وبين موظفيها ومستخدميها جهة، وبين الإدارة أو المؤسسة وسائر المتعاملين والمتفاعلين من خدماتها من جهة ثانية.¹
3. **المصداقية على العاملين في المؤسسات** أن يتصفوا بالشخصية المستقرة والهادئة والعمل بمصداقية في المجالات كافة، بغية تحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، ومناقشة الأمور بموضوعية وعرض الأمور كما هي وعدم المبالغة والتهويل، أي القدرة على النظر إلى الأمور بعقلانية وبتجرد عن الذات والميول الشخصية، وعدم التحيز لجهة دون أخرى من الميول والاتجاهات، بمعنى آخر تقديم ونشر كل ما هو صحيح وجدي وعلى الواقع، لأن الجمهور أصبح مطلع ولديه من الوسائل ما تمكنه من الوصول إلى أبعد نقطة، وإذا الشركة تفتقر إلى المصداقية والموضوعية فسوف يكون من العسير أن يكون موضوعيا تجاه الآخرين.²
4. **الرضا:** وهي حالة من الشعور بالفرح والسرور والبهجة بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى في مستوى الأعمال والخدمات المشتركة، التي تسعى المؤسسة لإرضاء جمهورها سواء كان جمهورا داخليا أم خارجيا وهي تراقب أداءها عبر استطلاعات الرأي التي تجريها بشكل مستمر، لمعرفة مستوى الأداء وخدماتها إلى جمهورها.
5. **المصالح المتبادلة بين الطرفين،** ويعتمد على نجاح المؤسسة في إقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم العون والمنفعة للطرفين، وترسيخ فكرة أن الاستفادة المتبادلة تضمن للمؤسسة الحصول على مقابل لما تقدمه من سلع وخدمات للأفراد والمؤسسات الأخرى.
6. **العلاقات المجتمعية:** وتتبع عن طريق تبني المؤسسة ودعمها لبرامج المسؤولية الاجتماعية واهتمامها ومبادراتها في مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع، بما يحسن نوعية ورفاهية حياة القوى العاملة

¹- في مجلة صناعة العلاقات العامة، المملكة العربية السعودية، العدد 10، 2013، ص 20.

²- فيليب هينسلو، فن إدارة العلاقات العامة، ت خالد العامري، ط2، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر، 2007، 162.

وأسرهم، فضلا عن السكان المحليين والمجتمع بشكل عام.¹

المطلب الثالث: أهداف إدارة السمعة الإلكترونية:

هناك ست نقاط أساسية تدور حول إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة:

- السمعة هي التي تدفع بقيمة ومكانة الشركة ومكانة المؤسسة.
- قيم المؤسسة تعتمد على سلوك المختلف المجموعة المساهمين.
- إدارة السمعة تهدف إلى خلق مصالح مشتركة مع المساهمين.
- أهداف السمعة تحتاج إلى عملية الربط مع استراتيجية المؤسسة.
- بناء وحماية السمعة جزء أساسي من مهام القيادة الإدارية.
- اتفاق المساهمين وأفراد المنظمة على وجهة نظر محددة.²

المطلب الرابع: أهمية إدارة السمعة الإلكترونية:

إن إدارة السمعة الرقمية من أهم النظم المتبعة في الدول الأجنبية في معظم الشركات والمؤسسات ولا يزال العالم العربي في الوقت الحالي بحاجة للمعرفة عن إدارة السمعة الإلكترونية حيث إن على أصحاب الأعمال التجارية من الضروري أن يكونوا على وعي تام ومدركين تماما لصورتهم في الأذهان من خلال ما نشر في الفضاء الواسع على شبكة الأترنت.

أدركت الشركات والمنظمات أهمية إدارة سمعتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط كفيلة بتكوين هذه السمعة على النحو الذي تتمناه هذه الشركات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها كما تكمن أهمية إدارة السمعة على الأترنت في النقاط التالية:

- ✓ تحسين درجة رضا العملاء.
- ✓ تحسين التصورات عن العلامة التجارية الخاصة بك والحفاظ على القيمة للمساهمين من خلال خفض المخاطر ومراقبة الآراء حول الأعمال ونشرها.

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

² -سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12 نوفمبر، جامعة بسكرة جزائر، 2014، ص 440.

✓ جعل العلاقات العامة أكثر فاعلية.

✓ اكتشاف نقاط القوة ونقاط الضعف. توفر أنظمة الإنذار المبكر للعلاقات العامة بحيث تمكنهم من سرعة الرد والدفاعية. لا تساعد في تحديد الثغرات والفجوات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والعلاقات.

✓ اكتساب المهارة في تعلم وفهم الشبكات على الأنترنت.¹

المطلب الخامس: كيف تخطط لبناء إدارة سمعة إلكترونية:

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

- تعرف على المخاطر التي تهدد كهل تعرف نفسك جيدا؟
- و ماهي نقاط ضعفك؟
- هل تعرف عيوب منتجاتك؟
- و ماهي خدماتك التي تحتاج لتحسين والتطوير؟
- و من هم أعضاء فريقك اللذين عليك التخلص منهم؟
- ما مدى قوة العلاقة بين العاملين ليك؟ ما مدى حرص على شركتك؟

باختصار هل قمت بدراسة وتحليل البيئة الداخلية لشركتك للإجابة على التساؤلات السابقة وغيرها عن المخاطر إن كثير من الشركات تهتم بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها وتنسى أو تغفل الداخلية التي قد تكون اشد خطورة، وأكثر تأثيرا عليها لذلك عليك أن تعرفه جيدا.

تفترض المؤسسة أو الشركة أنها مكشوفة إلكترونيا، يجب أن نفترض أن كل محادثة هاتفية قد تم نشرها في أحد المدونات الإلكترونية أو الشبكات الاجتماعية أو المواقع الإخبارية.²

وبغض النظر عن السياسات التي اتبعتها الشركة أو المؤسسة لمنع التسرب أو التحذيرات التي وجهتها للصحافة

¹ - سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مرجع سبق ذكره، ص 440.

² - سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مرجع سبق ذكره، ص 441.

بعدم النشر لذا من الأفضل إتباع مبدأ الشفافية بحيث تكون المعلومة التي ذكرتها المؤسسة للأخريين خلف الأبواب المغلقة تتفق مع تلك التي يعرفها الموظفون والعملاء والمستثمرين العديد من الشركات تعاني من السمعة الإلكترونية السيئة نتيجة لعدم حصولها على إدارة أهم الأصول التي تمتلكها أولا وهي سمعتها الإلكترونية ويعتبر الاهتمام بالموقع الإلكتروني للشركة على رأس قائمة الأولويات التي على الشركة أو المؤسسة مراعاتها عند إدارة سمعتها الإلكترونية لذا على الشركة أو المؤسسة أن تتخلص من كافة الأمور الغير الملائمة والتي سيبحثون عنها في أي مكان آخر، ومن الضروري أن تضع الشركة روابط الكترونية للمواقع التي نشرت مقالات أو أخبار أو تعليقات إيجابية عن منتجاتها أو خدماتها وأن تبرز لزوارها على موقعها الرسائل الإلكترونية التي تتضمن عبارات الشكر والثناء على منتجاتها أو خدماتها، ولا ننسى كذلك رفع الصور والإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام ومقاطع الفيديو ذات العلاقة بأعمالها أو المقابلات التلفزيونية واللقاءات الصحفية التي أجريت مع المسؤولين في الشركة على الشركة أن تتأكد من أن كل تلك المحتويات بالإمكان إرسالها من موقعك بسهولة إلى أي بريد إلكتروني أو مشاركتها مع الآخرين في المواقع والشبكات الاجتماعية ومن المهم أيضا تقديم خدمة أر أس أس " RSS التمكين زوار موقعها من متابعة أخبارها والاطلاع على كل جديد اختر صوتك الإلكتروني بعناية إن الانضمام للمدونات سيسمح لك بإجراء حوارات مباشرة مع عملائك، فتحصل الشركة أو المؤسسة على آراء مفيدة وتعليقات قيمة والتي تمثل بمثابة تغذية راجعة على المؤسسات أن تختار الشبكة الاجتماعية مكان رائع هادف أو يد جيد لبناء الولاء المؤسسي إلا أن المؤسسة يجب أن تلجأ لهذه الوسيلة الأكثر تأثيرا على سمعتها مثل الشبكات الاجتماعية، المنتديات التي يتجاوز أعضاؤها حول مجال عملها بصورة عامة أو منتجات أو خدمات الشركة أو المؤسسة بصورة خاصة من اجل بناء صورة إيجابية عنها.¹

المطلب السادس : خارطة طريق السمعة الإلكترونية:

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

¹ - سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مرجع سبق ذكره، ص 442-443.

الوقاية: الوقاية كمرحلة أولى تتمثل العناصر الرئيسية لها فيها يلي:

- تشكيل مجلس إدارة السمعة الإلكترونية.
- تطوير الإجراءات والسياسات.
- التدريب والاتصال بالموظفين.
- قياس مدى إنجاز الأهداف على نحو فعال.

المراقبة: إدارة السمعة الإلكترونية الفعالة تعتمد على الوجود الواضح والفعلي على الأنترنت وهذا يتطلب فهم النظام الأيكولوجي المرتبط بها وتتم عملية المراقبة من خلال مجموعة متنوعة من الطرق والمتمثلة في:

- مراقبة العلامة التجارية من خلال موقع الشركة.
- معرفة كيفية التي تجري بها المناقشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

التحليل: تقوم المؤسسة بتحديد الأولويات في عملية معالجة الكم الهائل من المعلومات والتي تم الحصول عليها من خلال المراقبة الدائمة على شبكة الأنترنت.

التخفيف: تركز على نوعية التهديدات الموجودة والمرتبطة بعدة مناحي منها تهديدات العملاء والتهديدات الخاصة بنضرة المجتمع، وهذا يتطلب معالجة على وجه الخصوص ما يلي:

- كيفية الرد على الهجوم المسيء للعلامة التجارية.¹
- تحديد استراتيجيات الرد على الهجمات المرتبطة بسمعة المؤسسة من خلال جهود العلاقات العامة.
- الحماية من الاحتيال والرد على هجمات سرقة الهوية.

والفائدة الأساسية هي تنبيه أصحاب المؤسسة إلى أثار التعديلات المتعلقة بالعلامة التجارية من المجالات الوظيفية، وهذا التنبيه يجب أن يكون بمثابة نقطة الانطلاق على مستوى السياسات أو التكنولوجيا على نحو فعال².

المطلب السابع : تجارب عالمية حول إدارة السمعة الإلكترونية لبعض الشركات

1. شركة kodak:

¹ - سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مرجع سبق ذكره، ص 443-445.

² - سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مرجع سبق ذكره، ص 445.

استخدمت شركة **kodak** شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة سمعتها الإلكترونية، وتسويق منتجاتها الشيء الذي وفر لها فرصة المشاركة في اتجاهين:

– الاتصال بالعملاء

– معرفة أفضل طريقة لخدمة الزبائن.

مكنت وسائل التواصل الاجتماعي شركة **kodak** من الاتصال المباشر مع العملاء والاستماع لردود أفعالهم مع الحفاظ على حوار نشط مع العملاء حول المنتجات، لهذه الشركة صفحات على الفاسبوك بالإضافة إلى ثلاثة مدونات ولديه تأثير إيجابي على تصنيفات محرك البحث، بحيث تتلقى الشركة 11000 إضافة إلى مجموعة المدونات في كل شهر حول منتجاتها، كما تشارك في المحدثات المباشرة مع العملاء من خلال الاستماع وتبادل الأفكار، وتقديم إيجابيات حول الأسئلة المطرحة.

كما للشركة موقع خاص بها على اليوتيوب **YouTube** حيث تقوم بنشر منتجاتها وإعلاناتها التجارية في شكل فيديو، ويلعب **YouTube** دور جوهريا في شركة كوداك استطاع أن يقدم للشركة عوائد ملموسة منها زيادة المبيعات، والشراء المباشر للمنتجات الشيء الذي أضفى صفة إيجابية على سمعتها إلكترونيا.

ويرى مدير التسويق للشركة أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت على تطوير العلامة التجارية للشركة كما أدت إلى تقوية العلاقة مع العملاء وبالتالي الحفاظ على سمعتها

2. شركة **Google**:

بنت شركة جوجل سمعتها على أساس سهولة استخدام محرك البحث الخاص بها ومدى فائدته، وعلى موجة من الابتكارات الشعبية والتزام معلن بحرية الوصول إلى المعلومات وإضافة الطابع الديمقراطي على الأنترنت، ففي عام 2009 قدرت " ميلوارد براون اوبمتير " وكالة أبحاث قيمة علامة جوجل التجارية في حدود 100 مليار دولار.¹ في شباط (فبراير) وجدت "جوجل" في موقف غير عادي، حيث لم تكن منسجمة مع زبائنها فحين أطلقت الشركة خدمة الشبكات الاجتماعية الخاصة بها، وهي "buzz"، واجهت ابلا من الانتقادات من المستخدمين اللذين اعترضت على الطريقة التي سجلت فيها مستخدم **Gmail**، خدمة البريد الإلكتروني لي "جوجل"، تلقائيا في الخدمة الجديدة. وتتمثل شكواهم في أن ذلك سيجعل معارفهم الشخصية معرفين للعموم وصدمت

¹ - ا سلمية بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مرجع سبق ذكره، ص 449-450.

"جوجل" بهذه الضجة ولكنها ردت السبب إلى خطأ تم ارتكابه بحسن نية وسارعت إلى جعل خدمت "buzz" اختيارية.

وبالنسبة لشركة احتلت المرتبة الثانية في استطلاع أجرته أخيراً مجلة "فورتن" fortune بين قائمة الشركات المحبوبة فلعلهم، كان من المزعج ارتكاب مثل هذا الخطأ مع المستخدمين، كما أن هذه المسألة تعتبر نوعاً من المغالطات المنطقية إذ كيف يمكن لشركة معروفة بكونها مرتبطة بشكل كبير مع الزبائن أن ترتكب مثل هذا الخطأ ؟

حتى قبل الضجة التي ثارت بشأن خدمة "buzz"، كان هناك علامات تدل على وجود شقوق في هذا الصرح، فقد تضررت سمعة "جوجل" بسبب قرارها دخول السوق الصينية حيث وافقت في البداية على مطالب الحكومة بفرض رقابة على نتائج البحث، ولكنها تراجع وأعدت توجيه المستخدمين إلى موقع لا يخضع للرقابة في كانون الثاني (يناير) في هونكونغ. وتساءل المراقبون فيما إذا كان قرار دخول الصين أصلاً قد أثار الشبهات حول القيم التأسيسية لشركة جوجل، التي تلخص في شعارها الغير الرسمي الذي يقول: "ولا تكن شريراً".¹

خلاصة الفصل :

إن ما يمكن قوله في خلاصة هذا الفصل أن السمعة الإلكترونية أصبحت ركيزة أساسية لكل مؤسسة نظراً لأهميتها في تحقيق ميزة تنافسية في السوق فاصبح هناك ضرورة لوجود ما يسمى بإدارة السمعة الإلكترونية التي تعمل على إدارة وتسيير كل ماله علاقة بالفضاء الإلكتروني.

¹ - سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مرجع سبق ذكره، ص 451

الفصل الرابع

الجانب التطبيقي

أولاً: الاطار المفاهيمي لدراسة

سوف يتم التطرق في هذا المبحث الى عينة الدراسة و أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة،و الأساليب الإحصائية المستخدمة ، و في الأخير اختبار الفرضيات المصاغة و تحليل البيانات المحصلة و عرض نتائجها.

1- آلية إختبار الفرضيات و قياس ثبات وصدق أداة الدراسة

من خلال هذه المطلب سيتم التعرف على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية نظرا لانتشار إستعماله في هذا النوع من البحوث بالإضافة إلى ملائمته لاختبار فرضياتنا ، إلى جانب جميع الأساليب الإحصائية المستخدمة في اختبار الفرضيات.

1-1 . أسلوب جمع البيانات

تم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة من خلال إستبيان يتكون من 29 سؤالاً موجه لعمال و اساتذة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، قصد الوقوف على آرائهم حول دور الادارة الالكترونية في تعزيز سمعة المؤسسة ، و إقتصرت الدراسة على 30 إستبيان صالح للتحليل الاحصائي من اصل 50 استبيان موزع، وعليه كانت عبارات الاستبيان موزعة كما يلي:

القسم الأول: يتعلق بالخصائص الديمغرافية لكل عامل وهي: الجنس، السن ، المستوى التعليمي الى جانب سنوات الخبرة .

القسم الثاني: ويتضمن 26 سؤالاً تعكس المؤشرات الادارة الالكترونية و سمعة المؤسسة ، وهي موزعة كالتالي:

- العبارات من 1- إلى 11 تشير إلى بعد سمعة المؤسسة لدى الجمهور ؛
- العبارات من 12- إلى 17 تشير إلى بعد مدى استخدام الأجهزة والبرامج ؛
- العبارات من 18 إلى 19 تشير إلى بعد استخدام نظم المعلومات الادارية ؛
- العبارات من 20 إلى 22 تشير إلى بعد قواعد البيانات ؛
- العبارات من 23 إلى 25 تشير إلى بعد ملائمة البرامج المستخدمة.

وقد تم قياس اتجاهات العملاء من خلال سلم ليكرت المكون من خمس خيارات للإجابة، يعبر عنها من خلال الأرقام من 1 إلى 5¹

2- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لاختيار الأدوات الإحصائية المناسبة من أجل تحليل إجابات أفراد العينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات وجب علينا أولاً أن نتعرف على طبيعة توزيع بيانات العينة، وهو اختبار ضروري لإختيار الاختبارات، ففي حالة كون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي نلجأ الى الاختبارات المعلمية و في الحالة العكسية نلجأ الى الاختبارات الغير المعلمية.

و هناك العديد من الاختبارات لمعرفة فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ،من بينها اختبار كولمجروف سمرنوف الذي سيتم إعماده في دراستنا.

2-1. اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف سمرنوف)

يبين الجدول رقم (01) النتائج المحصل عليها بعد اجراء اختبار Kolmogorov-Smirnov على الابعاد الخمسة لجودة الخدمات المصرفية في ظل تمويل التجارة الخارجية على المدى القصير ،ونشير هنا الى ان قاعدة الحكم على توزيع البيانات في هذا الاختبار مرتبطة بقيمة sig فإذا كانت أكبر من 0.05 فهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي و العكس صحيح .

الجدول رقم(01): اختبار التوزيع الطبيعي(Kolmogorov-Smirnov)

المحو ر	البعد	القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة sig
1	بعد سمعة المؤسسة لدى الجمهور	0,119	0,200*
2	بعد مدى استخدام الأجهزة والبرامج	0,067	0,082*
3	بعد استخدام نظم المعلومات الادارية	0,121	0,071*
4	بعد قواعد البيانات	0,085	0,080*

يستعمل .استنبطه عالم النفس **رينسيس ليكرت**) :مقياس ليكرت: هو أسلوب لقياس السلوكيات و التفضيلات مستعمل في الاختبارات النفسية¹ في الاستبيانات ، ويعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة ما، ولقد تم إعتقاد:
¹ غير موافق بشدة،2: غير موافق ،3: محايد،4: موافق،5: موافق بشدة .

0,069*	0,164	بعد ملائمة البرامج المستخدمة	5
--------	-------	------------------------------	---

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v22

ومن خلال الجدول رقم (01) نجد أن مستوى الدلالة **sig** أكبر من (0.05) لكل محور من محاور الاستبيان, مما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ومنه لا اختبار الفرضيات تتبع الأساليب الإحصائية المعلمية.

و بعد ما قام الطالب باسترجاع الاستبيان تم تفرغ بيانات الاستبيان وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية) (IBM SPSS Statistics V22)، و التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية :

- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة؛
- المتوسط الحسابي ، * و الانحراف المعياري **، و المدى لوصف متغيرات الدراسة؛
- اختبار (One Sample test T) *** للعينة الواحدة بإتجاه واحد لاختبار فرضيات البحث .
- معامل برسون من اجل معرفة الارتباط .
- معامل الانحدار المتعدد من اجل معرفة الأثر .
- اختبار ANOVA من اجل معرفة الفروق .

من أجل معرفة الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة . وقد تم تحديد مستويات الأهمية النسبية طبقاً للمقياس التالي:

و هو من أهم مقاييس النزعة المركزية و أكثرها استخداما ، و هو مناسب \bar{X} (The Arithmétique Mean) الحسابي * المتوسط يأخذ القيم X للبيانات الفئوية، و إما ان يكون مرجحا بالأوزان أو متوسطا حسابيا بسيطاً و هو ما تم اعتماده في دراستنا ، فإذا كان المتغير

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad \text{فإن : } \bar{X}_1, \bar{X}_2, \dots, \bar{X}_n \text{ التالية}$$

" فكرة الانحراف المعياري عام 1893، و هو مقياس لتشتت البيانات التي تم جمعها باستخدام مقياس الفئوية أو Karl Pearson ** إقترح " ، و يقاس s و النحراف للعينة σ النسبية ، و يعد من أهم مقاييس التشتت و أكثرها استخداما ، و يرمز للنحراف المعياري للمجتمع بالرمز الانحراف المعياري حجم الاختلاف في المشاهدات بالانحراف عن الوسط الحسابي ، و يزال اثر الإشارة بتربيع الانحرافات ، فإذا كان لدينا عدد $s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})^2}{n}}$ فإن الانحراف المعياري لهذه المشاهدة يعرف بالصيغة التالية (X_1, X_2, \dots, X_n) المشاهدات : s^2 و مربع الانحراف المعياري هو التباين $(\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2) / n$

: القيمة الثابتة المفترضة μ : المتوسط الحسابي للعينة \bar{X} ، بحيث $T = \frac{\bar{X} - \mu}{s / \sqrt{n}}$ في هذا الاختبار من خلال المعادلة التالية t^{***} وتحسب قيمة

: عدد مفردات العينة و تساوي 30 في دراستنا . n : الانحراف المعياري ، s (وتساوي 3 في دراستنا هذه)

الجدول رقم (02): تحديد مستويات الأهمية النسبية طبقاً للمقياس ليكرت

4.20 إلى 5	من 3.40 إلى 4.20	من 2.60 إلى 3.40	من 1.80 إلى 2.60	من 01 إلى 1.80	مجال المتوسط الحسابي
عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	مستوى التطبيق

من اعداد الطالب

2-2. ثبات وصدق أداة الدراسة

1- **الصدق الظاهري:** للتحقق من الصدق الظاهري للمقياس تمت الاستعانة بمجموعة من أعضاء الهيئة التدريسية .

2- **ثبات الاستبيان:** يقصد بثبات الاستبيان؛ أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ، والجدول رقم (03) يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

الجدول رقم (03): قيمة معامل Cronbach's Alpha

معامل ألفا كرونباخ	البعد
--------------------	-------

0,922	بعد سمعة المؤسسة لدى الجمهور
0,935	بعد مدى استخدام الأجهزة والبرامج
0,915	بعد استخدام نظم المعلومات الادارية
0,909	بعد قواعد البيانات
0,905	بعد ملائمة البرامج المستخدمة
0,882	الكلبي

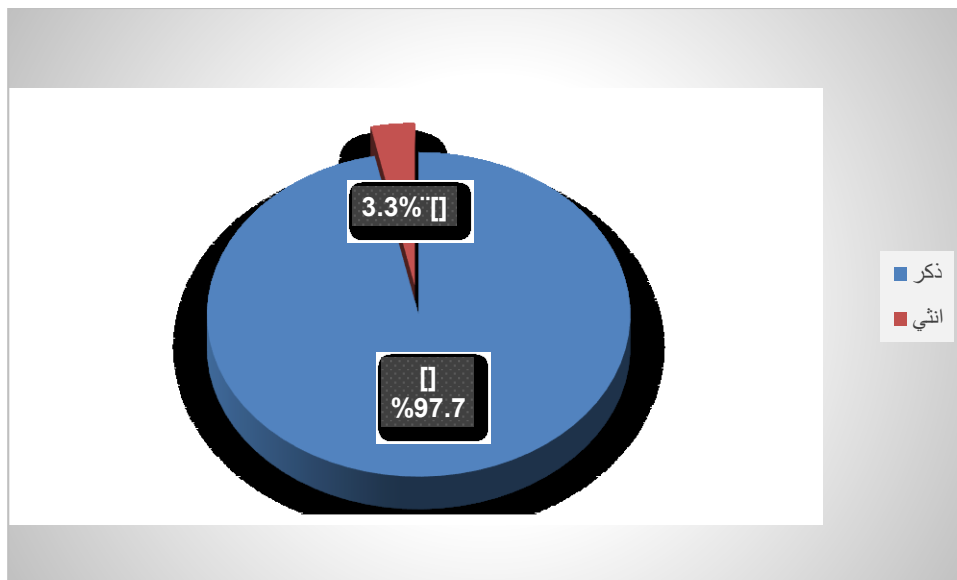
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v22 من خلال جدول رقم (03) نجد أن معامل الثبات ألفا كرومباخ أكبر من الحد الأدنى (0.6) في جميع محاور الاستبيان مما يدل على ثبات أداة الدراسة وبذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية كما هو في الملحق رقم (2) قابلا للتوزيع، ويكون الطالب قد تأكد من صدقه وثباته، وصلاحيته لتحليل النتائج واختبار الفرضيات. ثانيا تحليل البيانات الوصفية للعينة:

1- توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (04) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
96,7	29	ذكر
3,3	1	أنثى
%100	30	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v22 من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 30 فردا، نلاحظ أن 29 فردا يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 96.7 %، أما حجم الاناث فقد بلغ انثى واحدة بنسبة قدرت بـ 3.3 . وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (01)



الشكل رقم (5) توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

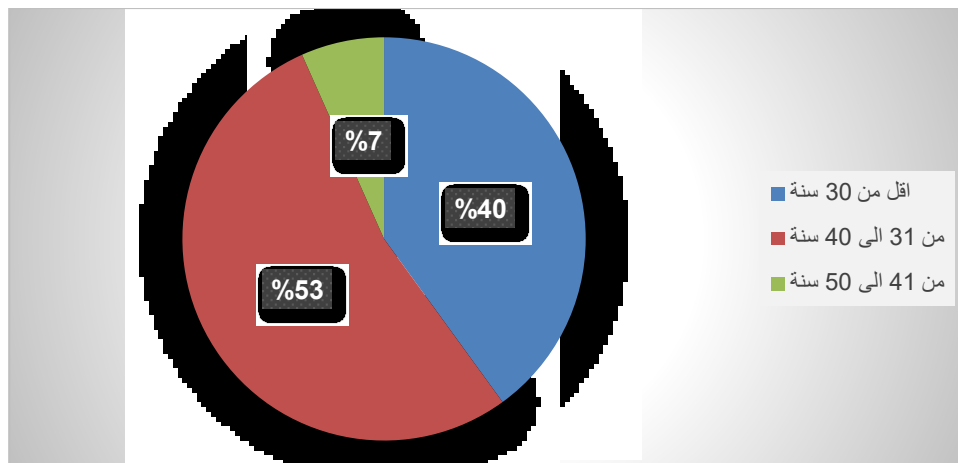
2- توزيع افراد العينة حسب متغير السن

الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
40	12	اقل من 30 سنة
53,3	16	من 31 الى 40 سنة
6,7	2	من 41 الى 50 سنة
00	00	من 51 سنة الى 60 سنة
%100	30	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرداً، نلاحظ أن 12 فرداً يمثلون الأفراد الذين أعمارهم (اقل من 30 سنة) بنسبة بلغت 40%، أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين (من 31 سنة الى 40 سنة) فقد بلغ عددهم 16 فرداً بنسبة قدرت بـ 53.3%، أما فيما يخص الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين (من 41 سنة الى 50 سنة) فقد بلغ عددهم 2 فرداً بنسبة قدرت بـ 6.7%، أما فيما يخص الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين (من 51 سنة الى 60 سنة) فقد بلغ عددهم 00 فرداً بنسبة قدرت بـ 00%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (02)



الشكل رقم (6) توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

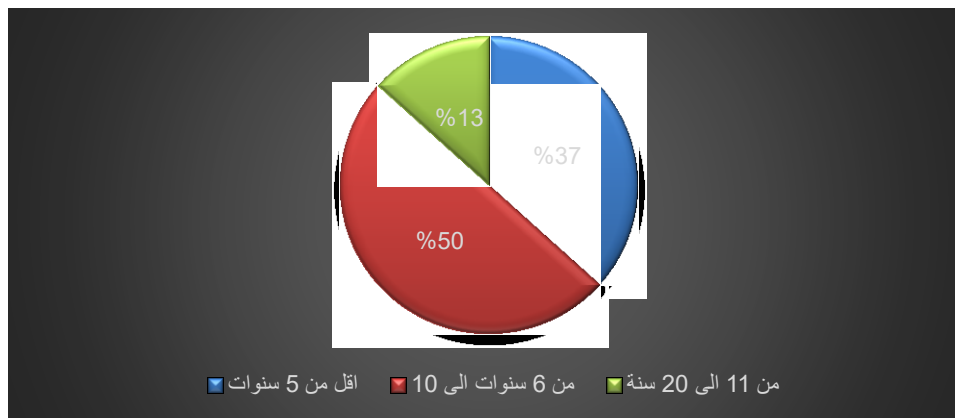
3- توزيع افراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة

الجدول رقم (6) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من 5 سنوات	11	36,7
من 6 سنوات الى 10	15	50,0
من 11 الى 20 سنة	4	13,3
أكثر من 21 سنة	00	00
الإجمالي	30	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرداً، نلاحظ أن 11 أفراد تقل خبرتهم في العمل عن 5 سنوات بنسبة قدرت بـ 36.7% ، أما 15 فرداً الذين يملكون اقدمية في العمل بين (6 سنوات الى 10 سنوات) بنسبة قدرت بـ 50% ، في حين ان الافراد الذين تتراوح اقدميتهم بين (11 سنوات الى 20 سنة) فبلغ عددهم 4 فرداً بنسبة قدرت بـ 13.3% ، اما فيما يخص الذين تزيد خبرتهم عن 21 سنة لا توجد ، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (03)



الشكل رقم (7) : توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

ثالثا : إختبار الفرضيات وتحليل النتائج

سيتم في هذا المبحث اختبار الفرضيات تم إجراء المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك من أجل القيام بالتحليل المناسب لكل سؤال من أسئلة الدراسة، حيث يراد من خلال هذا التحليل إثبات صحة الفرضيات أو نفيها ومناقشة النتائج التوصل إليها.

1- اختبار مستوي تطبيق مبادئ الادارة الإلكترونية في المؤسسة

أهمية مدى استخدام الأجهزة والبرامج في المؤسسة محل الدراسة

لوصف مستوى أهمية مدى استخدام الأجهزة والبرامج في المؤسسة محل الدراسة، لجأ الطالب إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياري، كما هو موضح في الجدول رقم (07)

الجدول رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف مستوي وأهمية مدى استخدام

الأجهزة والبرامج في المؤسسة محل الدراسة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب حسب الأهمية	مستوى التطبيق
1	تتوفر أجهزة الحاسوب اللازمة لأداء أعمال المؤسسة	4,1333	0,81931	1	عالي
2	تقوم المؤسسة باستخدام أجهزة ذات تقنية عالية وحديثة للاستفادة من المعلومات والعمل بأدق الطرق	4,1000	1,09387	3	عالي

عالي	5	1,14921	3,7000	البرامج المستخدمة تتناسب مع طبيعة العمل المطلوب في المؤسسة	3
عالي	4	0,73968	4,0667	البرمجيات والأجهزة المستخدمة تساهم في زيادة القدرة على تحليل المشاكل بدقة	4
عالي	2	0,89955	4,1333	البرمجيات والأجهزة المستخدمة تساهم في اتخاذ القرارات بفعالية	5
		0,61720	3,9900	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v22

يشير الجدول أعلاه أن إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة مدى استخدام الأجهزة والبرامج حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.7 – 4.13) فقد جاءت في المرتبة الأولى تتوفر أجهزة الحاسوب اللازمة لأداء أعمال المؤسسة بمتوسط حسابي (4.13) وهو أعلى من المتوسط العام (3.99)، وانحراف معياري (0.81)،

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى استخدام الأجهزة والبرامج بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة مدى استخدام الأجهزة والبرامج أغلب مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات وبشكل عام يتبين أن مستوى مدى استخدام الأجهزة والبرامج من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً وهذه النتيجة تعني ان المؤسسة تعي وتدرك التزاماتها نحو تحقيق وتوفير جميع الإمكانيات المادية والمالية والبشرية من اجل تحقيق هذا البعد .

2- أهمية استخدام نظم المعلومات الادارية في المؤسسة محل الدراسة

لوصف مستوى أهمية استخدام نظم المعلومات الادارية في المؤسسة محل الدراسة، لجأ الطالب إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح في الجدول رقم (08) الجدول رقم (08): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف مستوى وأهمية ال استخدام نظم المعلومات الادارية في المؤسسة محل الدراسة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v22

يشير الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بنظم المعلومات الادارية حيث تراوحت

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب حسب الأهمية	مستوى التطبيق
1	تساهم نظم المعلومات المستخدمة في توفير المعلومات في الوقت المناسب وفي أقصى الآجال	4,2000	0,88668	1	عالي
2	نظم المعلومات المستخدمة تسهم في توفير المعلومات الحديثة	3,8000	1,18613	2	عالي
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		4,0238	0,47318		

المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.8 – 4.2) فقد جاءت في المرتبة الاولى تساهم نظم المعلومات المستخدمة في توفير المعلومات في الوقت المناسب وفي أقصى الآجال بمتوسط حسابي (24.) وهو اعلى من المتوسط العام (4.02)، وانحراف معياري (0.88).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات افراد عينة الدراسة حول بعد نظم المعلومات الادارية بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بنظم المعلومات الادارية، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد نظم المعلومات الادارية من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً .

3- أهمية قواعد البيانات في المؤسسة محل الدراسة

لوصف مستوى أهمية قواعد البيانات في المؤسسة محل الدراسة، لجأ الطالب إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح في الجدول رقم (09)

الجدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف مستوى وأهمية قواعد البيانات

في المؤسسة محل الدراسة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب	مستوى التطبيق
-------	--------	-----------------	-------------------	-------	---------------

عالي	1	0,57566	4,4511	تسهل قواعد البيانات في حفظ الكم الهائل منها	01
عالي	3	1,00801	3,8667	تساعد قواعد البيانات في سرعة استرجاع المعلومات عند الحاجة إليها	02
عالي	2	0,67466	4,4000	سهل قواعد البيانات في تبادل المعلومات بين مختلف الدوائر والأقسام المختلفة	03
		0,43127	4,2000	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v22

يشير الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بعد قواعد البيانات حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.86 – 4.45) فقد جاءت في المرتبة الأولى تسهل قواعد البيانات في حفظ الكم الهائل منها بمتوسط حسابي (4.45) وهو أعلى من المتوسط العام (4.2)، وانحراف معياري (0.57).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد قواعد البيانات بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بقواعد البيانات، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد قواعد البيانات من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

4- أهمية ملائمة البرامج المستخدمة في المؤسسة محل الدراسة

لوصف مستوى أهمية ملائمة البرامج المستخدمة في المؤسسة محل الدراسة، لجأ الطالب إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح في الجدول رقم (10)

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف مستوى وأهمية ملائمة البرامج

المستخدمة في المؤسسة محل الدراسة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب	مستوى التطبيق
1	تصف البرامج المستخدمة بسهولة التعلم والتشغيل والإرشادات	4,2667	0,98027	1	عالي

عالي	4	1,35146	3,9667	تصف البرامج المستخدمة بتقديم المعلومات التوضيحية وقت حدوث أي خلل	2
عالي	2	0,56832	4,2333	حرص المؤسسة على توفير أمن الشبكات لغرض حماية المعلومات والبيانات والحفاظ على سريتها	3
		0,48327	4,1417	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v22

يشير الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بعد قواعد البيانات حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (4.26 - 3.96) فقد جاءت في المرتبة الأولى تصف البرامج المستخدمة بسهولة التعلم والتشغيل والإرشادات بمتوسط حسابي (4.26) وهو أعلى من المتوسط العام (4.14)، وانحراف معياري (0.57).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد قواعد البيانات بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بعد قواعد البيانات، وبشكل عام يتبين أن مستوى بعد قواعد البيانات من وجهة نظر عينة الدراسة كان عالياً

رابعاً : اختبار فرضيات البحث

يتم في هذا المطلب اختبار الفرضيات الدراسة

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

وتندرج تحت هاذة الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية:

- مستوى السمعة لدى المؤسسة محل الدراسة ترقى الى المستوى المطلوب.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لمبادئ إدارة الالكترونية على تعزيز سمعة المؤسسة محل الدراسة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين تطبيق مبادئ الإدارة الالكترونية و تعزيز سمعة المؤسسة محل الدراسة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لمستويات الإدارة الالكترونية تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية للأفراد في المؤسسة محل الدراسة.

1- اختبار الفرضية الأولى: مستوى السمعة لدى المؤسسة محل الدراسة ترقى الى المستوى المطلوب.

* حيث افتراضنا في دراستنا أن قيمة الاختبار المفترضة $\mu = 4$ هي الحد الأدنى للمستوى المطلوب في المؤسسة ونقصد بالمستوى المطلوب المستوى الجيد فأكثر وهو ما تعكسه المترجحة $\mu \leq \bar{X}$ وعليه يمكن صياغة فرضيات الدراسة على الشكل التالي:

H0: إذا كان $\mu \leq \bar{X}$ وقيمة T test دالة إحصائية وموجبة فهذا يعني أن مستوى السمعة السائدة في المؤسسة لا يرقى الى المستوى المطلوب؛

H1: إذا كان $\mu > \bar{X}$ وقيمة T test دالة إحصائية فهذا يعني أن مستوى السمعة السائدة يرقى الى المستوى المطلوب. (1)

و لأثبات هذه الفرضية يجب أن يكون متوسط هذا البعد أكبر من متوسط المفترض (04)، و أن قيمة test سالبة و يكون $\text{sig} \leq 0.05$ أي دالة احصائيا عند مستوى المعنوية 0,05 و الجدول رقم(11) يبين نتائج تحليل إجابات افراد العينة على عبارات الجودة بأبعادها

الجدول رقم (11): نتائج تحليل إجابات افراد العينة على عبارات سمعة المؤسسة لدى الجمهور

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	T test	Sig/2
المستوى السائد لسمعة المؤسسة	4.30	0.41	عالية	3,975	0.00

و (H_1) مع الإشارة الى ان الطالب إدعى أن المستوى السائد لجودة في المؤسسة محل الدراسة (بكل ابعاده) لترقى الى المستوى المطلوب¹ لأجل التأكد من ذلك يجب أن يتحقق مايلي:

(فإذا تحقق الشرط 1 تنتقل الى الشرط 2 نقبل الفرضية $H_1: \bar{X} \geq 4$ - أن يكون متوسط كل بعد أكبر من المتوسط المفترض لأن) $4 \leq \bar{X}$.

. ($4 < \bar{X}$) و نرفض الفرضية العدمية $H_1: \bar{X} \geq 4$ ، وعليه نقبل الفرضية ا ($\text{SIG} < 0.05$) - أن تكون قيمة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن مستوى سمعة المؤسسة السائد في المؤسسة محل الدراسة عالياً بمتوسط حسابي الذي بلغ 4.30 وبانحراف معياري 0.41.

و بالرجوع إلى اختبار الفرضية الأولى نلاحظ أن $4 < 4.30 = \bar{X}$ و قيمة T دالة احصائياً أي أقل من 0,05 هذا يعني أن الفرضية الأولى محققة حيث أن مستوى السمعة السائدة في المؤسسة محل الدراسة ترقى إلى المستوى المطلوب أي مستوي عالي.

2- اختبار الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لمبادئ إدارة الاللكترونية على تعزيز سمعة المؤسسة محل الدراسة

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لمبادئ إدارة الاللكترونية على تعزيز سمعة المؤسسة محل الدراسة

H_1 - : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لمبادئ إدارة الاللكترونية على تعزيز سمعة المؤسسة محل الدراسة

الجدول رقم (12): نتائج تحليل التباين لتأثير مبدأ الإدارة الاللكترونية على سمعة المؤسسة

البيان	(R) معامل الارتباط	(R ²) معامل التحديد	F المحسوبة	DF	مستوي الدلالة	β معامل الانحدار	T	SIG
تعزيز سمعة المؤسسة	0,669	0,448	22.72	1	0.000	0.669	4,76	0.00
				28				
				29				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v22

من خلال الجدول نلاحظ انه هناك تأثير مبادئ لإدارة الاللكترونية على تعزيز سمعة المؤسسة محل الدراسة إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإدارة الاللكترونية على تعزيز السمعة في مؤسسة محل الدراسة ، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.669) عند مستوي الدلالة 0.05 اما معامل التحديد

فقد قدر ب R^2 (0.448) أي أن ما قيمته (0.448) من التغيرات في تعزيز السمعة ناتج عن التغيرات في "الإدارة الالكترونية" كما اننا بلغت قيمة درجة التأثير β كانت 0.669 بالنسبة للإدارة الالكترونية و هذا يعني ان أي زيادة بدرجة واحدة في مبدى الإدارة الالكترونية يؤدي الى زيادة في جودة المنتجات بقيمة β ، و يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (22.72) وهي دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) و هذا يؤكد صحة الفرضية الثانية H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لمبادئ إدارة الالكترونية على تعزيز سمعة المؤسسة محل الدراسة.

3- اختبار الفرضية الثالثة: تنص الفرضية توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة α

≤ 0.05 بين تطبيق مبادئ الادارة الالكترونية و تعزيز سمعة المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (13): معاملات الارتباط بين مبادئ الادارة الالكترونية تعزيز سمعة المؤسسة

البيان	معامل الارتباط R	مستوي الدلالة	النتيجة
بعد سمعة المؤسسة لدى الجمهور	0.669	0.00	قبول الفرضية
بعد مدى استخدام الأجهزة والبرامج	0.456	0.011	قبول الفرضية
بعد استخدام نظم المعلومات الادارية	0.746	0.00	قبول الفرضية
بعد قواعد البيانات	0.700	0.00	قبول الفرضية
الكلية	0.738	0.00	قبول الفرضية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v22

أظهرت النتائج الجدول أعلاه بأن جميع قيم معاملات الارتباط كانت ما بين القيمتين (0.456 و 0.746) ، مما يعني أن جميع العلاقات بين مبادئ الادارة الالكترونية و تعزيز سمعة المؤسسة كانت تتراوح بين متوسطة قوية حيث نلاحظ من النتائج في الجدول أن أعلى قوة ارتباط كانت ما بين بعد استخدام نظم المعلومات الادارية و تعزيز سمعة المؤسسة ، حيث بلغ معامل الارتباط 0.746 في حين أن أقل درجة ارتباط كانت ما بين بعد مدى استخدام الأجهزة والبرامج و تعزيز سمعة المؤسسة بدرجة مقدارها 0.456 وهذا يعكس الترابط الوثيق بين مختلف مبادئ الادارة الالكترونية و تعزيز سمعة . و عليه نقبل الفرضية الثالثة التي تنص على توجد

علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ بين تطبيق مبادئ الادارة الالكترونية و تعزيز سمعة المؤسسة محل الدراسة.

خامسا: نتائج الدراسة

لقد أظهرت نتائج إجابات عينة الدراسة ما يلي:

1- نتائج مستوى جودة المنتجات

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

2- نتائج تأثير تطبيق مبادئ الادارة الإلكترونية على تعزيز سمعة المؤسسة

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

3- نتائج العلاقة بين مبادئ الادارة الالكترونية وتعزيز سمعة المؤسسة

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

خاتمة

خاتمة :

وفي الأخير نجد أن السمعة الإلكترونية أصبحت من الضرورة الملحة والمهمة في عمل الشركات التي تسعى للمحافظة عليها فبدون السمعة الجيدة لن تستطيع احتلال أية مكانة هامة في الأسواق أو تحقيق ميزة تنافسية، أو إعطاء انطباع جيد لعملائها والمستثمرين المتعاملين معها، ولذلك لجأت الكثير من المؤسسات إلى إدارة سمعتها إلكترونياً عبر الإدارة الإلكترونية ، على أساس أن السمعة الإلكترونية الجيدة تساعد الشركات على اتخاذ خطوات مناسبة لتجنب السمعة السيئة ، وتحسين الطريقة التي تقدم بها خدماتها لكسب ثقة الزبون وزيادة ولاءه للعلامة أو الخدمة مما يحسن من رضاه والتزامه مع المؤسسة في نشر انطباعات إيجابية. لذا كان لابد من القيام بعملية إدارة السمعة الإلكترونية والتي تنطوي على جانب شديد الأهمية للمحافظة على مستوى ومكانة المؤسسة بين الناس بصورة عامة وعند عملائها بصورة خاصة.

وأوضحت نتائج الدراسة أن الجامعة تعمل على إدارة سمعتها بطريقة جيدة وفعالة وذلك من خلال عمل القائمين على الجامعة، وتقديم الخدمات الجيدة.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

1. أحلام محمد شواي ، "الإدارة الإلكترونية وتأثيرها في تطوير الأداء الوظيفي وتحسينه " . مجلة بابل ، المجلد 28، العدد 08 ، جامعة بابل ، 2016 .
2. أحمد محمد غنيم ، الإدارة الإلكترونية بين النظرية والتطبيق . مصر : المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، المنصورة ، 2009.
3. إيمان سميرة عودة العلاقة الأثرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الوسط، 2012.
4. إيهاب خميس أحمد المير ، "متطلبات تنمية الموارد البشرية والمادية لتطبيق الإدارة الإلكترونية : دراسة تطبيقية على العاملين بالإدارة العامة بوزارة الداخلية مملكة البحرين "، (رسالة ماجستير ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، كلية الدراسات العليا ، 2007).
5. براك عبود عمير، أحمد ضياء الدين صلاح الدين، انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة، مجلة IUG الاقتصاد والأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، جامعة الأنبار، كلية الاقتصاد، العراق، العدد 3، ماي 2017.
6. بسام عبد العزيز الحمادي ، وليد بن سليمان الحمضي ، الحكومة الإلكترونية : الواقع والمعوقات وسبل التطبيق بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية - الرياض : معهد الإدارة العامة ، 2003.
7. بشير عباس العلاق، الإدارة الرقمية المجالات والتطبيق.
8. أبو ظبي: مركز الدراسات للبحوث الاستشارية، 2005.
9. بوزكري جيلالي ، " الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية واقع وآفاق " . (أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2016).
10. ثابت عبد الرحمن إدريس ، نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة . الإسكندرية : الدار الجامعية ، 2009.
11. حسين محمود الحسن ، الإدارة الإلكترونية : المفاهيم ، الخصائص ، المتطلبات . عمان : الوراق للنشر والتوزيع ، 2011.
12. خليفة مصطفى أبو عاشور ، ديانا جميل النمري ، " مستوى تطبيق الإدارة الإلكترونية في جامعة اليرموك من وجهة نظر الهيئة التدريسية والإداريين " . المجلة الأردنية في العلوم التربوية ، المجلد 09، العدد 02 ، الأردن ، 2013 .

13. دقي نعيمة، " تطبيقات الإدارة الإلكترونية في تسيير الجماعات المحلية بالجزائر: دراسة حالة بلدية الشلالة ولاية البيض في الفترة ما بين 2017-2013"، (مذكرة ماستر، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2017).
14. زرزار العياشي، " أثر تطبيق الإدارة الإلكترونية على كفاءة العمليات الإدارية ". مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد 01، العراق، 2013.
15. سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية - الرياض : معهد الإدارة العامة، 2005.
16. سعيد بن معلا العمري، " المتطلبات الإدارية والأمنية لتطبيق الإدارة الإلكترونية : دراسة مسحية على المؤسسة العامة للمواني"، (رسالة ماجستير، جامعة نايف للعلوم الأمنية الرياض، 2003).
17. سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12 نوفمبر، جامعة بسكرة جزائر، 2014 .
18. سميرة مرقاش، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة، مجلة الريادة الاقتصادية الأعمال، جامعة الشلف، جوان 2018، العدد 2.
19. سوسن زهير المهدي، تكنولوجيا الحكومة الإلكترونية . الأردن : دار أسامة للنشر، 2011.
20. صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالي، مبادئ الإدارة والأعمال، الأردن : دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010 .
21. عادل حرشوش الفرجي، أحمد علي صالح، بيداء ستار البياتي، الإدارة الإلكترونية مرتكزات فكرية ومتطلبات تأسيس عملية . القاهرة : منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007.
22. عبان عبد القادر، " تحديات الإدارة الإلكترونية في الجزائر: دراسة سوسيولوجية ببلدية الكاليتوس العاصمة"، (أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2016).
23. عبد الرزاق السالمي، خالد إبراهيم السليطي، الإدارة الإلكترونية . عمان : دار وائل، 2008.
24. عبد الرؤوف عامر طارق، الإدارة الإلكترونية : نماذج معاصرة . القاهرة : دار السحاب للنشر والتوزيع، 2007 .
25. عبد الفتاح بيومي حجازي، الحكومة الإلكترونية بين الواقع والطموح دراسة متأصلة في شأن الإدارة الإلكترونية (التنظيم - البناء - الأهداف - المعوقات - الحلول) . الإسكندرية : دار الفكر الجامعي، 2007 .
26. العربي عطية، " دور الحكومة الإلكترونية في تحسين أداء الخدمات العمومية في الجزائر"، (أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2010).

27. عزوز محمد الطيب ، سعودي عامر ، " تأثير الإدارة الإلكترونية على أداء وتحسين سير المرفق العام " . (مذكرة ماستر ، جامعة زيان عاشور الجلفة ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، 2017).
28. علي السلمي ، الإدارة المعاصرة . القاهرة : دار غريب للطباعة ، (د.ت.] .
29. عمر أحمد أبو هاشم و أسامة محمد عبد العليم و هشام محمد بيومي ، الإدارة الإلكترونية : مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة . عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2013 .
30. عينة المسعود ، " القيادة الإدارية ودورها في عملية الرقابة الإدارية في الإدارة الجزائرية : دراسة ميدانية لخمس بلديات من ولاية الجلفة " . (مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، 2010).
31. فيليب هينسلو ، فن إدارة العلاقات العامة ، ت خالد العامري ، ط2 ، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية ، مصر ، 2007 .
32. مجلة صناعة العلاقات العامة ، المملكة العربية السعودية ، العدد 10 ، 2013 .
33. محمد الصيرفي ، إدارة الأعمال الحكومية . الإسكندرية : مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، 2005 .
34. محمد جمال أكرم عمار ، " مدى إمكانية تطبيق الإدارة الإلكترونية بوكالة غوث وتشغيل اللاجئين بمكتب غزة الإقليمي ودورها في تحسين أداء العاملين " . (رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية غزة ، كلية التجارة ، 2009).
35. محمد جواد زين الدين ، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات : دراسة لشركة الهاتف النقال زين آسيا سيل نموذجاً ، مجلة آداب الفراهيدي ، العدد 27 ، العراق ، كانون الثاني ، 2018 .
36. محمد سمير احمد ، الإدارة الإلكترونية . [د م ن : دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2009 .
37. مزهر شعبان العاني و شوقي ناجي جواد ، الإدارة الإلكترونية . عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2014 .
38. موسى عبد الناصر و محمد قريشي ، " مساهمة الإدارة الإلكترونية في تطوير العمل الإداري مؤسسات التعليم العالي (دراسة حالة كلية العلوم والتكنولوجيا بجامعة بسكرة - الجزائر) " ، مجلة الباحث ، العدد 09 ، جامعة ورقلة ، 2011 .
39. نبأ مؤيد عبد المحسن الطائي ، إمكانية تطبيق الإدارة الرقمية ، مصر : دار الكتب القانونية ، 2011 .

قائمة المصادر والمراجع

40. نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية: الاستراتيجية - الوظائف - المجالات. عمان : دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2004.
41. نوال بنت صالح السحيباني ، تطبيق الإدارة الإلكترونية في الإدارة العامة للتربية والتعليم للبنات " . (رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية العلوم الاجتماعية، 2009).
42. منتدى المحاسب العربي ، « الفرق بين التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية » ، في الموقع : اطلع عليه بتاريخ : 05/03/2018 على الساعة : 13.00 <https://accdiscussion.com/acc13048.html>
43. وزارة الصحة العامة لدولة قطر ، « الصحة الالكترونية و تكنولوجيا المعلومات » ، في الموقع : اطلع عليه بتاريخ : 19/04/2018 ، على الساعة 10:00. <https://www.moph.gov.qa/ar/about-us/pages/ehealth-n-it.aspx>
44. العمري مصطفى ، « الإدارة الإلكترونية وتأثيرها على المستخدمين » ، في الموقع : اطلع عليه بتاريخ : 15/03/2018 ، على الساعة 18:00 : <http://grhelectronique.blogspot.com/2012/12/blog-spot.html>.
45. بحدي يونس ، « تعريف البريد الإلكتروني» ، في الموقع : اطلع عليه بتاريخ : 25/03/2018 ، على الساعة 11.30 <http://magdi54.Eorumegypt.net/t40-topic>
46. قناة سؤال وجواب للمعلومات، «ما هو الإنترنت وما هو الفرق بين الإنترنت والإنترنت والإكسترنات»، في الموقع: تم الاطلاع عليه بتاريخ: 20/03/2018، على الساعة: 11.00 <http://www.soalwegwab.com/2017/05/internet-interant-extranet.html>.
47. منتدى الموارد البشرية ، « تعريف الرقابة الإدارية ودورها في المؤسسات » ، في الموقع : اطلع عليه بتاريخ 30/03/2018 ، على الساعة 23.00 . <http://hrdiscussion.com/hr63836.html>

الملاحق

الملحق رقم 01

أخي الموظف أختي الموظفة

تحية طيبة وبعد،

تهدف هذه الدراسة التعرف على " دور الإدارة الالكترونية في تعزيز سمعة المؤسسة " لتقديمه كمشروع تخرج في جامعة محمد بوضياف المسيلة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، وقد صممت هذه الاستبانة لجمع المعلومات حول موضوع الدراسة، يرجى منك الإجابة عن فقراتها شاكرين لك تعاونك، ومؤكدين لك بأن المعلومات التي ستقدمها لنا لا تستخدم إلا للبحث العلمي فقط.

الطالب:

جامعة محمد بوضياف المسيلة

أولاً: معلومات الشخصية:

الجنس: ذكر انثي

السن: اقل من 30 سنة من 31-40 سنة 41-50 من 51-60 سنة

الخبرة

اقل من 5 سنوات من 6 الى 10 سنوات من 11 الى 20 سنة

أكثر من 21 سنة

ثانياً: فقرات الاستبانة

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	الجامعة تتبع استراتيجية اتصالية لبناء صورتها صورة المؤسسة لدى الجمهور					
02	تقدم الجامعة خدمات متنوعة و ذات جودة					
03	تخصص الجامعة برامج لتحسين وتطوير خدماتها					
04	تعمل الجامعة على التحسين المستمر لمنتجاتها وخدماتها والتكنولوجيا المستعملة					
05	تسعى الجامعة إلى خلق جو من الثقة و الاحترام المتبادل					
06	تحرص الجامعة على أن تبقى قريبة من جماهيرها					
07	تقوم الجامعة باستقبال شكاوى طلبها و اساتذتها و عمالها و معالجتها					
08	تقوم الجامعة بالاستقبال الجيد للوافدين عليها					
09	تقوم الجامعة بالتعريف تخصصاتها وخدماتها بلغة مبسطة					
10	الجامعة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها					
11	تسعى الجامعة لتحقيق التوافق المصلحي بين الجامعة والجمهور					
12	تتوفر أجهزة الحاسوب اللازمة لأداء أعمال المؤسسة					(مدى استخدام

				الأجهزة (والبرامج)		
					تقوم المؤسسة باستخدام أجهزة ذات تقنية عالية وحديثة للاستفادة من المعلومات والعمل بأدق الطرق	14
					البرامج المستخدمة تتناسب مع طبيعة العمل المطلوب في المؤسسة	15
					البرمجيات والأجهزة المستخدمة تساهم في زيادة القدرة على تحليل المشاكل بدقة	16
					البرمجيات والأجهزة المستخدمة تساهم في اتخاذ القرارات بفعالية	17
				استخدام نظم المعلومات الادارية)	تساهم نظم المعلومات المستخدمة في توفير المعلومات في الوقت المناسب وفي أقصى الآجال	18
					نظم المعلومات المستخدمة تساهم في توفير المعلومات الحديثة	19
				قواعد البيانات)	تساهم قواعد البيانات في حفظ الكم الهائل منها	20
					تساعد قواعد البيانات في سرعة استرجاع المعلومات عند الحاجة إليها	21
					تسهل قواعد البيانات في تبادل المعلومات بين مختلف الدوائر والأقسام المختلف	22
				ملائمة البرامج المستخدمة	تصف البرامج المستخدمة بسهولة التعلم والتشغيل والإرشادات	23
					تصف البرامج المستخدمة بتقديم المعلومات التوضيحية وقت حدوث أي خلل	24
					حرص المؤسسة على توفير أمن الشبكات لغرض حماية المعلومات والبيانات والحفاظ على سريتها	25

الملخص :

تسعى دراستنا هذه إلى الكشف عن إدارة السمعة الإلكترونية، والدور الهام الذي لعبه لتحقيق امتيازات خاصة بها، في السوق وتميزها عن باقي المؤسسات الأخرى في ظل المنافسات الشديدة. قمنا من خلال دراسة الإشكالية إلى معرفة أهمية السمعة الإدارية الإلكترونية في المؤسسات، والوقوف على أهميتها بالنسبة للجامعة من أجل توسيع نشاطها، وضمان استمراريتها والحفاظ على سمعتها. ودراسة عملية التحول من إدارة سمعتها تقليديا إلى إدارة إلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية. كما تهدف دراستنا هذه للكشف عن مدى اهتمام الجمهور بالسمعة الإدارية الإلكترونية عبر صفحات الفيس بوك، وأيضا إبراز دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بناء سمعة المؤسسة. وتم إسقاط الدراسة النظرية على صفحة الفاسبوك لجامعة المسيلة.

وفي الأخير توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها أن جامعة المسيلة تعمل على إدارة سمعتها عبر صفحتها على الفاسبوك بطريقة جد فعالة، وتقديم خدمات جيدة لتعزيز تعاملاتها مع جمهورها وعملائها.

الكلمات المفتاحية: السمعة الإلكترونية، مواقع، شبكات اجتماعية، جامعة

Résumé :

Cette étude cherche à révéler la gestion de la réputation électronique, et le rôle important qu'elle a joué pour obtenir ses propres privilèges, sur le marché et à la distinguer du reste des autres institutions à la lumière d'une concurrence intense. A travers l'étude de la problématique, nous avons appris l'importance de la notoriété de la gestion électronique dans les établissements, et de déterminer son importance pour l'université afin d'étendre son activité, d'assurer sa pérennité et de préserver sa réputation. Et étudiez le processus de transformation de la gestion traditionnelle de la réputation vers la gestion électronique via les sites de réseaux sociaux.

Notre étude vise également à révéler l'étendue de l'intérêt du public pour la notoriété de la gestion électronique à travers les pages Facebook, et aussi à mettre en évidence le rôle des sites de réseaux sociaux dans la construction de la notoriété de l'institution.

L'étude théorique a été abandonnée sur la page Facebook de l'Université de M'sila.

Au final, nous sommes arrivés à un ensemble de résultats dont le plus important est que l'Université de M'Sila s'efforce de gérer sa réputation à travers sa page Facebook de manière très efficace, et de fournir de bons services pour améliorer ses relations avec son public et ses clients.

Mots-clés : réputation électronique, sites web, réseaux sociaux, université