

لتعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الاجتماعية

شعبة علم الاجتماع
تخصص علم الاجتماع تنظيم وعمل

التطوير الإداري وعلاقته بالتسويق الإلكتروني

دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج

مذكرة مقدمة للمناقشة لأجل الحصول على شهادة ماستر في تخصص علم الاجتماع تنظيم وعمل

إشراف الأستاذ:
د. بن رامي مصطفى

إعداد الطالب:
- مجابرة النذير
- سيسي علي

السنة الجامعية: 2022/2021



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعرييرج -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الاجتماعية



شعبة علم الاجتماع
تخصص علم الاجتماع تنظيم وعمل

التطوير الإداري وعلاقته بالتسويق الإلكتروني

دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور ببرج بوعرييرج

مذكرة مقدمة للمناقشة لأجل الحصول على شهادة ماستر في تخصص علم الاجتماع تنظيم وعمل

إشراف الأستاذ:
د. بن رامي مصطفى

إعداد الطالب:
- مجابرة النذير
- سيسي علي

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اهداء

الإهداء

أهدي تخرجي إلى من علمتني أن الحب ليس له عمر وأن العطاء ليس له حدود أمي الغالية.

إلى الشمعة التي احترقت لتنبير لي طريق حياتي وإلى كل من كلله الله بالهبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار، وستبقى كلماتك نجوم أهدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد والدي العزيز أهديك هذا العمل المتواضع.

إلى صديقي وقرّة عيني " سيسي علي " فلا الكلمات تغنيك ولا الإهداء يثريك ولا الوصف يقدر ما مدى امتناني اليك، عشت معك أجمل لحظات وخضت معك مشوار ممزوج بالعلم والاستحقاقات فدمت أختا وصديقا وفيأ.

إلى من رافقني طيلة مشواري الدراسي بالنصائح والارشادات والتوجيه والتشجيع على المضي قدما نحو تحقيق الأهداف الدكتور " بن رامي مصطفى " فكل الشكر لك أيقونتنا على ما قدمته لي ولزملائي.

إلى عاشور، بلال، شعيب، والأخت فاطمة إلى كل الأصدقاء والأحبة والمتخرجين من دفعة 2022/2021 هنيئا لكم بهذا التخرج وأتمنى لكم الدوام التقدم والنجاح في حياتكم الاجتماعية والشخصية.

الطالب: مجابرة النذير



إهداء

أهدي هذا العمل إلى أبي الذي لم يبخل علي يوما بشيء وإلى التي أنجبتني أمي وتعبت علي تربيته.

وإلى إخوتي وأصدقائي وكل من معي جميعا.

وإلى زوجتي التي لقيت منها كل الدعم والتشجيع لإكمال هاته المذكرة.

كما أهدي هذا العمل إلى الأستاذ المشرف الدكتور بن رامي مصطفى الذي لم يبخل علي بأي نصائح وعلى صبره معنا، وإلى كل أساتذتي من الابتدائي إلى غاية وصولي إلى مرحلة الجامعي.

كما أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من تعلمنا على يده ولو حرف أو كلمة واحدة.
كما أرجو من الله عز وجل أن يلقي هذا العمل القبول والنجاح.

الطالب: سيسي علي

كلمة الشكر

أولا نشكر الله تبارك وتعالى العلي القدير لإتمام ما تيسر من هذا العمل.
ومصادقا لقوله صل الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لا يشكر الله ".
نقدم كل الشكر والتقدير والإحترام للدكتور بن رامي مصطفى الذي كان معنا
عونا طوال مسارنا الدراسي، حيث لم يتوانى أبدا على تقديم كل التوجيهات
والدعم والمرافقة لنا، ونشكره على الثقة التي وضعها فينا لإتمام هذه
الدراسة، التي نرجو أن تكون تمهيدا للدراسات القادمة.

كما نتقدم بكل عبارات التقدير والإحترام والإمتنان للأصدقاء كل باسمه وكل
بمكانته، وأخص بالذكر الزميل بن خليف توفيق الذي كان دائما معنا ولم
يبخلنا بأي شيء طوال سنوات الجامعة، وكذلك نشكر الصديق بن لعة بلال
على تقديم يد العون، ونشكر الزميلان قاسي سالم و بن بتقة عثمان اللذان
قدما لنا المساعدة خاصة في مواجهة التحديات والصعوبات عند بداية إنجاز
دراستنا.

كما ننتهز الفرصة في تقديم الشكر للمهندس التقني معتوق إلياس على ما
قدمه لنا من توجيهات ومعلومات ومساعدته لنا في إنجاز هذه الدراسة.
وفي الختام نقدم تحية وتقدير وشكر و عرفان لأساتذة وطلبة كلية العلوم
الإجتماعية و الإنسانية بجامعة برج بوعريريج، على نصائحهم القيمة

ومرافقتهم لنا طوال تكويننا الجامعي، وإلى كل من قدم يد المساعدة بفكرة أو
كلمة طيبة من قريب أو من بعيد.

شكرا لكم جميعا.

ملخص الدراسة:

تناولت دراستنا الحالية موضوع التطوير الإداري وعلاقته بالتسويق الإلكتروني في مؤسسة كوندور، بحيث تهدف إلى التعرف إلى مدى مساهمة التطوير الإداري في تعزيز التسويق الإلكتروني، حيث شهدت الفترة الحالية بروز كلا المفهومين التطوير الإداري والتسويق الإلكتروني، ومن أجل بلوغ هذا الهدف قمنا بإتباع منهجية خاصة تمثلت كمرحلة أولى بدراسة وتحليل المفهومين، ثم المرحلة الثانية قمنا بدراسة ميدانية بمؤسسة كوندور العاملة في قطاع الصناعات الإلكترونية والتسويقية، حيث درسنا دوافع وسبل التطوير الإداري من طرف المؤسسة وهذا بغية منها لمواكبة التسويق الإلكتروني.

حيث تم استخدام منهج المسح الشامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة الذي يبلغ عددهم 90 موظف، واستخدمنا الاستمارة كأداة لجمع البيانات بعد تقسيمها إلى أربع محاور، وأشارت الدراسة إلى أن التطوير الإداري ساهم في تعزيز التسويق الإلكتروني في مؤسسة كوندور، وتطور الأساليب والتقنيات في مؤسسة كوندور جعلها تتوجه إلى التسويق الإلكتروني، وكذا كفاءة عمال المؤسسة في الجانب الإلكتروني جعلها تتوجه إلى التسويق الإلكتروني، كما أن من أهم متطلبات التطوير الإداري في المؤسسة هو الاهتمام بتطوير مواردها البشرية.

الكلمات المفتاحية: التطوير الإداري، التسويق، التسويق الإلكتروني، التطوير التنظيمي، الإصلاح الإداري.

summary:

Our current study dealt with the issue of administrative development and its relationship to e-marketing at the Condor Foundation. First to study and analyze the two concepts, then in the second phase we conducted a field study at the Condor Corporation working in the electronic and marketing industries sector, where we studied the motives and ways of administrative development on the part of the institution, and this is in order to keep pace with e-marketing.

Where the comprehensive survey approach was used for all the vocabulary of the study community, which numbered 90 employees, and we used the form as a tool for data collection after dividing it into four axes. To e-marketing, as well as the efficiency of the institution's workers in the electronic aspect, made it turn to e-marketing, and one of the most important requirements for administrative development in the institution is the interest in developing its human resources.

Key words: administrative development, marketing, e-marketing, organizational development, administrative reform.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع	الرقم
00	إهداء	01
00	كلمة شكر	02
00	ملخص الدراسة باللغة العربية	03
00	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	04
00	فهرس المحتويات	05
00	قائمة الجداول	06
00	قائمة الأشكال	07
00	قائمة الملاحق	08
أ-ب	مقدمة.....	
الجانب النظري		
الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة.		
06	أسباب اختيار الموضوع.....	01
06	أهداف الدراسة.....	02
07	أهمية الدراسة.....	03
07	الإشكالية.....	04
09	الفرضيات.....	05
10	تحديد المفاهيم.....	06
13	الدراسات السابقة.....	07
16	المقاربة النظرية.....	08
الفصل الثاني: التطوير الإداري بين الماهية والتحديات.		
21	تمهيد.....	
22	مفاهيم التطوير الإداري.....	01
24	مراحل التطوير الإداري.....	02
26	أسباب ودوافع التطوير الإداري.....	03
27	مجالات ومداخل التطوير الإداري.....	04
32	خصائص التطوير الإداري.....	05
35	أساليب التطوير الإداري.....	06
36	مقومات ودواعي التطوير الإداري.....	07
37	أنواع التطوير الإداري.....	08
39	أهداف التطوير الإداري.....	09
43	نظريات التطوير الإداري.....	10
44	معوقات ومشاكل التطوير.....	11

46 خلاصة	
الفصل الثالث: التسويق والتسويق الإلكتروني.		
49 تمهيد	
50 مفهوم التسويق	01
51 التطور التاريخي للتسويق	02
53 وظائف التسويق	03
54 عناصر التسويق " المزيج التسويقي "	04
57 أهمية التسويق	05
58 مفهوم التسويق الإلكتروني	06
60 التطور التاريخي للتسويق الإلكتروني	07
60 الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني	08
61 الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني	09
62 عناصر التسويق الإلكتروني	10
68 أنواع التسويق الإلكتروني	11
69 أهمية التسويق الإلكتروني	12
71 أهداف التسويق الإلكتروني	13
72 التسويق الإلكتروني المزايا والعيوب والتحديات التي تواجهه	14
80 خلاصة	
الجانب الميداني		
الفصل الرابع: منهجية البحث والتعريف بميدان الدراسة.		
84 تمهيد	
85 أولاً: منهجية الدراسة	01
85 1-منهج الدراسة.	02
86 2- مصادر جمع المادة العلمية النظرية والميدانية	03
86 3- أدوات جمع البيانات الميدانية	04
88 4- مجتمع البحث وعينة الدراسة	05
89 5- القواعد والقياسات الإحصائية	06
89 ثانياً: التعريف بميدان الدراسة	07
89 1- لمحة تاريخية عن ميدان الدراسة	08
90 2- لمحة جغرافية عن ميدان الدراسة	09
90 3- لمحة بشرية عن ميدان الدراسة	10
90 4- أهمية ميدان الدراسة ومدى انطباقه للبحث	11

90	5- المجال الزمني للدراسة الميدانية.....	12
92 خلاصة.	
الفصل الخامس: عرض نتائج الدراسة وتفسيرها وتحليلها ومناقشتها		
95 تمهيد.	
96	أولاً: عرض، تحليل وتفسير البيانات.....	01
133 ثانياً: نتائج الدراسة	02
133 1- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الأولى	03
133 2- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثانية	04
134 3- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثالثة	05
134 ثالثاً: استنتاج عام	06
137 خاتمة	07
139 قائمة المراجع.	
-- قائمة الملاحق.	

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
96	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	01
96	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	02
97	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.	03
97	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي .	04
98	توزيع أفراد العينة حسب متغير التصنيف المهني .	05
98	توزيع أفراد العينة حسب الرتبة والوظيفة المشغولة.	06
99	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل.	07
99	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة.	08
100	العلاقة القائمة بين التصنيف المهني ومتغير توفر المؤسسة على التكنولوجيا المساعدة في التسويق الالكتروني.	09
102	العلاقة بين سنوات الخبرة ومتغير تطوير الموارد البشرية.	10
104	العلاقة بين الرتبة والوظيفة المشغولة ومتغير تطوير الأعمال والأشغال المتعلقة بالمؤسسة.	11
106	العلاقة بين الحالة الاجتماعية ومتغير تدخل المؤسسة في العلاقات الشخصية ما بين الموظفين.	12
108	العلاقة بين الرتبة والوظيفة المشغولة ومتغير تطوير وسائل الاتصال بالمؤسسة.	13
110	العلاقة القائمة بين السن ومتغير التحكم في التقنيات الجديدة.	14
112	العلاقة القائمة بين المستوى الدراسي ومتغير نوعية التكوينات التي تنظمها مؤسسة كوندور.	15
114	العلاقة القائمة بين الجنس ومتغير قيام المؤسسة بتكوين موظفيها بشكل دوري.	16
116	العلاقة القائمة بين التصنيف المهني ومتغير قيام المؤسسة بتربصات دورية من أجل تحسين مهاراتهم.	17
118	العلاقة القائمة بين السن ومتغير متابعة التطورات الحاصلة فيما يخص التقنيات الحديثة في التسويق.	18
120	توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسة.	19
120	العلاقة القائمة بين المستوى الدراسي ومتغير بأن المؤسسة تتطلع إلى تبني أحدث الوسائل التكنولوجية الحديثة في مجال الدفع الالكتروني.	20
122	العلاقة القائمة بين سنوات الخبرة ومتغير نوع الوسائل الرقمية الحديثة التي تستخدمها المؤسسة في الترويج لمنتجاتها.	21
124	العلاقة القائمة بين الرتبة والوظيفة المشغولة ومتغير مساهمة التسويق	22

	الالكتروني في حل المشاكل التسويقية للمؤسسة.	
126	العلاقة القائمة بين سنوات الخبرة ومتغير المشاكل التي تم معالجتها من خلال تبني المؤسسة للتسويق الالكتروني.	23
128	العلاقة القائمة بين الرتبة والوظيفة المشغولة ومتغير قوة المؤسسة في مجال إستراتيجية توزيع منتجاتها.	24
131	العلاقة القائمة بين السن ومساهمة التسويق الالكتروني في زيادة حجم المبيعات مقارنة بالتسويق التقليدي.	25

فائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
31	مجالات التطوير الإداري داخل المؤسسة	01
62	أوجه الإختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني	02
65	التغيرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية	03

مقدمة

مقدمة

مقدمة

يشهد العالم الكثير من التغيرات والتطورات وانفجار معرفي في جميع المجالات، خاصة في المنظمات الإدارية والمؤسسات الاقتصادية حيث عرفت دائما في حالة توسع ونمو وانحصار وتعيش حالة متغيرة.

إن التطوير الإداري عنصر أساسي في الإدارة في جميع المجالات ومختلف الأعمال في العصر الحديث من خلال تحقيق أهداف المؤسسة، ويعتبر التطوير الإداري كمرحلة مواكبة لهذا العصر من حيث النوع أو الكم والسرعة، وكذا التطور التكنولوجي والتقني في البيئة الخارجية، خاصة في الجوانب الإلكترونية، ويهدف هذا التطوير إلى تمكين المنظمة أو المؤسسة من التكيف مع المتغيرات البيئية وتحسين قدرتها على حل مشاكلها.

وكما يهدف التطوير الإداري إلى إيجاد آفاق المناخ الإداري الذي يمكن الموظفين في مختلف مجالات العمل إلى المساهمة في معالجة المشاكل التي تواجههم. ويعد التسويق الإلكتروني من بين الحلول الرقمية في الإدارة الحديثة، الذي يستخدم من طرف الإدارة من أجل ترويج وتوزيع وكذا توسيع دائرة التسويق، وبالإضافة أن التطوير الإداري يعمل على مساهمة وتعزيز التسويق الإلكتروني. وسنحاول بدورنا تشخيص الواقع الفعلي الذي يبرز التطوير الإداري وعلاقته بالتسويق الإلكتروني في مؤسسة كوندور ببرج بوعريريج، وعلى هذا الأساس نحاول الإحاطة بهذا الموضوع، بحيث قسمنا هذه الدراسة إلى جانبين الجانب النظري والجانب الميداني.

فالجانب النظري يتضمن ثلاثة فصول وهي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة: فهو خاص بموضوع

الدراسة وتطرقنا فيه إلى الإشكالية والفرضيات، ثم عرضنا أهداف الدراسة، وكذا دواعي اختيار الموضوع، وبعدها تحديد المفاهيم، وتطرقنا إلى الدراسات السابقة وتوجهنا في الأخير إلى المقاربات النظرية.

الفصل الثاني: تناولنا فيه التطوير الإداري، بمفاهيمه ومراحله وأسبابه وكذا

مجالاته وخصائصه وأساليبه، ونظرياته ومعوقاته... إلخ.

الفصل الثالث: نستعرض فيه التسويق والتسويق الإلكتروني، حيث نعلم على

استعراض مفهوم التسويق التقليدي هذا من جهة وما يقابله من جهة أخرى من التسويق الإلكتروني وما يميز كل منهما.

أما فيما يخص الجانب الميداني فهو متعلق بالدراسة الميدانية وقسمناه إلى فصلين:

الفصل الرابع: يتضمن الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

الفصل الخامس: فخصصناه لعرض وتحليل ومناقشة البيانات ونتائج واقتراحات

متعلقة بالدراسة الميدانية.

الجانب النظري

الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة.

أولاً: أسباب إختيار الموضوع.

ثانياً: أهداف الدراسة.

ثالثاً: أهمية الدراسة.

رابعاً: الاشكالية.

خامساً: الفرضيات.

سادساً: تحديد المفاهيم.

سابعاً: الدراسات السابقة.

ثامناً: المقاربة النظرية.

أولاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة :

الأسباب الذاتية :

- الميل الشخصي لدراسة الموضوع ذات الصبغة الاقتصادية وتأثير اجتماعي.
- قابلية الموضوع للدراسة والإنجاز سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية.
- أهمية الموضوع وانتشار التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية بمختلف أنواعها.
- هذا الموضوع كونه ينصب في التخصص علم اجتماع تنظيم وعمل.
- هذا الموضوع كونه مهم يحتاج للدراسة السوسولوجية.

الأسباب الموضوعية:

- يعتبر التطوير الإداري عنصر أساسي في عملية التسويق الإلكتروني وأهم دافع لها.
- يعتبر التطوير الإداري أهم عنصر تقوم عليه عملية التسويق الإلكتروني، خاصة بعد التطورات الحديثة في مجال التسويق والتجارة واكتساب الزبون واحتلال مكانة خاصة في مختلف الأسواق المحلية والدولية.

ثانياً: أهداف الدراسة:

كل الأبحاث العلمية لها أهداف وغايات علمية تصبو لتحقيقها وما دمنا بدراسة هذا الموضوع لدينا مجموعة من الأهداف نسعى للوصول إليها ومنها:

- معرفة أساليب وتقنيات الإدارة التي تستخدم في التسويق الإلكتروني.
- معرفة كفاءة العمال في الجانب الإلكتروني.
- معرفة إسهامات ومعارف الإدارة التي تقدمها للتسويق الإلكتروني.
- التعرف على التطوير الإداري والتسويق الإلكتروني الذي قدمه التطور التكنولوجي.
- محاولة اكتشاف مكانة التسويق الإلكتروني في عمل المؤسسة الجزائرية خاصة الاقتصادية منها .
- دراسة مدى اهتمام الإدارة بالتسويق الإلكتروني.
- الكشف عن خصائص التطوير الإداري ومدى مساهمته في التسويق الإلكتروني.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

نتناول في بحثنا هذا التطوير الإداري وعلاقته بالتسويق الإلكتروني في مؤسسة، حيث تكمن أهمية في قيمة هذا الموضوع وهذا لحدائته وأهميته وكذلك لقلّة تناوله من قبل الباحثين في حقل العلوم الاجتماعية، حسب توفر هذه الدراسة معلومات وأفكار حول مساهمة التطوير الإداري للتسويق الإلكتروني.

وتكمن أهمية الدراسة من خلال التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات في مجال التسويق الإلكتروني في الآونة الأخيرة، الأمر الذي أدى إلى محاولة التحسين المستمر للمؤسسات إلى أساليبها وإيلاء أهمية قصوى في التطوير الإداري لديها كل هذا قابله التطور الرهيب وللمكانة التي أصبح التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية التي تحتلها خاصة في السنوات الأخيرة من الألفية.

وتظهر أيضاً أهمية الدراسة بالوقوف على عدة متغيرات تتعلق بأساليب التطوير الإداري خاصة في مجال التسويق الإلكتروني عبر مختلف البوابات الإلكترونية لمختلف المؤسسات الجزائرية

الاقتصادية منها على وجه الخصوص، فهي أمر ضروري من أجل تقريب وتعريف المنتجات للمستهلك سواء الزبون المحلي وحتى اكتساح الأسواق الخارجية باعتبار التسويق الإلكتروني من أهم الأنشطة التي تساعد المؤسسة على النجاح ومنافسة مثيلاتها في السوق ولا يتحقق ذلك إلا المرور عبر تحسين التطوير الإداري لمختلف هياكلها.

وكما تكمن أهمية دراستنا في توعية ولفت انتباه الباحثين بقضايا التسويق الإلكتروني وأهمية التطوير الإداري في ظل انتشار تكنولوجيا الاتصال.

رابعاً: الإشكالية:

إن التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ أن مجمل الطبقات الإدارية في المؤسسات الاقتصادية لم تعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع فقط. أي بمفهوم عام ألا وهو توجيه الإنتاج من طرف المؤسسة إلى عملية البيع مباشرة للمستهلك.

بعد التقدم الذي حدث في العالم نتيجة لتطور المشاريع في شتى المجالات أدى إلى تطور متوازي أيضاً في نشأة الاتصالات الإلكترونية الذي أوجد بعد ذلك الشبكات العنكبوتية (الانترنت)، حيث غيرت شبكة الانترنت الكثير من طرق العمل في معظم النشاطات العلمية والتجارية، ومن القطاعات التي تأثرت كثيراً بتطور تقنية قطاع الأعمال في عدة مجالات مثلاً: التجارة والتسويق، فظهر التسويق الإلكتروني بأنشطته المعروفة التي تؤدها المؤسسة بهدف تسهيل عملية المبادلة بالسوق وذلك عبر وسائل وتقنيات حديثة ومتطورة جداً.

وتعد الإعلانات والإشهارات وكذا خدمات التسويق عبر منصات الأنترنت أدوات تسويقية تعتمد عليها المؤسسات في انجاز سياسة تسويقية ناجحة لمختلف منتجاتها سواء الصناعية الاستهلاكية أو الخدماتية وإقامة علاقات دائمة بين الشبكة العنكبوتية وعمالئها، فهو يخلق وعياً أكبر لظروف السوق والأسعار، وأنواع السلعة والخدمات المعروضة قصد جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وقد أخذ التسويق الإلكتروني الذي ينشر في مختلف الوسائل والتقنيات الحديثة مثل الهاتف والانترنت والبريد الإلكتروني، حيزاً كبيراً في الحياة الاجتماعية للفرد المستهلك وذلك من خلال التأثير عليه في عملية اقتناء مختلف حاجياته الضرورية وحتى الكمالية منها.

كما يعتبر التسويق الإلكتروني بمختلف جوانبه أكثر الوسائل جاذبية وانتشاراً خاصة في المؤسسات ذات الطابع الإقتصادي، ولهذا سارعت كبرى الشركات العالمية وخاصة الاقتصادية منها ولم تخرج المؤسسة الاقتصادية الجزائرية على غرار باقي نظيراتها العالمية من قاعدة التوجه إلى هذا النوع الحديث للتسويق الإلكتروني، ومن أبرزها نتحدث هنا عن مؤسسة كوندور بمدينة برج بوعريش التي كانت من ضمن المؤسسات الاقتصادية التي نادت إلى تبني التسويق الإلكتروني وذلك من خلال إنشاء مواقع الكترونية خاصة بالمؤسسة وكذا عرض منتجاتها على مختلف المنصات الإلكترونية المتواجدة عبر الانترنت كالفيسبوك، ونافذة ماركت وكذا واد كنيس.... الخ.

غير أن هذا لا يتأتى إلا بتوجيه المؤسسة ذاتها لمختلف جهودها الإدارية والمالية وكذا لاستقطاب العنصر البشري المؤهل وكذا توريد مختلف التكنولوجيات المتاحة وأكثر تطوراً منها ومواكبتها للعصرنة وكل هذا قصد تطوير منظومتها الإدارية.

ويعد التطوير الإداري من الاهتمامات الرئيسية لأي إدارة اقتصادية حديثة، وذلك لظهورها في عدة صور كالتطوير في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية، السياسية، والتكنولوجية، وفي أنماط العمل الإداري في أي جهة.

إن التطوير الإداري في المجال الاقتصادي والاجتماعي لم يعد كماليا بل أصبح أمرا حتميا في عصر الانفتاح الاقتصادي والانفجار المعلوماتي، وتحتاج المؤسسات الاقتصادية المختلفة إلى تحديث أنظمتها بصورة مستمرة لتحقيق متطلبات التطور العام في مختلف المجالات فيها.

ومن خلال ماسبق، ولأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني ونجاحته وكذا كونه الأكثر انتشارا ويعد الأسلوب الحديث في التسويق لمختلف المنتجات فان مشكلة الدراسة تتمثل في محاولة التعرف إلى نوعية التطوير الإداري بمختلف نواحيه وجوانبه وذلك قصد التوجه إلى استخدام التسويق الإلكتروني بمؤسسة كوندور بمدينة برج بو عريريج. وبناء على ما سبق، فان الإشكالية الدراسة تبرز ملامحها من خلال التساؤل الرئيسي التالي: إلى أي مدى يمكن للتطوير الإداري أن يساهم في تعزيز التسويق الإلكتروني في مؤسسة كوندور بمدينة برج بو عريريج؟
ويتفرع هذا التساؤل الرئيسي إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- 1) هل بتطوير أساليب وتقنيات الإدارة يجعل مؤسسة كوندور تتوجه إلى التسويق الإلكتروني؟
- 2) هل كفاءة العمال في الجانب الإلكتروني يساعد مؤسسة كوندور التوجه إلى التسويق الإلكتروني؟
- 3) هل لتبني الحلول الرقمية من طرف الإدارة الحديثة لمؤسسة كوندور بديل لمعوقات التسويق الإلكتروني؟

خامسا: الفرضيات:

إن لكل بحث علمي فروض محددة، ذلك أن البحث يرتبط ارتباطا وثيقا بالفروض التي بدورها التحدث عن البحث العلمي، كما أن هذه الفروض تعتبر بمثابة بوصة يتم من خلالها توجيه الباحثين ولذلك تعتبر مرحلة صياغة الفرضيات من أهم المراحل المنهجية في الدراسة.
وتظهر دراستنا حول فرضية عامة مفادها: يساهم التطوير الإداري في تعزيز التسويق الإلكتروني في مؤسسة كوندور.

الفرضيات الفرعية:

- 1) تطور أساليب وتقنيات الإدارة يجعل مؤسسة كوندور تتوجه إلى التسويق الإلكتروني.
- 2) كفاءة العمال في الجانب الإلكتروني يساعد مؤسسة كوندور تتوجه إلى التسويق الإلكتروني.
- 3) الإدارة الحديثة تسعى إلى تبني الحلول الرقمية ومنه التوجه إلى التسويق الإلكتروني كحل للمشاكل التي تواجهها المؤسسة الاقتصادية.

سادسا: تحديد المفاهيم:

1. التطوير:

عبارة عن تحسين أساليب العمل وتطوير سلوكيات العاملين بما ينعكس ايجابيا على المجتمع. وعرف الأعرابي حالة التطوير الإداري بأنها درجة تناسب تغيرات الضوابط السلوكية، التي تجسم الجهاز الإداري¹.

تعريف التطوير الإداري:

تعددت تعريفات التطوير الإداري، وتباينت الرؤى حول هذا التعريف، فهناك من لا يفرق بينه وبين الإصلاح الإداري أو التنمية أو التخطيط الإداري أو التطوير التنظيمي.

¹سيد سليم عرفة: اتجاهات حديثة في إدارة التغيير، دار الرابية للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، الأردن، 2012، ص84.

وقد عرفه حمزاوي بأنه تلك المجهودات والأنشطة التي تبذل من أجل التخلص من أسباب عجز الإداري عن أداء وظيفته.

ويعرفه أيضا الأعرجي بأنه: عملية إحلال مجموعة أنماط وضوابط سلوكية جديدة أو معدلة محل كل أو جزء من الأنماط والضوابط السلوكية القائمة في المنظمة لكي تستطيع بكفاءة إلى تحقيق أهداف معينة لم تكن مهياً أصلاً للوصول إليها ضمن تأثيرات بيئية معينة¹.

وكما يعرفه زكي 1989 بأنه: عملية مخططة ومنظمة لتطوير أداء المنظمة وذلك من خلال أنشطة تطويرية، تشتمل تغيير ثقافة وأنظمة وسلوك المنظمة بما يحقق تطوير المناخ التنظيمي وتحسين معنويات العاملين وتغيير المشاعر والاتجاهات وزيادة الاحترام و الاعتبار الذاتي للعاملين وترشيد تصرفاتهم بحيث تكون هناك درجة أكبر من التعاون بينهم ونقل الظواهر السلبية كالصراع والغياب والاستقالات، بينما تزداد الإنتاجية.

ويرف أيضا تغيير مخطط ومدرّس، يهدف إلى تنمية قدرات العاملين وزيادة مهاراتهم، وتوفير هياكل تنظيمية مفلحة، وثقافة تنظيمية تشجع على التعاون والعمل الجماعي، واعتماد أساليب إدارية قادرة على تحويل ما هو قائم إلى ما يجب أن يكون².

التعريف الإجرائي:

مجموع من العمليات والأساليب والإجراءات والأفكار والمفاهيم والتوجهات للتغيير والتطوير الإداري يهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسات، محددة باستجابات الخبراء على فقرات الإستبانة.

2- المفاهيم ذات العلاقة بالتطوير الإداري:

- الإصلاح الإداري:

هو جهد هادف لبناء وتنمية وتطوير الهياكل والنظم والمهارات لمواجهة مقتضيات عملية التنكية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية³.

- التطوير التنظيمي:

هو كل الجهود المتوسطة والطويلة الأجل المبذولة لتحسين آليات حل مشاكل تنظيمية معقدة، وبعث روح الخلق والإبداع بين العاملين، وإشاعة الثقافة والحضارة التنظيمية المحفزة⁴.

- التنمية الإدارية:

فهي تعني تطوير النظام البيروقراطي وتحديث الإجراءات واللوائح والقوانين، وتحسين نظام الاتصال وترشيد وتفصيل قنوات الاتصال الرسمية، وإزالة الاختناقات، واكتشاف أسلوب أمثل لتحقيق أكبر قدر من الأعمال في أقصر وقت وأقل جهد⁵.

3- التسويق:

لقد تم تعريف التسويق بأكثر من طريقة ولكن من أكثرها شمولية هو تعريف فيليب كوتلر الذي عرف التسويق بأنه:

التسويق عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.

¹ الصرن وعد: صناعة التنمية الإدارية في القرن الحادي والعشرون، دار الرضا للنشر، دون طبعة، دمشق، سوريا، 2002، ص74.

² حمزاوي محمد السيد: التطوير الإداري في الدول النامية، جامعة الملك سعود، دون طبعة، الرياض، السعودية، 1985، ص20.

³ ياسر عدوان: نماذج لمفاهيم الإصلاح الإداري، المنظمة العربية للتنمية، دون طبعة، بيروت، لبنان، 1986، ص786.

⁴ عبد الرحمن ضحيان: الإصلاح الإداري في الوطن العربي، المنظمة العربية للعلوم، دون طبعة، عمان، الأردن، 1986، ص96.

⁵ فضل الله علي: إدارة التنمية، منظور جديد لمفهوم الحادث، جامعة نايف للعلوم الأمنية، دون طبعة، الرياض، السعودية، 1417 هـ، ص52.

ويعرف التسويق بأنه: عملية التعرف على الاحتياجات والعمل على تلبية تلك الاحتياجات ثم جني الفائدة من خلال هذه العملية، والأضلاع الرئيسية لهذه العملية هم المشترون "المشتررون" والبائعون "شركات، مؤسسات، أفراد" والمنتج "سلعة أو خدمة".

وكما يعرف أيضا: التسويق marketing هو ذلك العلم الذي فرض نفسه بقوة في الآونة الأخيرة وأصبح لا غنى عنه للشركات أو المؤسسات أو الأفراد الذين يمارسون عملا تجاريا، أي لديهم منتجا product يريدونه تسويقه، وهذا المنتج قد يكون سلعة زراعية أو صناعية وقد يكون هذا المنتج خدمة service كالفندقة أو السف والسياسة.

- التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني يعرف باسم التسويق الرقمي "E-marketing" وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وان كان يستخدم التقنيات الرقمية كالرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.

يشير التسويق الإلكتروني إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الانترنت، وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية والخارجية من جهة أخرى.

ويعرف التسويق الإلكتروني أيضا على انه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:

1- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التميز واستراتيجيات تحديد الموقع.

2- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات.

3- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة!

التعريف الإجرائي:

إن التسويق الإلكتروني هو أولا وأخيرا عملية تبادلية بل انه يسمح بالعديد من التبادلات التجارية والمالية والسلعية والخدماتية أما الغاية النهائية من التسويق الإلكتروني فهي إرضاء الطرفين في عملية التبادل فلعميل سوف يحصل على منفعة أو قيمة جراء عملية التبادل في حين أن المنظمة (ممثلة من خلال موقعها الإلكتروني) سوف تحصل على قيمة نقدية مباشرة أو كنسبة ولاء يمكن تحويلها إلى قيم نقدية.

سابعا: الدراسات السابقة:

دراسات تتعلق بالتطوير الإداري:

- 1- دراسة بوجنان توفيق وازناسني علي: حيث جاءت دراسة كل من الأستاذين الباحثان بجامعة تلمسان، تحت عنوان: " أثر التطوير الإداري في تحسين الأداء المؤسسي دراسة حالة : مؤسسة المواصفات والمقاييس الأردنية" منشورة بمجلة دار فكر اقتصادية بجامعة زيان عاشور بالجلفة العدد 02 سبتمبر 2010، حيثي هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التطوير الإداري في تحسين الأداء

انور الصباغ: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية، بحث مقدم، لنيل درجة الدكتوراه، إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، ص 13-14.

المؤسسي في مؤسسة المواصفات والمقاييس الأردنية، وتوضيح أهمية التطوير الإداري كمفهوم إداري معاصر يساعد المؤسسة على الارتقاء بمستوى خدماتها والإسهام في بناء موقع سوقي قوي وثابت، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانته وتوزيعها على عينة مكونة من 170 فرد وقد استخدمت الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها.

أهم نتائج الدراسة :

- وجود أثر التطوير الإداري بإبعاده (تنمية الموارد البشرية، المعرفة) على نوعية الأداء المؤسسي في مؤسسة المواصفات والمقاييس الأردنية، حيث ساهمت هذه الأبعاد في تقليل وقت انجاز الأعمال، واختصار الوقت والجهد المبذول.
- وجود اثر للتطوير الإداري بأبعاده على نوعية الأداء المؤسسي في مؤسسة المواصفات والمقاييس الأردنية، وبالتالي نرى الأثر الكبير لكل من بعدي المعرفة، وتنمية الموارد البشرية. وقد خلصت الدراسة إلى توصيات من أهمها:
- العمل على تطوير اللوائح والأنظمة بصفة مستمرة لمواكبة التغيرات السريعة في بيئة العمل في الأجهزة الحكومية.
- العمل على تزيد وحدات التطوير الإداري في الأجهزة الحكومية بالخبرات والكفاءات الخارجية لدراسة المشكلات التي واجهتها عمليات التطوير في الأجهزة الحكومية سابقا، من أجل وضع البرامج الخاصة لمعالجة هذه المشاكل ومنع وقوعها مستقبلا.
- الاهتمام بتطوير قدرات العاملين وتدريبهم وفقا لبرامج مدروسة تهدف إلى تنمية قدراتهم وتحسين أدائهم.
- إبراز دور الموظفين المبدعين، بحيث تمكن الإدارة من تحفيزهم والتعرف على نقاط القوة مريم والضعف ومعالجتها، واتخاذ القرارات الإدارية بطريقة موضوعية.
- العمل على تجديد التكنولوجيا ومراقبتها بالشكل الذي يسمح بالاستخدام المثل لها.
- اعتماد سياسات الإشراف في وضع القرارات التي تتعلق بعمل الأفراد وتذليل العقبات التي تحول دون تطورهم المهني.

2- دراسة مريم بنت عمر بن منصور الشريف 2013: وهي إطار رسالة ماجستير في الإدارة العامة،

بجامعة الملك بن عبد العزيز بجدة تحت عنوان: "دور إدارة التطوير الإداري في تحسين الأداء الوظيفي"، تحت إشراف الأستاذ الدكتور أحمد بن داود الزجاجة . وقد هدفت الدراسة إلى شرح طبيعة العلاقة بين إدارة التطوير والإدارات الأخرى داخل الجامعة وكذلك إدراك دور الإدارة العليا في مواكبة التطورات، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي وشملت الدراسة الموظفين الإداريات في جامعة الملك عبد العزيز كما استخدمت الإستبانة كأداة لجمع المعلومات. استخدمت الباحثة العينة العشوائية البسيطة حيث بلغت 275 مفردة، ونظرا لتوقع الباحثة أن العائد منهل سوف يكون اقل من المطلوب ، قامت بتوزيع 400 استبيان على عينة الدراسة العائد منها 327 استبيانا، استبعدت 78 منها لعدم صلاحيته للتحليل، وتم إخضاع 241 استبيانا صحيحا. ومن أهم النتائج المتوصل إليها:

خلصت الدراسة إلى قيام إدارة التطوير الإداري بالدور الذي تسعى لتحقيقه بالتعاون مع كل

الإدارات والأقسام داخل الجامعة، أن التطوير اثر كبير على أداء العاملين في كل إدارة، كما أظهرت الدراسة وجود بعض التحديات التي تواجه عملية التطوير.

كما اقترحت الدراسة توصيات عدة نوجزها فيما يلي:

- لا بد من توعية الإدارة العليا في كل جهة بأهمية مشاركة العاملين عند الرغبة في القيام بإحداث تغيير مما يساعد في كسب ثقتهم وتأييدهم لها.
- لا بد أن تحاول إدارة التطوير الإداري القضاء على المشكلات المتعلقة بجمود النظم واللوائح من خلال طلب تقارير دورية من رؤساء الأقسام المعنية لمعرفة آرائهم فيها.
- يجب توعية الإدارة العليا في كل جهة بأهمية التعاون مع إدارة التطوير الإداري في إمدادها بالمعلومات التي يستفاد منها في عملية التطوير الإداري مما يساعدها في حل المشاكل التي قد تواجهها.
- يفضل أن يكون هناك متابعة مستمرة من قبل إدارة التطوير الإداري لأداء العاملين، وذلك لمساعدتهم في التغلب على المعوقات التي قد تواجههم.

دراسات تتعلق بالتسويق الالكتروني:

1-دراسة هلا السبيعي و عبيد الجلهمي: بعنوان *التسويق الالكتروني تقييم نشاط التسويق الالكتروني في الشركات السعودية، دراسة ميدانية* وهي مذكرة تخرج لسنة 2010 بجامعة الملك فيصل كلية العلوم الإدارية والتخطيط قسم التسويق تحت إشراف الدكتور: صالح سليمان الرشيد. هدفت الدراسة إلى معرفة مشكلة تحول وظائف التسويق إلى مفهوم جديد واتخاذ شكل أكثر كفاءة وفعالية لتطوير نشاطاتها التسويقية، وإيجاد حلول لمشاكلها من خلال استخدام التسويق الالكتروني، وماهي التحديات التي تعترض التسويق الالكتروني لدى الشركات السعودية، ثم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة.

توصلت الدراسة إلى نتائج أظهرت أن الشركات السعودية المساهمة أهمية كبيرة وإدراك جيد ومعقول لمفهوم التسويق الالكتروني كما تعتقد كثير من الشركات أن استخدام التسويق الالكتروني يدعم النشاط التسويقي بأسلوب غير مكلف ويحقق سرعة في أداء الأعمال، وانه يعمل على زيادة الحصة السوقية وترويج العلامة التجارية وزيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء وتدعيم الصورة الذهنية للشركات وتزويد العملاء بالمعلومات عن المنتجات والإجابة على الأسئلة الفنية المتعلقة بالمنتجات.

ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- 1- العمل على تعزيز استخدام التسويق الالكتروني وزيادة مزاياه المتعددة في الشركات السعودية.
- 2- إقناع الإدارة العليا في الشركات بضرورة وجود التسويق الالكتروني.
- 3- تطوير تكنولوجيا المواقع.
- 4- دعم الكفاءات المؤهلة والمدربة في الوحدات الإدارية لتطبيق مفهوم التسويق الالكتروني.
- 5- استحداث الوحدات التنظيمية تختص بالبرامج الالكترونية والأبحاث والدراسات المرتبطة بتطبيق التسويق الالكتروني في الشركات.

2-دراسة إدريس محمد سر الختم السيد:

اثر التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة تحليلية على المصاريف السودانية) تحت إشراف: د/ فرج عبد القادر أحمد، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه جامعة أم درمان- السودان- كلية معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي لسنة 2012.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى المصاريف في ولاية الخرطوم، كما هدفت إلى الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسة المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق الإلكتروني ومحاولة تطبيقه في المؤسسات والمصاريف السودانية. وتتلخص مشكلة الدراسة في معرفة العلاقة بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف والتميز في تقديم ما هو مختلف. أما الفروض فقد تمثلت في الفرضية الأساسية القائلة انه لا توجد علاقة وتأثير للتسويق الإلكتروني على العناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصاريف السودانية، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن هناك علاقة معنوية بين استخدام المصرف للبطاقات البلاستيكية الممغطة لخدمة عملائه وجذب عملاء جدد وبالتالي زيادة ربحية وقدرته التنافسية، ووجود علاقة معنوية بين درجة تبني المصرف لتقديم خدماته المصرفية عبر شبكة الانترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العملاء، وزيادة قدرته التنافسية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها: ضرورة التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، واستخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات الكترونية يقدمها المصرف، وان تستخدم المصاريف الانترنت في عرض منتجاتها الإلكترونية.

ثامنا: المقاربة النظرية:

01- نظرية الدور:

تعتبر النظرية أداة للتوجيه وهي من أهم وظائف النسق النظري وقدرته على تحديد نطاق الواقع التي تخضع للدراسة، ذلك أن أي ظاهرة يمكن دراستها من زاوية معينة، ولأن موضوعنا يدور حول التطوير الإداري وعلاقته بالتسويق الإلكتروني، نلمس أن نظرية الدور تلعب دورا هاما في موضوعنا، حيث اكتشفت هذه النظرية من طرف علماء الأنثروبولوجيا، وأضاف لها علم النفس الاجتماعي الكثير، بالإضافة إلى علماء الاجتماع.

وهذه النظرية ترتبط نوعا ما بالتيار الوظيفي وذلك من خلال التقائها بمفاهيم مشتركة كمفهوم الحقوق والواجبات والمراكز.

ويمكن تعريف الدور على انه هو السلوك المتوقع على شاغل المركز الاجتماعي مما يدل على ان هناك علاقة وطيدة بين الدور الاجتماعي والمركز الاجتماعي، فالمركز الاجتماعي للفعل الاجتماعي في المجتمع هو الذي يحدد طبيعة الأعمال المتوقعة منهم أو دوره الاجتماعي.¹

ومن هنا يتجلى الفاعل الاجتماعي، كونه عنصر فعال في المجتمع فإنه يؤثر فيه ويتفاعل معه . هذا ما يؤكد "ميد" أن العلاقة بين الفرد والمجتمع قائمة على التفاعل المتبادل، فالمجتمع ذو وجود موضوعي من أنماط السلوك يمكن ملاحظته في تفاعل الأفراد، فالفرد يشارك في بناء المجتمع كونه عنصر فاعل وليس مجرد نتاج ظروف معينة.

ومن هنا تبرز العلاقة بين التطوير الإداري والتسويق الإلكتروني، وذلك من خلال أن التطوير الإداري يلعب دورا هاما في التسويق الإلكتروني، حيث يندرج ضمن الدراسات التي تعني بمدى فاعلية ومساهمة التطوير الإداري في التسويق الإلكتروني، وتفعيل دوره على مستوى المؤسسة

لطوك سكال: دور الجمعيات في نشر التوعية المرورية، تقرير تريض مكمّل لنيل شهادة ليسانس LMD في علم الاجتماع، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر، 2015-2016، ص 14.

الاقتصادية ، خلال ترسيخ فكرة أن التطوير الإداري يخضع لضوابط وقواعد وأساليب من شأنها أن تنمي التسويق الإلكتروني.

والتطوير الإداري له أطر ومناهج وإستراتيجيات هادفة من شأنها يستفيد منها التسويق الإلكتروني. ومن هنا يمكن القول بأن التطوير الإداري رغم الصعوبات ونقص الإمكانيات والكفاءات والتقنيات المتطورة التي يوجهها، إلا أنه يلعب دورا هاما في مساهمته في التسويق الإلكتروني .

02- نظرية اتجاه النسق الاجتماعي الفني:

يتفق الباحثون على أن جذور هذا الاتجاه ترجع للطروحات الاتجاه البنائي الوظيفي التي تعتبر التنظيم بمثابة نسق اجتماعي، لكن أصحاب هذا الاتجاه قاموا بإضافة البعد الفني والتطويري وحاولوا دراسة تأثير أنماط التكنولوجيا كمتغير مستق على الظاهرة التنظيمية وما يتخللها من أبعاد هيكلية تتعلق مثلا بعدد المستويات الإدارية للسلطة، درجة التحكم في برمجة العمالة، وعلاقات اجتماعية تقام بين الأعضاء، فيصبح التنظيم في ظل هذه المقاربة بمثابة نسق اجتماعي فني.

وفي دراسة"جوان وود وارد" فقد أوضحت التأثير القوي الذي تمارسه التكنولوجيا على بناء التنظيم وعملياته المختلفة من سلطة، اتصال، نظم إشراف، تقسيم وظائف، وسائل التكنولوجيا، وتوصلت إلى صياغة أهم النتائج التالية:

- الأنظمة الفنية المتشابهة يكون لها أبنية تنظيمية متشابهة.
- تزداد مستويات السلطة في الإدارة بزيادة التعقيد الفني.
- يرتبط النمط التكنولوجي بطبيعة الهيكل التنظيمي السائد.
- يؤدي التوافق بين التكنولوجيا والهيكل التنظيمي إلى زيادة الفعالية.
- لكل نمط تكنولوجي أسلوب تنظيمي يتوافق معه، فتنتميز مؤسسات الإنتاج المستمر بهرم تنظيمي كبير وضيق، أما مؤسسات الإنتاج الوحدات فهيكلا قصير وبسيط.¹

حيث يكون النسق الاجتماعي الفني بين التطوير الإداري والتسويق الإلكتروني من خلال الولوج إلى عمليات التطوير الإداري المتعلقة بالوسائل التكنولوجية من شأنها تعمل على استخدام الجيد للتسويق الإلكتروني، كما أن فعالية وكفاءة الموظفين في الجانب الإداري والتكنولوجي يؤدي بدوره إلى فعالية التسويق الإلكتروني.

¹ رايح كعباش: علم اجتماع التنظيم، مخبر علم اجتماع الاتصال، قسنطينة، الجزائر، 2006، ص 194.

الفصل الثاني: التطوير الإداري بين الماهية والتحديات.

الفصل الثاني: التطوير الإداري بين الماهية والتحديات.

تمهيد.

- أولاً: مفاهيم التطوير الإداري.
- ثانياً: مراحل التطوير الإداري.
- ثالثاً: أسباب ودوافع التطوير الإداري.
- رابعاً: مجالات ومداخل التطوير الإداري.
- خامساً: خصائص التطوير الإداري.
- سادساً: أساليب التطوير الإداري.
- سابعاً: مقومات ودواعي التطوير الإداري.
- ثامناً: أنواع التطوير الإداري.
- تاسعاً: أهداف التطوير الإداري.
- عاشراً: نظريات التطوير الإداري.
- إحدى عشر: معوقات ومشاكل التطوير الإداري.

خلاصة.

تمهيد

نتناول في هذا الفصل كل ما يتعلق بالتطوير الإداري، باعتباره مفهوما أساسيا وشاملا، بحيث ركزنا على أهم العناصر التي تخدم موضوع دراستنا، حيث نستعرض مفاهيمه ومراحلته وأسبابه ومجالاته وخصائصه وأساليبه، وكذا مقوماته وأنواعه وأهميته وأهدافه وفي الأخير نظرياته والمعوقات، وتوجهنا في الختام بخلاصة الفصل.

أولا: مفاهيم التطوير الإداري:

يعد مفهوم التطوير الإداري مفهوما حديثا على المستويين النظري والتطبيقي، وترجع الممارسة الفعلية له إلى ما بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، وقد تطور مفهوم التطوير الإداري بحيث يستهدف ببرامجه التدريبية ربط الدائرة ككل ببيئتها وتلاؤمها معها بنجاح لا مجرد تطوير داخلي،

حتى يمكن وضعها في المكان المناسب بإحداث التغيير اللازم ليتوافق سلوكها التنظيمي وأساليب الأداء القائمة وممارسة السلطة مع متطلبات الواقع والبيئة المحيطة¹.

يقوم التطوير الإداري على إطار فكري كلاسيكي يعتمد النظرة المحددة لتطوير الجهاز الإداري بشكل منطقي يتم فيه تطوير مهارات أداء الأفراد والارتقاء بالمستوى الفني للإدارة بما تتطلبه ظروف الموقف، وقد اتبع المفهوم الجزيئي للاهتمام ببعض الأجهزة الإدارية التي تتبعها وحدات التطوير الإداري دونما أن يكون له أي اهتمام كلي بالأجهزة الإدارية للدولة، حيث إن هذه الوحدات ذات طابع لا مركزي لا يخولها العامل إلا مع الرئيس المباشر لهذه الوحدات، كما ركز هذا المفهوم على بعض جوانب المهارات الفردية، والنواحي الفنية في المنظمة الإدارية بحيث لم يخرج اهتمامها عن إطار البيئة الداخلية للتنظيم.

ويسعى التطوير الإداري في المؤسسات إلى إحداث تغييرات جذرية وجوهرية في الإدارة بما يرفع من مستوى أداء الجهاز الإداري ويزيد من إنتاجيته، فإذا كان الإصلاح الإداري يسعى إلى استئصال الأساليب الإدارية السلبية وإزالة العيوب في الجهاز الإداري فإن التطوير الإداري أكثر شمولية ويتعدى في مضمونه الإصلاح الإداري ليصل إلى مستويات عليا من الأداء الإداري، حيث يمكن الإدارة من استيعاب المتغيرات البيئية المتسارعة، والاستجابة لها، وجعلها قادرة على استغلال الموارد البشرية بكفاءة وفعالية وتلبية متطلبات التنمية المختلفة².

ويشير **(القاضي، 1995)** إلى أن نظام التطوير الإداري يتكون من مجموعة من المعالجات السلوكية والأساليب الفنية التي تعمل في تكامل، وبنظام وترتيب خاص في إطار مشترك وبتوقيات زمنية وخطوات متتابعة ومرتبطة بتفاعلات معينة، ويقوم النظام على المراجعة وإعادة النظر باستمرار لإجلاء التطوير والتعديل في الجهاز الحكومي، وتغيير المناخ الذي تعمل فيه الإدارة والعاملون ويستند النظام إلى مدرسة الإدارة العلمية والسلوكية في تشخيص المشكلات ووضع الحلول كما يركز على التنظيم الرسمي وبشكل أكبر على التنظيم غير الرسمي.

أما التطوير بشكل عام يمكن تعريفه على أنه: "جهد شمولي مخطط يهدف إلى تغيير وتطوير العاملين عن طريق التأثير في قيمهم ومهاراتهم و، وأنماط سلوكهم وذلك سبيلا لتطوير الموارد البشرية والمعنوية"**(القيوتي، 1993)**.

ويرى **(عبوي، 2009)** أن التطوير الإداري هو تحسين أساليب وسلوكيات العاملين بما ينعكس إيجابا على المجتمع، ويتمثل ذلك بتعامل العاملين في الأجهزة الحكومية مع المواطنين من منطلق أن الموظف خادم عام وان المواطن هو المخدوم دون الشعور بأي غضاضة في هذا السلوك.

بينما يرى **(الثبيني، 2007)** أن التطوير الإداري هو تلك العملية الجماعية والمستمرة والمخططة التي تقوم بإحداث تغيير ايجابي وتطوير في جميع جوانب المنظمة ككل(الجوانب

¹ آل سعود، نواف: اتجاهات المديرين نحو التطوير التنظيمي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2003، ص 19.

² جميعان، ميخائيل: التطوير الإداري في المملكة الأردنية الهاشمية، دون طبعة، عمان، الأردن، 1992، ص 16.

الإستراتيجية، الجوانب الهيكلية، الجوانب الإجرائية، الجوانب البشرية، الجوانب التقنية) لتتجاوب ذاتيا مع البيئة المحيطة بها بهدف رفع وكفاءة وفعالية المنظمة.

بينما يرى (اللوزي، 2002) أن التطوير الإداري هو مفهوم حديث على المستويين النظري والتطبيقي، وترجع الممارسة الفعلية إلى ما بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، وقد تطور مفهوم التطوير الإداري بحيث يستهدف ببرامجه ربط المنظمة ككل ببيئتها وتلاؤمها معها بنجاح لا مجرد تطويرها داخليا حتى يمكن وضعها في المكان المناسب الذي يوفر لها جميع ظروف النجاح، ويتم ذلك بإحداث التغيير اللازم ليتوافق سلوكها التنظيمي وأساليب الأداء القائمة وممارسة السلطة مع متطلبات الواقع أو البيئة المحيطة.¹

وأشار (الكوري، 1995) إلى التطوير الإداري بأنه إدارة التغيير النوعي المتجدد والمتغير والهادف إلى تحقيق غايات المجتمع عبر تحولات هيكلية اجتماعية، سياسية، اقتصادية لذلك فهو إدارة إبداع خلاقية يجب أن تتوافر القدرات اللازمة لمواجهة تحديات التخلف، وهذا لا يأتي إلا في حالة وجود قائد إداري يسعى إلى بناء المؤسسة وتحقيق أهدافها من خلال :

- ❖ العمل على استقرار المؤسسة واستمرارية المؤسسة في الأداء.
 - ❖ العمل على تكيف المؤسسة مع المتغيرات الايجابية المتجددة في البيئة.
 - ❖ ابتداع وتنمية النظم التي تساعد على استكشاف المتطلبات المستقبلية.
- بينما يرى (جميعان، 1992) أن التطوير الإداري في معناه الشامل والمتكامل هو القدرة المتجددة لبناء المفاهيم والاتجاهات والقدرات والأساليب وتنميتها وتطويرها للإيفاء بالاحتياجات الحالية والمستقبلية، لمواجهة مقتضيات عملية التنمية السياسية، والاقتصادية، والثقافية، والتطوير الإداري غايته العمل على توفير جميع المكونات والمدخلات التي تؤمن للمؤسسات إدارة التنمية بفعالية دائمة ومتصلة تمكنها من تحقق الأهداف المطلوبة.²

ثانيا: مراحل التطوير الإداري:

عند إجراء عملية التطوير لابد من التعرف على مراحل التطوير وكما يأتي:

1- الدراسة التشخيصية: تنطلق عملية التطوير الإداري من الدراسة التشخيصية للمجالات التي يراد تطويرها، فلا بد من اكتشاف فرص التطوير، ومواجهة التغيرات وإحداث التغيير المطلوب، وتحديد الأدوار والمسؤوليات التي يمارسها عضو المنظمة ومدى ارتباط هذه الأدوار والمسؤوليات بالأعضاء الآخرين وطبيعة اشتراكهم فيها، وتحديد الموقع التنظيمي للفرد، وموقع الوحدة التنظيمية بالنسبة إلى التنظيم العام للمنظمة، والمعدات والوسائل التي يتطلبها القيام بالعمل ونوع هذه الوسائل، والنظم والإجراءات (Software) والمعدات الصلبة (Hardware) وتحديد المشكلات والمعوقات التي تعترض العمل، كالمعوقات البشرية ومعوقات النظم والإجراءات ومعوقات الوسائل التكنولوجية.

2- وضع خطة التطوير: وضع الخطة القريبة المدى والبعيدة المدى في ضوء الأهداف والإمكانات المتاحة من كلفة المادية، والمدة الزمنية المحددة، والمكان المحدد، والوسائل المادية

¹ اللوزي، موسى سلامة: السلوك التنظيمي للأفراد العاملين وأثره على مستوى التطوير الإداري في القطاع العام في الأردن: دراسة ميدانية، مجلة 29، العدد 1، دراسات العلوم الإدارية، ص68 - 67.
² جميعان، ميخائيل: المرجع السابق، ص26.

المتوافرة وعند وضع الخطة يتطلب أفراد، و معدات، و وسائل نظم، وتنظيمات، و كلفة ، ومدة زمنية، وتحديد مكونات الخطة وأساليب المراجعة والتقييم وفقا لتوقيت الخطة، وهذا كله يتم على أساس مبادئ خمسة وهي:

- أن تكون الخطة محددة مكتوبة ومعلنة وقابلة للمراجعة.
- أن تكون الحطة قابلة للتحقيق في حدود الكلفة والإمكانيات المتاحة.
- أن تكون متماسكة ومترابطة ومتجانسة وتؤدي إلى تحقيق الهدف منها.
- أن تكون الخطة قابلة للقياس في ضوء وحدة الإنتاج.
- أن تكون الخطة ذات بعد زمني محدد.

3. التهيئة لقبول التطوير ورعايته

توضع الخطط من اجل تنفيذها إلا انه غالبا ما تواجه مقاومة معلنة أو مكتوبة، فالإنسان يقاوم التغيير بطبعه، لذا على العاملين وضع الخطط أن يقوموا بالتهيئة لهذه الخطة لضمان التنفيذ السليم، ولوضع خطط التطوير الإداري والتهيئة لتنفيذها ورعايتها ينبغي أن تقوم على القواعد الأساسية التالية لتجنب مقاومة التغيير والتطوير والتهيئة لتنفيذه، وهي كالآتي:

1- التنوير بحكمة التغيير.

2- المشاركة.

3- الاتصال الفعال.

4- التدريب

5- المتابعة التصحيحية :

أن تحديد الأهداف بدقة يجعل عملية المتابعة ممكنة وخاضعة للقياس ، وفي جميع الحالات يفضل أن تتضمن خطة التطوير أسس المتابعة وهي كما في هذا المثال: - متابعه أداء الموارد البشرية، وذلك من خلال معدلات الأداء ومعدلات الغياب ومعدلات دوران العمل ومؤشرات الشكاوى ... الخ. - متابعة أداء الوسائل والمعدات: من خلال قياس حجم الإنتاج¹ وما طرأ عليه من تغييرات مثل كلفة الوحدة، معدل التالف من المعدات.

ثالثا: أسباب ودوافع التطوير الإداري:

إن التغيير والتطوير في أي منظمة عادة ما يحدث من فراغ أو من العدم، بل يكون نتيجة قوة أو سبب ما نابع داخل المنظمة أو من خارجها، ولقد تناول العديد من الباحثين والممارسين القوى والأسباب التي تدفع المنظمة للتغيير والتطوير، وحاول الكثير منهم تصنيفها وتبويبها كل وفق وجهة نظره، وكان من بين هذه التصنيفات الأكثر قبولا وانتشارا كما يذكر(حريم، 1997) وهي كما يلي:

أ-القوى الداخلية :

وهي القوى النابعة من داخل المنظمة والتي تفرض عليها تغيير الوضع الداخلي بها، وهي غالبا ما تنتج عن عملياتها المتواصلة وتبعا لتجدد احتياجات العاملين بها وتغيرها المستمر، كما يمكن

¹ ثروت مشهور: استراتيجيات التطوير الإداري، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص 70-74.

اعتبارها إلى حد ما خاضعة لتحكم المنظمة وسيطرتها، ومن أهم هذه القوى:

- ❖ تغيير أهداف المنظمة، ورسالتها، وأغراضها.
 - ❖ إدخال أجهزة ومعدات جديدة.
 - ❖ ندرة القوى العاملة.
 - ❖ إدخال نظم معالجة معلومات متطورة.
 - ❖ الدمج مع منظمات أخرى أو الانفصال عنها أو شراء منظمات أخرى.
 - ❖ تدني معنويات العاملين.
 - ❖ ارتفاع نسبة الدوران الوظيفي.
 - ❖ تدني الأرباح.
 - ❖ تغيير في فلسفة وأسلوب إدارة المنظمة.
- تغيير في الهيكل التنظيمي للمنظمة وما يتبعه من تغيير في مراكز القوة وخطوط السلطة والمسؤولية بها والعلاقات التنظيمية بين المستويات الإدارية المختلفة.

ب-القوى الخارجية:

وهي القوى النابعة من خارج المنظمة بسبب التفاعل المستمر بين المنظمة وبنيتها، وتفرض القوى الخارجية على المنظمة الأخذ بالتغيير ولا تملك المنظمة التحكم في حجمها أو مسارها، وتتميز بتعددتها وقوة تأثيرها وصعوبة التنبؤ بها، مما دفع العديد من الباحثين لدراساتها والاهتمام بها اهتماما واضحا اعتقادا منهم بأنها الدافع الرئيسي للتغيير في المنظمات ومن أهم هذه القوى :

- ❖ التنافس الحاد بين المنظمات.
- ❖ الأوضاع الاقتصادية.
- ❖ التزايد والتسارع الكبير في ظاهرة العولمة.
- ❖ التطور التقني السري.
- ❖ الثورة المعرفية والنحو المتسارع في جميع مجالات العلم والمعرفة.
- ❖ التقدم السريع للمنتجات سواء كانت سلع أو خدمات.
- ❖ التغيير في طبيعة وتركيب القوى العاملة، ويشمل ذلك القيم والأهداف، والمستوى التعليمي والوعي، وتزايد نسبة الفاطنين في المدن.
- ❖ ظهور أفكار وفلسفات إدارية جديدة، مثل فلسفة الإدارة اليابانية.
- ❖ إصدار قوانين والتشريعات حكومية جديدة.
- ❖ الاتحادات والنقابات المهنية (العمالية)¹.

رابعاً: مجالات ومداخل التطوير الإداري:

يشمل التطوير الإداري في أي منظمة عدة مجالات، وقد يتحدد بمجال معين من دون غيره، ويمكن توضيح هذه المجالات بالآتي:

1. تغيير الأعمال أو الأنشطة التي يمارسها التنظيم وذلك باستحداث أعمال جديدة، أو ترك أعمال قائمة أو تغيير في أسلوب أداء الأعمال الحالية
2. تغيير الأفراد القائمين بالعمل، ويتم هذا التغيير في ناحيتين:

¹ حريم، حسين: السلوك التنظيمي: سلوك الأفراد والمنظمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 76.

أ- التغيير المادي للأفراد بالاستغناء عن بعضهم وإحلال غيرهم بدلا عنهم.
ب. التغيير النوعي للأفراد من خلال رفع مهاراتهم وتنمية قدراتهم أو تعديل أنماط سلوكهم عن طريق نظم التدريب والتنمية وبتطبيق قواعد المكافآت بشكل فعال.
3. تغيير الإمكانيات المتاحة للتنظيم وذلك بالاستزادة من الموارد والطاقات القائمة أو الحصول على نوعيات جديدة من الموارد تحل محل المستخدم الحالية، ولكن تفوقها في القدرة لتحقيق أهداف النظام بكفاءة وفاعلية.

4. تغيير السياسات الحاكمة للعمل واتخاذ القرارات وذلك بتقبل أو إبتكار قواعد اقل مركزية.
5. التغيير في النظم والإجراءات السائدة في النظام، من خلال تبسيطها وتطوير النظم المتبعة داخلا لمنظمة والتي تتطلب جهدا ووقت وكلفة، لزيادة كفاءتها وتحقيق رضا المتعاملين معها.
6. التغيير في الهيكل التنظيمي للمنظمة، وتتركز عمليات التغيير والتطوير في هذا المجال على إعادة توزيع التخصصات ودمج الوظائف المتشابهة، وتغيير نظم الاتصال أو تحديثها، واستحداث وحدات تنظيمية واستبعاد أو إلغاء أخرى، ويترتب على ذلك تعديلات أو تغييرات في عناصر النظام من أفراد وسياسات وإمكانيات ونظم وإجراءات.
ويحدد البعض أربعة مجالات يمكن إجراء الإصلاح والتطوير عليها وهي (القيادة، العاملون، النظم، طرائق العمل) ويمكن توضيحها كما يأتي:

1. القيادة: وهنا يكون الإصلاح والتطوير من خلال تنمية قدرات وزيادة مهارات القيادات الإدارية داخل النظام عن طريق برامج التدريب والتأهيل والمؤتمرات والندوات، على أن يتم اختيار هذه القيادات الإدارية حسب معايير علمية وسمات خلقية، ودرجة إلمامها بالمعرفة الخاصة في أساليب القيادة الإدارية الحديثة وتمكنها منها، وإتباعها الأسلوب الديمقراطي التشاركي في إدارة المنظمة، بعيدا عن العوامل المؤثرة في اختيار هذه القيادات مثل الوساطة والمحسوبية والعوامل الشخصية، والانتماءات الحزبية. فمن المشكلات التي تعاني منها المؤسسات العامة في الدول النامية هي افتقادها إلى قيادات إدارية ناجحة فاعلة وكفاءة والى أسلوب إداري سليم.

لذلك من الضروري أن يكون القائد الإداري قدوة لبقية العاملين معه، وله القدرة على إجراء التغيير والتطوير في النظام الإداري للمنظمة، وإمكانية التأثير في العاملين وإقناعهم بضرورة إجراء التطوير بشكل مستمر لمواكبة التطورات الحاصلة في البيئة الخارجية، وامتلاكه رؤية مستقبلية للمنظمة لرسم إستراتيجية تتيح التفوق وكسب المنافسة من أجل الارتقاء بالأداء الجامعي.
ومن توصيات المؤتمر السنوي الأول للمنظمة العربية للعلوم الإدارية تأكيد ضرورة "تنمية القادة الإداريين (لاسيما على مستوى الدارة العليا) على استخدام الإدارة بالمشاركة، وإتباع اللامركزية في عملية اتخاذ القرارات، وتهيئتهم للقيام بإحداث التغيير في مؤسساتهم لتحقيق التطور والتقدم المطلوب".

وأكد (محمد) أن إتباع مبدأ القيادة الجماعية يترتب عليه ميزات عديدة، فكلما زادت الآراء كان القرار اقرب إلى الصواب، وكلما اشتركت الجماعة في اتخاذ القرار، كلما كانت اقدر على فهم مغزاه وهدفه، وكانت أكثر تأييدا له واندفاعه لتنفيذه.

2. العاملون: من أهم مكونات المنظمة، وإجراء تطوير وتنمية قدراتهم وزيادة خبراتهم وكفاءتهم

يعتمد عليه لتحقيق أهداف المنظمة، وهناك العديد من الوسائل التي يتم إتباعها لتطوير الموارد البشرية بشكل عام داخل المنظمة، ومنها ما يأتي:

- تكثيف برامج التعليم الشاملة .

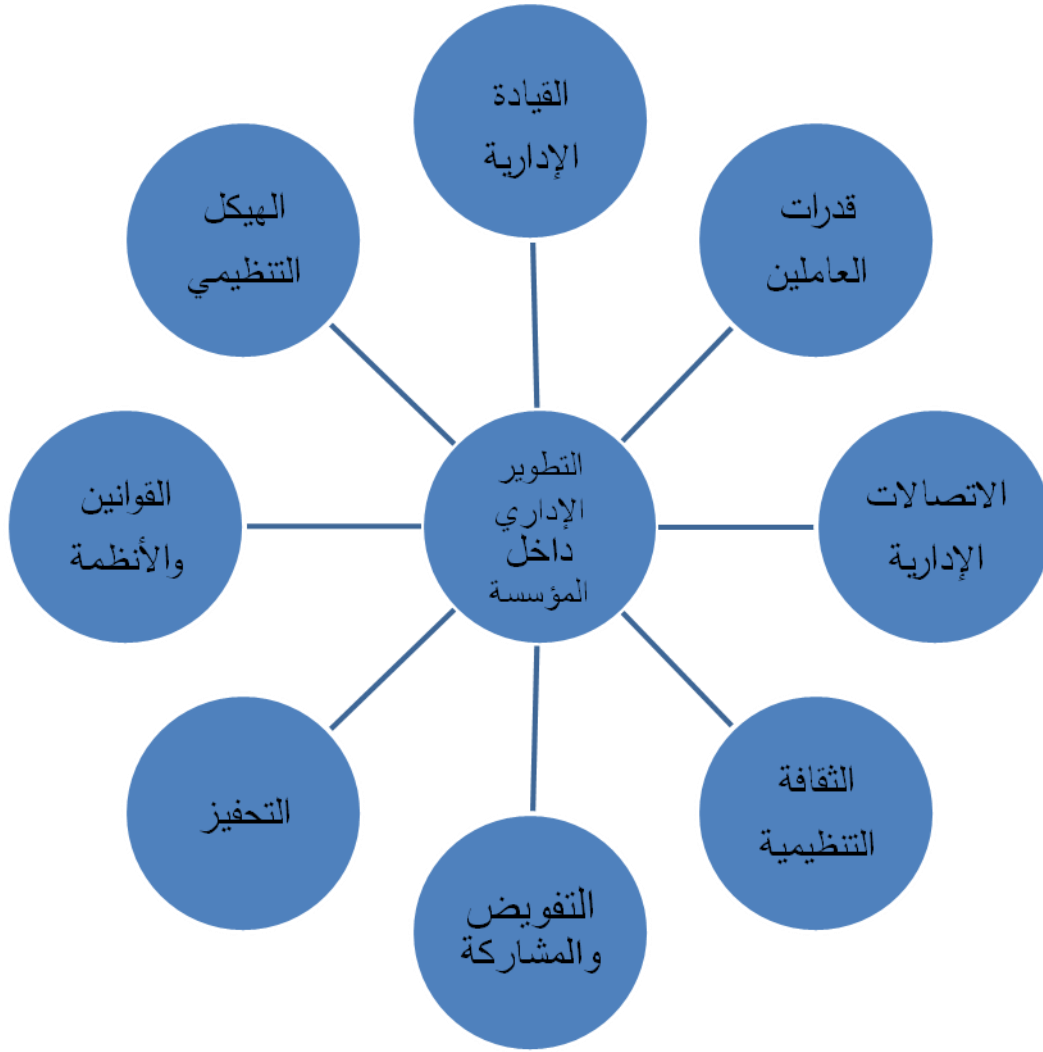
- تطبيق أنظمة حوافز على درجة عالية من الكفاءة والفاعلية.

- الاستمرار في تقويم أداء العاملين وفقا لمعايير علمية.

3. النظم: تعد النظم الجامدة المتبعة في المنظمات من المعوقات المرتبطة بالتشريعات والقوانين من خلال بطء حركة هذه التشريعات واللوائح مقارنة بالتغيرات والتطورات المجتمعية والعالمية والإدارية، لذا لا بد من إجراء تطوير إداري في مجال النظم والقوانين المعمول بها، من خلال تعديل بعضها، وإصدار قوانين ولوائح جديدة وإتباع نظم تنسجم مع التغيرات والتطورات العالمية وتواكبها من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة ، فضلا عن منع الازدواجية والتضارب بين هذه القوانين والتشريعات وضمان ثباتها النسبي، على أن لا تكون غامضة و غير واضحة.

4. طرائق العمل: ويتمثل التطوير الإداري في إجراء التعديل أو التغيير على بعض إجراءات العمل، ويتم تحسين إجراءات العمل وأساليبه من خلال استخدام أحدث التقنيات الممكن اعتمادها وحذف الإجراءات غير الضرورية وتبسيط الإجراءات المتبقية لتحقيق انجاز الأداء بسرعة وتقليل الجهد والكلفة والتخلص من الروتين، على أن يكون الإتقان والدقة في الأداء هي الغاية من تحسين وتطوير طرائق أداء العمل.

ويمكن أن يأخذ التطوير الإداري عدة مجالات يحددها الباحث ب : القيادات الإدارية، والهيكل التنظيمي، والقوانين والأنظمة، وأساليب ونظم الحوافز، والاتصال الإداري والوسائل المستخدمة، وقدرات العاملين، ومدى تفويضهم وإشراكهم في اتخاذ القرارات، والثقافة التنظيمية السائدة داخل الإدارة، على أن ينظر للنظام الإداري ككل متكامل الأجزاء والوظائف، لأن التطوير في مجال معين يتطلب التطوير في بقية المجالات داخل النظام الإداري للمؤسسة، وأن الضعف في مجال معين يؤثر في قدرة أداء المجالات الأخرى لوظائفها مما يلزم إجراء التطوير على كافة المجالات لتحقيق الانسجام الداخلي بينها، وزيادة قدرتها على التكيف مع البيئة المحيطة، سواء أكانت محلية أم عالمية ومدى التطور الحاصل في هذه البيئة، لتتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها من خلال تحقيق أهداف نظامها الإداري، الذي ينعكس تطويره على جودة مخرجات المؤسسة وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة وانعكاسها في خدمة المجتمع. ويوضح الشكل (1) تلك المجالات.



الشكل (1) مجالات التطوير الإداري داخل المؤسسة.

ويذكر (الحربي، 1995) على أن هناك أربعة مداخل رئيسية للتطوير تتكامل وترابط مع بعضها البعض لتحقيق التطوير الشامل على مستوى المنظمة وهذه المداخل:

- ❖ المدخل الوظيفي: ويهتم هذا المدخل بمحتوى الوظائف من واجبات ومسؤوليات وكيفية تطوير الأنظمة واللوائح المتعلقة بها، كما يهتم بالتعليقات المتعلقة بطبيعة المهام وإعادة تصميم الوظائف والتنمية الفوقية على مستوى المنظمة.
- ❖ مدخل الأفراد أو الدخلى البشري: ويعد أكثر مداخل التطوير شيوعا واستعمالا، ويستهدف مدخل الأفراد التأثير على سلوك ومهارات ودوافع العاملين وذلك باعتماد استراتيجيات التدريب بصورة رئيسية.
- ❖ المدخل التنظيمي: يركز هذا المدخل على تعديل البناء الوظيفي وهياكل السلطات والمسؤوليات وتوزيع العمل وتشكيل الوحدات التنظيمية في الجهاز.
- ❖ المدخل التقني: ويعد من أهم المصادر الداعية للتغيير التنظيمي، ويركز هذا المدخل بصفة خاصة على التكنولوجيا العمل وما يرتبط بها من تطوير وتعديل لأساليب الإنتاج وإدخال التغيير

في طرق وأساليب العمل كما يركز على مدى التجديد والتغيير في التقنية المستخدمة في أداء العمل وما قد يضيفه ذلك من تسهيلات في تنفيذ الأعمال المختلفة ومدى الإبداع في أدائها.¹

خامساً: خصائص التطوير الإداري:

يتصف التطوير الإداري بمجموعة من الخصائص ينبغي الإلمام بها وإدراك مقاصدها، وهي كما يأتي:

1. الشمولية: يتطلب التطوير الإداري الاهتمام بالقوى البشرية العاملة، وكذلك التنظيم الداخلي للمنظمة وأساليب العمل المطبقة وكذلك القوانين واللوائح.

2. الاستمرارية: يتطلب تطبيق التطوير الإداري الاستمرارية في زيادة الفاعلية التنظيمية، وتحسين المناخ العام بشكل دائم ومستمر.

3. التدخل المخطط: لا يمكن أن يتم التطوير الإداري من دون تخطيط مسبق لتشخيص المشكلات بدقة، لتجميع الجهود لمواجهتها.

4. المشاركة: يجب على جميع أعضاء التنظيم المشاركة في تنفيذ عمليات التطوير الإداري في جميع المراحل، لضمان إسهامهم في تنفيذ عملية التطوير بوصفهم مشاركين فيها وتجنب ظهور مقاومة لهذا التطوير.

وتؤكد (البوتاني) إجراء التغيير والتطوير في المنظمة يتطلب من القائمين على تنفيذه درجة من الوعي والدافعية والإلمام بمتطلباته وإجراءاته للإقبال على إحداث نقلة أو تحول شامل في جميع جوانب المنظمة، وللتكيف مع التغييرات الداخلية والخارجية، مما يجعلها قادرة على تحقيق وظائفها بكفاءة وفاعلية².

وتذكر (منى) مجموعة من الأخطاء التي تؤدي إلى فشل تحقيق وتطبيق التغيير والتطوير في بعض المؤسسات، وتم استقاء هذه المجموعة من الأخطاء من خلاصة الدراسات والتجارب والملاحظات الميدانية التي أجريت في (100) مؤسسة من المؤسسات المختلفة، بحيث يمكن للمؤسسات التربوية والتعليمية ولا سيما كليات التربية أن تتجنب هذه الأخطاء وتتفادى الوقوع فيها من أجل تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية، ومن أبرز هذه الأخطاء هي كما يأتي:

1. الرضا المبالغ فيه عن الوضع الحالي للمؤسسة، وحدوث نوع من التراخي في أداء العمل، فالتغيير يتطلب إحساسه بضرورة المهمة والسرعة في إنجازها، والمؤسسة الراضية عن إنجازاتها لا تبذل الجهود المناسبة ولا تحشد الطاقات الضرورية، ولا تعد البرامج الملائمة لإحداث التغيير: بنية وآلية وإجراءات.

2. غياب التحالف القوي بين الدارة والأفراد، إذ يحتاج نجاح التغيير والتطوير إلى تحالف قوي وفعال بين القادة الإداريين الذين يملكون السلطة من خلال مواقعهم وخبراتهم وعلاقاتهم، وبين العاملين الذين ينفذون عملية التغيير ذاتها ومتطلباتها، وذلك من أجل تحويل التغيير من مجرد أقوال ومقترحات إلى أفعال وممارسات عملية في واقع العمل.

¹ الحربي عبد الله: محددات مقاومة التغيير وعلاقتها بالتطوير الإداري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 1995، ص 238.

²البوتاني سميرة ياقو: استراتيجية إصلاح وتطوير الموارد البشرية في القطاع الصحي العام، دراسة حالة في عينة من مستشفيات دائرة صحة بغداد الرصافة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، رسالة دبلوم عالي غير منشورة، ص 55.

3. الافتقار لوجود الرؤية أو ضعف القدرة على توصيلها، إذ من دون وجود الرؤية الواضحة الشاملة المتكاملة حول ماهية التغيير ومبرراته ونواتجه المتوقعة، وكيفية تحقيق ذلك، تبقى جهود التغيير مقتصرة على وجود قائمة من المشروعات المتفرقة وغير المنسجمة والتي تتطلب وقتاً وجهداً ومالاً، وقد تسير في اتجاهات مضادة أو متعارضة. كما أن نجاح التغيير يتطلب عاملين راغبين في التطوير والتجديد وبطل جهود حثيثة في هذا المجال، ولكنهم لن يفعلوا ذلك إذا لم يفهموا بوضوح سبب التغيير ومغزاه، ودورهم في إنجاحه، وأثره في مصلحة المؤسسة وأهدافها، وعلى أهدافهم الخاصة.

4. وجود مجموعة من العقبات الإدارية، فالتغيير الناجح والفعال يتطلب عملاً تكاملياً تنفذه مجموعة كبيرة من الأفراد. وقد تفشل العديد من المبادرات التطويرية والتجديدية بسبب العقبات التي يتم وضعها في طرائق هؤلاء الأفراد العاملين، وهناك عقبتان رئيسيتان في هذا المجال هما: البيروقراطية السائدة في المؤسسة ونظامها القائم، ووجود مراكز قوى داخل المؤسسة أو خارجها ذات نفوذ كبير تعارض التغيير لأنه يتعارض مع مصالحهم وغاياتهم الخاصة.

5. عدم تحقيق نجاحات ونواتج ملموسة على المدى القصير أو بشكل سريع، فقد تفقد الجهود المبذولة التغيير إستراتيجيات العمل أو إعادة هيكلته قوة الدفع نحو التغيير، هذا إذا لم تكن هنالك مجموعة من الأهداف التي يتم إنجازها على المدى القصير، والتي يشاد بها ويستند إليها كأدلة عملية على أفضلية التغيير وجدواه، إذ من دون وجود هذه النجاحات في الأجل القصير يفقد العاملون إيمانهم بضرورة التغيير، مما قد يؤدي إلى انضمامهم إلى صفوف الفئة المقاومة للتغيير.

6. الفرح بالنصر الأولي الكبير وسرعة إعلانه، فبعد العمل الجاد والجهد المضني لتنفيذ احد برامج التغيير في المؤسسة، ونتيجة للإعلان المبكر والسريع عن النصر والنجاح مع أول تحسين ملحوظ في الأداء، قد يغري ذلك العاملين ويدفعهم للتراخي وضعف التركيز وتراجع الالتزام بالتغيير، مما يؤدي بالمؤسسة أن تعود إلى سابق عهدها وممارساتها القديمة.

7. عدم وصول التغيير إلى جذور الثقافة المؤسسية، فإذا لم يتم تأصيل التغيير وترسيخه في جذور الثقافة المؤسسية، ويصبح جزءاً منها، فإن الجهود المبذولة لإحداث التغيير والتطوير لن تحقق النجاح المنشود، وستنتهي في مهدها.

8. مقاومة العاملين للتغيير ومعارضته وإعاقة الجهود المبذولة لإحداثه لعدة أسباب، من أبرزها:

أ- الارتياح للمألوف والخوف من المجهول.

ب- الميل للمحافظة على أنماط السلوك والعادات والتقاليد المألوفة.

ت- عدم القدرة على تشخيص نواحي الضعف والقصور في الوضع الحالي، أو عدم القدرة على إدراك جوانب القوة أو مزايا الوضع الجديد الذي سينجم نتيجة لعملية التغيير.

ث- خوف العاملين من الخسارة المادية أو المعنوية، والخشية من فقدان السلطة أو المصالح المكتسبة المرتبطة بالوضع الحالي القائم.

ج- سوء فهم العاملين للآثار المرتقبة للتغيير، أو إحساسهم بأنه قد تم استغلالهم أو أنهم مجبرون على عملية التغيير.

ح- الخوف من مخالفة معايير أو مستويات معينة من السلوك أو الأداء تفرضها قيم المجموعة،

- والخوف من تطوير علاقات عمل وأنماط سلوكية جديدة نتيجة لإحداث التغيير.
- خ- اعتياد العاملين على تصريف شؤون العمل بطريقة معينة والأداء ضمن مستوى معين من الانجاز، والخوف من ارتفاع مستوى الأداء الذي قد تتطلبه عملية التغيير¹.
- ويتفق الباحث مع ما أشار إليه (علي) من أن هناك مجموعة من الأمور التي تضمن النجاح في التطوير الإداري، أهمها:
1. التحول من النظرة التقليدية للإنسان إلى النظرة المتفائلة بوصفه فردا نشيطة ايجابية يحب العمل وتحمل المسؤولية .
 2. النظر إلى الموظف على انه إنسان وإقامة علاقات طيبة معه، بدلا من تحاشيه وتقييمه تقييما سلبية.
 3. اعتبار الناس قادرين على التغيير والتطوير بدلا من عداهم جامدين لا يتغيرون.
 4. تقبل الفروق الفردية بين العاملين والعمل على حسن الإفادة منها، بدلا من الخوف والمقاومة.
 5. إعطاء الفرصة للعاملين للتعبير عن أحاسيسهم بدلا من كبتها.
 6. الاستعداد والرغبة لتحمل المخاطر بد من تفاديها.
 7. التعاون بين العاملين أنفسهم والقيادة الإدارية بدلا من مجرد التنافس فيما بينهم.
 8. جعل المعلومات مكشوفة أمام العاملين لحل المشكلات واتخاذ القرارات بدل الرجوع إلى القيادة العليا².

سادسا: أساليب التطوير الإداري:

- ومن بين أهم إجراءات وأساليب التطوير الإداري ما يأتي:
1. التأهيل والتدريب: ويركز على تدريب الأفراد وتنمية مداركهم، لمواكبة التطورات التي تحدث، ويتطلب الأمر كذلك إعادة النظر في السلوك ليتفق مع اتجاهات العمل.
 2. الاختيار والتعيين: الاهتمام باختيار أفضل المؤهلات والخبرات، واستقطاب الكفاءات التي لديها قدرات تطويرية للعمل في المنظمة.
 3. الأجور والمكافآت: ويتم تطوير أنظمة الأجور والحوافز لزيادة إنتاجية العنصر البشري، وتحسين نوعية ذلك المنتج.
 4. مدخل النظم الشاملة: ويتم بدراسة المشكلات العمالية الفردية والجماعية، فضلا عن نظم العمل وأساليبه وأهدافه ويتم بشكل مخطط وشامل لغايات التطوير والتغيير الإداري في المنظمة.
 5. توصيف وتصنيف الوظائف: يتم من خلال تحديد المهارات والمؤهلات والواجبات المرتبطة بالوظيفة، وهذا يساعد على اختيار اناسب الكفاءات في إطار تطوير الموارد البشرية.
 6. تبسيط الإجراءات: يتم ذلك لغرض التأكد من سلامة الإجراءات وتطابقها مع الأهداف،

¹منى مؤتمن عماد الدين: دراسة حول قيادة التغيير في المؤسسة التربوية، ووزارة التربية والتعليم، عمان، الأردن، 2004، ص 21-22.

² القحطاني، سالم سعيد: التطوير الإداري: المفهوم والمداخل والأساليب، الكتاب التوثيقي لندوة وحدة التطوير الإداري في الأجهزة الحكومية، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 1996، ص8.

وتعديلها مع ما يتناسب مع التطورات في البيئة المحيطة بالمنظمة، مع اختصار الوقت الذي تحتاج إليه والتخلص من الخطوات غير الضرورية فيها.

7. القوانين والأنظمة: ويهتم هذا المدخل بإصدار قوانين جديدة ، أو تعديل القوانين القديمة لدعم حركة التطوير الإداري.

8. الأبحاث: وتتخذ الأسلوب العلمي منها لها وتعتمد على الدراسات الميدانية، وتقوم بها عادة مراكز ووحدات معنية بالتطوير والتغيير والاستشارات، وبدء بالاعتماد على خبرات أجنبية ثم محلية، لدفع عمليات التطوير والتغيير الإداري للإفادة من خبرات الآخرين وتجاربهم¹.

سابعاً: مقومات ودواعي التطوير الإداري:

يذكر (آل زاهر، 1994) مجموعة من المقومات للتطوير الإداري ومنها:

❖ توفر القناة والرغبة الصادقة في عملية التطوير الإداري.

❖ التخطيط السليم للتطوير الإداري.

❖ ارتباط التطوير الإداري بالبيئة.

❖ الاستمرارية في عملية التطوير الإداري.

❖ الشمولية في عملية التطوير الإداري.

يذكر (آل زهير، 1994) عدد من دواعي التطوير الإداري وهي كما يلي:

❖ تضخم الجهاز الإداري.

❖ عدم الرضا عن أداء الجهاز الإداري.

❖ ضعف القيادات في الإدارة العليا.

❖ الرغبة في رفع الكفاءة والفعالية.

❖ زيادة التأكيد على العقلانية في المجال الإداري.

❖ تخلف الأجهزة الإدارية في الدول النامية.

❖ الحروب والأزمات الاقتصادية والتكنولوجية.

❖ المغالاة في اللجوء إلى التعقيدات الإدارية².

ثامناً: أنواع التطوير الإداري:

من الضروري لكل من يعمل على إجراء التغيير والتطوير الإداري داخل المنظمة من أن يكون على معرفة ودراية بأنواع التطوير الإداري ، إذ يضيف إليه القدرة على التحكم والسيطرة على ما يحدث فيه. ويمكن تحديد أنواع التطوير والتغيير الإداري فيما يلي:

و يتبين أن التطوير الإداري يأخذ خمسة أصناف هي :

1. حسب مدى التغطية: Depth يكون التطوير الإداري على نوعين كلي وجزئي:

أ- تطوير كلي: يشمل نظام بكامله (كمنظمة، أو إدارة، أو قسم، أو مصنع، أو أفراد) وتكون باللجوء إلى (الاندماج، أو الجودة الشاملة) وهي أمثلة للتطوير الإداري الكلي.

ب- تطوير جزئي: يشمل عناصر أو أجزاء في نظام فرعي أو مجموعة أنظمة فرعية، مثل

1 أحمد يوسف دودنين: إدارة التغيير والتطوير التنظيمي، دار اليازوري، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص44-45.
2 آل زاهر، علي ناصر شتوي: سياسات التطوير الإداري بالملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 1994، ص 115.

(محاولة تدريب العاملين في احد الأقسام، أو إجراء مجموعة تنقلات داخل الإدارة، أو تحديث التكنولوجيا المستخدمة في إحدى الإدارات أو الأقسام).

2. على وفق ما يتم تغطيته: (What to cover) ويمكن أن يشمل كل المنظمة أو جزء أو مجموعة أجزاء فيها:

أ- كل المنظمة: من خلال الاندماج، أو إعادة الهيكلة للإدارة الجذرية لكل الإدارة، أو الاستحواذ، أو إدارة الجودة المؤسسة.

ب- إدارة أو قسم: عندما تكون هنالك مشكلات في إدارة أو قسم معين يعاد النظر بها كلية، فقد يعاد تنظيمها، أو إلغائها، أو دمجها، أو تنشيط فرق العمل فيها.

ت- مصنع: ويأخذ بالتطوير الإداري عند حدوث مشكلات أو من أجل التجديد والتطوير، بإعادة بناء المصنع أو تحديث التكنولوجيا المستعملة فيه، أو تقليل عمالته أو إغلاقه نهائياً.

ث- أفراد: من خلال تطوير المهارات السلوكية والفنية والإدارية، وتعد برامج التدريب بمختلف أنواعها مهمة في هذه الإدارات، فضلاً عن قرارات الترقية، وقرارات النقل من أجل تنمية القدرات وزيادة المهارات التي ترتبط بالتطوير الإداري للأفراد.

3. على وفق درجة الهيكلة: (Structure) وهو إما هيكلي إما عفوي:

أ- تطوير هيكلي: (Structured) (يكون مخططاً له ومدروسة) أي محدد الشكل، ومحدد النتائج، ومحدد التدخلات، أي أنه خطة رسمية محددة الخطوات، وموزعة المسؤوليات على أطراف مختلفة، ولخطة التطوير هذه جداول زمنية، وميزانيات للصرف.

ب. تطوير عفوي: (Spontaneous) (يحدث من دون تدخل يذكر أي غير مدروس أو مخطط له) وهو نمو طبيعي يحدث من داخل المنظمة، نتيجة لتحمس أو اندفاع بعض المسؤولين¹.

تاسعاً: أهداف التطوير الإداري:

ترتبط جهود التطوير الإداري بأهداف عديدة كما يذكر (جلال، 1983) بعضها منها وهي على النحو التالي:

- ❖ تنمية روح الجماعة من خلال زيادة درجة الإحساس بتفاعل وديناميكية الجماعة داخل التنظيم، وإرساء قواعد الثقة بين الأفراد المكونين لها.
- ❖ خلق مناخ مفتوح لحل المشكلات التي تواجه جميع الوحدات الإدارية في المنظمة سواء

¹ أحمد ماهر: تطوير المنظمات الدليل العملي لإعادة الهيكلة والتميز الإداري وإدارة التغيير، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 25-27.

بين الجماعة الواحدة أم بين الجماعات وبعضها، وإحلال المناخ المفتوح محل المناخ المغلق الذي يتمثل في إخفاء المشكلات أو تحميلها للآخرين.

❖ تحديد مسؤولية اتخاذ القرارات وحل المشكلات من خلال تفويض الصلاحيات للواجبات الإدارية المعنية والقريبة من مصادر المعلومات.

❖ زيادة إحساس العاملين بأهمية أهداف المنظمة، وزيادة درجة ولائهم وانتمائهم لها.

❖ زيادة فهم عمليات الاتصال و أساليب القيادة وإيجاد أفضل الأساليب للقضاء على الصراعات والتعرف على أسبابها من خلال زيادة الوعي بدينامية الجماعة.

❖ تطوير وتنمية وتعديل ثقافة المنظمة والتي تتمثل في مجموعة القيم والمبادئ والتقاليد التي تحكم سلوك الأفراد والجماعات وتنظم علاقاتهم ومعاملاتهم.¹

وتعددت أهداف التطوير الإداري بتعدد آراء ووجهات نظر الباحثين والمهتمين فهي:

1. إيجاد مناخ تنظيمي يمكن كافة العاملين من معالجة المشكلات التي يعاني منها التنظيم بشكل صريح، وعدم التكتم عليها أو تحاشي مناقشتها.

2. إشاعة جو من الثقة بين العاملين أنفسهم في جميع المستويات الإدارية، وبينهم وبين القيادات الإدارية في تلك المستويات.

3. إيجاد علاقات تبادلية وتكاملية بين العاملين كأفراد وجماعات والتشجيع على المنافسة فيما بين الأفراد ذاتهم وبين الجماعات هي الأخرى، والتشجيع على العمل بروح الفريق، مما يزيد من فاعلية الجماعات.

4. توفير المعلومات اللازمة لمتخذ القرار بشكل مستمر ومن دون تشويش.

5. العمل على إيجاد التوافق والتطابق بين الأهداف الفردية والأهداف التنظيمية، مما يؤدي إلى زيادة درجة الانتماء للمنظمة الإدارية وأهدافها .

6. زيادة فهم عمليات الاتصال وأساليب القيادة والصراعات وأسبابها من خلال زيادة الوعي بدينامية الجماعة والنتائج المحتملة من هذه العمليات .

7. مساعدة المشرفين على تبني أساليب إدارية ديمقراطية في الإشراف مثل الإدارة بالأهداف بدل الإدارة بالأزمات.

8. العمل على جعل العاملين يمارسون الرقابة الذاتية بشكل معتاد، والاعتماد عليها كأساس للرقابة الخارجية (مكملة لها) أو كبديل لها².

ومن ابرز الأهداف التي أشار إليها كل من (سيد سالم) و(إحسان) و(ثروت) و(الطويل) و (السكرانة) فهي :

1. منح العاملين في النظام الإداري الصلاحيات اللازمة لتحسين أدائهم بصفة مستمرة.

2. تحسين فاعلية أداء الأفراد والمنظمة ككل وضمان نموها في المدى البعيد.

3. زيادة كفاءة إدارة التغيير ورفع مستوى الإبداع داخل المنظمة، وتخفيض مستوى الصراع والعمل على معالجته.

¹ جلال، أحمد فهمي: نحو خطة شاملة للتطوير التنظيمي، مجلة الإدارة، مجلد 115، العدد 83، مصر، 1983، ص3-95.
² ثروت مشهور: المرجع السابق، ص 56.

4. زيادة مستوى الثقة والتعاون بين وحدات الأعمال فيما بينهما وبين الأفراد العاملين والإدارة.
5. زيادة المشاركة في عملية صنع القرار من خلال تشجيع التشارك في المعلومات وتبادلها، مما يجعل كل فرد يتحمل مسؤولية عمله.
6. إيجاد مناخ مفتوح لحل المشكلات من خلال تشجيع فرق العمل الجماعي على تحديد المشكلات التي تواجههم ووضع خطط عملية تشاركية لحلها.
7. ترسيخ القيم الديمقراطية الإنسانية بدل القيم البيروقراطية الآلية.
8. تغيير الثقافة السائدة في المؤسسات، بحيث تسود قيم التعاون والعمل الجماعي وتفويض الصلاحيات للعاملين، بدل سيطرة طرف واحد.
9. إيجاد نوع من التكامل بين أهداف المؤسسة وأهداف العاملين، وعلى ذلك الأساس يرمي التطوير الإداري إلى تنشيط وتجديد الموارد المادية والفنية والبشرية.
10. تحسن جميع الأنظمة الفرعية في المنظمة (البشرية، الفنية، الإدارية) على أساس نظرة شمولية كلية تنبع من فلسفة نظرية النظم.

ويتضح أن الأهداف المتحققة من التطوير الإداري هي ذاتها المتحققة من التغيير المخطط الواعي الذي يجب أن لا يكون رد فعل واستجابة لمعالجة وحل مشكلة معينة وإنما يتضمن رصد وتوقع أي تغييرات بيئية محتملة، والعمل على إحداث التغيير التنظيمي المسبق قبل حدوث التغيير المتوقع فعلا، ومحاولة لاستغلال الفرص والإمكانات المتاحة داخل النظام الإداري للمؤسسة والإفادة منها في تحقيق مزيد من التطور والتقدم والنمو لها ورفع مستوى كفاءتها وتحسين قدرتها على أداء وظائفها والحفاظ على حيويتها.

أن من أهداف التطوير الإداري الأساسية للمنظمة هي تحقيق الموازنة بين بيئتها الداخلية والخارجية، مما يؤدي دورة أساسية في قدرتها على الاستمرار والنمو في البيئة الديناميكية، وتحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية ، ويتم ذلك من خلال أحداث التغيير اللازم، ليتكيف ويتوافق سلوكها التنظيمي وأساليب وطرائق الأداء الحالية وممارسة السلطة وأسلوب التعاون والعمل الجماعي بين الأفراد وبين جماعات العمل مع متطلبات الواقع الذي تعيشه المنظمة والبيئة المحيطة بها، مما يؤدي إلى تحقيق تغييرات حقيقية في أداء العمل ورفع مستوى الانجاز. والتكيف على النحو السليم مع البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة من الأمور الأساسية اللازمة للاستمرار، فقد تتمكن المؤسسة من التغلب على نقص كفاءة استغلال الموارد الداخلية إذا كانت لديها إستراتيجية صحيحة.

وبناء على ما سبق يتبين للباحث إن من أهم أهداف التطوير الإداري للمؤسسات هي:

1. تحسين فاعلية أداء العاملين والارتقاء للمؤسسة لما هو أفضل، وضمان تطورها وزيادة قدرتها على التعامل والتكيف مع البيئة المحيطة بها، والحفاظ على حيويتها ونموها واستمرارها في المدى البعيد.
2. تهيئة جو من الثقة والتعاون بين العاملين أنفسهم في جميع المستويات الإدارية وبينهم وبين القيادات الإدارية في تلك المستويات.
3. العمل على إيجاد نوع من التكامل بين أهداف المؤسسة وأهداف العاملين، مما يؤدي إلى زيادة

الشعور بالانتماء للمؤسسة والعمل على تحقيق أهدافها.

4. جعل الأفراد العاملين يعتمدون الرقابة الذاتية بدل الرقابة الخارجية عند أداء العمل.
5. توفير مناخ تنظيمي يمكن كافة العاملين من تشخيص المشكلات التي يعاني منها النظام بشكل صريح و عدم التكتم عليها أو تحاشي مناقشتها وتشجيع فرق العمل الجماعية على وضع حلول عملية تشاركيه لها بعيدا عن القرارات الانفرادية.
6. تنمية وتطوير مهارات وقدرات القوى البشرية داخل النظام وتحسين أدائهم بالشكل الذي يهيئ فرصة أوسع و أكبر لتحسين ورفع مستويات الخدمة المقدمة، وتوفير متطلبات التطور المستقبلي.
7. تغيير الثقافة السائدة في المؤسسة، بحيث تسود قيم التعاون والعمل الجماعي وتفويض الصلاحيات للعاملين، بدل سيطرة طرف واحد¹.

عاشرا: نظريات التطوير الإداري:

1: النظريات التقليدية للتطوير الإداري:

ابتدأ التطوير الإداري مع ظهور المدارس الكلاسيكية مع نهاية القرن التاسع عشر، وذلك بعد قيام الثورة الصناعية في أوروبا، وما أحدثته هذه الثورة وما نتج عنه من مشكلات بين أصحاب العمل هؤلاء وبين العمال، غير أنها ركزت على الجانب الرسمي والقانوني للجهاز الإداري، وإهمال الجانب الغير رسمي، كما اعتمدت على الأسلوب الفردي في العمليات التطويرية التشخيصية العلاجية كما اعتبر الإنسان آلة قابلا للتقوّل في أي إطار مرغوب فيه من قبل الجهاز الإداري، واعتماد الأسلوب المكتبي في الإجراءات العلاجية في العمل التطويري الإداري، وهذا راجع إلى هيمنة القيادات الإدارية الغير متخصصة .

و النظر إلى الجهاز الإداري ككيان فني مجرد وقائم بذاتية حيث ينظر إليه ومعاملته بمعزل عن

¹الفريجات، خضير كاضم حمود وآخرون: السلوك التنظيمي مفاهيم معاصرة، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص 341.

المؤثرات البيئية وإغفالها، وبناء عليه تكون عمليات التشخيص ذات طابع إداري فني فقط، وتكون محصورة داخل الجهاز الإداري المعني".

وترى الباحثة أن الإدارة التقليدية خلقت لنا بيروقراطية مشوهة لعدم التخصص الوظيفي والاعتماد على أكثر من مدير، وضعف التخطيط والمتابعة، وهدر الأموال¹.

2: النظريات المعاصرة للتطوير الإداري:

بعد الحرب العالمية الثانية برز عدد من اتجاهات حديثة في مجال الإدارة وضعف مجموعة من السمات ذكرها كالتالي: - تقدم وانتشار مبادئ الديمقراطية في الكثير من مجتمعات العالم . - الزيادة السكانية المستمرة، وارتفاع مستوى المعيشي .

- التقدم في مجال العلوم الاجتماعية والنفسية.

- النظر إلى الجهاز الإداري ككيان متنوع و متعدد ومتداخل الجوانب .

- زيادة الاعتماد على الأساليب العلمية وزيادة التأكد على طرق البحث العلمي في المجال الإداري.

كما أن المداخل الحديثة للتطوير الإداري فهي تقوم على دراسات علمية موضوعية تهدف إلى الكشف عن الأوضاع الإدارية السائدة وتحليلها، وتحديد وتشخيص المشكلات، وتحديد المتغيرات المؤثرة والمسببة للتخلف الإداري² .

إحدى عشر: معوقات ومشاكل التطوير الإداري:

تعاني عملية التطوير الإداري من مشكلات يمكن تلخيصها على مستويات مختلفة:

على مستوى القوانين والأنظمة:

• عدم مواكبة القوانين للتطورات والصعوبة في مواجهة التغيرات.

• ضعف التأهيل في مجال هذه القوانين.

• تعدد جهات وضع القوانين وازدواجية الجهود.

على مستوى المؤسسات:

• جمود البنى التنظيمية في المؤسسات.

• ضعف في تطوير نظم المعلومات.

• نقص الخبرات (الإدارية والفنية المؤهلة وظيفية).

• تزايد معدل دوران العاملين وفقدان المعارف والخبرات.

على مستوى العنصر البشري:

• نقص الخبرة الوظيفية، وغياب التأهيل المستمر.

• مشكلة تباعد بين الأهداف الفردية والأهداف المؤسساتية.

• تعميم مشكلة عدم الثقة بين العاملين والإدارة.

¹ ياسر عدوان: المرجع السابق، ص 786.

² الأعرجي عاصم وآخرون: نظريات التطوير الإداري، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ط1، العراق، 1982، ص 20.

• المساواة بين العاملين، وإضعاف المبادرة.

على مستوى إدخال التقنيات الحديثة:

• تسرع في اتخاذ قرار حوسبة الأعمال قبل جاهزية نظم المعلومات.

• نسبة استخدام التجهيزات لأغراض إنتاجية ضئيلة¹.

ويذكر (عبوي، 2009) مجموعة من المعوقات للتطوير الإداري ومنها:

❖ السياسات الكيدية.

❖ تطفيش الكفاءات.

❖ تركيز السلطات واحتكارها بيد المدير.

❖ تضيق الخناق على المبدعين.

❖ تكريس قيم الطاعة المطلقة العمياء للمدير.

❖ خلل النظام للقيم الاجتماعية.

❖ الخجل الإداري يمثل احد أسباب التخلف الإداري لأنه يخول دون اتخاذ القرارات إدارية

حاسمة للإصلاح والتطوير ويحد من القدرة على اتخاذ إجراءات رادعة بحق المسيئين والفاستين.

❖ التغييرات المتكررة في شاغلي الوظائف القيادية مثل مدراء الدوائر والمدراء العاملين.

¹سيد سالم عرفة: المرجع السابق، ص 99.

خلاصة الفصل.

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل بأن التطوير هو إحداث تغييرات في طبيعة النشاطات الفكرية والسلوكية داخل الجهاز الإداري، حيث أصبحت عملية التطوير الإداري من أهم المهام التي تؤديها الإدارة الحديثة، وشغلها الشاغل على مستوى الوظائف والتي يمكن بواسطتها وضع صورة حقيقية عن نشاطات المؤسسة.

الفصل الثالث: التسويق والتسويق الإلكتروني.

الفصل الثالث: التسويق والتسويق الإلكتروني.

تمهيد

أولاً: مفهوم التسويق.

ثانياً: التطور التاريخي للتسويق.

ثالثاً: وظائف التسويق.

رابعاً: عناصر التسويق " المزيج التسويقي".

خامساً: أهمية التسويق.

سادساً: مفهوم التسويق الإلكتروني.

سابعاً: التطور التاريخي للتسويق الإلكتروني.

ثامناً: الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني .

تاسعاً: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني .

عاشراً: عناصر التسويق الإلكتروني.

إحدى عشر: أنواع التسويق الإلكتروني.

اثني عشر: أهمية التسويق الإلكتروني.

ثلاثة عشر: أهداف التسويق الإلكتروني.

أربعة عشر: التسويق الإلكتروني المزايا والعيوب والتحديات التي تواجهه.

خلاصة

تمهيد:

في ظل التغيرات الكبيرة والمتسارعة التي يشهدها العالم من خلال التكتلات الاقتصادية العالمية أصبح العالم يشهد تحولات سريعة ومنافسة شديدة في مجالات الصناعة والتجارة والخدمات، وذلك نتيجة ثورة المعلومات وثورة في شبكة الاتصالات .

فقد أصبح التسويق يلعب دورا هاما في الأونة الأخيرة بالنسبة لمنظمات الأعمال والشركات خاصة باعتباره شريان الحياة لأي مؤسسة من خلال توزيع لمختلف منتجاتها وخدماتها المختلفة، إلا أن عملية التسويق هاته بدورها لم تبقى كما كانت في السابق تقليدية فقد شهدت تطورا كبيرا من الناحية العملية والعلمية من خلال خروجها من كونها عملية تقليدية متمثلة في بيع وشراء فقط بل أصبحت أكثر حداثة بمواكبتها للتكنولوجيا الحديثة وتحولها إلى عملية تسويقية إلكترونية وهذا ما حاولنا تناوله في هذا الفصل من خلال تقسيمه إلى قسمين رئيسيين تطرقنا في شقه الأول للتسويق التقليدي بمفاهيمه المختلفة ومراحل تطوره وأساليبه كما عرجنا في الشق الثاني من هذا الفصل إلى التسويق الإلكتروني من خلال المفهوم والأنواع والأهمية والأساليب والمميزات والصعوبات ومعوقاته.

أولاً: مفهوم التسويق:

1- **تعريف التسويق لغة:** يعرف التسويق في اللغة على أنه: " دراسة السوق " هو علم أو فن التسويق، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة - تجارة - بيع وشراء - متاجرة - تسويق بالبضائع بالجملة.¹

2- **تعريف التسويق اصطلاحاً:** إن تحديد مفهوم التسويق من الناحية الاصطلاحية عرف عدة جهات وآراء فكل اتجاه نظر له من جانب، ومن هنا سنحاول طرح عدة تعاريف رأينا أنها الأقرب إلى المفهوم الحديث والمعاصر لهذا المصطلح:

- لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق " بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعنى يتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم

¹ الكومي، حسن سعيد : قاموس المغني الأكبر، معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، انجليزي عربي، مكتبة لبنان ، بيروت، لبنان ، 2001، ص 766.

التسويق حتى تزيل اللبس، حيث عرفته على أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة.¹

- ويعرفه كل من كونديف و ستيل **cundiff and still** " التسويق هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع وبين الأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات "

- أما ستانتون **stanton** فيعرف التسويق كالاتي: " هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين".

وقد عرفه كل من بوزيل، نويس، ماتيو سوليفيت **buzzell , nourse, mathews and levitt**، فيعرفون التسويق كالاتي: " التسويق يتضمن نشاط الأعمال الذي يتعلق بتحديد وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المنشأة ومقابلة هذا الطلب بتقديم السلع والخدمات بالشكل المطلوب وبالجم المطلوب وتحقيق الربح وغيره من أهداف المنشأة عن طريق تحديد وإشباع الطلب وتنشيطه.²

ولقد جاء في كتاب **introduction to marketing managment** لكل من سكوت، ريولد وار شاو **warshaw, scott** "أن التسويق وظيفة في المجتمع بواسطتها يمكن حساب هيكل الطلب على السلع والخدمات والعمل على زيادته واتساعه عن طريق الفهم الصحيح، الترويج، التبادل، التوزيع المادي لهذه السلع والخدمات".

أما نبيل النجار فيعرف التسويق في كتابه " الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان " بأنه هو النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية تأخذ في الاعتبار مجموعة من العناصر الأساسية المتمثلة في أهداف المستهلكين والمنظمات.³

أما عمر عقيلي (وآخرون) فقد عرفوا التسويق على أنه " مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة، تسعى من خلالها إلى توفير السلعة أو الخدمة، أو الفكرة للمستهلك الحالي والمرقب بالكمية والموصفات والجودة المناسبة والمطلوبة، وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوقه، وبأقل تكلفة ممكنة وأسهل وأيسر الطرق والسبل، وذلك بالتعاون والتنسيق مع إدارة الإنتاج، وهذا ينطوي على دراسة المستهلك وطلباته ومن ثمة تخطيط إنتاج السلعة أو الخدمة أو الفكرة بما يتوافق مع هذه الطلبات، وتحديد سعرها المناسب وترويجها وتوزيعها وإيصالها إليه، وهذا كله بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية، وإيجاد مركز تنافسي للمنظمة في السوق يساعدها على تحقيق أرباح مناسبة لها.⁴

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن تحمل الإطار العام للتسويق في ثلاثة عناصر رئيسة هي:

- لتسويق نشاط اجتماعي اقتصادي.
- التسويق نظام متكامل.
- التسويق مجموعة من الوظائف.

والملاحظ أن دور التسويق في المؤسسات الحديثة قد اتسع بصورة عريضة وملحوظة ليشمل التسويق الاجتماعي والمجتمعي لتسويق أفكار ومنتجات وخدمات وأشياء تساهم في تحقيق تلك

¹ سويدان ، نظام موسى ، حداد شفيق إبراهيم : التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 42.

²قطر، محمد كريا: تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، القاهرة، مصر: جامعة حلوان، 2004، ص32، ص33.

³النجار، نبيل: الأصول العملية للتسويق والبيع والإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1991، ص19.

⁴عقيلي، وصفي عمر وآخرون: مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994، ص2-3.

الأهداف الاجتماعية والمجتمعية كمحاربة التدخين أو التلوث البيئي أو ترشيد استهلاك المواد النادرة أو تنظيم النسل أو محاربة الفساد الإداري وغير ذلك ...

ثانيا: التطور التاريخي للتسويق:

يمثل الدور الذي يقوم به التسويق في المنظمات الربحية وغير الربحية في الوقت الحاضر أهمية كبرى، إذا ما قورن بما كان عليه في الأزمنة الغابرة فعلى الرغم من أن الفراعنة كانوا أول من عرفوا التجارة إلا أن دور التسويق آنذاك كان بدائيا، وحتى اليوم نرى بعض المجتمعات المتأخرة والتي ما تزال الطرق الإنتاجية فيها بدائية، تسود فيها طرق تسويق بدائية أيضا.¹ إلا أن أغلب دول العالم المتقدم في الوقت الحاضر بدأت تقتنع بأهمية التسويق، مفهومه الحديث، وكأن هذا الاقتناع بالأهمية القصوى للتسويق حدث تدريجيا أي أنه لم يحدث طفرة واحدة بل استغرق عددا كبيرا من الأعوام، وقد مر تطور التسويق على عدة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- مرحلة التركيز على الإنتاج " المفهوم الإنتاجي " (غير محدد -1930) قبل هذه المرحلة

كان النشاط التسويقي عبارة عن التجارة في شكل مقايضة سلعة بأخرى، أما في ظل المفهوم الإنتاجي، فإن المنشأة أساسا تهدف إلى زيادة الإنتاج و تخفيض تكلفته من خلال التحسينات العلمية وكان يقوم هذا المفهوم على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوفر بشكل أكبر من غيرها وبأقل تكلفة، حيث ينصب التركيز في هذه المرحلة على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج وتكاليفه، ولهذا كانت الإدارة والمؤسسات ذات التوجه الإنتاجي تركز على تحقيق الفعالية من خلال الإنتاج الكبير والتغطية الواسعة للتوزيع، أي إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين²، باعتبار أن هذا التوجه له مبرراته تبعا لخصائص هذه المرحلة:

- الإنتاج أقل من الطلب (طاقة إنتاجية محددة).
- المنافسة محدودة ولم تكن هناك حاجة لوسائل الترويج.
- تغليب مصلحة المنشأة على مصلحة المستهلك، لاسيما عند اتخاذ أي قرار متعلق بالتسعير . -
- الأهداف قصيرة المدى، والتركيز على تحقيق أعلى ربح بصرف النظر عن مدى رضى فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة، ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعا هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج، ومن خصائص هذه المرحلة³:
- طاقة إنتاجية أعلى و ازدياد المنافسة بين المنتجين.
- زيادة وسائل الإعلام (الاهتمام بعنصري التوزيع والترويج).
- تحقيق أرباح أعلى من خلال حجم المبيعات وأيضا جانب المستهلك لا يزال ضعيفا.

2- المرحلة الثالثة المفهوم التسويقي(1955):⁴ بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة عن

المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي ، وبدلا من العمل على بيع ما تنتجه المصانع، حاولت الإدارة - لأول مرة - أن تركز على أعلى أنواع تنتج سواء أن تستمر في إنتاج السلع القديمة أو تطويرها وتحسينها أو تقديم سلعا جديدة تضمن أن يطلبها ويقبل عليها المستهلكون، وتبلور هذا الاتجاه الجديد، دراسة السلعة، دراسة المستهلك، كما بدأت المنشآت في إنشاء إدارات للتسويق كي تتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق، وبذلك أصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة،

¹حنا، نسيم: مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 1985، ص31.

²عقيلي، وصفي عمر وآخرون، المرجع السابق، ص39-40.

³المرجع السابق، ص39-40.

⁴ عليان، مصطفى ربحي، السامرائي، فاضل إبراهيم: تسويق المعلومات، دار صفاء، الأردن، 2004، ص28.

وللإشارة فإن " روبرت كنج " Robert king أول من وضع تعريفا واضحا للتسويق الحديث، ومن أهم سمات هذه المرحلة:

- زيادة الطاقة الإنتاجية والاهتمام بالمستهلك.
- تغيير في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- سلوك المستهلك أصبح حاسما في تقرير مصلحة الشركة، مما نتج عنه نوعا من التوازن بين مصلحة الشركة ومصلحة المستهلك.
- الربح يكون على المدى الطويل ومن خلال رضى المستهلك.
- التكامل مع الأنشطة الأخرى للمشروع (الإنتاج، التمويل...) وذلك بعد التكامل في الأنشطة التسويقية ذاتها.

3- المفهوم أو التوجه الاجتماعي للتسويق:¹ يتلخص هذا المفهوم في القضايا المعاصرة مثل الحفاظ على حق الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات، وأن المؤسسة عضوا في المجتمع، وبالتالي فهي تسعى لما يخدم هذا المجتمع وما يفيد، وأن مسؤولية معينة اتجاه المجتمع أخلاقيا واجتماعيا بالمشاركة في فلسفة إدارة التسويق.

ثالثا: وظائف التسويق:

- الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أدائها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك.²
- تتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع، الشراء، النقل والتخزين، التمويل، تحمل المخاطر وتأمين المعلومات التسويقية، ويختلف أداء هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعا لخصائصها وأهدافها. ويمكن أن نفصل هذه الوظائف على النحو التالي:
- يعتبر عملية تخطيطية منظمة للتعريف بالمنتج أو الخدمة المقدمة للزبائن.
 - الوظيفة التبادلية التي تشمل على عملية الشراء والتأكد من أن المنتجات وبيعها وذلك من خلال وسائل الترويج.
 - وظيفة التوزيع المادي المتمثلة في نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب لاستهلاكها أو تخزينها.
 - الوظيفة التسهيلية، تسهيلات البيع لأجل الزبائن والمستهلكين والتأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية وهذا بالمراقبة .
 - الوظيفة الاتصالية، كل الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشترين وبائعين للسلع والمنتجات.

وهناك من يضيف وظيفة جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي " البحوث التسويقية".

رابعا: عناصر التسويق " المزيج التسويقي":

1- تعريف المزيج التسويقي : هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستفيد أو المستهلك أو الزبون ورغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه ثم الترويج له

1قطر، محمود زكريا: المرجع السابق، ص40.

2 HASSIBA ,STAIFI.inportance de l'appitisation du marketing de l'information dans la gestion des bibliothèques universitaires .these de magistère.bibliothconomie :constantine.2001 .P.13.

ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب وفي الوقت المناسب¹. وكذلك يعرف على أنه: " مجموعة من الجهود المتفاعلة مع بعضها البعض بشكل قابل على تشكيل خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف المطلوبة، وهكذا فإن تحقيق الأهداف لا يتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود التخطيط للمنتجات مع التسعير والترويج والتوزيع.

2-عناصر المزيج التسويقي: نشأت فكرة المزيج التسويقي عام 1960 حيث تم تحديد مفهومه في أربعة عناصر أساسية هي: السلعة product، الترويج promotion، التسعير pricing التوزيع "المكان" place، وسنفضل فيها على النحو الآتي:

2-1- المنتج: تبدو فكرة المنتج للهولة الأولى بسيطة، عند استعراضنا الأشياء التي نستخدمها بصورة عامة في حياتنا اليومية، والمصممة أساسا لإشباع حاجة أو رغبة معينة كونه منتوجا ماديا، ولذا فقد ظهرت عدة تعاريف لمفهوم المنتج فقد عرف على أنه: " خليطا من الخصائص الملموسة وغير الملموسة المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته.

وقد عرف أيضا على أنه: " المنفعة أو مجموعة المنافع الأساسية المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته، وقد أشار كل من كوتلر و أرمسترونج armstrong and kotler أن المنتج لم يعد مجرد شيء مادي ملموس وإنما هو أي شيء يقدم للسوق من شأنه جذب الاهتمام " كالمحلات " أو الاستفادة والمتعة " كالبرامج التلفزيونية" أو الاكتساب " ك شراء جهاز أو آلة معينة " أو الاستعمال " كاستئجار سيارة " إذا فالمنتج أي شيء يقدم للسوق لإشباع حاجة معينة أو رغبة ما، فالمنتج أي كان نوعه فالأصل فيه المنفعة الجوهرية (فمثلا الأصل في القلم ليس في كونه قلما في حد ذاته وإنما فيما يوفره استعماله من منفعة الكتابة)².

دورة حياة المنتج:

- مرحلة التقديم: انطلاق المنتج " معرفته من فئة قليلة".
 - مرحلة التطور والنمو: تطور المنافسة " يجب الاستثمار في هذه المرحلة ".
 - مرحلة النضج: يجب تخفيض السعر لأجل إرضاء الزبون.
 - مرحلة التدهور والاضمحلال: تعويض المنتج بمنتج آخر بسبب المنافسة" موت المنتج".
- 2-2- السعر " التسعير":** هناك اختلاف بين السعر والتسعير، فالسعر يعرف على أنه " عبارة عن القيمة النقدية لوحدة، سلعة، خدمة أو فكرة " والسعر عادة ما يرتبط بالمنفعة والقيمة:
- المنفعة تشكّل ← القيمة تقاس بـ ← السعر
- أما التسعير فهو " فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي، والتسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتوجات، فالتسعير إذا هو " عملية وضع السعر على المنتج " وبدون عملية التسعير لا يصبح للسعر معين.
- وهناك عدة عوامل تؤثر على عملية التسعير مثل الطلب على السلعة والحصة السوقية المستهدفة، وأيضا المنافسة والرؤية الإستراتيجية للمنظمة، دون أن ننسى المواد الأولية وتكاليف الإنتاج، وهناك مؤسسات تراعي الدخل الفردي للمجتمع³.

2-3- التوزيع " المكان": تعتبر عملية توزيع المنتوجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها

¹الشرمان، زياد محمد عبد السلام، عبد الغفور: مبادئ التسويق، دار صفاء، عمان،الأردن، 2001، ص28.

²عليان، ربحي مصطفى السامرائي، إبراهيم فاضل، المرجع السابق، ص125.

³البروراري، نزار عبد المجيد، البرزنجي، أحمد محمد فهمي: إستراتيجيات التسويق، المفاهيم الأسس – الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص153- 154.

العنصر الأساسي في التسويق، فالمنتجات مهما تباينت بساطتها أو تعقيدها تمر بقنوات من المنتج إلى المستهلك كي تصل في الزمان والمكان المناسبين عبر منافذ التوزيع.¹ يعرف التوزيع بأنه: " عملية إيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة". ويعرفه الصميد عي على أنه " نشاط يساعد على انسياب المنتجات المادية والخدماتية من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع".

2-4- الترويج: يعد الترويج أداة فاعلة للتعريف بالمنتج وزيادة المبيعات والحصة السوقية، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق باعتباره اتصالاً يستهدف الإقناع بالمنتج، وكلما تنوعت سلوكيات المستهلكين وأساليبهم في الشراء وانتشروا في رقعة جغرافية واسعة أدى ذلك إلى تعقد سبل الاتصال بهم والوسائل العلمية في بناء إستراتيجية ترويجية ووسائل الرقابة عليها فالترويج هو عملية اتصال (مباشرة وغير مباشرة) بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال. وقد عرفه على أنه: " مجموعة الأعمال التي يقوم بها نشاط التسويق من أجل زيادة قدرة المنظمة على بيع وتصريف منتجاتها أو خدماتها ومناقسة المنظمات الأخرى في السوق على أكبر حصة فيه من خلال أسلوب الاتصال الجذاب الذي يحث المستهلك على الشراء واقتناء المنتج.²

- **المزيج الترويجي:** هناك عدة عناصر تدخل ضمن المزيج الترويجي هي:
- الإعلان.

- البيع الشخصي لتنشيط المبيعات.

- النشر العلاقات العامة.

- التسويق المباشر .

خامساً: أهمية التسويق:

للتسويق أهمية كبيرة في المؤسسات، ويمكن أن نلخص أهميته من عدة جوانب هي:

***بالنسبة للمنظمة: السوق هام بوصفه نشاطاً:**

- يسبق الإنتاج ويوجهه.

- يعني بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها.

- يساعد المنظمة على البقاء.

- يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية راجعة.

***بالنسبة للجهة المالكة للمنظمة فإن التسويق:**

- يسهم في نجاح المنظمة وتوسعها .

(يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك).

- يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي.

- يعمل على كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها، سواء كانت المنظمة هادفة أم غير هادفة للربح.

***بالنسبة للمستهلك : التسويق هام لأنه:**

¹ البرواري ، نزار عبد المجيد، البرزنجي، أحمد محمد فهمي: المرجع نفسه، ص.184- 186.

² المرجع سابق، ص 203- 205.

- يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.
- يعمل على تحقيق المنافع المكانية و الزمانية وحتى النفسية للمستهلك.
- يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج (المادي /الخدمي) من خلال وسائل الترويج.
- المعروفة وبما يحقق الرضا للمستهلك.
- يتناول جميع مايحيط الإنسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكاناته وحسب قدرة المنظمة .

*** بالنسبة للمجتمع: التسويق مهم لأنه:**

- يساهم بتحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النامية وبما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة.
- يعمل بوصفه نشاطا اجتماعيا، و عليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث و الفساد،وأیضا دوره في المحافظة على الاعترابات والقيم الأخلاقية والقانونية وغيرها بما يسهم بصيانة المجتمع.¹

سادسا: مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلًا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، حيث تتمثل إستراتيجيته في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للإنترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء و انخفاض التكاليف،² وقد عبرت إستراتيجيته عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي، ويعتمد التسويق الإلكتروني على الانترنت لزيادة وتحسين وظائفه التقليدية والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء.

والأعمال الإلكترونية تتكون من جانبين أساسيين هما: جانب العرض ويشمل (عمليات الإنتاج والتسويق والبيع والتوزيع والتسليم إضافة إلى عمليات المحاسبة والتحصیل)، وجانب الطلب الذي يتجسد في عملية التسويق الإلكتروني. وعملية التسويق الإلكتروني هي إحدى الآثار الأساسية الناجمة عن المستخدمات والتطبيقات التجارية الشبكة الإنترنت. والمشتري الإلكتروني قد يكون مشتري تجارية وقد يكون مشتريا استهلاكية وقد تكون العلاقة بين المستهلك والدولة أو بين الدول.³ وهو المقصود بالتسوق المنزلي الإلكتروني والذي يأخذ أشكال مختلفة ومن أبرزها الإنترنت، الكيل التلفزيوني والمحطات الفضائية والتي ترتبط جميعها بخصوصية مشتركة وهي الاستجابة المباشرة للإعلان.⁴

وقبل الحديث عن مفهوم التسويق الإلكتروني فقد وجد الباحث ضرورة التطرق لبعض المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة وعلى النحو الآتي:

1-تعريف الأسواق الإلكترونية:

- هي الأسواق التي أوجدتها الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات والتي ترتبط بين كثير المشتريين والبائعين عبر شبكة الإنترنت.⁵
- ويشير إلى سوق التجارة الإلكترونية في السوق أو الفضاء بالسرعة الناشئة كوسيلة الممارسة

¹ المرجع سابق، ص215- 217.

²البرواري، نزار عبد المجيد، البرزنجي، أحمد محمد فهمي، المرجع السابق، ص16- 17.

³ Kotler Philip, marketing Management of India, New Delhi: Prentice-Hall 2006).p679.

⁴أبو فارة، يوسف احمد: المرجع السابق، ص107.

⁵البكري، ثامر: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2006، ص 317.

الأعمال التجارية على الإنترنت.¹

2- خصائص وهيكـل السوق الإلكتروني:

هنالك خصائص وهيكـل للسوق الإلكتروني تتمثل في الآتي:²

- تغير في خصائص العملاء المستهدفين لخدمات الإنترنت، بالرغم من أن مجتمع مستخدمي الإنترنت هم من الذكور، أصغر سناً، أفضل تعليماً، فإن خصائص مستخدمي الإنترنت سيتغير مستقبلاً سواء الديمغرافية أو في مجال الاستخدام.

- تغير طبيعة الدور الذي يلعبه العملاء في عملية التبادل، فعملاء اليوم أصبحوا يركزون أكبر على قيمة المعلومات أكثر من استجاباتهم للرسائل الترويجية من قبل الشركات.

3- الاقتصاد الإلكتروني:

هو مصطلح جديد يربط الاقتصاد بالمعلومات الرقمية، وهي نتجت جراء تحول النقود من ورقية إلى بطاقات الكترونية، وهي التحويلات المالية والعمليات المصرفية المتناقلة داخل المجتمع وبين الدول كلها الكترونياً. كما وان أي تعطيل أو تخريب في أرقام الحسابات ورقم المبلغ الموجود أو العنوان المسجل يؤدي إلى تدمير قنوات الاتصال بين المؤسسات والأفراد من شأنه يهدد الأمن الاجتماعي للمجتمع بأسره.³

ويتمثل نظام النقد الإلكتروني في انه إحدى طرق الدفع الجيدة على الإنترنت، وهو يعني تخزين النقود في مكان معين على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمشتري حتى يتمكن من الدفع بها بسهولة عندما يريد شراء منتج أو خدمه معينه على الشبكة.⁴

4- التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي: إن التساؤل الذي يشغل ذهن كثير من الأكاديميين والممارسين على السواء هو هل التسويق من خلال الأساليب الإلكترونية الحديثة يختلف عن التسويق باستخدام الأساليب التقليدية المتعارف عليها وبالرغم من انه من الممكن أن نحصل على أجابه شافية في هذا الخصوص نضراً لحدائثة ومحدودية استخدام هذه الأساليب الإلكترونية بالإضافة إلى ظهور بعض الصعوبات المتوقعة في التطبيق، إلا أنه يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني سوف يترتب على استخدامه تغير العديد من المفاهيم وزيادة الأهمية النسبية للعديد من الأدوات مقارنة بانخفاض الأهمية لأدوات أخرى متعارف على استخدامها بالإضافة إلى التوظيف الجديد لبعض الأدوات المستخدمة حالياً في النشاط التسويقي.⁵

سابعاً: التطور التاريخي للتسويق الإلكتروني:

ظهر التسويق الإلكتروني عندما بدأت شركة Compuserve وهي أول خدمة تجارية أمريكية عبر الانترنت بإرسال عبر البريد الإلكتروني وتقديم عروض الدعم التقني لمستخدمي أجهزة الحواسيب الشخصية وكان ذلك عام 1979م، وبعد عدة سنوات رأى أحد رواد التسويق الإمكانيات الممكن استخدامها للتسويق عبر الانترنت، وقد بدأ ذلك بالظهور فعلياً عام 1994 عندما قام وليم توبين

1 laudon, kenneth C. & laudon · jane P.. management information system managing international (USA: 1 edition, 2004), p23. www.prenhal.com/laudon. 2012-1-28 تم استرجاع البيانات بتاريخ

2 Turban Efraim. King David. Lee Jae. Warkentin Merrill. Chung H. Michael.op..cit.&p9.2

3 الصحن، محمد فريد، عباس، نبيلة: مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004، ص355-356.

4 البداينة، ذياب: الأمن وحرب المعلومات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 96.

5جرال، بيترسون: التسوق عبر الإنترنت- مرشد الأذكاء، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 30.

بتقديم خدمات التتبع والخدمات التسويقية عبر الانترنت من خلال شركة PC FLOWER & GIFT.¹

ثامنا: الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:

من الضروري معرفة الخصائص التي تميز هذه البيئة التسويقية وتتمثل بالاتي:

- 1- **قابلية التحديد:** جعلت تكنولوجيا الانترنت بإمكان زوار مواقع شبكة الانترنت من تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات بشأن حاجاتهم من المنتجات و رغباتهم قبل الإقدام على المشتريات وقدرة أي سوق على تحديد الزبائن قبل أن يقدموا على عملية شراء معينة تدعى بالقابلية على التحديد.
- 2- **التفاعل:** ويعطي التفاعل قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للشركة استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها الشركة.
- 3- **الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم.
- 4- **السيطرة:** إن الشبكة الدولية يشار إليها على أنها وسيلة سحب معينة، لأن المستخدمين يحددون ما يستعرضوه في مواقع الشبكة الدولية.
- 5- **قابلية الدخول:** هناك قدر غير اعتيادي من المعلومات متاحة في الانترنت، والقدرة على الحصول عليها يشار إليها بالقدرة على الدخول.
- 6- **الأسلوب الرقمي:** يشير الأسلوب الرقمي إلى القدرة على عرض منتج معين أو على الأقل بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات. ويعني الأسلوب الرقمي موقع الانترنت الذي يمكن استخدامه من أجل توزيع وتعزيز تلك السمات بغض النظر عن المفردة المادية نفسها وتتصف المفردات الرقمية بأنها من السهولة مزجها والعمل على مواجهة طلبات الزبائن كل منهم على إنفراد.²

تاسعا: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

اختلفت الآراء فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني عبر الانترنت فالبعض يرى أنه يعتبر نموذج ومنهج تسويقي جديد، في حين يرى البعض الآخر أن العديد من مفاهيم ونماذج التسويق الحالية والتقليدية يمكن أن تطبق عبر الانترنت، أي أن أصحاب هذا الرأي يرون أن التسويق الإلكتروني هو وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية التقليدية وليس منهجا تسويقيا جديدا في حد ذاته.

- وعلى العموم يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني سوف يترتب على استخدامه تغيير العديد من المفاهيم وزيادة الأهمية النسبية للعديد من الأدوات مقارنة بانخفاض الأهمية لأدوات أخرى متعارف على استخدامها بالإضافة إلى التوظيف الجديد لبعض الأدوات المستخدمة حاليا في النشاط التسويقي - وفي هذا الشكل رقم (01) سنوضح أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

¹ عبد الجبار حسين الظفري: إحتراف التسويق الإلكتروني والتسويق الشبكي، المركز اليمني لتكنولوجيا التعليم وتقنية المعلومات، اليمن، 2020-2021، ص01.

² مجلة دراسات محاسبية ومالية: تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، المجلد 08 ، العدد 22 ، الفصل الأول، السنة 2013.

الوسائل الإلكترونية	الوسائل التقليدية	عناصر المقارنة
* واسع * كبيرة * مرتفع * متوسط * تميل إلى الانخفاض * مدار الساعة * مرتفعة * مرتفعة * تحتاج لمهارات خاصة * مرتفعة وسريع	* ضيق * محدود * محدود /متوسط * متوسط * مرتفع * إطار محدود * متوسطة * محدود /متوسط * أكثر سهولة * محدود / متوسط	* المدى الجغرافي * قطاعات العملاء * مستوى التفاعل * الملائمة لظروف العميل * التكلفة * المدى الزمني * المرونة * العلاقة الشخصية * سهولة الاستخدام * التعرف على الإجابة

الشكل رقم

(01) يوضح أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني 1.

عاشرا: عناصر التسويق الإلكتروني:

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني، بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الانترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق، لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبن إستراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها منتجهة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.²

1-تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني: يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي " هو مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال، وهو يركز على المركبات التالية:

" المنتج الإلكتروني- التسعير الإلكتروني المكان أو التوزيع الإلكتروني الترويج الإلكتروني".
ويعني المزيج التسويقي الإلكتروني: " مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر".³

2-عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني: لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه

¹ نصير ، محمد الطاهر: التسويق الإلكتروني، دار الحامد، الأردن ، ص. 59.

²العمر، رضوان محمود:مبادئ التسويق، دار وائل، عمان،الأردن ، ص436.

³بازرعة، صادق محمود: إدارة التسويق، ط25، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2001، ص20.

لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، لذا نجد تباين وتقسيم للعلماء والباحثين العناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وسنحاول التوفيق بين هذه الآراء ووجهات النظر، فمن المتعامل به أن عناصر المزيج التسويقي هي أربع (04) عناصر وفي الآتي شرح كل مفهوم:

3- إستراتيجية المنتج: المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، المعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل. ولا يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل. ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدماتية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونياً¹.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاثة مستويات:
*المستوى العام والأساسي هو الجوهر المادي للمنتج، وهنا يجب معرفة ما يشتري الزبون فعلاً.
* يجب إحاطة المنتج الجوهري "المادي" بالمنتج الحقيقي "الفعلي" أي التغليف الذي يتضمن: الغلاف، العلامة المواصفات...

* يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجوهري بالخدمات المساعدة "المكملات" وذلك بتوفير منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل: الضمانات والكفالة وخدمات ما بعد البيع، رقم الهاتف للاتصال في حال وجود مشكلة معينة في استعمال المنتج.²

4-التسعير الإلكتروني: إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية الأعمال المنظمة ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

وتتم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة ، والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء و حجم مبيعات المنتج.³ وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.⁴

- ومن التطورات الحديثة في إستراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد مبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

5-التوزيع الإلكتروني: تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة

¹المجلة العراقية البحوث السوق وحماية المستهلك المجلد (7) العدد (1) لسنة 2015.

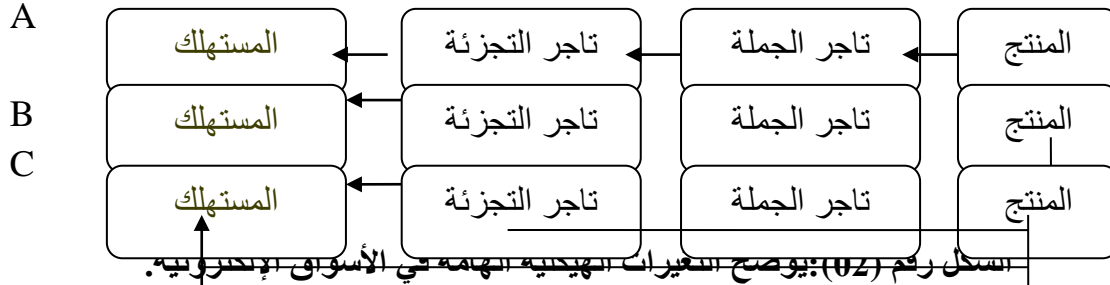
²محمد شرف الدين الطيب أحمد: مجلة المصرفي أثر أداء التسويق الإلكتروني علي الخدمات المصرفية الالكترونية، العدد 60، مصرف السلام الفرع الرئيسي، يونيو-2011، ص10-11.

³الصحن، محمد فريد، عباس، نبيلة: المرجع السابق، ص 358-359.

⁴العلاق، بشير عباس: تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 163-167.

إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب و بأقل تكلفة وباستخدام شبكة الانترنت والإكسترنترنت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبإعني التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.¹

- يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الانترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبت الإذاعي وغيرها من سلع وخدمات تم توزيعها بواسطة شبكة الانترنت، هنالك قيمة كبيرة العملية إدارة قناة التوزيع من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وعلى سبل المثال شركة DELL استفادت من خصائص الانترنت للقيام بعمليات تصنيع ضخمة حسب طلب الزبون، وذلك من خلال سماحهم لزيائن الانترنت ببناء أجهزة الحاسوب الخاصة بهم من أجل تسريع عمليات التسليم، حيث تباع شركة DELL بمبلغ 40 مليون دولار يوميا على الانترنت وهو ما يمثل نصف مبيعاتها . وفي هذا الصدد فإن العلاقة بين المنظمة وشركاء التوزيع تأثرت بدرجة كبيرة بنمو الانترنت، حيث قدمت الانترنت وسائل تساعد على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع، ويطلق على هذه العملية عدم الوساطة DISINTER MEDIATION، ويقصد بها الاستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين والسماسرة الذين كانوا في السابق يمثلون همزة الوصل بين المنظمة وعملائها أو بعبارة أخرى يقصد بعدم الوساطة الاستغناء عن تجار الجملة وتجار التجزئة والبيع مباشرة للمستهلكين، وتعتبر عدم الوساطة إحدى التغييرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية كما هو موضح في الشكل التالي:



من الشكل A يتضح الوضع الطبيعي الموجود في بيئة الأعمال التقليدية، أما الشكل B و C فيعرضان أنواع مختلفة من عدم الوساطة حيث يظهر الشكل B عدم توسط تاجر الجملة، أما الشكل C فيظهر عدم توسط كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة حيث يقوم المنتج بالبيع مباشرة إلى المستهلك.²

- ولعدم الوساطة بين المنتج والمستهلك العديد من الفوائد بالنسبة للمنتج والمستهلك أهمها:
* انخفاض تكلفة المبيعات من خلال توفير المنتج للأرباح التي كان يحصل عليها كل من تاجر الجملة وتجار التجزئة.
* انخفاض أسعار السلع والخدمات بسبب انخفاض التكاليف وهو ما يعود على المستهلك بالفائدة.

¹ ياسين، سعد غالب، والعلاق، بشير عباس: التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص116.

² الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان: تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 282.

المتتمثلة في انخفاض الأسعار، وينعكس على المؤسسة دور إيجابي ويدعم موقفها التنافسي.¹ وعلى الرغم من ذلك فإن عدم الوساطة لا تعني عدم وجود حاجة للوسطاء بالنسبة لجميع أنواع السلع، حيث يفضل استخدام الوسطاء خاصة بالنسبة للسلع المادية الملموسة والتي يتم توزيعها على نطاق واسع عبر العالم.

6-الترويج الإلكتروني: الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى، ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق بهدوء وبأسلوب أكثر سلبية، بينما في الوظيفة الترويجية تنهض الشركة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية " الوطنية والدولية " رغبة في أن تكون مسموعة و مرئية من قبل الآخرين " أفراد وشركات".

- وكما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة في البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة، ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة تخفيض أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات وللترويج الإلكتروني للموقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الانترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمنظمات.

وحتى يمكن بناء اتصالات تسويقية إلكترونية ناجحة وصلبة فلا بد من الإجابة على التساؤلات التالية:

* ماهي الطرق التي يمكن أن يصل بها العميل لموقع المشروع؟

* و ماهي الصفحات الأكثر انتشاراً على الشبكة؟

* وكيف يمكن عمل حملة إعلانية على الشبكة؟²

- وتوفر الانترنت قناة اتصالات تسويقية إضافية جديدة يتم من خلالها إبلاغ العملاء منافع المنتج لمساعدتهم في عملية اتخاذ قرار الشراء، ويمكن استخدام الانترنت كمكمل أو متمم لمجموعة أو نطاق النشاطات الترويجية مثل الإعلان، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر.³ وسنستعرض فيما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والتمثلة في تنشيط المبيعات والإعلان الأكثر أهمية:

* تنشيط المبيعات: تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الانترنت من هدايا وخصومات وغيرها، وتعتبر عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها، وبلا شك فإن إستراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه إلى موقع المؤسسة، وهذا ما يقيم علاقة طويلة الأجل مع العميل و تحقيق الولاء للمنظمة ومنتجاتها.

* الإعلان الإلكتروني: يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداماً على مواقع الانترنت، حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي، ويستخدم الإعلان الإلكتروني بطرق شتى منها:

- استخدام أسلوب Banner ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع.

¹ البكري، ثامر، المرجع السابق، ص317.

² ابراهيم مرزقلال: إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناسر، مذكرة لنيل الماجستير، علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص تسويق وأنظمة معلومات، جامعة منتوري بفسطينة، الجزائر، 2009-2010، ص21.

³ البكري، ثامر، المرجع السابق، ص317-318.

- إعلانات الكلمة الموجهة وهو إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الرئيسية.
- أسلوب Button ads وهو عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع.
- أسلوب Sponsorship وهو عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى إعلاني واحد.¹

وكما ذكرنا سابقا أن هناك اختلاف حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج بتجارة التجزئة، وقد قدم الباحثان Kalyanam and Meintyre عام 2002 م تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C2S,24 وهذه العناصر هي: تصميم موقع الويب، الأمن، المنتج وتصنيفه، الترويج، المجمعات الافتراضية، التوزيع "المكان"، خدمات الزبون، السعر، الخصوصية، التخصيص.²

11-3 تأثير كل من الأسواق الإلكترونية والأسواق التقليدية على المزيج التسويقي:

يختلف تأثير كل من الأسواق الإلكترونية والأسواق التقليدية على عناصر المزيج التسويقي من تخطيط منتج، تسعير، توزيع و ترويج.³

الحادي عشر: أنواع التسويق الإلكتروني.

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1- التسويق الخارجي External marketing: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية

تصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

2- التسويق الداخلي Internal Marketing: وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث أنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المنظمة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

3- التسويق التفاعلي Interactive Marketing: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع

المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساس ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

أما الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني فمن أهمها الخدمة الواسعة وعالمية التسويق الإلكتروني وسرعة تغير المفاهيم وأهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية و الخداع والشركات الوهمية وتضييق المسافة بين الشركات و تقبل وسائل الترويج عبر شبكة وغياب المستندات الورقية.

يمكن إجراء المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني ضمن أربعة نشاطات تسويقية هي: الإعلانات، خدمة العملاء والبيع، وبحوث التسويق.⁴

الثاني عشر: أهمية التسويق الإلكتروني:

¹ أبو قحف، عبد السلام وأخران: التسويق، المكتب الجامعي، الإسكندرية، مصر، ص 431-432.

² ندوة التجارة الإلكترونية ورقة بعنوان (توظيف التسويق الإلكتروني كأداة تمييز في منظمات الأعمال)، موقع على شبكة الإنترنت www.isamhin.go-fourm.net، تم استرجاع البيانات بتاريخ 20-12-2011م

³ الصيرفي محمد: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، 2008، ص 49-50.

⁴ الصحن، فريد، وآخرون: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2004، ص 433.

تعددت أساليب التسويق واختلفت وتطورت مع التطور التكنولوجي لتصبح أفضل مما كانت عليه طرق التسويق التقليدية في عرض الرسالة الترويجية للزبون المستهدف التسويق الإلكتروني يعتبر الوسيلة الحديثة التي تربط وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة بما تم تطبيقه من وسائل تسويقية في تاريخ التسويق القديم ولكن بطابع جديد وأكثر كفاءة وفعالية، فإذا تم تطبيق التسويق الإلكتروني بشكل فعال عن طريق إتباع إستراتيجية مدروسة فإن العائد على الاستثمار منه يفوق بكثير نظيره من التسويق التقليدي، وهذا يرجع للأسباب التالية:

* سهولة الانتشار والوصول، فالعامل مع قاعدة الانترنت الإلكترونية تساعد وبشكل فعال على ترويج البضائع والخدمات بسرعة كبيرة مقارنة مع الطريقة التقليدية للتسويق. فقد كانت عملية التسويق القديمة مكلفة جدا لتصل في النهاية إلى عدد محدود من الأشخاص، ليصبح التسويق الإلكتروني اليوم أقل كلفة بالإضافة إلى إمكانية وصوله إلى العالم بأسره بسرعة ويسر ودون التقيد بحدود جغرافية ووقت زمني محدد.

* التسويق الإلكتروني يفتح المجال أمام الشركات بالوصول إلى الفئة المستهدفة من الزبائن بطرق متعددة وكثيرة يستطيعون عن طريقها عرض قاعدة متنوعة ومتعددة من المنتجات والسلع والخدمات، من خلال عدة عمليات إدارية وحيوية هامة ومكاملة مثل إدارة المعلومات وإدارة علاقات الزبائن وخدمات المستهلك والتي تساهم مجتمعة في سهولة الوصول إلى الزبون واتخاذ القرار المناسب رجوعا إلى قاعدة العملاء المتوفرة.

* تساهم عملية التسويق عبر الانترنت في تسهيل عملية التواصل بين الشركة والزبائن عن طريق قنوات الاتصال الثنائية، حيث تتوفر العديد من طرق التواصل ما بين الشركة والزبون مثل البريد الإلكتروني، أخبار الشركة الدورية، غرف المحادثة الخاصة وغيرها كلها مجتمعة تساهم في تسجيل آراء واقتراحات العملاء في قاعدة بيانات كبيرة تساعد الشركة على اتخاذ القرارات رجوعا للتقارير المستخرجة من قاعدة البيانات، وهذا بدوره يساعد وبشكل فعال على تطوير العمل والمنتج وحديث الخدمات التي تزيد من رضا و توفير احتياجات العملاء وبالتالي تزيد من قاعدة العملاء وتساعد على توسيع مجال العمل وبالتالي تعظيم الأرباح.

* عالم الأعمال الإلكتروني يعمل كخلية نشطة دون توقف. فطبيعته تتصف بالتواجد مما يعني أن العمليات الإلكترونية لا يحدها الوقت فهي فعالة ومستمرة، وهذه الطبيعة عادة ما تخدم عملية التسويق الإلكتروني لتصل إلى أوجها طيلة أيام الأسبوع، لتتنوع بذلك عملية الترويج وتتسبب لنتج عنها قاعدة واسعة من الزبائن المتجددون بشكل مستمر.

* التسويق عبر الانترنت يتيح اختيار الطرق أو الحملات الدعائية التي يمكن ان تجذب الزبائن كونها ممتعة ومتعددة الوسائط منها ما يحتوي على صوت وصورة، وعمليات تفاعلية كالعاب وألغاز خاصة بالشركة تستخدم الاستقطاب الزبائن وعرض المنتجات عليهم بأسلوب فني مميز يساعد على تمييز السلعة أو الخدمة عن المنافسين في نفس المجال.

* التسويق المباشر يتميز بسرعة التحويل في تفاعل الزبون، فلا يفصل الزبون عن عملية تصفح المنتج أو السلعة أو الخدمة وطلبها إلا نقرات قليلة في فأرة الحاسوب أو لوحة المفاتيح حتى تتم العملية على أتم وجه وفي سرعة منافسة جدا للعملية التسويق التقليدية. تبرز أهمية التسويق في الوقت الحالي إلى المنافسة العالمية العالية على السلع والمنتجات، فإتباع طرق ترويجية مدروسة بشكل جيد قد تدخل الأعمال الجديدة والمبتدئة في منافسة حقيقية مع كبريات

الشركات العالمية في نفس المجال.¹

الثالث عشر: أهداف التسويق الإلكتروني:

ويهدف التسويق الإلكتروني إلى:

- 1- تعريف المستهلكين بالشركة ومنتجاتها: حيث يمكن لشبكة الإنترنت أن تعطي معلومات كافية عن الشركة وطبيعة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها إلى العملاء بصورة أسهل وأسرع من الأسلوب التقليدي، إلا أن الإعلام التقليدي يظل أيضا ذو أهمية كبيرة في هذا المجال.
- 2-زيادة المبيعات: يمكن أن تقدم الإنترنت معلومات كثيرة وهامة عن المنتج بحيث يمكن استخدامها لجذب المشترين، وبالتالي إمكانية الشراء من خلال موقع الشركة.
- 3- خفض التكاليف: تقدم مواقع الشبكة الطلب الآلي، وإعداد الفواتير، وخدمة العملاء، كما أنها تخفض من الوقت وأعمال الورق، فالكتالوج الذي يعرض للمنتجات على شبكة الإنترنت، أقل ثمنا في تجديده وتوزيعه من المطبوع.

ويوجد للتسويق الإلكتروني العديد من المزايا نذكر منها الآتي:

- الوصول إلى العالمية: حيث أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار، وكذلك نظرا للتطور التكنولوجي وزيادة سرعة تصفح الإنترنت، فق أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على شبكة الإنترنت، وبالتالي فإن أي تسويق يتمكن من الترويج لسلعته وبيعها متخطيا بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن رواج كبيرة لهذه السلعة. وبمعنى آخر فإن التسويق الإلكتروني يلغي الحواجز المكانية في عملية التسويق.
- انخفاض التكلفة: نتيجة للتطور السريع في تقديم خدمات الإنترنت وانخفاض أسعار تقديم الخدمة ، فقد أصبح من السهل الوصول إلى عدد كبير جدا من المستهلكين بتكلفة منخفضة جدا مقارنة بالأسلوب التسويقي التقليدي. كذلك فإن التسويق الإلكتروني يساعد على تخفيض مجموعة كبيرة من التكاليف مثل تكاليف التوزيع والتخزين والترويج، وهذا سيؤدي بالنتيجة إلى تخفيض السعر بالمقارنة مع السعر في حالة التسويق التقليدي.
- نتائج قابلة للقياس: التسويق الإلكتروني وخاصة باستخدام البريد الإلكتروني يجعل من السهل تقييم مدى فعالية الحملة التسويقية وردود أفعال العملاء عليها.
- التسويق على مدار الساعة: يمكن القيام بالحملات التسويقية على مدار الساعة، حيث أنه لا يوجد وقت محدد للزيارات العملاء إلى الموقع الإلكتروني بعكس الأسلوب التقليدي، وبذلك فإن التسويق الإلكتروني يلغي الحاجز الزمني لعملية التسويق.
- التنوع في العروض الترويجية: يمكن من خلال الموقع الإلكتروني استهداف مناطق جغرافية محددة بعرض ترويجي خاص، وفي نفس الوقت استهداف منطقة أخرى بعرض آخر.

¹الصحن، فريد، وآخرون: مبادئ التسويق، المرجع نفسه، ص 434 .

- إمكانية الوصول المباشر إلى العملاء: التسويق الإلكتروني يجعل من السهل الوصول لعملائك أينما يذهبون، فالأفراد يستخدمون الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المحمولة في كل مكان ما يجعل عملية الوصول إليهم سهلة.

- جاذبية الحملات الترويجية: يتيح التسويق الإلكتروني استخدام الموسيقى والرسومات والفيديو لإثارة اهتمام العملاء.

- أفضل معدل استجابة: إذا كان لديك موقع على شبكة الانترنت، فإنه يمكن للعملاء إتمام عملية الشراء بسهولة دون الحاجة إلى وقت للذهاب إلى المتجر أو إجراء مكالمات تليفونية.

- فرصة للمشروعات الصغيرة: يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم دون التمييز بين الشركات الكبيرة أو الصغيرة.

كل هذه الجوانب المميزة من التسويق الإلكتروني تجعل من السهل على الشركات التي تتبع هذا الأسلوب زيادة مبيعاتها على الرغم من المزايا الكثيرة السابقة لأسلوب التسويق الإلكتروني.¹

الرابع عشر: التسويق الإلكتروني المزايا والعيوب والتحديات التي تواجهه:

1-المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني:

1-1: المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال:

يحقق التسويق عبر الإنترنت العديد من المزايا للمنظمات الأعمال والتي من الممكن عرضها على النحو الآتي:

- تواجد انتشار جغرافي للمنظم عند استخدامها للانترنت كناه لتوزيع واسع النطاق يتخطى الحدود الجغرافية للدولة التي تعمل فيها.
- يحقق تواجد للمنظمة في سوق غير مقيد زمنية، فالمنتجات معروضة على الشبكة على مدى أربع وعشرين ساعة في اليوم دون توقف.
- تكلفة الإنترنت كقناة توزيع وترويج تقل كثيرا عن تكلفة إنشاء وإدارة منافذ توزيع تابعه للمنظمة في حالة الاعتماد على التوزيع المباشر أو الاعتماد على الوسطاء في حالة التوزيع غير المباشر.
- صلاحية الإنترنت كوسيلة ترويج متطورة تتيح للمنظمة المستخدمة لها تفاصيل الرسالة الترويجية لعملاء محددین.
- استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعليه وكفاءة العملية الترويجية .
- تدعيم متخذي القرار من خلال توفير تيار متدفق من المعلومات عن العملاء (خصائصهم، احتياجاتهم، ردود أفعالهم) والموردين والوسطاء وكافة الأطراف ذات العلاقة.
- رفع كفاءة الاتصالات التسويقية للمنظمة حيث تتيح تبادل رسائل الكترونية تفاعليه نصية رسائل مكتوبة أو نصيه أو صوتية ومكالمة هاتفية بصورة سريعة وفوريه مع العملاء.
- تحسين العلاقات التسويقية بين المنظمة واهم عناصر بيئتها مثل العملاء.
- تكاليف إعلان منخفضة.
- تكلفة تسليم منخفضة بالنسبة للسلع التي يمكن تسليمها بالطرق الإلكترونية).
- تكلفة تصنيع وتسليم منخفضة.
- تحسن ملحوظ في عمليات الاستخبارات السوقية والتخطيط الاستراتيجي.

¹ عبد الجبار حسين الظفري: المرجع السابق، ص 2-3.

- المزيد من الفرص لخدمة القطاعات السوقية الصغيرة جدا (تسويق الفئة المهمة).
- فرصه متساوية للوصول إلى الأسواق من قبل الشركات على اختلاف إجماعها.
- فرصة الوصول إلى أسواق جديدة.
- مشاركة العميل في ابتكار السلع والخدمات¹.
- تسوق أكثر فعالية وأرباح أكثر.
- تخفيض مصاريف الشركات.

ت

- واصل فعال مع الشركاء والعملاء.²
- الوصول إلى جمهور محدد في بيئة ليس مزدحمة بعدة منافسين.
- استهداف مجموعه محدد من المستهلكين بأسلوب دقيق.
- فتح وتطوير حوار مستمر مع مجموعات من المستهلكين.
- انجاز المعاملات الكترونيا وبتكلفة منخفضة.
- تنظيم عمليات البيع وضمان البيع وضمان انسيابيتها من خلال السماح للمنتجين بالاتصال والبيع مباشرة إلى المستهلك الأخير دون اللجوء إلى قنوات التوزيع التقليدي.
- السرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.
- متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها.
- ملاحظة تصرفات المنافسين.
- توزيع البرمجيات ومنتجات المعلومات بسرعة و عبر البريد الإلكتروني.
- عدم الاقتصاد على الأنشطة السابقة بل يمكن استخدامها في الآتي:³
- إجراء الاستطلاعات لأراء المستهلكين لأهميتها في التغذية العكسية.
- بحوث التسويق.
- العلاقات العامة.

1-2: المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني للمستهلك:

- هناك العديد من المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني للمستهلك والتي من الممكن عرضها على النحو الآتي:
- **الملائمة:** عبر هذا الأسلوب يستطيع المستهلك إن يطلب ما يحتاجه من منتجات على مدار ساعات اليوم ولكامل الأسبوع ولا يحتاج سوى إجراء عملية الطلب ودفع قيمة البضاعة عن طريق الحساب المصرفي الكترونيا.⁴
 - أي بإمكان طلب المستهلكين طلب المنتجات وهم جالسون في بيوتهم أو في مكاتبهم على مدى أربع وعشرين ساعة يومية وطوال أيام الأسبوع.⁵
 - **المعلومات:** يستطيع المستهلك من الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة بالإعلان عن المنتج

¹ العلاق، بشير عباس: تطبيقات الإنترنت في التسويق، المرجع السابق، ص 163-167.

² ياسين ، سعد غالب، والعلاق ، بشير عباس: مرجع السابق ، ص116.

³الصميدعي ، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان: المرجع السابق، ص 282.

⁴ البكري، ثامر، المرجع السابق، ص317.

⁵الصميدعي ، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان: المرجع السابق، ص283.

من دون الحاجة إلى مغادرة منزله ولا مكان عمله وهذه المعلومات تتمثل: بالأسعار، الأداء، الجودة، وأية معلومات أخرى متاحة. وبإمكان الحواسيب تخزين كم هائل من المعلومات المتعلقة بأوصاف وأنواع وأسعار المنتجات وكذلك الخدمات المرتبطة بنشاط الشركة.¹

• **التفاوض:** هذه الوسيلة تجعل المستهلك قادر على إن يقرر ما يحتاجه دون إن يجري أي مفاوضات مع رجل البيع وما يمكن إن يمارسه عليه من ضغط بيعي قد يقوده لاتخاذ قرار الشراء وهو غير متأكد من صحة قراره.²

• **الاستجابة لأوضاع السوق:** بإمكان الشركات تحديث كافة المعلومات عن أنشطتها ومنتجاتها وخدماتها بسرعة وسهولة.

• **تقليل التكاليف:** إن مخازن الإنترنت ليس لها تكاليف باهظة وخاصة المتعلقة بتنظيم واجهات المخازن والمحلات التقليدية، الإيجارات، التأمين وغيرها، يضاف إلى ذلك تقليل التكاليف المتعلقة بطباعة البريد وغيرها من التكاليف التي يتسم بها التسويق التقليدي.

• **تقليل المشاحنات:** لا يترتب على المستهلكين في التسويق عبر الإنترنت التعامل مع رجال البيع مما قد يحدثه هذا التعامل من بعض المشاحنات والمشادات.

• **بناء علاقات طيبة:** يمكن للشركات أو المسوقين التعامل مع المستهلكين وفتح حوارات تؤدي بالنتيجة إلى بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد. ومن الممكن عرض أهم مميزات التسويق الإلكتروني كذلك:³

• رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام الكتالوجات المرسله بالبريد أو المباعة من خلال المتاجر التقليدية .

• فتجارة التجزئة على الإنترنت عملت على تخفيض التكاليف الثابتة، والتكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50% من خلال تقديم المنتجات على شبكة الإنترنت. وتفسير ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة مما يعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية .

• يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسويق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلافا للتسوق التقليدي.

• يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شراءها بشكل أفضل وأسرع حيث لا يبذل المستهلكون جهد ووقتا كبيرة مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.

• يساعد التسويق عبر الإنترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسويق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.

* يساعد التسويق عبر الإنترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الإنترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها، أما من وجهة نظر

¹ البكري، ثامر: المرجع السابق، ص317.

² - البكري، ثامر: المرجع السابق، ص318.

³ أبو قحف، عبد السلام وآخران: المرجع السابق، ص 431-432.

الشركات التي تتعامل بالتسويق الإلكتروني فهي تحصل على مجموعة من المزايا تتمثل في:
أ. **التكامل integration**: فالتسويق الإلكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل حيث انه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسئولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء، ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات.

ب. **بناء حق ملكية للعلامة التجارية Building brand equity**: وهذه الميزة تناسب بشكل اكبر الشركات الصغيرة التي يمكنها ان تتنافس الشركات الكبيرة على الإنترنت وذلك لان العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الإنترنت.

ج. **علاقة فرد لفرد one - to - one relationship**: حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.

د. **الفعالية Effectiveness**: التسويق الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت حيث إن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جدا ونادر حدوثه في الواقع.

كما يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص من أهمها:¹

- يقدم خدمة واسعة (Mass service) ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، والشركة صاحبة الموقع لن تعرف من قرأ الرسالة الإلكترونية إلا بعد أن يتصل العميل، ولا يمكن للشركة مراقبة الزائرين لموقعها.
- يجب استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدم الرسائل الإلكترونية، كما الحال في الإعلانات التلفزيونية، نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- توجد قيود غير التكلفة علي كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.
- الإمكانات الإنترنت الوصول لأعداد كبيرة من الزبائن على نطاق واسع، فإنه تزداد أهمية تجنب التسويق الغير صادق، والذي لا يحمل مضمونة حقيقية وملائمة، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت من أحد الزبائن الذي تعرض الحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات.
- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية ويسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه، وتزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم، حيث يمكن للشركة في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانية أو جواب شاكية أو جوابا يقترح تحيات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء.
- أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع الإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.
- يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية

¹ ندوة التجارة الإلكترونية ورقة بعنوان (توظيف التسويق الإلكتروني كأداة تمييز في منظمات الأعمال)، موقع على شبكة الإنترنت www.isamhin.go-fourm.net. تم استرجاع البيانات بتاريخ 20-12-2011م.

التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على العملاء.

• مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الإنترنت تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما.

• مازالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت غير آمنة حيث أنه من غير الأمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.

2-عيوب التسويق الإلكتروني:

التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.

• تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة ومؤكدة.

• ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا المجال شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه.

• الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن، والجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود.

• التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت.

• عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق، وذلك لأن بيئة التسويق عبر الانترنت سريعة الخطوات.

• صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا.

• سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الانترنت مستقبلا.¹

3- تحديات التسويق الإلكتروني:

تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات أو التحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه وفوائده السابقة وأهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي:

• التحدي الخاص باللغات الأجنبية، حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو العلامة أو الإعلانات...

• التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية.

• التحدي الخاص بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية، ففي مجال الإعلان مثلا هناك دول لا تسمح باستخدام علمها القومي في الإعلان مثل إسبانيا.

• التحدي الخاص بطرق الدفع، ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة.

¹ الصيرفي محمد: المرجع السابق، ص 49-50.

- التحدي الخاص بالشركاء الأجانب مثل الموزعين في الدول الأجنبية.
- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق، فقد يلاءم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلاءم السوق الأجنبي.
- التحدي الخاص باختيار الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني.
- التحدي الخاص بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه المحتوى، الألوان، الموسيقى)
- التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور أو الكلام مثل درجة نقاء الصوت، ومستوى الضوضاء....
- التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل، حيث يجب على المسوق أن يعطي المستهلك الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه.¹

¹ الصحن، فريد، وآخرون: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2004، ص434،433.

خلاصة:

وفي الأخير ،لما سبق تناوله في هذا الفصل بنوع من التفصيل لعملية التسويق بشقيها التقليدي والحديث المتمثل في التسويق الإلكتروني تبرز لنا الأهمية البالغة التي تلعبها عملية التسويق وخاصة التسويق الإلكتروني من خلال مواكبة التطورات الحاصلة للعملية التسويقية التقليدية،في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات بمختلف أنواعها وأهدافها و المؤسسات الصناعية بوجه الخصوص التي تعتمد لبقائها على مدى سيطرتها على السوق بمنتجاتها وكذا ضمان الوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين وكذا كسبها أكبر عدد ممكن من الزبائن وكذا تحقيق توسعتها ومن ثم ضمان بقائها وإستمراريتها.

الجانِب المِيتاني

الفصل الرابع: منهجية البحث والتّعريف بميدان الدراسة.

الفصل الرابع: منهجية البحث والتعريف بميدان الدراسة.

تمهيد

أولا — منهجية الدراسة.

- 1- منهج الدراسة.
- 2- مصادر جمع المادة العلمية النظرية والميدانية.
- 3- أدوات جمع البيانات الميدانية.
- 4- مجتمع البحث وعينة الدراسة.
- 5- القواعد والقياسات الإحصائية.

ثانيا — التعريف بميدان الدراسة.

- 1- لمحة تاريخية عن ميدان الدراسة.
- 2- لمحة جغرافية عن ميدان الدراسة.
- 3- لمحة بشرية عن ميدان الدراسة.
- 4- أهمية ميدان الدراسة لموضوع البحث.
- 5: المجال الزمني للدراسة الميدانية.

خلاصة.

تمهيد

بعد ما تناولنا في الفصول الأولى إلى بعض المفاهيم والتراث النظري حول مشكلة موضوع الدراسة، والذي يعد بمثابة اللبنة الأساسية لإنجاز الجانب الميداني، ويكتسي الجانب الميداني للبحث أهمية بالغة في العلوم الاجتماعية، الذي نهدف من خلاله نزول الباحث إلى الميدان لاستقصاء الحقائق وفهم الارتباطات والعلاقات الموجودة بين ظواهر المجتمع، وكذلك إعطاء تصور شامل حول مجريات الدراسة، وذلك بالاعتماد على الإجراءات المنهجية بغية إثبات صحة الفرضيات وإيجاد حل للإشكالية المطروحة من خلال استخدام الباحث مجموعة من التقنيات والأساليب، تختلف باختلاف طبيعة البحث مستندا في ذلك على أحد المناهج الاجتماعية، ويتناول هذا الفصل الموالي الإجراءات التي استخدمناها لتحقيق أهداف الدراسة.

أولاً: منهجية الدراسة:

تعرف المنهجية على أنها مجموعة الخطوات التي يتبعها الباحث لتفسير ظاهرة ما، كما أنها مجموعة المناهج والمفاهيم والأدوات التي تضافر فيما بينها، حيث تقدم للباحث أو الطالب دليلاً إرشادياً يتبعه لإدراك الظواهر المختلفة والتعامل معها. وتعتبر عن مجموعة من المسالك التي تتبعها هذه المناهج للوصول إلى الحقائق أو إزالة اللبس والغموض عن كثير من العمليات وتفاعلاتها. ومنه في أي دراسة علمية لا يمكن الوصول إلى نتائج موثوقة إلا إذا أتبعنا إجراءات منهجية مضبوطة، وخطوات علمية صحيحة، فوضوح المنهج وما ينبني في إطاره من تصميم محكم، وتجانس العينة وسلامة طرق تحديدها وحصرها، ومناسبة أدوات البحث وما تتميز به من

خصائص تلائم الأساليب الإحصائية التي تستدل بها على صحة أو عدم صحة الفرضيات التي سبق للباحث صياغتها، كل هذه الإجراءات تساعد في الوصول إلى نتائج ذات قيمة علمية.¹ وهذا ما سنحاول مراعاته من خلال حرصنا على إتباع خطوات صحيحة ومنظمة للوصول إلى نتائج موثوقة.

1- منهج الدراسة:

يعرف بأنه مجموعة القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى الحقيقة العلمية، أو أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم في سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.² ومنه فإن المنهج في أي دراسة تفرضه طبيعة الموضوع، وبما أن دراستنا تهدف إلى الإجابة على عدة أسئلة المتمثلة في ماذا؟ لماذا؟ كيف؟ في أي ظروف؟ وما المخرج؟ فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي " الذي يستخدم في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، أشكالها، وعلاقتها، والعوامل المؤثرة في ذلك، وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث".³

ونظرا لطبيعة الإشكالية وتساؤلات الدراسة جعلت من الضروري تناول المنهج الوصفي ، لوصف علاقة التطوير الإداري بالتسويق الإلكتروني وتحليل الظاهرة من خلال النتائج المتوصل إليها بالاعتماد على أدوات تتماشى والمنهج الوصفي، متمثلة في الاستمارة، حيث يهدف هذا المنهج كخطوة أولى إلى جمع بيانات كافية وموثوقة عن الظاهرة، ثم كخطوة ثانية تحليل ما تم جمعه من بيانات بطريقة موضوعية من خلال أدوات منهجية معينة.

2- مصادر جمع المادة العلمية النظرية والميدانية:

لقد تنوعت المصادر التي اعتمدنا عليها في جمع المادة العلمية بين المعلومات النظرية والبيانات الميدانية، وجاءت مصادرنا على النحو الآتي:

أ — مصادر جمع المادة العلمية النظرية:

* الكتب

* الرسائل والأطروحات

* الملتقيات

* الموسوعات

* المعاجم

* المجالات

* المواقع الإلكترونية

ب — مصادر جمع المادة العلمية الميدانية:

إن عملية جمع المادة العلمية الميدانية، من الميدان، أي مجال الدراسة، عن طريق أدوات جمع البيانات الميدانية والتي سنوظفها ميدانيا في هذه الدراسة، حيث أننا في دراستنا وظفنا أداة وهي: الاستمارة.⁴

ج- أدوات جمع البيانات الميدانية(الاستمارة):

¹ يوسف عنصر: خصائص الإشراف في التنظيم الصناعي، أطروحة دكتوراه دولة في علم الاجتماع والتنمية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2004/2003، ص 115.

² محمد الصاوي محمد مبارك: البحث العلمي؛أسسه وطريقة كتابته، المكتبة الأكاديمية، دون ط، القاهرة، مصر، 1992، ص 19

³ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2000، ص 42

⁴ ربحي مصطفى عليان: المرجع السابق، ص 112 .

يستخدم الباحثون مجموعة من التقنيات والأساليب لاكتشاف وفهم طبيعة الظاهرة الاجتماعية ومتغيراتها وارتباطاتها المخلفة، وأدوات جمع البيانات الميدانية متعددة، ولكل أداة منهجها الخاص بها، وذلك فيما يخص عملية التحليل وتحديد النتائج، وقد اعتمدنا في دراستنا على تقنية ساعدتنا في جمع البيانات للوصول إلى نتائج موضوعية وهي:

أ - الاستمارة:

"تعتبر الاستمارة تقنية مباشرة للتقصي العلمي، وتسمح باستجواب الأفراد بطريقة موجهة بسحب كمي، بهدف إيجاد علاقة إحصائية"¹

ولقد استخدمنا تقنية استمارة الإستبار، وذلك عن طريق قيام المبحوثين بملء الاستمارة بإرادتهم دون تدخلنا في ذلك.

وأن موضوع دراستنا هو الذي اقتضى أن ننتهج على هذه الأداة، كأداة أساسية لجمع البيانات، وذلك بهدف الإلمام بالموضوع، وقد تنوعت أسئلة الاستمارة ما بين المغلقة، ونصف مفتوحة والمفتوحة، حيث اشتملت على 36 سؤالاً، موزعين على أربعة محاور، وهي:

المحور الأول: خصائص البيانات الشخصية، وقد اشتملت على 8 أسئلة من 1 إلى 8 والتي تتعلق بالجنس والسن والحالة الاجتماعية والمستوى الدراسي والتصنيف المهني والرتبة والدخل وسنوات الخبرة.

المحور الثاني: يضم البيانات المتعلقة بالفرضية الأولى وهي " تطور أساليب وتقنيات الإدارة يجعل المؤسسة الاقتصادية تتوجه إلى التسويق الالكتروني"، بحيث كانت الأسئلة تتمحور حول مدى مساهمة الوسائل التكنولوجية ووسائل الاتصال والموارد البشرية في تعزيز التسويق الالكتروني. وقد اشتملت على الأسئلة من 9 إلى 19 .

المحور الثالث: والذي يضم البيانات المتعلقة بالفرضية الثانية وهي " كفاءة العمال في الجانب الالكتروني يساعد المؤسسة الاقتصادية تتوجه إلى التسويق الالكتروني"، حيث كانت الأسئلة تتمحور حول مدى إتقان وتحكم العمال التقنيات الجديدة وكذا مدى مساهمة الإدارة بقيام دورات تكوينية لعمالها حول الجانب الالكتروني، وقد اشتملت على الأسئلة من 20 إلى غاية 27 .

المحور الرابع: وقد تضمنت البيانات المتعلقة بالفرضية الثالثة وهي: " الإدارة الحديثة تسعى إلى تبني الحلول الرقمية ومنه التوجه إلى التسويق الالكتروني كحل للمشاكل التي تواجهها المؤسسة الاقتصادية". والذي تمحورت أسئلته حول: مساهمة التسويق الالكتروني في حل المشاكل التسويقية للمؤسسة ، وقد اشتملت على الأسئلة من 28 إلى غاية 36.

3- لمحة بشرية عن ميدان الدراسة:

يقصد بالمجال البشري للدراسة المجتمع الأصلي الذي أجريت فيه الدراسة التي طبقت عليهم دراستنا الميدانية، وقد كان محور دراستنا التطوير الإداري وعلاقته بالتسويق الالكتروني بمؤسسة كوندور ببرج بو عريريج لمجموع موظفي الإدارة وحدة التسويق والتوزيع.

فمجتمع الدراسة يتكون من:90 موظف وموظفة ذات خصائص سوسيلوجية معينة حاولنا إبرازها من خلال الجداول:01-02-03-04-05-06-07-08.

4- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أ – مجتمع البحث:

إن نجاح تعيين عينة الدراسة، يقوم على مدى ضبط وتحديد مجتمع البحث، والمقصود به المجموعة الكلية التي يسعى الباحث إلى تعميم نتائج بحثه عليها، وعلى الباحث أن يحد مجتمع البحث تحديدا دقيقا، حيث ينبغي أن يكون مجتمع الدراسة هو نفسه الذي يختار منه العينة، فالمجتمع يشمل جميع الأفراد والعناصر الذين لهم خصائص واحدة التي يمكن ملاحظتها، وأهم محك للمجتمع وجود خاصية واحدة بين الأفراد التي يمكن ملاحظتها. ويتمثل مجتمع دراستنا على عمال الإدارة في الجانب التسويقي لمؤسسة كوندور في برج بو عريريج.

ب – عينة الدراسة " المسح الشامل":

يعد المنهج المسح الشامل أحد أنواع المناهج المرتبطة بالبحوث الوصفية. ويعرف المنهج بأنه: الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادره الأولية، وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة أو تساؤلاتها. وكما يعرف أيضا على أنه: يعتمد على جمع المعلومات والبيانات من جميع أعضاء مجتمع الدراسة.

وهي المسوحات التي تشمل كافة مفردات مجتمع البحث، ويقصد بالمجتمع، مجموع وحدات البحث أو الدراسة التي يراد الحصول على معطيات¹. وقد اعتمدنا في دراستنا لموضوع "التطوير الإداري وعلاقته بالتسويق الالكتروني" على المسح الشامل لجميع أفراد مجتمع البحث الذي يتكون من 90 مفردة.

5- القواعد والقياسات الإحصائية:

تعتبر القواعد والقياسات الإحصائية من أهم أدوات التحليل الإحصائي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، وذلك لكونها ضرورية ولا يمكن الاستغناء عنها في معالجة البيانات الميدانية المحصل عليها ميدانيا وهي متعددة ولعل أهمها:

— التكرارات: هي جداول تلخص توزيع متغير ما، وذلك بحصر عدد من الحالات في كل فئة من فئات المتغير، وتمثل الخطوة الأولى في التحليل الإحصائي².

— النسب المئوية: توفر النسب المئوية إطارا مرجعيا لتسجيل نتائج البحث بطريقة تزيد البيانات وضوحا وتستند النسب المئوية إلى أساس يساوي مئة.

— ك-2: من المقاييس الإحصائية الاسمية، التي استخدمناها في بحثنا لمعرفة الفروق بين القياسات في عدة عينات ومتغيرات.

— برنامج spss الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية: وهو عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها، ويستخدم عادة في جميع البحوث العلمية التي تشمل على العديد من البيانات الرقمية، ولا يقتصر على البحوث الاجتماعية فقط بالرغم من أنه أنشأ أصلا لهذا الغرض، ولكن اشتماله على معظم الاختبارات الإحصائية وقدرته الفائقة في معالجة البيانات وتوافقه مع معظم البرمجيات المشهورة، جعل منه أداة فاعلة لتحليل شتى أنواع البحوث العلمية.

ثانيا : التعريف بميدان الدراسة:

¹ سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2019، ص 124.
² كرميش كهينة، خيشان لامية: دور الثقافة التنظيمية في ترسيخ القدرة التنافسية في المؤسسة، مذكرة مقدمة لمناقشة شهادة الماجستير، في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع التنظيم والعمل، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة برج بو عريريج، 2019/2020، ص 112.

1- لمحة تاريخية عن ميدان الدراسة:

ظهرت شركة كوندور الصناعات الالكترونية بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج في أفريل 2002، وهي شركة ذات مسؤولية محدودة تحت اسم Antar Trade ، يتمثل نشاطها في صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية. يقدر رأسمالها 68320000 دج وبحيز مساحة إجمالية بقدر ب 52522 متر مربع منها 40627 متر مربع مغطاة، وهي تعمل على ترقية وتطوير نشاطاتها القاعدية والمتمثلة أساسا في تركيب وتصنيع المنتجات الكهرومنزلية والإلكترونية.

2- لمحة جغرافية عن ميدان الدراسة:

يعتبر تحديد المجال الجغرافي للدراسة محور ولب الدراسة بحد ذاتها وذلك قبل الشروع في القيام بأي بحث خاصة في مجال العلوم الاجتماعية وبالضبط في علم الاجتماع غير أن الجانب الميداني يكتسي أهمية بالغة في إعطاء نتائج وحقائق مستمدة من أرض الواقع لذا استدعت المقارنة السوسولوجية أن ندرس دور الثقافة التنظيمية في دعم الإبداع التنظيمي في مؤسسة كوندور من حيث فضاءها المكاني المعني بالدراسة الميدانية، حيث اعتمدنا في دراستنا على مؤسسة كوندور. تمت هذه الدراسة بولاية برج بوعريريج بالهضاب العليا على مسافة 230 كلم مربع عند الجزائر و200 كلم مربع عند عاصمة الشرق قسنطينة حيث يحدها من الشرق ولاية سطيف ومن الغرب ولاية بويرة أما شمالا تحدها ولاية بجاية وغربا ولاية ميلة أما مؤسسة كوندور تقع في منطقة صناعية .

3- أهمية ميدان الدراسة لموضوع البحث:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية موضوع التطوير الإداري وعلاقته بالتسويق الإلكتروني، حيث أن دراسة هاذين الجانبين مهمة جدا. لأن التطوير الإداري يواكب التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الاتصال والجوانب الالكترونية وخاصة في رقمنة المؤسسات الاقتصادية، من أجل خلق طرق جديدة للإدارة الحديثة موازاة مع الإدارة التقليدية. أما التسويق الإلكتروني، يساهم في عملية التواصل بين الشركات والزبائن من خلال سهولته وسرعته في الانتشار، ويتميز بالتنوع المجالات وفق متطلبات سوق العمل. ومن هنا نأمل أن تكون لدراستنا هذه مساهمة في تقديم دراسات أخرى في الواقع العلمي لإثراء الجانب النظري، ومعالجة القضايا والمشاكل الميدانية بدرجة أولى.

5- المجال الزمني للدراسة الميدانية:

بعد تحديد مجالات الدراسة الذي يعد من الخطوات المنهجية العامة لأي دراسة لما لها من أهمية بالغة في البناء المنهجي؛ وبساعدنا هذا المجال في تحديد المدة والفترة الزمنية لدراستنا، حيث تم النزول إلى الميدان بتاريخ 10 مارس 2022، وبدأنا بجمع المعطيات الخاصة بموضوع دراستنا أي " التطوير الإداري وعلاقته بالتسويق الإلكتروني في مؤسسة كوندور ببرج بوعريريج" والتي مرت بعدة مراحل:

جمع البيانات والمعطيات من أجل الدراسة:

بناء الاستثمارة وتحكيمها وهذا استغرق 7 أيام من 16 إلى 22 مارس 2022، بينما تم التوزيع الفعلي للاستثمارة ككل وجمعها بتاريخ 29 مارس 2022. ثم في المرحلة الأخيرة، ترقيم الاستثمارات وترميزها وتفرغها آليا وتحليل البيانات والمعطيات حسب إجابات أفراد العينة. ثم القيام ببناء وإنشاء الجداول، والتي تنوعت بين جداول بسيطة ومركبة.

خلاصة الفصل:

بعد تطرقنا لهذا الفصل الذي هو بمثابة الدعامه الرئيسية للبحث، والذي يندرج ضمن مسمى منهجية البحث والتعريف بميدان الدراسة، حيث يهتم هذا الجانب من الدراسة بجمع معلومات حول الموضوع الدراسة، معتمدين في ذلك على أطر منهجية سواء من خلال تحديد مجال الدراسة أو إجراءاتها، بغية إعطاء صبغة خاصة للموضوع. كما اعتمدنا على أدوات جمع البيانات لأنها المحرك الرئيسي في جمع المعلومات من خلال الاستمارة بصفة رئيسية، وقد انعكست هذه الأدوات والمناهج إيجابيا على دراستنا، من خلال الوصول إلى الإجابة على سؤال الإشكالية.

الفصل الخامس: عرض نتائج الدراسة وتفسيرها وتحليلها ومناقشتها.

الفصل الخامس: عرض نتائج الدراسة وتفسيرها وتحليلها ومناقشتها.

تمهيد:

أولاً: عرض، تحليل وتفسير البيانات.

ثانياً: نتائج الدراسة.

1- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الأولى.

2- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثانية.

3- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثالثة.

ثالثاً: استنتاج عام.

خاتمة.

تمهيد:

من خلال عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة، سيتم التوصل إلى صحة ونفي الفرضيات، وهذا بعد تطبيق أدوات الدراسة المتمثلة في مدى العلاقة القائمة بالتطوير الإداري والتسويق الإلكتروني بالمؤسسة من خلال توزيع استبيان، وباستخدام المسح الشامل لكل مجتمع البحث المتكون من 90 موظف وموظفة، وبعد جمع البيانات وتفريغها وحسابها من خلال (حساب التكرارات والنسب المئوية وكذا إيجاد ك2) بالاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، ثم إعطاء تفسيرات لها والخروج باستنتاجات عامة التي من خلالها توضع توصيات تساعد المعنيين وأخذها بعين الاعتبار.

الفصل الخامس:.....عرض نتائج الدراسة وتحليله وتفسيرها ومناقشتها

أولاً: عرض، تحليل وتفسير البيانات:

1- عرض، تحليل البيانات العامة:

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس .

خصائص العينة	التكرار	%
الجنس	ذكر	62
	أنثى	28
المجموع	90	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، حيث تقدر نسبة الذكور بـ 68.9% ونسبة الإناث تقدر بـ 31.1%.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

خصائص العينة	التكرار	%
السن	[30-20]	43
	[40-30]	36
	[50-40]	10
	50 سنة فأكثر	01
المجموع	90	100%

نلاحظ من خلال الجدول والممثل في الفئات العمرية لأفراد العينة أن فئة [30-20] هي أكبر نسبة حيث تقدر بـ 47.8% وتليها نسبة 40% لفئة [40-30] بينما سجلنا نسبة تقدر بـ 11.1% لفئة [50-40]، في حين سجلنا أقل نسبة تقدر بـ 1.1% لفئة 50 سنة فأكثر. وما نستنتجه سوسيوولوجيا أن كلا من الفئتين العمريتين [30-20] و[40-30] هي الفئة المناسبة في التطوير الإداري في المؤسسة .

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

خصائص العينة	التكرار	%
الحالة الاجتماعية	متزوج	39
	أعزب	45
	مطلق	05
	أرمل	01
المجموع	90	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة تقدر بـ 50% من العزاب، تليها نسبة 43.3% للمتزوجين، بينما نسجل 5.6% مطلقين، في حين نسجل أقل نسبة تقدر بـ 1.1% من الأرامل.

الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي.

خصائص العينة	التكرار	%
--------------	---------	---

الفصل الخامس:.....عرض نتائج الدراسة وتحليله وتفسيرها ومناقشتها

26.7%	24	ثانوي	المستوى الدراسي
62.2%	56	جامعي	
11.1%	10	دراسات عليا	
100%	90		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المستوى الدراسي للمستوى الجامعي هي أكبر نسبة حيث تقدر بـ 62.2%، تليها نسبة 26.7% للمستوى ثانوي، في حين نسجل أقل نسبة تقدر بـ 11.1% لمستوى الدراسات العليا.

وما نستنتجه سوسيولوجيا هذا التفاوت بين المستويات يوضح لنا الفجوات والثغرات بين العمال الإداريين، ومدى مساهمة لكل مستوى في التطوير الإداري.

الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التصنيف المهني .

خصائص العينة	التكرار	%	
التصنيف المهني	إطار	37	41.1%
	عون تحكم	40	44.4%
	عون تنفيذ	13	14.4%
المجموع	90	100%	

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة التصنيف المهني لعون التحكم هي أكبر نسبة حيث تقدر بـ 44.4% وتليها نسبة 41.1% لتصنيف مهني الإطار، في حين نسجل أقل نسبة تقدر بـ 14.4% لتصنيف مهني عون تنفيذ.

وما نستنتجه سوسيولوجيا أن التصنيف المهني لا دور وتأثير في التطوير الإداري، خاصة بين فئتي الإطارات وأعاون التحكم.

الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الرتبة والوظيفة المشغولة.

خصائص العينة	التكرار	%	
الرتبة والوظيفة المشغولة	الإعلام الآلي	31	34.4%
	الإدارة	48	53.3%
	المبيعات	11	12.2%
المجموع	90	100%	

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الرتبة والوظيفة المشغولة لرتبة الإدارة هي أكبر نسبة تقدر بـ 53.3%، وتليها نسبة 34.4% رتبة الإعلام الآلي، في حين نسجل أقل نسبة تقدر بـ 12.2% لرتبة المبيعات.

ومنه نستنتج سوسيولوجيا أن اختلاف الرتب والوظيفة المشغولة لعمال الإدارة وبين لنا لكل رتبة ووظيفة مهام ودور خاص في مساهمة التطوير الإداري.

الفصل الخامس:.....عرض نتائج الدراسة وتحليله وتفسيرها ومناقشتها

الجدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل.

خصائص العينة		التكرار	%
الدخل	أقل من 30.000.00 دج	05	5.6%
	30.000.00 دج-45.000.00 دج	52	57.8%
	أكثر من 45.000.00 دج	33	36.7%
المجموع		90	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الدخل من 30.000.00 دج إلى 45.000.00 دج هي أكبر نسبة بحيث تقدر بـ 57.8%، وتليها 36.7% لخل أكثر من 45.000.00 دج، في حين نسجل أقل نسبة تقدر بـ 5.6% لدخل أقل من 30.000.00 دج.

الجدول رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة.

خصائص العينة		التكرار	%
سنوات الخبرة	أقل من 05 سنوات	33	36.7%
	من 05 إلى 10 سنوات	48	53.3%
	من 10 إلى 15 سنة	07	7.8%
	من 15 سنة فما فوق	02	2.2%
المجموع		90	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة تقدر بـ 53.3% لسنوات الخبرة من 05 إلى 10 سنوات، وتليها نسبة تقدر بـ 36.7% لسنوات الخبرة أقل من 05 سنوات، بينما نسجل نسبة تقدر بـ 7.8% لسنوات الخبرة من 10 إلى 15 سنة، في حين نسجل أقل نسبة تقدر بـ 2.2% لسنوات الخبرة من 15 سنة فما فوق.

وما نستنتجه سوسيولوجيا أن سنوات الخبرة لها دور كبير في التسيير وكذا حل المشاكل التي تواجهها الإدارة.

الجدول رقم (09): يوضح العلاقة القائمة بين التصنيف المهني ومتغير توفر المؤسسة على التكنولوجيا المساعدة في التسويق الإلكتروني.

توفر المؤسسة على الوسائل التكنولوجية	نعم	لا	المجموع
التصنيف المهني			
إطار	34 91.9%	03 08%	37 100%
عون تحكم	40 100%	00 00%	40 100%
عون تنفيذ	12 92.3%	01 7.7%	13 100%

الفصل الخامس:.....عرض نتائج الدراسة وتحليله وتفسيرها ومناقشتها

المجموع	86	04	30
	%95.6	%4.4	%100

قيمة (ك) = 3.353	درجة الحرية = 02	مستوى الثقة = 0.05	الدلالة الإحصائية = 0.187
------------------	------------------	--------------------	---------------------------

من خلال الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام يميل إلى أن نسبة المبحوثين الذين قالوا بأن المؤسسة لها من الوسائل التكنولوجية المساعدة في التسويق الالكتروني بنسبة عالية تقدر بـ 95.6 %، في حين سجلنا 4.4 % وهي نسبة ضعيفة من المبحوثين يؤكدون أن المؤسسة ليس لها وسائل تكنولوجية تساعد في التسويق الالكتروني.

وبإدخال المتغير المستقل على الجدول مرة أخرى نلاحظ أن التصنيف المهني لأعوان التحكم للمؤسسة يؤكدون على توفر الوسائل التكنولوجية المساعدة في التسويق الالكتروني بنسبة عالية جدا قدرت بـ 100 %.

في حين نجد أن فئة أعوان التنفيذ يقولون أن المؤسسة لها وسائل التكنولوجية تساعد في التسويق الالكتروني بنسبة 92.3 %، في حين سجلنا نسبة تكاد تنعدم تقدر بـ 7.7 % من المبحوثين الذين يقولون بأن المؤسسة لا تتوفر فيها الوسائل التكنولوجية المساعدة في التسويق الالكتروني.

أما بخصوص فئة الإطارات يؤكدون بأن المؤسسة تتوفر فيها وسائل تكنولوجية مساعدة في التسويق الالكتروني بنسبة عالية تقدر بـ 91.9 %، في حين سجلنا نسبة تكاد تنعدم تقدر بـ 8 % من المبحوثين الذين يقولون أن المؤسسة ليس لها وسائل تكنولوجية تساعد في تسويق الالكتروني.

ومنه يمكن القول بأن التصنيف المهني ليس له علاقة بضرورة توفر الوسائل التكنولوجية المساعدة في التسويق الالكتروني، وهذا ما تؤكدته نتائج الإحصاء الاستدلالي حيث ظهرت قيمة (ك) 3.353 عند درجة الحرية 2 و عند مستوى الثقة 0.05 وقيمة الدلالة الإحصائية 0.187، وعليه كان القرار الإحصائي غير دال إحصائياً، لذا قبول الفرضية الصفرية.

من خلال الجدول نستنتج سوسيولوجيا بأن التصنيف المهني ليس له علاقة بتوفر المؤسسة على الوسائل التكنولوجية المساعدة في التسويق الالكتروني، غير أن جميع فئات المهنية تؤكد بأن المؤسسة تتوفر فيها الوسائل التكنولوجية بغض النظر عن تصنيفاتهم المهنية وهذا راجع إلى محاولة المؤسسة مواكبة التطور المستمر في التقنيات والبرمجيات، مما يتطلب على المؤسسة في عملية التطوير الإداري فيها توفرها على جميع الوسائل التكنولوجية كجزء من العملية والتي تساعد في إطار تبنيها التسويق الالكتروني.

الجدول رقم (10): يوضح العلاقة بين سنوات الخبرة ومتغير تطوير الموارد البشرية.

المجموع	تطوير الموارد البشرية		سنوات الخبرة
	لا	نعم	
33	03	30	أقل من 05 سنوات
%100	%09.1	%90.9	
48	00	48	من 05 إلى 10 سنوات
%100	%00	%100	
07	00	07	من 10 إلى 15 سنوات
%100	%00	%100	
02	00	02	من 15 سنة فما فوق
%100	%00	%100	
90	03	87	المجموع
%100	%3.3	%96.7	

قيمة (ك) 2 = 5.361	درجة الحرية = 03	مستوى الثقة = 0.05	الدلالة الإحصائية = 0.147
--------------------	------------------	--------------------	---------------------------

من خلال الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام يميل إلى أن نسبة المبحوثين الذين يقولون بأن المؤسسة تقوم بتطوير الموارد البشرية من مديريين وإداريين ومستخدمين وفنيين بنسبة عالية جدا تقدر بـ 96.7%، وتليها نسبة 3.3% من المبحوثين وهي نسبة ضعيفة يقولون بأن المؤسسة لا تقوم بتطوير الموارد البشرية فيها.

وبإدخال المتغير المستقل على الجدول مرة أخرى نلاحظ أن سنوات الخبرة لكلا الفئتين من 05 إلى 10 سنوات ومن 10 إلى 15 سنة ومن 15 سنة فما فوق يؤكدون بأن المؤسسة تقوم بتطوير الموارد البشرية من مديريين وإداريين ومستخدمين وفنيين بنسبة عالية تقدر بـ 100%. في حين نجد أن سنوات الخبرة لفئة أقل من 05 سنوات بنسبة 90.9% فهم يقررون بأن المؤسسة تقوم بتطوير الموارد البشرية من مديريين وإداريين ومستخدمين وفنيين، في حين سجلنا نسبة 9.1% وهي نسبة ضعيفة يؤكدون بأن المؤسسة لا تقوم بتطوير الموارد البشرية فيها. ومنه يمكن القول بأن سنوات الخبرة ليس لها علاقة بضرورة تطوير الموارد البشرية من مديريين وإداريين ومستخدمين وفنيين في المؤسسة. وهذا ما تؤكدته نتائج الإحصاء الاستدلالي حيث ظهرت قيمة (ك) 2 = 5.361 عند درجة الحرية 3 و مستوى الثقة 0.05 وقيمة الدلالة الإحصائية 0.147، وكان عليه القرار الإحصائي غير دال إحصائياً. لذا قبول الفرضية الصفرية.

من خلال الجدول نستنتج سوسيولوجياً بأن سنوات الخبرة في المؤسسة ليس علاقة بتطوير الموارد البشرية بها، كما أن جميع فئات الموظفين في المؤسسة بمختلف سنوات خبرتهم يؤكدون بأن المؤسسة تقوم بتطوير الموارد البشرية وكذا التدريب الجيد وهذا ما يبين بأن المؤسسة تهتم بتطوير الموارد البشرية لجميع موظفيها، وهذا قصد بلوغ الدراية كاملة بما يحيط بها داخلياً وخارجياً وكذا الوصول إلى المعرفة الجيدة في عملية اتخاذ القرارات الصائبة؛ ومن ركائز عملية التطوير

الفصل الخامس:.....عرض نتائج الدراسة وتحليله وتفسيرها ومناقشتها

الإداري الاهتمام وقيام المؤسسة بتطوير مواردها البشرية، من خلال رفع مهاراتهم وتنمية قدراتهم وتعديل أنماط سلوكهم عن طريق نظم التدريب والتنمية وبتطبيق قواعد المكافآت بشكل عام.

الجدول رقم (11): يوضح العلاقة بين الرتبة والوظيفة المشغولة ومتغير تطوير الأعمال والأشغال المتعلقة بالمؤسسة.

المجموع	لا	نعم	تطوير الأعمال والأشغال الرتبة والوظيفة المشغولة
31 %100	00 %00	31 %100	إعلام آلي
48 %100	02 %4.2	46 %95.8	الإدارة
11 %100	01 %9.1	10 %90.9	المبيعات
90 %100	03 %3.3	87 %96.7	المجموع

قيمة (ك) = 2.304	درجة الحرية = 02	مستوى الثقة = 0.05	الدلالة الإحصائية = 0.316
------------------	------------------	--------------------	---------------------------

من خلال الجدول نلاحظ بأن الاتجاه العام يميل إلى أن نسبة المبحوثين الذين قالوا بأن المؤسسة تقوم بتطوير أعمالها والأشغال المتعلقة بها بنسبة عالية تقدر بـ 96.7%، في حين سجلنا 3.3% وهي نسبة ضعيفة من المبحوثين يقولون بأن المؤسسة لا تقوم بتطوير أعمالها والأشغال المتعلقة بها.

بإدخال المتغير المستقل على الجدول مرة أخرى نلاحظ أن الرتبة والوظيفة المشغولة لفئة الإعلام الآلي يقولون بأن المؤسسة تقوم بتطوير الأعمال والأشغال المتعلقة بها بنسبة عالية جدا قدرت بـ 100%.

الفصل الخامس:.....عرض نتائج الدراسة وتحليله وتفسيرها ومناقشتها

في حين أن فئة الإدارة بنسبة 95.8% يؤكدون بأن المؤسسة تقوم بتطوير الأعمال والأشغال المتعلقة بها، في حين سجلنا نسبة تكاد تنعدم تقدر بـ 4.2% من المبحوثين بأن المؤسسة لا تقوم بتطوير الأعمال والأشغال المتعلقة بها.

أما بخصوص فئة المبيعات يقولون بأن المؤسسة تقوم بتطوير الأعمال والأشغال المتعلقة بها نسبة 90.9%، في حين سجلنا نسبة ضعيفة تقدر بـ 9.1% من المبحوثين يقرون بأن المؤسسة لا تقوم بتطوير الأعمال والأشغال المتعلقة بالمؤسسة.

ومنه يمكن القول بأنه ليس هناك علاقة بين الرتبة والوظيفة المشغولة وقيام المؤسسة بتطوير أعمالها والأشغال المتعلقة بها، وهذا ما تؤكدته نتائج الإحصاء الاستدلالي حيث ظهرت قيمة (ك2) 2.304 عند درجة الحرية 2 ومستوى الثقة 0.05 وقيمة الدلالة الإحصائية 0.316، وعليه كان القرار الإحصائي غير دال إحصائياً، لذا قبول الفرضية الصفرية.

من خلال الجدول نستنتج سوسيولوجياً بأن الرتبة والوظيفة المشغولة ليس لها علاقة بقيام المؤسسة بتطوير الأعمال والأشغال المتعلقة بها، إلا أن المؤسسة تهتم بتطوير أعمالها باعتبارها الركيزة الأساسية لتطوير المؤسسة، ومن بين مهام المؤسسة تحقيق الأهداف الخاصة والعامّة التي تتمثل عموماً في تحقيق الربح وكذا نموها واستمراريتها خاصة المنافسة في السوق، والسوق حالياً يعتمد على التسويق الحديث ألا وهو التسويق الإلكتروني كهدف للمؤسسة، وجعل المؤسسة تتبنى التسويق الإلكتروني من خلال تطوير الأعمال والأشغال خاصة في الجوانب الإلكترونية.

ويتمثل التطوير الإداري في إجراء التعديل أو التغيير على بعض إجراءات العمل، ويتم تحسين إجراءات العمل وأساليبه من خلال استخدام أحدث التقنيات الممكن اعتمادها وحذف الإجراءات غير الضرورية وتبسيط الإجراءات المتبقية لتحقيق انجاز الأداء بسرعة وتقليل الجهد والكلفة والتخلص من الروتين.

الجدول رقم (12): يوضح العلاقة بين الحالة الاجتماعية ومتغير تدخل المؤسسة في العلاقات الشخصية ما بين الموظفين.

المجموع	لا	نعم	تدخل المؤسسة في العلاقات الشخصية ما بين الموظفين
			الحالة الاجتماعية
39	28	11	أعزب
100%	71.8%	28.2%	
46	23	22	متزوج
100%	51.1%	48.9%	
05	00	05	مطلق
100%	00%	100%	

الفصل الخامس:.....عرض نتائج الدراسة وتحليله وتفسيرها ومناقشتها

01	00	01	أرمل
%100	%00	%100	
90	51	39	المجموع
%100	%56.7	%43.3	

قيمة (ك) = 12.047	درجة الحرية = 02	مستوى الثقة = 0.05	الدلالة الإحصائية = 0.007
-------------------	------------------	--------------------	---------------------------

من خلال الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام يميل إلى أن نسبة من المبحوثين يقولون بأن المؤسسة لا تتدخل في العلاقات الشخصية فيما بينهم بنسبة 56.7%، تليها نسبة من المبحوثين الذين يقولون بأن المؤسسة تتدخل في العلاقات الشخصية ما بين الموظفين بنسبة تقدر بـ 43.3%.

وبإدخال المتغير المستقل على الجدول مرة نلاحظ بأن الحالة الاجتماعية عند العزاب يقولون بأن المؤسسة لا تتدخل في العلاقات الشخصية ما بين الموظفين بنسبة 71.8%، في حين نجد 28.2% يقولون بأن المؤسسة تتدخل في العلاقات الشخصية ما بين الموظفين.

أما بخصوص الحالة الاجتماعية عند المتزوجين نسجل نسبة 51.1% يقولون بأن المؤسسة لا تتدخل في العلاقات الشخصية ما بين الموظفين، في حين نلاحظ نسبة 48.9% يقولون بأن المؤسسة تتدخل في العلاقات الشخصية ما بين الموظفين.

في حين نسجل نسبة مطلقة تقدر بـ 100% لكل من فئة الأرملة والمطلقين الذين يقولون بأن المؤسسة تتدخل في العلاقات الشخصية ما بين الموظفين.

ومنه يمكن القول بأن الحالة الاجتماعية لها علاقة بتدخل المؤسسة في العلاقات الشخصية ما بين الموظفين. وهذا ما تؤكدته نتائج الإحصاء الاستدلالي، حيث ظهرت قيمة (ك) 12.047 عند درجة الحرية 2 ومستوى الثقة 0.05 وقيمة الدلالة الإحصائية 0.007، وعليه كان القرار دال إحصائياً، لذا عدم قبول الفرضية الصفرية.

من خلال الجدول نستنتج سوسيولوجياً بأن الحالة الاجتماعية لها علاقة بتدخل المؤسسة في العلاقات الشخصية ما بين الموظفين، وهذا ما نستشفه من خلال الجدول بأن فئتي الأرملة والمطلقين يؤكدون على أن المؤسسة تتدخل بشكل كبير في العلاقات الشخصية ما بين الموظفين وهذا راجع لأن هاتاه الفئتين تؤثر بشكل كبير على سيرورة المؤسسة من خلال المشاكل سواء الشخصية المستمرة التي تميز هاتاه الفئتين، لذا تدخل المؤسسة في العلاقات الشخصية فيما بينهم لتعديل وتوجيه سلوكهم فيما يخدم المؤسسة وتجنبيها كل ما يعرقل أعمالها، وعلى النقيض نجد فئتي العزاب والمتزوجين يقرون بأن المؤسسة لا تتدخل في العلاقات الشخصية فيما بينهم وهذا راجع إلى أن هاتاه الفئتين تتميز بنوع من الاستقرار في حياتهم وهذا ما يؤدي إلى عدم تعرضهم لمشاكل قد تؤثر بشكل سلبي على سيرورة المؤسسة وهذا ما يجعل المؤسسة لا تتدخل إلا نادراً في العلاقات الشخصية بينهم.

الفصل الخامس:.....عرض نتائج الدراسة وتحليله وتفسيرها ومناقشتها

الجدول رقم (13): يوضح العلاقة بين الرتبة والوظيفة المشغولة ومتغير تطوير وسائل الاتصال بالمؤسسة.

المجموع	متوسط	بشكل كبير	تطوير وسائل الاتصال الرتبة والوظيفة المشغولة
31 %100	08 %25.8	23 %74.2	إعلام آلي
48 %100	12 %25	36 %75	الإدارة
11 %100	02 %18.2	09 %81.8	المبيعات
90 %100	22 %24.4	68 %75.6	المجموع

قيمة (ك) = 0.273	درجة الحرية = 02	مستوى الثقة = 0.05	الدلالة الإحصائية = 0.873
------------------	------------------	--------------------	---------------------------

من خلال الجدول نلاحظ بأن الاتجاه العام يميل إلى أن نسبة المبحوثين يؤكدون على قيام المؤسسة بتطوير وسائل الاتصال فيها بشكل كبير بنسبة تقدر بـ 75.6%، تليها نسبة قليلة قدرت بـ 24.4% من المبحوثين ممن يقرون بأن المؤسسة تقوم بتطوير وسائل الاتصال بها بشكل متوسط.

وبإدخال المتغير المستقل على الجدول مرة أخرى نلاحظ بأن فئة المبيعات يقولون نسبة تطوير وسائل الاتصال بالمؤسسة بشكل كبير بنسبة عالية تقدر بـ 81.8%، تليها نسبة 18.2% وهي نسبة ضعيفة من المبحوثين يؤكدون بأن تطوير وسائل الاتصال بالمؤسسة بشكل متوسط. بالمقابل نجد فئة الإدارة من المبحوثين يقولون أن نسبة تطوير وسائل الاتصال بالمؤسسة بشكل كبير بنسبة قدرت بـ 75%، تليها نسبة أقل قدرت بـ 25% من المبحوثين ممن يقولون بأن تطوير وسائل الاتصال بالمؤسسة بشكل متوسط.

وفي الأخير سجلنا نسبة تقدر بـ 74.2% من المبحوثين لفئة إعلام آلي يقولون أن نسبة تطوير وسائل الاتصال بالمؤسسة بشكل كبير، في حين سجلنا نسبة 25.8% ممن يقولون بأن نسبة تطوير هذه الوسائل الاتصال بالمؤسسة بشكل متوسط.

ومنه يمكن القول بأن الرتبة والوظيفة المشغولة ليس لها علاقة بتطوير وسائل الاتصال بالمؤسسة، وهذا ما تؤكدته نتائج الإحصاء الاستدلالي حيث تظهر قيمة (ك) 0.273 عند درجة الحرية 2 ومستوى الثقة 0.05 وقيمة الدلالة الإحصائية 0.273، وعليه كان القرار غير دال إحصائياً، لذا قبول الفرضية الصفرية.

من خلال الجدول نستنتج سوسيولوجياً بأن الرتبة والوظيفة المشغولة ليس لها علاقة بتطوير وسائل الاتصال بالمؤسسة، غير أن كل فئات الموظفين بمختلف رتبهم يؤكدون بأن المؤسسة تقوم بتطوير وسائل الاتصال بها بشكل كبير، لما لوظيفة الاتصال بأي مؤسسة دور هام في عملية التطوير الإداري بها، وهذا ما دفع بالمؤسسة أن تقوم بتطوير الوسائل وتقنيات الاتصال بها

الفصل الخامس:.....عرض نتائج الدراسة وتحليله وتفسيرها ومناقشتها

وتطوير نظام المعلومات بغض النظر عن الرتب التي تحويها، وهذا قصد التواصل بشكل مباشر بالزبون والمستهلك المحتمل من خلال عمليات الترويج والتسويق المكلفة بالقيام بها كون أنها من مهامها الرئيسية لذا تهتم المؤسسة بشكل كبير في تطوير وسائل الاتصال المتعلقة بفئة المبيعات، أي علاقة تبادلية فيما بينهم.

الجدول رقم (14): يوضح العلاقة القائمة بين السن ومتغير التحكم في التقنيات الجديدة.

التحكم في التقنيات الجديدة السن	ممتاز	جيد	متوسط	ضعيف	المجموع
(30-20)	13 %30.2	25 %58.1	04 %9.3	01 %2.3	43 %100
(40-30)	21 %58.3	15 %41.7	00 %00	00 %00	36 %100
(50-40)	01 %10	08 %80	01 %10	00 %00	10 %100
50 سنة فأكثر	01 %100	00 %00	00 %00	00 %00	01 %100
المجموع	36 %40	48 %53.3	05 %5.6	01 %1.1	90 %100

قيمة (ك) = 14.763	درجة الحرية = 09	مستوى الثقة = 0.05	الدلالة الإحصائية = 0.098
-------------------	------------------	--------------------	---------------------------

نلاحظ من خلال الجدول أن الاتجاه العام يميل إلى نسبة من المبحوثين الذين قولوا أن درجة تحكمهم في التقنيات الجديدة بشكل جيد بنسبة تقدر بـ 53.3%، تليها نسبة 40% التي تتحكم في التقنيات الجديدة بشكل ممتاز، بينما نجد هناك فئة يتحكمون في التقنيات الجديدة بشكل متوسط بنسبة تقدر بـ 5.6%، في حين نسجل نسبة ضعيفة جدا تقدر بـ 1.1% التي تتحكم في التقنيات الجديدة بشكل ضعيف.

الفصل الخامس:.....عرض نتائج الدراسة وتحليله وتفسيرها ومناقشتها

وبإدخال المتغير المستقل على الجدول مرة أخرى نلاحظ بأن الفئة العمرية (40-50) درجة تحكمهم في التقنيات الجديدة جيد بنسبة تقدر بـ 80% تليها نسبة 10% درجة تحكمهم في التقنيات الجديدة بشكل ممتاز وبنفس النسبة لدرجة التحكم في التقنيات الجديدة بشكل متوسط . بالمقابل نجد الفئة العمرية 50 سنة فما فوق نسبة تحكمهم في التقنيات الجديدة بشكل ممتاز قدرت بـ 100%.

أما بخصوص الفئة العمرية (30-40) نسجل نسبة 58.3% تحكمهم ممتاز في التقنيات الجديدة ، في حين نلاحظ نسبة 41.7% تحكمهم في التقنيات الجديدة جيد.

في حين نجد الفئة العمرية (20-30) ما يقارب نسبة 58.1% درجة تحكمهم في التقنيات الجديدة بشكل جيد في حين هناك نسبة 30.2% تحكمهم ممتاز في هذه التقنيات الجديدة ، وبالمقابل هناك نسبة تقدر بـ 2.3% تحكمهم ضعيف في التقنيات الجديدة.

ومنه يمكن القول بأن السن ليس له علاقة بدرجة التحكم في التقنيات الجديدة. وهذا ما تؤكدته نتائج الإحصاء الاستدلالي حيث تظهر قيمة (ك) 14.763 عند درجة الحرية 9 ومستوى الثقة 0.05 وقيمة الدلالة الإحصائية 0.098، وعليه كان القرار غير دال إحصائياً، لذا قبول الفرضية الصفرية.

من خلال الجدول نستنتج سوسيولوجيا بأن السن ليس له علاقة في مدى درجة التحكم في التقنيات الجديدة، حيث جاءت النتائج الملاحظة في الجدول أن الفئة العمرية لكل فئات الموظفين المؤسسة يقرون أن درجة تحكمهم في التقنيات الجديدة بشكل جيد وممتاز عموماً، وهذا راجع إلى سياسة المؤسسة في استقطاب المورد البشري الكفاء من خريجي الجامعات وحاملي الشهادات العليا، وكذا الخبرات المكتسبة في الميدان وكذا خضوعهم وتلقيهم لتكوينات مستمرة في مجال التقنيات والوسائل التكنولوجية الحديثة كون هذه المؤسسة صناعية في مجال الإلكترونيك. وباعتبار أن من بين شروط بلوغ التسويق الإلكتروني هو الإتقان والتحكم الجيد من طرف الموظفين بمختلف فئاتهم العمرية للتقنيات الجديدة.

الجدول رقم (15): يوضح العلاقة القائمة بين المستوى الدراسي ومتغير نوعية التكوينات التي تنظمها مؤسسة كوندور.

المجموع	البرمجيات + الصيانة	تحكم الكتروني + برمجيات + صيانة	البرمجيات + تحكم الكتروني	الصيانة	البرمجيات	تحكم الكتروني	التكوينات المستوى الدراسي
24	00	01	05	03	04	11	ثانوي
100%	00%	4.2%	20.8%	12.5%	16.7%	45.8%	

الفصل الخامس:.....عرض نتائج الدراسة وتحليله وتفسيرها ومناقشتها

56	02	19	15	2	04	14	جامعي
%100	%3.6	%33.9	%26.8	%3.6	%7.1	%25	
10	00	06	10	02	00	01	دراسات عليا
%100	%00	%60	%01	%20	%00	%10	
90	02	26	21	07	08	26	المجموع
%100	%2.2	%28.9	%23.3	%7.8	%8.9	%28.9	

قيمة (ك) = 21.757	درجة الحرية = 10	مستوى الثقة = 0.05	الدلالة الإحصائية = 0.016
-------------------	------------------	--------------------	---------------------------

من خلال الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام يميل إلى أن نسبة المبحوثين الذين قالوا أن نوعية التكوينات التي تنظمها مؤسسة كوندور من خلال تحكم الكتروني وفي نفس الوقت تحكم الكتروني وبرمجيات والصيانة معا بنسبة تقدر بـ 28.9%، تليها نسبة أقل تقدر بـ 23.3% من المبحوثين من يقول بان نوعية التكوينات التي تنظمها المؤسسة في البرمجيات وتحكم الكتروني، كما نسجل نسبة ضعيفة 7.8% من المبحوثين ممن يؤكد أن نوع التكوين المنظم هو الصيانة.

وبإدخال المتغير المستقل على الجدول مرة أخرى نلاحظ بان المستوى الدراسي لمستوى الثانوي بنسبة 45.8% يقولون بأن نوعية التكوينات التي تنظمها مؤسسة كوندور في التحكم الالكتروني، ثم تليها نسبة أقل تقدر بـ 20.8% من نفس المستوى الدراسي أن نوعية التكوينات التي تنظمها المؤسسة في البرمجيات والتحكم الالكتروني، كما نسجل نسبة ضعيفة 12.5% من المبحوثين يقولون أن نوعية التكوينات المنظمة من طرف المؤسسة تكمن في الصيانة.

أما بالنسبة للمستوى الدراسي لمستوى الجامعي نسبة 33.9% ممن يؤكد أن نوعية التكوينات التي تنظمها المؤسسة تتمثل في كلا من التحكم الالكتروني وكذا البرمجيات والصيانة، تليها نسبة 25% ممن يقولون أن نوعية التكوينات التي تنظمها المؤسسة هي في التحكم الالكتروني، وفي الأخير نسجل نسب متساوية تقدر بـ 3.6% من المبحوثين يقولون أن نوعية التكوينات التي تنظمها المؤسسة في كل من الصيانة والبرمجيات والصيانة معا.

وفي الأخير نجد بأن المستوى الدراسي لذوي مستوى الدراسات العليا من المبحوثين يؤكدون بان نوعية التكوينات التي تنظمها المؤسسة في التحكم الالكتروني وكذا البرمجيات و الصيانة معا بنسبة 60% تليها نسبة أقل تقدر بـ 20% ممن يقول بان نوعية التكوين المنظم يتمثل في الصيانة فقط، وأخيرا نسجل نسب متساوية تقدر بـ 10% منهم من يقول أن نوعية التكوينات المنظمة من طرف المؤسسة في التحكم الالكتروني فقط وآخرون يقولون بان نوعية التكوين تتمثل في كلا من تحكم الكتروني وكذا البرمجيات معا.

ومنه يمكن القول بأن المستوى الدراسي له علاقة ونوعية التكوينات التي تنظمها المؤسسة، وهذا ما تؤكدته نتائج الإحصاء الاستدلالي حيث ظهرت قيمة (ك) 21.757 عند درجة الحرية 10 ومستوى الثقة 0.05 وقيمة الدلالة الإحصائية 0.016، وعليه كان القرار الإحصائي دال إحصائيا، لذا رفض الفرضية الصفرية.

من خلال الجدول نستنتج سوسيولوجيا بأن المستوى الدراسي له علاقة بنوعية التكوينات التي تنظمها مؤسسة كوندور، حيث نجد أن فئتي الموظفين ذوي المستوى الدراسي الجامعي والدراسات العليا يخضعون لجميع التكوينات التي تنظمها المؤسسة من تحكم الكتروني وبرمجيات وصيانة وهذا راجع لكونهم ذوي مستوى عال ويشغلون مناصب عليا في المؤسسة مما يستوجب حرص

الفصل الخامس:.....عرض نتائج الدراسة وتحليله وتفسيرها ومناقشتها

المؤسسة على تكوينهم في جميع المجالات، في حين نجد فئة ذات مستوى دراسي ثانوي يخضعون بشكل مباشر فقط إلى تكوينات في التحكم الإلكتروني وإذا راجع بالأساس إلى أنهم ذو مستوى منخفض ومحدود مما يستوجب التركيز في عملية التكوين إلى التحكم الإلكتروني فقط هذا من جهة ومن جهة أخرى يعود إلى نوعية المهام البسيطة المكلفين بها.

الجدول رقم (16): يوضح العلاقة القائمة بين الجنس ومتغير قيام المؤسسة بتكوين

موظفيها بشكل دوري.

المجموع	نادرا	دائما	أحيانا	القيام بالتكوين بشكل دوري
				الجنس
62 %100	07 %11.3	31 %50	24 %38.7	ذكر
28 %100	00 %00	13 %46.4	15 %53.6	أنثى
90 %100	07 %11.3	44 %48.9	39 %43.3	المجموع

قيمة (ك) = 4.195	درجة الحرية = 03	مستوى الثقة = 0.05	الدلالة الإحصائية = 0.241
------------------	------------------	--------------------	---------------------------

نلاحظ من خلال الجدول أن الاتجاه العام يميل إلى أن نسبة المبحوثين الذين قالوا بأن المؤسسة تقوم بتكوين موظفيها بشكل دوري دائما بنسبة تقدر بـ 48.9%، تليها نسبة أقل تقدر بـ 43.3% من المبحوثين الذين يقرون بأن المؤسسة تقوم بتكوين موظفيها بشكل دوري أحيانا، بينما نجد هناك فئة يقولون بأن المؤسسة تقوم بتكوين موظفيها بشكل دوري أحيانا والتي تقدر نسبتهم بـ 11.3%.

وبإدخال المتغير المستقل على الجدول مرة نلاحظ بان جنس الذكور يقولون بان المؤسسة تقوم بتكوين موظفيها دوريا بشكل دائم بنسبة تقدر بـ 50%، بينما نجد نسبة تقدر بـ 38.7% الذين يقرون قيام المؤسسة بتكوين الموظفين بشكل دوري أحيانا، بينما نجد نسبة 11.3% ممن يؤكدون أن المؤسسة تقوم بتكوين موظفيها بشكل دوري نادرا.

بالمقابل نجد جنس الإناث يقلن بأن المؤسسة أحيانا ما تقوم بتكوين الموظفين بشكل دوري بنسبة تقدر بـ 53.6%، تليها نسبة 46.4% من المبحوثات ممن يقلن بأن المؤسسة تقوم بتكوين موظفيها بشكل دوري دائم.

ومنه يمكن القول بأن الجنس ليس له علاقة بقيام المؤسسة بتكوين موظفيها بشكل دوري، وهذا ما تؤكدته نتائج الإحصاء الاستدلالي حيث تظهر قيمة (ك) 4.1965 عند درجة الحرية 3 ومستوى الثقة 0.05 وقيمة الدلالة الإحصائية 0.241، وعليه كان القرار الإحصائي غير دال إحصائيا، لذا قبول الفرضية الصفرية.

من خلال الجدول نستنتج سوسيولوجيا بأن الجنس ليس له علاقة بقيام المؤسسة بتكوين موظفيها بشكل دوري، حيث أن المؤسسة تقوم بتكوين موظفيها بشكل دوري لمختلف موظفيها بغض النظر

الفصل الخامس:.....عرض نتائج الدراسة وتحليله وتفسيرها ومناقشتها

عن جنسهم سواء كانوا ذكور أو إناث، أما بخصوص فئة الذكور هم اللذين يخضعون لتكوينات بشكل دوري ودائم وهذا راجع إلى أن نوع هذه التكوينات التي تكون على المستوى الداخلي والخارجي، وهذه الفئة معنية ولها القدرة والاستطاعة للخضوع إلى كلا من التكوينين، وكذلك لكونهم الفئة المستحوذة على المناصب العليا بالمؤسسة، وكذا نجد أيضا أن فئة الإناث أحيانا ما تخضع للتكوينات التي تنظمها المؤسسة وهذا راجع إلى عدم قدرتهم للخضوع إلى التكوين الخارجي وهذا راجع إلى طبيعة المجتمع وكذا يرجع إلى طبيعة الوظيفة المشغولة من طرف هاته الفئة الذي يغلب عليه طابع السكريتاريا والوظائف الإدارية التنظيمية.

الجدول رقم (17): يوضح العلاقة القائمة بين التصنيف المهني ومتغير قيام المؤسسة بتربصات دورية من أجل تحسين مهاراتهم.

المجموع	نادرا	أحيانا	دائما	قيام المؤسسة بتربصات دورية التصنيف المهني
37 %100	05 %13.5	20 %54.1	12 %32.4	إطار
40 %100	03 %7.5	15 %37.5	22 %55	عون تحكم
13 %100	01 %7.7	07 %53.8	05 %38.5	عون تنفيذ
90 %100	09 %10	42 %46.7	39 %43.3	المجموع

قيمة (ك) = 4.415	درجة الحرية = 04	مستوى الثقة = 0.05	الدلالة الإحصائية = 0.353
------------------	------------------	--------------------	---------------------------

من خلال الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام يميل إلى أن نسبة المبحوثين الذين قالوا بأن المؤسسة تقوم بتربصات دورية من أجل تحسين مهاراتهم أحيانا بنسبة 46.7%، تليها نسبة 43.3% من المبحوثين الذين يقولون بأن المؤسسة تقوم بتربصات دورية من أجل تحسين مهاراتهم بشكل دائم،

الفصل الخامس:.....عرض نتائج الدراسة وتحليله وتفسيرها ومناقشتها

في حين نجد 10% ممن يقولون بأن المؤسسة تقوم بتربصات دورية من أجل تحسين مهاراتهم بشكل نادر.

وبإدخال المتغير المستقل على الجدول مرة أخرى نلاحظ بأن التصنيف المهني لأعوان التنفيذ يقولون بأن المؤسسة تقوم بتربصات دورية من أجل تحسين مهاراتهم أحيانا بنسبة 53.8%، في حين نجد 38.5% ممن يقولون بأن المؤسسة تقوم بتربصات دورية من أجل تحسين مهاراتهم بشكل دائم ، في حين سجلنا نسبة ضعيفة تقدر بـ 7.7% ممن يقولون أن المؤسسة تقوم بتربصات دورية من أجل تحسين مهاراتهم بشكل نادر.

أما بخصوص أعوان التحكم نسجل نسبة 55% من المبحوثين الذين يقولون أن المؤسسة تقوم بشكل دائم بتربصات دورية من أجل تحسين مهاراتهم، في حين سجلنا نسبة 37.5% ممن يقولون أن المؤسسة تقوم أحيانا بتربصات دورية من أجل تحسين مهاراتهم، وبالمقابل نجد نسبة ضعيفة تقدر بـ 7.5% ممن يقولون أن المؤسسة نادرا ما تقوم بتربصات دورية.

وفي الأخير فئة الإطارات يؤكدون بأن المؤسسة تقوم أحيانا بتربصات دورية لتحسين مهاراتهم بنسبة تقدر بـ 54.1%، في حين سجلنا نسبة 32.4% من المبحوثين ممن يقولون أن المؤسسة تقوم دائما بتربصات دورية، بينما نجد أقل نسبة تقدر بـ 13.5% ممن يؤكد بأن المؤسسة نادرا ما تقوم بتربصات دورية لتحسين المهارات.

ومنه يمكن القول بأن التصنيف المهني ليس له علاقة بقيام المؤسسة بتربصات دورية من أجل تحسين المهارات ، وهذا ما تؤكدته نتائج الإحصاء الاستدلالي حيث تظهر قيمة (ك) 4.415 عند درجة الحرية 4 ومستوى الثقة 0.05 وقيمة الدلالة الإحصائية 0.353، وعليه كان القرار الإحصائي ليس دال إحصائيا، لذا قبول الفرضية الصفرية.

من خلال الجدول نستنتج سوسيولوجيا بأن التصنيف المهني ليس له علاقة بقيام المؤسسة بتربصات دورية من أجل تحسين مهاراتهم، فيتراوح قيام المؤسسة بالتربصات ما بين أحيانا ودائما وهذا راجع إلى سياسة المؤسسة في مواكبة التطورات الحاصلة في مختلف المجالات، غير أنها تركز فئة أعوان التحكم في تحسين مهاراتهم في المجال التطبيقي المتمثل في الوسائل والتقنيات التي تساعد المؤسسة كون هاته الفئة تتشكل من مهندسين وتقنيين في الإعلام الآلي ولهم علاقة مباشرة بوسائل الإنتاج في حين فئة الإطارات أحيانا ما يقومون بتربصات وهذا راجع إلى أن مهامهم إدارية وقيادية محضة، في حين فئة أعوان التنفيذ أحيانا ما يخضعون لتربصات وهذا راجع إلى طبيعة المهام والنشاطات المكلفون بها.

الجدول رقم (18): يوضح العلاقة القائمة بين السن ومتغير متابعة التطورات الحاصلة فيما يخص التقنيات الحديثة في التسويق.

متابعة التطورات فيما يخص التقنيات الحديثة في التسويق			
المجموع	لا	نعم	

الفصل الخامس:.....عرض نتائج الدراسة وتحليله وتفسيرها ومناقشتها

			السن
43 %100	02 %4.7	41 %95.3	(30-20)
36 %100	11 %30.6	25 %69.4	(40-30)
10 %100	02 %20	08 %80	(50-40)
01 %100	00 %00	01 %100	50 سنة فأكثر
90 %100	15 %16.7	75 %83.3	المجموع

قيمة (ك) = 9.750	درجة الحرية = 03	مستوى الثقة = 0.05	الدلالة الإحصائية = 0.021
------------------	------------------	--------------------	---------------------------

من خلال الجدول نلاحظ بأن الاتجاه العام يميل إلى نسبة المبحوثين الذين قالوا بأن يتابعون التطورات الحاصلة فيما يخص التقنيات الجديدة في التسويق بنسبة عالية 83.3%، في حين سجلنا نسبة ضعيفة تقدر بـ 16.7% من المبحوثين يؤكدون بعدم متابعتهم التطورات الحاصلة فيما يخص التقنيات الجديدة في التسويق.

وبإدخال المتغير المستقل على الجدول مرة نلاحظ أن السن للفئة العمرية 50 سنة فما فوق يتابعون التطورات الحاصلة فيما يخص التقنيات الجديدة في التسويق بنسبة مطلقة قدرت بـ 100%. في حين نجد أن سن لفئة (40-50) بنسبة 80% يتابعون التطورات الحاصلة فيما يخص التقنيات الجديدة في التسويق، في حين نلاحظ نسبة 20% لا يتابعون التطورات الحاصلة فيما يخص التقنيات الجديدة في التسويق.

أما بخصوص سن الفئة العمرية (20-30) نسجل نسبة 95.3% ممن يتابعون التطورات الحاصلة فيما يخص التقنيات الجديدة في التسويق، في حين نلاحظ نسبة تكاد تنعدم تقدر بـ 4.7% يقولون بأنهم لا يتابعون التطورات الحاصلة فيما يخص التقنيات الجديدة في التسويق.

وفي الأخير نجد الفئة العمرية (30-40) يتابعون التطورات الحاصلة فيما يخص التقنيات الجديدة في التسويق بنسبة 69.4%، تليها نسبة 30.6% يتابعون التطورات الحاصلة فيما يخص التقنيات الجديدة في التسويق.

ومنه يمكن القول بأن السن له علاقة بمتابعة التطورات الحاصلة فيما يخص التقنيات الجديدة في التسويق، وهذا ما تؤكدته نتائج الإحصاء الاستدلالي حيث ظهرت قيمة (ك) 9.750 عند درجة الحرية 3 ومستوى الثقة 0.05 وقيمة الدلالة الإحصائية 0.021، وعليه كان القرار الإحصائي دال إحصائياً، لذا رفض الفرضية الصفرية.

من خلال الجدول نستنتج سوسيولوجياً بأن السن له علاقة بمتابعة التطورات الحاصلة فيما يخص التقنيات الجديدة في التسويق، حيث جاءت مختلف الفئات العمرية المشكلة للموارد البشرية في المؤسسة تتابع كل التطورات الحاصلة فيما يخص التقنيات الجديدة في التسويق وهذا راجع إلى

الفصل الخامس:.....عرض نتائج الدراسة وتحليله وتفسيرها ومناقشتها

طبيعة المؤسسة ونشاطها وسياساتها المنتهجة وأن المؤسسة ذات طابع صناعي اقتصادي وتجاري مما حتم على موظفي المؤسسة بمختلف شرائحهم العمرية إلى مواكبة التسويق الحديث ومتابعة التطورات الحاصلة في التسويق الالكتروني.

الجدول رقم (19): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسة.

خصائص العينة	التكرار	%
استخدام التسويق الالكتروني		
نعم	87	96.7%
لا	03	3.3%
المجموع	90	100%

من خلال الجدول نلاحظ بأن الاتجاه العام يميل الى أن يتم استخدام التسويق الالكتروني بنسبة عالية قدرت بـ 96.7%، تليها نسبة ضعيفة جدا قدرت بـ 3.3% أن المؤسسة لا يتم استخدام التسويق الالكتروني.

الجدول رقم (20): يوضح العلاقة القائمة بين المستوى الدراسي ومتغير بأن المؤسسة تتطلع إلى تبني أحدث الوسائل التكنولوجية الحديثة في مجال الدفع الالكتروني.

المستوى الدراسي	نعم	لا	المجموع
تطلع المؤسسة إلى تبني أحدث الوسائل التكنولوجية			
ثانوي	21 87.5%	03 12.5%	24 100%
جامعي	53 94.6%	03 5.4%	56 100%
دراسات عليا	08 80%	02 20%	10 100%
المجموع	82 91.1%	08 8.9%	90 100%

قيمة (ك) = 2.737	درجة الحرية = 02	مستوى الثقة = 0.05	الدلالة الإحصائية = 0.250
------------------	------------------	--------------------	---------------------------

الفصل الخامس:.....عرض نتائج الدراسة وتحليله وتفسيرها ومناقشتها

من خلال الجدول نلاحظ بأن الاتجاه العام يميل إلى أن نسبة المبحوثين الذين يقولون بأن المؤسسة تتطلع إلى تبني أحدث الوسائل التكنولوجية في مجال الدفع الإلكتروني بنسبة عالية جدا تقدر بـ 91.1%، تليها نسبة ضعيفة تقدر بـ 8.9% من المبحوثين الذين يقولون بأن المؤسسة لا تتطلع إلى تبني الوسائل التكنولوجية في مجال الدفع الإلكتروني.

وبإدخال المتغير المستقل على الجدول مرة أخرى نلاحظ أن فئة الجامعين يؤكدون بأن المؤسسة تتطلع إلى تبني أحدث الوسائل التكنولوجية في مجال الدفع الإلكتروني بنسبة قدرت بـ 94.6%، في حين نجد أقل نسبة تقدر بـ 5.4% من المبحوثين ممن يقولون بأن المؤسسة لا تتطلع إلى تبني أحدث الوسائل التكنولوجية في مجال الدفع الإلكتروني.

في حين نجد أن فئة المبحوثين من المستوى الثانوي يقولون بأن المؤسسة تتطلع إلى تبني أحدث الوسائل التكنولوجية في مجال الدفع الإلكتروني بنسبة عالية تقدر بـ 87.5%، في حين نلاحظ نسبة 12.5% من المبحوثين الذين يقولون بأن المؤسسة لا تتطلع إلى تبني أحدث الوسائل التكنولوجية في مجال الدفع الإلكتروني.

أما بخصوص فئة المبحوثين لمستوى دراسات عليا سجلنا نسبة تقدر بـ 80% الذين يقولون بأن المؤسسة تتطلع إلى تبني أحدث الوسائل التكنولوجية في مجال الدفع الإلكتروني، في حين نلاحظ نسبة ضعيفة من المبحوثين تقدر بـ 20% الذين يقولون بأن المؤسسة لا تتطلع إلى تبني أحدث الوسائل التكنولوجية في مجال الدفع الإلكتروني.

ومنه يمكن القول بأن المستوى الدراسي ليس له علاقة بتطلع المؤسسة إلى تبني أحدث الوسائل التكنولوجية في مجال الدفع الإلكتروني، وهذا ما تؤكدته نتائج الإحصاء الاستدلالي حيث ظهرت قيمة (ك) 2.773 عند درجة الحرية 2 ومستوى الثقة 0.05 وقيمة الدلالة الإحصائية 0.250، وعليه كان القرار الإحصائي غير دال إحصائياً، وعليه قبول الفرضية الصفرية.

من خلال الجدول نستنتج سوسيولوجيا أن المستوى الدراسي ليس له علاقة بتطلع المؤسسة إلى تبني أحدث الوسائل التكنولوجية في مجال الدفع الإلكتروني؛ في عصرنا الحالي انتشرت في العولمة والتكنولوجيا في جميع مجالات الحياة خاصة في المؤسسات الاقتصادية وأصبح من الضروري على المجتمع مواكبة هاته التطورات والتغيرات، وهذا ما عكسته نتائج الجدول بحيث جاءت جميع المستويات تؤكد بأن المؤسسة تتطلع إلى تبني أحدث الوسائل التكنولوجية في مجال الدفع الإلكتروني المساهم في التسويق الحديث.

الجدول رقم (21): يوضح العلاقة القائمة بين سنوات الخبرة ومتغير نوع الوسائل الرقمية الحديثة التي تستخدمها المؤسسة في الترويج لمنتجاتها.

المجموع	الإلكترونية + صفحات الانترنت	التلفزيون + صفحات الانترنت	الإلكترونية + التلفزيون + صفحات الانترنت	صفحة ت الانترنت	التلفزيون	الإلكترونية	نوع الوسائل الرقمية الحديثة المستخدمة
							سنوات الخبرة

الفصل الخامس:.....عرض نتائج الدراسة وتحليله وتفسيرها ومناقشتها

33	01	01	27	00	01	03	أقل من 5 سنوات
%100	%03	%03	%81.8	%00	%03	%9.1	
48	01	02	41	03	00	01	من 5 إلى 10 سنوات
%100	%2.1	%4.2	%85.4	%6.3	%00	%2.1	
07	00	00	07	00	00	00	من 10 إلى 15 سنوات
%100	%00	%00	%100	%00	%00	%10	
02	00	00	02	00	00	00	من 15 سنة فما فوق
%100	%00	%00	%100	%00	%00	%10	
90	02	03	77	03	01	04	المجموع
%100	%2.2	%3.3	%85.6	%3.3	%1.1	%4.4	

قيمة (ك) = 7.941	درجة الحرية = 15	مستوى الثقة = 0.05	الدلالة الإحصائية = 0.926
------------------	------------------	--------------------	---------------------------

من خلال الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام يميل إلى أن نسبة المبحوثين الذين قالوا أن نوع الوسائل الرقمية التي تستخدمها المؤسسة في ترويج لمنتجاتها هو اللوحات التجارية الالكترونية والتلفزيون وصفحات الانترنت بنسبة عالية تقدر بـ 85.6%، تليها نسبة 4.4% ممن قالوا أن اللوحات التجارية الالكترونية هي التي تستخدمها المؤسسة لترويج منتجاتها، تليها نسبة تقدر بـ 3.3% من المبحوثين الذين يقولون بأن نوع الوسائل التي تستخدمها المؤسسة هو صفحات الانترنت وكذا التلفزيون وصفحات الانترنت معاً لترويج منتجاتها، بينما نجد نسبة تكاد تنعدم تقدر بـ 1.1% ممن يقرون بان الوسيلة المستخدمة من طرف المؤسسة لترويج المنتجات.

وبإدخال المتغير المستقل على الجدول مرة أخرى نلاحظ أن المبحوثين الذين ينتمون إلى فئتي سنوات الخبرة من 10 إلى 15 سنوات ومن 15 سنة فما فوق يؤكدون بأن نوع الوسائل الرقمية الحديثة التي تستخدمها المؤسسة لترويج منتجاتها تتمثل في اللوحات التجارية الالكترونية والتلفزيون وصفحات الانترنت بنسبة مطلقة تقدر بـ 100%.

وبالمقابل نجد الفئة من 05 إلى 10 سنوات يؤكدون أن الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لترويج منتجاتها تتمثل في اللوحات التجارية الالكترونية وكذا التلفزيون وصفحات الانترنت بنسبة 85.4%، كما نسجل نسبة تساوي 6.3% يؤكدون أن الوسائل التي تستخدمها المؤسسة هي الصفحات الالكترونية، في حين نلاحظ نسبة ضعيفة تقدر بـ 4.2% من المبحوثين الذين يقولون بأن المؤسسة تستخدم التلفزيون وصفحات الانترنت، كما نجد نسبة متساوية قدرت بـ 2.1% من المبحوثين يؤكدون أن اللوحات التجارية الالكترونية وكذا اللوحات التجارية الالكترونية وصفحات الانترنت معاً تستخدمها المؤسسة لترويج منتجاتها.

وفي الأخير نجد فئة أقل من 05 سنوات تسجل نسبة 81.8% من المبحوثين الذين يقولون بأن الوسائل التي تستخدمها المؤسسة هي اللوحات التجارية الالكترونية والتلفزيون وصفحات الانترنت معاً لترويج لمنتجاتها، في حين نجد نسبة تقدر بـ 9.1% ممن يقولون بأن المؤسسة تستخدم اللوحات التجارية الالكترونية فقط، كما نجد ثلاث نسب متساوية قدرت بـ 03% وهي ضعيفة جداً من المبحوثين الذين يقولون أن المؤسسة تستخدم التلفزيون وكذا التلفزيون وصفحات الانترنت معاً وكذلك اللوحات التجارية الالكترونية وصفحات الانترنت معاً لترويج لمنتجاتها.

الفصل الخامس:.....عرض نتائج الدراسة وتحليله وتفسيرها ومناقشتها

ومنه يمكن القول بأن سنوات الخبرة ليس لها علاقة بنوعية الوسائل الحديثة التي تستخدمها المؤسسة لترويج منتجاتها، وهذا ما تؤكدته نتائج الإحصاء الاستدلالي حيث ظهرت قيمة (ك2) 7.941 عند درجة الحرية 15 ومستوى الثقة 0.05 وقيمة الدلالة الإحصائية 0.326، وعليه كان القرار الإحصائي غير دال إحصائياً، لذا قبول الفرضية الصفرية.

من خلال الجدول نستنتج سوسيولوجياً بأن ليس هناك علاقة بين سنوات الخبرة ونوع الوسائل الرقمية الحديثة التي تستخدمها المؤسسة في ترويج منتجاتها، حيث نجد أن المؤسسة تقوم باستخدام جميع الوسائل اللازمة بمختلف أشكالها للترويج لمنتجاتها، حيث أن المؤسسة تستخدم جميع الوسائل الرقمية المتاحة للترويج لمختلف منتجاتها من خلال اللوحات التجارية الإلكترونية والتلفزيون وكذا صفحات الانترنت وهذا راجع إلى محاولة المؤسسة من خلال الترويج لمنتجاتها إلى الوصول إلى جميع شرائح المستهلكين والواقع يثبت ذلك والمجتمع الحالي يعتمد على أحدث الوسائل في اقتناء حاجياته ومتطلباته في عصر الرقمنة والتطور الرهيب الذي يشهده علم التسويق الإلكتروني.

الجدول رقم (22): يوضح العلاقة القائمة بين الرتبة والوظيفة المشغولة ومتغير مساهمة التسويق الإلكتروني في حل المشاكل التسويقية للمؤسسة.

المجموع	لا	نعم	مساهمة التسويق الإلكتروني في حل المشاكل التسويقية
			الرتبة والوظيفة المشغولة
31	07	24	إعلام آلي
%100	%22.6	%77.4	
48	06	42	الإدارة
%100	%12.5	%87.5	
11	01	10	المبيعات
%100	%9.1	%90.9	
90	14	76	المجموع
%100	%15.6	%84.4	

قيمة (ك2) = 1.856	درجة الحرية = 02	مستوى الثقة = 0.05	الدلالة الإحصائية = 0.395
-------------------	------------------	--------------------	---------------------------

من خلال الجدول نلاحظ بان الاتجاه العام يميل إلى أن نسبة المبحوثين يقولون بأن التسويق الإلكتروني يساهم في حل المشاكل التسويقية في المؤسسة بنسبة 84.4%، في حين سجلنا نسبة 15.6% من المبحوثين ممن يقولون أن التسويق الإلكتروني لا يساهم في حل المشاكل التسويقية للمؤسسة.

وبإدخال المتغير المستقل على الجدول مرة أخرى نلاحظ أن الرتبة والوظيفة المشغولة لفئة مبيعات أن يؤكدون على مساهمة التسويق الإلكتروني في حل المشاكل التسويقية للمؤسسة بنسبة تقدر بـ 90.9%، تليها نسبة تكاد تنعدم تقدر بـ 9.1% يقولون أن التسويق الإلكتروني لا يساهم في حل المشاكل التسويقية للمؤسسة.

الفصل الخامس:.....عرض نتائج الدراسة وتحليله وتفسيرها ومناقشتها

في حين نجد أن الإداريين يقولون أن التسويق الإلكتروني يساهم في حل المشاكل التسويقية للمؤسسة بنسبة 87.5%، في حين سجلنا نسبة أقل تقدر بـ 12.5% من المبحوثين الذين يؤكدون أن التسويق الإلكتروني لا يساهم في حل المشاكل التسويقية للمؤسسة. وفي الأخير نجد أن فئة الإعلام الآلي يؤكدون أن التسويق الإلكتروني يساهم في حل المشاكل التسويقية للمؤسسة بنسبة قدرت بـ 77.4%، تليها نسبة 22.6% من المبحوثين الذين يقولون أن التسويق الإلكتروني لا يساهم في حل المشاكل التسويقية للمؤسسة. ومنه يمكن القول بأن الرتبة والوظيفة المشغولة ليس لها علاقة بمساهمة التسويق الإلكتروني في حل المشاكل التسويقية للمؤسسة، وهذا ما تؤكدته نتائج الإحصاء الاستدلالي حيث ظهرت قيمة (ك) 1.856 عند درجة الحرية 2 ومستوى الثقة 0.05 وقيمة الدلالة الإحصائية 0.395، وعليه كان القرار الإحصائي غير دال إحصائياً، لذا قبول الفرضية الصفرية. من خلال الجدول نستنتج سوسيولوجياً بأنه ليس هناك علاقة بين الرتبة والوظيفة المشغولة ومساهمة التسويق الإلكتروني في حل المشاكل التسويقية للمؤسسة، حيث للمؤسسة تطراً عليها جملة من التحديات والصعوبات والمعوقات والمشاكل الاجتماعية والاقتصادية خاصة في مجال التسويق؛ وللمؤسسة لها علاقات داخلية وخارجية ومنافسين وأيضاً تحتك بدرجة كبيرة مع الزبائن والعملاء وهذا الاحتكاك ينتج عنه مشاكل وهذا ما يعمل عليه قسم المبيعات في إيجاد الحلول والخروج من المصاعب بأقل أضرار مادية ومعنوية للمؤسسة.

الجدول رقم (23): يوضح العلاقة القائمة بين سنوات الخبرة ومتغير المشاكل التي تم معالجتها من خلال تبني المؤسسة للتسويق الإلكتروني .

المجموع	توسيع دائرة البيع	توطيد العلاقة بين الزبون والمؤسسة	الإعلان والإشهار للمنتج	المشاكل التي تم معالجتها سنوات الخبرة
31 100%	09 29%	12 38.7%	10 32.3%	أقل من 05 سنوات
37 100%	11 29.7%	15 40.5%	11 29.7%	من 05 إلى 10 سنوات
06 100%	01 16.7%	02 33.3%	03 50%	من 10 إلى 15 سنوات

الفصل الخامس:.....عرض نتائج الدراسة وتحليله وتفسيرها ومناقشتها

02	01	00	01	من 15 سنة فما فوق
%100	%50	%00	%50	
90	22	29	25	المجموع
%100	%28.9	%38.2	%32.9	

قيمة (ك) = 2.312	درجة الحرية = 06	مستوى الثقة = 0.05	الدلالة الإحصائية = 0.889
------------------	------------------	--------------------	---------------------------

نلاحظ من خلال الجدول أن الاتجاه العام يميل إلى أن نسبة المبحوثين يقولون بأن المشاكل التي تم معالجتها من خلال تبني التسويق الالكتروني متمثلة في توطيد العلاقة بين الزبون والمؤسسة بنسبة تقدر بـ 38.2%، تليها نسبة 32.9% من المبحوثين يؤكدون أن المشاكل التي تم معالجتها من خلال التسويق الالكتروني تتمثل في حل مشاكل الإعلان والإشهار للمنتج، بينما نجد هناك من المبحوثين ممن يقول بأن من بين الحلول التي تتم معالجتها هي توسيع دائرة البيع بنسبة 28.9%.

وبإدخال المتغير المستقل على الجدول مرة أخرى نلاحظ بأن سنوات الخبرة لفئة من 05 إلى 10 سنوات يؤكدون أن الحلول التي تم معالجتها من خلال تبني التسويق الالكتروني تتمثل في توطيد العلاقة بين الزبون والمؤسسة بنسبة تقدر بـ 40.5%، تليها نسبة 29.7% من المبحوثين الذين يقولون من بين الحلول التي تم معالجتها الإعلان والإشهار للمنتج وبذات النسبة يؤكدون على أنه من بين الحلول هو توسيع دائرة البيع.

بالمقابل نجد فئة أقل من 05 سنوات يؤكدون أن الحلول التي تم معالجتها تتمثل في توطيد العلاقة بين الزبون والمؤسسة بنسبة 38.7%، في حين نلاحظ نسبة 32.3% من المبحوثين يقولون أن مشكل الإعلان والإشهار للمنتج حلا من حلول التي تم معالجتها من خلال تبني التسويق الالكتروني، وبالمقابل هناك نسبة تقدر بـ 29% يقرون أن من بين الحلول تم معالجتها هو توسيع دائرة البيع.

أما بخصوص فئة من 10 إلى 15 سنوات نسجل نسبة 50% من المبحوثين الذين يقولون أن الإعلان والإشهار للمنتج حل من الحلول التي تم معالجتها، في حين نلاحظ نسبة 33.3% ممن يقولون أن توطيد العلاقة بين الزبون والمؤسسة حلا من حلول التي تم معالجتها، وبالمقابل هناك نسبة أقل من 16.7% من المبحوثين الذين يقولون أن توسيع دائرة البيع حل من الحلول التي يتم معالجتها من خلال تبني التسويق الالكتروني.

وفي الأخير نجد فئة 15 سنة فما فوق من المبحوثين يؤكدون أن من بين الحلول التي تم معالجتها من خلال تبني التسويق الالكتروني تتمثل في الإعلان والإشهار للمنتج وكذا توسيع دائرة البيع بنسبة متكافئة تقدر بـ 50%.

ومنه يمكن القول بأن سنوات الخبرة ليس لها علاقة بالحلول التي يتم معالجتها من خلال تبني التسويق الالكتروني، وهذا ما تؤكدته نتائج الإحصاء الاستدلالي حيث ظهرت قيمة (ك) 2.312 عند درجة الحرية 6 ومستوى الثقة 0.05 وقيمة الدلالة الإحصائية 0.889، وعليه كان القرار الإحصائي غير دال إحصائياً، لذا قبول الفرضية الصفرية.

من خلال الجدول نستنتج سوسيولوجياً بأن ليس هناك علاقة بين سنوات الخبرة والمشاكل التي تم معالجتها من خلال تبني التسويق الالكتروني، حيث أن المؤسسة قامت بحل عدة مشاكل منها الإعلان والإشهار للمنتج وتوطيد العلاقة بينها وبين الزبون وتوسيع دائرة البيع، وهذا من أجل

الفصل الخامس:.....عرض نتائج الدراسة وتحليله وتفسيرها ومناقشتها

ضمان استمرارها وبقائها في ضمان مكانتها في السوق من خلال قدرتها على منافسة نظيراتها من المؤسسات الأخرى.

الجدول رقم (24): يوضح العلاقة القائمة بين الرتبة والوظيفة المشغولة ومتغير قوة المؤسسة في مجال إستراتيجية توزيع منتجاتها.

المجموع	2 +	1 +	1 +	1 +	1 +	1 +	2 +	1 +	1 +	4-العبء بالتفاصيل الدقيقة للمنتج	3- توفرها على موزعين جيدين	2- تحديد المستهلك المحتمل	1- سرعة التسليم	قوة المؤسسة في مجال إستراتيجية توزيع المنتجات	الرتبة الوظيفة المشغولة
31 100 %	01 3.2 %	00 00 %	03 9.7 %	01 3.2 %	01 %3.2	02 %6.5	02 %6.5	02 %6.5	11 35.5 %	00 00 %	00 00 %	02 %6.5	06 19.4 %	إعلام آلي	
48 100 %	00 00 %	00 % 00	04 8.3 %	00 00 %	05 10.4 %	07 14.6 %	02 %4.2	03 6.3 %	10 20.8 %	01 2.1 %	04 8.3 %	06 12.5 %	06 12.5 %	الإدارة	
11 100 %	00 00 %	02 18.2 %	00 00 %	01 9.1 %	02 18.2 %	02 18.2 %	00 00 %	00 %00	02 18.2 %	00 00 %	01 9.1 %	00 %00	01 %9.1	المبيعات	
90 100 %	01 1.1 %	02 2.2 %	07 8.7 %	02 2.2 %	08 %8.9	11 12.2 %	04 %4.4	05 %5.6	23 25.6 %	01 1.1 %	05 5.6 %	08 %8.9	13 14.4 %	المجموع	

قيمة (ك) = 34.110	درجة الحرية = 24	مستوى الثقة = 0.05	الدلالة الإحصائية = 0.083
-------------------	------------------	--------------------	---------------------------

نلاحظ من خلال الجدول أن الاتجاه العام يميل أن نسبة من المبحوثين يقررون أن قوة المؤسسة في مجال إستراتيجية توزيع منتجاتها يكمن في سرعة التسليم وتوفرها على بائعين جيديين بنسبة 25.6%، تليها نسبة 14.4% من المبحوثين الذين يقولون بأن قوة المؤسسة تكمن في سرعة التسليم في إستراتيجية التوزيع، كما نجد ذات النسبة من المبحوثين ممن يقررون بأن قوة المؤسسة تكمن في سرعة التسليم في مجال إستراتيجية توزيع منتجاتها، في حين نلاحظ نسبة 12.2% ممن يقولون أن قوة المؤسسة تكمن في سرعة التسليم والعناية بالتفاصيل الدقيقة للمنتج.

وبإدخال المتغير المستقل على الجدول مرة أخرى نلاحظ أن الرتبة والوظيفة المشغولة لفئة المبيعات أنهم يقولون أن قوة المؤسسة تكمن في سرعة التسليم وتوفرها على بائعين جيديين بنسبة 18.2%، تليها نسبة 9.1% من المبحوثين الذين يقولون بأن قوة المؤسسة تكمن في سرعة التسليم فقط، كما نجد نسبة 18.2% ممن يؤكدون بأن قوة المؤسسة تكمن في سرعة التسليم والعناية بالتفاصيل الدقيقة للمنتج.

وبالمقابل نجد أن فئة عمال الإعلام الآلي يقولون أن قوة المؤسسة تكمن في سرعة التسليم وتوفرها على بائعين جيديين بنسبة 35.5%، تليها نسبة 19.4% ممن يقر بأنها تتمثل في سرعة التسليم فقط في مجال إستراتيجية توزيع المنتجات، في حين نلاحظ نسبة 6.5% ممن يقولون بأن

قوتها تكمن في تحديد المستهلك المحتمل وفي نفس الوقت سرعة التسليم والعناية بالتفاصيل الدقيقة للمنتج في مجال إستراتيجية توزيع المنتجات.

وفي الأخير نجد فئة عمال الإدارة يؤكدون أن قوة المؤسسة تكمن في سرعة التسليم وتوفرها على بائعين جيدين معا في مجال إستراتيجية توزيع المنتجات بنسبة تقدر بـ 20.8%، تليها نسبة 12.5% ممن يقولون بان قوتها تكمن في سرعة التسليم وكذا تحديد المستهلك المحتمل معا في مجال إستراتيجية توزيع المنتجات.

ومنه يمكن القول بأن الرتبة والوظيفة المشغولة ليس لها علاقة بقوة المؤسسة في مجال إستراتيجية توزيع المنتجات، وهذا ما تؤكدته نتائج الإحصاء الاستدلالي حيث ظهرت (ك2) 34.110 عند درجة الحرية 24 ومستوى الثقة 0.05 وقيمة الدلالة الإحصائية 0.083، وعليه كان القرار الإحصائي غير دال إحصائيا، لذا قبول الفرضية الصفرية.

من خلال الجدول نستنتج سوسيولوجيا بأن ليس هناك علاقة بين الرتبة والوظيفة المشغولة بقوة المؤسسة في مجال إستراتيجية توزيع منتجاتها، حيث المؤسسة تقوم بعدة عمليات من بينها الإنتاج، والترويج، والتسعير والتوزيع، وهي عمليات متكاملة فيما بينها وكذلك تقوم بعملية التخطيط ووضع الاستراتيجيات المناسبة لها، ولها علاقات ومبادلات تجارية لتوزيع المنتجات، وتكمن قوة المؤسسة على حد تعبير لكل من موظفي الإعلام الآلي والإدارة والمبيعات في كل من سرعة التسليم وتحديد المستهلك المحتمل وتوفرها على بائعين جيدين والعناية بالتفاصيل الدقيقة للمنتج على نفس المستوى من القوة، غير أنه ترجح الكفة أكثر إلى قوة المؤسسة في مجال إستراتيجية توزيع المنتجات بشكل كبير في سرعة التسليم وتوفرها على بائعين جيدين وهذا راجع إلى أن هاته الخاصيتين أساسيتين في توزيع المنتجات خاصة في التسويق الإلكتروني وكذلك تركيز المستهلكين في الوقت الراهن على المؤسسات التي تروج لمنتجاتها بشكل أحسن وذلك من خلال توفير البائعين الجيدين وكذا إقبال المستهلك واستحسانه لفكرة التسليم الفوري للمنتج في اقل وقت ممكن وهذا ما ركزت عليه مؤسستهم في توفير جميع الوسائل اللازمة لبلوغ هذه الخاصية.

الجدول رقم (25): يوضح العلاقة القائمة بين السن ومساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات مقارنة بالتسويق التقليدي.

المجموع	لا	نعم	مساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات
			السن
43 %100	01 %2.3	42 %97.7	(30-20)
36 %100	02 %5.6	34 %94.4	(40-30)
10 %100	02 %20	08 %80	(50-40)
01 %100	00 %00	01 %100	50 سنة فأكثر
90 %100	05 %5.6	85 %94.4	المجموع

قيمة (ك) = 4.890	درجة الحرية = 03	مستوى الثقة = 0.05	الدلالة الإحصائية = 0.180
------------------	------------------	--------------------	---------------------------

من خلال الجدول نلاحظ بأن الاتجاه العام يميل إلى أن نسبة المبحوثين الذين أكدوا على مساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات مقارنة بالتسويق التقليدي بنسبة عالية جدا تقدر بـ 94.4%، تليها نسبة تكاد تنعدم تقدر بـ 5.6% من المبحوثين الذين يقرون أن التسويق الإلكتروني لا يساهم في زيادة حجم المبيعات مقارنة بالتسويق التقليدي. وبإدخال المتغير المستقل على الجدول مرة أخرى نلاحظ أن السن للفئة العمرية 50 سنة فأكثر يؤكدون على مساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات مقارنة بالتسويق التقليدي بنسبة مطلقة قدرت بـ 100%.

في حين نجد أن سن الفئة العمرية (30-20) من المبحوثين بنسبة تقدر بـ 97.7% الذين يؤكدون أن التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة حجم المبيعات مقارنة بالتسويق التقليدي، في حين سجلنا أقل نسبة تقدر بـ 2.3% من المبحوثين الذين يقولون أن التسويق الإلكتروني لا يساهم في زيادة حجم المبيعات مقارنة بالتسويق التقليدي.

أما بخصوص فئة السن العمرية (40-30) نسجل نسبة 94.4% ممن يقولون أن التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة حجم المبيعات مقارنة بالتسويق التقليدي، في حين نلاحظ نسبة ضعيفة

تقدر بـ 5.6% ممن يؤكدون أن التسويق الإلكتروني لا يساهم في زيادة حجم المبيعات مقارنة بالتسويق التقليدي.

وفي الأخير نجد الفئة العمرية (40-50) من المبحوثين يقرون على مساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات مقارنة بالتسويق التقليدي بنسبة عالية تقدر بـ 80%، في حين نلاحظ نسبة 20% ممن يؤكدون بأن التسويق الإلكتروني لا يساهم في زيادة حجم المبيعات مقارنة بالتسويق التقليدي.

ومنه يمكن القول أن السن ليس له علاقة بمساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات مقارنة بالتسويق التقليدي، وهذا ما تؤكدته نتائج الإحصاء الاستدلالي حيث ظهرت قيمة (ك) 2) 4.890 عند درجة الحرية 3 ومستوى الثقة 0.05 وقيمة الدلالة الإحصائية 0.180، وعليه كان القرار الإحصائي غير دال إحصائياً، لذا قبول الفرضية الصفرية.

من خلال الجدول نستنتج سوسيولوجياً بأن ليس هناك علاقة بين السن ومساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات مقارنة بالتسويق التقليدي، حيث التسويق التقليدي جاءت نتائجه في حجم المبيعات بشكل منخفض ولا يرقى لتطلعات المؤسسات خاصة الاقتصادية منها، وهذا ما جعل المؤسسات تتوجه إلى تبني التسويق الإلكتروني، ومن بين أهداف المؤسسة المشروعة زيادة حجم المبيعات؛ إن التسويق الإلكتروني من خلاله يساهم بشكل كبير في زيادة حجم المبيعات، وهذا ما يدل على تبني وتوجه المؤسسة إلى توفير جميع الآليات والوسائل اللازمة قصد لمواكبة جميع التطورات التي تصاحبه.

ثانياً: نتائج الدراسة:

من خلال نتائج الدراسات التطبيقية يمكن عرض نتائج الفرضيات الجزئية والرئيسية كل على حدة، قصد معرفة مدى تحقق كل منها وذلك حسب ما تمليه نتائج المؤشرات المتعلقة بكل فرضية.

1- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الأولى:

تبين لنا من خلال تفريغ أسئلة المحور الثاني والتعليق على نتائجه وتحليلها، وانطلاقاً من الاستنتاجات الجزئية المتحصل عليها يمكن القول أن الفرضية الخاصة بـ: "أن تطور أساليب وتقنيات الإدارة الحديثة يجعل مؤسسة كوندور تتوجه إلى التسويق الإلكتروني". وقد تحققت **وبنسبة عالية** وهذا ما تؤكدته المؤشرات الخاصة بهذه الفرضية.

وهذا ما يتضح من خلال الجداول (13-12-11-10-09)، ويمكن أن نستخلص بأن التطوير الإداري توفرت فيه كل من الوسائل التكنولوجية، وتطوير وسائل الاتصال، وكذا تطوير الأعمال و الأشغال المتعلقة بها، وبالإضافة إلى تطوير الموارد البشرية الذي يعد العنصر الأساسي في التطوير الإداري.

2- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثانية:

انطلاقاً من تفريغ أسئلة المحور الثالث والتعليق على النتائج مع التحليل، وبناءً على استقراء الاستنتاجات الجزئية المتحصل عليها يمكن القول أن الفرضية الخاصة بـ: "كفاءة العمال في الجانب الإلكتروني يساعد مؤسسة كوندور تتوجه إلى التسويق الإلكتروني". وقد تحققت **هي الأخرى وبنسبة عالية** وهذا ما تؤكدته المؤشرات الخاصة بهذه الفرضية.

وهذا ما يتضح من خلال الجداول (18-17-16-15-14)، ويمكن أن نستخلص أن كفاءة العمال في الجانب الإلكتروني يكمن في تحكّمهم في التقنيات الجديدة، وكذا نوعية التكوينات والدورات

والتربصات التي تقوم بها المؤسسة، وخاصة فيما يتعلق منها بالتقنيات الجديدة في التسويق الحديث في ظل مدى متابعتهم للتطورات الحاصلة.

3- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثالثة:

بناء على تفريغ أسئلة المحور الرابع والتعليق الخاص بها ، ومروا بالنتائج الجزئية لنفس المحور، وانطلاقاً من هنا يمكننا القول أن الفرضية الخاصة بـ: "الإدارة الحديثة تسعى إلى تبني الحلول الرقمية ومنه التوجه إلى التسويق الإلكتروني كحل للمشاكل التي تواجهها مؤسسة كوندور". وقد تحققت وبنسبة جد عالية وهذا قياساً بمعايير المؤشرات الخاصة بهذه الفرضية.

وهذا ما يتضح من خلال الجداول (19-20-21-22-23-24-25)، ويمكن أن نستخلص بأن الحلول الرقمية للإدارة الحديثة تكمن في الاستخدام الجيد للتسويق الإلكتروني فيما يتعلق بعمليات الترويج ووضع استراتيجيات التسعير والتوزيع عن طريق الوسائل الرقمية الحديثة كاللوحات التجارية الإلكترونية والتلفزيون وأيضاً صفحات الانترنت واعتماد نظام الدفع الإلكتروني وهذا قصد زيادة حجم المبيعات.

بالإضافة إلى إن التسويق الإلكتروني ساهم بشكل كبير في حل عديد المشاكل التسويقية التي تواجه المؤسسة.

النتيجة العامة للفرضية الرئيسية:

من خلال مدى تحقق نتائج الفرضيات الجزئية الثلاث نخلص إلى أن الفرضية الرئيسية الممثلة في: " يساهم التطوير الإداري في تعزيز التسويق الإلكتروني في مؤسسة كوندور ببرج بوعريريج". قد تحققت.

ثالثاً: الاستنتاج العام:

في ظل التطورات التي شهدتها العالم والتقلبات الاقتصادية، وفي خضم المنافسة الشرسية ما بين المؤسسات خاصة الاقتصادية منها في السوق المحلي والعالمي وهذا قصد بلوغها الأهداف المنشودة من احتلال مكانة رائدة في السوق من خلال استقطاب زبائن ووجدد وهذا ما عجل بمؤسسة كوندور إلى وضع خطط وكذا تبني استراتيجيات وتطوير الموارد البشرية فيها وكذا توفير جميع الوسائل اللازمة وكذا مواكبة قوانينها للتغيرات الحاصلة في السوق المحلي وحتى السوق الدولي وهذا ما تعكسه رغبة المؤسسة في إرضاء جميع زبائنها وعملائها بمختلف شرائحهم وهذا ما عزز من فكرة تبني المؤسسة للتسويق الحديث ألا وهو التسويق الإلكتروني، بحيث ساعدت تلك التطورات الحاصلة والمتبناة من طرف المؤسسة في مجال تطويرها الإداري الكبير في جعل المؤسسة رائدة في مجال التسويق الإلكتروني.

بحيث ارتأينا أن تكون دراستنا تحت عنوان التطوير الإداري وعلاقته بالتسويق الإلكتروني في مؤسسة كوندور، وتوصلنا من خلال العرض والتحليل والتفسير إلى النتائج التالية:

- تطور الأساليب والتقنيات الإدارية في مؤسسة كوندور جعلها تتوجه إلى التسويق الإلكتروني.
- كفاءة عمال مؤسسة كوندور في الجانب الإلكتروني جعلها تتوجه إلى التسويق الإلكتروني.
- إن التسويق الإلكتروني كجزء من الحلول الرقمية في الإدارة الحديثة تساهم في حل المشاكل التي تواجه المؤسسات الاقتصادية منها مؤسسة كوندور.
- من الشروط والمبادئ اللازمة لتطوير الإدارة الحديثة هو التركيز على توفير وتطوير الوسائل التكنولوجية المساعدة في عملية التسويق الإلكتروني.

الفصل الخامس:.....عرض نتائج الدراسة وتحليله وتفسيرها ومناقشتها

- من أهم الأسس ومتطلبات التطوير الإداري هو تطوير الموارد البشرية فيها.
- من أهم الأهداف الرئيسية للتطوير الإداري التركيز على تطوير الأعمال والأشغال المتعلقة بها.
- مساهمة الأنظمة والقوانين والتعليمات في الجانب الرقابي للمؤسسة.
- مساهمة الدورات والتربصات والتكوينات خاصة فيما تعلق منها بالجانب الإلكتروني في تحسين المهارات والرفع من كفاءة الموظفين.
- نوع الوسائل الرقمية الحديثة يساعد المؤسسة في الترويج والتوزيع لمنتجاتها وزيادة حجم مبيعاتها.

خاتمة

الخاتمة:

لقد حاولنا في هذه الدراسة توضيح مدى الارتباط ما بين التطوير الإداري الحاصل في مؤسسة اقتصادية ألا وهي مؤسسة كوندور والتسويق الإلكتروني، وذلك من خلال دراسة استطلاعية وميدانية لميدان الدراسة وهذا بغرض إبراز مدى اهتمام المؤسسة بتطوير أنظمتها الإدارية ومواردها البشرية وهذا كله قصد مواكبة التسويق الحديث ألا وهو التسويق الإلكتروني. وقد لاحظنا بأن مؤسسة كوندور كعينة من المؤسسات الاقتصادية قد وفرت جميع الميكانزمات و الوسائل المادية والبشرية في مجال تطويرها الإداري المستمر قصد تحقيق النجاح ومواكبة عالم التسويق الإلكتروني، إلا أنه يسجل تأخر ملحوظ في إطار مساعيها الحثيثة لدخول التسويق الإلكتروني بكل ما يحيط بهاته العملية من تطورات ملحوظة مقابل نظيراتها من المؤسسات الاقتصادية العالمية، وهذا راجع لعدة اعتبارات منها غياب ثقافة التسويق الإلكتروني لدى المستهلك الجزائري هذا من جهة، ومن جهة أخرى غياب الدعم الكافي من طرف الدولة قصد إنجاح عملية التسويق الحديث، وهذا ما يعكسه الواقع من خلال التخلف الكبير في مجال الدفع الإلكتروني، وبالتالي الحيلولة دون بلوغ المؤسسات الاقتصادية لأهدافها.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب:

1. أبو قحف، عبد السلام وآخران: التسويق، المكتب الجامعي، الإسكندرية، مصر.
2. أحمد ماهر: تطوير المنظمات الدليل العملي لإعادة الهيكلة والتميز الإداري وإدارة التغيير، الدار الجامعية، مصر، 2007.
3. أحمد يوسف دودنين: إدارة التغيير والتطوير التنظيمي، دار اليازوري، ط1، عمان، الأردن، 2012.
4. بازرة، صادق محمود: إدارة التسويق، ط25، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2001.
5. البداينة، زياب: الأمن وحرب المعلومات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
6. البرواري، نزار عبد المجيد، البرزنجي، أحمد محمد فهمي: إستراتيجيات التسويق، المفاهيم الأسس – الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
7. البكري، ثامر: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
8. ثروت مشهور: استراتيجيات التطوير الإداري، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010.
9. جبالا، بيترسون: التسوق عبر الإنترنت- مرشد الأذكاء، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
10. جلال، أحمد فهمي: نحو خطة شاملة للتطوير التنظيمي، مجلة الإدارة، مجلد 115، العدد 83، مصر، 1983.
11. جميعان، ميخائيل: التطوير الإداري في المملكة الأردنية الهاشمية، دون طبعة، عمان، الأردن، 1992.
12. حريم، حسين: السلوك التنظيمي: سلوك الأفراد والمنظمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
13. حمزاوي محمد السيد: التطوير الإداري في الدول النامية، جامعة الملك سعود، دون طبعة، الرياض، السعودية، 1985.
14. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2000.
15. رابح كعباش: علم اجتماع التنظيم، مخبر علم اجتماع الاتصال، قسنطينة، الجزائر، 2006.
16. سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2019.
17. سويدان، نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
18. سيد سليم عرفة: اتجاهات حديثة في إدارة التغيير، دار الراية للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، الأردن، 2012.

19. الشerman، زياد محمد عبد السلام، عبد الغفور: مبادئ التسويق، دار صفاء، عمان،الأردن، 2001.
20. الصحن، فريد، وآخرون: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2004.
21. الصحن، محمد فريد، عباس، نبيلة: مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية،مصر، 2004.
22. الصرن وعد: صناعة التنمية الإدارية في القرن الحادي والعشرون، دار الرضا للنشر، دون طبعة، دمشق، سوريا، 2002.
23. الصميد عى، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان: تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان، 2004.
24. الصيرفي محمد: التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، 2008.
25. الطيب،حسن: فلسفة التطوير الإداري ودور القيادات الإدارية في تحقيق فعاليته، معهد الإدارة العامة، دون طبعة، عمان، الأردن، 1988.
26. عبد الجبار حسين الظفري: إحتراف التسويق الإلكتروني والتسويق الشبكي، المركز اليمني لتكنولوجيا التعليم وتقنية المعلومات، اليمن، 2020-2021.
27. عبد الرحمان ضحيان: الإصلاح الإداري في الوطن العربي، المنظمة العربية للعلوم، دون طبعة، عمان، الأردن، 1986.
28. عقيلي، وصفي عمر وآخرون: مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994.
29. العلاق، بشير عباس: تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان،الأردن، 2003.
30. عليان، مصطفى ربحي، السامرائي، فاضل إبراهيم: تسويق المعلومات، دار صفاء، الأردن، 2004.
31. العمر، رضوان محمود:مبادئ التسويق، دار وائل، عمان،الأردن .
32. الفريجات، خضير كاضم حمود وآخرون: السلوك التنظيمي مفاهيم معاصرة، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009.
33. فضل الله علي: إدارة التنمية، منظور جديد لمفهوم الحادث، جامعة نايف للعلوم الإنسانية، دون طبعة، الرياض، السعودية، 1417هـ.
34. القحطاني، سالم سعيد: التطوير الإداري: المفهوم والمداخل والأساليب، الكتاب التوثيقي لندوة وحدة التطوير الإداري في الأجهزة الحكومية، معهد الإدارة العامة،الرياض، السعودية، 1996.
35. قطر، محمد زكريا: تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، القاهرة، مصر: جامعة حلوان، 2004.
36. الكومي، حسن سعيد : قاموس المغني الأكبر، معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، انجليزي عربي، مكتبة لبنان ، بيروت، لبنان ، 2001.
37. الأعرجي عاصم وآخرون: نظريات التطوير الإداري، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ط1، العراق، 1982.

38. اللوزي، موسى سلامة: السلوك التنظيمي للأفراد العاملين وأثره على مستوى التطوير الإداري في القطاع العام في الأردن: دراسة ميدانية، مجلة 29، العدد 1، دراسات العلوم الإدارية.
39. محمد الصاوي محمد مبارك: البحث العلمي؛أسسه وطريقة كتابته، المكتبة الأكاديمية، دون ط، القاهرة، مصر، 1992.
40. محمد شرف الدين الطيب أحمد: مجلة المصرفي أثر أداء التسويق الإلكتروني علي الخدمات المصرفية الإلكترونية، العدد 60، مصرف السلام الفرع الرئيسي، يونيو-2011.
41. منى مؤتمن عماد الدين: دراسة حول قيادة التغيير في المؤسسة التربوية، ووزارة التربية والتعليم، عمان، الأردن، 2004.
42. النجار، نبيل: الأصول العملية للتسويق والبيع والإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1991.
43. ياسر عدوان: نماذج لمفاهيم الإصلاح الإداري، المنظمة العربية للتنمية، دون طبعة، بيروت، لبنان، 1986.
44. ياسين، سعد غالب، والعلاق، بشير عباس: التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
45. حنا، نسيم: مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 1985.
46. نصير، محمد الطاهر: التسويق الإلكتروني، دار الحامد، الأردن.
- ثانياً: المذكرات والأطروحات:**
47. ابراهيم مرزقلال: إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشر، مذكرة لنيل الماجستير، علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص تسويق وأنظمة معلومات، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، 2009 - 2010.
48. آل زاهر، علي ناصر شتوي: سياسات التطوير الإداري بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 1994.
49. آل سعود، نواف: اتجاهات المديرين نحو التطوير التنظيمي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2003.
50. البوتاني سميرة ياقو: استراتيجيات إصلاح وتطوير الموارد البشرية في القطاع الصحي العام، دراسة حالة في عينة من مستشفيات دائرة صحة بغداد الرصافة، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة بغداد، (رسالة دبلوم عالي غير منشورة).
51. الحربي عبد الله: محددات مقاومة التغيير وعلاقتها بالتطوير الإداري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض، السعودية، 1995.
52. طكوك سكمال: دور الجمعيات في نشر التوعية المرورية، تقرير تربص مكمل لنيل شهادة ليسانس LMD في علم الاجتماع، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر، 2015-2016.

53. كرميش كهينة، خيشان لامية: دور الثقافة التنظيمية في ترسيخ القدرة التنافسية في المؤسسة، مذكرة مقدمة لمناقشة شهادة الماستر، في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع التنظيم والعمل، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة برج بوعرييج، 2020/2019.

54. نور الصباغ: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية، بحث مقدم، لنيل درجة الدكتوراه، إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

55. يوسف عنصر: خصائص الإشراف في التنظيم الصناعي، أطروحة دكتوراه دولة في علم الاجتماع والتنمية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2004/2003.

ثالثا: المجالات:

56. -المجلة العراقية البحوث السوق وحماية المستهلك المجلد (7) العدد (1) لسنة 2015.

57. مجلة دراسات محاسبية و مالية: تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، المجلد 08 ، العدد 22 ، الفصل الأول، السنة 2013.

رابعا: الندوات:

58. ندوة التجارة الإلكترونية ورقة بعنوان (توظيف التسويق الإلكتروني كأداة تمييز فيمنظمات الأعمال)، موقع على شبكة الإنترنت

59. ندوة التجارة الإلكترونية ورقة بعنوان (توظيف التسويق الإلكتروني كأداة تمييز في منظمات الأعمال)، موقع على شبكة الإنترنت

خامسا: المواقع الإلكترونية:

60. www.isamhin.go-fourm.net تم استرجاع البيانات بتاريخ 20-12-2011م.

61. www.isamhin.go-fourm.net، تم استرجاع البيانات بتاريخ 20-12-2011م.

سادسا: المراجع باللغة الأجنبية:

62.HASSIBA ,STAIFL.inportance de l'apptisation du marketing de l'information dans la gestion des bibliothèques universitaires .these de magistère.bibliothconomie :constantine.2001.

63.Kotler Philip, marketing Management of India, New Delhi: Prentice-Hall 2006).

64.laudon, kenneth C. &laudon · jane P.. management information system managing international (USA: edition. 7thage digital theبيانات تم استرجاع البيانات بتاريخ 28-1-2012م. edition, 2004).www.prenhal.com/laudon

65.Turban Efraim. King David. Lee Jae. Warkentin Merrill. Chung H. Michael.op..cit..

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع تنظيم وعمل

استمارة بحث حول:

التطوير الإداري وعلاقته بالتسويق الإلكتروني
دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج

تحت إشراف الدكتور:

* بن رامي مصطفى

إعداد الطالبين:

*مجابرة النذير

*سيبي علي

ملاحظة: هذه المعلومات مهمة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

السنة الجامعية: 2022/2021.

المحور الأول: البيانات العامة.

- 01-الجنس: ذكر أنثى
- 02-السن: 30-20 40-30
- 50- 40 50 سنة فاكثر
- 03-الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب
- مطلق أرمل
- 04-المستوى الدراسي: أقل من ثانوي ثانوي
- جامعي دراسات عليا
- 05-التصنيف المهني: إطار عون تحكم عون تنفيذ

06-الرتبة والوظيفة المشغولة:

- 07-الدخل: أقل من 30.000.00 من: 30.000.00 إلى 45.000.00
- أكثر من 45.000.00
- 08-سنوات الخبرة: أقل من 05 سنوات من: 05 الى 10 سنوات
- من: 10-15 سنة من 15 سنة فما فوق

المحور الثاني: أساليب الإدارة:

- 09-هل تتوفر المؤسسة على جميع الوسائل التكنولوجية المساعدة على التسويق الإلكتروني؟ نعم لا
- في حالة الاجابة بنعم
اذكرها:

- 10-هل تقوم المؤسسة بتطوير الموارد البشرية من مديرين وإداريين ومستخدمين وفنيين؟

نعم لا

11- هل تقوم المؤسسة بتطوير أعمالها والأشغال المتعلقة بها؟

نعم لا

12- هل تقوم المؤسسة بإعداد وصف الوظائف بهدف تطوير الرقابة؟ نعم لا

13- هل تتدخل المؤسسة في العلاقات الشخصية مابين الموظفين؟ نعم لا

14- هل تقوم المؤسسة بتطوير أنظمتها ومختلف القوانين والتعليمات بما يتماشى ومستجدات الساحة الاقتصادية؟ نعم لا

15- مامدى تطوير وسائل الاتصال بالمؤسسة؟ بشكل كبير متوسط ضعيف

16- هل تولي المؤسسة أهمية قصوى لتطوير أهدافها؟ نعم لا

17- هل تتدخل إدارة المؤسسة في تحديد القيم المنتشر فيها؟ نعم لا

18- هل تولي المؤسسة أهمية فيما يخص قراراتها وتقوم بمشاركة تلك القرارات مع موظفيها؟ نعم لا

19- هل يتدخل مدير المؤسسة مباشرة في الإرشاد في طرق العمل بطريقة مباشرة؟ نعم لا

المحور الثالث: كفاءة العمال في الجانب الالكتروني.

20- هل تتقن التحكم في الإعلام الآلي؟ نعم لا

21- مامدى تحكمك في التقنيات الجديدة؟ ممتاز جيد متوسط ضعيف

22- هل قامت المؤسسة بدورات تكوينية حول الجانب الالكتروني؟ نعم لا

23- ماهي نوعية التكوينات التي تنظمها مؤسسة كوندور؟

تحكم الكتروني برمجيات الصيانة

-أخرى

انكرها:

24- هل تقوم المؤسسة كوندور بتكوين موظفيها بشكل دوري ؟

أحيانا دائما نادرا

25- هل تقوم مؤسسة كوندور بالتكوين على المستوى؟ الداخلي الخارجي

26- هل تقوم المؤسسات بتربصات دورية من أجل تحسين مهاراتهم؟

دائما أحيانا نادرا

27- هل تتابع التطورات الحاصلة فيما يخص التقنيات الجديدة في التسويق؟ نعم لا

المحور الرابع: الإدارة الحديثة.

28- هل يتم استخدام التسويق الالكتروني في مؤسساتكم؟ نعم لا

-إذا كانت الإجابة بنعم :

متى تبنت مؤسساتكم التسويق الالكتروني؟ مع ذكر مثال أن
أمكن.....

.....
.....
.....

29- هل ترى بان المؤسسة تتطلع إلى تبني أحدث هاته الوسائل التكنولوجية في مجال
الدفع الالكتروني؟ نعم لا

30- ماهي نوع الوسائل الرقمية الحديثة التي تستخدمها المؤسسة في الترويج لمنتجاتها؟

اللوحات التجارية الالكترونية التلفزيون

صفحات الانترنت

- أخرى

انكرها.....

31- هل ساهم التسويق الالكتروني في حل المشاكل التسويقية للمؤسسة؟ نعم لا

-إذا كانت الإجابة بنعم :

ماهي المشاكل التي تم معالجتها من خلال تبنيكم للتسويق
الالكتروني؟.....

32- هل هناك استجابة لزبائن للتسويق الالكتروني؟ نعم لا

33- هل تقوم المؤسسة بدراسة ووضع إستراتيجية تسعير لمنتجاتها بدقة؟

نعم لا

34- مامدى تبني المؤسسة لأفكار تطويرية للمنتج وفق رغبات المستهلكين؟

بشكل ممتاز جيد متوسط

حسن ضعيف

35- في أي مجال ترى مؤسستك لها قوة في مجال إستراتيجية توزيع منتجاتها؟

سرعة التسليم تحديد المستهلك المحتمل

توفرها على بائعين جيدين العناية بالتفاصيل الدقيقة للمنتج

-أخرى اذكرها

36- هل ساهم التسويق الالكتروني في زيادة حجم المبيعات مقارنة بالتسويق التقليدي؟

نعم لا