

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

بعنوان:

**علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة
الذهنية لدى العملاء الداخليين بمؤسسة
هوبيليس - فرع قالمة -**

تحت إشراف الدكتورة:

بن صالح ماجدة

من إعداد الطلبة:

سلطاني حياة

حركاتي ياسمين

السنة الجامعية 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ



بسم الله الرحمن الرحيم

" يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات "

سورة المجادلة الآية 11

الحمد لله الذي وفقنا في انجاز هذه الدراسة وإتمامه بفضلِهِ، وانطلاقاً من قول الرسول صلى الله عليه وسلم: " ومن صنع إليكم معروفا فكافئوه فإن لم تجدوا ما تكافئونه فادعوا له حتى تروا أنكم قد كافأتموه "

نتقدم بجزيل الشكر وبأسمى عبارات الاحترام والتقدير والثناء إلى الدكتورة المشرفة "بن صالح ماجدة" حفظها الله على كل ما قدمته لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا من جوانبها المختلفة، وقد كان لأسلوبها المميز أكبر أثر للمساعدة على إتمام هذا العمل، لتكون نعمة المرشدة والمؤطرة لإهتمامها بتقديم الأفضل لطلابها كما نتقدم بأسمى عبارات التقدير والاحترام لأعضاء لجنة المناقشة لما ساهموا به من إثراء موضوع الدراسة

ووفاء واعترافاً منا بالجميل نتقدم بالشكر إلى جميع أساتذتنا الأفاضل وكل من مدوا لنا يد العون والمساعدة في إخراجه

إهداء



أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من وهبوني الحياة والأمل، والنشأة على
شغف الاطلاع والمعرفة، وعلموني أن أرتقي سبم الحياة بحكمة وصبر

برا وإحسانا ووفاء لهما "والدي العزيز ووالدتي العزيزة"

على من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي على العقد المتين من كانوا
عونا لي في رحلة بحثي "إخواني وأخواني، ميساء، مريم، محمد"

إلى خاليتي ملاكي الصغيرة من أنارتك بازديادها بيتنا "زينب"

على من رافقتني ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح في مسيرتنا العلمية إلى
رفيقة دربي "إشراق"

وأخيرا إلى كل من ساعدني وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذه
الدراسة سائلة المولى عز وجل أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة

ثم إلى كل طالب علم سعى بعلمه، ليفيد الإسلام والمسلمين

بكل ما أعطاه الله من علم ومعرفة

ياسمين

إِهْدَاء



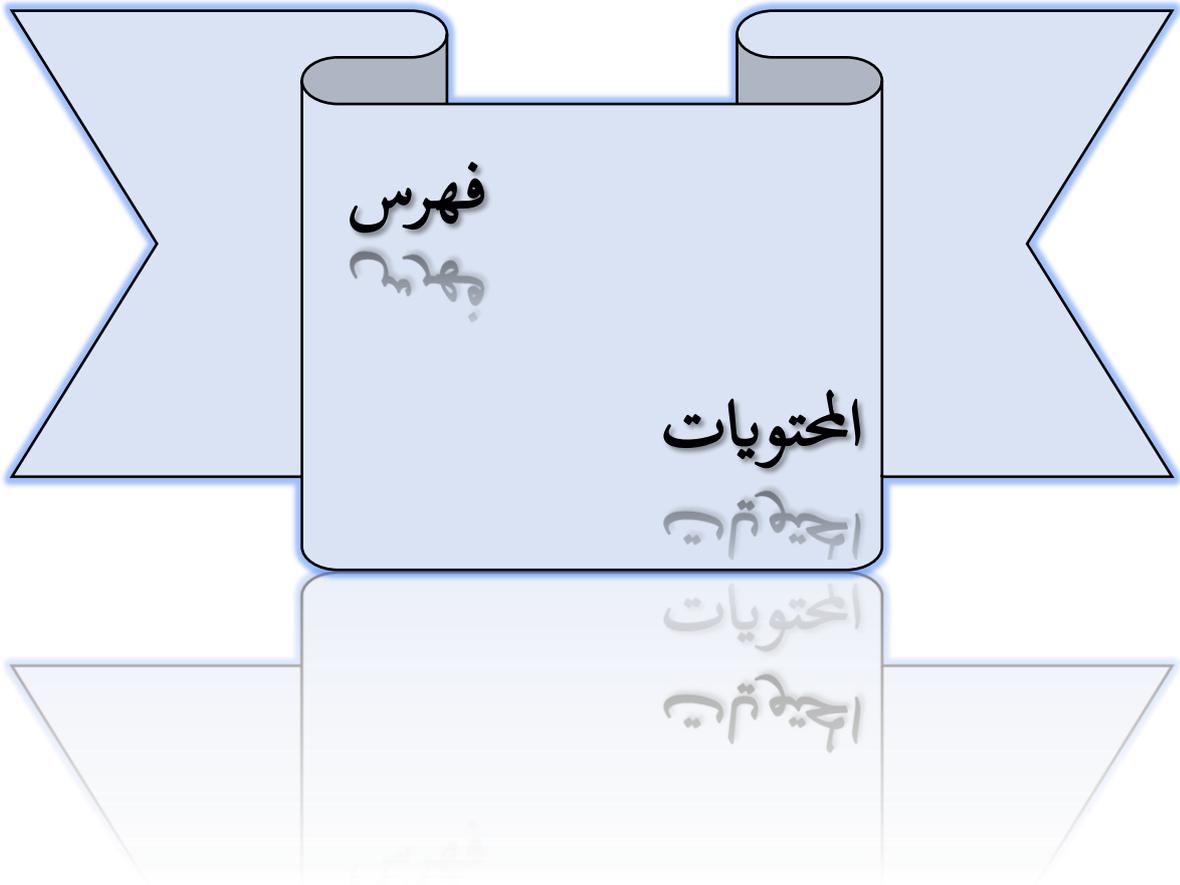
الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين
أهدي ثمرة جهدي للذين كان لهم الفضل في مسيرتي العلمية وكانوا
دوما الدعم والسند لي في كل مراحل حياتي "عائلتي الكريمة والدايا
وأخوتي"

إلى صغيرتي "دعاء" نور حياتي وفرحة عمري

إلى كل أساتذتي الأفاضل الذين لم يبخلوا بعلمهم ونصيحهم وإرشادهم
طول سنوات دراستي

إلى كل أصدقائي الأعماء الذين شاركوني لحظات الفرح والتمهيدي
وكانوا عوناً لي في الأوقات الصعبة

إلى كل من ساهم ولو بكلمة طيبة أو تشجيع في تحقيق هذا الإنجاز
أهديكم ثمرة جهدي سائلة المولى عز وجل أن ينفع به وأن يجعله خطوة
على طريق النجاح والتقدم

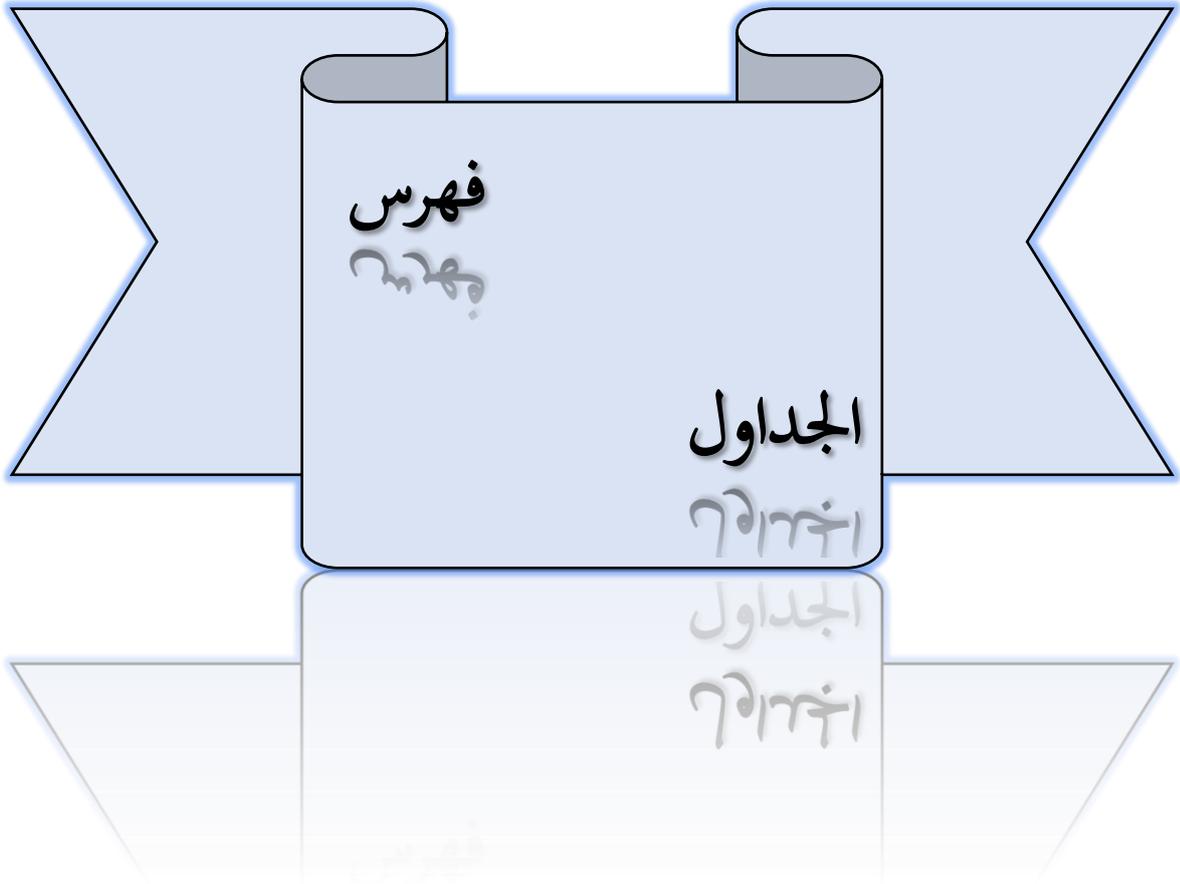


فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	البسمة
-	شكر وتقدير
-	الإهداء 1
-	الإهداء 2
I	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VIII	ملخص الدراسة باللغة العربية
XI	ملخص الدراسة باللغة الأجنبية
أ	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للإدارة الإلكترونية
01	مقدمة الفصل
	المبحث الأول: التفاتة نظرية لماهية الإدارة الإلكترونية
02	المطلب الأول: مفهوم الإدارة الإلكترونية
06	المطلب الثاني: وظائف الإدارة الإلكترونية
13	المطلب الثالث: أنماط الإدارة الإلكترونية
15	المطلب الرابع: مجالات تطبيق الإدارة الإلكترونية
	المبحث الثاني: نشأة وتطور الإدارة الإلكترونية
17	المطلب الأول: التطور التاريخي للإدارة الإلكترونية
21	المطلب الثاني: أهمية الإدارة الإلكترونية
21	المطلب الثالث: مميزات الإدارة الإلكترونية
22	المطلب الرابع: عيوب الإدارة الإلكترونية
	المبحث الثالث: أساسيات الإدارة الإلكترونية
25	المطلب الأول: أهداف الإدارة الإلكترونية
26	المطلب الثاني: مكونات الإدارة الإلكترونية
26	المطلب الثالث: عناصر الإدارة الإلكترونية والأنظمة الإلكترونية اللازمة لها

30	المطلب الرابع: مبادئ الإدارة الإلكترونية
	المبحث الرابع: التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الإلكترونية
31	المطلب الأول: أسباب التحول والانتقال إلى الإدارة الإلكترونية
32	المطلب الثاني: مراحل التحول والانتقال إلى الإدارة الإلكترونية
33	المطلب الثالث: خطوات تطبيق الإدارة الإلكترونية
34	المطلب الرابع: تحديد الفروقات بين الإدارة الإلكترونية والتقليدية والرقمية
37	خاتمة الفصل
	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية
	مقدمة الفصل
	المبحث الأول: التفاتة نظرية ماهية الصورة الذهنية
39	المطلب الأول: الخلفية النظرية للصورة الذهنية
42	المطلب الثاني: الفرق بين الصورة الذهنية والنمطية
43	المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية
44	المطلب الرابع: مستويات الصورة الذهنية
	المبحث الثاني: أساسيات الصورة الذهنية
45	المطلب الأول: أنواع الصورة الذهنية
47	المطلب الثاني: وظائف الصورة الذهنية
48	المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية
49	المطلب الرابع: أبعاد الصورة الذهنية
	المبحث الثالث: تكوين الصورة الذهنية
50	المطلب الأول: العوامل المؤثر في تكوين الصورة الذهنية
51	المطلب الثاني: كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهورين الداخلي والخارجي
54	المطلب الثالث: برامج تكوين الصورة الذهنية
55	المطلب الرابع: مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
	المبحث الرابع: قياس وترسيخ الصورة الذهنية
57	المطلب الأول: قياس الصورة الذهنية
59	المطلب الثاني: تثبيت الصورة الذهنية

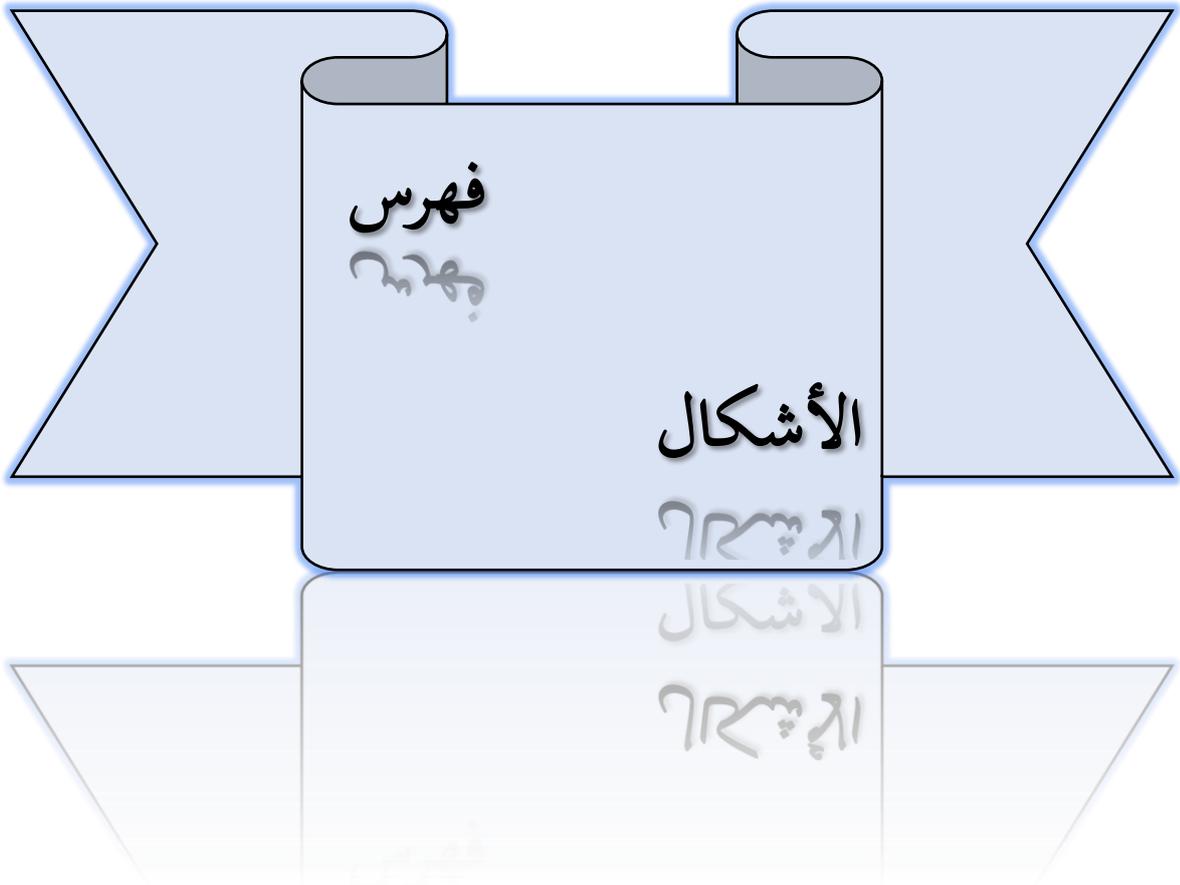
60	المطلب الثالث: أهمية ترسيخ الصورة الذهنية
61	المطلب الرابع: معيقات ترسيخ الصورة الذهنية
62	خاتمة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالة)
64	مقدمة الفصل
	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة
65	المطلب الأول: نشأة وتطور مؤسسة موبيليس
66	المطلب الثاني: مراحل تطور مؤسسة موبيليس
67	المطلب الثالث: مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس
68	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
68	المطلب الأول: أدوات وخطوات الدراسة الميدانية
70	المطلب الثاني: التناسق الداخلي لأداة الدراسة
75	المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة
76	المطلب الرابع: وصف خصائص عينة الدراسة
	المبحث الثالث: دراسة علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية للعملاء الداخليين بموبيليس فرع قالة
83	المطلب الأول: التحليل الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة
96	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
97	المطلب الثالث: اختبار وتحليل نتائج فرضيات الدراسة
101	المطلب الرابع: نتائج فرضية الدراسة
102	الخاتمة العامة
105	قائمة المراجع
-	قائمة الملاحق



فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
05	الفرق بين التخطيط التقليدي والتخطيط الإلكتروني	1-1
09	التطور إلى أشكال التنظيم الجديد	2-1
11	الفروق بين القيادة التقليدية والقيادة الإلكترونية	3-1
12	يوضح الفرق بين الرقابة التقليدية والرقابة الإلكترونية	4-1
19	خطوط التطور في الفكر الإداري وصولاً إلى الإدارة الإلكترونية	5-1
34	الفرق بين الإدارة التقليدية والإدارة الإلكترونية	6-1
37	الفرق بين الإدارة الإلكترونية والإدارة الرقمية	7-1
70	مقياس ليكارت الحماسي	8-1
71	اتجاه الرأي لمقياس ليكارت الحماسي	9-1
72	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الأجهزة والمعدات	1-3
73	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد شبكات الاتصال	3-3
74	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الثقة	4-3
75	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات السمعة	5-3
76	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد التقدير	6-3
77	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	7-3
77	معامل ألفا كرونباخ لثبات تحاور الدراسة	8-3
78	توزيع عينة الدراسة وفق الجنس	9-3
80	توزيع عينة حسب السن	10-3
82	توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي	11-3
83	توزيع عينة الدراسة وفق الحالة العائلية	12-3
85	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العملاء حول بعد الأجهزة والمعدات	13-3
88	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العملاء حول بعد شبكات الاتصال	14-3

91	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة حول الثقة	15-3
93	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة حول بعد السمعة	16-3
95	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة حول بعد التقدير	17-3
95	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة حول بعد التقدير	18-3
98	نتائج اختبار كولمو قوروف سيمر نوف	19-3
100	نتائج تقديرات معاملات النموذج الخطي المتعدد	20-3
101	يوضح تحليل التباين ANOVA لنموذج الانحدار الخطي المتعدد	21-3



قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ح	أمودج الدراسة	01
03	أبعاد مفهوم الإدارة الإلكترونية	1-1
05	أمودج الإدارة الإلكترونية	2-1
07	أشكال التخطيط	3-1
13	علاقة الأعمال الإلكترونية بالمصطلحات المرادفة	4-1
15	خطوات تطبيق الإدارة الإلكترونية	5-1
18	نشأة الإدارة الإلكترونية	6-1
23	أنماط التجسس الإلكتروني	7-1
27	مكونات الإدارة الإلكترونية	8-1
28	عناصر الإدارة الإلكترونية	9-1
35	متطلبات الإدارة الرقمية	10-1
36	الفرق بين الإدارة الإلكترونية والتقليدية من ناحية الأشياء	11-1
44	مكونات الصورة الذهنية	1-2
53	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن	2-2
69	الميكال التنظيمي لمؤسسة موبيليس	1-3
79	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس 79	2-3
81	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن 81	3-3
83	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	4-3
84	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية	5-3

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على العلاقة بين تطبيق الإدارة الإلكترونية والمكانة الذهنية للمؤسسة موبيليس فرع قالمة.

وللإجابة على إشكالية الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي وجمعت البيانات من خلال الاستبيانات والمقابلات مع الموظفين حيث تم توزيع (40) مفردة من عينة عشوائية، استهدفت الموظفين لدى مؤسسة محل الدراسة.

وبعد المعالجة الاحصائية للبيانات توصلنا إلى وجود علاقة طردية قوية (66,7%) بين مكونات الإدارة الإلكترونية والصورة الذهنية.

حيث أظهرت النتائج أن مؤسسة موبيليس تسعى إلى تحسين الخدمات المقدمة وزيادة الكفاءة التشغيلية من أجل تعزيز الثقة والتقدير من خلال صورة ذهنية إيجابية.

وفي إطار هذه الدراسة نوصي بمواصلة الاستثمار في تقنيات الإدارة الإلكترونية من خلال تقديم أجهزة ومعدات عالية الجودة ودعم فني متميز.

الكلمات المفتاحية: الإدارة الإلكترونية، الصورة الذهنية، الأجهزة والمعدات، شبكات الاتصال، الثقة، السمعة، التقدير.

Abstract :

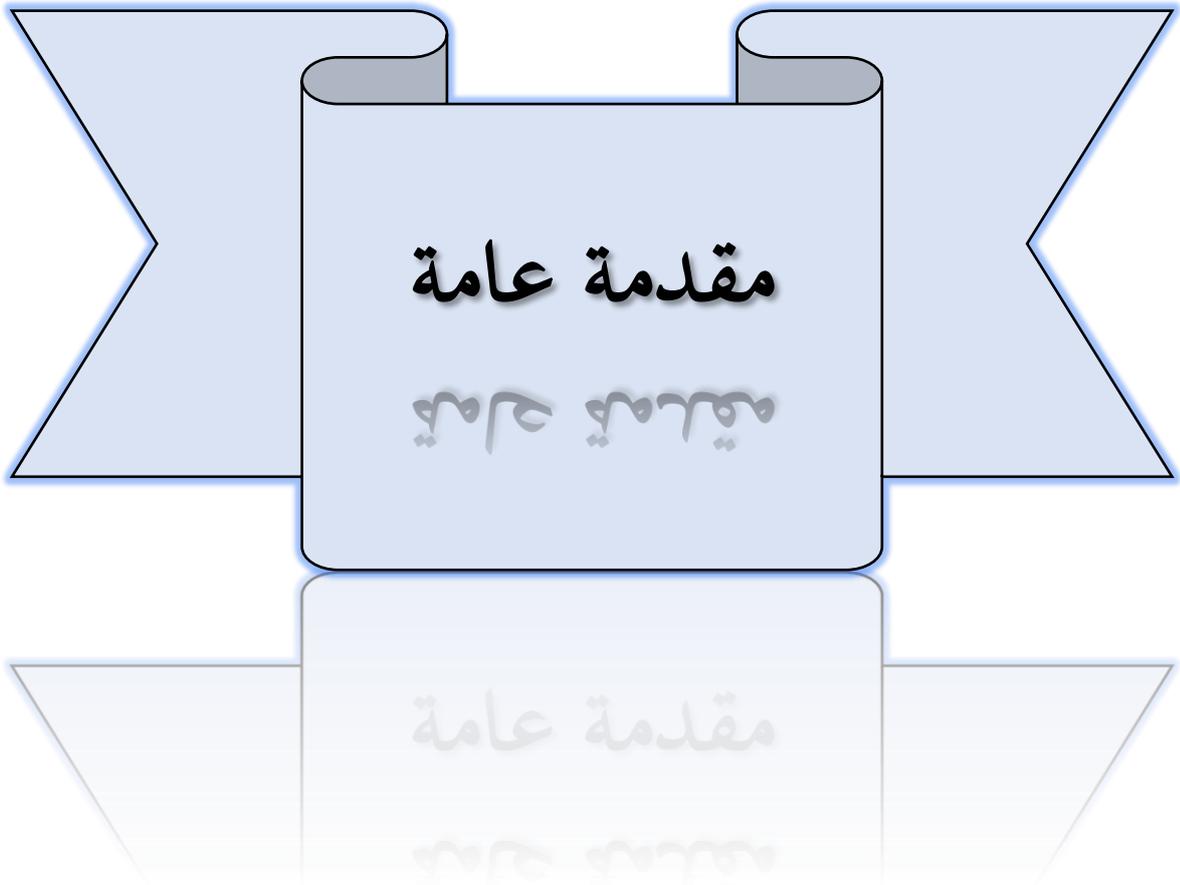
The study aims to shed light on the relationship between the application of electronic management and the mental image of the institution Mobilis Guelma branch.

To answer the problem of the study, we used the descriptive analytical approach and collected data through questionnaires and interviews with employees, where (40) items were distributed from a random sample, targeting employees at the institution under study. After statistical processing of the data, we found a strong positive relationship (66.7%) between the components of electronic management and mental image.

The results showed that Mobilis seeks to improve the services provided and increase operational efficiency in order to enhance trust and appreciation through a positive mental image.

Within the framework of this study, we recommend continuing to invest in electronic management technologies by providing high-quality devices and equipment and outstanding technical support.

Keywords : *Electronic Management, Mental Image, Devices And Equipment, Communication Networks, Trust, Reputation, Appreciation.*



مقدمة عامة

قياس قيمية

مقدمة عامة

قياس قيمية

يشهد العالم المعاصر تغيرات جذرية سريعة وتطورا كبيرا في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث شكلت تحولا جذريا في طبيعة التواصل والتفاعل البشري وعملت على إحداث ثورة في كل جوانب حياتنا اليومية والمؤسسية.

في حين أصبح التطور الإداري أحد أهم سمات العصر الحاضر، وأصبح أمرا ضروريا أن تتحول المنظمات من نمط الإدارة التقليدية إلى نمط الإدارة الإلكترونية، ومع مرور الوقت تزايدت أهميتها، حيث بدأت المؤسسات في الاعتماد على أنظمة متكاملة لإدارة جميع جوانب عملها مثل إدارة الموارد البشرية والمالية والتسويق وغيرها، هذا النهج يساعد على تحسين كفاءة العمل وتقليل التكاليف وزيادة الإنتاجية.

كما أصبح تطبيقها واعتمادها في الإدارة كطريقة لتحقيق الأداء العالي لما توفره من مميزات تساعد على مواكبة المنافسة الشرسة التي تشهدها بيئة الأعمال، فالعمل في هذه البيئة يساعد المؤسسات على تحقيق تكامل بين أهدافها من جهة، ورغبات الجماهير من جهة أخرى حيث تسعى إلى تشكيل صورة جديدة تضمن الدعم المعنوي وبالتالي الاستمرارية.

هذه الصورة تمثل الانطباعات والمعتقدات التي يحملها الأفراد والجمهور حول المؤسسة، ويتأثر تصور الناس بعدة عوامل منها جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وسمعتها في السوق وأسلوب تفاعلها مع العملاء، من قيم ومبادئ التي تتبناها، لذلك فالأفراد يميلون للتعامل مع المؤسسات التي تمتلك صور إيجابية وموثوقة، وبالتالي تسعى دائما هذه الأخيرة إلى تحسين وتعزيز صورتها الذهنية خلال تقديم خدمات عالية الجودة، والتواصل الفعال مع الجمهور وبناء علاقات بعيدة الأمد مع العملاء والشركاء، ومن هنا بدأ تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمؤسسات نظرا للدور الفعال في تشكيل وخلق الآراء السلوك الإيجابي لذا الأفراد والجماعات اتجاه المؤسسة.

وتعتبر الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس إحدى المرتكزات التي تعمل على مراعاتها حيث تعمل على خلق سلوك إيجابي لدى زبائنها من جهة وتكوين آراء وانطباعات ذاتية من جهة أخرى ومع تطور الحاصل سارعت المؤسسة إلى استغلال مفهوم جديد هو صورة ذهنية الإلكترونية ومن أجل بنائها تستغل مختلف الشبكات الاجتماعية وموقعها الإلكتروني، مستعملة الإبداع التكنولوجي والإلكتروني بكل أساليبه وتقنياته فهو سبيل المؤسسة للتمييز والتفرد تحقيق ما يجب تحقيقه في جذب العملاء والمحافظة عليهم، فإذا كانت تتمتع بصورة إيجابية سيكون لها تأثير ملموس على تفضيل عملاء لاستخدام خدماتها ومنتجاتها على حساب منافسيها، إضافة على

ذلك فإن الصورة الذهنية بصورة إيجابية تعكس الاحترافية والجودة مما يعزز مكانة مؤسسة موبيليس في السوق، ويساهم في تحقيق نجاحها المستقبلي.

وبالتالي فإن الإدارة الإلكترونية لموبيليس تساهم بشكل كبير في تشكيل صورتها الذهنية، عندما تقدم موبيليس خدماتها عبر منصات إلكترونية بشكل فعال من أجل تعزيز سمعتها وصورتها كشركة متقدمة تستخدم التكنولوجيا بفعالية لتلبية احتياجات عملائها على عكس ذلك فإنها قد تسبب مشاكل في الموقع الإلكتروني أو تطبيقات الهاتف فقد يؤثر ذلك سلباً على صورة موبيليس ومنه يؤدي فقدان الثقة لدى العملاء.

1. إشكالية الدراسة:

بناءً على ما سبق جاءت هذه الدراسة لتوضيح مدى علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية للمؤسسة ومدى مساهمتها في تعزيز موقعها لدى الزبائن وهو ما يقتضي الإجابة عن التساؤل التالي:

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الإدارة الإلكترونية وتعزيز الصورة الذهنية لدى الزبائن الداخليين في مؤسسة موبيليس بولاية قلمة؟

ومن هذه الإشكالية تنبثق لدينا التساؤلات الفرعية التالية:

➤ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق الإدارة الإلكترونية من حيث التجهيزات والمعدات والصورة الذهنية لدى الزبائن الداخليين في مؤسسة موبيليس بولاية قلمة؟

➤ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق الإدارة الإلكترونية من حيث الشبكات ووسائل الاتصال والصورة الذهنية لدى الزبائن الداخليين في مؤسسة موبيليس بولاية قلمة؟

2. فرضيات الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة الرئيسية والأسئلة الفرعية سيتم الاعتماد على الفرضيات التالية:

➤ **الفرضية الرئيسية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين تطبيق الإدارة الإلكترونية والصورة الذهنية لدى زبائن الداخليين لمؤسسة موبيليس بولاية قلمة.

ويتجزأ من الفرضية الرئيسية عدة فرضيات فرعية تعالج كل منها مكونات الإدارة الإلكترونية تتمثل في:

• **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق الإدارة الإلكترونية من ناحية التجهيزات والمعدات والصورة الذهنية لزبائن الداخليين لمؤسسة موبيليس بولاية قلمة.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق الإدارة الإلكترونية من ناحية الشبكات ووسائل الاتصال والصورة الذهنية لزبائن الداخلين لمؤسسة موبيليس بقالة.

3. أهداف الدراسة:

لكل دراسة وبحت هدف أو مجموعة من الأهداف يسعى الباحث إلى تحقيقها وقد تم تحديد أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- ✓ الكشف عن الدور الذي تؤديه الإدارة الإلكترونية في تحسين صورة مؤسسة موبيليس؛
- ✓ التعرف على مصادر تشكيل صورة المؤسسة لدى زبائنها؛
- ✓ التعرف على الصورة الذهنية المأخوذة من طرف الجمهور الخارجي عن مؤسسة موبيليس؛
- ✓ تحديد أهمية الإدارة الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية وكيفية النجاح في تحقيق أهدافها وكسب رضا الزبون؛
- ✓ إبراز تأثير الصورة الذهنية على آراء الزبائن؛
- ✓ السعي لفهم العلاقة الموجودة بين الإدارة الإلكترونية والصورة الذهنية للمؤسسة؛
- ✓ نشر المفاهيم الأساسية والمستحدثة لموضوعي الصورة الذهنية والإدارة الإلكترونية؛
- ✓ توفير إطار فهم يساعد الباحثين والمهتمين في فهم التحديات والفرص التي تقدمها هذه العلاقة المعقدة في سياق الأعمال الحديثة.

4. أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال ضرورة تطبيق مفهوم الإدارة الإلكترونية في المؤسسات لما لها دور في التغلب على المشاكل والمعوقات التي تعترض عند قيامها بأداء أنشطتها واعتبارها كعنصر ضروري يساعد المؤسسة في الارتقاء بمكانتها وتعمل على ضمان سير العمل وسرعة الأداء واستمرارية المؤسسة في ظل المنافسات الخارجية ومسايرة التطورات التكنولوجية.

كما تكمن أهميتها أيضا في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة باعتبارها نشاط حيوي يعمل على الحفاظ على استمرارها وبقائها حيث يعتبر عامل مهم لازدهارها ونجاحها أو فشلها من خلال تعاملاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي.

5. أسباب اختيار الموضوع:

تتجسد أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع أسباب ذاتية وأخرى موضوعية نعرضها كالتالي:

- الرغبة الذاتية لمعالجة ودراسة مواضيع خاصة بالصورة الذهنية؛
- فتح آفاق جديدة للبحث في هذا الموضوع من أجل محاولة إثراء بحوث المكتبة؛
- رغبتنا في معرفة كيفية مساهمة الإدارة الإلكترونية لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس؛
- الكشف عن مدى تطبيق أساليب الإدارة الإلكترونية الحديثة وتأثيرها على العمل الذي يساهم في تحسين صورة المؤسسة،
- يتماشى الموضوع مع طبيعة التخصص الذي تمت دراسته؛
- أهمية الصورة كأداة تسييرية أثبت الكثير من الباحثين تفاعلها في توجيه سياسات المؤسسة وتحسين أدائها؛
- قلة الدراسات في مجال الإدارة الإلكترونية حول موضوع الصورة الذهنية؛
- الاهتمام بالمواضيع الحديثة؛
- القيمة العلمية للموضوع حيث نجد أن أغلب المؤسسات أصبحت تسعى جاهدة لتكوين صورة إلكترونية.

6. صعوبات الدراسة:

خلال إعداد الدراسة واجهنا بعض الصعوبات ولعل أبرزها هي:

- قلة المراجع الدالة عن موضوع الدراسة وإن وجدت فإنها لا تكفي بالغرض؛
- صعوبة إيجاد مؤسسة لتطبيق دراسة الموضوع؛
- قلة وجود الدراسات السابقة وبالأخص الأجنبية المتعلقة بالموضوع؛
- ضعف تدفق شبكة الأنترنت عرقل عملية الحصول على المعلومات.

7. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- ❖ **الحدود المكانية:** مجتمع الدراسة اقتصر على الزبائن الداخليين لمؤسسة موبيليس بولاية قلمة؛
- ❖ **الحدود الزمنية:** اقتصرت مدة الدراسة من شهر أفريل وماي؛
- ❖ **الحدود البشرية:** اقتصرت على الزبائن الداخليين لموبيليس بقلمة؛
- ❖ **الحدود الموضوعية:** سوف تركز الدراسة الميدانية على تحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية للمؤسسة.

8. منهج الدراسة:

المنهج هو الأسلوب أو الطريقة التي يستخدمها الباحث لدراسة المشكلة، وذلك من خلال الكشف عن الحقيقة، لهذا يعد المنهج أساس أي دراسة علمية.

ومن أجل دراسة الموضوع وتحليل أبعاده وللإجابة على إشكالية الدراسة الرئيسية والأسئلة الفرعية ومحاولة لاختبار صحة الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي.

تم اختيار المنهج الوصفي لأنه يتلاءم مع خصائص طبيعة موضوعنا، وذلك لوصف آراء الزبائن والصورة المتكونة لديهم عن المؤسسة، والجانب التحليلي من خلال تحليل المعلومات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية.

كما تم الاعتماد على دراسة حالة من أجل إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا على مؤسسة موبيليس.

9. هيكل الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات، قمنا بمعالجة موضوع الدراسة وفق خطة اشتملت على ثلاثة فصول من النظري والتطبيقي نعرضه على النحو التالي:

❖ **الفصل الأول:** جاء بعنوان الإطار المفاهيمي للإدارة الإلكترونية تم تقسيمه إلى أربعة مباحث وهي كما

يلي:

- **المبحث الأول:** التفاتة نظرية لماهية الإدارة الإلكترونية؛
- **المبحث الثاني:** نشأة وتطور الإدارة الإلكترونية؛
- **المبحث الثالث:** أساسيات الإدارة الإلكترونية؛

• **المبحث الرابع:** التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الإلكترونية.

❖ **الفصل الثاني:** جاء بعنوان الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية نعرضه كالآتي:

• **المبحث الأول:** التفاتة نظرية لماهية الصورة الذهنية؛

• **المبحث الثاني:** أساسيات الصورة الذهنية؛

• **المبحث الثالث:** تكوين الصورة الذهنية؛

• **المبحث الرابع:** قياس وترسيخ الصورة الذهنية.

❖ **الفصل الثالث:** خصصت الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس بقالة بعنوان دراسة وتحليل علاقة تطبيق

الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالة)

مقسم على ثلاث مباحث كالتالي:

• **المبحث الأول:** تقديم مؤسسة محل الدراسة؛

• **المبحث الثاني:** منهجية الدراسة الميدانية؛

• **المبحث الثالث:** دراسة علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية للعملاء الداخليين بمؤسسة

قائمة.

10. الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات المحلية

➤ **دراسة الطالب بوزكري جيلالي، 2016،** بعنوان **واقع الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية واقع**

وأفاق، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير

والتجارة، جامعة الجزائر 03.

الهدف من الدراسة: التعرف على مدى استجابة المؤسسات الجزائرية لتطبيقات الإدارة الإلكترونية، وماهية

التطلعات التي تسعى لتحقيقها.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن الإدارة الإلكترونية هي بديل جديد بغية النظر في الممارسات الإدارية

السابقة للمؤسسات من أجل تحسين سرعة الاستجابة وزيادة من مستوى الفعالية، وإن التفاعل والمقومات

الأساسية لتنظيم الإلكتروني بشكل الأطر العام للإدارة الإلكترونية.

دراسة مروة شريط، نور الهدى معاشو 2016، بعنوان مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية مؤسسة موبيليس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع بجامعة 8 ماي 1945.

الهدف من الدراسة: هدفت إلى التعرف على الإدارة الإلكترونية وتأثيرها على الصورة الذهنية والوقوف على واقع المؤسسة الجزائرية ومدى استفادتها من تطبيقات الإدارة الإلكترونية.

نتائج الدراسة: توصلت إلى أن مقدمي الخدمات الإلكترونية يقومون بتلبية الطلبات الزبائن من خلال الرد على الشكاوي والاهتمام بتفسيراتهم من خلال الموقع الإلكتروني، وأن واقع الإدارة الإلكترونية في مؤسسة موبيليس تتمثل في مدى اعتماد المؤسسة الأجهزة الحاسوب وامكانيات الرصد الالكتروني وأن كل الموظفين يمتلكون حواسيب وامكانيات الرصد الالكتروني، كما أظهرت الدراسة أن أفراد العينة ركزت على أن آليات الإدارة الإلكترونية لها أثر إيجابي في تحسين صورة حسنة عن المؤسسة.

دراسة نسمة العمري، 2020 نور الهدى قاتة بعنوان أثر متطلبات الإدارة الإلكترونية على أداء الوظيفي دراسة ميدانية في مؤسسة الكهرباء والطاقات المتجددة بتوقت.

الهدف من الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع متطلبات الإدارة الإلكترونية ومدى أثرها على الأداء الوظيفي في مؤسسة الكهرباء والطاقات المتجددة بتوقت.

نتائج الدراسة: توصلت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية ما بين متطلبات الإدارة الإلكترونية والأداء الوظيفي وكذا وجود مستوى عال للأداء الوظيفي، وجود نظرة إيجابية لدى موظفي المؤسسة حول الأداء الوظيفي، توجد تأثير أبعاد الإدارة الإلكترونية على الأداء الوظيفي.

دراسة بوعوبنة إشراف 2023، بعنوان علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية في الإدارات العمومية برضا

المرتفقين دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت فرع قالمة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر.

الهدف من الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بمختلف أبعادها بتحقيق رضا المرتفقين في المؤسسة العمومية الخدمية الجديدة لاتصالات الجزائر.

نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين تطبيق الإدارة الإلكترونية ورضا المرتفقين.

ثانيا: الدراسات العربية

✚ دراسة أحمد فاروق رضوان، 2010، بعنوان دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 36، جويلية 2010، كلية الاعلام، جامعة القاهرة. الهدف من الدراسة: هو تحليل العوامل المؤثرة على سمعة المنظمات التجارية الموجودة على مواقعها الإلكترونية وتقدير الجمهور المستهدف لهذه العوامل، كذلك دراسة العناصر المكونة لهذه السمعة واتجاهات الجمهور نحوها وذلك في كل من مصر والامارات العربية.

نتائج الدراسة: توضيح أسباب استخدام أفراد العينة للمواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمات أو الشركات وكذلك طبيعة البيانات والمعلومات التي تهتم أفراد العينة بالحصول عليها من خلال هذه المواقع.

✚ دراسة عائشة بنت أحمد الحسين، 2013، شذا بنت عبد المحسن الخيال، بعنوان دراسة ميدانية على موظفات العمادات في جامعة الملك عبد العزيز بجدة، السعودية، بحث مقدم في مجلة العلمية لقطاع كليات التجارة _ جامعة الأزهر _ العدد 10 جانفي 2013.

الهدف من الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى تعريف الإدارة الإلكترونية ودورها في تطوير العملية الإدارية، وقياس أثر تطبيق أنظمتها على تطوير العمل الإداري

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر إيجابي قوي لتطبيق أنظمة الإدارة الإلكترونية ووجود معرفة عالية لدى الموظفات بالأنظمة المطبقة في عمادتهم فقط.

ثالثا: الدراسات الأجنبية:

✚ دراسة DOWLING 2004 بعنوان Reputations Journalists

Evaluation Of Corporate

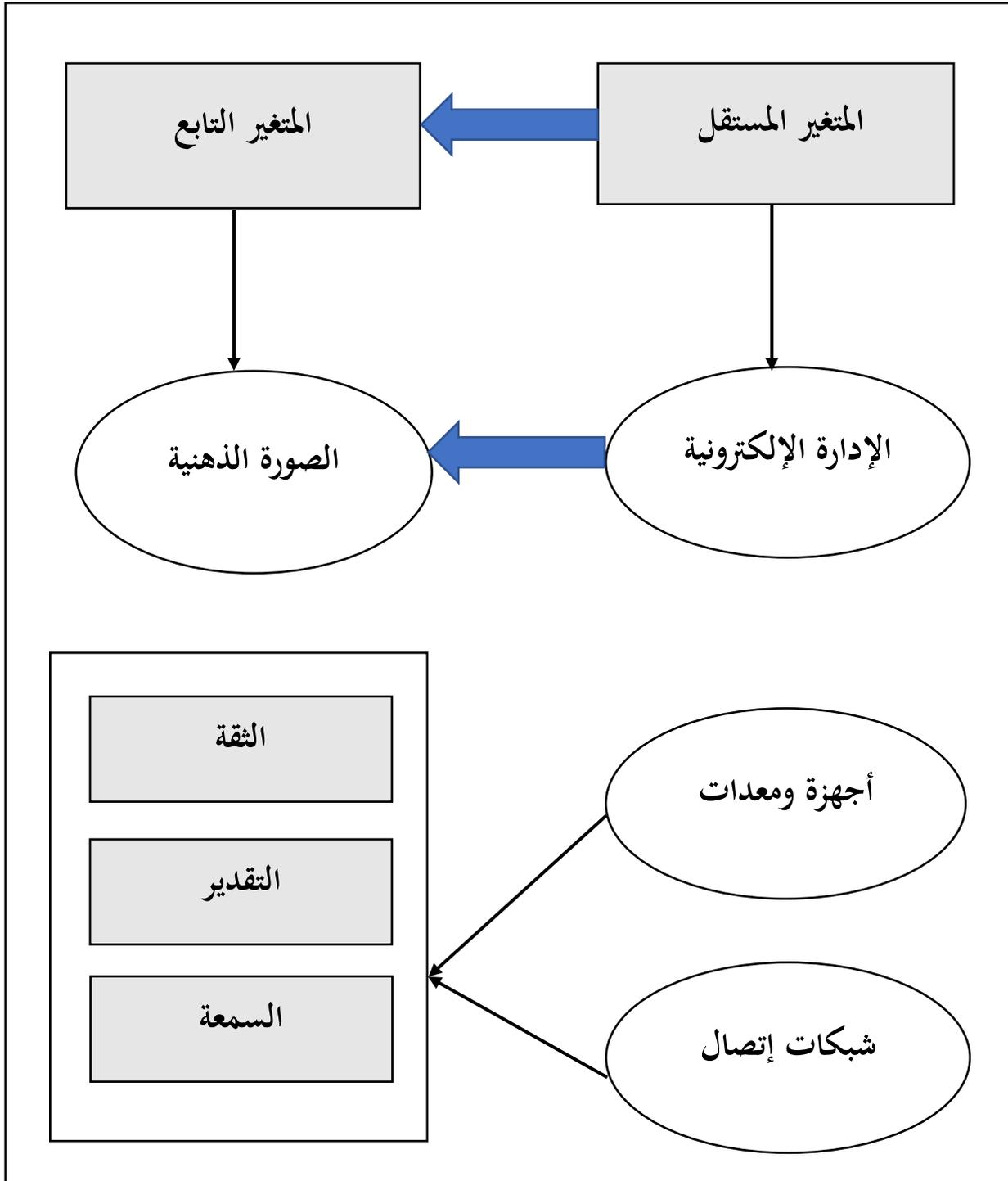
الهدف من الدراسة: هدفت الدراسة إلى وصف نموذج قياس مدى تأثير تحسين سمعة المؤسسة اعتمادا على المقابلات الشخصية.

نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى أن هذه المؤشرات تعكس السمعة بشكل جيد كما أنها تساهم في تحسين الأداء وتقوية العلاقات الداخلية والخارجية مما يدعم نجاح المؤسسة.

11. أنموذج الدراسة

ويقصد بأنموذج الدراسة المخطط الذي يوضح ارتباط متغيرات الدراسة مع بعضها البعض وتوثيق الأنموذج بوضوح وحسب المنهج العلمي المتبع، حسب هذه الدراسة يتمثل النموذج المستقل في الإدارة الإلكترونية أما المتغير التابع في صورة ذهنية نعرضه في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): أنموذج الدراسة



الفصل الأول:

الاجتهاد الإداري:

الاطار المفاهيمي للإدارة

الاجتهاد الإداري

الإلكترونية

الاجتهاد الإلكتروني

الإلكترونية

الاجتهاد الإلكتروني

الاطار المفاهيمي للإدارة

الاجتهاد الإداري

تمهيد:

تعتبر الإدارة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة التي تبلورت نتيجة دخول تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجال الإداري، لما أحدثته من تغيير في أسلوب العمل الإداري، عبر تحقيق التوازن والتناسق المرغوب بين سلوك الأفراد والعلاقات بين الإدارات، المؤسسات وأساليب أدائها.

ومن هذا المنطلق لا بد من دراسة الإدارة الإلكترونية، والتي تعتبر أحد أهم الاتجاهات الإدارية الحديثة التي نالت حيزا كبيرا من اهتمام الباحثين العلمية والعملية؛ من خلال الانتقال من مرحلة حالة الإدارة التقليدية إلى مرحلة الإدارة الإلكترونية.

سنتطرق في هذا الفصل إلى الجانب النظري للإدارة الإلكترونية من خلال دراسة المباحث التي تحمل

العناوين التالية:

- ✓ التفاتة نظرية لماهية الإدارة الإلكترونية؛
- ✓ نشأة وتطور الإدارة الإلكترونية؛
- ✓ أساسيات الإدارة الإلكترونية؛
- ✓ التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الإلكترونية.

المبحث الأول: التفاتة نظرية لماهية الإدارة الإلكترونية

ظهرت في السنوات القليلة الماضية محاولات فكرية جادة تحول اللحاق بجهد جديد وهو الإدارة الإلكترونية، والتي تعتبر لب الإدارة التقليدية بفعل تحولها الكامل من الأعمال الورقية إلى الأعمال الإلكترونية وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم الإدارة الإلكترونية

لقد تعددت التعاريف المتعلقة بالإدارة الإلكترونية لما لها من أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة وهذا بالرغم من حداثة ظهور هذا المصطلح، وعرفت الإدارة الإلكترونية على أنها:

"استخدام كل الوسائل الإلكترونية في إنجاز أعمال ومعاملات المنظمة مثل استخدام البريد الإلكتروني Email، والتحويلات الإلكترونية وأية وسائل إلكترونية أخرى".¹

وتعرف على أنها "الانتقال من إنتاج وتقديم الخدمة العامة من شكلها الروتيني إلى استخدام الوسائل الإلكترونية مع التنبيه إلا أن الإدارة الإلكترونية لا تعني قيام الإدارة بجميع أعمالها عبر شبكة المعلومات بل الأمر قاصر على الخدمات التي تقدمها الإدارة الإلكترونية مثل: دفع الضرائب، تسجيل تجديد الرخص والتصاريح، استخراج شهادات الميلاد إلى غير ذلك.... من الأنشطة التي تؤدي إلى رفع مستوى الخدمات الحكومية وتسهيل الحصول عليها".²

في حين آخر تعرف الإدارة الإلكترونية على أنها "عملية جميع مهام ونشاطات المؤسسة بالاعتماد على كافة تقنية المعلومات الضرورية وصولاً إلى تحقيق أهداف الإدارة الجديدة في تقليل استخدام الورق وتبسيط الإجراءات والقضاء على الروتين والإنجاز السريع والتدقيق للمهام والمعاملات لتكوين إدارة جاهزة للربط مع الحكومة الإلكترونية لاحقاً".³

¹ أحمد محمد غنيم، الإدارة الإلكترونية، أفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة العصرية المنصورة للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، الطبعة الأولى، 2004، ص 31.

² محمد سمير أحمد، الإدارة الإلكترونية، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص 42.

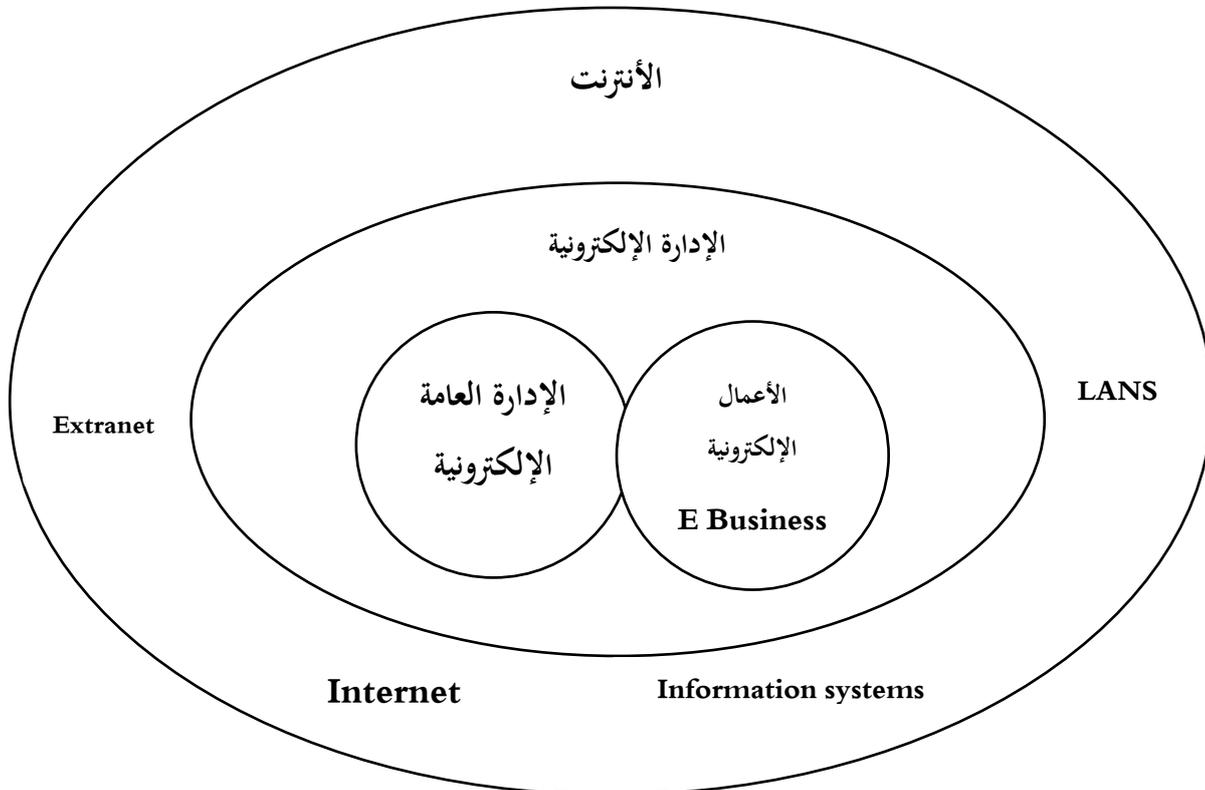
³ علاء عبد الرزاق، محمد حسين السلمي، الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2008، ص 34.

وتعرف أيضا على أنها "شكل من أشكال الإدارة العامة التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطبيق أنشطتها".¹

وتعرف أيضا على أنها "منظومة الأعمال والأنشطة التي يتم تنفيذها إلكترونيا وعبر الشبكات، وبيئة ووظائف تجب كل الأنشطة والعمليات في مستوى الأعمال الإلكترونية من جهة أخرى، فإذا كانت الإدارة الإلكترونية هي المظلة التي تطوي في إطارها أنشطة إدارة الأعمال والإدارة العامة فإنها أيضا الفضاء الرقمي الذي يسهم في توحيد معايير وإجراءات العمل الإلكتروني بغض النظر عن نوع وطبيعة المنظمة".²

ويوضح الشكل أدناه أبعاد مفهوم الإدارة الإلكترونية:

الشكل رقم (1-1): أبعاد مفهوم الإدارة الإلكترونية



المصدر: سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2017، ص 10.

¹ Imriyas Kamardeen, **OHS Electronic Management Systems For Construction**, Routledge Edition, London And New York, First Published , 2013.

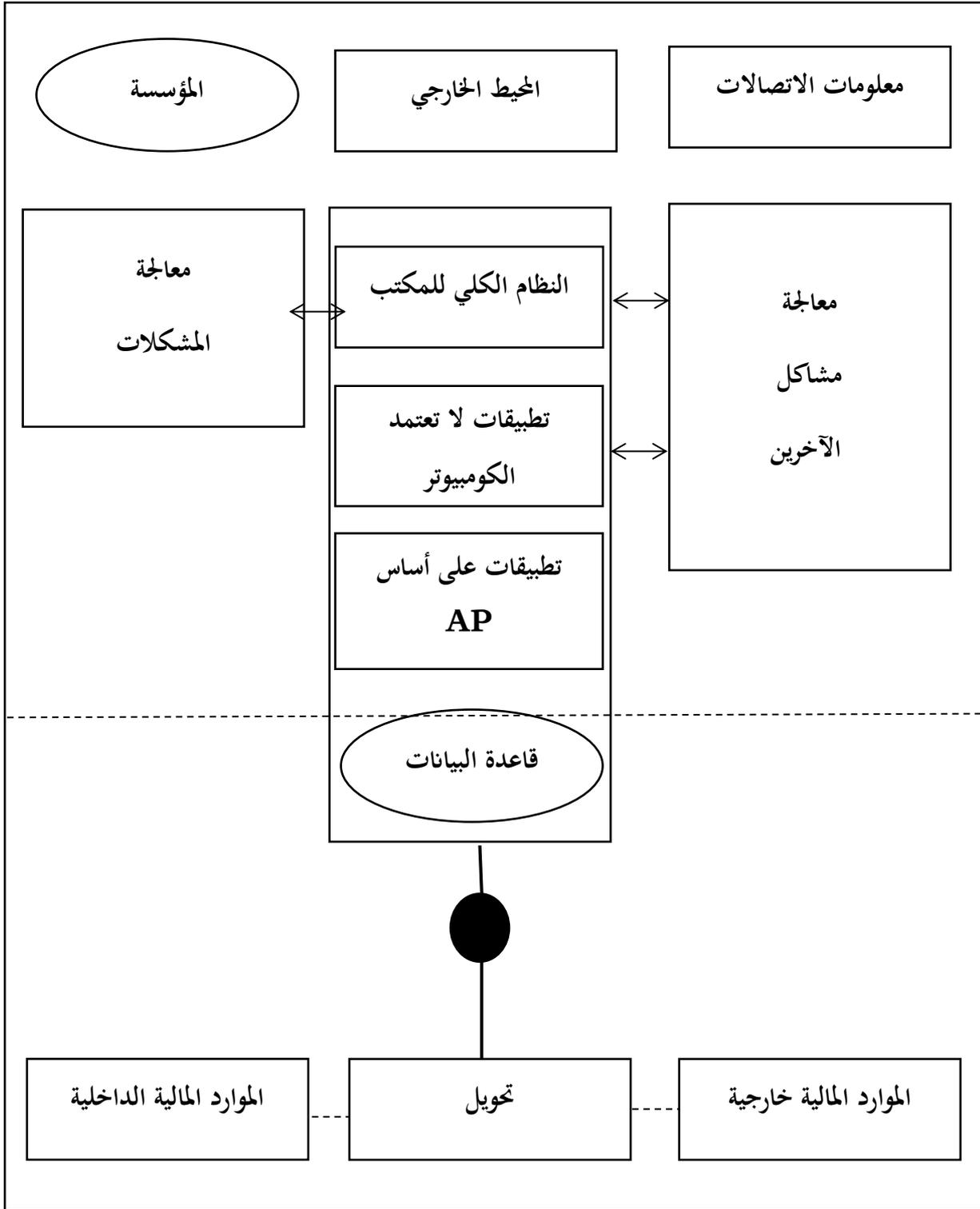
² سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2017، ص 10.

ويتضح من خلال التعاريف السابقة ما يلي:

- أن الأساس الذي تقوم عليه الإدارة الإلكترونيّة هو استخدام نظم وشبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والاتصالات خاصة شبكة الأنترنت التي تعتبر السبب الرئيسي لظهور وانتشار جميع مصطلحات الأعمال الإلكترونيّة؛
- أن الهدف من وراء تطبيق الإدارة الإلكترونيّة بالمنشأة هو تحسين الإنتاجية وزيادة كفاءة فاعلية الأداء بها.

وفي الأخير يمكننا أن نستخلص أن الإدارة الإلكترونيّة تعمل على تحويل الأعمال الورقية إلكترونيًا بهدف استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال والاتصالات لتدبير وتحسين وتطوير العمليات الإدارية المختلفة داخل المنظمات.

الشكل رقم (1-2): نموذج الإدارة الإلكترونية



المصدر: مصطفى كولار وآخروه، الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2019، ص 76.

من خلال هذا النموذج نستنتج ما يلي:¹

- أن هذا النموذج يعتمد على المعلومات والاتصالات
- يتكون نظام الإدارة الإلكترونيّة من:
 - تطبيقات الإدارة الإلكترونيّة التي لا تعتمد على الحاسوب؛
 - تطبيقات الإدارة الإلكترونيّة التي تعتمد على الحاسوب؛
 - قاعدة البيانات.
- مدخلات النظام هي: موارد مادية داخلية، المعالجات.

المطلب الثاني: وظائف الإدارة الإلكترونيّة

يتطلب موضوع تحليل وظائف ومهام الإدارة الإلكترونيّة دراسة أهم التغيرات الجوهرية التي طرأت على نظرية وتطبيق الإدارة الحديثة تحت تأثير تقنيات وبرمجيات المعلومات والاتصالات.

1. التخطيط الإلكتروني:

يعتمد على التركيز بصفة أساسية على استخدام التخطيط الاستراتيجي والسعي نحو تحقيق الأهداف الإستراتيجية، حيث تتسم القرارات التي تستخدم النظم الإلكترونيّة في تخطيط أعمالها بالشمولية لخدمة مختلف أقسام المنظمة وإدارتها، كما تتجه نحو تحديد الاتجاهات الرئيسية لأعمال المنظمة ومعاملاتها ولا تركز على النواحي التفصيلية، كما تصبح القرارات مركزية بحيث يتم اتخاذها في أعلى المستويات الإدارية بالمنظمة؛ ويعتمد أيضا على تبسيط نظم وإجراءات العمل والتي تتسم في ظل الإدارة التقليدية بالتعقيد الشديد، حيث يتم استبدالها بنظم و إجراءات سريعة وحاسمة تعتمد بالدرجة الأولى على استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونيّة والتي تجعل أداء الأعمال يتم لحظيا. بحيث مع ظهور الإنترنت والأعمال الإلكترونيّة فإن هذا كله قد تغير.²

¹ مصطفى كولار وآخرون، الإدارة الإلكترونيّة للموارد البشرية، الناشر ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2019، ص76.

² رآكر علي محمود الزغارير، غسان الطالب، الإدارة الإلكترونيّة والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2022، ص 48.

ويأخذ التخطيط الإلكترونيّ عدة أشكال نلخصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3): أشكال التخطيط



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على عدة مصادر

ويعتبر امداد الخدمة ممكننا عندما توفر المنظمة معلومات حديثة وصحيحة وفورية مناسبة التوقيت الملائم ويحدث هذا من خلال الاستخدام الأمثل لتقنيات نظم المعلومات، وذلك يمثل التحدي الذي يواجه أي منظمة في التخطيط السليم لتطوير وإدارة واستخدام موردها الثلاث التي تتمثل في المعلومات المتدفقة والمتوافرة لها، من التقنية ونظم المعلومات المستخدمة، والموارد البشرية المنوط بها للقيام بالمهام التي تعمل على تحقيق أهداف المنظمة في ظل استراتيجياتها التي تعتبر موردها الأساسية لتقديم خدمات ممتازة مرتبطة بالقيم اللحظية التي يحصل عليها العملاء والجمهور.¹

¹ عمر أحمد أبو هاشم وآخرون، الإدارة الإلكترونيّة مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص348.

ويوضح الجدول أدناه الفرق بين التخطيط التقليدي والتخطيط الإلكتروني:

الجدول رقم (1-1): الفرق بين التخطيط التقليدي والتخطيط الإلكتروني

التخطيط الإلكتروني	التخطيط التقليدي
خطط متعددة للاستجابة للظروف المختلفة	خطة واحدة توجه أعمال واتجاه المؤسسة
خطط قصيرة وآنية (أمدها أيام؛ أسابيع أو فصل أو شهر).	خطة طويلة أو متوسطة أو قصيرة الأمد (لا يقل أمدها عن سنة واحدة).
الخطة قواعد بسيطة أو مبدأ عام واحد يرشد الاتجاه ولا يقيد.	الخطة تحدد الأهداف ومراحل ووسائل تنفيذها.
الخطة مرنة جدا من أجل الالتزام بالاستجابة الديناميكية للتغيرات.	الالتزام بالخطة ضروري لجميع المستويات لغرض التنسيق ووحدة الاتجاه.
الخطة تركز على الأسواق المتغيرة والزبائن وحاجاتهم الآنية والمحتملة.	الخطة تركز على قدرات المؤسسة.
المخاطرة تأتي من عدم القدرة على العمل خارج الخطة.	المخاطر تأتي من عدم الالتزام بتنفيذ الخطة.
الابتكار ضروري عند التنفيذ للاستجابة للظروف المتغيرة.	الابتكار ضروري من أجل وضع الخطة الأفضل.
المخططون هم المبادرون من المديرين والعاملين (مدخل الجميع- في كل الاتجاهات الشبكية).	المديرون هم المخططون والعاملون هم المنفذون.
الأهداف عامة؛ غامضة؛ واحتمالية بدرجة عالية.	الأهداف محددة واضحة؛ وقابلة للقياس.
الوسائل مفتوحة حسب الفرصة في السوق وحسب الزبائن.	الوسائل محددة بدقة لضمان النجاح.
الثقة هي الأداة الرئيسية فيما هو مطلوب إنجازه من أجل المؤسسة.	معايير الخطة أداة رئيسية في ترشيد الأداء وتعزيزه.

المصدر: نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية- الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 243.

2. التنظيم الإلكتروني: يعمل التنظيم الإداري الإلكتروني على إجراء تغيير بمستويات وشكل الهياكل التنظيمية بالمنظمات المعاصرة، وذلك لتحويلها من الهيكل التنظيمي الطويل باستخدام هياكل تنظيمية تميل للتفرطح، وتتعدد مشكلات الهياكل الطويلة بأغلب المنظمات لطول المسافات بين الإدارة العليا

والعاملين مما أدى لوجود بغض المعوقات في التنسيق بين عمليات الاتصال، وتتطلب الإدارة الإلكترونية هياكل تنظيمية مرنة تساعد على وجود قنوات جديدة لتدفق المعلومات بشكل أفضل ورفع كفاءة وفاعلية التنظيم نفسها لمواجهة عيوب والقضاء على مشكلات الإدارات، في حين يرتبط التنظيم الإداري الإلكتروني من حيث الهيكل التنظيمي وسلسلة الأوامر عبر المستويات التنظيمية الرسمية التي تكون أكثر كثافة وظيفية داخل المنظمات وتكون أقل كثافة وظيفية خارجها.¹

ومن خلال ما سبق يمكن إبراز التطور الجديد في التنظيم الإلكتروني ما يلي:

الجدول رقم (1-2): التطور إلى أشكال التنظيم الجديد

المكونات التنظيمية	من	إلى
الهيكل التنظيمي	-التنظيم العمودي. -الهيكل القائم على الوحدات الثابتة. -تنظيم الوحدة التنظيمية الواحدة (One Big Unit O.) -التنظيم أعلى-أسفل. -شركة ذات هيكل تنظيمي محدد.	-التنظيم المصفوفي أو المشروع. -الهيكل القائمة على الفرق. -تنظيم الوحدات المصغرة. (Mini Unit o.) -مخطط من اليمين إلى اليسار -شركة بدون هيكل تنظيمي محدد.
التقسيم الإداري	-التقسيم الإداري على أساس الأقسام أو الوحدات. -التقسيم الإداري التقليدي.	-التنظيم القائم على الفرق. -التنظيم الخلوي القائم على تحالفات داخلية وخارجية.
سلسلة الأوامر	-سلسلة الأوامر الإدارية أو السلطة الخطية. -سلسلة الأوامر الخطية. -التنظيم إداري الرئيس المباشر (Single Boss O.)	-الوحدات الاستشارية أو السلطة الاستشارية. -الوحدات المستقلة والفرق المدارة ذاتيا. -التنظيم ثنائي الرئيس المباشر أو تعدد الرؤساء المباشرين (Two or multiple Bosses)
الرسمية	-اللوائح والسياسات التفصيلية. -القواعد والإجراءات.	-السياسات المرنة. -الفريق المدار ذاتيا أو إدارة الذات

¹ عمر أحمد أبو هاشم وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص340.

- جداول العمل القياسية والمجدولة مسبقا.	- جداول العمل المرنة والمتغيرة.
- المركزية واللامركزية	- المركزية: السلطة في القمة. - اللامركزية: السلطة موزعة..
- تعدد مراكز السلطة.	- الوحدات المستقلة والفرق المدارة ذاتيا.

المصدر: نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 247-248.

3. التوجيه الإلكتروني (القيادة الإلكترونية): من خلال استخدام آليات الاتصال الحديثة من حاسب وشبكاتة ووسائطه المتعددة من صوت وصورة آليات بحث ومكتبات إلكترونية، وكذلك بوابات الأنترنت سواء عن بعد أو في الميدان. (كتاب التوجيه الفني).¹

كما يعتمد التوجيه الإلكتروني بالمنظمات المعاصرة على وجود القيادات الإلكترونية والتي تسعى إلى تفعيل دور الأهداف الديناميكية والعمل على تحقيقها، كما يعتمد أيضا وجود قيادات قادرة على التعامل الفعال بطريقة إلكترونية مع الأفراد الآخرين، من خلال القدرة على تحفيزهم وتعاونهم لإنجاز الأعمال المطلوبة، كما يعتمد التطبيق الكفء للتوجيه الإلكتروني على استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية المتقدمة كشبكة الأنترنت بحيث يتم إنجاز وتنفيذ كل عمليات التوجيه من خلالها.²

وفيما يلي نوضح الفرق بين القيادة التقليدية والقيادة الإلكترونية نعرضها كالتالي:

الجدول رقم (1-3): الفروق بين القيادة التقليدية والقيادة الإلكترونية

القائد التقليدي	القائد الإلكتروني
شجاع - متيقظ	مبشر - مرتاب
ودي - قلبي - سريع الحركة	صريح بقوة - الأسرع حركة
شبه متعلم بتكنولوجيا المعلومات والاتصال	متعلم بتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأقل
واضح التركيز	كثيف التركيز
يكره الغموض	يحب الغموض
يعاني من قلق تحدي التكنولوجيا	يعاني من قلق الفصل بين المجالات

¹ صلاح عبد الحميد زيدان، التوجيه الفني تنظيرا وتطبيقا، المنهل للنشر والتوزيع، الشارقة، الإمارات، الطبعة الأولى، 2018، ص 200.

² عنتر بن مرزوق وآخرون، إدارة الموارد البشرية في عصر الإدارة الإلكترونية، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى،

نموذج في الحكم الذاتي	نموذج في الحكم الجيد
العمر: 57 سنة	العمر: 38 سنة

المصدر: عنتر بن مرزوق وآخرون، إدارة الموارد البشرية في عصر الإدارة الإلكترونيّة، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2018، ص114.

4. الرقابة الإلكترونيّة: وتعتبر الرقابة الإلكترونيّة عملية ديناميكية مستمرة لتجاوب مع المستجدات على العملية التخطيطية، كما أنّها تتم في الوقت الحقيقي أي انخفاض الفجوة الزمنية بين تنفيذ المستهدف والرقابة عليه، وأنّ اتخاذ الإجراءات التصحيحية الفورية تجعلها تؤدي دوراً تشاركياً مهماً في التخطيط.¹ والجدول أدناه يوضح الفرق بين الرقابة التقليدية والرقابة الإلكترونيّة:

الجدول رقم (1-4): يوضح الفرق بين الرقابة التقليدية والرقابة الإلكترونيّة

عنصر المقارنة	الرقابة التقليدية	الرقابة الإلكترونيّة
زمن الرقابة	سابقة وأثناء ولاحقة.	عملية ديناميكية ومستمرة.
الإجراءات	التنفيذ والتقييد بها.	التنفيذ والتصحيح والمشاركة في التخطيط.
تدفق المعلومات	محدودة ومتوقفة على جهد المراقب.	غريزة ومتوقفة على خبرة المراقب والتعامل الآني معها.
دور القائمون بالرقابة	الرقابة قائمة على الصلاحيات الممنوحة للقائمين عليها.	الرقابة قائمة على الثقة في قدرات القائمين عليها.
سرعة انتشار النتائج	بحسب الموقع الوظيفي للأفراد.	يعلم بها الجميع وفي الوقت الحقيقي.
درجة المخاطرة	عالية وتتوقف على نوع درجة المخاطرة.	قلة المفاجآت بسبب العصرية.

المصدر: محمد الجيزاوي، الإدارة الاستراتيجية والأعمال الإلكترونيّة، E-Kutub Ltd للنشر والتوزيع، إنجلترا، الطبعة الأولى، 2018، ص216.

¹ محمد الجيزاوي، الإدارة الاستراتيجية والأعمال الإلكترونيّة، E-Kutub Ltd للنشر والتوزيع، إنجلترا، الطبعة الأولى، 2018، ص216.

المطلب الثالث: أنماط الإدارة الإلكترونية

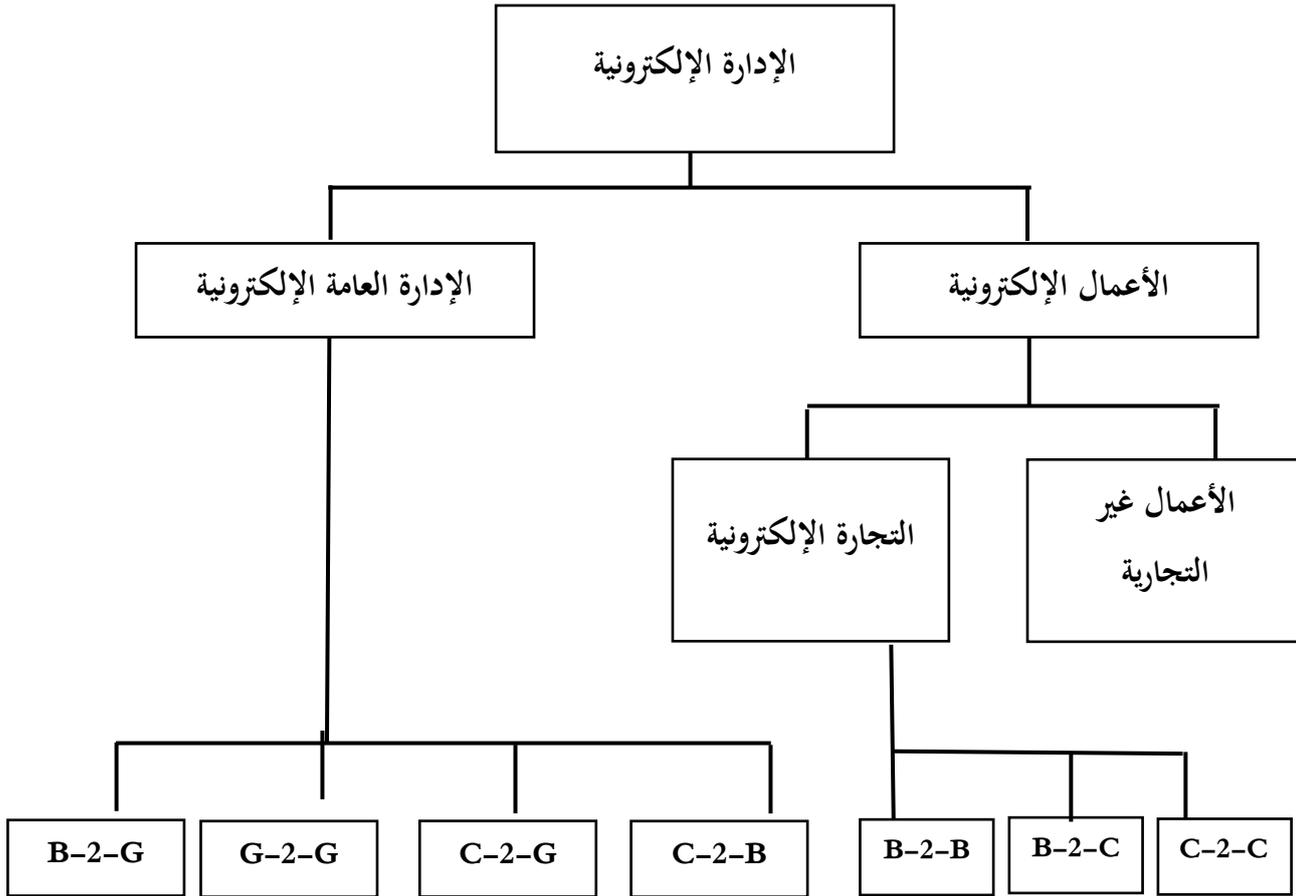
تأخذ الإدارة الإلكترونية أنماطاً مختلفة وأشكالاً متعددة، تتفق مع طبيعة العمل لدى المنظمة بما يحقق أهدافها ومن تلك الأنماط مايلي:

التجارة الإلكترونية: E-COMMERCE:

هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت، لا أو الأنظمة التقنية الشبيهة ويمتد المفهوم الشائع للتجارة الإلكترونية بشكل عام إلى ثلاثة أنواع من الأنشطة، الأول خدمات ربط أو دخول الإنترنت وما تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تقني.¹

وتدخل الإدارة الإلكترونية حيز الأعمال الإلكترونية يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (1-4): علاقة الأعمال الإلكترونية بالمصطلحات المرادفة



المصدر: بشير عباس العلق، سعد غالب ياسين، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 17.

¹ باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء الإستراتيجي، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 18.

وكما هو موضح في الشكل فإن التجارة الإلكترونية تتكون من الشركات إلى الزبائن الأفراد (Buisness-To-Costumer)، ويشار إليها اختصاراً بالمصطلح B2C، وهي تمثل التبادل التجاري بين الشركات والزبائن الأفراد، والتجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات (Buisness-To-Buisness)، ويشار إليها اختصاراً بالمصطلح B2B، وهي تمثل التبادل التجاري الإلكتروني بين شركة وأخرى، وهناك من يصنف التجارة البينية للأفراد (Costumer-To-Costumer)، كجزء من التجارة الإلكترونية ويشار إليها بالرمز (C2C).¹

✚ **التعليم الإلكتروني:** وهو أحد الوسائل التعليمية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية لإتاحة المعرفة للذين ينتشرون خارج المجال للاستفادة من القفزات الهائلة في تقنيات الاتصال، وقد أصبح واقعاً لا مجال لنبهه أو الالتفاف من حوله والاستمرار في تطبيق نظم التعليم التقليدية، ويعتبر ثورة ضخمة في تطبيقات الحاسب التعليمي الذي يعتمد على تقنيات حديثة لتقديم محتوى تعليمي للمتعلم بطريقة جيدة وفعالة.²

✚ **النشر الإلكتروني:** ويعرف على أنه "العملية التي يتم من خلالها تقديم الوسائط المطبوعة كالكتب والأبحاث العلمية بصيغة يمكن استقبالها وقراءتها عبر شبكة الأنترنت، هذه الصيغة تتميز بأنها صيغة مضغوطة، ومدعومة بوسائط وأدوات كالصوت والرسوم ونقاط التوصيل التي تربط القارئ بمعلومات فرعية أو بمواقع على شبكة الأنترنت."³

✚ **الحكومة الإلكترونية:** وتعرف على أنها إعادة صياغة وترتيب جميع الأدوار الأساسية والتعليمية والصحية والإقتصادية من خلال التطبيقات الحكومية الإلكترونية المتعددة التي تشمل جميع مناحي الحياة المختلفة.⁴ ويمكن تقسيم الحكومة الإلكترونية إلى أقسام حسب الطرف الذي يرتبط مع الحكومة:⁵

✓ **IG-G (حكومة-حكومة)** داخل الجهات الحكومية نفسها؛

✓ **2G-C (حكومة-مواطن)** بين الحكومة والمواطن؛

✓ **3G-B (حكومة-أعمال)** بين الحكومة وقطاع الأعمال.

¹ بشير عباس العلق، سعد غالب ياسين، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص17.

² شريف الأتري، إستراتيجية التعليم الإلكتروني وأدوات التعلم، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، دون طبعة، 2020، ص24.

³ أحمد يوسف حافظ، النشر الإلكتروني ومشروعات المكتبات الرقمية العالمية والدور العربي في رقمنة وحفظ التراث الثقافي، دار النهضة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2013، ص27.

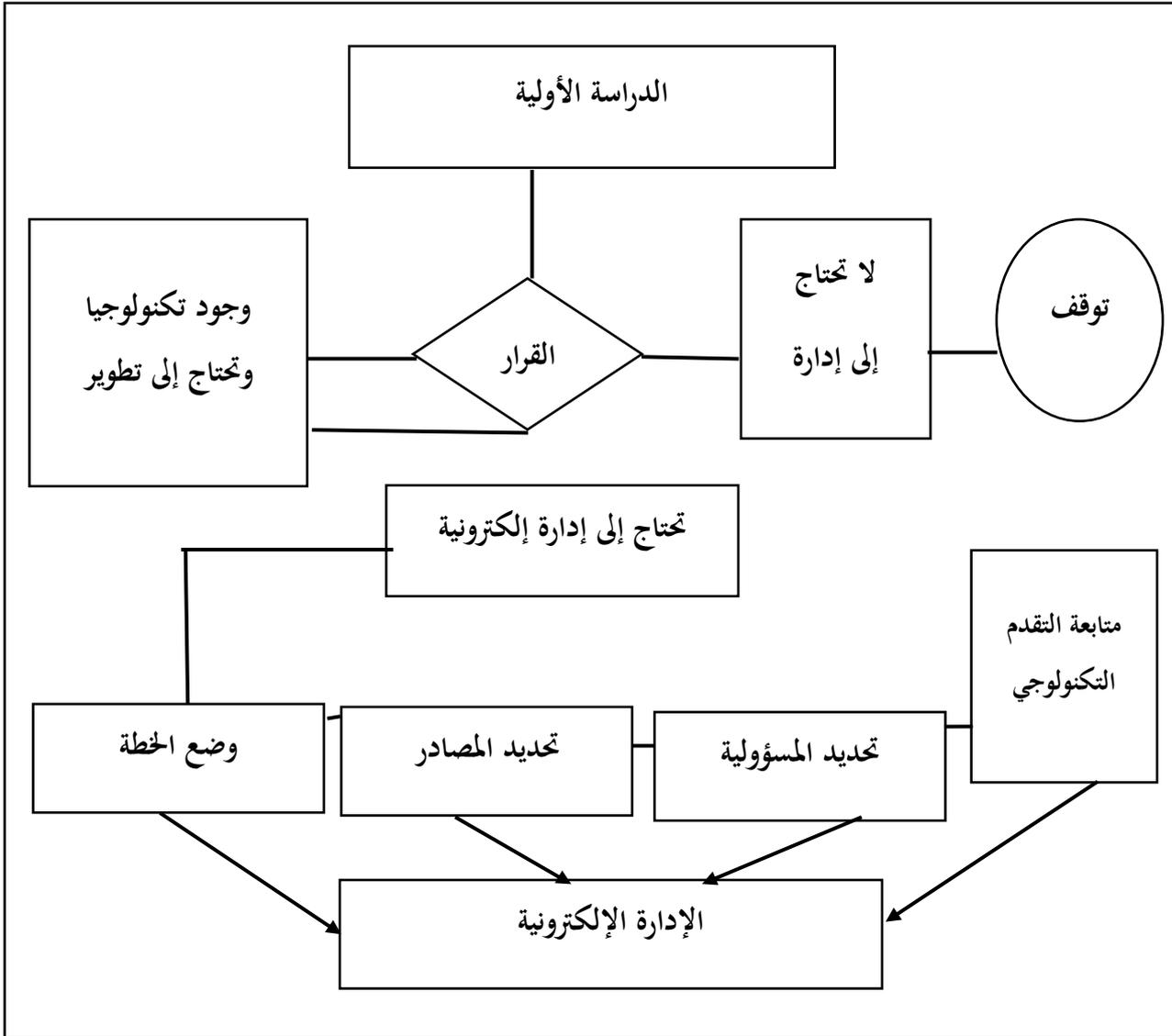
⁴ فهد بن ناصر العبود، الحكومة الإلكترونية والذكية والمتكاملة، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، الطبعة الأولى، 2023، ص05.

⁵ صفوان المبيضين، مقدمة في الحكومة الإلكترونية، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2020، ص14.

الصحة الإلكترونية: يمكن اعتبار أن الصحة الإلكترونية تعمل على توفير الاستشارات والخدمات والمعلومات الطبية إلى المرضى عبر وسائل الكترونية، فالمرضى يستطيع متابعة نتائج الفحوصات الطبية والتحليل المخبرية والمعلومات والخدمات إلكترونياً أو عبر شبكة الأنترنت.¹

المطلب الرابع: مجالات تطبيق الإدارة الإلكترونية

الشكل رقم(1-5): خطوات تطبيق الإدارة الإلكترونية



المصدر: نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية-الإستراتيجية-الوظائف-المجالات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص342.

¹ علي عبد المجيد، الإدارة الحديثة أسس ومبادئ وغايات، مؤسسة وكالة الصحافة العربية، الجيزة، مصر، الطبعة الأولى، 2022، ص 186.

من الشكل السابق تكمن خطوات تنفيذ أو تطبيق الإدارة الإلكترونيّة فيما يلي:

1. إعداد الدراسة الأولى: وإعداد هذه الدراسة لا بد من تشكيل فريق عمل يضم بعضويته متخصصين في الإدارة المعلوماتية، لغرض معرفة واقع حال الإدارة من تقنيات المعلومات وتحديد البدائل المختلفة وجعل الإدارة العليا على بينه من كل النواحي المالية والفنية والبشرية؛¹
 2. وضع خطة التنفيذ: عند إقرار توصية الفريق من قبل الإدارة العليا في تطبيق الإدارة الإلكترونيّة في المؤسسة، لا بد من إعداد خطة متكاملة ومفصلة لكل مرحلة من مراحل التنفيذ؛²
 3. تحديد المصادر: التي تدعم الخطة بشكل محدود وواضح، ومن هذه المصادر الكوادر البشرية التي تحتاجها الخطة لغرض التنفيذ، والأجهزة والمعدات، والبرمجيات المطلوبة، ويعني هذا تحديد البنية التحتية لتطبيق الإدارة الإلكترونيّة وفي هذه الإدارة المؤسسة؛³
 4. تحديد المسؤولية: عند تنفيذ الخطة، لا بد من تحديد الجهات التي سوف تقوم بتنفيذها وتمويلها بشكل واضح ضمن الوقت المحدد في الخطة والكلف المرصودة إليها.⁴
- وفي ختام هذا المبحث نصل إلى أن الإدارة الإلكترونيّة إدارة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تتطلب دراسة أهم التغييرات الجوهرية التي طرأت على نظرية وتطبيق الإدارة الحديثة تحت تأثير تقنياتها وأمطها المختلفة وفق خطط وبرامج لتطبيق ذلك.

المبحث الثاني: نشأة وتطور الإدارة الإلكترونيّة

تتم الإدارة الإلكترونيّة بتقنيات ومعلومات حديثة وهذا ما تساعدها من تحديث إدارتها من مفهومها الواسع، وقد عرفت تطورات سريعة في آلياتها، هذا لا يعني أنه لا يوجد معوقات تعوق عملياتها، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: التطور التاريخي للإدارة الإلكترونيّة

ظهرت في السنوات القليلة الماضية محاولات فكرية جادة تحاول اللحاق بحقل جديد تحت اسم الإدارة الإلكترونيّة، أو إدارة الأعمال الإلكترونيّة، ونوضح تطور الإدارة الإلكترونيّة فيما يلي:¹

¹ هاني وجيه العطار، التجارة الإلكترونيّة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص 217.

² زيد منير عبوي، إدارة السكرتارية التنفيذية والمكاتب، المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 148.

³ عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2015، ص 218.

⁴ رماح للبحوث والدراسات، العدد 26، الأردن، جوان 2018.

ظهور الإدارة الإلكترونية جاء بعد التطور النوعي السريع للتجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية وانتشار تطبيقات الأنترنت وشبكة المعلومات العالمية (WWW)، بمعنى آخر، أن انبثاق حقل الإدارة الإلكترونية بعد الانتشار الواسع لنماذج الأعمال الجديدة والاستخدام المكثف للأعمال الإلكترونية والنمو الانفجاري للتجارة الإلكترونية، والأنشطة الرقمية الأخرى يشير إلى حاجة تستند إلى فكر إداري خلاق، ومنهج جديد في العمل، وممارسات مبتكرة، وحلول شاملة للأعمال، أي باختصار إلى إدارة إلكترونية.

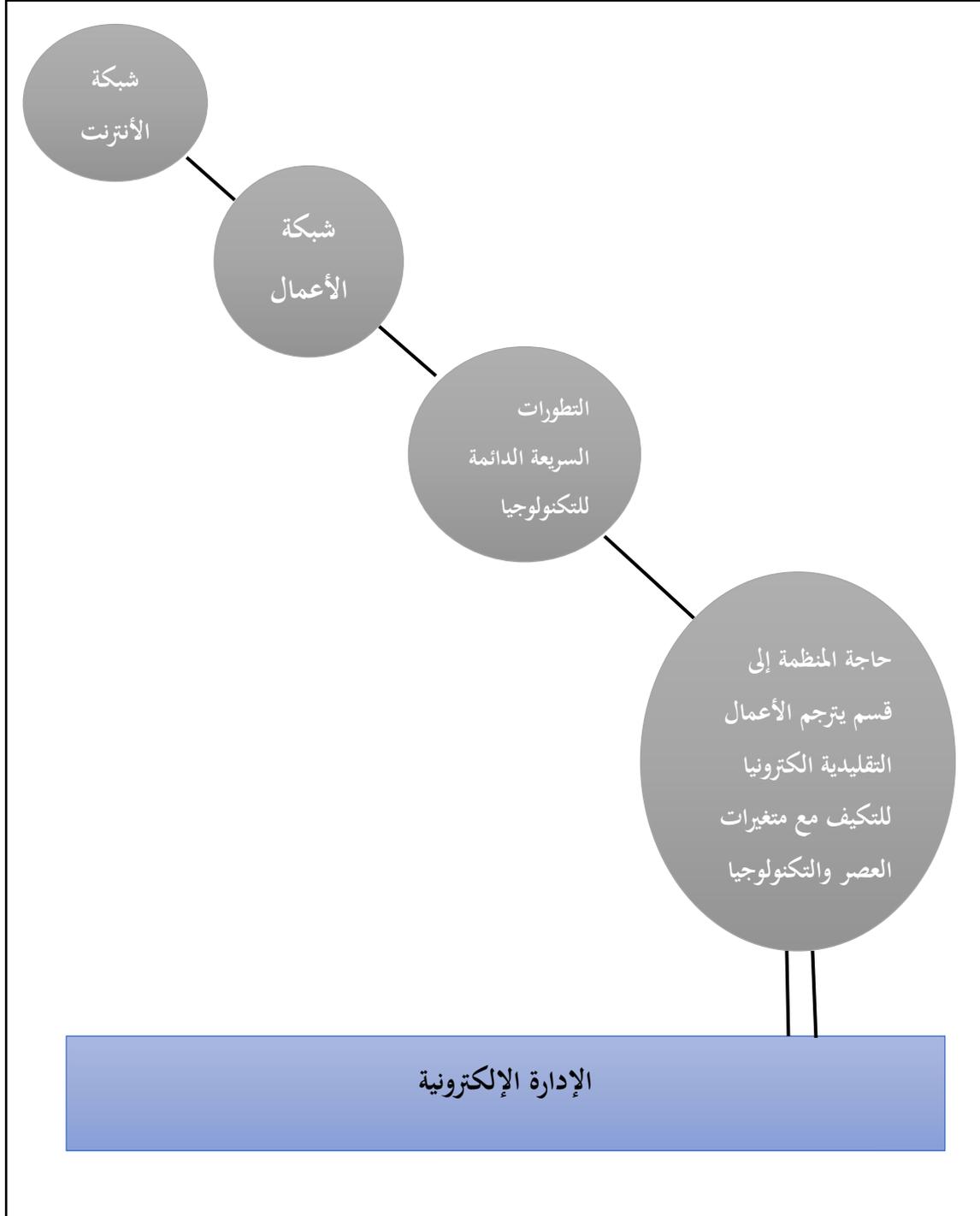
هنا لا بد أن نشير إلى أن الباحث يميل إلى استخدام مصطلح الإدارة الإلكترونية بدلا من مصطلح الإدارة الرقمية، لأسباب كثيرة وفروقات عديدة أهمها الفكرة الجوهرية بينهما.

وفي كل الأحوال، وبغض النظر عن التسميات، فقد جلبت الإدارة الإلكترونية معها تغيرات جذرية متنوعة في منظمات الأعمال، والأسواق والصناعات والمجتمعات الإنسانية، وقبل ذلك تغيرات في نظريات الإدارة والتنظيم واستراتيجيات استثمار نظم وأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والاتصالات، ومع الإدارة الإلكترونية تتغير بيئة الأعمال، وتزداد تأثيرات العولمة والمنافسة الكونية في ظل انبثاق مجتمع واقتصاد القرن الواحد والعشرين أو ما يطلق عليه بمجتمع اقتصاد المعرفة والأنترنت.

ومما سبق يمكن أن نلخص ذلك في الشكل التالي الذي يحمل حاجة المؤسسة إلى الإدارة الإلكترونية:

¹ سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 1-2.

الشكل رقم (1-6): نشأة الإدارة الإلكترونيّة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على عدة مصادر

لنصف على ذلك خطوط التطور في الفكر الإداري وصولاً إلى الإدارة الإلكترونيّة يلخصها الجدول التالي:

الجدول رقم (1-5): خطوط التطور في الفكر الإداري وصولاً إلى الإدارة الإلكترونيّة

الدفع الفطري للتطور	الخلفيات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية	البيئة ولغة العصر	مراحل التطور
صبغ الإدارة بالصبغة العلمية ومحاولة الاقتراب من منهجية العلوم الطبيعية في البحث.	المجتمع يسوده طبقتين رئيسيتين هما قلة من الرأسمالية تتحكم في السياسة والاقتصاد وكثرة من الطبقة العاملة المستضعفة.	التحول من مجتمعات الزراعية إلى مجتمعات صناعية والتوجه نحو تكثيف الآلة على حساب كثافة العمال.	الكلاسيكية الأولى
البحث في المؤثرات المختلفة في العنصر الإنساني ودوره في العملية الإدارية.	انتشار العديد من الأفكار التي تدعم حقوق العمال كالتقابات والتأمين الاجتماعي وازدياد قوتهم التفاوضية مع الطبقة الرأسمالية.	نفس البيئة إلا أنه تزايد الاهتمام بالعنصر الإنساني في العملية الإدارية.	الكلاسيكية الثانية
التسلح بالعلم الإداري، ورصد التجارب والخبرات والاطلاع الدؤوب على العلوم ذات الصلة الوثيقية بالمضامين الإدارية.	تقع الخلفيات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية تحت سيطرة اللوائح المتجددة والقوانين المختلفة ونظام العمل الذي يحدد هذه الأطر، مع الإدراك بأن الإنسان يبقى إنساناً ذا مشاعر وأحاسيس متباينة.	التوجه نحو التخصص والذهاب بقوة نحو التأطير والتنظير لعلم الإدارة بالدراسات المنهجية والاستفادة من كافة العلوم ذات العلاقة.	المدخل الحديثة
الركض وراء كل ما هو جديد	سقوط الحواجز الجغرافية	بيئة المعرفة وأصبحت	مدخل الإدارة الإلكترونيّة

<p>خاصة بعد انخفاض القيمة لتكلفة التعلم والحصول على التكنولوجيا الجديدة.</p>	<p>والسياسية ليصبح العالم قرية صغيرة، ينظر على بعضه بعضا من خلال القنوات الفضائية والأنترنيت والهواتف المرئية، وانتشار ثقافة العولمة على كافة الأصعدة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفكرية، وأصبح التأثير والتأثر وتقبل التغيير حتى في الثوابت بات من بديهيات هذه المرحلة، وظهور وتقبل مفاهيم ومبادئ أسس جديدة تشكل ما يسمى بالاقتصاد الرقمي، والانتقال من رأس المال المعلوماتي والمعرفي</p>	<p>لغة العصر في هذا الزمان هي التساؤل الدائم عنما هو الجديد؟ وكيف نتعلمه وكيف يمكن الاستفادة منه؟ وإلى أي مدى سيكون هذا الجديد قابلا للتطور؟ وما الزمن الذي سيظل فيه في الصدارة؟ وكم سيستغرق من الزمن ليتطور؟ وما أبعاد وأشكال تطوره؟ واعتبار السكون من الماضي والتغيير المتسارع سمة أساسية العصر.</p>	
--	---	--	--

المصدر: محمد الجيزاوي، الإدارة الاستراتيجية والأعمال الإلكترونية، E-Kutub Ltd للنشر والتوزيع، إنجلترا، الطبعة الأولى، 2018، ص 151-152.

المطلب الثاني: أهمية الإدارة الإلكترونية

من أهمية الإدارة الإلكترونية:¹

تيسير الإدارة الإلكترونية عملية إيجاد الأسواق الجديدة، كما تعمل على زيادة قدرة المنظمات على النفاذ إلى هذه الأسواق واقتحامها، كما تساعد على سرعة الاستجابة لمتطلبات هذه الأسواق، حيث توفر أمام القائمين على إدارة هذه المنظمات كل المعلومات المطلوبة عن طلبات الأسواق وصفقات الأعمال والأسعار، كما تؤثر الإدارة الإلكترونية بدرجات متفاوتة على أداء المنظمات كوظائف وأنشطة تطوير المنتجات وخدمات الصيانة وغيرها، وتعمل الإدارة الإلكترونية على تحسين جودة أداء العمل بالمنظمات عن طريق استخدام الأساليب الإلكترونية جديّة تتسم بالكفاءة والفعالية والسرعة وبالإضافة إلى ذلك فإن الإدارة تسهم أيضاً مساهمة فعالة في توفير معلومات التصميم والتصنيع فضلا عن تخفيض التكاليف سواء كانت تكاليف ثمن أو إعلان أو كانت تكاليف إدارية.

المطلب الثالث: مميزات الإدارة الإلكترونية (خصائص)

تختص الإدارة الإلكترونية بعدة خصائص ومميزات أهمها:²

- انشاء قنوات اتصال إضافية بين الزبائن ومؤسسات الأعمال ومنظمات المجتمع المختلفة من جهة والحكومية من جهة أخرى؛
- توفير المعلومات للزبائن داخل الوطن وخارجه؛
- ترجمة العمليات الورقية إلكترونيا؛
- تسويق المنتجات والخدمات محليا وعالميا؛
- اجتذاب الاستثمارات من خلال تحديد الفرص الاستثمارية القائمة؛
- تقليل تكلفة الخدمات والأعمال والمعلومات وما يصاحبها من إجراءات متعددة؛
- تبسيط العمليات والإجراءات الإدارية والتخلص من بيروقراطية الأداء؛
- التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لسد الفجوة الرقمية مع المجتمعات المتقدمة؛
- التأهيل والتنمية المهنية والتدريب والتعلم المستمر مدى الحياة.

¹ راكز علي محمود الزغارير، غسان الطالب، مرجع سبق ذكره، ص 30.

² محمد مدحت محمد، الحكومة الإلكترونية، مجلة المنصور، العدد 14، 2016، ص 113.

المطلب الرابع: عيوب الإدارة الإلكترونيّة

تقابل خصائص وميزات الإدارة الإلكترونيّة عيوب قد تعرقل مسارها أهمها:

➤ التجسس الإلكتروني:

ويضم المعلومات الآتية:¹

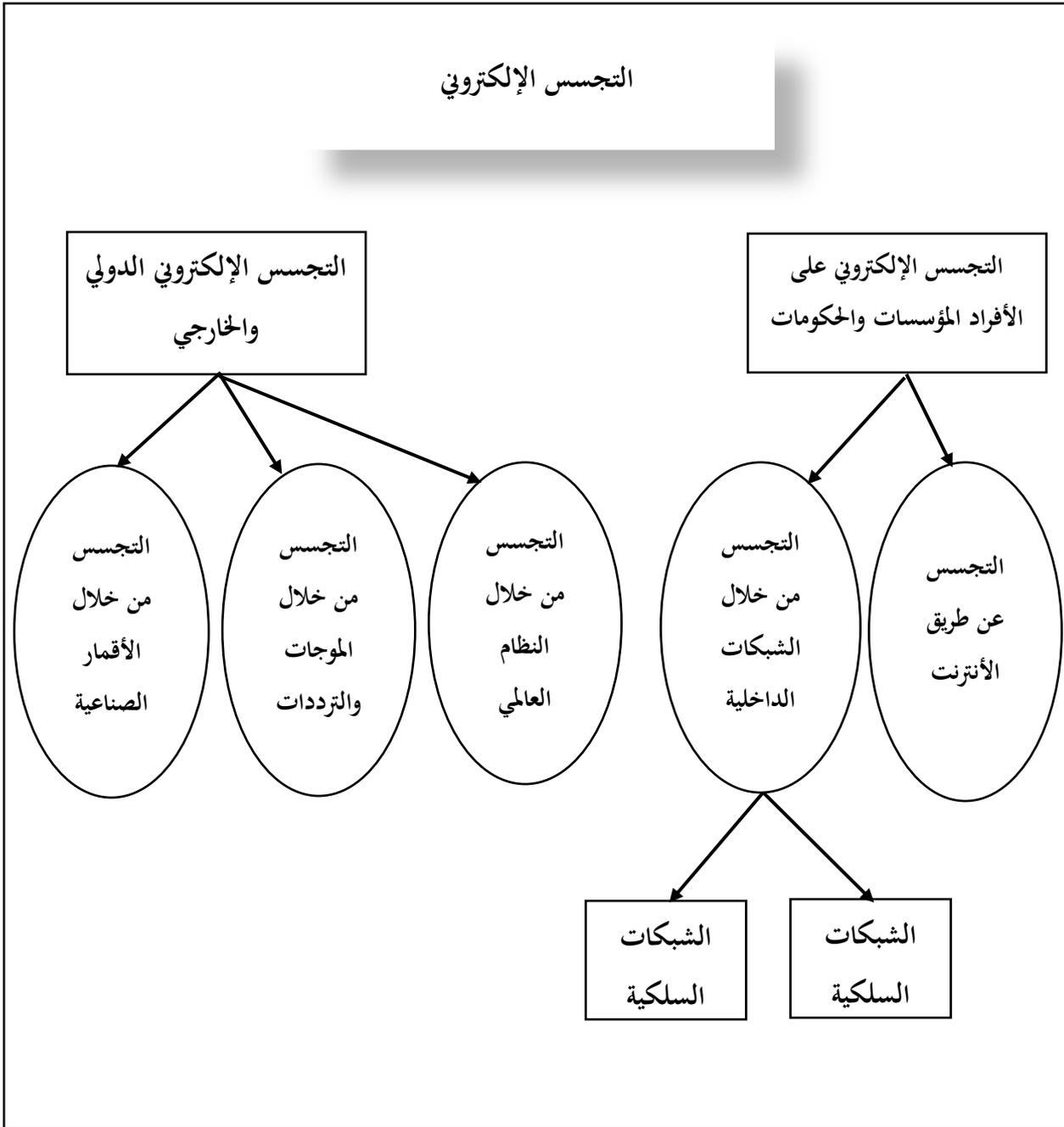
ويعرف بحرب التجسس المعلوماتي وهو عبارة عن عدة طرق لاختراق المواقع الإلكترونيّة ومن ثم سرقة بعض المعلومات والتي قد تكون في غاية الأهمية والخطورة للطرف الملتقي والمسروق منه وقد انتشرت في الألفية الجديدة بانتشار طرق الاختراق.

الحاسوبية الرقمية أو الحاسوبية ترصد ومراقبة، عن طريق التسلل إلى أجهزتهم الحاسوبية أو محاولة اعتراض الإشارات وحزم المعلومات التي ترسل من قبل أجهزتهم عبر الأنترنت، وتعتبر الحواسيب أحد أهم وسائل التجسس على الخصوصيات الفردية لقدرة المختصين على تلقي معلومات منها دون علم أصحاب الأجهزة أنفسهم، يتم معظم هذا عن طريق شبكات الحاسب التي توصل بها معظم الحواسيب باستخدام ثغرات أمنية أو اختراق أم الحاسوب Security Cracking للحصول على وصول للمعلومات المخزنة على الحاسب.

غالبا ما تتم عمليات تجسس دولية للحصول على معلومات سرية رسمية لدى الحكومات من قبل حكومات دول أخرى، أو قد يتم التجسس من قبل حكومة بلد على أفراد معينين من النشطاء السياسيين أو أفراد الجريمة المنظمة والعصابات الضخمة والمافيات، ويأخذ التجسس الإلكتروني أنماط مختلفة يوضحها الشكل الموالي:

¹ أو شن حنان، خليفي وردة، التجسس بين الإباحية والتجريم، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2022، ص176.

الشكل رقم (1-7): أنماط التجسس الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على عدة مصادر

➤ **زيادة التبعية للخارج:** فالاعتماد الكلي على تقنيات أجنبية للحفاظ على أمن معلومات ما تحمله الإدارة الإلكترونيّة، وتطبيقها على الشبكات الرسميّة التابعة للدول الأصليّة، هو تعريض للأمن القومي لهذه الدول للخطر، ووضعه تحت سيطرة دول غربيّة بغض النظر عما إذا كانت دول عدوة أو صديقة، فالدول تتجسس على بعضها البعض بغض النظر عن نوع العلاقات بينها، ولا يقتصر الأمر على التجسس على المعلومات لأهداف عسكريّة وسياسيّة، بل يتعداه إلى القطاع التجاري لكي تتمكن الشركات الكبرى من الحصول على معلومات تعطّيها الأفضليّة على منافستها في الأسواق، لذا من الأصل تطوير حلول أمن المعلومات ووضع الحلول التي ترغب باستخدامها تحت اختبارات مكثفة ودراسات معمّقة، والتأكد من استقلاليتها وخلوها من الأخطار الأمنيّة.¹

➤ **شلل الإدارة:** إن التطبيق غير السوي والدقيق لمفهوم واستراتيجية "الإدارة الإلكترونيّة"، والانتقال دفعة واحدة من النمط التقليدي للإدارة إلى الإدارة الإلكترونيّة دون اعتماد التسلسل والتدرج في الانتقال، من شأنه يؤدي إلى شلل في وظائف الإدارة، لأننا نكون قد تخلينا عن النمط التقليدي للإدارة، ولم ننجز الإدارة الإلكترونيّة بمفهومها الشامل، فنكون قد خسرنا الأولى ولم نربح الثانية، مما من شأنه أن يؤدي إلى تعطيل الخدمات التي نقدمها الإدارة، أو إيقافها ريثما يتم الإنجاز الشامل والكامل للنظام الإداري الإلكتروني أو العودة إلى النظام التقليدي بعد خسارة كل شيء، وهذا ما لا يجوز أن يحصل في أي تطبيق لإستراتيجية الإدارة الإلكترونيّة.²

وفي ختام هذا المبحث نستخلص أن الإدارة الإلكترونيّة تمتلك أهمية بالغة تميزها عن بقية الإدارات في ظل الاستثمارات الإلكترونيّة في حين تقابلها عيوب تعرق عملياتها الإلكترونيّة نظراً لخصائصها ومميزاتها.

المبحث الثالث: أساسيات الإدارة الإلكترونيّة

تسعى الإدارة الإلكترونيّة إلى تحقيق أهدافها المنشودة تمكّنها من الوصول إلى التكامل الإداري والإلكتروني، وهذا لا يتحقق إلا بوجود ركيزة أساسية لها من برمجيات وتقنيات وبنى تحتية لازمة تمكّنها من ممارستها والعمل بها وهذا ما سنلجأ إليه في هذا المبحث.

¹ محمد مدحت محمد، الحكومة الإلكترونيّة، المجموعة العربيّة للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2016، ص100.

² مدحت محمد أبو النصر، التدريب عن بعد بوابتك لمستقبل أفضل، المجموعة العربيّة للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2017، ص175.

المطلب الأول: أهداف الإدارة الإلكترونية

تكمّن أهداف الإدارة الإلكترونية في النقاط الآتية:¹

✚ تكامل أجزاء التنظيم وتوحيدها كنظام مترابط من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال

؛Information Technology

✚ تطوير عمليات الإدارة وتعزيز فعاليتها في خدمة الأهداف؛

✚ تقديم آليات فعالة وداعمة لإتخاذ القرارات Decision Support Tools؛

✚ ضمان تدفق المعلومات بدقة وكفاية وتوقيت ملائم وجاهزية متميزة؛

✚ تقليل تكلفة التشغيل وتحسين متواصل لمعدلات الإنتاجية؛

✚ تطوير مستوى الألية Automation وتعزيزه في الاستخدامات الخدمية والأنترنت؛

✚ خلق البيئة والمناخ التنظيمي الملائم للبحث والتطوير الإداري الشامل والمتواصل.

ومن أهداف الرئيسية التي تقف عندها الإدارة الإلكترونية التأكيد على مبدأ الجودة الشاملة بمفهومها الحديث أي الدرجة العالية من النوعية أو القيمة وإتمام الأعمال الصحيحة في الأوقات الصحيحة ومن هنا تأتي الإدارة الإلكترونية لتؤكد على أهمية تلبية احتياجات العمل في الوقت والزمان الذي يكون فيه العميل محتاجاً إلى الخدمة في أسرع وقت ممكن.²

المطلب الثاني: مكونات الإدارة الإلكترونية

تتكون الإدارة الإلكترونية من عدة مكونات أهمها:¹

✓ البنية التحتية للتقنية: بنية تحتية للتقنية المركزية وآمنة يمكن الدخول إليها بسهولة من قبل الجهات الحكومية والقطاعات الخاصة والمواطنين المصرح لهم؛

✓ هيكل التشريعات والأنظمة: أي الهيكل الذي يؤيد ويدعم الحكومة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية.

✓ التوعية والتعلم: البرامج تعزز الكفاءة والمعرفة بالحكومة الإلكترونية؛

✓ الإستراتيجية التنظيمية: تنظيم الآلية وتنسيقها التي تساعد على تطبيق إستراتيجية الحكومة الإلكترونية.

¹ محمد صادق إسماعيل، الحكومة الإلكترونية وتطبيقاتها في الدول العربية، المجموعة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، دون طبعة، 2010، ص19.

² عن موقع <https://kenanaonline.com> ، بتاريخ 2024/04/02، على الساعة: 14:52.

¹ جمال يوسف بدير وآخرون، اتجاهات حديثة في إدارة المعرفة والمعلومات، كنوز المعرفة، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2013، ص 211.

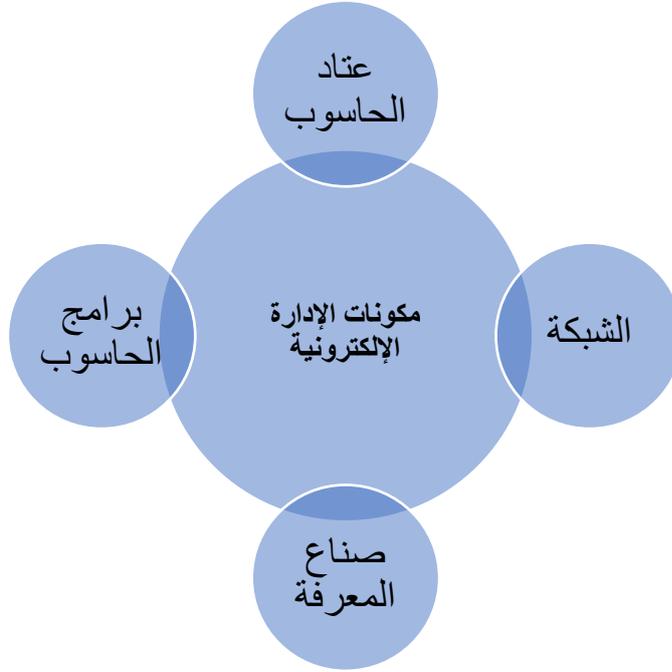
كما تحتاج الإدارة الإلكترونية ما إلى ثلاثة مكونات أساسية المتمثلة في:

- عتاد الحاسوب Hardware؛
- البرمجيات Software؛
- وشبكة الاتصالات Communication Network.

ويقع في قلب هذه المكونات ما يسمى بصناع المعرفة من الخبراء والمختصين الذين يمثلون البنية الإنسانية والوظيفية لمنظومة الإدارة الإلكترونية، ويوضح الشكل الموالي المكونات الأساسية للإدارة الإلكترونية.¹

والشكل الموالي يترجم ذلك:

الشكل رقم (1-8): مكونات الإدارة الإلكترونية.



المصدر: سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2017، ص14.

¹ سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص14.

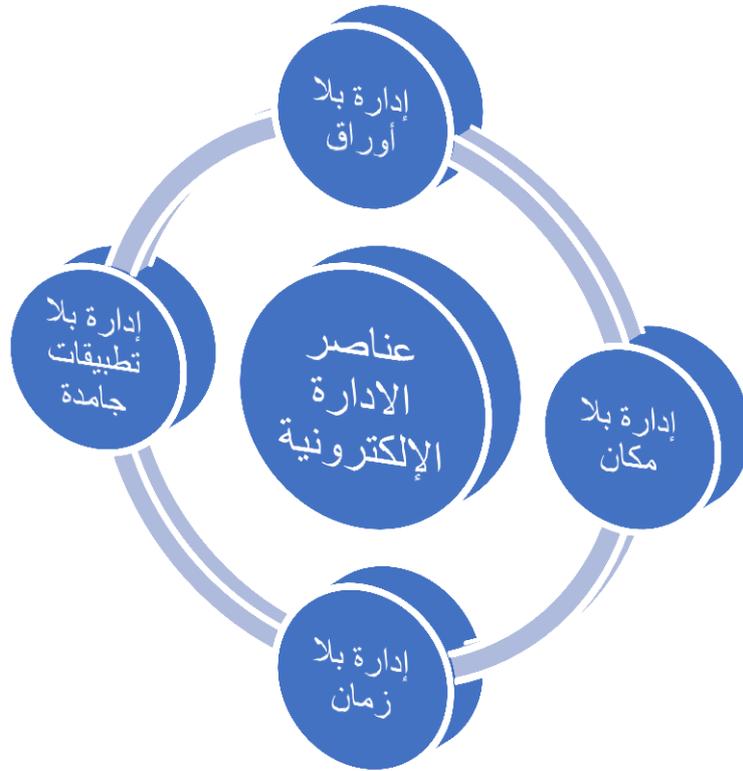
المطلب الثالث: عناصر الإدارة الإلكترونية والأنظمة الإلكترونية اللازمة لها

أولاً: عناصر الإدارة الإلكترونية

تتلخص عناصر الإدارة الإلكترونية في أربع عناصر رئيسية نعرضها في النقاط التالية:

- ❖ إدارة بلا أوراق؛
- ❖ إدارة بلا مكان؛
- ❖ إدارة بلا زمان؛
- ❖ إدارة بلا تنظيمات جامدة.

الشكل رقم(1-9): عناصر الإدارة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على عدة مصادر

- إدارة بلا ورق: حيث تتكون من الأرشيف الإلكتروني والبريد الإلكتروني، والأداة والمفكرات الإلكترونيّة والرسائل الصوتية، ونظم التطبيقات المتابعة الآلية؛¹
- إدارة بلا مكان: وتمثل في التليفون المحمول والتليفون الدولي الجديد (التليديسك) والمؤتمرات الإلكترونيّة، والعمل عن بعد من خلال المؤسسات التخيلية؛¹
- إدارة بلا زمان: تستمر 24 ساعة متواصلة، ففكرة الليل والنهار والصيف والشتاء هي أفكار لم يعد لها مكان في العالم الجديد، فنحن ننام وشعوب أخرى تصحو لذلك لا بد من العمل المتواصل لمدة 24 ساعة حتى تتمكن من الاتصال بهم وقضاء مصالحهم؛²
- إدارة بلا تنظيمات جامدة: يعني بها الحديث عن المنظمات أو المؤسسات الذكية التي تعتمد على العمل المعرفي، وصناعة المعرفة تعمل من خلال المنظمات أو المؤسسات الشبكية، كما أن المنظمات أو المؤسسات الذكية تعتمد على صناعة المعرفة...نبيل سعد خليل، إدارة المؤسسات التربوية في بداية الألفية الثالثة.³

ثانيا: الأنظمة الإلكترونيّة اللازمة للإدارة الإلكترونيّة

وتوجد عدة أنظمة غير تقليدية تعتمد عليها الإدارة الإلكترونيّة في تسيير معاملاتها:⁴

- ✓ أنظمة المتابعة الفورية؛
- ✓ أنظمة الشراء الإلكتروني؛
- ✓ أنظمة الخدمة المتكاملة؛
- ✓ نظم التعامل مع البيانات كبيرة الحجم؛
- ✓ النظم الخبيرة والذكية؛
- ✓ نظم تطوير العملية الإنتاجية (نظم التصميم والجودة والموردين)؛
- ✓ نظم تطوير عمليات التسويق والتوزيع (نقاط البيع إدارة العملاء)؛
- ✓ نظم تطوير العلاقة مع مؤسسات التمويل ومنها البنوك الدولية والبورصات العالمية.

¹ خالد ممدوح إبراهيم، الإدارة الإلكترونيّة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2010، ص54.

¹ السعيد مبروك إبراهيم، الإدارة الإستراتيجية للمكتبات في ضوء اتجاهات الإدارة المعاصرة، المجموعة العربية للنشر والتدريب، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2012، ص330.

² علاء عبد الرزاق، محمد حسين السالمي، مرجع سبق ذكره، ص40.

³ نبيل سعد خليل، إدارة المؤسسات التربوية في بدايات الألفية الثالثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، دون طبعة، 2014، ص113.

⁴ زيد منير عبوي، الإدارة واتجاهاتها المعاصرة، المنهل للنشر والتوزيع، الشارقة، الامارات، الطبعة الأولى، 2007، ص ص 202-203.

المطلب الرابع: مبادئ الإدارة الإلكترونيّة

تقوم الإدارة الإلكترونيّة على مبادئ مكنتها من تطبيق العمليات الإلكترونيّة كالتالي:¹

- ❖ إزالة الفجوة التنظيمية بين الإدارة في الأعلى والعاملين في الأسفل؛
- ❖ إلغاء التقسيم التقليدي بين الإدارة؛
- ❖ إحلال الآلة محل العامل، واستخدام البرمجيات التي تتعلق بالوظائف والعلاقات، وإنجاز الأعمال والصفقات رقمياً عن بعد؛
- ❖ تبادل البيانات إلكترونياً لتغطي جميع العاملين في المؤسسة، وعلاقات المؤسسة مع الموردين والعملاء والمجموعة المشتركة من الشركات؛
- ❖ التفاعل الإداري.

وفي ختام هذا المبحث توصلنا إلى أن الإدارة الإلكترونيّة تتطلب مجموعة من المكونات الأساسية للوصول إلى أهدافها مرفقة بأنظمة مكونة لها.

¹ مصطفى يوسف الكاظمي، الإدارة الإلكترونيّة، دار رسلان للطباعة والنشر، دمشق، سوريا، الطبعة الأولى، 2012، ص15.

المبحث الرابع: التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الإلكترونيّة

يعتبر التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الإلكترونيّة تحولا حاسما في تاريخ الإدارات، إذ تتطلب ذلك دوافع وأسباب للسعي والمضي وراء إدارة إلكترونية كاملة الحدائة.

المطلب الأول: أسباب التحول والانتقال إلى الإدارة الإلكترونيّة

إن التحول من الإدارات التقليدية إلى الإدارات الإلكترونيّة ليس فقط أساسها الحاسبات وشبكات الإنترنت وشبكات الاتصالات وغيرها من الجوانب الفنية رغم كونها عناصر أساسية ومهمة للإدارة الإلكترونيّة، ولكنها من الدرجة الأولى قضية إدارية تعتمد على فكر إداري متطور وقيادات إدارية واعية تستهدف التطوير وتسانده وتدعمه بكل قوة لغرض تحقق مسؤوليتها الرئيسية وهي خدمة المستفيدين وتحقيق رغباتهم مع الالتزام بأعلى مستويات الجودة والإتقان في العمل، ويمكن تلخيص الأسباب الداعية للتحول الإلكتروني في النقاط الآتية:¹

- الإجراءات والعمليات المعقدة وأثرها على زيادة تكلفة الأعمال؛
- القرارات والتوصيات الفورية والتي من شأنها إحداث عدم توازن في التطبيق؛
- ضرورة توحيد البيانات على مستوى المنظمة؛
- صعوبة الوقوف على معدلات قياس الأداء؛
- ضرورة توفر البيانات المتداولة للعاملين في المنظمة؛
- التوجه نحو توظيف استخدام التطور التكنولوجي والاعتماد على المعلومات في اتخاذ القرارات؛
- ازدياد المنافسة بين المنظمات وضرورة وجود آليات للتمييز داخل كل مؤسسة تسعى للتنافس؛
- حتمية تحقيق الاتصال المستمر بين العاملين على اتساع نطاق العمل.

المطلب الثاني: مراحل التحول والانتقال إلى الإدارة الإلكترونيّة

من خلال:¹

1. قناعة ودعم الإدارة العليا بالمنشأة: ينبغي على المسؤولين بالمنشأة أن يكون لديهم القناعة التامة والرؤية الواضحة لتحويل جميع المعاملات الورقية إلى إلكترونية كي يقدموا الدعم الكامل والامكانيات اللازمة للتحول إلى الإدارة الإلكترونيّة.

¹ السعيد مبروك إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 367.

¹ إبراهيم سليمان، الحكومة الإلكترونيّة، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2010، ص ص 40-41.

2. **تدريب وتأهيل الموظفين:** الموظف يمثل العنصر الأساسي للتحويل إلى الإدارة الإلكترونيّة؛ لذا لا بد من تدريب وتأهيل الموظفين كي ينجزوا الأعمال عبر الوسائل الإلكترونيّة المتوفرة؛ وهذا يتطلب عقد دورات تدريبية للموظفين؛ أو تأهيلهم على رأس العمل
3. **توثيق وتطوير إجراءات العمل:** من المعروف أن لكل منشأة مجموعة من العمليات الإدارية أو ما يسمى بإجراءات العمل؛ فبغض تلك الإجراءات غير مدونة منذ سنوات طويلة ولم يطرأ عليها أي تطوير؛ لذا لا بد من توثيق جميع الإجراءات وتطوير القديم منها كي تتوافق مع كثافة العمل من خلال تحديد الهدف لكل عملية إدارية تؤثر في سير العمل وتنفيذها بالطرق النظامية؛ مع الأخذ بعين الاعتبار قلة التكلفة وجودة الإنتاجية.
4. **توفير البنية التحتية للإدارة الإلكترونيّة:** أي الجانب المحسوس في الإدارة الإلكترونيّة؛ من تأمين أجهزة الحاسب الآلي، وربط الشبكات الحاسوبية السريعة والأجهزة المرفقة معها، وتأمين وسائل الاتصال الحديثة.
5. **البدء بتوثيق المعاملات الورقية القديمة إلكترونيًا:** إن المعاملات الورقية القديمة والمحفوظة في الملفات الورقية ينبغي حفظها إلكترونيًا بواسطة المساحات الضوئية (scanners) وتصنيفها ليسهل الرجوع إليها.
6. **البدء ببرمجة المعاملات الأكثر انتشارًا:** أي البدء بالمعاملات الورقية الأكثر انتشارًا في جميع الأقسام، وبرمجتها إلى معاملات إلكترونية لتقليل الهدر في استخدام الورق.

المطلب الثالث: خطوات تطبيق الإدارة الإلكترونيّة

يتطلب تطبيق الإدارة الإلكترونيّة خطوات فعندما نتخذ قرارًا أوليًا في تطبيق الإدارة الإلكترونيّة في منظماتنا لا بد من التأكد من عدة أمور أهمها الحاجة الفعلية لهذه الإدارة، وهل الكلفة التي سوف تصرف عليها موازية للخدمات التي سوف تقدمها الإدارة وهل تتوفر لديه العناصر الأساسية لإنجاح هذه الإدارة وإلى آخره من تساؤلات تتطلب الإجابة عليها ولذلك لا بد من القيام بالخطوات التالية:

- ✓ **إعداد الدراسة الأولية:** لا بد من تشكيل فريق عمل يضم بعضيته متخصصين في الإدارة والمعلومات لغرض معرفة واقع حال الإدارة من تقنيات وتحديد البدائل والوصول إلى فريق العمل؛¹
- ✓ **وضع خطة التنفيذ:** عند إقرار توصية الفريق لتطبيق الإدارة الإلكترونيّة، يجب إعداد خطة متكاملة ومفصلة لكل مراحل التنفيذ؛²

¹ هاني وجيه العطار، مرجع سبق ذكره، ص 217.

² زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 148.

- ✓ تحديد المصادر: التي تدعم الخطة بشكل محدد وواضح، ومن هذه المصادر الكوادر البشرية التي تحتاجها الخطة لغرض التنفيذ، والأجهزة والمعدات، والبرمجيات المطلوبة، ويعنى هذا تحديد البنية التحتية لتطبيق الإدارة الإلكترونية في هذه الإدارة أو المؤسسة؛¹
- ✓ تحديد المسؤولية: عند تنفيذ الخطة، لا بد من تحديد الجهات التي سوف تقوم بتنفيذها، وتمويلها بشكل واضح ضمن الوقت المحدد في الخطة، والكلف المرصودة إليها؛²
- ✓ متابعة التقدم التقني: نظرا للتطور السريع في مجال تقنية المعلومات الإدارية فهناك مسؤولية إضافية عند تنفيذ الخطة وهو الحصول على هذه التقنيات من أجهزة برمجيات واتصالات لها علاقة بتطبيق الإدارة الإلكترونية.³

المطلب الرابع: تحديد الفروقات بين الإدارة الإلكترونية والتقليدية والرقمية

أولا: الفرق بين الإدارة الإلكترونية والتقليدية

يتضح الفرق بين الإدارة الإلكترونية والإدارة التقليدية من خلال تحديد فروقات وظائف كل منهما والتي تعد من بين الطرق المتبعة لتحديد الفرق والجدول أسفله يوضح ذلك:

الجدول رقم(1-6): الفرق بين الإدارة التقليدية والإدارة الإلكترونية

الإدارة الإلكترونية	الإدارة التقليدية	أوجه المقارنة
شبكة الاتصال الإلكتروني.	الاتصال والإرسال الورقي.	من ناحية الأدوات المستخدمة
إلكترونية.	ورقية .	الوثائق المستخدمة
استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحقيق الأهداف.	تعتمد العنصر البشري والمادي في تحقيق الأهداف.	الإمكانات المادية والبشرية
ارسال رسالة إلى عدد لا نهائي في الوقت ذاته.	تستغرق وقت طويل ليتم التفاعل لتحقيق الهدف.	التفاعل
أقل التكلفة على المدى البعيد	مكلفة على المدى البعيد.	التكلفة
سهولة الوصول بسبب توافر	صعوبة الوصول بسبب التسلسل	الوصول إلى البيانات

¹ علاء عبد الرزاق السلمي وخالد إبراهيم السليطي، مرجع سبق ذكره، ص 64.

² عبد الله حسن مسلم، مرجع سبق ذكره، ص 218.

³ زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 148.

قواعد بيانات ضخمة جدا.	والبيروقراطي وكثرة المستندات الورقية.	
موثقة عالية بسبب توافر نظم حماية البيانات.	أقل توثيق بسبب ندرة توافر نظم حماية للبيانات.	التوثيق
جودة عالية جدا.	جودة أقل .	الجودة

المصدر: رشا خوجلي أحمد البشير، الإدارة الإلكترونية وعلاقتها بتطوير الوحدات الإدارية، ورقة بحثية لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة شريف هداية الله الإسلامية الحكومية، جاكرتا، إندونيسيا، 2017-2020، ص 86.

ثانيا: الفرق بين الإدارة الإلكترونية والإدارة الرقمية

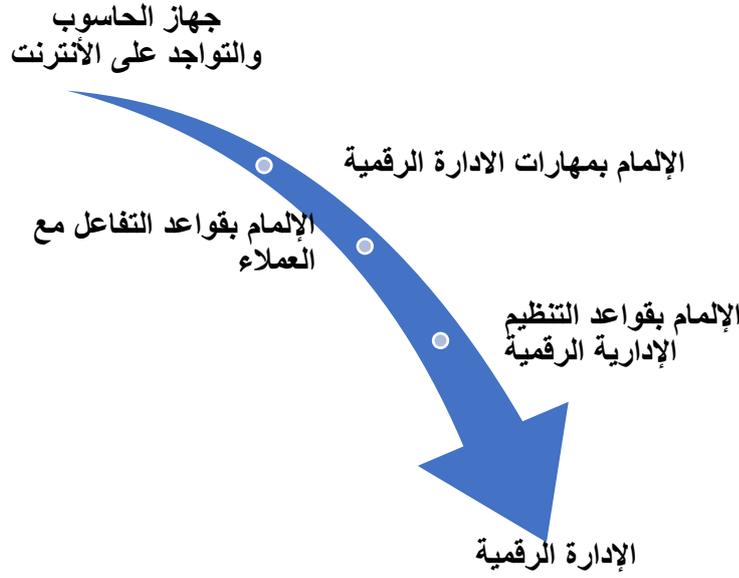
كثيرا ما يتم الربط بين الإدارة الإلكترونية والإدارة الرقمية، بحيث يشير الكثير من الباحثين إلى نفس المعنى للمفهومين، إلا عادة هنالك اختلاف بين الإثنين.

ويمكن تعريف الإدارة الرقمية "أنها عملية إدارة المشاريع أو العمل عبر استخدام برامج مخصصة في الحاسوب، تمكن المدير الرقمي من متابعة إنجاز كافة موظفيه مستعينا بوسائل التواصل المختلفة مثل البريد الإلكتروني وغيرها"¹.

ومن متطلباتها:

¹ عن موقع <https://ejaby.com> ، بتاريخ 12 أبريل 2024، بتوقيت، 17:42.

الشكل رقم (10-1): متطلبات الإدارة الرقمية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على عدة مصادر

ويتم تقسيم تنفيذ الإدارة الرقمية للمؤسسة إلى المراحل التالية:¹

✚ اختيار وإنشاء وضع الإدارة الرقمية للمؤسسة ؛

✚ التحليل الشامل للإدارة الرقمية للمؤسسة؛

✚ بناء الجهاز العصبي الرقمي للمؤسسة؛

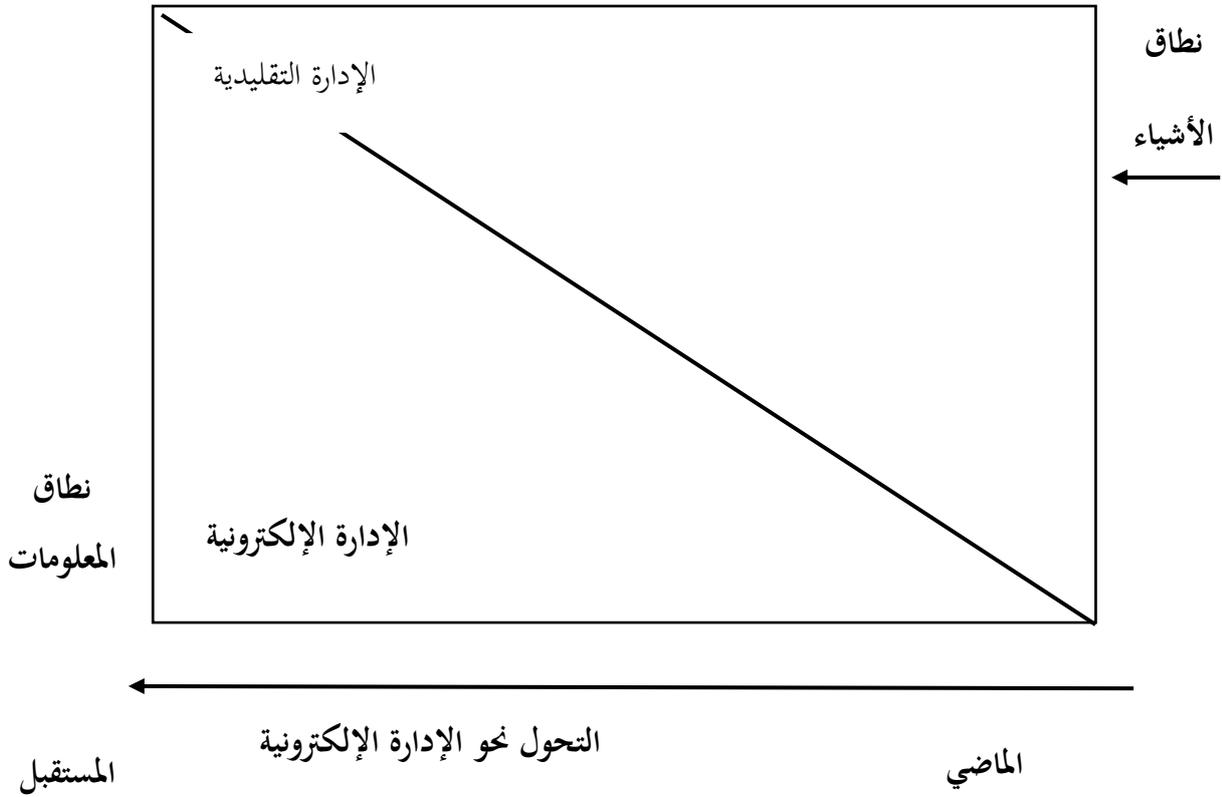
✚ بناء الإدارة الرقمية للمؤسسة؛

✚ تطبيق وصيانة الإدارة الرقمية.

وبالتالي فإن الإدارة الإلكترونية تعتمد على المعلوماتية بالدرجة الأولى والمتمثلة في التكنولوجيا المعلومات والاتصال وما تحويه من عناصر مقارنة بالإدارة التقليدية والشكل الموالي يوضح الفرق في الاعتماد على الأشياء والمعلومات بين الإدارة حديثا وقديما:

¹ Mian Ahmad Jan Fazlullah Khan, **Application Of Big Data Blockchain, And Internet Of Things For Education Informatization**, Edition Mian, Fazullah Khan, Mardan, Pakistan, 2022, page185.

الشكل رقم (1-11): الفرق بين الإدارة الإلكترونية والتقليدية من ناحية الأشياء



المصدر: إبراهيم قعيد، بغداد بنين، الإدارة الإلكترونية مفاهيم أساسية ومتطلبات التطبيق، الرياض للأعمال الاقتصادية، المجلد 2437، العدد 04، 2 جوان 2018، ص 142.

ويظهر الفرق بين الإدارة الإلكترونية والإدارة الرقمية من خلال ما يلي:

الجدول رقم (1-7): الفرق بين الإدارة الإلكترونية والإدارة الرقمية

الإدارة الرقمية Digital Management	الإدارة الإلكترونية Electronic Management
-تبادل البيانات إلكترونياً وإلغاء الورق نهائياً بين مختلف أقسام الإدارة وإخلال الهوية الرقمية والتوقيع الإلكتروني وغيرها من النظم الحيوية وتقنيات الذكاء الاصطناعي كبصمة الوجه والعين في المعاملات مع الزبائن.	-مكنته العمل الإداري داخل الإدارة الخاصة أو العامة.
-الهدف من الإدارة الرقمية هو تعظيم المكاسب من	-تبادل البيانات الإلكتروني بين أقسام الإدارة المختلفة.
	-الهدف من الإدارة الإلكترونية هو زيادة كفاءة عمل الإدارة وذلك بالتحول الرقمي سطحياً أو

جزئيا حسب الإمكانيات المتوفرة.	خلال التحول الرقمي في الإدارة تحولا جذريا حتى النخاع.
--------------------------------	---

المصدر: ماجدة بن صالح، ملايكية عامر، مداخلتة بعنوان الإدارة الإلكترونية وجودة الخدمات العمومية في الجزائر في ظل جائحة كوفيد19، المحور 2، أهمية ومجالات تطبيق الإدارة الإلكترونية في مؤسسات الخدمة العمومية، 2019، ص4.

وفي ختام هذا المبحث نستخلص أن الإدارة الإلكترونية شاهدت سلسلة تطورات من خلال انتقالها من مرحلة تقليدية إلى مرحلة إلكترونية.

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل، تعد الإدارة الإلكترونية ثورة في مجال الإدارة العامة والخاصة، حيث تساهم بشكل كبير في تحسين كفاءة العمليات وتقليل التكاليف، وزيادة الشفافية من خلال تبني التكنولوجيا الرقمية، تستطيع المؤسسات تحسين خدماتها وزيادة رضا العملاء، بالإضافة إلى تعزيز القدرة على اتخاذ قرارات مستنيرة وسريعة، ومع استمرار التطور التكنولوجي يصبح من الضروري أن تستمر المنظمات في تبني وتحسين أنظمة الإدارة الإلكترونية لتحقيق التميز والتنافسية في السوق العالمية المتزايدة التحديات.

والإدارة الفعالة هي التي تتطلع إلى التحول الإيجابي والقبول والرضا من قبل المواطنين والأعمال للخدمات

المقدمة لهم.

الفصل الثاني:

الاجسام المثلثية:

الاطار المفاهيمي للصورة الذهنية

الاجسام المثلثية المثلثية المثلثية

الاطار المفاهيمي للصورة الذهنية

الاجسام المثلثية المثلثية المثلثية

الفصل الثاني:

تمهيد:

تعمل المؤسسات الحديثة على تطوير صورتها لدى الجمهور والحرص على إيجاد مكانة لصورتها عند الآخرين، بهدف إيجاد القبول لمنتجاتها وخدماتها وتوسيعها على أوسع نطاق سواء كان المنتج ماديا أو فكريا أو ثقافيا، وتعتبر أهم العناصر التي تسند عليها المؤسسة في الاتصال مع الجماهير وايصال الرسالة المناسبة لهم، حيث تلعب دورا كبيرا في نجاح أو فشل المؤسسة.

ومن هذا المنطلق وباعتبار أن صورة المؤسسة تعبر عن واقع المؤسسة اليوم وكيفية رؤية زبائن لها، ارتأينا في المباحث تسليط الضوء على بعض المفاهيم التي من خلالها يمكن التعرف على المعنى الحقيقي لصورة المؤسسة ومكوناتها وأهم الخصائص التي تتميز بها، وكذا أهم أنواعها ومدى مساهمتها في خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات مختلفة بكافة مجالاتها وعلى هذا الأساس في هذا الفصل ما يلي:

✓ التفاتة نظرية لماهية الصورة الذهنية؛

✓ أساسيات حول الصورة الذهنية؛

✓ تكوين الصورة الذهنية؛

✓ قياس وترسيخ الصورة الذهنية.

المبحث الأول: التفاتة نظرية لماهية الصورة الذهنية

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والشركات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه الشركات، حيث أصبحت هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات.

المطلب الأول: الخلفية النظرية للصورة الذهنية

أولا: تعريف الصورة الذهنية

لغويا:

في اللغة العربية يعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها "الشكل والتمثال المجسم، والصورة بمثابة خيال في الذهن والعقل".¹

ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي "كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم".²

ويعرف في معجم لروس بأنها "الشكل والتمثال المجسم".³

ويعود أصل مصطلح الصورة الذهنية إلى الباحث الأمريكي أدوارد برنيز في كتابه Crystallizing Publicopinion الذي نشر عام 1923، ويعتبر برنيز أحد أهم أساطير العلاقات في القرن العشرين.⁴ وقد تعددت وجهات نظر الباحثين في تحديدهم لمصطلح ثابت للصورة الذهنية، وسوف نتعرف على أهم الاختلافات الموجودة لاحقا.

¹ علي العجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 1997، ص 03.

² صالح سليمان، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، حولي، الكويت، الطبعة الأولى، 2005، ص 3-4.

³ عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام أسس النظرية والاسهامات العربية، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1993، ص 286.

⁴ نسرين زيادة، العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية، دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Algeria Ooredoo عبر موقع فيسبوك، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2022-2023، ص 137.

وتعرف على أنها "ناتج النهائي الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما، وقد تكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة التجارب، فهي في النهاية تمثل دفاعاً صادقاً بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ماحوله ويفهمونه على أساسها.¹

ويعرفها "هارولد ماركس" على أنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتوجات وما تفرضه العلاقات مع الجماهير والمجتمع، والاستثمار في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري وتندمج تلك الانطباعات الفردية لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة".²

وتعرف الصورة الذهنية كذلك بأنها مجموعة الأحكام والتصورات والانطباعات القديمة والجديدة الإيجابية منها والسلبية التي يأخذها شخص عن الآخر ويستخدمها منطقاً وأساساً لتقويمه وتحديد موقفه وسلوكه إزاء هذا الشخص، تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات لأن معظم تلك الصورة الذهنية يصيبها النسيان بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى".³

في حين كاتب آخر تعرفها على لأنها تلك التصورات والانطباعات التي تتشكل في ذهن الزبون خلال فترات زمنية معينة حول الشركة ومختلف نشاطاتها سواء كانت هاته الصورة سلبية أو إيجابية، فهي تقبو في الأخير عن شكل الشركة في عقل الزبون التي تربطه علاقة بها".⁴

وهي أيضاً تلك الانطباعات، والسلوكيات والأفكار والتصورات العقلية التي تتشكل في أذهان الزبائن حول الشركة من خلال ما يكتسبونه من معلومات وأراء وأفكار على موقع الفيس بوك وتطبيقاته المختلفة قد تكون هاته المعلومات على شكل عناصر تعريفية خاصة بالشركة، أحداث خاصة، معلومات حول المنتج، صور

¹ فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، المجلد 1، ص 279.

² شريفة رحمة الله سليمان، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية، دراسة حالة على إمارة دبي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2006، ص 132.

³ موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص 56.

⁴ سامي بلقروي، جهاد عاشور، علاقة الخداع التسويقي بالصورة الذهنية لدى زبائن شركة Condor بولاية قلمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، جامعة 9ماي 1945، قلمة، الجزائر، 2022، ص 42.

فيديوهات، إعلانات وحتى تعليقات الأفراد الآخرين، والتي من شأنها أن تساهم في تحديد مسار وتوجه الزبون تجاه الشركة سواء كان سلبياً أو إيجابياً.¹

في حين آخر عرفت على أنها " النشاط الذي يتكون من الحركة العقلانية التي يمثلها الفرد حول مكان أو طريق أو شخص ما والذي يتمثل دوره في انشاء تمثيل ادراكي للمهام المختلفة التي يمكن لشخص القيام بها.²

كما تعرف على أنها إدراك بعض الأشياء أو الأحداث أو المشاهد، لكن تحدث عندما يكون الشيء أو الحدث أو المشهد ذي صلة ليست موجودة في الواقع.³

ومما سبق نستخلص أن الصورة الذهنية هي مجموعة من الادراكات والانفعالات والانطباعات التي يحملها الزبائن، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة نتيجة لجماع خبراتهم التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة حول منتجات وخدمات ومؤسسة معينة.

ثانياً: خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من الخصائص والسمات المختلفة، التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر منها ما يلي:

- ✚ تتميز الصورة الذهنية بأنها شخصية وغير موضوعية تختلف من شخص لآخر لأن لكل زبون أفكاره ومعارفه وانطباعاته التي اكتسبها وكونها حول الأشياء؛⁴
- ✚ الصورة الذهنية تتكون وتتطور في اطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها؛⁵
- ✚ الصورة ذهنية ديناميكية بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغيير سريعاً أو بطيئاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها منبر جديد؛⁶
- ✚ الصورة الذهنية للمؤسسة تكون خاضعة للقياس وبالاستعانة بالبحث العلمي وأساليبه وبذلك يمكن إدراك الصورة الذهنية إيجابياً أو سلبياً؛¹

¹ آسيا برغيت، بن زروق جمال، الإعلان الالكتروني ودوره في بناء الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية لأراء عينة من مستهلكي منتجات كوندور عبر صفحتها على الفيس بوك، دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية الاجتماعية، المجلد 13، العدد 1، جانفي 2021، ص 951.

² Marie Lys, Limage Mentale Dans La réduction D'enfants en vue de l'obtention du diploma d'état psychomotricité, Université Paul Sabatier, France, 2014, P15.

³ Mental Image, Site De <https://www.betterhelp.com>, Vue Le 13/04/2024, a 15 :07.

⁴ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2011، ص 295.

⁵ فاطمة حسين عواد، المرجع نفسه، ص 132.

⁶ هدى غرسى، مرجع سبق ذكره، ص 82.

الصورة الذهنية تفكير استدلالي بمعنى الانتقال من الخاص إلى العام (مثير-صورة ذهنية-حكم) وبعد التفكير الاستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعاً؛²

الصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف والمعلومات التي تبث للإفراد؛³

التنبأ بالمستقبل تسهم الصورة الذهنية بالتنبؤ وبالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور.⁴

المطلب الثاني: الفرق بين الصورة الذهنية والنمطية

بدأت الاستعمالات الأولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حين استخدمه "ولترليمان" في كتابه "الرأي العام 1922، حيث أوضح أن الانسان أن يرى بذهنه القسم الأعظم من هذا العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبداً وإن يلمسه وأن يشملها أو يسمعه أو يتذكره وهو بالتدريج يضع لنفسه وداخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم.⁵

❖ **الصورة الذهنية النمطية:** هي مجموعة من الصور الذهنية تحوي تجمعا من الأنماط والسمات المستخدمة لتعريف شخص أو جماعة أو ظاهرة دون الإشارة إلى فروق أو مزايا أو سمات خاصة أو فردية وتبني هذه الصورة على أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة والعامية والثابتة والمشوهة والمتحيزة أو المحايدة في بعض الأحيان والمستخلصة من مصادر معرفية وتاريخية.⁶

هناك من يفرق بينهما على أساس وجود فروق وتباين في خصائص ومكونات ومصادر إحداها عن الأخرى، كما أن الصورة الذهنية النمطية هي جزء من الصورة الذهنية التي هي أعم وأشمل، ويتضح ذلك من خلال:⁷

➤ إن الصور الذهنية تبنى على الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة، في حين أن صورة نمطية تشمل على حقائق مبالغ فيها وفقاً لـ "موراي، جون ونيكولز، جونيمكن"، تميز الصورة الذهنية والصورة النمطية في الأسلوب الذي تشكل به كل منهما في ذهن الشخص ففي الصورة الذهنية يتم تشكيل الصورة في ذهن الفرد عن طريق التفكير الفردي والتخيل؛

¹ علاء عبد الكريم البلداوي، مروى جمال عمر، مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين، دراسة ميدانية في شركة التأمين العراقية، مجلة الدنانير، جامعة العراق، العدد 14، 2018، ص 173.

² موسى باقر، مرجع سبق ذكره، ص 57-58.

³ ماجد الحلواني، مدخل إلى الفن الإبداعي التلفزيوني، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، دون طبعة، 2005، ص 126.

⁴ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2005، ص 1621.

⁵ عبد القادر طاش، الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة الإعلام الغربي، شركة الدائرة للإعلام المحدودة، الرياض، السعودية، دون طبعة، ص 14.

⁶ موسى باقر، مرجع سبق ذكره، ص 64.

⁷ نسرين زيادة، مرجع سبق ذكره، ص 138-139.

➤ في حين أن الصورة النمطية تكون مشتقة من الاعتقادات الشائعة في المجتمع والتي تنتقل من شخص لآخر؛

➤ وبشكل عام، يمكن القول أن الصورة الذهنية تعتمد على التفكير الفردي والتخيل بينما الصورة النمطية العكس، كما يمكن التعرف على الفرق بين الصورة الذهنية والنمطية من خلال النظر إلى المصدر الذي يشكل كل منهما حيث يتم تكوين الصورة الذهنية في عقل الفرد بناءً على خلفيته الشخصية وتجاربه السابقة، بينما تتشكل الصورة النمطية في عقول المجتمعات والثقافات بشكل مجمع؛

ويمكن من خلال هذا الفرق أن نستنتج أهم خصائص الصورة الذهنية النمطية:¹

- ✓ تتصف بقدرتها على مقاومة التغيير؛
- ✓ تتسم بكونها عميقة متحذرة في الذهن؛
- ✓ تتصف الصورة الذهنية النمطية بكونها من أنواع التفكير السلبي.

المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية من مكونات مهمة تتمثل في:

1. اسم المؤسسة: إن اختيار اسم المؤسسة له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينها إلى دلالات لها أهمية في بعض المجالات؛²
2. الأشكال المادية: تتمثل في الأثاث المستخدم وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عن الجمهور إذ ينبغي أن تحرس المؤسسات أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها؛³

¹ نسرين زيادة، مرجع سبق ذكره، ص 91.

² فضل دليو، اتصال المؤسسة اشهار وعلاقات عامة وعلاقات مع الصحافة المعاصرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، دون طبعة، 2003، ص 53.

³ رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006-2007، ص 137.

3. **الشعار والرموز:** الشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة، أما الرمز فقد يكون شكل لأو حرف تستخدمه المؤسسة كعلامة خاصة لتمييز نفسها ومنتجاتها.¹

ويمكن توضيح أهم مكونات الصورة الذهنية بالشكل التالي:

الشكل رقم (2-1): يوضح مكونات الصورة الذهنية

الصورة الذهنية

السمعة:	التقدير:	الثقة:
معرفة المؤسسة	تقدير المؤسسة	المصداقية
معرفة علامتها	تقدير منتجاتها	الاعراض
معرفة منتجاتها	تقدير خدماتها	الوفاء
		الرغبة في استمرار العلاقة

المصدر: محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص 1487.

¹ أمينة بوغنجيرة، أثر الاستراتيجية التسويقية على المربع الذهبي للتسويق دراسة حالة بن عمر للعجائن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم المالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2022، ص 178.

المطلب الرابع: مستويات الصورة الذهنية

تتمثل مستويات تكوين الصورة الذهنية فيما يلي:¹

1. من خلال الأفراد: يتم بالتفاعل الفردي الداخلي مع الرسالة قبولاً أو رفضاً، تأييداً أو اعتراضاً الذاتية ومتوافقة مع المعطيات الذاتية المختلفة عنها؛
2. بين الأفراد: وهي مرحلة أهم وأخطر من الأولى فالفرد يعزز قناعاته من خلال الحديث مع الغير والنقاش مع المعارف والأصحاب والفكر وقادة الرأي العام في المجتمع الدور المعني في تأييد الصورة الذهنية أو رفضها خصوصاً مع وجود الأدلة المقنعة والبراهين المؤكدة؛
3. بين الجماعات: إذا انتشرت صورة ذهنية معينة في مجتمع أو جماعة فإنه من الممكن انتقالها لمجتمعات أخرى، إما من خلال وسائل الاعلام أو قادة الرأي المحلي. وهناك من تم تقسيم مستويات الصورة الذهنية على مستويان أساسيين هما:

(1) الصورة الذهنية العضوية (**Organic Image**): وهي صورة التي تتكون كحصيلة المعلومات غير موجهة بشكل منظم أو مبرمج عن الخدمة بمعنى أن المعلومات التي لم ترد في الحملات الترويجية المبرمجة حول الخدمة المقدمة وهذه المعلومات تكون في الغالب متوفرة في بعض المنشورات والكتيبات أو متداولة بين الناس أو قد تنشر في شكل عفوي في الصحف والمجالات، وكنتيجة لهذا النوع من المعلومات يكون الفرد صورة ذهنية عن جهة القصد أو نوع الخدمة المقدمة ويطلق العنان لخياله وفق المعلومات التي توفرت له؛ بالإضافة إلى أهم عنصر ويسمى بالذهنية التحريضية:

(2) الصورة الذهنية التحريضية (**Induce Image**): وهذه الصورة تتشكل في ذهن الفرد نتيجة جهود ترويجية منظمة ومبرمجة يقوم بها رجال التسويق والصورة التحريضية يمكن السيطرة عليها بينما يصعب على المسوقين السيطرة على الصورة الذهنية العضوية.¹

¹ماريا ميهوبي، فاطمة الزهراء فرحاتي، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، قسم العلوم الإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2022، ص30.

¹خالد تراحيب المطيري، أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية، دراسة تطبيقية من جهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2011-2012، ص17.

المبحث الثاني: أساسيات الصورة الذهنية

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المؤسسات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمؤسسة، إذ تقوم المؤسسة من خلال تأديتها لوظائفها بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء ناس واتجاهاتهم وسلوكياتهم.

المطلب الأول: أنواع الصورة الذهنية

اختلف الباحثون على تصنيف الصورة الذهنية على أنواع وذلك بحسب التعاريف التي وضعها لهذا المصطلح وبحسب تفسيرهم لصورة ذهنية وكذلك بحسب التخصصات التي انطلق منها الباحثون في تناول موضوع الصورة الذهنية، إذ يرى "فرانك جيفنكيز" أن أنواع الصورة الذهنية هي:¹

1. **الصورة المرآة:** وتتكون عن طريق الخبرة الشخصية والوسائل الاتصالية التي تعرض لها الزبون والموجهة من الشركة نفسها، وهذه الصورة قد تكون إيجابية وقد يوجد بها سمات سلبية؛
2. **الصورة الحالية:** تعرف الصورة الحالية على أنها الصورة التي يرى بها الآخرون الشركة؛
3. **الصورة الذهنية المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الزبون لممثلين مختلفين لشركة، يعطي كل منهما انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعة أن لا يستمر التعدد طويلا، فإن أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية، أو أن يجمع بين الجانبين بصورة موحدة تبعا لشدة التأثير كل منهما على هؤلاء الزبائن؛
4. **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير؛
5. **الصورة المرغوبة:** وهي بغير إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة، وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة، ولا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراءات، لقاءات، مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها الرسمية؛
6. **الصورة المدركة:** وهي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة، كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق أو الاتصال وهي الصورة التي ترسخ في أذهان الجمهور فيما يخص المؤسسة وذلك بعد استقبالهم وسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة.

¹ هاشم الكيلاني، العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة، دار الرياض للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، دون طبعة، 2009، ص181.

ونجد من بين أنواع الصورة الذهنية الصورة الذهنية الإيجابية والنمطية:

1. **الصورة الذهنية الإيجابية:** وهي تلك الصورة التي تشكل من سمات إيجابية تثير الإعجاب والتأييد وكلما نجحت الشركة في تشكيل تلك الصورة، تزايدت إمكانيات نجاحها وتحقيق أهدافها، لكن تشكيل هذه الصورة يحتاج إلى بيئة خارجية مناسبة وثقافة عتمة تتيح إمكانية قبول هذا الصورة واقتناع الزبائن بها؛¹
2. **الصورة الذهنية النمطية:** مجموعة من الصور الذهنية تحتوي تجمعا من الأنماط والسمات المستخدمة لتعريف شخص، أو جماعة أو ظاهرة دون الإشارة إلى الفروق أو مزايا أو سمات خاصة أو فردية، وتبنى هذه الصور على أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة العامة والثابتة والمشوهة والمتحيزة أو محايدة في بعض الأحيان والمستخلصة من مصادر معرفية وتاريخية وراهنة، وهي مجملها تراكمية.²

المطلب الثاني: وظائف الصورة الذهنية

لقد حدد الباحثون مجموعة من الوظائف للصورة الذهنية وتتمثل هذه الوظائف في:³

- ✚ تحقيق أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر؛
- ✚ للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام لأنها البنات الأولى التي يكون منها الرأي باعتبار تأثير في آراء الناس ومواقفهم.

وكذلك:

- ✚ إن التصور الذهني يضيف نطاق الجهل بالآخرين من خلا استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة، يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم؛¹
- أبضا من وظائفها:²

¹ أمينة بوغنجيرة، مرجع سبق ذكره، ص 181.

² موسى باقر، مرجع سبق ذكره، ص 64.

³ سامي بلقروي، جهاد عاشور، مرجع سبق ذكره، ص 52.

¹ آمال بودهان، فوزية عكاك، الصورة الذهنية ووسائل الاعلام والاتصال مقارنة اتصالية لفهم العلاقة بينهم، مجلة لتنمية وإدارة الموارد البشرية بحوث ودراسات، العدد 02، جامعة الجزائر 03، 2022، ص 291.

² آمال بودهان، مرجع سبق ذكره، ص 291.

- ✚ تؤدي عملية الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من المعقد إلى الأسهل من خلال استخدام الجوانب
السيكولوجية، التي تنطوي عليها عمليات التعليم؛
- ✚ تساهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساسا فلسفة في
الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداتها وثقافتها؛
- ✚ تختصر الصورة الذهنية الجهد والوقت على الفرد وتقدم له تصور عن العالم الذي يحيط فيه.

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المؤسسات أهمية خاصة من خلال:¹

- ✓ تأثيرها في الرأي العام السائد نحو الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها
لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه، باعتبارها مصدر آراء الناس
واتجاهاتهم؛
- ✓ وانطلاقا من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكوين الرأي العام للمجتمع، فإنه يتحتم على المؤسسات أن
تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة
بإيجاد صورة ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل بوجود رأي عام مناصر لقضاياها وموقفها، ودعمها بجميع
أنواع الدعم في الظروف المختلفة، ولقد ضاعفت المتغيرات الأخيرة المتسارعة من أهمية دراسة الصورة الذهنية
عن المؤسسات بين مختلف شرائح المجتمع والعوامل المتعلقة لتكوينها والبرامج اللازمة لتحسينها،
ويرى عبد الله مصطفى أن الصورة الذهنية تتجلى فيما يلي:²

- ✓ تقوم بدور مهم ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد؛
- ✓ تساعد الشركات في رسم الخطط واتخاذ القرارات التي تكون الصورة الذهنية الإيجابية عنها وتتفق مع
احتياجات الجماهير؛
- ✓ تؤدي الصورة الذهنية دورا مهما في إثراء أو تقديم الرؤيا المتكاملة للدراسات الإدارية، الإعلامية،
الاجتماعية والنفسية نظرا لكونها تقوم بدور مؤثر في سلوكيات والقرارات اليومية؛
- ✓ تساهم في تكوين وتشكيل الرأي العام اتجاه المنتجات، الشركات والعلامات التجارية.

¹ عبد الكريم عتو، فتحي معطي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية، دراسة حالة زبائن متعاملة الهاتف النقال جيزي وموبيليس وأوريدو
لولاية سعيدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، جامعة سعيدة، الجزائر، 2015، 2016، ص29.

² عبد الله مصطفى، عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير،
الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2018، ص13.

المطلب الرابع: أبعاد الصورة الذهنية

يرى أغلب الباحثين أن للصورة الذهنية ثلاثة أبعاد رئيسية وهي:

- أ. **البعد المعرفي Cognitive Component**: ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف التي حصل عليها هؤلاء الأفراد؛¹
- ب. **البعد السلوكي**: يعكس سلوك الفرد وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ تصبح موجهة للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية، في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شؤون الحياة فالبعد السلوكي يعبر عن ميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا البعد السلوك الفعلي ويقص نية الشراء للزبون، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة؛²
- ج. **البعد الوجداني**: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية شخص ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويندرج البعد الوجداني، بين الإيجاب أو السلب ويؤثر ذلك على مجموعة من العوامل أهمها "تحديد نوع مصادر المعرفة كما يؤثر ذلك في بناء البعد الوجداني وخصائص الشعور".¹

¹ بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلي الأمة في إدارة صورتها الذهنية، أطروحة دكتوراه، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2015، ص163.

² مراد كموش، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الشعب الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الاعلام والعلوم السياسية، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2013، ص44.

¹ عبد الرحمان خروبي، تأثير المزيج الترويجي على الصورة الذهنية لدى المستهلك، دراسة ميدانية لوكالة موبيليس فرع قلمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، 2013، ص15.

المبحث الثالث: تكوين الصورة الذهنية

تلعب الصورة الذهنية دورا حيويا في نجاح واستمرار مؤسسة في السوق وتشكل هذه الصورة من خلال مجموعة من العوامل والبرامج والمراحل التي تساهم جميعها في بناء وتعزيز الانطباع الذي يحمله الجمهور عن المؤسسة.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

تتمثل العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:

❖ عوامل شخصية: وتشكل من:¹

1. السمات الذاتية الشخصية المستقبلية للمعلومات (تعليم، ثقافة، قيم)؛
2. قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعية واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

❖ عوامل اجتماعية: وتتمثل في:²

1. تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة؛
2. تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الاقناع على مرحلتين)؛
3. تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

❖ عوامل تنظيمية: وتتمثل في:¹

1. الأعمال الحقيقية للشركة، سياساتها ومنتوجاتها؛
2. الرسائل الاتصالية الخاصة بالشركة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة؛
3. نوع الرسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل؛
4. الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين للشركة والزبائن.

¹ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 180.

² سامي بلقوري، جهاد عاشوري، مرجع سبق ذكره، ص 56.

¹ فاطمة بورقعة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة معسكر، الجزائر، 2017، ص 48.

❖ عوامل إعلامية: تلعب وسائل الاعلام دورا أكثر فعالية وخطورة خاصة بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ولذلك تسعى الشركات العملاقة المختلفة الاختصاصات إلى استغلال وسائل الاعلام لرسم صورة ذهنية إيجابية عنها في عقل الزبون ، فالصورة الذهنية للشركة هنا تشبه الشخصية للإنسان، وتعتمد الشركات على وسائل الاعلام لنشر الصورة المناسبة لها.¹

المطلب الثاني: كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهورين الداخلي والخارجي

أولا: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (المواطنين)

إن تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي يتطلب إيجاد رسالة واضحة ومحفزة تعكس قيم وأهداف المنطقة، وتوجيه الاتصالات الداخلية بشكل فعال لتعزيز التواصل والتفاعل بين الموظفين والإدارة فالعوامل الداخلية تشمل في:²

❖ القيادة والإدارة الفعالة: يجب أن تكون هناك قيادة قوية ومتفهمة تستطيع توجيه المؤسسة نحو أهدافها بطريقة متميزة وتأثيرها على تفاعلات على الموظفين؛

❖ الثقافة التنظيمية: تشكل القيم والعادات والسلوكيات التي تعمل بها المؤسسة جزءا أساسيا من صورتها الذهنية والتي تسود بين الموظفين وتأثر على سلوكهم وأداءهم؛

❖ بيئة العمل: الظروف والملامح التي تحيط بالموظفين أثناء أدائهم لمهامهم مثل التسهيلات المتاحة ومستوى الدعم المقدم؛

❖ التواصل الداخلي: كيفية تدفق المعلومات داخل المؤسسة وجودة الاتصال بين الإدارة والموظفين؛

❖ معالجة المشكلات: كيفية التعامل مع التحديات وحل المشكلات التي تواجهها المؤسسة وكيف يتفاعل الموظفين مع هذه العمليات، تأثير هذه العوامل يمكن أن يكون موجبا أو سلبيا على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الموظفين وبالتالي على أدائهم وولائهم.

¹ آسيا بريغت، جمال بن زروق، الإعلان الإلكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميداني لأراء عينة لمستهلكي منتوجات كوندور عبر صفحتها على الفيسبوك، دراسات وأبحاث، مجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية الاجتماعية، مجلد13، العدد 01، جانفي 2021، ص954.

² محمد عبد الوهاب، محمد الغزالي، التسويق والمكانة الذهنية، منظور استراتيجي، دار الحتمد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة2018، ص202.

ثانيا: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (لدى الزبائن):

إن تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة يتطلب بناء هوية مميزة تعكس قيمها وأهدافها بطريقة إيجابية وجذابة للجمهور الخارجي، يتضمن ذلك استخدام الإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة لتعزيز الصورة المرغوبة.¹

أهم العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي هي:²

- ❖ جودة الخدمة: تجارب العملاء السابقة ومدى رضاهم يؤثر في صورة المؤسسة؛
- ❖ سمعة المؤسسة: تقارير الأخبار والتعليقات الإيجابية أو السلبية تؤثر في الصورة العامة للمؤسسة؛
- ❖ القيم والمبادئ: المواقف التي تتخذها المؤسسة وكيفية تفاعلها مع القضايا الاجتماعية والبيئية تلعب دورا في صورتها الذهنية؛
- ❖ وسائل الإعلان: تقارير الأخبار والبرامج.

وهناك من يرى تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي عن طريق حملات الإعلانات والتسويق أي الإعلانات التي تعرض المنتجات والخدمات للجمهور الخارجي، أما التسويق هو عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه ويريدونه من خلال إنشاء وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.³

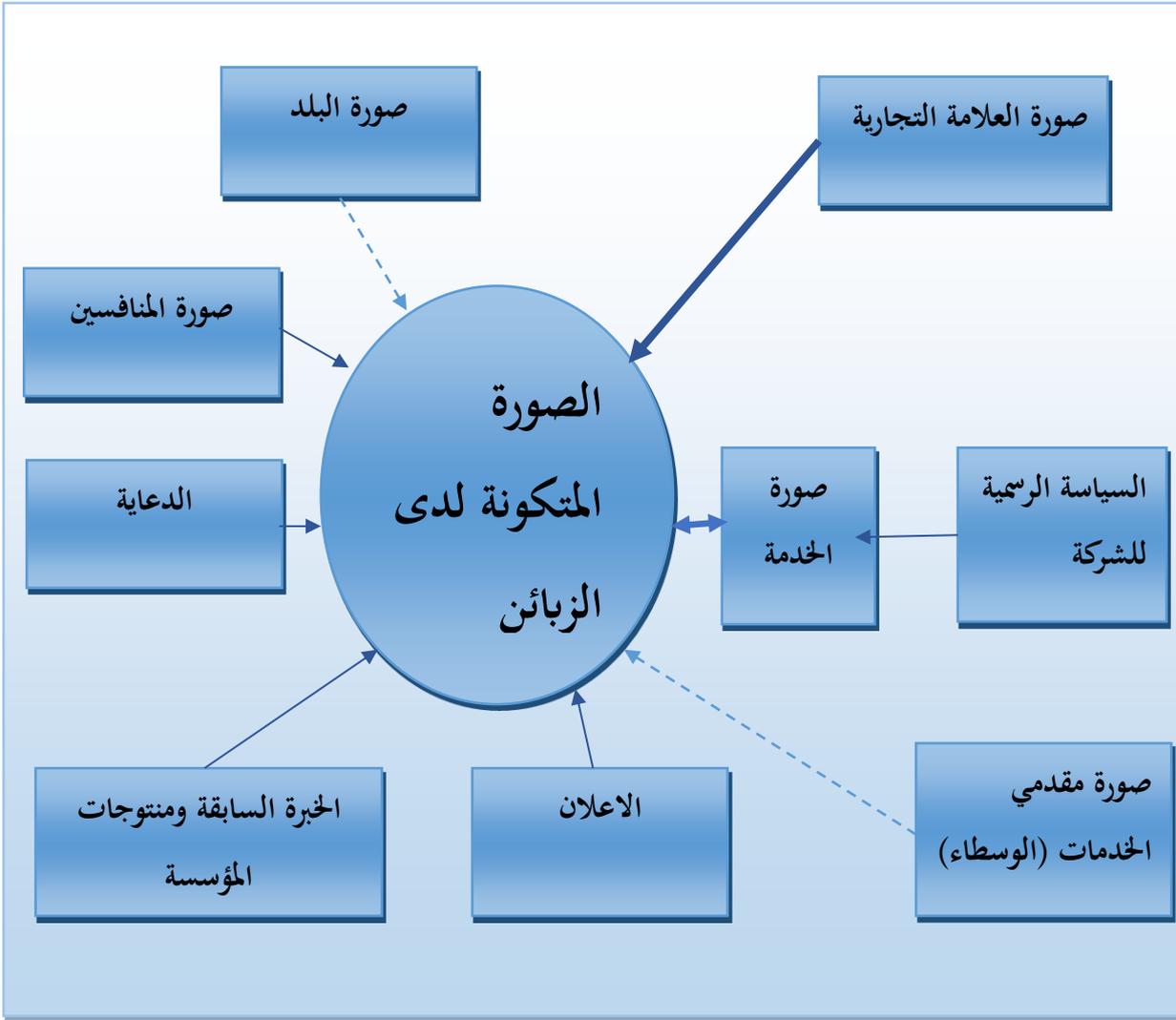
وهناك من حدد العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن خلال الشكل التالي:

¹ رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية لمؤسسة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2016، ص223.

² صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة الأكاديمية السورية، سوريا، 2009، ص14.

³ Kotler Philip Et AL, **Principles Of Marketing**, 4th édition, Ft Prentice hall, Spain, 2005, p6.

الشكل رقم (2-2): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن



المصدر: صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة الأكاديمية السورية، سوريا، 2009، ص14.

المطلب الثالث: برامج تكوين الصورة الذهنية

إن تكوين الصورة الذهنية من العمليات المعقدة التي تخضع لتفاعل العديد من العوامل ويمر تكوين برنامج الصورة الذهنية بمجموعة من المراحل:

1. **تحديد الجمهور:** في هذه المرحلة تهدف إلى معرفة قطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما يهدف على معرفة الخصائص المميزة لهته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المناسبة؛¹

2. **قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:** يعتمد بعد تحديد الجمهور المستهدف تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية العالقة في ذهن الجمهور عن المؤسسة ومنتوجاتها وكذلك منافسيها، وهناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة عن الجماهير وأحد هذه المقاييس يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة، وهذا المقياس يتضمن أبعاد مجموعة من الصفات على مقياس معين ويتم وضع الصفة من طرف والصفة المضادة في الطرف الآخر، ويمكن قياسها عبر ثلاث مراحل وهي: التقييم، القوة، النشاط؛²

3. **التخطيط للصورة المرغوبة:** بعد قياس الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وذلك بمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة، لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعنية، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها كما يدرك المسؤولون على العامة أسباب النجاح أو الفشل في تغيير عن المؤسسة وتقديمها، أي الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها وهذا يلزم معرفة حقيقة المؤسسة لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف يعترضه المصاعب وربما يكون بعدها سببا في تحويل الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكس تكييف عن التناقض بين أقوال المؤسسة ودوافعها، ولذلك فإنه من الضروري أن يجيب على هاته التساؤلات بدقة كاملة (من نحن؟)، (من نريد؟)، (بماذا تتميز عن غيرنا؟)، (وعلى أي نحن أن يفكر فينا الآخرون؟)؛¹

¹ عبد السلام، أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، لبنان، دون طبعة، 2000، ص90.

² محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر، مصر، دون طبعة، 2004، ص232.

¹ علي العجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام، القاهرة، مصر، 1999، ص 85-86.

4. اختيار وسيلة الاتصال المناسبة: يجب استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معلم الصورة، ووسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف.¹

5. التقييم: من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرنامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهل البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن أهداف واقعية، يمكن تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح والقوة، فضلاً على اقتراح أساليب علاج القصور ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها،²

المطلب الرابع: مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

إن بناء الصورة الذهنية يتم على مراحل متسلسلة، من شأنها أن تنتج صورة ذهنية متكاملة المعالم وسيما أن الصورة الذهنية هي عبارة عن مجموعة عن الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد، عن شئ ما ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات قد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، وبما أن صادقة أو زائفة، تختلف من شخص لآخر، وتتمثل في ثلاثة مراحل آتية:

➤ المرحلة الأولى: خلق الصورة

معرفة الشئ هو الخطوة الأولى في الصورة الذهنية داخل العقل، حيث تعمل المؤسسة على خلق صورة إيجابية لنفسها، ويجب أن تحافظ عليها، وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم الناس لديهم الشك فيما يجهلونه ولذلك تحتاج إلى:³

- استراتيجية اتصالية لبناء صورتها؛
 - زيادة قدرة العاملين في ادارتها المختلفة خاصة إدارة العلاقات العامة ومن خلال ذلك تبدأ تشكيل صورة المؤسسة في أذهان الجمهور بناء على ما تم عرضه تبني صورة إيجابية لهذه المؤسسة.
- وفي هذه المرحلة تخضع لمجموعة من المؤثرات وهي:¹

- **المؤثرات التجارية:** واجهات المحلات، الملصقات والموضات الاشهارية... إلخ؛

¹ سامية خيري، مرجع سبق ذكره، ص 59.

² مروة شريط، نور الهدى معاشو، مرجع سبق ذكره، ص 59.

³ مريم يالطة، آسيا بريغت، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع الاجتماعي، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 01، 2022، ص 820.

¹ أشرف سعادية، وآخرون، دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة على عينة من متبعي الصفحة الرسمية لمؤسسة تويوتا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، 2022-2023، ص 40.

- المؤثرات البيئية: وتتمثل في الموقع الطبيعي، المحيط الثقافي... إلخ؛
- مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء... إلخ.

➤ المرحلة الثانية: المحافظة على الصورة:

إذا نجحت المؤسسة في خلق صورة إيجابية، فيجب أن تحافظ عليها من كل تضليل أو تزييف، فالتناسق والانسجام في محتويات الصورة من حيث نوعية المعلومات والتجارب الشخصية المباشرة تؤدي إلى تكوين صورة قوية متماسكة؛¹

➤ المرحلة الثالثة: استعادة الصورة:

تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة، فإنه بسبب تزايد الأزمات فإن المؤسسات تتجه نحو هذه المرحلة، لذلك يجب على المؤسسات بناء صورة ذهنية من خلال خططها الاستراتيجية والاتصالية التي من شأنها توطيد العلاقة مع جماهيرها الداخلية التي تعد مرآة عاكسة لفلسفتها وأهدافها، هذه العلاقة تستثمرها كميزة تنافسية لكسب ولاء الجماهير الخارجية.²

المبحث الرابع: قياس وترسيخ الصورة الذهنية

إن قياس الصورة الذهنية والعمل على ترسيخها ساهم في بناء الثقة وتعزيز الولاء لدى العملاء والموظفين، غير أنه توحد مجموعة من التحديات والمعوقات التي قد تواجه عملية التثبيت التي قد تؤثر على سمعة المؤسسة.

المطلب الأول: قياس الصورة الذهنية

لقد أدركت المنظمات والمؤسسات أهمية دراسة وقياس صورتها الذهنية وسمعتها الموجودة في أذهان جماهيرها لكي تبني سياسات واستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية، وتعمل المؤسسات الحديثة على تطوير صورتها لدى الجمهور وتحرص على إيجاد مكانة صورتها عند الآخرين، بهدف إيجاد القبول

¹ حسين قادري، مختار جلوي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد الأول، 2016، ص49.

² ايناس بن الشيخ، تأثير الإعلان مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بقالة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، 2021-2022، ص39.

لمنتوجاتها وخدماتها وتسويقها على أوسع نطاق، ولكي نقوم بهذا العمل بطريقة جيدة ينبغي صنع نموذج لقياس صورة الشركة، وتعتبر منهجية البحث والمؤلفة من ثلاث مراحل طريقة جيدة للقياس والتي تتخلص في:¹

1. استخدام أساليب البحث النوعي لتكشف الشركة الصفات المتميزة للصورة؛
2. وضع نموذج للاستطلاع على الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديرات وتصنيفهم للشركة ومنافسيها؛
3. إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصورة قياس نقاط القوة والضعف فيها، فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها في وصفهم للصورة التي يعرفونها والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:

★ فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها؛

★ إجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة؛

★ إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهتمين من أصحاب المصلحة.

ولقياس مدى فعالية الصورة التي تتبناها المؤسسة، تقوم هذه الأخيرة باستخدام الوسائل المتنوعة لقياس الصورة المتبناة، ويمكن اختصار الوسائل فيما يلي:

أولاً: صبر الآراء: يمكن التمييز بين عدة أنواع من الاستبيانات تستخدمها المؤسسة لقيام صبر الآراء:¹

← استقصاء الشامل: يكون بصفة دورية تسند هذه في بعض الأحيان إلى مؤسسة خاصة بصبر الآراء من أجل معرفة مدى تمسك الجمهور بالمؤسسة؛

← استقصاء الدقيق: يوجه هذا النوع إلى الجمهور الخاص تختاره المؤسسة مثل: المساهمين، الزبائن؛

← استقصاء المتعلق بموقع المؤسسة بالمقارنة مع المنافسة: وهذا النوع أيضا يوكل إلى مؤسسات ومكاتب خاصة بصبر الآراء.

ثانياً: الاستقراء: ونجد:²

← متغيرات متعلقة بالتوظيف؛

¹ اليمين شويب، الإعلان الالكتروني ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدو فرع جيجل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، 2016، ص51.

¹ عبد الرحمان فروي، تأثير المزيج الخدمي على الصورة الذهنية لدى المستهلك دراسة ميدانية لوكالة موبيليس فرع قالمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، 2013، ص19.

² فاطمة الزهراء، قنسي، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة هيكل الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006-2007، ص56.

← ميزانية الإعلام.

كما توجد طرق عدة كطريقة الاستفتاء وطريقة المسح وطريقة تحليل المضمون، وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص، حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق لقياس الرأي وتعتمدها، وبعد جمع البيانات تحولها إلى أرقام وجداول إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة وتعزيزها أو لمعرفة نقاط الضعف وتصحيحها. إن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما وغالبا ما تحتاج إلى جهود صعبة لذلك فمن الممكن للوصول إلى نتائج أكثر دقة، الاستعانة بشركة مهنية متخصصة لبحوث الأسواق ومواكبة البحوث ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيد في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات.

المطلب الثاني: تثبيت الصورة الذهنية

التثبيت هو المكان المميز الذي يشغله المنتج في ذهن الشريحة المستهدفة مقارنة بالمنافسين.

إن تثبيت الصورة الذهنية يتم من خلال ثلاث مستويات هي:¹

1. **على مستوى المؤسسة (التمركز السوقي):** يجب الاعتماد على مجموعة من المزايا التنافسية وكذلك الاعتماد على بدائل استراتيجية، وهذه الاستراتيجيات الرئيسة إذا ما أحسنت المؤسسة استخدامها فسوف تمنحها القدرة على خلق ميزة تنافسية؛
2. **على مستوى المنتج:** من خلال التركيز على ميزة واحدة تجذب فيها انتباه المستهلك، من بينها تثبيت الصورة الذهنية المعتمدة على الخصائص أو الصفة المميزة للمنتج أو على الفائدة؛
3. **على مستوى العلامة:** تقوم المؤسسة برسم خرائط ادراكية تساعد في اختيار الاستراتيجية اللازمة، وهذه الخرائط عبارة بياني لإدراكات المستهلكين لبعض مزايا المنتج مقارنة بمنتجات المنافسين أو مقارنة بما يطلبه الزبون.

لرسم تلك الخرائط يجب استخدام بحوث التسويق بغرض جمع ثلاث نوع من المعلومات من السوق المستهدف، يتمثل النوع الأول في تحديد مزايا المنتج التي تعد ذات أهمية للعميل، أما الثاني عن كيفية ادراك الزبون لعدد من العلامات البديلة بينما يمثل الثالث المستوى الأمثل الذي يفضل الزبائن لهذه المزايا.

بالإضافة إلى طرق أخرى لتثبيت الصورة الذهنية منها:¹

¹ زكية مقرري، نعيمة بجاوي، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 168-169.

✚ تثبيت الصورة الذهنية للمنتج / الخدمة بالاعتماد على صفقة المميّزة فقط؛

✚ تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على الفائدة؛

✚ تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على الاستعمال / التطبيق؛

✚ تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على المنافس؛

✚ تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على الفئة؛

✚ تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على الجودة / السعر.

المطلب الثالث: أهمية ترسيخ الصورة الذهنية

عن ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة أمر مهم جداً لأنه يساعد في بناء الثقة والولاء لدى العملاء والشركاء ويعزز الانطباع الإيجابي حول العلامة التجارية، مما ينشأ صورة ثابتة في أذهان الجمهور المستهدف، سواء كانوا عملاء حاليين أو محتملين أو شركاء أو موظفين وأهم العناصر التي تساهم في ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة هي:¹

- ❖ **المسؤولية الاجتماعية والبيئية:** يلتزم العديد من العملاء والشركاء بالتعامل مع المؤسسات التي تظهر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية؛
- ❖ **الابتكار والتطور:** تظهر المؤسسات التي تبقى مبتكرة ومتطورة قدرة على التكيف مع التغيرات في السوق وتلبية احتياجات العملاء بشكل مستمر؛
- ❖ **تجارب العملاء الإيجابية:** تقديم تجارب إيجابية للعملاء من خلال خدمة العملاء الممتازة والتواصل الفعال، يساعد على تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة؛
- ❖ **التميز في الجودة:** يعتبر تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة، والموثوقة جزءاً أساسياً في بناء سمعة قوية في المؤسسة؛
- ❖ **التفاعل مع الجمهور:** من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والفاعليات العامة يمكن أن يساهم في بناء صورة إيجابية وتعزيز العلاقات؛
- ❖ **التميز التنظيمي:** يشمل هذا العنصر كيفية غدارة وتنظيم المؤسسة لتحقيق الكفاءة والفعالية، ويساهم في تعزيز الثقة والاحترام من قبل الجمهور.

¹ بشير العلق، التخطيط التسويقي، مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 110-111.

¹ هيئة التحرير، الصورة الذهنية للمؤسسة، عن موقع <https://www.annajah.net> بتاريخ 2024/04/04، على الساعة 22:00،

بتصرف.

المطلب الرابع: معيقات ترسيخ الصورة الذهنية

تثبت الصورة الذهنية للمؤسسة فقد تواجه بعض المعيقات ومنها:¹

➤ **عدم التوافق بين الواقع والتصور:** عندما لا يعكس سلوك المؤسسة وتفاعلاتها اليومية الصورة المراد تثبيتها؛

➤ **عدم الاتساق في التواصل:** عدم اتساق الوسائل والمواقف المتبعة من قبل المؤسسة يمكن أن يخلق تشوشاً في الصورة الذهنية؛

➤ **التنافر مع القيم والثقافة الشخصية:** إذا لم يتماشى ما تعزز به المؤسسة مع القيم والثقافة مع الأفراد، فقد يؤدي ذلك إلى صعوبة تثبيت الصورة الذهنية؛

➤ **الضغوط الخارجية:** تأثير الأحداث الخارجية، مثل الأزمات الاقتصادية أو الأزمات السياسية يمكن أن تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة؛

➤ **عدم الاستمرارية في الجهود التسويقية والتواصل:** عدم الاستمرار في جهود التسويق والتواصل يمكن أن يؤدي إلى فقدان الانتباه والاهتمام بالصورة الذهنية؛

➤ **قلة الاهتمام:** عدم الاهتمام بالمعلومات المقدمة أو الموضوع الذي يتم التركيز عليه يمكن أن يجعل من الصعب على الشخص ترسيخ الصورة الذهنية؛

➤ **التقنيات الضعيفة:** استخدام تقنيات غير فعالة، أو غير مناسبة لتثبيت الصورة الذهنية يمكن أن يقلل من كفاءتها وفعاليتها.

ولتجاوز هذه المعيقات يتطلب تطبيق استراتيجيات فعالة مثل تنظيم الوقت واستخدام تقنيات التركيز والعمل على تشجيع العمل المتواصل وتوجيه القيادة نحو دعم الابتكار.

¹ نصر الدين عبد القادر عثمان، الصورة الذهنية، عن موقع <https://www.accronline.com>، بتوقيت 2024/04/03، على الساعة 22:23، بتصرف.

خاتمة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل توصلنا إلى أن الصورة الذهنية تلعب دورا كبيرا في حياة المؤسسة ونموها وضمان استمراريتها، نظرا لما تقوم به من دور فعال في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك الإيجابي اتجاه المؤسسة وخدماتها من قبل الجماهير.

وقد أصبح تحسينها هدفا هاما تسعى كل المؤسسات إلى تحقيقه من أجل خلق الانطباع الجيد عنها لتصل في الأخير إلى الصورة التي ترغب في أن تكون عليها.

الفصل

البحث

الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق

التقنية:

الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية

(دراسة حالة العملاء الداخليين

بمؤسسة موبيليس بقالمة)

نصائح أساسية من أجل النجاح في

الدراسة (دراسة حالة المؤسسة)

الدراسات الأولية والثانية في

الثالث:

التقنية: دراسة وتحليل علاقة تطبيق

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة

العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقلمة)

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الفصيلين السابقين إلى الأطر النظرية لمتغيرات الدراسة حول الإدارة الإلكترونية والصورة الذهنية للمؤسسة والعلاقة الموجودة بينهما، سنحاول في هذا الفصل اسقاط الجانب النظري على الواقع الميداني بعد التعرف بمؤسسة موبيليس.

حيث يمثل الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على علاقة الإدارة الإلكترونية بالمكانة الذهنية للمؤسسة على مستوى الوكالة التجارية بولاية قلمة.

وللقيام بهذه الدراسة اعتمدنا على مواقع المؤسسة ودراسات سابقة، ومذكرات التخرج، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث نعرضها كالآتي:

- ✓ **المبحث الأول:** تقديم المؤسسة محل الدراسة (نشأتها، مبادئها، أهدافها)؛
- ✓ **المبحث الثاني:** منهجية الدراسة الميدانية (أدوات والخطوات، التناسق الداخلي، ثبات أداة الدراسة)؛
- ✓ **المبحث الثالث:** دراسة علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس بقلمة (مناقشة، تحليل البيانات واختبار صحة الفرضيات، نتائج الفرضيات، نتائج الدراسة، إقتراحات).

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة

العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالملة)

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

تعتبر مؤسسة موبيليس مؤسسة هامة في قطاع الاتصالات الذي بدوره شهد تطورات في كل من المجال الاقتصادي والاجتماعي، سمح ذلك ببناء دولة عصرية وبتقديم خدمات متطورة للمجتمع.

المطلب الأول: نشأة وتطور مؤسسة موبيليس

موبيليس أحد فروع اتصالات الجزائر وأول مشغل للهاتف النقال بالجزائر، فهذه الأخيرة تنشط في سوق الشبكات والخدمات الاتصالات الإلكترونية تم إنشاؤها وفقا للقانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد عن تلك المتعلقة بالاتصالات.

انطلقت شركة اتصالات الجزائر رسميا في نشاطها بداية من 01 جانفي 2003 حيث دخلت عالم التكنولوجيا والاعلام والاتصال من تحقيق أهدافها المتمثل الفاعلية والجودة العمل.

حيث تتبنى المؤسسة مجموعة من القيم من الجودة، التضامن، روح الفريق، الشفافية، وكذا بعض القيم الأخرى التي تساهم في بناء شخصية المؤسسة كالابتكار، وتعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وذلك بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للزبائن جد ناجحة بالإضافة إلى بعث منتوجات خدمات وعروض جديدة مفتوحة، ومن أجل التموقع أكثر كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنها، وهذا ما سعت إليه من خلال "أينما كنتم" فهي تغطية وطنية للسكان ب 178، وكالة تجارية وأكثر من 82.965 بيع غير مباشرة.

موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنها وهي تعمل في سوق يسوده مبدأ التنافسية طبقا لما نص عليه قانون 03/2000 في تكريسه لهذا المبدأ والقيام بتكليف وتهيئة الظروف المناسبة وإصلاح المحيط العام للاستثمارات.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة

العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالة)

المطلب الثاني: مراحل تطور مؤسسة موبيليس

في أوت 2003: تمت عملية توزيع شركة اتصالات الجزائر وإنشاء مؤسسة لديها هيكل تنظيمي مستقل بداية من جانفي 2004، وتم انشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة، الجزائر.

في نهاية أوت 2003: كان ميلاد المؤسسة، ورغم حداثة العهد وصلت المؤسسة إلى 150.000 مشترك كلهم من مشتركي الدفع المؤجل في نهاية نفس السنة 2003.

في ماي 2004: موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين.

في أوت 2004: تفتتح خدمة الدفع المسبق أي موبيليس بطاقة.

في ديسمبر 2004: أطلقت أول شبكة تجريبية Mobile Telecom، Univer « UMTS » Sal System، والذي يستعمل من طرف 40 متعامل عبر العالم وقد حققت الشركة المليون مشترك من نفس السنة 2004.

في نهاية جانفي 2005: وصل عدد المشتركين إلى أكثر من مليون مشترك وأصبح للمؤسسة 2000 محطة ارسال، وأصبحت نسبة تغطية شعبة (Mobilis) 50% من الوطن، كما أصبح لمؤسسة موبيليس 6000 موظف في مختلف هيئاتها الإدارية، و2000 رجل بيع، كما شهدت هذه السنة إطلاق عروض خدمية جديدة.

جانفي 2006: موبيليس تدخل العام الجديد بخمس ملايين مشترك إلى احراز ستة ملايين مشترك في آخر السنة واطلاق التعبئة الجديدة ل 200 دينار جزائري واطلاق شريحة جديدة لزبائن الدفع المسبق تحت اسم قوسطو Gosto من أجل تقديم مميزات كثيرة.

في 03 جانفي 2007: اعلان أن شبكة موبيليس هي أحسن شبكة للهاتف النقال في الوطن بمعدل تغطية وطنية قدر ب 96,70%، ووصول عدد المشتركين إلى 8 ملايين مشترك.

في 2008: هو منتج جديد وهو الأنترنت اللاسلكية وظهور التقييم الجديد ب 10 أرقام والذي أقرته سلطة الضبط وفي أواخر هذه السنة كان الإعلان عن العرض الجديد للدفع القبلي والبعدي الذي يمكن الزبون من الحصول على الخطوط المجانية على مدار 24 ساعة على 24 ساعة.

في 2009: تطلق مؤسسة موبيليس سلسلة محدودة العدد لاشتراك جديد وهو مجاني وغير محدود كل ليلة ونهاية لأسبوع.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة

العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالة)

🇩🇿 سنة 2010: موبيليس تحقق أكثر من 120 وكالة تجارية، 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة وأكثر من 5000 محطة تغطية.

🇩🇿 سنة 2011: تكشف موبيليس عن الخدمة الحصرية، "رصيدي" من أجل معرفة الرصيد البريدي انطلاقا من الهاتف النقال.

🇩🇿 سنة 2012: دخول ساحق في 2012 في خدمة الجيل الثالث 3G حيث كان الألق بتعهد مؤسسة موبيليس شمولية هذه الخدمة عبر التراب الوطني خلال مدة لا تتعدى عامين لولا إصرار ARPT على أن تشمل التراب الوطني خلال الثلاث سنوات المقبلة حتى لا تتعد في المنافسة على المؤسسات القطاع الأخرى.

🇩🇿 سنة 2013: سجلت مؤسسة موبيليس فرع الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر سنة 2013 ارتفاعا بنسبة 21.17% لزبائنها في الهاتف النقال أي مجموع 12.451.373 مشترك.

🇩🇿 سنة 2014: موبيليس توسع تغطية 3G إلى 19 ولاية.

🇩🇿 سنة 2015: سجل موبيليس 13 مليون مشترك وتوسع تغطية G3 إلى كامل التراب الوطني.

🇩🇿 سنة 2020: سجل موبيليس 19 مليون مشترك.

🇩🇿 سنة 2023: سجل موبيليس 22 مليون مشترك.

المطلب الثالث: مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس

أولا: مبادئ مؤسسة موبيليس

شركة موبيليس أرادت التموقع أكثر قربا من شركائها وزبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم" هذا الشعار تعهدا بالإصغاء الدائم ودليلا على التزامها يلعب دورا هاما في مجال التنمية المستدامة ومساهمتها في التقدم الاقتصادي بالإضافة إلى:

- تقديم عروض سهلة، شفافية للزبائن؛
- توفير محيط عمل محفز وآمن؛
- الشفافية في التسيير وكسب ولاء الزبائن بها؛
- تلتزم موبيليس بأن شبكتها تغطي التراب الوطني وتوفير أحسن الظروف لنقل المكالمات؛
- حماية مصالح المستهلك الجزائري.

ثانيا: أهداف مؤسسة موبيليس

بالاعتماد على وثائق مؤسسة موبيليس وملاحظة العروض التي تقدمها نم وضع الأهداف التالية:

✓ التنوع والابداع في العروض والخدمات المفتوحة؛

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة

العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالمة)

- ✓ عكس صورة إيجابية وهذا يسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة؛
- ✓ التنوع والابداع في العروض والخدمات المفتوحة؛
- ✓ تحسين شبكات التغطية للوصول إلى 9% من التراب الوطني؛
- ✓ التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم؛
- ✓ التربع على عرش الريادة في سوق الهاتف النقال في الجزائر؛
- ✓ الابداع أكثر في الاستراتيجية التجارية واعداد سياسات اتصالية فعالة؛
- ✓ الوصول إلى نسبة مستخدمين وفق المعايير العالمية؛
- ✓ كسب رضا الزبون وزيادة عدد المشاركين؛
- ✓ تحسين مستمر في نوعية الخدمة من خلال نقل الصورة والصوت والرسائل وكل معطيات رقمية؛
- ✓ الرقي بمستوى الشبكة لتمكنها من السيطرة السوقية؛
- ✓ تستخدم عامل صيانة لكل محطة بث، ومختلف التكنولوجيات لتصدر السوق؛
- ✓ تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكناها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم أكثر من 21 مليون مشترك؛
- ✓ تطوير وتوفير الأنترنت ذو سرعة فائقة في كل قطاعات النشاطات الكبرى من التعليم العالي، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، المحروقات، مالية... وغيرها، كلها مربوطة حاليا بشبكات الأنترنت.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

تتكون موبيليس من مديرية عامة مكلفة بالتسيير العام للشركة وثمانية مديريات جهوية تتوزع على التراب الوطني، وتتمثل المهمة الأساسية للمديريات الجهوية في توسيع ومباشرة تطبيق السياسات المحددة من طرف المديريات المركزية وتوطيد علاقات وظيفية مع مديريات مركزية، وعلى هذا الأساس فهم يشاركون في تنفيذ خطة العمل لكل مديرية مركزية التي تعين حسب احتياجات الأهداف عند كل مديرية جهوية في مجال عملها، وتتوزع هذه المديريات على كامل التراب الوطني وتمثل في الجزائر العاصمة، وهران، عنابة، شلف، بشار، ورقلة، سطيف، قسنطينة،

المديرية العامة مركزية تتواجد على مستوى الجزائر العاصمة يتأسسها رئيس أو المدير العام لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال لموبيليس، بالإضافة إلى نائب المدير، مدير الديوان والذي يضم مستشار تقني، مستشار الموارد البشرية، محامي، أمانة المجلس الإداري، مستشار مالي، خلية المراجعة، يبلغ عدد موظفي مؤسسة موبيليس

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة

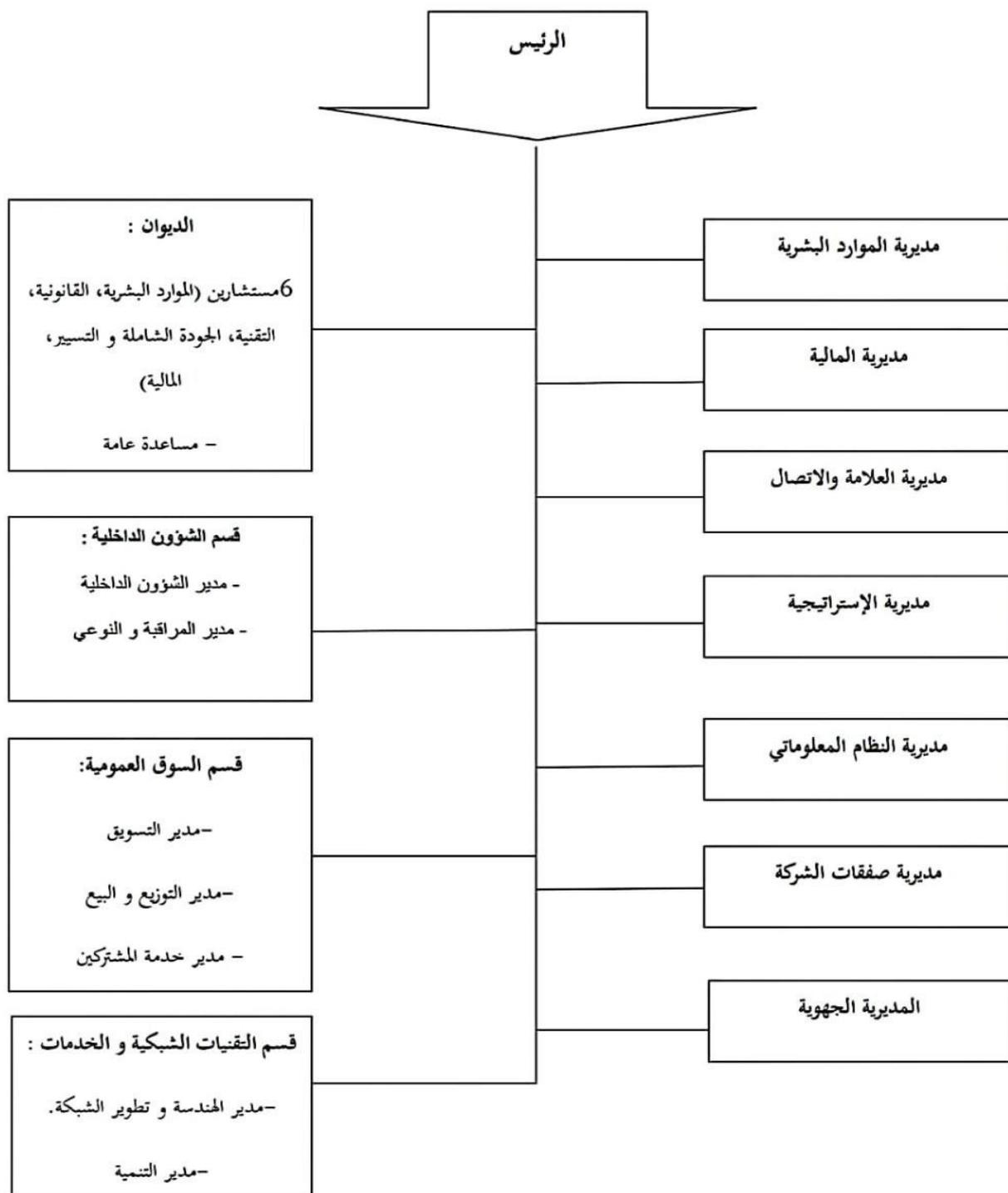
العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالمة)

حوالي 4600 موظف بينما تضم المديرية العامة حوالي 871 عامل بين إطارات ومسيرين وتقنيين سامين وإطارات موزعين على مختلف المصالح الإدارية التابعة لها يتمتعون بكفاءات وخبرات ومهارات عالية تعتمد عليهم المؤسسة، سواء عليهم المؤسسة سواء في المجال الإداري، التقني والتجاري، وتعتبر المديرية العامة العضو المركزي في الهيكل التنظيمي، حيث تقوم بعدة أدوار تتمثل أساسا في القيادة، التنسيق والمراقبة.

والشكل التالي يوضح ذلك:

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقلمة)

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

تتطلب الدراسة الميدانية دراسة تفصيلية تعتمد على أساليب وخطوات ممنهجة للخروج بنتائج دقيقة، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: أدوات وخطوات الدراسة الميدانية

أولاً: أداة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية.

تم الاعتماد على أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان كونه يعد من أكثر أدوات البحث شيوعاً في مجال الدراسة الميدانية، والذي يتمثل في مجموعة من الأسئلة المتنوعة مترابطة ببعضها لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على مشكلة البحث وتساؤلاته.

وتتضمن الاستبيان ثلاثة أقسام يجب عليها بوضع علامة (X) داخل الخانة المناسبة وهي:

أ. القسم الأول: ويعبر عن بعض المعلومات الشخصية التي تخص عينة البحث والتي اشتملت على 04 عناصر تمثلت في كل من الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي

ب. القسم الثاني: الإدارة الإلكترونية حيث احتوى على 13 عبارة.

ج. القسم الثالث: الصورة الذهنية ويتكون من 18 عبارة.

وقد بلغت مجموع عبارات الاستبيان 31 عبارة شكلها مغلق، حيث تمت الإجابة على كل عبارة وفق أسلوب ليكارت الخماسي، والذي يمكن توضيحه من خلال الجدول رقم (3-1) كالآتي:

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالمة)

الجدول رقم (3-1): مقياس ليكارت الخماسي

الوزن	1	2	3	4	5
الرأي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين

يوضح الجدول أعلاه مقياس سلم ليكارت يضع أمام العينة 5 خيارات يقدم من خلاله المستجوب درجة موافقته أو عدم موافقته على مضمون العبارات وتمثل هذه الخيارات في (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة). ولاستنتاج اتجاه العينة يجب حساب المتوسط الحسابي (المرجح)، من خلال حساب طول الفترة أولا والمتمثلة في حاصل قسمته على 4 على 5 والتي تساوي 0.80، حيث تمثل 4 عدد المسافات (من 1 إلى 2، ومن 2 إلى 3، ومن 3 إلى 4، ومن 4 إلى 5) أما 5 فتمثل عدد الخيارات. ويصبح التوزيع حسب الجدول رقم (3-2) كالآتي:

الجدول رقم (3-2): اتجاه الرأي لمقياس ليكارت الخماسي

الاتجاه الرأي	المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
غير موافق	من 1.8 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبتين

- تم تحليل إجابات عينة الدراسة باستخدام برنامج إحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، تم احتساب ألفا كرونباخ لقياس ثبات الدراسة، وتم احتساب أيضا معامل بيرسون لقياس الاتساق الداخلي لعبارات وأبعاد الدراسة وكذلك استخدم اختبار كولمو قووف سيمر نوف لقياس ما إذا كان التوزيع طبيعي ام غير طبيعي،

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالملة)

واستخدمت الاختبارات المعلمية منها اختبار الانحدار الخطي المتعدد وتحليل التباين ANOVA ، واعتمدنا على التحليل عبر التكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص عينة الدراسة.

المطلب الثاني: التناسق الداخلي لأداة الدراسة

تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان على عينة الدراسة البالغ عددها (40) مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين العبارات والبعد الذي تنتمي إليه كما يلي:

1.1 الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول " الإدارة الإلكترونية "

الجدول رقم (3-3): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الأجهزة والمعدات

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	تتوفر مؤسسة موبيليس على شاشات تنظيم الطابور لترتيب الأدوار.	0.539**	0.000
2	تستخدم المؤسسة وسائل وإمكانيات حديثة في تقديم الخدمات.	0.706**	0.000
3	تتوفر المؤسسة على حواسيب ذكية ومنتطورة تستخدم في تقديم الخدمات.	0.687**	0.000
4	تمتلك المؤسسة نظام تأمين المعلومات الخاصة بالإدارة الإلكترونية.	0.537**	0.000
5	تمتلك المؤسسة وحدات مركزية ذات جودة عالية تستعمل في حال انقطاع الكهرباء.	0.371*	0.000
6	تتوفر مؤسسة موبيليس على المساح الضوئي الألي للحصول على نسخ مطبوعة أو إلكترونية.	0.315*	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20

➤ من خلال الجدول أعلاه، يتضح ان قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد الأجهزة والمعدات كلها محصورة بين القيمتين (0.315* - 0.706**) حيث ان هذه العبارات ذات دلالة إحصائية اقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد ان جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقلمة)

الجدول رقم (3-4): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد شبكات الاتصال

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	تتوفر مؤسسة موبيليس على خدمة الانترنت.	0.488**	0.000
2	تتوفر المؤسسة على مجموعة من المودام لتأدية الخدمات.	0.460**	0.000
3	لدى المؤسسة موقع ويب يحتوي على خدمات متنوعة.	0.796**	0.000
4	تمتلك مؤسسة موبيليس صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي.	0.800**	0.000
5	تتبنى مؤسسة موبيليس رعاية البرامج والاعلانات.	0.822*	0.000
6	تستخدم المؤسسة الشبكات في الترويج والاشهار.	0.791**	0.000
7	تتوفر المؤسسة على قواعد بيانات لتسهيل الخدمات.	0.796**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20

➤ من خلال الجدول أعلاه، يتضح ان قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد شبكات الاتصال كلها محصورة بين القيمتين (0.460** - 0.822**) حيث ان هذه العبارات ذات دلالة إحصائية اقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد ان جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة

العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالمة)

2 الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني "الصورة الذهنية"

الجدول رقم (3-5): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الثقة

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	أشعر بالأمان بشأن سرية معلوماتي الشخصية عند التعامل مع مؤسسة موبيليس.	0.571**	0.000
2	أرى ان المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس دقيقة وموثوقة.	0.563**	0.000
3	أعتقد ان مؤسسة موبيليس تقدم لي أحسن الأسعار والعروض.	0.813**	0.000
4	يمكن الاعتماد على موبيليس لتلبية احتياجات الاتصالات بشكل مستمر.	0.573**	0.000
5	أشعر بأن موبيليس تتصرف بنزاهة وشفافية في علاقتها مع العملاء.	0.791**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20

➤ من خلال الجدول أعلاه، يتضح ان قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد الثقة كلها محصورة بين القيمتين (0.563** - 0.813**) حيث ان هذه العبارات ذات دلالة إحصائية اقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد ان جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالمة)

الجدول رقم (3-6): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات السمعة

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	اعتقد أن مؤسسة موبيليس تتبنى ممارسات أخلاقية في عملها من خلال الشفافية في حساباتها.	0.798**	0.000
2	أرى ان مؤسسة موبيليس تساهم في المجتمع بشكل إيجابي.	0.892**	0.000
3	أرى ان مؤسسة موبيليس تلتزم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.	0.866**	0.000
4	اعتقد ان مؤسسة موبيليس معروفة لدى الجميع.	0.361*	0.000
5	يعتبر سعر خدمات موبيليس معقولة بالنسبة للفئة التي تقدمها.	0.347*	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20

➤ من خلال الجدول أعلاه، يتضح ان قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد السمعة كلها محصورة بين القيمتين (0.347** - 0.892**) حيث ان هذه العبارات ذات دلالة إحصائية اقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد ان جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة

العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالمة)

الجدول رقم (3-7): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد التقدير

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	أشعر بالاحترام خلال تعاملي مع مؤسسة موبيليس.	0.351*	0.000
2	أوى ان خدمات مؤسسة موبيليس في تحسين مستمر.	0.498**	0.001
3	أرى ان خدمات موبيليس تلي جميع احتياجاتي.	0.780**	0.000
4	أعتقد ان موبيليس تقدر وقت العميل.	0.488**	0.001
5	أرى ان موبيليس تقدر تفضيلاتك الشخصية وتسعى لتلبيتها في خدماتها.	0.592**	0.000
6	اشعر بأن موبيليس تقدم خدمات عالية الجودة.	0.828**	0.000
7	انوي التوصية بخدمات موبيليس للأخرين في المستقبل.	0.880**	0.000
8	اعتقد ان هناك سهولة في الوصول الى المعلومات أو التواصل الى المؤسسة.	0.690**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20

➤ من خلال الجدول أعلاه، يتضح ان قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد التقدير كلها محصورة بين القيمتين (0.351* - 0.880**) حيث ان هذه العبارات ذات دلالة إحصائية اقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد ان جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة

العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالمة)

المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة

لقياس ثبات استمارة الدراسة تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس مستوى الثبات، وجاءت نتائجه كما يوضحها الجدول أدناه:

الجدول رقم (3-7): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
31	0.989

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20.

➤ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا لكامل الاستمارة 0.989، وهذا يدل على أن الاستمارة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليه في دراسة وتحليل موضوع الدراسة، وبالتالي المساهمة في تقديم نتائج أكثر ثباتاً.

الجدول رقم (3-8): معامل ألفا كرونباخ ثبات تحاور الدراسة

معامل الثبات ألفا كرونباخ	المحور 1	القيمة
		0.980
		عدد العبارات
		13
معامل الثبات ألفا كرونباخ	المحور 2	القيمة
		0.897
		عدد العبارات
		18

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20.

➤ نلاحظ من خلال الجدول أن معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول هو 0.980 أما المحور الثاني فالمعامل يقدر بـ: 0.897، ومن هنا يتضح أن معامل الثبات لكل محور من محاور الاستمارة مرتفع ومقبول.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالمة)

المطلب الرابع: وصف خصائص عينة الدراسة

للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية، ثم حساب التكرارات والنسب المئوية الخاصة بكل متغير، وجاءت النتائج كما يلي:

- خصائص عينة الدراسة وفق الجنس:

ثم تقسيم عينة الدراسة حسب متغير الجنس الى:

ذكر وأنتى وهذا ما يوضحه الشكل والجدول التالي:

الجدول رقم (3-9): توزيع عينة الدراسة وفق الجنس

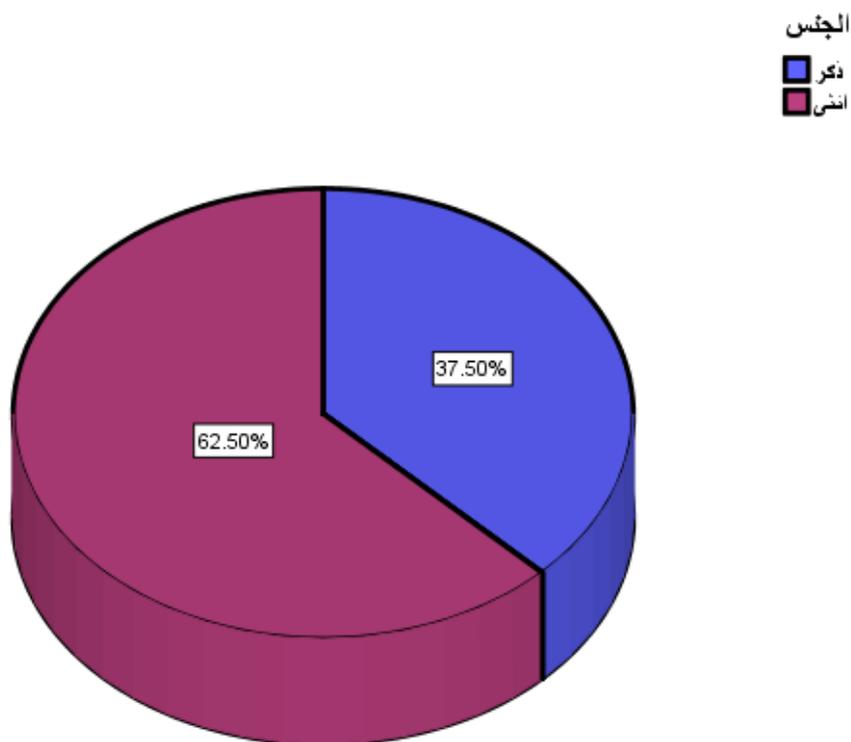
البيان	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	15	37,5%
أنتى	25	62,5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss20

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة إناث وذلك بنسبة (62,5%) في حين يمثل الذكور نسبة (37,5%) من إجمالي حجم العينة، ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالمة)

الشكل رقم (3-2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss20

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالمة)

خصائص عينة الدراسة وفق السن

تم تقسيم العينة وفق العمر الى: أقل من 25 سنة، من 25-40 سنة، من 41-50 سنة، أكثر من 50 سنة وهذا ما هو موضح كما يلي:

الجدول رقم (3-10): توزيع عينة حسب السن

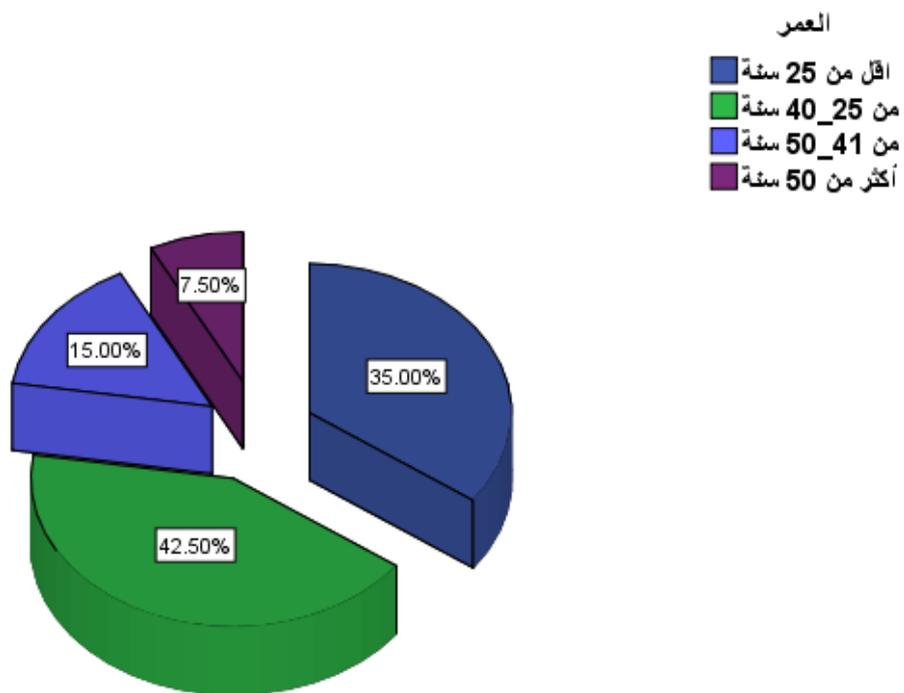
البيان	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	14	35%
من 25-40 سنة	17	42.5%
من 41-50 سنة	6	15%
أكثر من 50 سنة	3	7.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على نتائج spss20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر فئة في عينة الدراسة هم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم، التي بلغت نسبتهم (42,5%) وتليها الفئة أقل من 25 سنة بنسبة (35%) ثم فئة من 41-50 سنة بنسبة (15%)، في حين النسبة الأقل كانت لفئة أكثر من 50 سنة، ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالمة)

الشكل رقم (3-3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss20

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة

العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالمة)

خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

تم تقسيم المستوى التعليمي الى عدة مستويات منها: متوسط، ثانوي، جامعي، دراسات عليا، وأخرى وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-11): توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي

البيان	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	0	%0
ثانوي	2	%5
جامعي	37	%92,5
دراسات عليا	1	%2.5
أخرى (مع ذكرها)	0	%0
المجموع	40	%100

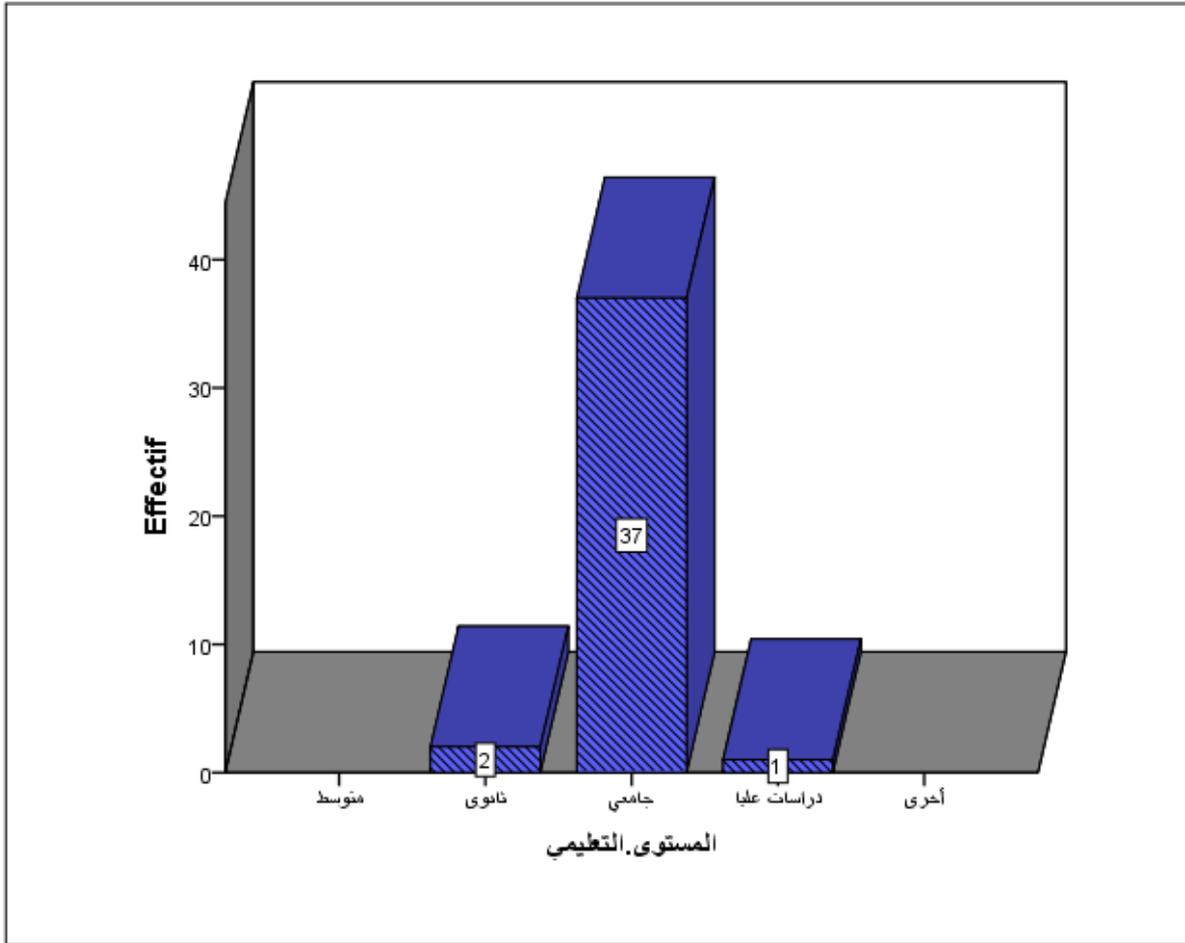
المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسب المستوى التعليمي حسب إجابات افراد عينة الدراسة وزعت كالتالي: المستوى الجامعي كان له حصة الأسد بنسبة (92,5%)، اما المستوى الثانوي فقد وصل الى (5%)، اما فئة الدراسات العليا كانت بنسبة (2,5%)، في حين ان فئة كل من المتوسط وأخرى تذكر كانت (0%) ويمكن توضيح ذلك في الشكل الاتي:

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة

العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالمة)

الشكل رقم (3-4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss20

خصائص عينة الدراسة حسب الحالة العائلية

تم تقسيم الحالة العائلية الى مستويين هما: أعزب ومتزوج، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-12): توزيع عينة الدراسة وفق الحالة العائلية

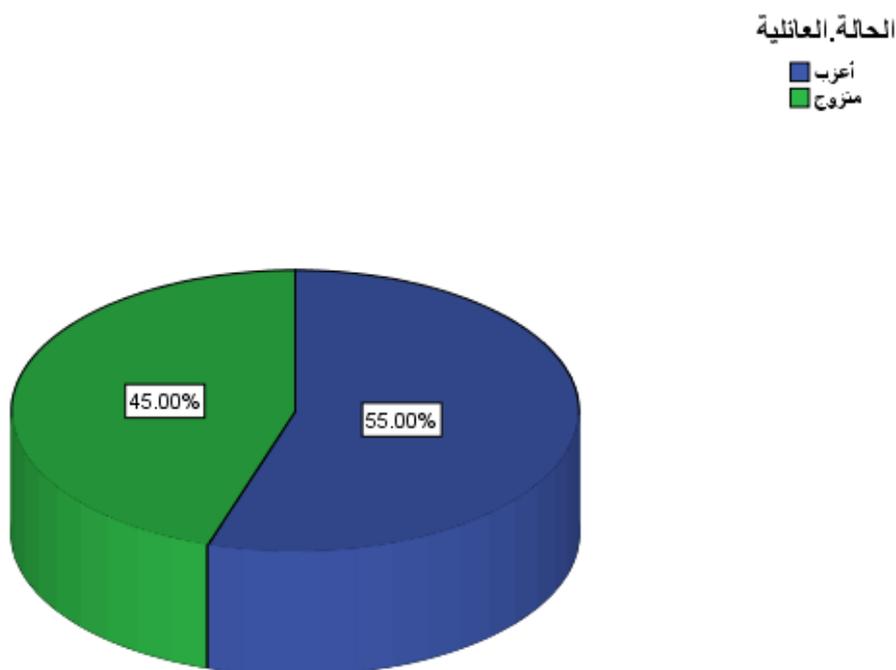
البيان	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	22	55%
متزوج	18	45%
المجموع	40	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين لاعتماد على نتائج SPSS20

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالمة)

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة عازبين وذلك بنسبة (55%) في حين يمثل المتزوجون نسبة (45%) من إجمالي حجم العينة، ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss20

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة

العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالة)

المبحث الثالث: دراسة واقع تطبيق الإدارة الإلكترونية والصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس -قالة-

سنتطرق في هذا المبحث إلى دراسة واقع تطبيق الإدارة الإلكترونية والصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس

بقالة.

المطلب الأول: التحليل الاحصائي للإجابات افراد عينة الدراسة

1. المحور الاول

الجدول رقم (3-13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العملاء حول بعد الأجهزة والمعدات

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار	العبارات	رقم العارة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
البعد الأول: الأجهزة والمعدات											
2	موافق	0,622	4,15	10	27	2	1	0	ك	تتوفر مؤسسة موبيليس على شاشات الطابور للأدوار.	1
				25	67,5	5	2,5	0	%		
4	موافق	0,733	3,98	7	27	5	0	1	ك	تستخدم المؤسسة على وسائل وامكانيات حديثة في تقديم الخدمات.	2
				17,5	67,5	12,5	0	2,5	%		
5	موافق	0,707	3,75	4	24	10	2	0	ك	تتوفر المؤسسة	3

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة

العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقلمة)

				10	60	25	5	0	%	على حواسيب ذكية ومتطورة تستخدم في تقديم الخدمات.	
1	موافق بشدة	0,543	4,25	12	26	2	0	0	ك	تمتلك المؤسسة نظام تأمين المعلومات الخاصة بالإدارة الإلكترونية.	4
				30	65	5	0	0	%		
6	محايد	0,966	2,80	2	8	11	18	1	ك	تمتلك المؤسسة وحدات مركزية ذات جودة عالية تستعمل في حالة انقطاع الكهرباء.	5
				5	20	27,5	45	2,5	%		
3	موافق	0,599	4,00	5	32	1	2	0	ك	تتوفر مؤسسة موبيليس على الماسح الضوئي الاي للحصول على نسخ مطبوعة أو الكترونية.	6
				12, 5	80	2,5	5	0	%		
	موافق	0,3627 8	3,8208	المتوسط الحسابي							

المصدر: من اعداد الطالبتين لاعتماد على نتائج SPSS20

حققت الفقرات (1 الى 6) والمتعلقة بآراء فيما يتعلق بمدى توفر بعد الأجهزة والمعدات متوسطات حسابية بلغت على التوالي: " 4,15، 3,98، 3,75، 4,25، 2,80، 4,00" وانحرافات معيارية بلغت على التوالي: " 0,622، 0,733، 0,707، 0,543، 0,966، 0,599 "

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة

العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالملة)

وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكننا ترتيب الفقرات المشكلة لبعد الأجهزة والمعدات تنازلياً من الاتجاه الأقوى إلى الأقل، وذلك بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات الموظفين في عينة الدراسة كما يلي:

جاءت الفقرة رقم (4) القائلة (تمتلك المؤسسة نظام تأمين المعلومات الخاصة بالإدارة الإلكترونية). في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 4,25، وانحراف معياري قدره: 0,543.

وعليه يمكننا القول إن مؤسسة موبيليس تتوفر على الأجهزة والمعدات اللازمة لتطبيق الإدارة الإلكترونية ما يدل على توفرها تجهيزات مادية وحتى برمجيات أي وجود بنية تحتية تقنية، يؤشر هذا على أن المؤسسة عملت على الاستثمار في هذا الجانب على مدى طويل لدعم وتشغيل العمليات الإدارية الإلكترونية بشكل آمن وفعال.

جاءت الفقرة رقم (5) القائلة (تمتلك المؤسسة وحدات مركزية ذات جودة عالية تستعمل في حالة انقطاع الكهرباء). في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 2,80، وانحراف معياري قدره: 0,966، وهذا يدل على نقطة ضعف تعاني منها المؤسسة في قلة استجابتها لمواجهة حالة الطوارئ، خصوصاً طبيعة خدماتها التي تتطلب توفر هكذا تقنيات ووحدات توفر مرونة في تقديم الخدمات واستباقية واستعداد للحالات الغير متوقعة.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة

العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقلمة)

الجدول رقم (3-14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العملاء حول بعد شبكات

الاتصال

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	الوسه ط الحسا بي	درجة الموافقة					التكرار	العبارات	رقم العبارة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ ير م و اف ق ب ش دة			
البعد الثاني: شبكات الاتصال											
4	محايد	1,312	2,15	2	8	1	12	17	ك	تتوفر مؤسسة موبيليس على خدمة الانترنت.	1
				5	20	2,5	30	42,5	%		
1	موافق بشدة	0,572	4,33	15	23	2	0	0	ك	تتوفر المؤسسة على مجموعة من المودام لتأدية الخدمات.	2
				37,5	57,5	5	0	0	%		
1	موافق بشدة	0,917	4,33	2	8	1	12	17	ك	لدى المؤسسة موقع ويب يحتوي على خدمات متنوعة.	3
				5	20	2,5	30	42,5	%		
1	موافق بشدة	0,764	4,33	15	23	2	0	0	ك	تمتلك مؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي.	4
				37,5	57,5	5	0	0	%		

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة

العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالمة)

	موافق بشدة	0,891	4,23	21	14	3	1	1	ك	5	تتبنى المؤسسة موبيليس رعاية البرامج والاعلانات.
				52,5	35	7,5	2,5	2,5	%		
2	موافق شدة	0,707	4,25	17	21	1	0	1	ك	6	تستخدم المؤسسة الشبكات في الترويج والاشهار.
				42,5	52,5	2,5	0	2,5	%		
3	موافق بشدة	0,800	4,23	16	21	0	2	1	ك	7	تتوفر المؤسسة على قواعد بيانات لتسهيل الخدمات.
				40	52,5	0	5	2,5	%		
		0,46307	3,9750	المتوسط الحسابي							

المصدر: من اعداد الطالبتين لاعتماد على نتائج SPSS20

حققت الفقرات (1الى7) والمتعلقة بآراء فيما يتعلق بمدى توفر بعد شبكات الاتصال متوسطات حسابية بلغت على التوالي: "2,15، 4,33، 4,33، 4,33، 4,23، 4,25، 4,23" وانحرافات معيارية بلغت على التوالي: "1,312، 0,572، 0,917، 0,764، 0,891، 0,707، 0,800"

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكننا ترتيب الفقرات المشكلة لبعث شبكات الاتصال تنازليا من الاتجاه الأقوى الى الأقل، وذلك بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات الموظفين في عينة الدراسة كما يلي:

جاءت الفقرة رقم (2و3و4) القائمة (تتوفر المؤسسة على مجموعة من المودام لتأدية الخدمات، لدى المؤسسة موقع ويب يحتوي على خدمات متنوعة، تمتلك مؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي.) في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 4,33، وانحراف معياري قدره (0,917، 0,572، 0,764) هذا يؤشر على ان المؤسسة محل

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة

العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالمة)

الدراسة تمتلك بنية تحتية قوية لشبكات الاتصال اذ ان توفر أجهزة المودام يوفر اتصال دائم بالانترنت وهذا ما يزيد من الجودة والكفاءة العالية في نقل البيانات و المعلومات، وأيضا وجود موقع ويب على الشبكة خاص بالمؤسسة واستعماله كوسيلة لتقديم الخدمات مثل الدفع الإلكتروني، تحديث المعلومات الخاصة بالعملاء دون عناء التنقل او الحاجة الى الزيارات الميدانية وهذا ما يسهل العمليات الإدارية و تقديم الخدمات لعدد كبير من العملاء بجودة عالية في نفس الوقت وهذا ما يزيد من رضاهم، كذلك امتلاك الأخيرة لمختلف وسائل التواصل الاجتماعي يدل على عملها الدؤوب على زيادة التواصل والتفاعل مع العملاء، واستخدام مختلف المنصات مثل فايسبوك وتويتر للترويج ولتقديم الخدمات المتنوعة ونشر محتوى تفاعلي و مميز بحيث يمكن من الاستجابة السريعة للشكاوي من جهة، ومن جهة أخرى الإجابة عن مختلف الملاحظات و الاستفسارات المصاحبة لتقديم الخدمات، كل ما سبق يقودنا الى استنتاج ان المؤسسة محل الدراسة تعكس نموذج متقدم للإدارة الإلكترونية بحيث يشكل هذا التكامل بين الأنظمة في تقديم خدمات عالية الجودة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

جاءت الفقرة رقم (1) القائلة (تتوفر مؤسسة موبيليس على خدمة الانترنت.) في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 2,15، وبانحراف معياري قدره: 1,312، وهذا يدل على وجود نقص او فجوة في خدمات الانترنت في مؤسسة موبيليس اذ يمثل تحدي كبير يمكن ان يؤثر سلبا على العمليات الداخلية الإدارية وأيضا على رضا العملاء من ناحية الوصول الى الخدمات مثلا، وكذلك على الصورة الذهنية وسمعة المؤسسة في ظل منافسة شرسة في بيئة الاعمال.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقلمة)

2. المحور الثاني

الجدول رقم (3-15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة حول الثقة

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار	العبارات	رقم العبرة
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	غ	موافق بشدة			
البعد الأول: الثقة											
2	موافق	0,920	3,78	4	30	1	3	2	ك	أشعر بالأمان بشأن سرية معلوماتي الشخصية عند التعامل مع مؤسسة موبيليس.	1
				10	75	2,5	7,5	5	%		
3	موافق	0,742	3,75	4	25	8	3	0	ك	أرى ان المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس دقيقة وموثوقة.	2
				10	62,5	20	7,5	0	%		
4	موافق	1,132	3,50	6	19	7	5	3	ك	اعتقد ان مؤسسة موبيليس تقدم لي احسن الأسعار والعروض.	3
				15	47,5	17,5	12,5	7,5	%		
1	موافق	0,656	3,93	4	31	4	0	1	ك	يمكن الاعتماد على موبيليس لتلبية احتياجات الاتصالات بشكل مستمر.	4
				10	77,5	10	0	2,5	%		

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة

العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالة)

5	موافق	0,987	3,4 8	3	21	11	2	3	ك	أشعر بأن موبيليس تتصرف بنزاهة وشفافية في علاقاتها مع العملاء.	5
				7,5	52,5	27,5	5	7,5	%		
	موافق	0,6040 7	3,6 850	المتوسط الحسابي							

المصدر: من اعداد الطالبتين لاعتماد على نتائج SPSS20

حققت الفقرات (1 الى 5) والمتعلقة براء فيما يتعلق بمدى توفر بعد الثقة متوسطات حسابية بلغت على التوالي: " 3,78، 3,75، 3,50، 3,93، 3,48" وانحرافات معيارية بلغت على التوالي: "0,920، 0,742، 1,132، 0,656، 0,987"

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكننا ترتيب الفقرات المشكلة لبعدها الثقة تنازليا من الاتجاه الأقوى الى الأقل، وذلك بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات الموظفين في عينة الدراسة كما يلي:

جاءت الفقرة رقم (4) القائلة (يمكن الاعتماد على موبيليس لتلبية احتياجات الاتصالات بشكل مستمر.) في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 3,78، وانحراف معياري قدره: 0,656.

وعليه يمكننا القول ان المؤسسة تحظى بموثوقية عالية ومستدامة لدى عملائها إذا يعتبر ذلك امر حاسما في بناء علاقة طويلة الأمد مع المؤسسة، وبذلك طلب دائم على مثل هذه الخدمات ويكسبها سمعة جيدة وإيجابية تساهم في بناء صورة ذهنية مميزة.

في حين جاءت الفقرات رقم (1 و2 و3 و5) بدرجات موافقة هي الأخرى بمتوسطات حسابية محصورة بين القيمتين (3,78 و 3,48) وبهذا يمكن استنتاج وجود كل هذه العوامل مجتمعة من سرية المعلومات، دقة والموثوقية وتقديم أحسن العروض يساهم بشكل كبير في بناء صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة موبيليس من خلال تعزيز الثقة والولاء وتحسين السمعة وزيادة الرضا لدى العملاء.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالمة)

الجدول رقم (3-16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة حول بعد السمعة

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة					ال تكرار	العبارات	رقم العبارة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
البعد الثاني: السمعة											
4	موافق	0,730	3,93	5	30	3	1	1	ك	اعقد ان مؤسسة موبيليس تتبنى ممارسات أخلاقية في عملها من خلال الشفافية في حسابتها.	1
				12,5	75	7,5	2,5	2,5	%		
3	موافق	0,815	3,95	7	28	2	2	1	ك	أرى ان مؤسسة موبيليس تساهم في المجتمع بشكل إيجابي.	2
				17,5	70	5	5	2,5	%		
4	موافق	0,797	3,93	7	26	5	1	1	ك	أرى ان مؤسسة موبيليس تلتزم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.	3
				17,5	65,5	12,5	2,5	2,5	%		
1	موافق بشدة	0,506	4,73	30	9	1	0	0	ك	اعتقد ان مؤسسة موبيليس معروفة لدى	4
				75	22,5	2,5	0	0	%		

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالة)

										الجميع.	
2	موافق	0,545	4,10	7	31	1	1	0	ك	يعتبر سعر خدمات موبيليس معقولة بالنسبة للفئة التي تقدمها.	5
				17,5	77,5	2,5	2,5	0	%		
	موافق	0,47434	4,1250	المتوسط الحسابي							

المصدر: من اعداد الطالبين لاعتماد على نتائج SPSS20

حققت الفقرات (1 الى 5) والمتعلقة بآراء فيما يتعلق بمدى توفر بعد السمعة متوسطات حسابية بلغت على التوالي: " 3,93، 3,95، 3,93، 4,73، 4,10، وانحرافات معيارية بلغت على التوالي: " 0,545، 0,797، 0,730، 0815"

➤ وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكننا ترتيب الفقرات المشكلة لبعدها السمعة تنازلياً من الاتجاه الأقوى إلى الأقل، وذلك بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات في عينة الدراسة كما يلي:

➤ جاءت الفقرة رقم (4) القائلة (اعتقد ان مؤسسة موبيليس معروفة لدى الجميع) في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف الموظفين في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 4,73، وبانحراف معياري قدره: 0,506.

وعليه هذا يعكس شهرة وسمعة طيبة واسعة النطاق وانتشار كبير للمؤسسة، إذ يعبر عن أحد أهم نقاط قوة المؤسسة في سوق الاتصالات، ويعود هذا إلى الحملات الترويجية الناجحة على مدى طويل وعلى تبني المؤسسة استراتيجية تسويقية فعالة تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ما يمكنها من الحضور القوي في سوق تنافسي وبناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة.

في حين جاءت الفقرات رقم (1 و2 و3 و5) بدرجات موافقة هي الأخرى بمتوسطات حسابية محصورة بين القيمتين (4,10 و 3,93) وبهذا يمكن استنتاج ان المؤسسة توازن بين القيمة والتكلفة يعكس هذا تناسباً مع جودة الخدمات المقدمة، ويشير أيضاً إلى التحليل الجيد للشريحة المستهدفة ما يجعل الخدمات المعروضة في متناول

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة

العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالمة)

الفئات المستهدفة واستخدام ميزة جاذبية الأسعار هذا من جهة، من جهة أخرى تحلي المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية من خلال المشاركة في مبادرات اجتماعية او تعليمية او تفرعات... الخ، وأيضا العمل بمبدأ الشفافية خصوصا في عصر السوشل ميديا يزيد من مصداقية المؤسسة ويشكل دفعة قوية لسمعتها كل هذه العوامل مجتمعة تعزز من الصورة الذهنية الخاصة بها.

الجدول رقم (3-17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة حول بعد التقدير

رقم الع بارة	العبارات	الذ كرا ر	درجة الموافقة					الذ س بة	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
البعد الثالث: التقدير									
1	أشعر بالاحترام خلال تعاملتي مع مؤسسة موبيليس.	ك	7	29	3	1	0	0	1
			17,5	72,5	7,5	2,5	0		
2	أرى ان خدمات مؤسسة موبيليس في تحسن مستمر.	ك	8	29	1	1	1	2,5	1
			20	72,5	2,5	2,5	2,5		
3	اعتقد ان خدمات موبيليس تلي جميع احتياجاتي.	ك	3	26	6	4	1	2,5	5
			7,5	65	15	10	2,5		
4	اعتقد ان	ك	3	29	5	3	0	3	

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة

العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالمة)

				7,5	72,5	12,5	7,5	0	%	موبيليس تقدر وقت العمل.
3	موافق	0,648	3,80	2	31	4	3	0	ك	5 أرى ان موبيليس تقدر تفضيلاتك الشخصية وتسعى لتليتها في خدماتها.
				5	77,5	10	7,5	0	%	
6	محايد	1,005	3,38	3	20	7	9	1	ك	6 اشعر ان موبيليس تقدم خدمات عالية الجودة.
				7,5	50	17,5	22,5	2,5	%	
4	موافق	0,888	3,68	5	22	9	3	1	ك	7 انوي التوصية بخدمات موبيليس للأخرين في المستقبل.
				12,5	55	22,5	7,5	2,5	%	
2	موافق	0,911	3,88	6	29	1	3	2	ك	8 اعتقد ان هناك سهولة الوصول الى المعلومات أو التواصل الى المؤسسة.
				15	72,5	2,5	7,5	5	%	
	موافق	0,52729	3,7844	المتوسط الحسابي						

المصدر: من اعداد الطالبين لاعتماد على نتائج SPSS20

حققت الفقرات (1 الى 8) والمتعلقة بآراء فيما يتعلق بمدى توفر بعد التقدير متوسطات حسابية بلغت على

التوالي: " 4,05، 4,05، 3,65، 3,80، 3,80، 3,38، 3,88، 3,68" وانحرافات معيارية بلغت على

التوالي: " 0,749، 0,597، 0,864، 0,687، 0,648، 1,005، 0,888، 0,911"

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة

العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالمة)

➤ وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكننا ترتيب الفقرات المشكلة لبعد التقدير تنازلياً من

الاتجاه الأقوى إلى الأقل، وذلك بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات عينة

الدراسة كما يلي:

➤ جاءت الفقرة رقم (1 و2) القائلة (أشعر بالاحترام خلال تعاملي مع مؤسسة موبيليس، وأرى ان

خدمات مؤسسة موبيليس في تحسن مستمر) في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من

طرف الموظفين في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 4,05، وبانحراف معياري

قدره: (0,749،0,59).

وعليه يمكننا القول إن اجتماع هكذا عاملين معا يشكل ركيزة أساسية في تعزيز الثقة والولاء من جهة

والتزام المؤسسة بتقديم خدمات عالية الجودة، والاستجابة لتطور والتغير المستمر في اذواق العملاء كل هذا يساهم

في بناء صورة ذهنية إيجابية ويجعلها أكثر جاذبية لعملاء جدد.

في حين جاءت الفقرات رقم (من 3 إلى 8) بدرجات موافقة هي الأخرى بمتوسطات حسابية محصورة

بين القيمتين (3,38 و3,88) وبهذا يمكن استنتاج ان المؤسسة توفر تسهيلات في الوصول الى المعلومات و

التواصل و التفاعل خصوصا عبر مواقعها الافتراضية بما في ذلك موقعها الإلكتروني، وأيضا تقدير تفضيلات

العملاء و العمل على تلبيةها يساهم في زيادة رضاهم وما يؤدي الى توصيتهم لأقاربهم و اصدقائهم بضرورة

الاستفادة من هكذا خدمات، وجعل العملاء أساس الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، ما ينعكس إيجابا على

سمعتها التي تلعب دور الوتر الحساس في نجاح او فشل أي مؤسسة خصوصا مع الفضاء الأزرق وسرعة الفائقة في

انتشار المعلومة، اذن كل هذه العوامل مجتمعة تشكل صورة ذهنية قوية للمؤسسة محل الدراسة.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة

العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالة)

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

يفترض تطبيق أسلوب الانحدار الخطي التأكيد من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، وقد تم الاعتماد على اختبار Kolmogorov- Smirnov أو (K -S) وللتأكد من أن بيانات الدراسة الحالية تتبع التوزيع الطبيعي وفقاً لهذا الاختبار، فقد تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الصفرية H_0 : متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.
- الفرضية البديلة H_1 : متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.
- ويتم قبول الفرضية الصفرية إذا ما كان مستوى المعنوية (sig) لقيم (K -S) الخاصة بمتغيرات الدراسة أكبر من درجة المعنوية المفترضة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، والعكس صحيح بالنسبة للفرضية البديلة. تم حساب قيمة اختبار "K - S" لعينة الدراسة، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-18): نتائج اختبار كولمو قوروف سيمر نوف

المحور	الأبعاد	اختبار الاحصائيات	مستوى الدلالة Sig
الأول	الأجهزة والمعدات	0.138	0.429
	شبكات الاتصال	0.225	0.335
الثاني	الصورة الذهنية	0.151	0.320

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20

➤ يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، ونجد ان قيمة مستوى الدلالة sig للمحورين أكبر من (0.05) وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية ووجوب استخدام الاختبارات المعلمية.

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة

العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقلمة)

المطلب الثالث: اختبار وتحليل نتائج فرضيات الدراسة الميدانية

على ضوء ما تم التوصل اليه من نتائج سابقا عند تحليل الإجابات الخاصة بمحاور الاستبيان، نسعى من خلال هذا المطلب لاختبار صحة الفرضيات الموضوعية في مقدمة الدراسة.

أولاً: قاعدة القرار بالنسبة لقبول ورفض فرضيات الدراسة

عند اجراء اختبار فرضيات دراستنا تطلب منا الامر صياغة نوعين من الفرضيات، فيما يلي عرض موجز لذلك مع توضيح قاعدة القرار لكل صياغة:

1. الفرضية الصفرية /النفى H_0 ($\text{sig} \geq 0.05$) تصاغ على عكس ما يعتقد الباحث أي النفى، حيث تشير الى عدم وجود علاقة او أثر او فروق بين متغيرات الدراسة.

2. الفرضية البديلة /الاثبات H_1 ($\text{sig} < 0.05$) هي الفرضية التي تصاغ بصيغة الاثبات، يتم قبولها عند رفض الفرضية الصفرية والعكس صحيح، حيث تشير الى وجود علاقة او أثر او فروق بين متغيرات الدراسة.

ثانياً: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

لاختبار وتحليل نتائج الفرضيات الموضوعية لمعالجة مشكلة الدراسة، اعتمدنا على مجموعة من الاختبارات لتحقيق ذلك، بداية بدراسة الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع باستخدام الانحدار الخطي المتعدد، بعدها اختبار فيما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة التابع والمستقل تعزى الى البيانات الشخصية (الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الرتبة، الاقدمية في العمل).

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة

العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالة)

1. اختبار فرضية الدراسة الرئيسية.

التحقق من الفرضية القائلة "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ بين تطبيق الإدارة الإلكترونية والصورة الذهنية لدى زبائن الداخلين لمؤسسة موبيليس بولاية قالة"

قمنا بالاختبار الانحدار الخطي المتعدد الذي يتضمن تأثير المتغيرات المستقلة الفرعية للدراسة مجتمعة على المتغير التابع.

H0: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ بين تطبيق الإدارة الإلكترونية من ناحية التجهيزات و المعدات والصورة الذهنية لزبائن الداخلين لمؤسسة موبيليس بولاية قالة"

H1: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ بين تطبيق الإدارة الإلكترونية من ناحية الشبكات ووسائل الاتصال والصورة الذهنية لدى زبائن الداخلين لمؤسسة موبيليس بولاية قالة"

ويوضح الجدول التالي قيم معاملات المتغيرات المستقلة B_i

الجدول رقم (3-19): نتائج تقديرات معاملات النموذج الخطي المتعدد

المتغيرات الفرعية المستقلة	معامل الانحدار	معامل β	قيمة T	مستوى الدلالة sig
الثابت constant	0,350	=	0,473	0.001
الأجهزة والمعدات	0.264	0.198	1.583	0.122
شبكات الاتصال	0.627	0.599	4.789	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين لاعتماد على نتائج SPSS20

بناء على الجدول أعلاه يمكن تشكيل نموذج الانحدار الخطي المتعدد بالمعادلة التالية:

$$Y = +0,350 + (X1) 2640. + (X2) 627 0.$$

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقلمة)

اختبار المعنوية المنطقية للمعاملات:

نقوم بهذا الاختبار بغية الوصول الى تحديد الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع، والمتمثل في تقدير الأثر بينهما، والذي قد يكون سلبيا او إيجابيا، وعليه فان كافة معاملات النموذج تعتبر معنوية منطقيا.

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان قيمة للمعاملات B0 و B2 هي معنوية عند دلالة 0.001 و 0.000 وبالتالي فهي معنوية ودالة عند مستوى الدلالة 0.05 مستوى الدلالة المفترض للدراسة.
- أما قيمة للمعلمة B2 فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 أي غير دالة معنويا عند مستوى الدلالة المفترض للدراسة.

ومنه نستنتج ان بعد " شبكات الاتصال " في نموذج الدراسة له معنوية إحصائية بمستوى دلالة اقل من 0.05 في التأثير على الصورة الذهنية Y في مؤسسة موبيليس فرع قلمة حسب رأي عينة الدراسة، ومنه قبول الفرضية الفرعية الثانية.

اختبار المعنوية الكلية لنموذج الدراسة:

اختبار فيشر (F): يستخدم لاختبار معنوية المعادلة ككل، أي معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة X_i والمتغير التابع Y، حيث كلما كانت قيمة فيشر (F) المحسوبة دالة احصائيا أي اعلى من ($\alpha=0.05$) أي كلما كان قبول ومعنوية المعادلة بدرجة اعلى.

الجدول رقم (3-20): يوضح تحليل التباين ANOVA لنموذج الانحدار الخطي المتعدد

مستوى الدلالة sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.000	14,851	2,040	2	4,080	الانحدار
		0,137	37	5,083	البواقي
			39	9,163	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين لاعتماد على نتائج SPSS20

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة

العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالمة)

التحليل: يوضح الجدول أعلاه نلاحظ ان قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية (3,238)، عند من مستوى الدلالة قدر ب: 0.000 أي انه معنوي عند مستوى المعنوية 0.05 هذا يعني ان المتغيرات المستقلة للإدارة الإلكترونية لها تأثير معنوي على المتغير التابع الصورة الذهنية.

معامل الارتباط (R): يبحث معامل الارتباط (R) في قوة العلاقة التي تربط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في النموذج، دون الإشارة الى اتجاه هذه العلاقة وتظهر النتائج في الجدول رقم () ان معامل الارتباط في النموذج يشير الى القيمة (0.667) أي 66.7% وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

معامل الارتباط (R^2): يتضح من خلال قيمة معامل التحديد R^2 الذي يظهر في الجدول أسفله ان المتغير المستقل (الإدارة الإلكترونية) تفسر ما نسبته (44.5%) من التغيرات الحاصلة على المتغير التابع (الصورة الذهنية)، في حين تفسر النسبة الباقية لمتغيرات اخرى خارج نموذج الدراسة.

الجدول رقم (3-21): معامل التحديد لنموذج الدراسة

النموذج	قيمة R	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة R^2 Adjusté
1	0.667	0.445	0.415

المصدر: من اعداد الطالبتين لاعتماد على نتائج SPSS20

الفصل الثالث: دراسة وتحليل علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية (دراسة حالة العملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس بقالة)

المطلب الرابع: نتائج فرضية الدراسة

نوضح مجمل النتائج التي تم التوصل إليها فيما يلي:

من خلال النتائج السابقة فإن الشكل الرياضي النهائي لنموذج الدراسة يكون كالتالي:

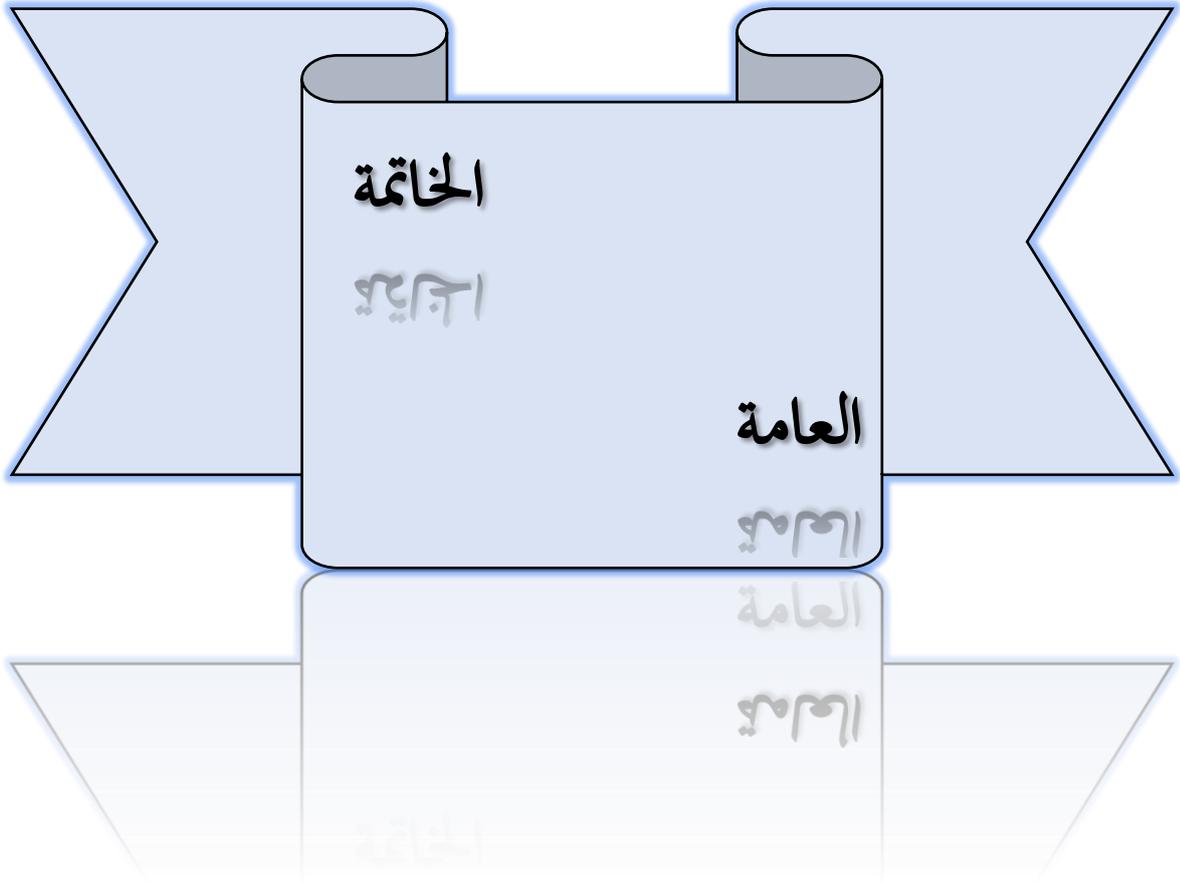
$$Y = 0.627 + 0.350 X_2$$

- ✓ ومنه يمكن القول إن الصورة الذهنية تساوي صفر في حالة عدم توفر أي بعد من أبعاد الإدارة الإلكترونية، ويزيد بقيمة 0,350 مقابل الزيادة بدرجة في توفر أبعاد الإدارة الإلكترونية، ويزيد بقيمة 0.627 مقابل كل زيادة في بعد شبكات الاتصال.
- ✓ كما يمكن القول بأن أي علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية للعملاء الداخليين بمؤسسة موبيليس فرع قالة حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة لها علاقة قوية تقدر بنسبة (44,5%) لمدى تطبيق أو اعتماد المؤسسة على بعد شبكات الاتصال، في حين تفسر النسبة الباقية لمتغيرات أخرى خارج نموذج الدراسة.
- ✓ على ضوء كل ما سبق يمكن القول إن نتيجة الفرضية الرئيسية تكون كالتالي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ بين تطبيق الإدارة الإلكترونية والصورة الذهنية لدى زبائن الداخليين لمؤسسة موبيليس بولاية قالة"

نتائج الفرضتين الفرعيتين كالتالي:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ بين تطبيق الإدارة الإلكترونية من ناحية التجهيزات والمعدات والصورة الذهنية لزبائن الداخليين لمؤسسة موبيليس بولاية قالة".
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ بين تطبيق الإدارة الإلكترونية من ناحية الشبكات ووسائل الاتصال والصورة الذهنية لدى زبائن الداخليين لمؤسسة موبيليس بولاية قالة".



إن الإدارة الإلكترونية تلعب دوراً حيوياً في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس من خلال تبني التقنيات الحديثة التي تعد خطوة جوهرية في تعزيز مكانة المؤسسة وتحسين سمعتها في عيون العملاء وأحاب المصلحة.

فالإدارة الإلكترونية ليست مجرد تطبيقات تقنية، بل هي منهجية شاملة تهدف إلى تحسين كفاءة العمليات الإدارية وتوفير خدمات عالية الجودة بطرق أكثر فعالية وابتكار.

ومن خلال هذه الدراسة وجدنا علاقة بين مستوى تطبيق الإدارة الإلكترونية والصورة الذهنية الإيجابية بمؤسسة موبيليس مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم، كما أنها تساهم في تحسين بيئة العمل داخلياً، من خلال تسهيل التواصل وتبادل المعلومات بين الموظفين، مما ينشر روح التعاون والغداع داخل المؤسسة.

وفي ضوء هذه النتائج يمكن القول إن مؤسسة موبيليس تسعى صورتها الذهنية من خلال تبني استراتيجية واضحة لتطبيق الإدارة الإلكترونية وهذا يتطلب تدريب الموظفين على استخدام هذه التقنيات بكفاءة وتطوير سياسات وعمليات تدعم التحول الرقمي، وفيما يلي أهم هذه النتائج:

- عمل مؤسسة موبيليس المستمر على تحسين جودة خدماتها ما يعكس الالتزام بالابتكار والتطور؛
- توفير جودة عالية على مستوى الخدمات المقدمة على موقعها الإلكتروني ما يوفر الوقت والجهد وتوسيع نطاق تقديم الخدمات بشكل أوسع؛
- امتلاك المؤسسة مقومات بنية تحتية وشبكة اتصالات وخوادم وبرمجيات تساهم في سلاسة انتقال المعلومات وتوفير الأمان والحماية للمعلومات الشخصية للعملاء؛
- توفر المؤسسة على مقومات الإدارة الإلكترونية والاستثمار في جانب توفير بنية تحتية متقدمة؛
- انتهاز استراتيجية تسعير ممتازة قائمة على معلومات دقيقة عن الجمهور المستهدف من خلال التتبع المستمر لسلوك المستهلكين والية جمع البيانات من خلال مراحل بحوث التسويق؛
- امتلاك المؤسسة لموقع الكتروني ووسائل للتواصل الاجتماعي خصوصاً الفضاء الأزرق مكنها من بناء محتوى جذاب ومميز مع الجمهور في إطار عصري موجه للحملات الترويجية وزيادة فعالية تقديم الخدمات بجودة عالية وسرعة وسهولة دون تعقيدات أو حتى الزيارات الميدانية؛
- تمتاز المؤسسة بتطبيق مبدأ الشفافية من خلال سهولة الوصول والتواصل مع المؤسسة عبر قنوات متعددة؛
- شعور العملاء بالتقدير والاحترام من خلال تعاملهم مع المؤسسة مما يعزز ولائهم على المدى الطويل؛

- تطبيق المؤسسة لحمالات ترويجية واسعة النطاق على مدى زمني طويل هدفها الأساسي التعريف بالعلامة التجارية في سوق تنافسي؛
- تولي المؤسسة أهمية بالنشاطات المجتمعية من خلال الانخراط في حملات للتبرعات... الخ؛
- تعتبر مؤسسة موبيليس معروفة لدى الجميع ما يعكس حضورها القوي في بيئة منافسة شرسة في سوق الاتصالات؛
- تحلي المؤسسة بقيم مختلفة مثل الموثوقية والأمان والصدق والشفافية؛
- من خلال دراستنا يمكن استخلاص بعض الصعوبات التي تواجه المؤسسة:
- البنية التحتية التقنية التي تمتلكها المؤسسة غير كافية مثل: وحدات مركزية ذات جودة عالية او اجهزة حديثة تدعم الإدارة الإلكترونية؛
- نقص خدمات الانترنت خصوصا على مستوى الفروع ما يعيق العمل السلس للنظام؛
- ارتفاع تكاليف تنفيذ وتطبيق الادارة الإلكترونية حيث تتطلب استثمارات كبيرة في التكنولوجيا، وتدريب الموظفين عليها وتكاليف الصيانة المستمرة لها؛
- إدارة البيانات الضخمة للعملاء خاصة تحليل هذه البيانات بشكل مستمر وتفعيل نظام اليقظة؛
- تعكس النتائج المتوصل اليها ان تطبيق الإدارة الإلكترونية في مؤسسة موبيليس يحظى بأهمية كبيرة وتم الاستثمار فيه منذ فترة زمنية معتبرة من خلال تجهيز البنية التحتية المتقدمة، وجعل التكنولوجيا ومختلف مميزاتا وتطبيقاتها في تحسين الخدمات المقدمة وتوسيع نطاقها في سوق الاتصالات، كل هذه العوامل يعزز من الصورة الذهنية للعملاء وجعل ولائهم دائم للمؤسسة.

الاقتراحات:

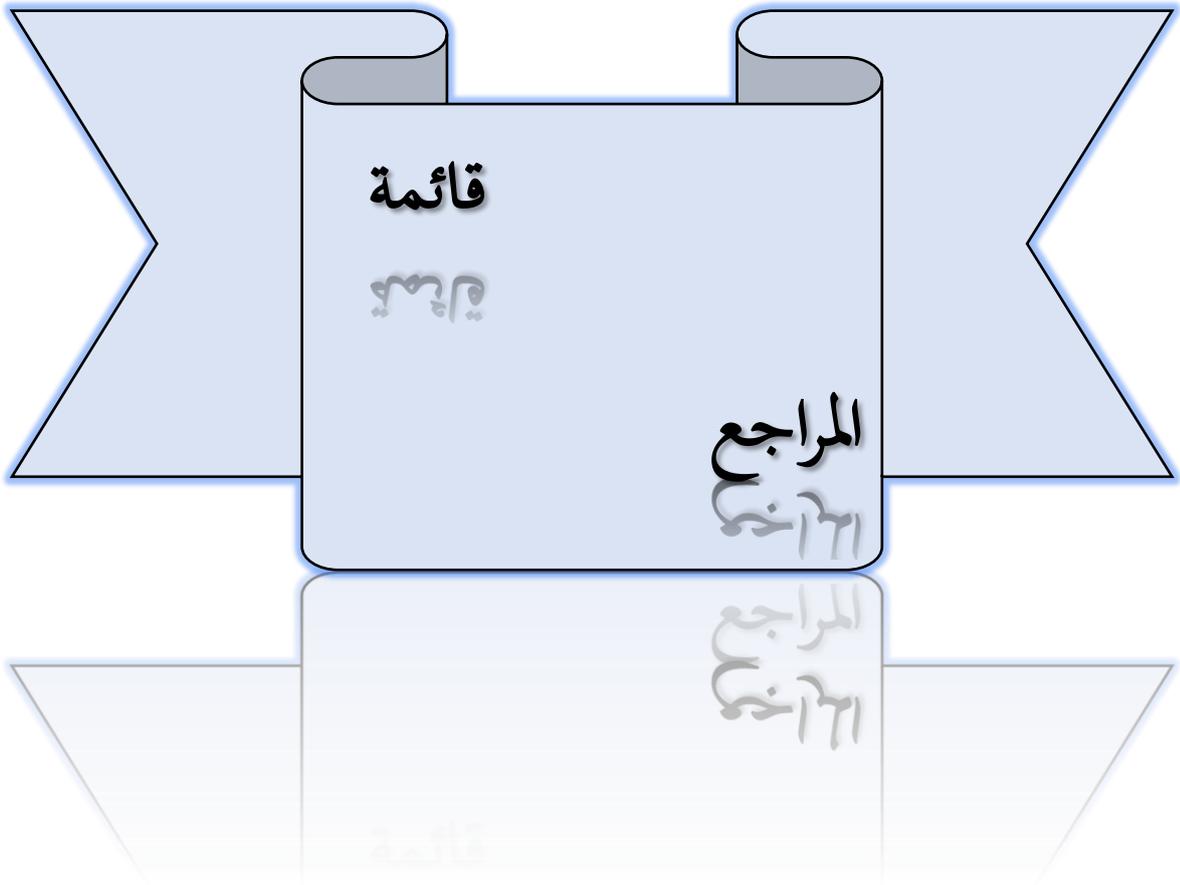
- العمل على تعزيز البنية التحتية التقنية والقيام بتحديثات لضمان استقرار واستمرار في الخدمات الإلكترونية وتحسين في تجربة العملاء؛
- العمل على الاستثمار في أجهزة عالية الجودة لتفادي مشاكل تخزين البيان الضخمة وكيفية ادارتها من خلال تخزين البيانات السحابية؛
- تطوير استراتيجية امنية فعالة لحماية البيانات والمعلومات الشخصية الخاصة بالعملاء؛
- تسهيل في عملية الولوج والوصول الى الخدمات عبر مختلف التطبيقات والموقع الرسمي للمؤسسة؛
- التدريب المستمر للكوادر البشرية على مستوى المؤسسة حول الية استخدام التكنولوجيات المتطورة والتحديثات والأنظمة؛

- العمل على بناء محتوى جذاب وعصري ومميز من خلال النصوص والصور والفيديوهات للمساهمة في بناء محتوى تفاعلي مساهم في ترويج الخدمات من جهة وتقديمها في قالب عصري؛
- وجوب استخدام قنوات رقمية متعددة يتم النشر من خلالها للمقالات التعليمية الارشادات والنصائح والإجابة عن الاستفسارات حول تقديم الخدمات؛
- العمل على تقليل المعاملات الورقية وتطبيق مبدأ صفر أوراق؛
- تسهيل الفاعل الفوري والدعم الفني من خلال استخدام الردود السريعة والمهنية لحل مشكلات العملاء بكل سهولة وسرعة؛
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التغذية العكسية واستخدام هذه المعلومات في تحسين الخدمات؛
- الترويج المستمر من خلال الحملات الاشهارية الممولة للإنجازات والتحسينات ومشاركتها عبر مختلف المنصات الخاصة بالمؤسسة لتعزيز صورتها الذهنية.

أفاق الدراسة:

- تأثير تطبيق الإدارة الإلكترونية على رضا العملاء؛
- تحليل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية؛
- تأثير التسويق بالمحتوى على بناء صورة ذهنية للمؤسسة.

أخيرا أدركت مؤسسة موبيليس أن الإدارة الإلكترونية ليست مجرد خيار تكنولوجي، بل هي ضرورة استراتيجية في عصر يتسم بالتحول الرقمي السريع، وعليه يتعين على جميع المؤسسات السعي نحو تبني الإدارة الإلكترونية كجزء من رؤيتها المستقبلية لضمان النمو والاستدامة في بيئة تتسم بالتنافسية والتطور المستمر.



1. أحمد يوسف حافظ، النشر الإلكتروني ومشروعات المكتبات الرقمية العالمية والدور العربي في رقمنة وحفظ التراث الثقافي، دار النهضة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2013.
2. أحمد محمد غنيم، الإدارة الإلكترونية، أفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة العصرية المنصورة للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، الطبعة الأولى، 2004.
3. السعيد مبروك إبراهيم، الإدارة الإستراتيجية للمكتبات في ضوء اتجاهات الإدارة المعاصرة، المجموعة العربية للنشر والتدريب، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2012.
4. أوثن حنان، خليفي وردة، التجسس بين الإباحية والتجريم، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2022.
5. إبراهيم سليمان، الحكومة الإلكترونية، دار يفا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2010.
6. باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء الإستراتيجي، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
7. بشير عباس العلاق، سعد غالب ياسين، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
8. بشير العلاق، التخطيط التسويقي، مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
9. جمال يوسف بدير وآخرون، اتجاهات حديثة في إدارة المعرفة والمعلومات، كنوز المعرفة، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2013.
10. خالد ممدوح إبراهيم، الإدارة الإلكترونية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2010.
11. راكنز علي محمود الزغارير، غسان الطالب، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2022.
12. زكية مقري، نعيمة يحياوي، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
13. زيد منير عبوي، إدارة السكرتاريه التنفيذية والمكاتب، المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.

14. زيد منير عبوي، الإدارة واتجاهاتها المعاصرة، المنهل للنشر والتوزيع، الشارقة، الامارات، الطبعة الأولى، 2007.
15. سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2017.
16. شريف الأتري، إستراتيجية التعليم الإلكتروني وأدوات التعلم، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، دون طبعة، 2020.
17. صفوان المبيضين، مقدمة في الحكومة الإلكترونية، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2020.
18. صالح سليمان، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، حولي، الكويت، الطبعة الأولى، 2005.
19. صلاح عبد الحميد زيدان، التوجيه الفني نظريا وتطبيقا، المنهل للنشر والتوزيع، الشارقة، الإمارات، الطبعة الأولى، 2018.
20. عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام أسس النظرية والاسهامات العربية، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1993.
21. عبد السلام، أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، لبنان، دون طبعة، 2000.
22. عبد القادر طاش، الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة الإعلام الغربي، شركة الدائرة للإعلام المحدودة، الرياض، السعودية، دون طبعة.
23. عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2015.
24. علاء عبد الرزاق، محمد حسين السالمي، الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2008.
25. علي العجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 1997.
26. علي عبد المجيد، الإدارة الحديثة أسس ومبادئ وغايات، مؤسسة وكالة الصحافة العربية، الجيزة، مصر، الطبعة الأولى، 2022.
27. عمر أحمد أبو هاشم وآخرون، الإدارة الإلكترونية مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
28. عنتر بن مرزوق وآخرون، إدارة الموارد البشرية في عصر الإدارة الإلكترونية، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2018.

29. فضل دليو، اتصال المؤسسة اشهار وعلاقات عامة وعلاقات مع الصحافة المعاصرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، دون طبعة، 2003.
30. فهد بن ناصر العبود، الحكومة الإلكترونية والذكية والمتكاملة، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، الطبعة الأولى، 2023.
31. ماجد الحلواني، مدخل إلى الفن الإبداعي التلفزيوني، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، دون طبعة، 2005.
32. موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
33. محمد عبد الوهاب، محمد الغزالي، التسويق والمكانة الذهنية، منظور استراتيجي، دار الحمد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2018.
34. محمد الجيزاوي، الإدارة الاستراتيجية والأعمال الإلكترونية، E-Kutub Ltd للنشر والتوزيع، إنجلترا، الطبعة الأولى، 2018.
35. محمد سمير أحمد، الإدارة الإلكترونية، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003.
36. محمد صادق إسماعيل، الحكومة الإلكترونية وتطبيقاتها في الدول العربية، المجموعة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، دون طبعة، 2010.
37. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر، مصر، دون طبعة، 2004.
38. محمد مدحت محمد، الحكومة الإلكترونية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2016.
39. محمد مدحت أبو النصر، التدريب عن بعد بوابتك لمستقبل أفضل، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2017.
40. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
41. مصطفى كولار وآخروه، الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2019.
42. مصطفى يوسف الكافي، الإدارة الإلكترونية، دار رسلان للطباعة والنشر، دمشق، سوريا، الطبعة الأولى، 2012، ص 15.

43. نبيل سعد خليل، إدارة المؤسسات التربوية في بدايات الألفية الثالثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، دون طبعة، 2014.
44. نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية- الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.
45. نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية- الإستراتيجية-الوظائف-المجالات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
46. هاشم الكيلاني، العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة، دار الرياض للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، دون طبعة، 2009.
47. هاني وجيه العطار، التجارة الإلكترونية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.

❖ المجالات:

1. آسيا بريغت، جمال بن زروق، الإعلان الإلكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية لأراء عينة لمستهلكي منتوجات كوندور عبر صفحتها على الفايسبوك، دراسات وأبحاث، مجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية الاجتماعية، المجلد 13، العدد 01، جانفي 2021.
2. آمال بودهان، فوزية عكاك، الصورة الذهنية ووسائل الاعلام والاتصال مقارنة اتصالية لفهم العلاقة بينهم، مجلة لتنمية وإدارة الموارد البشرية بحوث ودراسات، العدد 02، جامعة الجزائر 03، 2022.
3. إبراهيم قعيد، بغداد بنين، الإدارة الإلكترونية مفاهيم أساسية ومتطلبات التطبيق، الرياض للأعمال الاقتصادية، المجلد 2437، العدد 04، 2 جوان 2018.
4. برغيت آسيا، بن زروق جمال، الإعلان الإلكتروني ودوره في بناء الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية لأراء عينة من مستهلكي منتوجات كوندور عبر صفحتها على الفيس بوك، دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية الاجتماعية، المجلد 13، العدد 1، جانفي 2021.
5. حسين قادري، مختار جلوي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد الأول، 2016، ص 49.

6. رماح للبحوث والدراسات، العدد 26، جوان 2018، الأردن محمد الجيزاوي، الإدارة الاستراتيجية والأعمال الإلكترونية، E-Kutub Ltd للنشر والتوزيع، إنجلترا، الطبعة الأولى، 2018.
 7. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة الأكاديمية السورية، سوريا، 2009.
 8. فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، المجلد 1.
 9. محمد مدحت محمد، الحكومة الإلكترونية، مجلة المنصور، العدد 14، 2016.
 10. مريم يالطة، آسيا بريغت، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع الاجتماعي، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 01، 2022.
- المداخلات:

1. ماجدة بن صالح، ملايكية عامر، مداخلة بعنوان الإدارة الإلكترونية وجودة الخدمات العمومية في الجزائر في ظل جائحة كوفيد19، المحور 2، أهمية ومجالات تطبيق الإدارة الإلكترونية في مؤسسات الخدمة العمومية، 2019.

❖ أطروحات الدكتوراه:

1. أشرف سعايدية، وآخرون، دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة على عينة من متبعي الصفحة الرسمية لمؤسسة تويوتا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، 2022-2023.
2. أمينة بوغنجيرة، أثر الاستراتيجية التسويقية على المربع الذهبي للتسويق دراسة حالة بن عمر للعجائن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم المالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2022.
3. فاطمة بورقعة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة معسكر، الجزائر، 2017.
4. كموش مراد، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الشعب الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الاعلام والعلوم السياسية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013.
5. نسرين زيادة، العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية، دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Algeria Ooredoo عبر موقع فيسبوك، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2022-2023.

❖ مذكرات ورسائل الماجستير:

1. اليمين شويب، الإعلان الالكتروني ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدو فرع جيجل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، 2016.
2. ايناس بن الشيخ، تأثير الإعلان مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بقالمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، 2021-2022.
3. بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لجلي الأمة في إدارة صورتها الذهنية، أطروحة دكتوراه، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2015.
4. رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006-2007.
5. سامي بلقروي، جهاد عاشور، علاقة الخداع التسويقي بالصورة الذهنية لدى زبائن شركة **Condor** بولاية قالمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارية، جامعة 9ماي 1945، 2022.
6. شريفة رحمة الله سليمان، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية، دراسة حالة على إمارة دبي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2006.
7. عبد الرحمان فروبي، تأثير المزيج الخدمي على الصورة الذهنية لدى المستهلك دراسة ميدانية لوكالة موبيليس فرع قالمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، 2013.
8. عبد الكريم عتو، ف عبد الرحمان خروبي، تأثير المزيج الترويجي على الصورة الذهنية لدى المستهلك، دراسة ميدانية لوكالة موبيليس فرع قالمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2013.
9. تحي معطي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية، دراسة حالة زبائن متعاملة الهاتف النقال جيزي وموبيليس وأوريدو لولاية سعيدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، جامعة سعيدة، الجزائر، 2015، 2016.
10. عبد الله مصطفى، عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2018.

11. فاطمة الزهراء، قنسي، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة هيكل الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006-2007.
12. ماريا ميهوبي، فاطمة الزهراء فرحاتي، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، قسم العلوم الإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2022.

❖ المواقع:

1. نصر الدين عبد القادر عثمان، الصورة الذهنية، عن موقع <https://www.accronline.com> ، بتوقيت 2024/04/03، على الساعة 22:23.
2. هيئة التحرير، الصورة الذهنية للمؤسسة، عن موقع <https://www.annajah.net> بتاريخ 2024/04/04، على الساعة 22:00.
3. عن موقع <https://kenanaonline.com> ، بتاريخ 2024/04/02، على الساعة: 14:52.

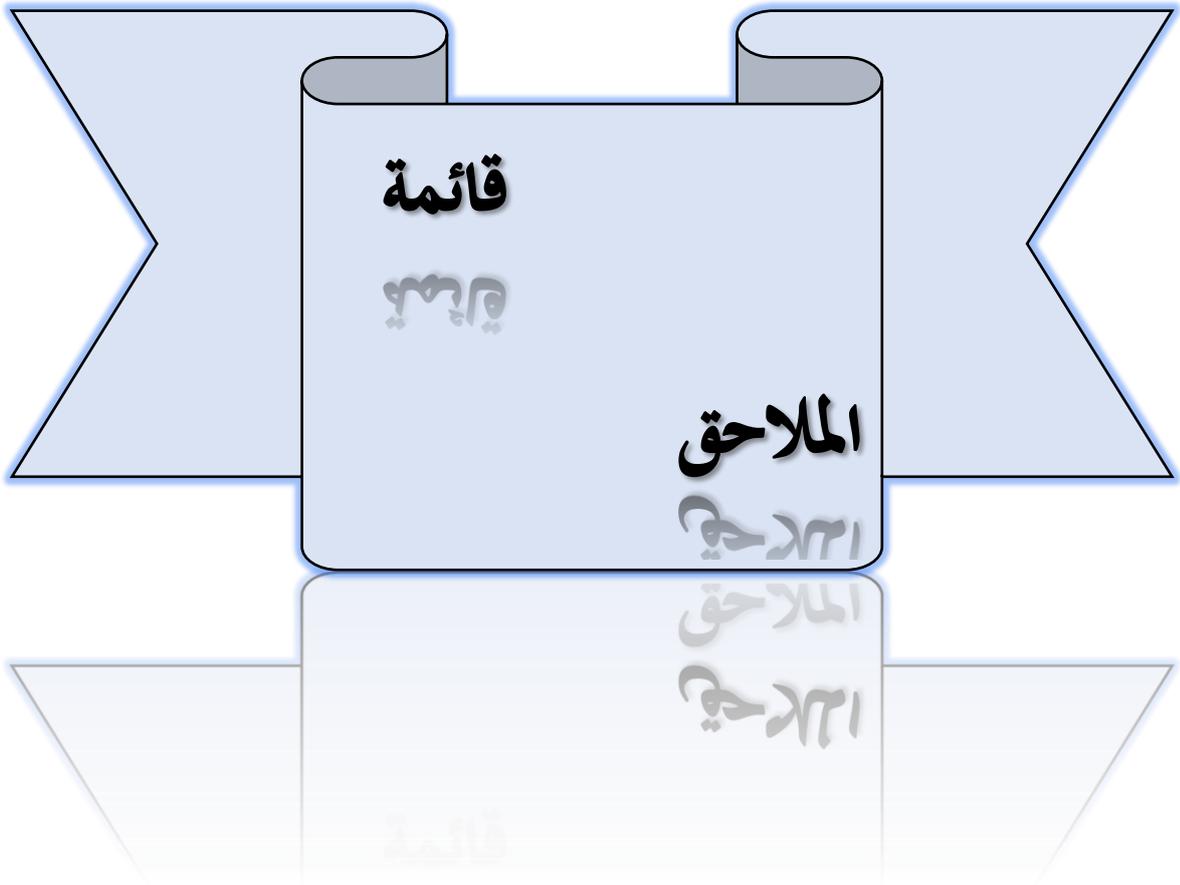
ثانيا: المراجع الأجنبية:

❖ De 1 : Les Livres

1. *Imriyas Kamardeen, OHS Electronic Management Systems For Construction, Routledge Edition, London And New York, First Published , 2013.*
2. *Mian Ahmad Jan Fazlullah Khan, Application Of Big Data Blochain, And Internet Of Things For Education Informatization, Edition Mian , Fazullah Khan, Mardan, Pakistan, 2022.*
3. *Kotler Philip Et AL, Principles Of Marketing , 4th édition, Ft Prentice hall, Spain, 2005.*
4. *Marie Lys, Limage Mentale Dans La réduction D'enfants en vue de l'obtention du diploma d'état psychomotricité, Université Paul Sabatier, France, 2014.*

❖ **De Deux : Les Sites**

1. **Mental Image**, Site De <https://www.betterhelp.com> , Vue Le 13/04/2024, a 15 :07.



جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

ماستر تخصص إدارة أعمال

إستبيان

أخي، أختي المحترم(ة):

السلام عليكم ورحمة الله تعالى

في إطار تحضير مذكرة تخرج كجزء من متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص إدارة الأعمال، بعنوان علاقة تطبيق الإدارة الإلكترونية بالصورة الذهنية للعملاء الداخليين بموبيليس فرع قالمة، ولغرض تجميع البيانات والمعلومات المتعلقة لإجراء هذه الدراسة، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان آمليين في تعاون حضراتكم معنا من خلال تفضلكم بالإجابة على الأسئلة التي يتضمنها.

مع العلم أن المعلومات المتحصل عليها لن تستعمل إلا لأغراض علمية بحثية، كما نحيط لسيادتكم علما بأن إيجاباتكم على جميع عبارات الاستبيان سوف تكون لها أهمية بالغة لاستكمال هذه الدراسة.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير شاكرين لكم حسن تفهمكم وتعاونكم.

تحت إشراف الدكتور

بن صالح ماجدة

الطالبتين:

سلطاني حياة

حركاتي ياسمين

قائمة الملاحق

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الغرض من هذا الجزء هو معرفة المتغيرات الشخصية والوظيفية الخاصة بكم التي تستخدم لفهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة، فالرجاء منكم وضع إشارة (x) أمام العبارة المناسبة وتعبئة الفراغ بما يناسبكم وذلك حسب المطلوب كما يلي:

1. الجنس

ذكر أنثى

2. السن

أقل من 25 سنة
من 25 – 40 سنة
من 41 – 50 سنة
أكثر من 50 سنة.

3. المستوى التعليمي

متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
أخرى (مع ذكرها)

4. الحالة العائلية

أعزب متزوج

الجزء الثاني: محاور الاستبيان

المحور الأول: فيما يلي مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالإدارة الإلكترونية للمؤسسة.

الرجاء منكم وضع إشارة (x) في المربع الذي يعبر عن رأيكم

المحدد الأول: الأجهزة والمعدات

الرقم	العبارات القياسية	التقييم	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تتوفر مؤسسة موبيليس على شاشات تنظيم الطابور لترتيب الأدوار.	غير موافق بشدة	<input type="checkbox"/>	غير موافق	<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>
02	تستخدم المؤسسة على وسائل وامكانيات حديثة في تقديم الخدمات.	غير موافق بشدة	<input type="checkbox"/>	غير موافق	<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>
03	تتوفر المؤسسة على حواسيب ذكية ومنتطورة تستخدم في تقديم الخدمات.	غير موافق بشدة	<input type="checkbox"/>	غير موافق	<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>
04	تمتلك المؤسسة نظام تأمين المعلومات الخاصة بالإدارة الإلكترونية.	غير موافق بشدة	<input type="checkbox"/>	غير موافق	<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>
05	تمتلك المؤسسة وحدات مركزية ذات جودة عالية تستعمل في حال انقطاع الكهرباء.	غير موافق بشدة	<input type="checkbox"/>	غير موافق	<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>

قائمة الملاحق

<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
موافق بشدة <input type="checkbox"/>	موافق <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	غير موافق <input type="checkbox"/>	غير موافق بشدة <input type="checkbox"/>	تتوفر مؤسسة موبيليس على الماسح الضوئي الآلي للحصول على نسخ مطبوعة أو إلكترونية.	06

المحدد الثاني: شبكات الاتصال

التقييم					العبارات القياسية	الرقم
موافق بشدة <input type="checkbox"/>	موافق <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	غير موافق <input type="checkbox"/>	غير موافق بشدة <input type="checkbox"/>	تتوفر مؤسسة موبيليس على خدمة الأنترنت.	07
موافق بشدة <input type="checkbox"/>	موافق <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	غير موافق <input type="checkbox"/>	غير موافق بشدة <input type="checkbox"/>	تتوفر المؤسسة على مجموعة من المواد لتأدية الخدمات.	08
موافق بشدة <input type="checkbox"/>	موافق <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	غير موافق <input type="checkbox"/>	غير موافق بشدة <input type="checkbox"/>	لدى المؤسسة موقع ويب يحتوي على خدمات متنوعة.	09
موافق بشدة <input type="checkbox"/>	موافق <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	غير موافق <input type="checkbox"/>	غير موافق بشدة <input type="checkbox"/>	تمتلك مؤسسة موبيليس صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي.	10
موافق بشدة <input type="checkbox"/>	موافق <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	غير موافق <input type="checkbox"/>	غير موافق بشدة <input type="checkbox"/>	تتبنى المؤسسة موبيليس رعاية البرامج والإعلانات.	11

قائمة الملاحق

موافق بشدة <input type="checkbox"/>	موافق <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	غير موافق <input type="checkbox"/>	غير موافق بشدة <input type="checkbox"/>	تستخدم المؤسسة الشبكات في الترويج والاشهار.	12
موافق بشدة <input type="checkbox"/>	موافق <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	غير موافق <input type="checkbox"/>	غير موافق بشدة <input type="checkbox"/>	تتوفر المؤسسة على قواعد بيانات لتسهيل الخدمات.	13

قائمة الملاحق

المحور الثاني: فيما يلي مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالصورة الذهنية، الرجاء وضع إشارة (✓) في المربع الذي يعبر (من وجهة نظركم) على مدى موافقتكم عن كل عامل من هذه العوامل:

المحدد الأول: الثقة

الرقم	العبارات القياسية	التقييم	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
14	أشعر بالأمان بشأن سرية معلوماتي الشخصية عند التعامل مع مؤسسة موبيليس.	غير موافق بشدة	<input type="checkbox"/>	غير موافق	<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>
15	أرى أن المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس دقيقة وموثوقة.	غير موافق بشدة	<input type="checkbox"/>	غير موافق	<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>
16	أعتقد أن مؤسسة موبيليس تقدم لي أحسن الأسعار والعروض.	غير موافق بشدة	<input type="checkbox"/>	غير موافق	<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>
17	يمكن الاعتماد على موبيليس لتلبية احتياجات الاتصالات بشكل مستمر	غير موافق بشدة	<input type="checkbox"/>	غير موافق	<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>
18	أشعر بأن موبيليس تتصرف بنزاهة وشفافية في علاقتها مع العملاء.	غير موافق بشدة	<input type="checkbox"/>	غير موافق	<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>

قائمة الملاحق

المحدد الثاني: السمعة

الرقم	العبارات القياسية	التقييم	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
19	أعتقد أن مؤسسة موبيليس تتبنى ممارسات أخلاقية في عملها من خلال الشفافية في حساباتها.	غير موافق بشدة	<input type="checkbox"/>	غير موافق	<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>
20	أرى أن مؤسسة موبيليس تساهم في المجتمع بشكل إيجابي.	غير موافق بشدة	<input type="checkbox"/>	غير موافق	<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>
21	أرى أن مؤسسة موبيليس تلتزم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.	غير موافق بشدة	<input type="checkbox"/>	غير موافق	<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>
22	أعتقد أن مؤسسة موبيليس معروفة لدى الجميع.	غير موافق بشدة	<input type="checkbox"/>	غير موافق	<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>
23	يعتبر سعر خدمات موبيليس معقولة بالنسبة للفتنة التي تقدمها.	غير موافق بشدة	<input type="checkbox"/>	غير موافق	<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>

قائمة الملاحق

المحدد الثالث: التقدير

الرقم	العبارات القياسية	التقييم	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
24	أشعر بالاحترام خلال تعاملي مع مؤسسة موبيليس.	غير موافق بشدة	<input type="checkbox"/>	غير موافق	<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>
25	أرى أن خدمات مؤسسة موبيليس في تحسين مستمر.	غير موافق بشدة	<input type="checkbox"/>	غير موافق	<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>
26	أعتقد أن خدمات موبيليس تلبي جميع احتياجاتي.	غير موافق بشدة	<input type="checkbox"/>	غير موافق	<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>
27	أعتقد أن موبيليس تقدر وقت العميل.	غير موافق بشدة	<input type="checkbox"/>	غير موافق	<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>
28	أرى أن موبيليس تقدر تفضيلاتك الشخصية وتسعى لتلبيتها في خدماتها.	غير موافق بشدة	<input type="checkbox"/>	غير موافق	<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>
29	أشعر بأن موبيليس تقدم خدمات عالية الجودة.	غير موافق بشدة	<input type="checkbox"/>	غير موافق	<input type="checkbox"/>	موافق	<input type="checkbox"/>

قائمة الملاحق

<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	بشدة <input type="checkbox"/>		
موافق بشدة <input type="checkbox"/>	موافق <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	غير موافق <input type="checkbox"/>	غير موافق بشدة <input type="checkbox"/>	أنوي التوصية بخدمات موبيليس للاخرين في المستقبل.	30
موافق بشدة <input type="checkbox"/>	موافق <input type="checkbox"/>	محايد <input type="checkbox"/>	غير موافق <input type="checkbox"/>	غير موافق بشدة <input type="checkbox"/>	أعتقد أن هناك سهولة الوصول إلى المعلومات أو التواصل إلى المؤسسة	31

ملاحظة: ربما لم تتح لكم الفقرات أعلاه بأن تتحدثوا عن بعض الأمور الهامة فيما يخص الموضوع، لذا نرجو إذا كان هناك

ملاحظات إضافية ذكرها في المساحة التالية :

.....

.....

.....

.....

في الأخير أقدر بإخلاص وقتكم وتعاونكم، والرجاء التأكد من عدم إغفالكم أي سؤال، ثم إعادة الإستبيان.

شكرا جزيلاً، ودمتم سالمين

قائمة الأساتذة المحكمين:

لجنة التحكيم			
الجامعة	التخصص	الرتبة	الأساتذة
جامعة 8 ماي 1945 قلمة	إدارة أعمال	أستاذ محاضر ب	بوناب محمد
جامعة 8 ماي 1945 قلمة	تسويق	أستاذ محاضر أ	فيدوم لزهري
جامعة 8 ماي 1945 قلمة	موارد بشرية	أستاذ محاضر أ	مجلخ سليم
جامعة 8 ماي 1945 قلمة	تسيير مالي	أستاذ محاضر ب	بلخروف حياة
جامعة 8 ماي 1945 قلمة	إدارة أعمال	أستاذ التعليم العالي	خليل عبد الرزاق

الملحق رقم (02): نتائج SPSS

Corrélations

	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	شيكات الاتصال
a7	1	.135	.532**	.382*	-.556**	.401*	.497**	.488
a8	-.135	1	.233	.280	.305	.301	.228	.460**
a9	-.532**	.233	1	.614**	.787**	.663**	.737**	.796**
a10	-.382*	.280	.614**	1	.681**	.652**	.674**	.800**
a11	-.556**	.305	.787**	.681**	1	.682**	.754**	.822**
a12	-.401*	.301	.663**	.652**	.682**	1	.623**	.791**
a13	-.497**	.228	.737**	.674**	.754**	.623**	1	.796**
شيكات الاتصال	-.223	.460**	.796**	.800**	.822**	.791**	.796**	1
N	40	40	40	40	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

	b14	b15	b16	b17	b18	الثقة
Corrélation de Pearson	1	.329*	.209	.014	.319*	.571**
b14 Sig. (bilatérale)		.038	.195	.933	.045	.000
N	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	.329*	1	.274	.224	.201	.563**
b15 Sig. (bilatérale)	.038		.087	.165	.213	.000
N	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	.209	.274	1	.466**	.631**	.813**
b16 Sig. (bilatérale)	.195	.087		.002	.000	.000
N	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	.014	.224	.466**	1	.373*	.573**
b17 Sig. (bilatérale)	.933	.165	.002		.018	.000
N	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	.319*	.201	.631**	.373*	1	.791**
b18 Sig. (bilatérale)	.045	.213	.000	.018		.000
N	40	40	40	40	40	40
Corrélation de Pearson	.571**	.563**	.813**	.573**	.791**	1
الثقة Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	40	40	40	40	40	40

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques

	الجنس	العمر	المستوى التعليمي	الحالة العائلية
N Valide	40	40	40	40
Manquante	0	0	0	0
Moyenne		1.95	2.98	1.45
Médiane		2.00	3.00	1.00
Ecart-type		.904	.276	.504

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	15	37.5	37.5	37.5
Valide انثى	25	62.5	62.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

قائمة الملاحق

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 25 أقل من	14	35.0	35.0	35.0
سنة 25-40 من	17	42.5	42.5	77.5
Valide سنة 41-50 من	6	15.0	15.0	92.5
سنة 50 أكثر من	3	7.5	7.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	2	5.0	5.0	5.0
Valide جامعي	37	92.5	92.5	97.5
دراسات عليا	1	2.5	2.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

الحالة العائلية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعزب	22	55.0	55.0	55.0
Valide متزوج	18	45.0	45.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Statistiques

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	الأجهزة والمعدات
N Valide	40	40	40	40	40	40	40
N Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4.15	3.98	3.75	4.25	2.80	4.00	3.8208
Médiane	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.8333
Ecart-type	.622	.733	.707	.543	.966	.599	.36278

a1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	2.5	2.5	2.5
محايد	2	5.0	5.0	7.5
Valide موافق	27	67.5	67.5	75.0
موافق بشدة	10	25.0	25.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

a2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	2.5	2.5	2.5
محايد	5	12.5	12.5	15.0
Valide موافق	27	67.5	67.5	82.5
موافق بشدة	7	17.5	17.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	40	100.0
Observations Exclus ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.989	31

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	40	100.0
Observations Exclus ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.980	13

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	40	100.0
Exclus ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.897	18

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		الأجهزة والمعدات	شبيكات الاتصال	الصورة الذهنية
N		40	40	40
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3.8208	3.9750	3.8514
	Ecart-type	.36278	.46307	.48471
Différences les plus extrêmes	Absolue	.138	.225	.151
	Positive	.112	.128	.140
	Négative	-.138	-.225	-.151
Z de Kolmogorov-Smirnov		.874	1.420	.956
Signification asymptotique (bilatérale)		.429	.335	.320

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.667 ^a	.445	.415	.37063	.445	14.851	2	37	.000

a. Valeurs prédites : (constantes), شبكات الاتصال, الأجهزة والمعدات

b. Variable dépendante : الصورة الذهنية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4.080	2	2.040	14.851	.000 ^b
1 Résidu	5.083	37	.137		
Total	9.163	39			

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

b. Valeurs prédites : (constantes), شبكات الاتصال, الأجهزة والمعدات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	.350	.740		.473	.001
1 الأجهزة والمعدات	.264	.167	.198	1.583	.122
1 شبكات الاتصال	.627	.131	.599	4.789	.000

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

الملحق رقم (03): صور مؤسسة موبيليس





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

DEPARTEMENT DE SCIENCES DE GESTION
Ref : D.G/F.S.E.C.S.G/UG/20.....
Guelma le :

الرقم : 44... ق.ع.ت.ك.ع.ات.ع.ت.ج.ق / 2024
قالمة في : 11 مارس 2024

إلى السيد: محمد بن صالح موبيليس
مؤسسة موبيليس فرع قالمة

الموضوع : ف/ي إجراء زيارة ميدانية أو تريض

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بأن:
الطالب (ة): محمد بن صالح موبيليس
الطالب (ة): محمد بن صالح موبيليس

مسجل (ة) بقسم علوم التسيير سنة (أولى)/(ثانية) ماستر فرع : (علوم التسيير)/(علوم مالية)
تخصص : إدارة الأعمال
موضوع الزيارة : علاقة الإدارة الإلكترونية بتطبيق الصورة الذهنية للمؤسسة
هو موبيليس فرع قالمة

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.

ولكم منّا فائق التقدير والاحترام

اسم و لقب و إمضاء الأستاذ المشرف
د. بن صالح موبيليس

قسم علوم التسيير
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
إمضاء: محمد بن صالح موبيليس

تأشير المؤسسة المستقبلة

