



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر الطاقات المتجددة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة



أطروحة دكتوراه

مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث (LMD)

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق ونظم المعلومات

العنوان: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء الوظيفي في المراكز الاستشفائية الخاصة -دراسة مجموعة من المراكز الاستشفائية الخاصة

إعداد الطالب: محمد مسناني

نوقشت بتاريخ [2025/04/06] أمام لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
الياس شاهد	استاذ	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي	رئيساً
محمد الطيب بن مير	استاذ محاضر - أ-	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي	مشرفاً
زكية محلوس	استاذ	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي	مشرفاً مساعداً
خليدة عابي	استاذ	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي	مناقشاً
حنان بن بردي	استاذ	جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي	مناقشاً
كمال شريط	استاذ	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة	مناقشاً
امال حفناوي	استاذ	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة	مناقشاً

السنة الجامعية: 2024-2025 م / 1446-1447 هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَسِيقَ الَّذِينَ اتَّقَوْا رَبَّهُمْ إِلَى الْجَنَّةِ

زُمَرًا ۖ حَتَّىٰ إِذَا جَاءُوهَا وَفُتِحَتْ

أَبْوَابُهَا وَقَالَ لَهُمْ خَزَنَتُهَا سَلَامٌ عَلَيْكُمْ

طِبْتُمْ فَادْخُلُوهَا خَالِدِينَ ﴾

صدق الله العظيم

[سورة الزمر : الآية 73]

شكر وعرفان

الحمد لله، الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل

المتواضع، كما أتقدم بالشكر الجزيل الى كل من ساعدنا من قريب او بعيد بمشاركته معنا في هذه الدراسة والذي كان في مقدمتهم:

-الدكتور: **محمد الطيّب بن مير** الأستاذ الذي أشرف على هذه الاطروحة، والذي كان ناصحاً، موجّها وداعماً لي في كل فصل، مبحث وفرع من فروع الاطروحة، كما اشكره مرة أخرى على الآفاق التي منحني إياها في البحث والتحري عن أي معلومة تلامس موضوع الدراسة؛

-الدكتورة: **زكية محلول** الأستاذة المشرفة المساعدة على الاطروحة التي كانت تشجعي وتزودني بالمراجع والمصادر المناسبة؛

-الدكتور: **لطفي مخزومي** رئيس فريق تكويننا في طور الدكتوراه بقسم العلوم التجارية الذي كان يدير اجتماعاته معنا بكل حرص، جدية وموضوعية، حيث كنّا نلمس منه الأمانة، الثقة والعلم، دون ان ننسى الشكر لبقية أعضاء فريق التكوين والسادة المشرفون على إدارة الكلية وقسم العلوم التجارية.

-السادة **أعضاء لجنة المناقشة**: كلّ باسمه ومقامه، مشكورين على تكريمهم بقبول مراجعة هذه الاطروحة وعلى التصويب المقدّم لنا لتصحيح وإتمام العمل الناقص في الدراسة؛

-السيدات والسادة الدكاترة: **خليدة عابي**، **آمال حفناوي**، **إبراهيم قعيد**، **فريد راهم** ومختار عيواج على تكريمهم وقيامهم بتحكيم الاستبانة المتعلقة بالدراسة الميدانية/التطبيقية، بدقة وموضوعية كما نرى

نحن ذلك، فالشكر الجزيل لهم لمجهودهم المبذول؛

-من ساعدني معنوياً: بفكرة، نصح او توجيه، اشكره حتى وان لم اذكر اسمه.

بسم الله الرحمن الرحيم، اللهم صلّ وسلّم على سيّدنا محمّد، وعلى

آله وصحبه، ومن اتبع هداه بإحسان الى يوم الدّين، وبعد:

اهدي عملي وجهدي هذا الى كل من:

-روح والدي: رحمة الله عليه، الَّذي كان يحثني دوما على ان أقرأ؛

-والدتي: رزقها الله، الّتي دوما تنظر إليّ بعين الرّحمة والشفقة؛

-زوجتي: أعانها الله، الّتي تسندني وتشاركني طموح الحياة وهمومها،

والى كل أولادي: بارك الله فيهم؛

-الاخوة والاخوات وكل الأقارب: جمعني الله واياهم في خير؛

-صديقي، علي معافة: حفظه الله، الَّذي كان راشدا وموجّها لي في

كيفية إدارة الوقت وحريصا على إتمام هذه الدراسة؛

-الى اساتذتي وزملائي: عبر كامل مساري الدّراسي والمهني؛

-والى كلّ: طالب علم، طالب رزق، مجاهد ومرابط في الثغور.

الملخص

الملخص:

يُعدُّ الأداء الوظيفي في المؤسسات الاقتصادية أثناء نشاطها وممارستها التسويقية امراً أكثر أهمية، لحضوره الدائم والمستمر في كل الأعمال والمهام، فبفضل رغبة هؤلاء الموظفين في أعمالهم، قدرتهم عليها ورضاهم عنها، تتحسن كفاءة أدائهم وتزيد فعاليته كما يسهل تقييمه من قبل مسؤوليهم، مما يؤدي في الأخير الى تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة ككل.

إنَّ حُسْنُ أداء الموظفين في المؤسسات الاقتصادية مرتبط بالبيانات والمعلومات المتحصل عليها من قبل تلك المؤسسات، وبالمواصفات المحددة مسبقاً: كالملاءمة، التنوع، الوفرة، الدقة وان تكون مفيدة وقت الحاجة إليها، لذلك وجب على تلك المؤسسات ان تضع ضمن أنظمتها واجهزتها الداخلية نظام المعلومات التسويقي (MIS)، الذي يعتبر بمثابة أداة مهمة تستخدم في البحث عن البيانات الأولية والعمل على تحويلها الى معلومات مفيدة وقابلة للتنفيذ بعد اجراء عليها عمليات: الفرز، الفحص والمعالجة، يتكون هذا النظام أساساً من مجموعة افراد، مختلف الأجهزة، العديد من الإجراءات، استخدام التقنيات الماكبة للتطور التكنولوجي إضافة الى الاهتمام بكل مكوناته، فهو يتشكل من مجموعة إمكانات متكامل فيما بينها: مادية، فنية، تنظيمية، موارد بشرية، وسائل اتصال رقمية ومكونات النظام، كما أنَّ الهدف من وضع ذلك النظام في تلك المؤسسات هو السماح بتدفق المعلومات ووصولها الى كل موظف هو بحاجة إليها مهما كان المستوى التشغيلي الذي هو فيه ، تساعد في أداء مهامه بكل كفاءة وفعالية كما يسهل تقييم أدائه من قبل مسؤوليه.

هدفت دراستنا هذه، والتي ركزت على المراكز الاستشفائية الخاصة، وبشكل أساسي الى تحديد مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحسين أداء موظفيها، معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي، فالوصفي استخدمناه في ضبط مختلف المفاهيم والممارسات التسويقية ووصف أنظمة المعلومات التسويقية والصحية، كما تم ابراز المفاهيم المرتبطة بالأداء الوظيفي وعلاقته بالأداء التسويقي، اما التحليلي فاستخدمناه في الجانب الميداني/التطبيقي بتفسير ومناقشة إجابات أسئلة المقابلة إضافة الى قراءة الأرقام وتحليلها بعد معالجة إجابات افراد العينة ، ولقد تم التوصل الى نتائج -بعد اجراء مقابلات مع السادة رؤساء عشرة (10) مراكز عبر ثلاث (3) ولايات من شرق الجزائر(تبسة، خنشلة وسوق اهراس)، وتوزيع استمارات استبانة على موظفي المراكز السابقة واستلام 191 استمارة تم معالجتها بالبرنامج الاحصائي (SPSS V24)، كما تم اجراء مقابلة مع السيد المدير الولائي للصحة لولاية تبسة-بيّنت أنَّ هناك ارتباط قوي بين نظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي في المراكز الاستشفائية الخاصة بنسبة: 67.6 %، كما أنَّ نظام المعلومات التسويقي يفسّر ما نسبته: 45,7 % من التغيرات التي تحدث في أداء موظفي تلك المراكز والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، ولقد أكّد افراد عينة البحث على توفر مراكزهم على مختلف الإمكانيات التي تمكنهم من أداء أعمالهم بكفاءة وفعالية مع ارتياحهم لعملية تقييم أدائهم من طرف مسؤوليهم، وهذا نتيجة لرغبة الموظف في عمله، قدرته عليه والرضا عنه، الا ان عينة البحث أقرّت بغياب أحد مكونات النظام والمتعلق بنظام معالجة المعلومات إحصائياً ورياضياً ، الذي لم يجد مكاناً بعد في تلك المراكز، إضافة الى وجود نقص في استخدام التسويق الالكتروني كبعد من ابعاد النظام في بعض المراكز الاستشفائية الخاصة.

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات التسويقي، الأداء الوظيفي، الفعالية، الكفاءة، تقييم الأداء، المراكز الاستشفائية الخاصة.

The abstract:

Job performance in economic institutions during their activity and marketing practices is considered a more important matter, due to its permanent and continuous presence in all work and tasks. Thanks to the desire of these employees in their work, their ability to do it and their satisfaction with it, their efficiency improves and their effectiveness increases, and their performance is easier to evaluate by their officials, which ultimately leads to improve the marketing performance of the organization as a whole.

The good performance of employees in economic institutions is linked to the data and information obtained by those institutions, and to the specifications specified in advance: such as suitability, diversity, abundance, accuracy, and that, it be useful when it is needed. Therefore, those institutions must include within their internal systems and devices the information system. Marketing Information System (MIS), which is considered an important tool used in searching for primary data and working to transform it into useful and actionable information after performing operations on it: sorting, examining, and processing. This system consists of a group of individuals, various devices, many procedures, and the use of... Techniques that keep pace with technological development, in addition to paying attention to all its components, as it consists of a set of capabilities that integrate with each other: material, technical, organizational, human resources, digital means of communication, and system components. The goal of placing that system in those institutions is to allow the flow of information and its access to Every employee needs it, whatever the operational level he is at, to help him perform his duties efficiently and effectively, and it also facilitates the evaluation of his performance by his officials.

Our study, which focused on private hospital centers, aimed primarily to determine the extent to which the marketing information system contributes to improving the performance of its employees, relying on the descriptive and analytical approach. We used the descriptive approach in controlling various marketing concepts and practices and describing marketing and health information systems, as was done. Highlighting the concepts related to job performance and its relationship to marketing performance. As for the analytical one, we used it in the field/applied aspect by interpreting and discussing the answers to the interview questions, in addition to reading the numbers and analyzing them after processing the answers of the sample members. Results were reached after conducting interviews with the heads of ten (10) centers across Three (3) states of eastern Algeria (Tebessa, Khenchela and Souk Ahras), and the distribution of questionnaire forms to the employees of the previous centers and the receipt of 191 questionnaires that were processed with the statistical program (SPSS 24). An interview was also conducted with the State Director of Health for the state of Tebessa, which showed that there is a strong connection. Between the marketing information system and job performance in private hospital centers, there is a percentage of 67.6 % and the marketing information system explains a percentage of 45.7 % of the changes that occur in the performance of the employees of those centers, and the rest is due to other factors. The members of the research sample confirmed the availability their focus on the various capabilities that enable them to perform their work efficiently and effectively while being satisfied with the process of evaluating their performance by their officials, and this is a result of the employee's desire for his work, his ability to do it and his satisfaction with it. However, the research sample acknowledged the absence of one of the components of the system related to the statistical and mathematical information processing system, which has not yet found a place in those centers, in addition to the lack of adoption of electronic marketing as a dimension of the system in some private hospital centers.

Keywords: marketing information system, private hospital centers, job performance, efficiency, effectiveness, performance evaluation.

قائمة

المحتويات

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
II	شكر وعرفان
III	الاهداء
V	الملخص بالعربية
VI	الملخص بالإنجليزية
VIII	قائمة المحتويات
XII	قائمة الجداول
XVIII	قائمة الاشكال
XXI	قائمة الملاحق
ب	مقدمة
111-02	الفصل الأول-الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي
02	تمهيد
03	المبحث الأول-نظام المعلومات التسويقي
03	المطلب الأول-المعلومات
08	المطلب الثاني-النظام
09	المطلب الثالث-نظم المعلومات
30	المطلب الرابع-نظم المعلومات الإدارية
33	المطلب الخامس-نظام المعلومات التسويقي
62	المطلب السادس-نظام المعلومات التسويقي الصحي
81	المبحث الثاني-الأداء الوظيفي
82	المطلب الأول-مفاهيم أساسية
87	المطلب الثاني-الأداء الوظيفي
90	المطلب الثالث-ادارة الأداء وقياسه
93	المطلب الرابع-تقييم الأداء
104	المطلب الخامس-الأداء الوظيفي الصحي
105	المبحث الثالث-أثر نظام المعلومات التسويقي على الاداء الوظيفي

105	المطلب الأول-تحسين وتطوير أداء الموظفين
107	المطلب الثاني-تفعيل نظام الحوافز والمكافآت
108	المطلب الثالث-تطوير عملية تدريب الموظفين
111	خلاصة الفصل
139-113	الفصل الثاني-عرض وتحليل الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة
113	تمهيد
114	المبحث الأول-عرض الدراسات السابقة
114	المطلب الأول-الدراسات السابقة المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي
126	المطلب الثاني-الدراسات السابقة المتعلقة بالأداء الوظيفي
129	المطلب الثالث-الدراسات السابقة المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي
131	المبحث الثاني-تحليل ومناقشة الدراسات السابقة
132	المطلب الأول-طبيعة الدراسات السابقة ومشكلاتها البحثية
132	المطلب الثاني-محتوى الدراسات ومناهجها
133	المطلب الثالث-أدوات الدراسات وعيانتها
134	المطلب الرابع-مكان وزمان الدراسات السابقة
134	المطلب الخامس-متغيرات الدراسات السابقة ونتائجها
136	المبحث الثالث-نقد الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية
136	المطلب الأول-نقد الدراسات السابقة
137	المطلب الثاني-مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية
138	المطلب الثالث-الفجوة البحثية
139	خلاصة الفصل
222-141	الفصل الثالث-دراسة مجموعة من المراكز الاستشفائية الخاصة
141	تمهيد
142	المبحث الأول-الإطار القانوني للمراكز الاستشفائية الخاصة في الجزائر وطبيعتها
142	المطلب الأول-المركز الاستشفائي الخاص والإطار القانوني المنظم له
146	المطلب الثاني-طبيعة المراكز الاستشفائية الخاصة ودورها الاقتصادي والاجتماعي
147	المطلب الثالث-الرقابة على المراكز الاستشفائية الخاصة والتوجيهات المقدمة لها
148	المطلب الرابع-تحليل ومناقشة

149	المبحث الثاني-المراكز الاستشفائية الخاصة محل الدراسة
149	المطلب الأول-المراكز الاستشفائية الخاصة والتسويق الالكتروني
150	المطلب الثاني-مدة نشاط المراكز وعدد موظفيها
153	المطلب الثالث-واقع نظام المعلومات التسويقية والأداء الوظيفي في للمراكز محل الدراسة
156	المطلب الرابع-الهيكل التنظيمي (الوظيفي) في المراكز محل الدراسة
158	المبحث الثالث-قياس أثر نظام المعلومات التسويقية على الأداء الوظيفي في المراكز الاستشفائية الخاصة محل الدراسة
158	المطلب الأول-تصميم الدراسة الميدانية
163	المطلب الثاني-الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
176	المطلب الثالث-تحليل أجوبة أفراد العينة على أبعاد الدراسة
186	المطلب الرابع-اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها
215	المطلب الخامس-مناقشة نتائج الدراسة الحالية ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة
222	خلاصة الفصل
224	خاتمة
231	المراجع
244	الملاحق

قائمة

الجدول

قائمة الجداول

الرقم	اسم الجدول	رقم الصفحة
01	الفرق بين البيانات، المعلومات، المعرفة والحكمة	04
02	ابعاد جودة المعلومات	05
03	موارد نظام المعلومات	13
04	الانشطة الرئيسة لنظام المعلومات	14
05	مراحل تصميم نظام المعلومات	16
06	ابعاد نظام المعلومات	18
07	مستويات نظام المعلومات	19
08	نظم المعلومات الإدارية	30
09	العمليات التسويقية	38
10	العمليات الرئيسية في عملية إدارة التسويق	42
11	الفرق بين التسويق الالكتروني والتسوق عبر الانترنت	46
12	متطلبات نظام المعلومات التسويقي	51
13	نظام المعلومات التسويقي: مستوياته، أغراضه ونظمه الفرعية	56
14	خصائص الخدمات الصحية	63
15	اقسام الخدمات الصحية	64
16	مراحل التسويق الصحي	74
17	مكونات نظام المعلومات التسويقي الصحي	78
18	مكونات الاداء	88
19	أهمية تقييم الاداء	96
20	مستويات تقييم الأداء	98
21	معايير تقييم أداء العاملين	100
22	طرق تقييم الأداء	101
23	مراحل تقييم الأداء الوظيفي	104
24	مصفوفة المهارات والارادة	110
25	الدراسات المحلية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي	114
26	الدراسات العربية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي	119

123	الدراسات الأجنبية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي	27
126	الدراسات المحلية المتعلقة بالأداء الوظيفي	28
128	الدراسات العربية المتعلقة بالأداء الوظيفي	29
129	الدراسات الاجنبية المتعلقة بالأداء الوظيفي	30
129	الدراسات المحلية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي	31
129	الدراسات العربية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي	32
131	الدراسات الأجنبية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي	33
143	النظام القانوني للمراكز الاستشفائية الخاصة	34
144	الالتزامات القانونية للمراكز الاستشفائية الخاصة وجزاء الاخلال بها	35
145	البيئة التسويقية للمركز الاستشفائي الخاص	36
146	المراكز الاستشفائية الخاصة في ولاية تبسة لسنة 2024	37
149	المراكز الاستشفائية الخاصة محل الدراسة	38
150	مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الالكتروني للمراكز الاستشفائية الخاصة محل الدراسة	39
151	مدة نشاط المراكز الاستشفائية الخاصة محل الدراسة	40
152	عدد موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة محل الدراسة	41
153	واقع نظام المعلومات التسويقية في المراكز محل الدراسة	42
154	واقع الأداء الوظيفي في المراكز الاستشفائية الخاصة محل الدراسة	43
156	الهياكل التنظيمية (الوظيفية) للمراكز محل الدراسة	44
163	اوزان إجابات افراد العيّنة حسب مقياس ليكارت الخماسي	45
146	توزيع أفراد العيّنة على المراكز الاستشفائية محل الدراسة	46
167	نتائج اختبار بيرسون بين بعد الإمكانات المادية وعباراته	47
167	نتائج اختبار بيرسون بين بعد الإمكانات الفنية والبرمجية وعباراته	48
168	نتائج اختبار بيرسون بين بعد الموارد البشرية وعباراته	49
168	نتائج اختبار بيرسون بين بعد الإمكانات التنظيمية وعباراته	50
169	نتائج اختبار بيرسون بين بعد الاعتماد على التسويق الالكتروني وعباراته	51
169	نتائج اختبار بيرسون بين بعد مكوّنات نظام المعلومات التسويقية وعباراته	52
170	نتائج اختبار بيرسون بين بعد زيادة الفعالية وعباراته	53
170	نتائج اختبار بيرسون بين بعد تحسين الكفاءة وعباراته	54

171	نتائج اختبار بيرسون بين بعد تقييم الأداء وعباراته	55
171	نتائج اختبار بيرسون بين محور نظام المعلومات التسويقي وأبعاده	56
172	نتائج اختبار بيرسون بين محور الأداء الوظيفي وأبعاده	57
172	نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ	58
176	إجابات أفراد العينة على بعد الإمكانيات المادية	59
177	إجابات أفراد العينة على بعد الإمكانيات الفنية والبرمجية	60
178	إجابات أفراد العينة على بعد الموارد البشرية	61
179	إجابات أفراد العينة على بعد الإمكانيات التنظيمية	62
180	إجابات أفراد العينة على بعد الاعتماد على التسويق الالكتروني	63
181	إجابات أفراد العينة على بعد مكونات نظام المعلومات التسويقي	64
182	ملخص التحليل الوصفي لأبعاد نظام المعلومات التسويقي	65
182	إجابات أفراد العينة على بعد فعالية الاداء	66
184	إجابات أفراد العينة على بعد كفاءة الاداء	67
185	إجابات أفراد العينة على بعد تقييم الأداء	68
186	ملخص التحليل الوصفي لأبعاد الأداء الوظيفي	69
186	اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	70
187	النموذج العام لنظام المعلومات التسويقي وزيادة فعالية أداء موظفي المراكز محل الدراسة	71
188	نتائج تحليل التباين لنظام المعلومات التسويقي وزيادة فعالية أداء موظفي المراكز محل الدراسة	72
188	نتائج معامل الانحدار لنظام المعلومات التسويقي وزيادة فعالية أداء موظفي المراكز	73
189	النموذج العام لنظام المعلومات التسويقي وتحسين كفاءة أداء موظفي المراكز محل الدراسة	74
189	نتائج تحليل التباين لنظام المعلومات التسويقي وتحسين كفاءة أداء موظفي المراكز محل الدراسة	75
190	نتائج معامل الانحدار لنظام المعلومات التسويقي وتحسين كفاءة أداء موظفي المراكز	76
190	النموذج العام لنظام المعلومات التسويقي وتقييم أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة	77
191	نتائج تحليل التباين لنظام المعلومات التسويقي وتقييم أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة	78
191	نتائج معامل الانحدار لنظام المعلومات التسويقي وتقييم أداء موظفي المراكز محل الدراسة	79
192	النموذج العام للإمكانيات المادية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة	80
192	نتائج تحليل التباين للإمكانيات المادية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة	81
192	نتائج معامل الانحدار للإمكانيات المادية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة	82

193	النموذج العام للإمكانات الفنية والبرمجية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة	83
193	نتائج تحليل التباين للإمكانات الفنية والبرمجية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة	84
194	نتائج معامل الانحدار للإمكانات الفنية والبرمجية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة	85
194	النموذج العام للموارد البشرية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة	86
195	نتائج تحليل التباين للموارد البشرية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة	87
195	نتائج معامل الانحدار للموارد البشرية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة	88
196	النموذج العام للإمكانات التنظيمية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة	89
196	نتائج تحليل التباين للإمكانات التنظيمية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة	90
197	نتائج معامل الانحدار للإمكانات التنظيمية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة	91
197	النموذج العام للاعتماد على التسويق الإلكتروني وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة	92
198	نتائج تحليل التباين للاعتماد على التسويق الإلكتروني وأداء موظفي المراكز الاستشفائية	93
198	نتائج معامل الانحدار للاعتماد على التسويق الإلكتروني وأداء موظفي المراكز الاستشفائية	94
199	النموذج العام لمكونات نظام المعلومات التسويقي وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة	95
199	نتائج تحليل التباين لأنظمة ومكونات نظام المعلومات التسويقي وأداء موظفي المراكز	96
200	نتائج معامل الانحدار لأنظمة ومكونات نظام المعلومات التسويقي وأداء موظفي المراكز	97
200	النموذج العام لنظام المعلومات التسويقي وتحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة	98
201	نتائج تحليل التباين لنظام المعلومات التسويقي وتحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية	99
201	نتائج معامل الانحدار لنظام المعلومات التسويقي وتحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية	100
202	ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية	101
203	الفروق بين آراء أفراد العينة تجاه نظام المعلومات التسويقي تبعا لعامل الجنس	102
204	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه نظام المعلومات التسويقي تبعا لمتغير العمر	103
205	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه نظام المعلومات التسويقي تبعا لمتغير المستوى الدراسي	104
206	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه نظام المعلومات التسويقي تبعا لمتغير المهنة في المركز	105
207	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه نظام المعلومات التسويقي تبعا لمتغير الخبرة المهنية	106

107	نتائج اختبار الفروق LSD لنظام المعلومات التسويقية تبعا لمتغير الخبرة المهنية	207
108	ملخص لنتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية	208
109	الفروق بين آراء أفراد العينة تجاه الأداء الوظيفي تبعا لمتغير الجنس	210
110	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه الأداء الوظيفي تبعا لمتغير العمر	211
111	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه الأداء الوظيفي تبعا لمتغير المستوى الدراسي	212
112	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه الأداء الوظيفي تبعا لمتغير المهنة في المركز	213
113	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه الأداء الوظيفي تبعا لمتغير الخبرة المهنية	214
114	ملخص لنتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية	214

قائمة

الأشكال

قائمة الأشكال:

الرقم	اسم الشكل	رقم الصفحة
01	هرم التدرج من البيانات الى الحكمة	05
02	مفهوم نظام المعلومات	10
03	المراحل الرئيسية لإنشاء نظام معلومات	12
04	الأنشطة الرئيسية لنظام المعلومات في المنظمة	15
05	ابعاد نظام المعلومات	17
06	نموذج التنمية المستدامة	30
07	عناصر النشاط التسويقي	34
08	نموذج سلوك المستهلك	35
09	نظام التسويق في المؤسسة الاقتصادية	37
10	عملية التخطيط التسويقية	40
11	النظرة الشمولية لنظام المعلومات التسويقي	53
12	الوظائف الرئيسية لنظام المعلومات التسويقي	55
13	نموذج (McLeod) لنظم المعلومات التسويقي	61
14	الدورة الخدمية للرعاية الصحية	66
15	هرم تدرج حاجات المرضى	67
16	مخطط لجودة الخدمات الصحية	69
17	المواصفات النموذجية للعامل في المجال الصحي	70
18	دعم المعلومات لكل خطوة في دورة الادارة	72
19	عمليات التسويق الصحي	73
20	دور قاعدة بيانات الموظفين	82
21	نموذج أداء الموظف الفعّال	89
22	عناصر نظام المعلومات لإدارة الموارد البشرية	92
23	المراكز الاستشفائية الخاصة في ولاية تبسة	147
24	مدة نشاط المراكز محل الدراسة	151
25	عدد موظفي المراكز محل الدراسة	152
26	نموذج الدراسة ومتغيراتها	160

قائمة الأشكال

165	عدد الاستثمارات القابلة للمعالجة الإحصائية حسب كل مركز	27
173	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	28
174	توزيع أفراد العينة حسب العمر	29
174	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	30
175	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	31
175	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	32

قائمة

الملاحق

قائمة الملاحق:

الرقم	اسم الملحق	رقم الصفحة
01	ترخيص إدارة الكلية لإجراء التربص (اجراء المقابلات وتوزيع الاستبانة)	244
02	استمارة الاستبانة	245
03	قائمة الأساتذة الدكاترة المحكّمين لاستمارة الاستبانة	248
04	أسئلة مقابلة السادة: رؤساء المراكز الاستشفائية الخاصة عيّنة البحث	249
05	أسئلة مقابلة السيد: مدير الصحة والسكان لولاية تبسة	250
06	الجداول الإحصائية المتعلقة بالدراسة الميدانية (برنامج spss v24)	251

مقدمة

تمهيد:

يُعتبر النشاط الاقتصادي كل عمل يبذل فيه جهدا وتكلفة، يتضمن انتاج، مبادلة واستهلاك، يقوم به أعوان اقتصاديون، يسعون الى توفير مختلف الحاجات التي يرونها ضرورية ومناسبة لإشباع الافراد الرغبة منها ويحقق لهم منافع مختلفة: صحية، علمية، نفسية، بدنية، روحية، اجتماعية، ثقافية، اقتصادية او سياسية ، والعون الاقتصادي كان شخصا طبيعيا (انسانا) او اعتباريا (مؤسسة اقتصادية، جماعة محلية، جمعية، حزب... الخ) اوجده المشرع وخاطبه بمجموعة قواعد قانونية وألزمه بتطبيقها، حتى يتمتع بحقوق ويؤدي واجبات ، يتميز عن أمثاله من الاشخاص بمجموعة من المميزات كالاسم، الحالة، الموطن، الذمة المالية، الجنسية والأهلية، كما انه يؤثر في النشاط الاقتصادي من خلال كونه ينتج، يبادل و/أو يستهلك، كما انه يصنف الى مجموعات كبرى: عائلات(عادية وغير عادية)، مؤسسات اقتصادية، مؤسسات مالية، هيئات ادارية وعالم خارجي، يرتبط فيما بينهم علاقات ومعاملات تكون في شكل تدفقات اقتصادية متعكسة تتمثل في حركة وانتقال سلع، خدمات واعمال من جهة وأموال ونقود من جهة اخرى.

إنّ المؤسسة الاقتصادية وباختلاف تسمياتها (منظمة اعمال، شركة. الخ) تمثل وحدة أساسية في البناء الاقتصادي وكيان قانوني أوجده المشرع ليرافق الشخص الطبيعي، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تشكل من مجموعة وسائل وامكانات: مادية، موارد بشرية ومالية، دورها الأساسي انتاج السلع/تقديم الخدمات، تسعى الى تحقيق الربح والاستمرارية وتوسعة النشاط، تصنّف حسب النشاط الى: إنتاجية، تجارية وخدمائية، كما تصنف حسب الشكل القانوني الى: عمومية، خاصة ومختلطة، أما حسب الحجم فتصنّف الى: كبيرة، متوسطة وصغيرة، وللمؤسسة الاقتصادية دور كبير وعلى جميع المستويات: فردا كان، مجتمعا أو دولة، لمساهمتها في توظيف الافراد وتحسين قدرتهم الشرائية، تطوير وازدهار المجتمع كما تزيد في النمو الاقتصادي للدولة، والمؤسسة الاقتصادية تتعامل في محيطها مع العديد من المتعاملين الاقتصاديين: الموردون، الزبائن، المقرضون(البنوك)، هيئات الدولة (مصلحة الضرائب، مصلحة الضمان الاجتماعي، الجماعات المحلية)، مؤسسات التأمين، شركات التصدير والاستيراد. الخ، مما يجعلها تراقب ظروف وحالة منافسيها من المؤسسات الاقتصادية الأخرى المماثلة لها في النشاط الاقتصادي من خلال دراسة السوق دراسة كمية: كمية السلع وجودتها، أسعار السلع، طرق الترويج، أماكن البيع والتوزيع، ودراسة كيفية: أراء المستهلكين، انطباعات الزبائن والمواطنين حول السلع المعروضة في السوق و الميولات المرغوبة لديهم وكذا الاستماع الى شكاويهم ومعالجتها، وهذا حتى يمكنها من وضع استراتيجية وخطة التموضع في السوق وتجربته حسب المنتجات التي ترغب في تسويقها بناء على: قدراتها، حالة المؤسسات المنافسة واحتياجات المستهلكين ورغباتهم.

ان المبادلة وباعتبارها صورة من صور النشاط الاقتصادي تتمثل في كونها عملية وسيطيه بين منتج السلعة/مقدم الخدمة ومستهلكيها والتي ينجم عنها توزيع وانتقال السلعة/الخدمة من مكان الى اخر، ومن شخص الى اخر تمارسها المؤسسة الاقتصادية بناء على اعتماد لها وظيفة أساسية في المؤسسة وهي الوظيفة التسويقية والتي تعمل على تحديد كل العمليات والأنشطة التي من خلالها يتم اكتشاف رغبات الزبائن وهذا من أجل تطوير المنتجات والخدمات التي تتناسب ورغبات هؤلاء الزبائن من جهة، وتحقيق المؤسسة لأرباح مناسبة من جهة أخرى ، مما يستوجب على المؤسسة ومن ميسريها وضع استراتيجيات تخص كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي التالية: شكل المنتج المراد بيعه، تحديد سعر المنتج من خلال معرفة أسلوب

التسعير (تكلفة المنتج، الطلبات عليه أو أسعار المنافسين)، تحديد طرق ترويج المنتج وأماكن توزيعه، هذا بالنسبة للسلعة أما بالنسبة لتقديم الخدمة يضاف لها: كفاءة وفعالية العاملون مقدمي الخدمة، التصرفات-السلوكيات- المطلوبة في مقدمي الخدمة وكذلك مدى توفر البيئة المادية-الشواهد المادية-المؤثرة في استقطاب الزبائن والعملاء، وكل ما سبق يتطلب من المؤسسة الاقتصادية دراسة البيئة التسويقية المرتبطة بها والتي من شأنها ان تساهم في اتخاذ القرارات المناسبة من خلال دراسة البيئة الداخلية (عناصر المزيج التسويقي، الموظفون، المساهمون، تجار التجزئة، العملاء، الموزعون وغيرها) لتحديد نقاط القوة والضعف لديها، كما تدرس البيئة الخارجية (الاقتصادية، الثقافية، السياسية، التشريعية، القانونية، الديمغرافية، التكنولوجية، التنافسية، شبكات الانترنت. الخ) لتحديد الفرص المتاحة لديها والتهديدات التي تواجهها، وبناء على ذلك يتم تحديد الخيارات المفضلة لها ووضع الاستراتيجيات اللازمة لتسويق منتجاتها/تقديم خدماتها، ولقد تطور مفهوم تسويق المؤسسة الاقتصادية لسلعها وتقديم خدماتها، بحيث كان في البداية محصورا في التركيز على الإنتاج بكميات كبيرة لكثرة الطلب على العرض، كما كان كل الإنتاج يباع دون جهود تسويقية ثم أصبح متعلق بالبيع لوجود منافسة شديدة بين المنتجين بسبب فائض في الإنتاج، ليصبح المفهوم متعلقا بالتسويق وذلك بإنتاج ما يمكن بيعه ويرتكز هذا المفهوم على عدة عناصر: المستهلك وميولاته لإرضائه والمحافظة عليه؛ السوق المستهدف لتقسيمه الى أجزاء متجانسة لوضع برنامج تسويقي مناسب؛ تحقيق أرباح على المدى الطويل لإرضاء الزبون؛ التسويق المتكامل بالتنسيق بين جميع الوظائف التسويقية (تخطيط، توزيع، ترويج) والوظائف الأخرى في المؤسسة (شراء وتخزين، إنتاج، تمويل، موارد بشرية، محاسبة ومالية، وغيرها)، كما أن هذا المفهوم يشمل جميع المؤسسات والمنظمات مهما كان هدفها، شكلها ونوع منتجاتها، ثم عرف مفهوم التسويق تطورا ليكون المفهوم الاجتماعي للتسويق الذي يعنى بالاهتمام بالمستهلكين، المجتمع وبالمؤسسة ومحاولة التوفيق بين مصالحهم، امثالاً للاعتبارات التالية: الاهتمام بالبيئة والمحافظة عليها؛ الاستخدام الأمثل للموارد؛ التخفيف من البطالة وتحسين القدرة الشرائية للأفراد وكذا تلبية احتياجات المستهلكين، أما حالياً فعرف التسويق مفاهيم أكثر حداثة: التسويق البيئي (الأخضر)، التسويق الالكتروني، التسويق الابتكاري... وغيرها من المفاهيم.

ان تنفيذ المؤسسة الاقتصادية لاستراتيجياتها التسويقية بتطبيق السياسات المتعلقة بها وتفعيل برامج عملها على ارض الواقع لتحقيق الاهداف المبرمجة: الربحية، الاستمرارية وتوسعة النشاط، يتطلب أداء تسويقي فعال يركز على زيادة حصتها السوقية، إرضاء زبائننا وتخفيض تكاليفها التشغيلية وهذا في مقابل استخدام أمثل لمواردها: المادية، البشرية والمالية، ولا يكون الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية مقبولا الا إذا كان أداء موظفيها يتم بكفاءة وفعالية ويكون تقييم أدائهم في المؤسسة بصورة موضوعية ومنظمة، ولا تكون هناك فعالية ولا كفاءة ولا تقييم موضوعي للأداء الا اذا كان الموظف في المؤسسة قادرا على العمل، راغبا فيه ومدركا للدور الوظيفي له، وبطبيعة الحال لا يتحقق الأداء التسويقي و لا الوظيفي الا اذا تم تسيير المؤسسة تسييرا حسنا بالتخطيط الجيد، التنظيم السليم، الرقابة الصارمة وغير المكلفة، القيادة الرشيدة، التوجيه الهادف والتحفيز المستمر للموظفين.

ان عمل المؤسسات الاقتصادية على: اختيار نشاط اقتصادي معين، فهم دورها، رسم أهدافها، توطيد علاقتها مع مختلف الاعوان الاقتصاديين والمتعاملين، مواكبة المفهوم الحديث للتسويق، ريادة وظيفتها التسويقية، دراسة بيئتها التسويقية، وضع استراتيجياتها التسويقية، تحسين أدائها التنافسي، تحسين كفاءة أداء موظفيها وزيادة فعاليته والتقييم الموضوعي له ، تحقيق أداء

تسويقي ملائم إضافة الى حسن تسيير مرافقها يستوجب عليها البحث وإيجاد معلومات وبيانات يمكّنها من تحقيق كل ما سبق، كما يستوجب ان يتم توفيرها بمميزات وصفات محددة وتكون بشكل أساسي: واضحة، هادفة، موثوق من مصدرها و أن تكون في الوقت المناسب، لان المعلومة المتحصل عليها وبكل مواصفاتها هي أساس بناء أي قرار تسويقي قابل للتنفيذ، والمعلومات المتحصل عليها والتي تم توفيرها بمواصفات معيّنة تحتاج الى المعالجة والتحليل حتى يمكن البناء عليها واعتمادها كدليل لاتخاذ قرار تسويقي معيّن، وكل ذلك يتطلب تجنيد أنواع مختلفة من وسائل وامكانات المؤسسة والتكامل فيما بينها وتوضع في شكل نظام يدعى: نظام المعلومات التسويقي.

ومن نماذج المؤسسات الاقتصادية نجد المراكز الاستشفائية الخاصة بمختلف أنواعها: عيادات الطب العام، المصحات الطبية المتخصصة والجراحية، مخابر التحاليل الطبية، مخابر الاشعة الطبية، الصيدليات، مؤسسات شبه الصيدلانية، مخابر النظارات والأجهزة الاصطناعية الطبية وغيرها، وبغض النظر عن طبيعتها القانونية أكانت مدنية او تجارية - فالمرشح الجزائري ترك حرية الاختيار لصاحب المشروع-، وبناء على العقد الاستشفائي (بين المركز الاستشفائي والمريض بتقديم خدمات متبادلة) والعقد الطبي (بين المريض والطبيب المعالج) فان على المراكز الاستشفائية الخاصة مراعاة قانون العقوبات لما عليها من مساءلات جزائية في حالة ارتكابها لأخطاء، ويبقى ما نلاحظه في الآونة الأخيرة على الساحة المحلية والوطنية تواجد تلك المراكز وازدياد عددها، وهذا لا يدل على شيء إلا على محاولة النخبة من الأطباء الجزائريين ابراز لكفاءاتهم، قدراتهم ومعارفهم المكتسبة وتجسيدها في ارض الواقع من خلال الاستقلال بمهنتهم، تامين أفكارهم واستثمار الموارد البشرية المتخصصة في مراكزهم عندما أتاحت لهم الدولة الجزائرية فرصة انشاء مراكز استشفائية خاصة نظرا للدور الذي سيلعبونه في المجال الصحي من خلال: حفظ الصحة وتعزيزها، معافاة المواطن الجزائري، تحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية مستدامة، تطوير مؤسسات الرعاية الصحية، دعم الأبحاث والدراسات الطبية، الوقاية من الأمراض والابوة والعمل على معالجتها والحد من انتشارها، الاهتمام بالصحة البيئية، دعم الساحة الطبية بالأجهزة والتقنيات والخبرات والمعارف المستحدثة على المستوى العالمي كما يتم خلق نوع من التعاون والتكامل بين القطاعين العام والخاص في المجال الصحي.

إشكالية الدراسة

في ظل التطورات المتتالية والمتسارعة التي يشهدها العالم اليوم وفي العديد من المجالات، تعمل المراكز الاستشفائية الخاصة في الجزائر على ان تتماشى وتلك التغيرات وان تتفاعل معها خاصة فيما يتعلق بالمجال التكنولوجي، التقني، الإعلامي و الإتصالي المرتكز على استخدام الحواسيب وشبكة الانترنت مما يجعلها مواكبة للتغيرات الحاصلة في عالم الرقمنة والتحوّلات الحاصلة فيه مع التواصل السريع والهادف بعملائها المفترضين عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، وذلك حتى يكون لها قبولا في أوساط المستهلكين المفترضين لخدماتها الصحية وتجد موضع قدم بين منافسيها، فتعتمد على التسويق الرقمي وتندمج في الصحة الالكترونية وتفكر في امتلاك تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الصحي، الذكاء الاصطناعي الذي هو حديث العالم اليوم، كما على المركز الاستشفائي الخاص أن يحوز على مختلف الإمكانيات: المادية، الموارد البشرية، الفنية، التنظيمية، الاعتماد على التسويق الرقمي في الوقت الحاضر إضافة الى الاهتمام بمكوّنات نظام المعلومات التسويقي، ذلك ما يمكّنها من الحصول على

بيانات ومعلومات من مصادر مختلفة وبصفات محدّدة ليتم معالجتها، تحليلها واستخدامها في الأخير في اتخاذ القرار التسويقي المناسب، ممّا يساعدها على تحسين أداء موظفيها بزيادة فعاليتهم، تحسين كفاءتهم واختيار طريقة سهلة وبسيطة لتقييم أدائهم، وبالتالي زيادة الأداء التسويقي للمركز ككل، ولا يكون ذلك إلّا باعتماد نظام معلومات تسويقي فعّال يكامل الأنظمة الإدارية الأخرى في المركز، والذي يعمل على تحسين أداء موظفيها من جهة ، والعمل على تحسين جودة الخدمة الصحية بتحديد حاجات المرضى وتقديم معلومات تخص مدى رضا هؤلاء العملاء عن الخدمات الصحية المقدمة اليهم، استخدام امثل لموارد المركز المتاحة، تبادل المعلومات بين المراكز الاستشفائية وكذلك الخبرات الصحية واكتشاف مختلف التطبيقات الرقمية وتحوّلاتها، كيفية التفاعل مع الصحة الالكترونية واستعمال تطبيقاتها، دراسة المنافسين في المحيط لفهم سلوكهم والتعرف على سياساتهم، محاولة جذب عدد أكبر ممكن من طالبي الخدمة الصحية وزيادة سمعة المركز وحصته السوقية وذلك من جهة اخرى.

وبناء على كل ما سبق، يمكن تقديم إشكالية دراستنا هذه والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال الرئيسي التالي:

هل يساهم نظام المعلومات التسويقي في تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عيّنة البحث؟

وللإجابة عن سؤال الإشكالية، تم طرح مجموعة أسئلة فرعية تتمثل فيما يلي:

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد نظام المعلومات التسويقي مجتمعة على أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عيّنة البحث؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقي على كل بعد من ابعاد الأداء الوظيفي التالية: الكفاءة، الفعالية وتقييم الأداء؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل بعد من ابعاد النظام التالية: الإمكانيات المادية، الفنيّة، التنظيمية، الموارد البشرية، اعتماد تسويق رقمي ومكوّنات النظام على الأداء الوظيفي في المراكز عيّنة البحث؟

-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات افراد عيّنة الدراسة تجاه نظام المعلومات التسويقي تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة والخبرة المهنية) ؟

-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات افراد عيّنة الدراسة تجاه الأداء الوظيفي تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة والخبرة المهنية)؟

فرضيات الدراسة:

يمكن تقديم مجموعة من الفرضيات (عند مستوى معنوية: $\alpha \leq 0.05$) وهي تمثل إجابات مؤقتة حتى يساعدنا ذلك

بالإجابة على الإشكالية السابقة، تتمثل تلك الفرضيات فيما يلي:

-الفرضية الرئيسية الاولى: هناك علاقة ارتباط إيجابية بين نظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي في مراكز عيّنة البحث.

أما فرضياتها الفرعية فتتمثل فيما يلي:

-نظام المعلومات التسويقي للمركز له أثر ايجابي في فعالية أداء الموظفين؛

-نظام المعلومات التسويقي له أثر ايجابي في كفاءة أداء الموظفين؛

- نظام المعلومات التسويقي له ارتباط إيجابي بتقييم أداء موظفي مراكز البحث؛
- الإمكانيات المادية في مراكز عينة البحث لها ارتباط إيجابي بأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة؛
- الإمكانيات الفنية والبرمجية في مراكز عينة البحث لها أثر إيجابي في أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة؛
- الموارد البشرية التي تتوفر عليها المركز عينة البحث لها علاقة إيجابية بأداء موظفيها؛
- الإمكانيات التنظيمية في مراكز عينة البحث لها علاقة ارتباط إيجابية بأداء موظفيها؛
- الاعتماد على التسويق الرقمي له علاقة ارتباط إيجابية بأداء موظفي المراكز الاستشفائية؛
- أنظمة ومكونات نظام المعلومات التسويقي لها علاقة ارتباط إيجابية بأداء الموظفين في تلك المراكز.
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لإجابات افراد عينة البحث تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تعزى للعوامل الشخصية التالية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة والخبرة.
- **الفرضية الرئيسية الثالثة:** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لإجابات افراد عينة البحث تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى للعوامل الشخصية التالية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة والخبرة.

أهمية الدراسة:

تساهم الدراسة بالإلمام بأبعاد نظام المعلومات التسويقي وتوضيح أهميته وأهدافه بالنسبة للمركز الاستشفائي الخاص، كما تساعد نتائج الدراسة في توضيح العلاقة الإيجابية بين النظام والأداء الوظيفي للأخذ بها والعمل دوماً على تحسينها، مما يجعل أداء الموظفين في تحسن باستمرار والعمل على تقليل التحديات التي تواجه أنظمة المعلومات التسويقية في المراكز الاستشفائية، كما تساهم الدراسة في تحسين استخدام نظام المعلومات التسويقي من خلال توفير متطلباته والاهتمام بمكوناته إضافة إلى التأكيد على الفوائد المرتبطة باستخدام نظام المعلومات التسويقي بشكل فعال، كما تساهم الدراسة في تقديم خدمات صحية بشكل أفضل للمرضى من خلال تحسين أداء مقدمي تلك الخدمات، وبالتالي زيادة الحصة السوقية للمركز في نهاية المطاف، كما أن استخدام النظام في المراكز يشكل خطوة حاسمة في تحسين الاتصال بين مختلف مقدمي الخدمات الصحية.

اهداف الدراسة:

- هدفت دراستنا هذه الى معرفة مدى تأثير نظام المعلومات التسويقي في المراكز الاستشفائية الخاصة على أداء موظفيها (كفاءته، فعاليته، تقييمه)، ولتحقيق هذا الهدف الأساسي، ركزت الدراسة على الأهداف الأخرى التالية:
- الإجابة عن تساؤلات الإشكالية والتحقق من صحة الفرضيات أو من عدمها، مع اختبار نموذج الدراسة احصائياً؛
- التطرق الى كل ما يتصل بالمفاهيم التالية: نظام المعلومات التسويقي، الأداء الوظيفي والمراكز الاستشفائية الخاصة في جانبها النظري؛
- توضيح دور نظام المعلومات التسويقي عند استخدامه بفعالية في المراكز الاستشفائية الخاصة وفوائده المتعددة: التحكم في المعلومات والبيانات، التواصل الدائم بين الموظفين، تحسين الأداء وزيادة الحصة السوقية. الخ؛

- قياس فعالية نظام المعلومات التسويقي بالأداء الوظيفي في المراكز الاستشفائية الخاصة؛
- تحديد ما إذا كانت هناك علاقة إيجابية بين فعالية نظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي في تلك المراكز؛
- تحديد ما إذا كان هناك تأثير لكل بعد من ابعاد نظام المعلومات التسويقي الستة على أداء الموظفين في المراكز الاستشفائية؛
- معرفة ما إذا كانت هناك فروق في إجابات افراد عينة البحث تجاه متغيري الدراسة تعزى الى العوامل الشخصية.

دوافع الدراسة:

كان الدافع من وراء هذه الدراسة، هو الحاجة الى تحسين الأداء الوظيفي في العديد من المراكز الاستشفائية ومنها الخاصة، وذلك باستخدام نظام المعلومات التسويقي، نظرا للفوائد العديدة والمرتبطة به كتحسين الأداء الوظيفي للعاملين في مؤسسات الرعاية الصحية والتي يكون فيها الموظف يقدم عمله بكل كفاءة وفعالية على غرار الدول المتقدمة. كما يساعد المؤسسات على تقييم موظفيها بطريقة بسيطة وسهلة، ويعمل على تقديم افضل للخدمات الصحية للمرضى وبجودة عالية ، إضافة الى تقليل تكاليف الاستخدام عند ممارسة النشاط، كما لاحظ الباحث في واقعه المعاش التمايز والاختلاف اثناء تواجده في بعض المراكز الاستشفائية الخاصة اثناء العلاج، بحيث نجد توافر العديد من الإمكانيات في بعض المراكز ويلقى المريض فيه ظروفًا مناسبة للانتظار، التشخيص والعلاج، في حين نجد غيابها في بعض المراكز، إضافة الى ملاحظة الباحث بالمقارنة مع الدراسات السابقة حصر نظام المعلومات التسويقي في بعض الابعاد وإهمال ابعاد أخرى هذا من جهة، ومن جهة أخرى نقص الدراسات التي تعالج وتتناول علاقة نظام المعلومات التسويقي و الأداء الوظيفي في المؤسسات الاقتصادية، الأمر الذي دفعنا للبحث وإبراز تأثير ذلك النظام وضمان استخدامه بفعالية في المراكز الاستشفائية الخاصة بالتحديد من اجل تحسين أداء الموظفين فيها.

مبررات الدراسة:

يعود اختيارنا لهذه الدراسة الى العديد من المبررات، فمنها ما هو موضوعي، ومنها ما هو ذاتي:

-المبررات الموضوعية:

- اعتبار الدراسة ضمن مجال تخصص الباحث، مسار الماستر: تسويق خدمي، ومسار الدكتوراه: تسويق ونظم المعلومات؛
- تزويد المكتبة الجامعية والوطنية بمرجع يتناول موضوع جديد في متغيراته، مما يفتح آفاق جديدة للبحث والدراسة؛
- تعمل الدراسة على تقديم رؤى لرؤساء المراكز الاستشفائية الخاصة لتحسين أداء موظفيها، حيث يعد نظام المعلومات التسويقي بكل متطلباته ومكوناته أحد السبل لتحقيق مبتغى التحسين والتطوير في الأداء الوظيفي، كما يسهل ذلك النظام عند استخدامه بطريقة مثلى ان تدار العمليات والممارسات التسويقية في المركز بنجاح، كما ان غياب الدراسات والأبحاث التي توضح العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي، الامر الذي حفّزنا ودفعنا للبحث ودراسة الموضوع والعمل على سد تلك الفجوة بتحديد العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي، وتسهيل البحوث المستقبلية الخاصة بالمتغيرين (نظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي) من خلال تقديم توصيات تساهم في ربط العلاقة بين متغيرات الدراسة بأبعاد ووسائل أكثر فعالية مستقبلا؛

-تناولت الدراسة بعمق متطلبات ومكوّنات نظام المعلومات التسويقي ومدى تأثيرها على الأداء الوظيفي في ابعاده الثلاث (الكفاءة، الفعالية وتقييمه) من خلال إطار بحثي مركّز على دراسات سابقة ذات صلة بنظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي؛

-بيّنت الدراسة للمراكز الاستشفائية الخاصة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي.

-المبررات الذاتية:

-هناك دافع ذاتي وشخصي بمحاولة التعرف على اسباب الفروقات والاختلافات فيما بين المراكز الاستشفائية الخاصة التي نشاهدها في واقعنا فيما يخص أداء موظفيها، والتي يعود السبب فيها الى نظام المعلومات التسويقي؛

-محاولة من الباحث إبراز ابعاد أخرى لكل من المتغيّرين: نظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي.

حدود الدراسة:

تضمنت دراستنا هذه الحدود التالية:

- الحدود المكانية: تمّ اختيار عشوائيا 10 مراكز استشفائية خاصة عبر 3 ولايات (تبسة، خنشلة وسوق اهراس)؛
- الحدود الزمانية: استغرقت الدراسة الميدانية: 6 أشهر (مارس 2023-أوت 2023)؛
- الحدود البشرية: تمثلت في مقابلة مدير الصحة لولاية تبسة ومقابلة عشرة (10) رؤساء مراكز مع توزيع 191 استمارة على موظفيها.

منهج الدراسة:

تمّ الاعتماد في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة عن إشكالية الدراسة واسئلتها الفرعية، والذي نراه مناسباً لذلك، بحيث يحتاج جمع الوثائق والمصادر والمراجع وكل الأدوات والوسائل التي تمكّننا من الاطلاع على المعلومات التي تعالج موضوع دراستنا بمتغيّراته: المستقل(نظام المعلومات التسويقي) والتابع(الأداء الوظيفي) وتحديد العلاقة بينهما وكل العناصر المتعلقة بالموضوع فان ذلك احتاج الى المنهج الوصفي، اما في الدراسة التطبيقية فقد استخدمنا المنهج التحليلي لمعالجة وتفسير أجوبة المقابلات وكذلك تتبع مراحل الاستبانة من بناءها الى معالجتها عبر البرنامج الاحصائي (spss V24) ثم استنباط واستخراج اهم نتائج الدراسة.

صعوبات الدراسة:

- من بين الصعوبات التي سجّلناها اثناء مسارنا ونحن نقوم بتشخيص متغيّرات الدراسة واثناء ملامسة الواقع في الدراسة الميدانية يمكن ذكرها فيما يلي:
- وجود مفاهيم متعددة لمتغيّرات الدراسة يصعب تبني وتصور أحدها؛

- تمحور ابعاد نظام المعلومات التسويقي عند بعض الباحثين في مكّونات النظام، مما يهمل او يحجب عوامل ومتطلبات أخرى.
- غياب دراسات تتناول المتغيّر التابع والمتعلق بالأداء الوظيفي؛
- رفض بعض المراكز الاستشفائية الخاصة تبني دراستنا ولأسباب نجهلها، رغم اننا نرى دور فعال لنظام المعلومات التسويقي فيها.

هيكل الدراسة:

من اجل معالجة الإشكالية السابقة، قام الباحث بتصوّر وضبط مجال الدراسة في ثلاثة فصول:

- الفصل الأول:** تمّ توضيح وقراءة للمتغيّرات نظرياً: نظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي وكل ما يتعلق بهما، إضافة الى ابراز تأثير نظام المعلومات التسويقي في الأداء الوظيفي، مع توضيح نظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي في المؤسسات الصحية؛
- الفصل الثاني:** تم ابراز الدراسات السابقة: المحلية، العربية والأجنبية والتي تناولت أحد المتغيّرين على الأقل، شملت رسائل الماجستير، اطروحات الدكتوراه والمقالات التي نشرت في مجلات متخصصة، لنقوم بعدها بمناقشتها واستخراج أوجه الشبه، الاختلاف والاتفاق بينها وبين دراستنا هذه، لنحدّد الفجوة البحثية والبناء عليها، ثم مقارنة نتائجها بنتائج الدراسة الحالية؛
- الفصل الثالث:** تم تقديم التنظيم القانوني للمراكز الاستشفائية الخاصة، طبيعتها، دورها الاقتصادي والاجتماعي والرقابة عليها وهذا بعد مقابلة مدير الصحة لولاية تبسة، ثم عرّفنا بالمراكز الاستشفائية الخاصة العشرة (10) والمعنيّة بالبحث وكل ما يتعلق بها من حيث متغيّرات الدراسة وهذا بعد مقابلة رؤساء تلك المراكز، لنقوم في الاخير بمعالجة الاستبانات والمتعلقة بأجوبة 191 موظّف في المراكز المعنيّة بالبحث، وقد بيّنا الطرق المستخدمة في ذلك، كما استخلصنا اهم النتائج من تلك الدراسة الميدانية.

الفصل الأول:

الإطار النظري لنظام

المعلومات التسويقي

والأداء الوظيفي

تمهيد:

نظرا لعمل المؤسسات الاقتصادية في بيئة متغيرة وباستمرار، والتي تتميز بزيادة المنافسة والطلب على الأداء الوظيفي، الأمر الذي يفرض على المؤسسة ان تواكب ذلك التغير الحاصل في محيطها بالبحث على بيانات ومعلومات مفيدة تساعد على اتخاذ القرارات الصائبة في تلك البيئة، يتطلب منها وضع نظام معلومات تسويقي وان تفهم كيف يمكنه أن يلعب دورا حاسما في تحسين أداء موظفيها، حيث يعتبر نظام المعلومات التسويقي أحد العناصر الرئيسية في التطوير وتحسين أداء المؤسسات الاقتصادية، من خلال استخدام التكنولوجيا وتحليل البيانات، كما يقدم رؤية قيّمة تقود إلى اتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تعزز الأداء الوظيفي بشكل كبير، وتعد العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي موضوعا مهما للدراسة والبحث، حيث يعتبر نظام المعلومات التسويقي من الأدوات الحديثة التي تساهم في تعزيز رغبة الموظف في العمل، القدرة عليه والرضا عنه، مما يعزز فعالية وكفاءة أدائه، ويسهل عملية تقييم أدائه من طرف المسؤولين المباشرين عنه، وحتى يحقق نظام المعلومات التسويقي دوره، على المؤسسة الاقتصادية ان تراعي متطلباته من: إمكانيات مادية، فنية، تنظيمية، موارد بشرية واعتمادها على التسويق الرقمي، كما على المؤسسة ان تحتوي في إدارة هذا النظام على مجموعة من أنظمة وفروع تشكّل مكونات لذلك النظام والمتمثلة في: السجلات، البحوث التسويقية، الاستخبارات التسويقية ونظام تحليل المعلومات، وحتى نتطرق الى كل العناصر المتعلقة بالمتغيرين قسمنا هذا الفصل الى ثلاثة مباحث:

-المبحث الأول: نظام المعلومات التسويقي؛

-المبحث الثاني: الأداء الوظيفي؛

-المبحث الثالث: أثر نظام المعلومات التسويقي على الأداء الوظيفي.

المبحث الأول-نظام المعلومات التسويقي:

نحن نعيش في عصر يمكن ان نطلق عليه بحق عصر المعلومات، فأهم ما يميّز هذا العصر هو حجم الاتصالات التي تحققت بين الافراد والشعوب، ولذا كانت مشكلة العصر هي توفير المعلومات ونقلها والتصرف بها بسرعة ودقة، وكلما زادت مقدرة الانسان على ذلك زادت مقدرته الحضارية، فكما تحتم الإدارة الناجحة اليوم وفي العديد من المؤسسات الاقتصادية على تقييم الموارد البشرية، التكنولوجية والمالية فإنها تقيّم وتحتّم كذلك بمورد ومصدر المعلومات، لاعتماد جميع الوظائف في المؤسسة على المعلومات، وعلى الاستخدام الأمثل لها، لذلك وجب توفير المعلومات للمؤسسة وجعلها تتدفق تدفقا سليما، واضحة، دقيقة، في الوقت المناسب وذات حيوية لإنجاح المؤسسة واستمراريتها، وبذلك يتم إنجاز وظائف المؤسسة الأساسية: التسويق والمبيعات، التصنيع والإنتاج، المالية والمحاسبة والموارد البشرية حتى تحقق المؤسسة للأهداف المخطط لها.

المطلب الأول-المعلومات :

لقد أدى التطور الحاصل اليوم في وسائل تكنولوجيا الاتصال الى ثورة هائلة في نمط الاتصال التماثلي الى الاتصال الرقمي التفاعلي غير الخطي، والذي اخذ بعد دوليا وعالميا وبدون حواجز مادية باستثناء الحاجز اللغوي والثقافي، وبذلك قادت تكنولوجيا الاتصال الرقمي ثورة في مجموعة من الميادين التي تحوّل المجتمع الإنساني في القرن العشرين الى مجتمع معلومات رقمي¹.

الفرع الأول-مفهوم المعلومات:

تم تقديم عدة مفاهيم للمعلومات منها:

-هي معطيات تم تسجيلها وتنظيمها وتصنيفها في قالب معيّن لإظهارها عند الحاجة اليها، ويتم ارسالها ومعالجتها والاحتفاظ بها في الحاسوب.²

- الأرقام والحقائق التي تساعد الإدارة على تصور ما يحيط بها من مواقف، وتفسير ما يحدث من مظاهر واحداث وصولا الى التنبؤ الدقيق لما يمكن ان يحدث في المستقبل.³

ولا بد من التفريق بين: البيانات، المعلومات، المعرفة والحكمة والتي يزيد استخدامها في مجال النظم المختلفة، خاصة نظم المعلومات الإدارية، يمكن توضيح الفرق بين البيانات، المعلومات والمعرفة والحكمة من خلال الجدول الموالي:

¹ صالح خليل أبو اصبع، التحوّل الى مجتمع المعلومات: الخصائص، التحديات والتأثيرات -دراسات في تكنولوجيا المعلومات والاعلام الجديد-، الطبعة الأولى، المكتبة الوطنية، 2017، ص 21.

² رجم خالد، محاضرات مقياس: نظام المعلومات، معهد التكنولوجيا، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2017/2018، ص 9.

تم الاطلاع عليه بتاريخ : 2024/08/30 على الساعة : 10.00، <https://fsescsg.univ-ouargla.dz>

³ زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 137

الجدول رقم(01): الفرق بين البيانات، المعلومات، المعرفة والحكمة

العناصر	البيانات	المعلومات	المعرفة	الحكمة
المفهوم	- مجموعة حقائق وتصورات غير منظمة (ارقام، كلمات، صور، رموز) لا تعطي معنى وهي منفردة. - وصف أولي للأشياء والمعاملات - المادة الأولية الخام التي تدخل كمدخلات، تتحصل عليها المؤسسة عن طريق البحث. - مادة خام يصعب اتخاذ قرارات على ضوءها.	- بيانات تمت معالجتها يسمح على ضوءها اتخاذ القرار.	- استخدام المعلومات. - الفهم المكتسب من خلال الخبرات والدراسة، إنها معرفة كيف؟ أي كيف تعمل الأشياء التي تمكن الشخص من إنجاز مهمة خاصة؟ وقد تكون حقائق تراكمية، أو قواعد اجرائية، أو توجيهات. - المعرفة قد تكون ضمنية أو صريحة	- القدرة على استخدام المعرفة لتحقيق غرض معين أو حل مشكلة ما.
طرق الحصول عليها	- الملاحظة او المشاهدة - البحث والاستقصاء - التخزين بأسلوب معين.	- معالجة، تحليل، تفسير، تصنيف، تنظيم وتلخيص البيانات بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها.	- تنظيم ومعالجة بيانات ومعلومات وتحويلها الى فهم خبرة وتعليم متراكم.	- جمع خبرات الأفراد والاستفادة من معارفهم

المراجع: فايز جمعة صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان، الأردن، 2007، ص 13-22.
فالمعلومات ناتج تشغيل البيانات، فبعد الحصول على البيانات يتم إدخالها ومعالجتها يدويا او غير الحاسوب للحصول على معلومات ذات قيمة، لتتجمع تلك المعلومات وتشكل معرفة في مجال معين، ومن الصعب وضع حد فاصل بين البيانات والمعلومات، لاعتبار المعلومات في مرحلة ما قد تعتبر بيانات في مرحلة تليها¹.

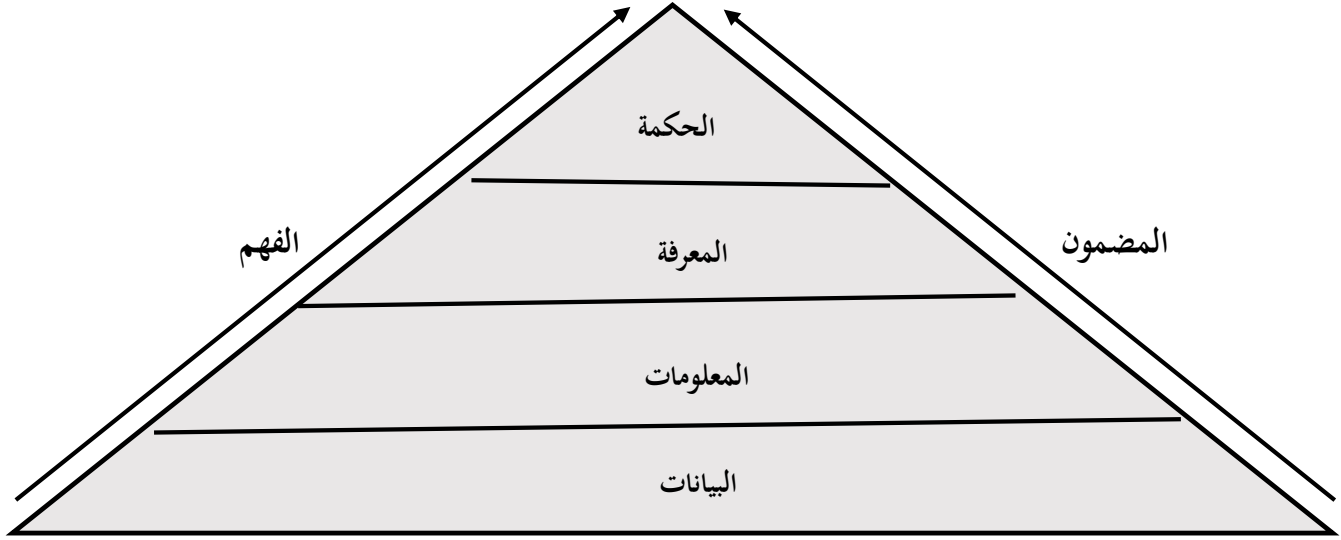
كما تقسم المعلومات الى فئتين كبيرتين: معلومات ضمنية ومعلومات صريحة، لكن ذلك لا يغني من وجود اختلافات في تقسيم المعلومات ويمكن توضيحها كما يلي: معلومات ثابتة، حيوية، معلنة(حقائق)، متعلقة بإجراءات (خاصة بإجراء امر ما)، مجردة (تنطبق على العديد من المواقف)، خاصة (تنطبق على موقف محدد)².

من خلال المفاهيم السابقة يتضح أنّ: المعرفة ما هي إلا تحويل البيانات الى معلومات ومزجها بالخبرة حيث الفهم البشري للحقيقة شيء ما عن طريق التعلم والممارسة. ومن الملاحظ أن الخبرة تزيد من إمكانية الوصول إلى قرارات ونتائج سليمة، والتي تعمل على زيادة المعرفة أيضاً والتي تعود وتعمل على تعزيز فهم المعلومات والخبرة مرة أخرى، والتي تخدم أيضاً الوصول إلى النتائج والقرارات، وصناعة القرار الاستراتيجي، وبتظافر كل جهود الافراد ومشاركة معارفهم وخبراتهم، يكون حكمة تمكن من اتخاذ قرار

¹ عيشوش محمد حافظ، أثر كفاءة نظم المعلومات في اتخاذ القرارات -دراسة قياسية ميدانية لجمع صيدال خلال فترة 2015-2016، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي الجزائر، العدد 4، جوان 2018، ص 75.

² بول جامبل، جون بالكويل، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، إدارة المعلومات، الطبعة العربية الثانية، دار فاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006، ص 78-79.

صائب يفضلهُ الجميع، وكل ما سبق يشكل هرم ينطلق من البيانات وينتهي عند الحكمة (الشكل رقم 2).
الشكل رقم(01): هرم التدرج من البيانات الى الحكمة



المرجع: خالد رجم، مرجع سبق ذكره، ص 10 بتصرف

من خلال الشكل السابق يتبين لنا ان حجم المعطيات المتعلقة بالعناصر الأربعة يتقلص كلما كان تطور في الفهم، فحجم البيانات كبير ويتقلص عندما نحولها الى المعلومات وهكذا، لأنه عند المعالجة ينقص الحجم والكم، اما الفهم فيزداد تدريجيا من البيانات الى الحكمة، وكذلك المضمون يزداد أكثر فأكثر من البيانات الى الحكمة.

الفرع الثاني-أبعاد جودة المعلومات:

تلعب المعلومات دوراً هاماً في التخطيط واتخاذ القرارات وإجراء العمليات والأنشطة داخل المؤسسة الاقتصادية، ويعتمد ذلك على جودة تلك المعلومات المتحصل عليها، وجودة المعلومات تمثل "الدرجة التي تقدم بها المعلومات قيمة إلى الذين يستخدمونها وإلى المنظمة بشكل عام"¹. إذ أنّ عدم توفر خصائص نوعية فيها سيؤدي إلى مخارجات عديمة الجدوى، وتأخذ جودة المعلومات عدة ابعاد يمكن توضيحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): ابعاد جودة المعلومات

الابعاد	البعد الزمني	البعد الشكلي	بعد المحتوى
المفهوم	وصف توقيت حضور المعلومة أي: متى تقدم المعلومة لمن يستخدمها أو يطلبها؟	وصف حالة المعلومة المقدمة أي: كيف تقدم المعلومة؟	وصف مجال ومحتوى المعلومة أي: ماذا تمثل المعلومة؟

¹ فايز جمعة صالح النجار، مرجع سبق ذكره ص 47.

-الدقة: خلّوها من الأخطاء تتيح اتخاذ قرار صائب، كما يجب ان تكون غير مكلفة -الصدق والثبات: صحيحة وتعطي نفس النتائج وتتماشى والواقع -الواقعية: مرتبطة باحتياجات المستفيدين وخلّوها من التحيز -الملائمة: مفيدة ووثيقة الصلة بالموضوع المراد دراسته -الشمولية: قدرتها إعطاء صورة كاملة على المشكلة او الموضوع -الايجاز: اعتماد طريقة منطقية من اجل تقديم المعلومة مختصرة -المدى: متسعة/ضيّقة، داخلية/خارجية، جزئية/شاملة -الأداء: ان تكون المعلومات لها قدرة قياس إتمام الأنشطة.	-الوضوح: تكون بطريقة وشكل يسهل فهمها، خالية من أي غموض -الترتيب: تقدم المعلومات بترتيب صحيح وبطريقة متناسقة -المرونة: قابلة للتكيف لأكثر من مستخدم وأكثر من تطبيق ولجميع المستويات الإدارية -التقديم: الشكل المناسب لتقديم المعلومات (الطريقة) كمي او وصفي. التفاصيل: احتواء المعلومات على مستوى مناسب من التفاصيل حول موضوع ما -الوسائط: الوسيلة التي تقدم بها المعلومات: ورق، فيديو، صوت.	-التوقيت: توفرها في الزمن المناسب وتصف ما يحدث لاتخاذ قرار ملائم. -التداول والحدثة: حتى يمكن تداولها والاستناد اليها يجب ان تكون حديثة ومجددة. -التواتر والتكرار: طالما نحن بحاجة الى المعلومة فهي تتكرر، وبطريقة تتناسب والمسؤول الذي يحتاجها. -الفترة الزمنية: والتي قد تخص الماضي، الحاضر او في المستقبل.	الخصائص
--	---	--	-----------------------

المراجع: فايز جمعة صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان، الأردن، 2007، ص36-39

كما ينظر باحثون آخرون على ان تتصف المعلومة بمجموعة من الخصائص¹:

- الوصول في الوقت المطلوب وعند الحاجة اليها؛
- كاملة لجميع متطلبات المستخدم ورغباته؛
- مفيدة وتامة وبها يتم اتخاذ القرار السليم؛
- سهولة الحصول عليها وميسرة وبالسعة المطلوبة؛
- خالية من الأخطاء ويمكن الاعتماد عليها في تقدير احتمالات المستقبل؛
- ملائمة ومناسبة لطلب المستفيد؛
- صالحة للاستعمال وقت الضرورة، وان لا تكون قد تقادمت؛
- واضحة في طريقة عرضها ولا يكون تضارب بينها؛
- مرنة ويمكن الاستفادة منها أكثر من مستفيد؛
- مصدرها معلوم ومؤكد؛

¹ وفاء يحي بنات، نظم المعلومات الصحية الحوسبة وأثرها على الأداء الوظيفي-دراسة تطبيقية على مجمع الشفاء الطبي بغزة-أطروحة ماجستير، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين، 2014، ص 37.

- غير محرفة وغير مضللة حتى تتوافق واهداف ورغبات المستفيد (عدم التحيز).
- كما أنّ جودة اتخاذ القرار ترتبط ارتباطا وثيقا بجودة المعلومات، ويجب ان تكون هذه الأخيرة:
- محققة للهدف: فتكون منزوعة من أي شعور لدى راصدها فهو يصف الموقف الملاحظ بكل موضوعية والخلو من أي ذاتية؛
- موثوق فيها: أي ان تكون دقيقة؛
- يستفاد منها: أي ان تكون في الوقت المناسب وفي وقت الحاجة؛
- متوافقة: أي تخدم حاجة المستخدم؛
- وفق قاعدة بيانات: نحتاج في الوقت الحاضر الى معلومات وفق تكنولوجيا المعلومات المبنية على الانترنت (قاعدة بيانات).

الفرع الثالث-أهمية المعلومات:

- تعتبر المعرفة المصدر الوحيد لقوة الأمم والدول، وتتميز باللائحة، فهي لا حد لها ويمكن توظيفها في أغراض عديدة والحصول على المزيد من الحاجات، فلا يتم امتلاك المعرفة إلا بالحصول على معلومات واضحة، دقيقة ومناسبة وفي وقتها. كما أنّه وبالرغم من أهمية المعلومات لمتخذ القرار إلا أنه من المهم النظر إليها من المنظور الاقتصادي، حيث أنّ المعلومات سلعة لها نفقة تتحملها المؤسسة الاقتصادية، وينبغي على الإدارة ان تراعي الحصول عليها وتوفيرها بأقل نفقة ممكنة بحيث يزيد العائد منها على تكلفتها، لذلك وجب على المنظمة إقامة نظام للمعلومات يكون وحدة تنظيمية في هيكلها التنظيمي ككل.
- للمعلومات أهمية بالغة بالنسبة للفرد وبالنسبة للمؤسسات، باعتبارها موردا لا يمكن تصور شخصا بلا بها، خاصة في هذا العصر، عصر تكنولوجيا المعلومات والثورة الرقمية، وتتضح تلك الأهمية من خلال ما يلي¹:
- تسهيل إدارة وظائف المؤسسة؛
 - مساعدة المديرين على صنع واتخاذ القرار؛
 - تعتبر أصل من أصول المؤسسة (ممتلكاتها) ويجب الاستثمار فيها؛
 - سلعة يمكن بيعها؛
 - أداة ربط مع المحيط الخارجي (كما تتأثر بها تؤثر بها)؛
 - منطلق أساسي للمعرفة.

وباختلاف أنواع القرارات التي تتخذ في المؤسسات والمنظمات، وبغض النظر عن عدد مراحل صنع القرار ونوعية المتغيرات التي تحتوي عليها تلك القرارات، فان الامر كله مبني وقائم على المعلومات وبالمواصفات المحددة سابقا.

الفرع الرابع-وظائف المعلومات:

- تتمثل وظيفة المعلومات في أدوارها الأساسية الآتية²:
- معيّار لتعظيم الفائدة: لكونها مفيدة في اتخاذ القرار من طرف المدير من خلال انها تكون في وقتها، كاملة، مناسبة ومختصرة؛

¹ رجم خالد، مرجع سبق ذكره، ص 11.

² زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 139.

-تستخدم في الرقابة: فمن خلالها يتم اعداد المعايير وقياس الأداء الفعلي ومقارنة الأداء الفعلي بالمعايير المحددة مسبقاً؛
-الاستخدام في اتخاذ القرارات الإدارية: من خلال: وصف المواقف والأحداث المختلفة؛ تحليل المواقف والاحداث السابقة وتفسيرها؛ مساعدة الإدارة في اتخاذ القرار؛ التنبؤ والتخطيط للمستقبل وتقييم السياسات والقرارات الإدارية.

المطلب الثاني-النظام

ترتكز أي مؤسسة اقتصادية على نظام تنشأ من خلاله، كما تحقق أهدافها بممارسة مجموعة أنشطة بناء على تكامل مجموعة أنظمة داخلها، توكل لكل واحد منها مهام وأعمال تخص وظيفة معينة.

الفرع الأول-تعريف النظام:

تم تقديم عدة مفاهيم للنظام تتمثل فيما يلي:

- "مجموعة من الموارد والعناصر المترابطة (افراد، تجهيزات، الات، أموال، سجلات...) ، تتفاعل مع بعضها البعض داخل اطار معين وتعمل كوحدة واحدة نحو تحقيق هدف او مجموعة اهداف ضمن ظروف بيئية معينة".¹
 - "هو مجموعة او هيكل متكامل من الإجراءات والافراد والمعدات التي تمكن من توليد تدفق دائم للمعلومات من البيئة الداخلية والخارجية بهدف تمكين القائمين بالعمل من اتخاذ القرارات الصائبة، او هو مجموعة من الأجزاء المتفاعلة مع بعضها البعض والتي تولد أنظمة فرعية تختلف عن النظام الكلي المكوّن لها".²
 - "مجموعة من العناصر أو الأجزاء المترابطة التي تعمل بتنسيق تام وتفاعل، تحكمها علاقات وآلية عمل معينة في نطاق محدد؛ لتحقيق غايات مشتركة وهدف عام، بواسطة قبول المدخلات ومعالجتها من خلال إجراء تحويلي منظم للمدخلات بهدف انتاج المخرجات مع التغذية الراجعة والرقابة وتسمى هذه العملية ديناميكية النظام".³
 - "مجموعة من العناصر ذات طابع انتظامي لمكونات مستقلة تعتمد على بعضها البعض لتحقيق هدف مشترك".⁴
- وبذلك يكون النظام عبارة عن: تكامل مجموعة من الإمكانيات والوسائل بما فيها الموارد البشرية تستخدم لتحقيق هدف معين، يكون العائد منه أكبر من تكلفة تشغيله.

الفرع الثاني-علاقة النظام بالمنظمة:

إذا كان النظام مجموعة من المكونات المتداخلة تعمل معاً لإتمام غرض ما، وبعد انتشار النظرية العامة للنظم، أصبح ينظر إلى المنظمة كنظام مميّز يضاف إلى الأنظمة المفتوحة، فلقد عرفت المنظمة كنظام بأنها نظام مفتوح تتشكل عناصره من مجموعة مدخلات (موارد)، وآلية عمل في نظام التشغيل والإدارة (العمليات /المعالجة)، من أجل تحقيق أهداف معينة (مخرجات)، وهذا يتفق مع النموذج العام للنظم المكون من ثلاث مجموعات أساسية من العناصر هي: المدخلات، المعالجة والمخرجات، كما نجد في المنظمة مجموعة من النظم الفرعية وهي عبارة عن نظم جزئية تمثل مكونات النظام أكبر، والفهم الدقيق لأي نظام يتطلب

¹ خالد رجم، مرجع سبق ذكره، ص 8.

² زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 45

³ فايز جمعة صالح النجار، مرجع سبق ذكره، 2007، ص 11.

⁴ عيشوش محمد حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 72.

فهم النظام الأكبر الذي يخدمه، فتعتبر المنظمة نظام مفتوح حيث تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة من خلال المدخلات والمخرجات التي تتعامل معها، والمنظمة بذلك نظاماً موجهاً ذاتياً أيضاً من حيث قيام النظام بعملية الرقابة والضبط الذاتي من خلال وضع القواعد والتعليمات المراقبة لمستوى الأداء، والمحافظة على توازن النظام من خلال المعلومات المرتجعة.¹

الفرع الثالث-محددات النظام:

يتحدد أي نظام بمجموعة من العناصر تتمثل في²:

- 1-الغرض أو الهدف :إن أي نظام يعمل لتحقيق غرض معين، وهو السبب في وجوده، والنقطة المرجعية لقياس نجاحه، فالنظام الميكانيكي في الساعة مثلاً يعمل ليخبرنا بالوقت الصحيح؛
- 2-العناصر: هي وجود أكثر من عنصر في النظام، إذ يمتاز كل عنصر بخصائص ذاتية تميزه عن الآخر إلى حد ما؛
- 3 -العلاقات: وجود علاقات منطقية تكاملية بين عناصر النظام المختلفة؛
- 4 -آلية العمل: وجود آلية معينة متناسقة يعمل من خلالها النظام ليؤدي الغرض الذي وجد من أجله، فلا بد من وجود آلية تحكم هذه العلاقات؛
- 5 -الحدود والنطاق: تحدد حدود النظام ما هو داخل النظام وما هو خارجه، إذ أن النظام يعمل ضمن حدود مميزة، وإن تداخلت مع النظم الأخرى؛

وأخيراً لا بد من ملاحظة بيئة النظام وهي أي شيء وثيق الصلة بالنظام ويقع خارج حدوده، مثل: الموردين، والمستهلكين، علماً أن المدخلات تعبر حدود النظام من البيئة بينما تذهب المخرجات إلى خارج حدود النظام متجهة إلى البيئة.

المطلب الثالث-نظم المعلومات:

ان تقدم الأنشطة والاعمال في المؤسسة من: بيع سلع ومنتجات، تقديم الخدمات، صيانة وإصلاح وتتبع كل الأعباء المتعلقة بتلك الأنشطة، يقوم عمال وموظفي تلك المؤسسة بتسجيل جميع تحركات السلع والخدمات والمتعلقة بالأنشطة السابقة حتى لا يكون أي فقدان أو ضياع للسلع أو قيمتها، كما يمكن معرفة الأجزاء المتوفرة في المخزون بالضبط وبالتالي التخطيط بشكل أفضل لحاجة المؤسسة، كما أن مراقبة ملف العملاء وملف العملاء المحتملين بانتظام على الهاتف الخليوي للمؤسسة، والذي يستخدمه أيضاً لتلقي الطلبات، كما أن افتتاح المؤسسة لموقع على الإنترنت يسمح بتضمين وصف للخدمات المقدمة، كما يتم الإشارة من خلاله بالخدمات الجديدة التي سيتم عرضها وإجراء العديد من الاتصالات المثيرة للاهتمام بفضل ذلك الموقع، والعمل على إنشاء رابطاً لتبادل البيانات الإلكترونية (EDI) مع الموردين المرجعيين للمؤسسة والذي يتم استخدامه بشكل أساسي لإعادة تخزين نوع السلعة والخدمة، فهو أسرع وأكثر أماناً. ان ذلك يسمح بتحسين جودة الخدمة التي تدين بها المؤسسة لعملائها، كما وجب على المؤسسة أن تستثمر في الأجهزة والبرمجيات، وكان عليها تدريب موظفيها على استخدامها وهذا من اجل تحسين إنتاجيتها، وتصبح إجراءاتها أكثر صرامة، والكل يعرف دوره بشكل أفضل؛ ومن أجل متابعة الاعمال

¹ فايز جمعة صالح النجار، مرجع سبق ذكره، ص 15-17

² فايز جمعة صالح النجار، مرجع سبق ذكره، ص 12.

بشكل أفضل ووضع حد للمنافسة الشديدة، وتحقيق رغبات ومطالب العملاء، ومواكبة تطورات التكنولوجيا الامر الذي يفرض على المؤسسة تطوير وضع نظام معلومات والعمل على تطويره، كما عليها ان تراعي في أنظمتها المعلوماتية عندما تشتري للبيع او تشتري للإنتاج والبيع خمسة أنواع من الممثلين: الزبائن، الموردون، الموظفين، البنوك، المنظمات الاجتماعية والقانونية.¹

الفرع الأول-نظام المعلومات: المفهوم، الانشاء، مراحل تطوره، الاهمية والاهداف:

نوضح تلك العناصر كما يلي:

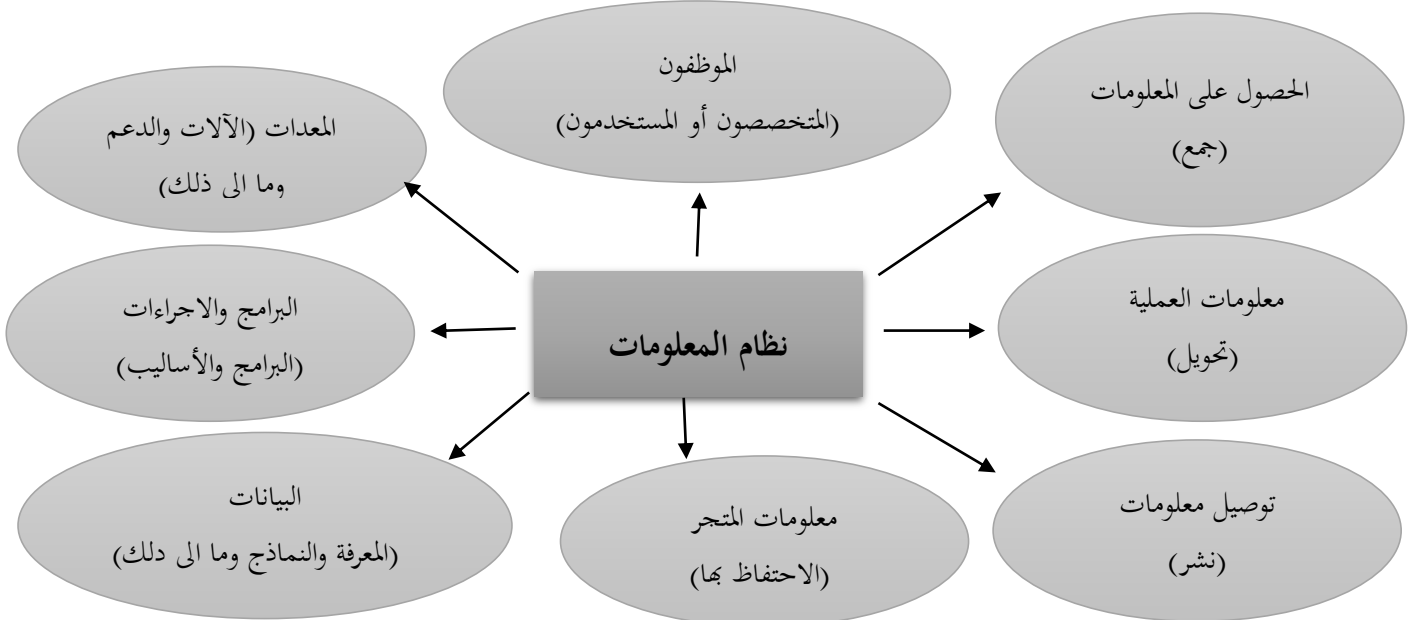
أولاً-مفهوم نظام المعلومات:

يعرف نظام المعلومات على أنه:

- مجموعة منظمة من الموارد (الافراد، البيانات، الإجراءات، الأجهزة، البرامج) المتعلقة بالحصول على المعلومات وتخزينها وهيكلها ونقلها في شكل نصوص تقريبا، الصور أو الأصوات أو البيانات المشفرة في المنظمات.²

- نظام يستخدم تكنولوجيا المعلومات لالتقاط، نقل أو تخزين أو استرجاع أو معالجة أو عرض المعلومات المستخدمة في واحدة أو أكثر من عمليات الإدارة، كما انه عبارة عن مجموعة من الفاعلين الاجتماعيين الذين يقومون بحفظ وتحويل التمثيلات عبر تقنيات المعلومات وطرق التشغيل، ويمكن توضيح هذا المفهوم من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم(02): مفهوم نظام المعلومات



Source : Robert Reix, Systèmes d'information et management des organisations, 5e édition, les presses de l'imprimerie HUROPÉ, S.L. à Barcelone, sur pour le compte de LIBRAIRIE VUIBERT à Paris, France, 2005, page 4

¹ Hugues angot, système d'information de l'entreprise –analyse théorique des flux d'information et cas pratiques-, 4 edition, de boeck & larcier s.a, édition de boeck universite', Bruxelles belgique, 2002, Page 28

² Yves Casau, performance du système d'information, photographie de couverture : parc national de KARKA /GUILLAUME CLAPEAU, Dunod, paris, 2007, Page 1

-مجموعة من المدخلات التي تمثل بيانات ومعطيات مختلفة، يتم معالجتها للوصول إلى مجموعة من المخرجات للحصول على نتائج أفضل مقارنة بالمعايير المحددة لقياس الفائدة أو المردود.¹

-مجموعة عناصر متداخلة ومتفاعلة مع بعضها، تعمل على جمع البيانات والمعلومات ومعالجتها وتخزينها وبثها وتوزيعها بغرض دعم صنع القرار، والتنسيق وتأمين السيطرة على المؤسسة، فضلاً عن تحليل المشكلات.²

كما أنّ نظام المعلومات له تسميات عديدة: تقنية المعلومات، الرقمية (التحوّل الرقمي) وأخيراً تطبيق تقنية المعلومات، ويظن الكثير على أنه لها نفس المعنى لكن يوجد فرق بينها حيث أنّ: نظم المعلومات موجودة في المنظمات قبل ظهور تقنية المعلومات (الأجهزة والبرمجيات والشبكات المختلفة) بوقت طويل، كما تُيسر تقنية المعلومات الحصول على المعلومات والمحتويات الرقمية الأخرى كالفيديو، الصوت، تجهيزها، تخزينها، تسليمها، مشاركتها وعرضها، أما نظم المعلومات فهي الوسائل التي يمكن من خلالها الاستفادة من التقنية بشكل متزايد، ان تجمع، تعالج، تخزن، تستخدم وتنشر المعلومات، ويشمل مجال اهتمامها دراسة النظريات والممارسات ذات العلاقة بالظواهر الاجتماعية والتقنية التي تحدّد تطوير، استخدام وتأثير نظم المعلومات في المنظمات والمجتمع، ولذلك، فهي تعنى باستخدام المبادئ لتقنية المعلومات، وليس التقنية بحد ذاتها، فنظم المعلومات هي جزء من نطاق أوسع من اللغة البشرية، الإدراك، السلوك والاتصالات، ونتيجة لذلك، ستبقى نظم المعلومات في حالة من التطور والتغيير المستمر، استجابة للابتكار التقني وتفاعله المتبادل مع المجتمع البشري ككل، أما مصطلح تطبيق تقنية المعلومات فهو يشير إلى البرمجيات، أو مزيج من البرامج والأجهزة المستخدمة لمعالجة أو تمكين الأعمال أو النشاط الشخصي.³

ويتم إدارة نظام المعلومات من خلال⁴:

-الوثوق في مكونات نظام المعلومات؛

-وضع ميزانية قسم تكنولوجيا المعلومات؛

-الاهتمام بهندسة البرمجيات.

وتؤثر نظم المعلومات والمنظمات كلّ في الآخر، لذا فإن نظم المعلومات يجب ان تكون بمحاذاة المنظمة لتزوّد المجموعات المهمة في المنظمة بالمعلومات التي تحتاجها، وكذلك فإن المنظمة لا بد ان تكون منفتحة وبنظام لتأثير نظم المعلومات على المنظمة، والاستفادة من التكنولوجيا الجديدة التي تحملها.⁵

وبذلك يكون نظام المعلومات نظام لإنتاج المعلومات التي تستخدم لدعم نشاطات المديرين والعمال الآخرين،

إنه مجموعة المكونات المتداخلة والإجراءات الروتينية التي تعمل معاً لتجميع، تشغيل، تخزين، توزيع، نشر واسترجاع المعلومات التي تحتاجها المؤسسة الاقتصادية، بهدف تدعيم اتخاذ القرار والتعاون والتحليل والتصور والرقابة داخل المؤسسة.

¹ فايز جمعة صالح النجار، مرجع سبق ذكره، ص 13.

² عيشوش محمد حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 74.

³ جو بيارد، جون وارد، ترجمة هاني بن افتخار التركستاني، الإدارة الاستراتيجية لنظم المعلومات (بناء الاستراتيجية الرقمية)، الطبعة الرابعة، معهد الإدارة العامة، الرياض المملكة العربية السعودية، 2020، ص 30-32.

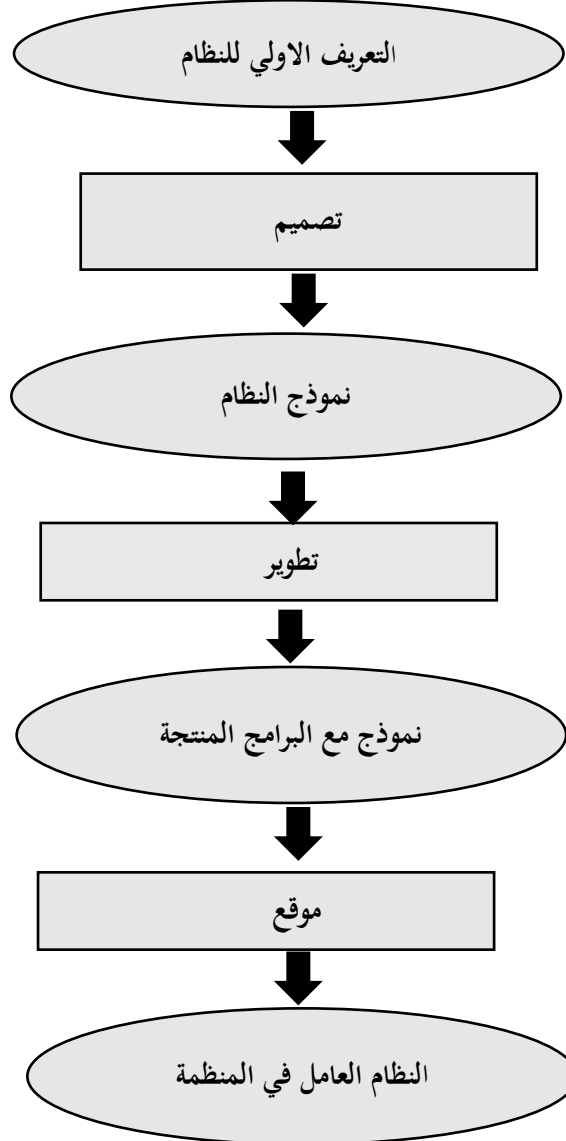
⁴ Yves Casau, référence précédant, Page 139.

⁵ فايز جمعة صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية (منظور اداري)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 7، عمان، الأردن، 2022، ص 89.

ثانياً-إنشاء نظام المعلومات:

بالنسبة لإنشاء نظام معلومات يختلف باختلاف حجم النظام، فإذا كان نظام معلومات ذات حجم محدود فإنه ينشأ من خلال التجربة والخطأ، والتجربة والخطأ مع التعديلات اللازمة، أما إذا كان هذا النهج التجريبي لا يمكن تطبيقه على بعض الأنظمة الكبيرة، فيتطلب الأمر تنظيم عملية البناء بطريقة منهجية واتباع خطوات ومراحل متسلسلة كما هي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم(03): المراحل الرئيسية لإنشاء نظام معلومات



Source : Robert Reix, référence précédant, p 44

ثالثاً-مراحل تطور دور نظام المعلومات:

يمكن وصف تطور دور نظم المعلومات في المنظمات بأنه مرّ بثلاث مراحل¹:

1-معالجة البيانات(DP): إتمام عمليات المعلومات اليدوية باستخدام الحواسيب؛

¹ جو بيارد، جون وارد، مرجع سبق ذكره، ص 49

2-نظم المعلومات الإدارية(MIS): توفير المعلومات من عمليات صنع القرار الإداري؛

3-نظم المعلومات الاستراتيجية (SIS): بدأت اول الثمانينات من القرن الماضي يعني البحث عن فرص لخلق او تحقيق

مزايا استراتيجية من نظم المعلومات.

رابعا-أهمية نظم المعلومات واهدافها:

ان الهدف من أي نظام معلومات هو دعم عمليات العمل في المنظمة بثلاث طرق رئيسية (يمكن دمجها): توفير المعلومات، مساعدة العمل البشري وممارسة العمل. كما يمكن أن تكون أنظمة العمل التي يدعمها فردية ومستخدم واحد أو جماعية ومتعددة المستخدمين، إن استخدام نظام المعلومات يمكن أن يكون إلزاميا أو مستحسنا أو اختياريا، ولكن في جميع الأحوال فإن خصائص نظام المعلومات تتحدد حسب أغراضه، أي حسب أهداف نظام المعلومات¹.

تلعب نظم المعلومات دوراً استراتيجياً في حياة المنظمات، إذ تقدم للإدارة المعلومة المناسبة في المكان والزمان الصحيح لمساعدة الإدارة على القيام بوظائفها المختلفة من تخطيط، تنظيم، توجيه ورقابة. كما تقدم المعلومات المناسبة لمساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات بمختلف أنواعها، ويعمل نظام المعلومات على تحقيق الأهداف التالية²:

-المراقبة: ويكون ذلك بمعالجة المعلومات بالسماح بتكوين وصفي تاريخي لأحوالها، يسهل اكتشاف الأخطاء؛

-التنسيق والاتصال بين مختلف المصالح بتبادل المعلومات والوثائق؛

-مساعدة المديرين في عملية اتخاذ القرار بكل المتغيرات الداخلية والخارجية للمرفق او المؤسسة؛

وبذلك يكون هدف نظام المعلومات هو توفير المعلومات الضرورية لكل مستويات التسيير في المؤسسة الاقتصادية، بتجميع المعلومات، حفظها، وتحليلها بطريقة تساعد على الإجابة على أسئلة متعلقة بأمور التسيير، الاستراتيجية والتنفيذية.

الفرع الثاني-نظام المعلومات: الموارد، الأنشطة الرئيسية والتصميم:

نوضح تلك العناصر كما يلي:

أولا-موارد نظام المعلومات:

من خلال التعاريف السابقة لنظام المعلومات يمكن ان نقول عنه انه مجموعة من الموارد المنظمة: الأجهزة، البرامج، الموظفون، البيانات والإجراءات. الخ، تجعل من الممكن الحصول على المعلومات ومعالجتها وتخزينها (في شكل بيانات ونصوص وصور وأصوات وما إلى ذلك) داخل وبين المنظمات، فيجمع نظام المعلومات بين موارد مختلفة، يمكن توضيحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): موارد نظام المعلومات

الموارد	تعريف	الاهمية
الافراد	اشخاص ومستخدمو النظام، والجهات الفاعلة فيه.	-استخدام المعلومات التي يتجهها النظام لتنفيذ مهامهم كأفراد. -تصميم وتطوير وتنفيذ الأسس التكنولوجية وضمان تشغيل النظام كمحللين ومبرمجين.

¹ Robert Reix, référence précédant, 2005, page 5

² محمد زواغي، تأثير نظام المعلومات على أداء القطاع العام في الجزائر، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 4، العدد 6، جوان 2019، ص 8.

الفصل الأول-الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي

الاجهزة	تقنيات المعلومات الرقمية: الشبكات، أجهزة الكمبيوتر، محطات العمل، دون اختزال الأشياء البسيطة الاخرى	-يتم توظيفها واستخدامها من قبل الافراد للحصول على البيانات، معالجة البيانات وفي الأخير اتخاذ القرارات.
البرمجيات والإجراءات	تطبيقات وآليات تعمل على تشغيل أجهزة الكمبيوتر	-استخدام أجهزة الكمبيوتر والتحكم في التشغيل الالي للملفات.
البيانات	مورد أساسي للمعلومات، وهي اما احداث جديدة وبأشكال مختلفة (ارقام، نصوص، صور، أصوات) او معلومات سابقة محتفظ بها لإعادة استخدامها.	-مادة خام للمعالجة. -رصيد حقيقي وضروري لعمل المنظمة

Source : Robert Reix, référence précédant, page 3

ثانيا-الأنشطة الرئيسية لنظام المعلومات:

يمكن توضيح الأنشطة الرئيسية لأي نظام معلومات من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم(04): الأنشطة الرئيسية لنظام المعلومات

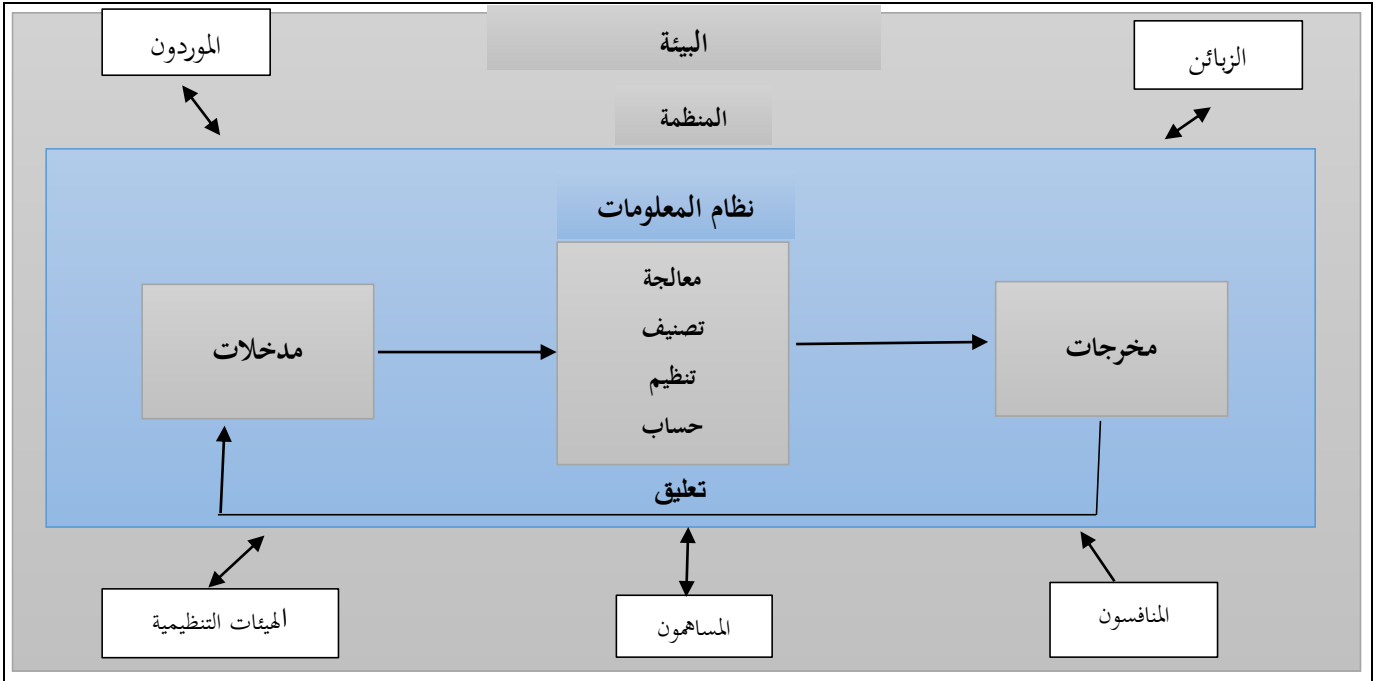
الانشطة الرئيسية	المفهوم	اشكالها	خصائصها
المدخلات / البيانات	-ضم وتجميع مختلف البيانات والعناصر وإعدادها لكي تدخل النظام لمعالجتها.	ارقام، حروف، نصوص، أصوات، صور، فيديو	-التأكيد على أن المدخلات قد دخلت صحيحة إلى النظام؛ -التأكد على أن البيانات خالية من الأخطاء قبل معالجتها.
المعالجة	المهمة التي تحول المدخلات/البيانات الخام إلى مخرجات ذات شكل له معنى. كالعمليات التصنيعية والحسابات الرياضية، حيث تنظم هذه النشاطات وتحلل وتعالج البيانات حتى تعمل على تحويل البيانات إلى معلومات المستخدم.	- المعالجة البسيطة -المعالجة الآلية المعقدة.	- كلما ازداد حجم البيانات كلما اتجهنا إلى المعالجة الآلية. - كلما ازدادت درجة التعقيد والتداخل في البيانات أدى إلى ضرورة الاستعانة بطرائق آلية معقدة ومتقدمة. - كلما كان الوقت المتاح للمعالجة قصيراً، أدى إلى الاتجاه نحو المعالجة الآلية المعقدة. - كلما ازدادت العمليات الحسابية تعقيداً يتم الاتجاه نحو المعالجة الآلية المعقدة. - كلما توفرت الامكانيات الأكبر اتجهت المعالجة نحو المعالجة الآلية، خاصة إذا كان حجم البيانات كبيراً.
المخرجات /المعلومات	-عناصر تم استخراجها نتيجة المعالجة السابقة للمدخلات/البيانات مثل: المنتجات النهائية، المعلومات الإدارية	-رسائل -تقارير -رسومات	-ان تكون المعلومات التي تم انتاجها من عملية المعالجة مناسبة للمستخدم.

التغذية الراجعة والرقابة	بيانات أو معلومات حول أداء النظام يتم معالجتها لاستخلاص معلومات مفيدة.	-التغذية الراجعة العكسية عن أداء النظام المعلوماتي -مراقبة وتقييم النظام المعلوماتي	- يعتبر تحليل التغذية الراجعة من العناصر الهامة في النظام. -يجعل النظام أكثر فائدة وأكثر ضبطية وفعالية ويراقب ذاته. -معرفة النظام ان كان يتحرك باتجاه تحقيق الغايات والاهداف ام لا - تعديل المدخلات أو المعالجة لتصحيح أي انحرافات تظهر في المخرجات.
البيئة	نطاق تواجد المنظمة يتم فيها تقاسم مختلف أنظمة المعلومات او المنظمات المدخلات والمخرجات التي تكون في تلك البيئة	-مختلف الأنظمة المتواجدة في ساحة المنظمة: الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والقانونية	-تفاعل العديد من العناصر مع المنظمة او المؤسسة الاقتصادية: مستهلكين، موردين، منافسين، وأصحاب المصالح المختلفة فيؤثرون فيها ويتأثرون بها. -تتمكن نظام المعلومات من مساعدة المنظمة على بناء علاقات مع العديد من الأنظمة والمنظمات الأخرى.

المرجع: فايز جمعة صالح النجار، مرجع سبق ذكره، ص22-25

ففي أي نظام معلوماتي، يتم انتاج المعلومات من خلال التمييز بين ثلاث نقاط، وهي المدخلات، المعالجة والمخرجات، يمكن توضيح نظام المعلومات في أي منظمة من خلال المخطط التالي:

الشكل رقم (04): الأنشطة الرئيسية لنظام المعلومات في المنظمة



Source : Michael Ringeval, impacts des systèmes d'information sur la performance des individus au travail, mémoire de recherche, master 2 e-marketing et management des TIC, EM strasbourg business school, université strasbourg, France, 2015/2016, p 15.

يتم تشغيل واستخدام نظام المعلومات في أي مؤسسة من خلال مجموعة أنشطة تمثل نقاط أساسية تتمثل في:

-المدخلات: هي مجموعة البيانات المقدمة للنظام، يأتيون بها من البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة؛

-المعالجة: هي العملية التي تعطي معنى للبيانات السابقة بناء على طلبات المستخدمين؛

-المخرجات: هي نشر المعلومات للمستخدمين الذين يحتاجون إليها لاتخاذ قرار محدد وفي الوقت المناسب؛

-التغذية الراجعة (التعليقات): وهي العملية الناتجة عن استخدام المخرجات وكل ما يلاحظ في عملية الرقابة والمتابعة.

ثالثا-تصميم نظام المعلومات:

يتم تصميم نظام المعلومات بطبيعته لأداء وظائف أساسية ولتحقيق أهداف معينة عبر مراحل متتالية، يمكن توضيحها من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (05): مراحل تصميم نظام معلومات

الرقم	المرحلة	الهدف
1	البحث عن البيانات	مواكبة التغيرات السريعة في مختلف المجالات يتطلب الحصول على ما هو جديد.
2	إدخال البيانات	البيانات وبأشكالها المختلفة يحتاج ادخالها للمعالجة الى طريقة وأسلوب يتوافق والآلات المستخدمة.
3	معالجة البيانات	حويل البيانات الأولية إلى نتائج عن طريق عمليات التحويل والحساب والاختيار والتنسيق وما إلى ذلك
4	تخزين البيانات	الاحتفاظ بها في شكل قابل للاستخدام والقدرة على العثور عليها بسرعة ودون أخطاء
5	توصيل البيانات	-نقلها إلى مستخدمين آخرين وبعدة طرق، لإتمام مهام معالجة المعلومات، وعلى سبيل المثال: حساب الفاتورة وطباعتها تلقائياً من بيانات أمر الإصلاح المنجز من قبل مدير الورشة.
6	دعم القرار	من خلال الحصول على المعلومات المناسبة عن طريق معالجة بيانات النشاط اليومي يتم استخلاص وفهم العمليات والأنشطة الممارسة (قبول او رفض).
7	التواصل داخل وخارج المنظمة	-باستخدام التبادل الإلكتروني للبيانات لطلبات الموردين، وتبادل الرسائل عن طريق الرسائل الإلكترونية، وما إلى ذلك.

Source : Robert Reix, référence précédant page 5.

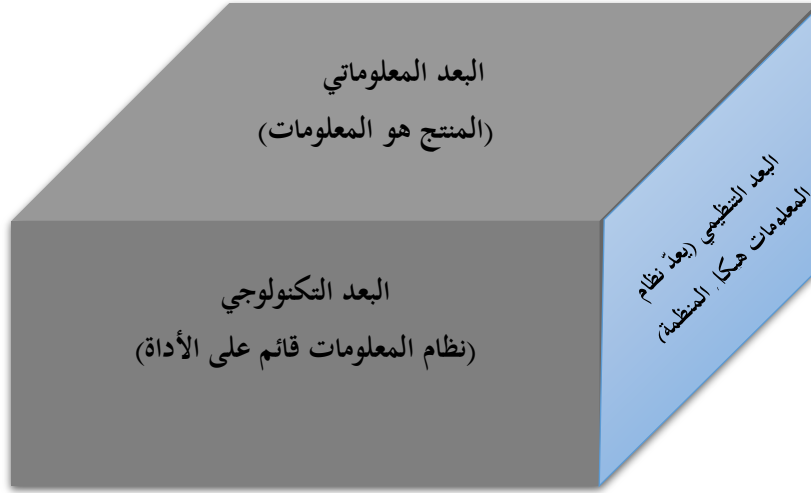
الفرع الثالث-نظام المعلومات: الأبعاد، المستويات وصعوبات البناء

نوضح تلك العناصر كما يلي:

اولا-أبعاد نظام المعلومات:

باعتبار أن نظام المعلومات هو شيء يعالج المعلومات وينتجها، ثم هو شيء يستخدم تقنيات المعلومات (أجهزة الكمبيوتر، والشبكات، والبرامج، وما إلى ذلك) وأخيراً، إنه شيء متشابه في أداء وهيكل المنظمة (روابط وثيقة بين عمليات العمل ونظام المعلومات) ولهذا السبب، لكي نفهم محتوى مفهوم نظام المعلومات بشكل أفضل، لا بد من اعتباره كائناً متعدد الأبعاد، يمكن وصفه وفقاً لثلاثة أبعاد رئيسية وفقاً للشكل الموالي:

الشكل رقم(05): ابعاد نظام المعلومات



Source : Robert Reix, référence précédant, page 8.

يمكن شرح ابعاد الشكل السابق كما يلي:

1-البعد المعلوماتي: الغرض الأساسي من نظام المعلومات هو توفير المعلومات لمستخدميه، ولكي تكون هذه المعلومات صالحة للاستخدام من قبل المسؤولين، يجب أن تتجسد في شكل إشارات يمكن الوصول إليها بحواسنا (البصر والسمع بشكل رئيسي). يؤدي هذا إلى بناء تمثيلات وصور سيستخدمها الممثلون في عملية عملهم. وبطبيعة الحال، من المرجح أن تؤثر جودة هذه التمثيلات بشكل كبير على سلوك مستخدمها، ولهذا السبب، بعد أن حددنا مفهوم التمثيل، سنحدد ما هو عليه ينبغي أن يكون مفهوما من خلال أهمية التمثيل.

2-البعد التكنولوجي: التكنولوجيا لها دور أساسي في نظم المعلومات باعتبارها:

- مورد وعائق أمام الجهات الفاعلة (المستخدمين) لتنفيذ المهام؛
- التكنولوجيا المستخدمة هي نتيجة لعملية بناء مزدوجة يقوم بها صناع القرار والمصممون والمستخدمون: عملية مخططة وعملية ناشئة؛ هذه النتيجة غير محددة جزئيا.

- خصائص الأداة مثل شروط تنفيذها في السياق، لها تأثير على عملية التخصيص.

إن تسليط الضوء على دور الفاعلين وتأثير السياق يشير إلى أن البعد التكنولوجي ليس مستقلا عن البعد التنظيمي.

3-البعد التنظيمي: من الضروري أن نفهم بوضوح الاستخدامات التي يمكن استخدام أنظمة المعلومات التي سيتم بناؤها من أجلها؛ وهذه المشكلة التي تعتبر نظام المعلومات أداة لإدارة لتسيير المنظمة، كما أن نظام المعلومات هو بناء متين يتم إدخاله في المنظمة. ولذلك فهي تشكل كيانا يجب إدارته على مستويات مختلفة وعلى مدى آفاق زمنية مختلفة. وبهذا المعنى، فهو كائن يجب إدارته ويجب الانتهاء منه وتنظيمه وتحريكه والتحكم فيه.

إن مفهوم نظام المعلومات في بعده الثلاثي: المعلوماتي، التكنولوجي والتنظيمي يكشف مدى تعقيد لفهم المشكلات التي تواجهها الشركات في هذا المجال بشكل كامل، ومن الضروري أن تأخذ في الاعتبار هذه الجوانب الثلاثة في نفس الوقت.

كما انه يوجد تقسيم اخر لأبعاد نظام المعلومات قد يتوافق مع التقسيم السابق ويمكن تلخيصه في الجدول الموالي:

الجدول رقم(06): ابعاد نظام المعلومات

ابعد النظام	مفهومها	وظائفها
المنظمة	تتمثل العناصر الاساسية للمنظمات في الأفراد، والهياكل، ومعالجة الأعمال، والسياسات والثقافة، لذا فان نظم المعلومات تمثل جزء متكامل مع المنظمات.	-وظيفة الإنتاج (تموين وتصنيع) -إدارة الموارد البشرية -الوظيفة المالية (محاسبة وتمويل) -وظيفة التسويق
الادارة	-هي تحقيق الغايات التنظيمية بكفاءة وفاعلية من خلال التخطيط، التنظيم، التوجيه ومراقبة الموارد التنظيمية، إنها القدرة على تحقيق الأهداف بواسطة الآخرين وعلى عدة مستويات: -إدارة عليا: المدراء لهم مسؤولية التخطيط الاستراتيجي -إدارة وسطى: يقوم المدراء ورؤساء المصالح فيها بتنفيذ البرامج وخطط الإدارة العليا ومراقبة نشاط أعمال الإدارة الدنيا. -إدارة دنيا: يقوم رؤساء المكاتب والموظفون بتنفيذ البرامج والقيام بالأعمال اليومية، علماً أن كل مستوى اداري يحتاج الى معلومات ونظم مختلفة عن المستوى الاخر.	- التخطيط: هي عملية تحديد غايات المنظمة والوسائل التي تعمل على تحقيقها. - التنظيم: العملية الفنية التي يتم من خلالها ترجمة الخطط إلى نظم تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة، إذ يحول التنظيم الأهداف إلى واقع عملي قابل للتحقيق. - التوجيه: وظيفة مركبة تتضمن العديد من الأنشطة التي صممت لتشجيع المرؤوسين على العمل بكفاءة في المدى القصير وطويل الأجل، وارشادهم إلى كيفية تنفيذ الأعمال الموكلة إليهم حسب لوائح عمل وتعليماته التي تحكم أعمالهم وفق سياسة المنظمة، ويتضمن: قرارات، قيادة، اتصال بمختلف اشكاله، دافعية وتنسيق. - الرقابة: تتمثل الرقابة الادارية في مراقبة كيفية ضبط استخدام الموارد بفاعلية وكفاءة، ومدى انجاز الوحدات التشغيلية لأعمالها. فهي جميع الطرق والسياسات والاجراءات للتأكد من حماية اصول المنظمة، والتأكد من الدقة والموثوقية في السجلات وتنفيذ العمليات والتأكد من أن كل شيء يتم وفقاً للخطة الموضوعة والتعليمات الصادرة والمبادئ المعمول بها في المنظمة.
التكنولوجيا	تعتبر تكنولوجيا المعلومات واحدة من أهم الأدوات التي يستخدمها المديرون لمواجهة التحديات، سواء في التجهيزات المادية لإتمام نشاط المدخلات، والمعالجة، والمخرجات أو في برمجيات الحاسب التي تراقب وتعمل على تعاون المكونات المادية في نظام المعلومات.	-تربط المكونات المادية وتنقل المعلومات من محطة إلى أخرى -تساعد على المشاركة في البيانات و/أو الموارد - استخدام شبكة الانترنت وبشكل واسع من قبل الافراد والمنظمات.

المراجع: فايز جمعة صالح النجار، مرجع سبق ذكره، ص 6-20.

نلاحظ من خلال ابعاد النظام التي قدمها الباحثان تشترك في كونها:

- البعد المعلوماتي وبعد المنظمة متوافقان في كون ان المنظمة هي المسؤولة على البحث، الجمع ومعالجة المعلومات والبيانات
- البعد التكنولوجي قد تم تحديده من قبل الباحثين وهو عنصر مشترك أساسي.
- البعد التنظيمي والبعد الإداري متوافقان في كون ان الإدارة هي المسؤولة على عملية التنظيم والتنسيق والتوجيه والمتابعة.

ثانيا-مستويات نظام المعلومات:

يمكن لكل مستخدم وحسب المهام المخولة له تحديد نظام المعلومات الخاص به، حيث يرى كل عامل نظام المعلومات الخاص به على أنه يتكوّن من محطة العمل الخاصة به (لوحة مفاتيح، الشاشة، قارئ الملصقات)، وبرنامج إدارة التوريد، وقاعدة بيانات المنتج الموجودة في المخزون، وبرنامج التبادل الإلكتروني للبيانات الخاص به، كما يقوم أمين الصندوق في تعريفه على مستواه من خلال محطة الدفع الخاصة بها، ووحدة برنامج التي يمكنها الوصول إليها والبيانات المتعلقة بالتدفق النقدي الذي تديره. من ناحية أخرى، أما بالنسبة لمدير المؤسسة، فإن الإجابة أكثر غموضاً: اعتماداً على الحالة، فهو يتحدث (نادراً) عن نظام المعلومات الخاص بدوره كمدير وهناك، سيذكر لوحة القيادة الخاصة به أو اتصالاته الهاتفية أو وجهًا لوجه مع العديد من جهات الاتصال الداخلية والخارجية، أو دفتر ملاحظاته حيث يدون الملاحظات، وما إلى ذلك) أو (في أغلب الأحيان) نظام المعلومات الخاص بشركته، وعليه فإن مفهوم نظام المعلومات مرتبط بمفهوم المستخدم ومن المهم دائماً تحديد الكيان المرجعي بوضوح، وهذا لا يعني أن هناك فصلاً محكماً، عملياً، بين المستويات. يمكن للكمبيوتر الصغير المتصل بالشبكة، اعتماداً على الأوقات التي يتم استخدامه فيها، أن يكون موردًا لنظام معلومات فردي (إدارة البيانات المحلية) أو نظام معلومات جماعي (معالجة الملفات المشتركة مع أشخاص آخرين) أو بين المنظمات (التبادل مع أفراد ينتمون إلى المنظمات الأخرى) (المؤتمرات عن بعد، على سبيل المثال). وعلى العكس من ذلك، تميل التطورات الحالية إلى تعزيز الترابط بين الأنظمة على مختلف المستويات¹، ويمكن توضيح مستويات نظام المعلومات من خلال الجدول أدناه:

جدول رقم(07): مستويات نظام المعلومات

المستوى	السمات	أمثلة
فردى	النظام المستخدم من قبل فرد واحد في محطة عمله	لوحة تحكم من خلال وحدة تحكم إدارية مزودة بحاسوب صغير وجدول بيانات للمهنة الحرة (دكتور)
جماعي	يستخدم العديد من الافراد في المؤسسة نفس النظام يتعلق بوظيفة او خدمة ما	معظم تطبيقات الكمبيوتر الكلاسيكية: إدارة الرواتب، نظام دعم القرار الجماعي
المنظمة	- في متناول جميع افراد المنظمة - يتعلق بالمنظمة بأكملها	- نظام الرسائل الالكترونية المعممة - نظام استشارة الوثائق العامة
بين المنظمات	توافق المنظمات المختلفة على تبادل ومعالجة المعلومات ذات الأهمية بالوسائل الآلية.	تبادل البيانات الالكترونية بين العميل والمورد (الاتصال بين كمبيوتر واخر)

Source: Robert Reix, référence précédant, page 7

ثالثا-صعوبات بناء نظام المعلومات:

للتطبيقات الوظيفية المختلفة المقابلة للتعريف المعتاد لمختلف مجالات الإدارة يستجيب للاهتمام بالوضوح التعليمي. ومع ذلك، لا يمكن إخفاء حقيقة مهمة: في الحياة اليومية للمؤسسات الاقتصادية، لا تحلل المشكلات الملموسة بسهولة إلى

¹ Robert Reix, référence précédant, 2005, page 6.

مشكلات فرعية يمكن معالجتها، بشكل مستقل، من قبل متخصصين في وظيفة ما (الشراء، الإنتاج، المبيعات). إن فصل المشكلات الذي يبرر وجود عمليات مستعرضة (فيما يتعلق بعدة وظائف) يخلق صعوبة حقيقية في تصميم وتشغيل أنظمة المعلومات. تم تصميم أنظمة المعلومات الإدارية في الأصل على أساس وظيفي داخل الشركة، ويجب أن تكون قادرة على تلبية الاحتياجات المتنوعة لمختلف الجهات الفاعلة التي تعمل بالتعاون لتحقيق الأهداف المشتركة. تفترض ضرورة التنسيق بدرجة معينة من الاتصال بين التطبيقات المختلفة وتطرح مشكلة تكامل الإنجازات الوظيفية المختلفة، أولاً داخل المؤسسة، ثم داخل شبكات الشراكة الخاصة بالمؤسسة الموسعة، وبذلك تكون الاستجابة لاحتياجات الاتساق الداخلي من خلال استخدام حزم برامج الإدارة المتكاملة وتكون نظم المعلومات المشتركة بين المنظمات التي تم تطويرها في شبكات الشراكة¹.

إن تنوع وتعقيد القضايا التي تواجهها المنظمة أو المؤسسة الاقتصادية يؤثر بصفة مباشرة على بناء النظام المعلوماتي المراد تصميمه في مجال الإدارة، وفي مواجهة تلك الصعوبات، لا توجد إجابة واحدة وشاملة، كما لا توجد طريقة أفضل على الإطلاق؛ هناك طرق مناسبة إلى حد ما لطبيعة المشكلة، ومتطلبات السياق، وجودة وتحفيز الجهات الفاعلة. علاوة على ذلك، لا ينبغي أن يكون مصطلح الطريقة مضللاً: فالطريقة ليست وصفة طبخ، أو كتلة من التعليمات غير قابلة للتعديل. وبالتالي، يجب على مديري المشاريع تطوير فهم حقيقي للوضع ومحاولة تحديد الخصائص المسبقة للمشروع الذي سيتم تنفيذه (وفقاً للأصل والقضايا، وتنوع الجهات الفاعلة، والجانب الابتكاري، وحجم المشروع، إمكانيات إعادة الاستخدام، وما إلى ذلك) لتحديد خياراتهم المنهجية (ما هي النماذج التي يجب استخدامها؟ ما هو النهج الذي يجب اعتماده؟ ما هي الأدوات التي يجب استخدامها؟). حتى لو لم يكن لدينا نظريات منظمة بشكل كامل لاحتمال بناء نظم المعلومات، فإن البحث عن إدارة مكيفة يبدو أفضل من التطبيق المنهجي لنهج موحد. ويبدو أن هذه المرونة في التطبيق هي ضمان الكفاءة والفعالية. في الوقت الذي أصبح فيه تأثير تكنولوجيا المعلومات قوياً بشكل متزايد، لم تعد هذه الحتمية تقع على عاتق المتخصصين في مديري المشاريع فقط: فالمسؤولية الأساسية تقع على عاتق المستخدمين والإدارة العامة، فيما يتعلق بدعم القرار، فإن الصعوبات هي في الأساس مفاهيمية على وجه الخصوص²:

- صعوبات حقيقية في تحديد المؤشرات ذات الصلة بأداء الأفراد في المنظمة، وبالتالي في بناء قواعد المعلومات للتحكم في العمليات (صعوبة قياس الإنتاجية والكفاءة).
- مشاكل تحديد المهارات لمستويات غير تلك التي تؤدي المهام الأساسية. وتؤدي هذه الصعوبة إلى تعقيد تحديد الاحتياجات وبالتالي التنبؤات فيما يتعلق بالتوظيف والتدريب والتعيين؛
- عدم اليقين فيما يتعلق بتطور الأفراد سواء في دوافعهم أو في كفاءتهم) هل يمكننا التنبؤ بما ستكون عليه الكفاءة الفعالة للفرد بعد التدريب أو ماذا سيكون سلوكه في مهمة جديدة؟.
- ان حجم وتنوع وتعقيد المشاكل التي يفرضها تعريف وبناء واستخدام نظم المعلومات، فإنه لا يمكن تجاوزها، كما أن التقدم التكنولوجي، وتطور المنافسة بين الشركات (العولمة، وزيادة ثقل المعرفة، وما إلى ذلك)، والبحث عن قدر أكبر من

¹ Robert Reix, référence précédant, page 94

² Robert Reix, référence précédant, page 411.

الاستقلالية للجهات الفاعلة، وما إلى ذلك، فانه يتم البحث والنظر في دور ووزن أنظمة المعلومات. وبذلك إذا سُئلنا عن النتيجة التي يمكن استخلاصها في إدارة نظم المعلومات، فسوف نميل إلى صياغتها على النحو التالي: يعتمد نجاح نظم المعلومات في المقام الأول على المستخدمين المدربين والمتحمسين. والإدراج الناجح لتكنولوجيا المعلومات في المقام الثاني، ومن أجل التقليل من آثار تلك المضاعف التي تواجهها المؤسسة فهناك مجموعة عوامل نجاح رئيسية يتم اعتمادها واستخدامها¹:

-إنشاء الأنظمة الحوسبة في وقت مبكر جدًا لمعالجة الشفرة وإنتاج التقارير الإلزامية (الإقرارات الضريبية والاجتماعية) وتقديم برنامج الرواتب؛

-إمكانية الاطلاع على الملف الشخصي من خلال الاستعلام على الشاشة (غالبًا ما يقتصر على المعلومات الإدارية) ؛

-نقل البيانات من الشفرة إلى المحاسبة العامة وإدارة النقد، وشدت شبكة الإنترنت على فائدة زيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. الإنترنت يستخدم لأغراض مختلفة:

-نشر المعلومات المتعلقة بإجراءات الموارد البشرية في الشركة والعناصر القانونية وتقارير مجلس العمل ومشروع العمل ؛

-التنقل والمعلومات المهنية المقابلة لعروض العمل، والوصف الوظيفي، والإجراءات الواجب اتباعها لتقديم الطلبات؛

-معلومات عن سياسة التدريب وكتالوج التدريب ونماذج التسجيل؛

-تطوير إدارة إدارية آلية (خدمة ذاتية جزئيًا) عبر الإنترنت، لإدارة الإجازات، وإدارة تقارير النفقات، وتحديث الملف الشخصي، وما إلى ذلك. ويؤدي تطوير الاتصالات الداخلية عبر هذه الإنترنت إلى تحقيق مكاسب الإنتاجية وتحسين العلاقات بين الموظفين ومديري الموارد البشرية.

إن تطور إدارة الموارد البشرية نحو إدارة الموارد البشرية الإلكترونية له أهمية خاصة بالنسبة للصعوبات، فيمكن تشغيل نظام معلومات إدارة الموارد البشرية بسهولة في الجزء الإداري البحث، ومع ذلك يواجه بعض الصعوبات الكلاسيكية من حيث إدارة المعاملات ودعم القرار.

أما على مستوى إدارة المعاملات، المشكلة السائدة المحددة هي مشكلة التأثير العلائقي لاستخدام تكنولوجيا المعلومات: المجال هو إدارة الأفراد وبالتالي يتضمن إدارة العلاقات مع الأفراد ومع المجموعات (مثل النقابات)؛ وتكون هذه العلاقات صعبة في بعض الأحيان، وبالتالي لا ينبغي أن تتعطل بسبب الاستخدام السيئ لتكنولوجيا المعلومات. لذلك، يجب الاهتمام وبشكل خاص الى ما يلي:

-احترام المواعيد النهائية؛

-الامتثال للنصوص التشريعية والتنظيمية والتعاقدية، الأمر الذي يتطلب توثيقًا محددًا بشكل دائم لمجموعات معقدة من المستندات؛

-احترام سرية كافة المعلومات المتعلقة بالحياة الخاصة للأفراد : وهذا يفرض حدودًا صارمة للغاية على إمكانيات الاتصال والاستعلام عن قواعد البيانات. يحدد قانون حماية البيانات المبادئ الأساسية لهذا الالتزام:

¹ Robert Reix, référence précédant, page 463.

-الحفاظ على أشكال الاتصال المباشر لاتخاذ القرارات المهمة (التكليف، الترقية، الخ) التي يجب شرحها للمعنيين.

الفرع الرابع-المفاهيم الأساسية المرتبطة بنظام المعلومات:

يرتبط نظام المعلومات حاليا ببعض المفاهيم التي يستلزم على إدارة المؤسسة ان تبني عليها أنظمة معلوماتها وتأخذ بها في رسم استراتيجياتها التسويقية المختلفة، لما لها من دور في تفعيل وتحسين أنظمتها وتجعلها أكثر تطور وأكثر فعالية وتعمل على تحقيق مجمل الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة الاقتصادية، كما تكون سمعتها في الوسط الاجتماعي وعند هيئات الدولة مقبولة وتحوز على مكانة مرموقة ومن بين تلك المفاهيم: الإدارة الاستراتيجية، إدارة الجودة الشاملة، إدارة المعرفة، امن تكنولوجيا المعلومات، الانترنت، الذكاء الاصطناعي، بطاقة الأداء المتوازن، دراسة حالة، البيانات الضخمة وقواعد البيانات، الأداء الشامل والتنمية المستدامة، اليقظة الاستراتيجية.

أولا-الإدارة الاستراتيجية:

تتطلب الإدارة الاستراتيجية لخدمات والبنية التحتية لنظم المعلومات والهياكل الأساسية منهجية تؤدي الى الانتفاع من تلك الخدمات ومن ذلك النظام المعلوماتي كما يدركها المستخدم وقد يستوجب ذلك بعض المتطلبات كفهم المستخدم النهائي لمنافع نظام المعلومات الذي تم تصميمه، فهم الموظف والمقدم للخدمة، كيفية المشاركة في انتاج وايصال تلك المنافع، تحقيق المنافع المرجوة من ذلك النظام بفهم كيفية تنفيذ استراتيجية العرض وادارتها¹، فكما تلعب الإدارة الاستراتيجية وبأبعادها(التحليل الاستراتيجي للبيئة الداخلية والخارجية، وجود توجهات استراتيجية، وجود خطة تنفيذية، تنفيذ الخطة الاستراتيجية، مراقبة وتقييم الخطة، جوانب بطاقة الاداء) دورا هاما وفعالا في تقييم وتعزيز الأداء المتميز (الفاعلية، الكفاءة، الارتباط والملائمة، الاستمرارية) في المؤسسات ككل²، فانه بذلك تساهم الإدارة الاستراتيجية في تقييم وتعزيز نظام المعلومات في المؤسسة.

ثانيا-إدارة الجودة الشاملة:

تعتبر إدارة الجودة الشاملة من المفاهيم الإدارية الحديثة، تسعى من خلالها المؤسسة الى تحسين وتطوير أداء مختلف اداراتها (افراد، انتاج، مال، صيانة، مشتريات، تسويق) وبصفة مستمرة تحقيقا لمتطلبات العميل (المستفيد او المستهلك)، ومن بين التقنيات والأساليب المستخدمة في إدارة الجودة الشاملة للأدوات المحددة للجودة وتحسينها في المؤسسة ما يلي³:

- تفويض السلطة: يتم بنقل السلطة والمسؤولية الى العاملين من اجل تحميلهم أي تقصير ان وجد
- الابتكار: قبول أي ابداع، تفرد وسبق في طرح أفكار يساهم في حل المشاكل وبلوغ للأهداف المرسومة،
- الإدارة بالنتائج: قياس الأداء باستمرار ودوريا مما يحسن العمال من ادائهم،
- بناء فرق العمل: مجموعة عمال يراسهم قائد يتمتع بمواصفات قيادية تهدف الفرقة الى تحسين جودة القرار،

¹ جو بيارد، جون وارد، مرجع سبق ذكره، ص 638-639.

² برصة المهدي، زاير وافية، مساهمة الإدارة الاستراتيجية في تعزيز الأداء المتميز للمؤسسات -دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة دفاتر البحوث العلمية، المجلد 12، العدد 1، 2024، ص 5.

³ محمد بن عبد العزيز الراشد، إدارة الجودة الشاملة -دراسة نظرية ونموذج مقترح لها في مكتبة الملك فهد الوطنية-مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، المجلد 17، العدد 2، نوفمبر 2011، ص 13-14.

-تطوير المديرين: لان تطويرهم يسبق تطوير العمال الاخرين، ويكون بفصول دراسية، ندوات وكتب.

ثالثاً-إدارة المعرفة:

إدارة المعرفة ضرورية للأنشطة الإدارية المختلفة كاتخاذ القرار وحل المشكلات والتعلم والتخطيط الاستراتيجي، فهي عملية إيجاد وتكوين وتأكيد تفهم المعلومات الضرورية لأداء العمل، كما تعرف بكونها مصطلح يرتبط بالعمليات او المراحل من إيجاد ونشر واختبار واستخدام المعرفة لأغراض مفيدة، وقد تكون معرفة صريحة (براءة اختراع، حق النشر) او معرفة ضمنية (مهارات، أفكار، واجبات الفرد)، ومن متطلبات إدارة المعرفة: العامل الثقافي للأفراد داخل المؤسسة، بيئة التنمية داخل المؤسسة ومدى توافر التقنية التكنولوجية من شبكات التواصل والكوابل الأرضية وأجهزة الحواسيب، توفر هيكل تنظيمي يقيد حرية الافراد لكن ينظمها ويساعدهم على الابتكار وتوليد المعرفة المتجددة وأخيراً توافر القوى البشرية وهي ركيزة وأداة من أدوات العمل فيها.¹

ان الغرض من إدارة المعرفة هو زيادة أداء المنظمة من خلال التحكم فيها والاستخدام الأمثل لها، وإدارة المعرفة هي مجموعة من الأنشطة التي تتيح اكتساب المعرفة الضمنية والصريحة والحفاظ عليها ونشرها وتسهيل تطبيقها من قبل أعضاء المنظمة، كما إنها عملية ديناميكية ومستمرة (تخضع لضيق الوقت ومستمرة)؛ إنها عملية تكاملية تتضمن العمل على المستوى الفردي وعلى المستوى الجماعي (المجموعة، المنظمة). يسلط الوصف الوارد أعلاه الضوء على الدور المركزي للأفراد في تنفيذ ونجاح نهج إدارة المعرفة؛ كما سلط الضوء على أهمية السياق الهيكلي والثقافي للمنظمة كعامل نجاح رئيسي، وإن تحديات إدارة المعرفة مهمة، خاصة على المدى الطويل. وإدراكاً للطبيعة الاستراتيجية لهذا النهج، يبحث قادة الأعمال باستمرار عن عوامل لتحسين فعاليته. ومن بين هذه العوامل، يلعب الاستخدام المتزايد لتكنولوجيا المعلومات دوراً مهماً (ولكنه ليس حصرياً)؛ وأدى إلى تطوير نظم دعم إدارة المعرفة. من الناحية العملية، كما يتم تحديد أنشطة إدارة المعرفة من خلال الاختيار المتعلق بالهيكل التنظيمي (تقسيم العمل، التنسيق، وما إلى ذلك)، والسياق الاجتماعي والثقافي (الدافع للتواصل، والمشاركة...) البنية التحتية التكنولوجية (المساعدة في الاتصالات والتخزين).²

إن إدارة المعرفة هي العملية التي بواسطتها تقوم المنظمات بالخلق والتحويل والرفع والاستغلال والاستفادة الفعالة مما لدى أعضائها من معرفة لزيادة فاعلية أدائهم الوظيفي، فهي سلسلة من العمليات التي تستطيع معاونة المنظمة في ملء الفجوات بين الواقع المعرفي الحالي المحيط بالجودة والحالة المستقبلية للجودة التي تسمح لتوفير معلومات عن تصميم وتطوير وتوزيع الجهود الحالية والتركيز على تطوير الأداء.³

كما تعتبر إدارة المعرفة إدراك المنظمة الى الكيفية التي تجعل تطبيقات المعرفة مفتاحاً في إضافة قيمة وتميز للمنتجات والخدمات في المنظمة، ويكون دورها: تأمين المعرفة (وصول العامل الى مختلف البيانات والمعلومات داخل وخارج المنظمة)،

¹. هاني وجيه العطار، التجارة الالكترونية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2016، ص ص 273-276.

² Robert Reix, référence précédant, page 340.

³ البشير عربي، إدارة الأداء الوظيفي في المنظمات المعاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2024، ص 16

اكتشاف وترميز المعرفة (دمج الخبرات)، المشاركة بالمعرفة (العمل معا، مواقع مختلفة، التنسيق بين الأنشطة)، توزيع المعرفة (تأمين الوثائق وتوزيعها على العمال).¹

رابعا-أمن تكنولوجيا المعلومات:

تعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها تطبيق التكنولوجيا الالكترونية، مثل الحواسيب والأقمار الصناعية وغيرها للمساعدة في إنتاج وتخزين واستعادة المعلومات الرقمية والتناظرية وتوزيعها، تأخذ عدة أشكال: الاتصال بالأقمار الصناعية، الإرسال الإذاعي والتلفزي، شبكات التليفون الرقمية، أجهزة الكمبيوتر متعددة الوسائط، مؤتمرات الفيديو التفاعلية، الأقراص المدججة، الواقع الافتراضي والمؤثرات الكمبيوترية²

ويعني بأمن المعلومات ابقائها تحت السيطرة المباشرة والكاملة، بعدم إمكانية وصول لها من قبل أي شخص، بحيث لا بد ان تكون سليمة، سرية ومتاحة لموظفي المؤسسة، ولحمايتها يجب توفر العناصر التالية: السرية (الموثوقية)، التحقق من هوية الشخص (كلمة السر مثلا)، سلامة المحتوى، الاستمرارية وعدم الانكار، كما قد تتعرض المعلومات الى عدة اخطار وتهديدات وهجمات تتمثل في: التصنت، الإيقاف، تغيير وتعديل، تزوير وفبركة، كما تحدث مشاكل امن المعلومات تخص³:

1-الهاكر (شخص يعدل برامج والعتاد)؛

2-برمجيات خبيثة (الحاق الضرر بالغير) من: أ-الفيروسات (برنامج صغير يؤثر في أنظمة التشغيل والبرامج)، ب-ديدان الانترنت (يشبه الفيروسات لكنها ترسل بمفردها)، ج-احصنة طراودة (برنامج تكسر الحماية المستخدمة)، د-الباب الخلفي (ثغرات في أنظمة التشغيل)؛

3-الاختراق (وصول الى اهداف الغير بطرق غير مشروعة)؛

4-التجسس (يشبه الاختراق لكنه يتوصل للأنظمة دون اتلافها)؛

5-البريد الالكتروني: (يمكن الوصول اليه من قبل اشخاص يديرون النظام وبالتالي وجب تشفيره)؛

6-الهجوم المادي: قيام موظفين بالقيام عن البحث عن المخلفات لاستعمالها ضد المؤسسة، وبالتالي على المؤسسة وضع سياسات الحماية، تحديثات للبرامج، جدار النار، برامج مراقبة بيانات الشبكة، التشفير، استعمال مضادات الفيروسات، وضع الخادم داخل غرفة مغلقة، استخدام أجهزة مراقبة والعديد من الوسائل.

كما يكون رقابة على نظام المعلومات والعمل على حمايتها من خلال جعل تقاريرها دقيقة وواثق في مصدرها وكذلك حماية ورقابة جل التطبيقات العملية للإدارة من حيث: رقابة عامة (برامج، مادية، تشغيل، امن البيانات، التنفيذ، الإدارة)، رقابة على التطبيقات (المدخلات، المعالجة ورقابة على المخرجات)، أما بالنسبة للرقابة على أمن المعلومات هي حماية التجهيزات الحاسوبية وغير الحاسوبية والتسهيلات والبيانات والمعلومات من الاخطار فهي مجموعة من الإجراءات والتدابير الوقائية التي

¹ فايز جمعة النجار، مرجع سبق ذكره، 2022، ص 133.

² هاني وجيه العطار، مرجع سبق ذكره، ص 256-259

³ رجم خالد، مرجع سبق ذكره، ص 38-49.

تستخدمها المنظمة للمحافظة على المعلومات وسريتها سواء من الاخطار الداخلية او الخارجية، وتمثل عناصر امن المعلومات في: الخصوصية، السلامة والتكامل، الاثبات، عدم الانكار، ضبط الدخول ووفرة المعلومات¹.

يعد أمن تكنولوجيا المعلومات مشكلة كبيرة لم يفهمها سوى عدد قليل من مديري الأعمال بشكل كامل، ولا يقتصر الخطر على الآخرين فحسب، بل إن الإحصائيات تظهر زيادة في أهميته، وإلى الحد الذي يمكن أن يثير التساؤل حول بقاء الشركة، حيث لا تكون التدابير الواجب اتخاذها تقنية فحسب، بل تتعلق بالتنظيم والرقابة، فإن مسألة الأمن تمثل مشكلة للمديرين وليست مشكلة للمتخصصين، كما أن الاعتقاد بأن الأمن يتم ضمانه بالكامل من خلال الأجهزة والبرامج هو أمر خطير. وبدون تفكير تنظيمي، وبدون وعي وتدريب للأفراد، فإن ذلك قد لا يشكل سوى استثمار مخيب للآمال؛ ولا ينجح إلا من خلال تعديل المواقف والسلوك. ومن الضروري أن يكون كل عضو في المنظمة مقتنعاً بأهمية المشكلة الاستراتيجية لأمن المعلومات، وهي مشكلة تشمل وتتجاوز مجرد مشكلة أمن تشغيل نظم المعلومات.²

خامساً-الانترنت:

تعتبر الكلمات: الإنترنت، التجارة الإلكترونية، الإدارة الإلكترونية، الشبكات عالية السرعة، أجهزة الكمبيوتر المتعددة الوسائط، المؤسسات الافتراضية، التسويق الإلكتروني... الخ، من بين المفردات المتداولة اليوم في منظمات الأعمال، وهي تشهد على الطبيعة الشاملة لتكنولوجيا المعلومات والتدريب المستمر على عمل المنظمات. وفي هذا الوقت يقترن التقدم التكنولوجي المتسارع بالمنافسة الشديدة، فإن التحدي المتمثل في إتقان نظم المعلومات أصبح كبيراً. إذا كان من الممكن، في الأصل، النظر إلى حوسبة الأعمال على أنها مشكلة بسيطة تتمثل في تكامل المهام الإدارية، فإن مسألة الاستخدام الفعال والكفء لتكنولوجيا المعلومات أصبحت اليوم استراتيجية وتشغل بدرجات متفاوتة جميع المنظمات بغض النظر عن حجمها ومجال نشاطها. ومع ذلك، فإن هذا السؤال ليس من السهل حله: فهو يتجاوز الجانب التكنولوجي البحت وهو غني بالتأثيرات المتعددة على العمليات التنظيمية والسلوك الفردي والخيارات الاستراتيجية؛ إن مخاطر الفشل موجودة حتى لو كانت بعض الصحف تميل إلى تفضيل قصص النجاح. في مواجهة التسويق المكثف من مقدمي الخدمات المختلفة، والحرص على تحقيق أقصى استفادة من إمكانات التقنيات مع تجنب الأخطاء في تنفيذها، يشعر العديد من المديرين بالعجز نسبياً، بسبب الافتقار إلى المعرفة القوية، عندما يتعين عليهم الإجابة على الأسئلة الأساسية: - كيفية تحديد الاستخدام المتوافق مع أهداف الشركة؟ نظام المعلومات هو أداة يجب تحديد استخداماته. ومن الواضح أن مسؤولية هذا القرار تقع على عاتق المتخصصين في مجالات الاستخدام وليس على المتخصصين في الأدوات، - كيف يمكننا ضمان استخدام الموارد المخصصة لهذا الغرض بكفاءة؟ ما الذي يجب أن نفعله لضمان أن هذه الأدوات مملوكة حقاً من قبل أولئك الذين سيستخدمونها؟³

تعتبر الانترنت في أوروبا وخارجها كأول وسيلة للبحث عن الموردين ومقدمي الخدمات، كما تعتبر أول وسيلة لمعلومات الشراء المسبق ل 70% لمستخدميها في فرنسا، والذين يزيد عددهم عن 33 مليون مستخدم، فإذا كان الاهتمام بالتواجد على

¹ فايز جمعة النجار، مرجع سبق ذكره، 2022، ص 257-264.

² Robert Reix, référence précédant, page 45

³ Robert Reix, référence précédant, page 1-2

الانترنت واضحاً، فإن تصميمه يتحول الى جهاز تسجيل حقيقي لأي مدير تنفيذي أو مدير أعمال، وخاصة للشركات الصغيرة والمتوسطة: كيف تصمم صفحتك الرئيسية؟ كيف تفك شفرة العرض الذي غالباً ما يكون غير مفهوم لمقدمي الخدمة؟ كيف تعيد التفكير في التسويق المباشر وتكثف علاقة فردية مع عملائك؟ كيف يتم تحسين تقديم نشاطها وأعمالها؟ ما الذي يمكن تعلمه من التجارة كما يتم تطبيقها في التوزيع؟ كيف تروج لنفسك على الويب؟ كيفية اشراك مستخدم الانترنت في استراتيجية الاتصال الخاصة به بهدف اغتنام فرص على مواقع الويب¹.

والإنترنت ليست شبكة يتم تنسيقها من قبل جهة مسؤولة عن تشغيلها؛ إنها مجموعة من الشبكات التي تنسق على أساس وحيد من الإجماع الفني: استخدام نفس بروتوكول الاتصال TCP/IP (بروتوكول التحكم في الإرسال/بروتوكول الإنترنت). يسمح هذا البروتوكول المشترك بربط أي جهاز كمبيوتر بأي جهاز آخر، بأي وسيلة اتصالات (بما في ذلك، على وجه الخصوص، شبكة الهاتف العالمية)².

ولقد أصدرت فرنسا فيما يخص الانترنت قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي (LCEN) بتاريخ 21 جوان 2004 ينظم بدقة ممارسة المبيعات والترويج على الانترنت، والمواضيع المحددة بجمع البيانات الشخصية على الانترنت، مستخدم الانترنت، تعريف البريد الإلكتروني، واجبات المضيف، معالجة البيانات الشخصية، الالتزامات والواجبات لمجمع العناوين، الاخلاق، عرض الأسعار، تنظيم الرسائل الاعلانية والاشهارية.³

سادساً-الذكاء الاصطناعي:

يمثل الذكاء الاصطناعي جهود لتطوير النظم المبنية على الحاسب لإعطائه القدرة على القيام بوظائف تحاكي ما يقوم به العقل الإنساني من حيث تعلّم اللغات، اتمام المهام الادارية، القدرة على التفكير التعلم، الفهم، وتطبيق المعنى. ويرتبط مفهوم الذكاء الاصطناعي بحقول متعددة مثل: علم الحاسب علم النفس الرياضيات اللسانيات، وهندسة المعرفة⁴، كما يعتبر الذكاء الاصطناعي مجالاً علمياً يقع على مفترق طرق علوم الكمبيوتر والبيولوجيا وعلم النفس واللغويات، هدفه الرئيسي هو تطوير برامج الكمبيوتر التي تسمح للآلات بأداء الوظائف المنسوبة عادة إلى الذكاء البشري من أجل:

- حل المشاكل؛
- الفهم والتعلم من التجربة؛
- التعرف على الأشكال في المواقف المختلفة؛
- التفاعل بنجاح مع المواقف الجديدة؛
- التلاعب بالمعلومات غير الكاملة والغامضة.

¹ Pascal Iannoo, corinne ankri, e-marketing et e-commerce, 3 edition, collection lire agir, 2011, paris, France, Page 1.

² Robert Reix, référence précédant, page 224

³ Pascal Iannoo, corinne ankri, référence précédant, Page 331.

⁴ فايز جمعة صالح النجار، مرجع سبق ذكره، 2007، ص 139

وعلى الرغم من أن بدايات الذكاء الاصطناعي يمكن إرجاعها إلى عام 1950، إلا أن التطورات التي تهم الشركات هي أحدث (من عام 1975). ويمكن تجميع هذه التطورات الرئيسية في أربع فئات¹:

1-التطبيقات المبنية على العلوم المعرفية: الأنظمة الخبيرة، الأنظمة المبنية على المعرفة، أنظمة التعلم وغيرها، وهي برامج برمجية تميل إلى تقليد عمليات الاستدلال البشري؛

2-تطبيقات من نوع الكمبيوتر: تميل إلى تطوير أجهزة الكمبيوتر والبرامج التي تتكيف بشكل أفضل مع مبادئ الذكاء الاصطناعي - معالجة أجهزة الكمبيوتر - العمليات المتوازية، والمعالجة الرمزية (التلاعب بالرموز بدلاً من الأرقام) ، والشبكات العصبية؛

3-الروبوتات: تطوير الروبوتات، الآلات القادرة على القيام بسلوك تكيفي معين بفضل قدرات الإدراك (الرؤية الاصطناعية، اللمس الاصطناعي)، والحركة (إمكانية التعرف على المسار، وما إلى ذلك) يتم استخدام العديد من الروبوتات في الصناعة للقيام بمهام صعبة ومتكررة (روبوتات اللحام، وروبوتات الطلاء، وما إلى ذلك)؛

4-تطبيقات الواجهات الطبيعية: تهدف بشكل أساسي إلى تحسين التواصل بين الإنسان والآلة كاستخدام اللغة الطبيعية للتحكم في الكمبيوتر، التعرف على الكلام، وما إلى ذلك. ولكون أحد التطورات الحديثة هو الواقع الافتراضي حيث قمنا بتطوير واجهات متعددة (باستخدام البصر والسمع واللمس) بين الكمبيوتر والإنسان لمحاكاة الواقع: المشي في مناظر طبيعية محاكية، أو زيارة نصب تذكاري مفقود، أو رؤية جسم صناعي، وما إلى ذلك.

ويتم توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من خلال عدة طرق (10 طرق أو أكثر) تدمج تطبيقاته في استراتيجيات التسويق الرقمي، نذكر بعضها منها²:

1-chatbots: تعمل روبوتات المحادثة صوتاً ونصاً على مدار 24 ساعة تتواصل فيها مع العملاء، وتقوم بحفظ بياناتهم.

2-Email Marketing: بتخصيص حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني للأفراد، تفيد بإطلاع الأفراد على العلامات التجارية للمؤسسات، مما يشكل فضول لديهم لمعرفة المزيد عن منتجاتها.

3-Promotional Personalization: يتم من خلالها إعادة توجيه العميل بالبريد الإلكتروني عندما يقرر التخلي عن عربة التسوق، لإقناعه بالعودة للشراء، أو توجيهه إلى خيار آخر.

4-Digital Advertising: يتم استخدام الذكاء الاصطناعي على شبكات التواصل الاجتماعي لدراسة بيانات المستخدمين ومعالجة بياناتهم الشخصية من أجل تقديم الإعلانات المناسبة لهم.

¹ Robert Reix, référence précédant, page 153

² حنان بن بردي، أسماء عزيزي، الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق الرقمي -دراسة حالة شركتي أمازون وعلي بابا-، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 6، العدد 1، 2023، ص ص392-395.

وقد يعرف الذكاء الاصطناعي في المستقبل تطوراً كبيراً لينتج ما يسمى بالنظم الخبيرة وهي تطبيقات تسمح بالإجابة على الأسئلة وتقديم الاقتراحات كما يمكن أن يتطور الذكاء الاصطناعي إلى ما يسمى بـ **التفرد التكنولوجي** حيث تصبح فيه الآلة تعمل بشكل منفرد وذاتي¹.

سابعاً-بطاقة الأداء المتوازن:

"باعتبار أن بطاقة الأداء المتوازن تساعد المؤسسة الاقتصادية على تحديد الأهداف الاستراتيجية وربطها بالعمليات التشغيلية اليومية فهي بذلك نظام استراتيجي للإدارة، وبواسطتها تعمل إدارة المؤسسة في اتخاذ الإجراءات اللازمة لمواجهة التغيرات الحاصلة في بيئتها من خلال تحديد مكامن القوة بالتركيز على طاقاتها ومواردها، فبطاقة الأداء المتوازن أداة هامة وفعالة لقياس الأداء وتقييمه من خلال مجموعة من المؤشرات التي تحددها المنظمة وفق أهدافها وحاجاتها، ولها أربعة محاور تتمثل في: العملاء، عمليات التشغيل الداخلية، التعليم والنمو وأخيراً المحور المالي، أما وظائف البطاقة فتتركز في:

1- وصف وترجمة الرؤية (توضيح الرؤية-الحصول على توافق في الآراء)؛

2- التوصيل والربط: توصيل وتعلم، تحديد الأهداف وربط المكافآت بمقاييس الأداء؛

3- تخطيط الأعمال: تحديد الأهداف، مواءمة المبادرات الاستراتيجية، تخصيص الموارد وتحديد الأسس؛

4- التغذية العكسية والتعلم: توضيح الرؤية المشتركة، تقديم التغذية العكسية الاستراتيجية وتسهيل الاستراتيجية.

ولبطاقة الأداء المتوازن أهمية كبيرة تتمثل في كونها: تخص كل المؤسسة الاقتصادية وليس قسماً منها فقط، وسيلة توازن بين

كل المقاييس المالية وغير المالية، توضيح الاستراتيجية وإيصالها بصورة ملموسة وتشغيلية².

لقد أصبحت بطاقات الأداء المتوازن إطار عمل ذائع الصيت، ليس في إدارة أداء المنظمات فحسب، بل كونها أداة

لتطوير الاستراتيجية ذاتها، تحفز بطاقات الأداء المتوازن التحقق من الأداء من أربعة مناظير مرتبطة بعضها مع بعض، وكل منظور منها يبحث تناول أسئلة معينة: - المالية: كيف نرى أصحاب المصلحة، وهؤلاء ذوي الاهتمام المالي في المنظمة؟ - العملاء: كيف يرانا عملاؤنا فيما يتعلق بالمنتجات، والخدمات، والتجارب والعلاقات والقيمة المضافة؟ - عمليات الأعمال الداخلية: ما الذي لدينا لكي نتفوق به إذا أردنا تلبية توقعات موظفينا وشركائنا التجاريين؟ - التعلم والنمو: كيف سنستمر في تحسين وتعزيز القيمة المستقبلية لأصحاب المصلحة³.

ثامناً-دراسة الحالات:

تعد دراسة الحالة (étude de cas) من أهم التقنيات والآليات التحليلية التي تستعين بها عدة علوم ومعارف كعلم النفس،

الاجتماع، علم الاقتصاد وعلم الإدارة وغيرها، وذلك من أجل مواجهة المشاكل والوقائع عن طريق تحليلها ومدارستها

¹ معن قطامين، التفرد التكنولوجي، شوهذ بتاريخ: 5 أكتوبر 2023 الساعة 11:40

<https://fb.watch/q15QahhAiv/?mibextid=9R9pXO>

² آمال حفناوي، توظيف بطاقة الأداء المتوازن كأداة للتخطيط الاستراتيجي في المؤسسات المعاصرة، مجلة تنافسية المؤسسات المتوسطة والصغيرة، المجلد 1، العدد 1، 2019، ص 78-82.

³ جو بيارد، جون وارد، مرجع سبق ذكره، ص 258.

وتشخيص الوضعيات سواء كانت بسيطة ام معقدة من اجل معالجتها وإيجاد الحلول الناجعة للصعوبات التي يتعرض لها الافراد والجماعات داخل سياق زماني معين لتمثلها قصد مواجهة وضعيات متشابهة في المستقبل، فدراسة الحالة عبارة عن وضعية إشكالية قد تكون خيالية افتراضية او واقعية تنصبّ على دراسة مجموعة من الظواهر والأشياء والتصورات والنظريات والعوامل داخل سياق معيّن، ودون التطرق الى مواصفاتها، كيفية التعامل معها، والحديث عن مكوناتها يمكن توضيح أهدافها والمتمثلة في: تساعد دراسة الحالة على استجماع المعلومات والمعطيات حول حالة ما من اجل تحليلها وتشخيصها قصد معالجتها معالجة سليمة، إيجاد حلول للمشاكل العويصة الافتراضية والواقعية من اجل تفادي المشاكل المماثلة في المستقبل، يساعد الجمع بين بين الجوانب النظرية والتطبيقية فهما وتفسيرا على معالجة الظواهر الإدارية ميدانيا.¹

تاسعا-البيانات الضخمة وقواعد البيانات:

البيانات الضخمة هي كميات هائلة من المعلومات التي يمكن ان تصنع العجائب، وقد أصبح موضوعا ذا أهمية خاصة خلال العقدين الماضيين بسبب الإمكانيات الكبيرة المخفية فيها، تقوم العديد من الصناعات في القطاعين العام والخاص بتوليد وتخزين وتحليل تلك البيانات الضخمة بهدف تحسين الخدمات التي تقدمها.²

اما قواعد البيانات فهي تنظيم منطقي لمجموعات من الملفات المترابطة، حيث تكون البيانات فيها متكاملة ومتراطة معا بعلاقات معينة، يصبح معها من السهولة إيجاد المعلومات لتحقيق الأهداف المطلوبة، وتكون البيانات فيها مرتبة ومخزنة بطريقة نموذجية يتم فيها تحاشي تكرار البيانات، وتكمن أهمية قاعدة البيانات في نظم المعلومات في ان البيانات فيها تشكل المادة الأولية التي تعالج ليستخرج منها المعلومات التي تستخدم من قبل الإدارة، وتحتوي قاعدة البيانات: الملفات، السجلات والحقول.³

عاشر-الأداء الشامل والتنمية المستدامة:

تلتزم المؤسسات اليوم بالتنمية المستدامة لكونها تعمل على الجمع بين تأدية نشاطها وتحمل المسؤولية تجاه المجتمع والبيئة، فبذلك لا يقتصر دورها على الجانب الاقتصادي والمالي فقط، بل يتعداه الى البعد الاجتماعي والبيئي، ويكون بذلك ادائها شاملا يركز على ابعاد ثلاثة: الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي.⁴

ونظرا للنقص الملحوظ في النماذج السابقة للتنمية، خاصة بعد تصادم المتطلبات المتعلقة بالتنمية مع متطلبات حماية البيئة، الامر الذي استوجب على المؤسسات الاقتصادية الربحية والمؤسسات غير الربحية ان تتحمل مسؤولياتها اتجاه المجتمع والبيئة، وان لا يقتصر أهدافها على المدى القصير فقط بل عليها ان تخطط لأهداف طويلة المدى، بحيث تتمكن من تحقيق تنمية مستدامة تجعلها تستغل وتنتفع بموارد الأجيال الحالية استغلالا عقلانيا دون اهدار وتبذير مع المحافظة على موارد الأجيال القادمة هذا من جهة، ومن جهة أخرى الحفاظ على البيئة في كل الأوقات وفي كل الظروف، فالتنمية المستدامة هي "عملية تلبية حاجات

¹ عدمان مريزق، تسيير الموارد البشرية -دراسة حالات-، جسور للنشر والتوزيع المحمدية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2008، صص 11-17.

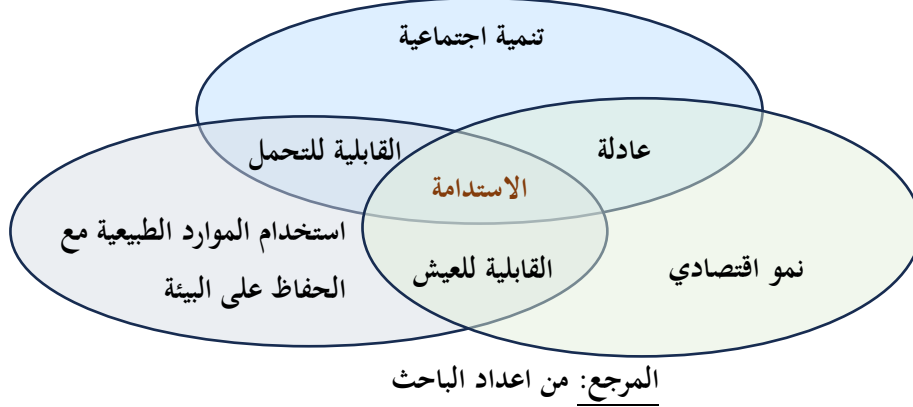
² Sabyasachi dash, and outhur, big data in healthcare: management, analysis and future prospects, journal of big data, June 2019, p 01

³ فايز جمعة النجار، مرجع سبق ذكره، ص 189.

⁴ Angele Renaud, Nicolas Berland. MESURE DE LA PERFORMANCE GLOBALE DES ENTREPRISES "COMPTABILITE ET ENVIRONNEMENT ", May 2007, Potiers, France. Pp. CD-Rom. halshs-00544875, p 01.

الأجيال الحالية دون التفريط في تلبية حاجات الأجيال القادمة"¹، وهي بذلك تهتم بثلاث مجالات رئيسية : النمو الاقتصادي، التنمية الاجتماعية، حفظ الموارد الطبيعية والبيئة.

الشكل رقم (06): نموذج التنمية المستدامة



احدى عشرة-اليقظة الاستراتيجية:

تعتبر اليقظة الاستراتيجية من بين الأنظمة المعلوماتية التي تستخدمها المؤسسات الاقتصادية في ادارتها باعتبارها أداة وأسلوب في البحث على المعلومات التي تحتاجها وبمواصفات: صحيحة، كاملة وقابلة للاستغلال، كما يتم استكشاف ومواجهة التطورات البيئية الخارجية التي تعرف تغيرات متسارعة، يتيح لها الاستماع المتكرر والمستمر لبيئة المؤسسة لتحقيق رؤية تنبؤية مستقبلية، تسمح للمؤسسة الاقتصادية الاحاطة بكل تطورات بيئة الاعمال من تغيرات تنافسية وتكنولوجية التي تؤثر تأثير مباشر على أدائها، مما يمكنها من الابداع، الإنتاج والتسويق.²

المطلب الرابع-نظم المعلومات الإدارية:

قبل التطرق الى نظام المعلومات التسويقي يجب الإشارة الى نظم المعلومات الإدارية حتى نحدد العلاقة بينهما. **اولا-مفهومها:** نظم المعلومات الإدارية هو نظام محوسب متكامل وشبكات متناسقة من الإجراءات حيث تقوم بمعالجة البيانات وتكاملها من مصادر مختلفة لتهيئة المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية والقيام بوظائفها المختلفة من: تخطيط، تنظيم، توجيه ورقابة، ويمكن توضيح العناصر المتعلقة بنظم المعلومات من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): نظم المعلومات الإدارية

العناصر	البيان
مفهومها	نظام منهجي محوسب قادر على تكامل البيانات من مصادر مختلفة بقصد توفير المعلومات الضرورية للمستخدمين ذو الاحتياجات المتشابهة.
فوائدها	-تقديم المعلومات إلى المستويات الإدارية المختلفة.

¹ التنمية المستدامة، موقع ويكيبيديا، تمت الزيارة بتاريخ: 2024/09/30

تنمية_مستدامة/ar.wikipedia.org/wiki/

² بوبكر ساخي، كتاب اعمال الملتقى الوطني الافتراضي حول نظام اليقظة الاستراتيجية كآلية لتفعيل الأداء المؤسسي يوم: 2020/11/14، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيبي علي البلدية 2، 2020، ص 04.

-تقديم المعلومات إلى الاقسام المختلفة، بغية اصدار التقارير سواء كانت تجميعية أو تفصيلية عن نشاطات المنظمة المختلفة. -تجهيز المعلومات الملائمة بشكل مختصر وفي الوقت المناسب لتهيئة الظروف المناسبة لصنع القرار -تقييم النتائج والنشاطات في المنظمة؛ لتصحيح أي انحرافات محتملة. -المساعدة على التنبؤ بمستقبل المنظمة والاحتمالات المختلفة التي تواجهها؛ الصنع الاحتياطات اللازمة في حالة وجود أي خلل في تحقيق الاهداف. -تحديد قنوات الاتصال الافقية والعمودية بين الوحدات الإدارية المختلفة لتسهيل عملية استرجاع البيانات. -تزويد المستفيدين والباحثين بالمعلومات التي يرغبون بها. -الاحاطة المستمرة بالمعلومات عن التطورات الحديثة التي تخدم المستفيدين فيما يخص نشاطات المنظمة المختلفة. -تسهيل التحوار بين النظام والمستفيدة للرد على الاستفسارات المختلفة. -حفظ البيانات والمعلومات المختلفة في المنظمة.	
1-موارد بشرية: المستخدمين النهائيين (المستفيدين من معالجة البيانات) ومتخصصي نظم المعلومات (مشغلو نظم المعلومات من محللين، المبرمجين والمشغلين). 2-الموارد المادية: الأجهزة والمكونات المادية والمواد المستخدمة في معالجة البيانات. 3-موارد البرمجيات: برمجيات التشغيل، برمجيات التطبيقات ومختلف توجيهات الافراد الخاصة بالتشغيل. 4-موارد البيانات: يجب أن تنظم وتدار بكفاءة بحيث يتضمن جميع مكونات تكنولوجيا المعلومات اللازمة للمنشأة حتى تستطيع البيانات خدمة المستخدم النهائي في المنظمة. 5-موارد الشبكات والاتصالات: لنقل البيانات والمعلومات سواء داخل المنشأة أو خارجها، إذ زاد الاعتماد على الشبكات المحلية والعالمية واسعة الانتشار، وتتضمن: وسائط الاتصال (مرور المعلومة من مكان الى اخر)، دعم الشبكات (افراد، أجهزة، برمجيات وبيانات الداعمة للعمليات). إن توفر موارد نظم المعلومات الإدارية لوحدها في المنشأة ليس كافياً ولا بد من التكامل ما بين هذه الموارد مجتمعة حتى تحدث الأثر المتوقع.	موارد النظم وتكاملها
1-قرارات مهيكله: قرارات روتينية متكررة تكون فيها إجراءات اتخاذ القرار واضحة المعالم ومحددة بشكل مسبق وفق معايير مبرمجة، كإجراءات صرف الرواتب، تسجيل فاتورة. 2-قرارات شبه مهيكله: الإجراءات محددة ولكنها غير كافية لاتخاذ القرار وتحتاج إلى جمع بعض المعلومات حول المشكلة كإجراءات تعيين الموظفين والتوسع في مناطق جديدة. 3قرارات غير مهيكله: قرارات غير روتينية تكون فيها الإجراءات غير محددة، وتتخذ في ظروف عدم التأكد، كفتح أسواق وخط انتاج جديد.	قراراتها
-حسب المستوى التنظيمي: 1-المستوى التشغيلي: نظم تشغيلية تعمل على مراقبة النشاطات المختلفة والمعاملات التجارية في المنشأة من تسويق، إنتاج، مالية ومحاسبة، وموارد بشرية. 2-مستوى الإدارة التكتيكي: نظم تعمل على دعم مراقبة ومراجعة، اتخاذ القرار، وإدارة الأنشطة في الإدارة الوسطى، وغالباً ما تدعم هذه النظم القرارات شبه المهيكله.	أنواعها

3-المستوى الاستراتيجي: نظم معلومات تدعم نشاطات التخطيط طويل الأجل والاستراتيجي للإدارة العليا في المنظمة، إذ تأخذ هذه النظم في الاعتبار البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، وتتابع التغيرات والفرص في البيئة الخارجية مقارنة بقدرات المنظمة.

-حسب الأنواع الرئيسية:

1-نظم معالجة المعاملات: نظم معلومات محوسب يعالج ويسجل البيانات الناتجة عن أحداث مبادلات الأعمال الروتينية اليومية الضرورية لإدارة الأعمال، وتخدم المستوى التشغيلي في المنظمة بجعل المعلومات متوفرة للمستخدمين داخل وخارج المنظمة حين طلبها على شكل تقارير للمستخدم.

2-نظم المعلومات الإدارية: نظم معلومات صممت لخدمة وظائف المستوى الإداري، إن نظم المعلومات الإدارية تخدم المستوى الإداري في المنظمة عن طريق تزويد المديرين في الإدارة الوسطى بالتقارير الفورية عن الأداء الحالي والتقارير التاريخية، كما تخدم نظم المعلومات الإدارية وظائف التخطيط والمراقبة واتخاذ القرار في المستوى الإداري، إذ تقدم تقارير اسبوعية، شهرية سنوية للمهتمين من المديرين

3-نظم دعم القرار: نظم معلومات على مستوى إدارة المنظمة يساعد مدير منفرد أو مجموعة صغيرة من المديرين لحل مشكلة نوعية، إنه يمزج البيانات ويقدم نماذج تحليلات رفيعة المستوى، كما تدمج عدة نماذج لتكوين نموذج متكامل وتقدم برامج إدارة وإنتاج الحوار للسماح لصانع القرار بالتفاعل مع النظام والتخاطب المباشر معه؛ لدعم اتخاذ القرارات غير المهيكلة وشبه المهيكلة.

4-نظم دعم المديرين التنفيذيين: نظم معلومات على المستوى الاستراتيجي في المنظمة مصمم لمساعدة الإدارة العليا في اتخاذ القرارات غير المهيكلة من خلال تصاميم متقدمة.

-يلعب كل نوع من أنواع النظم دوراً مميزاً في خدمة مستوى إداري معين، ولكن لا بد من التأكيد بأن هناك علاقات تبادلية وترابط بين هذه النظم الخدمة المنظمة ككل، حيث لا يعمل كل نظام منها بشكل مستقل عن الآخر، وإنما تعمل النظم المختلفة من خلال علاقات تبادلية في المنظمة

-حسب الوظيفة: تتوزع نظم المعلومات الوظيفية على الأنشطة الرئيسة في المنظمة من: نظم المعلومات التسويقي، نظم معلومات تصنيع وإنتاج، نظم معلومات المالية والمحاسبية إضافة إلى نظم المعلومات الموارد البشرية؛ لتقدم لها المعلومات المناسبة بمحرف الكفاءة الإنتاجية لها، كما تمثل المورد الأساس للبيانات التي يتم معالجتها وترتيبها لتقديمها إلى المستويات الإدارية المختلفة، والتي تستخدمها في عمليات التخطيط العام للمنظمة، وعموماً تقدم نظم المعلومات الوظيفية الخدمات التالية للمستويات الإدارية:

1. التقارير الإدارية عن النشاطات الوظيفية في المنظمة.

2. إمكانية الاسترجاع الفوري للمعلومات لمن يطلبها إن كان مخولاً بذلك.

المرجع: فايز جمعة صالح النجار، مرجع سبق ذكره 2007، ص ص26-86.

يتكون نظام المعلومات الكلي في المنظمة من مجموعات من النظم الفرعية التي تعمل على توفير البيانات في مجالات مختلفة وتمثل تلك النظم في¹: نظم معلومات الإنتاج (العمليات)، نظم المعلومات المالية، نظم معلومات القوى العاملة، نظم المعلومات التسويقية، يؤدي نظام المعلومات التسويقية إلى انجاز العديد من المجالات الأساسية للوظيفة التسويقية: -التخطيط

¹ زيد منير عوي، مرجع سبق ذكره، ص142

والتنبؤ بالمبيعات -بحوث التسويق وخاصة بحوث السوق -الإعلان -معلومات التشغيل والرقابة المطلوبة لإدارة الوظيفة التسويقية كتقارير البيع وتقارير تكلفة التوزيع.

كما ان هناك أنواع نظم المعلومات من حيث التخصصات الموضوعية¹:

- نظم المعلومات التسويقية: مجموعة من الطرق والإجراءات التي تؤمن تخطيط وتحليل وعرض المعلومات الضرورية لقرارات التسويق، ويركز على نشاطات المبيعات، وهو طريقة للوصول الى جمع ومعالجة وتخزين المعلومات التي يحتاجها المديرون العاملون في مجال التسويق في المنظمات لأغراض صناعة القرار، يتم الاعتماد عليه للحاجة الماسة اليه، ولقد أصبح استخدام الانترنت والشبكة العنكبوتية مناسبا جدا في تطوير وتحسين المبيعات والخدمات والترويج لها
- نظم المعلومات الجغرافية: تسمح بالعمل الخرائطي والجغرافي للاماكن
- نظم المعلومات المحاسبية: المهارات الكافية للموظفين في مجالات الحواسيب ونظم المعلومات المحاسبية
- نظم إدارة المكتبة: إدارة المكتبة وانشطتها وقرائها اليا بالحواسيب
- نظم المعلومات الحاسوبية: التعليم والتدريس بالحواسيب او ما يسمى بتكنولوجيات الاعلام والاتصال.
- نظم دعم اتخاذ القرار: نتيجة التطور المذهل في علمي الشبكات والذكاء الاصطناعي فقد ولد دعم اتخاذ القرار من خلال التكامل بين علوم الإدارة وعلوم بحوث العمليات وعلوم الادراك.

المطلب الخامس-نظام المعلومات التسويقي:

تم التطرق في هذا المطلب الى عدة عناوين.

الفرع الأول-التسويق:

لقد ظهر مصطلح التسويق (marketing) في الولايات المتحدة الامريكية من الناحية العملية ومن ناحية اصل الكلمة، ويعني طرحه في السوق، ويبدو انها مستوحاة من المصطلح اللاتيني مركاتور (Mercator) والذي يشير بدوره الى المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب، فهو "في نفس الوقت حالة ذهنية، وطريقة ومجموعة من التقنيات التي تسمح بكسب العملاء ومن ثم الاحتفاظ بهم بشكل مربح"، كما ان الوظيفة التجارية والمتمثلة في "البيع وتحقيق الربح" تأتي دائما في مقدمة التعريفات التسويقية، وللتسويق ثلاث متطلبات أساسية: التمتع بالحالة الذهنية(روح التسويق مشتركة بين جميع أصحاب المصلحة في المؤسسة بتكليف العروض وطلبات العملاء)، اتقان الطريقة التي يتم بها تنفيذ النهج التسويقي كالتخصصات الإدارية الأخرى والاستعانة بالعلوم لدراسة السوق وأخيرا استخدام مجموعة من التقنيات: جمع ومعالجة البيانات، التنبؤ بشرط اللجوء الى المعرفة التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية الخ.²

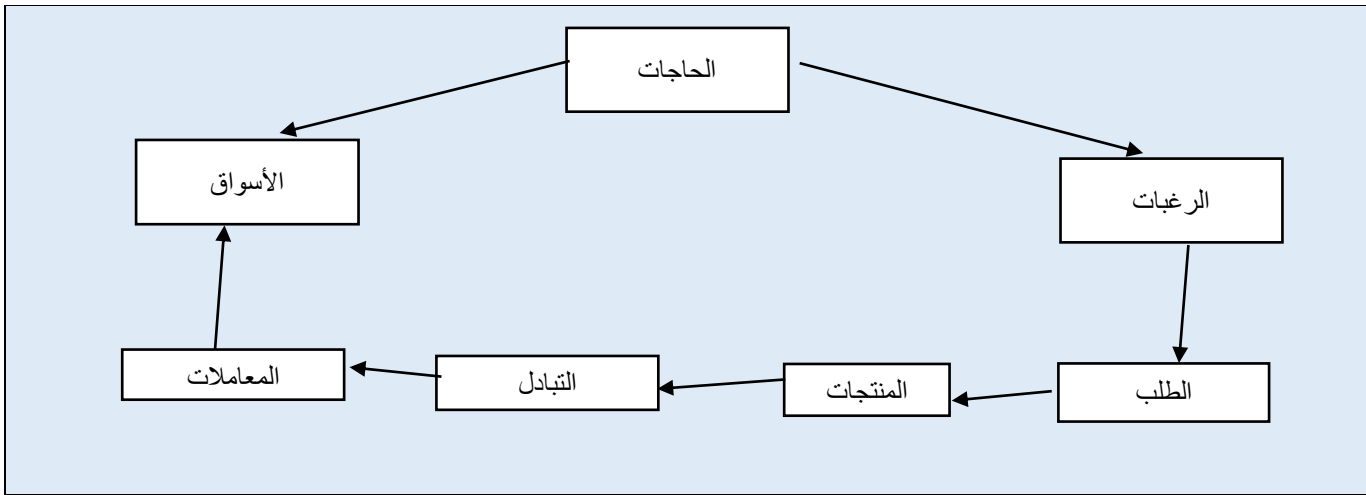
¹ زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص146

² Nozha Ibnikhayat, marketing des systèmes et services d'information et de documentation, presses de l'université du Québec, kanada, 2005, p 7.

أولاً- مفهوم التسويق:

باعتبار التسويق من وجهة نظر الاقتصاد القومي ككل (النظرة الشمولية): "نشاط يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع"، فانه يعتبر "نشاط خاص بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار التي تسعى الى اشباع رغبات الافراد والمنشآت" من وجهة نظر المنشأة او المنظمة حسب تعريف جمعية التسويق الأمريكية، كما اعتبر رائد المدرسة الحديثة في التسويق 'philip kotler' التسويق على انه: "الجهود التي يبذلها الافراد والجماعات في اطار اداري واجتماعي معيّن للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين"، وللنشاط التسويقي العديد من المفاهيم التي تحدد اللعبة التسويقية والمتمثلة في: الحاجات، الرغبات، الطلب، المنتجات، التبادل، المعاملات والأسواق¹، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم(07): عناصر النشاط التسويقي



المصدر: زيد منير، مرجع سابق، ص113

يعرف التسويق على انه "نظام يسعى الى تحديد عروض السلع والخدمات وفقا لمواقف ودوافع المستهلكين وتعزيز تفضيلاتهم، والتسويق يتضمن مجموعة من الأساليب والوسائل المتاحة للمنظمة للتكيف مع الجماهير التي تهتم بها، ولكسب رضاهم ان أمكن، بشكل متكرر ودائم، ولذلك فهي تشجع السلوكيات المواتية لتحقيق أهدافها الخاصة ولا سيما استدامة ونمو أنشطتها وبالتالي تمكين رأس المال المستثمر".²

كما يشمل مفهوم التسويق الحديث كافة الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لمعرفة رغبات عملائها الحاليين، بإنتاج سلع وخدمات وأفكار مناسبة، وتسعيرها وترويجها لإرضاء العلاقات التبادلية بين المنظمة وجماهيرها في بيئة تتسم بالحركة والتغيير.³ ان مهمة النشاط التسويقي هي تقديم عناصر المزيج التسويقي: المنتج، سعره، الترويج له وتوزيعه بالشكل المناسب، وكذلك في الوقت المناسب، مع اعلام المستهلك بوجود المنتج وتقديم المعلومات التي تؤدي الى التأثير فيه لقبوله، فحتى يتم التخطيط

¹ زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص111-112

² Véronique sery, attractivité et marketing hospitalier : un enjeu pour l'hôpital et le directeur des soins, mémoire de l'école des hautes études en sante publique, 2015, p 09, <https://docu.enthqtion.ehesp.fr>

³ فايز جمعة النجار، مرجع سبق ذكره، 2022، ص33.

للووظائف التسويقية ووضع الخطط وجب على مدير التسويق الامام بالأدوات التسويقية والتي يطلق عليها لفظ المزيج التسويقي: منتج، سعر، ترويج، توزيع بالإضافة الى عناصر إضافية: الخ، كما تعتبر الوظيفة التسويقية "مجموعة من الأنشطة المتخصصة التي يتم تأديتها قبل واثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن انتاجها الى أماكن استهلاكها والتي تؤدي من قبل المنتج نفسه او تستند الى واحدة او أكثر من منشآت التسويق المتخصصة، ومن وظائف التسويق: وظيفة الاتصال، المبادلة، النقل المادي، الترويج، الوظيفة التسهيلية (التمويل والائتمان، تحمل المخاطر، التنميط والتدريج السلعي).¹

فالتسويق بذلك يشير الى جميع الوسائل والتقنيات التي تمكن من تحقيق الأهداف التجارية.

ثانيا-التسويق وسلوك المستهلك:

هناك مفهوم حديث للتسويق لكونه: "التحليل والتخطيط والتنظيم والمراقبة لموارد الشركة وسياساتها وانشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء بريح مناسب"، ولقد أخذ بهذا التعريف للأسباب التالية:²

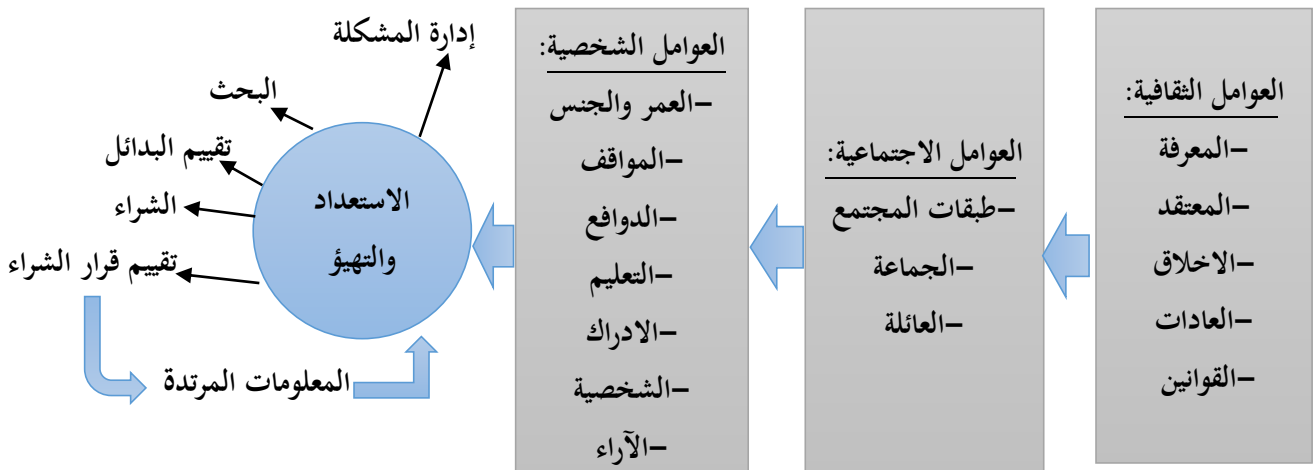
1-للتسويق الحديث ثلاثة عناصر: التسويق المتكامل بالتزام كافة الإدارات بالتوجه نحو المستهلك، الحصول على رضا المستهلك والريح المعقول؛

2-المزيج التسويقي: أنشطة مرتبطة بالمستهلك وتقسيم السوق؛

3-التسويق: يشمل أنشطة إدارية من: تحليل، تخطيط، تنظيم ورقابة.

كما يتطلب مفهوم التسويق الحديث لنجاح برامج التسويق ان تبدأ بفهم وتحليل سلوك المستهلك والذي يعبر عن المستخدم النهائي للسلعة/الخدمة، أما المشتري فقد لا يكون مستهلكاً نهائياً عندما ينوب المستهلك في عملية اقتناء الحاجات والسلع، والمهدف من تحليل سلوك المستهلك ان نتنبأ به من قبل ان يحدث وبالتالي قدرة التأثير عليه، لذلك يجب على رجال التسويق ان يتعرفوا على نموذج سلوك المستهلك ادناه والامام بعناصره.

الشكل رقم(08): نموذج سلوك المستهلك



المرجع: عبد العزيز مصطفى ابونبعة، التسويق المعاصر-المبادئ، النظرية والتطبيق-، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان الأردن، 2023. ص 76 بتصرف.

¹ زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 121

² عبد العزيز مصطفى ابونبعة، التسويق المعاصر-المبادئ، النظرية والتطبيق-، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان الأردن، 2023. ص 33.

من الشكل يتبين أن الاستعداد والتهيؤ لقرار الشراء يتكوّن نتيجة لمجموعة من العوامل التي تعتبر مهمة وإساسية في سلوك أي مستهلك، وتتجه معظم بحوث فهم المستهلك نحو العوامل الفردية (الشخصية أو الفردية) بالخصوص، لكن الاهتمام بالعوامل الأخرى (العوامل الثقافية والاجتماعية) يساعد الإدارة أيضا على تصميم وتحليل وتقييم برامج تسويق أكثر فعالية. كما ان القرار الشرائي بعد ان يكون للفرد الاستعداد والتهيؤ قد يكون روتينيا وعاديا في تلك اللحظة فيقوم بالشراء مباشرة، وقد يمر قرار الشراء بمجموعة مراحل بداية بادراك الفرد للحاجة التي يشعر بفقدانها ثم الاخذ في جمع المعلومات والبحث عن البيانات التي تخص الحاجة الذي يرغب في الحصول عليها ليقوم بعدها بتقييم ودراسة البدائل التي تم الحصول عليها بعد البحث والتقصي ليتم في الأخير باتخاذ القرار الشرائي وتنفيذه ثم تأتي مرحلة التقييم والتي ينتج عنها قبول او رفض السلعة/الخدمة التي تم اقتناؤها او تقديم شكوى عنها وما يترتب عنها فيما بعد بالتغذية العكسية وردود أفعال.

وكما يعرف سلوك المستهلك بكونه أفعال وتصرفات مباشرة للأفراد من اجل الحصول على منتج او خدمة، يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء، فان دراسة ذلك ذو أهمية بالغة ومفيدة لكل الأطراف: المستهلك ، الاسرة، المنظمة، المجتمع والدولة ككل، كما تؤثر في سلوك المستهلك عدة عوامل: نفسية، ديموغرافية، اسرة وجماعات، البيئة المادية والاجتماعية ومختلف المؤثرات، وتستخدم عدة أساليب كمية (استخدام الرياضيات والاحصاء في معالجة المشاكل واتخاذ القرارات) في التسويق للتأثير في سلوك المستهلك انطلاقا من تحديد المشكلة، بناء النموذج الملائم، إيجاد الحل الأمثل او الأقرب، اختبار النموذج، تنفيذ الحل ومتابعته، وتمثل أساليب ذلك في احدى الطرق التالية: بحوث العمليات، استخدام النماذج، البرمجة الخطية، نظريات الاحتمالات، نظرية المباريات وأخيرا أسلوب التماثل¹.

ومن بين العوامل المحددة للمشكلة الاستهلاكية بالنسبة للمستهلك والتي تجعله يشعر بالحاجة ويعمل على كيفية حلّها العوامل التسويقية باعتبارها تؤثر في خلق الحاجة لدى المستهلك وتجعله يرغب ويشعر بشيء ما ينقصه، فيعمل على اقتنائها، تتركز العوامل التسويقية حول التأثير في المستهلك من خلال التحكم في عناصر المزيج التسويقي التالية²:

-الأنشطة الترويجية: يتم استخدام مجموعة أنشطة لها تأثير على حاجات ورغبات المستهلكين من: اعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، المعارض، العلاقات العامة، تجعل المستهلك ينجذب الى سلع وخدمات المؤسسة؛

-المنتج: من خلال استخدام تقنيات تكنولوجيا حديثة يتم تطوير المنتج وبعده مواصفات تجعل المستهلك ينجذب اليها؛

-التسعير: بمنح خصومات مختلفة وتخفيض الأسعار؛

-التوزيع: يتم استخدام عدة طرق وأساليب لإيصال المنتج الى المستهلك من خلال تسويق مباشر او غير مباشر.

لذلك، لا يمكن تحديد سياسة الاتصال والتسويق الخاص بالمؤسسة الا إذا كانت تتحكم في عملائها وملفهم الشخصي وسلوكياتهم وعاداتهم ومعايير الشراء الخاصة بمنتجاتها وخدماتها.

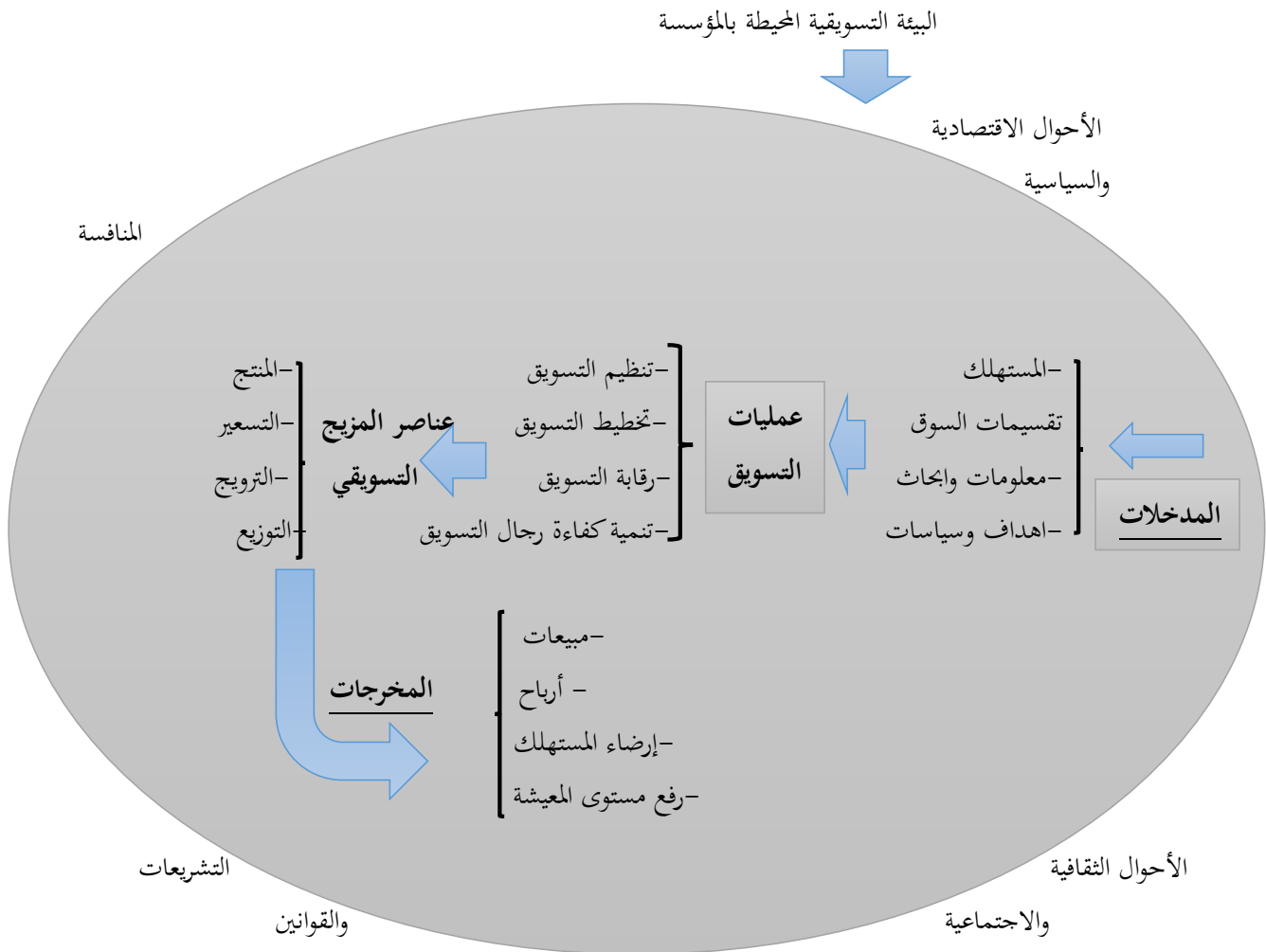
¹ جعلاب الزهرة ومجموعة من المؤلفين، كتاب جماعي دولي: الأساليب الكمية المستخدمة في التسويق، الطبعة الأولى، الناشر: مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور الجلفة، جوان 2021

² هالة محمد لبيب عنبه، هبة فؤاد علي واخرون، التسويق -المبادئ والتطورات الحديثة-، جامعة القاهرة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2017، ص 55.

ثالثاً-إدارة عمليات التسويق:

من المسؤولية الأساسية لإدارة التسويق في المؤسسة الاقتصادية إيجاد استراتيجيات تسويقية فعالة، وتبنى تلك المسؤولية على المعلومات الداخلية والخارجية التي يجمعها مدير التسويق من البيئة المحيطة بالمؤسسة وهو يقوم بإعداد الخطط ومراقبتها من أجل إنجاح العمليات التسويقية: تنظيم، تخطيط، رقابة وأخيراً تنمية كفاءات رجال التسويق وهذا لإنجاح الاستراتيجيات التسويقية والتي تخص عناصر المزيج التسويقي: المنتج وتطويره، التسعير، الترويج والتوزيع، وعناصر أخرى مكملة، وهذا من أجل تحقيق أهداف المؤسسة ككل: زيادة المبيعات، تحقيق أرباح، إرضاء المستهلكين وتحسين المستوى المعيشي للموظفين وهذا وفق نظام التسويق في المؤسسة والموضح أدناه:

الشكل رقم(09): نظام التسويق في المؤسسة الاقتصادية



المراجع: عبد العزيز مصطفى ابونبعة، مرجع سبق ذكره. ص 234 بتصرف

بعد دراسة البيئة التسويقية الداخلية والخارجية للمؤسسة الاقتصادية وبعد تحديد الأهداف والسياسات التي تسعى المؤسسة لتحقيقها يقوم مدير التسويق بممارسة وظائفه الأساسية (إدارة عمليات التسويق) من أجل المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال وضع استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي، ويمكن توضيح تلك العمليات التسويقية كما يلي:

الجدول رقم (09): العمليات التسويقية

العمليات	المفهوم	الهدف	التقسيمات الأساسية
تنظيم التسويق	مجموعة من الافراد الذين يؤدون وظائف او أنشطة تسويقية من خلال تنظيم رسمي	- التعرف على البدائل التي تسمح باختيار الأفضل لتنظيم الإدارة التسويقية - التعرف على المشاكل التنظيمية والعمل على حلها من اجل: - تحقيق القبول للأهداف العامة - تحقيق التوازن بين التخصص والتنسيق - تحقيق التكافؤ بين السلطة والمسؤولية - تحقيق التوازن بين نطاق الاشراف ومستويات المسؤولية - تحقيق النمو والاستقرار والمرونة للتنظيم	- على أساس الوظيفة: مدير اعلان، مدير أبحاث، تدريب، تجارة، مبيعات. - على أساس السلعة: مدير سلعة أ، مدير سلعة ب...الخ - على أساس جغرافي: مدير مبيعات المنطقة أ، مدير مبيعات المدينة...الخ - على أساس العملاء: ممثل المبيعات عملاء أ، ممثل مبيعات عملاء ب...الخ
تخطيط التسويق	عملية عقلية يتم فيها جمع المعلومات حول بدائل العمل بهدف اتخاذ البديل المناسب بطريقة عقلانية	- تحديد الأنشطة التسويقية ومواعيد انجازها - جعل الأهداف المقترحة واضحة - تحديد التكاليف اللازمة للإنجاز ومستويات الأداء - تشجيع المؤسسة على انشاء نظام معلوماتي لتقويم الإنجاز - قيادة الإدارة الى إدراك الأخطاء ونقص المعلومات وحدود وطاقة المؤسسة - يساعد على بناء الثقة.	- تخطيط يختلف من مؤسسة صغيرة الى المؤسسة الكبيرة، فكلما كبر حجم المؤسسة كان التخطيط أكثر احكاما ودقة. - التنبؤ بالمبيعات: مقدار متوقع يبعه خلال فترة مستقبلية (كمية او مبلغ مالي) بعدة أساليب: حكم شخصي للمدير، أسلوب بحثي او احصائي ويلعب التنبؤ دورا أساسيا في خطة المؤسسة
رقابة التسويق	هي نشاط يتمثل في متابعة نتائج أداء المؤسسة ومدى تنفيذ للخطة التي تم اعدادها سابقا.	- التعرف على مدى تحقق الأهداف السوقية كنصيب الشركة من السوق، حجم المبيعات، تكلفة المبيعات، الأرباح. - وضع معايير أداء لعمليات التشغيل في الأقسام المختلفة لإدارة التسويق: مبيعات، الإعلان، خدمات المستهلك، نظام التوزيع، واقسام أخرى.	- يتكون نظام الرقابة الفعال من: 1- تحديد مستويات الإنجاز: من خلال الخطة يوجد مجموعة من مقاييس للأداء لإدارة التسويق: إدارة المبيعات، الإعلان، خدمات المستهلك وغيرها تعتمد على الخبرة الماضية لتجربة المؤسسة ومن المشاكل عند وضع تلك المقاييس ما يلي: - الحصول على معلومات المدخلات والمخرجات (استخدام الجهود) (الأنشطة) (النتائج في عملية القياس) - اختيار مقياس الأداء المناسب (تحديد معيار للأداء المناسب)

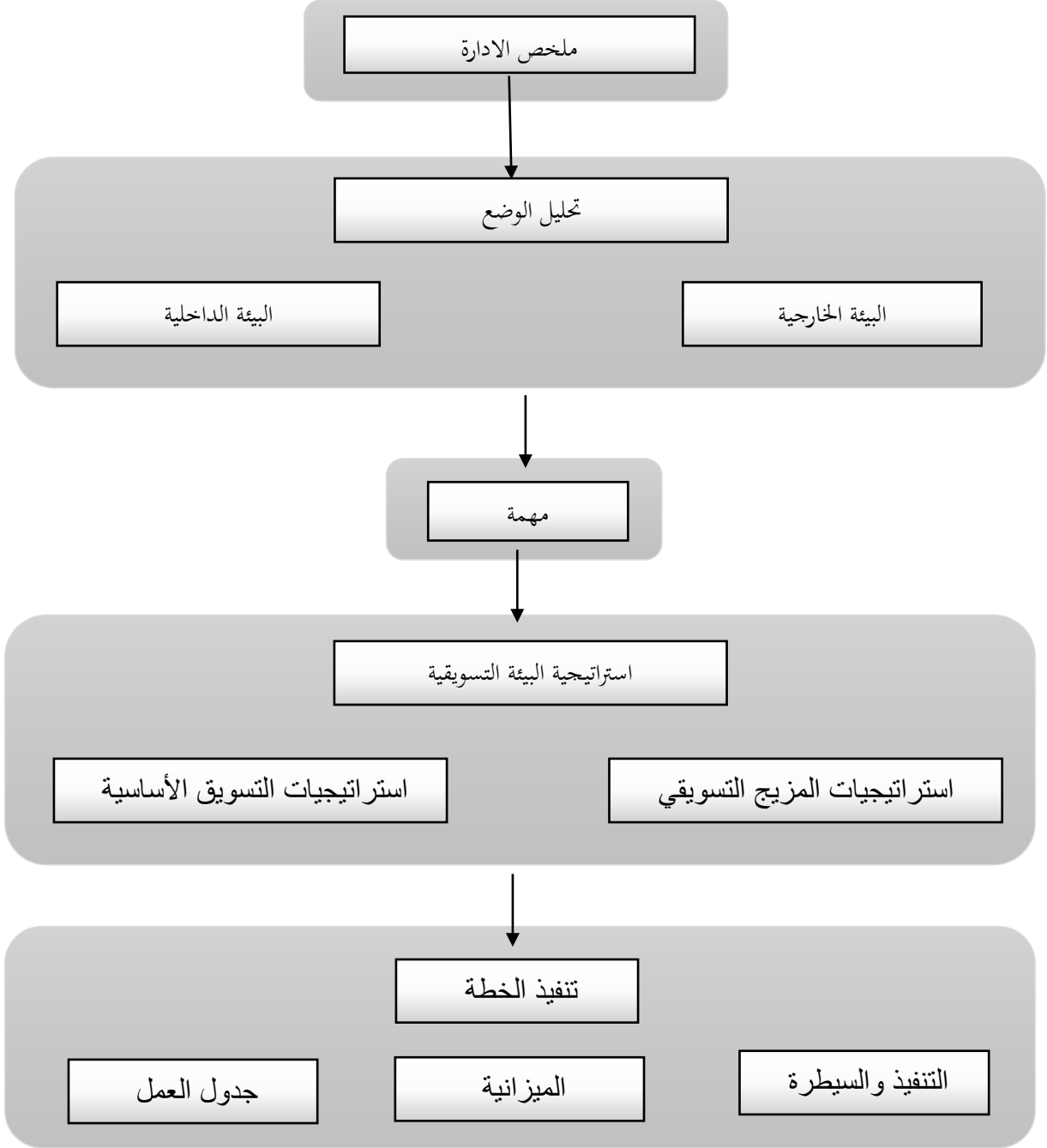
-اختيار فترة التقويم الملائمة (متى يجب جمع المعلومات لعملية التقويم وعددها والوقت المناسب) -اختيار وحدة المراقبة (اختيار أكثر من وحدة رقابة: سلعة، سوق وعملاء) 2-نظام المعلومات: يحتاج مدير التسويق للمعلومات عند تحديد مستويات الإنجاز، ولقد أصبح الحصول على المعلومات في الوقت الحاضر سهلاً وبسيطاً بسبب خدمات الحاسب الآلي. 3-تقويم الإنجاز وتصحيح الانحرافات: يتم دراسة وتحليل وتقييم النتائج على ضوء الأهداف الموضوعية من قبل مجلس الإدارة بشكل منسجم مع هذه الأهداف وتوضع البدائل لتصحيح الأخطاء والانحرافات.	-إدارة المعلومات: متى يقرر مدير التسويق مستويات الإنجاز المرغوبة، فإن عليه إعداد نظام للمعلومات يمكنه من قياس الإنجاز وتحديد مستوياته. -تقرير مدى فعالية أهداف واستراتيجيات التسويق والتنظيم الإداري ومستويات الإنجاز الموضوعية من خلال: استخدام المعادلات في التحليل، هامش الإضافة، هامش الخصم، الربح الإجمالي ومعدلات المصاريف، معدلات دوران المخزون والإنتاجية.	
تصمم برامج تدريب رجال البيع لتزويدهم بمعلومات عن مواضيع أربعة: 1-الشركة: منتجاتها، عملية التصنيع، سياستها فيما يتعلق بالتسعير وجهود الترويج والخدمات والائتمان والتسليم. 2-السوق: من الذي يشتري المنتجات ومتى وأين؟ 3-مهارات البيع: كيف يمكن توصيل المعلومات عن الشركة ومنتجاتها وسياساتها إلى العملاء المحتملين. 4-الإدارة الذاتية: كيف تحدد خط السير؟ كيف تحصل على الطلبات؟ استخدام حسابات المصاريف، كتابة التقارير، العلاقات مع البائعين الآخرين ورؤسائهم، وكيف ممارسة بعض المسؤوليات غير البيعية... الخ، وكتابة التقارير عن المنافسين وخدمات العملاء. إضافة إلى ما سبق يجب معرفة: متى يجب أن يتم التدريب؟ أين مكان التدريب المناسب؟ وما وسيلة التدريب المناسبة؟	-رفع كفاءة رجال التسويق -زيادة كفاءة الأفراد والمنشآت التي يعملون بها. -تحفيز رجال البيع وزيادة إنتاجيتهم إضافة إلى تحقيق الأهداف التالية: -تقليل معدل الدوران: أي بقاء رجال البيع لفترة طويلة في المؤسسة الاقتصادية -رفع الروح المعنوية: بتقبل الوظيفة والرضا عنها -تحسين العلاقة مع العملاء: من خلال تقديم خدمات أفضل لعملائهم -تخفيض تكاليف البيع: وهو هدف أساسي من تدريب رجال البيع.	التنمية كفاءة رجال التسويق الإشراف المستمر للذين وقع عليهم الاختيار كرجال بيع وتدريبهم العلمي والعملية السليم، وتتحدد الحاجة للتدريب بأسلوبين: 1-أجراء تحليل للتصويبات 2-تحليل الانجاز

المراجع: عبد العزيز مصطفى ابونبعة، مرجع سبق ذكره، ص 235-270.

يعتبر التخطيط التسويقي إجراء رسمي يهدف إلى تحقيق نتيجة واضحة، في شكل نظام متكامل من القرارات، وبذلك يتم الاهتمام من خلاله بثلاثة أشياء: تقسيم، توضيح وترشيد العمليات التي يتم من خلالها اتخاذ القرار التسويقي، والخطة التسويقية أداة عمل متخصص تكنولوجيا المعلومات، لأنها تتيح معرفة إلى أين يتجه وتكون بمثابة دليل لإنشاء منتجات أو إدخال تحسينات على تلك الموجودة، وتتضمن الخطة التسويقية ثمانية عناصر: ملخص إداري عن الخطة، تحليل الوضع (البيئة)، تحديد الرسالة والأهداف (المهمة وأهداف التسويق)، تحديد الاستراتيجيات (التسويقية الأساسية، المزيج التسويقي)، برمجة الموارد

(كيفية المتابعة وتحديد المسؤوليات)، تخصيص الميزانيات للوحدات المعنية، تنفيذ الخطة (تنظيم، تنفيذ ورقابة) والملاحق.¹، ويمكن توضيح عمليات الخطة التسويقية من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (10): عملية التخطيط التسويقية



Source : Nozha Ibnikhayat, référence précédant, p 355.

كما أنّ المدير في المؤسسة الاقتصادية يعمل كقائد، ويحاول تحفيز مرؤوسيه، وهو بمثابة حلقة وصل بين المستويات المختلفة للمؤسسة، كما يعمل المدير بمثابة المركز العصبي للمؤسسة، حيث يتلقى أحدث المعلومات وأكثرها واقعية ويعيد توزيعها

¹ Nozha Ibnikhayat, référence précédant, p 349-356.

على أولئك الذين بحاجة الى المعرفة، إضافة الى ما سبق يعمل المدير كرائد اعمال ببدء أنواع جديدة من الأنشطة، فيتعامل مع الاضطرابات في الناشئة، ويخصص الموارد عند الحاجة، كما يتوسطون بين المجموعات المتنازعة في المنظمة، إضافة الى انهم يتحدثون مع العملاء والمنافسين والزلاء والاقربان والامناء والمسؤولين الحكوميين وما الى ذلك، فالمدير او رئيس المؤسسة يعتبر عنصر فعال في إنجاح إدارة التسويق.¹

رابعا-الممارسات الربحية في التسويق:

- يجب على مدير التسويق او رئيس المؤسسة ان يراعي بعض الممارسات الربحية في التسويق وهي ما يعبر عنها بالمعادلات الأكثر شيوعا والمعتمدة على فكرة واحدة (one-liner) وهي ان تريح باستخدام احدى العناصر التالية²:
- 1-الجودة العالية: بمراعاة أربعة مشكلات: -للجودة معان كثيرة، وادعاء الجودة بتحديد أكثر لمعناها لا يعني الكثير -قد تكون لديك فكرة عن الجودة ولكن بدون دليل -قد لا تكون الجودة العنصر الذي يحدد اختيار نوع المنتج في السوق -من المحتمل ان يكلف الحصول على مستوى الجودة العالية كثيرا جدا.
 - 2-الخدمة الأفضل: ان الادعاء بتقديم خدمة أفضل ليس كافيا لكون الخدمة تقسم الى أربعة عناصر: السرعة، الكياسة، المعرفة وحل المشكلات؛
 - 3-أسعار اقل: لقد تفوقت العديد من الشركات لكون أسعارها منخفضة لكن في الأخير اختفت، يجب ان يكون هناك معيار للجودة والخدمة حتى يشعر العملاء انهم يشترون شيئا له قيمة وليس السعر فقط؛
 - 4-نصيب أكبر في السوق: قد تتفوق شركات في امتلاكها حصة سوقية كبيرة، لكنها لا تحقق في النهاية أرباح كبيرة، فلذلك يجب ان نركز على الربحية أكثر من النصيب الأكبر في السوق؛
 - 5-التكيف وتعميم المنتج وفق احتياجات العملاء: قد تقدم الشركة احتياجات للعملاء يرونها فرصة لهم، لكن مكلفة للشركة حينها، لكن تكرارها يزيد في ربحية الشركة؛
 - 6-التطوير المستمر للمنتج: ليس كل تطور للمنتج بالضرورة ينتج عنه دفع العميل لثمنه، وبالتالي يجب مراعاة المرحلة الأخيرة للتطوير؛
 - 7-الابتكار في المنتج: الابتكار لمنتجات جديدة ضروري لاستمرار الشركة؛
 - 8-الدخول في الأسواق ذات النمو العالي: في الأسواق سريعة النمو تصبح منتجات عديمة الفائدة تلك المنتجات القديمة، لذلك على الشركات ان تستثمر أموالها باستمرار للحاق بشركات أخرى؛
 - 9-استباق توقعات العميل: عندما يتم استباق توقعات العميل سيتهج العميل بذلك ويكون راضيا، لكن يجب على الشركة ان تتوقف على استباق توقعات العميل لان الامر سيكلفها أكثر وعليها ان تقنع بتلبية آخر التوقعات فقط.

¹ Marketing information systems , <http://www.fao.org/4/W3241E/w3241e0a.htm#chaptersummary>

² فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 9-13.

وبناء على المعادلات التسعة السابقة، يريد أغلب عملاء (الزبائن) اليوم أعلى مستويات الجودة وأفضل الخدمات والراحة والتصميم للمنتج وفق احتياجاتهم والمزايا المضافة والضمانات، وكل ذلك بأقل الأسعار، فعلى كل شركة ان تقرر أيًا من تلك الرغبات المتعددة للعميل تستطيع ان تلييها له بطريقة مربحة لها.

خامسا-العمليات الرئيسية في عملية إدارة التسويق:

ينظر المسوّقون الى عملية إدارة التسويق على انها تتكون من خمس خطوات أساسية يمكن عرضها وفق التفاعل التالي:

بحوث تسويقية ← تجزئة، استهداف وتثبيت صورة المنتج في ذهن العميل ← المزيج التسويقي ← التنفيذ ← الرقابة

يمكن توضيح وشرح العمليات السابقة وفق الجدول ادناه:

جدول رقم (10): العمليات الرئيسية في عملية إدارة التسويق

الرقم	العملية	أهمية العملية
1	بحوث التسويق	- وهي نقطة البداية بالنسبة للتسويق، فالتسويق الجيد يتضمن بحثًا متأنية في فرص السوق واعداد التقديرات المالية بناء على الاستراتيجية المقترحة. -البحوث التسويقية تقود الى معرفة ان المشتريين في أي سوق يختلفون عادة في احتياجاتهم وتصورهم واختياراتهم المفضلة.
2	-تجزئة واستهداف السوق مع تثبيت صورة المنتج	-تعقب الشريحة التي تم اختيارها من العملاء واستهدافها بتقديم خدمة مميزة لها. -تثبيت صورة المنتج لدى العملاء المستهدفين معرفتهم فوائد تلك المنتجات المقدمة لهم (تصميم، اختبارات، أمان، الإعلانات)، وبالتالي تبقى صورة المنتج راسخة في اذهان هؤلاء العملاء المحتملين. -عرض أسباب إضافية للمشتريين المحتملين فيما يخص دوافع شرائهم علاماتهم وبضاعتهم
3	المزيج التسويقي	يجب على مسوّقي الشركة ان ينتقلوا من التسويق الاستراتيجي السابق الى التسويق التكتيكي الحالي ب: -تجهيز أدوات المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) الذي يدعم ويوصل تثبيت صورة المنتج في اذهان العملاء، من خلال: المنتج (والخدمات المتعلقة به)، السعر (والرسوم المتعلقة به)، التوزيع (وصول المنتج للمكان المستهدف) والترويج (مختلف طرق الاتصال كالإعلان، الاتصال المباشر...الخ).
4	التنفيذ	-بعد التسويق الاستراتيجي والتسويق التكتيكي تأتي عملية تصنيع المنتج الذي تم تصميمه وتسعيده وتوزيعه وترويجه، فهذه هي مرحلة التنفيذ، فكل الإدارات في الشركة من بحوث، تطوير، مشتريات، إنتاج، تسويق، بيع، موارد بشرية، مالية ومحاسبية تبدأ في العمل والتنفيذ. -ظهور مشكلات اثناء التنفيذ كفشل التسويق اثناء التنفيذ رغم كون الاستراتيجية التسويقية تعتبر جيدة.
5	الرقابة	-وهي نقطة النهاية في عملية التسويق، وهي جمع التقنية الراجعة من السوق وتراجع وتقييم النتائج وتقوم بالإصلاحات التي يتم تصميمها لتحسين أدائها سواء كان في بحوث التسويق، تجزئة السوق او في عناصر المزيج التسويقي.

المراجع: فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 38-42

التسويق الفعال يبدأ بالبحوث، وهي التي تكشف عن أجزاء السوق التي تتكون من عملاء مختلفي الحاجات، فتستهدف فقط تلك الأجزاء التي تستطيع اشباعها بطريقة ريفية، وعلى الشركة ان تعرض صورة للمنتج لكل جزء او شريحة من العملاء في

السوق المستهدف حتى يتمكن العملاء من تقدير اختلاف المنتجات المعروضة من قبل المنافسين، وهذا ما يعرف بالتسويق الاستراتيجي، ثم تأتي مرحلة تنفيذ الشركة لمزيجها التسويقي من تصنيع المنتج وتحديد السعر وتحديد أماكن التوزيع وأساليب الترويج، ثم تقوم أخيرا الشركة بالرقابة على اعمالها وتقييم النتائج وتطور استراتيجية التجزئة والاستهداف وتثبت صورة المنتج وتكتيكاتها عن المزيج التسويقي.

سادسا-التسويق الداخلي والتسويق الرقمي:

لقد صار من شبه المستحيل توقّف الانتشار السريع لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث ان 65 % من البالغين الأمريكيين استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي في عام 2015 بعد ان كانوا 7 % فقط في عام 2002، وفي عام 2016 بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي 2.3 مليار مستخدم، وهو يمثل 31% من سكان العالم بحسب منظمة " we are social"¹.

1-التسويق الداخلي:

يعتبر التسويق الداخلي من اهم اساليب الإدارة القائم على توجيه موظفي المنظمة لاهتمامهم بالنشاط التسويقي داخل المنظمة، فهم عملاء داخليين في نظر المنظمة يساهمون في تحقيق أهدافها، ونظرا لتحقيق أهداف المنظمة بناء على الأساس التسويقي الخارجي، فان ممارسة الموظفين لأعمالهم داخل المنظمة يساهم في تلك الأهداف من خلال الاهتمام بالجمهور الداخلي، ولارتباطهم المباشر او غير المباشر بالمستهلك النهائي، ويظهر ذلك جليا في المنظمات الخدمية بالخصوص، وهو فلسفة لإدارة الموارد البشرية بالمنظمة من الناحية التسويقية، تتمثل فكرته في ان يبذل الموظفون قصارى جهدهم لزيادة كفاءة وفعالية التسويق الخارجي، مما يستوجب الاهتمام بالتبادل والاتصال الداخلي بين إدارة المؤسسة والافراد العاملين قبل ان تتحقق أهدافها من منظور التسويق الخارجي، فهو فلسفة معاملة الموظفين على انهم زبائن داخليين كما انه استراتيجية لتشكيل الوظائف كمنتجات تلبي الحاجات الإنسانية، وهو بذلك يحدد السوق الداخلي للعاملين متصفا بأداء الخدمة بفعالية وفي شتى المجالات، وتتجلى أهمية التسويق الداخلي في كونه: طريقة إدارية تسعى للوصول الى الزبائن من خلال علاقتهم الجيدة بالموظفين، السبيل للعبور الى الأسواق الخارجية، يمثل إدارة التغيير، يبنى صورة عامة للمنظمة واستراتيجيتها، ويقوم التسويق الداخلي على مجموعة ابعاد وانشطة: الاتصال الداخلي، نظام أجور وحوافز الموظفين، التكوين والتدريب والتطوير، القيادة والدافعية، العلاقات الداخلية، وضوح الدور، التنسيق والتكامل بين الوظائف، التفاعل بين العاملين والزبائن، كما يسمح التسويق الداخلي ويساهم بعدة عناصر تخص العاملين داخل المؤسسات: زيادة رضا العاملين في العديد من الجوانب، كسب ولائهم، زيادة إنتاجيتهم، تحفيز العاملين وتحسين معارفهم ومهاراتهم².

¹ فيليب كوتلر، ترجمة عصام داود، التسويق 4: الانتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي، جبل عمان ناشرون، الطبعة العربية الأولى، عمان الأردن، 2018، ص 193.

² عادل بوجمان، رؤوف زرفة، مساهمة التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة الصحية في المستشفيات، ملتقى وطني: الصحة وتحسين الخدمات الصحية في الجزائر بين إشكالية التسيير ورهانات التمويل " المستشفيات نموذجا "، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة 8ماي 1945 قالمة، 10 و11/04/2018. ص ص 1-20.

كما أن مفهوم التسويق الداخلي يشير الى تصميم السياسات والبرامج الموجهة الى العاملين بالمنظمة (العملاء الداخليين)، بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم للمساهمة بدورهم في تقديم خدمات مختلفة ذات جودة للعملاء الخارجيين مما لزيادة رضاهم عن المنظمة، كما يتحدد التسويق الداخلي بمجموعة من العناصر والمتمثلة في: أجور وحوافز، برامج التدريب، التمكين، فرق العمل ونظم الاتصال الداخلي¹.

2-التسويق الرقمي:

ان الثورة الرقمية قد غيّرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة، فلا تحتاج الشركة الى ملء فراغ كبير، بل يمكن ان تكون موجودة وفي أي مكان، يمكن ارسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، كما يمكنها شحن أشياء في شكل بتات (bits) بدلا من شحنها ككتلة، فالمسافة والوقت اللتان كانتا حاجزا للتجارة وتكلفان الكثير في الماضي، ستتقلصان بدرجة لا يمكن قياسها، كما سيختفي من المسرح التجار الذين كانوا يبيعون بالطريقة التقليدية، مما يحتاج كل مسوّق الى إعادة التفكير من الأساس عن العمليات التي بموجبها يحددون ويتصلون ويوصلون القيمة الى العميل، وسيحتاجون الى تحسين مهاراتهم في إدارة العملاء بطريقة فردية كما سيحتاجون الى اشراك عملائهم في عملية التصميم المشترك للمنتجات التي يفضلونها، كما ان الأسواق الإلكترونية توفر عدة مزايا للمشتري غير موجودة في الشراء من المتاجر أهمها: فاتحة أبوابها كل الأوقات وإمكانية وجود أسعار اقل، غير انها لا تمكن المشتري من ملامسة او التحسس للبضاعة قبل طلبها وانتظار الاستلام بضع ساعات على الأقل، ويتنبأ للأسواق الإلكترونية ما يلي: تكون مفضلة للمشتري لتدني تكاليف المعلومات، تكون المنتجات نمطية وموجودة بشكل متزايد، تعدد بيع العلامات التجارية، انشاء الشركات الناجحة في البيع التقليدي قناة بيع لها الكترونيا، وعليه وجب على كل مؤسسة اقتصادية اليوم القيام واحترام المبادئ التالية²:

- 1-بناء قاعدة بيانات العميل وادارتها بنشاط: جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن العملاء الحاليين والمرتبطين؛
 - 2-تكوين فكرة واضحة عن كيفية استفادة الشركة من الانترنت: صفحة ويب جذابة وملائمة وحديثة واستخدام أحدث ما توصلت اليه تقنية الرسومات التصويرية والصوت والفيديو وتطوير مستمر للموقع؛
 - 3-وضع راية الشركة في موقع مناسب: على الشركة ان تختار لكل موقع ويب لها راية ووضعتها في ذلك الموقع ليتسنى للعملاء المحتملين التعرف على الشركة؛
 - 4-الوصول الى الشركة سهلا: تكون الشركة سريعة الاستجابة لمحادثة العملاء لوجود توقعات العملاء العالية والمتصاعدة وجب حصولهم على إجابات لأسئلتهم وشكواهم ترسل عبر الهاتف او البريد الإلكتروني بسرعة وبطريقة ملائمة.
- أما التسويق الإلكتروني فهو مصطلح عام يعني استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات، ويعرف أيضا بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون، ويستخدم التسويق

¹ عبد الله أمين جماعة، محمد أحمد الحويطي، محمود عبد النبي عبد السميع منص، محددات تطبيق التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي في شركات صناعة الإلكترونيات في جمهورية مصر العربية "دراسة تطبيقية، journal of environmental studies and researches، المجلد 9، العدد 1، 2019، ص 126-134.

² فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 233-246.

الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال الكترونيا على نطاق واسع وتمثل متطلباته في كونه: أسلوب تجاري حديث يبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء والتسويق الكتروني، ويسري هذا المصطلح أيضا كلما استخدمت شبكات الحاسوب للبحث عن المعلومات واستعادتها لتقديم عملية صنع القرار بشقيها العنصر البشري والشركات.¹

اما مفهوم التجارة الإلكترونية فيقصد بها: استخدام الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى اشكالها بين الاعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والافراد، فهي بذلك نظام يتيح حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، فالتجارة الإلكترونية أسلوبا متميزا في عقد الصفقات التجارية الناجحة، كما توفر فرص الاستثمار بعيدا عن معيقات التجارة التقليدية المتمثلة في الإجراءات الروتينية العقيمة، وبيروقراطية المكاتب الرسمية، والتجارة الإلكترونية تعتمد على نظام المعلومات حيث انه يغطي الكثير من الأمور كتحليل الأنظمة الى تكامل النظام إضافة الى أنظمة التخطيط والامن والتنفيذ، وهناك العديد من العلوم الأخرى التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية: التسويق، نفسية وسلوك المستهلك، علوم الكمبيوتر، علم الاقتصاد، علم الموارد المالية، المحاسبة والتدقيق الرسمي للحسابات، الإدارة، قوانين التجارة والأخلاق، وتكتسي التجارة الإلكترونية أهمية كبيرة لكونها تساهم في تخفيض تكلفة تسويق المنتج، تتجاوز الحدود التقليدية، تتحرر من القيود التقليدية ويسهل عليها الانتشار والتوسع، فبذلك للتجارة الإلكترونية فوائد للمؤسسات، المستهلكين وللمجتمع على السواء، كما لها مميزات وخصائص، وتستخدم الانترنت في العديد من المجالات: مشاركة مختلف الملفات، استخدام محركات البحث المختلفة للحصول على معلومات في مختلف المواضيع، التواصل من خلالها عبر العديد من مواقع التواصل الاجتماعي، وجود العديد من الجوانب الترفيهية كالألعاب، التعلم عن بعد وعلى مختلف المستويات، التسوق عبر الانترنت، المتابعة الحية للمواقع الإخبارية والصحف اليومية، الاتصال وعقد المؤتمرات، نشر كتب الكترونية، تقديم مختلف الخدمات الإدارية من نقل وتأمين وضمان اجتماعي وثائق إدارية.²

لقد تطور مفهوم المزيج التسويقي لاستيعاب مشاركة أكبر من الزبائن حيث تنتقل الكلمات الأربع: المنتج، السعر، التوزيع والترويج في التسويق التقليدي الى أربع كلمات وعلى التوالي: الابتكار المشترك، العملة المتداولة، التفعيل المجتمعي وأخيرا المحادثة وهذا في التسويق الرقمي، فالابتكار المشترك هو الاستراتيجية الجديدة في تطوير المنتج وذلك بمساهمة الزبائن، كما تطور سعر المنتج من التسعير المعياري الى التسعير الديناميكي (أسعار مرنة بناء على طلب السوق وقابلية الاستخدام)، كما ينتقل مفهوم التوزيع الى توزيع النظير للنظير بحيث يكون أكثر فعالية (طلب الزبائن الحصول على المنتجات والخدمات على الفور من خلال نظرائهم ضمن دوائرهم المقربة وهو جوهر التفعيل المجتمعي)، كما ان مفهوم الترويج تطور في السنوات الأخيرة فالترويج كان من جانب واحد، اما اليوم فان انتشار وسائل مواقع التواصل الاجتماعي يمكن الزبائن من الاستجابة لتلك الرسائل ويتيح لهم التحدث عنها مع زبائن آخرين، لذلك انتقلت الفكرة من عمليات خدمة الزبائن تقليديا الى فكرة الرعاية التشاركية للزبائن

¹ زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص209.

² هاني وجيه العطار، التجارة الإلكترونية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2016، ص ص 14-72

حديثا في الاقتصاد الرقمي، ويبقى التسويق الرقمي ليس بديلا للتسويق التقليدي، بل على النوعين ان يتعايشان مع أدوار متبادلة لخدمة الزبون، ففي المرحلة الأولى يلعب التسويق التقليدي دورا رئيسيا في بناء الوعي والاهتمام، وعندما يتقدم التفاعل ويطلب الزبائن علاقات أوثق بالمؤسسات تتصاعد أهمية التسويق الرقمي، فالتسويق التقليدي والرقمي متكاملان¹.

كما يلعب التسويق الرقمي حاليا دور مهم في تطوير الاعمال المبادراتية والمؤسسات الناشئة، لمساهمة في تطوير قدرات المهتمين بذلك النوع من الاستثمار وحاملي الأفكار في تجسيد مشاريعهم على ارض الواقع وتحقيق التفوق التنافسي لمؤسساتهم الناشئة، وحتى تكون مؤسسة ناشئة يجب توفر فيها شروط: إمكانية نمو قوية، استخدام التكنولوجيا الجديدة، الحاجة لتمويل ضخم والتواجد في سوق جديد يصعب تقييم مخاطره، اما التسويق الرقمي فهو: عرض السلع والخدمات افتراضيا وبيعها من خلال عدة قنوات(مواقع التواصل الاجتماعي، محركات بحث، بريد الكتروني، إعلانات وتسويق بالمحتوى، ويعتبر التسويق الرقمي عامل مهم لإنجاح المؤسسات الناشئة لكونه: يسهل الوصول الى الزبائن، يوصل المنتج الى الزبون دون قيود، يوفر فرص متساوية لكل المؤسسات الناشئة، يخفض التكاليف، يسهل حصول المؤسسات على تقييم الزبائن لها.²

كما ان هناك فرق بين التسويق الالكتروني والتسوق عبر الإنترنت، نوضح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (11): الفرق بين التسويق الالكتروني والتسوق عبر الانترنت

الفروقات	التسويق الالكتروني	التسوق عبر الانترنت
المفهوم	أنشطة وجهود وعمليات تقوم بها المؤسسات بغية ايصال منتجاتها للمستهلك النهائي باستخدام مختلف تكنولوجيات المعلومات والاتصال الحديثة، وهو أحد مجالات التجارة الالكترونية، اما الاعمال الإلكترونية فهي اشمل من التجارة الالكترونية.	أحد وسائل التسويق الإلكتروني، يتمثل في الجهود المبذولة من قبل المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة معروضة للبيع في المتاجر الالكترونية المختلفة والمفاضلة بينها ودفع ثمنها إلكترونيا.
وسائله	التقنيات الرقمية: شبكة الانترنت بأنواعها، الهاتف النقال، وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية.	- شراء سلع وخدمات ودفع ثمنها إلكترونيا بعد جمع المعلومات عنها عبر الانترنت - شراء سلع وخدمات ودفع ثمنها في سوق تقليدي بعد التسوق عبر الانترنت وجمع معلومات عنها.
خصائصه	- القدرة على المخاطبة: عرض السلع قبل الشراء - التفاعلية: حرية الزبون في تحديد حاجته ورغبته - الذاكرة: تذكير الزبون ببيانات شرائه السابقة - الرقابة: جذب الزبائن والحفاظ عليهم واثارة اهتمامهم	- توسع حجم السوق وتطوره: أسواق خارج حدود الدولة - انخفاض التكاليف: انشاء موقع صغير بتكلفة ضئيلة - اسعار تنافسية: الحصول على اجود السلع بأقل الأسعار - خلق وظائف وفرص معيشة جديدة: لإنشاء المواقع - التسوق من أي مكان: منزل، مكتب، حديقة... الخ

¹ فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 71-74.

² مختار سليم، فتحي عليان، دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة، بلعابد فايزة، كتاب وقائع المؤتمر الدولي العلمي: المبادراتية للأعمال المعاصرة بين المرافقة ومتطلبات الاستدامة - حالة المؤسسات الناشئة، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية (الناشر)، برلين، ألمانيا، 2023، ص 177-188.

-سهولة البحث عن السلع والخدمات -الشراء المباشر دون الالتقاء برجال البيع -سهولة وسرعة المعاملات -استمرارها في كل الأوقات -تزايد عدد وسطاء الانترنت لتوافرهم على مهارات.	-إمكانية الوصول: وصول الزبون الى عمق المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت بما فيها منتجات المنافسين. -قابلية التحديد: تعريف الزبائن بأنفسهم وتقديم لطلباتهم -السيطرة: قدرة العاملين في الشبكة الدولية من السيطرة على المحتويات -الاثارة وجذب الانتباه: كاستخدام الإعلانات التلفزيونية	متطلباته
-البنية التحتية الإلكترونية: شبكة الاتصال السلكي واللاسلكي، أجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتنقلة، الحواسيب الالية وبرامج التطبيقات والتشغيل إضافة الى الرأس المال البشري المختص -الترابط الشبكي: انتشار شبكات الحاسوب في العمل والمنازل وقدره المجتمع على الوصول اليها. -تأهيل وتوفير الكوادر البشرية: قدرة التعامل مع أجهزة الكمبيوتر -الانظمة التشريعية والقانونية: لحماية حقوق الملكية الفكرية واعتماد توقيع الكتروني -انشاء الموقع: يحتاج عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدرس -امن المعلومات: وهو ضروري والزامي -الانتشار والاتصال: قدرة الربط والاتصال بأكبر عدد من الزبائن -اثراء المعلومات المعروضة الكترونيا: توفير معلومات ثرية وغنية عن المنتجات المعروضة للزبائن	-البنية التحتية الصلبة: كالتأسيسات والتوصيلات الأرضية الخلوية والتكنولوجيا المادية -البنية التحتية الناعمة: مواقع الويب، قواعد البيانات، خدمات الشبكات، خدمات الزبون، المنظم القانوني. -البنية التحتية البشرية: الملكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة التي تحتم بالبنى السابقة.	اهميته
-قناة اتصالية بين البائعين والمشتريين، يوفر قاعدة معلومات يمكن من الوصول الى أكبر عدد ممكن من الزبائن، استثمار فرص البيع الممكنة -بالنسبة للزبون: كثرة الخيارات، تقليص الوقت، حرية الاختيار، انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج بالنسبة للزبون، سرعة وسهولة تبادل المعلومات وديمقراطية التسوق -بالنسبة للمؤسسات: توسيع نطاق السوق، تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق، انخفاض تكاليف العمليات التجارية، تحكم أفضل في إدارة المخزون، تقليص الفجوة الاقتصادية بين الدول المتقدمة والنامية -بالنسبة للمجتمع: زيادة القدرة التنافسية بزيادة الصادرات وسهولة الوصول الى مراكز الاستهلاك، ارتفاع المستوى المعيشي، إيجاد وسائل توافق عصر المعلومات، دعم التوظيف، ظهور تقنيات جديدة،	-تواجد الزبائن على شبكة الانترنت -السماح بخدمة الزبائن بعرض المنتجات وتلقي الخيارات -الانفتاح على الأسواق العالمية	

1-المواقع المباشرة للمؤسسات على شبكة الانترنت: لعرض وتسويق منتجاتها وخدماتها من خلال تلك المواقع. 2-استخدام عربات التسوق والاستمارات الكترونية: العربات تسمح للزبائن بجمع البضائع بغرض الشراء، اما الاستثمارة لمأى الطلبات 3-الاكتشاك الالكترونية: الخدمات فيها محددة، مقننة لنفس الدولة، سهلة الاستخدام وأمنة على عكس شبكة الانترنت 4-روبوت التسوق: وكيل او وسيط الكتروني يقوم نيابة عن الزبون بالبحث عن المنتجات ويساعدهم على المقارنة بينها. 5-الكتالوج الالكتروني: أحدث التطبيقات التجارية المعاصرة وهي شرائح فيديو، ديسكات واسطوانات كمبيوتر. 6-تطبيقات الهاتف النقال: تطبيقات التسوق والتجارة والشراء عبر الانترنت	تقنياته 1-الرسائل الالكترونية في البريد الالكتروني 2-وسائل التواصل الاجتماعي: فايسبوك، تويتر، انستغرام...الخ 3-التسويق عبر الفيديوها: كاليوتوب 4-الرسائل الإخبارية: معلومات يتم توصيلها للزبائن او الأصدقاء 5-العروض المجانية: ترغيب الزبائن لزيارة موقع الشركة الالكتروني 6-التسويق عبر المحتوى: مقالات ونصائح 7-محركات البحث: لانها مجانية، لها الشهرة محققة للهدف 8-التسويق من خلال الإعلانات على الويب web
1-الوعي بالفكرة: تصفح الحسابات، المشاركة مع الأصدقاء، تتبع حسابات المشاهير. 2-الاهتمام: البحث عن حسابات معينة، الاشتراك في بعض منها ومتابعة أخرى 3-التقييم: اجراء مقارنة بين حسابات تجارية وتقييم خدماتها المقدمة 4-التجريب: إتمام عملية شراء سلعة او خدمة بعد القيام بالتسوق الإلكتروني باستخدام أحد وسائل مواقع التواصل الاجتماعي. 5-التيبي: بناء على المنفعة المتحصل عليها من السلعة التي تم اقتناءها سابق قد يستمر او يرفض هذا النوع من التسوق.	مراحله 1-الاعداد: تحديد حاجات ورغبات الزبائن 2-الاتصال: جذب الانتباه الزبون، توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون، اثارة رغبة الزبون، الفعل والتصرف بقرار الشراء. 3-ما بعد البيع: للحفاظ على الزبون
1-بالنسبة للمتسوق: غياب الثقة والأمان الكافية في التجارة الالكترونية، غياب الملموسية للبضائع، غياب المساعدة من البائعين في الاختيار، عدم الرضا عن التسوق السابق، تأخر توصيل البضاعة. 2-بالنسبة للمتجر الالكتروني: الحماية وتأمين المتجر ضد المخاطر، الحفاظ على خصوصية الافراد، انخفاض قاعدة الزبائن المحتملين نتيجة غياب الوعي، انخفاض بطاقات الائتمان المستخدمة في دفع الثمن.	عيوب ومخاطر -بقدر ما يعطي فرصة نجاح بقدر ما يكون صورة فشل. -صعوبة التنبؤ بالتكاليف -ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة في استخدام الانترنت -ازدحام كبير في شبكة الانترنت -جهود باهظة الثمن كمواقع الويب، التصميم -عدم قدرة الوصول لكل الزبائن لغياب الانترنت عندهم -صعوبة دخول الانترنت لغياب الخبرة -سهولة ارتكاب الأخطاء

المراجع: بولقرون راضية، التسويق الالكتروني والتسويق عبر الانترنت، دار المتني للطباعة والنشر، المسيلة، الجزائر، 2022، ص ص 18-146.

كما اخذ التسويق الرقمي في السنوات الأخيرة مفاهيم حديثة تتمثل في¹:

-التسويق بالمحتوى: مساعدة القارئ على التعلم والتطور من خلال نشر محتوى على الويب.

-التسويق الفيروسي: تشجيع المستهلكين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بتمرير الرسائل التي تزيد الوعي بالعلامة التجارية.

-التسويق عبر السحابة: تسويق تقليدي مدعم ببرامج جاهزة ويستند الى جهة تلتزم بالصيانة والحماية، فعندما تدير المؤسسة او المنظمة برامج تسويقية مع توفير إمكانية سهلة وسريعة بإمكانيات سحابة قوية بدون مخاطرة من محطة التسويق التقليدية ينجح تسويق السحابة لدى المؤسسة.

-التسويق بمحركات البحث: بإظهار الموقع الإلكتروني في أحد محركات البحث بإظهار الموقع ضمن نتائج البحث

-التسويق المبتكر/غير التقليدي: يعتمد على تحقيق أفضل النتائج بأقل الموارد، تعتمد عليه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تكوين علاقات قوية مع العملاء، يركز على الوقت والجهد بدل الاموال.

سابعا-اهداف التسويق:

يسعى المديرون والمختصون من عملية التسويق الى تحقيق أهداف متكاملة، فعند تحقيق هدف يتحقق الهدف الموالي، وتمثل اهداف التسويق في²:

1-زيادة الاستهلاك: بزيادة حجم الاستهلاك تزيد الأرباح ويشجع على الإنتاج من جديد.

2-ارضاء المستهلكين: بإشباع رغباتهم وسد حاجاتهم يتحقق رضاهم مما يستمر استهلاكهم.

3-منح خيارات للمستهلكين: بتنوع السلع في السوق تسمح للمستهلكين من اختيار أفضل مع السماع لاقتراحاتهم تمكن من كسب رضاهم.

4-توفير جودة الحياة: كلما وصل للمستهلك الكمية المناسبة من سلع مختارة وجودة محددة وتتوافر العناصر البيئية المادية والثقافية التي يبتغيها المستهلك كانت حياة أفضل وجودة عالية.

الفرع الثاني-نظام المعلومات التسويقي:

نتطرق من خلال هذا العنصر الى عدة عناوين

اولا-المعلومة التسويقية:

تعرف المعلومة التسويقية بكونها: "عبارة عن ذلك التفاعل للبيانات والذي يعطي مخرجات ملموسة وغير ملموسة تزيد من الثقة والرصيد المعرفي لمستخدميها، وتقلل من حالات عدم التأكد بشأن موقف القرار".³

¹ هالة محمد لبيب عنبه، هبة فؤاد علي وآخرون، مرجع سبق ذكره، 242-246.

² كمال بن يمينه، فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة-دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-أطروحة دكتوراه، مدرسة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2015-2016، ص 40

³ قاشي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 73.

ثانياً- مفهوم نظام المعلومات التسويقي:

هناك عدة مفاهيم لنظام المعلومات التسويقي نقتصر على بعضها كما يلي:

- هيكل مستمر ومتفاعل من الافراد، المعدات والإجراءات لتجميع وتخزين وتحليل وتقييم وتوزيع معلومات دقيقة في الوقت المناسب لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية (منتج، تسعير، ترويج، توزيع) لتحسين عمليات التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة التسويقية؛¹

- عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات السابقة والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالدرجة المناسبة وبما يحقق الأهداف، ويتميز بما يلي: - توليد تقارير منتظمة ودراسات حديثة عن كافة الأنشطة التسويقية - إيجاد منظومة من البيانات بما يضمن الربط المباشر بين القديم والحديث واستخلاص الاتجاهات والدلالات اللازمة لصنع القرارات - استخدام نماذج رياضية وإحصائية بالغة التعقيد بسبب تعقيد المؤثرات التسويقية والربط بينها وتزويد المستويات الإدارية المختلفة بدلالات قابلة للفهم وصالحة لاتخاذ القرارات التسويقية.²

وهناك العديد من المفاهيم تخص نظام المعلومات التسويقي اجمعت كلها في كونه: مجموعة إمكانات وموارد تستخدم جملة واحدة داخل المؤسسة الاقتصادية تعمل على دراسة البيئة التسويقية للمؤسسة الداخلية والخارجية تقوم بجمع البيانات، تحليلها، تخزينها، معالجتها ثم استخلاص المعلومات المفيدة التي تساعد على اتخاذ قرارات تسويقية تساهم في وضع استراتيجيات وسياسات تمس عناصر المزيج التسويقي (منتج، سعر، ترويج وتوزيع) بالإضافة الى العمل على معالجة أي تقصير في أداء الموظفين والمشرفين على العملية التسويقية في المؤسسة، كما يعد نظام المعلومات التسويقية (MIS) طريقة منظمة لجمع المعلومات التسويقية وتحليلها وإدارتها باستمرار، يتكون نظام المعلومات التسويقية من الأشخاص والمعدات والإجراءات لجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات المطلوبة وفي الوقت المناسب والدقيقة لصناع القرار التسويقي. والخصائص الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية الجيد هي: كيف يتناسب مع الاتجاه الاستراتيجي للمؤسسة، وكيف يساعد المؤسسة عرض منتجاتها في الاسواق، وكيف يتناسب ذلك والكفاءات الأساسية للمؤسسة، وكيف يبحث عن مؤشرات مبكرة لتغير السوق، وكيف هو يبحث باستمرار عما هو مقبول -وما ينبغي -ويجمع البيانات والمعلومات ذات الصلة اقتصادياً.

وعلى ضوء ما سبق لا نستطيع القول ان عملية جمع المعلومات تكون عشوائية وتكون مرة واحدة، ولكن نقول انها تحدث بانتظام وتكون بشكل مستمر، لذلك يستوجب وضع نظام معلومات تسويقي يوفر للمدبرين معلومات مفيدة وفي حينها.³

¹ رجم خالد، مرجع سبق ذكره، ص 24.

² جامعة الملك سعود، المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، تمت الزيارة في: 20/09/2023،

<https://fa.cksu.sa>

³ زكية محلول، سعيدة نيس، مساهمة نظام المعلومات التسويقي في مواجهة آثار تجارة الخدمات المصرفية بالبنوك العمومية الجزائرية، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 2، العدد 1، جامعة الوادي، جوان 2019.

ثالثاً-متطلبات نظام المعلومات التسويقي:

من خلال تعريف نظام المعلومات التسويقي يمكننا استخلاص الإمكانيات والمتطلبات التي يقوم عليها وتعمل على تشغيله بشكل أفضل، ويمكن اظهارها من خلال الجدول الاتي:

جدول رقم(12): متطلبات نظام المعلومات التسويقي

المتطلبات	مفهومها	عناصرها	اهميتها
متطلبات تنظيمية وادارية	الموارد الضرورية والإجراءات وقواعد العمل لتشغيل النظام	-إدارات -اقسام الهيكل التنظيمي -الاستراتيجيات التسويقية	-النظر للمعلومة التسويقية كمورد مهم في المؤسسة -ضرورة وجود تخطيط استراتيجي -إيجاد قسم فرعي لنظام المعلومات التسويقي في المؤسسة -تبني المؤسسة لفكرة التغيير والتطوير المستمر -مواكبة التنظيمات والتشريعات الحكومية لتجنب أي تعارض.
متطلبات تكنولوجيا	التقنيات والتطبيقات الحديثة المستخدمة في نظام المعلومات كالتجارة الالكترونية	-الحاسبات -أجهزة ومعدات الاتصال -برامج تحليلية -شبكات الاتصال -قواعد تخزين البيانات	-يمتاز الحاسوب بعدة خصائص: السرعة، الدقة، تخزين المعلومات واسترجاعها، تكرار العمليات دون تعب او فقدان التركيز. -تستخدم الأجهزة والمعدات في الاتصال، النقل الرقمي، تنويع خدمات الاتصال، تشغيل واستغلال الحاسبات ومن أبرز الأجهزة: خطوط التلفون، الكابلات المحورية الأرضية والبحرية، الأقمار الصناعية للاتصالات، برمجيات تشغيل وإدارة الأجهزة.
متطلبات بشرية	الجهة المسؤولة عن سير عمل النظام ومعالجة مشكلاته	-العنصر البشري الكفاء -التسويق الداخلي	-إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقي -العلاقة الجيدة بين المسؤولين على النظام ومستخدمي النظام وتفهم لاحتياجاتهم.

المراجع: غازي مصطفى بكور، مدى فعالية نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية لشركات الاتصال -شركات الاتصال الخلوية سورية، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الاعمال، جامعة دمشق، سورية، 2014، ص ص 56-58.

رابعا-الحاجة الى نظام المعلومات التسويقي:

يتأكد يوم بعد يوم، ولكل موظف ولكل مؤسسة اقتصادية أهمية المعلومات في صنع مختلف القرارات، وذلك نتيجة للتطور الهائل والذي يمس مختلف مجالات الحياة، مما أدى الى تفاقم المعلومات وكثرتها لتنوع وسائل وتكنولوجيا الاعلام والاتصال، مما يجبر المؤسسة على الاهتمام بوضع جهاز ونظام يختص في جمع المعلومات والبيانات المختلفة والعمل على معالجتها خاصة التسويقية منها.

ومن بين الأسباب الداعية الى انشاء نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية ما يلي¹:

-التقليل من المخاطر؛

-المساهمة في مراقبة البيئة؛

-التعرف على اتجاهات الزبائن؛

-تنسيق الاستراتيجية التسويقية؛

¹ فاشي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 73

-تحسين الأداء وقياسه؛ ودعم القرارات.

كما تزايدت الحاجة الى نظام المعلومات التسويقي في السنوات الأخيرة نتيجة للعديد من الأسباب منها¹:

-اتجاه المنظمات نحو تدويل أنشطتها ودخول الأسواق العالمية؛

-ضيق الوقت المتاح للمديرين لاتخاذ قرارات تتسم بالسرعة والدقة؛

-زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه؛

-شدة المنافسة بين المنظمات وخاصة في المجال التسويقي؛

-كثرة المعلومات ومصادرها.

خامسا-أهمية نظام المعلومات التسويقي:

يعد نظام المعلومات التسويقي أداة حيوية للمؤسسات الاقتصادية في تحقيق أهدافها التسويقية وزيادة تنافسيتها، يمكن

لهذا النظام توفير معلومات دقيقة وفعالة حول العملاء والسوق وبيئة الأعمال بشكل عام، مما يساعد على اتخاذ القرارات الاستراتيجية بشكل أفضل، بالإضافة إلى ذلك، يساهم في تحسين عمليات التسويق وتحسين تجربة العملاء مما يؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات والربحية، كما يعتبر نظام المعلومات التسويقي أساسياً في تحقيق أهداف التسويق وتحسين الأداء الوظيفي، فهو يوفر توجيهاً دقيقاً للتسويق والاتصالات، بالإضافة إلى توفير البيانات الضرورية لاتخاذ القرارات، كما يساهم في تحسين الفهم والتواصل مع العملاء وأصحاب المصلحة الأخرى، مما يتيح فرصاً لتحسين الأداء الوظيفي وبالتالي تحقيق النجاح في السوق. فهو بذلك: نظام ينتج المعلومات المرتبطة بالأنشطة التسويقية والبيعية للمؤسسة، والتي تؤمن تخطيط وتحليل وعرض للمعلومات الضرورية للقرارات في مجال التسويق، وتحديد احتياجات المستهلكين من المنتجات والخدمات وتطويرها المقابلة لاحتياجات المستهلكين، كما تساعد في ترويج تلك المنتجات والخدمات وتعمل على تطوير دعم المستهلك باستمرار. كما تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقي من خلال²:

-توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرار التسويقي؛

-تحقيق الأهداف التسويقية؛

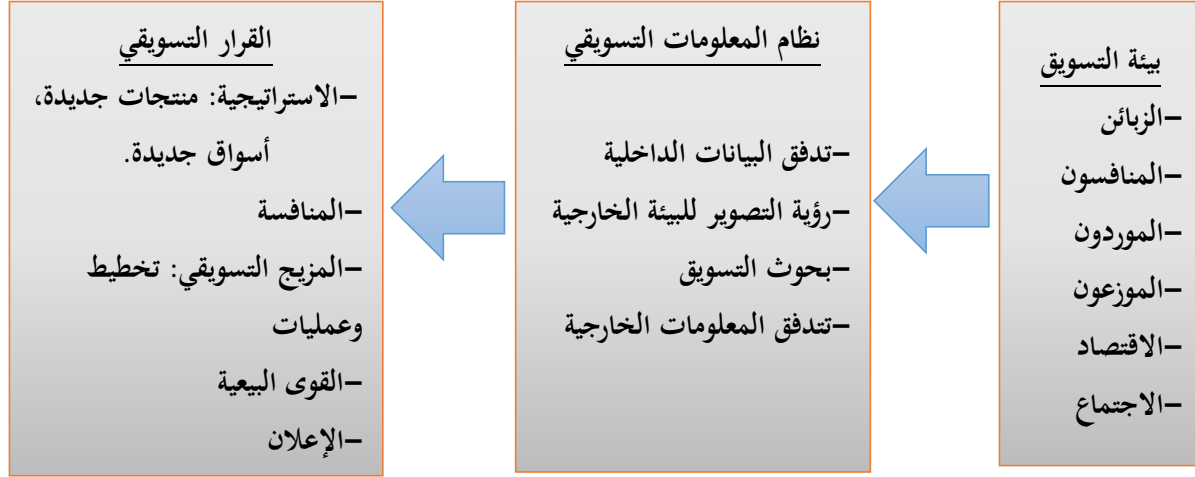
-ضرورة ملحة لكل المؤسسات الاقتصادية ولا يقتصر على الكبيرة دون الصغيرة؛

-ينظر الى اعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة اذ تربط بين كل سياسات المؤسسة المختلفة (انتاج، تمويل، شراء، تخزين) والسياسات التسويقية وتضعها في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل، والشكل الموالي يوضح ذلك:

¹ رشيد عزوق، حمزة فيشوش، نظم المعلومات وبحوث التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 3، العدد 6، 2018، ص 170

² قاشي خالد، مرجع سبق ذكره، ص ص 81-82.

الشكل رقم(11): النظرة الشمولية لنظام المعلومات التسويقي



المراجع: قاشي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 81

فنظم المعلومات التسويقية تدعم الأنشطة المختلفة التي تقوم بها وظيفة التسويق، وتستخدم هذه النظم بعدة طرق لخدمة المستويات الإدارية المختلفة: التشغيلي، الإداري والاستراتيجي¹، والتي تشمل كافة الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لمعرفة حاجات ورغبات عملائها الحاليين، وترجمة ذلك إلى سلع وخدمات وأفكار مناسبة، وتسعير وترويج المنتجات لإرضاء العلاقات التبادلية بين المنظمة وجمهورها في بيئة تتسم بالحركة والتغيير، كما ان التسويق عبارة عن عملية يتم من خلالها حصول الأفراد والجماعات على حاجتهم ورغباتهم عن طريق تأمين ومبادلة السلع والقيمة، والتسويق يعمل على تأمين المنافع المختلفة مثل : المنفعة الشكلية، المنفعة المكانية، و المنفعة الزمانية، بل ويتعدى ذلك إلى توفير السلع والخدمات وبالكميات التي يحتاجها المستهلك وتنويعه مناسبة تمكن المستهلك من حرية الاختيار وبالسعر المناسب، كل ذلك يسند نظام المعلومات التسويقي. كما يساهم نظام المعلومات التسويقي من خلال توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق عدد من الأهداف²:

-تحديد وتقويم فرص البيع المحتملة؛

-الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية؛

-تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الربحية؛

-التحكم بالتكاليف التسويقية؛

-تحديد التخصيصات الضرورية الترويجية.

¹ فايز جمعة صالح النجار، مرجع سبق ذكره، 2022، ص117

² رشيد عزوق، حمزة فيشوش، نظم المعلومات وبحوث التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 3، العدد 6، 2018، ص 168.

سادسا-خصائص نظام المعلومات التسويقي:

يتصف نظام المعلومات التسويقي بمجموعة من الخصائص ينفرد بها عن بقية الأنظمة لكون أنه¹:

-تطبيق لمفهوم النظم والذي يختص في المجال المعلوماتي: جمع البيانات المطلوبة، تشغيل ومعالجة البيانات، تخزين واسترجاع المعلومات؛

-أداة للتنبؤ بالمستقبل (التوقع، منع المشاكل، وضع حلول) فهو بذلك جهاز وقائي وعلاجي في نفس الوقت؛
-يعمل باستمرار، بانتظام ويسعى الى تحقيق اهداف؛

-يزود المديرين بتقارير دورية منظمة ومفصلة من خلال: بيانات انسيابية، سريعة، مكتملة وبأقل تكلفة. عن كل ما يجري في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة والمتعلقة بالمنتجات، الأسواق، الجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية؛
-عند غيابه تتعرض المعلومة للسرقة، تحريف، تأخير ويشك في دقتها وفي مصدرها.

سابعا-ابعاد نظام المعلومات التسويقي:

تتمثل ابعاد نظام المعلومات التسويقي في العناصر التالية²:

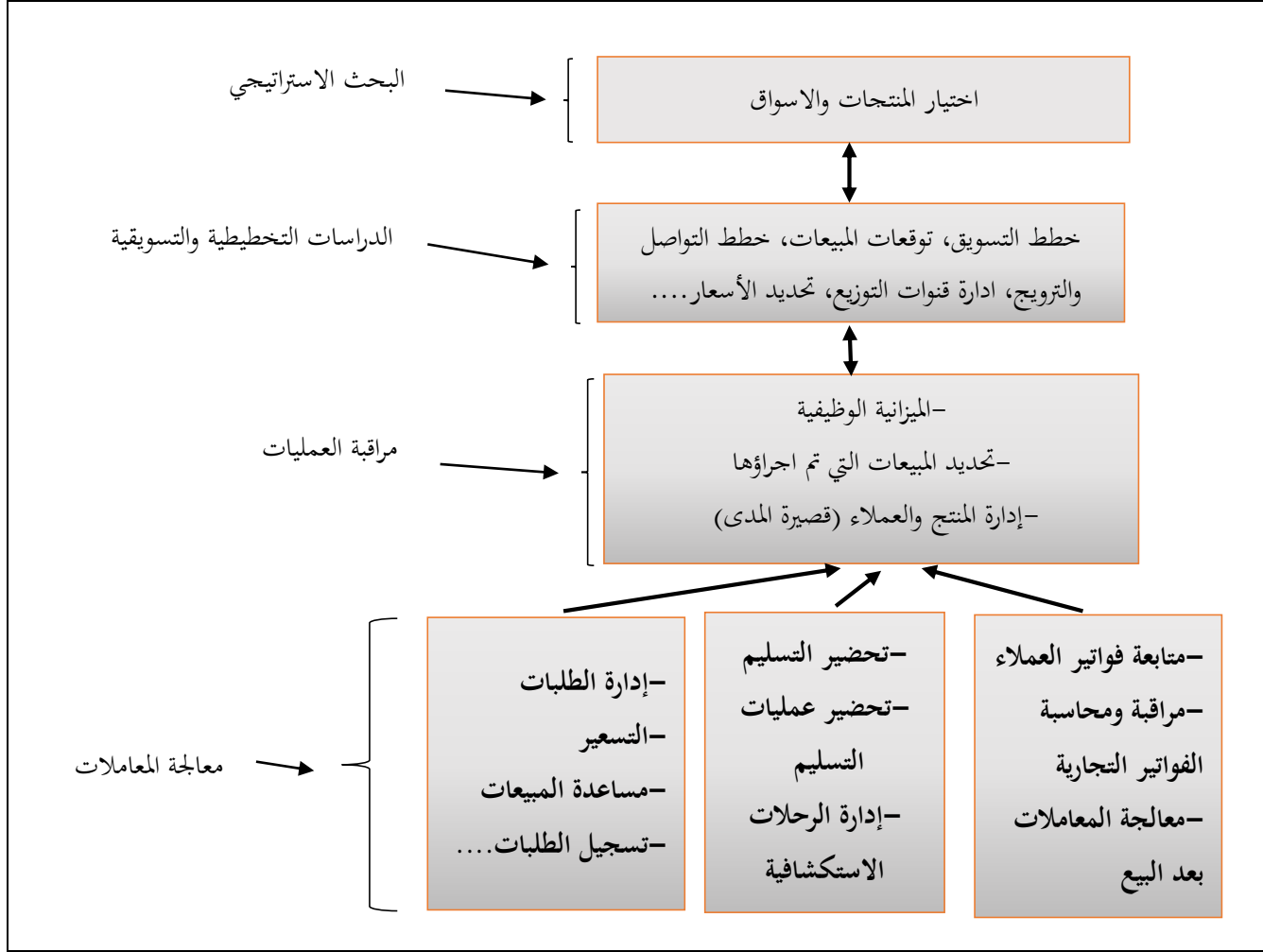
- 1-البرمجيات: تسعى كل مؤسسة الى توفير أنظمة آلية والكترونية من اجل تقديم خدماتها و سلعها للزبائن، وتعتبر البرمجيات في الوقت الحاضر من السلع المعنوية غير الملموسة والتي تهم بتشغيل الأنظمة الحاسوبية التي بدورها تشغل أجهزة برامج الحاسوب.
- 2-شبكة الاتصال: من الضروري ان ترتبط المؤسسة في الوقت الحاضر بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فهي اهم وسيلة للتقدم والتطور، فالاقتصاد الرقمي ضرورة حتمية يستوجب كل المؤسسات الاندماج فيه.
- 3-المعدات: وهي المكونات المادية من آلات وأجهزة المستخدمة في تشغيل البيانات ومعالجتها والمستخدم في تأدية وظائف اعداد البيانات وادخالها الى ان يتم تقديم مخرجات وعرض للنتائج.
- 4-عمال المعرفة: وهم الأداة الرئيسية الذين لهم دور تجميع المعلومات وتخزينها وتحليلها وتفسيرها، ويتم الاعتماد عليهم في مخرجات المعلومات التي بها يتم إصدار القرارات التسويقية.

¹ هند حسن محمد، ريناس ابا بكر شاكر، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التسويق الريادي، International journal of research in marketing management and sales، المجلد 5، العدد 1، 2023. ص 33.

² علي جبر اليوسفي، نبيلة عباس، بارق فاضل، دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 20، العدد 79، 2024. ص ص22-23.

ثامنا-الوظائف الرئيسية لنظام المعلومات التسويقي:

يمكن توضيح الوظائف الرئيسية للنظام من خلال الشكل الموالي:
الشكل رقم(12): الوظائف الرئيسية لنظام المعلومات التسويقي



Source : Robert Reix, reference precedent page 7.

من خلال الشكل السابق يتضح ان نظام المعلومات التسويقي تتكامل فيه مجموعة من الوظائف تبدأ بمعالجة المعاملات المختلفة الناتجة عن العلاقات التبادلية مع الزبائن والعملاء ثم مراقبة نتائج تلك العمليات الناتجة عن المعاملات السابقة ليتم وضع دراسات تسويقية والخطط المناسبة بعد عملية المراقبة ليتم في الأخير اختيار المنتجات المناسبة لتصميمها وإنتاجها واختيار الأسواق المناسبة لترويجها وهذا كله في إطار البحث الاستراتيجي.

تاسعا-النظام المعلومات التسويقي: مستويات، أغراض والنظم الفرعية

يمكن توضيح تلك العناصر من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (13): نظام المعلومات التسويقي: مستوياته، أغراضه ونظمه الفرعية

العناصر	البيان
مستويات النظام	1-المستوى التشغيلي: الاتصال بالمستهلكين / الاشراف على المبيعات والتسويق. 2-المستوى الإداري: دعم بحوث التسويق وقرارات التسعير/ تحليل أداء المبيعات وفريقها / دعم تحليل محطات العمل. 3-المستوى الاستراتيجي: تبين مؤثر اتجاه فرص المنتجات الجديدة/ دعم خطط المنتجات الجديدة / معاينة أداء المنافسين/ إعطاء تصور لنظام المعلومات التسويقي والبيعي.
أغراض النظام	1-خدمة النشاط التسويقي في المنظمة او المؤسسة؛ 2-دعم المزيج التسويقي: المنتج/السعر/المكان/الترويج؛ 3-دعم مختلف الأنشطة المتعلقة بالتسويق في المنظمة سواء التخطيط والتحسين والبيع للمنتجات المتوفرة في الأسواق او دعم تطوير المنتجات الجديدة في أسواق جديدة؛ 3-تقديم أفضل خدمات للزبائن الحاليين والمحتملين؛ 4-تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات في علاقات متبادلة مع المنتجين والمستهلكين حتى تمكن المنظمة من استخدام طرق أكثر فاعلية والحصول على فرص التجارة الالكترونية كالترويج للمنتجات واستقبال طلبات المستهلكين الكترونيا مباشرة.
النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقي	1-نظم نقاط البيع: تتبع العلاقة بين المستهلك والمنتج باستخدام تكنولوجيا المعلومات / تتبع فواتير العملاء / تجميع المعلومات عن المبادلات التجارية المتعلقة بالمشتريات والمخزون / تقديم بيانات تجميعية لكل عنصر يتكرر شراؤه في المخازن / تزود نظم نقاط البيع بفوائد خارجية للمخازن؛ 2-نظم التوصيل والتسليم (نظم النقل اللوجستي): نقل المواد الى المناطق التي تحتاجها / مراعاة الدقة وتوفير المعلومات التي تخص نظام التوصيل والتسليم / ربط سلسلة التوريد بشكل متكامل (مورد، نظام التوزيع والمستهلك) 3-نظم أتمته قوى المبيعات: معالجة واسترجاع البيانات المتعلقة بعملية الجدولة الشخصية لقوى المبيعات / تسهيل اتصالات الإدارة مع بعضها البعض / تقاسم المعلومات والملاحظات؛ 4-نظم إدارة الزبون (إدارة علاقات الزبون): العمل على ادامة الزبون وربطه بالمعلومات / معرفة مدى إدراك أوضاع الزبون والقدرة على التفاعل معه / الاستجابة على تساؤلات الزبون المختلفة / الاخذ بعين الاعتبار لملاحظات الزبون ومقترحاته من خلال تقديم له الخدمات المطلوبة / تتبع أثر كل الطرق التي تؤدي إلى تفاعل الشركة مع زبائنها؛ 5-نظم التنبؤ بالمبيعات: دراسة المبيعات التاريخية للمنظمة / التنبؤ بالمبيعات المستقبلية للمنظمة / ربط قوى المبيعات معا للحصول على حصة سوقية أكبر في المناطق المختلفة.

المصدر: فايز جمعة صالح النجار، مرجع سبق ذكره، 2007، ص ص 87-106.

ان التنبؤ بالمبيعات محاولة لتقدير مستوى المبيعات المستقبلية وذلك باستخدام المعلومات المتوفرة عن الماضي والحاضر، فهو نوع من التخمين وليس حساب دقيق للمستقبل، ومن خاصية ذلك انها: علم وفن، التنبؤ بالطلب على سلعة او أكثر، وجود احتمال الخطأ، تعتمد على التحليل التقريبي والتحليل الاحتمالي، ومن صعوبات عدم التحقق الفعلي للتنبؤ بالمبيعات: عنصر الوقت، درجة الاستقرار ودرجة العقيد، كما تستخدم عدة طرق للتنبؤ بحجم المبيعات في المستقبل، من بينها أسلوب تحليل

السلاسل الزمنية نموذج (box-jenkins) ¹.

عاشرا-فعالية نظام المعلومات التسويقي:

يمكن الحكم على فعالية أداء النظام المعلومات التسويقي في المؤسسة من خلال مجموعة من المداخل التي تقيس مدى فعالية ومردود ذلك النظام ويكون ذلك من خلال ما²:

1-مدخل الهدف: إذا حقق النظام هدفه فقد نجح وأصبح أدائه فعال ومقبول، وهدف النظام من هدف المؤسسة، وهو أكثر المداخل شيوعا باعتبار ان نظام المعلومات التسويقي يسعى الى تحقيق الأهداف التالية: زيادة القدرة التنافسية وإدارة الازمات.

2-مدخل الموارد: وذلك بتحسين الموقع التنافسي في بيئة المؤسسة والحصول على موارد ومدخلات.

3-مدخل العمليات: يتمثل في سلامة العمليات والإجراءات الداخلية، وما يعاب على هذا المدخل الحكم على حجم العمليات لا يفسر تفسير دقيق لفعالية النظام.

4-مدخل رضا المستفيدين: يتمثل في منفعة المستفيدين والذي يتحدد بنسبة تلبية الاحتياجات والتوقعات التي يرغب فيها الزبائن في الحصول عليها.

5-مدخل العدالة الاجتماعية: ويتحدد ذلك برضا المستفيد وتحقيق النظام لأهدافه ضمن البيئة التي يعمل فيها.

احدى عشرة-مكونات نظام المعلومات التسويقي:

يعتبر النموذج الذي قدّمه (Philip kotler) لمكونات نظام المعلومات التسويقي الأكثر شمولية ووضوحا، ويتكون نظام المعلومات التسويقي من المكونات الرئيسية الأربعة التالية³:

1-نظام قاعدة البيانات الداخلية: ويطلق عليه كذلك نظام السجلات الداخلية، يطلق على هذا النظام كذلك النظام المحاسبي، وهو نظام أساسي والاقدم من حيث الاستخدام، يسجل التدفقات المادية والمالية ويقدم مصدرا غنيا جدا للمعلومات، ويتمحور حول دورة تسليم الطلبات وفواتيرها لتوفير ما يسمى بالبيانات الثانوية الداخلية والتي عند معالجتها توفر معلومات مفيدة بشكل منتظم للمديرين، فمن خلال تقارير المبيعات الشهرية حسب المنتج وحسب القطاع وحسب البائع، يمكننا من انتاج قواعد بيانات تتعلق بالعملاء، ويمكن من معالجة البيانات عن طريق التحليل البياني او عن طريق صياغة توقعات قصيرة المدى باستخدام الكمبيوتر، ويتم استخدامها لتصميم أنشطة تسويقية.

2-نظام الاستخبارات التسويقية: كما يطلق على هذا النظام بالذكاء التسويقي وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة من قبل المدراء لجمع المعلومات اليومية عن التطورات ذات العلاقة بالبيئة التسويقية.⁴

¹ جعلاب الزهرة ومجموعة من المؤلفين، كتاب جماعي دولي: الأساليب الكمية المستخدمة في التسويق، الطبعة الأولى، الناشر: مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور الحلفة، جوان، 2022، ص 77.

² زكية محلوس، دور التسويق المصري في مواجهة اثار تحرير تجارة الخدمات المصرفية، دراسة مجموعة من البنوك العمومية الجزائرية، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2018/2017

³ البكري ثامر، الدليمي حاتم، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن: 2015، ص ص 47-38

⁴ خالد قاشي، مرجع سبق ذكره ص -ز-

يتكون هذا النظام من الأنظمة الفرعية التالية¹:

- استخبارات الزبون: يعمل على فهم شامل للزبون وسلوكياتهم وتحليل آرائهم اتجاه المؤسسات المنافسة؛
- استخبارات السوق: يتمثل في جمع معلومات عن المتغيرات المتعلقة بالسوق باستمرار ومعالجتها ليتسنى اتخاذ قرارات من خلالها؛
- استخبارات الخدمة: على المؤسسة ان تسعى الى تقديم الخدمة بالشكل الذي يرضي الزبون او المستفيد او المريض، وذلك بجمع معلومات عن خدمات المؤسسة وصدى الزبائن حولها حتى يسمح بتعديل وإعادة التصميم؛
- استخبارات المنافسين: ويتمثل في متابعة دقيقة ومستمرة للمؤسسات التي لها نفس النشاط، لتتمكن المؤسسة من خلاله وضع الاستراتيجية اللازمة في نشاطها التسويقي؛
- والمؤسسة الاقتصادية تسعى الى تحسين نوعية وكمية المعلومات الاستخبارية من خلال تنويع المصادر التي تتيح لها ذلك، ومن تلك المصادر²:
- مراكز التوظيف: تعتبر طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية مصدر مهم لتلك المنظمات التي قد تكون منافسة للمنظمة؛
- الموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة: من خلال مناقشاتهم وآرائهم يمكن للمؤسسة ان تستفيد من معلوماتهم؛
- الموظفون العاملون بالمؤسسة: كلهم يمثلون عيون واذان المؤسسة من خلال استقاء معلومات عن المنافسين للمؤسسة ومن البيئة الكلية لها، فهم بذلك يمثلون مصدر مهم للمعلومة ولنظام الاستخبارات التسويقية؛
- الافراد والمنظمات الذين يتعاملون مع المنافسين: بإمكانهم الإفصاح بمعلومات عن المنافسين قد تغيّر المؤسسة من الاستراتيجية التسويقية التي كانت قد تنتهجها؛
- التقارير والمعلومات المنشورة: تمثل المعلومات المنشورة في المواد الإعلامية للمؤسسات المنافسة موردا هاما للمعلومة والتي ستستفيد منها المؤسسة؛
- التقارير والنشرات: تعتبر نشرات وتقارير الهيئات الحكومية عن حجم الاستهلاك والاستيراد وعن المستهلكين وحاجاتهم جهة ضرورية للاستفادة منها وكسب معلومات تساهم في بناء قرار تسويقي مهم؛
- رجال البيع العاملين لدى المؤسسات: تعتبر تصريحاتهم وتقاريرهم مصدر مهم للمعلومة ووسيلة فعالة في بناء القرار التسويقي؛
- فضاء الانترنت: يعتبر فضاء الانترنت بمختلف الوسائل والتطبيقات التي تحتويه مصدرا أساسيا تعتمد عليه الاستخبارات التسويقية.

وعلى عكس النظام المحاسبي/نظام السجلات الداخلية-قاعدة البيانات- السابق فان نظام الاستخبارات يوفر معلومات عن الاحداث الخارجية للمؤسسة، يتيح للأفراد المشاركين في نشاط المؤسسة البقاء على اطلاع على المنافسة وتطور المتغيرات المختلفة في البيئات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، وفي الواقع ، يجمع هذا النظام كل الوسائل التقنية التي تسمح بالمراقبة والرصد

¹ محلول زكية، دور التسويق المصرفي في مواجهة اثار تحرير تجارة الخدمات المصرفية، دراسة مجموعة من البنوك العمومية الجزائرية، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2017/2018، ص ص 80-83.

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 40-43.

المستمر للأحداث ، فالوسائل المساعدة على جمع المعلومات قد تكون من مستخدمي المبيعات لتمتعهم بوضع جيد لجمع المعلومات ونقلها الى رؤسائهم، او قد تكون من المستخدمين المكلفون بمراقبة المنافسين ومواكبتهم للتطورات الحاصلة في السوق وجمع المعلومات ذات الصلة، فالأساليب الذكية من مراقبة المنافسين والاستفادة من خبرة رجال البيع تسمح بالمعرفة المستمرة للبيئات المختلفة وتساعد ثروة هذه المعلومات على تحسين عملية اتخاذ القرار ، وتعد جودة نظام الاستخبارات التسويقية امرا ضروريا من حيث النتائج التسويقية ، سواء كانت النتائج من حيث الحصة السوقية او الربحية حسب المنتج للأنشطة التجارية.

3-نظام البحوث التسويقية: يختلف محتوى دراسة السوق حسب الهدف المخصص لها وطبيعة المعلومات المطلوبة، اما انواع ابحاث السوق فيتم اجراء الأبحاث وفقا للمعلومات المطلوبة او الوضع الذي تواجهه المؤسسة، وهناك نوعين من أبحاث السوق: دراسات كمية (تقيس آراء المستهلكين) ودراسات نوعية (تبحث في سلوك المستهلك والأسباب المتعلقة به)، وفي كل الحالات يجب ان تكون دراسة السوق دراسة استكشافية للحصول على مؤشرات أكثر دقة او للتحقق من بعض الفرضيات واسعة النطاق. ونظام بحوث التسويق نظام مصمم لجمع وتحليل وتصنيف البيانات المناسبة لمختلف المشاكل التسويقية التي تواجهها المؤسسة،¹ كما تعتبر مكونا رئيسيا في نظام المعلومات التسويقية وإحدى الأدوات المستخدمة للكشف عن نقاط الضعف وتقديم العلاج المناسب لحلها والحفاظ على نقاط قوة المؤسسة²، إضافة الى كونها تبرز أهميتها في تلبية حاجات الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية وكذا مجالات التخطيط والاستراتيجية والمزيج التسويقي.³

ويعتبر البحث التسويقي عملية منتظمة لتجميع وتسجيل وتحليل المعلومات عن مشكلة من مشاكل تسويق سلعة او خدمة، تتم بوساطة بعض الوكالات وشركات الاعمال او بوكلاء المؤسسة نفسها، ويستخدم البحث التسويقي في احدى المجالات التالية: التنبؤ بالمبيعات، حل المشاكل المتعلقة بقسم المبيعات، اختيار موقع مركز بيع جديد إضافة الى اختيار احدى وسائل الاعلام المتعددة، وبحوث التسويق جزء متمم لنظام المعلومات التسويقي وتكمن أهميتها في حل مشكلة معينة في التسويق، كما تستخدم كأداة لتقليل الخطر الذي يصاحب احدى مكونات التسويق الأربعة (السلعة، السعر، الترويج والمكان) بالإضافة الى خطط التسويق طويلة المدى كما تساعد بحوث التسويق متخذ القرار على اتخاذ قراره، وتتم عملية البحث التسويقي بمجموعة من الخطوات المرتبة ترتيبا منطقيا تتمثل في⁴:

- 1-تحديد المشكلة (بعد الدراسة الاستكشافية والتخطيط للبحث)؛
- 2-تصميم طرق معينة لجمع المعلومات المرتبطة بالم مشكلة (اعتماد مصادر أولية وثانوية)؛
- 3-القيام بتحليل ومعالجة المعلومات؛
- 4-اعداد التقرير بالإجابة عن الأسئلة التي لها علاقة بالحصة السوقية، التنافس والنمو.

¹ خالد قاشي، مرجع سبق ذكره، ص -ح-

² رشيد عزوق، مرجع سبق ذكره ص 117

³ حمزة بعلي، دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق أداء تسويقي متميز في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول-موبيليس-، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 7، العدد 1، 2022، ص 445.

⁴ عبد العزيز مصطفى ابونعنة، التسويق المعاصر-المبادئ، النظرية والتطبيق-، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان الأردن، 2023، ص ص97-102.

لقد عانى الباحثون التسويقيون في أعمالهم الميدانية من العديد من المصاعب لوجود مشاكل في: تواصلهم مع العملاء، حجم العينة الكبير، تكاليف مرتفعة، جمع البيانات ثم معالجتها، لكن بتوافر اليوم الحواسيب والانترنت قد ساهم في حل المشاكل السابقة من خلال: تصميم استبانة الكترونية، تصميم نظام الارسال والاستقبال والتخزين ومعالجة الردود، تحميل الاستبانة على موقع المؤسسة او أي موقع اخر وتفعيلها، ارسال الاستبانة الى المستهدفين، استقبال الردود الكترونيا ومعالجتها، وأخيرا انتاج تقرير متضمن صياغة النتائج والتوصيات المتوصل اليها، فبحوث التسويقية الالكترونية تزداد يوما بعد يوم¹.
كما تكمن أهمية بحوث التسويق في²:

- 1- البحث عن حاجات ورغبات المستهلكين لأنهم أساس وجود المنظمات؛
- 2- البحث عن مظاهر المشكلات الإدارية وتشكل العلاقة بين المنشأة والمستهلك والأسواق مكونات المزيج التسويقي؛
- 3- إيجاد نوع من العلاقة بين الظواهر والأسباب، وتكمن أهمية بحوث التسويق في البحث عن المشكلات بمختلف أنواعها؛
- 4- متابعة المعلومات المسترجعة من المستهلك، أي تمر بعملية نظام المعلومات، فالمعلومات المسترجعة تمثل اراء المستهلكين بقصد ادخال منتجات جديدة.

كما للبحث التسويقي مجموعة إجراءات:

- 1- تحديد المشكلة: تحديد الموضوع، وضع فرضيات، جمع المعلومات واختبارها، الوصول الى نتائج صحيحة او تغيير موضوع البحث؛
- 2- تصنيف البحث: طرق جمع البيانات سواء كانت بيانات ثانوية وهي معلومات متحصل عليها من المؤسسة او مصادر أخرى كالمراكز العلمية، البحوث والدراسات والجامعات، اما البيانات الأولية فهي المعلومات التي تتحصل عليها المؤسسة عن طريق الملاحظة والاستنتاج، طريقة التجربة، طريقة الاستقصاء من خلال أسئلة مفتوحة واسئلة مغلقة؛
- 3- الجانب العملي؛
- 4- تحليل المعلومات؛
- 5- اتخاذ القرار.

ولبحوث التسويق عدة أدوار ووظائف تتمثل في كونها³:

- وصفية: جمع وتقديم حقائق عن أوضاع السوق، السلع والمنافسين؛
- شخصية: جمع وتفسير وشرح بيانات وتقديم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة امام رجل التسويق؛
- تنبؤية: استخدام البحوث الوصفية والشخصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة.

¹ المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني (الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، تخصص: تسويق، 219 سوق (التسويق الالكتروني)، المملكة العربية السعودية، طبعة 1429هـ/2008، ص 36-37.

² زيد منير عبيوي، مرجع سبق ذكره، ص 53-54.

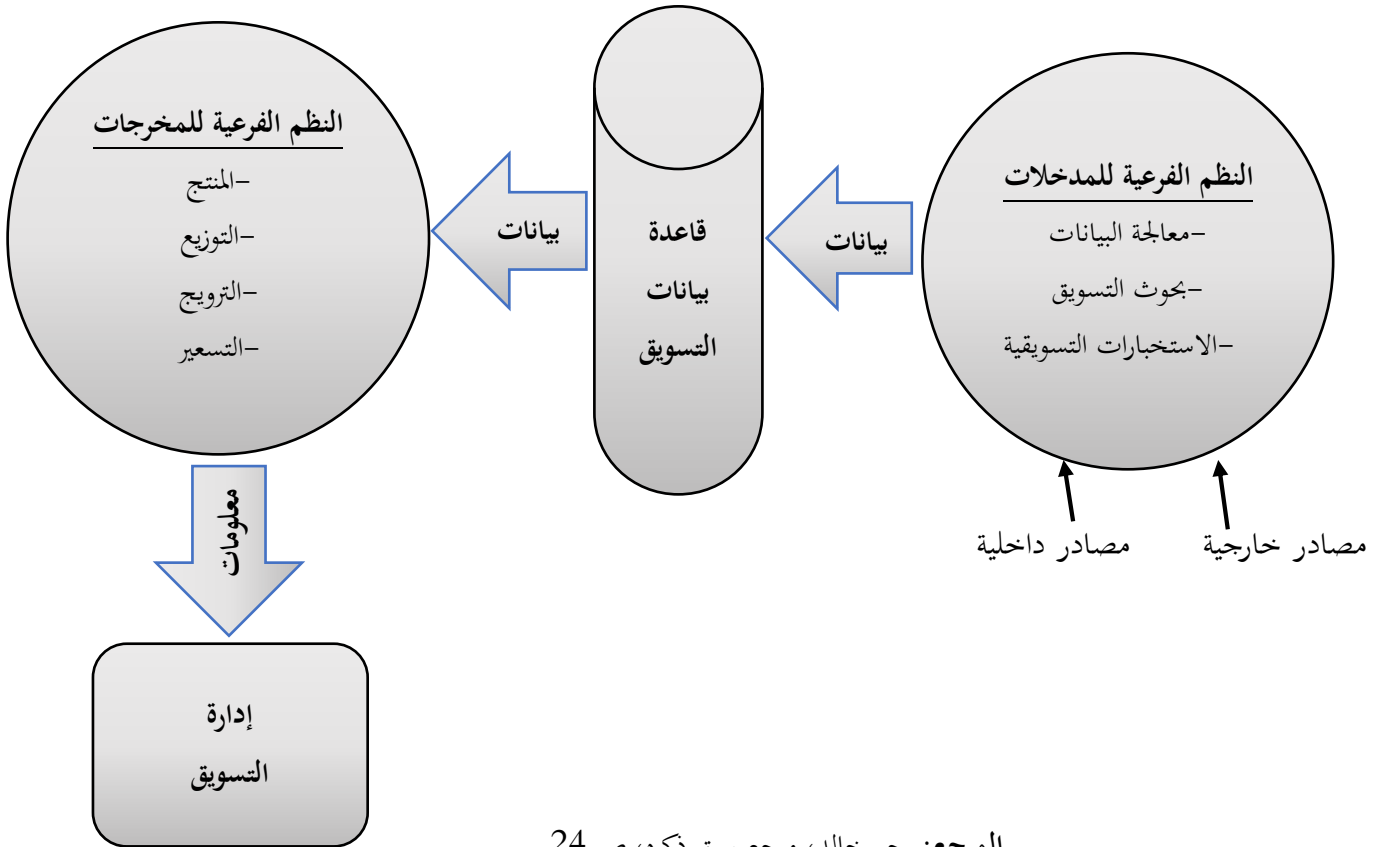
³ جعلاب الزهرة ومجموعة من المؤلفين، مرجع سبق ذكره ص 345.

كما أنّ هناك العديد من الأساليب النموذجية في التسويق، يتم استخدام أساليب المنتج، ونمذجة الاطلاق، ونمذجة متعلقة بحسابات الأسعار، وتحسين قنوات التوزيع، وتقييمات فعالية الإعلان في هذه الأساليب، وتساهم الأدوات الرياضية والاحصائية وبنوك البيانات وابحاث التسويق والإدارة بشكل كبير في تطوير هذه النماذج، ويعتمد هذا النظام على الأدوات وقواعد البيانات والنمذجة الموجودة يتجاوز نظام التعديل الخاص بالمؤسسة ما يمكن ملاحظته في المؤسسات الأخرى.

4-نظام تحليل المعلومات: يسمى كذلك بنظام نماذج اتخاذ القرار، تستخدم فيه الحاسبات وبناء على نماذج إحصائية رياضية يتم مساعدة المدراء في اتخاذ بعض القرارات الاستراتيجية.

كما قدم ماكليود نموذج لنظم المعلومات التسويقية هو كالاتي¹:

الشكل رقم (13): نموذج (McLeod) لنظم المعلومات التسويقية



المراجع: رجم خالد، مرجع سبق ذكره، ص 24

حيث يوضح الشكل السابق ان عملية الحصول على مختلف البيانات المتعلقة بالنظم الفرعية للمدخلات والمتعلقة بمعالجة البيانات او بحوث التسويق او الاستخبارات التسويقية تكون من مصادر داخلية وخارجية ليتم معالجتها على مستوى الأنظمة الفرعية السابقة ثم تحوّل على شكل بيانات صالحة للمعالجة الى قاعدة بيانات التسويق لتتوزع على الأنظمة الفرعية للمخرجات والمتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي: منتج، تسعير، توزيع و ترويج لتشكّل من تلك البيانات والمعلومات استراتيجيات تخص كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السابق، لتحوّل الى معلومات صالحة للاستعمال في اتخاذ قرارات تسويقية، ونلاحظ على هذا النموذج انه استبعد او غيّب نظام من أنظمة المعلومات التسويقية ألا وهو نظام تحليل المعلومات.

¹ خالد قاشي، مرجع سبق ذكره، ص -ح-

اثني عشرة-نطاق نظام المعلومات التسويقي:

- من الصعب على مديري التسويق اتخاذ قرارات ديناميكية في المؤسسات الحديثة، نظرا للكم الهائل من المعلومات الموجودة في البيئة التسويقية الداخلية والخارجية، مما يستوجب وضع نظام معلومات تسويقي فعال يمكنه للوصول الى معلومات موثوقة ودقيقة وفي الوقت المناسب، ومن العوامل التي يستوجب على النظام ان يبحث ويهتم بها ما يلي¹:
- تحديد المعلومات التي يحتاجها مديرو التسويق، توليد المعلومات من مصادر مختلفة وتقديم المعلومات في الوقت وبالشكل المفضل لعملية صنع القرار؛
 - تقصير في عمر المنتج؛
 - الالتزام باتخاذ القرار والاستجابة السريعة؛
 - الأنشطة التسويقية التي أصبحت معقدة وواسعة النطاق؛
 - الالتزام باستخدام الفعال لموارد المواد الخام؛
 - زيادة التوقعات؛
 - إرضاء المستهلكين.

المطلب السادس-نظام المعلومات التسويقي الصحي:

قبل التطرق الى نظام المعلومات التسويقي الصحي نتطرق الى الخدمات الصحية والتسويق الصحي.

الفرع الأول-الخدمات الصحية:

اولا-مفاهيم: المؤسسة الصحية والخدمات الصحية:

تعرف المؤسسة الصحية وفق منظور وظيفي على انها: " مجموعة المختصين والمهن الطبية وغير الطبية والمدخلات المادية التي تنظم في نمط معين بهدف خدمة المرضى الحاليين والمرقبين واشباع حاجاتهم واستمرار المنظمة الصحية"²، أما مصطلح "الخدمة الصحية" فيتضمن: التعزيز، الوقاية، العلاج والتأهيل وكل الخدمات التي تستهدف الافراد (كالتطعيم ومكافحة السل في فترة الطفولة) والخدمات التي تستهدف السكان (كالحملات الإعلامية لمكافحة التدخين وسرطان الثدي)، وبذلك تكون الخدمة الصحية كل ما يؤدي الى وقاية الناس من الامراض ويؤدي الى السرعة في تشخيص المرض وعلاجه وحسن متابعته فيما بعد، لذلك الخدمة الصحية تعتبر مجموعة من النشاطات المحددة للمحافظة على الصحة او تحسينها او لمنعها من التدهور تحقق اشباعا ورضا للمستفيد او المريض.³

¹ Turan PEKMEZCİ, Yakup DURMAZ, MARKETING INFORMATION SYSTEMS IN THE HEALTH SECTOR: A PRACTICE IN HOSPITALS, IN TURKEY AND JORDAN, INTERNATIONAL JOURNAL OF COMPUTERS & TECHNOLOGY, Vol. 15, No. 2, p 6492. 2015 www.ijctonline.com

² نجاة بن فريجة، رضوان انساع، سليمان نصاح، الممارسات التسويقية في المؤسسات الاستشفائية الخاصة بين الواقع والمأمول، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، المجلد 4، العدد 1، 2020، ص 39.

³ بن عامر نبيل، لعش حسام، تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية -دراسة تحليلية مع عرض تجارب-، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 3، جوان 2015، ص 178.

ثانيا-خصائص الخدمات الصحية:

ان المفاهيم والممارسات الخاصة بالتسويق في قطاع الخدمات الصحية تختلف جزئيا عن التسويق في القطاع السلعي، لكون الخدمات الصحية في طبيعتها تمتاز بمجموعة خصائص تجعلها تختلف عن المنتجات الملموسة، يمكن توضيح خصائص الخدمات الصحية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (14): خصائص الخدمات الصحية

الخصائص	نوع الخاصية	مفهومها
خصائص رئيسية	1-منتجات غير ملموسة	عدم إمكانية رؤيتها أو لمسها من قبل المستفيد قبل شرائها.
	2-شخصية	تقدم لشخص واحد بذاته لسببين: التخصص في مجال الطب ولا يستطيع ان يعالج الطبيب أكثر من مريض في نفس الوقت
	3-السرعة في الاداء	الخدمات الصحية غير قابلة للتأجيل فهي وسيلة وليس هدف في نظر المستفيدين، فالمرض يحتاج تشخيص وعلاج دون انتظار عكس اقتناء بعض السلع المادية، مما يستوجب ما يلي: 1-انتشار مكاني: باعتبار ان السكان منتشرين في كل الأماكن فيجب انتشار المراكز الصحية والمنظمات في كل الأماكن لتقديم الخدمات الصحية عند الحاجة وعند الضرورة وباستعمال 2-انتشار زمني: بما ان المرض لا يمكن تحديد له وقت معين، فعلى المنظمات الصحية ان تستقبل المرضى في أي وقت نهارا كان او ليلا، حتى في الأعياد والمناسبات، فيلزمها القانون ان يكون عندها وقت للمناوبة لاستقبال المرضى.
	4-تتطلب الاتصال المباشر	خلق الخدمة وتسويقها يتم في نفس الوقت لارتباط الخدمة الصحية بالشخص الذي سيقدمها (طبيب عام، طبيب جراح، ممرض...الخ)
	5-صعوبة تحديد وتقييم وقياس جودة الخدمة	-لكون الخدمات الصحية غير ملموسة فانه يصعب تحديد جودة الخدمة التي تقدم للمستفيد بسبب عدم التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها، لذلك على المؤسسة الصحية كسب ثقة المستفيد وان تكون سمعتها حسنة للاستمرار والنمو -التقييم يعني اثبات الوضع القائم مع تقرير الفرق بين الناتج الفعلي وما كان منتظرا الحصول عليه وله ثلاثة عناصر: 1-تقييم الكفاءة: كفاءة الإمكانيات (بشرية كالأطباء او مادية كالمستشفيات) 2-تقييم الفعالية: تقييم ناتج ما تم ادائه فعلا من مداخلات. 3-تقييم التكلفة: أي ما تم انفاقه على خدمة ما. -ليس من السهل قياس جودة الخدمة بطريقة القياس المباشر ولكن تقاس بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع، فالمباشرة: قياس الناتج الفعلي للخدمة وهي صعبة التحقيق، اما التقييم غير المباشر فتتمثل في المقارنة مع نتائج أخرى (القياس بالمقارنة مع...؟) كأنماط مقننة، منظمات صحية أخرى، أعوام سابقة، معدلات صحية على المستوى القومي، دول أخرى لها نفس الظروف الصحية،

الفصل الأول-الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي

6-عناصر متكاملة	تقدم المنظمة الصحية للمريض خدمات تكمل بعضها البعض: فحص وتشخيص، علاج، خدمات وقائية، خدمات فندقية وخدمات إدارية في الفترة التي يستفيد منها المريض من الخدمة الصحية.
7-علاقة تبادلية بين المقدّم والمستفيد	السلع يجري انتاجها، بيعها ثم استهلاكها، اما الخدمة الصحية تباع أولاً ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت، فالطبيب يقدم الخدمة والمريض يستهلكها في نفس الوقت.
8-الطبيعة الكامنة	الخدمة الصحية لا تحتزن، وغير مرنة في عرضها، وعليه فجدولة تقديمها وادائها من العوامل المهمة نظراً لما يواجهه مقدم الخدمة من طلبات متزايدة ومتغيرة.
9-ملكية الخدمة غير تامة	المستفيد من الخدمة الصحية يعتمد على مقدم الخدمة في المستشفى، فهو ليس في حالة استقلال تام حتى ينتفع من الخدمة وتستوفي فائدتها، على عكس الحصول على سلع مادية فالمستهلك يكون مستقل.
10-طالب الخدمة موسمي	يختلف الطلب على الخدمات الصحية من وقت لآخر (زيادة الطلب على العمليات الجراحية والعلاج والتضميم صيفاً) ومن ظرف لآخر (وقت الحروب، انتشار الأوبئة، حدوث كوارث طبيعية فتزداد)
11-عدم الاحتفاظ بها عند عدم الاستفادة منها	أي الحذر من الإمكانيات المتوفرة وغير مستغلة، فعند توافر 300 سرير في المركز الاستشفائي ولم يتم شغل الا 200 سرير، يدل على طاقة مهدورة بقيمة 100 سرير، مما يعني قلة او انعدام الحاجة الى الوسطاء للقيام بعملية تقديم الخدمة الصحية.
1-عدم التماثل	تختلف المنظمات الصحية فيما بينها من حيث الإمكانيات والوسائل مما ينجم عنه بالتأكيد الاختلاف في الخدمات المقدمة من مؤسسة الى أخرى.
2-أقل تلوث للبيئة	لهذه الخاصية تتسع الخدمات الصحية وتنتشر، مقارنة بإنتاج السلعة
3-غياب المبالاة بها	لا يمكن للمستفيد التباهي بها لعدم تملكها، لكن يجوز التباهي بها من قبل مقدمها كقيمة رمزية للعلاج في تلك المنظمة الصحية
4-الترويج الخاص	بسبب التخصص النوعي لهيئات تسويق الخدمات فإنها تلجأ الى استخدام وسائل اعلان متنوعة للترويج، كالإعلان عن وصول أحد الأطباء المتخصصين الى المنظمة المعنية
5-شراؤها من منظمات تقليدية	على عكس المنتجات الملموسة التي يتم شراؤها من المنظمات الخاصة والتي غرضها تحقيق الارباح

خصائص ثانوية

المراجع: راجي سعيد الدروبي، تسويق الخدمات الصحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2024، ص ص 25-37

ثالثاً-اقسام الخدمات الصحية:

تنقسم الخدمات الصحية الى قسمين أساسيين يمكن توضيحهما من خلال الجدول ادناه:

الجدول رقم (15): اقسام الخدمات الصحية

البيان	الاقسام الرئيسية للخدمات الصحية
البيان	خدمات الرعاية الصحية (العلاجية أو الطبية)
المفهوم	خدمات الصحة العامة (الوقاية الصحية)
يقصد بها: الخدمة العلاجية او الاستشفائية او التشخيصية التي يقدمها الطبيب لفرد او أكثر في	هي: خدمات وقائية مرتبطة بصحة المجتمع والحفاظ على البيئة تتعلق بالحماية من الامراض المعدية والأوبئة والوقوف امام أي تدهور صحي ناتج عن سلوك الافراد او المؤسسات التي تمارس أنشطة ملوثة للبيئة، فهي تهتم بصحة الفرد بصورة غير مباشرة بحيث تقيمه من الامراض

عيادة خاصة او في مستشفى عمومي.	قبل ظهورها من خلال: التطعيم، رعاية الامومة والطفولة، مكافحة الحشرات والحيوانات الناقلة للمرض، الرقابة المستمرة على المواد الغذائية (انتهاء الصلاحية، طريقة العرض، المكونات. الخ)
1-الرعاية الطبية: موجهة للفرد الواحد كتقديم الدواء، الغذاء، المعاملة الحسنة للمريض من اجل استعادة صحته.	1-مؤشرات مرتبطة بصحة الفرد والمجتمع: معدل المواليد، معدل الخصوبة، معدل العمر المتوقع عند الحياة، معدل الوفيات، معدل انتشار الامراض.
2-الرعاية الصحية: موجهة للمجتمع ككل كالتحسيس بآثار بعض الامراض لمقاومتها والحد من انتشارها.	2-مؤشرات مرتبطة بالبيئة: دراسة كل ما يؤثر في نمو وسلوك الفرد من عوامل طبيعية (جغرافية، جيولوجية، مناخية. الخ) او اجتماعية (كثافة سكانية، توزيعهم، الدخل. الخ) او ثقافية (تعليم وثقافة في المجتمع).
	3-مؤشرات مرتبطة بالاستعدادات والإمكانات الطبية: نسبة الأطباء الى عدد السكان، نسبة هيئة التمريض الى الأطباء، توفر المسكن الطبي، تصريف القمامة، فعالية الضمان الاجتماعي في المجتمع.

المرجع: بن عامر نبيل، لعش حسام، مرجع سبق ذكره، ص 179-181

رابعا-أنواع الخدمات الصحية:

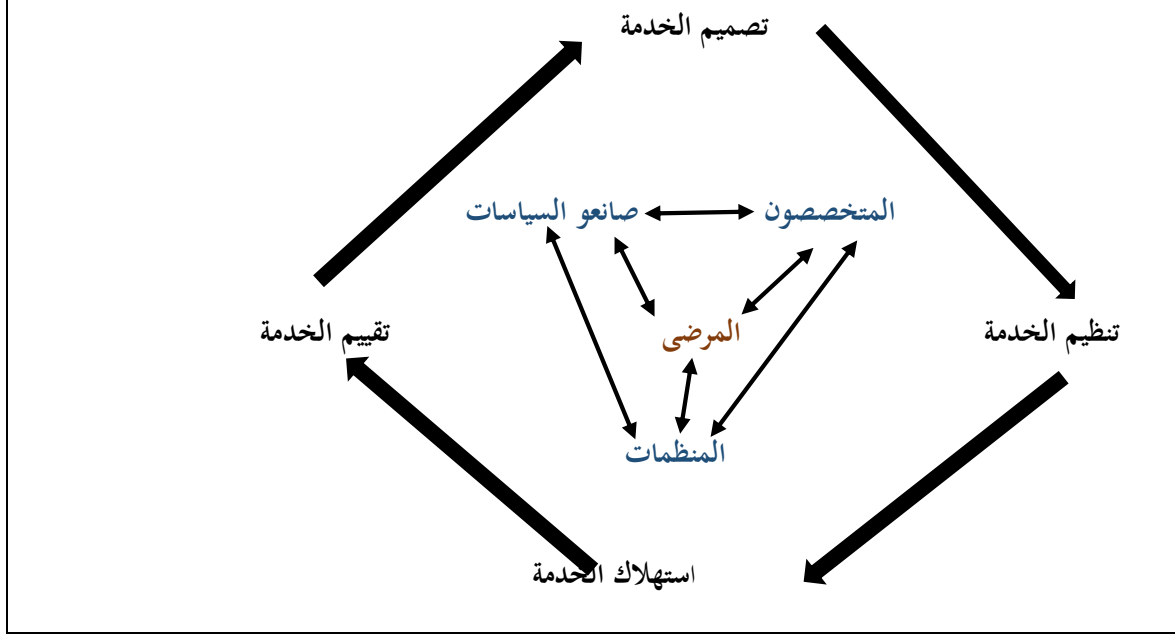
- تتنوع الخدمات الصحية بتنوع الجهات المقدمة لها او طبيعة المتلقي، ويمكن حصر أنواعها فيما يلي¹:
- صحية تعليمية: يكون طلبة الطب وطلبة معاهد الشبة الطبي من أبرز متلقي هذه الخدمة، إضافة الى ر스كلة وتربص وتكوين الموظفون في المجال الصحي لاكتساب معارف وخبرات تؤهلهم الى ممارسة المهنة المطلوبة؛
 - صحية مهنية: وهي الخدمات المقدمة لموظفي المؤسسة سواء عبر طب العمل او مؤسسات أخرى عمومية او خاصة.
 - صحية صيدلية: تتمثل في خدمة تشخيص الطبيب للمريض ووصف الدواء له؛
 - التأهيل والرعاية الصحية: المرضى والمصابون بالحوادث المختلفة هم بحاجة الى خدمات صحية تأهيلية تختلف باختلاف إصاباتهم، كما توجد مراكز صحية لإعادة تأهيل المرضى؛
 - الصحة الرياضية: تتمثل في خدمات صحية متخصصة موجهة للاعبين المصابين اثناء ممارسة النشاط الرياضي؛
 - الصحة الالكترونية: تم إطلاق مشروع من طرف منظمة الصحة العالمية سنة 2013، بان تتكفل كل دولة بتصميم مواقع تزود الناس بالخدمات الصحية الالكترونية، تتمثل في التشخيص الطبي عن بعد، ومعالجة المرضى ومتابعتهم.

¹ وفاء سلطاني، تقييم مستوى الخدمات الصحية في الجزائر واليات تحسينها -دراسة ميدانية بولاية باتنة- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، علوم التسيير، أطروحة دكتوراه-ل.م.د-، جامعة باتنة 1، 2016/2015، ص ص 11-14.

خامسا-الدورة الخدمية للرعاية الصحية:

يمكن توضيح مراحل ودورة الخدمة الصحية وفق الشكل ادناه:

الشكل رقم (14): الدورة الخدمية للرعاية الصحية



المراجع: Angus laing, moira fischbacher, gillian hogg, anne smith،

ترجمة صلاح محمود ذياب، عايد المغلا، إدارة وتسويق الخدمات الصحية، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013، ص10. من الشكل السابق يتضح ان الحاجة الى تحسين الخدمة الصحية وأداء مقدميها وزيادة اشتراك مستهلكي الخدمة (المرضى) في اتخاذ القرارات العلاجية وتطوير الأطر الإدارية ترتبط بشكل وثيق بتصميم وتوصيل الخدمة الاستشفائية او الصحية. ان تصميم الخدمة الصحية يتضمن القدرة على استثمار مجموعة المهارات والخبرات المختلفة والموزعة بين المجموعات التخصصية المختلفة عبر المنظمات المختلفة والتي جميعها تقدم نفس الخدمات، ومن بين أهداف تصميم الخدمة الصحية: تحسين الصحة، العدالة في الخدمة، التوصليل الفعال للرعاية الصحية الملائمة، الكفاءة، الخبرة المهنية والخبرة مع المرضى. ولا يكون تصميم جيد للخدمات الصحية إلا إذا تم تنظيم الخدمة الصحية من خلال إدارة مجموعة من العلاقات وفهمها داخل المنظمات وبين التخصصات الصحية، وذلك حتى يتسنى إدراك وفهم مستهلكو الخدمة الصحية (المرضى) وقياس رضاهم وتلقي لتقييماتهم للخدمة الصحية المقدمة لهم من طرف المراكز الصحية، ليتم معرفة مستويات الأداء ونوعية الخدمة المقدمة، حتى يتم معالجة الفروقات وتحديد النقائص الموجودة ليعاد في الأخير تصميم الخدمة الصحية من جديد.¹

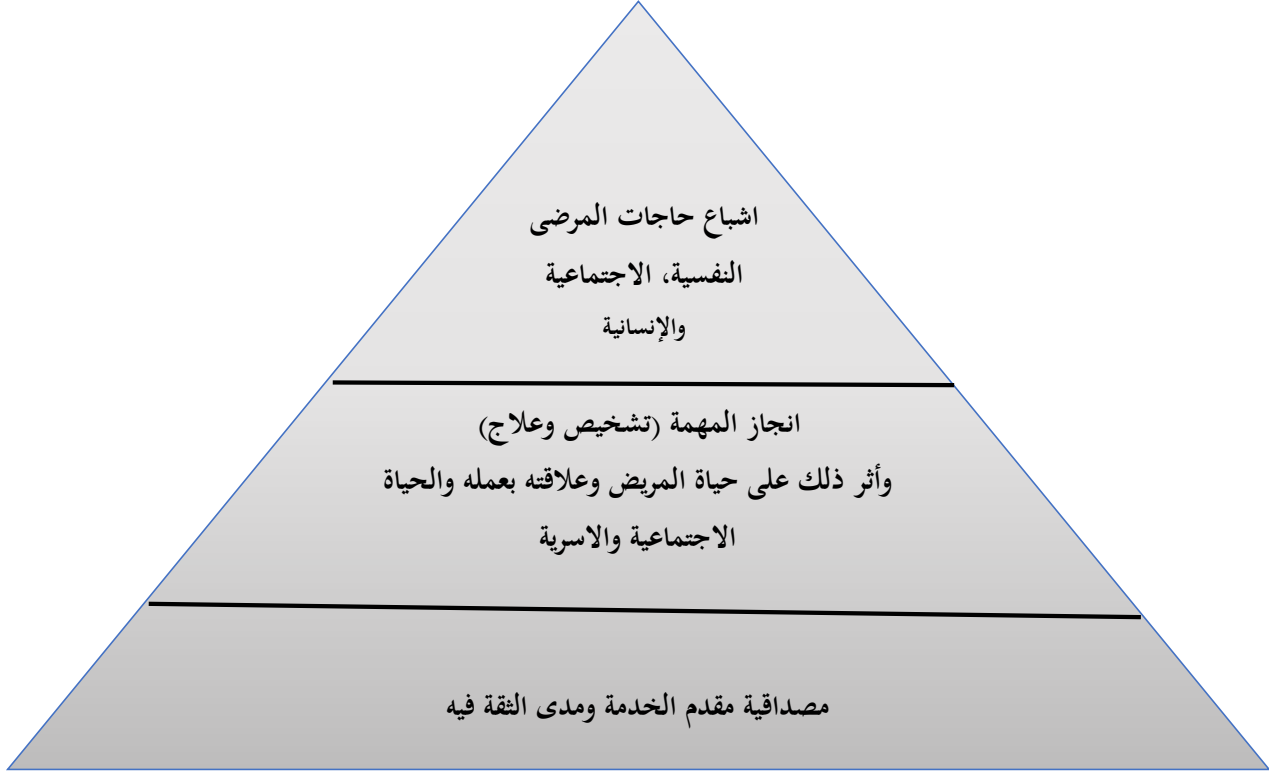
سادسا-جودة الخدمات الصحية ورضا المرضى:

تعتبر جودة الرعاية الطبية كمفهوم من اعقد المفاهيم سواء من حيث التعريف او القياس، لارتباطها بعدة مكونات: الفنية، العلاقات الشخصية والمكونات البيئية والهيكلية، وتشير المكونات المرتبطة بالعلاقات الشخصية للجودة الى الاستجابة

¹ Angus laing, moira fischbacher, gillian hogg, anne smith، ترجمة صلاح محمود ذياب، عايد المغلا، إدارة وتسويق الخدمات الصحية، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013، ص182.

لحاجات المرضى وتوقعاتهم والمعاملة الودية والاهتمام من جانب منتجي خدمات الرعاية الطبية ومقدميها عند تعاملهم وتفاعلهم مع المرضى والشكل الموالي يوضح تدرج حاجات المرضى المحددة لمفهوم الجودة في نظرهم.

الشكل رقم (15): هرم تدرج حاجات المرضى



المصدر: فريد توفيق نصيرات، مرجع سابق، ص 148

ولقد عرّفت المنظمة العالمية للصحة جودة الخدمة الصحية بكونها "تمكين كل مريض من ضمان مجموعة من الإجراءات التشخيصية والعلاجية التي تضمن أفضل النتائج من حيث الصحة، وفقا للوضع الحالي للعلوم الطبية، بأفضل تكلفة لنفس النتيجة، مع اقل مخاطر علاجية، ولأقصى قدر من الرضا من حيث الإجراءات والنتائج والاتصالات البشرية داخل نظام الرعاية الصحية"¹، وحتى يتمكن مقدمي الخدمة الصحية من تحديد وتحليل المشاكل وقياس مدى تطابق ادائهم والمعايير المتفق عليها، وجب عليهم معرفة جملة من ابعاد جودة الخدمة الصحية والمتمثلة في العناصر التالية²:

- مستوى الأداء المطلوب من كل موظف من مهارات وقدرات تشبع رغبات المرضى؛
- ان يكون المبنى، الموقع، المظهر الداخلي والخارجي، المعدات، الأجهزة، الإمكانيات والتسهيلات المتعلقة بالمركز الاستشفائي إضافة الى مظهر الأطباء وكل العاملين في المركز مقبولة لدى المريض عند تقييمه للمركز؛
- شعور المريض او العميل في المركز الاستشفائي انه تحت رعاية صحية وأمان؛

¹ Véronique sery, attractivité et marketing hospitalier: un enjeu pour l'hôpital et le directeur des soins, mémoire de l'école des hautes études en sante publique, 2015, p 06, <https://docu.enthqtion.ehesp.fr> .

² بختة بطاهر، دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية-مستشفى محمد بوضياف بغليزان نموذجاً-مجلة المنهل الاقتصادي،

المجلد 1، العدد 1، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الوادي، جوان 2018، ص ص 29-30.

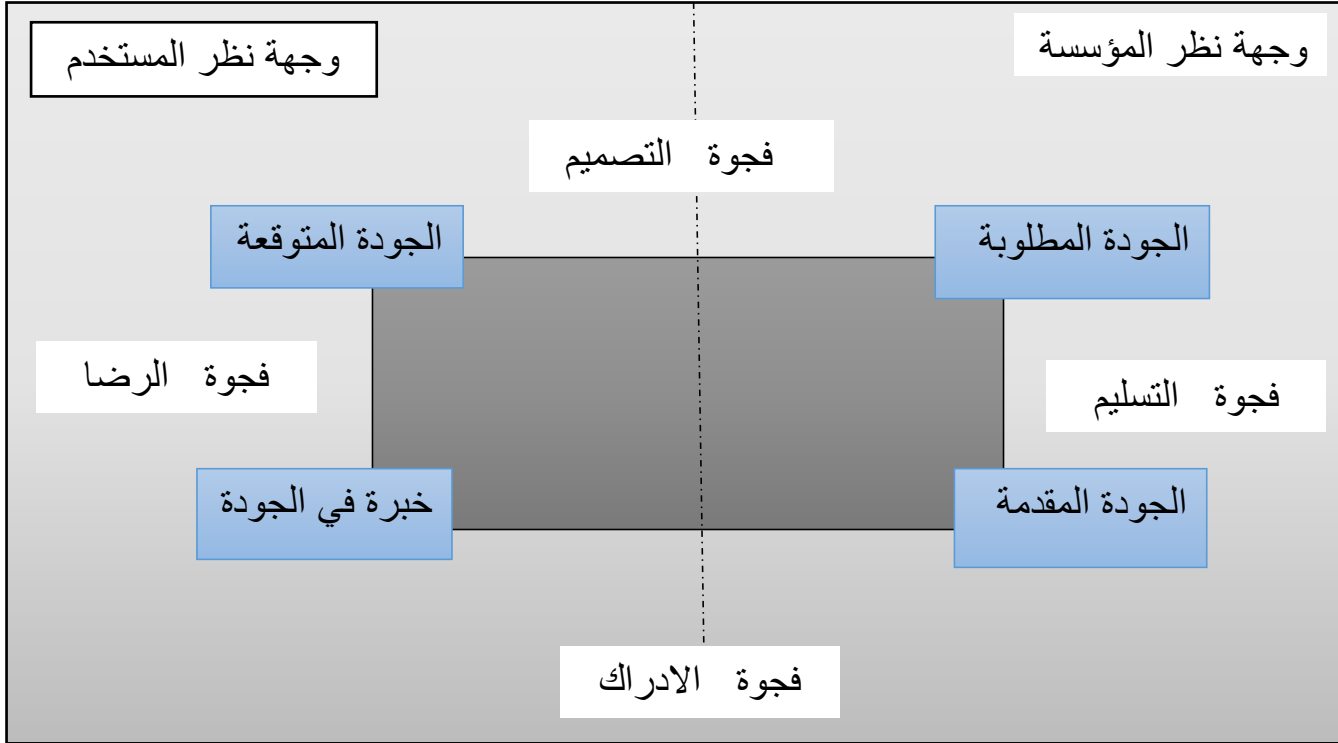
- إحساس المريض او العميل ان الخدمات الصحية والرعاية داخل المركز مستمرة ومتواصلة ولا تنقطع في أي فترة؛
- حصول المريض على نتائج مرجوة بفعل الخدمة الصحية المفعلّة (الفعالية)، مع استخدام موارد دون تكلفة زائدة(كفاءة)؛
- تقديم المركز للخدمات الطبية للمريض في موعدها المحدد وبموثوقية وبسهولة وسرعة الاجراء.
- كما تسعى المراكز الاستشفائية بالاهتمام برضا المريض من خلال عملها على¹:
- ضمان رضا المريض جزء من الصحة النفسية له إضافة الى ضمان صحته الجسدية؛
- رضا المريض يعني قبول تعاونه مع المركز وتلقي لخدماته بطمأنينة مما يؤثر على حالته النفسية والجسدية إيجابيا؛
- رضا المريض يحتاج الى تواصل مستمر بينه وبين مقدمي الخدمات الصحية لإزالة وتقليل كل ما يؤثر سلبا على حالته الصحية؛
- رضا المستفيد او المريض الذي يرغب المركز الاستشفائي في جذبته اليه، يحتاج المركز ان يدرس البيئة الخارجية والعمل على كسب رضا المرضى المرتقبين؛
- وضع السياسات الصحية في المراكز الاستشفائية يتطلب اخذ اراء المرضى أنفسهم والاستماع إليهم فيما يخص تقييمهم للخدمات الصحية المقدمة (رضاهم من عدمه)؛
- كما تتمثل أهمية جودة الخدمة الصحية المقدمة للمريض بالنسبة للمركز الاستشفائي فيما يلي²:
- عنصر مهم في خلق ميزة تنافسية وزيادة القدرة التنافسية للمركز؛
- صورة تعكس كفاءة موظفي المركز مما يزيد في رضا المرضى؛
- تحسين صورة المركز في محيطه والعمل على تحسين سمعته.
- ان جودة الخدمات الصحية ضرورة عالمية للتغطية الصحية الشاملة، الأهمية الحاسمة للجودة في تقديم الرعاية الصحية، ومع التزام البلدان بتحقيق التغطية الصحية الشاملة بحلول 2030، هناك اعتراف متزايد بان الرعاية الصحية المثلى تتطلب وجود البنية التحتية والامدادات الطبية ومقدمي الرعاية الصحية في وقت واحد لا يمكن ان يكون كافيا، يتطلب تحسين تقديم الرعاية الصحية تركيزا متعمدا على جودة الخدمات الصحية لتقديم رعاية فعالة وامنة ومركزة على الفرد في الوقت المناسب وبطريقة منصفة ومتكاملة وفعالة، وتشير جودة الرعاية الى الدرجة التي تؤدي بها الخدمات الصحية المقدمة للأفراد والسكان الى زيادة فرص تحقيق النتائج الصحية المرغوبة ومدى اتساقها مع المعرفة المهنية الحالية، ولقد اشارت البيانات الى انه في معظم البلدان، وخاصة البلدان المنخفضة والمتوسطة الدخل، يكون مستوى الجودة دون المستوى الأمثل، كما يتضح ذلك من عدة حقائق³.
- ومع الاخذ في الاعتبار وجهات نظر أصحاب المصلحة (المرضى ومقدمي الرعاية)، يمكن التمييز بين أربعة أنواع من الجودة:

¹ بلعرج وفاء، دور سياسات التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية (أطروحة دكتوراه: ل.م.د.). قسم العلوم المالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، عنابة: جامعة عنابة، 2015/2016، ص ص 74-76.

² فتيحة ديلمي، اسهام جودة الخدمة الصحية في تحسين التقييم التسويقي لقيمة العلامة التجارية-حسب نموذج كيلر-دراسة ميدانية لمصلحة القلعة، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 5، العدد 2، جامعة ام البواقي، ديسمبر 2018، ص481.

³ Organisation mondiale de la Santé, Organisation de Coopération et de Développement Économiques et la Banque internationale pour la reconstruction et le développement /La Banque mondiale, La qualité des services de santé Un impératif mondial en vue de la couverture santé universelle, 2019, p 11.

- 1- الجودة المتوقعة: وهي التي يتوقعها المريض والتي تعكس احتياجاته وخبرته السابقة في الخبرة.
 - 2- الجودة الملموسة أو الخبرة: وهي التي يختبرها المريض والتي تعتمد على كل من الجودة المتوقعة والجودة المقدمة.
 - 3- الجودة المطلوبة: وهي الخدمة المرغوبة والتي تضعها المؤسسة الصحية بمعايير واضحة تجعل من الممكن تقييم مطابقة الخدمات.
 - 4- الجودة المقدمة: وهي التي يتلقاها المريض بالفعل.
- والمخطط الموالي يوضح الفجوات الواقعة بين مختلف أنواع الجودة السابقة:
- الشكل رقم(16): مخطط لجودة الخدمات الصحية.



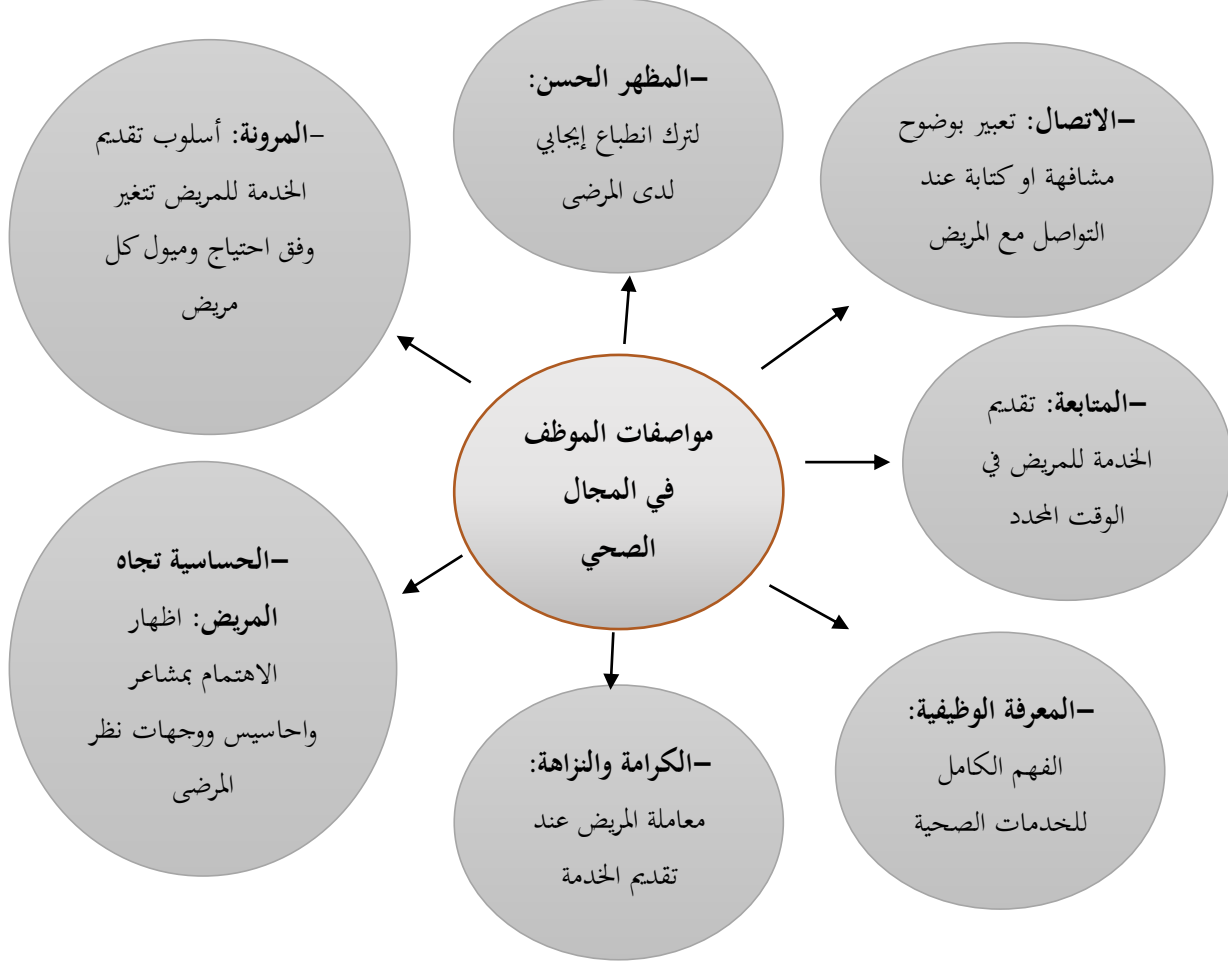
Source : Habiba Garga, Ongolo-Zogo P. Améliorer l'accueil et la prise en charge des urgences dans les hôpitaux nationaux et régionaux au Cameroun. Note d'Information Stratégique SURE. Yaoundé, Cameroon: CDBPS, 2013. www.evipnet.org/sure, p 09.

يمكن تقليص فجوة التصميم (المتوقع-المطلوب)، وفجوة الادراك (المدرک-المنجز) وفجوة الرضا (المدرک-المتوقع) من خلال الاستماع الى المرضى، اما بالنسبة لفجوة التسليم (تم التسليم-المرغوب فيه)، التي تقع ضمن مجال الأبحاث الممكنة، فيمكن ضمائها من خلال تحسين العمليات وأساليب حل المشكلات، ولذلك يعد وجود بيانات مرجعية وقياس الجودة امرا ضروريا.

سابعاً-المواصفات النموذجية للعاملين في المراكز الصحية:

باعتبار ان العاملين في المراكز الصحية سيتعاملون مع فئة خاصة من المجتمع، وهم المرضى وذويهم فهم بحاجة الى معاملة خاصة بالنظر الى حالتهم الصحية، النفسية، الاجتماعية والمالية، لذلك يستوجب توفر في العامل الصحي مجموعة من المواصفات النموذجية والتي يمكن توضيحها وفق الشكل الموالي:

الشكل رقم (17): الموصفات النموذجية للعامل في المجال الصحي



المرجع: عادل بوجمان، رؤوف زرفة، مساهمة التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة الصحية في المستشفيات، ملتقى وطني:

الصحة وتحسين الخدمات الصحية في الجزائر بين إشكالية التسيير ورهانات التمويل " المستشفيات نموذجا "، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 10 و11/04/2018، ص 12 بتصرف.

ثامنا-الصحة الالكترونية:

نظرا للأهمية البالغة للصحة الإلكترونية انجز لها مشروعا ضخما من قبل منظمة الصحة العالمية بالمشاركة مع الاتحاد الدولي للاتصالات سمي بـ دليل الاستراتيجية الوطنية للصحة الإلكترونية، تضمن 223 صفحة مقسم الى ثلاثة أجزاء: وضع رؤية وطنية للصحة الإلكترونية، وضع خطة عمل وطنية للصحة الإلكترونية إضافة الى الجزء الأخير الرصد والتقييم، وكان الهدف من هذا الدليل: توضيح الأثر المتزايد للصحة الإلكترونية على تقديم الرعاية الصحية حول العالم، وكيف تجعل النظم الصحية أكثر كفاءة وأكثر استجابة لحاجات الناس وتطلعاتهم¹، كما يعتبر الدليل مورد رئيسي للمعلومات حول تنشيط استراتيجية الصحة الإلكترونية لبلد ما، وتبادل الخبرات بين البلدان، كما حث على استهداف العناصر التالية: تكنولوجيا المعلومات، المعلومات الطبية، نقل التكنولوجيا، نظم المعلومات الصحية والبرامج الصحية.

¹ منظمة الصحة العالمية، الاتحاد الدولي للاتصالات، دليل الاستراتيجية الوطنية للصحة الإلكترونية، قسم الطباعة والنشر، منظمة الصحة العالمية، جنيف، سويسرا،

لقد أصبحت الأدوات الرقمية المتصلة الآن جزءا من الأنشطة الشخصية والمهنية، وتعتبر الرعاية الصحية كخدمة غير مادية هي المجال التالي للتأثير المنهجي، فيمكن للأدوات الرقمية في مكانها ان تساعد في الحفاظ على نموذجنا للحماية الاجتماعية والصحية، لذلك ستسمح لنا الاستخدامات الرقمية وبلا شك، وفي شكل منصات رقمية بالبدء في طريق الوقاية والكشف المبكر عن الحالات، ورصد الامراض المزمنة والتعليم العلاجي والمعلومات المعتمدة بما في ذلك التنبيهات للمرضى.¹

في مجال الصحة، كما هو الحال في بقية مجالات الصناعة والخدمات، تعد التكنولوجيا الرقمية عنصرا تعتمد آثاره على خصائص المنظمة او النظام الذي يتم نشر فيه (الاهداف، الاطار الاقتصادي، الاطار القانوني، القيم، استراتيجيات الجهات الفاعلة الخ) ولكنها في نفس الوقت تساهم في إعادة هيكلة او إعادة توزيع او تعديل هذا التنظيم وخصائصه، ان التفكير في العالم الرقمي دون التفكير في التحول في المنظمة، تماما كما هو الحال على العكس من ذلك، ليس له أهمية كبيرة، ولا يمكن ان يؤدي هذا الا الى مكاسب محدودة، على الرغم من بذل جهود كبيرة، ولذلك يكون من الضروري اعتبار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أداة مركزية لإعادة هيكلة النظام الصحي في المؤسسة ورعاية المزيد والمزيد من المرضى في المدينة وفي المنزل، وخاصة المرضى الذين يعانون من امراض متعددة او المتأثرين بالظروف والتي لا تزال تتطلب رعاية مؤسسية اليوم، مع فكرة انه يجب دمج المريض بشكل افضل في نظام الرعاية الصحية ، او حتى مع فكرة مسار الرعاية.²

الفرع الثاني-التسويقي الصحي:

لم تعد وظيفة التسويق مقتصورة على منشآت الصناعة والاعمال، بل امتدت ممارستها في المنظمات الخدمية عموما، بما في ذلك المراكز الاستشفائية والتي تعمل في ظل بيئة تتسم بالمنافسة الحادة من اجل ضمان البقاء والنمو واثبات الذات بالتميز، فالتسويق ليس موضوع جديد على القطاع الصحي عموما و الصناعة الاستشفائية وخدمات الرعاية الطبية خصوصا، فهي بحاجة الى تقصي رضا الزبائن عن خدماتها المقدمة، وتقييم الصورة الذهنية والسمعة العامة لها لدى زبائنهم، كما تطلب الامر جمع المعلومات الشخصية والديموغرافية عن المرضى وتحديد حاجات المجتمع لمثل تلك الخدمات الصحية والتخطيط والتطوير للخدمات الصحية التي يكون المجتمع بحاجة اليها.

ان عملية إدارة وتخطيط وتنظيم وتمويل وتسويق الخدمة الاستشفائية يتطلب مراعاة وتفحص عدة عوامل رئيسة لما لها من تأثير كبير على الخدمة الاستشفائية: السكان، التكنولوجيا، التوقعات المجتمعية، الموارد البشرية الصحية، التمويل، المنافسة، التوزيع والترويج، خدمات المرضى، المسؤولية الاجتماعية والمسائلة القانونية.³

اولا-المعلومة الصحية وانواعها:

عرّفت منظمة الصحة العالمية المعلومة الصحية بكونها: "تلك المعلومات التي تهم المريض وكذلك العاملين في المجال الصحي وكذلك التي تعني بالمحافظة على المعافاة والوقاية من الامراض ومعالجتها واتخاذ القرارات الأخرى المتعلقة بالصحة والرعاية

¹ Jean-Pierre Blum, livre blanc- contribution des outils numériques a la transformation des organisations de sante, tome 1, 2019,

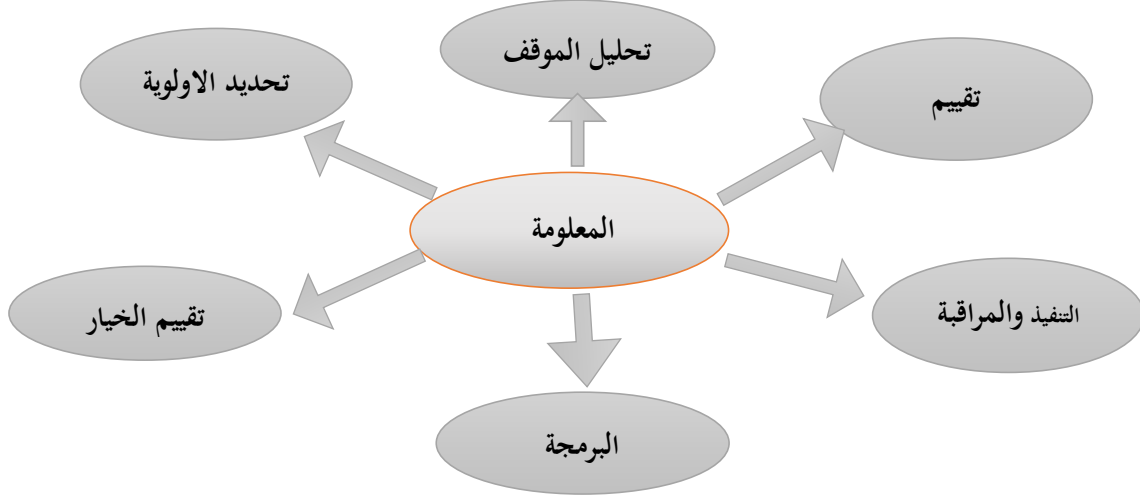
² Haut conseil pour l'avenir de l'assurance maladie, INNOVATIONET SYSTÈME DE SANTÉ, TOME 1, 2016, <https://www.securite-sociale.fr>, p 31.

³ فريد توفيق نصيرات، تسويق خدمات الرعاية الاستشفائية والطبية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2014، ص 218.

الصحية"، وتنوع المعلومات الصحية بحسب الفئة أو القسم الذي يستهدفها وهي كما يلي: معلومات إدارية (تخطيط، برمجة، ميزانية ورصد)، معلومات سريرية (تشخيص، علاج وتصوير اشعاعي)، معلومات ترصدية ووبائية (أنماط امراض، التدابير الصحية)، المطبوعات (وثائق، تقارير، منشورات رسمية، مطبوعات غير رسمية في شكل الكتروني)، المعارف (مشكلة طبية، فحص مختبري، علاج مقترح)، معلومات شخصية ومجتمعية (امور الصحة التي تخص الافراد والمجتمع).¹

وحتى تؤثر المعلومات على الإدارة على النحو الأمثل، فلا بد ان يستخدمها صناع القرار في كل نقطة من نقاط حلقة الإدارة، ومن امثلة تلك النقاط: اجراء تحليل للموقف، او تحديد الأولويات، او تنفيذ نشاط مبرمج، والمعلومات بالغة الأهمية على كافة مستويات إدارة الخدمات الصحية، من المحيط الى المركز، وهي بالغة الأهمية لإدارة المرضى/العملاء، وإدارة الوحدات الصحية، فضلا عن تخطيط وإدارة النظام الصحي، وهذا يعني ان صناع السياسات والمديرين التنفيذيين ليسوا وحدهم من يستطيعون ان يتوصلوا الى المعلومات ويستفيدوا منها، فمقدم الخدمة الصحية (أطباء، فنيي الصحة) والمجتمع كذلك هم بحاجة الى المعلومة للاستفادة منها.²

الشكل رقم (18): دعم المعلومات لكل خطوة في دورة الإدارة



Source: Theo Lippeveld, Rainer Sauerborn, and other, référence précédant design and implementation of health information systems, printed in France, who, Geneva, 2000, p 02.

ثانيا-التسويق الصحي: المفهوم، الأهمية، المراحل:

تعتمد المنظمات الصحية مثل غيرها على عملية التبادل في اجراء معاملاتها، والتبادل هو الفكرة التي يركز عليها التسويق، فهو يعتمد على تقديم قيمة مقابل قيمة أخرى، ومن خلال هذا التبادل يحصل الافراد والجماعات على ما يحتاجه من خدمات صحية، وعلى ضوء ذلك تمارس المنظمات الصحية أنشطة تسويقية سواء أكانت مدركة لذلك ام لا، فهي تعمل في أسواق متعددة وتطبق مفاهيم وأساليب معينة في التعامل مع كل سوق، وهذه المفاهيم والأساليب تعرف بالتسويق، فاستخدام تلك

¹ حمود حسن الغراوي، نظم المعلومات الصحية المحوسبة وعلاقتها بالأداء الوظيفي -دراسة ميدانية على مراكز وكالة الغوث الصحية الأولية في قطاع غزة، أطروحة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2014، ص 21.

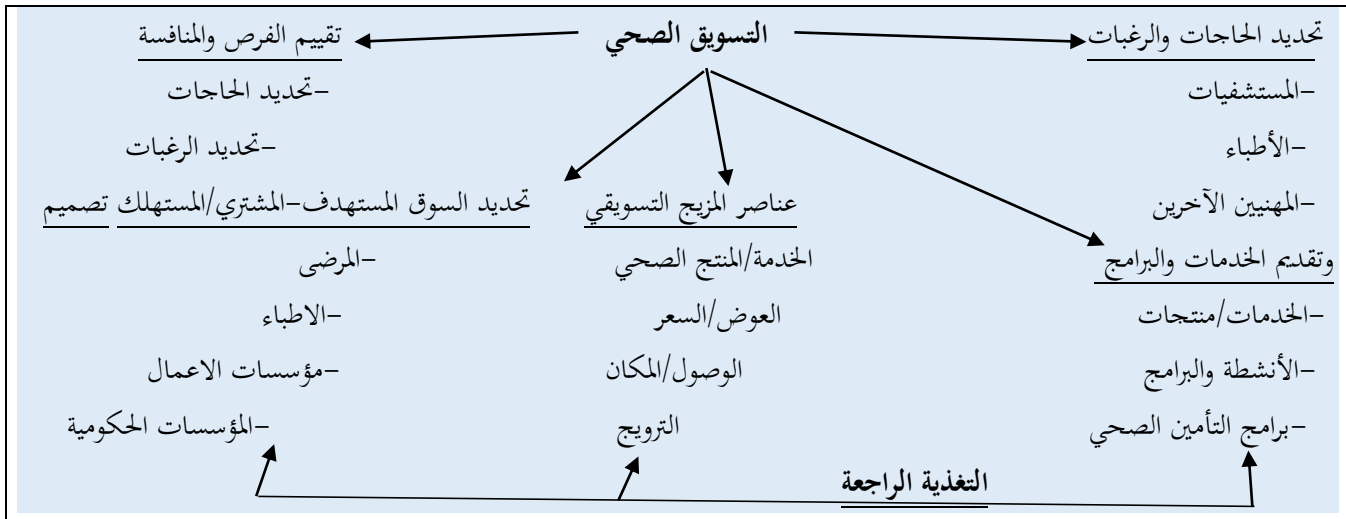
² Theo Lippeveld, Rainer Sauerborn, and other, Desing and implementation of health information systems, printed in france, who, Geneva, 2000, p 01.

المنظمات لهذه المفاهيم والأساليب يرجع الى انه يساعدها على اجراء عملية التبادل الاختياري لتحقيق أهدافها بأكبر قدر من الكفاية، ويشتمل التسويق على الأنشطة ذات العلاقة بدراسة الكيفية التي يتم بموجبها استخدام المنتجات من قبل المستفيد، ومدى قناعاته ورضائه عنها، وطريقة تسعيرها، حيث تعتبر هذه الأنشطة أساسية بالنسبة لإدارة التسويق، فعن طريقها يمكن اكتشاف فرص جديدة من قبل المنظمة لغرض تطوير الخدمات الصحية التي تقدمها حالياً او التي ستقدمها في المستقبل، وينبغي ان توجه المنظمة نشاطاتها نحو المستفيدين الذين سبق لهم شراء خدماتها بغية اقناعهم بسلامة القرارات الخاصة بتعاملهم مع المنظمة، والتسويق لا يقتصر على المنظمات التي تسعى الى تحقيق الربح بل تعداها الى المنظمات غير الربحية¹.

1- مفهوم التسويق الصحي:

من اهم تعاريف التسويق الصحي تعريف Kotler: "هو التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية بهدف تحقيق اهداف المنظمة الصحية، من خلال الاستخدام الأمثل للسعر والاتصال والتوزيع لدفع الافراد للشراء وخدمتهم"² وذلك بهدف تحقيق إيرادات مالية تساعد على النمو وتحقيق حصة مناسبة في سوق خدمات الصحة وزيادة نسبة النمو بناء على حجم السوق، كما انه "مجموعة الخدمات المقدمة في مجال الصحة والذي يعمل على التعريف بها ونشرها عن طريق تحديد قنوات الاتصال وتحسين مستوياتها في كل الفترات"³ كما يمكن التعبير عن التسويق الصحي بمختلف عملياته الموضحة في الشكل الآتي:

الشكل رقم(19): عمليات التسويق الصحي



المراجع: فريد توفيق نصيرات، تسويق خدمات الرعاية الاستشفائية والطبية،

دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2014، ص 137.

¹ راجي سعيد الدروبي، تسويق الخدمات الصحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2024، ص 21.

² شاهد الياس، دفرور عبد النعيم، المزيج التسويقي للخدمات الصحية ودوره في تحسين جودة الخدمات الصحية، ملتقى وطني: الصحة وتحسين الخدمات الصحية في الجزائر بين إشكالية التسيير ورهانات التمويل " المستشفيات نموذجاً "، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالة، 10 و 11 افريل 2018، ص 4

³ بختة بطاهر، دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية-مستشفى محمد بوضياف بغليزان أنموذجاً-مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 1، العدد 1، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الوادي، جوان 2018، ص 25.

أن معالجة المرضى يشمل ذلك التشخيص والعلاج وكافة الأنشطة العلاجية والوقائية التي تقدم للمرضى، كما يشمل مفهوم المنتج الاستشفائي مكونات أساسية ورئيسية تؤثر على النتيجة النهائية لعملية العلاج وهي جودة الرعاية الاستشفائية بشقيها التقني المادي والإنساني الاجتماعي، فالبعدان التقني المادي والإنساني الاجتماعي لهما أهمية في تسويق المنتج أو الخدمة الاستشفائية ويشكلان الحصيصة النهائية لخبرات التفاعل والتبادل بين المستفيد والمركز الصحي.¹

2-مراحل التسويق الصحي:

اما مراحل التسويق الصحي فيمكن توضيحها من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): مراحل التسويق الصحي

الرقم	المراحل	الأهمية
1	التحليل والفهم العميق	دراسة البيئة الداخلية والخارجية، معرفة حاجات وتوقعات المرضى والجمهور، التعرف على المنظمات المنافسة.
2	التخطيط	البحث ومسح حاجات المرضى الحالية والمستقبلية، وضع الأهداف والمعايير ثم تقييم قابلية المنظمة أو المؤسسة الصحية.
3	التقييم والتنفيذ	إدارة المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج والمكان)، تسويق الخطة داخل المنظمة الصحية وأخيرا تطوير العلاقات مع الجمهور.
4	التغذية العكسية والرقابة	تهدف الى التحقق من سير الخطة وذلك من خلال: بناء وتطوير الاختبارات والموازنات، مراقبة التطور ثم اجراء العمليات التصحيحية.

المرجع: شاهد الياس، دفرور عبد النعيم، المزيج التسويقي للخدمات الصحية ودوره في تحسين جودة الخدمات الصحية، ملتقى وطني: الصحة وتحسين الخدمات الصحية في الجزائر بين إشكالية التسيير ورهانات التمويل " المستشفيات نموذجا"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 10 و11 افريل 2018، ص 4 بتصرف.

3-أهمية التسويق الصحي:

تنعكس أهمية وظيفة التسويق في المؤسسات الاستشفائية في المجالات التالية²:

- 1-المواءمة بين العرض والطلب: باستخدام بحوث التسويق تستطيع ان تحدد أفضل الخدمات الممكن انتاجها، وأي الفئات من العملاء يمكن تحديدها ومكان تواجدها وحجمها المناسب؛
- 2-خلق منافع: بالجهود التسويقية يتم إزالة الفجوات والفواصل الإدراكية، فيتم توفير الخدمة في المكان، الوقت والسعر المناسب؛
- 3-دعم التخصص: يتم تقديم الخدمة الصحية وفق التخصص في الإنتاج، كما يتم اتقان وتطوير ما أمكن انتاجه بأكثر فعالية؛
- 4-اشباع الحاجات والرغبات الحالية والمتوقعة للمستفيدين: وذلك بالخدمات الاستشفائية وتطوير خدمات صحية جديدة.

¹ فريد توفيق نصيرات، مرجع سبق ذكره، ص 137.

² فريد توفيق نصيرات، مرجع سبق ذكره، ص 28

كما ترتبط أهمية التسويق في المجال الصحي بعدة معايير¹:

- حجم الاستثمارات المالية والبشرية بمبالغ كبيرة لبناء وتطوير المستشفيات والمراكز الصحية؛
- استمرار نمو الاحتياجات من الخدمات والسلع التي تقدمها المؤسسات المعنية، ويرجع ذلك بشكل رئيسي الى وعي المواطنين؛
- التقدم التكنولوجي وظهور معدات جديدة للاستشارات، تقنيات جديدة للتدخلات الجراحية باستخدام المجهر.
- ان الممارسات التسويقية أصبحت اليوم أكثر من ضرورة ومن اهم الأدوات التي تعتمد عليها المراكز الاستشفائية في انسياب منتجاتها وخدماتها الصحية نحو مختلف شرائح المجتمع في ظل التنافس الشديد، مما يدفعها الى تبني التكنولوجيا والاستفادة من كل تقنياتها للوصول الى درجة عالية من الكفاءة في تقديم خدماتها وإعطاء سمعة حسنة لها في كونها تهتم بإرضاء المريض وتعمل على تعافيه هذا من جهة، ومن جهة أخرى تحقيق أهدافه من ربحية واستمرارية².

ثالثا-الترويج الصحي:

- تعتبر برامج التثقيف والتوعية الصحية التي تقدمها المراكز الاستشفائية على درجة كبيرة من الأهمية للترويج لخدماته وبرامجه، ولرسم صورة ذهنية إيجابية عنه لدى المجتمع الخارجي، ويكون الترويج عبر العديد من الوسائل وعلى وجه الخصوص الوسائل الالكترونية المعاصرة، ومن بين الأمثلة عن الترويج الصحي³:
- تقديم معارض صحية متنقلة (تقديم معلومات، تشخيص طبي، تقييم لنمط الحياة)؛
 - برامج الكشف المبكر عن سرطان الثدي؛
 - برامج الصحة الجيدة: صحة وسلامة وامن مكان العمل، صحة العمود الفقري، صحة المديرين، برامج اللياقة البدنية.
 - وعلى الرغم من الأهمية البالغة للترويج في تعريف المستفيد بالخدمة واقناعه بها وإيجاد الصلات بينه وبين مقدم الخدمة، الا ان المنظمات الصحية لا تعتمد الى استخدام مثل هذا النشاط وحتى التي تدعي استخدام بعض عناصر الترويج كالاتصال الشخصي، الإعلان، التنشيط (التحفيز)، العلاقات العامة والدعاية، فإنها اما ان يكون استخدامها لتلك العناصر محدود جدا، او يكاد يكون معدوما، ويعزى ذلك الى المحيط الذي يمارس فيه العمل الترويجي، ووضع برامجه، وافتقار تلك المنظمات الى أجهزة متخصصة مؤهلة فنيا واداريا للقيام بذلك النشاط الترويجي، والى التخطيط غير السليم الذي تقوم به المنظمة الصحية⁴.

الفرع الثالث-نظام المعلومات التسويقي الصحي:

- تلعب المعلومات دورا حاسما في قدرة النظام الصحي على توفير صحة محسنة بفعالية وكفاءة للسكان الذين يتم خدمتهم، ويمكن استخدامه بعدة طرق مختلفة، كرسم السياسة الصحية المتبعة، مراقبة سلامة الرعاية الصحية، وتحديد العلاج المناسب للمرضى، وتعزيز التطوير المهني، وتوفير الادارة المباشرة، وتشجيع تحمل مسؤولية النظام الصحي تجاه الجمهور، ويكمن وراء كل

¹ Zakia KESSAS, L'application du marketing des services dans les établissements hospitaliers privés« Comment atteindre la satisfaction des patients », Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales École doctorale : management international des entreprises, Université Abbou bakr BELKAID –Tlemcen, 2010/2011, p 62.

² نجاة بن فريجة، غيدة دقة، الممارسات التسويقية في المؤسسات الاستشفائية الخاصة ومساهماتها في دعم التنمية الاجتماعية -مؤسسة الاحسان بالشلف-مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10، العدد 1، 2019، ص ص 249-274، ص 271.

³ فريد توفيق نصيرات، مرجع سبق ذكره، ص 208

⁴ راجي سعيد الدروبي، تسويق الخدمات الصحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2024، ص 189

تلك الجهود الدور الذي يلعبه قياس الأداء وتقييمه في توجيه القرارات التي يتخذها مختلف أصحاب المصلحة (المرضى، الأطباء، المؤسسة الصحية، والمدراء، والسلطات والسكان) لتوجيه النظام الصحي نحو نتائج أفضل.¹

لقد تم تقدير حجم السوق العالمية لأنظمة المعلومات الخاصة بالمستشفيات بنحو 115 مليار دولار امريكي، سنة 2022، ومن المتوقع ان يصل الى 132.5 دولار امريكي في عام 2023، ويشكل بيع أنظمة معلومات المستشفيات من قبل المنظمات والمالكين الوحيدين والكيانات المستخدمة لتخزين وإدارة بيانات الرعاية الصحية سوق أنظمة المعلومات، يشار الى الأنظمة هنا التي تجمع وتخزن وتدير وتنقل السجلات الطبية للمرضى باسم أنظمة المعلومات المتعلقة بالمستشفيات وعلى منصة واحدة ويوحد هذا النظام جميع عمليات وبيانات المستشفى.²

اولا- مفهوم نظام المعلومات التسويقي الصحي:

يعرف نظام المعلومات الصحي على انه:

-النظام الفرعي الاجتماعي التقني للمستشفى، والذي يشتمل على جميع عمليات المعالجة للمعلومات بالإضافة الى الجهات البشرية او الفنية المرتبطة بها في أدوار المعالجة الخاصة بها، كما انه نظام معلومات متكامل يدعم متطلبات المعلومات المختلفة للخدمات السريرية وإدارة المستشفى³؛

-مجموعة من المكونات والإجراءات المنظمة بهدف توليد المعلومات التي من شأنها تحسين قرارات ادارة الرعاية الصحية على جميع مستويات النظام الصحي⁴؛

-برامج شاملة لدمج معلومات المرضى وتبادل معلومات المرضى الشاملة بين الأقسام والمراكز الطبية الأخرى من اجل تسريع عملية رعاية المرضى وتحسين الجودة وزيادة رضا المرضى وخفض التكلفة⁵؛

-مجموعة من المكونات والإجراءات المنظمة بهدف توليد المعلومات التي من شأنها تحسين قرارات إدارة الرعاية الصحية على كافة مستويات النظام الصحي⁶.

فنظام المعلومات التسويقي الصحي يؤدي الى تجميع واعداد وتبليغ المعلومات الى المستفيد منها لتقليل حالة عدم التأكد لديهم، وذلك بهدف معاونة الإدارات الصحية على اتخاذ قرارات أفضل، ولا يكون ذلك الا بإنشاء نظام يتحكم المستفيد فيها في توجيهها بحيث تمد الإدارة الصحية بالمعلومات التي هم بحاجة اليها، وتختلف حاجات ادرة المنظمة الصحية باختلاف نوعية

¹ Peter C. Smith, Elias Mossialos et Irene Papanicolas, Mesure des performances pour l'amélioration des systèmes de santé : expériences, défis et perspectives, conférence ministérielle européenne de L'OMS sur les systèmes de sante : " Système de santé, sante et prospérité" TALINN (Estonie), 25-27 juin 2008, p 01.

² Navya GANDHAVALLA , Abin GEORGE ; Role of information systems for management in multispecialty hospital to improve performance: A conceptual framework, Theoretical and Applied Economics, Volume 30 N° 2 ,Romania, 2023,p 140, p 139-148 , 2023

³ Kuang-ming kuo, and other, strategic improvement for quality and satisfaction of hospital information systems, journal of healthcare engineering (Hindawi), volume 2018, p 2.

⁴ Cheickna Touré, Basile Keugoung, Jean-Paul Dossou, Bruno Meessen, Le système local d'information sanitaire capabilisant" : description et outils d'analyse, Background Paper N° 2, Atelier Régional, Du système d'information sanitaire à L'intelligence collective Recentrer le district sanitaire sur la population grâce aux TICs, p2, <https://www.health4africa.net>

⁵ Dhyana Sharon ross, R.venkatesh, Role of Hospital Information Systems in Improving Healthcare Quality in Hospitals, Indian Journal of Science and Technology, Vol 9(26), July 2016m p 1.

⁶ Theo Lippeveld, Rainer Sauerborn, and other, référence précédant, p 03.

المعلومات المطلوبة للتسويق ومن أجل وضع تخطيط للحصول على معلومات دقيقة فانه يتوجب ان تقوم إدارة التسويق بإعداد بحث عن احتياجات الإدارة من تلك المعلومات، فانه من المهم بالنسبة لنظام المعلومات التعرف على الأسئلة المتصلة بأنواع القرارات التي تتخذها الإدارة لأنها بحاجة اليها لاتخاذ قراراتها، فاذا ما تجمعت الآراء تستطيع إدارة التسويق ان تشرع في وضع تنظيم داخلي كفء بحيث يعكس: ما تظنه الإدارة انها بحاجة اليه، حاجة الإدارة اليه فعلا والممكن اقتصاديا، إضافة الى معلومات عن أنشطة المنظمات المنافسة مع التنبؤ بالظروف الصحية المستقبلية، والتي يحتمل ان تؤثر في المنظمات الصحية، وكذلك يجب ان يحفز العاملون بالمنظمة الصحية بغية زيادة الاهتمام بتهيئة المعلومات وتقديمها لمدير التسويق، ويقوم مساعد مدير البحوث بجمع المعلومات والقيام بالدراسات والبحوث الضرورية المتصلة بالخدمة الصحية المقدمة للمتدربين على المنظمة، وعلى ضوء ذلك فان إدارة المنظمة في حاجة الى معلومات حديثة ودقيقة ومن السهل استيعابها والحصول عليها في حالة استخدام الحاسب الآلي، اذا كان الاهتمام قائم على اصدار قرارات تسويقية سليمة يمكن لهذه المعلومات ان تقدم بمعرفة إدارة تسويقية نشطة.

كيف يجب على الطب والرعاية الصحية ان يتصرفا، وينبغي لهما، ويمكنهما، ويريدان التصرف، وبناء على ذلك، ما هي أنظمة المعلومات الصحية التي يجب عليها، وينبغي لها، وتريد دعمها وتمكينها بالنسبة للطب، يبدو انه وفي طابع تأملي الذاتي له أهمية خاصة: فمن خلال دمجها في فضاءنا الاجتماعي والثقافي، يجب عليه دائما ان يأخذ في الاعتبار أي صورة للإنسانية، وأي نطاق من القيم الثقافية بين الصحة والمرض وبين الطبيعى والشاذ، يجب ان يكون ذلك النظام الصحي قادرا على¹:

-يجب التصرف: يتعلق ذلك بمسألة الاستعجال للمرضى؛

-ينبغي التصرف: يتعلق ذلك بالجوانب العملية لرعاية المرضى والمفهوم الطبي الذاتي؛

-قد يتصرف: يتعلق ذلك بالأبعاد الفردية والاجتماعية والأخلاقية والقانونية؛

-يمكن ان يتصرف: ويتعلق ذلك بالكفاءة الطبية والابعاد المؤسسية لأنظمة الرعاية الصحية؛

-يريد التصرف: يتعلق ذلك بالتزام الأشخاص المعنيين من المتخصصين في الرعاية الصحية (كالأطباء والمرضى) الى مقدمي

الرعاية غير الرسميين والمرضى أنفسهم مع الاخذ في الاعتبار مشاركتهم، ومن خلال هذه الاشكال من الاعمال، لا يلزم الطب بالوضع الحالي فحسب، بل يلتزم أيضا بالتنبؤ (بالأوضاع الحالية وتطورات الطب والمجتمع).

ثانيا-الحاجة لنظام المعلومات التسويقي الصحي:

تتمثل حاجة المراكز الاستشفائية لنظام معلومات تسويقي صحي للأسباب التالية²:

-تحديد مختلف الإمكانيات المادية والموارد البشرية والتي تكون المراكز بحاجة اليها في ممارسة مهامها ووضع الاستراتيجية الصحية؛

-وضع البرامج الصحية والعمل على تنفيذها ومراقبة مدى تحقيقها على ارض الواقع مع تقسيم المهام على موظفي مقدمي تلك الخدمات على نحو منظم ومقبول؛

¹ Alfred winter, elske ammenwerth and other, health information systems technological and management perspectives, third edition, company springer nature gewerbstrasse 11, 630 Cham, Switzerland, 2023, p -G-

² جمعية الصحة العالمية الستون، تعزيز نظم المعلومات الصحية، (2007)، ص 2

- التنسيق المتبادل بين مختلف المصالح والشركاء وكامل الاختصاصات للنظر في الأوضاع الصحية واتخاذ الإجراءات اللازمة؛
 - جمع الموظفين الصحيين للمعلومات المفيدة من بيئة المركز الاستشفائي؛
 - اعتماد بحوث تخص معايير المعلومات الصحية؛
 - تسهيل عمل الأنشطة المهمة بالمعلومات الصحية والتنسيق فيما بينها.
- ثالثا-مكوّنات نظام المعلومات التسويقي الصحي:

لنظام المعلومات التسويقي الصحي مكوّنات وانظمة يمكن توضيحها من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (17): مكوّنات نظام المعلومات التسويقي الصحي

الأنظمة	دورها
نظام السجلات الطبية	يتم استخدامها والحفاظ عليها لرفع مستوى رعاية المرضى فهي ضرورية لمباشرة إجراءات التشخيص والعلاج لمصلحة المريض مستقبلا حيث يسجل حالته المرضية وما يقدم له من إجراءات علاجية، وتكمن أهميتها في استخدامها لأغراض إدارية وتعليمية واغراض البحث العلمي وهي الأساس الإحصائي لجزء كبير من عمليات المراجعة الطبية، لذلك تعمل المنظم الصحية على: -الاحتفاظ بالسجلات الطبية وتيسر لأفراد اكفاء -اعتماد مدة للاحتفاظ بها -تتضمن معلومات كافية: إجراءات التشخيص، أسباب العلاج، النتائج النهائية -ان تكون من اختصاص إدارة واحدة في تدوين المعلومات المتعلقة بالمريض -الإشارة في السجل الطبي الى: اسم المريض، نوع العملية الجراحية، اسم الطبيب المعالج، تاريخ العلاج. -تدوّن نتائج الفحص الطبي من قبل أعضاء الهيئة الطبية فقط وتأشير تاريخ المرض وتوقيع الطبيب المعالج
نظام الاستشارات الطبية	بعض الامراض لا يوجد لها اعراض تشخيصية واضحة للعيان، لذلك يطلب لها استشارة طبية سواء من المريض او الطبيب المعالج لكونها وقاية لكل منهما، وقيمة في مجال التشخيص والتدريب، فيتم استدعاء مستشار طبي وهو زميل في المنظمة الصحية او خارجها لإجراء تشخيص وعلاج للمريض وتبادل الرأي في اساليبه ووسائله، وتبلغ نسبة الاستشارة الطبية في المنظمات الصحية التي تعرف رعاية صحية جيدة على الأقل من 15 % الى 20%.
نظام بحوث التسويق	-نظام يشمل عمليات جمع وتسجيل وتحليل البيانات للمشاكل المتعلقة بتسويق الخدمات الصحية والتي تبحث عن حلول تسويقية لها، فالبحث التسويقي هو مصطلح شامل لجميع أنشطة البحث المستخدمة ينبغي اعتماد أسلوب علمي مبني على أساس الابداع والدقة والفهم العميق - ويعتمد نظام بحوث التسويق على: التعرف على المشكلة، اختيار البيانات الأولية والثانوية، اجراء العمليات وتحليل البيانات، وضع التوصيات واعداد التقرير ثم التنفيذ. - المشكلة هي الموضوع المطلوب البحث عن حلول له، ويكون بعدة طرق: *الملاحظة المباشرة: في المختبر (بمعينة وفحص العينة) او بالملاحظة الميدانية (مراقبة عن بعد السلوك بشكل مباشر وهي ملاحظة طبيعية) او الملاحظة بالمشاركة (يسمح للباحث المشاركة في الملاحظة الطبيعية) * الاستبيان والاستقصاء: يسمح بجمع المعلومات بسرعة وغير مكلف عن حالة المريض وسلوكه ويعتمد نجاح الاستبيان على عدة أمور منها: -ان تكون الكلمات المستخدمة بسيطة ومحددة وذات معاني واضحة.

-خيارات كل سؤال تعكس استجابات محتملة. -عدم تحييز الأسئلة ضد أي خيار او مع المستجوب -صياغة الأسئلة بحث تكون غير مشجعة لإجابة معينة.	
ان المعيار الأساسي لنظام المعلومات التسويقي الصحي ان يكون مناسباً للغرض الذي أنشئ من اجله، وكثير من المتخصصين في المعلومات يعلقون أهمية كبيرة على هذه الخاصية، وحتى يكون مناسباً للغرض يشترط ما يلي: تغير النظم المكونة له بتغير الظروف والبدائل، مساعدة المستفيدين من النظم الصحية على حل مشاكلهم، توضيح الفروقات بين مختلف القرارات الصحية. كما على المنظمة الصحية ان تقوم بإجراء سلسلة من البحوث والدراسات لجميع البيانات التي تساعد على التعرف على احتياجات ومطالب سوقها والتي تعمل على تحسين خدماتها من خلال: -مراجعة السجلات لتقرير شكل الخدمة خلال السنوات الثلاث او الخمس الماضية للاستفادة منها. -مسح مواقف واحتياجات القطاعات السوقية الرئيسية مثل المرضى الموجودين حالياً والذين غادروا المستشفى -اجراء المقابلات لعينة من الافراد العاملين في المستشفى لمعرفةهم الدقيقة بأهدافه وادائه.	

المراجع: راجي سعيد الدروبي، تسويق الخدمات الصحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2024، ص ص 57-75.

تختلف مكونات نظام المعلومات الصحي من مركز الى آخر، كما يتراوح نظام المعلومات الصحي من نظام بسيط ، مثل أنظمة معالجة المعاملات، وصولاً الى أنظمة معقدة، مثل أنظمة دعم القرار السريري، وبشكل أكثر تحديداً ، قد يشمل النظام أنواع مختلفة ومتنوعة من أنظمة معلومات الرعاية الصحية، مثل أنظمة معلومات السريرية، أنظمة معلومات الأشعة، وأنظمة معلومات المختبرات، وأنظمة معلومات صيدلانية، وأنظمة دعم القرار السريري، وأنظمة توثيق المريض وإدخال أوامر الطبيب المحوسبة، وأنظمة المعلومات التي تركز على المريض، وأنظمة المعلومات الإدارية، وبغض النظر عن نوع نظام المعلومات الصحي المستخدم ، فان الهدف الأساسي للنظام هو المساهمة في تحسين جودة ورعاية المرضى بكفاءة، ونظراً لوجود العديد من أنواع أنظمة المعلومات الصحية، ولكلٍ منها خصائص ومستخدمين مختلفين ، فقد يكون من الأفضل التركيز على نظام معلومات صحي محدد ومستخدمين محتملين لفهم أفضل لتلك العوامل التي يمكن ان تحسّن استخدام نظام المعلومات من قبل المستخدمين النهائيين.¹

كما لا ينبغي ان تقتصر مراجعة الأنظمة في كل بلد على البيانات التي يتم جمعها والابلاغ عنها عادة من قبل مقدمي الخدمة، بل على المسؤولين استكشاف تجارب الدول الأخرى، خاصة تلك التي لديها شراكات اقتصادية، سياسية، ثقافية وإقليمية، ومن ثم استخدام مواردها ووثائقها ليكون لها موقف ورؤية أوسع، وريحية أفضل في تخطيط استراتيجية التنمية.²

إضافة الى أنه لا يكاد ان لا يوجد مرفق من مرافق الحياة ومنها بالخصوص المراكز الاستشفائية إلا والحاسبة تستخدم فيه بشكل او بآخر، ولن يمر وقت طويل حتى يكون استخدامها من قبل الناس مثل استعمال جهاز الهاتف، التلفزيون والسيارة، كما تعتبر المعلومات اليوم احدى عوامل قياس وتطور ورفاهية وقوة الأمم واستمراريتها في الغد، وتمثل الحاسبات وتطبيقاتها ركنا

¹ Kuang-ming kuo, and other, strategic improvement for quality and satisfaction of hospital information systems, journal of healthcare engineering (Hindawi) , volume 2018, p 2.

² Hossein bagherian, Mohammad sattari, health information system in Developing Countries: A Review on the challenges and causes of success and failure, Medical journal of the Islamic republic of iran, vol 36,iran university of medical sciences, 2022,Med J Islam Repub Iran. 2022; pqge 02, 36: 111. Published online 2022 Sep 26.doi: 10.47176/mijiri.36.111

قويا وتطورا في هذا الجانب، فالحاسبة: "computer"، الحاسوب، الحاسبة الالكترونية او الحاسب الآلي عبارة عن منظومة الكترونية تدار وتوجه من قبل مجموعة كبيرة من الأوامر الداخلية لمعالجة وتخزين واسترجاع كميات هائلة من البيانات المختلفة بسرعة وكفاءة عالية.¹

رابعا-دور وفوائد نظام المعلومات التسويقي الصحي:

ان الإدارة الجيدة تشكّل شرطا أساسيا لزيادة كفاءة الخدمات الصحية والحاجة الى انجاز المزيد بموارد اقل تشكّل أهمية خاصة لأن قطاع الصحة يواجه مطالب متزايدة باستمرار في حين يتلقى موارد راکدة او متناقصة، كما ان الإدارة الجيدة تشكّل أيضا شرطا أساسيا لزيادة فعالية الخدمات الصحية، وهناك ادلة كافية على ان التدخلات تفقد قدرا كبيرا من فعاليتها النظرية، او ما يسمى أيضا بالفعالية، إذا ما تمّ تقديمها من خلال خدمات صحية سيئة الإدارة (تضاءل فعالية لقاحات شلل الأطفال بسبب انهيار سلسلة التبريد، والتقييم الخاطئ لعمر الطفل ..الخ)، وبذلك تواجه أنظمة الرعاية الصحية تحديًا كبيرا في تحسين إدارة تقديم الخدمات على النحو الذي يقلل من الخسائر في الفعالية.²

كما ان إدراك المختصين في مجال الخدمات الصحية أهمية الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية بما يوفره من معلومات في التعرف على حاجات الافراد للخدمات الصحية ومواقع وجود الطلب، وذلك إدراكا لأهمية الدور الذي تلعبه المعلومات في تحديد الاستراتيجيات والبرامج التسويقية.³

وتتمثل فوائد نظام المعلومات الصحي فيما يلي⁴:

- فوائد كمية: هي العوائد المالية المحصلة من استخدام التكنولوجيا: تقليل التكلفة، ربح الوقت وجودة العمل؛
- فوائد كيفية: دقة البيانات، نقلها بسرعة واتساع نطاق الحصول عليها والربط فيما بينها بفضل التكنولوجيا كلها فوائد لا يمكن لمسها ولا تقديرها كمّا، فهي بذلك كيفية؛
- فوائد استراتيجية: تعود المعلومات بالفائدة للمؤسسة على المدة القصيرة لكن تعود عليها بالفائدة كذلك على المدى الطويل من خلال البحوث الطبية والتخطيط الاستراتيجي.

وباعتبار ان نظام المعلومات التسويقي الصحي: تنظيم منهجي ومتماسك لجميع العناصر في المركز الصحي من: موقع، بناء، تخطيط، لافتات، موظفين بشريين الذين هم على اتصال بواجهة العميل والمركز اللازم لتقديم خدمة تم تحديد خصائصها التجارية ومستويات جودتها، لذلك السبب يبدو دور كل موظف وادارته ضروريا ، ان تفاعلها مع العملاء من المرضى لتقديم خدمة عالية الجودة مع مراعاة احتياجاتهم وتوقعاتهم شرط لنجاح المركز او المنظمة مهما كانت طبيعة تلك الخدمة، وفي سياق تسويق الخدمات، فيكون الانتقال من التوجه نحو المنتج الى التوجه نحو العميل، وذلك يأتي من ثقافة المركز الذي يولّد السلوكيات اللازمة لخلق قيمة

¹ كنعان عبد اللطيف العبيدي، سعد صالح الجميلي، عماد جهاد الراوي، تطبيقات الحاسوب في العلوم الصحية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، ص15

² Theo Lippeveld, Rqiner Squerborn, and other, référence précédant p 01.

³ نجاة بن فريجة، رضوان انساعدا، سليمان نصاح، الممارسات التسويقية في المؤسسات الاستشفائية الخاصة بين الواقع والمأمول، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، المجلد 4، العدد 1، 2020،

⁴ خالد رجم، بوجعة عوني، اسيا لحو، مرجع سبق ذكره، ص 400.

متفوقة يتم تقديمها للعميل¹.

خامسا-تحديات نظام المعلومات التسويقي الصحي:

ان إدارة الجوانب المالية تشكّل وظيفة بالغة الأهمية بالنسبة للمركز الاستشفائي، فالمراكز التي تتم ادارتها ماليا بشكل جيّد لا تساعد فقط في توفير حلول رعاية صحية فعّالة من حيث التكلفة ولكنها توفر أيضا خدمات عالية الجودة للمرضى وبأسعار معقولة، ان تطوير وصيانة المركز الاستشفائي امر يتطلب رأس مال، وبالتالي فان إدارة التكاليف وتحقيق الربحية والنمو المستدام مهمة جدا لأي مشروع مركز ناجح، وذلك يبقى المركز على أهبة الاستعداد لمواجهة ومعالجة تحديات التي تحوله عن تحقيق أهدافه، ومن بين تلك التحديات²:

-إدارة التدفق النقدي ورأس المال العامل؛

-تحقيق الربحية التشغيلية على أساس مستدام؛

-تحسين الموارد والعمليات لتقليل التكلفة الاجمالية وتحسين الهامش الإجمالي؛

-استنباط مؤشرات الأداء المالي لمختلف الإدارات او خطوط الخدمة؛

-إدارة تكاليف الموظفين دون التأثير على معدل دوران الموظفين؛

-تحليل وتحسين القوى العاملة والمزايا؛

-تحسين والحفاظ على التصنيف الائتماني للمركز من خلال ضمان النسب المالية الصحية؛

-توليد الأموال والاحتفاظ بها لتمويل راس المال المستقبلي والتحديث والتوسع.

كما تقسّم أسباب نجاح وفشل أنظمة المعلومات الصحية الى أربعة فئات: عوامل بشرية، تنظيمية، مالية وفنية، ومن بين التحديات التي تواجهها البلدان النامية في استخدام أنظمة المعلومات الصحية بتأثرها بالظروف الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، الجغرافية والسياسية لتلك البلدان، كما ان العناصر التنظيمية والبشرية تلعب دورا هاما وحاسما في تقدم او انخفاض نظام المعلومات الصحية في تلك البلدان، ومن اجل تحسين ذلك تمت المطالبة بالتوصل الى معايير مرنة لتصميم ونشر أنظمة لمعالجة تلك التعقيدات وصياغة خطط وسياسات استراتيجية لازمة لتطوير الأنظمة الصحية.³

المبحث الثاني-الأداء الوظيفي

يعتبر الأداء الوظيفي واحدا من اهم متغيّرات العمل اذ تهتم المنظمات بمتابعته ومراقبته وقياسه اكثر من أي متغير آخر، لان نجاح او فشل أي مؤسسة اقتصادية او منظمة يعتمد بالدرجة الأولى على أداء موظفيها، فالفرد عندما نقدم له مهام بمواصفات صحيحة مع جهود الترغيب فيها ومقومات العمل المناسبة (مادية و معنوية) فانه بالضرورة يتهيأ لعمله بإيجابية، فيصبح ذلك الفرد يحتاج متابعة وتقييم بصفة مستمرة ومنتظمة، مما يمكن إدارة المنظمة من الحكم الموضوعي لكفاءة الفرد في عمله، لذلك

¹ Véronique sery, attractivité et marketing hospitalier : un enjeu pour l'hôpital et le directeur des soins, mémoire de l'école des hautes études en sante publique, 2015, p 11, <https://docu.enthqion.ehesp.fr>

² Prachi Karya, Project report on improving efficiency of hospitals and healthcare centres: pace jr.science college mumbai. India, 2015, p 21.

³ Hossein bagherian, Mohammad sattari référence précédant, p 02.

يعتبر الأداء الوظيفي مؤشراً هاماً لقياس كفاءة وفعالية العمل داخل الشركات، بحيث يساهم في تحقيق أهداف الشركة وتحسين الإنتاجية والجودة، كما أنه يساهم في بناء سمعة الشركة وجذب والحفاظ على الموارد البشرية الموهوبة، لذا فإن فهم أهمية الأداء الوظيفي في المؤسسات الاقتصادية يعد أمراً حيوياً لتحقيق النجاح والاستمرارية في البيئة التنافسية.

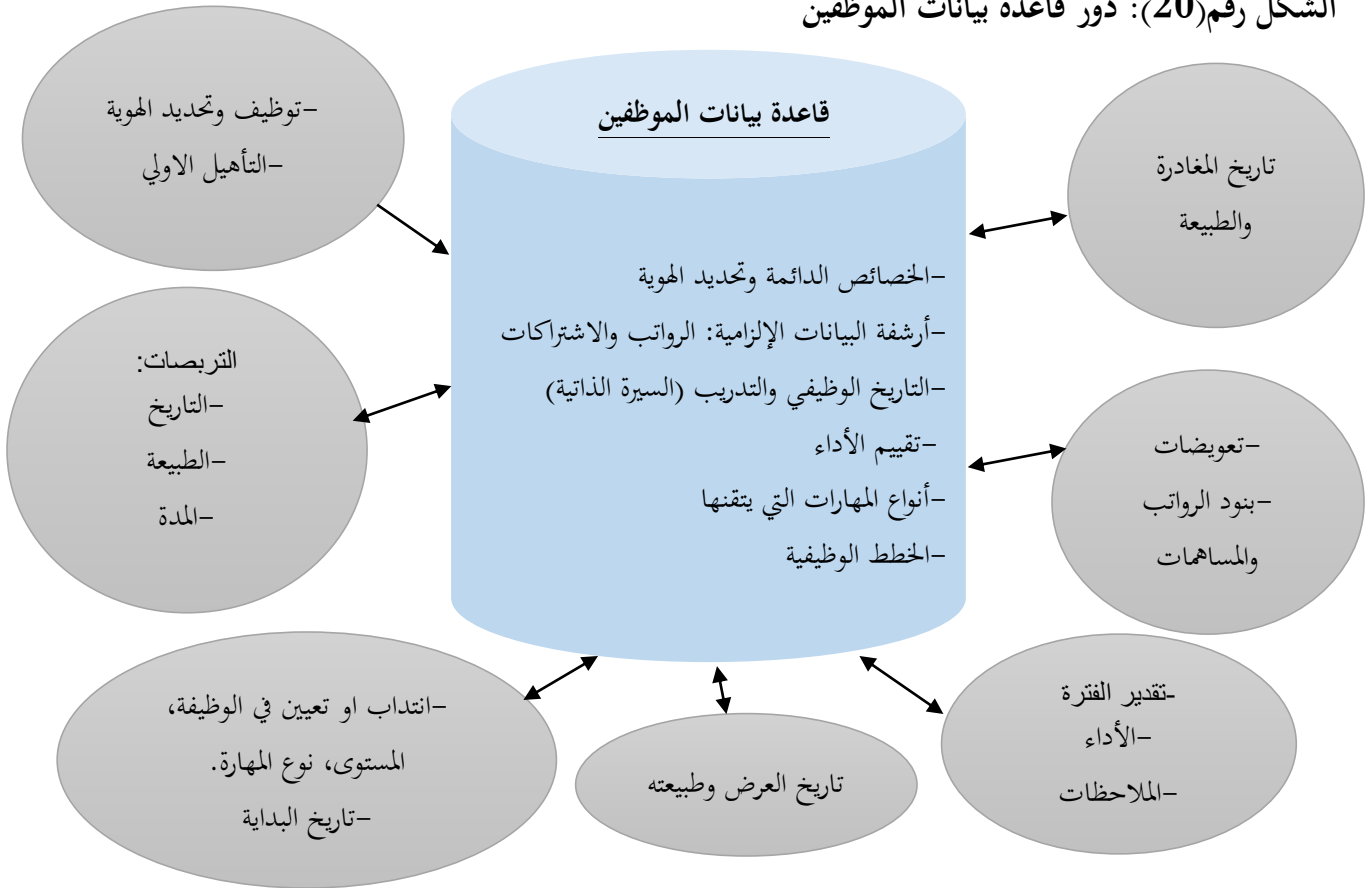
المطلب الأول-مفاهيم أساسية:

نتطرق في هذا المطلب لعدة مفاهيم مرتبطة بالأداء الوظيفي

الفرع الأول-قاعدة بيانات الموظفين:

يستوجب على كل مؤسسة اقتصادية ان تضع قاعدة بيانات تخص موظفين الذين يمارسون مهام في المؤسسة، لما لها من دور مهم في إدارة الموارد البشرية، ويمكن معرفة عناصر قاعدة بيانات الموظفين ودورها الفعال من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم(20): دور قاعدة بيانات الموظفين



Source : Robert Reix, référence précédant, p 92

واضافة لقاعدة بيانات الموظفين والتي على المؤسسة معرفة عناصرها والموضحة في الشكل السابق هناك بيانات أخرى على المنظمة الامام بها تشمل بالخصوص في:

- بيانات وصفية عن المعارف والمهارات التي تطلبها المنظمة والخاصة بها
- المعلومات ذات الطبيعة القانونية والاجتماعية والضريبية والتشريعية بحكم انها في تغير وتطور مستمر.

ويرى احد الباحثين ان أسس اختيار وتعيين الموظفين في المؤسسة والمعتمدة على بعض الشروط كتأهيل اولي كأن لا يقل العمر عن 35 سنة، وان يكون مقيم في مقر إقامة المؤسسة و ان يكون ذا جنسية جزائرية وان يتوفر على خبرة لا تقل عن سنتين، كما يتم الإعلان عن الوظائف الشاغرة من خلال الإعلان في الصحف المحلية فقط او من خلال التواصل مع موظفي المنظمة، وبعد توفر العدد المحدد يتم اجراء مقابلة لهم في المؤسسة ليتم اختيار بعضا منهم وتعيينهم في المناصب المطلوبة، انها معايير وشروط غير كافية بل يجب مراعاة: الإعلان في اكثر من وسيلة (صحف محلية ووطنية، الإذاعة والتلفزيون، مكاتب العمل، الانترنت وكل وسائل مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها)، ادراج مواصفات شاغل الوظيفة في الإعلانات عن التوظيف، القيام بوصف وظيفي دقيق مع الإشارة الى المستوى العلمي واللغة وغيرها، المساواة بين المتقدمين لشغل الوظيفة بإرسال بيان السيرة الذاتية الى مقر المنظمة لمعالجتها وعدم الاعتماد على قنوات الاتصال غير الرسمية، استدعاء المعنيين لإجراء مقابلة معهم بعد دراسة سيرتهم الذاتية وقبولها، اعتماد على عدة اختبارات (صحية وفكرية)، كما تتم اجراء عدة اختبارات لاختيار رجال البيع منها: - النفسية والشخصية: كأن يكون ذو شخصية مقنعة وقليل الانفعال ولديه القدرة عل التعامل مع الغير -سرعة الاستجابة: أي سرعة رد الفعل -القيم: يجب التأكد من تناسب ثقافة الفرد مع ثقافة المنظمة.¹

الفرع الثاني-الأداء

حتى تحقق المؤسسة الاقتصادية لأهدافها ويكون مستواها الادائي مقبولا فان ذلك يتطلب التحسين المستمر لأداء موظفيها والذي ينعكس مباشرة على أدائها التسويقي. فتكامل الأدوار ضروري وضمني بين جميع المستويات داخل المؤسسة الاقتصادية، سعيا لتحقيق الأهداف المسطرة والمخططة، لذلك وجب الإشارة لكل من: الأداء، الأداء الوظيفي، الأداء التسويقي، الأداء المؤسساتي لتحديد العلاقة بينهما.

اولا-مفهوم الأداء:

يعرف الأداء على انه:

- مفهوم شاسع يختلف حسب الاستعمال (زبون، موظف، فرد، جماعة، منظمة)، متطور (داخلي وخارجي)، شامل (تكامل الوظائف) وغني بالمكونات المتناقضة (نظام متعدد الابعاد)، وبشكل عام مفهوم الاداء يشير الى الفعل الذي يؤدي الى انجاز الاعمال كما يجب ان تنجز، يكون شامل ومستمر، كما يجب التمييز بين السلوك، الإنجاز والأداء، حيث ان السلوك: ما يقوم به الفرد من اعمال كعقد اجتماع، اما الإنجاز: أثر او نتيجة العمل، اما الأداء هو تفاعل بين السلوك والانجاز.²
- المحصلة النهائية التي تسعى المنظمة الوصول اليها، أي تحقيق الأهداف الموضوعة من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها الافراد العاملين في المنظمة وفقا لمعايير محددة مسبقا.³

¹ عدمان مريزق، مرجع سبق ذكره، ص 75.

² راهم فريد، المناخ التنظيمي وأثره على أداء الموارد البشرية-دراسة مقارنة بين شركات جزائرية، تونسية ومغربية، أطروحة دكتوراه علوم، علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2015-2016، ص 88-91.

³ البشير عربي، إدارة الأداء الوظيفي في المنظمات المعاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2024، ص 15.

-القدرة على تحقيق الأهداف المحددة، فالأداء يعتمد على أهداف ومعايير محددة لتمثيل ما تم تحقيقه.¹ لذلك يمكن اعتبار الأداء مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها بناء على العوامل التي بحوزتها من قدرات وإمكانات مادية، موارد بشرية والامكانيات المالية والظروف والعوامل المحيطة بها خارجيا، ويشير مفهوم الأداء في عمومه الى ذلك الفعل الذي يقود الى انجاز الاعمال كما يجب ان تنجز، كما يتصف بالشمولية والاستمرار.

ثانيا-مفهوم الأداء الوظيفي:

نلاحظ انه من خلال قاعدة بيانات الموظفين السابقة ان دورها الأساسي قياس ومعرفة أداء موظفي المنظمة لكونه يعتبر مؤشرا أساسيا للحكم على فعالية المستخدمين في المؤسسة، وقد أخذ عدة مفاهيم سواء من الناحية النظرية او الناحية التطبيقية، فلا يوجد اتفاق بين الباحثين والمفكرين حول معناه، لكونه²:

- تأدية عمل او انجاز نشاط او تنفيذ مهمة؛
- اصدار حكم على الشرعية الاجتماعية لنشاط معين؛
- انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المالية والبشرية، واستغلالها بكفاءة وفعالية بصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها؛
- الفرق بين هامش مراكز الربح وتكاليف مراكز التكلفة؛
- قدرة المؤسسة على الاستمرارية والبقاء محققة التوازن بين رضا المساهمين والعمال؛
- نشاط يمكن الفرد من انجاز المهمة او الهدف المخصص له بنجاح؛
- النتائج الفعلية التي يحققها الموظف في المنظمة التي يعمل بها؛
- انعكاس لقدرة منظمة الاعمال وقابليتها على تحقيق أهدافها؛
- النتائج المحققة نتيجة تفاعل العوامل الداخلية على اختلاف أنواعها والتأثيرات الخارجية واستغلالها في تحقيق أهدافها؛
- ذلك المستوى الذي يحققه الفرد عند قيامه بعمل ما؛
- درجة تحقيق واتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد، وغالبا ما يحدث لبس وتداخل بين الأداء والجهد، فالجهد يشير الى الطاقة المبذولة أما الأداء فيقاس على أساس النتائج التي حققها الفرد؛
- كفاءة العامل لعمله ومسلكه فيه ومدى صلاحيته في النهوض بأعباء عمله وتحمله لمسؤولياته في فترة زمنية محددة؛
- كفاءة، أي مدى استخدام أمثل للموارد؛
- فعالية، أي مدى تحقيق الأهداف المخططة؛
- الجودة، الوقت والتكلفة إضافة الى لكونه: المرونة، سرعة رد الفعل، الابداع؛
- كفاءة وفعالية، فالفعالية مدى بلوغ النتائج، اما الكفاءة هي العلاقة بين النتيجة المتحصل عليها والموارد المستعملة.

¹ Alice Teil. Défi de la performance et vision partagée des acteurs : application à la gestion hospitalière. Sciences de l'Homme et Société. THESE DE DOCTORAT ES SCIENCES DE GESTION, Université Jean Moulin - Lyon III, 2002. Français, p 05.

² مصطفى يوسف، إدارة الأداء، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، 2016م/1437هـ، عمان الأردن، ص 16-21

ويعرّف كذلك بأنه القيام بأعباء الوظيفة من مسؤوليات وواجبات وفقاً للمعدل المفروض اداؤه من طرف العامل الكفاء.¹ كما يعرف الأداء الوظيفي على أنه درجة مساهمة الموظف في تحقيق الأهداف التنظيمية من خلال إنجاز مهمة محددة والقيام بواجبات ومسؤوليات معيّنة، يتكون من عنصرين: أداء المهمة (المساهمة في أداء المنظمة) والأداء السياقي (جهود فردية تدعم البيئة التنظيمية والاجتماعية والنفسية)، وهناك علاقة بين الرضا الوظيفي والأداء الوظيفي، فكلما كان الرضا الوظيفي عال كان ارتباطه بشكل قوي ببعض جوانب الاداء²، ويتمحور الأداء الوظيفي حول "فعل الشيء الصحيح في الوقت الصحيح" مما يطرح تساؤل: ما هو الشيء الصحيح المطلوب فعله؟ وما هو الوقت المناسب لفعل ذلك؟³

ويتحكم في الأداء الوظيفي مجموعة عوامل: المناخ التنظيمي داخل المنظمة، الروح المعنوية لدى الموظف والمقدرة على أداء العمل من خلال فهم الدور إضافة الى التزام الموظف بمجموعة من المبادئ حتى يكون أداؤه فعالاً: التدريب المستمر، تحديد الاهداف من قبل إدارة المؤسسة، الاستقرار الوظيفي، تحسين مناخ العمل المادي وتحقيق التعاون.⁴ ويتحدد أداء الموظف بعنصري الفعالية والكفاءة، يمكن تعريفهما كما يلي⁵:

-الفعالية: صفة ما يحدث التأثير المتوقع.

-الكفاءة: طبيعة ما يستهلك الحد الأدنى من الموارد الممكنة لتحقيق التأثير الذي يتم الحصول عليه

وعلى ضوء ما سبق يمكن القول على أن الأداء الوظيفي هو:

1- مهام وأنشطة سيقوم بها العامل في المؤسسة كلف بها من قبل الإدارة؛

2- تلك الأنشطة خاضعة للرقابة من حيث: كمية الجهد، نوعه وطريقة تقديمه؛

3- تحتاج المهام وسلوكيات الموظف السابقة الى التعديل والتقويم؛

4- مزيج بين سلوك الموظف والإنجازات المحققة.

ثالثاً- مفهوم الأداء التسويقي:

يعرف الأداء التسويقي على أنه:

-قدرة المؤسسة على تحقيق اهدافها التسويقية في كسب الزبائن، مما ينعكس ذلك على رضا الزبون، الابتكار التسويقي، الحصة

السوقية وزيادة معدل النمو والبقاء.⁶

¹ راهم فريد، مرجع سبق ذكره، ص 88-91.

² شبيخي مايكة، دحو خضرة، سعيد عامر برزوق، تأثير التمكين النفسي على الأداء الوظيفي للعاملين بوجود الرضا الوظيفي كمتغير وسيط-دراسة حالة القطاع المصرفي بسعيدة-، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 8، العدد 3، 2020، ص 50.

³ عبد الغني تغلايت، عمار زيتوني، تأثير الرضا الوظيفي على أداء العاملين في المؤسسة الخدمية الجزائرية-المؤسسة الاستشفائية بباريس باتنة-، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 12، العدد 2، جوان 2017، ص 393.

⁴ الحراشة حسين محمد، ادارة الجودة الشاملة والاداء الوظيفي، الطبعة الأولى، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، الاردن: ، 2011، ص 90-97.

⁵ Alice Teil. Reference précédant, p 05.

⁶ حمزة بعلي، مرجع سبق ذكره، ص 445.

-مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية ويقاس بالربحية، حجم المبيعات والحصة السوقية.¹
وهناك من ينظر الى ابعاد الأداء التسويقي في كونها²:

-الكفاءة: عمل الشيء بشكل صحيح.

-الفاعلية: عمل الشيء بشكل صحيح بكمية مقبولة.

وهناك من الباحثين الذين يركزون على الكفاءة عند الحديث على الأداء، كما ان هناك من يركز على الفعالية عند الحديث على الأداء، وفي الواقع الكفاءة والفعالية هما وجهان متلازمان عندما يتعلق الأمر بقياس الإنجازات كما يعكس ذلك التوجه الذي يعرف الأداء انطلاقاً من البعدين معا.³

تختلف وتتعدد مفاهيم الأداء التسويقي وتجتمع في كونه: مدى تحقيق الأنشطة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية للأهداف المرجوة منها بتحقيق عائد مالي مقبول مع تحمل تكاليف أقل.

رابعا-الأداء المؤسسي:

يمثل الأداء مفهومًا جوهريًا وهامًا بالنسبة لأي مؤسسة ومنظمة، كما يشكل بعداً أكثر أهمية لمختلف المؤسسات لاعتباره المحور الأساسي الذي وجدت من أجلها، فالأداء قد يسمو بالمؤسسة ويطورها ويجعلها تتوسع في نشاطها، او قد يجعلها تتراجع وتسقط وتعلن افلاسها، ويعرف الأداء المؤسسي بكونه:

-إنجاز العمل المطلوب ادائه من الفرد او القدرة على الفعل بكفاءة وسرعة عالية، هذا اصطلاحاً، اما تعريف الأداء المؤسسي فيتمثل في: تأدية وإنجاز الأعمال بنسق منظم قائم على أسس ومبادئ وأركان وقيم تنظيمية محددة، فالأداء المؤسسي يتم تأديته عبر ثلاثة مستويات: المستوى الفردي (أداء العاملين)، المستوى الوظيفي الجزئي (أداء الوحدات الإدارية والتنظيمية) والمستوى الكلي (أداء المنظمة بعد دراسة البيئة التسويقية الكلية).⁴

-العمل على بذل الجهود الضرورية من طرف أحد الأشخاص او المجموعات او المؤسسات في سبيل تحقيق الأهداف المسطرة، بأكبر عائد واقل تكلفة.⁵

وكما تقسم الأهداف حسب معيار الشمولية الى كلية وجزئية فانه كذلك يقسم الأداء الى نوعين⁶:

1-الأداء الكلي: الإنجازات المحققة من قبل كل أنظمة المؤسسة مجتمعة ووظائفها ومساهمة جميع العناصر داخل المؤسسة فيه؛

2-الأداء الجزئي: إنجاز محقق على مستوى أحد الأنظمة او الوظائف او الاقسام: افراد، المال، تموين، انتاج، تسويق. الخ.

¹ خالد قاشي، مرجع سبق ذكره، 2012/2011، ص -ح-

² سعدون حمود جثير وآخرون، أثر نظام المعلومات التسويقية الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية-دراسة استطلاعية في مستشفيات بغداد-مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 30، 2012، ص 48.

³ عبد الملوك مزهود، الأداء بين الكفاءة والفعالية-مفهوم وتقييم-، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، نوفمبر 2001، ص 87.

⁴ منى سليمان الذبياني، الرشاقة التنظيمية مدخل لتحسين الأداء المؤسسي بالمدارس الثانوية في المملكة العربية السعودية (تصور مقترح)، مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة، العدد 110، افريل 2020، ص ص 52-55.

⁵ خالد خلفي، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي. مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 3، العدد 5، جوان 2014، ص 215.

⁶ عبد الملوك مزهود، الأداء بين الكفاءة والفعالية-مفهوم وتقييم-، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، نوفمبر 2001، ص 89.

المطلب الثاني-الأداء الوظيفي:

نتطرق الى العناصر التالية:

الفرع الأول-اهمية الأداء الوظيفي:

يُعبّر الأداء الوظيفي عن الأثر الصافي لجهود الفرد التي تبدأ بالقدرات وإدراك الدور او المهام والذي بالتالي يشير الى درجة تحقيق واتمام المهام المكوّنة لوظيفة الفرد، ويرتبط بالأداء الوظيفي بعدة مفاهيم: الولاء، القيمة المدركة، الالتزام التنظيمي، رضا العميل، الرضا الوظيفي، المشاركة الوظيفية والتعلم التنظيمي كما يواجه أداء الموظف عدة عوامل تؤثر فيه أهمها: غياب الأهداف المحددة من قبل المنظمة، عدم مشاركة الموظف او المسؤول في الإدارة بمختلف مستوياتها، مشكل الرضا الوظيفي، التسبب الإداري، نقص المهارات والمعارف لدى العاملين، بيئة العمل، نظم الحوافز، اختلاف مستويات الأداء، الموارد المادية للمؤسسة، كمية البيانات والمعلومات، القدرات الفردية، معرفة طبيعة الوظيفة، العلاقة مع الزملاء، التدريب، بيئة العمل المادية وأخيرا الاتصال الداخلي، وللأداء الوظيفي أهمية بالغة لكونه مرتبط بدورة حياة المنظمة في مختلف مراحلها: البقاء والاستمرارية، الاستقرار، السمعة والفخر، التميّز وأخيرا مرحلة الريادة، فقدرة المنظمة على تخطي مرحلة والدخول الى مرحلة أخرى انما يتوقف على مستوى أداء موظفيها زيادة الى كون الأداء الوظيفي: الأساس الذي تقوم عليه المنظمات، حصول العامل على الكفاءة المهنية في العمل إضافة الى ما سبق فانه يسهم في تطوير الذات.¹

الفرع الثاني-ابعاد الأداء الوظيفي:

يمكن التمييز بين ثلاثة ابعاد لأداء الموظف²:

-الجهد المبذول: مقدار الطاقة الجسمانية او العقلية خلال فترة زمنية محددة؛

- كمية الجهد: نوعية وجودة الجهد المبذول وخلّوه من الأخطاء؛

-نمط الأداء: أسلوب وطريقة الجهد المبذول.

كما ان هناك من يرى ابعاد الأداء الوظيفي في³:

- البعد التنظيمي: هي الطرق والكيفيات التي تعتمد عليها المؤسسة في المجال التنظيمي بغية تحقيق أهدافها من خلال وضع معايير

يتم على أساسها قياس فعالية الإجراءات التنظيمية وأثرها على الأداء؛

-البعد الاجتماعي: هو مدى تحقيق الرضا عند افراد وموظفي المؤسسة على اختلاف مستوياتهم.

وهناك من يطلق عليها بمؤشرات الأداء وهي البيانات المختصرة والمعبرة عن النتيجة النهائية التي يتوقع ان يصل اليها العامل

الذي يؤدي عملا معينا وفي وقت معين، تتمثل تلك المؤشرات في: جودة الاعمال (مرتبطة بجميع الأنشطة في المنظمة ومدى

تلبية لتوقعات العملاء الضمنية والصريحة)، الكمية (الاتفاق على حجم وكمية العمل المحدد للممارسة)، والوقت (يجب حسن

¹ البشير عربي، إدارة الأداء الوظيفي في المنظمات المعاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2024، ص ص 15-33.

² البشير عربي، مرجع سبق ذكره، ص34.

³ مصطفى يوسف، إدارة الأداء، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، 2016م/1437هـ، عمان الأردن، ص21-22.

إدارته من قبل الجميع لان الاعمال محددة بزمن معيّن).¹

الفرع الثالث-مكونات الأداء الوظيفي:

أما عن مكونات الأداء الوظيفي فقد اختلف عليها الكتاب والباحثين كما اختلفوا في وضع مفهوم حول الأداء حيث طرح عدة باحثين مكونات الأداء كما يلي²:

-حتى تتميز المؤسسة بالأداء الفعال فعليها ان تجمع بين عاملي الكفاءة والفعالية في تسييرها، باعتبارهما عنصرا أساسيان في تحديد مكون الأداء وأنهما أداة من أدوات مراقبة التسيير في المؤسسة، ويمكن توضيحهما من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): مكونات الاداء

العناصر	مكونات الاداء	الكفاءة
المفهوم	-القدرة على تحقيق نشاط مرتقب والوصول الى نتائج مرتقبة -قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها الاستراتيجية مقارنة بالمنافسين -الفرق بين النتائج المحققة والنتائج المتوقعة	-قدرة مردودية المؤسسة -القدرة على القيام بالعمل المطلوب بقليل من الإمكانيات، والنشاط الكفاء هو النشاط الأقل تكلفة. -الحصول على ما هو كثير نظير ما هو أقل. -كيفية استعمال الموارد بطريقة أحسن في انتاج شيء ما
القياس	$\frac{\text{النتائج المحققة}}{100} \times \text{النتائج المتوقعة}$ $\frac{\text{الإمكانات المستخدمة}}{100} \times \text{الإمكانات المتوقعة لتحقيق نتائج متوقعة}$	$\frac{\text{المخرجات (النتائج او الأهداف المحققة)}}{100} \times \text{المدخلات (الموارد او الوسائل المستخدمة)}$ $\frac{\text{النتائج المتنبأ بها}}{100} \times \text{الموارد المتنبأ استخدامها لتحقيق تلك النتائج}$

-حسب المهدف من دراسة الأداء: كمعرفة متطلبات العمل (المهارات والمعارف الفنية والخلفية العامة عن الوظيفة)، كمية العمل المنجز (مقدار العمل وسرعة الإنجاز في الظروف عادية)، نوعية العمل (الدقة، النظام، الاتقان واكتشاف الأخطاء) او المثابرة والوثوق (التفاني والجدية في العمل، القدرة على تحمل المسؤولية وإنجاز المهام في المواعيد المحددة).

-حسب هدف المؤسسة وحصولها على زيادة في الإنتاج وتطويره: بتفاعل جهد العامل الناتج عن دافعيته مع قدراته وإدراكه للدور الموكل اليه.

-يتكون الأداء من ثلاثة عناصر: الرغبة في العمل (القوة التي تحرك وتدفع الموظف للعمل)، القدرة على العمل (قدرات، مهارات وخبرات) وإدراك العامل لدوره الوظيفي (عمليات ذهنية تنتقي وتنظم وتعّدل وتغيّر وتفسّر المعلومات التي تأتي عن طريق الحواس)، الأداء = الرغبة(الدافعية) X القدرة X الادراك.

¹ رايم فريد، مرجع سبق ذكره، ص103-107.

² مصطفى يوسف، مرجع سبق ذكره، ص23-32.

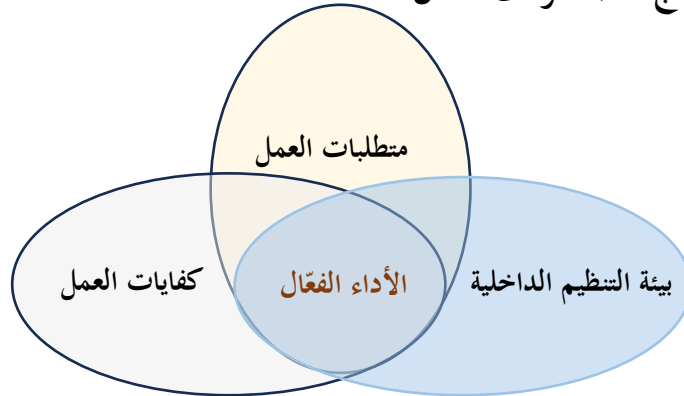
-النتائج التي يحققها العامل وهناك العديد من العوامل المؤثرة فيه منها ما يسيطر عليه العامل ومنها ما هو غير قابل للسيطرة، فبذلك يتحدد الأداء من المكونات الفيزيائية التالية: الموظف او العامل (معارف، مهارات، اهتمامات، قيم، اتجاهات ودوافع)، الوظيفة (متطلبات، تحديات، فرص عمل والتغذية الاسترجاعية) والمتوقف (البيئة التنظيمية وما تتصف به من مناخ عمل، اشراف، وفرة الموارد والأنظمة وهيكل تنظيمي).

ومن خلال المكونات السابقة للأداء يتضح انه لا بد من الاهتمام بكل مكون ينظر له على انه مهم من اجل إيجاد طريقة وأسلوب مناسب لتحسين ذلك الأداء وبالتالي تغيير الأداء والنتائج المحققة لتواكب النتائج المتوقعة ولا يكون ذلك الا بزيادة رغبة الموظف، تحسين قدراته ومهاراته وجعله مدركا لوظيفته وكل ما سبق يزيد في فعالية أدائه ويحسن من كفاءته ومن ثمة تحقق المؤسسة أهدافها وتزيد من انتاجها ومردودها المالي والربحي.

الفرع الرابع-مظاهر الاداء الوظيفي الفعال

لقد أصبح اليوم ومن اجل الحكم على نجاح أي مؤسسة لا بد من الاهتمام بقدرات موظفيها وكفاءاتهم وحسن أدائهم لأعمالهم وكيفية استثمار الراس المال البشري فيها بصورة عامة، ولا يتم تحسين أداء الموظفين الا بالتركيز على الأداء بصفة شاملة من خلال معالجة كل المشاكل الظاهرة والخفية بالسعي المستمر الى إرضاء الموظفين بتوفير متطلبات العمل اللازمة المعنوية والمادية داخل المؤسسة ومحاربة مظاهر الضعف كالتقصير الإنتاجية، عدم انهاء الاعمال في الوقت المحدد، مختلف الصراعات الداخلية وغياب عوامل التحفيز والتشجيع، وكل ذلك لا يتم الا بوضع أسلوب منظم وشامل لعلاج المشاكل التي تعاني منها المؤسسة، تبدأ بوضع اهداف وبرامج مسطرة مسبقا مروراً بمعرفة النتائج المحققة من أداء الموظفين، وصولاً الى تحليل الانحرافات ووضع الحلول الممكنة بهدف تعديل سلوك الموظف في المؤسسة، وذلك من خلال تقليص السلوك السلبي بالعقاب كالحصم من الاجر، الحرمان من العلاوة وحجب الترقية أو زيادة السلوك الإيجابي بالتحفيز كرفع الاجر، العلاوات، المكافاة، التقدير والشكر، ويبقى لرئيس المؤسسة الدور المحوري في توجيهه، تحفيز وتشجيع الموظفين والاشراف عليهم من اجل الوصول لإدارة فاعلة للأداء، وحتى يكون أداء الموظف فعالاً يجب ان يعمل الموظف في بيئة يحسن فيها بالعدل فيما يبذله من جهد وما يحصل عليه من نتائج جهده كما يوضحه نموذج الأداء الفعال التالي :

الشكل رقم(21): نموذج أداء الموظف الفعال



المصدر: مصطفى يوسف، إدارة الأداء، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، 2016م/1437هـ، عمان الأردن، ص9

فمن خلال الشكل السابق يتبين ان الأداء الفعّال يتحقق بتوفر ثلاثة عناصر أساسية مناسبة ومتكاملة: القدرات المطلوبة في الموظف لممارسة مهنة معيّنة، الطريقة والإجراءات المحددة لشغل تلك المهنة إضافة الى توفر البيئة الداخلية المناسبة لتلك المهنة من ظروف محيطية بالعامل داخل المنظمة من رقابة ومعاملة وتحفيز وتدريب...الخ.

كما أنّ هناك من يشير الى عناصر او مكونات أساسية وبدونها لا يمكن الحديث عن وجود أداء فعّال لأهمية تلك العناصر في قياس وتحديد مستوى أداء العاملين في المنظمات تتمثل تلك العناصر الثلاث في: كفايات الموظف (كل ما يملكه من مهارات ومعارف)، متطلبات العمل (المهارات والخبرات التي تتطلبها الوظيفة)، بيئة التنظيم (العوامل الداخلية المؤثرة في الأداء الفعّال).¹

المطلب الثالث-ادارة الأداء وقياسه

ان الأداء يحتاج الى إدارة لرقابته ومتابعته وتطويره وتعرف إدارة الأداء بكونها:

- عملية مستمرة لتحديد وقياس وتطوير أداء الافراد والجماعات ووصف الاداء مع الأهداف الاستراتيجية للمنظمة.²
- الكيفية التي تدار بها الإنتاجية في علم الإدارة وفي جميع القطاعات كعنصر لا بد منه للتقدم الاقتصادي والاجتماعي.³
- أسلوب تقييم الأداء والمتمثل في:⁴

- تحديد حاجات وتوقعات الموظفين وفق أولوية اشباعها؛
- تحديد وصف وظيفي شامل يبيّن واجبات كل وظيفة بوضوح؛
- تحديد معايير موضوعية لقياس الأداء مستمدة من الواجبات الوظيفية؛
- قياس الأداء باستخدام المعايير الموضوعية التي تم تطويرها؛
- ربط النتائج بأداء وحاجات وتوقعات الموظفين.

ولإدارة الاداء مزايا عديدة في المؤسسة وعلى العديد من الجوانب⁵:

- تزيد من الدافع والحافز على الأداء؛
- تكسب المدير رؤية ومعرفة؛
- تزيد من التقدير الذاتي للموظف؛
- توضّح وتحدّد العمل ومعايير؛
- تحسّن الرؤية الذاتية والتطور؛
- تجعل الاعمال الإدارية أكثر عدالة وملاءمة؛
- توضّح الأهداف التنظيمية؛

¹ لبشير عربي، مرجع سبق ذكره، ص26.

² Herman aguinis ، ترجمة سامح عبد المطلب عامر، إدارة الأداء، طبعة 1، دار الفكر للنشر والتوزيع، 1432/2011، عمان الأردن، ص22

³ مصطفى يوسف، مرجع سبق ذكره، إص42

⁴ نوال يونس محمد آل مراد، نظام تقييم أداء الموارد البشرية وانعكاساته في قرارات ادارتها، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص19

⁵ Herman aguinis ، ترجمة سامح عبد المطلب عامر، إدارة الأداء، طبعة 1، دار الفكر للنشر والتوزيع، 1432/2011، عمان الأردن، ص24-26

-تزيد من كفاءة الموظفين؛

-بها تكون حماية أفضل بالقوانين؛

-مقارنة بين الأداء الجيد والضعيف للموظف بشكل أفضل وأكثر؛

-تفهم المشرفين عن الأداء بوضوح أكثر؛

-يسهل ويمكن التغيير التنظيمي من تفعيل أنظمة إدارة الأداء؛

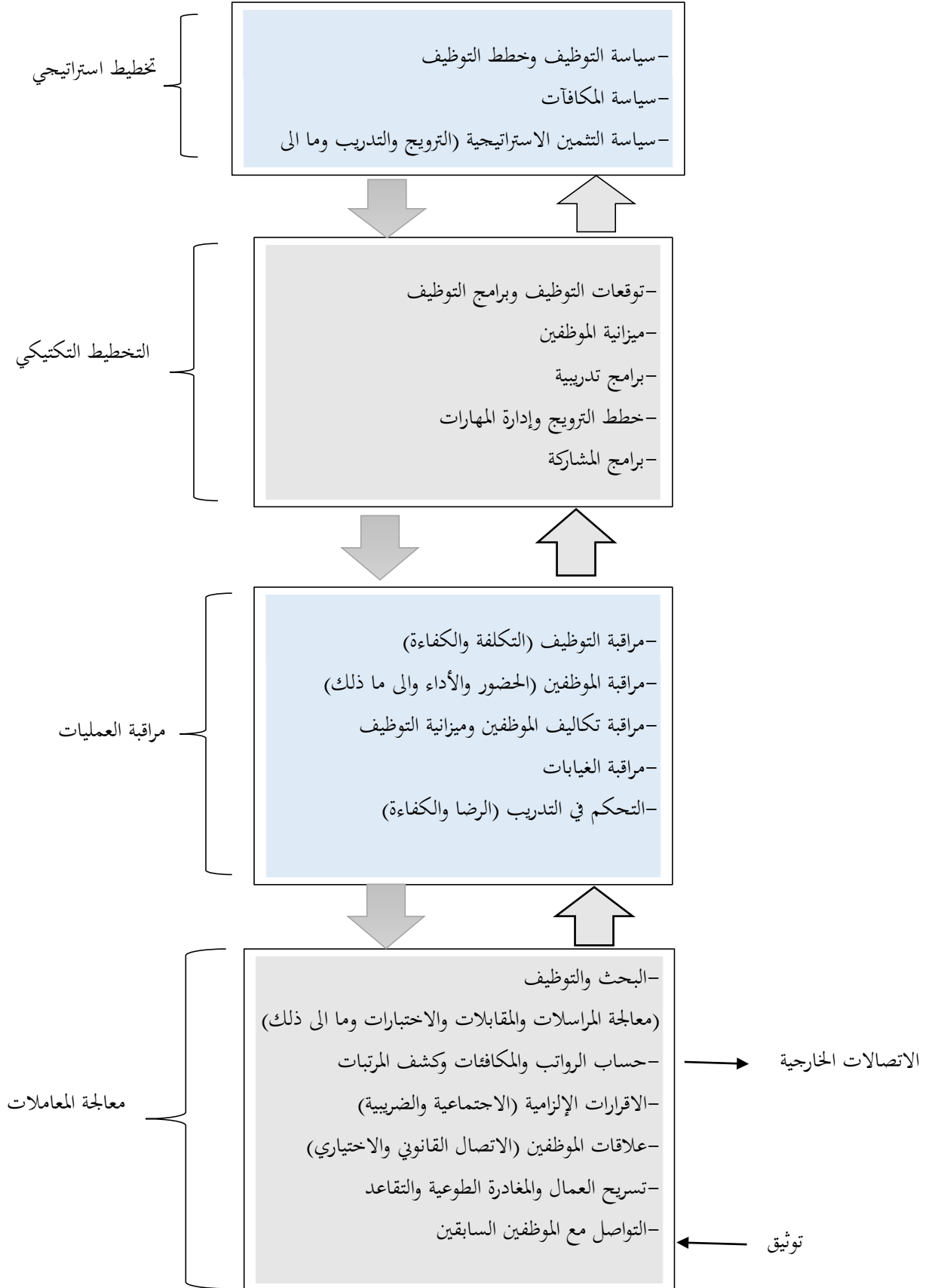
-تعزز الرغبة، الحافز والنية لدى الموظف في البقاء بالمنظمة.

كما ان ادارة أداء الموظفين وقياسه يتطلب متابعة الموظف من بداية التوظيف عبر سياسات معينة مما يتطلب وضع نظام معلوماتي يخص الموارد البشرية، كما تعتمد إدارة الموارد البشرية على قاعدة بيانات أساسية: قاعدة بيانات الموظفين التي تصف خصائص كل موظف، تكون هذه القاعدة مؤتمتة جزئيًا (التعايش بين السجلات الرقمية والملف الشخصي الورقي) أو مؤتمتة بالكامل (الرقمنة الكاملة للملف)، بالإضافة إلى قاعدة البيانات الرئيسية، تستخدم إدارة الموارد البشرية معلومات أخرى، على وجه الخصوص بيانات وصفية عن المعارف والمهارات التي تتقنها المنظمة أو التي تطلبها المؤسسة.¹

وتعتمد أنظمة المعلومات لإدارة الموارد البشرية بشكل كبير على المنظور الذي تتعامل به مع مشكلة الموارد البشرية للمنظمة، يعتمد نجاحهم قبل كل شيء على كيفية الجمع بين جزء آلي فعال في العمل الروتيني وجزء يدوي قادر على ضمان الجودة والمرونة والثراء في إدارة العلاقات بين الأفراد، إن المورد البشري الذي يمثله الفرد يتمتع، مقارنة بالموارد الأخرى، بخصائص محددة جدًا. لا تعود ملكيتها للمؤسسة ولا تعتبر (على الأقل من الناحية المحاسبية) عنصرا من أصولها؛ فهي ملزمة له بعقد قابل للإلغاء بشروط معينة. تفرض هذه الخصوصية قيودًا على أنظمة إدارة هذه الموارد: الحاجة إلى ضمان التوظيف، ثم التوظيف ثم إدارة الموظفين (حتى يغادروا الشركة)، وبالتالي متابعة تدفق الموارد القابلة للتطوير بطبيعتها ويمكن التحكم فيها جزئيًا. توجد هذه الخصائص في أنظمة المعلومات لإدارة شؤون الموظفين حيث بدأ استخدام أجهزة الكمبيوتر في وقت مبكر جدًا مع إتمام العمليات الخاصة بها، ويمكن توضيح مستويات وظائف نظام معلومات إدارة الموارد البشرية من خلال الشكل الموالي:

¹ Robert Reix, référence précédant, page 91-92

الشكل رقم (22): عناصر نظام المعلومات لإدارة الموارد البشرية



Source Robert Reix, référence précédant, p 91

ومن خلال الشكل السابق يمكن تحديد مستويات نظام المعلومات لإدارة الموارد البشرية كما يلي¹:

1-إدارة التوظيف: تحديد الاحتياجات، والتوظيف، والتعيين، والفصل، وما إلى ذلك؛

2-إدارة الأجور: سياسة الأجور، ميزانيات الموظفين، مراقبة تكاليف الموظفين، إدارة الأجور، وما إلى ذلك؛

3-إدارة تنمية الأفراد: سياسة الترقية، وإدارة الحياة المهنية، والتقييم، والتدريب، وما إلى ذلك؛ مع الاهتمام بتلبية احتياجات الشركة والأفراد من خلال الاهتمام بتوفير الموارد المقابلة للاحتياجات المعبر عنها، ضمان تنمية إمكانات الأفراد، التحكم في تكلفة وكفاءة وفعالية الموارد.

كما تختلف المعلومات في إدارة الموارد البشرية من مستوى الى اخر:

1-على مستوى معالجة المعاملات، تكون أحجام المعلومات المطلوب معالجتها كبيرة: المعالجة الدورية الإلزامية مثل النصل،

ووجود العديد من الالتزامات التي تؤدي إلى إنتاج مستندات متعددة (استحقاقات التقاعد، وصندوق البطالة، والإقرارات الضريبية، إلخ) تجاه العديد من الشركاء. هذه الطبيعة المتكررة للعمل بكميات كبيرة تفسر الاستخدام المبكر لأجهزة الكمبيوتر.

2-على مستوى الرقابة نجد الأشكال المعتادة للرقابة على الميزانية. إلا أن تطوير نظم المعلومات على هذا المستوى قد يواجه صعوبات جوهرية مثل تحديد مؤشرات الأداء ذات الصلة (على سبيل المثال، كيفية قياس أداء مدير علاقة في بنك، طبيب في مستشفى، أستاذ في جامعة، وما إلى ذلك) من الصعب إنشاء قواعد التحكم المعلوماتية.

3-في العديد من المؤسسات، تكون مستويات التخطيط التكتيكي والاستراتيجي ضعيفة التطور وذات طابع رسمي سيئ؛ تظل فيها سياسات التوظيف في حالة بطيئة، ولا توجد برمجة حقيقية للتوظيف والترقيات محدودة.

المطلب الرابع: تقييم الاداء

لقد نال موضوع تقييم الأداء اهتمام العديد من الكتاب والباحثين وهذا ما تجلّى في العديد من البحوث والدراسات التي أثارت النقاش حوله واعتباره أداة فاعلة بيد إدارة الموارد البشرية، لذا من الضروري توفير وسائل لقياس أداء الافراد والموظفين في المنظمة، وينظر الى تقييم الأداء على انه قياس الأداء الفعلي ومقارنة النتائج المحققة بالمعايير التي سبق تحديدها والمستمدة من الأهداف المتوقعة وتحديد الانحرافات ووضع الخطط اللازمة لتحسين أداء المؤسسة بصفة عامة وأداء الموظفين بصفة خاصة، لذلك حظيت عملية تقييم وتقدير الأداء في المنظمات المعاصرة بأهمية كبيرة، نظرا لدورها الفاعل في تحسين أداء الفرد العامل، فعملية تقييم الأداء تعتبر نشاطا مهما من أنشطة إدارة الموارد البشرية في المنظمات بشكل عام، فهي ليست وسيلة موضوعية لاتخاذ القرارات العادلة المتعلقة بالأجور وترقية ونقل العاملين فقط، بل وسيلة كذلك لحثهم على بذل أقصى الجهود والتفاني في العمل، علاوة على انها تكشف نقاط القوة والضعف لدى العاملين ومن ثم تهيئة الاستغلال الأمثل للطاقات البشرية المتاحة وتقدير الاحتياجات التدريبية تقديرا واقعيا.

¹ Robert Reix, référence précédant, page 90

الفرع الأول-مفهوم تقييم الأداء والعوامل المؤثرة فيه:

يتمثل المعنى اللغوي لتقييم الأداء في كون ان التقييم أعم من تقويم الأداء، والتقويم تعني قَوم الشيء واقامه فقام واستقام وتقَوم فالمقَوم يوضح ما في العمل ليستكمل، وتعني كلمة قَوم: ثَمَّنَ وازال العوج فجعله مستقيماً، أما اصطلاحاً فيعني: عملية مستمرة ومنظمة تلازم الفرد طيلة حياته المهنية، فيخضع أدائه في العمل وسلوكه للرقابة والملاحظة من طرف المسؤول المباشر عنه ليكون تقييماً موضوعياً وسليماً وفق معايير ومعدلات أداء لقياس أدائه والحكم على مستوى كفاءته وسلوكه في العمل، ينتج عن ذلك التقييم قرارات وظيفية تكون لصالح الموظف او ضده ، والتقييم الوظيفي يخضع له جميع العاملين في المنظمة.¹ كما تم طرح وتقديم عدّة مفاهيم تخص تقييم الأداء من طرف العديد من المفكرين والباحثين والكتاب المتخصصين حيث كان مدلولها عند العديد من الكتاب كما يلي²:

- اجراء منظم لتحديد اداء الفرد لعمله حالياً وإمكانية تقييمه مستقبلاً؛
- تحليل أداء الفرد نفسياً وبدنياً وفكرياً وسلوكياً لتأثير نقاط القوة وتعزيزها، وتحديد نقاط الضعف والعمل على تلافيها سعياً لتحقيق فاعلية المنظمة حالياً ومستقبلياً؛
- منهج عضوي منظم يستند على البيانات الخاصة بالموارد البشرية، سعياً لتعظيم الأداء؛
- هي قياس أداء العاملين في ظل التغذية العكسية سعياً لتحسين أدائهم؛
- سلسلة من العمليات الادائية الهادفة الى معرفة ما يقوم به العاملون وبما يقضي الى معرفة النتائج التي تسعى المنظمة الى تحقيقها
- أحد أنشطة الموارد البشرية الهادفة الى بيان أداء الفرد العامل بشكل فاعل؛
- نظام رسمي يعني بتقييم خصائص الفرد الادائية والسلوكية بهدف التعرف والتأثير في إمكانية تكرار ذات الخصائص بغية افادة الفرد والمنظمة والمجتمع على حد سواء؛
- قياس الأداء الفعلي ومقارنته بالنتائج المطلوب تحقيقها لإعطاء صورة واقعية عما حدث ويحدث في ميدان العمل؛
- العملية التي تعني بقياس كفاءة العاملين إنجازاً وسلوكاً من اجل تحديد قدرتهم على تحمل المسؤولية ومدى استعدادهم لتقلد مناصب اعلى؛
- عملية قياس وتقييم منظمة للأداء وبما يفرض الى تقديم معلومات راجعة عن كيفية تحسين الأداء؛
- عملية منظمة يجري من خلالها تقييم جوانب القوة والضعف اللتان تحيطان بالعاملين الى جانب كونها تحدد الطرائق والأساليب التي يمكن اعتمادها لتحسين أدائهم؛
- عملية دورية هدفها قياس نقاط القوة والضعف في الجودة التي يبذلها الفرد والسلوكيات التي يمارسها في موقف معين من اجل تحقيق هدف محدد خططت له المنظمة مسبقاً؛
- هي عملية تقييم منظمة ومستمرة لإنجاز الفرد لعمله وتوقعات تنميته وتطويره في المستقبل؛

¹ البشير عريبي، مرجع سبق ذكره، ص58.

² نوال يونس محمد آل مراد، مرجع سبق ذكره، ص48-50

- المنهج التكاملي الاستراتيجي لزيادة فاعلية المنظمة من خلال تحسين أداء الافراد العاملين وتطوير قابلياتهم؛
- الحكم على أهلية العاملين للبقاء في العمل واستحقاقهم للترقية او تنزيل درجاتهم وصولا الى احتمالية الاستغناء عنهم
- أحد الأساليب الهادفة الى كسب الولاء الوظيفي للأفراد في ظل تحسين أدائهم ضمانا لمنظمتهم.
- عملية قياس موضوعية لحجم ومستوى ما تم اجازه بالمقارنة مع المطلوب إنجازها كما ونوعا وعلى شكل علاقة نسبية بين الوضعيين القائم والمطلوب.
- كما يقصد بتقييم الأداء قياس مدى قيام العاملين بالوظائف المسندة إليهم وتحقيقهم للأهداف المطلوبة منهم، ومدى تقدمهم في العمل وقدرتهم على الاستفادة من فرص الترقى وزيادة الأجور.¹
- كما يعتبر تقييم أداء الموظفين أحد الوظائف المتعارف عليها في إدارة الافراد والموارد البشرية في المنظمات الحديثة وهي ذات مبادئ وممارسات عملية مستمرة، يطلق عليها عدة مسميات: نظام تقييم الكفاءة، نظام تقييم العاملين، نظام تقارير الكفاءة، وهو يعني بتحديد مدى كفاءة العاملين في أدائهم للعمل.²
- من خلال النظرة المتفحصة للمفاهيم العديدة يمكن الاستدلال على الآتي:
- اختلاف المفاهيم نتيجة اختلاف مجالات الكتاب والباحثين واختلاف اختصاصاتهم واهدافهم الا ان
- هناك أوجه اتفاق حول تقييم الأداء: عملية او نشاط او نظام من اجل قياس الأداء ومقارنته بالمطلوب لتعديل سلوك الفرد او الموظف لتحسين أدائه كما ونوعا.
- فتقييم الأداء عملية مركبة تتضمن ثلاث عمليات فرعية³:
- 1-تحديد مستوى الأداء المتحقق: سواء كان مقبولا(جيد) او غير مقبول(ضعيف)، تسمى بعملية التقييم.
 - 2-تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف في الأداء المتحقق، وتسمى بعملية التقويم.
 - 3-قياس الأداء المتحقق مقارنة بمعايير موضوعية، وتسمى هذه العملية بالقياس.
- أما العوامل المؤثرة في عملية تقييم أداء الموظف فتتمثل في⁴:
- 1-عوامل خارجية: التشريعات الحكومية، قانون العمل والاتفاقيات الجماعية، النقابات العمالية، المنافسون والتكنولوجيا.
 - 2-عوامل داخلية: ثقافة المؤسسة، مالية (خزينة) المؤسسة والرضا الوظيفي.
- الفرع الثاني-أهمية تقييم الأداء:**
- لتقييم الأداء أهمية بالغة بالنسبة للعاملين والمشرفين وكذلك بالنسبة للمدراء، ويمكن توضيح تلك الأهمية كما يلي:

¹ زهير ثابت، سلسلة الدليل العملي لمدير القرن 21، كيف تقيّم أداء الشركات والعاملين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 87

² عبد الحكيم بن مصباح سواكر، دليل حول تقييم الموظف العام، مفتشية الوظيفة العمومية لولاية اليزي، 2020، ص 7

³ علا ميمي، شبلي سويطي، نظام تقييم الأداء الوظيفي وأثره في أداء العاملين في ديوان الموظفين العام الفلسطيني، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 22، العدد 1، 2019.

⁴ عصام محمد إبراهيم، أثر نظم المعلومات الإدارية الخوسبة على أداء العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية، أطروحة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2009، ص 41.

الجدول (19): أهمية تقييم الاداء

الإدارة العليا	المشرفون	العاملون
- تطوير العاملين وفق الاحتياجات المستقبلية للمنظمة - تحديد الحاجة الى الموارد البشرية - الموضوعية وتحديد المكافآت وخلق روابط قوية وواضحة بين نظام الأجور وإنجاز أهداف وغايات المنظمة - تطوير سياسات الاستخدام والتوظيف	- تحقيق العدالة بين جميع الموظفين من خلال مستندات موثقة تؤيد سلامة موقف كل عامل من قرارات الترقية او انهاء الخدمة - اختيار المتميزين من الموظفين لاتخاذ قرارات حول ترقيةهم الى مراكز وظيفية اعلى في المنظمة - اظهار جوانب النقص في سياسات المنظمة واكتشاف أخطاء وقد تكون هي السبب في ضعف نتائج تقييم أداء العاملين - كشف أي حالة ضعف في عمليات التعيين واختيار العاملين	- تحسين علاقاتهم وذلك عندما يرى العاملون بان هناك انسجاما وعدالة في عملية التقييم، بإمكانهم تشخيص مشكلات الأداء في وقت مبكر بدلا من السماح لهم بالاستمرار - تطوير خزين من المهارات والقابليات عند القوى العاملة، وهذا سيعطي الفرصة لتعظيم الاستفادة من العاملين الموجودين حاليا - إعطاء الدافعية للعاملين الذين يعدلون ويصححون مشكلات أدائهم وذلك لأنهم أدركوا بشكل إيجابي اين يمكن اجراء التحسينات المطلوبة - تطوير أداء الافراد العاملين وتحسين انتاجيتهم

المصدر: نوال يونس محمد آل مراد، مرجع سبق ذكره، ص54

يُعد تقييم أداء الموظفين وسيلة أساسية للحكم على فعالية وكفاءة أداء العاملين من ناحية وعلى دقة البرامج والسياسات التي تتبعها المنظمة من ناحية أخرى، ويمكن توضيح أهمية تقييم الأداء في النقاط التالية: تحديد مدى كفاءة الفرد، حصول كل عامل على ما يستحق، فرصة لاحتكاك الرئيس والمرؤوس، زيادة مستوى الرضا، اشعار العاملين ان هناك من يراقب أعمالهم، يساهم في اجراء تعديل الأجور والرواتب، اكتشاف الحاجات التدريبية، تزويد الإدارات المختلفة بالمعلومات الواقعية عن أداء وأوضاع العاملين في المنظمة، حل المشكلات ومعرفة مواطن القوة والضعف، يساعد في رسم السياسات الداخلية والخارجية، يعتبر من اهم مصادر التخطيط، يساعد في تحديد مدى قدرة الإدارة على تحقيق الأهداف، يوفر اسسا موضوعية عادلة للقرارات المتعلقة بالعاملين في المنظمة، يربط الآثار الإيجابية على كفاءة المسؤولين والمشرفين واختيار أفضل الأساليب القيادية المناسبة، اختيار الكفاءات البشرية المناسبة لإشغال الوظائف الأعلى في الدولة، تشجيع ودفع الموظفين لمزيد من البذل والعطاء لتحسين الإنتاج، تحقيق الانسجام والانتظام في الدولة، توفير سجلات دائمة عن أداء الموظفين في الدولة، أشعار الموظفين بالمسؤولية، النهوض بمستوى الخدمة العامة، تقويم برامج وأساليب شؤون الموظفين، وضع مستويات أداء العمل، ضمان الحياد في إدارة شؤون الموظفين، تنمية مقدرة التحليل لدى المشرفين، كشف بعض عيوب الإدارة ومشاكلها¹.

¹ البشير عربي، مرجع سبق ذكره، ص61-71.

الفرع الثالث-أهداف تقييم الأداء:

ان الأهداف التي تسعى المنظمة الى تحقيقها من خلال عملية تقييم أداء الموظفين فتتمثل في¹:

- توفير أنظمة اتصال بين العامل ومروؤوسيه؛
- تحديد الافراد المستحقين للترقية وعلو المكانة؛
- تحديد عدد الافراد ذو المستوى المتدني لوضع برنامج تدريبي لهم؛
- اجراء مقارنة للأداء الحالي والماضي للموظف لمعرفة حالة التحسن او التأخر؛
- تحقيق العدالة بين متخلف الأفراد العاملين في المنظمة؛
- تخفيض شكاوى العاملين اتجاه المنظمة، تقدير جهود الموظفين؛
- اتخاذ قرارات إدارية لتحسين وتطوير الأداء؛
- يزود إدارة الموارد البشرية بمعلومات واقعية عن أداء العاملين في المنظمة؛
- اقتراح مجموعة من الوسائل والطرق المناسبة لتطوير سلوك الموظفين، محاولة رفع مستوى العلاقات مع الموظفين من خلال تهيئة فرص لمناقشة مشاكل العمل.

كما يمكن توضيح الأهداف المحققة من عملية تقييم الأداء حسب اراء كتاب وباحثين اخرين فتتمثل فيما يلي²:

- 1- ترشيد القرارات الإدارية، تأمين المعلومات ضمانا للتخطيط، مدخل للتغذية العكسية واعتبارها عاملا حاسما في تشخيص الاحتياجات التدريبية والتطويرية بوصفها المنظم لسياسات الأجور والمفصح عن طبيعة المكافآت؛
- 2- التحسين، التوجيه والإرشاد، قرارات اعداد الكوادر والتطوير الإداري، التعويضات، التغذية العكسية وانهاء العلاقة والتوثيق؛
- 3- لتقييم الأداء ثلاثة اهداف:

- اهداف استراتيجية: الربط والتكامل بين نشاطات العاملين مع اهداف المنظمة
- اهداف تطويرية: تحديد نقاط الضعف عند العاملين تمهيدا للتغلب عليها وزيادة تحفيز العاملين عن طريق استخدام الموضوعية
- اهداف إدارية: استعماله في العديد من القرارات الإدارية وخاصة الرواتب والترقيات والتكريم والنقل والتسريح وانهاء المهام
- يحقق تقييم الأداء عدة اهداف: من منظور إدارة عليا (رفع مستوى العاملين، تقييم سياسات وبرامج إدارة الموارد البشرية، يساعد في تنفيذ الغايات، إنقاص شكاوى العاملين وزيادة الثقة في المنظمة)، من منظور المدراء والمشرفين (تنمية المهارات، وضع معدلات معيارية للأداء، توفير التغذية العكسية) ومن منظور العاملين (خلق حاجة للتحسن والتقدم، تحقيق العدالة بين العاملين، منح الدافعية للعاملين لتحسن أدائهم).

كما يرى البعض في اهداف تقييم أداء الموظفين في³:

- الترقية في الدرجات (12 درجة)؛

¹ لبشير عربي، مرجع سبق ذكره، ص58-73.

² نوال يونس محمد آل مراد، مرجع سبق ذكره، ص55-58

³ عبد الحكيم بن مصباح سواكر، دليل حول تقييم الموظف العام، مفتشية الوظيفة العمومية لولاية البزي، 2020، ص27-29 بتصرف.

-الترقية على سبيل الاختيار الى رتب أعلى (ترقية داخلية تتم بإعداد قائمة تأهيل)؛

-صرف المنح والتعويضات الخاصة بالمردودية وتحسين الأداء (نقطة مرقمة)؛

-منح الاوسمة الشرفية والمكافآت (ميدالية الشجاعة، ميدالية الاستحقاق، شهادة وزارية)؛

-التعيين في المناصب العليا (مناصب نوعية للتأطير)، الاستفادة من دورات التكوين وتحسين المستوى (لتأهيل الموظف وترقيته)، الفصل بين الموظفين المتساوين في الترتيب، هذا بالنسبة للموظف اما بالنسبة للمتربص فيتم تقييمه من اجل ترسيمه في الرتبة او تسريه منها.

وبذلك تكون اهداف تقييم اداء الموظفين تحسين وتطوير أدائهم ليتمكن المؤسسة من زيادة فعالية أداء موظفيها ومن تحسين كفاءته وبالتالي زيادة أدائها التسويقي ككل وتحقيق أهدافها وغاياتها التي وجدت من اجلها كالربحية والاستمرارية.

الفرع الرابع-مستويات تقييم الأداء:

يتم تقييم الأداء في أي مؤسسة على ثلاثة مستويات وحسب عناصر كل مستوى كما مبين في الجدول الموالي:

جدول (20): مستويات تقييم الأداء

مستوى تقييم الاداء	المستوى الكلي (أداء المؤسسة)	المستوى الوظيفي الجزئي (أداء إدارات الاقسام)	المستوى الفردي (أداء العاملين)
عناصر التقييم	-الفعالية: نوعية المخرجات وكميتها والوقت المحدد للإنجاز والدخل والارباح ورضا العملاء ورضا العاملين. -الكفاءة: العائد على الأموال المستثمرة، الإنتاج، معدل دوران المخزون، المبيعات لكل عامل، معدل دوران العاملين، تكلفة التدريب لكل عامل، معدل الغياب، استغلال العمالة المهنية. -التقدم في العمل: المقاييس المرحلية للنتائج، الحوادث المرتبطة، الخطوات الفرعية للمشروعات	-الأداء الإنتاجي: توفير كم ونوع المنتجات المستهدفة في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة -الأداء التسويقي: عملية تخطيط وتنفيذ ومتابعة تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار لخلق التبادل الذي يحقق الاشباع والمنافع لكل من الافراد والمنظمات والمجتمع. -الأداء التمويلي: الحصول على الأموال المطلوبة بالقدر المناسب وفي الوقت المناسب وتقرير استخدامها بشكل استخدامها بشكل كفء وفعل للوصول الى الأهداف والنتائج المالية المرغوبة	-مراجعة اهداف المنظمة -تحديد اهداف ومجالات التقييم -تحديد معايير التقييم -تحديد انسب طرق التقييم -اعداد نماذج تقييم الأداء -شرح طريقة التقييم للرؤساء والمرؤوسين -تدريب الرؤساء على التقييم -جمع المعلومات ومراجعة أداء العاملين -إجراءات مقابلات التقييم ووضع خطط التطوير -تقييم الطريقة المستخدمة.

أساليب قياس الاداء	-الملاحظة: مراقبة ما يحدث فعليا وتحديد ما إذا كان ذلك ملائما ام لا. -استقصاء العملاء: سواء الداخليين او الخارجيين من خلال تقديم اسئلة لهم عن تقييمهم لإدارات المؤسسة وعن سلع وخدمات المؤسسة.	-نسب المواد الخام، نسب جودة المنتجات، نسب الطاقة الإنتاجية، نسب العمالة، نسب التكاليف -معدل نمو المبيعات، التكاليف التسويقية الى المبيعات ربحية المبيعات، عدد شكاوى العملاء، معدل دوران المخزون، نسبة مردودات المبيعات -نسب السيولة، نسب المديونية، نسب النشاط او كفاءة استخدام الموارد، نسب الربحية	-تقييم شخصية الموظف: القابلية، الاستعداد، المهارات، القدرات، الدوافع، الاتجاهات، القيم والاهتمامات رغم اعتبارها عنصرا أساسيا للنجاح في أداء العمل الا انها صعبة التقييم. -تقييم نتائج الموظف: وهي ارقام محددة سهلة التقييم تكون بالكَم المنتج، النوع، الوقت المستغرق او بالتكلفة في تحقيق النتيجة -تقييم سلوك الموظف: الطريقة التي يتبعها العامل في أداء عمله، عاداته في العمل، التخطيط، تحديد الاولويات، التنظيم، التفويض، حل المشكلات، اتخاذ القرار، القيادة، الحضور، الاتصالات الشفوية والكتابية، العلاقات الشخصية، الرقابة
وقت التقييم	-حسب رغبة المؤسسة في معرفة مدى فعالية وكفاءة ادارتها ويكون مرة كل عام في الظروف العادية	-يحتاج الرؤساء التنفيذيين الى الاطلاع على سجلات تقييم الأداء الخاص بالعمالين في أي وقت ممكن لاتخاذ القرارات اللازمة.	-يقيم أداء العاملين الملحقين الجدد في فترة قصيرة عادة تكون 6 اشهر، اما العاملين المثبتين يكون دوريا بسنة، ويحتفظ بدفتر التقييم لمدة سنتين.
القائمون بعملية التقييم	-المرؤوسون او العاملون يقيمون رؤسائهم في بعض المنظمات -المدرء التنفيذيين يقيمون رؤسائهم	-الرئيس يقيم الرؤساء التنفيذيين - الرؤساء التنفيذيين يقيمون زملائهم - المرؤوسين يقيمون رؤسائهم التنفيذيين	-الرئيس المباشر يقيم العاملين في المؤسسة -المدرء التنفيذيين يقيمون العاملين -عملاء المنظمة يقيمون العاملين -الزملاء يقيمون بعضهم في المنظمة
اهداف تقييم أداء العاملين	-التعرف على مستويات أداء العاملين -اختيار الافراد الصالحين للترقية -تشجيع المنافسة بين العاملين والإدارات -وضع خطط تحسين الأداء -تفهم المديرين لقدرات العاملين -تحسّن عملية الاتصال -توفير التوثيق للقرارات الإدارية -قياس كفاءة الإنتاجية -تحديد الاحتياجات التدريبية -تخطيط المسار الوظيفي -ترشيد سياسات الأجور والحوافز -المساهمة في تخطيط القوى العامة.		

المراجع: زهير ثابت، كيف تقيم أداء الشركات والعاملين، سلسلة الدليل العملي لمدير القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 15-100 بتصرف.

الفرع الخامس-معايير تقييم الاداء

بناء على المرسوم التنفيذي رقم: 19-165 المؤرخ في 2019/05/27 والمتعلق بتحديد كفايات تقييم الموظف العام وكذلك بناء على المرسوم التنفيذي رقم: 17-322 والمؤرخ في 2017/11/2 المحدد للأحكام المطبقة على المتربص في المؤسسات والادارات العمومية يمكن توضيح بعض المعايير التي تعتمد في تقييم وقياس أداء العاملين كما يلي:

الجدول رقم(21): معايير تقييم أداء العاملين

المعايير	انواعها	اهدافها
معايير تقييم أداء الموظفين	1-معيار احترام الواجبات العامة والواجبات القانونية	التأكد من: امانة الموظف وعدم تحيزه، تنفيذه للمهام الموكلة اليه، التزامه بالمواعيد والانضباط، تحليه بالسلوك المحترم والمسؤول، لباقة في علاقاته مع المسؤولين السلميين وزملاء العمل والمرؤوسين ومستعملي المرفق العام
	2-معيار الكفاءة المهنية	التأكد مما يلي: التحكم في ميدان النشاط والمناهج والتقنيات والإجراءات ذات الصلة، القدرة على التحليل والتلخيص وحل المشاكل، قدرة التعبير الكتابي والشفاهي، قدرة الاستباق والتكيف والابتكار
	3-معيار الفعالية والمردودية	للتأكد مما يلي: تحقق الأهداف المسطرة، الفعالية في تأدية المهام واجال تنفيذها.
	4-معيار كيفية الخدمة	للتأكد من: روح العمل الجماعي للموظف، القدرة على التواصل مع الغير، امتلاك روح المبادرة والديناميكية
	5-معايير اخرى	تختلف باختلاف الاسلاك والرتب وطبيعة المؤسسات ونوع القطاعات بحيث يمكن لكل مؤسسة او قطاع ان يضع معايير معينة خاص بها يتوافق وقانونها الأساسي: امن، تربية، صحة، مواصلات، اتصالات الخ وذلك بهدف تقييم أداء موظفيها.
معايير تقييم أداء المتربين	1-معيار القدرة على أداء المهام المنوطة بالرتبة التي من المقرر ترسيمه فيها	للتأكد من القدرة على تنفيذ المهام الموكلة اليه.
	2-معيار الفعالية وروح المبادرة	للتأكد من: تحكم المتربص في ميدان النشاط والمناهج والتقنيات والإجراءات ذات الصلة، القدرة على الاستباق والتكيف والابتكار.
	3-معيار كيفية أداء الخدمة والسيرة	للتأكد من: كيفية أداء المتربص للخدمة وسيرته، علاقة المتربص بغيره في المؤسسة، مدى تحقق الأهداف المسطرة، الفعالية في تأدية المهام واجال تنفيذها
	4-معيار المواظبة والانضباط	للتأكد من: الالتزام بالوقت والانضباط، المواظبة اثناء العمل وتنفيذ المهام

المراجع: عبد الحكيم بن مصباح سواكر، مرجع سبق ذكره، ص17-19 بتصرف

الفرع السادس-اجراءات تقييم أداء الموظفين ومشكلاتها:

في إدارة الأداء يتم تقدير وتقييم الأداء المنجز للموظفين وفق بطاقة التقييم او التقدير والتي يتم ملئها ورقيا او الكترونيا، يتم فيها جمع معلومات عن الأداء المقدم من طرف كل موظف وتشتمل هذه البطاقة على مجموعة من المكونات¹:

-معلومات أساسية عن الموظف؛

-المحاسبات، المستويات والاهداف التي تم الاتفاق عليها بين المدير والموظف؛

¹ Herman aguinis ، ترجمة سامح عبد المطلب عامر، مرجع سبق ذكره، ص162-163

-الكفاءات والمؤشرات؛

-الاسهامات والإنجازات الكبرى للموظف؛

-الإنجازات التنموية للموظف كحضور الورش والدورات؛

-الخطط، الأهداف والحاجات التنموية التي تخص تطوير الموظف؛

-تعليقات الموظف من ردود أفعال؛

-توقيع الموظف لإدراكه بأهمية تقدير الأداء والتقييم.

كما يجب ان تتصف بطاقة التقييم بالبساطة (سهلة من مختلف الجوانب)، الدلالة (مرتبطة بمهام ومسؤوليات متعلقة بالعمل)، الوصفية (فهم واضح بالمعلومات التي يتم توصيلها)، الملائمة (التكيف مع المواقف والحاجات الخاصة)، الشمولية (كل جوانب أداء المتعلق بوظيفة معينة)، الوضوح التعريفي (معرفة النتائج والكفاءات لتقييم الموظف)، الاتصال (لكل كفاءة مفهوم) ومحددة الوقت (توقع الأداء ماضيا ومستقبلا).¹

كما ان هناك العديد من التقانات والخيارات المتاحة امام الادارات اليوم لتقييم أداء عاملها تتمحور في اتجاهين، منها ما هو سلوكي متعلق بالصفات الشخصية للموظف من مهارات وقدرات، ومنها ما هو موضوعي متعلق بكمية الإنجاز، الجودة، السرعة، إدارة الوقت، مقدار ما حققه الفرد او الموظف من اهداف، وفي كلا الاتجاهين نجد اسهامات الباحثين والمفكرين من خلال وضع العديد من المداخل والتقانات التي تتفرع منها، كالمدخل المقارن (تقنية التصنيف، تقنية التوزيع الاجباري، تقنية المقارنات المزدوجة)، المدخل الخصائصي (تقنية مقاييس التقييم البياني، تقنية التقييم القياسي الخليط، تقنية القوائم، تقنية الاختيار الاجباري، المدخل السلوكي) تقنية الحوادث الحرجة، تقنية التقارير المكتوبة، تقنية مقاييس التصنيف الارتكازي السلوكي، تقنية مقاييس الملاحظة السلوكية، تقنية تحديث السلوك المنظمي، تقنية مراكز التقييم (المدخل المستند الى النتائج)، تقنية الإدارة بالأهداف، تقنية البحث عن افضل العاملين والاحتفاظ بهم، تقنية مقياس الإنتاجية ونظم التقييم)، مدخل الجودة (تقنية منع حدوث الأخطاء، تقنية رضا الزبون) كما ان لكل مدخل من المداخل السابقة وتقاناته إيجابيات كما له سلبيات.² وقبل اختيار أي طريقة لتقييم أداء الموظفين وجب مراعاة الخصائص التي يجب ان تتوفر في مقاييس الأداء والمتمثلة في:

الثبات (حصول على نفس النتائج عند استخدام نفس المقياس)، المصادقية (يقيس المقياس الصفات التي صمم لأجله) والعملية (سهولة التطبيق وقبولها من طرف الجميع)، وهناك طرق تقليدية وحديثة مهمة بتقييم الأداء كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(22): طرق تقييم الأداء

الطرق	اسم الطريقة	المزايا	العيوب
الطرق التقليدية	التدرج البياني: حصر الخصائص والسمات المراد تقييمها، ووضع دائرة لدرجة التي يحصل الموظف لكل خاصية ثم تجمع الدرجات المتحصل عليها	-سهولة الطريقة	-محاولة الرئيس إرضاء رؤوسيه

¹ Herman aguinis ، ترجمة سامح عبد المطلب عامر، مرجع سبق ذكره، ص167-168

² نوال يونس محمد آل مراد، مرجع سبق ذكره ص60-74

-عدم ظهور نواحي الضعف والقصور في أداء الموظف بالنسبة لكل مجال على حدة			
-الوصول الى نفس النتائج إذا قام أكثر من شخص بعملية المقارنة.	-صعوبة الاستخدام في الأقسام عديدة الافراد -وقت التقييم يطول في حالة وجود عدد كبير من العمال	المقارنة بين العاملين: تتم مقارنة أداء عامل بأداء عاملين آخرين المعنيين بالمستوى الواحد، ثم تحسب عدد المرات التي تميّز العامل فيها عن غيره من العمال.	
-نقص الموضوعية في عملية التقييم -التقييم عام غير تفصيلي -صعوبته عندما يكون عدد قليل	-سهولة التقييم وسرعته	التوزيع الاجباري: يتم توزيع الموظفين في نفس المستوى، ويقيم الفرد من ضعيف، اقل من متوسط، اعلى من متوسط ثم جيد وتمنح نسب بالترتيب: 10%، 20%، 40%، 20%، 10%، ثم يحدد عدد كل فئة.	
/	/	اختبار المهارات: ممارسة العامل لمهنته امام لجنة او اجراء اختبارات كتابية	
/	/	معدلات توفر الصفات: تحديد مجموعة من الصفات كالمعرفة، الاتصال، جودة الأداء...الخ، وامام كل صفة يتم وضع قياس لتلك الصفة: ممتاز، جيد جدا، مقبول، ضعيف او ضعيف جدا.	
-التكلفة العالية -فقرات القائمة تختلف من عمل لآخر.	-التقليل من التحيز	مراجعة القوائم: يتم وضع صفات سلوكية محددة ويتم وضع نعم او لا امام كل صفة وعند إتمام القائمة يتم تحويلها للإدارة للتحليل والتقييم.	
-صعوبتها في تحديد جوانب تطوير الأداء -لا تحدد جوانب النقص في الاداء	-موضوعية -تحديد نقاط القوة والضعف	الاختيار الاجباري: اختيار عدد من العبارات واصفة للأداء، والعبارات موزعة على مجموعات، وتقوم جهة إدارية بوضع تقديرات لها تفاديا لتحيز المشرف على التقييم.	الطرق الحديثة
-تتطلب جهدا كبيرا	-تقليل التحيز	الاحداث الحرجة: يسجل كل حدث إيجابي او سلبي يخص العامل في سجل خاص لذلك، ويتم إصدار حكم على أداء العامل بناء على ذلك.	
-ارتفاع التكلفة والوقت والجهد -عدم استخدامها في المنظمات الصغيرة	-تقليل الأخطاء لتحديد ابعاد العمل للمقيّم -الموضوعية والصدق -تقليل الصراعات	مقياس التدرج على أساس سلوكي: تأخذ بطريقتين: التدرج البياني والمواقف الحرجة تصميم أعمدة لكل سلوك مستقي من واقع العمل الفعلي وربط التقييم بصورة مباشرة مع سلوك الفرد	

-تحديد نقاط الضعف بدقة	-غياب الدرجة العالية من الموضوعية والثبات في نتائجها	
-موضوعية ومحددة بشكل كمي -الافراد يعرفون ما المطلوب منهم -التخطيط وتنسيق الأهداف سهل	-صعوبة مقارنة مستويات الأداء بين الافراد -صعوبة التطبيق في الواقع العملي	التقييم باستخدام الإدارة بالأهداف: طريقة لها قابلية التطبيق، بوضع اهداف قابلة للقياس وعمل خطة لتحقيقها، وتوضيح اهداف العامل والعمل على تحقيقها وتقييمه على ذلك الأساس.
-لها مصداقية كبيرة -تقيم عدد كبير في نفس الوقت	-تتسم بالتعقيد -وجود حساسية في التقييم كزملاء -ظهور اراء مختلفة حول أداء عامل	حلقة الرجوع العكسي 360° (تقييم متعدد المصادر): استخدمت أولا في الو.م.أ تعتمد على مشاركة كل ما يحيط بالعامل في عملية التقييم.
-لا تتصف بالموضوعية -غياب مواصفات لهذا التقرير -الحاجة للجهد والوقت للكتابة	-تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في أداء العامل -معرفة مهارات العامل	التقرير المكتوب: تقرير يوصف نقاط القوة والضعف لأداء العاملين من قبل المشرف.
-التخلص على عيب التحيز الشخصي -مفيدة في حالة الشك في التحيز	-اخذ الكثير من الوقت -لا يمكن المقارنة بين العمال	تقييم المجموعة: أكثر من أربعة مشرفين على تقييم العمال
-تقيس الأداء في صورة جودة -التحسين المستمر في جودة المنتج -التحسين الممكن للعاملين	-اعتماد على خصائص ذاتية -صعوبة تواجد توازن سليم بين مصالح كافة الفئات	إدارة الجودة الشاملة: تركيب بين السلوك وخصائص العامل ونتائج العمل في عملية التقييم
-التحيز والذاتية	-التعرف على المهارات الكامنة لدى الفرد العامل.	التقييم الذاتي: بناء على نموذج التقييم يقوم العامل على تقييم نفسه، وتقدم اقتراحات مناسبة لزيادة ادائه
-الإشارة لكل الجوانب المرتبطة بأداء الموظف وتطلب مهارات إدارية كبيرة -تقدم وصف شامل للأداء -شعور العامل بأهمية عملية التقييم	-تتطلب كثيرا من الوقت -تتم بمعزل عن الموظفين - بشكل عام طريقة جيّدة	البحث الميداني: مشاركة افراد الإدارة في التقييم، باستقبال المشرفين واخذ إجابات عن أسئلة تخص المرؤوسين.

المرجع: البشير عربي، مرجع سبق ذكره، ص ص74-90

كما تجرى مقابلة للتقييم المهني يديرها المدراء التنفيذيين مع المرؤوسين او الموظفين في أماكن العمل يتم تحديدها مسبقا لإجرائها، وهناك مجموعة من القواعد التي يجب مراعاتها من قبل هؤلاء المدراء او الرؤساء المسؤولين عن تلك المقابلات تتمثل في: الصراحة في تقديم المعلومات للموظفين، تقديم أكبر معلومات للمرؤوسين لإبراز مدى تقدمه في العمل، اقناعهم بالنتيجة بالدليل والبرهان، الديمقراطية يجعل الموظف يبدي برايه بكل حرية، اعتبار المقابلة وسيلة لتنمية الموظف لعمله، إضافة الى المبادئ السابقة يجب الاخذ بعين الاعتبار لما يلي: تكون المقابلة في حدود 15-20 دقيقة، تبدأ بتحية قصيرة وغير رسمية لامتصاص أي مشاعر معادية او توتر، عرض الجوانب الحسنة اولا، عرض جوانب الأداء الضعيفة، إعطاء فرصة للموظف لعرض وجهة نظره والاستماع اليه، معالجة الأخطاء وتصحيحها مع الموظف والحصول على تعهد مكتوب في ذلك المتفق عليه ومساعدة

الرئيس للمؤوس مستقبلا، تلخيص المقابلة في شكل خطة مستقبلية او اتفاق به خطوات لتحسين الأداء، ابلاغ الموظف في حدود 7 أيام بنقطة مرقمة تخص تقييم الموظف¹.

وفي كل الحالات تمر عملية تقييم أداء الموظف بمراحل يمكن توضيحها من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (23): مراحل تقييم الأداء الوظيفي

الرقم	المرحلة	البيان
1	جمع المعلومات	تحديد المتطلبات العملية والمعايير المطلوبة
2	قياس الاداء	اعتمادا على التقارير والمؤشرات الرقمية وملاحظات المدراء والمسؤولين.
3	المقارنة	مقارنة أداء الموظفين بمعايير الأداء المطلوبة
4	النقاش والمشاركة	مشاركة الموظف نتيجة التقييم ونقاشه عنه
5	التحسين	تقديم الفرص الممكنة للتحسين واتخاذ الاجراء الملائم والمناسب بعد التقييم

المرجع: MBA مصر، مراحل تقييم الأداء الوظيفي، تمت مراجعته بتاريخ: 2024/12/17 على الساعة: 10.00

<http://www.facebook.com/share/p/15NGX6S3yD/?mibextid=oFDknk>

كما تواجه عملية تقييم أداء الموظفين كبقية أنشطة الإدارة مجموعة من المشاكل والتي يمكن تصنيفها الى نوعين هما²:

-مشكلات سلوكية: وهي النابعة من نوايا ذاتية كامنة في النفس البشرية كخطأ التساهل واللين للحفاظ على العلاقات الإيجابية والظهور بالمظهر اللائق امام تابعيه او كخطأ الحداثة وذلك بتأثر المقيم بالأحداث والأخطاء الجديدة وإهمال ونسيان الاحداث والاطفاء القديمة والمشكلات السلوكية غالبا ما يصعب قياسها وتحديد بدقة فهي تخضع لتفسيرات مختلفة من قبل المقيم.

-مشكلات موضوعية: وهي بمثابة جوهر مشكلات تقييم الأداء، فمجرد تحديدها من قبل المنظمة يسهل معالجتها وتحقق النتيجة المتوخاة من عملية التقييم، ومن مشكلات تقييم الأداء الموضوعية: غياب وضوح الأهداف، سوء اختيار وقت التقييم، سوء اختيار معايير التقييم، معضلات المؤهلات العلمية للقائمين بالتقييم ونقص في التغذية العكسية، وهذه المشكلات يتعذر الاعتماد عليها في قياس أداء بعض الوظائف.

المطلب الخامس-الأداء الوظيفي الصحي:

تقاس فعالية الخدمات الصحية والمقدمة من قبل المختصين في ذلك بمدى قدرتها على المساهمة في تحسين الوضع الصحي للمريض او المصاب، اما قياس كفاءة تلك الخدمات المقدمة فمرتبط بالموارد المتاحة والمستخدم في عملية تقديم تلك الخدمات وبالمستوى النوعي المقدم به لتلك الخدمات.³

ان التفكير في ظروف أداء المركز الاستشفائي او أي منظمة صحية انه لا يمكن البحث عن ذلك الأداء الا في رؤية مشتركة لمختلف الجهات الفاعلة على جانب السرير في المستشفى او مؤسسة الرعاية الصحية من: وكالات الاستشفاء الإقليمية الإدارية،

¹ عبد الحكيم بن مصباح سواكر، مرجع سبق ذكره، ص 22-23 بتصرف.

² نوال يونس محمد آل مراد، مرجع سبق ذكره، ص79-87

³ جيلالي أمير، محاولة دراسة تسويق الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية، أطروحة دكتوراه -ل.م.د- فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2019، ص ص 157-158.

مثلي الرعاية الصحية، الدولة والتأمين الصحي، النقابات وجميع المتخصصين في الرعاية الصحية والمرضى، وبدون تلك الرؤية المشتركة، لن يكون هناك تشخيص ممكن، ولا يوجد تصميم، ولا توجد سياسة، ان النقاش البحثي حول الأداء يعتبر من المسائل السياسية، وإصلاح المنظمات الصحية هو محور النظام الصحي.¹

المبحث الثالث-أثر نظام المعلومات التسويقي على الاداء الوظيفي

بتوافر متطلبات نظام المعلومات التسويقي من إمكانيات مادية، فنية، تنظيمية، الكترونية وبشرية بالشكل الجيد والاهتمام بمكوناته في أي مؤسسة يكون له انعكاس إيجابي على تحسين أداء الموظفين، كما يتم تقييمه بصورة موضوعية ومعالجة المشاكل في اوانها وتفادي الأخطاء المحتمل الوقوع فيها، ولنظام المعلومات التسويقي أثر بليغ على أداء الموظفين من عدة جوانب.

المطلب الأول-تحسين وتطوير أداء الموظفين:

ان فعالية نظام المعلومات التسويقي يحسن من أداء موظفي المنظمة ويعمل على تطويره فيزيد في فعاليتهم ويحسن من كفاءتهم التي تم التعرف عليهما في المبحث الثاني، فتحسين الأداء هو عملية إدارية تركز على المخرجات الكلية للمؤسسة من خلال جهود مستمرة للضبط والتحسين ومعالجة الأخطاء اثناء العمل فهو بذلك يعني استخدام جميع الموارد المتاحة لتحسين مخرجات إنتاجية العمليات وتحقيق التكامل بين التكنولوجيا الصحيحة التي توظف راس المال بطريقة مثلى مما يتطلب توازن مجموعة من العناصر التي تتمثل في الجودة، الإنتاجية، التكنولوجيا والتكلفة، ويؤكد توازن تلك العناصر ان توقعات واحتياجات أصحاب المصلحة في المؤسسة قد اخذت بعين الاعتبار، فلتحسين الأداء الوظيفي وتطويره أهمية في مختلف الجوانب: مؤسسة، الافراد العاملين، وفي تطوير العلاقات الإنسانية ككل، فبالنسبة للأفراد العاملين يساعد على أداء عملهم على الشكل الصحيح من اول مرة، يحسن من قدراتهم ويحل مشاكلهم في العمل، كما يساعد على مهارات الاتصال بينهم²، كل ما سبق يساهم في الرفع من إنتاجية المؤسسة ومردودها المالي، وينعكس نظام المعلومات التسويقي في تحسين وتطوير أداء الموظفين من خلال العناصر التالية³:

- 1- **قدرة الموظفين على العمل:** والتي تكتسب بالتعليم والخبرة العملية، ولا تتحقق اهداف المؤسسة الا بالاستفادة من مؤهلات العنصر البشري ومهاراته وقدراته التي يتمتع بها، ويكون الموظف قادرا على العمل عند حسن اختياره من بين المتقدمين لشغل وظيفة معينة هذا من جهة، ومن جهة أخرى الاهتمام بعملية التدريب والتكوين اثناء تأدية الموظف لمهامه في المؤسسة.
- 2- **رغبة الموظفين في العمل:** تتشكل تلك الرغبة بتوفير العناصر الاساسية التالية:
 - بيئة عمل داخلية مناسبة كتوفير التهوية، التدفئة والتحكم في الضوضاء والحرص على عدم تأثر الموظفين بالتنظيمات غير الرسمية لجماعات العمال خارج المؤسسة؛
 - حاجات الموظفين الذين يرغبون في تحقيقها من اجل تغيير طريقة تفكيره ونمط سلوكه؛
 - التحفيز: يكون ماديا كرفع الاجر او منح علاوات او معنويا كالاعتراف والتقدير ومشاركته في اتخاذ القرار، فالتحفيز عبارة عن

¹ Alice Teil. Reference precedent , p 03.

² البشير عربي، مرجع سبق ذكره، ص 105-106.

³ مصطفى يوسف، إدارة الأداء، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، 2016م/1437هـ، عمان الأردن، ص 126-131.

تسهيلات وتشجيعات معينة تهدف الى تحريك الفرد الموظف وتدفعه الى تحقيق غرض او نشاط محدد.

3-الرضا الوظيفي للعامل: ويكون بقيام الافراد بأداء العمل المناسب لهم وشعورهم بالقناعة والارتياح ويحصل اشباع من مصادر مختلفة المرتبط بالوظيفة التي يشغلها، ويتأثر رضا الموظف بالعديد من العوامل: شخصية (قدرات ومهارات)، ظروف العمل (تحكم الإدارة في ظروف وبيئة العمل)، الوظيفة (تصميم سليم، توافر المعلومات) والمتعلقة بالتنظيم والإدارة (جودة الاشراف، التوجيه والتقييم).

كما ان الرضا الوظيفي عبارة عن شعور داخلي يحس به الفرد (الموظف او العامل) تجاه ما يقوم به من عمل وذلك لإشباع احتياجاته ورغباته وتوقعاته في بيئة عمله، فالموظفين بذلك اقل عرضة للقلق النفسي وأكثر تقدير للذات وأكبر قدرة على التكيف الاجتماعي، وهو مقياس لمدى فاعلية الأداء، فغير الراضي يتغيب ويتأخر عن العمل ويكثر من الحوادث ويزيد من الشكاوى مما يؤدي الى نقص في الأداء، والرضا الوظيفي يتشكل من عدة عوامل: الوظيفة، الاجر وملحقاته، علاقات العمل من زملاء ورؤساء ومرؤوسين، أساليب الاشراف والتوجيه والقيادة، بيئة العمل المادية، سياسات الافراد من تقييم الأداء ونظام الترقية، التحفيز والخدمات التي تقدم للأفراد العاملين.¹

كما ان الرضا الوظيفي كونه استجابة عاطفية تجاه مختلف جوانب وظيفة الفرد وهو الموقف العاطفي والانفعالي الذي يتكون لدى الفرد الموظف اتجاه عمله سواء كان إيجابيا لرضاه عن العمل او سلبيا لعدم رضاه، والرضا الوظيفي يصعب قياسه الا انه توجد بعض العوامل او ما يسمى الابعاد التي تمكّن من تحديده وهي: عوامل تنظيمية(اجر، حوافز، المهنة، العلاقة بالزملاء، المشرفين وشروط العمل)، عوامل شخصية(القدرات، الدافعية، الجنس، الحالة الاجتماعية، المدة الزمنية، دوافع العمل)، عوامل بيئية(الانتماء الجماعي، نظرة المجتمع، الأوضاع والقيم).²

ومن نتائج رضا الموظفين عن وظائفهم: زيادة دافع البقاء في المؤسسة، قلة الغيابات، قلة الإصابات والحوادث وارتفاع الأداء. إضافة الى اما سبق هناك عنصر أساسي اخر ناتج من نظام معلومات تسويقي محكم ولا يقل أهمية عن العناصر السابقة والمتمثل في المناخ التنظيمي السائد، والذي يتشكل من الابعاد التالية: الهيكل التنظيمي(مهام وادوار العاملين حسب الوظائف)، نمط القيادة (ممارسات الإدارة وسياساتها)، العلاقات والاتصالات (تفاعل بين افراد المنظمة، والتفاعل الإيجابي بين الجانبين الفني والإنساني)إضافة الى بعد عدالة الحوافز والعوائد بين افراد المنظمة، وبحسب نوع كل مناخ تنظيمي (مفتوح، إدارة ذاتية، موجه، عائلي، ابوي بالإضافة الى المناخ المغلق، ذلك المناخ التنظيمي وما يلعبه من دور إيجابي على الأداء الوظيفي وابعاده(انضباط في العمل، اهتمام واتقان العامل، تعاون ومشاركة في انجاز الاعمال) لكون المناخ التنظيمي يدعم سلوك العاملين ويساعد على تحقيق أداء مرتفع في بيئة تنافسية، فمن اجل تحسين وتطوير المناخ التنظيمي الذي يمكّن من رفع أداء الموظفين نوصي بما يلي: توزيع المسؤوليات بما يتوافق وقدرات العمال وكفاءتهم، اشراك العمال في المسؤوليات واتخاذ القرار وكسب ثقتهم، تقدير مجهودات الموظفين ومنحهم حوافز وجوائز، العمل على تدريب العمال وتطوير مهاراتهم، استقصاء آراء الموظفين عن الظروف المحيطة بهم

¹ عصام عبد اللطيف، الرضا الوظيفي ومهارة إدارة ضغوط العمل، الطبعة الأولى، نيو لينك للنشر والتدريب، القاهرة مصر، 2015، ص ص 11-20.

² شيخي مايكة، دحو خضرة، سعيدي عامر برزوق، تأثير التمكين النفسي على الأداء الوظيفي للعاملين بوجود الرضا الوظيفي كمتغيّر وسيط-دراسة حالة القطاع المصرفي بسعيدة-، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 8، العدد 3، 2020، ص 48

ومن مختلف الجوانب لمواجهة نقاط الضعف¹.

كما ان الحالة النفسية وسلوك العاملين في المركز الاستشفائي ورضاهم عن العمل سينعكس بالتأكيد على جودة الخدمة الصحية المقدمة للمرضى، ومن ثم سينعكس أيضا على أداء المركز².

المطلب الثاني-تفعيل نظام الحوافز والمكافآت:

ان نظام المعلومات التسويقي الفعّال يعمل دوما على المساهمة في تفعيل نظام الحوافز والمكافآت في المنظمات يجعل الافراد يعملون على التحسين من أدائهم الوظيفي (زيادة الفعالية وتحسين الكفاءة) بجعلهم قادرين على العمل، يرغبون فيه وراضين عن ذلك، وهذا ما تطرقنا اليه في المطلب الأول من هذا المبحث، وباعتبار الحوافز (المكافآت والعلاوات...الخ) المؤثر الخارجي الذي يوجه بوصلة العاملين في المنظمة، سواء كانت خاصة او عامة لكونها فرصة او وسيلة توفرها إدارة المنظمة امام الافراد العاملين، لتثير رغبتهم وتوجد لديهم الدافع من اجل السعي للحصول عليها عن طريق الجهد والعمل المنتج والسلوك السليم، وذلك لإشباع حاجاتهم التي يحسّون ويشعرون بنقص فيها والتي تحتاج الى اشباع، وتعرف الحوافز كونها "حالات تهدف الى إيجاد شعور ذاتي لدى الناس توجههم نحو تأمين حاجاتهم بصورة كافية وتنقلهم من حالة التوتر الى حالة التوازن"³، اعتبارا من ان اشباع حاجات موظفي المؤسسة وتحقيق رغبتهم ينقلهم من حالة التوتر الى حالة التوازن، كما يؤدي الى تحقيق اهداف المنظمة، ومن ثمة فانه من الضروري إيجاد صلة بين أهداف المنظمة وموظفيها، وان تكون الحوافز المقدمة كافية لتشجيع الموظف في المؤسسة واقناعه بزيادة فعاليته والرفع من كفاءته، وبذلك تتحقق اهداف المؤسسة، فعليه وجب على مدير المنظمة او رئيس المؤسسة الاقتصادية مراعاة عامل التحفيز في سياسة المؤسسة او المنظمة،

كما ان التحفيز يساهم في جعل الموظف يقوم بالاندفاع في العمل لكونه مظهر حيوي من مظاهر العمل الجيد، وباعتباره شعور داخلي لدى الفرد الموظف يُولد فيه الرغبة لاتخاذ نشاط او سلوك معيّن يهدف منه للوصول الى اهداف معيّنة، كما انه مؤثر خارجي يحرك شعور الانسان ويدفعه الى انتاج سلوك او نشاط معيّن لتحقيق هدف ما، كما انه يجب ان يشتمل نظام المعلوماتي التسويقي في المؤسسة على برنامج تحفيز وتشجيع الموظفين، مبني على قواعد وعوامل مطلوبة تتمثل في⁴:

- 1- شعور العامل انه جزء لا يتجزأ من مؤسسته، نجحها بنجاح له، وفشلها فشل له، وهذا حافز كبير له لتحسين أدائه، وعلى مدير المؤسسة إيصال ذلك الإحساس للموظف ليحمله يعمل لصالح المؤسسة لا لصالح المدير.
- 2- اقتناع كل عامل في المؤسسة انه عضو مهم فيها مهما كان عمله صغيرا، وذلك دافع لتحسين أدائه في عمله.
- 3- وجود مساحة للاختيار: على المدير طرح المشكلة على الموظفين وطرح معها البدائل الممكنة ويستمع لاختياراتهم لكي يتحملوا المسؤولية معه فيما بعد، ويصبح لكل موظف حافز قوي على إتمام نجاح العمل.

¹ راهم فريد، مرجع سبق ذكره، ص 208-235.

² نور الدين عسلي، تقييم واقع الرضا الوظيفي في المستشفيات العمومية-مستشفيات مسيلة-مجلة افاق علوم الإدارة والاقتصاد، العدد 2، 2017، ص 119.

³ زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 25

⁴ محمد علّوه، فن تحفيز وتدريب الموظفين، المركز الثقافي-عالم المعرفة للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، طبعة 1، بيروت لبنان، 2017، ص 11-48 بتصرف

وكل ما سبق يتم بناءه بالاحترام والتقدير من قبل المدير للموظفين والثناء على ما انجزوه من اعمال جيّدة، كما ان التحفيز يتم عن طريق: المكافآت والحوافز المادية (تكون في البداية نافعة)، مخاطبة العقل بالإقناع (تطور المؤسسة يعني تطور الموظفين) والتحفيز عن طريق الخوف (الاحطار، مداهمة الوقت)، ومن اجل إنجاح العمل وتحسينه لدى الموظفين في المؤسسة وجب الاخذ في الحسبان مراعاة في عملية التخطيط للعمل المبادئ الأساسية الآتية:

- 1-خلق الظروف المناسبة للتحفيز كتقدير لجهودهم مما يشعرون بالارتياح والرضى
- 2-توفير عامل الرضى لدى الموظف من خلال النظر الى عمله على انه هادف، انهم مسؤولين عن نتائج أعمالهم واعلامهم بنتائج أدائهم.

وحق يتحقق النجاح في وظيفة التحفيز في المؤسسة لابد من توافر وتواجد نقاط القوة التالية¹:

- روح معنوية مرتفعة ورضى من العاملين؛
 - مشاركة واهتمام من العاملين بتقديم مقترحات وأفكار جديدة لكل المشكلات التي تواجه المنظمة؛
 - عدد معقول من الأفكار الجديدة الصالحة للتفكير ورغبة في الابتكار والابداع؛
 - معدل منخفض من الغياب، ودوران العمل؛
 - تنظيمات وجماعات غير رسمية معروفة لدى الإدارة وتعمل لصالح المنظمة؛
 - اقتناع من العاملين بحكمة وخبرة وقدرة القيادة؛
 - اقتناع لدى العاملين بعدالة الأجور وعدالة توزيع الحوافز والمكافآت واسس الترقية؛
 - رغبة للتعلم والتطور وعدم مقاومة التغيير؛
 - أنظمة عادلة للثواب والعقاب.
- كما للحوافز أثر على أداء العامل والمؤسسة على السواء تتمثل في:
- بذل الموظف لجهود مقابل تلك الحوافز الممنوحة له من اجل الحفاظ على المكانة والصورة المأخوذة عنه؛
 - توفر جو تنافسي بين الموظفين؛
 - الرفع من كفاءة العمل؛
 - حل المشكلات الاجتماعية والاقتصادية ماديا والتي يعاني منها الموظف واسرته؛
 - استقطاب موظفين جدد والاحتفاظ بموظفين مناسبين؛
 - تحسين وتطوير مستويات أداء العاملين.

المطلب الثالث-تطوير عملية تدريب الموظفين:

نعني بتدريب الموظفين غرس معلومات عملية محددة لمهارة وظيفية معيّنة، أما التطوير فيعني بالإضافة الى ما سبق توسيع مدارك الشخص وقدراته التحليلية، واتخاذ القرارات وحكمة التصرف، كما ان تصميم برنامج التدريب الفعّال يجب ان يجب

¹ زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 66

على الأسئلة التالية: من الذي سيقوم بالتدريب، ماهي المواضيع المعطاة؟ متى سيتم التدريب؟ اين مكان التدريب؟ ما هي طريقة التدريب؟ كيف يتم تقويم برنامج التدريب؟ كما ان هناك ثلاثة مصادر للمدربين: المدراء التنفيذيين، إدارة متخصصة للتدريب واخصائيون من الخارج او دمج المصادر معا¹.

كما أنّ عملية تدريب الموظفين في المؤسسة لا تقل أهمية عن عملية التحفيز السابقة، اذ وباعتبار التدريب نشاط وبرنامج مصمّم لتحسين أداء الموظفين وتطويره وارتباطه بمهنة معيّنة فانه يجب ان يتضمن تدريب الموظفين: استعداد الموظفين للتعلّم، وسائل تعليمية جديدة، وجود مدربين ووجود ميزانية للتدريب، كما ان هناك العديد من الأسباب الدافعة لتدريب الموظفين من اجل زيادة كفاءتهم وتدريبهم على سرعة استخدام المعلومات والآلات لمواكبة التطورات الحاصلة في المحيط وتحقيق الأهداف المبرمجة ومن تلك الاسباب²:

-التوجه لزيادة الإنتاج؛

-التطورات التقنية والتكنولوجية؛

-الدخول في السوق التنافسية مع الخصوم؛

-تغيّر أنظمة وإجراءات العمل؛

-التغيرات في حاجة الزبائن او العملاء؛

-قوانين وتشريعات جديدة؛

-التغيرات البيئية؛

-ظهور مواد إنتاجية جديدة؛

-معرفة كل موظف لعمل الآخرين من خلال دورة العمل.

كما على إدارة المؤسسة ان تراعي في عملية التدريب المبادئ التالية³:

1- تخصيص وقت للتدريب حتى يتمكن الموظفون من التعلم وتحسين أدائهم من خلال الاهتمام بجانب التدريب: وضع محتوى (نوعية العمل، العلاقات مع الأشخاص، مهارات خدمة العملاء)، العملية او الخطة (احتياجات التدريب، الجوانب المعنية بالتدريب، طريقة التدريب، تكلفة التدريب، مدة التدريب)؛

2- التدريب والمبادئ الأربعة: للتدريب الفعّال أربعة مبادئ: تهيئة المكان (بجعل بيئة التدريب ممتعة قدر الإمكان)،

حسن أسلوب القاء المدرّس (باعتباره قدوة للموظفين)، تطبيق الموظف لما يتعلمه واخيرا تزويد الموظفين بما يحتاجونه؛

3- طرق التدريب الناجحة: كتمثيل الأدوار (ممارسة مهارات)، المناقشة (الاستماع والتعزيز)، اللوحة/السيبورة/اللافتة (رؤية

المفاهيم)، العرض (تعزيز الأفكار وخلق أسلوب للتعلّم)، التحفيز (رفع درجة الوعي)، جلسة أسئلة واجوبة، التقارير، التلخيص، الشهادات، العصف الذهني (توليد الأفكار)، الفيديوهات، التطبيق اليومي، الاعتماد على الخبرة، الأسلوب المحترف، المشاركة؛

¹ عبد العزيز مصطفى ابونبعة، مرجع سبق ذكره، ص 260-263.

² محمد علّوه، مرجع سبق ذكره، ص 77-107 بتصرف.

³ مصطفى يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 36.

- 4-زيادة إنتاجية المؤسسة، تحقيق الجودة الشاملة ومقدرة المؤسسة على خلق تنافسية بالاحتفاظ بجاذبيتها لعملائها ومساهمتها؛
- 5-يزيد من القدرة التنافسية (زيادة الربح والتقليل من التكاليف)، يحدد الحصة السوقية الملائمة (الاجتماعية، المستهدفة والنسبية)، يهتم بالأداء من المنتج الى إرضاء الزبون (طبيعة موصيدات النوعية، الرضا وتحديد سياسة النوعية وارضاء الزبون) وللتدريب أنواع مختلفة بحسب مراحل التوظيف فتتمثل في¹:

1-توجيه الموظف الجديد؛

2-التدريب اثناء العمل؛

3-التدريب بغرض تحديد المهارة والمعرفة؛

- 4-التدريب بغرض الترقية والنقل، اما حسب الوظائف فتتمثل في: مهني وفني، تخصصي واداري، اما حسب المكان فنجد: داخل الشركة او خارجها او برامج حكومية، اما عن الخصائص المميزة لنشاط التدريب الناجح فنجدها تتمثل في كونها: نشاط مستمر، نظام متكامل، نشاط متغير ومتجدد، نشاط اداري وفني.
- كما على رئيس المؤسسة الاقتصادية ان يقوم بمقارنة مهارات موظفيه بالإرادة التي يمتلكونها لكي تتخذ معهم الإجراءات اللازمة وعمليات التدريب التي تناسبهم، ويمكن صياغة ذلك وفق مصفوفة يتم توضيحها وفق الجدول الآتي:

جدول رقم(24): مصفوفة المهارات والارادة

الارادة	/
<u>مهارة عالية/إرادة عالية (متمكن)</u> تفويض الموظف وتعزيزه المسؤولية	المهارات
<u>مهارة منخفضة/إرادة عالية (متحمس لكنه غير ماهر)</u> تدريب الموظف وتحفيز إنجازاته الصغيرة	
<u>مهارة عالية/إرادة منخفضة (كفاء لكن غير محفز)</u> إعادة تحفيز الموظف واشراكه في مشاريع جديدة	المهارات
<u>مهارة منخفضة/إرادة منخفضة (مبتدئ غير محفز)</u> توجيه الموظف بوضوح مع معالجة الأسباب من جذورها	

المرجع: MBA مصر، مصفوفة المهارات والارادة، تمت مراجعته بتاريخ: 2024/12/12 على الساعة: 10.0

<http://www.facebook.com/share/p/1BjjYECDAe/?mibextid=oFDknk>

ان تحسين الأداء يعد أحد الأساليب التي يمكن للمنظمات من خلالها تعلم كيفية تغيير العملية، كما يعد قدرة تنظيمية مهمة وضرورية لمنظمات الرعاية الصحية لتحقيق التميز في عناصر ثلاثة: إرضاء المريض، توفير رعاية صحية ذات جودة وتقليل التكلفة، ومن اجل تحسين الأداء يتطلب ما يلي²: تحديد الهدف على مستوى النظام الصحي والتواصل بشأنه؛ تطوير واستخدام مقاييس الأداء على مستوى النظام؛ فهم وإدارة الترابطات المتبادلة؛ اختيار مجموعة من المشاريع المتوافقة واهداف مستوى النظام؛ انشاء محرك تنظيمي من اجل التحسين؛ تنفيذ التحسينات ونشرها واستدامتها.

¹ عصام عبد اللطيف، الرضا الوظيفي ومهارة إدارة ضغوط العمل، الطبعة الأولى، نيو لينك للنشر والتدريب، القاهرة مصر، 2015، ص ص 42-47.

² Hurnmy Song and Anita Tucker (2016), "Performance Improvement in HealthCare Organizations", Foundations and Trends R in Technology, Information and Operations Management: Vol. 9, No. 3-4, pp 153-309. DOI: 10.1561/0200000039, p 01.

خلاصة الفصل:

لقد تمّ في هذا الفصل إبراز مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء الوظيفي داخل المؤسسات الاقتصادية، وبالأخص المراكز الاستشفائية، حيث تم تقديم تعريف لنظام المعلومات التسويقي وتوضيح لأهميته في البيئة التسويقية، بالإضافة إلى تعريف الأداء الوظيفي ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال فعاليته وكفاءته وحسن تقييمه، كما بيّنا الأثر الإيجابي الذي يتركه نظام المعلومات التسويقي على الأداء الوظيفي من خلال: تطوير وتحسين أداء الموظفين، تفعيل نظام الحوافز وتطوير عملية تدريب الموظفين، وتأتي أهمية مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء الوظيفي من أنه يمكن أن يساعد في تحسين العلاقة بين المؤسسة وعملائها وبالتالي زيادة رضا العملاء والحفاظ على ولائهم. بالإضافة إلى ذلك، يقوم نظام المعلومات التسويقي بتحسين العمليات الداخلية للمؤسسة وبالتالي يزيد من كفاءة العمل وإنتاجية الموظفين.

الفصل الثاني:

عرض وتحليل

الدراسات السابقة

المتعلّقة بمتغيّرات الدراسة

تمهيد

لكون الدراسات السابقة أحد الأدوات الضرورية التي يجب ان يتضمنها البحث العلمي وباعتبارها مجموعة بحثية تناولت الموضوع الحالي للباحث، يستفاد منها بعد التحليل لمحتواها ودراساتها على نحو مطلوب في تحديد أوجه المقارنة (اتفاق، اختلاف وتعارض) بينها وبين الدراسة الحالية للباحث، فإنه بذلك لها أهمية بالغة في انجاز البحوث العلمية ومساعدة الباحث على: الاختيار السليم للبحث وتجنب تكرار بحث سابق، معرفة الصعوبات التي وقع فيها غيره، إيجاد أدوات وإجراءات للاستفادة منها في البحث، الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة، اختيار أداة بحثية مشابهة للبحوث السابقة إضافة الى تزويده بالآليات المنهجية المناسبة لبحثه والطرق التي سلكها غيره¹.

ان الفائدة من استخدامنا للدراسات السابقة والتي عاجلت احدى متغيرات دراستنا تكمن في كونها تزيد من ثقتنا بالموضوع الذي اخترناه، تزودنا بأفكار ومداخل جديدة لم تكن في ذهننا، نخبرنا عن باحثين اخرين عاجلوا موضوع قريب من دراستنا ويمكن الاتصال بهم لمساعدتنا ببعض الجوانب النظرية او التطبيقية، كما تعرّفنا بأدوات القياس والتي طوّرها باحثوا تلك الدراسات المنجزة، والكشف لنا عن طرق للتعامل مع مواقف لبعض المشكلات المشابهة، مساعدتنا على تفسير النتائج المتوصل اليها من قبلنا وربطها بأبحاث الذين سبقونا فيها .

ولقد تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول-عرض الدراسات السابقة؛

المبحث الثاني-تحليل ومناقشة الدراسات السابقة؛

المبحث الثالث-مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية.

¹ يحياوي إبراهيم، الدراسات السابقة أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 10، العدد 1، 2021، ص ص319-

المبحث الأول-عرض الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

لقد قمنا بتصنيف الدراسات السابقة النظرية والميدانية -بعد عملية البحث عنها وجمعها من مصادر رئيسية، متنوعة ومتعددة- حسب المضمون الى ثلاث مجموعات وبحسب ارتباطها بمتغيرات الدراسة: المجموعة الاولى متعلقة بنظام المعلومات التسويقي، المجموعة الثانية متعلقة بالأداء الوظيفي والأخيرة متعلقة بنظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي، وذلك حتى يتسنى لنا تصنيف العناصر الدقيقة وجزئيات البحث مع ضمان تسلسل الأفكار بطريقة تقودنا الى البحث الذي نحن بصدد دراسته، وكان اختيارنا لهذا التقسيم لكشف العلاقة بين المتغيرين: نظام المعلومات والأداء الوظيفي، وتأثر وتأثير احدهما بمتغيرات أخرى. تم التطرق في هذا المبحث الى ثلاثة مطالب: مطلب متعلق بالدراسات المرتبطة بالمتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي)، مطلب متعلق بالدراسات المرتبطة بالمتغير التابع (الأداء الوظيفي) ومطلب اخير متعلق بالدراسات المرتبطة بالمتغيرين معا (المستقل والتابع)، وكان التطرق اليها بصورة موجزة، مختصرة وملخصة في جداول ليسهل المقارنة بينها فيما بعد، وقد تم ترتيبها تنازليا، من الأحدث الى الأقدم¹.

المطلب الأول-الدراسات السابقة المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي:

نتطرق في هذا المطلب الى الدراسات المحلية، العربية والأجنبية التي لها علاقة بالمتغير المستقل.

الفرع الأول-الدراسات المحلية:

تم عرضها وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (25): الدراسات المحلية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي

الدراسة ونوعها	المشكلة البحثية	العينة	المنهج	الادوات	البلد	أبرز النتائج
حمزة بعلي ² 2022 مقال	أثر النظام في تحقيق أداء تسويقي متميز	109	وصفي تحليلي	استبانة	الجزائر	-وجود علاقة موجبة لفروع النظام في تحقيق أداء تسويقي متميز (الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبون) باستثناء نظم الاستخبارات. -ضرورة تحسين النظام بشكل مستمر ومتكامل يشمل الأنظمة الفرعية -الاحذ بلعين الاعتبار متغيرات البيئة الخارجية وعدم التركيز على المنافسين والزبائن فقط.
محمد زواغي ³ 2019	مساهمة نظام.م في	50	دراسة حالة	استبانة	البويرة الجزائر	-وجود قناعة لدى الموظفين بالدور الفعال لنظام المعلومات في تحسين أداء المرفق العام.

¹ نصرالدين جابر، الدراسات السابقة-مقاربة منهجية-، تمت مراجعته بتاريخ: 2024/09/29، <https://www.makttabtk.com>

² حمزة بعلي، دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق أداء تسويقي متميز في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول-موبيليس-، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 7، العدد 1، 2022، ص ص 448-466.

³ محمد زواغي، تأثير نظام المعلومات على أداء القطاع العام في الجزائر، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 4، العدد 6، جوان 2019.

مقال	تحسن أداء المرافق العمومية				-استخدام التقنيات الحديثة المحوسبة لنظام المعلومات يسرع في اتخاذ القرار. -اجماع عند الموظفين على ضرورة وجود نظام المعلومات في المؤسسات.
Oumakhlouf Naoual, kherba Hamid ¹ 2019 Article	تأثير نظم المعلومات على الأداء التنظيمي في المؤسسات الجزائرية	10 مقابلات مدراء مؤسسات مختلفة الاشكال	وصفي تحليلي	مقابلة	بجاية الجزائر
عبد الحميد مجدوب، كريم بشاري ² 2019 مقال	أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين قرارات جودة المنتج بالمؤسسات الجزائرية	42 مدير من 7 شركات	وصفي تحليلي	استبانة	الجزائر
حمزة بعلي، خالد بن جلول واخرون ³ 2019 مقال	أثر مكونات النظام التسويقي في تحقيق	66 فرد	وصفي تحليلي	استبانة	عناية الجزائر
					-نظام المعلومات التسويقي وسيلة لمدراء التسويق لجمع المعلومات بشكل منظم ومفهرس. -يعتبر هذا النظام من النظم الفرعية في المؤسسة. -يتصف النظام بالأهمية لدى العاملين في المؤسسة

¹ Oumakhlouf Naoual, kherba Hamid, impact du système d'information sur la performance organisationnelle : Cas des entreprises de Bejaia (Algérie), Revue des Sciences Economique, de Gestion et Science Commerciales. Volume : 12 / N ° 01 (2019), P 549-563

² عبد الحميد مجدوب، كريم بشاري، أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين قرارات جودة المنتج بالمؤسسة الجزائرية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، مكر 1، 2020، ص ص 525-540.

³ حمزة بعلي، خالد بن جلول واخرون، دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية-مجمع صيدال عناية-، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 22، العدد 2، 2019، ص ص 341-362.

التفوق التنافسي					- نظام السجلات في النظام له أثر إيجابي في تحقيق التفوق التنافسي وكذلك بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية. - وجود أثر إيجابي لنظام المعلومات التسويقي في تحقيق التفوق. ت
زكية محلوس ¹ 2018 أطروحة دكتوراه علوم	دور التسويق المصرفي في مواجهة آثار تحرير تجارة الخدمات المصرفية في البنوك. ع	90 استبانة + مقابلة 6 اطارات	المقارنة الهجينة (استبانة + مقابلة)	استبانة + مقابلة	الجزائر
زكية محلوس وسعيدة نيس ² 2017 مقال	مساهمة ن. م. ت في مواجهة آثار تجارة الخدمات المصرفية بالبنوك العمومية	6 مدراء بنوك	وصفي تحليلي	مقابلة	الوادي الاعواط الجزائر
خالد رجم وبو جمعة عوني اسيا حول ³ 2017 مقال	تأثير مخرجات نظام المعلومات الصحي على	15 طبيب	وصفي تحليلي	استبانة + مقابلة اطباء	- تقرت ورقلة الجزائر

¹ محلوس زكية، دور التسويق المصرفي في مواجهة آثار تحرير تجارة الخدمات المصرفية، دراسة مجموعة من البنوك العمومية الجزائرية، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسويق، قسم علوم التسويق، جامعة بسكرة، 2018/2017.

² زكية محلوس، سعيدة نيس، مساهمة نظام المعلومات التسويقي في مواجهة آثار تجارة الخدمات المصرفية بالبنوك العمومية الجزائرية، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 2، العدد 1، جامعة الوادي، جوان 2019.

³ خالد رجم، بو جمعة عوني، اسيا حول، أثر نظام المعلومات الصحي على القرارات الطبية، مستشفى سليمان عريوات - تقرت - ورقلة، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 12، 2017.

القرارات الطبية					-واقع نظام المعلومات الصحي (أجهزة، برامج، شبكات، افراد) يسمح بالتخزين الالي اليومي للمعلومة وبكل سهولة وجاهزيتها في الوقت المناسب. -غياب البرامج التدريبية لمستخدمي النظام، والدوريات ولجان التفطيش
تأثير نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية	50	وصفي تحليلي	استبانة	الجزائر	-وجود علاقة بين نظام المعلومات التسويقية واتخاذ القرار داخل الشركة المعنية بالبحث. -يعد نظام المعلومات التسويقية مهما جدا ومفيدا للشركات في المنطقة. -عدم استخدام الشركات للجوانب التسويقية الجديدة -شركة الخطوط الجوية الجزائرية لا تأخذ بعين الاعتبار لأهمية SIM في المساهمة في اتخاذ القرار (شركة محتكرة في قطاعها)
فاعلية نظام المعلومات التسويقي في تعزيز بقاء واستمرارية نشاط المؤسسة	49	وصفي تحليلي	استبانة	الجزائر	-المؤسسات الاقتصادية تعمل في محيط تنافسي متغير ومضطرب -اغلب المؤسسات تقوم بتتبع ومراقبة ما يحدث في البيئة الخارجية -تقارب بين وجود وعدم وجود قسم خاص مهتم بتجميع البيانات عن البيئة الداخلية. -اغلب المؤسسات مهتمة بجمع معلومات عن البيئة الخارجية. -موافقة اغلبهم على مساهمة النظام في استمرارية نشاط المؤسسة. -اغلب المؤسسات يقرّون بضرورة تواجد نظام المعلومات التسويقية فيها

¹ Madani hireche, l'impact du système d'information marketing sur la prise de décision marketing cas: les entreprises économiques algériennes, diplôme de magister en science commerciales, faculté des sciences économiques, commerciales et gestion, école doctorale en management, université d'Oran 2, 2011/2017.

² كمال بن يمينه، فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة-دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-أطروحة دكتوراه، مدرسة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة إي بكر بلقايد تلمسان، 2015-2016.

خالد خالفي ¹ 2014 مقال	دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة	/	وصفي تحليلي	/	الجزائر	- نظام المعلومات التسويقي أحد الأدوات الأساسية والضرورية للتكيف مع بيئة المؤسسة ومواكبة التغيرات التي تحدث، كما يحقق الأهداف، ويتحكم في التكاليف ويحقق رواج لمنتجات المؤسسة ويساهم بذلك في الأداء التسويقي ككل. - نظام المعلومات التسويقي هو مفتاح الاستمرارية والبقاء في السوق. - لا تتحقق المستويات العالية للأداء التسويقي للمؤسسة إلا بإنشاء نظام للمعلومات التسويقية داخل المؤسسة الاقتصادية، يمكنها من التفوق على قدرات المنافسين والتأقلم مع البيئة التنافسية لها بالحصول على المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب ومن المكان المناسب.
سمير قليف ² 2011 ماجستير	دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة	34	وصفي تحليلي	استبانة	الجزائر	- أهمية المعلومة بالنسبة للمؤسسة. - استخدام المؤسسة مختصين في البحث عن المعلومات من البيئة التسويقية التي تنشط فيها. - المعلومات تعد مرشد في اتخاذ القرار. - الموظفون على دراية بنظام المعلومات التسويق لتوظيف حاملي الشهادات. - لنظام.م.ت دور في تحقيق الميزة التنافسية بفضل وضع خطط.
خالد قاشي ³ 2011 مقال	واقع نظام المعلومات التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية	85	وصفي تحليلي	استبانة	الجزائر	- ارتفاع في مستوى استخدام نظام السجلات وإدراك نسبي للاستخبارات التسويقية مع إدراك لأهمية البحوث التسويقية ووجود اهتمام لنظام النماذج. - أكثر الأهداف المتوخاة من استخدام النظام هو زيادة المنافسة المحلية والدولية وكذا زيادة الأرباح للبقاء والاستمرار. - تخفيض الزبون، كما يتم التعرف عن سبب فقده. - صعوبة تصميم النظام وضعف الاهتمام بالمعلومات المستخرجة منه.

¹ خالد خلفي، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي. مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 3، العدد 5، جوان 2014.

² سمير قليف، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة-سوق هواتف النقال في الجزائر-مدرسة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التسيير، جامعة ام البواقي، 2012/2011.

³ خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، جامعة سعد دحلب البلدة، المجلد 6، العدد 5، ديسمبر 2011.

خالد قاشي ¹ 2011 أطروحة دكتوراه	واقع نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية	69	وصفي تحليلي	استبانة	الجزائر	-يتم تأدية معظم النشاطات بطريقة عفوية دون تصوّر لمفهوم ومكونات لنظام المعلومات التسويقية. -غياب التوجه التسويق للمؤسسات الاقتصادية لعدم اهتمامها بنظام المعلومات التسويقية. -وجود اختلاف في وجود عناصر النظام في المؤسسات -هناك إدراك إيجابي لنظام السجلات الداخلية مع وجود إدراك مقبول لنظام الاستخبارات التسويقية إضافة الى إدراك لأهمية بحوث التسويق. -يؤثر نظام المعلومات التسويقية على الأداء التسويقي، كما يساهم في تحقيق الميزة التنافسية. -توجد علاقة بين كل عنصر من عناصر نظام المعلومات التسويقية وكل من: القرار التسويقي، الاستراتيجية التسويقية، الميزة التنافسية والأداء.
--	---	----	----------------	---------	---------	--

الفرع الثاني-الدراسات العربية:

تمّ عرضها وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (26): الدراسات العربية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي

الدراسة ونوعها	المشكلة البحثية	العينة	المنهج	الادوات	البلد	أبرز النتائج
علي جبر اليوسفي، نبيلة عباس، بارق فاضل ² 2024 مقال	فاعلية نظم المعلومات التسويقية لقياس الأداء الفعلي للمنظمات المنافسة	46 موظف في معمل الالبسة	وصفي تحليلي	استبانة	-النجف العراق	-اسهام نظام المعلومات التسويقي (المعدات، البرمجيات، شبكات الاتصال وعمال المعرفة) في توفير المعلومات لكافة مستويات وانشطة المنظمة والعمل على حفظها واسترجاعها وقت الحاجة -اسهام نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات بدقة وفي وقت أسرع كما يزد من الأداء والتطور -يتابع نظام الاستخبارات التسويق استراتيجيات المنافسين إضافة الى متابعة تقلبات السوق. -يسهم النظام بمختلف ابعاده في تحقيق الميزة التنافسية بكامل ابعادها (المرونة، الكفاءة والكلفة).

¹ خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة: عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012/2011.

² علي جبر اليوسفي، نبيلة عباس، بارق فاضل، دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 20، العدد 79، 2024. ص 19-30.

هند حسن محمد، ريناس ابابكر شاكراً ¹ 2023 مقال	دور ابعاد نظم المعلومات التسويقية في تحقيق التسويق الريادي	32 عامل في شركات المياه	وصفي تحليلي	استبانة	-مدينة زاخو العراق -وجود ارتباط معنوي لأبعاد النظام في تحقيق التسويق الريادي وعلى ابعاده (الابداع، إدارة المخاطر، اقتناص الفرص التسويقية، التوجه الاستباقي). -وجود تأثير لأبعاد النظام (نظم السجلات، البحوث، الاستخبارات ونظم دعم القرار) في تحقيق التسويق الريادي. -يعتبر نظام السجلات هو الأكثر توافراً في الشركات.
مهند احمد عثمان يوسف ² 2018 مقال	دور نظام المعلومات التسويقية في تطوير البنوك وزيادة أداء	50 موظف بنك فيصل الإسلامي السوداني	وصفي تحليلي	استبانة ملاحظة مقابلات	-نظام المعلومات التسويقي يؤثر على أداء الخدمات المصرفية -تساعد أنظمة المعلومات التسويقية على تحقيق الاهداف -يؤدي حوسبة النظام المصرفي الى تقديم خدمات جيدة -يساعد تطبيق نظام المعلومات التسويقية على اتخاذ القرار الصحيح وفي الوقت المناسب.
ليث سعد الله حسين، محمد اخليف نزال ³ 2018 مقال	أثر تصميم نظام معلومات صحي محوسب في معالجة المعلومات	تصميم نظام	وصفي تحليلي +عمل تطبيقي	المقابلات +استقصاء الواقع +تصميم نظام منها نظام قاعدة بيانات	1-توفير متطلبات النظام: إدارية وقانونية، التقنية والمعلوماتية، البرمجية، البشرية وشبكة الاتصال المختلفة 2-تشكيل فريق عمل للتخطيط ثم التحليل 3-تصميم النظام المقترح وتطبيقه (قاعدة بيانات مركزية، واجهات التفاعل مع المستفيد، الشبكة المعلوماتية وقد هدف هذا النظام الى: -اعداد التقارير الإحصائية من احصائيات، نقل النتائج المخبرية. -تسهيل عملية ربط المعلومات الطبية من اجل اجراء مسوحات وابحاث طبية.
احمد عبد محمود ⁴	أثر نظام المعلومات	52 فرداً	وصفي تحليلي	استبانة	-وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية للنظام في استدامة الميزة التنافسية.

¹ هند حسن محمد، ريناس ابابكر شاكراً، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التسويق الريادي، International journal of research in

marketing management and sales، المجلد 5، العدد 1، 2023، ص

² مهند احمد عثمان يوسف، نظم المعلومات التسويقية وأثرها على تطوير خدمات البنوك بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي، مجلة اقتصاديات المال والاعمال، العدد 6، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، جوان 2018، ص ص 74-91

³ ليث سعد الله حسين، محمد اخليف نزال، تصميم نظام المعلومات الصحي المحوسب في رئاسة صحة نينوى، منظور استراتيجي-دراسة تطبيقية في دائرة صحة نينوى-مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 41، العدد 1، الجزء 1، 2018

⁴ أحمد عبد محمود، نظم المعلومات التسويقية وأثرها في استدامة الميزة التنافسية المستدامة-دراسة استطلاعية-، مجلة العري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 1، 2017، 229-256.

2017 مقال	التسويقي في الميزة التنافسية المستدامة	من عمال مصرف الرشد			-يساعد النظام المؤسسات في بناء البداية الصحيحة لأعمالها. -يزود النظام المؤسسات بالقدرات الإدارية التي تمكنها من العمل والنجاح في بيئة متقلبة. -يمارس النظام اثرا مهما في مساعدة الإدارة في المؤسسات لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة.
ثامر البكري وحاتم جاسم الدليمي ¹ 2015 كتاب	الأثر المتحقق في اعتماد نظام معلومات تسويقي على اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي	10 فنادق خمس نجوم 167 فرد في الإدارة العليا والوسطى	وصفي تحليلي	استبانة	الأردن -وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقي وبأبعاده الأربعة (قاعدة البيانات، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية وتحليل المعلومات) على اتخاذ القرار الاستراتيجي (الحصة السوقية، الأرباح، المكانة الذهنية وجودة الخدمة). -يكون تأثير النظام على اتخاذ القرار الاستراتيجي ضعيف عندما تكون خصائص متخذي القرار عالية.
غازي مصطفى بكور ² 2013 أطروحة دكتوراه	دور نظام المعلومات التسويقي بمكوناته ومتطلباته في تدعيم الميزة التنافسية لشركات الاتصالات الخلوية	384 بين مشترك وموظف	وصفي تحليلي	استبانة + مقابلة	سوريا -توفر نظام المعلومات التسويقي في الشركات محل الدراسة -إدراك غالبية العاملين لأهمية النظام. -توافر مكونات النظام الثلاث لكن بنسب متفاوتة بين الأفراد. -عدم وجود اتفاق بين الأفراد حول توافر متطلبات النظام بسبب ضعف الاهتمام بالنظام او عدم الاطلاع الكافي للأفراد على آلية عمله. -ضعف اسهام نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية (تحسين الجودة، تعزيز الأداء المالي، زيادة الحجم الحصة السوقية، زيادة كفاءة العمليات). -هناك اسهام نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية فيما يخص تأمين فرص الابداع وخلق أفكار تسويقية.

¹ ثامر البكري، حاتم جاسم الدليمي، نظام المعلومات التسويقي وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015

² غازي مصطفى بكور، مدى فعالية نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية لشركات الاتصال شركات الاتصال الخلوية سورية، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سورية، 2014.

انس عبادي ¹ 2013 ماجستير	دور نظم المعلومات الإدارية في حل مشكلة بطء تقديم الخدمة للزبائن المتصلين	شركة سيريتل - اقتراح نظام -وضع تطبيق انترنت	المناهج النظرية لنظم المعلومات الادارية	تحليل النظام وتصميم موقع إنترنت (تطبيق ويب)	3 مراكز اتصالات سورية	-تفيد نظم المعلومات الإدارية بكل تقنياتها بتحسين أداء الشركات لما لها من دور في تخفيض التكاليف. -تحقق نظم المعلومات: تكلفة اقل لقسم المشتريات، أداء أفضل في قسم خدمة الزبائن، أداء أفضل في قسم الموظفين. -يحقق النظام المقترح من طرف الباحث تكلفة اقل بقيمة 741 ألف ليرة. -يوفر التطبيق المستحدث الوقت المبرمج والتقليل من جهود الموظفين لتوليد تعليمات جاهزة ودقيقة.
عادل طالب ² 2012 مقال	أثر نظام المعلومات على جودة الخدمات الصحية في مستشفى الحمودية العام	27 موظف طبي واداري وفني	وصفي تحليلي	استبانة	العراق	-تم الاهتمام بكل الجوانب التقنية الخاصة بنظام المعلومات من اجل من اجل تحسين أداء الأقسام لتحسين جودة الخدمات الصحية من خلال توفر المعلومات التي تسهل انجاز الاعمال. -توظيف نظم المعلومات في أنشطة المنظمة الصحية يؤدي الى رفع وتحسين كفاءتها. -عدم فهم لأهمية نظام المعلومات يؤدي الى ضعف جودة الخدمة الصحية -تعمل إدارة المؤسسة على تحديث نظامها المعلوماتي.
سعدون حمود جثير واخرون ³ 2012 مقال	أثر نظام المعلومات التسويقي في زيادة كفاءة مقدم الخدمة الصحية في المستشفيات	100 عامل من مضمند وصيدي ومعاون طبيب	وصفي تحليلي	استبانة	بغداد العراق	-علاقة ارتباط قوية بين نظام المعلومات التسويقي وأداء مقدم الخدمة الصحية في المستشفيات. -رفض إدارة المستشفى طلب تكملة الدراسة لبعض الافراد -نقص مراجعة للأداء في نهاية السنة. -عم حرص إدارة المستشفى تقدم أماكن لراحة الأطباء -غياب أسس المكافآت والتقييم العادل في المستشفى. -ضعف التخطيط لأنشطة المستشفى. -ضعف نشاط الاعلام الصحي والعلاقات العامة في المستشفى
عبد الباسط إبراهيم	علاقة مكونات نظام	7- شركات	وصفي تحليلي	استبانة	الاردن	-وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من ابعاد النظام: السجلات، البحوث التسويقية والاستخبارات التسويقية من جهة، وصنع القرار التسويقي من جهة أخرى.

¹ انس عبادي، دور نظم المعلومات في تحسين أداء شركات الاتصالات في سورية-دراسة تطبيقية على شركة سيريتل-أطروحة ماجستير كلية الاقتصاد، قسم الإحصاء ونظم المعلومات، جامعة حلب، سورية، 2014.

² عادل طالب، أهمية نظام المعلومات وتأثيره على جودة الخدمات الصحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 30، 2012.

³ سعدون حمود جثير واخرون، أثر نظام المعلومات التسويقي الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية-دراسة استطلاعية في مستشفيات بغداد-مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 30، 2012

حسونة واخرون ¹ 2011 مقال	المعلومات التسويقية وصنع القرار	انتاج الادوية 44- موظف			-لا وجود لوحدة تنظيمية تابعة لإدارة التسويق في الشركات محل الدراسة تتولى مهام نظام المعلومات التسويقية في 5 شركات ووجودها في شركتين فقط. -هناك ضعف في تعيينات التخصصات العلمية التي تهم نظام المعلومات التسويقية
مصباح عبد الهادي حسن الدويك ² 2010 ماجستير	الاثار المرتبة على استخدام النظام الصحي المحوسب على عمليات صنع القرارات في مستشفى غزة- الاوروي	140 من بين متخذي القرارات الطبية والادارية في المستشفى	وصفي تحليلي	استبانة غزة فلسطين	-معظم متخذي وصانعي القرار يستخدمون نظام معلومات صحي محوسب بنسبة 94%. -يتم استخدام مكونات النظام في المستشفى بالترتيب كما يلي: نظم المعلومات الوظيفية، نظم أتمته المكاتب وإدارة الوثائق، نظم دعم القرار، نظم التراسل، وأخيرا نظم قواعد المعرفة والنظم الخبيرة. -يؤثر النظام (الأنواع، عدد أجهزة الحاسوب، الدورات التدريبية، مركزية النظم، مدى الاستخدام للنظام، توفر الدعم المالي، دعم الإدارة العليا، مدة الخدمة، المؤهل العلمي) بصورة جيدة على مجالات الاعمال الطبية والإدارية. -هناك معوقات للنظام منها: ضعف الاعتماد المالي، غياب التدريب الكافي ونقص الرؤية في التخطيط للتطبيقات الصحية الالكترونية.

الفرع الثالث-الدراسات الأجنبية:

تمّ عرضها وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (27): الدراسات الأجنبية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي

الدراسة ونوعها	المشكلة البحثية	العينة	المنهج	الادوات	البلد	أبرز النتائج
Navya GANDHAVALLA , Abin GEORGE ³ 2023	دور أنظمة المعلومات ضمن	75	وصفي تحليلي	استبانة + استطلاع	بنغالور الهند	-الاستخدام الروتيني لأنظمة المعلومات في المستشفيات مفيد ولكنه صعب، أنواع المرفق الصحي والملاحظات

¹ عبد الباسط إبراهيم حسونة، بدر عايد القعيد، واخرون، دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي في شركات انتاج الادوية المساهمة العامة الأردنية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 7، العدد 28، 2011، ص ص 21-48.

² مصباح عبد الهادي حسن الدويك، نظام المعلومات الصحية المحوسبة وأثرها على القرارات الإدارية والطبية-مستشفى غزة امودجا-، درجة الماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2010.

³ Navya GANDHAVALLA, Abin GEORGE; Role of information systems for management in multispecialty hospital to improve performance: A conceptual framework, Theoretical and Applied Economics, Volume 30 N° 2 ,Romania, 2023, p 139-148.

article	تكنولوجيا المعلومات	فردا من منظمة صحية	بحث الوثائق مقابلات	المنتظمة والتدريب ومهارات تحليل البيانات والاشراف، لها تأثير كبير على استخدام الروتيني لأنظمة المعلومات. -أنظمة المعلومات فعالة في تحسين الخدمات التي تقدمها وحدات الرعاية الصحية عينة البحث وكذلك تدريب الموظفين. -هناك استخدام جيد لنظام المعلومات في المستشفى
Louis raymond, jacques brisoux et abdellah azami ¹ 2000 Article	ممارسات نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في كيبك.	396 شركة 54 موظف	وصفي تحليلي	استبانة كندا
Heba Mohammed ahmad hatamlah ² 2019 Doctorat	تأثير فعالية نظام المعلومات الصحية على أداء المستشفيات العامة في الاردن	408 مستخدم من 5 مستشفيات عامة في الاردن	وصفي تحليلي	استبانة SPSS SEM الاردن
				- جودة نظام المعلومات الصحي [جودة النظام (القبول، فعالية عملية الاعمال، فائدة النظام، استخدام النظام)، المعلومات (جودة التقارير، فعالية المعلومة، فائدة المعلومة)، جودة مقدم الخدمة (مصادقية، تعاطف) والتدريب] مرتبط بشكل إيجابي بأداء المستشفيات العامة (أداء القياسات السريرية، الاداء التشغيلية والأداء المالية). - جودة النظام مرتبطة بشكل إيجابي بقياس المستشفى السريري والتشغيلي والمالي. - جودة المعلومات مرتبطة بشكل إيجابي بأداء المستشفيات العام (السريري، التشغيلي والمالي) وكذلك: جودة مقدمي خدمة المعلومات الصحي وجودة التدريب في النظام مرتبطة بشكل إيجابي مع أداء المستشفى.

¹ Louis Raymond, jacques Brioux et Abdellah azami, une étude empirique des systèmes d'information marketing dans les PME manufacturières. Revue internationale P.M.E. Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise. Volume 13, numéro 3-4, L'université du Québec. 2000, pp 63-87.

² Heba Mohammed ahmad hatamlah, the impact of health information system (HIS) effectiveness on public hospital performance (clinical, operational, financial)-cas of Jordan, doctor, business School-college of business, arts and Social Sciences, Brunel University London , 2019.

Kuang-ming kuo, Chung-feng liu, and others ¹ 2018 Article	أثر نظام المعلومات الصحي (جودة النظام، المعلومات، الخدمات) في رضا الأطباء	150 طبيب من المستشفى الكبير بتايوان	وصفي تحليلي	استبانة	تايوان	-يؤثر إيجاباً نظام المعلومات الصحي بأبعاده الثلاثة (جودة النظام، جودة المعلومات وجودة الخدمات) في رضا الأطباء والمستخدمين الآخرين. -جودة النظام وجودة الخدمة للنظام المعلوماتي الصحي في المستشفى الكبير في تايوان لديها إمكانات تحسين واضحة لنظام الرعاية الصحية المعني. -جودة معلومات النظام، فنظام الرعاية الصحية المعني يؤدي اداء جيّداً. -دمج وظائف: التشخيص، الادوية، طلب الاختبارات المعملية امر ضروري لزيادة جودة النظام، مما يؤدي الى رضا الطبيب.
Dhyana Sharon ross, R.venkatesh ² 2016 article	أثر نظام المعلومات الصحي في تحسين جودة الرعاية الصحية في المستشفيات	214 مريض وطبيب من مستشفيات كبرى	وصفي تحليلي	استبانة	تاميل نادو الهند	-تنفيذ الأنظمة في المستشفيات (جودة النظام-جودة المعلومات-جودة الاستخدام-رضا المستخدم-التأثير الفردي-التأثير التنظيمي) له تأثير أكبر على تحسين جودة الرعاية الصحية بين المستشفيات وهذا سبب رضا المرضى. -النظام يقلل من وقت الانتظار مما يزيد في رضا المريض، ثم تلبها السرعة وسهولة القبول ، العمليات، مهارات الموظفين ثم الكفاية.
Turan PEKMEZCİ, Yakup DURMAZ ³ 2015 article	أثر أنظمة المعلومات التسويقية في رضا المرضى السائحين والمسافرين تركيا والاردن	285 المرضى الزائرين من العراق سوريا مصر الأردن السعودية تركيا والاردن	منهج تحليلي مقارن +المسح المقارن	استبانة الكترونية فايسبوك وبريد الكتروني	تركيا الاردن	-في تركيا لديها اتجاه كبير نحو استخدام أنظمة وتقنيات المعلومات أكثر منه في الأردن بسبب الاستقرار ووجود التأمين الصحي والاجتماعي -توقع المديرين في تركيا بانجذاب السياح الى تركيا مما عززوا من انظمتهم المعلوماتية التسويقية الصحية. -رضا المرضى في كلا البلدين بالخدمة الصحية التي تلقوها. -تفضيل المرضى للخدمات الصحية في تركيا.

¹ Kuang-ming kuo, and other, strategic improvement for quality and satisfaction of hospital information systems, journal of healthcare engineering (Hindawi), volume 2018,

² Dhyana Sharon ross, R.venkatesh, Role of Hospital Information Systems in Improving Healthcare Quality in Hospitals, Indian Journal of Science and Technology, Vol 9(26), July 2016. www.indjst.org

³ Turan PEKMEZCİ, Yakup DURMAZ, MARKETING INFORMATION SYSTEMS IN THE HEALTH SECTOR: A PRACTICE IN HOSPITALS IN TURKEY AND JORDAN, INTERNATIONAL JOURNAL OF COMPUTERS & TECHNOLOGY, www.ijctonline.com, Vol. 15, No. 2, 2015.

المطلب الثاني-الدراسات السابقة المتعلقة بالأداء الوظيفي:

نتطرق في هذا المطلب الى الدراسات المحلية، العربية والأجنبية التي لها علاقة بالمتغير التابع والمتمثل في الأداء الوظيفي.

الفرع الأول-الدراسات المحلية:

تمّ عرضها وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (28): الدراسات المحلية المتعلقة بالأداء الوظيفي

الدراسة ونوعها	المشكلة البحثية	العينة	المنهج	الادوات	البلد	أبرز النتائج
محمد بن العائب ¹ 2020 مقال	مساهمة محددات الرضا الوظيفي في أداء العاملين بالمؤسسة	30 عامل أطباء ممرضين واداريين	وصفي تحليلي + منهج دراسة حالة	استبانة	الجللفة الجزائر	-وجود علاقة إيجابية وقوية بين محددات الرضا الوظيفي (محتوى ساعات العمل، ظروف العمل، نمط الاشراف) وادائهم الوظيفي في المؤسسة المعنية. -وجود علاقة إيجابية متوسطة بين محددات الرضا الوظيفي (أجور ومكافآت، ترقية، جماعة العمل) وادائهم الوظيفي في المؤسسة المعنية.
مليكّة شخي، حضرة دحو، عامر سعدي ² 2019 مقال	علاقة تأثير التمكين النفسي على أداء العاملين بوجود الرضا	85 موظف في عدة مصارف بولاية سعيدة	وصفي تحليلي منهجية PLS + برنامج Smart pls3	استبانة + منهجية	سعيدة الجزائر	-وجود تأثير مباشر موجب معنوي للتمكين النفسي على الرضا الوظيفي بالقطاع المصرفي بسعيدة. -وجود تأثير مباشر موجب معنوي للرضا الوظيفي على أداء الموظفين في القطاع المصرفي بسعيدة -وجود التمكين النفسي لدى الموظف ينعكس بالإيجاب على الرضا الوظيفي له، مما يؤدي الى تأثير الرضا الوظيفي على الأداء الوظيفي في الأخير.
نور الدين عسلي ³ 2018 مقال	تأثير الاندماج الوظيفي	96 فرد	وصفي تحليلي	استبانة	مستشفى الزهاوي مسييلة الجزائر	-ارتفاع مستوى الاندماج -ومستوى الأداء الوظيفي مقبول -وجود علاقة ارتباطية طردية بين الاندماج الوظيفي والأداء الوظيفي للعاملين.

¹ محمد بن العائب، تأثير محددات الرضا الوظيفي على الأداء الوظيفي للعاملين المؤسسة -المؤسسة الاستشفائية الادريسية-، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 6، العدد 1، مكرر 1، 2020، ص ص 329-346.

² مليكة شخي، حضرة دحو، عامر سعدي، تأثير التمكين النفسي على الأداء الوظيفي للعاملين بوجود الرضا الوظيفي كمتغير وسيط-دراسة حالة القطاع المصرفي بسعيدة-، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 8، العدد 3، 2020،

³ نور الدين عسلي، دراسة أثر الاندماج الوظيفي على أداء العاملين في المستشفيات العمومية -دراسة عينة-مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية، المجلد 11، العدد 1، 2018، ص ص 142-153.

عبد الغني تغلابت، عمار زيتوني ¹ 2017 مقال	أثر رضا العاملين على أداء المؤسسات الخدمية	58	استقرائي + وصفي + دراسة حالة + الاحصائي	استبانة + spss	باتنة الجزائر	-الاندماج الوظيفي له أثر في تحقيق الأداء المتميز والعالي. -للرضا الوظيفي تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على أداء العاملين. -لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين مستويات الرضا الوظيفي للعاملين المؤسسة تعزى الى خصائصهم الشخصية. -هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستوى الأداء بالنسبة للأفراد ذات مستوى ابتدائي والافراد ذات مستوى بكالوريا. -مستوى متوسط لكل من الرضا الوظيفي والأداء الوظيفي المؤسسة المعنية بالدراسة.
عبد الغاني بوشمال، العايشي زرزور ² 2017 مقال	أثر راس المال الهيكلي في الأداء الوظيفي للعمال	120	وصفي تحليلي	استبانة + Spss 24	سكيكدة الجزائر	-وجود أثر معنوي لرأس المال الهيكلي في مستوى الأداء الوظيفي لدى العاملين بالمؤسسة. -عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى الأداء الوظيفي تعزى الى خصائص العينة. - وجود علاقات ارتباطية متفاوتة بين ابعاد راس المال الهيكلي (برامج، هيكل تنظيمي، نظام المعلومات، السياسات، العمليات الإدارية) والأداء الوظيفي.
العربي عطية ³ 2012 مقال	أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء الوظيفي	61	وصفي تحليلي وميداني	استبانة SPSS	جامعة ورقلة الجزائر	-وجود علاقة إيجابية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والأداء الوظيفي للعاملين في جامعة ورقلة. -وجود علاقة إيجابية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وعناصر الأداء الوظيفي (حجم الأداء، نوعيته، كفاءته وتبسيط العمل). -وجود علاقة سلبية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وسرعة الإنجاز

¹ عبد الغني تغلابت، عمار زيتوني، تأثير الرضا الوظيفي على أداء العاملين في المؤسسة الخدمية الجزائرية-المؤسسة الاستشفائية باريس باتنة-، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 12، العدد 2، جوان 2017.

² عبد الغاني بوشمال، العايشي زرزور، أثر راس المال الهيكلي على الأداء الوظيفي-المديرية الجهوية الصناعية سكيكدة-، مجلة التنظيم والعمل، معسكر، المجلد 6، العدد 4، 2017. ص ص 5-25.

³ العربي عطية، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء الوظيفي للعاملين في الأجهزة الحكومية المحلية-دراسة ميدانية في جامعة ورقلة (الجزائر)، مجلة الباحث، العدد 10، 2012.

وجود فروق أثر استخدام التكنولوجيات على الأداء الوظيفي: سن، اقدمية، فئة وظيفية، وعدم وجودها في الجنس والمستوى التعليمي.						
الاتصالات التنظيمية تلعب دور مهم في تحسين مستوى الأداء الوظيفي لأفراد المديرية من خلال: الاشراف، الابداع، ترسيخ الثقافة التنظيمية، رفع الروح المعنوية، تحقيق الرضا الوظيفي. تمتع المشرفين بقدرة عالية على الانصات له أثر إيجابي في نفسية الموظف مما يزيد في أدائه. مشاركة الموظفين في اتخاذ القرار يولد لديهم زيادة الأداء. عدم سماح المديرية بفتح مجال الابداع. تتأثر الاتصالات التنظيمية بعدة معوقات تؤثر سلبا على أداء الموظفين. تلعب تكنولوجيا الاعلام والاتصال دور هام في تحسين أداء الموظفين.	المديرية الجهوية لسونلغاز قسنطينة الجزائر	استبانة + وصف الاتصالات التنظيمية في المديرية + تقييم أساليب الاتصال	التحليل الوصفي (الواقع) + الوصفي الوثائقي (مراجع)	95 موظف من 250 موظف للمديرية	مدى تأثير العملية الاتصالية داخل المنظمة على مستوى الأداء الوظيفي	محمد سيف الدين بوفالطة ¹ 2008 ماجستير

الفرع الثاني-الدراسات العربية:

تم عرضها وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (29): الدراسات العربية المتعلقة بالأداء الوظيفي

الدراسة ونوعها	المشكلة البحثية	العينة	المنهج	الادوات	البلد	أبرز النتائج
علا ميمي وشبلي سويطي ² 2019 مقال	أثر نظام تقييم الموظفين على أداء العاملين بديوان الموظفين	88	وصفي تحليلي	استبانة	فلسطين	وجود تطبيق لنظام تقييم أداء الموظفين في الديوان. وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لواقع نظام تقييم أداء الموظفين على أداء العاملين في الديوان. ملائمة نظام تقييم الأداء الوظيفي والخطة الاستراتيجية. هناك إطار قانوني منظم لتقييم الأداء الوظيفي. عدم وجود لتطبيق نتائج التقييم لأداء الموظفين في عملية: ترقية، نقل، تنمية المسار، الرواتب، الحوافز، والمكافآت للعاملين

¹ محمد سيف الدين بوفالطة، أثر الاتصالات التنظيمية على المستوى الأداء الوظيفي-المديرية الجهوية سونلغاز للتوزيع شرق قسنطينة 2-، ماجستير، مدرسة الدكتوراه، اقتصاد ومناجمت، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2009/2008.

² علا ميمي وشبلي سويطي نظام تقييم الأداء الوظيفي وأثره في أداء العاملين في ديوان الموظفين العام الفلسطيني، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 22، العدد 1، 2019، ص 260

فتحى السيد طه، احمد سليمان السعيد ¹ 2018	أثر الانضباط الإداري على النجاح الوظيفي -دراسة تطبيقية-	162 فرد من العاملين في مديرية الشؤون الاجتماعية	المنهج الوفي التحليلي والمنهج الاحصائي	استبانة	دقهلية مصر	-وجود تأثير معنوي للانضباط الإداري (الالتزام بالقوانين المحددة في العمل، الحفاظ على مقتضيات الواجب الوظيفي، علاقات العمل، القيم والأخلاق، النزاهة) على النجاح الوظيفي (الموضوعية كزيادة الراتب، عدد الترقيات، المكانة الوظيفية، والذاتية كالرضا الوظيفي والعلاقات مع الزملاء). -يوجد تأثير معنوي لبعد الحفاظ على مقتضيات الواجب الوظيفي على زيادة الراتب، -وجود أثر معنوي لبعد علاقات العمل على عدد الترقيات والمكانة الوظيفية والرضا الوظيفي
---	---	---	--	---------	------------	---

الفرع الثالث-الدراسات الأجنبية:

تمّ عرضها وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (30): الدراسات الأجنبية المتعلقة بالأداء الوظيفي

الدراسة ونوعها	المشكلة البحثية	العينة	المنهج	الادوات	البلد	أبرز النتائج

المطلب الثالث-الدراسات السابقة المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي

نتطرق في هذا المطلب الى الدراسات المحلية، العربية والأجنبية التي لها علاقة بالمتغيرين المستقل والتابع معا.

الفرع الأول-الدراسات المحلية:

تمّ عرضها وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (31): الدراسات المحلية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي

الدراسة ونوعها	المشكلة البحثية	العينة	المنهج	الادوات	البلد	أبرز النتائج

الفرع الثاني-الدراسات العربية:

تمّ عرضها وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (32): الدراسات العربية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي

الدراسة ونوعها	المشكلة البحثية	العينة	المنهج	الادوات	البلد	أبرز النتائج

¹ فتحى السيد طه، احمد سليمان السعيد، أثر الانضباط الإداري على النجاح الوظيفي -دراسة تطبيقية-على مديرية الشؤون الاجتماعية بمحافظة الدقهلية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد 2، العدد 1، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، 2018، ص ص 177-200.

وفاء يحيى بنات ¹ 2014 ماجستير	أثر نظم. م الصحية المحوسبة على الأداء الوظيفي في مجمع الشفاء الطبي بغزة	186	وصفي تحليلي	استبانة	-غزة فلسطين	-وجود علاقة إيجابية بين متطلبات تشغيل نظام المعلومات الصحي المحوسب (المادية، البرمجية، التنظيمية والبشرية) والأداء الوظيفي (حجم الأداء، تبسيط العمل، كفاءة الأداء، نوعية الأداء، سرعة الإنجاز). -لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر النظام على الأداء الوظيفي فيما يخص: الجنس، نوع النظام، مدة استخدام النظام. -توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر النظام على الأداء الوظيفي فيما يخص: العمر، الخبرة، المؤهل العلمي، دائرة العمل.
محمود حسن الغرابوي ² 2014 أطروحة ماجستير	علاقة نظم المعلومات الصحية المحوسبة بالأداء الوظيفي بمراكز غوث	216	وصفي تحليلي	استبانة	-غزة فلسطين	-رضا الافراد على الإمكانيات المتاحة لاستخدام نظام معلومات الصحي المحوسب. -وجود تطبيقات نظم المعلومات الصحية في المراكز -وجود علاقة إيجابية بين نظم المعلومات الصحية المحوسبة والأداء الوظيفي -تمتع المراكز الصحية بالإمكانيات المادية والبرمجية واستخدامها في نظام المعلومات الصحي المحوسب. -تمتع المراكز الصحية بالإمكانيات البشرية والتنظيمية في نظامها الصحي المحوسب
أيمن احمد ابراهيم ³ 2009 أطروحة ماجستير	أثر نظم المعلومات الإدارية المحوسبة على أداء العاملين في شركة الاتصالات	306	وصفي تحليلي	استبانة	-غزة الضفة فلسطين	-نظام المعلومات الإدارية لها أثر إيجابي على الأداء الوظيفي للعاملين لتوفر الحواسيب وشبكات الاتصال. -توفر الإمكانيات: المادية، البرمجية، البشرية والتنظيمية في الشركة مما أسهم في زيادة كفاءة الموظفين في الشركة -بعض المميزات الشخصية اوجدت فروق ذات دلالة إحصائية كالخبرة والمستوى التعليمي في تأثير النظام على الأداء. -بعض المميزات الشخصية للموظفين لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية كالجنس والعمر في تأثير النظام على الأداء.

¹ وفاء يحيى بنات، نظم المعلومات الصحية المحوسبة وأثرها على الأداء الوظيفي-دراسة تطبيقية على مجمع الشفاء الطبي بغزة-أطروحة ماجستير، جامعة الأقصى، فلسطين، 2014

² محمود حسن الغرابوي، نظم المعلومات الصحية المحوسبة وعلاقتها بالأداء الوظيفي -دراسة ميدانية على مراكز وكالة الغوث الصحية الأولية في قطاع غزة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2014.

³ أيمن احمد ابراهيم، أثر نظم المعلومات الإدارية المحوسبة على أداء العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية، أطروحة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2009.

الفرع الثالث-الدراسات الأجنبية:

يمكن عرضها وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (33): الدراسات الأجنبية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي

الدراسة ونوعها	المشكلة البحثية	العينة	المنهج	الادوات	البلد	أبرز النتائج
Michael Ringeval ¹ 2016 master 2	دراسة أثر نظام المعلومات على أداء الافراد العاملين	2 فرنسيين 2 من كيبك 1 سويسري + 47 عامل	وصفي تحليلي	مقابلة + استبانة بأسئلة مفتوحة	فرنسا	-تكنولوجيا المسؤولية الاجتماعية ستكون حديثة للغاية. -تلعب الدوافع الجوهرية الداخلية للمؤسسة دور مهم في أداء الافراد أكثر من الدوافع الخارجية. -يتيح نظام المعلومات توفير جميع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار، لكن قد يتأخر القرار بسبب تأخر وصول رسالة معينة

المبحث الثاني-تحليل ومناقشة الدراسات السابقة:

بعد عرض الدراسات السابقة في المبحث الأول والتي تناولت متغيرات دراستنا: نظام المعلومات والأداء الوظيفي، آخذين بعين الاعتبار في ذلك الأسلوب المنهجي الملائم في عرض تلك الدراسات من خلال مراعاة: التصنيف وعرض نتائج أساسية لكل دراسة لنتمكن من تحديد النقطة الملائمة للانطلاق في بحثنا هذا من خلال هذا المبحث، ولم نقصد من تلك الدراسات السرد التاريخي العشوائي لنتائجها وعناصرها وتقديم الملخصات منهاجها ونتائجها، بل تم إعطاء قدرا من الأهمية والاهتمام لها من حيث: القراءة المتأنية، تحديد المنهج المعتمد، قراءة العناوين ومحتواها، إضافة الى اننا ركّزنا على مضمون تلك الدراسات في مجملها مقارنة بدراستنا الحالية، كما سنبيّن الآراء المتفكّة والمختلفة فيما بينها، كما حرصنا على ان نقدّم تحليلا نقديا لما ورد في تلك الدراسات بتوضيح نقاط القوة والضعف في أفكارها ومحتواها، فبعد القراءة النقدية، المعمقة والدقيقة لكل مجموعة من المجموعات السابقة المقسمة للدراسات السابقة، ومحاولتنا قدر المستطاع الابتعاد عن الأخطاء التي يمكن الوقوع فيها عند التعامل مع هذه الدراسات، تم استيعاب منهاجها ونتائجها يسمح بتوضيح أوجه النقصان فيها، كما يساعدنا في تحديد الفجوات البحثية الغائبة في الدراسات السابقة ومحاولة منّا الاهتمام بها في دراستنا الحالية، كما ان مناقشة مجموعة من الدراسات جملة واحدة مكنتنا من فهم واستيعاب شامل، إضافة الى الربط بين أفكار كل الدراسات مجتمعة، يساعدنا في تحديد نقطة الانطلاق الملائمة في بحثنا الحالي تحقيقا لمبدأ تراكمية المعرفة، فالدراسات السابقة وفي مجملها لم توصل الباب امام بحثنا الحالي، ولقد جاء هذا الأخير لإضافة رؤية وتصور يخص موضوع الدراسة، ولقد اعتمدنا في اكتشاف نقاط الالتقاء والاختلاف بين كل مجموعة من مجموعات الدراسات السابقة من خلال ما تمّ توضيحه في المبحث الأول من خلال العناصر التالية: تسمية الدراسة ونوعها وسنة إصدارها وفترتها، مشكلتها البحثية، حجم العينة، منهاجها، أدوات دراستها، بلد نشرها ونتائج دراستها.²

¹ Michael Ringeval, impacts des systèmes d'information sur la performance des individus au travail, mémoire de recherche, master 2 e-marketing et management des TIC, EM strasbourg business school, université strasbourg, France, 2015/2016,

² بوترة بلال، ضيف الازهر، استعراض الدراسات السابقة في البحث العلمي (ضوابط واعتبارات)، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 1، 2019،

ومن اجل التعليق والنقد البناء للدراسات السابقة حاولنا ان نكون موضوعيين وان نبتعد عن كل تحيز شخصي، وباعتبار التعليق، التحليل والنقد للدراسات السابقة من المتطلبات الرئيسية عند كتابة البحث العلمي، فإننا عملنا على نقد مجموعة من العناصر في تلك الدراسات: المحتوى (الإطار الفني المتبع)، المنهجية (ساليب وإيجائيات المنهج)، عينة الدراسة (الملاءمة)، المصادقية (المناهج)، النتائج (موضوعيتها، عدم الاتفاق معها، المقارنة معها والنتائج الحالية)، ولقد كانت لدينا قناعة راسخة في ذهننا كباحثين بضرورة تحقيق الترابط مع الدراسات السابقة التي تم جمعها، قراءتها، تلخيص مضمونها واكتشاف الفجوات البحثية مقارنة بينها وبين دراستنا هذه، وتوضيح الفروقات الجوهرية بين ما تم التوصل اليه في دراستنا والدراسات الأخرى.¹

المطلب الأول-طبيعة الدراسات السابقة ومشكلاتها البحثية:

تختلف الدراسات السابقة بحسب تنوع مستوياتها وطبيعتها، كما تختلف باختلاف الإشكالية البحثية المقدمة من قبل الباحث.

الفرع الأول-طبيعة الدراسات السابقة:

تختلف الدراسات السابقة والتي تم الاعتماد عليها في دراستنا هذه باختلاف المستوى والمسار الأكاديمي الذي يسلكه الباحث، كما تختلف من حيث العناصر التي يمكن طرحها في الدراسة، ولقد كانت طبيعة الدراسات السابقة والتي اعتمدنا عليها كما يلي: 1 كتاب، 5 أطروحات دكتوراه، 8 رسائل ماجستير، 29 مقال في مجلات متخصصة ومن نشر أساتذة جامعيين، 1 رسالة ماستر 2، وقد اعتمدنا على كل المصادر وباختلاف طبيعتها نظرا للنقص الموجود في المتغير المتعلق بالأداء الوظيفي.

الفرع الثاني-المشكلات البحثية للدراسات السابقة:

تعددت المشكلات البحثية وتنوعت بتنوع الروابط والعلاقات التي يرغب كل باحث في تحديدها، ومحاولة منه معرفة تأثير متغير على متغير آخر، لكن هذه الدراسات كلها عاجلت بمتغيرات يكون أحد طرفيه على الأقل متغير من متغيرات دراستنا هذه، سواء كان نظام المعلومات التسويقي و/أو الصحي، أو كان الأداء الوظيفي، وكل مفهوم مرادف للمتغيرين يتم الأخذ به.

المطلب الثاني-محتوى ومناهج الدراسات السابقة:

نتطرق في هذا المطلب لمحتوى الدراسات السابقة والمناهج التي اعتمدت عليها.

الفرع الأول-محتوى الدراسات:

مختلف الدراسات السابقة والمتعلقة بالمتغيرين اعتمدت الإطار الفني المتعارف عليه في اعداد الدراسات والبحوث العلمية كما نرى نحن كذلك في دراستنا، حيث اعتمدت على الإطار النظري بتوضيح مفاهيم الدراسة ثم التطرق الى الجانب التطبيقي فيما بعد باستثناء بعض الدراسات التي تناولت الجانب النظري دون التطرق الى الجانب التطبيقي، متدرجين من المقدمة وما تحويها من عناصر: تمهيد، إشكالية، فرضيات، اهداف، أهمية، المنهجية، إضافة الى التطرق للعناصر المفاهيمية المتعلقة بمتغيرات الدراسة في الفصول الأولى مع اشارتهم للدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها، ثم يتم التطرق الى الجانب التطبيقي: المجتمع،

ص ص 87-100.

¹ طواهر عبد الجليل، ميدون عبد الباسط، الدراسات السابقة في البحوث العلمية، مجلة القيس للدراسات النفسية والاجتماعية، المجلد 4، العدد 1، 2022،

ص ص 104-111.

العينة، الأدوات، اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج ، وفي الأخير يتم وضع خاتمة للدراسة ليتم التذكير فيها بأهداف دراسته واهم التوصيات التي يقدمها للهيئة المعنية بالبحث.

الفرع الثاني-مناهج الدراسات السابقة:

تم اعتماد في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي والذي اتفق مع مجمل الدراسات التي عرضناها سابقا، فهو منهج يعتمد على تقديم الادبيات النظرية في قسمه الأول ثم يقوم بتشخيص المتغيرات في الجانب الواقعي في اقسامه الأخرى من خلال استخدامه للأدوات المناسبة كالملاحظة والمقابلة والاستبانة، ثم القيام بعملية المعالجة، التحليل وفي الأخير يتم استخراج اهم النتائج، الا ان هناك من استخدم منهج مغاير تماما في تسمية المنهج الوصفي التحليلي، منهم من يتوافق ودراسته كدراسة (زكية محلوس، 2018)، حيث ذكرت منهج المقاربة المهيمنة والذي اعتمد على تحليل الاستبانة وتحليل المقابلات، ودراسة (ليث سعد، 2018) حيث ذكر منهج تصميم نظام والذي اتبعه في تصميم نظام معلومات لإدارة المستشفى، دراسة (عبد الباسط إبراهيم، 2012) فقد اعتمد على منهج وصفي استدلالي، وهناك دراستان من كل الدراسات نرى عدم توافق دراستهم مع المناهج التي اعتمدوها: دراسة (محمد بن العائب، 2020) حيث ذكر المنهج الوصفي التحليلي مع ذكر منهج دراسة حالة، ودراسة (عبد الغني تغلابت، عمار زيتوني، 2017) حيث اعتمد على أربعة مناهج: استقرائي، وصفي، دراسة حالة والإحصائي مما يطرح تساؤل حول ذلك.

المطلب الثالث-أدوات وعينات الدراسات السابقة:

نبين فيما يلي الأدوات المستخدمة في القياس، وحجم العينة لكل دراسة:

الفرع الأول-أدوات الدراسة

جل الدراسات المحلية، العربية والأجنبية قد اعتمدت على أسلوبين في الدراسة التطبيقية والمتمثلان في: المقابلة والاستبانة، حيث تم تحليل وتفسير أجوبة المقابلات واستخدام البرنامج الاحصائي (spss) لمعالجة أجوبة العينة المستجوبة، وهو ما خصصت بهما دراستنا كذلك، في حين نجد بعض الدراسات استخدمت أدوات أخرى لمعالجة إشكالية دراستها منها: دراسة (ليث سعد، محمد اخليف، 2018) حيث استخدم المقابلات أولا، ثم استقصاء الواقع وأخيرا صمم نظام معلومات تتمثل في قاعدة بيانات، دراسة (انس عبادي، 2013) تمثلت ادواته في انجاز عمل تطبيقي خصص لتصميم نظام مزود بتطبيق عبر الانترنت، دراسة (مليكة شخي، خضرة دحو، 2019) استخدمت الاستبانة وتم معالجتها بتطبيقات smart, pls، دراسة (oumkhlouf naoual, 2019) حيث استخدمت المقابلة فقط، دراسة (heba Mohammed, 2019) فقد استخدمت برنامج spss و برنامج sem لمعالجة الاستبانة، الا ان هناك دراسة لم تستخدم أي أداة من أدوات القياس ولم نعلم الغرض من تقديمها بهذا الشكل، تتمثل في دراسة: (خالد خالفي، 2014).

الفرع الثاني-عينات الدراسات:

اختلف حجم العينة من دراسة الى اخرى، حيث كان اكبرها (408) في دراسة (heba Mohammed, 2019)، تليها دراسة (louis raymand, 2000) بعدد (396)، اما حجم العينة الصغيرة فكانت من دراسة (خالد رجم، بوجمعة عوني، اسيا لحول، 2017) بحجم عينة مقدر ب 15 فردا، ودراسة (عادل طالب، 2012) بحجم قدره : 27 فردا، اما بقية

الدراسات فهي تتراوح بين 27 و 408 عنصرا، اما دراستنا كانت تتوسط ذلك بعدد 191، هذا بالنسبة للدراسات التي اعتمدت الاستبانة، اما التي اعتمدت على المقابلة فقط فنجد دراسة (oumkhlouf naoual, 2019) بحجم عينة من 10 افراد، قد يعود الاختلاف في العينة الى ظروف الباحث التي تلقاها في طريق بحثه او قد تعود الى أي نوع تقصير منه.

المطلب الرابع-مكان وزمان الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات السابقة واختلفت من حيث وقت إنجازها والظروف البيئية والسياسية والاقتصادية التي يقيم فيها الباحث وذلك بحسب الدولة التي يعيش فيها والظروف المحفزة له لإنجاز دراسته.

الفرع الأول-مكان الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات السابقة واختلفت باختلاف أماكن إقامة الباحثين أو أماكن إنجاز الدراسات فقد شملت العديد من البلدان: الجزائر، الأردن، سوريا، العراق، فلسطين، السودان، مصر، تركيا، الهند، تايوان، كندا وفرنسا.

الفرع الثاني-زمان الدراسات السابقة:

تعتبر دراستنا والتي نصوص عباراتها الآن(أكتوبر2024) حديثة، مقارنة بالدراسات السابقة والتي استخدمناها واستفدنا منها في العديد من الجوانب حتى التي أنجزت هذه السنة(2024) كدراسة (علي جبر اليوسفي، نبيلة عباس، بارق فاضل، 2024)، بالرغم من إقامتنا للعمل الميداني في أوت 2023، كما تعتبر بعض الدراسات حديثة نظرا لسنوات إنجازها كدراسة (Navya GANDHAVALLA , Abin GEORGE, 2023)، ودراسة(هند حسن محمد، ريناس ابابكر شاكر، 2023)، ودراسة(حمزة بعلي، 2022)، ودراسة (louis raymand, 2000) ودراسة(محمد بن العائب، 2020)، ولكن لا يعني حدوثها الاستغناء عن الدراسات الأخرى، والتي أنجزت خلال السنوات 2008-2019، فهي قد غطت النقص الذي شهده المتغير التابع والمتعلق بالأداء الوظيفي.

المطلب الخامس-متغيرات الدراسات السابقة ونتائجها:

نوضح في هذا المطلب أوجه الاتفاق والاختلاف بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة من حيث: متغيرات الدراسة والنتائج المتوصل اليها.

الفرع الأول-متغيرات الدراسة:

يتم التعرف من خلال هذا العنوان على نقاط الاتفاق ونقاط الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، وذلك من خلال متغيرات الدراسة والمتمثلة في المتغير المستقل أولا ثم المتغير التابع ثانيا.

أولا-المتغير المستقل:

من خلال معرض الدراسات السابقة نلاحظ في كثير من الدراسات الاختلاف الواقع في ابعاد هذا المتغير (نظام المعلومات التسويقي) حيث اعتمدنا نحن في دراستنا على الابعاد التالية: الإمكانيات المادية، الفنية والبرمجية، التنظيمية، الموارد البشرية، الاعتماد على التسويق الرقمي وأخيرا مكونات النظام الأربعة، في حين اعتمدت الدراسات الأخرى على ابعاد أخرى ومنها: دراسة (عبد الحميد مجدوب، كريم بشاري، 2019): الإحاطة بمتطلبات الزبائن، التقنيات الداخلية بتصميم المنتجات قبل طرحها، تقديم معلومات مناسبة لمتخذي القرار التسويقي، دراسة (خالد رجم، بوجمعة عوني، اسيا لحول، 2017): أجهزة،

برامج، شبكات، افراد، دراسة (Oumakhlouf Naoual, kherba Hamid، 2019) : تكامل النظام: المهارات الداخلية لتكنولوجيا المعلومات، معدات الكمبيوتر وإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات/أداء النظام: خصائص النظام، تداول المعلومات، دراسة (ليث سعد الله حسين، محمد اخليف نزال، 2018): إدارية وقانونية، التقنية والمعلوماتية، البرمجية، البشرية وشبكة الاتصال المختلفة، دراسة (مصباح عبد الهادي حسن الدويك، 2010) : نظم المعلومات الوظيفية، نظم أتمته المكاتب وإدارة الوثائق، نظم دعم القرار، نظم التراسل، وأخيرا نظم قواعد المعرفة والنظم الخبيرة، دراسة (Heba Mohammed ahmad hatamlah، 2019): جودة النظام (القبول، فعالية عملية الاعمال، فائدة النظام، استخدام النظام)، المعلومات (جودة التقارير، فعالية المعلومة، فائدة المعلومة)، جودة مقدم الخدمة (مصادقية، تعاطف) والتدريب، دراسة (Kuang-ming kuo, Chung-fengliu, and others, 2018): جودة النظام، جودة المعلومات، وجودة الخدمات، دراسة (علي جبر اليوسفي، نبيلة عباس، بارق فاضل، 2024): المعدات، البرمجيات، شبكات الاتصال وعمال المعرفة، دراسة (مصباح عبد الهادي حسن الدويك، 2010): لأنواع، عدد أجهزة الحاسوب، الدورات التدريبية، مركزية النظم، مدى الاستخدام للنظام، توفر الدعم المالي، دعم الإدارة العليا، مدة الخدمة، المؤهل العلمي، دراسة (Sharonross, R.venkatesh, 2016) : جودة النظام-جودة المعلومات-جودة الاستخدام-رضا المستخدم-التأثير الفردي-التأثير التنظيمي.

في حين نجد بعض الدراسات نتفق معها في بعض ابعاد نظام المعلومات التسويقي والمتمثلة في متطلبات النظام: الإمكانيات المادية، الموارد البشرية، التنظيمية والفنية مثل: دراسة (وفاء يحي بنات، 2010): المادية، البرمجية، التنظيمية والبشرية، دراسة (محمود حسن الغرابوي، 2014): الإمكانيات المادية، البرمجية، الإمكانيات البشرية والتنظيمية، دراسة (أيمن احمد إبراهيم العمري، 2009): الإمكانيات المادية، البرمجية، البشرية والتنظيمية.

كما ان هناك دراسات أخرى نتفق معها في بعض ابعاد المتغير المستقل تتمثل في مكونات النظام: قاعدة البيانات، البحوث التسويقية، الاستخبارات التسويقية ونظم معالجة اتخاذ القرار ومن بين تلك الدراسات: دراسة (زكية محلوس، 2018)، دراسة (ثامر البكري، وحاتم جاسم الدليمي، 2015)، دراسة (غازي مصطفى بكور، 2013)، دراسة (هند حسن محمد، ريناس ابابكر شاكر، 2023)، دراسة (عبد الباسط إبراهيم حسونة، وآخرون، 2012).

اما بقية الدراسات فقد تكلّمت عن هذا البعد المستقل بصفة عامة دون تحديد ابعاده.

ثانيا-المتغير التابع:

بعد مقارنة دراستنا بالدراسات السابقة فيما يخص البعد التابع والمتمثل في الأداء الوظيفي وجدنا بعض ما نتفق معها في بعض الابعاد فقط، في حين اختلفنا مع الكثير منها في كل ابعاد الأداء الوظيفي، فقد حددنا نحن في دراستنا ابعاد الأداء الوظيفي كما يلي: الكفاءة، الفعالية، تقييم الأداء، اما بقية الدراسات فكانت ابعاد الأداء الوظيفي كما يلي: دراسة (أيمن احمد إبراهيم العمري، 2009): كفاءة الموظفين، دراسة (محمود حسن الغرابوي، 2014): رضا الافراد، دراسة (وفاء يحي بنات، 2014): حجم الأداء، تبسيط العمل، كفاءة الأداء، نوعية الأداء، سرعة الإنجاز، دراسة (محمد سيف الدين بوفالطة، 2008): الاشراف، الابداع، ترسيخ الثقافة التنظيمية، رفع الروح المعنوية، تحقيق الرضا الوظيفي، دراسة (العربي عطية، 2012): حجم الأداء، نوعيته، كفاءته وتبسيط العمل، ولذلك نلاحظ ان الابعاد المشتركة هي: كفاءة الأداء، اما نوعية الأداء

ربما يمثل فعالية الأداء في دراستنا، اما بقية الدراسات التي تناولت بعد الأداء الوظيفي فقد وضحت تأثير الأداء الوظيفي بشكل عام دون تحديد ابعاد له.

الفرع الثاني-نتائج الدراسات:

من خلال الاختلافات الواقعة في استخدام ابعاد المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) وتأثيره على ابعاد المتغير التابع الذي يتم اختياره من قبل الباحثين، كما يتم اختيار متغير مستقل وما مدى تأثيره على المتغير التابع (الأداء الوظيفي)، كما يتم دراسة وقياس تأثير نظام المعلومات التسويقي على الأداء الوظيفي، كل ما سبق يتم التوصل الى نتائج وعلاقات بين متغيرات الدراسة، وقد تم ابراز اهم النتائج التي تم التوصل اليها من قبل تلك الدراسات التي تم عرضها سابقا، سنقارن بعضها منها مع نتائج دراستنا في الفصل الثالث والذي يمثل الدراسة الميدانية/التطبيقية.¹

المبحث الثالث-نقد الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية:

نقوم بنقد الدراسات السابقة ثم توضيح أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية ثم نبين الفجوة البحثية بعدها.

المطلب الأول-نقد الدراسات السابقة:

-هناك من يعتبر ان المنهج المعتمد في دراسته وبجته منهج دراسة حالة، دراسة (محمد بن العائب، 2020) وقد تطرق الى جانب نظري وجانب تطبيقي، وهذا ما يعني انه اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، فكيف يسند المنهج المعتمد الى: دراسة حالة؟ كما ان دراسة حالة هي أصلا ضمن منهج وصفي تحليلي.

-هناك من الباحثين من ينشر مقال في جانبه النظري دون التطرق الى الجانب التطبيقي دراسة (خالد خالفي، 2014)، وفي نفس الوقت يقدم نتائج ويقترح بعض التوصيات، هل ذلك ممكن اعتبارا من الدراسة النظرية فقط؟

-هناك من ينشر مقال بعنوان معيّن وبدراسة حالة معيّنة، ولكن في نفس الوقت عند مناقشته للأطروحة يقدم عنوان اخر ولكن بنفس دراسة الحالة، فكيف يكون ذلك؟

-هناك من الباحثين من يستخدم أكثر من منهج: استقرائي، احصائي، دراسة حالة والوصفي كدراسة (عبد الغني تغلابت، عمار زيتوني، 2017)، غير ان المنهج الملائم لدراستهم وبصفة عامة المنهج الوصفي التحليلي.

-تصريح بعض الباحثين بإجراء مقابلات في أساليب جمع البيانات لكن لا يوجد لها أثر وتحليل في الدراسة التطبيقية.

-نلاحظ ان بعض أبعاد الأداء الوظيفي متشابهة في بعض الدراسات كدراسة (وفاء يحي بنات، 2014): حجم الأداء، تبسيط العمل، كفاءة الأداء، نوعية الأداء، سرعة الإنجاز، حيث نجد الابعاد: حجم الأداء، تبسيط الأداء وسرعة الأداء تنطوي تحت البعدين: كفاءة الأداء ونوعية الأداء.

-هناك في بعض الدراسات نرى خلط بين ابعاد المتغير المستقل والمتغير التابع كدراسة (فتحي السيد طه، احمد سليمان السعيد، 2018): وجود تأثير معنوي للانضباط الإداري (الالتزام بالقوانين المحددة في العمل، الحفاظ على مقتضيات الواجب الوظيفي، علاقات العمل، القيم والأخلاق، النزاهة) على النجاح الوظيفي (الموضوعية كزيادة الراتب، عدد الترقية، المكانة الوظيفية، والذاتية

¹ نصرالدين جابر، الدراسات السابقة-مقاربة منهجية-، تمت مراجعته بتاريخ: 2024/09/29، <https://www.makhtabtk.com>

كالرضا الوظيفي والعلاقات مع الزملاء)، فزيادة الراتب وعدد الترقّيات والمكانة الوظيفية نرى أنّها من أبعاد الانضباط الإداري وليس أبعاد النجاح الوظيفي.

المطلب الثاني-مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية:

نوضح من خلال هذا المطلب أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة.

الفرع الأول-أوجه التشابه:

-معظم الدراسات السابقة والحالية اعتمدت على البرنامج الإحصائي SPSS في معالجة معطيات الاستبانة.

-معظم الدراسات السابقة والحالية استعانت على تحليل وتفسير البيانات والمعطيات في شقّها الميداني على أسلوب المقابلة حتى يسهل المباشرة في العمل التطبيقي والميداني.

الفرع الثاني-أوجه الاختلاف:

-تختلف دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة والتي تمّ عرضها من حيث الهدف والمجال، فقلد ركّزت هذه الدراسة على دراسة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي، وهذه العلاقة لم يتطرق إليها الباحثين من قبل، أما من حيث المجال فتختلف في أنّها ركّزت على المراكز الاستشفائية الخاصة، لكونها قطاع خدماتي مهم يعرف التوسع والانتشار ولما له أهمية في تغطية العديد من الأنشطة الصحية من جهة وتوظيف عدد معتبر من العاملين من جهة أخرى.

-هناك من الدراسات التي اعتمدت على جوانب أكثر دقة و أكثر تحديد في الأخذ بالأبعاد المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي على عكس دراستنا وبعض الدراسات العربية التي اعتمدت على الجوانب الشكلية والظاهرة من متطلبات ومكونات النظام، ومن بين الدراسات التي نختلف معها في جوهر أبعاد نظام المعلومات التسويقي: (Heba Mohammed ahmad hatamlah، 2019): جودة النظام (القبول، فعالية عملية الأعمال، فائدة النظام، استخدام النظام)، المعلومات (جودة التقارير، فعالية المعلومة، فائدة المعلومة)، جودة مقدم الخدمة (مصادقية، تعاطف) والتدريب، دراسة (Kuang-ming kuo, Chung-fengliu, and others, 2018): جودة النظام، جودة المعلومات، وجودة الخدمات، دراسة (علي جبر اليوسفي، نبيلة عباس، بارق فاضل، 2024): المعدات، البرمجيات، شبكات الاتصال وعمال المعرفة، دراسة (مصباح عبد الهادي حسن الدويك، 2010): لأنواع، عدد أجهزة الحاسوب، الدورات التدريبية، مركزية النظم، مدى الاستخدام للنظام، توفر الدعم المالي، دعم الإدارة العليا، مدة الخدمة، المؤهل العلمي، دراسة (Sharonross, R.venkatesh, 2016): جودة النظام-جودة المعلومات-جودة الاستخدام-رضا المستخدم-التأثير الفردي-التأثير التنظيمي، وذلك ما يدل على أن بعض الدول قد تجاوزت أبعاد الإمكانيات وركزت على جودة النظام وجودة المعلومات، في حين مازال البعض منا يركز على مختلف متطلبات النظام ومكوناته.

-هناك من الدراسات التي اعتمدت في جانبها التطبيقي على تصميم أنظمة معلومات ووضع تطبيقات تعتمد على الانترنت حتى تساهم في تقليل أنظمة معلوماتية في مؤسسات عيّنة البحث، وهي دراسة نوعية نأمل أن تحذوا بقية الدراسات حذوها من بينها دراسة (ليث سعد الله حسين، محمد اخليف نزال، 2018)، ودراسة (انس عبادي، 2013).

المطلب الثالث-الفجوة البحثية

هناك مجموعة من الملاحظات التي نستخلص من خلالها الفجوة البحثية وذلك حسب وجهة نظرنا المتواضعة:

-غياب الدراسات المحلية المتعلقة بالمتغيرين (نظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي) -الجدول رقم 31 - وكذلك النقص الملاحظ في الدراسات العربية-الجدول رقم 32-والدراسات الأجنبية-الجدول رقم 35-وغيابها بالنسبة لمتغير الأداء الوظيفي -الجدول رقم 30-وذلك في حدود علم الباحث، هذا الامر أدى الى ظهور فجوة بحثية تمثلت في غياب القدر الكافي في توضيح العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي، مما استدعى على الباحث ان يهتم بعلاقة نظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي.

-تطرقت بعض الدراسات الى متطلبات نظام المعلومات التسويقي كأبعاد له (مادية، بشرية، فنية، تنظيمية)، في حين تطرقت دراسات أخرى الى مكونات نظام المعلومات التسويقي (السجلات، بحوث التسويق، الاستخبارات التسويقية، نظام اتخاذ القرار)، مما استدعى على الباحث ان يأخذ بالمتطلبات والمكونات كأبعاد لنظام المعلومات التسويقي.

-اهمال او عدم الاهتمام بعنصر التسويقي الرقمي في جل الدراسات، والذي يعتبر حديث الساعة، لما له أكثر من ضرورة، مما استدعى على الباحث ان يدمج بعد الاعتماد على التسويق الالكتروني كبعد من ابعاد نظام المعلومات.

-بعض الدراسات تستند في ابعاد الأداء الوظيفي على الكفاءة ونوعية الأداء، والذي مثلناه نحن في دراستنا بكفاءة وفعالية الأداء الوظيفي، اعتبار من ان الإطار النظري يركز على الكفاءة والفعالية في قياس الأداء الوظيفي.

-الدراسات التي اعتمدت على الأداء الوظيفي، اهملت التطرق الى عنصر تقييم الأداء كبعد من ابعاده، في حين العديد من الدراسات والاطر النظرية اخذت قسطا كبيرا في الحديث عن تقييم الأداء ودوره في تحسين قدرات الموظفين، مما استدعى على الباحث ان يعتمد على بعد تقييم الأداء كبعد من ابعاد الأداء الوظيفي.

خلاصة الفصل:

من خلال عرض الدراسات السابقة والتي لها علاقة بموضوع دراستنا، يتضح لنا ان هناك توافق في المنهج المتبع مع العديد من الدراسات إضافة الى التوافق في الأهداف مع بعض الدراسات التي يسعى كل باحث في تحقيقها من خلال دراسته، الا ان هناك اختلاف في وجهات النظر المتعلقة بالتصورات التي تخص ابعاد المتغيرات المستقلة والتابعة للدراسات السابقة ، وذلك حسب العرض النظري الذي انطلق منه الباحث في دراسته الشاملة للموضوع من خلال تحديد مفاهيم، محاور وابعاد المتغيرات، وقد اخذنا بالمشارك منها، كما اخذنا بكل عنصر رأيناه نحن مناسباً للاعتماد عليه في دراستنا الحالية.

لقد اختلفت بيئة الدراسات السابقة وشملت العديد من المناطق والدول: مصر، فلسطين، السودان، الأردن، الجزائر، العراق، تركيا، تايوان، الهند، فرنسا وكندا فتنوعت من محلية، عربية واجنبية، كما تنوعت من حيث الفترة، وامتدت ما بين(2008-2024)، فاختلف معها اجراء تلك الدراسات من بيئة الى أخرى ومن زمن الى لآخر.

اما نتائج تلك الدراسات فقد جاءت متباينة لتباين ابعاد المتغيرات التي اعتمدت عليها، العيّنات، المجال والظروف الخاصة بكل دراسة، اتفقت غالبيتها على الدور المهم لنظام المعلومات التسويقي وأثره على العديد من المتغيرات التابعة حسب كل دراسة من ضمنها الأداء الوظيفي محل الدراسة، ويبقى نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الاقتصادية يحتاج الى العناية، التطوير وحسن التصميم وفهم دوره أكثر حتى يحقق أثر ومساهمة أكثر فعالية في الأداء الوظيفي وفي بقية الابعاد الأخرى.

الفصل الثالث:

دراسة مجموعة من المراكز الاستشفائية الخاصة

تمهيد:

نتطرق في هذا الفصل الى مجموعة من المراكز الاستشفائية الخاصة وذلك بإبراز إمكاناتها المختلفة ونظرة رؤسائها لبعض المفاهيم: نظام المعلومات التسويقي وابعاده في المركز، الأداء الوظيفي، صفات الموظف المقبول لديهم وطرق تقييمهم لأداء موظفيهم، كما يتم تحديد الهيكل الوظيفي لكل مركز، كل ما سبق يتم استعلامه من رؤساء المراكز عينة البحث بعد اجراء مقابلة مباشرة معهم وتوجيه اليهم أسئلة تخص موضوع الدراسة، وهذا في المرحلة الأولى من الدراسة الميدانية ، كما تم وضع تصميم الدراسة الميدانية في مرحلتها الثانية وتوضيح إجراءاتها المنهجية من خلال تبيان منهج الدراسة وأداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة مع تحديد المتغيرات المتعلقة بنظام المعلومات التسويقي وبالأداء الوظيفي، ومن خلال كذلك وصف مجتمع الدراسة وعينته وتحديد الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وإجراءات جمعها، وصدق الاستبانة وثباتها وكذا الأساليب الإحصائية المتبعة في تحليل البيانات، ليتم بعدها وباستخدام البرنامج الاحصائي (spss v24) معالجة أجوبة الموظفين عبر المراكز العشرة (10)، ليتم في هذه المرحلة استخلاص نتائج الدراسة الميدانية/التطبيقية، بعد عرض نتائج التحليل الوصفي للخصائص الشخصية لأفراد العينة وتحديد إجاباتهم على متغيرات الدراسة، ومن خلال اختبار فرضيات الدراسة، ثم تأتي المرحلة الثالثة والأخيرة تمثلت في مقابلة مدير الصحة لولاية تبسة ليوضح لنا الاطار القانوني للمراكز الاستشفائية الخاصة في الجزائر، طبيعتها ودورها الاقتصادي والاجتماعي، وقد اعدنا ترتيب المراحل السابقة في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول-الإطار القانوني للمراكز الاستشفائية الخاصة وطبيعة نشاطها؛

المبحث الثاني-المراكز الاستشفائية الخاصة محل الدراسة؛

المبحث الثالث-قياس أثر نظام المعلومات التسويقي على الأداء الوظيفي في المراكز الاستشفائية الخاصة محل الدراسة.

المبحث الأول-الإطار القانوني للمراكز الاستشفائية الخاصة في الجزائر وطبيعة نشاطها:

من أجل إعطاء الدراسة بعدا موضوعيا أكثر وذلك حسب وجهة نظرنا بالطبع ارتأينا إلا أن نسمع للجهة الأخرى والتي هي مسؤولة عن منح تصاريح اعتماد المراكز الاستشفائية الخاصة والعمل على مراقبتها، فاجرينا لذلك مقابلة مع السيد: عريف يزيد مدير الصحة لولاية تبسة بتاريخ: 2024/07/09 بمكتبه لنختتم بها دراستنا الميدانية هذه، حيث تم توجيه له مجموعة أسئلة (الملحق رقم 05)، وذلك بعد توضيح له طبيعة دراستنا والجهة المسندة لها (الملحق رقم 01)، وقد تلقينا عنها أجوبة حسب العناصر التي كانت موضوع الحوار والنقاش.

المطلب الأول-المركز الاستشفائي الخاص والإطار القانوني المنظم له:

نوضح من خلال هذا المطلب مفهوم للمركز الاستشفائي الخاص والقوانين المسيّرة له.

الفرع الأول-مفهوم المركز الاستشفائي الخاص:

تعرف المراكز الاستشفائية الخاصة بكونها وحدات ومؤسسات صحية ملكيتها تابعة للأفراد (الخواص)، تقدم خدمات صحية حسب النشاط المسند اليها قانونيا، وهي مكملة للقطاع العام في المجال الصحي غير منافسة له، تخضع لرقابة الدولة، يشترط في المؤسسات الاستشفائية الخاصة ان يسيّرها مدير تقني برتبة طبيب، فهي مراكز علاجية وهياكل معتمدة من طرف الوزير المكلف بالصحة والتي تتوفر لا سيما على وسائل علاجية طبيعية او عناصر حموية او حقول وحل علاجي او نباتات بحرية او شروط مناخية مواتية للعلاج الشافي والوقائي وهذا حسب نص المادة 274 من قانون الصحة الجديد رقم: 11/18، كما وضحت المادة 305 من نفس القانون ان المركز الاستشفائي الخاص "هيكل استكشاف و/او علاج واستشفاء، فيما يتعلق بالصحة البشرية، كما يجب ان يستجيب للمقاييس المحددة في مخطط التنظيم الصحي وذلك حسب المادة: 306 من نفس القانون.

الفرع الثاني-الإطار القانوني للمركز الاستشفائي الخاص:

أما عن القوانين والمراسيم المسيّرة للمراكز الاستشفائية الخاصة يمكن ذكر بعضها منها كما يلي:

- ان اول ما سمحت به الدولة الجزائرية للخواص بإنشاء مراكز استشفائية كان ذلك بموجب القانون رقم: 85-05 الصادر في 16/02/1985 والمتعلق بحماية الصحة وترقيتها من خلال مادته: 208 التي تسمح للخواص بفتح: عيادات استشفائية، عيادات الفحص الطبي والعلاج، عيادات طب الاسنان، الصيدليات، مخابر النظارات والأجهزة الاصطناعية الطبية، وقد تطور المفهوم الى مؤسسات استشفائية، كما تم إلزامها على ان تتوفر على مدير تقني برتبة طبيب وهذا ما وضحته المواد: 8، 9 و 10 من قانون رقم: 06-07 والمتعلق بحماية الصحة وترقيتها، والصادر في: 15/07/2006 والذي يعدّل المادة: 208 من القانون رقم: 88-15 ويتّممه، ليتم اصدار مرسوم تنفيذي رقم: 07-321 متعلق بتنظيم المؤسسات الاستشفائية الخاصة وسيّرها مؤرخ في: 22/10/2007 حيث تم فيه: تعريف المؤسسات الاستشفائية الخاصة وتوضيح تخصصاتها، تحديد مميزاتها، تبيّن طاقتها الاستيعابية الدنيا والقصى، ضمان خدماتها، اكتتاب التأمين، مطابقة الشروط والمعايير المعمارية والتقنية والصحية وذلك حسب المواد وعلى التوالي: 2، 3، 4، 5، 6 و 7 الى ان جاء القانون المتعلق بالصحة رقم: 11/18 المؤرخ في : 02/07/2018، ليعزز دور اكبر للمؤسسات الاستشفائية الخاصة من خلال مواده: 308، 309، 310، 311 و 312

والتي توضح على التوالي: مهنيو الصحة، الانشاء والاستغلال، الخضوع للرقابة والتقييم، الخدمة العمومية للصحة ونفقاتها المقدمة من طرف المؤسسات الاستشفائية الخاصة.

-المرسوم التنفيذي رقم: 136/21 الصادر في: 07 أفريل 2021، الجريدة الرسمية رقم 28 الصادرة في: 2021/04/14 متعلق بشروط وكيفيات استغلال المؤسسات الخاصة للصحة وسير نشاطاتها الصحية.

-المرسوم التنفيذي رقم: 276/92 الصادر في 6 جويلية 1992 متعلق بمدونة اخلاقيات الطب والتي تتيح للمريض حق السلامة المعنوية والبدنية.

-التعليم رقم 6 المؤرخة في 28 جوان 1998 متعلقة بضرورة تشغيل مستخدمين شبه الطبيين في المراكز الاستشفائية الخاصة. -قانون الصحة رقم: 11/18 المؤرخ في: 2 جويلية 2018، والصادر في الجريدة الرسمية رقم 46 بتاريخ: 29 جويلية 2018، الذي يوضح: واجبات الدولة في المجال الصحي، حقوق المرضى وواجباتهم، الحماية والوقاية في الصحة، مهنيو الصحة (شروط الممارسة، قواعد الممارسة، الممارسة غير الشرعية)، ممارسة نشاط التفتيش، ممارسة الطب الشرعي، المواد الطبية والمستلزمات الطبية، الصيدلية الاستشفائية (عامة او خاصة)، مخابر التحاليل، هياكل الدم، تنظيم المنظومة الوطنية للصحة وتمويلها، هياكل ومؤسسات الصحة (العمومية والخاصة)، التعاون والشراكة في المجال الصحي، النظام الوطني للإعلام الصحي، تقييم المؤسسات الصحية والرقابة فيها، الاخلاقيات والادبيات والبيو-اخلاقيات الطبية .

ان قانون الصحة موجه للقطاعين العام والخاص على السواء، فيجب ان يلتزم مهنيو الصحة في ممارسة نشاطاتهم بقيم الاخلاقيات، لا سيما مبادئ احترام كرامة الشخص والشرف والعدل والاستقلالية المهنية وقواعد ادبيات المهنة وكذا الاتفاقات الفعلية (المادة 340 من قانون الصحة رقم 11/18).

كما يلتزم المركز الاستشفائي الخاص بمراعاة مجموعة من الشروط التي تجعله يمارس نشاطه في وضعية قانونية تمكنه من دفع أي خصومة اتجاهه، ويمكن عرض تلك الشروط وفق الجدول الموالي:

جدول رقم (34): النظام القانوني للمراكز الاستشفائية الخاصة

الشروط القانونية	البيان
شروط الفتح والاستغلال	لقد كانت عيادات الفحص الطبي والعلاج وعيادات جراحة الاسنان والصيدليات ومختلف المراكز الخاصة الأخرى غير خاضعة للقانون التجاري، ولكن بصدر الامر 06-07 الصادر في 2007/10/22 أصبحت المؤسسات الاستشفائية الخاصة يجب ان تستغل من طرف المؤسسات ذات الشخص الوحيد وذات المسؤولية المحدودة او الشركات ذات المسؤولية المحدودة او شركات المساهمة والتعاضديات والجمعيات وذلك لا يغنيها ولا يعفيها عن استمرارية خدماتها وتقديم خدماتها اثناء المناوبة الليلية واثاء العطل لارتباط نشاطها بصحة المواطنين، وفي كل الحالات يجب ان تتوفر على مدير تقني يكون طبيبا، يتم إيداع ملف اداري وتقني لدى مديرية الصحة بالولاية يتضمن وثائق البناء، تصميم المشروع، مكان الإقامة والأنشطة والاعمال المقررة بها ، وبعد الدراسة والتأشير عليه يرسل الى وزير الصحة في اجل 45 يوم، ليفصل فيه في غضون 3 اشهر، ليمنح ترخيص لصاحب المؤسسة الاستشفائية الخاصة تمكنه في غضون 3 سنوات بإتمام مشروع انجاز العيادة ويسمح له بتمديد الآجال بسنتين.

الشروط التقنية	7م² مساحة كل سرير -10م² مساحة سرير الجراحة -الاسرة تكون معدنية ومزودة بمفروشات كاملة -الغرفة تحتوي على اقل من 5 اسرة -اضاءة الغرف بنوافذ -التوفر على التدفئة المركزية -التوفر على مغسلة -توفر الماء البارد والساخن -الفصل بين الجنسين -عدم وجود غرف المرضى في الطابق تحت الأرض -أما عن غرف العمليات: خلوها من الستائر والسجف، مضاءة ليلا ونهارا، جهاز اناة للطوارئ، تهوية معقمة، طلاء خاص، أرضية تسمح بتكرار التنظيف، مجهزة بمنضدة، وجود قاعة بها تسمح بعلاج المريض والتضميد والجبس.
شروط التسيير	-تقديم خدمات دائمة ومتواصلة -التزود بنظام داخلي -عدد كاف من المستخدمين والمساعدين الطبيين متوافق والتخصصات الموجودة ونوعية العلاج -كل الموظفين في وضعية قانونية -عزل كل موظف مصاب بمرض معد -ابلاغ الوالي بقائمة اسمية للمستخدمين الطبيين والمساعدين -تسجيل دخول وخروج كل مريض يلتحق بالمركز الاستشفائي الخاص -اعداد ملف طبي للمريض -اعداد احصائيات الأوبئة المرتبطة بأعمالها.
شروط متعلقة بأخلاقيات المهنة	-على الطبيب ان يقتصر في ورقة الفحص الطبي على: الاسم واللقب، الشهادات والمؤهلات المعترف بها، رقم الهاتف، ساعات العمل، ذكر أسماء الشركاء في حالة عيادة -يقتصر على باب العيادة على: الاسم واللقب، رقم الهاتف، ساعات العمل، الوظائف المعترف بها وطوبقا، لا تتجاوز اللوحة 30/25 وان تكون في مدخل المبنى -عدم فتح عيادة في مبنى يوجد فيها نفس الاختصاص -على الطبيب الابتعاد عن المنافسة التجارية بتخفيض الأسعار -خضوع المراكز الاستشفائية لرقابة المصالح المختصة لوزارة الصحة.

المرجع: نور الهدى رويحي، المؤسسات الاستشفائية الخاصة، مجلة متون، جامعة سعيدي، 2017، ص ص 108-112.

كما انه وبعد حصول المركز على ترخيص الاعتماد والقيام بإنشاء المشروع، على المراكز ان تلتزم بما جاء به القانون عند تأسيسها وان تمثل لكل العقود القانونية المبرمة بينها وبين جميع الأطراف: أطباء، مرضى وهيئات الدولة، وكل الأطراف الذين تتعامل معهم، كما تكون عرضة للتساؤلات القانونية وللعقوبات، لأنه من البديهي ان أي التزام على عاتق شخص معين سواء كان طبيعيا او اعتباريا يجب عليه تنفيذه وإلا كان مسؤولا عن الاخلال به، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (35): الالتزامات القانونية للمراكز الاستشفائية الخاصة وجزاء الاخلال بها

الالتزامات	جزاء الاخلال بالالتزامات (مدني، جزائي او اخلاقي)
علاقة المركز بالطبيب: يعتبر الطبيب المتعامل مع المركز أجير وله صفة التبعية للمركز هذا من وجهة نظر الإدارة اما في الجانب الفني فالمركز ليس له أي سلطة رقابة او توجيه، فالطبيب مستقل في ممارسة اعماله.	المسؤولية المدنية: ينجر عن العقد الاستشفائي او العقد الطبي مسؤوليات متبادلة بين المركز الاستشفائي والطبيب من جهة المريض من جهة أخرى وعلى كل الأطراف ان تمثل لالتزاماتها وواجباتها.
علاقة المركز بالمريض: هو عقد استشفائي يتمثل في تقديم عدة خدمات للمريض اثناء اقامته وعلاجه يقابلها المريض بالتزامات محددة، كما يكون المركز على دراية بالعقد بين الطبيب والمريض والذي هو عقد طبي (التزامات متبادلة بين الطبيب والمريض).	المسؤولية الجزائية: أي خطأ يرتكبه الطبيب اتجاه المريض يتحملة الطبيب سواء كانت مسؤولية مدنية او جزائية، لان الأصل العام هو عدم مسؤولية المركز لا عقديا ولا تقصيريا عن اعمال الطبيب، لوجود استقلالية في أداء عملهما المهني والفني. اما إذا كان الفعل المرتكب او الخطأ او العمل غير المشروع تم ارتكابه عند ممارسة المركز لنشاطه فتعود المسؤولية

الى المركز في حد ذاته ويتم تحميل المسؤولية لكل موظفي المركز بشرط ان كل فعل يسند الى مقترفه.	
المسؤولية التأديبية: عند مخالفة التشريع والتنظيم المعمول به يلزم المسؤول المباشر عن المركز باحترام الاعذار المرسل له في اجل لا يتجاوز شهرا او يكون عرضة لعقوبات منها: توقيف النشاط، غلق المركز، سحب الترخيص.	علاقة المركز بالهيئات الإدارية: علاقة تبعية، حيث يجب على المركز ان يحترم القوانين المسيّرة له وان يمثل للقواعد المنظمة لنشاطه.

المراجع: خيرة بن سويسي، النظام القانوني للمؤسسات الاستشفائية الخاصة، مجلة البحوث القانونية والسياسية، العدد 3، 2014، ص ص 289-293.

كما على المراكز الاستشفائية الخاصة ان تتحمل المسؤولية الاجتماعية والبيئية عند تنفيذ مبادئ التنمية المستدامة على مستواها، وتعرف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بأنها الدمج الطوعي للمؤسسات للمخاوف الاجتماعية والبيئية في أنشطتها التجارية وعلاقتها مع أصحاب المصلحة، وتعني تلك المسؤولية وبشكل أساسي ان المؤسسات وبمبادرة منها ان تساهم في تحسين المجتمع وحماية البيئة، بالتعاون مع أصحاب المصلحة (فرد او مجموعة) يمكن ان يؤثر او يتأثر بنشاط المؤسسة، ويتوقعون من المؤسسة ان تقدم تقريراً عن الطريقة التي تمارس بها أنشطتها وتتحمل مسؤولياتها على الموظفين والمساهمين و السكان المحليين والبيئة وما الى ذلك.¹

هذا من الجانب القانوني، اما فيما يتعلق بالجانب التسويقي فيخضع القرار التسويقي في المركز الاستشفائي الخاص كأى منظمة الى دراسة البيئة التسويقية المحيطة به والتي يتعامل من خلالها، سواء كانت الخارجية او الداخلية، حتى لا يتعارض القرار التسويقي والظروف الداخلية والخارجية للمركز، ويمكن توضيح عناصر البيئة التسويقية للمركز في الجدول ادناه:

الجدول رقم (36): البيئة التسويقية للمركز الاستشفائي الخاص

البيئة التسويقية	مفهومها	عناصرها
البيئة الخارجية	مجموعة العوامل والظروف الخارجية والمحيطية بالمركز والتي قد تؤثر إيجاباً او سلباً في القرار التسويقي، المهام أو الأهداف.	1-البيئة العامة: هي متغيرات لا يمكن للمركز الاستشفائي الخاص ان يسيطر عليها قد تؤثر فيها إيجاباً او سلباً تتمثل في: -البيئة الديمغرافية: تغير حجم، تركيبة وتوزيع السكان. -البيئة الاقتصادية: صعوبة وتدهور الوضع الاقتصادي، انتعاش اقتصادي وتحسنه. -البيئة الثقافية والاجتماعية: حسب التغيرات الواقعة في المستوى الثقافي والاجتماعي والعادات والتقاليد. -البيئة السياسية والقانونية: الأنظمة والقوانين والقرارات التي تتخذها الدولة -البيئة التكنولوجية: التكيف مع التطورات العلمية والتكنولوجية في المجال الصحي.
		2-البيئة التنافسية: مجموع المتغيرات المحيطية بالمركز الاستشفائي الخاص وذات التماس مباشر معه، فالمركز يتأثر بتلك المتغيرات كما يؤثر فيها، تتمثل في:

¹ Angele Renaud, Nicolas Berland. MESURE DE LA PERFORMANCE GLOBALE DES ENTREPRISES

"COMPTABILITE ET ENVIRONNEMENT ", May 2007, Potiers, France. pp. CD-Rom. halshs-00544875, p 02.

المنافسون، الزبائن (المستفيدون والمرضى)، نقابة الأطباء، الدائنون، المساهمون، المجهزون.	
1-موارد المركز الاستشفائي الخاص: هي كل الإمكانيات والوسائل المتاحة من موارد مادية، موارد بشرية، موارد مالية وموارد معلوماتية	البيئة الداخلية
2-وظائف المدير: كمتابعة انتظام سير المركز، الاشراف على متابعة الأداء الوظيفي للمنتسبين وتوجيههم، وضع الخطط لتطوير الاعمال داخل المركز، متابعة الأداء العلمي للأقسام، تقويم رؤساء الأقسام ومدراء الشعب، ترأس اللجنة الاستشارية، الاشراف على معالجة كافة الشكاوى.	

المراجع: نجاة بن فريجة، رضوان انساعد، سليمان نصاح، الممارسات التسويقية في المؤسسات الاستشفائية الخاصة بين الواقع والمأمول، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، المجلد 4، العدد 1، 2020، ص ص 41-42.

وفي نفس اتجاه التصنيف يقسم باحثون اخرون البيئة التسويقية للمنظمات الصحية كما يلي¹:

1-بيئة خارجية: وتنقسم الى: بيئة جزئية (السوق، الوسطاء، الموردون، العملاء) وبيئة كلية (البيئة السياسية، الاقتصادية، الثقافية، الطبيعية، الاجتماعية، القانونية، الديموغرافية، التكنولوجية وأخيرا المنافسون)

2-بيئة داخلية: الإداريين وتوجهاتهم، العاملين ومؤهلاتهم وثقافتهم، الموارد المالية للمؤسسة.

المطلب الثاني-طبيعة المراكز الاستشفائية الخاصة ودورها الاقتصادي والاجتماعي:

نحدد في هذا المطلب طبيعة المراكز كما سنبيّن دورها الاقتصادي والاجتماعي.

الفرع الأول-طبيعة المراكز الاستشفائية الخاصة:

تتوزع المراكز الاستشفائية الخاصة في ولاية تبسة لسنة 2024 كما يلي:

الجدول رقم (37): المراكز الاستشفائية الخاصة في ولاية تبسة لسنة 2024

الرقم	المركز الاستشفائي الخاص	العدد
1	صيدلية	181
2	طب عام	175
3	طب اسنان	152
4	طب متخصص: طب/مخبر دم/ مخبر اشعة	124
5	****عيادات استشفائية وغير استشفائية	(3+3)6
	المجموع	638

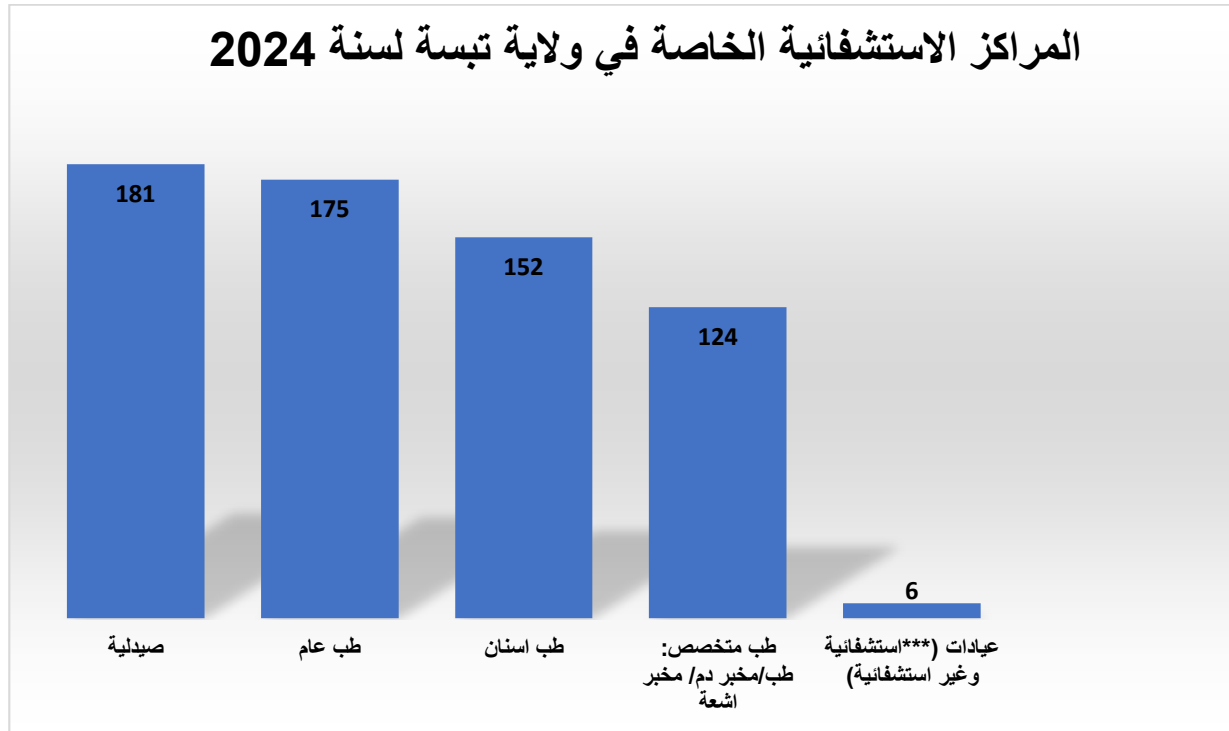
المصدر: من اعداد الباحث بناء على إجابة مدير الصحة لولاية تبسة

¹ محمود صادق بازركة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، المكتبة الاكاديمية للنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص 57-63.

*** الاستشفائية: عيادات جراحية ويقوم بها المريض أما غير الاستشفائية: عيادات جراحية لكن لا يقيم بها المريض.

كما يوضح الشكل الموالي معطيات الجدول السابق:

الشكل رقم(23): المراكز الاستشفائية الخاصة في ولاية تبسة لسنة 2024



أما بالنسبة لعدد موظفي هذه المراكز فليس لدينا علم بها، باعتبار ان مديرية الصحة لا تسأل هذه المراكز عن عدد الموظفين فيها وما وضعية هؤلاء الموظفين في تلك المراكز، انما يتم تتبعهم على مستوى صندوق الضمان الاجتماعي للعمال الاجراء وكذلك على مستوى مفتشية العمل.

الفرع الثاني-الدور الاقتصادي والاجتماعي للمراكز الاستشفائية الخاصة:

بالنسبة للدور الاقتصادي والاجتماعي للمراكز الاستشفائية الخاصة فيمكن فيما يلي:

-تقليل نسبة البطالة من خلال توظيف عمال وكفاءات في تلك المراكز؛

-تقديم خدمات علاجية ووقائية تفيد الفرد والمجتمع؛

-المساهمة في نفقات الدولة بدفع الضرائب والإتاوات المفروضة عليها؛

-تكامل و/او تعاون والقطاع العام في المجال الصحي؛

-المساهمة في تطوير المجتمع وتحقيق تنمية اقتصادية للدولة.

المطلب الثالث-الرقابة على المراكز الاستشفائية الخاصة والتوجيهات المقدمة لها:

نبين من خلال هذا المطلب عملية رقابة الدولة للمراكز بمختلف أنواعها مع تقديم اهم الملاحظات لها.

الفرع الأول-رقابة المراكز الاستشفائية الخاصة:

من خلال قانون الصحة الأخير(18-11) يتيح للسلطات الوطنية(الوزارة) او المحلية (المديرية الولائية) من العمل على رقابة المؤسسات العمومية كانت او الخاصة للنظر في الشكاوى المقدمة من طرف المواطنين او للنظر فيما مدى الالتزام بالأعمال المصرح

بها وللأنشطة المسندة اليها قانونا، ورقابتنا مجانية ودائمة على كل المراكز والمؤسسات الاستشفائية، تتم من خلال تشكيل فرق تفتيش تسند لها مهام معيّنة بمدى احترام القانون، النشاط واخلاقيات المهنة.

الفرع الثاني-التوجيهات المقدمة للمراكز بعد عملية الرقابة:

أما الملاحظات التي يمكن تقديمها من خلال عمليات رقابتنا على تلك المراكز فتتمثل في:

-جل المراكز الاستشفائية الخاصة تتوفر على الإمكانيات والأجهزة الطبية التي تساعد على تقديم خدمات صحية ذات نوعية وممارسة نشاطها بأريحية؛

-معظم المراكز مقيّدة بعنصر النظافة، الا انه يغيب في بعض المراكز الأخرى وهي محدودة؛

-توجد في بعض المراكز خروقات قانونية، وفي البعض الآخر أخطاء طبية استوجب غلقها وهي تبقى ضئيلة وقليلة؛

-أمراض النساء والتوليد تعتبر من أهم الحالات التي تقدمها هذه المراكز وقد خففت على القطاع العمومي الضغط المسلط عليه في السنوات السابقة، وهذا راجع للاتفاقيات المبرمة بينها وبين الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء الذي يسمح للموظف المؤمن ان يجري عمليات جراحية وتوليد النساء في هذه المراكز مع دفع مبلغ رمزي والباقي يتكفل به صندوق الضمان الاجتماعي للأجراء.

المطلب الرابع-تحليل ومناقشة:

بعد إجابات السيد مدير الصحة لولاية تبسة عن الأسئلة المقدمة له يمكن توضيح ما يلي:

-اعتبار مفهوم ومصطلح المركز الاستشفائي الخاص مفهوما أصبح متداول وهذا ما توضحه بعض مواد قانون الصحة 11/18 وليس كما يراه البعض أن مصطلح أو مفهوم المركز غير موجود وغير متداول ولا يطلق على المنظمات الصحية ومؤسساتها، ويطلق فقط مصطلح او مفهوم المؤسسات الاستشفائية والعيادات الطبية؛

-نلاحظ ان من بين المراكز الاستشفائية الخاصة في ولاية تبسة نجد عدد الصيدليات أولا بنسبة 28%، يليها الطب العام بنسبة 27%، ثم طب الاسنان بنسبة 24%، ثم طب متخصص بنسبة 20% وأخيرا المؤسسات الاستشفائية بنسبة 1%. وهذا ما يدل على انتشار العديد من الصيدليات وعيادات الطب العام على مستوى العديد من بلديات تبسة (28 بلدية) وعلى مستوى دوائرها (12 دائرة)، في حين ان طب الاسنان والطب المتخصص ينحصر في بعض البلديات التي تشهد كثافة سكانية كبيرة، أما المؤسسات الاستشفائية فهي تحتاج إمكانيات وإجراءات خاصة للحصول على اعتماد الفتح فتتركز في بلديات معيّنة خاصة في مركز الولاية، وتبقى كل الهياكل السابقة قليلة مقارنة بتعداد سكان الولاية ككل والمقدر ب¹: 781247 نسمة لسنة 2022، وحسب سكان كل بلدية؛

-خطاب القواعد القانونية في مواد قانون الصحة وفي العديد من الأبواب، الفصول، الاقسام والفروع موجّهة للقطاع العام والخاص على السواء ودون تمييز، مما يجعل الكل يتحمل المسؤولية ويتحلى بأخلاقيات المهنة في المجال الصحي؛

¹ وزارة الداخلية، الحكومة الجزائرية، السكان في ولاية تبسة، تمّ مراجعته بتاريخ: 2023/10/09 على الساعة 11.00

-عملية الرقابة التي تقوم بها مصالح وزارة الصحة (محلية او وطنية) لا تقتصر على المراكز الخاصة فقط، انما كل المراكز الصحية في الوطن عمومية كانت او خاصة يتم رقابتها وخاضعة لعملية التفتيش؛

-غياب عدد موظفي القطاع الخاص في المجال الصحي لدى مصالح وزارة الصحة وعلى المستوى الولائي يجعل من عملية الرقابة على هذه المراكز محدودة ومختصرة على جوانب دون جوانب أخرى.

المبحث الثاني-المراكز الاستشفائية الخاصة محل الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من بين العديد من المراكز الاستشفائية الخاصة والتي تتوزع على مختلف ربوع الوطن، حيث استقرت دراستنا على بعض المراكز والتي انحصرت عبر 3 ولايات من الوطن (تبسة، سوق أهراس وخنشلة)، وبعد الاتصال برؤسائها تم عرض عليهم الدراسة التي نرغب في البحث فيها، فمنهم من رفض دراستنا لأسباب وتبريرات كثيرة، ومنهم من قبل ورحب بالفكرة، وقد استقرت دراستنا في الأخير على 10 مراكز، ولقد تواصلنا مع رؤساء تلك المراكز واجرينا معهم مقابلة موجهة مع مراعاة مراحل بناء وهندسة المقابلة¹، باعتبار المقابلة أداة من أدوات البحث مزدوجة الاستخدام بين الكم والكيف، يتم الحصول من خلالها على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول موضوع الدراسة لبلوغ الهدف المنشود من اجراء البحث، وكان ذلك خلال شهر مارس 2023 مع بداية دراستنا الميدانية، وقد طرحنا على رؤساء المراكز مجموعة أسئلة (الملحق رقم 04) وتلقينا أجوبة عنها يتم توضيحها في عدة عناصر وعناوين آتية.

المطلب الأول-المراكز الاستشفائية الخاصة والتسويق الالكتروني:

يمكن توضيح اسم المركز، اسم رئيس المركز وتسويقها الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الأول-أسماء المراكز محل الدراسة:

تتمثل مراكز محل الدراسة في الآتي:

الجدول رقم(38): المراكز الاستشفائية الخاصة محل الدراسة

رقم المركز	الولاية	اسم المركز الاستشفائي الخاص	رئيس المركز
1	تبسة	عيادة ياسين رايس للطب العام-الحمامات	د. ياسين رايس
2		مركز التأهيل للعلاج الحركي-تبسة مركز	د. عبد الرحمان صالح
3		مركز الشريف للأمراض الكلى-تبسة مركز	د. محمد جعلا
4		مخبر التحاليل الطبية-تبسة مركز	د. إيمان علالو
5		مركز الغزالي للتشخيص الطبي-تبسة مركز	د. محمد غنانوة
6		عيادة براكني فيصل لطب الاسنان-تبسة مركز	د. فيصل براكني
7	سوق أهراس	مصحة المنار للتشخيص والجراحة الطبية-سوق اهراس مركز	د. محمد الأمين نويري
8		مركز العتيق للتشخيص الطبي-سوق اهراس مركز	د. زركي منير

¹ منسول صالح، رفاقة السعيد، دليل المبتدئ في اعداد الرسائل الجامعية، الماهر للطباعة والنشر والتوزيع، سطيف، الجزائر، 2023، ص ص 74-77

د. رشيد لحماري	مركز البلسم الشافي للتشخيص الطبي-خنشلة مركز	خنشلة	9
د. لغماسي فريد	عيادة الوداد-خنشلة مركز		10

المصدر: من اعداد الباحث اعتماد على أجوبة رؤساء المراكز

الفرع الثاني-التسويق الإلكتروني للمراكز الاستشفائية الخاصة محل الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تمّ توضيح تلك المواقع من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (39): مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني للمراكز الاستشفائية الخاصة محل الدراسة

الرقم	المركز الاستشفائي الخاص	موقع التواصل الاجتماعي
1	عيادة ياسين رايس للطب العام-الحمامات	https://www.facebook.com/yassine.rais.37?mibextid=ZbWKwL
2	مركز التأهيل للعلاج الحركي وإعادة التأهيل الوظيفي-تبسة مركز	https://yashfine.com/ar/searchinfo/dr_salha_abderrahmane/991
3	مركز الشريف لأمراض الكلى-تبسة مركز	رقم الهاتف: 037587290 ECHARIF_HEMODIALYSE@yahoo.com
4	مخبر التحاليل الطبية-علالو إيمان تبسة مركز	/
5	مركز الغزالي للتشخيص الطبي-تبسة مركز	https://www.facebook.com/centrelghazali?mibextid=ZbWKwL
6	عيادة براكني فيصل لطب الاسنان-تبسة مركز	رقم الهاتف: 0667491755 / 0667628048
7	مصحة المنار للتشخيص والجراحة الطبية-سوق أ	https://www.facebook.com/groups/642865533083082/?ref=share&mibextid=nsmbwt
8	مركز العتيق للتشخيص الطبي-سوق اهراس	https://www.facebook.com/AlAtikmedical?mibextid=ZbWKwL
9	مركز البلسم الشافي للتشخيص الطبي-خنشلة	https://www.facebook.com/balsemchafy?mibextid=ZbWKwL
10	عيادة الوداد-خنشلة مركز	https://www.facebook.com/profile.php?id=100064031978235&mibextid=ZbWKwL

المصدر: من اعداد الباحث اعتماد على أجوبة رؤساء المراكز

نلاحظ ان الوسيلة الأكثر شيوعا لتسويق خدمات المراكز الاستشفائية الخاصة هي الفايسبوك، باعتباره الأسرع في عرض الصور والاعلانات ولسرعة النشر والمشاركة، ويعتمد بعض رؤساء المراكز على حسابه الشخصي في عرض خدمات المركز، في حين نجد ان بعض المراكز لم تقم بإنشاء أي موقع لها بعد، فقمنا بإبراز ارقام هواتف المركز.

المطلب الثاني: مدة نشاط المراكز وعدد موظفيها:

تمّ توضيح مدة نشاط كل مركز وعدد موظفيها في هذا المطلب.

الفرع الأول-مدة نشاط المراكز محل الدراسة:

يتم توضيحها من خلال الجدول الموالي:

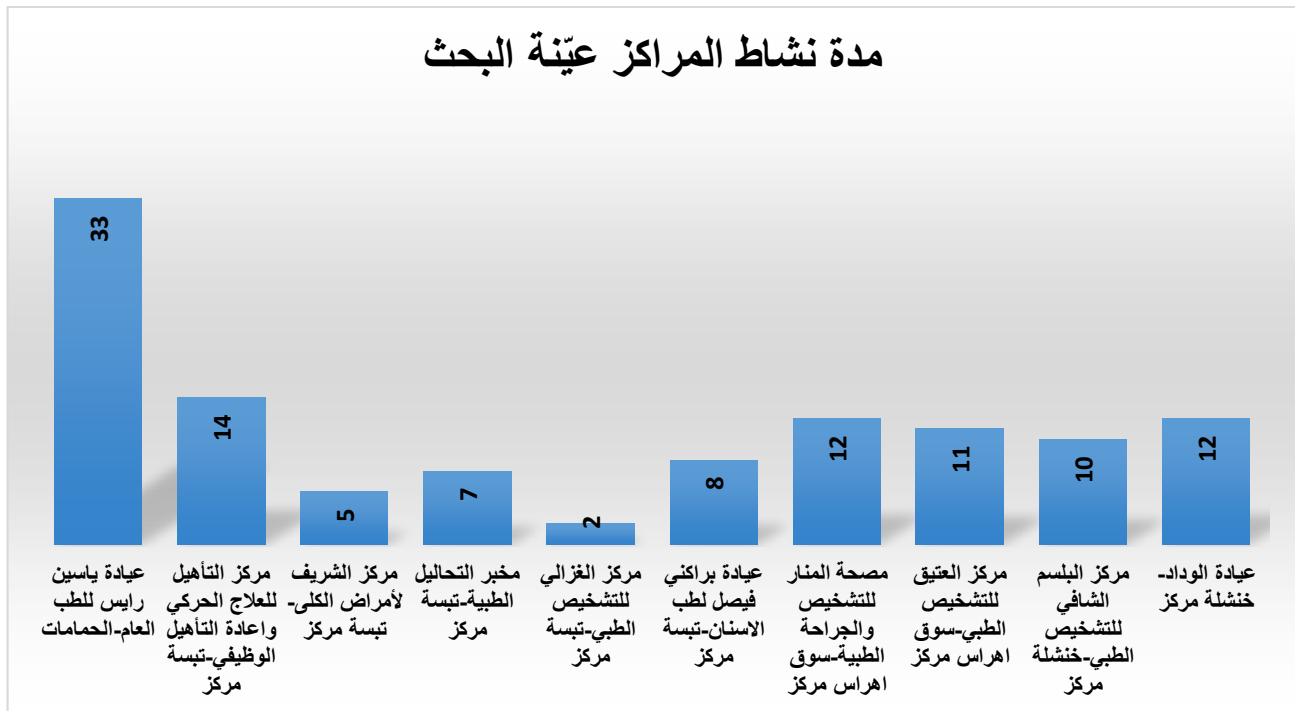
الجدول رقم (40): مدة نشاط المراكز الاستشفائية الخاصة محل الدراسة

الرقم	الولاية	المركز الاستشفائي الخاص	مدة النشاط
1	تبسة	عيادة ياسين رايس للطب العام-الحمامات	33
2		مركز التأهيل للعلاج الحركي واعادة التأهيل الوظيفي-تبسة مركز	14
3		مركز الشريف لأمراض الكلى-تبسة مركز	5
4		مخبر التحاليل الطبية-تبسة مركز	7
5		مركز الغزالي للتشخيص الطبي-تبسة مركز	2
6		عيادة براكني فيصل لطب الاسنان-تبسة مركز	8
7	سوق أهراس	مصحة المنار للتشخيص والجراحة الطبية-سوق اهراس مركز	12
8		مركز العتيق للتشخيص الطبي-سوق اهراس مركز	11
9	خنشلة	مركز البلسم الشافي للتشخيص الطبي-خنشلة مركز	10
10		عيادة الوداد-خنشلة مركز	12

المصدر: من اعداد الباحث بناء على تصريح رؤساء المراكز

والذي يقابله التمثيل البياني التالي:

الشكل رقم(24): مدة نشاط المراكز محل الدراسة



نلاحظ ان المدة تختلف باختلاف بداية ممارسة النشاط، فنجد أكبر ممارس للنشاط عيادة الدكتور ياسين رايس للطب العام ب 33 سنة، يليه مركز التأهيل الحركي ب 14 سنة، وقل مركز ممارس للنشاط مركز غزالي للتشخيص الطبي بستين يسبقه مركز شريف لأمراض الكلى ب 5 سنوات، والعديد من المراكز مدة نشاطها قليلة لما يرجع الى الاهتمام في المدة الأخيرة بفتح المراكز وتشجيع الدولة لها ونظرا لأهمية ودور المراكز الاستشفائية الخاصة في تقديم الخدمات الصحية للمواطنين.

الفرع الثاني-عدد موظفي المراكز محل الدراسة:

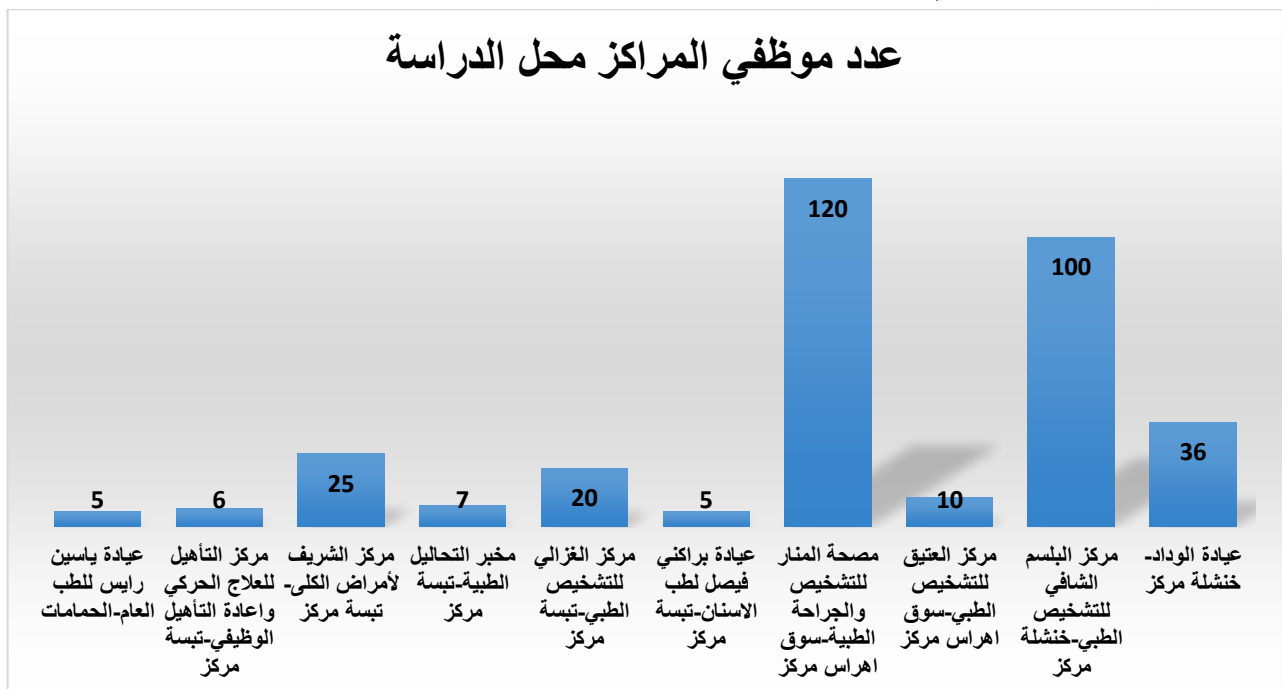
تم توضيح عدد موظفي مراكز محل الدراسة من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم(41): عدد موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة محل الدراسة

الرقم	الولاية	المركز الاستشفائي الخاص	عدد الموظفين
1	تبسة	عيادة ياسين رايس للطب العام-الحمامات-تبسة	5
2		مركز التأهيل للعلاج الحركي وإعادة التأهيل الوظيفي-تبسة مركز	6
3		مركز الشريف لأمراض الكلى-تبسة مركز	25
4		مخبر التحاليل الطبية-تبسة مركز	7
5		مركز الغزالي للتشخيص الطبي-تبسة مركز	20
6		عيادة براكني فيصل لطب الاسنان-تبسة مركز	5
7	سوق أهراس	مصحة المنار للتشخيص والجراحة الطبية-سوق أهراس مركز	120
8		مركز العتيق للتشخيص الطبي-سوق أهراس مركز	10
9	خنشلة	مركز البلسم الشافي للتشخيص الطبي-خنشلة مركز	100
10		عيادة الوداد-خنشلة مركز	36

وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم(25): عدد موظفي المراكز محل الدراسة



نلاحظ ان عدد الموظفين يختلف من مركز الى اخر حسب الطاقة الإنتاجية والخدمات الصحية المقدمة وحسب الإمكانيات المتوفرة، فهناك مراكز كبيرة توظف ازيد من 100 فرد كمصحة المنار في ولاية سوق أهراس ومصحة البلسم الشافي في ولاية خنشلة، وهناك مراكز متوسطة توظف ما يقارب 30 فرد كعيادة الوداد بولاية خنشلة ومركز شريف لأمراض الكلي بولاية تبسة، في حين نجد بعض المراكز توظف عدد أقل لا يتجاوز 10 موظفين في العديد من المراكز، وعلى العموم تعتبر المراكز الاستشفائية الخاصة أماكن مهمة لجذب اليد العاملة والقضاء على البطالة، مما يساهم في تحسين أوضاع المجتمع وزيادة القدرات الشرائية للمواطنين.

المطلب الثالث-واقع نظام المعلومات التسويقية والأداء الوظيفي في المراكز محل الدراسة:

يمكن ابراز إجابات رؤساء المراكز فيما يخص نظامها المعلوماتي التسويقي وكذلك أداء موظفيها في هذا المطلب.

الفرع الأول-واقع نظام المعلومات التسويقية في المراكز الاستشفائية الخاصة محل الدراسة:

يتم توضيح نظام المعلومات التسويقية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم(42): واقع نظام المعلومات التسويقية في المراكز محل الدراسة:

الرقم	اسم المركز	مدى توفر الإمكانيات لتغطية الأنشطة الحالية	الأنشطة والخدمات التي يرغب المركز في اضافتها مستقبلا	الإمكانيات التي يرغب المركز في توفيرها لتقديم تلك الخدمات
1	عيادة ياسين رايس للطب العام- الحمامات	-نعم	-تحاليل طبية -تصوير مقطعي -رنين مغناطيسي	-توسعة الهيكل -انشاء مركز تشخيص طبي
2	مركز التأهيل للعلاج الحركي واعادة التأهيل الوظيفي-تبسة مركز	نعم	-اشعة طبية	-اقتناء اجهزة
3	مركز الشريف لأمراض الكلى-تبسة مركز	تقريبا	-دعم الأنشطة الحالية	-مكاتب، كراسي، أجهزة الاعلام الالي.
4	مخبر التحاليل الطبية علالو إيمان- تبسة مركز	نعم	-الأجهزة المتطورة	-توفير الأجهزة المتطورة لتسهيل الخدمات للمرضى.
5	مركز الغزالي للتشخيص الطبي-تبسة مركز	-نوعا ما	-توفير التشخيص ب IRM	-توفير جهاز التصوير المغناطيسي IRM
6	عيادة براكني فيصل لطب الاسنان-تبسة مركز	-نعم	/	/
7	مصحة المنار للتشخيص والجراحة الطبية-سوق اهراس مركز	-لا	-إضافة اختصاصات جراحية أخرى -انشاء مركز للتشخيص بالأشعة	--توفير جهاز سكاير وفحص الماموغرافيا بعد توسعة المصحة

8	مركز العتيق للتشخيص الطبي- سوق اهراس مركز	-نعم	/	/
9	مركز البلسم الشافي للتشخيص الطبي-خنشلة مركز	-نعم	-توسيع النشاطات	-زيادة الإمكانات المادية والموارد البشرية
10	عيادة الوداد-خنشلة مركز	-نعم	-وحدة تصفية الكلى -الطب النووي	-توفير العتاد اللازم -توفير اليد العاملة المختصة

المصدر: من اعداد الباحث بناء على أجوبة رؤساء المراكز

نلاحظ ان معظم المراكز تتوفر على الإمكانات الضرورية لممارسة نشاطها وتقديم خدماتها الصحية الا ما تشهده بعض المراكز من نقص طفيف في الوسائل والتي لا تؤثر على فعالية أداء موظفيها، في حين ان معظم المراكز تسعى الى توسعة نشاطها مستقبلا وازضافة خدمات أخرى في مركزها لتغطية أي نقص على الساحة المحلية من تلك الخدمة ولا يكون ذلك الا بتوفير الأجهزة، الوسائل والإمكانات اللازمة لذلك، دون ان نتجاهل من يكتفي بنشاطه الحالي دون السعي الى زيادة نشاطه مستقبلا.

الفرع الثاني-واقع الأداء الوظيفي وتقييمه في المراكز محل الدراسة:

تم توضيح ذلك من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (43): الأداء الوظيفي في المراكز الاستشفائية الخاصة محل الدراسة

الرقم	اسم المركز	المعايير المناسبة في اختيار الموظف	وقت تقييم أداء الموظف	طريقة تقييم الموظف	عزل الموظف
1	عيادة ياسين رايس للطب العام-الحمامات	-المستوى التعليمي -الانضباط -الاخلاق	-في كل وقت وحسب سلوك الموظف	-مدى الالتزام بالوقت -معاملة الزبون او المريض -الدقة في أداء العمل	-الاخلال بالشروط السابقة
2	مركز التأهيل للعلاج الحركي واعادة التأهيل الوظيفي-تبسة مركز	-الانضباط -الكفاءة	-يوميًا	-حسب كفاءة الموظف	-ارتكاب خطأ فادح
3	مركز الشريف لأمراض الكلى-تبسة مركز	-الشهادة العلمية -الخبرة -الكفاءة -التفاني في العمل	-يكون أحيانا	-بالعمل والأداء المتميز	أخطاء كارثية -التهاون في العمل
4	مخبر التحاليل الطبية علالو إيمان-تبسة مركز	-الاجتهاد -المثابرة	-شهريًا	-يتم من خلال تقدير واحترام	-مخالفة التعليمات -ارتكاب خطأ كبير

			-حسن استقبال والتعامل		الموظف حتى يزيد من أدائه
5	مركز الغزالي للتشخيص الطبي-تبسة مركز	-الكفاءة -الاخلاق	-لحظي واني بمعنى في كل الاوقات	-من خلال العمل الدؤوب	-ارتكاب خطأ جسيم
6	عيادة براكني فيصل لطب الاسنان-تبسة مركز	-حسن التعامل	-في كل الاوقات	--أداء عمله بإتقان	-عدم القدرة على العمل
7	مصحة المنار للتشخيص والجراحة الطبية-سوق اهراس مركز	-الانضباط -حسن التعامل مع المرضى ومرافقيهم	-سنويا	-رؤساء المصالح يبدون رأيهم حول الموظفين -رأي المرضى له دور في تقييم الموظف	-مخالفة القانون الداخلي -شكاوى المرضى
8	مركز العتيق للتشخيص الطبي-سوق اهراس مركز	-الخبرة -الانضباط	-كل يوم	-من خلال الكفاءة -ان يكون محل الثقة	-الغيابات المتكررة -الوقوع في مشكلة
9	مركز البلسم الشافي للتشخيص الطبي-خنشلة مركز	-الكفاءة -الاخلاق -المستوى التعليمي	-حسب الحالات	-نعتد في تقييم أداء الموظفين عشوائيا (غير علمي)	-عند ارتكاب خطأ جسيم
10	عيادة الوداد-خنشلة مركز	-الشهادة العلمية -الديناميكية -حسن الاستقبال والمعاملة	-شهريا	-يقيم رئيس المصلحة الموظف ثم يليه مدير العيادة	-ارتكاب خطأ كبير يضر بسمعة العيادة.

المصدر: من اعداد الباحث بناء على أجوبة رؤساء المراكز

من خلال أجوبة رؤساء المراكز اثناء المقابلة حول الأداء الوظيفي تبين ما يلي:

- هناك من رؤساء المراكز اجمعوا على ان الكفاءة والاخلاق هي من بين المعايير الأساسية لاختيار أي موظف، وهناك من اجمعوا على الانضباط والمستوى التعليمي اللذان يلعبان دور كبير في أداء الموظف، بالإضافة الى معايير أخرى.
- يختلف وقت وطريقة تقييم أداء الموظفين من مركز الى اخر، فهناك من يري تقييم أداء الموظف يكون في كل الأوقات، وهناك من يرى ان تقييم الأداء يكون حسب الحالة التي يتوقف عندها المسؤول وملاحظاته عن اداء العامل او الموظف.
- أما طريقة تقييم أداء الموظفين لدى رؤساء المراكز فليس هناك طريقة محددة فالمعيار الأساسي هو عدم الاخلال بالشروط المتفق عليها سابقا عند توظيف العامل، كما ان هناك من يقرّ بان تقييم الموظف يبقى تقييما غير علمي وغير موضوعي.

- كما اجمع مختلف رؤساء المراكز على عزل الموظف في حالة ارتكابه لخطأ جسيم يلحق ضررا بسمعة المركز، إضافة الى أسباب موضوعية أخرى.

المطلب الرابع-الهيكل التنظيمية (الوظيفية) في المراكز محل الدراسة:

تمّ توضيح المخططات التنظيمية والوظيفية المقترحة من رؤساء مراكزها كما يلي:

الجدول رقم(44): الهياكل التنظيمية (الوظيفية) للمراكز محل الدراسة

الرقم	اسم المركز	الهيكل التنظيمي
1	عيادة ياسين رايس للطب العام- الحمامات	الطبيب-رئيس المركز (تشخيص المريض ووصف الدواء) أعوان الاستقبال وتقديم الخدمات الاستعجالية طبيب الاشعة
2	مركز التأهيل للعلاج الحركي واعادة التأهيل الوظيفي-تبسة مركز	الطبيب المختص-رئيس المركز (فحص وتشخيص) أعوان الاستقبال مرمضو العلاج والتأهيل الوظيفي أطباء الاشعة rx و remg
3	مركز الشريف لأمراض الكلى- تبسة مركز	الطبيب المختص-رئيس المركز (تشخيص وفحص) طبيب مختص في امراض الكلى (أمراض كلى ومجاري بولية، تصفية كلى) مسير طبيب عام ممرضين (مساعدو الأطباء) صيدلي محاسب ملحق إدارة عاملات نظافة عون أمن
4	مخبر التحاليل الطبية علالو إيمان-تبسة مركز	رئيسة المخبر مسؤول العتاد والأجهزة المخبرية مسؤول التحصيل على مستوى المخبر مسؤول التحاليل الطبية تحاليل وطنية تحاليل دولية

5	مركز الغزالي للتشخيص الطبي- تبسة مركز	طبيب مختص-رئيس المركز وحدة الاستعجالات وحدة علاج امراض الكلى وحدة أمراض الجهاز الهضمي وحدة التشخيص بالتحاليل الطبية وحدة المسالك البولية والعمى (التشخيص بالمنظار تحت التخدير) وحدة الأشعة وحدة التصوير الطبي وحدة جراحة الجهاز الهضمي وحدة الإنعاش والتخدير
6	عيادة براكني فيصل لطب الاسنان- تبسة مركز	توقيت عمل العيادة 12-سا 8 د. براكني فيصل + ممرضة 1 13-سا 17 د. حميدان رياض + ممرضة 2 عاملة نظافة
7	مصحة المنار للتشخيص والجراحة الطبية- سوق اهراس مركز	طبيب مختص-رئيس المركز المدير الطبي المسير الإداري الاستعجالات الامومة غرفة العمليات المخبر الاستشفاء الاشعة المستخدمين المحاسبة الوسائل العامة
8	مركز العتيق للتشخيص الطبي- سوق اهراس مركز	طبيب مختص-رئيس المركز مكتب استقبال مكتب طبيبك مكتب طبيبك مكتب طبيبك جهاز ايكوكرافي الاشعة scanair الاشعة x
9	مركز البلسم الشافي للتشخيص الطبي- خنشلة مركز	الادارة العامة مسؤول المصالح الاستشفائية مسؤول الادارة المالية الموارد البشرية الامن الوسائل العامة الفحوصات الطبية المخبر التصوير الطبي
10	عيادة الوداد- خنشلة مركز	رئيس العيادة مصلحة أمراض النساء والتوليد مصلحة الجراحة العامة مصلحة الاشعة مصلحة المعاينات الخارجية مصلحة الوسائل مصلحة الإدارة والمالية مصلحة التحاليل الطبية مصلحة الاستعجالات الطبية

المصدر: من اعداد الباحث اعتماد على المخططات المقدمة من قبل رؤساء المراكز

من خلال الهياكل التنظيمية والوظيفية السابقة للمراكز محل الدراسة تبين ما يلي:

-تنوع واختلاف في المخططات ويعود ذلك لتعدد الأنشطة والخدمات الصحية المقدمة وحجم المركز هذا من جهة ومن جهة أخرى محاولة استغلال المحلات والهياكل المادية أحسن استغلال.

-هناك من المراكز من وُزِعَ الأنشطة حسب الوقت، ففي الصباح موظفين وفي المساء موظفين آخرين كعيادة براكني فيصل لريح الوقت والجهد واستغلال المحل.

-يوجد من المراكز من يوزع المهام الإدارية لوحدها والمهام الطبية لوحدها كمركز البلسم الشافي ومصحة المنار بسبب كبر المركزين ماديا وكثرة الموظفين.

-تختص بعض المراكز في العديد من الخدمات الصحية، مما توفره من جهد بحث الزبائن والمرضى عن المراكز الاستشفائية في مقر الإقامة او الولايات المجاورة كمركز الغزالي للتشخيص الطبي.

-يكون رئيس المركز هو المسؤول المباشر عن مختلف رؤساء المصالح وبقية الوحدات والاقسام.

-تعمل المراكز الاستشفائية الخاصة بتغطية العجز الحاصل في المستشفيات العمومية بتقديمها للعديد من الخدمات الصحية للمواطنين كمركز الغزالي، عيادة الوداد، مصحة المنار والبلسم الشافي.

المبحث الثالث-قياس أثر نظام المعلومات التسويقي على الأداء الوظيفي في المراكز الاستشفائية الخاصة محل الدراسة:

تم في هذه المبحث عرض الدراسة الميدانية المبنية على استمارة الاستبانة والذي تم توزيعها على موظفي المراكز محل الدراسة من رئيس المركز الى ابسط عامل، ليتم قياس ومعرفة أثر نظام المعلومات التسويقي (متغير مستقل) وأبعاده على الأداء الوظيفي (متغير تابع) وعلى كافة أبعاده وذلك من خلال التطرق لعدة عناصر وعناوين.

المطلب الأول-تصميم الدراسة الميدانية:

نتناول في هذا المبحث نوع الدراسة الميدانية، منهجيتها، مجالات الدراسة، مواصفات استمارة الاستبانة بالإضافة إلى نموذج ومتغيرات الدراسة.

الفرع الأول-نوع الدراسة الميدانية ومنهجها:

نظرا لطبيعة الدراسة والمتمثلة في دراسة مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة وهذا من وجهة نظر كل موظف في المركز الاستشفائي الخاص، ونظرا لما تتطلبه الدراسة من تجميع بيانات وحقائق من الواقع، فإن الدراسة تصنف ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف دقيق وتفصيلي لظواهر ولأحداث معينة، جمع الحقائق والمعلومات عنها، وصف الظروف الخاصة بها وتقديم تقرير عن حالتها كما توجد عليه في الواقع.

أما من حيث المنهج فقد اعتمد على المنهج الوصفي "لكونه أسلوب من أساليب التحليل المركز، والذي يقوم على وصف ظاهرة ما للوصول الى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها معتمدين على طريقة المسح"¹ بعد ان تم التطرق الى الجوانب النظرية للدراسة في الفصل الأول ووصف ابعاد الدراسة والعلاقة بينها كما تم تبين العديد من المفاهيم المتعلقة

¹ حسين نزار فضل الله، مختصر قواعد كتابة البحث، الطبعة الأولى، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت لبنان، 2009، ص ص 42-43.

ببعدي الدراسة، ملتزمين "بالاستشهاد المرجعي تفاديا للانتحال العلمي"¹، وقد تم التركيز في ذلك على الدراسة الميدانية والمستند في هذا المطلب على أداة الاستبانة باعتبارها "استمارة ووثيقة تحمل مجموعة من الأسئلة تستهدف عدد كبير من المبحوثين قصد الإجابة عنها، تمّ تفكيك المتغيرات فيها الى ابعاد والابعاد الى مؤشرات، كما تم احترام خطواتها"².

وهذا للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية واختبار صحة الفرضيات بالإجابة عن أسئلة الدراسة، وقد تضمنت هذه الاستبانة عددا من الأسئلة التي تدور حول الموضوع وقد تمت صياغتها وفقا لأهداف الدراسة، وتطبيقها على عيّنة من مجتمع الدراسة. كما تمّ توظيف الأسلوب الإحصائي للحصول على عيّنة الدراسة وفي تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

الفرع الثاني-مجالات الدراسة:

تحددت الدراسة بالمجالات التالية:

- المجال الجغرافي: أجريت الدراسة في بعض المراكز الاستشفائية الخاصة في كل من ولاية تبسة، سوق أهراس وخنشلة؛
- المجال البشري: حدّد المجال البشري من عيّنة مكوّنة من 191 موظفا في المراكز الاستشفائية الخاصة هذا بالنسبة للدراسة القياسية، اما بالنسبة للمقابلة فشملت رؤساء المراكز العشرة ومدير الصحة لولاية تبسة؛
- المجال الزمني: استغرقت 6 أشهر (مارس 2023-أوت 2023) لإنجاز الدراسة الميدانية من إعداد الاستبانة وتحكيمها من قبل أساتذة دكاترة في الاختصاص (الملحق رقم 03) إلى التواصل مع رؤساء المراكز الاستشفائية الخاصة وتوزيع استمارة الاستبانة (ملحق رقم 02) في صورتها النهائية على عيّنة الدراسة ثمّ تجميعها والعمل على معالجة وتحليل أجوبة المبحوثين.

الفرع الثالث-استمارة الاستبانة

لاستكمال الدراسة بجانبها العملي وفي مرحلتها الثانية تم الاعتماد على استمارة استبانة أعدت لأغراض هذه الدراسة، وللوصول بالاستبانة إلى مرحلته النهائية اتبعت جملة من الخطوات شملت مراعاة الشروط العلمية في بناء الاستبانة وبالأخص أن تكون الأسئلة متعلقة بموضوع الدراسة، وكذا الاستعانة بأسئلة الدراسات العلمية السابقة مع مراعاة البساطة والوضوح في الأسلوب عند تدوين الأسئلة، وأن تكون الأسئلة بلغة عربية بسيطة وألا توحى بإجابات معيّنة.

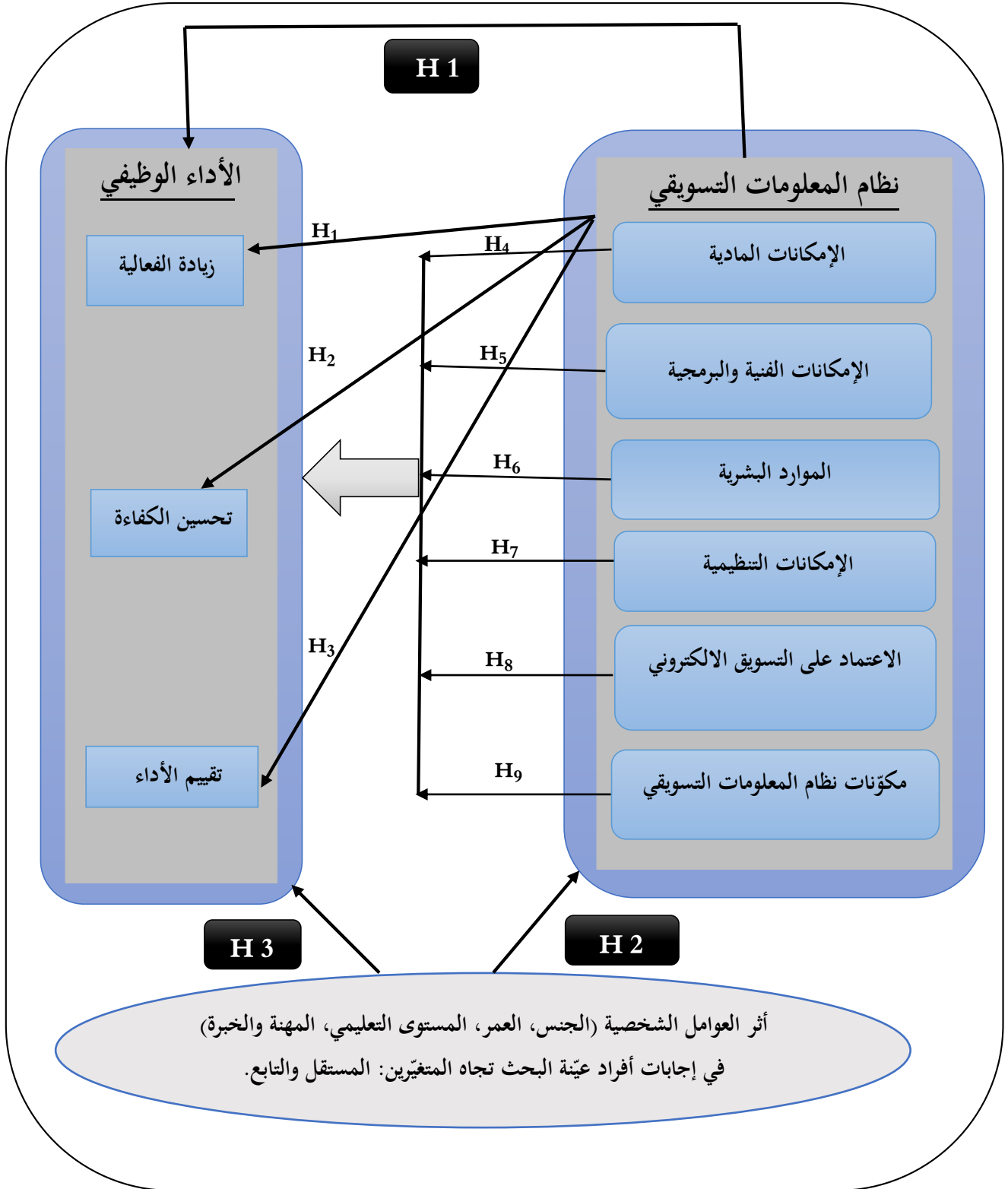
¹ مود اسطفان، إبراهيم فرح ورنّا العنيسي، دليل صياغة الاطروحات والرسائل الجامعية العربية (الاخلاقيات، التنظيم والاستشهاد المرجعي)، الطبعة الثانية، شبكة المعلومات العربية التربوية(شمعة) وجامعة البلمند، بيروت لبنان، 2023، ص8-10.

² منسول صالح، رقايدة السعيد، دليل المبتدئ في اعداد الرسائل الجامعية، الماهر للطباعة والنشر والتوزيع، سطيف الجزائر، 2023، ص ص 84-95

الفرع الرابع-نموذج الدراسة ومتغيراتها

يوضح الشكل التالي نموذج الدراسة ومتغيراتها:

الشكل رقم (26): نموذج الدراسة ومتغيراتها



المصدر: من إعداد الباحث

تهدف الدراسة الميدانية وفي مرحلتها الثانية هذه والمركزة على الاستبانة (الملحق رقم 02) إلى معرفة مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء الوظيفي في المراكز محل الدراسة، وتحقيقاً لذلك تمت صياغة الفرضيات الرئيسية التالية:

-الفرضية الرئيسية الأولى (H1): يساهم نظام المعلومات التسويقي في تحسين أداء موظفي المراكز عيّنة البحث.

والتي تتفرع منها جملة من الفرضيات هي كالآتي:

- 1-يساهم نظام المعلومات التسويقي في زيادة فعالية أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة؛
 - 2-يساهم نظام المعلومات التسويقي في تحسين كفاءة أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة؛
 - 3-يساهم نظام المعلومات التسويقي في تقييم أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة؛
 - 4-تزيد الإمكانيات المادية في مراكز عيّنة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة؛
 - 5-تزيد الإمكانيات الفنية والبرمجية في مراكز عيّنة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة؛
 - 6-تساهم الموارد البشرية التي يتوفر عليها المركز عيّنة البحث في تحسين أداء الموظفين؛
 - 7-تزيد الإمكانيات التنظيمية في مراكز عيّنة البحث في تحسين أداء الموظفين؛
 - 8-الاعتماد على تسويق رقمي يعمل على تحسين أداء موظفي المركز؛
 - 9-توافر مكونات نظام المعلومات التسويقي في المركز الاستشفائي الخاص يساهم في تحسين أداء موظفي المركز.
- الفرضية الرئيسية الثانية (H2): هناك فروق في إجابات افراد عيّنة البحث تجاه نظام المعلومات التسويقي تعزى للعوامل الشخصية التالية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة والخبرة المهنية، والتي تتفرع منها خمسة فرضيات.
- الفرضية الرئيسية الثالثة (H3): هناك فروق في إجابات افراد عيّنة البحث تجاه الأداء الوظيفي تعزى للعوامل الشخصية التالية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة والخبرة المهنية، والتي تتفرع منها خمسة فرضيات.

ولاختبار الفرضيات السابقة تم اعتماد قاعدة القرار التالية:

- قبول الفرضية الصفرية: H_0 إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0,05؛
- رفض الفرضية الصفرية: H_0 إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0,05.
- ومن الملاحظ من نموذج الدراسة نجد ان أداة الدراسة تتكون من 9 أبعاد تضم 39 فقرة حيث:

1-بعد الإمكانيات المادية وتقيسه الفقرات من 1-4 وهي:

مكاتب ومصالح مركزكم الاستشفائي يتوفر على عدد ملائم ومعتبر من الحواسيب.
يتم تحديث الأجهزة الطبية والوسائل المستخدمة في مركزكم باستمرار.
الإمكانيات المادية لمركزكم كافية لرفع كفاءتكم المهنية، تزيد من سرعة أدائكم ودقة الإنجاز
وسائل مركزكم تساهم في زيادة راحة المريض وتقليل وقت تقديم الخدمة

2-بعد الإمكانيات الفنيّة والبرمجية وتقيسه الفقرات من 5-8 وهي:

برامج وتطبيقات الحاسوب التي لديكم سهلة الاستخدام
يوفر مركزكم برامج حماية الحواسيب من خطر الفيروسات الإلكترونية واختراقات الغير

تفرض حماية على أمن أجهزتك ويصعب الوصول لمحتوياتها من قبل الغير (كلمات السر لفتحها)
برامج الحاسوب المستخدمة تتناسب ومتطلبات الخدمات الصحية المقدمة

3- بعد الموارد البشرية، وتقيسه الفقرات من 9-12 وهي:

عدد مقدمي الخدمة الصحية والموظفين في مركزكم كافي لتغطية مختلف الأنشطة
تستفيدون من التعلم الالكتروني كالمؤتمرات المرئية والتعلم عن بعد
تتواصلون مع موظفي مراكز طبية أخرى للاستفادة من خبراتهم ومهاراتهم
تنظرون في الشكاوى والتظلمات المقدمة إليكم من طرف المرضى على مستوى وظيفتكم

4- بعد الإمكانيات التنظيمية، وتقيسه الفقرات من 13-16 وهي:

في مركزكم الاستشفائي يتم إعلامكم بأوقات ومكان مناوبتكم مسبقا
تنتقل المعلومة بسهولة بين موظفي المركز
يعتمد مركزكم على التواصل بين الموظفين بالبريد الالكتروني أو البريد الصوتي
يتم تزويد موظفي المركز بمصادر المستلزمات الطبية ومختلف وسائل النشاط وأسعارها

5- بعد الاعتماد على التسويق الالكتروني، وتقيسه الفقرات من 17-20 وهي:

من الضروري في الوقت الحالي أن يمتلك مركزكم لموقع الكتروني للتواصل مع الغير (زبائن ومرضى)
يعتمد مركزكم على إحدى المواقع الالكترونية للتعريف بمحتوى خدماته الصحية
مركزكم مزود بمختصين في نظم المعلومات الحاسوبية (الصحة الالكترونية)
تم تزويد مركزكم بالتوصيلات الأرضية الخلوية، الأجهزة والبرمجيات لتسويق خدماتكم إلكترونيا

6- بعد مكونات نظام المعلومات التسويقي، وتقيسه الفقرات من 21-24 وهي:

مركزكم مزود بنظام المعلومات الحاسوبي لمراقبة بيانات المرضى والسجلات الطبية لهم
يتم إجراء بحوث على مستوى مركزكم لحل بعض الإشكالات الطبية والتسويقية (دراسة ميدانية)
تستخبرون وتترصدون الأوبئة والأمراض المعدية في محيطكم ولديكم وعي الوقاية
مركزكم مزود بأنظمة لمعالجة البيانات إحصائيا ورياضيا لاتخاذ قرار مناسب ووضع سياسة معينة

7- بعد زيادة الفعالية، وتقيسه الفقرات من 25-29 وهي:

أهدافكم وأهداف المركز الاستشفائي يتم تحقيقها وفقا لما خطط لها سابقا
الإمكانيات التي تتوفر عليها المركز تكسبكم القدرة على العمل ويزيد في مهارتكم
في المركز عوامل تزيد من رغبتكم في العمل بحماس ومثابرة واستمرار
إحساسكم بالدور الوظيفي المنوط إليكم في المركز يجعلكم تمارسون وظيفتكم بكل نجاح
يتم إنجاز العمل الموكل إليكم في الوقت المحدد

8- بعد تحسين الكفاءة، وتقيسه الفقرات من 30-34 وهي:

تمكنكم وسائل المركز من معرفة متطلبات عملكم: خبرات ومهارات ومعارف فنية
من خلال وظيفتكم تدركون متطلبات عملكم والتحديات التي تواجهه

تمارسون وظيفتكم في المركز بدقة وإتقان وبنظام
تحرصون دوماً على الجدية في العمل وتحمل المسؤولية في المواعيد المحددة.
تنخفض تكاليف ونفقات انجاز المهام اليومية باستخدام نظام المعلومات المعتمد من قبل المركز

9- بعد تقييم الأداء، وتقيسه الفقرات من 35-39 وهي:

يتم تقييم أداء كل موظف في المركز وفق أسس علمية وواضحة.
يتلقى جميع الموظفين معاملات عادلة في المركز: إجازات، عطل، الابتكار والإبداع، طرح أفكار.
يتم متابعة أدائكم المهني وتقييمه دورياً (يوميًا، شهريًا، سنويًا) مع إعلامكم بذلك.
يتم تخصيص مكافآت للمتميزين في مركزكم بعد نشر نتائج تقييم الأداء.
يتم في كل فترة مقارنة أعمالكم المحققة بما تم برمجته سابقاً لتثمين الإنجاز أو معالجة أسباب الضعف

بالإضافة إلى المعلومات الشخصية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة وسنوات الخبرة.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي (Likert) في توزيع أوزان إجابات أفراد العينة، والذي يتوزع من أعلى وزن له والذي أعطيت له (5) درجات والذي تمثل في حقل الإجابة (أوافق تماماً) إلى أوطأ وزن له والذي أعطي له (1) درجة واحدة وتمثل في حقل الإجابة (لا أوافق تماماً) كما مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (45): اوزان إجابات افراد العينة حسب مقياس ليكارت الخماسي

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

وقد كان الغرض من ذلك إتاحة المجال أمام أفراد العينة لاختيار الإجابة الدقيقة حسب تقديرهم (الملحق رقم 02).

المطلب الثاني-الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

نتطرق في هذا الجزء الى المجتمع المدروس، العينة، الأداة المستخدمة لجمع البيانات بالإضافة إلى صدق الأداة وثباتها.

الفرع الاول-مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة هم موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة العشرة والتي كانت محل الدراسة وقد تم اختيار عينة بسيطة من خلاله، وهذا بعد اتباع الخطوات الرئيسية والمبادئ التوجيهية للتحضير لإجراء اختيارات العينة (اهداف الدراسة، تعريف وتحديد المجتمع، طبيعة المجتمع، الموارد المتاحة، اعتبارات تصميم البحث وأخيرا الاعتبارات الأخلاقية والقانونية)¹، فبعد التمييز بين العينة الاحتمالية والعينة غير الاحتمالية ولعدة اعتبارات تم اختيار العينة غير الاحتمالية لملائمتها للبحوث الاستطلاعية، تمثلت في نوعها: العينة الغرضية(العمدية) بناء على الأساس: الحكمي، الشخصي والسمعة²، وقد حدّد حجم العينة وفق المعادلة

¹ جوني دانييل، ترجمة طارق عطية عبد الرحمن، اساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية-مبادئ توجيهية عملية لإجراء اختيارات العينة البحثية-معهد الإدارة العامة (مركز البحوث والدراسات)، الإدارة العامة للطباعة والنشر، الرياض المملكة العربية السعودية، 2015، ص ص 29-50.

² جوني دانييل، ترجمة طارق عطية عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص ص 113-178.

التالية¹:

$$s = X^2NP(1 - P) \div d^2(N - 1) + X^2P(1 - P).$$

حيث: s : حجم العينة، X^2 : القيمة الجدولية لمربع كاي في درجة حرية 1 وعند مستوى الثقة المطلوب 3,841
N: حجم المجتمع، p: نسبة الأفراد التي تتوافر فيها الخاصية موضوع الدراسة في مجتمع البحث وتأخذ قيمة 0,5 عند أقصى
حجم للعينة، d : تمثل درجة الثقة المعبر عنها بنسبة 0,05.

وتتوزع أفراد العينة عبر المراكز الاستشفائية الخاصة محل الدراسة كما يلي:

الجدول رقم(46): توزيع أفراد العينة على المراكز الاستشفائية محل الدراسة

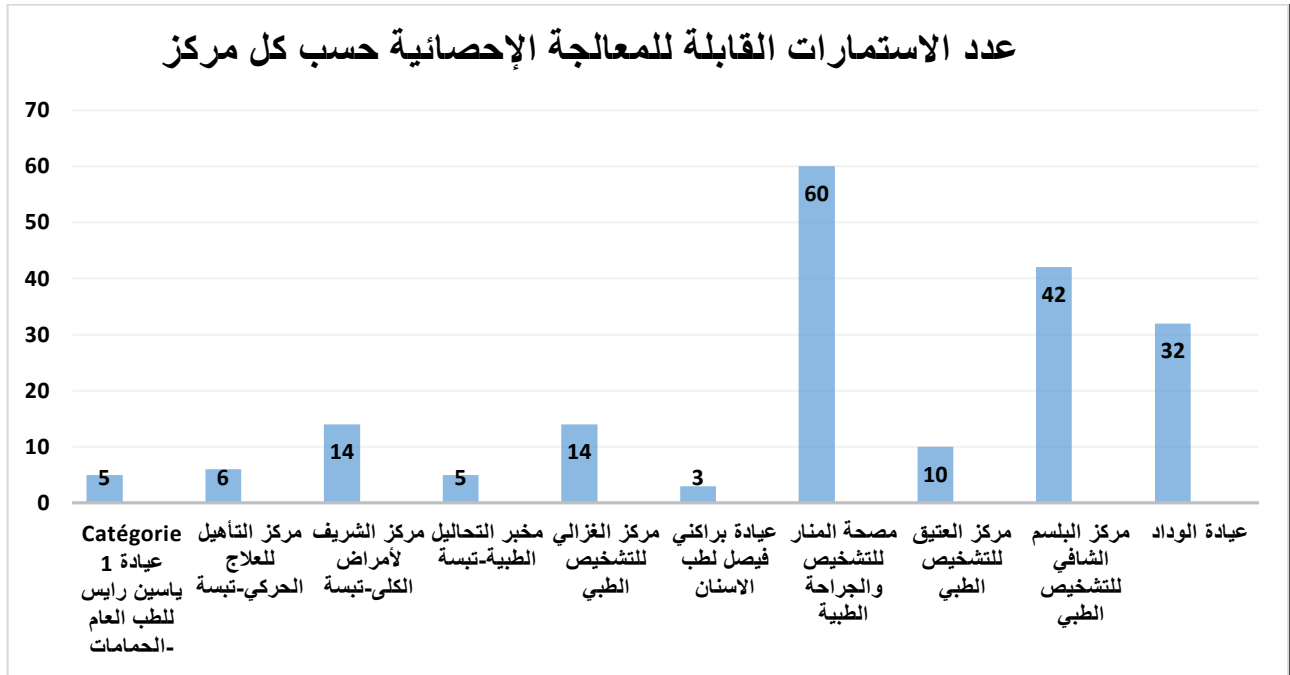
رقم المركز	اسم المركز الاستشفائي الخاص	عدد الموظفين	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المستلمة	عدد الاستثمارات الضائعة
1	عيادة ياسين رايس للطب العام -الحمامات-تبسة	5	5	5	00
2	مركز التأهيل للعلاج الحركي-تبسة	6	6	6	00
3	مركز الشريف لأفراض الكلى-تبسة	25	20	14	06
4	مخبر التحاليل الطبية-تبسة	7	5	5	00
5	مركز الغزالي للتشخيص الطبي-تبسة	20	15	14	01
6	عيادة براكني فيصل لطب الاسنان-تبسة	5	3	3	00
7	مصحة المنار للتشخيص والجراحة الطبية-سوق أهراس	120	60	60	00
8	مركز العتيق للتشخيص الطبي-سوق أهراس	10	10	10	00
9	مركز البلمس الشافي للتشخيص الطبي-خنشلة	100	60	42	18
10	عيادة الوداد-خنشلة	36	33	32	01
	المجموع	334	217	191	26

المصدر: من إعداد الباحث

¹ Krejcie, R.V., & Morgan, D.W., Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, Volume 30, Issue 3 ,1970 , P607.

والشكل الموالي يوضح توزيع عدد الاستثمارات المستلمة والقابلة للمعالجة الإحصائية:

الشكل رقم (27): عدد الاستثمارات القابلة للمعالجة الإحصائية حسب كل مركز



تجدر الإشارة إلى أن حجم العينة الذي يتوافق وحجم المجتمع 334 فرد، وحسب المعادلة السابقة يتم حساب حجم العينة s كما يلي:

$$s = 3.841 * 334 * 0.5(1-0.5) / (((0.05 * 0.05) * (334-1)) + 3.841 * 0.5(1-0.5)) = 179$$

غير أنه ومن أجل تغطية هذا العدد وتفادي الوقوع في عدم الإجابة أو استرجاع استثمارات غير مقبولة للتحليل الإحصائي تم توزيع أكثر من ذلك العدد، حيث تم توزيع: 217 استثمار، أسترجع منها 191 بمعدل استجابة بلغ 88%، كما تم اعتماد الموقع الإلكتروني التالي لحساب حجم العينة بعد تحديد حجم المجتمع، والذي أعطى نفس النتيجة السابقة¹:

<https://www.checkmarket.com/sample-size-calculator/#sample-size-calculator>

الفرع الثاني-المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

بعد الانتهاء من تمرير استمارة الاستبانة على المبحوثين (موظفي المراكز دون استثناء أي مهنة) تمت معالجة البيانات بتحويلها من بيانات كمية إلى بيانات كمية حتى تسهل مهمة إجراء العمليات الإحصائية اللازمة لعملية التحليل، ونظرا لكبر حجم العينة وكثرة المتغيرات الواردة في الاستبانة واختصارا للوقت والجهد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V24)، إذ تمت مراجعة الاستثمارات المستلمة لاستدراك أية أخطاء قبل إدخال البيانات المتعلقة بكل استثمار لتكون جاهزة للتحليل الإحصائي، فوجدنا كل الاستثمارات المستلمة (191 استثمار) قد اجيب عنها كلها دون استثناء.

¹ موقع تحديد المجتمع وحساب العينة، تمت الزيارة في: 30/ 03/ 2023 على الساعة 12.00.

<https://www.checkmarket.com/sample-size-calculator/#sample-size-calculator>

- إن الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل الإحصائي تختلف باختلاف الهدف من استخدامها وذلك للوصول إلى نتائج يعتمد عليها لتدعيم فرضيات الدراسة وأهدافها، ومن الأساليب الإحصائية المستخدمة نذكر:
- حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لعينة الدراسة وتحديد إجابات مفرداتها اتجاه عبارات الأبعاد الرئيسية التي تضمنتها أداة الدراسة؛
 - معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، ولقياس درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة؛
 - معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة؛
 - اختبار كولموغوروف للتأكد من اعتدالية البيانات أي التأكد من أن البيانات تتصف بالتوزيع الطبيعي أم لا؛
 - المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات مفردات عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، كما أن المتوسط الحسابي يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي؛
 - الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للتعرف على مدى انحراف إجابات مفردات العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل بعد من الأبعاد الرئيسية عن متوسطها الحسابي؛
 - اختبار Test t واختبار Test F ، تم استخدام هذه الأساليب المصاحبة لتحليل الانحدار المتعدد بهدف اختبار صحة فرضيات الدراسة؛
 - تحليل التباين للانحدار Anova لاختبار مدى ملاءمة النموذج المقترح لتمثيل العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة؛
 - تحليل الانحدار البسيط وذلك للتحقق من نوع وقوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما يتم التحقق من توافر الشروط اللازمة لإجراء التحليل.
 - كما تم تحديد الإجابة النسبية طبقا للمقياس التالي:
- طول الفئة = (الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل) / عدد المستويات = $(5-1)/4 = 0.8$ ، وبذلك تكون عدم الموافقة التامة ما بين 1 وأقل من 1.8، وتكون عدم الموافقة ما بين 1.8 وأقل من 2.6، ويكون الحياد منحصرة بين 2.6 وأقل من 3.4، بينما تكون الموافقة منحصرة بين 3.4 وأقل من 4.2 وتكون الموافقة التامة في المجال 4.2 وأكثر.
- الفرع الثالث-صدق الأداة وثباتها:**

بعد صياغة الاستبانة الموجهة لأفراد عينة الدراسة في الصورة الأولى، كان لا بد من إخضاعها لاختباري الصدق والثبات.

أولا-صدق أداة الدراسة:

- تعتبر أداة الدراسة صادقة إذا كانت عبارات الاستبانة تقيس ما صممت فعليًا لقياسه، قامت الدراسة بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري للاستبانة وكذا الصدق البنائي.
- بالنسبة للصدق الظاهري تم عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص للاستفادة من آرائهم في تعديلها، والتحقق من مدى ملاءمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية

لعبارة الاستبانة، وكذا مدى شمولها لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء الأساتذة المحكمين تمت إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة، ليتم اعتماد الاستبانة في صورتها النهائية (ملحق رقم 02). أما الصدق البنائي فهو يقيس مدى تحقق الأهداف التي صممت الأداة لأجلها، كما ويبيّن مدى ارتباط كل عبارة من عبارات أبعاد الدراسة مع الدرجة الكلية للبعد ككل وكذا ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه، حيث تم استخدام معامل الارتباط Pearson Corrélation، وكانت النتائج كالآتي:

1- بعد الإمكانيات المادية

الجدول رقم (47): نتائج اختبار بيرسون بين بعد الإمكانيات المادية وعباراته

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
1	مكاتب ومصالح مركزكم الاستشفائي يتوفر على عدد ملائم ومعتبر من الحواسيب.	0,850**	0,000	دال إحصائيا
2	يتم تحديث الأجهزة الطبية والوسائل المستخدمة في مركزكم باستمرار.	0,915**	0,000	دال إحصائيا
3	الإمكانيات المادية لمركزكم كافية لرفع كفاءتكم المهنية، تزيد من سرعة أدائكم ودقة الإنجاز	0,857**	0,000	دال إحصائيا
4	وسائل مركزكم تساهم في زيادة راحة المريض وتقليل وقت تقديم الخدمة	0,804**	0,000	دال إحصائيا

**دالة إحصائية عند مستوى 0,01 المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي : SPSS V24

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,804 و 0,915، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد الإمكانيات المادية صادق لما وضع لقياسه.

2- بعد الإمكانيات الفنية والبرمجية

الجدول رقم (48): نتائج اختبار بيرسون بين بعد الإمكانيات الفنية والبرمجية وعباراته

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
5	برامج وتطبيقات الحاسوب التي لديكم سهلة الاستخدام	0,822**	0,000	دال إحصائيا
6	يوفر مركزكم برامج حماية الحواسيب من خطر الفيروسات الإلكترونية واختراقات الغير	0,875**	0,000	دال إحصائيا
7	تفرض حماية على أمن أجهزتك وبصعب الوصول لمحتوياتها من قبل الغير (كلمات السر لفتحها)	0,894**	0,000	دال إحصائيا
8	برامج الحاسوب المستخدمة تتناسب ومتطلبات الخدمات الصحية المقدمة	0,868**	0,000	دال إحصائيا

^{**}دالة إحصائية عند مستوى 0,01 المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي : SPSS V24
يبيّن الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,822 و0,894، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد الإمكانيات الفنية والبرمجية صادق لما وضع لقياسه.

3-بعد الموارد البشرية

الجدول رقم (49): نتائج اختبار بيرسون بين بعد الموارد البشرية وعباراته

رقم العبرة	العبارات	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
9	عدد مقدمي الخدمة الصحية والموظفين في مركزكم كافي لتغطية مختلف الأنشطة	0,673**	0,000	دال إحصائيا
10	تستفيدون من التعلم الالكتروني كالمؤتمرات المرئية والتعلم عن بعد	0,774**	0,000	دال إحصائيا
11	تواصلون مع موظفي مراكز طبية أخرى للاستفادة من خبراتهم ومهاراتهم	0,790**	0,000	دال إحصائيا
12	تنظرون في الشكاوى والتظلمات المقدمة إليكم من طرف المرضى على مستوى وظيفتكم	0,678**	0,000	دال إحصائيا

^{**}دالة إحصائية عند مستوى 0,01 المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي : SPSS V24
يبيّن الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,673 و0,790، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد الموارد البشرية صادق لما وضع لقياسه.

4-بعد الإمكانيات التنظيمية

الجدول رقم (50): نتائج اختبار بيرسون بين بعد الإمكانيات التنظيمية وعباراته

رقم العبرة	العبارات	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
13	في مركزكم الاستشفائي يتم إعلامكم بأوقات ومكان مناوبتكم مسبقا	0,617**	0,000	دال إحصائيا
14	تنتقل المعلومة بسهولة بين موظفي المركز	0,738**	0,000	دال إحصائيا
15	يعتمد مركزكم على التواصل بين الموظفين بالبريد الالكتروني أو البريد الصوتي	0,813**	0,000	دال إحصائيا
16	يتم تزويد موظفي المركز بمصادر المستلزمات الطبية ومختلف وسائل النشاط وأسعارها	0,775**	0,000	دال إحصائيا

^{**}دالة إحصائية عند مستوى 0,01 المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي : SPSS V24
يبيّن الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,617 و0,813، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد الإمكانيات التنظيمية صادق لما وضع لقياسه.

5-بعد الاعتماد على التسويق الالكتروني

الجدول رقم (51): نتائج اختبار بيرسون بين بعد الاعتماد على التسويق الالكتروني وعباراته

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
17	من الضروري في الوقت الحالي أن يمتلك مركزكم موقع الكتروني للتواصل مع الغير (زبائن ومرضی)	0,647**	0,000	دال إحصائيا
18	يعتمد مركزكم على إحدى المواقع الالكترونية للتعريف بمحتوى خدماته	0,855**	0,000	دال إحصائيا
19	مركزكم مزود بمختصين في نظم المعلومات الحاسوبية (الصحة الالكترونية)	0,840**	0,000	دال إحصائيا
20	تم تزويد مركزكم بالتوصيلات الأرضية الخلوية، الأجهزة والبرمجيات لتسويق خدماتكم إلكترونيا	0,790**	0,000	دال إحصائيا

**دالة إحصائية عند مستوى 0,01 المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي : SPSS V24

يبيّن الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,647 و 0,855 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد الاعتماد على التسويق الالكتروني صادق لما وضع لقياسه.

6-بعد مكّونات نظام المعلومات التسويقي:

الجدول رقم (52): نتائج اختبار بيرسون بين بعد مكّونات نظام المعلومات التسويقي وعباراته

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
21	مركزكم مزود بنظام المعلومات الحاسوبي لمراقبة بيانات المرضى والسجلات الطبية لهم	0,752**	0,000	دال إحصائيا
22	يتم إجراء بحوث على مستوى مركزكم لحل بعض الإشكالات الطبية والتسويقية (دراسة ميدانية)	0,842**	0,000	دال إحصائيا
23	تستخبرون وتترصدون الأوبئة والأمراض المعدية في محيطكم ولديكم وعي الوقاية	0,704**	0,000	دال إحصائيا
24	مركزكم مزود بأنظمة لمعالجة البيانات إحصائيا ورياضيا لاتخاذ قرار مناسب ووضع سياسة معيّنة	0,817**	0,000	دال إحصائيا

**دالة إحصائية عند مستوى 0,01 المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي : SPSS V24

يبيّن الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,704 و 0,842، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد مكّونات نظام المعلومات التسويقي صادق لما وضع لقياسه.

7-بعد زيادة الفعالية:

الجدول رقم (53): نتائج اختبار بيرسون بين بعد زيادة الفعالية وعباراته

رقم العبرة	العبارات	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
25	أهدافكم وأهداف المركز الاستشفائي يتم تحقيقها وفقا لما خطط لها سابقا	0,780**	0,000	دال إحصائيا
26	الإمكانات التي يتوفر عليها المركز تكسبكم القدرة على العمل ويزيد في	0,810**	0,000	دال إحصائيا
27	في المركز عوامل تزيد من رغبتكم في العمل بحماس ومثابرة واستمرار	0,790**	0,000	دال إحصائيا
28	إحساسكم بالدور الوظيفي المنوط إليكم في المركز يجعلكم تمارسون وظيفتكم بكل نجاح	0,776**	0,000	دال إحصائيا
29	يتم إنجاز العمل الموكل إليكم في الوقت المحدد	0,567**	0,000	دال إحصائيا

** دالة إحصائية عند مستوى 0,01 المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي : SPSS V24
يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين: 0,567 و 0,810، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد زيادة الفعالية صادق لما وضع لقياسه.

8-بعد تحسين الكفاءة:

الجدول رقم (54): نتائج اختبار بيرسون بين بعد تحسين الكفاءة وعباراته

رقم العبرة	العبارات	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
30	تمكّنكم وسائل المركز من معرفة متطلبات عملكم: خبرات ومهارات ومعارف	0,662**	0,000	دال إحصائيا
31	من خلال وظيفتكم تدركون متطلبات عملكم والتحديات التي تواجهه	0,751**	0,000	دال إحصائيا
32	تمارسون وظيفتكم في المركز بدقة وإتقان وبنظام	0,665**	0,000	دال إحصائيا
33	تحرصون دوما على الجدية في العمل وتحمل المسؤولية في المواعيد المحددة.	0,716**	0,000	دال إحصائيا
34	تنخفض تكاليف ونفقات إنجاز المهام اليومية باستخدام نظام المعلومات المعتمد من قبل المركز	0,639**	0,000	دال إحصائيا

** دالة إحصائية عند مستوى 0,01 المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي : SPSS V24
يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,639 و 0,751، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد تحسين الكفاءة صادق لما وضع لقياسه.

9-بعد تقييم الأداء:

الجدول رقم (55): نتائج اختبار بيرسون بين بعد تقييم الأداء وعباراته

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
35	يتم تقييم أداء كل موظف في المركز وفق أسس علمية وواضحة.	0,806**	0,000	دال إحصائيا
36	يتلقى جميع الموظفين معاملات عادلة في المركز: إجازات، عطل، الابتكار والإبداع، طرح أفكار.	0,842**	0,000	دال إحصائيا
37	يتم متابعة أدائكم المهني وتقييمه دوريا (يوميًا، شهريًا، سنويًا) مع إعلامكم بذلك.	0,752**	0,000	دال إحصائيا
38	يتم تخصيص مكافآت للمتميزين في مركزكم بعد نشر نتائج تقييم الأداء.	0,841**	0,000	دال إحصائيا
39	يتم في كل فترة مقارنة أعمالكم المحققة بما تم برمجته سابقا لتثمين الإنجاز أو معالجة أسباب الضعف	0,795**	0,000	دال إحصائيا

** دالة إحصائية عند مستوى 0,01 المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V24

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,752 و 0,842، وهي دالة إحصائية عند مستوى

معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد جمع المعلومات صادق لما وضع لقياسه.

10-صدق الاتساق الداخلي بين كل بعد وبين المحور الذي ينتمي إليه:

10-1-محور نظام المعلومات التسويقي:

الجدول رقم (56): نتائج اختبار بيرسون بين محور نظام المعلومات التسويقي وأبعاده

رقم البعد	البعد	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
1	الإمكانات المادية	0,854**	0,000	دال إحصائيا
2	الإمكانات الفنية والبرمجية	0,879**	0,000	دال إحصائيا
3	الموارد البشرية	0,835**	0,000	دال إحصائيا
4	الإمكانات التنظيمية	0,815**	0,000	دال إحصائيا
5	الاعتماد على التسويق الالكتروني	0,835**	0,000	دال إحصائيا
6	مكونات نظام المعلومات التسويقي	0,860**	0,000	دال إحصائيا

** دالة إحصائية عند مستوى 0,01 المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V24

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,815 و 0,879، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية

$\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر محور نظام المعلومات التسويقي صادق لما وضع لقياسه.

10-2-محور الأداء الوظيفي:

الجدول رقم (57): نتائج اختبار بيرسون بين محور الأداء الوظيفي وأبعاده

رقم البعد	البعد	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
1	زيادة الفعالية	0,907**	0,000	دال إحصائيا
2	تحسين الكفاءة	0,857**	0,000	دال إحصائيا
3	تقييم الأداء	0,902**	0,000	دال إحصائيا

** دالة إحصائية عند مستوى 0,01 المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي : SPSS V24

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,857 و 0,907، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر محور الأداء الوظيفي صادق لما وضع لقياسه.

ثانيا-ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من مدى ثبات الأداة فقد استخدم معامل ألفا كرونباخ "Cronbach's Alpha" وكانت النتائج كما هي مبينة في

الجدول التالي:

الجدول رقم (58): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ

البيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الإمكانات المادية	4	0,875
الإمكانات الفنية والبرمجية	4	0,888
الموارد البشرية	4	0,698
الإمكانات التنظيمية	4	0,718
الاعتماد على التسويق الالكتروني	4	0,792
مكونات نظام المعلومات التسويقي	4	0,785
محور نظام المعلومات التسويقي	6	0,920
زيادة الفعالية	5	0,804
تحسين الكفاءة	5	0,697
تقييم الأداء	5	0,867
محور الأداء الوظيفي	3	0,848

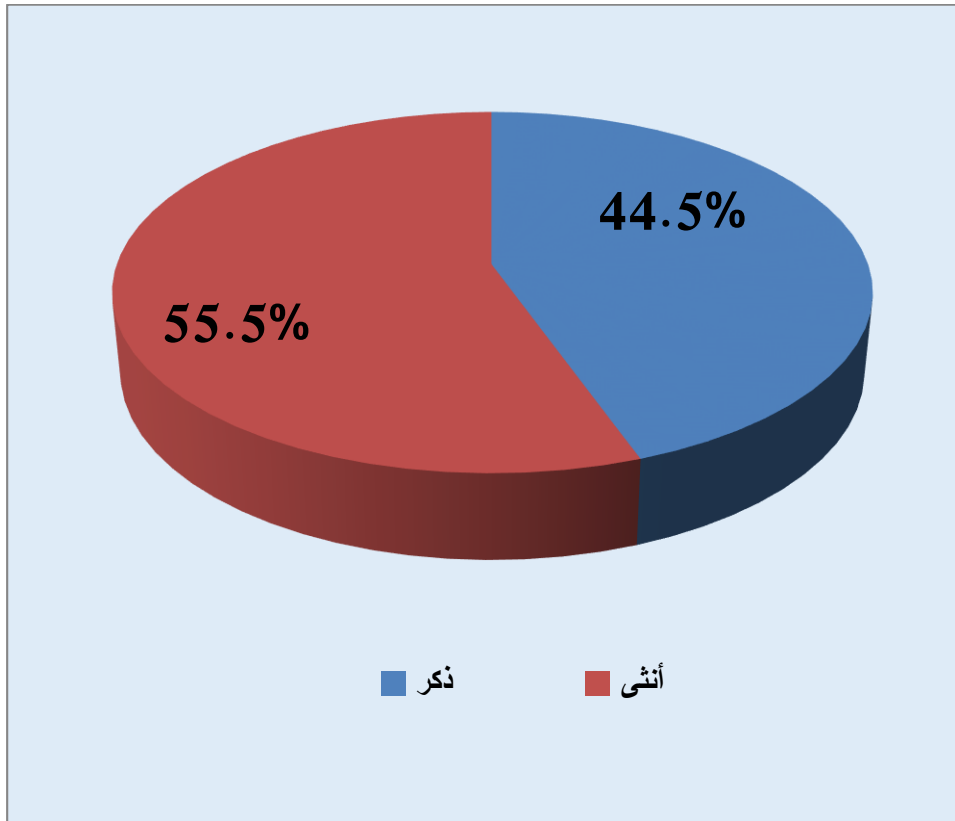
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي : SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مقبولة لكل بعد من أبعاد الدراسة، إذ بالنسبة لمحور نظام المعلومات التسويقي تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ بين 0,698 لبعد الموارد البشرية و 0,888 لبعد الإمكانيات الفنية والبرمجية، أما بالنسبة لمحور الأداء الوظيفي تراوحت قيمة معامل ألفا كرونباخ بين 0,697 لبعد الكفاءة و 0,867 لبعد تقييم الاداء، كما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0,920 و 0,848 لكل من محور نظام المعلومات التسويقي ومحور الأداء الوظيفي على التوالي، مما يعني ثبات النتائج التي يمكن أن تترتب عن الاستبانة حيث تجاوزت قيمة 0,6.

الفرع الرابع-التحليل الوصفي لعينة الدراسة الميدانية:

يتم إبراز في هذا الجزء وصف المكونات والخصائص الشخصية لأفراد العينة والبالغ عددها 191 موظفا في المراكز الاستشفائية الخاصة العشرة (10) التي شملتها الدراسة، ويتم ذلك من خلال قراءة الاشكال التي تبيّن الخصائص الشخصية لموظفي المراكز محل الدراسة، ويمكن توضيح الخصائص الشخصية لأفراد العينة (191 موظفا) من خلال الاشكال الاتية:

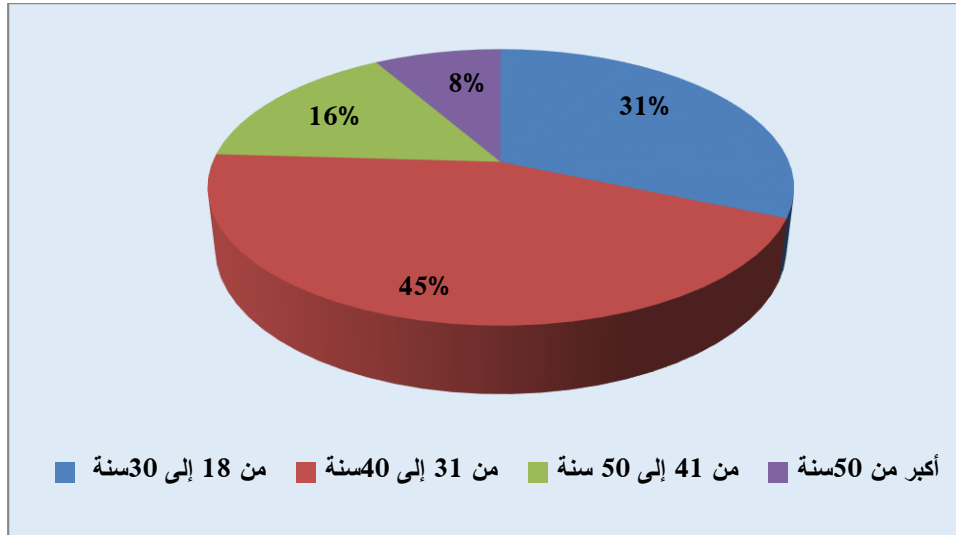
الشكل رقم (28): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الشكل نلاحظ أن الإناث هن الفئة الغالبة على عينة الدراسة حيث بلغ عددهن 106 بنسبة (55.5%)، بينما بلغ عدد الذكور 85 بنسبة (44.5%).

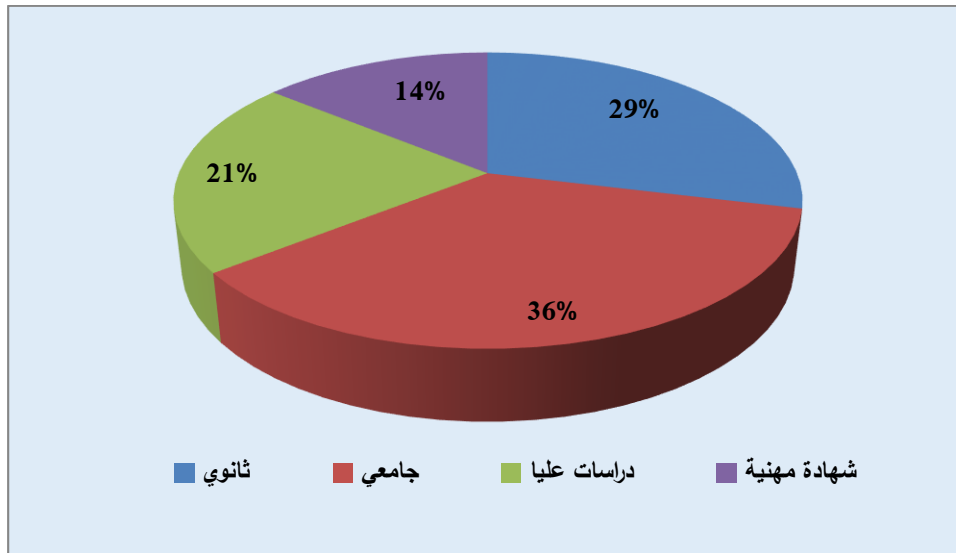
الشكل رقم (29): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الشكل نلاحظ أن الأفراد الذين يبلغون من العمر من 31 إلى 40 سنة هم الفئة الغالبة على عينة الدراسة حيث بلغ عددهم 86 بنسبة (45 %)، بينما بلغ عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 30 سنة بلغ عددهم 59 بنسبة (31 %)، والأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 41 إلى 50 سنة بلغ عددهم 31 بنسبة (16 %)، في حين الأفراد الذين تفوق أعمارهم 50 سنة بلغ عددهم 15 فردا بنسبة (8 %).

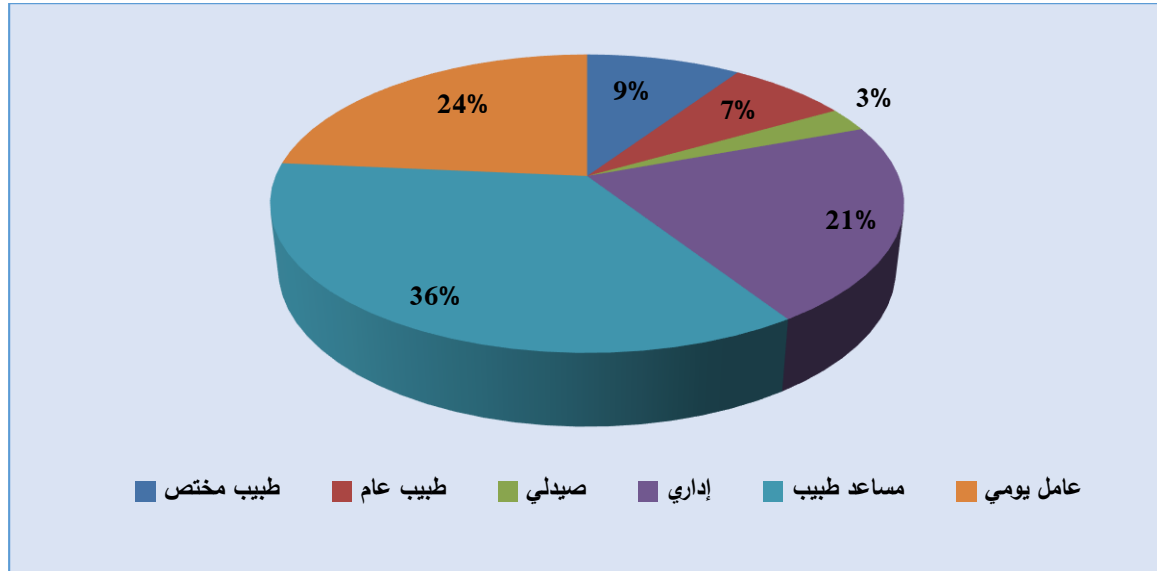
الشكل رقم (30): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الشكل نلاحظ أن الأفراد الذين يمتلكون مستوى جامعي هم الفئة الغالبة على عينة الدراسة حيث بلغ عددهم 69 فردا بنسبة (36 %)، يليهم الأفراد الذين يمتلكون مستوى ثانوي 55 فردا بنسبة (29 %)، بينما الأفراد الذين يمتلكون مستوى دراسات عليا بلغ عددهم 40 فردا بنسبة (21 %)، في الأخير يأتي الأفراد الذين لديهم شهادة مهنية حيث بلغ عددهم 27 فردا بنسبة (14 %).

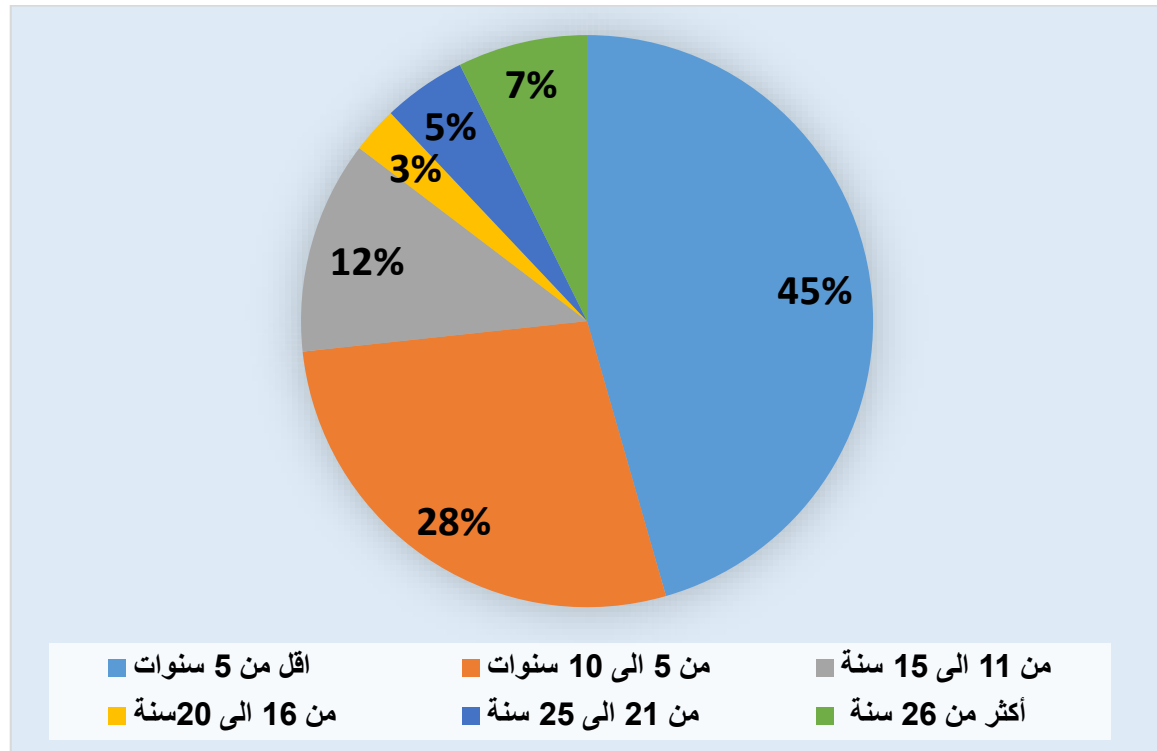
الشكل رقم (31): توزيع أفراد العينة حسب المهنة في المركز



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الشكل نلاحظ أن مساعدي الأطباء هم الفئة الغالبة على عينة الدراسة حيث بلغ عددهم 69 فردا بنسبة (36%)، تليهم فئة عامل يومي حيث بلغ عددهم 46 بنسبة (24%)، وفئة الإداريين حيث بلغ عددهم 40 فردا بنسبة (21%)، ثم تأتي فئة الأطباء المختصين والعاملين حيث بلغ عددهم 17 و 13 على التوالي بنسبة (9% و 7% على التوالي). في الأخير تأتي فئة الصيدليين حيث بلغ عددهم 6 بنسبة (3%).

الشكل رقم (32): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الشكل نلاحظ أن الأفراد الذين يمتلكون سنوات خبرة تقل عن 5 سنوات هم الفئة الغالبة على عينة الدراسة حيث بلغ عددهم 86 بنسبة (45 %)، تليها فئة الأفراد الذين لديهم خبرة تتراوح بين 5 و 10 سنوات حيث بلغ عددهم 53 بنسبة (28 %)، ثم الأفراد الذين لديهم خبرة تتراوح بين 11 و 15 سنة حيث بلغ عددهم 23 بنسبة (12 %)، والأفراد الذين لديهم خبرة أكبر من 26 سنة حيث بلغ عددهم 13 بنسبة (7 %)، أما الأفراد الذين تتراوح سنوات خبرتهم بين 21 و 25 سنة وبين 16 و 20 سنة فعددهم على التوالي: 10 و 6 بنسبة (5 % و 3 % على التوالي).

المطلب الثالث-تحليل أجوبة أفراد العينة على أبعاد الدراسة:

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الوزن النسبي ومن ثم درجة التحقق، وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو أبعاد الدراسة، ويكون ما سبق كالتالي:

الفرع الأول-إجابات أفراد العينة على بعد الإمكانيات المادية:

يوضح الجدول أدناه أن المتوسط الحسابي لعبارات بعد الإمكانيات المادية قد قدر ب 3,86 وبانحراف معياري قدره 0,946 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، وتوضح نتائج الجدول أيضا أن العبارة التي حازت على المرتبة الأولى هي العبارة رقم 4 " وسائل مركزكم تساهم في زيادة راحة المريض وتقليل وقت تقديم الخدمة " بمتوسط حسابي قدره 4,15 وبانحراف معياري قدره 0,860، بينما جاءت العبارة رقم 1 " مكاتب ومصالح مركزكم الاستشفائي يتوفر على عدد ملائم ومعتبر من الحواسيب " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,74 وبانحراف معياري قدره 1,250.

الجدول رقم (59): إجابات أفراد العينة على بعد الإمكانيات المادية

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
مكاتب ومصالح مركزكم الاستشفائي يتوفر على عدد ملائم ومعتبر من الحواسيب.	لا أوافق تماما	17	8,9	3,74	1,250	عالية
	لا أوافق	19	9,9			
	محايد	21	11,0			
	أوافق	74	38,7			
	أوافق تماما	60	31,4			
يتم تحديث الأجهزة الطبية والوسائل المستخدمة في مركزكم باستمرار.	لا أوافق تماما	10	5,2	3,77	1,151	عالية
	لا أوافق	23	12,0			
	محايد	24	12,6			
	أوافق	78	40,8			
	أوافق تماما	56	29,3			
الإمكانيات المادية لمركزكم كافية لرفع كفاءتكم	لا أوافق تماما	10	5,2	3,80	1,140	عالية
	لا أوافق	19	9,9			
	محايد	30	15,7			
	أوافق	73	38,2			

			30,9	59	أوافق تماما	المهنية، تزيد من سرعة
			1,6	3	لا أوافق تماما	وسائل مركزكم تساهم في
			2,6	5	لا أوافق	زيادة راحة المريض وتقليص
			13,1	25	محايد	وقت تقديم الخدمة
			44,5	85	أوافق	
			38,2	73	أوافق تماما	
عالية	0,860	4,15				
عالية	0,946	3,86	بعد الإمكانيات المادية			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

الفرع الثاني-إجابات أفراد العينة على بعد الإمكانيات الفنية والبرمجية:

يوضح الجدول أدناه أن المتوسط الحسابي لعبارات بعد الإمكانيات الفنية والبرمجية قد قدر ب 3,77 وبانحراف معياري قدره 1,002 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، وتوضح نتائج الجدول أيضا أن العبارة التي حازت على المرتبة الأولى هي العبارة رقم 1 " برامج وتطبيقات الحاسوب التي لديكم سهلة الاستخدام " بمتوسط حسابي قدره 3,92 وبانحراف معياري قدره 1,119، بينما جاءت العبارتين رقم 2 " يوفر مركزكم برامج حماية الحواسيب من خطر الفيروسات الإلكترونية واختراقات الغير " ورقم 3 " تفرض حماية على أمن أجهزتك ويصعب الوصول لمحتوياتها من قبل الغير (كلمات السر لفتحها)" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,71 وبانحراف معياري قدره 1,212 و 1,159 على التوالي.

الجدول رقم (60): إجابات أفراد العينة على بعد الإمكانيات الفنية والبرمجية

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
برامج وتطبيقات الحاسوب التي لديكم سهلة الاستخدام	لا أوافق تماما	11	5,8	3,92	1,119	عالية
	لا أوافق	13	6,8			
	محايد	22	11,5			
	أوافق	79	41,4			
	أوافق تماما	66	34,6			
يوفر مركزكم برامج حماية الحواسيب من خطر الفيروسات الإلكترونية واختراقات الغير	لا أوافق تماما	9	4,7	3,71	1,212	عالية
	لا أوافق	28	14,7			
	محايد	37	19,4			
	أوافق	52	27,2			
	أوافق تماما	65	34,0			
تفرض حماية على أمن أجهزتك ويصعب الوصول لمحتوياتها من قبل الغير (كلمات السر لفتحها)	لا أوافق تماما	5	2,6	3,71	1,159	عالية
	لا أوافق	34	17,8			
	محايد	31	16,2			
	أوافق	62	32,5			
	أوافق تماما	59	30,9			

عالية	1,143	3,74	5,8	11	لا أوافق تماما	برامج الحاسوب المستخدمة تتناسب ومتطلبات الخدمات الصحية المقدمة
			9,9	19	لا أوافق	
			16,8	32	محايد	
			39,3	75	أوافق	
			28,3	54	أوافق تماما	
عالية	1,002	3,77	بعد الإمكانيات الفنية والبرمجية			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

الفرع الثالث-إجابات أفراد العينة على بعد الموارد البشرية:

يوضح الجدول أدناه أن المتوسط الحسابي بعد الموارد البشرية قد قدر بـ 3,66 وبانحراف معياري قدره 0,809 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، وتوضح نتائج الجدول أيضا أن العبارة التي حازت على المرتبة الأولى هي العبارة رقم 4 "نظرون في الشكاوى والتظلمات المقدمة إليكم من طرف المرضى على مستوى وظيفتكم" بمتوسط حسابي قدره 4,23 وبانحراف معياري قدره 0,772، بينما جاءت العبارة رقم 2 "تستفيدون من التعلم الإلكتروني كالمؤتمرات المرئية والتعلم عن بعد" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,14 وبانحراف معياري قدره 1,286.

الجدول رقم (61): إجابات أفراد العينة على بعد الموارد البشرية

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
عدد مقدمي الخدمة الصحية والموظفين في مركزكم كافي لتغطية مختلف الأنشطة	لا أوافق تماما	8	4,2	3,75	1,132	عالية
	لا أوافق	26	13,6			
	محايد	25	13,1			
	أوافق	78	40,8			
	أوافق تماما	54	28,3			
تستفيدون من التعلم الإلكتروني كالمؤتمرات المرئية والتعلم عن بعد	لا أوافق تماما	14	7,3	3,14	1,286	متوسطة
	لا أوافق	62	32,5			
	محايد	41	21,5			
	أوافق	32	16,8			
	أوافق تماما	42	22,0			
تتواصلون مع موظفي مراكز طبية أخرى للاستفادة من خبراتهم ومهاراتهم	لا أوافق تماما	10	5,2	3,55	1,208	عالية
	لا أوافق	33	17,3			
	محايد	41	21,5			
	أوافق	55	28,8			
	أوافق تماما	52	27,2			
	لا أوافق تماما	1	,5	4,23	0,772	عالية
	لا أوافق	6	3,1			

			8,4	16	محايد	تنظرون في الشكاوى والتظلمات المقدمة إليكم من طرف المرضى على مستوى وظيفتكم
			49,2	94	أوافق	
			38,7	74	أوافق تماما	
عالية	0,809	3,66	بعد الموارد البشرية			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

الفرع الرابع-إجابات أفراد العينة على بعد الإمكانيات التنظيمية:

يوضح الجدول أدناه أن المتوسط الحسابي بعد الإمكانيات التنظيمية قد قدر ب 3,81 وبانحراف معياري قدره 0,760 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، وتوضح نتائج الجدول أيضا أن العبارة التي حازت على المرتبة الأولى هي العبارة رقم 1 " في مركزكم الاستشفائي يتم إعلامكم بأوقات ومكان مناوبتكم مسبقا " بمتوسط حسابي قدره 4,07 وبانحراف معياري قدره 0,912، بينما جاءت العبارة رقم 3 " يعتمد مركزكم على التواصل بين الموظّفين بالبريد الالكتروني أو البريد الصوتي " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,54 وبانحراف معياري قدره 1,178.

الجدول رقم (62): إجابات أفراد العينة على بعد الإمكانيات التنظيمية

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
في مركزكم الاستشفائي يتم إعلامكم بأوقات ومكان مناوبتكم مسبقا	لا أوافق تماما	7	3,7	4,07	0,912	عالية
	لا أوافق	4	2,1			
	محايد	19	9,9			
	أوافق	100	52,4			
	أوافق تماما	61	31,9			
تنتقل المعلومة بسهولة بين موظفي المركز	لا أوافق تماما	3	1,6	4,04	0,861	عالية
	لا أوافق	9	4,7			
	محايد	22	11,5			
	أوافق	101	52,9			
	أوافق تماما	56	29,3			
يعتمد مركزكم على التواصل بين الموظّفين بالبريد الالكتروني أو البريد الصوتي	لا أوافق تماما	9	4,7	3,54	1,178	عالية
	لا أوافق	36	18,8			
	محايد	34	17,8			
	أوافق	67	35,1			
	أوافق تماما	45	23,6			
يتم تزويد موظفي المركز بمصادر المستلزمات الطبية ومختلف وسائل النشاط وأسعارها	لا أوافق تماما	10	5,2	3,63	1,144	عالية
	لا أوافق	22	11,5			
	محايد	47	24,6			
	أوافق	62	32,5			

			26,2	50	أوافق تماما	
عالية	0,760	3,81	بعد الإمكانيات التنظيمية			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

الفرع-إجابات أفراد العينة على بعد الاعتماد على التسويق الالكتروني:

يوضح الجدول أدناه أن المتوسط الحسابي لبعء الاعتماد على التسويق الالكتروني قد قدر ب 3,73 وبانحراف معياري قدره 0,881 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، وتوضح نتائج الجدول أيضا أن العبارة التي حازت على المرتبة الأولى هي العبارة رقم 1 " من الضروري في الوقت الحالي أن يمتلك مركزكم لموقع الكتروني للتواصل مع الغير (زبائن ومرضى)" بمتوسط حسابي قدره 4,09 وبانحراف معياري قدره 0,972، بينما جاءت العبارة رقم 3 " مركزكم مزود بمختصين في نظم المعلومات الحاسوبية (الصحة الالكترونية)" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,47 وبانحراف معياري قدره 1,173.

الجدول رقم (63): إجابات أفراد العينة على بعد الاعتماد على التسويق الالكتروني

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
من الضروري في الوقت الحالي أن يمتلك مركزكم لموقع الكتروني للتواصل مع الغير (زبائن ومرضى)	لا أوافق تماما	7	3,7	4,09	0,972	عالية
	لا أوافق	6	3,1			
	محايد	22	11,5			
	أوافق	84	44,0			
	أوافق تماما	72	37,7			
يعتمد مركزكم على إحدى المواقع الالكترونية للتعريف بمحتوى خدماته الصحية	لا أوافق تماما	5	2,6	3,86	1,093	عالية
	لا أوافق	21	11,0			
	محايد	36	18,8			
	أوافق	63	33,0			
	أوافق تماما	66	34,6			
مركزكم مزود بمختصين في نظم المعلومات الحاسوبية (الصحة الالكترونية)	لا أوافق تماما	5	2,6	3,47	1,173	عالية
	لا أوافق	21	11,0			
	محايد	36	18,8			
	أوافق	63	33,0			
	أوافق تماما	66	34,6			
تمّ تزويد مركزكم بالتوصيلات الأرضية الخلوية، الأجهزة والبرمجيات لتسويق خدماتكم إلكترونيا	لا أوافق تماما	13	6,8	3,53	1,235	عالية
	لا أوافق	25	13,1			
	محايد	58	30,4			
	أوافق	38	19,9			
	أوافق تماما	57	29,8			
بعد الاعتماد على التسويق الالكتروني						
				3,73	0,881	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

الفرع السادس-إجابات أفراد العينة على بعد مكونات نظام المعلومات التسويقي:

يوضح الجدول أدناه أن المتوسط الحسابي لبعد مكونات نظام المعلومات التسويقي قد قدر ب 3,62 وبانحراف معياري قدره 0,941 ، وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، وتوضح نتائج الجدول أيضا أن العبارة التي حازت على المرتبة الأولى هي العبارة رقم 3 "تستخبرون وتترصدون الأوبئة والأمراض المعدية في محيطكم ولديكم وعي الوقاية " بمتوسط حسابي قدره 4,05 وبانحراف معياري قدره 1,014، بينما جاءت العبارة رقم 4 "مركزكم مزود بأنظمة لمعالجة البيانات إحصائيا ورياضيا لاتخاذ قرار مناسب ووضع سياسة معينة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,27 وبانحراف معياري قدره 1,309.

الجدول رقم (64): إجابات أفراد العينة على بعد مكونات نظام المعلومات التسويقي

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
مركزكم مزود بنظام المعلومات الحاسوبي لمراقبة بيانات المرضى والسجلات الطبية لهم	لا أوافق تماما	9	4,7	3,82	1,205	عالية
	لا أوافق	29	15,2			
	محايد	17	8,9			
	أوافق	68	35,6			
	أوافق تماما	68	35,6			
يتم إجراء بحوث على مستوى مركزكم لحل بعض الإشكالات الطبية والتسويقية (دراسة ميدانية)	لا أوافق تماما	13	6,8	3,38	1,279	متوسطة
	لا أوافق	42	22,0			
	محايد	48	25,1			
	أوافق	36	18,8			
	أوافق تماما	52	27,2			
تستخبرون وتترصدون الأوبئة والأمراض المعدية في محيطكم ولديكم وعي الوقاية	لا أوافق تماما	8	4,2	4,05	1,014	عالية
	لا أوافق	8	4,2			
	محايد	21	11,0			
	أوافق	83	43,5			
	أوافق تماما	71	37,2			
مركزكم مزود بأنظمة لمعالجة البيانات إحصائيا ورياضيا لاتخاذ قرار مناسب ووضع سياسة معينة	لا أوافق تماما	19	9,9	3,27	1,309	متوسطة
	لا أوافق	42	22,0			
	محايد	44	23,0			
	أوافق	41	21,5			
	أوافق تماما	45	23,6			
بعد مكونات نظام المعلومات التسويقي				3,62	0,941	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

-ملخص التحليل الوصفي لأبعاد نظام المعلومات التسويقي:

يوضح الجدول الموالي ملخص للنتائج المتحصل عليها من التحليل الوصفي لأبعاد نظام المعلومات التسويقي حيث أن درجة تحقق أبعاد نظام المعلومات التسويقي عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,74 بانحراف معياري قدره 0,755، مما دلّ على وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي، ويأتي بعد الإمكانيات المادية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,86 وانحراف معياري 0,946، متبوعا بعد الإمكانيات التنظيمية بمتوسط حسابي 3,81 وانحراف معياري 0,760، متبوعا بعد الإمكانيات الفنية والبرمجية بمتوسط حسابي 3,77 وانحراف معياري 1,002، ثم بعد الاعتماد على التسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي 3,73 وانحراف معياري 0,881، وبعد الموارد البشرية بمتوسط حسابي 3,66 وانحراف معياري 0,809، في حين يأتي بعد مكوّنات نظام المعلومات التسويقي في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3,62 وانحراف معياري 0,941.

الجدول رقم (65): ملخص التحليل الوصفي لأبعاد نظام المعلومات التسويقي

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
الإمكانيات المادية	3,86	0,946	عالية
الإمكانيات الفنية والبرمجية	3,77	1,002	عالية
الموارد البشرية	3,66	0,809	عالية
الإمكانيات التنظيمية	3,81	0,760	عالية
الاعتماد على التسويق الإلكتروني	3,73	0,881	عالية
مكوّنات نظام المعلومات التسويقي	3,62	0,941	عالية
نظام المعلومات التسويقي	3,74	0,755	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

الفرع السابع-إجابات أفراد العيّنة على بعد زيادة الفعالية:

يوضّح الجدول أدناه أن المتوسط الحسابي لبعد زيادة الفعالية قد قدر ب 3,84 وبانحراف معياري قدره 0,707 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، وتوضح نتائج الجدول أيضا أن العبارة التي حازت على المرتبة الأولى هي العبارة رقم 5 "يتم إنجاز العمل الموكّل إليكم في الوقت المحدّد" بمتوسط حسابي قدره 4,05 وبانحراف معياري قدره 0,829، بينما جاءت العبارة رقم 1 "أهدافكم وأهداف المركز الاستشفائي يتم تحقيقها وفقا لما خطط لها سابقا" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره: 3,63 وبانحراف معياري قدره: 0,990.

الجدول رقم (66): إجابات أفراد العيّنة على بعد فعالية الاداء

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
	لا أوافق تماما	8	4,2	3,63	0,990	عالية
	لا أوافق	14	7,3			

			26,7	51	محايد	أهدافكم وأهداف المركز الاستشفائي يتم تحقيقها وفقا لما خطط لها سابقا
			44,5	85	أوافق	
			17,3	33	أوافق تماما	
عالية	0,959	3,83	3,1	6	لا أوافق تماما	الإمكانات التي يتوفر عليها المركز تكسبكم القدرة على العمل ويزيد في مهاراتكم
			6,3	12	لا أوافق	
			17,8	34	محايد	
			49,7	95	أوافق	
			23,0	44	أوافق تماما	
عالية	0,982	3,73	3,7	7	لا أوافق تماما	في المركز عوامل تزيد من رغبتكم في العمل بحماس ومثابرة واستمرار
			7,3	14	لا أوافق	
			20,9	40	محايد	
			48,2	92	أوافق	
			19,9	38	أوافق تماما	
عالية	0,960	3,98	3,1	6	لا أوافق تماما	إحساسكم بالدور الوظيفي المنوط إليكم في المركز يجعلكم تمارسون وظيفتكم بكل نجاح
			3,1	6	لا أوافق	
			18,3	35	محايد	
			42,9	82	أوافق	
			32,5	62	أوافق تماما	
عالية	0,829	4,05	1,6	3	لا أوافق تماما	يتم إنجاز العمل الموكل إليكم في الوقت المحدد
			3,1	6	لا أوافق	
			13,1	25	محايد	
			53,4	102	أوافق	
			28,8	55	أوافق تماما	
عالية	0,707	3,84	بعد فعالية الاداء			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

الفرع الثامن-إجابات أفراد العينة على بعد كفاءة الأداء:

يوضح الجدول أدناه أن المتوسط الحسابي لبعده تحسين الكفاءة قد قدر ب 3,98 وبانحراف معياري قدره 0,583 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، وتوضح نتائج الجدول أيضا أن العبارة التي حازت على المرتبة الأولى هي العبارة رقم 4 "تحرسون دوما على الجدية في العمل وتحمل المسؤولية في المواعيد المحددة" بمتوسط حسابي قدره 4,27 وبانحراف معياري قدره 0,793، بينما جاءت العبارة رقم 5 "تنخفض تكاليف ونفقات إنجاز المهام اليومية باستخدام نظام المعلومات المعتمد من قبل المركز" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,67 وبانحراف معياري قدره 1,072.

الجدول رقم (67): إجابات أفراد العينة على بعد كفاءة الاداء

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
تمتكنكم وسائل المركز من معرفة متطلبات عملكم: خبرات ومهارات ومعارف فنية	لا أوافق تماما	7	3,7	3,68	0,983	عالية
	لا أوافق	17	8,9			
	محايد	39	20,4			
	أوافق	95	49,7			
	أوافق تماما	33	17,3			
من خلال وظيفتكم تدركون متطلبات عملكم والتحديات التي تواجهه	لا أوافق تماما	1	,5	4,08	0,732	عالية
	لا أوافق	5	2,6			
	محايد	23	12,0			
	أوافق	111	58,1			
	أوافق تماما	51	26,7			
تمارسون وظيفتكم في المركز بدقة وإتقان وبنظام	لا أوافق تماما	2	1,0	4,25	0,703	عالية
	لا أوافق	-	-			
	محايد	17	8,9			
	أوافق	101	52,9			
	أوافق تماما	71	37,2			
تحرصون دوما على الجدية في العمل وتحمل المسؤولية في المواعيد المحددة.	لا أوافق تماما	1	0,5	4,27	0,793	عالية
	لا أوافق	3	1,6			
	محايد	26	13,6			
	أوافق	75	39,3			
	أوافق تماما	86	45,0			
تنخفض تكاليف ونفقات انجاز المهام اليومية باستخدام نظام المعلومات المعتمد من قبل المركز	لا أوافق تماما	9	4,7	3,67	1,072	عالية
	لا أوافق	13	6,8			
	محايد	58	30,4			
	أوافق	63	33,0			
	أوافق تماما	48	25,1			
بعد كفاءة الاداء						
				3,98	0,583	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

الفرع التاسع-إجابات أفراد العينة على بعد تقييم الأداء:

يوضح الجدول أدناه أن المتوسط الحسابي لبعء تقييم الأداء قد قدر ب 3,32 وبانحراف معياري قدره 0,927 بهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة متوسطة، وتوضح نتائج الجدول أيضا أن المرتبة الأولى من نصيب العبارة رقم 2" يتلقى جميع الموظفين معاملات عادلة في المركز: إجازات، عطل، الابتكار والإبداع، طرح أفكار " و العبارة رقم 3" يتم متابعة أدائكم المهني وتقييمه دوريا (يومية، شهرية، سنوية) مع إعلامكم بذلك" بمتوسط حسابي قدره 3,49 وبانحراف معياري قدره 1,222 و 1,046 على التوالي، بينما جاءت العبارة رقم 4" يتم تخصيص مكافآت للمتميزين في مركزكم بعد نشر نتائج تقييم الأداء " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,08 وبانحراف معياري قدره 1,147.

الجدول رقم (68): إجابات أفراد العينة على بعد تقييم الأداء

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
يتم تقييم أداء كل موظف في المركز وفق أسس علمية وواضحة.	لا أوافق تماما	19	9,9	3,30	1,175	متوسطة
	لا أوافق	24	12,6			
	محايد	57	29,8			
	أوافق	63	33,0			
	أوافق تماما	28	14,6			
يتلقى جميع الموظفين معاملات عادلة في المركز: إجازات، عطل، الابتكار والإبداع، طرح أفكار.	لا أوافق تماما	16	8,4	3,49	1,222	عالية
	لا أوافق	27	14,1			
	محايد	39	20,4			
	أوافق	66	34,6			
	أوافق تماما	43	22,5			
يتم متابعة أدائكم المهني وتقييمه دوريا (يومية، شهرية، سنوية) مع إعلامكم بذلك.	لا أوافق تماما	10	5,2	3,49	1,046	عالية
	لا أوافق	19	9,9			
	محايد	60	31,4			
	أوافق	71	37,2			
	أوافق تماما	31	16,2			
يتم تخصيص مكافآت للمتميزين في مركزكم بعد نشر نتائج تقييم الأداء.	لا أوافق تماما	23	12,0	3,08	1,147	متوسطة
	لا أوافق	25	13,1			
	محايد	81	42,4			
	أوافق	38	19,9			
	أوافق تماما	24	12,6			
	لا أوافق تماما	17	8,9	3,29	1,145	متوسطة
	لا أوافق	20	10,5			
	محايد	79	41,4			

			21,5	41	أوافق	يتم في كل فترة مقارنة أعمالكم المحققة بما تم برمجته سابقا لتشمين الإنجاز أو
			17,8	34	أوافق تماما	
متوسطة	0,927	3,32	بعد تقييم الأداء			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

-ملخص التحليل الوصفي لأبعاد الأداء الوظيفي:

من خلال الجدول ادناه نلاحظ أن درجة تحقق أبعاد الأداء الوظيفي عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,72 بانحراف معياري قدره 0,659، مما يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي، ويأتي بعد الكفاءة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,98 وانحراف معياري 0,583، متبوعا ببعد الفعالية بمتوسط حسابي 3,84 وانحراف معياري 0,707، في حين يأتي بعد تقييم الأداء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3,32 وانحراف معياري 0,927.

الجدول رقم (69): ملخص التحليل الوصفي لأبعاد الأداء الوظيفي

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
فعالية الاداء	3,84	0,707	عالية
كفاءة الاداء	3,98	0,583	عالية
تقييم الأداء	3,32	0,927	متوسطة
أبعاد الأداء الوظيفي	3,72	0,659	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

المطلب الرابع-اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها:

بعدما تم استعراض الجوانب الوصفية للدراسة من خلال التحليل الوصفي للعينّة المدروسة واجابات افراد العينّة على ابعاد الدراسة سيتم في هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة، ولكن قبل ذلك من المهم الإشارة إلى إعتدالية توزيع البيانات، إذ لاختيار الأسلوب المناسب لاختبار الفرضيات لا بد من معرفة إعتدالية توزيع البيانات، ومن أجل ذلك يعتمد على معاملات التحليل الإحصائي للتوزيع الطبيعي استنادا إلى معاملي الالتواء والتفلطح، وكذا اختباري Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk، والجدول الآتي يوضح اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

الجدول رقم (70): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

اختبار Shapiro-Wilk		اختبار Kolmogorov-Smirnov		معامل التفرطح	معامل الالتواء	البيان
Sig	الإحصائية	Sig	الإحصائية			
0,000	0,918	0,000	0,154	-0,056	-0,796	الإمكانات المادية
0,000	0,928	0,000	0,140	-0,121	-0,700	الإمكانات الفنية والبرمجية
0,000	0,955	0,000	0,127	-0,581	0,086	الموارد البشرية

0,000	0,954	0,000	0,102	-0,568	-0,037	الإمكانات التنظيمية
0,000	0,948	0,000	0,092	-0,737	-0,174	الاعتماد على التسويق الالكتروني
0,000	0,944	0,000	0,105	-0,724	-0,076	مكونات نظام المعلومات التسويقي
0,000	0,966	0,004	0,081	-0,710	0,044	محور نظام المعلومات التسويقي
0,000	0,961	0,000	0,113	0,485	-0,570	زيادة الفعالية
0,000	0,954	0,000	0,116	0,742	-0,276	تحسين الكفاءة
0,003	0,977	0,000	0,099	-0,326	-0,184	تقييم الأداء
0,013	0,982	0,072	0,062	0,015	-0,059	محور الأداء الوظيفي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الالتواء تراوحت في حدود قيم الأساس (-1) و 1، كذلك معامل التفلطح تراوحت قيمه بين (-3) و 3، من ذلك يوضح الجدول أن مختلف أبعاد الدراسة المعبرة عن متغيراتها تتبع التوزيع الطبيعي، على الرغم من قيمة Sig الأقل من مستوى الدلالة 0,05، فيما عدا محور الأداء الوظيفي (Sig=0,072)، من ذلك يمكن اختبار الفرضيات وتحديد النتائج وتفسيرها ومناقشتها من خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط واختبار t.

الفرع الأول-اختبار الفرضية الرئيسية الأولى(H1):

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه: يساهم نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء الوظيفي في المراكز محل الدراسة وقبل اختبارها نقوم باختبار الفرضيات الفرعية الخاصة بها، ثم نختبر الفرضية الرئيسية أخيرا.

أولا-اختبار الفرضية الفرعية الأولى(H₁) وتفسير نتائجها:

تنص الفرضية على أنه: يساهم نظام المعلومات التسويقي في زيادة فعالية أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة.

فمن أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

✓ الفرضية الصفرية (H₀): لا يساهم نظام المعلومات التسويقي في زيادة فعالية أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة (α≤0.05)؛

✓ الفرضية البديلة (H₁): يساهم نظام المعلومات التسويقي في زيادة فعالية أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة (α≤0.05).

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط، حيث أن المتغير المستقل هو نظام المعلومات التسويقي والمتغير التابع هو زيادة فعالية أداء الموظفين.

الجدول رقم (71): النموذج العام لنظام المعلومات التسويقي وزيادة فعالية أداء موظفي المراكز محل الدراسة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,619	0,383	0,380	0,55739

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,619 مما يدل على وجود ارتباط قوي بين نظام المعلومات التسويقي وزيادة فعالية أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,383، وهذا يعني أن نظام المعلومات التسويقي يفسر 38,3% من التغيرات التي تحدث في فعالية أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

الجدول رقم (72): نتائج تحليل التباين لنظام المعلومات التسويقي وزيادة فعالية أداء موظفي المراكز محل الدراسة

النموذج	مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة Sig
1	36,475	1	36,475	117,403	0,000
البواقي	58,719	189	0,311		
المجموع	95,195	190	-		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V2

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($F=117,403$, $Sig=0,000$) وهي أقل من 0,05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية، ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا يساهم نظام المعلومات التسويقي في زيادة فعالية أداء موظفي المراكز عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$).

الجدول رقم (73): نتائج معامل الانحدار لنظام المعلومات التسويقي وزيادة فعالية أداء موظفي المراكز محل الدراسة

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	t	مستوى الدلالة Sig
	β	الخطأ المعياري			
الثابت	1,671	0,205		8,162	0,000
نظام المعلومات التسويقي	0,580	0,054	0,619	10,835	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

يتضح من الجدول معنوية اختبار t بالنسبة لبعدها نظام المعلومات التسويقي ($\beta=0,580$, $t=10,835$, $Sig=0,000$)، وبالنسبة لثابت معادلة الانحدار البسيط فقد بلغت قيمته ($\beta=1,671$) وهو معنوي حيث ($Sig=0,000$).
مما سبق نقبل الفرضية الفرعية الأولى حيث يساهم نظام المعلومات التسويقي في زيادة فعالية أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$).

ثانيا-اختبار الفرضية الفرعية الثانية (H_2) وتفسير نتائجها:

تنص الفرضية على أنه: يساهم نظام المعلومات التسويقي في تحسين كفاءة أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة.
من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

✓ الفرضية الصفرية (H_0): لا يساهم نظام المعلومات التسويقي في تحسين كفاءة أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

✓ الفرضية البديلة (H_1): يساهم نظام المعلومات التسويقي في تحسين كفاءة أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط، حيث أن المتغير المستقل هو نظام المعلومات التسويقي والمتغير التابع هو تحسين كفاءة أداء الموظفين.

الجدول رقم (74): النموذج العام لنظام المعلومات التسويقي وتحسين كفاءة أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,534	0,285	0,281	0,49498

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,534 مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين نظام المعلومات التسويقي وتحسين كفاءة أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,285، وهذا يعني أن نظام المعلومات التسويقي يفسر 28,5% من التغيرات التي تحدث في تحسين كفاءة أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

الجدول رقم (75): نتائج تحليل التباين لنظام المعلومات التسويقي وتحسين كفاءة أداء موظفي المراكز محل الدراسة

النموذج	مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة Sig
1	18,473	1	18,473	75,397	0,000
البواقي	46,306	189	0,245		
المجموع	64,779	190	—		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($F=75,397$, $Sig=0,000$) وهي أقل من 0,05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية، ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا يساهم نظام المعلومات التسويقي في تحسين كفاءة أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (76): نتائج معامل الانحدار لنظام المعلومات التسويقي وتحسين كفاءة أداء موظفي المراكز

مستوى الدلالة Sig	t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري	β	
0,000	8,162		0,182	2,442	الثابت
0,000	8,683	0,534	0,048	0,413	نظام المعلومات التسويقي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

يتضح من الجدول معنوية اختبار t بالنسبة لبعد نظام المعلومات التسويقي حيث:

($\beta = 0,413, t = 8,683, \text{Sig} = 0,000$)، وبالنسبة لثابت معادلة الانحدار البسيط فقد بلغت قيمته:

($\beta = 2,442$) وهو معنوي حيث ($\text{Sig} = 0,000$).

مما سبق نقبل الفرضية الفرعية الثانية حيث يساهم نظام المعلومات التسويقي في تحسين كفاءة أداء موظفي المراكز

الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ثالثا-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (H_3) وتفسير نتائجها:

تنص الفرضية على أنه: يساهم نظام المعلومات التسويقي في تقييم أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة.

من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

✓ الفرضية الصفرية (H_0): لا يساهم نظام المعلومات التسويقي في تقييم أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

✓ الفرضية البديلة (H_1): يساهم نظام المعلومات التسويقي في تقييم أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط، حيث أن المتغير المستقل هو نظام المعلومات التسويقي والمتغير

التابع هو تقييم أداء الموظفين.

الجدول رقم (77): النموذج العام لنظام المعلومات التسويقي وتقييم أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,634	0,402	0,399	0,71891

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,634 مما يدل على وجود ارتباط قوي بين نظام المعلومات

التسويقي وتقييم أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,402، وهذا يعني

أن نظام المعلومات التسويقي يفسر 40,2% من التغيرات التي تحدث في تقييم أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

الجدول رقم (78): نتائج تحليل التباين لنظام المعلومات التسويقي وتقييم أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة

النموذج	مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة Sig
1	65,739	1	65,739	127,196	0,000
	97,681	189	0,517		
	163,420	190	-		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($F=127,196$, $Sig=0,000$) وهي أقل من 0,05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية، ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا يساهم نظام المعلومات التسويقي في تقييم أداء موظفي المراكز عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (79): نتائج معامل الانحدار لنظام المعلومات التسويقي وتقييم أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة

النموذج	المعاملات غير المعيارية	المعاملات المعيارية	t	مستوى الدلالة Sig
الثابت	0,410	0,264	1,552	0,122
نظام المعلومات التسويقي	0,779	0,069	11,278	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

يتضح من الجدول معنوية اختبار t بالنسبة لبعء نظام المعلومات التسويقي ($\beta = 0,779$, $Sig=0,000$) وبالنسبة لثابت معادلة الانحدار البسيط فقد بلغت قيمته ($\beta = 0,410$) وهو غير معنوي حيث ($t=11,278$)، وبالنسبة لثابت معادلة الانحدار البسيط فقد بلغت قيمته ($\beta = 0,410$) وهو غير معنوي حيث ($Sig=0,122$).

مما سبق نقبل الفرضية الفرعية الثالثة حيث يساهم نظام المعلومات التسويقي في تقييم أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

رابعا- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (H_4) وتفسير نتائجها:

تنص الفرضية على أنه: تزيد الإمكانيات المادية في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز محل الدراسة.

من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

✓ الفرضية الصفرية (H_0): لا تزيد الإمكانيات المادية في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$);

✓ الفرضية البديلة (H_1): تزيد الإمكانيات المادية في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط، حيث أن المتغير المستقل هو الإمكانيات المادية والمتغير التابع هو أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة.

الجدول رقم (80): النموذج العام للإمكانيات المادية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,635	0,403	0,400	0,51127

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,635 مما يدل على وجود ارتباط قوي بين الإمكانيات المادية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,403، وهذا يعني أن الإمكانيات المادية تفسر 40,3% من التغيرات التي تحدث في أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

الجدول رقم (81): نتائج تحليل التباين للإمكانيات المادية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة

النموذج	مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة Sig
1	33,313	1	33,313	127,440	0,000
البواقي	49,404	189	0,261		
المجموع	82,717	190	-		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($F=127,440$, $Sig=0,000$) وهي أقل من 0,05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية، ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا تزيد الإمكانيات المادية في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (82): نتائج معامل الانحدار للإمكانيات المادية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة

النموذج	المعاملات غير المعيارية β	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية Bêta	t	مستوى الدلالة Sig
الثابت	2,012	0,156		12,911	0,000
الإمكانيات المادية	0,442	0,039	0,635	11,289	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

يتضح من الجدول معنوية اختبار t بالنسبة لبعث الإمكانات المادية ($\beta=0,442, t=11,289, \text{Sig}=0,000$)، وبالنسبة لثابت معادلة الانحدار البسيط فقد بلغت قيمته ($\beta=0,442$) وهو معنوي حيث ($\text{Sig}=0,000$). مما سبق نقبل الفرضية الفرعية الرابعة حيث تزيد الإمكانات المادية في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة وهذا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

خامسا-اختبار الفرضية الفرعية الخامسة (H_5) وتفسير نتائجها:

تنص الفرضية على أنه: تزيد الإمكانات الفنية والبرمجية في مراكز عينة البحث من تحسين أداء الموظفين.

من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

✓ الفرضية الصفرية (H_0): لا تزيد الإمكانات الفنية والبرمجية في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

✓ الفرضية البديلة (H_1): تزيد الإمكانات الفنية والبرمجية في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط، حيث أن المتغير المستقل هو الإمكانات الفنية والبرمجية والمتغير التابع هو أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة.

الجدول رقم (83): النموذج العام للإمكانات الفنية والبرمجية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,615	0,379	0,375	0,52147

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,615، مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين الإمكانات الفنية والبرمجية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,379، وهذا يعني أن الإمكانات الفنية تفسر 37,9% من التغيرات التي تحدث في أداء موظفي المراكز محل الدراسة والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

الجدول رقم (84): نتائج تحليل التباين للإمكانات الفنية والبرمجية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة

النموذج	مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة Sig
1	31,323	1	31,323	115,188	0,000
	51,394	189	0,272		
	82,717	190	-		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($F=115,188, \text{Sig}=0,000$) وهي أقل من 0,05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية، ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة

بأنه لا تزيد الإمكانيات الفنية والبرمجية في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (85): نتائج معامل الانحدار للإمكانيات الفنية والبرمجية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة

مستوى الدلالة Sig	t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري	β	
0,000	14,891		0,147	2,194	الثابت
0,000	10,733	0,615	0,038	0,405	الإمكانيات الفنية والبرمجية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

يتضح من الجدول معنوية اختبار t بالنسبة لبعد الإمكانيات الفنية والبرمجية أنّ:

($\beta = 2,194$)، وبالنسبة لثابت معادلة الانحدار البسيط فقد بلغت قيمته ($\beta = 2,194$) وهو معنوي حيث ($\text{Sig} = 0,000$).

مما سبق نقبل الفرضية الفرعية الخامسة حيث تزيد الإمكانيات الفنية والبرمجية في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

سادسا-اختبار الفرضية الفرعية السادسة (H_6) وتفسير نتائجها:

تنص الفرضية على أنه: تزيد الموارد البشرية في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة. من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

✓ الفرضية الصفرية (H_0): لا تزيد الإمكانيات أو الموارد البشرية في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$);

✓ الفرضية البديلة (H_1): تزيد الإمكانيات أو الموارد البشرية في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط، حيث أن الموارد البشرية (متغير مستقل) والأداء (تابع).

الجدول رقم (86): النموذج العام للموارد البشرية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,541	0,292	0,288	0,55656

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,541، مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين الموارد البشرية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,292، وهذا يعني أن الإمكانيات أو الموارد البشرية تفسر 29,2% من التغيرات التي تحدث في أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

الجدول رقم (87): نتائج تحليل التباين للإمكانيات أو الموارد البشرية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة

النموذج	مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة Sig
1	24,173	1	24,173	78,041	0,000
البواقي	58,543	189	0,310		
المجموع	82,717	190	-		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($F=78,041$, $Sig=0,000$) وهي أقل من 0,05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية، ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا تزيد الإمكانيات أو الموارد البشرية في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (88): نتائج معامل الانحدار الموارد البشرية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة

النموذج	المعاملات غير المعيارية	المعاملات المعيارية	t	مستوى الدلالة Sig
	β	الخطأ المعياري	Bêta	
الثابت	2,105	0,187	11,233	0,000
الموارد البشرية	0,441	0,050	8,834	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

يتضح من الجدول معنوية اختبار t بالنسبة لبعث الإمكانيات أو الموارد البشرية ان:

($\beta=0,441$, $t=8,834$, $Sig=0,000$)، وبالنسبة لثابت معادلة الانحدار البسيط فقد بلغت قيمته ($\beta=2,105$) وهو معنوي حيث ($Sig=0,000$).

مما سبق نقبل الفرضية الفرعية السادسة حيث تزيد الإمكانيات أو الموارد البشرية في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

سابعاً-اختبار الفرضية الفرعية السابعة (H_7) وتفسير نتائجها:

تنص الفرضية على أنه: تزيد الإمكانيات التنظيمية في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفيها.

من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

✓ الفرضية الصفرية (H_0): لا تزيد الإمكانيات التنظيمية في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

✓ الفرضية البديلة (H_1): تزيد الإمكانيات التنظيمية في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط، حيث أن المتغير المستقل هو الإمكانيات التنظيمية والمتغير التابع هو أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة.

الجدول رقم (89): النموذج العام للإمكانيات التنظيمية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,586	0,343	0,340	0,53605

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,586 مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين الإمكانيات التنظيمية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,343، وهذا يعني أن الإمكانيات التنظيمية تفسر 34,3% من التغيرات التي تحدث في أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

الجدول رقم (90): نتائج تحليل التباين للإمكانيات التنظيمية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة

النموذج	مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة Sig
1	28,408	1	28,408	98,863	0,000
	54,309	189	0,287		
	82,717	190	-		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($F=98,863$, $Sig=0,000$) وهي أقل من 0,05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية، ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا تزيد الإمكانيات التنظيمية في المراكز من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (91): نتائج معامل الانحدار للإمكانات التنظيمية وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة

مستوى الدلالة Sig	t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري	β	
0,000	8,943		0,199	1,780	الثابت
0,000	9,943	0,586	0,051	0,508	الإمكانات التنظيمية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

يتضح من الجدول معنوية اختبار t بالنسبة لبعد الإمكانات التنظيمية ($\beta = 0,508, t=9,943, \text{Sig}= 0,000$)، وبالنسبة لثابت معادلة الانحدار البسيط فقد بلغت قيمته ($\beta = 1,780$) وهو معنوي حيث ($\text{Sig}=0,000$).
مما سبق نقبل الفرضية الفرعية السابعة حيث تزيد الإمكانات التنظيمية في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ثامنا- اختبار الفرضية الفرعية الثامنة (H_8) وتفسير نتائجها:

تنص الفرضية على أنه: يزيد الاعتماد على التسويق الالكتروني في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة.

من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

✓ الفرضية الصفرية (H_0): لا يزيد الاعتماد على التسويق الالكتروني في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

✓ الفرضية البديلة (H_1): يزيد الاعتماد على التسويق الالكتروني في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط، حيث أن المتغير المستقل هو الاعتماد على التسويق الالكتروني والمتغير التابع هو أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة.

الجدول رقم (92): النموذج العام للاعتماد على التسويق الالكتروني وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,497	0,247	0,243	0,57395

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,497 مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين الاعتماد على التسويق الالكتروني وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,247، وهذا

يعني أن الاعتماد على التسويق الالكتروني يفسر 24,7% من التغيرات التي تحدث في أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

الجدول رقم (93): نتائج تحليل التباين للاعتماد على التسويق الالكتروني وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة

النموذج	مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة Sig
1	20,457	1	20,457	62,100	0,000
البواقي	62,260	189	0,329		
المجموع	82,717	190	-		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث (F=62,100, Sig=0,000) وهي أقل من 0,05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية، ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا يزيد الاعتماد على التسويق الالكتروني في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (94): نتائج معامل الانحدار للاعتماد على التسويق الالكتروني وأداء موظفي المراكز الاستشفائية

النموذج	المعاملات غير المعيارية	المعاملات المعيارية	t	مستوى الدلالة Sig
الثابت	2,331	0,181	12,853	0,000
الاعتماد على التسويق الالكتروني	0,372	0,047	7,880	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

يتضح من الجدول معنوية اختبار t بالنسبة لبعدها الاعتماد على التسويق الالكتروني حيث:

($\beta=0,372$, $t=7,880$, $Sig=0,000$)، وبالنسبة لثابت معادلة الانحدار البسيط فقد بلغت قيمته

($\beta=2,331$) وهو معنوي حيث ($Sig=0,000$).

مما سبق نقبل الفرضية الفرعية الثامنة حيث يزيد الاعتماد على التسويق الالكتروني في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

تاسعا-اختبار الفرضية الفرعية التاسعة (H_9) وتفسير نتائجها:

تنص الفرضية على أنه: تزيد أنظمة ومكونات نظام المعلومات التسويقي في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفيها.

من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

✓ الفرضية الصفرية (H_0): لا تزيد أنظمة ومكونات نظام المعلومات التسويقي في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

✓ الفرضية البديلة (H_1): تزيد أنظمة ومكونات نظام المعلومات التسويقي في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط، حيث أن المتغير المستقل هو أنظمة ومكونات نظام

المعلومات التسويقي والمتغير التابع هو أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة.

الجدول رقم (95): النموذج العام لمكونات نظام المعلومات التسويقي وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,556	0,309	0,306	0,54975

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,556 مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين أنظمة ومكونات نظام المعلومات التسويقي وأداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,309، وهذا يعني أن أنظمة ومكونات نظام المعلومات التسويقي تفسر 30,9% من التغيرات التي تحدث في أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

الجدول رقم (96): نتائج تحليل التباين لأنظمة ومكونات نظام المعلومات التسويقي وأداء موظفي المراكز الاستشفائية

النموذج	مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة Sig
1	25,596	1	25,596	84,689	0,000
البواقي	57,121	189	0,302		
المجموع	82,717	190	-		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($F=84,689$, $Sig=0,000$) وهي أقل من 0,05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية، ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا تزيد أنظمة ومكونات نظام المعلومات التسويقي في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (97): نتائج معامل الانحدار لأنظمة ومكونات نظام المعلومات التسويقي وأداء موظفي المراكز

مستوى الدلالة Sig	t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري	β	
0,000	14,529		0,159	2,307	الثابت
0,000	9,203	0,556	0,042	0,390	أنظمة ومكونات نظام المعلومات التسويقي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

يتضح من الجدول معنوية اختبار t بالنسبة لمعادلة النظام المعلومات التسويقي أن:

($t=9,203$, $Sig=0,000$, $\beta=0,390$)، وبالنسبة لثابت معادلة الانحدار البسيط فقد بلغت قيمته ($\beta=2,307$) وهو معنوي حيث ($Sig=0,000$).

مما سبق نقبل الفرضية الفرعية التاسعة حيث تزيد أنظمة ومكونات نظام المعلومات التسويقي في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

عاشرا-اختبار الفرضية الرئيسية (H1) وتفسير نتائجها:

تنص الفرضية: يساهم نظام المعلومات التسويقي في تحسين أداء موظفي المراكز عينة البحث.

من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

✓ الفرضية الصفرية (H_0): لا يساهم نظام المعلومات التسويقي في تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

✓ الفرضية البديلة (H_1): يساهم نظام المعلومات التسويقي في تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط، حيث أن المتغير المستقل هو نظام المعلومات التسويقي والمتغير التابع هو تحسين أداء الموظفين.

الجدول رقم (98): النموذج العام لنظام المعلومات التسويقي وتحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,676	0,457	0,454	0,48748

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,676، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين نظام المعلومات

التسويقي وتحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,457، وهذا يعني

أن نظام المعلومات التسويقي يفسر 45,7% من التغيرات التي تحدث في أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

الجدول رقم (99): نتائج تحليل التباين لنظام المعلومات التسويقي وتحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة

النموذج	مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة Sig
1	37,804	1	37,804	159,083	0,000
البواقي	44,913	189	0,238		
المجموع	82,717	190	-		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($F=159,083$, $Sig=0,000$) وهي أقل من 0,05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية، ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا يساهم نظام المعلومات في تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
الجدول رقم (100): نتائج معامل الانحدار لنظام المعلومات التسويقي وتحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	t	مستوى الدلالة Sig
	β	الخطأ المعياري	Bêta		
الثابت	1,508	0,179		8,162	0,000
نظام المعلومات التسويقي	0,591	0,047	0,676	12,613	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

يتضح من الجدول معنوية اختبار t بالنسبة لبعء نظام المعلومات التسويقي حيث أن: ($t=12,613$, $\beta=0,591$, $Sig=0,000$)، وبالنسبة لثابت معادلة الانحدار البسيط فقد بلغت قيمته ($\beta=1,508$) وهو معنوي حيث ($Sig=0,000$).

مما سبق نقبل الفرضية الرئيسية حيث يساهم نظام المعلومات التسويقي في تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ويوضح الجدول ادناه ملخصا لنتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية حيث:

الجدول رقم (101): ملخص لنتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية

الفرضيات	نص الفرضية	القرار
الفرضية الفرعية الأولى	يساهم نظام المعلومات التسويقي في زيادة فعالية أداء موظفي مراكز البحث	مقبولة
الفرضية الفرعية الثانية	يساهم نظام المعلومات التسويقي في تحسين كفاءة أداء موظفي مراكز البحث	مقبولة
الفرضية الفرعية الثالثة	يساهم نظام المعلومات التسويقي في تقييم أداء موظفي مراكز البحث	مقبولة
الفرضية الفرعية الرابعة	تزيد الإمكانيات المادية في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة	مقبولة
الفرضية الفرعية الخامسة	تزيد الإمكانيات الفنية والبرمجية في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز الاستشفائية	مقبولة
الفرضية الفرعية السادسة	تساهم الإمكانيات أو الموارد البشرية التي تتوفر عليها المركز عينة البحث في تحسين أداء موظفيها	مقبولة
الفرضية الفرعية السابعة	تزيد الإمكانيات التنظيمية في مراكز عينة البحث في تحسين أداء موظفيها	مقبولة
الفرضية الفرعية الثامنة	يزيد الاعتماد على التسويق الالكتروني في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز	مقبولة
الفرضية الفرعية التاسعة	تزيد أنظمة ومكونات نظام المعلومات التسويقي في مراكز عينة البحث من تحسين أداء موظفي المراكز	مقبولة
الفرضية الرئيسية	يساهم نظام المعلومات التسويقي في تحسين أداء موظفي المراكز عينة البحث	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحث

الفرع الثاني-اختبار الفرضية الرئيسية الثانية(H2) وتفسير نتائجها:

تنص الفرضية على أنه: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل

الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تعزى للعوامل الشخصية.

من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

✓ الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة

محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تعزى للعوامل الشخصية.

✓ الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل

الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تعزى للعوامل الشخصية.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء اختبار t لعينتين مستقلتين وتحليل التباين الأحادي، تبعا للعوامل الشخصية

(الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة والخبرة) للأفراد عينة البحث واجاباتهم على بعد نظام المعلومات التسويقي.

أولا-بالنسبة لعامل الجنس:

تنص الفرضية على أنه: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل

الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تعزى لمتغير الجنس.

من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

✓ الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة

محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تعزى لمتغير الجنس.

✓ الفرضية البديلة (H1): توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تعزى لمتغير الجنس.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء اختبار t لعينتين مستقلتين، حيث يتم استخدام اختبار t لتقدير الفروق بين المتوسطات، أما الإقرار بوجود فروق بين آراء أفراد العينة فيتخذ عن طريق المقارنة بين قيمتي (t_{cal}) و (t_{tab}) أو عبر المقارنة بين قيمة مستوى المعنوية Sig المحسوب باستخدام البرنامج مع مستوى الدلالة المعتمد، فإذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 وكانت قيمة (t_{cal}) أكبر من (t_{tab}) يمكننا الإقرار بوجود فروق بين آراء أفراد العينة تعزى للعامل المدروس.

الجدول رقم(102): الفروق بين آراء أفراد العينة تجاه نظام المعلومات التسويقي تبعا لعامل الجنس

المتغير	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	درجة الحرية	Sig	القرار
ذكر	85	3,76	0,770	0,284	189	0,777	لا توجد فروق
أنثى	106	3,73	0,745				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت ($t_{cal} = 0,284$) وهي أقل من القيمة ($t_{tab} = 1,96$) عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة الحرية ($DF = 189$)، كذلك نجد أن قيمة ($Sig = 0,777$) أكبر من مستوى الدلالة 0,05، وعليه نستنتج أنه لا توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه نظام المعلومات التسويقي تعزى لمتغير الجنس. وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تعزى لمتغير الجنس.

ثانيا-بالنسبة لعامل العمر:

تنص الفرضية على أنه: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تعزى لمتغير العمر.

من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

✓ الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تعزى لمتغير العمر.

✓ الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تعزى لمتغير العمر.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل التباين الأحادي، حيث يؤخذ القرار بتأكيد وجود فروق بين آراء أفراد العينة عن طريق المقارنة بين قيمة مستوى المعنوية Sig المحسوب باستخدام برنامج مع مستوى الدلالة المعتمد، فإذا كانت قيمة Sig أقل من أو تساوي 0.05، أو إذا كان التباين الأحادي المحسوب (F_{cal}) أكبر من التباين الأحادي الموجود

(F_{tab}) يمكننا الإقرار بوجود فروق بين آراء أفراد العينة تعزى للعامل المدروس (العمر).

الجدول رقم(103): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه نظام

المعلومات التسويقية تبعاً لمتغير العمر

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig	القرار
نظام المعلومات التسويقية	0,440	3	0,147	0,254	0,858	لا توجد فروق
داخل المجموعات	107,865	187	0,577			
بين المجموعات	108,305	190				
المجموع						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة ($F_{cal}=0,254$) وهي أقل من ($F_{tab}=2,21$) وهذا عند مستوى الدلالة 0.05، كما نلاحظ أن قيمة ($Sig= 0,858$) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، ومنه نستنتج بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه نظام المعلومات التسويقية تبعاً لمتغير العمر.

بالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) تعزى لمتغير العمر.

ثالثاً-بالنسبة لعامل المستوى الدراسي:

تنص الفرضية على أنه: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة

محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل

الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل التباين الأحادي، حيث يؤخذ القرار بتأكيد وجود فروق بين آراء أفراد العينة

عن طريق المقارنة بين قيمة مستوى المعنوية Sig المحسوب باستخدام البرنامج مع مستوى الدلالة المعتمد، فإذا كانت قيمة

Sig أقل من أو تساوي 0.05، أو إذا كان التباين الأحادي المحسوب (F_{cal}) أكبر من التباين الأحادي الموجود

(F_{tab}) يمكننا الإقرار بوجود فروق بين آراء أفراد العينة تعزى للعامل المدروس (المستوى الدراسي).

الجدول رقم(104): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه نظام

المعلومات التسويقية تبعاً لمتغير المستوى الدراسي

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig	القرار
نظام المعلومات التسويقية	0,598	3	0,199	0,346	0,792	لا توجد فروق
داخل المجموعات	107,707	187	0,576			
بين المجموعات	108,305	190				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة ($F_{cal} = 0,346$) وهي أقل من ($F_{tab} = 2,21$) وهذا عند مستوى الدلالة 0.05، كما نلاحظ أن قيمة ($Sig = 0,792$) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، ومنه نستنتج بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه نظام المعلومات التسويقية تبعاً لمتغير المستوى الدراسي.

بالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

رابعا- بالنسبة لعامل المهنة:

تنص الفرضية على أنه: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) تعزى لمتغير المهنة في المركز.

من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة

محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) تعزى لمتغير المهنة في المركز.

الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل

الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) تعزى لمتغير المهنة في المركز.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل التباين الأحادي، حيث يؤخذ القرار بتأكيد وجود فروق بين آراء أفراد العينة

عن طريق المقارنة بين قيمة مستوى المعنوية Sig المحسوب باستخدام برنامج مع مستوى الدلالة المعتمد، فإذا كانت قيمة

Sig أقل من أو تساوي 0.05، أو إذا كان التباين الأحادي المحسوب (F_{cal}) أكبر من التباين الأحادي الموجود

(F_{tab}) يمكننا الإقرار بوجود فروق بين آراء أفراد العينة تعزى للعامل المدروس (المهنة في المركز).

الجدول رقم(105): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه نظام المعلومات التسويقي تبعا لمتغير المهنة في المركز

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig	القرار
نظام المعلومات التسويقي	1,560	5	0,312	0,541	0,745	لا توجد فروق
داخل المجموعات	106,745	185	0,577			
بين المجموعات	108,305	190				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة ($F_{cal} = 0,541$) وهي أقل من ($F_{tab} = 2,21$) وهذا عند مستوى الدلالة 0.05، كما نلاحظ أن قيمة ($Sig = 0,745$) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، ومنه نستنتج بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه نظام المعلومات التسويقي تبعا لمتغير المهنة في المركز.

بالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تعزى لمتغير المهنة في المركز.

خامسا- بالنسبة لعامل الخبرة المهنية:

تنص الفرضية على أنه: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

✓ الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد

العينة محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

✓ الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة

محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل التباين الأحادي، حيث يؤخذ القرار بتأكيد وجود فروق بين آراء أفراد العينة عن طريق المقارنة بين قيمة مستوى المعنوية Sig المحسوب باستخدام البرنامج مع مستوى الدلالة المعتمد، فإذا كانت قيمة

Sig أقل من أو تساوي 0.05، أو إذا كان التباين الأحادي المحسوب (F_{cal}) أكبر من التباين الأحادي الموجود

(F_{tab}) يمكننا الإقرار بوجود فروق بين آراء أفراد العينة تعزى للعامل المدروس (الخبرة المهنية).

الجدول رقم(106): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه نظام المعلومات التسويقي تبعا لمتغير الخبرة المهنية

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig	القرار
نظام المعلومات التسويقي	9,734	5	1,947	3,654	0,004	توجد فروق
داخل المجموعات	98,571	185	0,533			
بين المجموعات	108,305	190				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة ($F_{cal} = 3,654$) وهي أكبر من ($F_{tab} = 2,21$) وهذا عند مستوى الدلالة 0.05، كما نلاحظ أن قيمة ($Sig = 0,004$) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، ومنه نستنتج بأنه توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه نظام المعلومات التسويقي تبعا لمتغير الخبرة المهنية.

الجدول رقم(107): نتائج اختبار الفروق LSD لنظام المعلومات التسويقية تبعا لمتغير الخبرة المهنية

البيان	أقل من 5 سنوات	بين 5 و 10 سنوات	بين 11 و 15 سنة	بين 16 و 20 سنة	بين 21 و 25 سنة	أكبر من 26 سنة
الفرق في المتوسط الحسابي	-0,148	-0,664*	-0,101	-0,540*	-0,003	
Sig	0,244	0,000	0,762	0,036	0,989	
الفرق في المتوسط الحسابي			-0,515*	0,046	-0,392	0,145
Sig			0,005	0,891	0,138	0,507
الفرق في المتوسط الحسابي				0,562	0,123	0,661*
Sig				0,120	0,667	0,008

0,098	-0,438					الفرق في المتوسط الحسابي	بين 16 و 20 سنة
0,795	0,282					Sig	
0,537						الفرق في المتوسط الحسابي	بين 21 و 25 سنة
0,086						Sig	
						الفرق في المتوسط الحسابي	أكبر من 26 سنة
						Sig	

* دالة إحصائية عند مستوى 0,05 المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ وجود فروق في آراء أفراد العينة محل الدراسة بين كل من الأفراد ذوي خبرة مهنية أقل من 5 سنوات والأفراد ذوي خبرة مهنية بين 11 و 15 سنة، وبين الأفراد ذوي خبرة مهنية أقل من 5 سنوات والأفراد ذوي خبرة مهنية بين 21 و 25 سنة حيث بلغت قيمة (Sig= 0,000; 0,036) على التوالي وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05. كما توجد فروق بين الأفراد ذوي خبرة مهنية بين 5 و 10 سنوات والأفراد ذوي خبرة مهنية بين 11 و 15 سنة حيث بلغت قيمة (Sig= 0,005) وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05. بالإضافة إلى وجود فروق في آراء أفراد العينة محل الدراسة بين الأفراد ذوي خبرة مهنية بين 11 و 15 سنة والأفراد ذوي خبرة مهنية أكبر من 26 سنة حيث بلغت قيمة (Sig= 0,008) وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

يوضح الجدول التالي ملخصاً لنتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية حيث:

الجدول رقم (108): ملخص لنتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية

القرار	نص الفرضية
مرفوضة	الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تعزى لمتغير الجنس
مرفوضة	الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تعزى لمتغير العمر.

مرفوضة	الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تعزى لمتغير المستوى الدراسي.
مرفوضة	الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تعزى لمتغير المهنة.
مقبولة	الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تعزى لمتغير الخبرة المهنية.
مرفوضة ماعدا بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية	الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تعزى للعوامل الشخصية.

المصدر: من إعداد الباحث

الفرع الثالث-اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة (H3) وتفسير نتائجها:

تنص الفرضية على أنه: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى للعوامل الشخصية.
من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

✓ الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى للعوامل الشخصية.

✓ الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى للعوامل الشخصية.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء اختبار t لعينتين مستقلتين وتحليل التباين الأحادي، تبعا للعوامل الشخصية لأفراد العينة.

أولا-بالنسبة لعامل الجنس:

تنص الفرضية على أنه: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لمتغير الجنس.

من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

✓ الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لمتغير الجنس.

✓ الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لمتغير الجنس.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء اختبار t لعينتين مستقلتين، حيث يتم استخدام اختبار t لتقدير الفروق بين

المتوسطات، أما الإقرار بوجود فروق بين آراء أفراد العينة فيتخذ عن طريق المقارنة بين قيمتي (t_{cal}) و (t_{tab}) أو عبر

المقارنة بين قيمة مستوى المعنوية Sig المحسوب باستخدام البرنامج مع مستوى الدلالة المعتمد، فإذا كانت قيمة Sig أقل من أو

تساوي 0.05 وكانت قيمة (t_{cal}) أكبر من (t_{tab}) يمكننا الإقرار بوجود فروق بين آراء أفراد العينة تعزى للعامل المدروس.

الجدول رقم(109): الفروق بين آراء أفراد العينة تجاه الأداء الوظيفي تبعا لمتغير الجنس

المتغير	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	درجة الحرية	Sig	القرار
ذكر	85	3,73	0,721	0,274	189	0,784	لا توجد
أنثى	106	3,71	0,609				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت ($t_{cal} = 0,274$) وهي أقل من القيمة ($t_{tab} = 1,96$) عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة الحرية ($DF = 189$)، كذلك نجد أن قيمة ($Sig = 0,784$) أكبر من مستوى الدلالة 0,05، وعليه نستنتج أنه لا توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه الأداء الوظيفي تعزى لمتغير الجنس. بالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لمتغير الجنس.

ثانيا-بالنسبة لعامل العمر:

تنص الفرضية على أنه: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لمتغير العمر. من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

✓ الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لمتغير العمر.

✓ الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لمتغير العمر.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل التباين الأحادي، حيث يؤخذ القرار بتأكيد وجود فروق بين آراء أفراد العينة عن طريق المقارنة بين قيمة مستوى المعنوية Sig المحسوب باستخدام برنامج مع مستوى الدلالة المعتمد، فإذا كانت قيمة Sig أقل من أو تساوي 0.05، أو إذا كان التباين الأحادي المحسوب (F_{cal}) أكبر من التباين الأحادي الموجود (F_{tab}) يمكننا الإقرار بوجود فروق بين آراء أفراد العينة تعزى للعامل المدروس (العمر).

الجدول رقم(110): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه الأداء الوظيفي تبعاً لمتغير العمر

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig	القرار
الأداء الوظيفي	داخل المجموعات	3	0,360	0,824	0,482	لا توجد فروق
	بين المجموعات	187	0,437			
	المجموع	190				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة ($F_{cal}=0,824$) وهي أقل من ($F_{tab}=2,21$) وهذا عند مستوى الدلالة 0.05، كما نلاحظ أن قيمة ($Sig= 0,482$) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، ومنه نستنتج بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه الأداء الوظيفي تبعاً لمتغير العمر.

بالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لمتغير العمر.

ثالثاً- بالنسبة لعامل المستوى الدراسي:

تنص الفرضية على أنه: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

✓ الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

✓ الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل التباين الأحادي، حيث يؤخذ القرار بتأكيد وجود فروق بين آراء أفراد العينة عن طريق المقارنة بين قيمة مستوى المعنوية Sig المحسوب باستخدام برنامج مع مستوى الدلالة المعتمد، فإذا كانت قيمة Sig أقل من أو تساوي 0.05 يمكننا الإقرار بوجود فروق بين آراء أفراد العينة تعزى للعامل المدروس (المستوى الدراسي).

الجدول رقم(111): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه الأداء الوظيفي تبعا لمتغير المستوى الدراسي

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig	القرار
الأداء الوظيفي	داخل المجموعات	3	0,158	0,358	0,783	لا توجد فروق
	بين المجموعات	187	0,440			
	المجموع	190				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة ($F_{cal} = 0,358$) وهي أقل من ($F_{tab} = 2,21$) وهذا عند مستوى الدلالة 0.05، كما نلاحظ أن قيمة ($Sig = 0,783$) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، ومنه نستنتج بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه الأداء الوظيفي تبعا لمتغير المستوى الدراسي.

وبالتالي نقبل الفرضية الصفريّة القائلة بأنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

رابعا-بالنسبة لعامل المهنة:

تنص الفرضية على أنه: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لمتغير المهنة في المركز. من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

الفرضية الصفريّة (H_0): لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لمتغير المهنة في المركز.

الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لمتغير المهنة في المركز.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل التباين الأحادي، حيث يؤخذ القرار بتأكيد وجود فروق بين آراء أفراد العينة عن طريق المقارنة بين قيمة مستوى المعنوية Sig المحسوب باستخدام برنامج مع مستوى الدلالة المعتمد، فإذا كانت قيمة Sig أقل من أو تساوي 0.05 يمكننا الإقرار بوجود فروق بين آراء أفراد العينة تعزى للعامل المدروس (المهنة في المركز).

الجدول رقم(112): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه الأداء الوظيفي تبعاً لمتغير المهنة في المركز

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig	القرار
الأداء الوظيفي	0,511	5	0,102	0,230	0,949	لا توجد فروق
	82,206	185	0,444			
	82,717	190				
داخل المجموعات						
بين المجموعات						
المجموع						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي: SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة ($F_{cal} = 0,230$) وهي أقل من ($F_{tab} = 2,21$) وهذا عند مستوى الدلالة 0.05، كما نلاحظ أن قيمة ($Sig = 0,949$) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، ومنه نستنتج بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه الأداء الوظيفي تبعاً لمتغير المهنة في المركز.

بالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لمتغير المهنة في المركز.

خامساً- بالنسبة لعامل الخبرة المهنية:

تنص الفرضية على أنه: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

✓ الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

✓ الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل التباين الأحادي، حيث يؤخذ القرار بتأكيد وجود فروق بين آراء أفراد العينة عن طريق المقارنة بين قيمة مستوى المعنوية Sig المحسوب باستخدام برنامج مع مستوى الدلالة المعتمد، فإذا كانت قيمة Sig أقل من أو تساوي 0.05 يمكننا الإقرار بوجود فروق بين آراء أفراد العينة تعزى للعامل المدروس (الخبرة المهنية).

الجدول رقم(113): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه الأداء الوظيفي تبعاً لمتغير الخبرة المهنية

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig	القرار
نظام الأداء الوظيفي	داخل المجموعات	5	0,836	1,969	0,085	لا توجد فروق
	بين المجموعات	185	0,425			
	المجموع	190				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة ($F_{cal} = 1,969$) وهي أقل من ($F_{tab} = 2,21$) وهذا عند مستوى الدلالة 0.05، كما نلاحظ أن قيمة ($Sig = 0,085$) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، ومنه نستنتج بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه الأداء الوظيفي تبعاً لمتغير الخبرة المهنية.

بالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

يوضح الجدول التالي ملخصاً لنتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية حيث:

الجدول رقم(114): ملخص لنتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية

القرار	نص الفرضية
مرفوضة	الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لمتغير الجنس
مرفوضة	الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لمتغير العمر.
مرفوضة	الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لمتغير المستوى الدراسي.
مرفوضة	الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لمتغير المهنة في المركز.
مرفوضة	الفرضية الفرعية الخامسة: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لمتغير الخبرة المهنية
مرفوضة	الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى للعوامل الشخصية

المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الخامس-مناقشة نتائج الدراسة الحالية ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة:

نحاول من خلال هذا المطلب عرض نتائج الدراسة الإحصائية المتوصل إليها ومناقشتها مع مقارنتها بنتائج الدراسات السابقة.

الفرع الأول-مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة:

نناقش نتيجة الفرضية الرئيسية ثم نتائج فرضياتها الفرعية

أولا-مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى(H1):

تنص الفرضية الرئيسية على انه: يوجد أثر إيجابي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد نظام المعلومات التسويقي

مجتمعة على أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة محل الدراسة.

تمّ إثبات الفرضية الرئيسية من خلال اختبارها احصائيا، والتي تشير الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد نظام

المعلومات التسويقي مجتمعة (الإمكانات المادية، الفنية، التنظيمية، الموارد البشرية، الاعتماد على التسويق الرقمي ومكونات

النظام) على الأداء الوظيفي بجميع أبعاده، بمعامل ارتباط قوي قدره: 67.6 %، وبمعامل تفسير متوسط قدره: 45.7 %،

حيث يتفاوت ارتباط كل بعد من ابعاد نظام المعلومات التسويقي مع الأداء الوظيفي في المراكز الاستشفائية الخاصة محل

الدراسة. وهذه النتائج قد توافقت مع نتائج الدراسات السابقة التالية: دراسة (أيمن احمد ابراهيم، 2009) حيث وضّحت ان

نظام المعلومات الإدارية بأبعاده (المادية، الفنية والبرمجية، المستلزمات البشرية والمستلزمات التنظيمية) ترتبط ارتباط إيجابي وقوي

بالأداء الوظيفي دون تحديد أبعاد له وذلك بنسبة 34.22 %، دراسة (محمود حسن الغرابوي، 2014) ودراسة (وفاء يحيى

بنات، 2014) حيث ترتبط متطلبات نظام المعلومات الصحية المحوسبة في دراستها (المادية، الفنية، الموارد البشرية والتنظيمية)

بالأداء الوظيفي بكل أبعاده (حجم الأداء، تبسيط العمل، كفاءة العمل، نوعية الأداء وسرعة الأداء) بنسبة 50.74 %، دراسة

(محمود حسن الغرابوي، 2014) وضّحت ان نظم المعلومات الصحية المحوسبة بأبعادها (الإمكانات المادية، الإمكانات الفنية

والبرمجية، الإمكانات البشرية، الإمكانات البشرية، التطبيقات نظم المعلومات الصحية المستخدمة) مرتبطة

ارتباطا قويا بأداء الموظفين دون ذكر لأبعاده وذلك بنسبة: 83.31 %، دراسة (سعدون حمود جثير واخرون، 2012) حيث

وضّحت العلاقة التفسيرية لنظام المعلومات التسويقي (دون تحديد لأبعاده) بأداء مقدمي الخدمة الصحية ممثلة في بعد الكفاءة

فقط بنسبة 10.60 %، بمعنى ان نظام المعلومات التسويقي يفسر ما نسبته 10.60 % التغيرات التي تحدث في كفاءة أداء

مقدمي الصحة في المستشفيات، والدراسة لم تتطرق الى معدل ارتباط النظام بكفاءة أداء مقدم الصحة في تلك المستشفيات،

دراسة(عادل طالب سالم، 2012) التي توصلت الى وجود ارتباط قوي بين نظام المعلومات (دون ذكر لأبعاده) وجوده

الخدمات الصحية والتي كانت 58.70 %، دراسة (غازي مصطفى بكور، 2012) حيث خلصت الى ان ابعاد نظام

المعلومات التسويق (نظام السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية ونظام البحوث التسويقية) ترتبط ارتباط قوي وتساهم في

تدعيم الميزة التنافسية بنسب متفاوتة وهي على التوالي: 49.8 %، 77.7 %، 81 %، كما اشارت دراسة (عبد الباسط

إبراهيم واخرون، 2011) الى وجود علاقة طردية قوية بين نظام المعلومات التسويقية الذي تمثله الابعاد التالية: نظام السجلات

الداخلية، نظام بحوث التسويق و نظام الاستخبارات التسويقية و ارتباطها بالمتغير التابع (صنع القرار التسويقي) وهي على

التوالي: 83.3 %، 56 %، 89.5 %، دراسة (احمد عبد محمود، 2017) والتي توصلت الى وجود علاقة ارتباط قوية بين

كل بعد من ابعاد نظام المعلومات التسويقي (الدقة عند تقديم المعلومات، توقيت المعلومات، سهولة الوصول للمعلومات) بكل بعد من ابعاد الميزة التنافسية(جودة السوق، ثقافة الابداع)، حيث كانت العلاقة الترابطية بين نظام المعلومات التسويقي وجودة السوق، ثقافة الابداع، الميزة التنافسية ككل فكانت على التوالي: 59%، 29%، 51%، اما علاقة بعد الدقة عند تقديم المعلومات كبعد لوحه مع جودة السوق، ثقافة الابداع، الميزة التنافسية ككل فكانت على التوالي: 37%، 42%، 42%، أما بعد توقيت المعلومات فكانت علاقته الارتباطية مع جودة السوق، ثقافة الابداع، الميزة التنافسية ككل فكانت على التوالي: 57%، 51%، 38% ، وأخيرا كانت العلاقة الارتباطية بين بعد سهولة الوصول للمعلومات مع جودة السوق، ثقافة الابداع، الميزة التنافسية ككل فكانت على التوالي: 45%، 26%، 37% ، الى غير ذلك من الدراسات السابقة التي اختلفنا معها في الاخذ بأبعاد المتغير المستقل والمتعلق بنظام المعلومات التسويقي او التي اختلفنا معها في الاخذ بأبعاد المتغير التابع والمتعلق بالأداء الوظيفي وإيجاد العلاقات الترابطية بين البعدين او بكل بعد بأبعاد اخرى والتي لا يمكننا عرض كل نتائجها لكثرتها، ولقد اقتصرنا على نتائج الدراسات السابقة التي تتشابه ابعاد متغيراتها وابعاد متغيريات دراستنا.

كما يمكن تفسير نتائج دراستنا الحالية ان النظام المعلوماتي التسويقي وبالرغم من أهميته البالغة الا انه لم يتم إعطائه الاهتمام البارز بالمؤسسات الجزائرية وبالأخص المراكز الاستشفائية الخاصة وذلك لنقص ارتباط بعض ابعاده بالأداء الوظيفي كاعتماد على التسويق الالكتروني والاهتمام بالموارد البشري في المراكز باعتباره أساس كل ابداع وتطور، ويبقى اننا نلاحظ أن هناك تأثير إيجابي على العموم لنظام المعلوماتي التسويقي على الأداء الوظيفي في المراكز عينة البحث، غير انه لم يصل بعد لمستوى تطلعات موظفي تلك المراكز، يظهر ذلك جليا في نقص بعد التسويق الالكتروني في تحسين الأداء الوظيفي إضافة الى ضعف الموارد البشرية وعدم تغطيتها لبعض الاعمال المرجوة وذلك من خلال مختلف ردود المستجوبين.

ثانيا-مناقشة نتائج الفرضيات الفرعية:

تنص الفرضيات الفرعية على انه يوجد أثر إيجابي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للنظام المعلوماتي التسويقي على كل بعد من ابعاد الأداء الوظيفي، كما يوجد أثر إيجابي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لكل بعد من ابعاد نظام المعلومات التسويقي على الأداء الوظيفي في مراكز عينة البحث.

1-مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

تم التوصل من خلال الاختبارات الإحصائية على اثبات صحة الفرضية الفرعية الاولى، والتي تنص على انه يوجد أثر معنوي وارتباط قوي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد المستقل ككل على بعد من ابعاد الأداء الوظيفي (فعالية الأداء)، بمعامل ارتباط قدره 61.9%، وبمعامل تفسير قدره 38.3%، مما يفسر على ان المراكز عينة البحث تعمل على توفير مختلف إمكانيات ومكونات النظام حتى تساهم في زيادة فعالية موظفيها، وهو ما يتوافق والدراسات السابقة: دراسة (وفاء يحي بنات، 2014) بحيث وضّحت نسبة ارتباط نظام المعلومات وحجم الأداء بنسبة 53.7%.

2-مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

تم التوصل من خلال الاختبارات الإحصائية على إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية، والتي تنص على انه يوجد أثر معنوي وارتباط قوي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد المستقل ككل على بعد من ابعاد الأداء الوظيفي (كفاءة الاداء)، بمعامل ارتباط قدره 53.4 %، وبمعامل تفسير قدره 28.5 %، مما يفسر على ان المراكز عيّنة البحث تعمل على توفير مختلف إمكانيات ومكونات النظام حتى تساهم في تحسين كفاءة موظفيها، ولكن بدرجة اقل من بعد الفعالية، وهو ما يتوافق والدراسات السابقة: دراسة (وفاء يحي بنات، 2014) بحيث وضّحت نسبة ارتباط نظام المعلومات وكفاءة الأداء ب: 49.10 %،

3-مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

تم التوصل من خلال الاختبارات الإحصائية على إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تنص على انه يوجد أثر معنوي وارتباط قوي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد المستقل ككل على بعد من ابعاد الأداء الوظيفي (تقييم الأداء)، بمعامل ارتباط قدره 63.4 %، وبمعامل تفسير قدره 40.2 %، مما يفسّر على ان المراكز عيّنة البحث تعمل على توفير مختلف إمكانيات ومكونات النظام حتى تساهم في تقييم أداء موظفيها بموضوعية وبطريقة مناسبة، ونسبتها تفوق البعدين: الفعالية والكفاءة حسب إجابات عيّنة البحث، وهو ما لم تتطرق اليه أي دراسة من الدراسات السابقة.

4-مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة:

تم التوصل من خلال الاختبارات الإحصائية على إثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة، والتي تنص على انه يوجد أثر معنوي وارتباط قوي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الإمكانيات المادية (وهو بعد من ابعاد نظام المعلومات التسويقي) على الأداء الوظيفي ككل، بمعامل ارتباط قدره 63.5 %، وبمعامل تفسير قدره 40.3 %، مما يفسر على ان المراكز عيّنة البحث تعمل على توفير الإمكانيات المادية بمختلف أنواعها حتى تساهم في الأداء الوظيفي (زيادة فعالية أداء موظفيها، التحسين من كفاءتهم والتسهيل من عملية تقييمهم)، وهو ما يتوافق والدراسات السابقة: دراسة (أيمن احمد ابراهيم، 2009) حيث بيّنت نسبة ارتباط بعد الإمكانيات والمستلزمات المادية بأداء العاملين في المؤسسة محل الدراسة ب: 34%، دراسة (وفاء يحي بنات، 2014) بحيث وضّحت نسبة ارتباط الإمكانيات المادية والأداء الوظيفي في المؤسسة محل الدراسة بنسبة 40.12 %، دراسة (محمود حسن الغرابوي، 2014) وضّحت ان نظم المعلومات الصحية المخوسبة في بعده الإمكانيات المادية مرتبط ارتباطا متوسطا بأداء الموظفين دون ذكر لأبعاده وذلك بنسبة: 54.7 %.

5-مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الخامسة:

تم التوصل من خلال الاختبارات الإحصائية على إثبات صحة الفرضية الفرعية الخامسة، والتي تنص على انه يوجد أثر معنوي وارتباط قوي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الإمكانيات الفنية والبرمجية (وهو بعد من ابعاد نظام المعلومات التسويقي) على الأداء الوظيفي ككل، بمعامل ارتباط قدره 61.5 %، وبمعامل تفسير قدره 37.9 %، مما يفسر على ان المراكز عيّنة البحث تعمل على توفير مختلف الإمكانيات الفنية والبرمجية وهي تأتي اقل درجة من الإمكانيات المادية السابقة حتى تساهم في الأداء الوظيفي (زيادة فعالية أداء موظفيها، التحسين من كفاءتهم والتسهيل من عملية تقييمهم)، وهو ما يتوافق والدراسات السابقة: دراسة (أيمن احمد ابراهيم، 2009) حيث بيّنت نسبة ارتباط بعد المستلزمات الفنية في نظام المعلومات

الإدارية بأداء العاملين في المؤسسة محل الدراسة ب: 27.8%، دراسة (وفاء يحي بنات، 2014) بحيث وضّحت نسبة ارتباط الإمكانات الفنية والأداء الوظيفي بكل أبعاده في المؤسسة محل الدراسة ب: 48.62%، دراسة (محمود حسن الغراوي، 2014) وضّحت ان نظم المعلومات الصحية المحوسبة في بعده الإمكانات الفنية والبرمجية مرتبط ارتباطا قويا بأداء الموظفين دون ذكر لأبعاده وذلك بنسبة: 62.3%.

6-مناقشة نتائج الفرضية الفرعية السادسة:

تم التوصل من خلال الاختبارات الإحصائية على إثبات صحة الفرضية الفرعية السادسة، والتي تنص على انه يوجد أثر معنوي وارتباط قوي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعده الموارد البشرية (وهو بعد من ابعاد نظام المعلومات التسويقي) على الأداء الوظيفي ككل، بمعامل ارتباط قدره 54.1 %، وبمعامل تفسير قدره 29.2 %، مما يفسر على ان المراكز عيّنة البحث تعمل على توفير مختلف الموارد البشرية والتي تعمل على تقديم خدمات للنظام المعلوماتي التسويقي في المراكز الاستشفائية الخاصة وهي تأتي اقل درجة من بقية الابعاد ولكن قبل بعد الاعتماد على التسويق الالكتروني حتى تساهم في الأداء الوظيفي (زيادة فعالية أداء موظفيها، التحسين من كفاءتهم والتسهيل من عملية تقييمهم)، وهو ما يتوافق والدراسات السابقة: دراسة (أيمن احمد ابراهيم، 2009) حيث بيّنت نسبة ارتباط بعد المستلزمات البشرية في نظام المعلومات الإدارية بأداء العاملين في المؤسسة محل الدراسة ب: 36.5%، دراسة (وفاء يحي بنات، 2014) بحيث وضّحت نسبة ارتباط الموارد البشرية والأداء الوظيفي بكل أبعاده في المؤسسة محل الدراسة ب: 41.34%، دراسة (محمود حسن الغراوي، 2014) وضّحت ان نظم المعلومات الصحية المحوسبة في بعده الإمكانات البشرية مرتبط ارتباطا متوسطا بأداء الموظفين دون ذكر لأبعاده وذلك بنسبة: 48.2%.

7-مناقشة نتائج الفرضية الفرعية السابعة:

تم التوصل من خلال الاختبارات الإحصائية على إثبات صحة الفرضية الفرعية السابعة، والتي تنص على انه يوجد أثر معنوي وارتباط قوي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعده الإمكانات التنظيمية (وهو بعد من ابعاد نظام المعلومات التسويقي) على الأداء الوظيفي ككل، بمعامل ارتباط قدره 58.6 %، وبمعامل تفسير قدره 34.3 %، مما يفسر على ان المراكز عيّنة البحث تعمل على توفير مختلف الإمكانات التنظيمية في المراكز الاستشفائية الخاصة وهي تأتي اقل درجة من الإمكانات المادية والفنية السابقتين حتى تساهم في الأداء الوظيفي (زيادة فعالية أداء موظفيها، التحسين من كفاءتهم والتسهيل من عملية تقييمهم)، وهو ما يتوافق والدراسات السابقة: دراسة (أيمن احمد ابراهيم، 2009) حيث بيّنت نسبة ارتباط بعد المستلزمات التنظيمية في نظام المعلومات الإدارية بأداء العاملين في المؤسسة محل الدراسة ب: 38.60%، دراسة (وفاء يحي بنات، 2014) بحيث وضّحت نسبة ارتباط الإمكانات التنظيمية والأداء الوظيفي بكل أبعاده في المؤسسة محل الدراسة ب: 39.20%، دراسة (محمود حسن الغراوي، 2014) وضّحت ان نظم المعلومات الصحية المحوسبة في بعده الإمكانات البشرية مرتبط ارتباطا متوسطا بأداء الموظفين دون ذكر لأبعاده وذلك بنسبة: 47.3%.

8-مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثامنة:

تم التوصل من خلال الاختبارات الإحصائية على إثبات صحة الفرضية الفرعية الثامنة، والتي تنص على انه يوجد أثر معنوي وارتباط قوي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعده الاعتماد على التسويق الالكتروني (وهو بعد من ابعاد نظام

المعلومات التسويقية) على الأداء الوظيفي ككل، بمعامل ارتباط قدره 49.7 %، وهو ارتباط متوسط مقارنة بالأبعاد الأخرى الأكثر ارتباطاً، وبمعامل تفسير قدره 24.7 %، مما يفسر على أن المراكز عينة البحث تعتمد على التسويق الإلكتروني واستخدامه في تحسين أداء موظفيها لكن بشكل متوسط من حيث الارتباط، و بشكل ضعيف في تفسير الأداء الوظيفي، كما تعمل تلك المراكز على تقديم خدمات للنظام المعلوماتي التسويقي اعتماد على التسويق الإلكتروني ولكن بدرجة أقل من بقية الأبعاد التي تم عرضها سابقاً حتى تساهم في الأداء الوظيفي (زيادة فعالية أداء موظفيها، التحسين من كفاءتهم والتسهيل من عملية تقييمهم)، وهو ما لم تتطرق إليه أي دراسة من الدراسات السابقة.

9-مناقشة نتائج الفرضية الفرعية التاسعة:

تم التوصل من خلال الاختبارات الإحصائية على اثبات صحة الفرضية الفرعية التاسعة، والتي تنص على أنه يوجد أثر معنوي وارتباط قوي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد مكونات نظام المعلومات التسويقية (وهو بعد من ابعاد نظام المعلومات التسويقية) على الأداء الوظيفي ككل، بمعامل ارتباط قدره 55.6 %، وهو ارتباط متوسط مقارنة بالأبعاد الأخرى الأكثر ارتباطاً، وبمعامل تفسير قدره 30.6 %، مما يفسر على أن المراكز عينة البحث تعتمد على بعد مكونات النظام واستخدامه في تحسين أداء موظفيها لكن بشكل متوسط من حيث الارتباط، و بشكل ضعيف في تفسير الأداء الوظيفي وهو أعلى من البعدين: الموارد البشرية والاعتماد على التسويق الإلكتروني ، كما تعمل تلك المراكز على تقديم خدمات للنظام المعلوماتي التسويقي اعتماد على تلك المكونات (السجلات، البحوث التسويقية، الاستخبارات التسويقية، نماذج اتخاذ القرار) ولكن بدرجة أقل من بقية الأبعاد التي تم عرضها سابقاً باستثناء الاعتماد على التسويق الرقمي والموارد البشرية، حتى تساهم في الأداء الوظيفي (زيادة فعالية أداء موظفيها، التحسين من كفاءتهم والتسهيل من عملية تقييمهم)، وهو ما لم تتطرق إليه أي دراسة من الدراسات السابقة.

الفرع الثاني-مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية(H2) والثالثة (H3) ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة:

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة والخبرة).

كما تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على أنه: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لآراء أفراد العينة محل الدراسة تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة والخبرة).

ومن خلال نتائج اختبار الفروقات الشخصية للفرضيتين الرئيسيتين الثانية والثالثة وفرضياتهما الفرعية، والتي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء الأفراد عينة البحث تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) تعزى للعوامل الشخصية التالية: الجنس، العمر، المستوى الدراسي والمهنة، كما أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء الأفراد عينة البحث تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لكامل العوامل الشخصية ودون استثناء : الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة والخبرة، غير أنه توجد فروق ذات دلالة

إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء الافراد عينة البحث تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تعزى للعامل الشخصي والوحيد والمتعلق بالخبرة المهنية.

يمكن تفسير تلك النتائج ان متغير او عامل الخبرة المهنية يؤثر في آراء عينة الدراسة تجاه متغير نظام المعلومات التسويقي، ما يعني ان افراد العينة وباختلاف سنوات عملهم وفي مهنتهم المختلفة ليس لهم نفس الآراء والتصورات، كما لا يستخدمون نفس المعايير في تقييم ابعاد نظام المعلومات التسويقي حسب المراكز التي يشتغلون فيها، في حين انه لا يوجد اختلاف في أجوبة افراد عينة البحث تجاه المتغيرين: نظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي يعزى الى مختلف العوامل الشخصية الأخرى (الجنس، العمر، المستوى الدراسي والمهنة)، فهي متغيرات ليس لها تأثير في آراء العينة محل الدراسة، وهو ما يدل على ان المستجوبين محل البحث ومهما اختلفت أعمارهم، مستواهم الدراسي، وظائفهم ومهما كان جنسهم فان لهم نفس الفكرة حيال الموضوع الذي عرض عليهم فيما يخص نظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي على عكس عامل الخبرة المهنية الذي له تأثير على الأجوبة فيما يخص نظام المعلومات التسويقي.

ولقد اتفقت بعض الدراسات السابقة مع دراستنا هذه فيما يخص بعض نتائج اختبار الفرضيتين الثانية والثالثة، كما اختلفت مع دراستنا في بعض النتائج الأخرى، بحيث ذكرت دراسة (وفاء يحي بنات، 2014): عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء الافراد عينة البحث تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي الصحي) والمتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لعامل الجنس باعتبار ان القيمة الاحتمالية لقيمة sig لجميع ابعاد المحاور قد بلغت 0.168 وهي أكبر من 0.05 وهو ما يتوافق ودراستنا، وتبرر الدراسة في ذلك لكون نظام المعلومات الصحية تعتمد على القدرات والمهارات العقلية ولا تحتاج لقدرات مميزة متعلقة بالجنس، كما وضحت الدراسة انه توجد فروق تعزى الى العمر، الخبرة المهنية، المؤهل العلمي باعتبار ان القيمة الاحتمالية لقيمة sig لجميع ابعاد المحاور قد بلغت على التوالي: 0.008 ، 0.005 ، 0.000 وهي أقل من 0.05 وهو ما يتوافق مع دراستنا في عامل الخبرة المهنية ولكن يختلف ودراستنا في العاملين: العمر و المؤهل العلمي، وقد ارجعت الدراسة السبب في ذلك الى أن: صغار السن هم جيل أكثر اتصال بالوسائل التكنولوجية واستخدام الحاسوب أكثر من كبار السن، كما أن صغار السن والذين لديهم الخبرة المهنية أقل هم الشباب الذين يستخدمون فعليا نظم المعلومات الحديثة المتطورة على عكس الفئة التي لديها الخبرة الأكبر الذين يميلون الى استخدام الطرق التقليدية ، اما بالنسبة لعامل المؤهل العلمي فقد بررت الدراسة عدم وجود فروق الى ان الحاصلين على مؤهلات علمية فوق الثانوية يكون أكثر إدراكا في التعامل مع نظم المعلومات ومستلزمات تشغيلها. اما دراسة (أيمن احمد ابراهيم، 2009) فقد ذكرت: عدم وجود فروق في إجابات افراد العينة تعزى الى الجنس باعتبار ان القيمة الاحتمالية لقيمة sig لنظام المعلومات والأداء الوظيفي على التوالي: 0.405، 0.247 وهي أكبر من 0.05 وهو ما يتوافق ودراستنا وقد بررت الدراسة ذلك لكون ان الجنسين يقوموا بنفس الاعمال ويرتكزون على نفس الإمكانيات وبالتالي يكون لهما نفس الأداء. وكذلك بالنسبة لمكان العمل او المهنة حيث لا توجد فروق، فكانت القيمة الاحتمالية لنظام المعلومات والأداء الوظيفي على التوالي: 0.566 و 0.607 وهو ما يتوافق ودراستنا مبصرة في ذلك لتوفر الإمكانيات والظروف في جميع الأماكن ولجميع الموظفين. اما بالنسبة للعمر فهناك فروق تجاه نظام المعلومات (0.019) وهو ما يختلف معنا في الدراسة، وعدم وجود فروق تجاه الأداء الوظيفي (0.114) وهو ما يتفق معنا في

الدراسة لكون ان الإدارة العليا تتعامل مع الأعمار حسب موقع الموظف وليس حسب عمره، وقد أوضحت الدراسة كذلك ان عامل المؤهل العلمي قد أنتج فروق بالنسبة لنظام المعلومات (0.011) وهو ما **يختلف** ودراستنا، إضافة الى عدم وجود فروق للأداء الوظيفي (0.277) وهو ما **يتفق** ودراستنا، أما بالنسبة لعامل الخبرة فكان العكس عدم وجود فروق لنظام المعلومات (0.126) وهو ما **يخالف** ودراستنا ووجود فروق بالنسبة للأداء الوظيفي (0.001) وهو ما **يخالف** ودراستنا كذلك.

كما ذكرت دراسة (محمود حسن الغرباوي، 2014): عدم وجود فروق في إجابات افراد العينة تعزى الى: الجنس، المؤهل العلمي، مجال العمل (المهنة) تجاه نظام المعلومات الصحي المحوسب اعتبارا لقيمة الاحتمالية sig وهي كالتالي: 0.68، 0.85، 0.07 وهو ما **يتوافق** ودراستنا، اما فيما يخص وجود فروق تجاه نظام المعلومات الصحي المحوسب فكانت تخص العوامل الشخصية التالية: العمر و الخبرة بحيث كانت قيمها الاحتمالية على التوالي: 0.02 وهو ما **يتوافق** ودراستنا و 0.01 وهو ما **يختلف** ودراستنا، اما فيما يخص إجابات الافراد تجاه الأداء الوظيفي فهناك عدم وجود فروق تخص العوامل التالية: الجنس، العمر، المؤهل العلمي والخبرة، بحيث كانت قيمها الاحتمالية: 0.17، 0.06، 0.29 و 0.24 على التوالي وهو ما **يتوافق** ودراستنا هذه، اما فيما يخص وجود فروق في الإجابات فكانت مقتصرة على عامل الخبرة المهنية والتي قيمتها الاحتمالية: 0.00 وهي اقل من الدلالة المعنوية 0.05 وهو ما **يختلف** ودراستنا.

خلاصة الفصل

تم القيام في هذا الفصل بدراسة ميدانية اعتمادا على ثلاث مراحل: مقابلة رؤساء مراكز استشفائية خاصة تعرفنا على إمكاناتها ونظرتها للأداء الوظيفي، ثم اعداد استبانة وتم توزيعها على موظفي تلك المراكز محل الدراسة، وذلك من اجل تحديد اثر ومساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحسين أداء موظفي تلك المراكز الاستشفائية الخاصة، ولقد بيّنت الدراسة أن نظام المعلومات التسويقي: يساهم في زيادة فعالية أداء الموظفين في تلك المراكز، يعمل على تحسين كفاءة أدائهم ويساعد في تقييم أدائهم، كما بيّنت هذه الدراسة أن: الإمكانيات المادية، الفنية -البرمجية-، الموارد البشرية، الامكانيات التنظيمية، الاعتماد على تسويق رقمي وامتلاك أنظمة-مكونات- نظام المعلومات كلّها عناصر تساهم في تحسين أداء موظفي تلك المراكز، لنختتم دراستنا الميدانية بمقابلة مدير الصحة لولاية تبسة لتتعرف على نظرتة حول تلك المراكز ويقدم لنا بعض التوجيهات الخاصة بالموضوع.

الخاتمة

الخاتمة:

تعتبر المراكز الاستشفائية الخاصة وبمختلف أنواعها: عيادات الطب العام، المصحات الطبية المتخصصة والجراحية، مخابر التحاليل الطبية، مخابر الاشعة الطبية، الصيدليات، مؤسسات شبه الصيدلانية ومخابر النظارات الطبية من المؤسسات الواعدة والمهمة والتي لها مكانة هامة في المجال الاجتماعي و الاقتصادي لمساهمتها في تحسين الأوضاع الاجتماعية للأفراد بتوظيف البعض منهم، وتوفير الرعاية الطبية والصحية للبعض الآخر، كما تعمل على تطوير المجتمع ككل، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تساهم في الدفع بعجلة الاقتصاد الوطني بمشاركتها في الدعم المالي لإيرادات الدولة، كما تمثل وحدة أساسية في المجال الاقتصادي باعتبارها تشكل أحد عناصره ومضامينه لكونها منتجا ومقدما للخدمات الصحية، كما تتكامل والمؤسسات الصحية العمومية، لذلك أعطت لها الدولة الجزائرية من خلال قانون الصحة (18-11) الأخير اهتماما بارزا لم يكن لها من قبل.

لقد كان الهدف من دراستنا هذه فهم وقياس أثر نظام المعلومات التسويقية على أداء الموظفين في تلك المراكز، ولقد حاولنا في البداية توضيح مفهوم المتغيرين والعناصر المرتبطة بهما بكل وضوح حتى يتم استكشاف تأثير نظام المعلومات التسويقية على أداء كل موظف او عامل، بالإضافة الى تحديد عوامل تحسينه، وكان من المهم التأكيد على أنّ أي مؤسسة اقتصادية وبالخصوص المراكز الاستشفائية الخاصة مطالبة بتجميع موارد وإمكانات مختلفة لإنتاج سلع/تقديم خدمات، وفي سياق هذه الدراسة، فإنه يجدر الإشارة انه من الموارد التي ينبغي الاهتمام بها من قبل المؤسسات الاقتصادية والنظر فيها هو أداء موظفيها وتشخيص ابعاده، كما ان توفير مختلف إمكانات ومتطلبات نظام المعلومات التسويقية ومكوناته والعمل على تطويره سيحسن بالضرورة من الأداء الوظيفي للعمال في تلك المراكز وكان كل ذلك في الفصل الاول، أما في الفصل الثاني تطرقنا الى الدراسات السابقة التي تناولت ابعاد دراستنا او احدها لاستكشاف أوجه الشبه والاختلاف مع استنتاج الفجوات البحثية إضافة الى مقارنة نتائج تلك الدراسات بنتائج دراستنا هذه فيما بعد، لنقوم في الأخير وفي الفصل الثالث بالتعرف على بعض المراكز الاستشفائية الخاصة (10 مراكز) وقياس أثر نظام المعلومات التسويقية فيها على أداء موظفيها، سعيا منا للوصول الى إجابات عن إشكالية الدراسة واسئلتها الفرعية وإثبات او نفي فرضيات الدراسة من خلال اختبارها ومقارنة نتائجها بنتائج الدراسات السابقة، حيث ومن خلال عينة قوامها 191 موظفا تم التوصل الى مجموعة من النتائج.

-نتائج الدراسة:

تتلخص نتائج الدراسة في الآتي:

1- تتكون عينة الدراسة من موظفين يتوزعون بين فئة الذكور والإناث، حيث أن الإناث هم الفئة الأكبر نسبة (55,5%)، كما أنهم من فئات عمرية مختلفة تتراوح بين 18 سنة وأكبر من 50 سنة، وأغلبهم من فئة الشباب أقل من 40 سنة بنسبة (75,9%)، وهذا يرجع إلى طبيعة بعض المهام التي يقوم بها موظفي المراكز الاستشفائية إلى جانب أن العمل غالبا ما يكون في شكل تعاقد لمدة محددة، غير أن هذا لم يمنع من وجود فئة عمرية أكبر من 50 سنة وهم من الأطباء الذين يتم الاستعانة بخدماهم والاستفادة من خبرتهم ومن شهرتهم في المجال، وما يؤكد ذلك هو نسبة الأطباء سواء أكانوا مختصين أو طب عام (16,7%)، كما أنّ من فئة الإداريين ومساعدتي الأطباء ما نسبته 7 % لديهم خبرة أكبر من 26 سنة، وهذه الفئة (الإداريين ومساعدتي الأطباء) هي

- الفئة الغالبة من حيث المهنة حيث يبلغ عددهم 109 أي ما نسبته 57 %، حيث بالنظر إلى مجال تخصص المراكز الاستشفائية نجدها تتطلب وجود الكثير من مساعدي الأطباء باختلاف مهامهم (ممرض، مسؤول أشعة، مخبري دم)؛
- 2- بالنسبة لأبعاد الدراسة تم التوصل إلى أن موظفي المراكز محل الدراسة يميلون إلى الموافقة عليها، حيث أنه بالنسبة لبعد الإمكانيات المادية وافقوا على أن وسائل المركز ساهمت في زيادة راحة المريض وتقليص وقت تقديم الخدمة، إذ بالنظر إلى ما تتوفر عليهم هذه المراكز الاستشفائية من وسائل وأجهزة طبية متطورة وما تتوفر عليهم من حواسيب كلها ساهمت في تقديم خدمات طبية جيدة تأخذ بعين الاعتبار راحة المريض ورضاه، كما أنها مكنت من توفير الوقت ومن زيادة سرعة الأداء ودقة الانجاز؛
- 3- بالنسبة لبعد الإمكانيات الفنية والبرمجية وافق موظفو المراكز الاستشفائية محل الدراسة على سهولة استخدام برامج وتطبيقات الحاسوب التي لديهم، حيث أنها تتوافق مع ما تتطلبه الخدمة الصحية المراد تقديمها، إلى جانب توفرها على برامج حماية من خطر الفيروسات الإلكترونية واختراقات الغير وهو ما يصعب على الغير اختراقها أو الوصول إلى محتوياتها؛
- 4- بالنسبة لبعد الإمكانيات أو الموارد البشرية وافق موظفو المراكز الاستشفائية محل الدراسة على أن عدد الموظفين في المركز كافي لتغطية مختلف الأنشطة والمهام، وهذا من أجل تغطية الخدمات الصحية بشكل أفضل، حيث أن جميع الموظفين يسهرون على راحة المريض ويأخذون بعين الاعتبار الملاحظات التي يبديها المريض أو أقربائه وحتى الشكاوى والتظلمات المقدمة تؤخذ بعين الاعتبار ويتم الاهتمام بمعالجتها من أجل تجنب الوقوع بها، من ذلك يتواصل موظفي المركز مع موظفي مراكز طبية أخرى للاستفادة من خبراتهم ومهاراتهم، كما أنهم يسعون للاستفادة من برامج التعلم الإلكتروني من خلال المشاركة في المؤتمرات المرئية والتعلم عن بعد، غير أن هناك من الموظفين من لا يوافق على ذلك (39,8%)، وهذا يرجع إلى تمكنهم من المهام الأساسية التي يؤدونها إلى جانب بساطة المهام التي تؤديها فئة العامل اليومي؛
- 5- بالنسبة لبعد الإمكانيات التنظيمية وافق موظفو المراكز الاستشفائية محل الدراسة على أن المركز الاستشفائي يقوم بإعلامهم بأوقات ومكان مناوبتهم مسبقا، وهذا كي لا تتداخل المهام بين الموظفين، وكي يتم التصرف بشكل سريع في حال غياب أحد الموظفين، كما أن المعلومة تنتقل بسهولة بين موظفي المركز حيث يعتمد المركز على التواصل بين الموظفين سواء من خلال البريد الإلكتروني أو من خلال البريد الصوتي، كما يتيح المركز الاستشفائي للموظفين الحصول على المعلومات اللازمة عن مصادر المستلزمات الطبية ومختلف الوسائل التي تمكنهم من تأدية مهامهم بشكل أفضل؛
- 6- بالنسبة لبعد الاعتماد على التسويق الإلكتروني وافق موظفو المراكز الاستشفائية محل الدراسة على أنه من الضروري أن تمتلك المراكز الاستشفائية مواقع الكترونية تمكنها من عرض والتعريف بخدماتها، كما تمكنها من التواصل مع الزبائن والمرضى وتقديم خدمات صحية الكترونية لهم؛
- 7- بالنسبة لبعد مكونات نظام المعلومات التسويقي وافق موظفو المراكز الاستشفائية محل الدراسة على أن المركز الاستشفائي يترصد الأوبئة والأمراض المعدية ولديه وعي بطرق الوقاية اللازمة وهذا نتيجة للظروف الصحية التي مر العالم بها نتيجة انتشار جائحة كوفيد 19 والتي شكّلت خطرا على موظفي القطاع الصحي، وفرضت اتخاذ التدابير اللازمة من أجل ضمان الحماية لهؤلاء الموظفين، كما أنه يوفر المركز نظام معلومات حاسوبي يمكن موظفي المركز كالأطباء ومساعديهم من الاطلاع ومراقبة بيانات المرضى والسجلات الطبية لهم، وهذا من أجل تقديم الخدمة الصحية المناسبة، بالمقابل هناك من الموظفين من لا يوافق

على وجود أنظمة لمعالجة البيانات إحصائيا ورياضيا لاتخاذ القرار المناسب ومن أجل وضع السياسات اللازمة، وهذا نظرا لطبيعة الخدمة الصحية التي تفرض في الكثير من الأحيان التصرف الشخصي المبني على الخبرة في المجال وعلى القدرات الشخصية؛ 8- بالنسبة لبعد زيادة فعالية أداء موظفي المراكز الاستشفائية محل الدراسة أبدى أفراد العينة من الموظفين موافقتهم على أنهم يسعون إلى إنجاز العمل الموكل إليهم في الوقت المحدد وأن إحساسهم بالدور الوظيفي المنوط إليهم في المركز يجعلهم يمارسون وظيفتهم بكل نجاح، وأن الإمكانيات التي يتوفر عليها المركز تكسبهم القدرة على العمل وتزيد في مهاراتهم، وهذا لخصوصية الخدمة الطبية والتي تستدعي توفر العديد من الإمكانيات المادية والبشرية والفنية والتنظيمية والتي تساهم مجتمعة في تقديم الخدمة بشكل أفضل، كما أن العمل في المراكز الاستشفائية الخاصة يزيد من الرغبة في العمل بحماس؛

9- بالنسبة لبعد تحسين الكفاءة أبدى أفراد العينة من الموظفين موافقتهم على الحرص على الجدية في العمل وتحمل المسؤولية في المواعيد المحددة، وبأنهم يمارسون وظائفهم في المركز بدقة وإتقان وبنظام، كما أنهم يدركون ما يتطلبه العمل في المركز والتحديات التي يمكن أن تواجههم، من ذلك يعمل المركز على توفير الوسائل المناسبة التي تمكنهم من معرفة متطلبات العمل سواء أكانت خبرات أو مهارات أو معارف فنية، كما أن استخدام نظام المعلومات المعتمد من قبل المركز ساهم في تسهيل إنجاز المهام الموكلة إليهم هذا إلى جانب تخفيض التكاليف والنفقات الناجمة عن إنجاز المهام اليومية؛

10- بالنسبة لبعد تقييم الأداء أبدى أفراد العينة من الموظفين موافقتهم على أن جميع الموظفين في المركز يتلقون معاملات عادلة سواء من حيث الإجازات والعطل وحتى إعطاءهم الحرية في طرح الأفكار بما يخدم ويسهل إنجاز المهام، إلى جانب ذلك يتم متابعة الأداء المهني للموظفين وتقييمه بشكل دوري يكونون على علم به، ووفق أسس علمية وواضحة، كما تتم مقارنة الأعمال المحققة بما تم برمجته سابقا وهذا من أجل تثمين الإنجاز أو معالجة أسباب الضعف؛

11- تسعى المراكز الاستشفائية الخاصة جاهدة الى توفير كل إمكانيات ومتطلبات نظام المعلومات التسويقي ومكوناته لتحسين أداء موظفيها من اجل تقديم خدمات ورعاية صحية بجودة معقولة يتقبلها الناس والمرضى بالخصوص، ونقول على لسان رئيس مركز البلسم الشافي للتشخيص الطبي-ولاية خنشلة السيد: د. رشيد لحماري: أنّ المراكز الاستشفائية والقائمين عليها يبذلون قصارى جهدهم لإسعاد الموظف فيها ولإرضاء المريض الذي يقصدها على السواء، وليس كما يشاع أنّ المراكز الاستشفائية الخاصة هي من مصاصي الدماء.

12- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقي وبكل ابعاده على الأداء الوظيفي وبكل ابعاده، بمعامل ارتباط قوي قدره: 67.6 %، ومعامل تفسير متوسط قدره: 45.7 %، أي ان نظام المعلومات التسويقي يفسر ما نسبته 45.7 % من التغيرات التي تحدث في الأداء الوظيفي والباقي يرجع لعوامل أخرى، كما يتفاوت ارتباط كل بعد من ابعاد نظام المعلومات التسويقي مع الأداء الوظيفي في المراكز الاستشفائية الخاصة محل الدراسة.

13- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مساهمة نظام المعلومات في زيادة فعالية أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة، وفي تحسين كفاءة أداء الموظفين، وفي تقييم أدائهم تختلف وتتفاوت حيث تأتي في المرتبة الأولى مساهمة نظام المعلومات في تقييم أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة بنسبة 40,2 %، ومن ثم مساهمة نظام المعلومات في زيادة فعالية أداء موظفي المراكز

الاستشفائية الخاصة بنسبة 38,3%، وفي الأخير تأتي مساهمة نظام المعلومات في تحسين كفاءة أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة بنسبة 28,5%؛

14- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن كل من الإمكانيات المادية والإمكانيات الفنية والبرمجية والإمكانيات البشرية والإمكانيات التنظيمية في المراكز الاستشفائية الخاصة تزيد من أداء الموظفين فيها، حيث تفسر الإمكانيات المادية ما نسبته 40,3% من التغيرات التي تحدث في أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة، وتفسر الإمكانيات الفنية والبرمجية ما نسبته 37,9% من التغيرات، وتفسر الإمكانيات التنظيمية ما نسبته 34,3% من التغيرات، وتأتي الإمكانيات أو الموارد البشرية في المرتبة الأخيرة حيث تفسر ما نسبته 29,2% من التغيرات التي تحدث في أداء موظفي المراكز الاستشفائية الخاصة؛ أما الاعتماد على التسويق الإلكتروني ومكونات النظام فهي تساهم في تفسير التغيرات الواقعة في الأداء الوظيفي ما نسبته: 24.7 %، 30.6 % على التوالي.

15- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإجابات افراد عينة البحث تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تعزى للعامل الشخصي: الخبرة المهنية.

16- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإجابات افراد عينة البحث تجاه المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقي) تعزى للعوامل الشخصية: الجنس، العمر، المؤهل الدراسي والمهنة.

17- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإجابات افراد عينة البحث تجاه المتغير التابع (الأداء الوظيفي) تعزى لكافة العوامل الشخصية: الجنس، العمر، المؤهل الدراسي، المهنة والخبرة المهنية.

-التوصيات والاقتراحات:

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا هذه نقترح على المراكز الاستشفائية الخاصة ضرورة العمل على:

- استخدام برمجيات خاصة بنظام المعلومات التسويقي تتناسب وخصوصية الخدمة الصحية المقدمة تتناسب وحاجات العمل، بما يضمن جمع وتخزين وحفظ واسترجاع البيانات المتعلقة بالمرضى، وبما يضمن متابعة حالتهم الصحية؛
- استخدام الأجهزة الحديثة والبرمجيات المتطورة لنظام المعلومات التسويقي من أجل تحسين أداء موظفيها؛
- إشراك الموظفين في القطاع الصحي في عملية تصميم نظم المعلومات التسويقية وتطويرها، ولا بد أيضا من اطلاعهم على الأسس والمعايير المطبقة في نظام المعلومات التسويقية؛
- التواصل مع المراكز الطبية الأخرى خاصة منها الأجنبية، وهذا للاستفادة من خبراتها؛
- تشجيع الموظفين على استخدام نظام المعلومات التسويقي واستطلاع آرائهم حول المشكلات التي تواجههم عند استخدامهم له حتى يتم التغلب عليها؛
- الأخذ بتشريعات وقوانين الدولة الجزائرية منها قانون الصحة، قانون أخلاقيات المهنة والتعليمات المتعلقة بتوظيف ممارسي الصحة؛
- تدريب العاملين بالمراكز الاستشفائية الخاصة على الاستفادة من التقنيات الحديثة في عملية الحصول على المعلومات؛
- تطبيق نظم المعلومات التسويقية في المراكز الاستشفائية الخاصة لتعميم الفائدة على الموظفين، العملاء والمركز ككل؛
- تنشيط البحوث التي لها علاقة بأنظمة المعلومات التسويقية لمواكبة المتغيرات العالمية؛

- تحديد معايير خاصة لتقييم الأداء على نحو يتماشى واهداف المركز الاستشفائي متناسب وطبيعة مهامها وادوارها بما يؤمن جوانب العدالة بين الموظفين بكل ابعادها وفي الوقت نفسه يرسى الى طموحات المركز؛
- محاولة الاستفادة من نظم وادارات التقييم الأخرى الحديثة وتوظيفها في عملية تقييم أداء موظفي المركز الاستشفائي الخاص، بما يفضي الى تقديم برامج شاملة عنها لكافة الافراد العاملين في المركز؛
- تبني استراتيجية واضحة لتقييم الأداء وعلى نحو دوري ومستمر بما يكشف عن الانحرافات ومكامن الضعف وفي الوقت نفسه يمثل نقطة دفع تجاه تحسين الأداء؛
- تنفيذ وتطبيق التعليم رقم 6 المؤرخة في: 28 جوان 1998 والمتعلقة بتشغيل شبه الطبيين (كمساعدين ممرضين) في المركز.
- توفير النظافة الدائمة واللازمة للمرضى والمحافظة على البيئة المحيطة بالمركز؛
- تحسين القدرة الشرائية لموظفي المركز وذلك بزيادة اجورهم وتحسينها حتى تتماشى ومستوى الأجور في القطاع العام، وحتى لا يفكر بعضهم في الاستقالة والهروب للقطاع العام او قطاعات اخرى؛
- تدريب وتكوين موظفي المركز خاصة في المجال الطبي من خلال المشاركة في الملتقيات والندوات الطبية الوطنية والدولية لزيادة فعالية أدائهم وتحسين كفاءته؛
- وضع برنامج لتدريب الموظفين على مختلف الاستعمالات لتقنيات الاتصال والتواصل الرقمي؛
- وضع سياسة التحفيز والدفع الوظيفي ضمن سياسة المركز لتحسين الأداء الوظيفي لعمال المركز؛
- دراسة كل العوامل المادية والمعنوية التي من شأنها المساهمة في إرضاء الموظف عن وظيفته، قدرته عليها والرغبة فيها لزيادة فعالية أدائه، تحسين كفاءته وتسهيل عملية تقييمه؛
- توفير الإمكانيات المختلفة والتي من شأنها المساهمة في تطوير نظام المعلومات التسويقي للمركز ومن ثمة تحسين أداء موظفيها؛
- انتقاء أفضل للموارد البشرية واختيار عوامل تراها مناسبة في ذلك؛
- فتح مواقع الكترونية وحسابات في مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل المستمر مع الغير عبر الفضاءات الالكترونية لاستقطاب عدد أكبر من العملاء المحتملين (مرضى)، فهي ضرورة لها في وقتنا هذا، مهما كان المركز يرى نفسه انه قد حقق أهدافه؛
- اهتمام المراكز بكل مكونات نظام المعلومات التسويقي بما فيها نظام معالجة المعلومات احصائيا ورياضيا؛
- إدراك رؤساء المراكز للمفاهيم الاستراتيجية الأساسية ووضعها ضمن مخططاتهم وسياساتهم طويلة الامد من بينها: المسؤولية الاجتماعية، تكنولوجيا امن المعلومات، الإدارة الاستراتيجية، اليقظة الاستراتيجية، قواعد البيانات والبيانات الضخمة، الأداء الشامل والتنمية المستدامة، الانترنت، الذكاء الاصطناعي، إدارة المعرفة، دراسة الحالة، إدارة الجودة الشاملة، بطاقة الأداء المتوازن، واعتماد أي مفهوم يقوي ويطور نظامها المعلوماتي التسويقي ويحسن من أداء موظفيها؛
- زيادة استخدامها لنظم المعلومات التسويقية الصحية لأنه يرتبط بتحسين الأداء التسويقي والأداء الوظيفي، كما ينبغي ان تخصص ميزانية لذلك الاستخدام والتطوير خاصة في المجال التكنولوجي ومواكبة التطورات الحاصلة لكل تطور في المجال الطبي؛

- تقييم ومراجعة أنظمة المعلومات التسويقي الصحية دوريا مع مراعاة جوانب وابعاد النظام والمعلومات من تدريب وتكوين الطاقم البشري واستحداث الإمكانيات وجعلها تواكب التطورات التكنولوجية والعلمية؛
- اجراء تغييرات على مستوى السياسات والبرامج لتشجيع استخدام نظام المعلومات التسويقي الصحي والعمل على تطويره باستمرار ليكون أكثر فعالية وأكثر مساهمة في تحسين أداء موظفيها.
- آفاق الدراسة:

بعد انهاءنا من هذه الدراسة، عرض اهم نتائجها واقتراح توصيات قد تساهم في تطوير أنظمة المعلومات التسويقية وتحسين الأداء الوظيفي لعمال تلك المركز فقد ارتأينا الا ان نقترح بعض الآفاق التي قد يتم الاهتمام بها تخص مواضيع يمكن الاخذ بها مستقبلا والعمل على دراستها من بينها:

- 1- دور المراكز الاستشفائية الخاصة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر؛
- 2- دور نظام المعلومات التسويقي الصحي في تحقيق معايير الجودة الشاملة في القطاع الصحي للجزائر؛
- 3- أثر نظام المعلومات الصحي على جودة الخدمات الصحية في المراكز الاستشفائية الخاصة؛
- 4- المسؤولية الاجتماعية للمراكز الاستشفائية الخاصة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية؛
- 5- أثر الأداء الشامل في تحقيق الأداء التسويقي للمراكز الاستشفائية الخاصة؛
- 6- تكنولوجيا امن المعلومات ودورها في حماية أنظمة المعلومات الصحية؛
- 7- بطاقة الأداء المتوازن ودور في تحقيق أداء تسويقي متميز للمراكز الاستشفائية الخاصة؛
- 8- أنظمة المعلومات الصحية المحوسبة: معوقات وحلول؛
- 9- بطاقة الأداء المتوازن والممارسات التسويقية في المراكز الاستشفائية الخاصة؛
- 10- إدارة المعرفة ومساهمتها في اليقظة الاستراتيجية للمراكز الاستشفائية الخاصة.

المراجع

المراجع:

أولاً-المراجع باللغة العربية:

-الكتب:

1. انجلوس لينج، مويرا فيشباخر واخرون، ترجمة صلاح محمود ذياب، عايد المغلا، إدارة وتسويق الخدمات الصحية، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013.
2. البشير عربي، إدارة الأداء الوظيفي في المنظمات المعاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2024.
3. البكري ثامر، الدليمي حاتم، نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع. عمان، الاردن: (2015)
4. بوبكر ساخي، كتاب اعمال الملتقى الوطني الافتراضي حول نظام اليقظة الاستراتيجية كآلية لتفعيل الأداء المؤسسي يوم: 2020/11/14، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيبي علي البليدة 2، 2020.
5. بول جامبل، جون بلاكويل، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، إدارة المعلومات، الطبعة العربية الثانية، دار فاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006.
6. بولقرون راضية، التسويق الالكتروني والتسويق عبر الانترنت، دار المتنبي للطباعة والنشر، المسيلة، الجزائر، 2022.
7. ثامر البكري، حاتم جاسم الدليمي، نظام المعلومات التسويقي وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
8. جعلاب الزهرة ومجموعة من المؤلفين، كتاب جماعي دولي: الأساليب الكمية المستخدمة في التسويق، الطبعة الأولى، الناشر: مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور الحلفة، جوان 2022.
9. جو بيارد، جون وارد، ترجمة هاني بن افتخار التركستاني، الإدارة الاستراتيجية لنظم المعلومات (بناء الاستراتيجية الرقمية)، الطبعة الرابعة، معهد الإدارة العامة (مركز البحوث والدراسات)، مكتبة الملك فهد للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2020.
10. جوني دانييل، ترجمة طارق عطية عبد الرحمن، اساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية-مبادئ توجيهية عملية لإجراء اختيارات العينة البحثية-معهد الإدارة العامة (مركز البحوث والدراسات)، الإدارة العامة للطباعة والنشر، الرياض المملكة العربية السعودية، 2015
11. الحراحشة حسين محمد، ادارة الجودة الشاملة والاداء الوظيفي، الطبعة الأولى، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011
12. حسين نزار فضل الله، مختصر قواعد كتابة البحث، الطبعة الأولى، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت لبنان، 2009.
13. راجي سعيد الدروبي، تسويق الخدمات الصحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2024
14. زهير ثابت، سلسلة الدليل العملي لمدير القرن 21، كيف تقيّم أداء الشركات والعاملين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001
15. زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008

16. صالح خليل أبو اصبع، التحول الى مجتمع المعلومات: الخصائص، التحديات والتأثيرات -دراسات في تكنولوجيا المعلومات والاعلام الجديد-، الطبعة الأولى، المكتبة الوطنية، 2017.
17. عبد العزيز مصطفى ابونبعة، التسويق المعاصر-المبادئ، النظرية والتطبيق-، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان الأردن، 2023.
18. عدمان مريزق، تسيير الموارد البشرية -دراسة حالات-، جسور للنشر والتوزيع المحمدية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2008.
19. عصام عبد اللطيف، الرضا الوظيفي ومهارة إدارة ضغوط العمل، الطبعة الأولى، نيو لينك للنشر والتدريب، القاهرة مصر، 2015.
20. فايز جمعة النجار، نظم المعلومات الإدارية (منظور اداري)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 7، عمان، الأردن، 2022.
21. فايز جمعة صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان، الأردن، 2007.
22. فريد توفيق نصيرات، تسويق خدمات الرعاية الاستشفائية والطبية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2014.
23. فيليب كوتلر، ترجمة عصام داود، التسويق 4: الانتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي، جبل عمان ناشرون، الطبعة العربية الأولى، عمان الأردن، 2018.
24. فيليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير للنشر، 2020.
25. كنعان عبد اللطيف العبيدي، سعد صالح الجميلي، عماد جهاد الراوي، تطبيقات الحاسوب في العلوم الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.
26. محمد علّوه، فن تحفيز وتدريب الموظفين، المركز الثقافي-عالم المعرفة للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، طبعة 1، بيروت لبنان، 2017.
27. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، المكتبة الاكاديمية للنشر، القاهرة، مصر، 2001.
28. مختار سليم، فتحي عليان، دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الناشئة، بلعابد فايزة، كتاب وقائع المؤتمر الدولي العلمي: المبادراتية للأعمال المعاصرة بين المرافقة ومتطلبات الاستدامة -حالة المؤسسات الناشئة، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية (الناشر)، برلين، المانيا، 2023.
29. مصطفى يوسف، إدارة الأداء، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، 2016م/1437هـ، عمان الأردن.
30. منسول صالح، رفاقة السعيد، دليل المبتدئ في اعداد الرسائل الجامعية، الماهر للطباعة والنشر والتوزيع، سطيف الجزائر، 2023.
31. منظمة الصحة العالمية، الاتحاد الدولي للاتصالات، دليل الاستراتيجية الوطنية للصحة الالكترونية، قسم الطباعة والنشر، منظمة الصحة العالمية، جنيف، سويسرا، 2013.
32. مود اسطفان، إبراهيم فرح ورناء العنيسي، دليل صياغة الاطروحات والرسائل الجامعية العربية (الاخلاقيات، التنظيم والاستشهاد المرجعي)، الطبعة الثانية، شبكة المعلومات العربية التربوية(شبكة) وجامعة البلمند، بيروت لبنان، 2023.
33. نوال يونس محمد آل مراد، نظام تقييم أداء الموارد البشرية وانعكاساته في قرارات ادارتها، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

34. هالة محمد لبيب عنبه، هبة فؤاد علي وآخرون، التسويق -المبادئ والتطورات الحديثة-، جامعة القاهرة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2017.
 35. هاني وجيه العطار، التجارة الالكترونية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2016.
 36. هيرمان جينيس، ترجمة سامح عبد المطلب عامر، إدارة الأداء، طبعة 1، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1432/2011.
- الأطروحات والرسائل الجامعية:**
1. أمير جيلالي، محاولة دراسة تسويق الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية، أطروحة دكتوراه 5ل.م.د- فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2019.
 2. انس عبادي، دور نظم المعلومات في تحسين أداء شركات الاتصالات في سورية-دراسة تطبيقية على شركة سيريتل- أطروحة ماجستير كلية الاقتصاد، قسم الإحصاء ونظم المعلومات، جامعة حلب، سورية، 2014.
 3. خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة: عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012/2011.
 4. زكية محلول، دور التسويق المصرفي في مواجهة آثار تحرير تجارة الخدمات المصرفية، دراسة مجموعة من البنوك العمومية الجزائرية، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2018/2017.
 5. فريد راهم، المناخ التنظيمي وأثره على أداء الموارد البشرية-دراسة مقارنة بين شركات جزائرية، تونسية ومغربية، أطروحة دكتوراه علوم، علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2015-2016.
 6. كمال بن يمينة، فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة-دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-أطروحة دكتوراه، مدرسة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015-2016.
 7. محمود حسن الغرابوي، نظم المعلومات الصحية المحوسبة وعلاقتها بالأداء الوظيفي -دراسة ميدانية على مراكز وكالات الغوث الصحية الأولية في قطاع غزة، أطروحة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2014.
 8. مصباح عبد الهادي حسن الدويك، نظام المعلومات الصحية المحوسبة وأثرها على القرارات الإدارية والطبية-مستشفى غزة اغموجا-، درجة الماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2010.
 9. مصطفى بكور غازي، مدى فعالية نظام المعلومات التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية لشركات الاتصال شركات الاتصال الخلوية سورية، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سورية، 2014.
 10. وفاء بلعرج، دور سياسات التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية (أطروحة دكتوراه: ل.م.د). قسم العلوم المالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، عناية: جامعة عنابة، 2016.
 11. وفاء سلطاني، تقييم مستوى الخدمات الصحية في الجزائر واليات تحسينها -دراسة ميدانية بولاية باتنة- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، علوم التسيير، أطروحة دكتوراه-ل.م.د-، جامعة باتنة 1، 2016/2015.
 12. وفاء يحي بنات، نظم المعلومات الصحية المحوسبة وأثرها على الأداء الوظيفي-دراسة تطبيقية على مجمع الشفاء الطبي بغزة- أطروحة ماجستير، جامعة الأقصى، فلسطين، 2014.

- المقالات العلمية:

1. احمد عبد محمود، نظم المعلومات التسويقية وأثرها في استدامة الميزة التنافسية المستدامة، دراسة استطلاعية. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 1، 2017.
2. آمال حفناوي، توظيف بطاقة الأداء المتوازن كأداة للتخطيط الاستراتيجي في المؤسسات المعاصرة، مجلة تنافسية المؤسسات المتوسطة والصغيرة، المجلد 1، العدد 1، 2019.
3. أيمن احمد ابراهيم، أثر نظم المعلومات الإدارية المحوسبة على أداء العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية، أطروحة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2009.
4. بختة بطاهر، دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية-مستشفى محمد بوضياف بغليزان أنموذجاً-مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 1، العدد 1، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الوادي، جوان 2018.
5. برصة المهدي، زابر وافية، مساهمة الإدارة الاستراتيجية في تعزيز الأداء المتميز للمؤسسات -دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة دفاتر البحوث العلمية، المجلد 12، العدد 1، 2024.
6. بن عامر نبيل، لعش حسام، تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية -دراسة تحليلية مع عرض تجارب-، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 3، جوان 2015.
7. بوترة بلال، ضيف الازهر، استعراض الدراسات السابقة في البحث العلمي-ضوابط واعتبارات-، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 1، 2019.
8. حثير سعدون حمود، كامل محمد سهام، نبيل آلاء، أثر نظام المعلومات التسويقي الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية، دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من مقدمي الخدمة الصحية في مستشفيات بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 32، 2012.
9. حمزة بعلي، دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق أداء تسويقي متميز في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول-موبيليس-، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 7، العدد 1، 2022.
10. حنان بن بردي، أسماء عزيزي، الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق الرقمي-دراسة حالة شركتي امازون وعلي بابا-، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 6، العدد 1، 2023، ص ص 386-405.
11. خالد رجم، بوجمعة عوني، اسيا لحول، أثر نظام المعلومات الصحي على القرارات الطبية، مستشفى سليمان عريوات -تقوت- ورقلة، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 12، 2017.
12. خلفي خالد، دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية. مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 3، العدد 5، جوان 2014.
13. خيرة بن سويسي، النظام القانوني للمؤسسات الاستشفائية الخاصة، مجلة البحوث القانونية والسياسية، العدد 3، 2014.
14. راهم فريد، المناخ التنظيمي وأثره على الأداء الوظيفي-دراسة تطبيقية على شركة مناجم الفوسفات-، مجلة الحقيقة، العدد 42، 2018.
15. رشيد عزوق، حمزة فيشوش، نظم المعلومات وبحوث التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 3، العدد 6، 2018.

16. زكية محلوس، سعيدة نيس، مساهمة نظام المعلومات التسويقية في مواجهة آثار تجارة الخدمات المصرفية بالبنوك العمومية الجزائرية، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 2، العدد 1، جامعة الوادي، جوان 2019.
17. شنتاي هاجر، محسن زوييدة، المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 2، 2016.
18. شيخي مليكة، دحو خضرة، سعيدي عامر برزوق، تأثير التمكين النفسي على الأداء الوظيفي للعاملين بوجود الرضا الوظيفي كمتغير وسيط-دراسة حالة القطاع المصرفي بسعيدة-، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 8، العدد 3، 2020.
19. طواهر عبد الجليل، ميدون عبد الباسط، الدراسات السابقة في البحوث العلمية، مجلة القبس للدراسات النفسية والاجتماعية، المجلد 4، العدد 1، 2022.
20. عبد الباسط إبراهيم حسونة، وآخرون، دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي-شركة انتاج ادوية مساهمة، الاردن-، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 28، 2012، ص 1-33.
21. عبد الحميد مجدوب، كريم بشاري، أثر نظام المعلومات التسويقية في تحسين قرارات جودة المنتج بالمؤسسة الجزائرية، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، مكر 1، 2020، ص 525-540.
22. عبد الغني تغلابت، عمار زيتوني، تأثير الرضا الوظيفي على أداء العاملين في المؤسسة الخدمية الجزائرية-المؤسسة الاستشفائية باريس باتنة-، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 12، العدد 2، جوان 2017.
23. عبد الله أمين جماعة، محمد أحمد الحويطي، محمود عبد النبي عبد السميع منص، محددات تطبيق التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي في شركات صناعة الالكترونيات في جمهورية مصر العربية "دراسة تطبيقية، journal of environmental studies and researches، المجلد 9، العدد 1، 2019.
24. عبد المليك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية-مفهوم وتقييم-، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، نوفمبر 2001.
25. علا ميمي، شبلي سويطي، نظام تقييم الأداء الوظيفي وأثره في أداء العاملين في ديوان الموظفين العام الفلسطيني، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 22، العدد 1، 2019.
26. علي جبر اليوسفي، نبيلة عباس، بارق فاضل، دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 20، العدد 79، 2024، ص 19-30.
27. عيشوش محمد حافظ، أثر كفاءة نظم المعلومات في اتخاذ القرارات -دراسة قياسية ميدانية لمجمع صيدال خلال فترة 2015-2016، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي الجزائر، العدد 4، جوان 2018.
28. فتحي السيد طه، احمد سليمان السعيد، أثر الانضباط الإداري على النجاح الوظيفي -دراسة تطبيقية-على مديرية الشؤون الاجتماعية بمحافظة الدقهلية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد 2، العدد 1، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، 2018، ص 177-200.
29. فتيحة ديلمي، اسهام جودة الخدمة الصحية في تحسين التقييم التسويقي لقيمة العلامة التجارية-حسب نموذج كيلر-دراسة ميدانية لمصحة القلعة، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 5، العدد 2، جامعة ام البواقي، ديسمبر 2018.
30. قاشي خالد، نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، جامعة سعد دحلب البليدة، المجلد 6، العدد 5، ديسمبر، 2011.

31. ليث سعد الله حسين، محمد اخليف نزال، تصميم نظام المعلومات الصحي المحوسب في رئاسة صحة نينوى، منظور استراتيجي-دراسة تطبيقية في دائرة صحة نينوى-مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 41، العدد 1، الجزء 1، 2018.
32. مجدوب عبد الحميد، بشاري كريم، أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين قرارات جودة المنتج بالمؤسسة الجزائرية. مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، 2020.
33. محمد بن العايب، تأثير محددات الرضا الوظيفي على الأداء الوظيفي للعاملين المؤسسة -المؤسسة الاستشفائية الادريسية-، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، مكرر 1، 2020، ص ص 329-346.
34. محمد بن عبد العزيز الراشد، إدارة الجودة الشاملة -دراسة نظرية ونموذج مقترح لها في مكتبة الملك فهد الوطنية-مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، المجلد 17، العدد 2، نوفمبر 2011.
35. محمد زواغي، تأثير نظام المعلومات على أداء القطاع العام في الجزائر، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 4، العدد 6، جوان 2019.
36. نجاة بن فريجة، رضوان انساعدي، سليمان نصاح، الممارسات التسويقية في المؤسسات الاستشفائية الخاصة بين الواقع والمأمول، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، المجلد 4، العدد 1، 2020.
37. نجاة بن فريجة، غيده دفلة، الممارسات التسويقية في المؤسسات الاستشفائية الخاصة ومساهمتها في دعم التنمية الاجتماعية - مؤسسة الاحسان بالشلف-مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10، العدد 1، 2019، ص ص 249-274.
38. نور الدين عسلي، تقييم واقع الرضا الوظيفي في المستشفيات العمومية-مستشفيات مسيلة-مجلة افاق علوم الإدارة والاقتصاد، العدد 2، 2017.
39. نور الهدى رويحي، المؤسسات الاستشفائية الخاصة في الجزائر، مجلة متون، جامعة سعيدة، 2017.
40. هند حسن محمد، ريناس ابابكر شاكرك، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التسويق الريادي، International Journal of research in marketing management and sales، المجلد 5، العدد 1، 2023.
41. يحيوي إبراهيم، الدراسات السابقة أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 10، العدد 1، 2021.
42. حمزة بعلي، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق أداء تسويقي متميز في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول-موبيليس-، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 7، العدد 1، 2022.
43. محمد زواغي، تأثير نظام المعلومات على أداء القطاع العام في الجزائر، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 4، العدد 6، جوان 2019.
44. عبد الحميد مجدوب، كريم بشاري، أثر نظام المعلومات التسويقية في تحسين قرارات جودة المنتج بالمؤسسة الجزائرية، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، مكرر 1، 2020.
45. حمزة بعلي، خالد بن جلول واخرون، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية-مجمع صيدال عنابة-، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 22، العدد 2، 2019، ص ص 341-362 .
46. زكية محلول، سعيدة نيس، مساهمة نظام المعلومات التسويقية في مواجهة آثار تجارة الخدمات المصرفية بالبنوك العمومية الجزائرية، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 2، العدد 1، جامعة الوادي، جوان 2019.

47. خالد رجم، بوجمعة عوني، اسيا حول، أثر نظام المعلومات الصحي على القرارات الطبية، مستشفى سليمان عريوات -تقرت- ورقلة، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 12، 2017.
48. خالد خلفي، دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الاداء التسويقي. مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 3، العدد 5، جوان 2014.
49. سمير قليف، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة-سوق الهاتف النقال في الجزائر-مدرسة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التسيير، جامعة ام البواقي، 2012/2011.
50. خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، جامعة سعد دحلب البليدة، المجلد 6، العدد 5، ديسمبر 2011.
51. علي جبر اليوسفي، نبيلة عباس، بارق فاضل، دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 20، العدد 79، 2024. ص 19-30
52. هند حسن محمد، ريناس ابابكر شاكر، دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التسويق الريادي، International journal of research in marketing management and sales، المجلد 5، العدد 1، 2023، ص
53. مهند احمد عثمان يوسف، نظم المعلومات التسويقية وأثرها على تطوير خدمات البنوك بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي، مجلة اقتصاديات المال والاعمال، العدد 6، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، جوان 2018، ص ص 74-91
54. ليث سعد الله حسين، محمد اخليف نزال، تصميم نظام المعلومات الصحي الخوسب في رئاسة صحة نينوى، منظور استراتيجي-دراسة تطبيقية في دائرة صحة نينوى-مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 41، العدد 1، الجزء 1، 2018 للعلوم الإدارية، المجلد 20، العدد 79، 2024.
55. أحمد عبد محمود، نظم المعلومات التسويقية وأثرها في استدامة الميزة التنافسية المستدامة-دراسة استطلاعية-، مجلة العري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 1، 2017، 229-256 .
56. عادل طالب، أهمية نظام المعلومات وتأثيره على جودة الخدمات الصحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 30، 2012 .
57. سعدون حمود جثير واخرون، أثر نظام المعلومات التسويقي الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية-دراسة استطلاعية في مستشفيات بغداد-مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 30، 2012.
58. عبد الباسط إبراهيم حسونة، بدر عايد القعيد، واخرون، دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي في شركات انتاج الادوية المساهمة العامة الأردنية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 7، العدد 28، 2011، ص ص 21-48 .
59. محمد بن العائب، تأثير محددات الرضا الوظيفي على الأداء الوظيفي للعاملين المؤسسة -المؤسسة الاستشفائية الادريسية-، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 6، العدد 1، مكرر 1، 2020، ص ص 329-346 .
60. مليكة شخي، خضرة دحو، عامر سعدي، تأثير التمكين النفسي على الأداء الوظيفي للعاملين بوجود الرضا الوظيفي كمتغير وسيط-دراسة حالة القطاع المصرفي بسعيدة-، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 8، العدد 3، 2020.
61. نور الدين عسلي، دراسة أثر الاندماج الوظيفي على أداء العاملين في المستشفيات العمومية -دراسة عينة-مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية، المجلد 11، العدد 1، 2018، ص ص 142-153 .

62. عبد الغني تغلابت، عمار زيتوني، تأثير الرضا الوظيفي على أداء العاملين في المؤسسة الخدمية الجزائرية-المؤسسة الاستشفائية باريس باتنة-، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 12، العدد 2، جوان 2017 .
63. عبد الغاني بوشمال، العياشي زرزار، أثر راس المال الهيكلي على الأداء الوظيفي-المديرية الجهوية الصناعية سكيكدة-، مجلة التنظيم والعمل، معسكر، المجلد 6، العدد 4، 2017. ص ص 5-25.
64. العربي عطية، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء الوظيفي للعاملين في الأجهزة الحكومية المحلية-دراسة ميدانية في جامعة ورقلة (الجزائر)، مجلة الباحث، العدد 10، 2012.
65. حمد سيف الدين بوفالطة، أثر الاتصالات التنظيمية على المستوى الأداء الوظيفي-المديرية الجهوية سونلغاز للتوزيع شرق قسنطينة 2-، ماجستير، مدرسة الدكتوراه، اقتصاد ومناجمت، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2009/2008 .
66. علا ميمي وشبلي سويطي نظام تقييم الأداء الوظيفي وأثره في أداء العاملين في ديوان الموظفين العام الفلسطيني، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 22، العدد 1، 2019، ص 260.
67. فتحي السيد طه، احمد سليمان السعيد، أثر الانضباط الإداري على النجاح الوظيفي -دراسة تطبيقية-على مديرية الشؤون الاجتماعية بمحافظة الدقهلية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد 2، العدد 1، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، 2018، ص ص 177-200.
68. محمود حسن الغرباوي، نظم المعلومات الصحية المحوسبة وعلاقتها بالأداء الوظيفي -دراسة ميدانية على مراكز وكالة الغوث الصحية الأولية في قطاع غزة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2014 .
69. أيمن احمد ابراهيم، أثر نظم المعلومات الإدارية المحوسبة على أداء العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية، أطروحة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2009.

-الملتقيات الوطنية:

1. شاهد الياس، دفرور عبد النعيم، المزيج التسويقي للخدمات الصحية ودوره في تحسين جودة الخدمات الصحية، ملتقى وطني: الصحة وتحسين الخدمات الصحية في الجزائر بين إشكالية التسيير ورهانات التمويل " المستشفيات نموذجاً"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 10 و 11/04/2018.
2. عادل بوجمان، رؤوف زرفة، مساهمة التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة الصحية في المستشفيات، ملتقى وطني: الصحة وتحسين الخدمات الصحية في الجزائر بين إشكالية التسيير ورهانات التمويل " المستشفيات نموذجاً"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 10 و 11/04/2018.

-المواقع الالكترونية:

1. موقع تحديد المجتمع وحساب العينة، تمت الزيارة في: 30/03/2024 على الساعة 12.00
<https://www.checkmarket.com/sample-size-calculator/#sample-size-calculator>
2. موقع وزارة الداخلية للدولة الجزائرية، السكان في ولاية تبسة، تمت الزيارة في 10/07/2024 على الساعة 11.00
<https://interieur.gov.dz/monographie/ar/index.php?wil=12>

3. MBA مصر، مراحل تقييم الأداء الوظيفي، تمت مراجعته بتاريخ: 2024/12/17 على الساعة: 10.00
<http://www.facebook.com/share/p/15NGX6S3yD/?mibextid=oFDknk>
4. MBA مصر، مصفوفة المهارات والارادة، تمت مراجعته بتاريخ: 2024/12/12 على الساعة: 10.0
<http://www.facebook.com/share/p/1BjjYECDAe/?mibextid=oFDknk>
5. جمعية الصحة العالمية الستون، تعزيز نظم المعلومات الصحية، 2007
https://www.who.int/iris/bitstream/handle/10665/23765/A60_R27-ar.pdf
 Consulté le : 05 01,2022
6. عباس عبد مهدي الشريفي، توظيف الدراسات السابقة في الرسائل الجامعية-دراسة تحليلية في ضوء معايير علمية، تم استرجاعها في 2023/09/30 على الساعة: 12.00 من الموقع:
<https://drive.google.cpm/file/d/0B7LWyrVvOnuM2JndKhPREE0cm8/view>
7. جامعة الملك سعود، المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، تمت الزيارة في: 2023/09/20،
<https://fa.cksu.sa>
8. عبد الحكيم بن مصباح سواكر، دليل حول تقييم الموظف العام، مفتشية الوظيفة العمومية لولاية اليزي، 2020،
 تمت الزيارة في: 2023/09/21.
<https://bit.ly/3p8qNKA>
9. تنمية مستدامة، موقع ويكيبيديا، تمت الزيارة بتاريخ: 2024/09/30
ar.wikipedia.org/wiki/تنمية_مستدامة
10. نصرالدين جابر، الدراسات السابقة-مقاربة منهجية-، تمت مراجعته بتاريخ: 2024/09/29،
<https://www.makttabtk.com>
11. رجم خالد، محاضرات مقياس: نظام المعلومات، معهد التكنولوجيا، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018/2017
 تم استرجاعه بتاريخ: 2024/08/30 على الساعة: 10.00
<https://fsescsg.univ-ouargla.dz>
12. Marketing information systems, Consulté le : 05 01,2022, 10.25
<http://www.fao.org/4/W3241E/w3241e0a.htm#chaptersummary>

ثانيا-المراجع باللغة الأجنبية:

-الكتب (The Book):

1. Alfred winter, elske ammenwerth and other, health information systems technological and management perspectives, third edition, company springer nature gewerbestrasse 11, 630 Cham, Switzerland, 2023. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-12310-8>
2. Angele Renaud, Nicolas Berland . MESURE DE LA PERFORMANCE GLOBALE DES ENTERPRISES "COMPTABILTE ET ENVIRONEMENT ", May 2007, Potiers , France. pp. CD-Rom . halshs-00544875.
3. Brigitte bourguignon,. *livre blanc, numérique et santé: tous ou rien*, Vol 1, 2019.
4. Cheickna Touré, Basile Keugoung, Jean-Paul Dossou, Bruno Meessen, *Le système local d'information sanitaire capabilisant* : description et outils d'analyse, Background

- Paper N° 2, Atelier Régional, Du système d'information sanitaire à L'intelligence collective Recentrer le district sanitaire sur la population grâce aux TICs, p2, <https://www.health4africa.net>
5. Dhyana Sharon ross, R.venkatesh, Role of Hospital Information Systems in Improving
 6. Habiba Garga, Ongolo-Zogo P. Améliorer l'accueil et la prise en charge des urgences dans les hôpitaux nationaux et régionaux au Cameroun. Note d'Information Stratégique SURE. Yaoundé, Cameroon: CDBPS, 2013. www.evipnet.org/sure .
 7. Haut conseil pour l'avenir de l'assurance maladie, INNOVATIONET SYSTÈME DE SANTÉ, TOME 1, 2016, <https://www.securite-sociale.fr>,
 8. Jean-Pierre Blum, livre blanc- contribution des outils numériques a la transformation des organisations de sante, tome 1, 2019.
 9. Krejcie, R.V., & Morgan, D.W, Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, Volume 30, Issue 3, 1970.
 10. Nozha Ibnikhat, marketing des systèmes et services d'information et de documentation, presses de l'université du Québec, kanada, 2005.
 11. organization world health, *toolkit on monitoring health systems strengthening, health information system*, 2008.
 12. Pascal lannoo, corinne ankri, e-marketing et e-commerce, 3 edition, collection lire agir, 2011, paris, France.
 13. Prachi Karya, *Project report on improving efficiency of hospitals and healthcare centres*: pace jr.science college mumbai. India, 2015.
 14. Robert Reix, Systèmes d'information et management des organisations, 5e édition, les presses de l'imprimerie HUROPÉ, S.L. à Barcelone, sur pour le compte de LIBRAIRIE VUIBERT à Paris, France, 2005.
 15. Theo Lippeveld, Rqiner Squerborn, and other, Desing and implementation of health information systems, printed in france, who, Geneva, 2000.
 16. Yves Casau, performance du système d'information, photographie de couverture parc national de KARKA /GUILLAUME CLAPEAU, Dunod, paris, 2007.

– الأطروحات والرسائل الجامعية (Theses and university theses)

1. Alice Teil. Défi de la performance et vision partagée des acteurs : application à la gestion hospitalière. Sciences de l'Homme et Société. THESE DE DOCTORAT ES SCIENCES DE GESTION, Université Jean Moulin - Lyon III, 2002. Français.
2. Heba Mohammed ahmad hatamlah, the impact of health information system (HIS) effectiveness on public hospital performance (clinical, operational, financial)-cas of Jordan, doctor, business School-college of business, arts and Social Sciences, Brunel University Londok , 2019.
3. Michael Ringeval, impacts des systèmes d'information sur la performance des individus au travail, mémoire de recherche, master 2 e-marketing et management des TIC, EM strasbourg business school, université strasbourg, France, 2015/2016.
4. Turan PEKMEZCİ, Yakup DURMAZ, MARKETING INFORMATION SYSTEMS IN THE HEALTH SECTOR: A PRACTICE IN HOSPITALS IN TURKEY AND

JORDAN, INTERNATIONAL JOURNAL OF COMPUTERS & TECHNOLOGY, www.ijctonline.com, Vol. 15, No. 2, 2015.

5. Véronique sery, attractivité et marketing hospitalier : un enjeu pour l'hôpital et le directeur des soins, mémoire de l'école des hautes études en sante publique, 2015, p 09, <https://docu.entqtion.ehesp.fr>
6. Zakia KESSAS, L'application du marketing des services dans les établissements hospitaliers privés« Comment atteindre la satisfaction des patients », Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales École doctorale : management international des entreprises, Université Abbou bakr BELKAID –Tlemcen, 2010/2011.

–المقالات العلمية (Scientific articles):

1. Dhyana Sharon ross, R.venkatesh, Role of Hospital Information Systems in Improving
2. Healthcare Quality in Hospitals, Indian Journal of Science and Technology, www.indjst.org , Vol 9(26), July 2016.
3. Healthcare Quality in Hospitals, Indian Journal of Science and Technology, Vol 9(26), July 2016. www.indjst.org
4. Hossein bagherian, Mohammad sattari, health information system in Developing Countries: A Review on the challenges and causes of success and failure, Medical journal of the Islamic republic of iran, vol 36,iran university of medical sciences, 2022,Med J Islam Repub Iran. 2022; page 02, 36: 111. Published online 2022 Sep 26.doit: <https://doi.org/10.47176/mijiri.36.111>
5. Hurnmy Song and Anita Tucker (2016), “Performance Improvement in HealthCare Organizations”, Foundations and Trends R in Technology, Information and Operations Management: Vol. 9, No. 3-4, pp 153–309. DOI: 10.1561/02000000039.
6. Kuang-ming kuo,Chung-feng liu, and other, strategic improvement for quality and satisfaction of hospital information systems, journal of healthcare engineering - Hindawi-, volume 2018.
7. Louis Raymond, Jacques Brioux et Abdellah azami, une étude empirique des systèmes d'information marketing dans les PME manufacturières. Revue internationale P.M.E. Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise. Volume 13, numéro 3-4, L'université du Québec. 2000, pp 63-87.
8. Madani hireche, l'impact du système d'information marketing sur la prise de décision marketing cas: les entreprises économiques algériennes, diplôme de magister en science commerciales, faculté des sciences économiques, commerciales et gestion, école doctorale en management, université d'Oran 2, 2016/2017.
9. Navya GANDHAVALLA, Abin GEORGE; Role of information systems for management in multispecialty hospital to improve performance: A conceptual framework, Theoretical and Applied Economics, Volume 30 N° 2 ,Romania, 2023, p 139-148.
10. Oumakhlouf Naoual, kherba Hamid, impact du système d'information sur la performance organisationnelle : Cas des entreprises de Bejaia (Algérie), Revue des

Sciences Economique, de Gestion et Science Commerciales. Volume : 12 / N ° 01 (2019).

11. Peter C. Smith, Elias Mossialos et Irene Papanicolas, Mesure des performances pour l'amélioration des systèmes de santé : expériences, défis et perspectives, conférence ministérielle européenne de L'OMS sur les systèmes de santé : "Système de santé, santé et prospérité" TALINN (Estonie), 25-27 juin 2008.
12. Sabyasachi dash, and outhier, big data in healthcare: management, analysis and future prospects, journal of big data, June 2019.
13. Turan PEKMEZCI, Yakup DURMAZ, MARKETING INFORMATION SYSTEMS IN THE HEALTH SECTOR: A PRACTICE IN HOSPITALS IN TURKEY AND JORDAN, INTERNATIONAL JOURNAL OF COMPUTERS & TECHNOLOGY, www.ijctonline.com, Vol. 15, No. 2, 2015.

الملاحق

الملحق رقم (01): ترخيص إدارة الكلية لإجراء التبرص (مقابلات وتوزيع استمارة الاستبانة)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة الوادي
Université d'El Oued

Faculté des sciences économiques , commerciales Et
sciences gestion
Vice-doyen chargé de la post-graduation, de la
recherche scientifique et des relations externes



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الرقم 146/2023

الموضوع : ب/خ طلب تسهيل الحصول على معلومات
(توزيع استبيان)

لي عظيم الشرف أن أقدم إلى سيادتكم بطلبنا هذا ، والمتمثل في مساعدة
الطالب محمد مسمادي طالب دكتوراه لدينا بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير- بجامعة الوادي، المسجل تحت رقم SECG/SC-MSI/2019/02 سنة
رابعة، تخصص تسويق ونظم المعلومات، شعبة العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية،
بغية تسهيل عملية توزيع الاستبيان في المؤسسات الاستشفائية لإعداد أطروحة
الدكتوراه المعنونة ب: مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين الاداء الوظيفي في
المراكز الاستشفائية الخاصة دراسة مجموعة من المراكز الاستشفائية الخاصة

ولكم منافائق الشكر

حرر بتاريخ: 2023/06/20

نائب العميد لما بعد التخرج
والبحث العلمي والعلاقات الخارجية
فهميد الله عياشي

الملحق رقم (02): استمارة الاستبانة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC OF ALGERIA

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION AND SCIENTIFIC RESEARCH

ECHAHID HAMMA LAKHDAR
UNIVERSITY –El-Oued-
FACULTY OF ECONOMICS, BUSINESS
AND MANAGEMENT SCIENCES



جامعة الشهيد: حمة لخضر -الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استمارة الاستبانة

عزيزي الموظف في المركز الاستشفائي الخاص؛

تحية طيبة وبعد:

نضع بين أيديكم استمارة استبانة بغرض إعداد دراسة متعلقة بأطروحة الدكتوراه والتي بعنوان: **مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء الوظيفي في المراكز الاستشفائية الخاصة -دراسة مجموعة من المراكز**، وعليه نرجو منكم المساهمة في إنجاح هذه الدراسة من خلال الإجابة على الفقرات المدرجة بكل دقة ومصداقية، مع العلم أنّ المعلومات المتحصل عليها ستحاط بالسرية التامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. يمكنكم الإجابة من خلال وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة، ونشكركم على تعاونكم معنا.

الباحث: محمد مسنادي

المشرف: د. محمد الطيّب بن مير

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

الجنس	ذكر	انثى	العمر	المستوى الدراسي	المهنة في المركز	سنوات الخبرة
			من 18 الى 30	ثانوي	طبيب مختص	أقل من 5
			من 31 الى 40	جامعي	طبيب عام	بين 5 و 10
			من 41 الى 50	دراسات عليا	صيدلي	بين 11 و 15
			أكبر من 50	شهادة مهنية (تقني، تقني سامي)	إداري	بين 16 و 20
					مساعد طبيب (ممرض، مسؤول أشعة، مخبري دم)	بين 21 و 25
					عامل يومي	أكبر من 26

الجزء الثاني: نظام المعلومات التسويقي والأداء الوظيفي

المحور الأول: نظام المعلومات التسويقي في المركز الاستشفائي الخاص

الرقم	الفقرات	لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	أوافق تماما
أ	الإمكانات المادية				
01	مكاتب ومصالح مركزكم الاستشفائي تتوفر على عدد ملائم ومعتبر من الحواسيب.				
02	يتم تحديث الأجهزة الطبية والوسائل المستخدمة في مركزكم باستمرار.				
03	الإمكانات المادية لمركزكم كافية لرفع كفاءتكم المهنية، تزيد من سرعة ادائكم ودقة الإنجاز				
04	وسائل مركزكم تساهم في زيادة راحة المريض وتقليل وقت تقديم الخدمة				
ب	الإمكانات الفنية والبرمجية				
05	برامج وتطبيقات الحاسوب التي لديكم سهلة الاستخدام				
06	يوفر مركزكم برامج حماية الحواسيب من خطر الفيروسات الإلكترونية واختراقات الغير				
07	تفرض حماية على أمن اجهزكم ويصعب الوصول لمحتوياتها من قبل الغير (كلمات السر لفتحها)				
08	برامج الحاسوب المستخدمة تتناسب ومتطلبات الخدمات الصحية المقدمة				
ج	الموارد البشرية				
09	عدد مقدمي الخدمة الصحية والموظفين في مركزكم كافي لتغطية مختلف الأنشطة				
10	تستفيدون من التعلم الالكتروني كالمؤتمرات المرئية والتعلم عن بعد				
11	تتواصلون مع موظفي مراكز طبية أخرى للاستفادة من خبراتهم ومهاراتهم				
12	تنظرون في الشكاوى والتظلمات المقدمة اليكم من طرف المرضى على مستوى وظيفتكم				
د	الإمكانات التنظيمية				
13	في مركزكم الاستشفائي يتم اعلامكم بأوقات ومكان مناوبتكم مسبقا				
14	تنتقل المعلومة بسهولة بين موظفي المركز				
15	يعتمد مركزكم على التواصل بين الموظّفين بالبريد الالكتروني أو البريد الصوتي				
16	يتم تزويد موظفي المركز بمصادر المستلزمات الطبية ومختلف وسائل النشاط واسعارها				
و	الاعتماد على التسويق الالكتروني				
17	من الضروري في الوقت الحالي ان يمتلك مركزكم لموقع الكتروني للتواصل مع الغير (زبائن ومرضى)				
18	يعتمد مركزكم على احدى المواقع الالكترونية للتعريف بمحتوى خدماته الصحية				
19	مركزكم مزود بمختصين في نظم المعلومات الحاسوبية (الصحة الالكترونية)				
20	تمّ تزويد مركزكم بالتوصيلات الأرضية الخلوية، الأجهزة والبرمجيات لتسويق خدماتكم إلكترونيا				
هـ	مكونات نظام المعلومات التسويقي				
21	مركزكم مزود بنظام المعلومات الحاسوبي لمراقبة بيانات المرضى والسجلات الطبية لهم				
22	يتم اجراء بحوث على مستوى مركزكم لحل بعض الإشكالات الطبية والتسويقية (دراسة ميدانية)				
23	تستخبرون وتترصدون الأوبئة والأمراض المعدية في محيطكم ولديكم وعي الوقاية				
24	مركزكم مزود بأنظمة لمعالجة البيانات احصائيا ورياضيا لاتخاذ قرار مناسب ووضع سياسة معينة				

المحور الثاني: الأداء الوظيفي في المركز الاستشفائي الخاص

الرقم	الفقرات	لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	أوافق تماما
أ	زيادة الفعالية				
25	أهدافكم وأهداف المركز الاستشفائي يتم تحقيقها وفقا لما خطط لها سابقا				
26	الإمكانات التي يتوفر عليها المركز تكسبكم القدرة على العمل ويزيد في مهارتكم				
27	في المركز عوامل تزيد من رغبتكم في العمل بحماس ومثابرة واستمرار				
28	إحساسكم بالدور الوظيفي المنوط إليكم في المركز يجعلكم تمارسون وظيفتكم بكل نجاح				
29	يتم إنجاز العمل الموكل إليكم في الوقت المحدد				
ب	تحسين الكفاءة				
30	تمتكنكم وسائل المركز من معرفة متطلبات عملكم: خبرات ومهارات ومعارف فنية				
31	من خلال وظيفتكم تدركون متطلبات عملكم والتحديات التي تواجهه				
32	تمارسون وظيفتكم في المركز بدقة واتقان وبنظام				
33	تحرصون دوما على الجدية في العمل وتحمل المسؤولية في المواعيد المحددة.				
34	تنخفض تكاليف ونفقات انجاز المهام اليومية باستخدام نظام المعلومات المعتمد من قبل المركز				
ج	تقييم الاداء				
35	يتم تقييم أداء كل موظف في المركز وفق أسس علمية وواضحة.				
36	يتلقى جميع الموظفين معاملات عادلة في المركز: إجازات، عطل، الابتكار والابداع، طرح أفكار.				
37	يتم متابعة أدائكم المهني وتقييمه دوريا (يومية، شهريا، سنويا) مع إعلامكم بذلك.				
38	يتم تخصيص مكافآت للمتميزين في مركزكم بعد نشر نتائج تقييم الأداء.				
39	يتم في كل فترة مقارنة اعمالكم المحققة بما تم بزمته سابقا لثمين الإنجاز ومعالجة أسباب الضعف				

الملحق رقم (03): قائمة الأساتذة الدكاترة المحكّمين لاستمارة الاستبانة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC OF ALGERIA

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION AND SCIENTIFIC RESEARCH



ECHAHID HAMMA LAKHDAR
UNIVERSITY - El-Oued-
FACULTY OF ECONOMICS, BUSINESS
AND MANAGEMENT SCIENCES

جامعة الشهيد: حمّة لخضر -الوادي-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الى السادة: الدكاترة الافاضل

/

قسم: العلوم التجارية

التاريخ: 2023/03/01

التخصص: تسويق ونظم المعلومات

طالب الدكتوراه: محمد مسنادي

الموضوع: طلب تحكيم استمارة الاستبانة بحث علمي لنيل شهادة الدكتوراه

تحية طيبة وبعد:

يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم الموقّرة بطلب تحكيم استمارة الاستبانة والمرسلة اليكم عبر الايميل والتي وافقتم سابقا عندما تواصلنا معكم في موضوعها والتي تتعلق بإنجاز أطروحة دكتوراه بعنوان " مساهمة نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء الوظيفي في المراكز الاستشفائية الخاصة -دراسة مجموعة من المراكز"، وذلك بغرض قياس متغيّرات الدراسة وفق منهجية تنسجم وفرضيات وأهداف الدراسة المشار اليها اعلاه، مع تحديدكم للأبعاد المناسبة لكل متغيّر مستقلا كان او تابعا. ونظرا لخبرتكم واطلاعكم الواسع في مجال العلوم التجارية عموما والتسويق خصوصا فإننا ننتظر ملاحظاتكم المختلفة لتحسين الاستبانة شكلا ومضمونا، كما أتقدم إلى سيادتكم في الأخير بالشكر الجزيل نظير تعاونكم معنا ومنح جزء من وقتكم الثمين لتحكيم استمارة الاستبانة المرسلة اليكم، فلكم جزيل الشكر وأوفر الاحترام والتقدير.

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	مؤسسة الانتماء أو (الجامعة)
فريد راهم	أستاذ	جامعة الشيخ العربي التبسي -تبسة
أمال حفناوي	أستاذ محاضر -أ-	جامعة الشيخ العربي التبسي -تبسة
إبراهيم قعيّد	أستاذ	جامعة الشهيد حمّة لخضر-الوادي
خليدة عابي	أستاذ	جامعة الشهيد حمّة لخضر-الوادي
مختار عيواج	أستاذ	جامعة الجزائر رقم 3

الملحق رقم (04): أسئلة مقابلة رؤساء المراكز الاستشفائية الخاصة عينة البحث

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC OF ALGERIA

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION AND SCIENTIFIC RESEARCH



ECHAHID HAMMA LAKHDAR
UNIVERSITY -El-Oued-
FACULTY OF ECONOMICS, BUSINESS
AND MANAGEMENT SCIENCES

جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السيد المحترم: رئيس المركز الاستشفائي الخاص

التاريخ: 2023/06/21

قسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق ونظم المعلومات

طالب الدكتوراه: محمد مسنادي

الموضوع: طلب مقابلة

تحية طيبة وبعد:

زيادة عن استمارات الاستبيان السابقة والتي تم تسليمها لكم والموجهة لكل موظف في المركز، ومن أجل تحسين الدراسة والتعمق في بعض جزئياتها، ننتظر من سيادتكم الفاضلة تخصيص بعض الوقت لتزويدنا ببعض المعلومات المهمة عن المركز وادارتكم للموظفين فيه، بإحابتكم عن الأسئلة الموالية:

- 1- ما اسم رئيس المركز؟ ما اسم مركزكم؟ وما مدة نشاطه؟
- 2- ما اسم موقع التواصل الاجتماعي الذي تعتمدونه في تسويق خدمات مركزكم؟
- 3- ما عدد موظفي المركز؟
- 4- هل الإمكانيات والوسائل التي يتوفر عليها مركزكم كافية لتغطية كافة الأنشطة؟
- 5- ما الأنشطة أو ما الخدمات الصحية التي ترغبون في إضافتها في المركز مستقبلا؟ وما الإمكانيات والوسائل التي ستفرونها لزيادة تلك الخدمات أو الأنشطة؟
- 6- ما المعايير أو المقاييس التي ترونها مناسبة لاختيار موظف ما؟
- 7- هل تقيّمكم للموظف يتم يوميا، شهريا أو سنويا؟ وكيف يتم تقيّمكم له؟
- 8- متى يتم توقيف أو عزل موظف لديكم؟
- 9- بإمكانكم توضيح لنا مصالح مركزكم وأنشطته من خلال مخطط (هيكل وظيفي):

وفي الأخير تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

الملحق رقم (05): أسئلة مقابلة السيد: مدير الصحة والسكان لولاية تبسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC OF ALGERIA

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION AND SCIENTIFIC RESEARCH

ECHAHID HAMMA LAKHDAR
UNIVERSITY -El-Oued-
FACUTY OF ECONOMICS, BUSINESS
AND MANAGEMENT SCIENCES



جامعة الشهيد حمة لخضر -الوادي-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السيد المحترم: مدير الصحة والسكان لولاية تبسة

التاريخ: 2024/07/09

قسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق ونظم المعلومات

طالب الدكتوراه: محمد مسنادي

الموضوع: طلب مقابلة

تحية طيبة وبعد:

يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم الموقرة بطلبي هذا والمتمثل في: اجراء مقابلة معكم من أجل الحصول على معلومات وبيانات لإنجاز واطمام أطروحة دكتوراه بعنوان " مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء الوظيفي في المراكز الاستشفائية الخاصة -دراسة مجموعة من المراكز " وذلك بعد اجراء مقابلات مع رؤساء المراكز المعنية بالدراسة وتوزيع استمارات الاستبيان على موظفيها ومعالجتها وتحليلها.

فأرجوا منكم الإجابة على الأسئلة التالية:

- 1- ما تعريفكم للمركز الاستشفائي الخاص؟ وما الإطار القانوني الذي يحكمه؟
- 2- ما طبيعة المراكز الاستشفائية الخاصة؟ وما عددها في ولاية تبسة؟ وما عدد موظفيها؟
- 3- ما الدور الاقتصادي والاجتماعي الذي تلعبه هذه المراكز إقليميا ووطنيا؟
- 4- هل لديكم رقابة على هذه المراكز؟ وان كانت هناك رقابة ما أهم الملاحظات التي يمكنكم تقديمها لنا على تلك المراكز؟
- 5- ما الاقتراحات التي يمكنكم تقديمها لجعل نظام المعلومات التسويقية في تلك المراكز تساهم في تحسين أداء موظفيها أكثر؟

وفي الأخير تقبلوا منّا فائق التقدير والاحترام

الملحق رقم (06): الجداول الإحصائية (برنامج spss v24) المتعلقة بالدراسة الميدانية

VARIABLES= مادية، فنية، بشرية، تنظيمية، تسويق الكتروني، مكونات النظام/ نظام معلومات تسويقي
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

	نظام معلومات تسويقي	مكونات النظام	تسويق الكتروني	تنظيمية	بشرية	فنية	مادية
مادية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,854** ,000 191	,623** ,000 191	,598** ,000 191	,621** ,000 191	,790** ,000 191	1
فنية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,879** ,000 191	,707** ,000 191	,643** ,000 191	,632** ,000 191	,644** ,000 191	,790**
بشرية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,835** ,000 191	,660** ,000 191	,657** ,000 191	,642** ,000 191	,644** ,000 191	,674**
تنظيمية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,815** ,000 191	,655** ,000 191	,651** ,000 191	1 ,000 191	,632** ,000 191	,621**
تسويق الكتروني	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,835** ,000 191	,706** ,000 191	1 ,000 191	,651** ,000 191	,643** ,000 191	,598**
مكونات النظام	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,860** ,000 191	1 ,000 191	,706** ,000 191	,655** ,000 191	,707** ,000 191	,623**
نظام معلومات تسويقي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,000 191	,860** ,000 191	,835** ,000 191	,815** ,000 191	,879** ,000 191	,854**

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

CORRELATIONS
 VARIABLES=الأداء الوظيفي /الأداء، كفاءة، تقييم الأداء /
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.
 Corrélations

Corrélations

		فعالية	كفاءة	تقييم الأداء	الأداء الوظيفي
فعالية	Corrélation de Pearson	1	,756**	,698**	,907**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	191	191	191	191
كفاءة	Corrélation de Pearson	,756**	1	,623**	,857**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	191	191	191	191
تقييم الأداء	Corrélation de Pearson	,698**	,623**	1	,902**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	191	191	191	191
الأداء الوظيفي	Corrélation de Pearson	,907**	,857**	,902**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	191	191	191	191

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

CORRELATIONS
 VARIABLES=مادية1مادية2مادية3مادية4مادية
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.
 Corrélations

Corrélations

		مكاتب ومصالح مركزكم الاستشفائي يتوفر على عدد ملائم ومعتبر من الحواسيب.	يتم تحديث الأجهزة الطبيّة والوسائل المستخدمة في مركزكم باستمرار.	الإمكانات المادية لمركزكم كافية لرفع كفاءتكم المهنية، تزيد من سرعة ادائكم ودقة الإنجاز	وسائل مركزكم تساهم في زيادة راحة المريض وتقليل وقت تقديم الخدمة	مادية
مكاتب ومصالح مركزكم الاستشفائي يتوفر على عدد ملائم ومعتبر من الحواسيب.	Corrélation de Pearson	1	,718**	,583**	,556**	,850**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	191	191	191	191	191
يتم تحديث الأجهزة الطبيّة والوسائل	Corrélation de Pearson	,718**	1	,730**	,679**	,915**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000

المستخدم في مركزكم باستمرار.	N	191	191	191	191	191
الإمكانات المادية لمركزكم كافية لرفع كفاءتكم المهنية، تزيد من سرعة ادائكم ودقة الإنجاز	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,583** ,000 191	,730** ,000 191	1 ,000 191	,622** ,000 191	,857** ,000 191
وسائل مركزكم تساهم في زيادة راحة المريض وتقليل وقت تقديم الخدمة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,556** ,000 191	,679** ,000 191	,622** ,000 191	1 ,000 191	,804** ,000 191
مادية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,850** ,000 191	,915** ,000 191	,857** ,000 191	,804** ,000 191	1 ,000 191

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

CORRELATIONS
VARIABLES=فنية1 فنية2 فنية3 فنية4
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

فنية	برامج الحاسوب المستخدمة تناسب ومتطلبات الخدمات الصحية المقدمة	تفرض حماية على أمن أجهزكم ويصعب الوصول لمحتوياتها من قبل الغير (كلمات السر لفتحها)	يوفر مركزكم برامج حماية الحواسيب من خطر الفيروسات الإلكترونية واختراقات الغير	برامج وتطبيقات الحاسوب التي لديكم سهلة الاستخدام		
,822**	,593**	,656**	,608**	1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	برامج وتطبيقات الحاسوب التي لديكم سهلة الاستخدام
,875**	,691**	,713**	1	,608**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	يوفر مركزكم برامج حماية الحواسيب من خطر الفيروسات الإلكترونية واختراقات الغير
,894**	,722**	1	,713**	,656**	Corrélation de Pearson	تفرض حماية على أمن أجهزكم ويصعب

الوصول لمحتوياتها من قبل الغير) كلمات السر لفتحها)	Sig. (bilatérale) N	,000 191	,000 191		,000 191	,000 191
برامج الحاسوب المستخدمة تتناسب ومتطلبات الخدمات الصحية المقدمة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,593** ,000 191	,691** ,000 191	,722** ,000 191	1 ,000 191	,868** ,000 191
فنية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,822** ,000 191	,875** ,000 191	,894** ,000 191	,868** ,000 191	1 191

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

CORRELATIONS

VARIABLES=1 بشرية 2 بشرية 3 بشرية 4 بشرية
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

	عدد مقدمي الخدمة الصحية والموظفين في مركزكم كافي لتغطية مختلف الأنشطة	تستفيدون من التعلم الالكتروني كالمؤتمرات المرئية والتعلم عن بعد	تتواصلون مع موظفي مراكز طبية أخرى للاستفادة من خبراتهم ومهاراتهم	تنتظرون في الشكاوى والتظلمات المقدمة اليكم من طرف المرضى على مستوى وظيفتكم	بشرية
عدد مقدمي الخدمة الصحية والموظفين في مركزكم كافي لتغطية مختلف الأنشطة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,352** ,000 191	,293** ,000 ,000 191	,311** ,000 ,000 191	,673** ,000 ,000 191
تستفيدون من التعلم الالكتروني كالمؤتمرات المرئية والتعلم عن بعد	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,352** ,000 191	1 ,469** ,000 191	,329** ,000 ,000 191	,774** ,000 ,000 191
تتواصلون مع موظفي مراكز طبية أخرى للاستفادة من خبراتهم ومهاراتهم	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,293** ,000 191	,469** ,000 191	1 ,537** ,000 191	,790** ,000 ,000 191
تنتظرون في الشكاوى والتظلمات المقدمة اليكم	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,311** ,000	,329** ,000	,537** ,000	1 ,678** ,000

من طرف المرضى على مستوى وظيفتكم	N	191	191	191	191	191
بشرية	Corrélacion de Pearson	,673**	,774**	,790**	,678**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	191	191	191	191	191

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

CORRELATIONS

VARIABLES=تنظيمية1تنظيمية2تنظيمية3تنظيمية4تنظيمية

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

يتم تزويد موظفي المركز بمصادر المستلزمات الطبية ومختلف وسائل النشاط واسعارها	تنظيمية	يتم تزويد موظفي المركز بمصادر المستلزمات الطبية ومختلف وسائل النشاط واسعارها	يعتمد مركزكم على التواصل بين الموظفين بالبريد الالكتروني أو البريد الصوتي	تنتقل المعلومة بسهولة بين موظفي المركز مناوبتكم مسبقا	في مركزكم الاستشفائي يتم اعلامكم بأوقات ومكان مناوبتكم مسبقا	
	Corrélacion de Pearson					,617**
	Sig. (bilatérale)					,000
	N					191
تنقل المعلومة بسهولة بين موظفي المركز	Corrélacion de Pearson					,738**
	Sig. (bilatérale)					,000
	N					191
يعتمد مركزكم على التواصل بين الموظفين بالبريد الالكتروني أو البريد الصوتي	Corrélacion de Pearson					,813**
	Sig. (bilatérale)					,000
	N					191
يتم تزويد موظفي المركز بمصادر المستلزمات الطبية ومختلف وسائل النشاط واسعارها	Corrélacion de Pearson					,775**
	Sig. (bilatérale)					,000
	N					191
تنظيمية	Corrélacion de Pearson					1

Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	191	191	191	191	191

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

CORRELATIONS

VARIABLES=الالكتروني1الالكتروني2الالكتروني3الالكتروني4

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

من الضروري في الوقت الحالي ان يمتلك مركزكم لموقع الالكتروني للتواصل مع الغير) زبائن ومرضى)	يعتمد مركزكم على احدى المواقع الالكترونية للتعريف بمحتوى خدماته الصحية	مركزكم مزود بمختصين في نظم المعلومات الحاسوبية (الصحة الالكترونية)	تمّ تزويد مركزكم بالتوصيلات الأرضية الخلوية، الأجهزة والبرمجيات لتسويق خدماتكم إلكترونيا	الالكتروني	
من الضروري في الوقت الحالي ان يمتلك مركزكم لموقع الكتروني للتواصل مع الغير (زبائن ومرضى)	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,502** ,000 191	,347** ,000 ,000 191	,285** ,000 ,000 191	,647** ,000 ,000 191
يعتمد مركزكم على احدى المواقع الالكترونية للتعريف بمحتوى خدماته الصحية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,502** ,000 191	1 ,663** ,000 191	,531** ,000 ,000 191	,855** ,000 ,000 191
مركزكم مزود بمختصين في نظم المعلومات الحاسوبية (الصحة الالكترونية)	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,347** ,000 191	,663** ,000 191	1 ,588** ,000 191	,840** ,000 ,000 191
تمّ تزويد مركزكم بالتوصيلات الأرضية الخلوية، الأجهزة والبرمجيات لتسويق خدماتكم إلكترونيا	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,285** ,000 191	,531** ,000 191	,588** ,000 191	1 ,790** ,000 191
تسويق الكتروني	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,647** ,000 191	,855** ,000 191	,840** ,000 191	,790** ,000 191

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

CORRELATIONS

VARIABLES=مكونات النظام 1مكونات النظام 2مكونات النظام 3مكونات النظام 4مكونات النظام

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

نظام	مركزكم مزود بأنظمة لمعالجة البيانات احصائيا ورياضيا لاتخاذ قرار مناسب ووضع سياسة معينة	تستخبرون وتترصدون الأوبئة والامراض المعدية في محيطكم ولديكم وعي الوقاية	يتم اجراء بحوث على مستوى مركزكم لحل بعض الإشكالات الطبية والتسويقية (دراسة ميدانية)	مركزكم مزود بنظام المعلومات الحاسوبي لمراقبة بيانات المرضى والسجلات الطبية لهم	
مكونات النظام	1	,522**	,326**	,481**	,752**
		,000	,000	,000	,000
		191	191	191	191
مركزكم مزود بأنظمة لمعالجة البيانات احصائيا ورياضيا لاتخاذ قرار مناسب ووضع سياسة معينة	1	,522**	,326**	,481**	,752**
		,000	,000	,000	,000
		191	191	191	191
مركزكم مزود بأنظمة لمعالجة البيانات احصائيا ورياضيا لاتخاذ قرار مناسب ووضع سياسة معينة	1	,522**	,326**	,481**	,752**
		,000	,000	,000	,000
		191	191	191	191
مكونات النظام	1	,842**	,704**	,817**	1
		,000	,000	,000	,000
		191	191	191	191

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

CORRELATIONS
 VARIABLES=1فعالية2فعالية3فعالية4فعالية5فعالية
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.
 Corrélations
 Corrélations

فعالية	يتم إنجاز العمل الموكل إليكم في الوقت المحدد	إحساسكم بالدور الوظيفي المنوط إليكم في المركز يجعلكم تمارسون وظيفتكم بكل نجاح	في المركز عوامل تزيد من رغبتكم في العمل بحماس ومثابرة واستمرار	الإمكانات التي يتوفر عليها المركز تكسبكم القدرة على العمل ويزيد في مهارتكم	أهدافكم وأهداف المركز الاستشفائي يتم تحقيقها وفقا لما خطط لها سابقا	
فعالية 1	,780** ,000 191	,426** ,000 191	,537** ,000 191	,645** ,000 191	1 ,000 191	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N
فعالية 2	,810** ,000 191	,288** ,000 191	,595** ,000 191	1 ,000 191	,645** ,000 191	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N
فعالية 3	,790** ,000 191	,216** ,003 191	1 ,000 191	,595** ,000 191	,537** ,000 191	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N
فعالية 4	,776** ,000 191	,451** ,000 191	,554** ,000 191	,466** ,000 191	,426** ,000 191	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N
فعالية 5	,567** ,000 191	1 ,000 191	,216** ,003 191	,288** ,000 191	,258** ,000 191	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N
فعالية	1 ,000 191	,567** ,000 191	,790** ,000 191	,810** ,000 191	,780** ,000 191	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

CORRELATIONS
 VARIABLES=كفاءة1 كفاءة2 كفاءة3 كفاءة4 كفاءة5
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

كفاءة	تنخفض تكاليف ونفقات انجاز المهام اليومية باستخدام نظام المعلومات المعتمد من قبل المركز	تحرصون دوما على الجدية في العمل وتحمل المسؤولية في المواعيد المحددة.	تمارسون وظيفتكم في المركز بدقة واثقان وبنظام	من خلال وظيفتكم تدركون متطلبات عملكم والتحديات التي تواجهه	تمكنكم وسائل المركز من معرفة متطلبات عملكم : خبرات ومهارات ومعارف فنية	
كفاءة1	,662**	,224**	,211**	,269**	,481**	1
	,000	,002	,003	,000	,000	
N	191	191	191	191	191	
كفاءة2	,751**	,315**	,453**	,411**	1	,481**
	,000	,000	,000	,000	,000	
N	191	191	191	191	191	
كفاءة3	,665**	,159*	,634**	1	,411**	,269**
	,000	,028	,000	,000	,000	
N	191	191	191	191	191	
كفاءة4	,716**	,290**	1	,634**	,453**	,211**
	,000	,000	,000	,000	,000	
N	191	191	191	191	191	
كفاءة5	,639**	1	,290**	,159*	,315**	,224**
	,000	,000	,000	,028	,000	
N	191	191	191	191	191	
كفاءة	1	,639**	,716**	,665**	,751**	,662**
	,000	,000	,000	,000	,000	
N	191	191	191	191	191	

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

CORRELATIONS

VARIABLES=تقييم الأداء 1تقييم الاداء 2تقييم الاداء 3تقييم الاداء 4تقييم الاداء 5تقييم الاداء

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

أداء	يتم في كل فترة مقارنة اعمالكم المحققة بما تم برمجته سابقا لتتمين الإنجاز او معالجة أسباب الضعف	يتم متابعة أدائكم المهني وتقييمه دوريا (يوميًا، شهريًا، سنويًا مع اعلامكم بذلك.	يتلقى جميع الموظفين معاملات عادلة في المركز : إجازات، عطل، الابتكار والابداع، طرح أفكار.	يتم تقييم أداء كل موظف في المركز وفق أسس علمية وواضحة.		
,806**	,541**	,572**	,452**	,666**	1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N يتم تقييم أداء كل موظف في المركز وفق أسس علمية وواضحة.
,842**	,516**	,652**	,536**	,666**	1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N يتلقى جميع الموظفين معاملات عادلة في المركز : إجازات، عطل، الابتكار والابداع، طرح أفكار.
,752**	,545**	,551**	1	,452**	,536**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N يتم متابعة أدائكم المهني وتقييمه دوريا (يوميًا، شهريًا، سنويًا مع اعلامكم بذلك.
,841**	,616**	1	,551**	,572**	,652**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N يتم تخصيص مكافآت للمتميزين في مركزكم بعد نشر نتائج تقييم الأداء.
,795**	1	,616**	,545**	,541**	,516**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N يتم في كل فترة مقارنة اعمالكم المحققة بما تم برمجته سابقا لتتمين الإنجاز او معالجة أسباب الضعف
1	,795**	,841**	,752**	,806**	,842**	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) تقييم الأداء

N	191	191	191	191	191	191
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

RELIABILITY

4مادية3مادية2مادية1مادية/VARIABLES=
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,875	4

RELIABILITY

4فنية3فنية2فنية1فنية/VARIABLES=
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,888	4

RELIABILITY

4بشرية3بشرية2بشرية1بشرية/VARIABLES=
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,698	4

RELIABILITY

4تنظيمية3تنظيمية2تنظيمية1تنظيمية/VARIABLES=
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,718	4

RELIABILITY

4الكثروني3الكثروني2الكثروني1الكثروني/VARIABLES=
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,792	4

RELIABILITY

/VARIABLES=نظام1نظام2نظام3نظام4

/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,785	4

RELIABILITY

/VARIABLES=فعالية1فعالية2فعالية3فعالية4فعالية5

/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,804	5

RELIABILITY

/VARIABLES=كفاءة1كفاءة2كفاءة3كفاءة4كفاءة5

/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,697	5

RELIABILITY

/VARIABLES=اداء1اداء2اداء3اداء4اداء5

/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,867	5

GET

SPSS\Nouveau dossier3\BESMABAA_1.sav'.عملFILE='C : \Users\HP G6\Desktop\
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
COMPUTE نظام معلومات تسويقي) MEAN=مادية, فنية, بشرية, تنظيمية, تسويق الالكتروني, مكونات النظام.
EXECUTE.

COMPUTE الأداء الوظيفي) MEAN=فعالية, كفاءة, تقييم الأداء).
EXECUTE.

RELIABILITY

VARIABLES=مادية فنية بشرية تنظيمية الالكتروني نظام
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

SPSS\Nouveau dossier3\BESMABAA_1.sav[عملJeu_de_données1] C:\Users\HP G6\Desktop\
Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,920	6

RELIABILITY

VARIABLES=فعالية كفاءة أداء
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,848	3

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس العمر الدراسة المهنة الخدمة مادية 1 مادية 2 مادية 3 مادية 4 فنية 1 فنية 2
فنية 3 فنية 4 بشرية 1 بشرية 2 بشرية 3 بشرية 4 تنظيمية 1 تنظيمية 2 تنظيمية 3 تنظيمية 4 الالكتروني 1 الالكتروني 2
الالكتروني 3 الالكتروني 4 نظام 1 نظام 2 نظام 3 نظام 4 فعالية 1 فعالية 2 فعالية 3 فعالية 4 فعالية 5 كفاءة 1 كفاءة 2
كفاءة 3 كفاءة 4 كفاءة 5 اداء 1 اداء 2 اداء 3 اداء 4 اداء 5

/STATISTICS=MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Table de fréquences

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	85	44,5	44,5	44,5
أنثى	106	55,5	55,5	100,0
Total	191	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 18 الى 30	60	31,4	31,4	31,4
من 31 الى 40	85	44,5	44,5	75,9

الملاحق

من 41 الى 50	30	15,7	15,7	91,6
أكبر من 50	16	8,4	8,4	100,0
Total	191	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides ثانوي	55	28,8	28,8	28,8
جامعي	68	35,6	35,6	64,4
دراسات عليا	41	21,5	21,5	85,9
شهادة مهنية	27	14,1	14,1	100,0
Total	191	100,0	100,0	

المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides طبيب مختص	18	9,4	9,4	9,4
طبيب عام	14	7,3	7,3	16,8
صيدلي	5	2,6	2,6	19,4
اداري	41	21,5	21,5	40,8
مساعد طبيب	68	35,6	35,6	76,4
عامل يومي	45	23,6	23,6	100,0
Total	191	100,0	100,0	

الخبرة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides اقل من 5	87	45,5	45,5	45,5
بين 5 و 10	53	27,7	27,7	73,3
بين 11 و 15	23	12,0	12,0	85,3
بين 16 و 20	5	2,6	2,6	88,0
بين 21 و 25	9	4,7	4,7	92,7
أكبر من 26	14	7,3	7,3	100,0
Total	191	100,0	100,0	

مكاتب ومصالح مركزكم الاستشفائي يتوفر على عدد ملائم ومعتبر من الحواسيب.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides لا أوافق تماما	17	8,9	8,9	8,9
لا أوافق	19	9,9	9,9	18,8
محايد	21	11,0	11,0	29,8
أوافق	74	38,7	38,7	68,6
أوافق تماما	60	31,4	31,4	100,0

Total	191	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

يتم تحديث الأجهزة الطبية والوسائل المستخدمة في مركزكم باستمرار.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماماً	10	5,2	5,2	5,2
لا أوافق	23	12,0	12,0	17,3
محايد	24	12,6	12,6	29,8
أوافق	78	40,8	40,8	70,7
أوافق تماماً	56	29,3	29,3	100,0
Total	191	100,0	100,0	

الإمكانات المادية لمركزكم كافية لرفع كفاءتكم المهنية، تزيد من سرعة ادائكم ودقة الإنجاز

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماماً	10	5,2	5,2	5,2
لا أوافق	19	9,9	9,9	15,2
محايد	30	15,7	15,7	30,9
أوافق	73	38,2	38,2	69,1
أوافق تماماً	59	30,9	30,9	100,0
Total	191	100,0	100,0	

وسائل مركزكم تساهم في زيادة راحة المريض وتقليص وقت تقديم الخدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماماً	3	1,6	1,6	1,6
لا أوافق	5	2,6	2,6	4,2
محايد	25	13,1	13,1	17,3
أوافق	85	44,5	44,5	61,8
أوافق تماماً	73	38,2	38,2	100,0
Total	191	100,0	100,0	

برامج وتطبيقات الحاسوب التي لديكم سهلة الاستخدام

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماماً	11	5,8	5,8	5,8
لا أوافق	13	6,8	6,8	12,6
محايد	22	11,5	11,5	24,1
أوافق	79	41,4	41,4	65,4
أوافق تماماً	66	34,6	34,6	100,0
Total	191	100,0	100,0	

يوفر مركزكم برامج حماية الحواسيب من خطر الفيروسات الإلكترونية واختراقات الغير

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	9	4,7	4,7	4,7
لا أوافق	28	14,7	14,7	19,4
محايد	37	19,4	19,4	38,7
أوافق	52	27,2	27,2	66,0
أوافق تماما	65	34,0	34,0	100,0
Total	191	100,0	100,0	

تفرض حماية على أمن اجهزكم ويصعب الوصول لمحتوياتها من قبل الغير) كلمات السر لفتحها)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	5	2,6	2,6	2,6
لا أوافق	34	17,8	17,8	20,4
محايد	31	16,2	16,2	36,6
أوافق	62	32,5	32,5	69,1
أوافق تماما	59	30,9	30,9	100,0
Total	191	100,0	100,0	

برامج الحاسوب المستخدمة تتناسب ومتطلبات الخدمات الصحية المقدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	11	5,8	5,8	5,8
لا أوافق	19	9,9	9,9	15,7
محايد	32	16,8	16,8	32,5
أوافق	75	39,3	39,3	71,7
أوافق تماما	54	28,3	28,3	100,0
Total	191	100,0	100,0	

عدد مقدمي الخدمة الصحية والموظفين في مركزكم كافي لتغطية مختلف الأنشطة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	8	4,2	4,2	4,2
لا أوافق	26	13,6	13,6	17,8
محايد	25	13,1	13,1	30,9
أوافق	78	40,8	40,8	71,7
أوافق تماما	54	28,3	28,3	100,0
Total	191	100,0	100,0	

تستفيدون من التعلم الإلكتروني كالمؤتمرات المرئية والتعلم عن بعد

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماماً	14	7,3	7,3	7,3
لا أوافق	62	32,5	32,5	39,8
محايد	41	21,5	21,5	61,3
أوافق	32	16,8	16,8	78,0
أوافق تماماً	42	22,0	22,0	100,0
Total	191	100,0	100,0	

تتواصلون مع موظفي مراكز طبية أخرى للاستفادة من خبراتهم ومهاراتهم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماماً	10	5,2	5,2	5,2
لا أوافق	33	17,3	17,3	22,5
محايد	41	21,5	21,5	44,0
أوافق	55	28,8	28,8	72,8
أوافق تماماً	52	27,2	27,2	100,0
Total	191	100,0	100,0	

تنتظرون في الشكاوى والتظلمات المقدمة اليكم من طرف المرضى على مستوى وظيفتكم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماماً	1	,5	,5	,5
لا أوافق	6	3,1	3,1	3,7
محايد	16	8,4	8,4	12,0
أوافق	94	49,2	49,2	61,3
أوافق تماماً	74	38,7	38,7	100,0
Total	191	100,0	100,0	

في مركزكم الاستشفائي يتم اعلامكم بأوقات ومكان مناوبتكم مسبقاً

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماماً	7	3,7	3,7	3,7
لا أوافق	4	2,1	2,1	5,8
محايد	19	9,9	9,9	15,7
أوافق	100	52,4	52,4	68,1
أوافق تماماً	61	31,9	31,9	100,0
Total	191	100,0	100,0	

تنتقل المعلومة بسهولة بين موظفي المركز

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	3	1,6	1,6	1,6
لا أوافق	9	4,7	4,7	6,3
محايد	22	11,5	11,5	17,8
أوافق	101	52,9	52,9	70,7
أوافق تماما	56	29,3	29,3	100,0
Total	191	100,0	100,0	

يعتمد مركزكم على التواصل بين الموظّفين بالبريد الالكتروني أو البريد الصوتي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	9	4,7	4,7	4,7
لا أوافق	36	18,8	18,8	23,6
محايد	34	17,8	17,8	41,4
أوافق	67	35,1	35,1	76,4
أوافق تماما	45	23,6	23,6	100,0
Total	191	100,0	100,0	

يتم تزويد موظفي المركز بمصادر المستلزمات الطبية ومختلف وسائل النشاط واسعارها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	10	5,2	5,2	5,2
لا أوافق	22	11,5	11,5	16,8
محايد	47	24,6	24,6	41,4
أوافق	62	32,5	32,5	73,8
أوافق تماما	50	26,2	26,2	100,0
Total	191	100,0	100,0	

من الضروري في الوقت الحالي ان يمتلك مركزكم لموقع الكتروني للتواصل مع الغير (زبائن ومرضى)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	7	3,7	3,7	3,7
لا أوافق	6	3,1	3,1	6,8
محايد	22	11,5	11,5	18,3
أوافق	84	44,0	44,0	62,3
أوافق تماما	72	37,7	37,7	100,0
Total	191	100,0	100,0	

يعتمد مركزكم على احدى المواقع الالكترونية للتعريف بمحتوى خدماته الصحية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	5	2,6	2,6	2,6
لا أوافق	21	11,0	11,0	13,6
محايد	36	18,8	18,8	32,5
أوافق	63	33,0	33,0	65,4
أوافق تماما	66	34,6	34,6	100,0
Total	191	100,0	100,0	

مركزكم مزود بمختصين في نظم المعلومات الحاسوبية (الصحة الالكترونية)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	7	3,7	3,7	3,7
لا أوافق	42	22,0	22,0	25,7
محايد	41	21,5	21,5	47,1
أوافق	57	29,8	29,8	77,0
أوافق تماما	44	23,0	23,0	100,0
Total	191	100,0	100,0	

تم تزويد مركزكم بالتوصيلات الأرضية الخلوية، الأجهزة والبرمجيات لتسويق خدماتكم إلكترونيا

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	13	6,8	6,8	6,8
لا أوافق	25	13,1	13,1	19,9
محايد	58	30,4	30,4	50,3
أوافق	38	19,9	19,9	70,2
أوافق تماما	57	29,8	29,8	100,0
Total	191	100,0	100,0	

مركزكم مزود بنظام المعلومات الحاسوبي لمراقبة بيانات المرضى والسجلات الطبية لهم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	9	4,7	4,7	4,7
لا أوافق	29	15,2	15,2	19,9
محايد	17	8,9	8,9	28,8
أوافق	68	35,6	35,6	64,4
أوافق تماما	68	35,6	35,6	100,0
Total	191	100,0	100,0	

يتم اجراء بحوث على مستوى مركزكم لحل بعض الإشكالات الطبية والتسويقية (دراسة ميدانية)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	13	6,8	6,8	6,8
لا أوافق	42	22,0	22,0	28,8
محايد	48	25,1	25,1	53,9
أوافق	36	18,8	18,8	72,8
أوافق تماما	52	27,2	27,2	100,0
Total	191	100,0	100,0	

تستخبرون وتترصدون الأوبئة والأمراض المعدية في محيطكم ولديكم وعي الوقاية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	8	4,2	4,2	4,2
لا أوافق	8	4,2	4,2	8,4
محايد	21	11,0	11,0	19,4
أوافق	83	43,5	43,5	62,8
أوافق تماما	71	37,2	37,2	100,0
Total	191	100,0	100,0	

مركزكم مزود بأنظمة لمعالجة البيانات احصائيا ورياضيا لاتخاذ قرار مناسب ووضع سياسة معينة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	19	9,9	9,9	9,9
لا أوافق	42	22,0	22,0	31,9
محايد	44	23,0	23,0	55,0
أوافق	41	21,5	21,5	76,4
أوافق تماما	45	23,6	23,6	100,0
Total	191	100,0	100,0	

أهدافكم وأهداف المركز الاستشفائي يتم تحقيقها وفقا لما خطط لها سابقا

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	8	4,2	4,2	4,2
لا أوافق	14	7,3	7,3	11,5
محايد	51	26,7	26,7	38,2
أوافق	85	44,5	44,5	82,7
أوافق تماما	33	17,3	17,3	100,0
Total	191	100,0	100,0	

الإمكانات التي يتوفر عليها المركز تكسبكم القدرة على العمل ويزيد في مهارتكم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	6	3,1	3,1	3,1
لا أوافق	12	6,3	6,3	9,4
محايد	34	17,8	17,8	27,2
أوافق	95	49,7	49,7	77,0
أوافق تماما	44	23,0	23,0	100,0
Total	191	100,0	100,0	

في المركز عوامل تزيد من رغبتكم في العمل بحماس ومثابرة واستمرار

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	7	3,7	3,7	3,7
لا أوافق	14	7,3	7,3	11,0
محايد	40	20,9	20,9	31,9
أوافق	92	48,2	48,2	80,1
أوافق تماما	38	19,9	19,9	100,0
Total	191	100,0	100,0	

إحساسكم بالدور الوظيفي المنوط إليكم في المركز يجعلكم تمارسون وظيفتكم بكل نجاح

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	6	3,1	3,1	3,1
لا أوافق	6	3,1	3,1	6,3
محايد	35	18,3	18,3	24,6
أوافق	82	42,9	42,9	67,5
أوافق تماما	62	32,5	32,5	100,0
Total	191	100,0	100,0	

يتم إنجاز العمل الموكل إليكم في الوقت المحدد

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	3	1,6	1,6	1,6
لا أوافق	6	3,1	3,1	4,7
محايد	25	13,1	13,1	17,8
أوافق	102	53,4	53,4	71,2
أوافق تماما	55	28,8	28,8	100,0
Total	191	100,0	100,0	

تمكنكم وسائل المركز من معرفة متطلبات عملكم :خبرات ومهارات ومعارف فنية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	7	3,7	3,7	3,7
لا أوافق	17	8,9	8,9	12,6
محايد	39	20,4	20,4	33,0
أوافق	95	49,7	49,7	82,7
أوافق تماما	33	17,3	17,3	100,0
Total	191	100,0	100,0	

من خلال وظيفتكم تدركون متطلبات عملكم والتحديات التي تواجهه

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	1	,5	,5	,5
لا أوافق	5	2,6	2,6	3,1
محايد	23	12,0	12,0	15,2
أوافق	111	58,1	58,1	73,3
أوافق تماما	51	26,7	26,7	100,0
Total	191	100,0	100,0	

تمارسون وظيفتكم في المركز بدقة واتقان وبنظام

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	2	1,0	1,0	1,0
محايد	17	8,9	8,9	9,9
أوافق	101	52,9	52,9	62,8
أوافق تماما	71	37,2	37,2	100,0
Total	191	100,0	100,0	

تحرصون دوما على الجدية في العمل وتحمل المسؤولية في المواعيد المحددة.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	1	,5	,5	,5
لا أوافق	3	1,6	1,6	2,1
محايد	26	13,6	13,6	15,7
أوافق	75	39,3	39,3	55,0
أوافق تماما	86	45,0	45,0	100,0
Total	191	100,0	100,0	

تتخفيض تكاليف ونفقات انجاز المهام اليومية باستخدام نظام المعلومات المعتمد من قبل المركز

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	9	4,7	4,7	4,7
لا أوافق	13	6,8	6,8	11,5
محايد	58	30,4	30,4	41,9
أوافق	63	33,0	33,0	74,9
أوافق تماما	48	25,1	25,1	100,0
Total	191	100,0	100,0	

يتم تقييم أداء كل موظف في المركز وفق أسس علمية وواضحة.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	19	9,9	9,9	9,9
لا أوافق	24	12,6	12,6	22,5
محايد	57	29,8	29,8	52,4
أوافق	63	33,0	33,0	85,3
أوافق تماما	28	14,6	14,6	100,0
Total	191	100,0	100,0	

يتلقى جميع الموظفين معاملات عادلة في المركز :إجازات، عطل، الابتكار والابداع، طرح أفكار.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	16	8,4	8,4	8,4
لا أوافق	27	14,1	14,1	22,5
محايد	39	20,4	20,4	42,9
أوافق	66	34,6	34,6	77,5
أوافق تماما	43	22,5	22,5	100,0
Total	191	100,0	100,0	

يتم متابعة أدائكم المهني وتقييمه دوريا) يوميا، شهريا، سنويا (مع اعلامكم بذلك.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	10	5,2	5,2	5,2
لا أوافق	19	9,9	9,9	15,2
محايد	60	31,4	31,4	46,6
أوافق	71	37,2	37,2	83,8
أوافق تماما	31	16,2	16,2	100,0
Total	191	100,0	100,0	

يتم تخصيص مكافآت للمتميزين في مركزكم بعد نشر نتائج تقييم الأداء.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	23	12,0	12,0	12,0
لا أوافق	25	13,1	13,1	25,1
محايد	81	42,4	42,4	67,5
أوافق	38	19,9	19,9	87,4
أوافق تماما	24	12,6	12,6	100,0
Total	191	100,0	100,0	

يتم في كل فترة مقارنة اعمالكم المحققة بما تم برمجته سابقا لنتمين الإنجاز او معالجة أسباب الضعف

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق تماما	17	8,9	8,9	8,9
لا أوافق	20	10,5	10,5	19,4
محايد	79	41,4	41,4	60,7
أوافق	41	21,5	21,5	82,2
أوافق تماما	34	17,8	17,8	100,0
Total	191	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=مادية1 مادية2 مادية3 مادية4 فنية1 فنية2 فنية3 فنية4 بشرية1 بشرية2 بشرية3
بشرية4 تنظيمية1 تنظيمية2 تنظيمية3 تنظيمية4 الالكتروني1 الالكتروني2 الالكتروني3 الالكتروني4 نظام1 نظام2
نظام3 نظام4 فعالية1 فعالية2 فعالية3 فعالية4 فعالية5 كفاءة1 كفاءة2 كفاءة3 كفاءة4 كفاءة5 اداء1 اداء2
اداء3 اداء4 اداء5

/STATISTICS=MEAN STDDEV.
Caractéristiques

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
مكاتب ومصالح مركزكم الاستشفائي يتوفر على عدد ملائم ومعتبر من الحواسيب.	191	3,74	1,250
يتم تحديث الأجهزة الطبية والوسائل المستخدمة في مركزكم باستمرار.	191	3,77	1,151
الإمكانات المادية لمركزكم كافية لرفع كفاءتكم المهنية، تزيد من سرعة ادائكم ودقة الإنجاز	191	3,80	1,140
وسائل مركزكم تساهم في زيادة راحة المريض وتقليص وقت تقديم الخدمة	191	4,15	,860
برامج وتطبيقات الحاسوب التي لديكم سهلة الاستخدام	191	3,92	1,119

يوفر مركزكم برامج حماية الحواسيب من خطر الفيروسات الإلكترونية واختراقات الغير	191	3,71	1,212
تفرض حماية على أمن اجهزكم ويصعب الوصول لمحتوياتها من قبل الغير (كلمات السر لفتحها)	191	3,71	1,159
برامج الحاسوب المستخدمة تتناسب ومتطلبات الخدمات الصحية المقدمة عدد مقدمي الخدمة الصحية والموظفين	191	3,74	1,143
في مركزكم كافي لتغطية مختلف الأنشطة	191	3,75	1,132
تستفيدون من التعلم الإلكتروني كالمؤتمرات المرئية والتعلم عن بعد	191	3,14	1,286
تتواصلون مع موظفي مراكز طبية أخرى للاستفادة من خبراتهم ومهاراتهم تتظرون في الشكاوى والتظلمات المقدمة	191	3,55	1,208
اليكم من طرف المرضى على مستوى وظيفتكم	191	4,23	,772
في مركزكم الاستشفائي يتم اعلامكم بأوقات ومكان مناوبتكم مسبقا	191	4,07	,912
تنتقل المعلومة بسهولة بين موظفي المركز	191	4,04	,861
يعتمد مركزكم على التواصل بين الموظفين بالبريد الإلكتروني أو البريد الصوتي	191	3,54	1,178
يتم تزويد موظفي المركز بمصادر المستلزمات الطبية ومختلف وسائل النشاط واسعارها	191	3,63	1,144
من الضروري في الوقت الحالي ان يملك مركزكم لموقع الكتروني للتواصل مع الغير) زبائن ومرضى)	191	4,09	,972
يعتمد مركزكم على احدى المواقع الإلكترونية للتعريف بمحتوى خدماته الصحية	191	3,86	1,093
مركزكم مزود بمختصين في نظم المعلومات الحاسوبية) الصحة الإلكترونية)	191	3,47	1,173
تم تزويد مركزكم بالتوصيلات الأرضية الخلوية، الأجهزة والبرمجيات لتسويق خدماتكم إلكترونيا	191	3,53	1,235
مركزكم مزود بنظام المعلومات الحاسوبي لمراقبة بيانات المرضى والسجلات الطبية لهم	191	3,82	1,205

يتم اجراء بحوث على مستوى مركزكم لحل بعض الإشكالات الطبية والتسويقية (دراسة ميدانية)	191	3,38	1,279
تستخبرون وتترصدون الأوبئة والامراض المعدية في محيطكم ولديكم وعي الوقاية	191	4,05	1,014
مركزكم مزود بأنظمة لمعالجة البيانات احصائيا ورياضيا لاتخاذ قرار مناسب ووضع سياسة معينة	191	3,27	1,309
أهدافكم وأهداف المركز الاستشفائي يتم تحقيقها وفقا لما خطط لها سابقا الإمكانات التي يتوفر عليها المركز	191	3,63	,990
تكسبكم القدرة على العمل ويزيد في مهاراتكم	191	3,83	,959
في المركز عوامل تزيد من رغبتكم في العمل بحماس ومثابرة واستمرار	191	3,73	,982
إحساسكم بالدور الوظيفي المنوط إليكم في المركز يجعلكم تمارسون وظيفتكم بكل نجاح	191	3,98	,960
يتم إنجاز العمل الموكل إليكم في الوقت المحدد	191	4,05	,829
تمكّنكم وسائل المركز من معرفة متطلبات عملكم: خبرات ومهارات ومعارف فنية	191	3,68	,983
من خلال وظيفتكم تدركون متطلبات عملكم والتحديات التي تواجهه تمارسون وظيفتكم في المركز بدقة واتقان وبنظام	191	4,08	,732
تحرصون دوما على الجدية في العمل وتحمل المسؤولية في المواعيد المحددة. تتخفف تكاليف ونفقات انجاز المهام	191	4,27	,793
اليومية باستخدام نظام المعلومات المعتمد من قبل المركز	191	3,67	1,072
يتم تقييم أداء كل موظف في المركز وفق أسس علمية وواضحة.	191	3,30	1,175
يتلقى جميع الموظفين معاملات عادلة في المركز: إجازات، عطل، الابتكار والابداع، طرح أفكار.	191	3,49	1,222
يتم متابعة أداكم المهني وتقييمه دوريا (يوميًا، شهريًا، سنويًا) (مع اعلامكم بذلك).	191	3,49	1,046
يتم تخصيص مكافآت للمتميزين في مركزكم بعد نشر نتائج تقييم الأداء.	191	3,08	1,147

يتم في كل فترة مقارنة اعمالكم المحققة بما تم برمجته سابقا لتثمين الإنجاز او معالجة أسباب الضعف N valide (liste)	191	3,29	1,145
	191		

COMPUTE مادية=MEAN (مادية1,4مادية3, مادية2, مادية1).

EXECUTE.

COMPUTE فنية=MEAN (فنية1, فنية2, فنية3, فنية4).

EXECUTE.

COMPUTE بشرية=MEAN (بشرية1, بشرية2, بشرية3, بشرية4).

EXECUTE.

COMPUTE تنظيمية=MEAN (تنظيمية1, تنظيمية2, تنظيمية3, تنظيمية4).

EXECUTE.

COMPUTE تسويق الكتروني=MEAN (الالكتروني1, الكتروني2, الكتروني3, الكتروني4).

EXECUTE.

COMPUTE مكونات النظام=MEAN (نظام1, نظام2, نظام3, نظام4).

EXECUTE.

COMPUTE فعالية=MEAN (فعالية1, فعالية2, فعالية3, فعالية4, فعالية5).

EXECUTE.

COMPUTE كفاءة=MEAN (كفاءة1, كفاءة2, كفاءة3, كفاءة4, كفاءة5).

EXECUTE.

COMPUTE تقييم الأداء=MEAN (اداء1, اداء2, اداء3, اداء4, اداء5).

EXECUTE.

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
مادية	191	3,8639	,94649
فنية	191	3,7723	1,00222
بشرية	191	3,6675	,80912
تنظيمية	191	3,8181	,76042
تسويق الكتروني	191	3,7356	,88116
مكونات النظام	191	3,6296	,94167
فعالية	191	3,8461	,70783
كفاءة	191	3,9895	,58390
تقييم الأداء	191	3,3298	,92742
N valide (liste)	191		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
نظام معلومات	191	3,7478	,75500
تسويقي	191	3,7218	,65981
الأداء الوظيفي	191		
N valide (liste)	191		

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique s	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
مادية	,154	191	,000	,918	191	,000
فنية	,140	191	,000	,928	191	,000
بشرية	,127	191	,000	,955	191	,000
تنظيمية	,102	191	,000	,954	191	,000
تسويق الكتروني	,092	191	,000	,948	191	,000
مكونات النظام	,105	191	,000	,944	191	,000
فعالية	,113	191	,000	,961	191	,000
كفاءة	,116	191	,000	,954	191	,000
تقييم الأداء	,099	191	,000	,977	191	,003
نظام معلومات	,081	191	,004	,966	191	,000
تسويقي	,062	191	,072	,982	191	,013
الأداء الوظيفي						

a. Correction de signification de Lilliefors

Statistiques descriptives

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Erreur std.	Statistiques	Erreur std.
مادية	191	-,796	,176	-,056	,350
فنية	191	-,700	,176	-,121	,350
بشرية	191	,086	,176	-,581	,350
تنظيمية	191	-,037	,176	-,568	,350
تسويق الكتروني	191	-,174	,176	-,737	,350
مكونات النظام	191	-,076	,176	-,724	,350
فعالية	191	-,570	,176	,485	,350
كفاءة	191	-,276	,176	,742	,350
تقييم الأداء	191	-,184	,176	-,326	,350
نظام معلومات	191	,044	,176	-,710	,350
تسويقي	191	-,059	,176	,015	,350
الأداء الوظيفي	191				
N valide (liste)	191				

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	نظام المعلومات التسويقي ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : a.فعالية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

^b Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,619 ^a	,383	,380	,55739	1,369

a. Prédictors : (Constante),

b. Variable dépendante :

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	36,475	1	36,475	117,403	,000 ^b
Résidu	58,719	189	,311		
Total	95,195	190			

a. Variable dépendante :

b. Prédictors : (Constante),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,671	,205		8,162	,000
نظام معلومات تسويقي	,580	,054	,619	10,835	,000

a. Variable dépendante :

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	2,9043	4,5728	3,8461	,43815	191
Résidu	-1,59447	1,24938	,00000	,55592	191
Prévision standardisée	-2,149	1,659	,000	1,000	191
Résidu standardisé	-2,861	2,241	,000	,997	191

a. Variable dépendante :

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	نظام معلومات تسويقي ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
--------	---	--------	---------------	---------------------------------	---------------

1	,534 ^a	,285	,281	,49498	1,306
---	-------------------	------	------	--------	-------

a. Prédicteurs : (Constante), نظام معلومات تسويقي

b. Variable dépendante : كفاءة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	18,473	1	18,473	75,397	,000 ^b
Résidu	46,306	189	,245		
Total	64,779	190			

a. Variable dépendante : كفاءة

b. Prédicteurs : (Constante), نظام معلومات تسويقي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,442	,182		13,429	,000
نظام معلومات تسويقي	,413	,048	,534	8,683	,000

a. Variable dépendante : كفاءة

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	3,3193	4,5067	3,9895	,31181	191
Résidu	-1,57094	1,21607	,00000	,49368	191
Prévision standardisée	-2,149	1,659	,000	1,000	191
Résidu standardisé	-3,174	2,457	,000	,997	191

a. Variable dépendante : كفاءة

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	نظام معلومات تسويقي ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : تقييم الأداء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,634 ^a	,402	,399	,71891	1,441

a. Prédicteurs : (Constante), نظام معلومات تسويقي

b. Variable dépendante : تقييم الأداء

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	65,739	1	65,739	127,196	,000 ^b
Résidu	97,681	189	,517		
Total	163,420	190			

a. Variable dépendante : تقييم الأداء

b. Prédictors : (Constante), نظام معلومات تسويقي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,410	,264		1,552	,122
نظام معلومات تسويقي	,779	,069	,634	11,278	,000

a. Variable dépendante : تقييم الأداء

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	2,0655	4,3054	3,3298	,58821	191
Résidu	-2,31063	1,86955	,00000	,71701	191
Prévision standardisée	-2,149	1,659	,000	1,000	191
Résidu standardisé	-3,214	2,601	,000	,997	191

a. Variable dépendante : تقييم الأداء

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	مادية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,635 ^a	,403	,400	,51127	1,479

a. Prédictors : (Constante), مادية

b. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	33,313	1	33,313	127,440	,000 ^b
Résidu	49,404	189	,261		
Total	82,717	190			

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

b. Prédictors : (Constante), مادية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,012	,156		12,911	,000
مادية	,442	,039	,635	11,289	,000

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	2,4548	4,2244	3,7218	,41872	191
Résidu	-1,58204	1,03916	,00000	,50992	191
Prévision standardisée	-3,026	1,200	,000	1,000	191
Résidu standardisé	-3,094	2,033	,000	,997	191

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	فنية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,615 ^a	,379	,375	,52147	1,436

a. Prédictors : (Constante), فنية

b. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	31,323	1	31,323	115,188	,000 ^b
Résidu	51,394	189	,272		
Total	82,717	190			

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

b. Prédictors : (Constante), فنية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,194	,147		14,891	,000
فنية	,405	,038	,615	10,733	,000

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	2,5987	4,2192	3,7218	,40602	191
Résidu	-1,71024	,99104	,00000	,52009	191
Prévision standardisée	-2,766	1,225	,000	1,000	191
Résidu standardisé	-3,280	1,900	,000	,997	191

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	بشرية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,541 ^a	,292	,288	,55656	1,362

a. Prédictors : (Constante), بشرية

b. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	24,173	1	24,173	78,041	,000 ^b
Résidu	58,543	189	,310		
Total	82,717	190			

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

b. Prédictors : (Constante), بشرية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,105	,187		11,233	,000
بشرية	,441	,050	,541	8,834	,000

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	2,7663	4,3092	3,7218	,35669	191
Résidu	-1,51733	,97517	,00000	,55509	191
Prévision standardisée	-2,679	1,647	,000	1,000	191
Résidu standardisé	-2,726	1,752	,000	,997	191

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	تنظيمية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,586 ^a	,343	,340	,53605	1,248

a. Prédictors : (Constante), تنظيمية

b. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	28,408	1	28,408	98,863	,000 ^b
Résidu	54,309	189	,287		
Total	82,717	190			

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

b. Prédicteurs : (Constante), تنظيمية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,780	,199		8,943	,000
تنظيمية	,508	,051	,586	9,943	,000

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	2,6702	4,3228	3,7218	,38667	191
Résidu	-1,46858	1,47554	,00000	,53464	191
Prévision standardisée	-2,720	1,554	,000	1,000	191
Résidu standardisé	-2,740	2,753	,000	,997	191

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	تنسيق الالكتروني b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,497 ^a	,247	,243	,57395	1,244

a. Prédicteurs : (Constante), تنسيق الالكتروني

b. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	20,457	1	20,457	62,100	,000 ^b
Résidu	62,260	189	,329		
Total	82,717	190			

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي
b. Prédictors : (Constante), تسويق الكتروني

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,331	,181		12,853	,000
تسويق الكتروني	,372	,047	,497	7,880	,000

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	2,9824	4,1927	3,7218	,32813	191
Résidu	-1,83408	1,56473	,00000	,57244	191
Prévision standardisée	-2,253	1,435	,000	1,000	191
Résidu standardisé	-3,196	2,726	,000	,997	191

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	مكونات النظام ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,556 ^a	,309	,306	,54975	1,288

a. Prédictors : (Constante), مكونات النظام

b. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	25,596	1	25,596	84,689	,000 ^b
Résidu	57,121	189	,302		
Total	82,717	190			

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي
b. Prédictors : (Constante), مكونات النظام

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,307	,159		14,529	,000
نظام	,390	,042	,556	9,203	,000

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	2,6969	4,2560	3,7218	,36703	191
Résidu	-1,50720	1,60567	,00000	,54831	191
Prévision standardisée	-2,792	1,455	,000	1,000	191
Résidu standardisé	-2,742	2,921	,000	,997	191

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	نظام معلومات تسويقي ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,676 ^a	,457	,454	,48748	1,314

a. Prédictors : (Constante), نظام معلومات تسويقي
b. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	37,804	1	37,804	159,083	,000 ^b
Résidu	44,913	189	,238		
Total	82,717	190			

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي
b. Prédicteurs : (Constante), نظام معلومات تسويقي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,508	,179		8,419	,000
نظام معلومات تسويقي	,591	,047	,676	12,613	,000

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	2,7630	4,4616	3,7218	,44606	191
Résidu	-1,49236	,83791	,00000	,48619	191
Prévision standardisée	-2,149	1,659	,000	1,000	191
Résidu standardisé	-3,061	1,719	,000	,997	191

a. Variable dépendante : الأداء الوظيفي

T-TEST GROUPS= الجنس (1 2)
/MISSING=ANALYSIS
نظام معلومات تسويقي/VARIABLES=
(.95). /CRITERIA=CI
Test T

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
نظام معلومات تسويقي	ذكر	85	3,7652	,77017	,08354
	أنثى	106	3,7339	,74599	,07246

Test des échantillons indépendants

Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
							Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur

نظام معلومات تسويقي	Hypothèse de variances égales	,108	,743	,284	189	,777	,03131	,11019	-,18605	,24868
	Hypothèse de variances inégales			,283	177,5 43	,777	,03131	,11058	-,18691	,24954

ONEWAY نظام معلومات تسويقي BY العمر

/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

ANOVA

نظام معلومات تسويقي

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,440	3	,147	,254	,858
Intragroupes	107,865	187	,577		
Total	108,305	190			

ONEWAY نظام معلومات تسويقي BY الدراسة

/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

ANOVA

نظام معلومات تسويقي

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,598	3	,199	,346	,792
Intragroupes	107,707	187	,576		
Total	108,305	190			

ONEWAY نظام معلومات تسويقي BY المهنة

/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

ANOVA

نظام معلومات تسويقي

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1,560	5	,312	,541	,745
Intragroupes	106,745	185	,577		
Total	108,305	190			

ONEWAY نظام معلومات تسويقي BY الخبرة

/MISSING ANALYSIS

(0.05). /POSTHOC=LSD ALPHA

Unidirectionnel

ANOVA

نظام معلومات تسويقي

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	9,734	5	1,947	3,654	,004

Intragroupes	98,571	185	,533		
Total	108,305	190			

Tests post hoc
Comparaisons multiples :
Variable dépendante : نظام معلومات تسويقي
LSD

(I) الخبرة	(J) الخبرة	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
أقل من 5	بين 5 و 10	-,14868	,12719	,244	-,3996	,1023
	بين 11 و 15	-,66450*	,17114	,000	-1,0021	-,3269
	بين 16 و 20	-,10182	,33569	,762	-,7641	,5605
	بين 21 و 25	-,54071*	,25559	,036	-1,0450	-,0365
	أكبر من 26	-,00301	,21020	,989	-,4177	,4117
بين 5 و 10	أقل من 5	,14868	,12719	,244	-,1023	,3996
	بين 11 و 15	-,51583*	,18226	,005	-,8754	-,1562
	بين 16 و 20	,04686	,34149	,891	-,6269	,7206
	بين 21 و 25	-,39203	,26316	,138	-,9112	,1272
	أكبر من 26	,14566	,21934	,507	-,2871	,5784
بين 11 و 15	أقل من 5	,66450*	,17114	,000	,3269	1,0021
	بين 5 و 10	,51583*	,18226	,005	,1562	,8754
	بين 16 و 20	,56268	,36018	,120	-,1479	1,2733
	بين 21 و 25	,12379	,28700	,667	-,4424	,6900
	أكبر من 26	,66149*	,24743	,008	,1733	1,1496
بين 16 و 20	أقل من 5	,10182	,33569	,762	-,5605	,7641
	بين 5 و 10	-,04686	,34149	,891	-,7206	,6269
	بين 11 و 15	-,56268	,36018	,120	-1,2733	,1479
	بين 21 و 25	-,43889	,40714	,282	-1,2421	,3643
	أكبر من 26	,09881	,38029	,795	-,6515	,8491
بين 21 و 25	أقل من 5	,54071*	,25559	,036	,0365	1,0450
	بين 5 و 10	,39203	,26316	,138	-,1272	,9112
	بين 11 و 15	-,12379	,28700	,667	-,6900	,4424
	بين 16 و 20	,43889	,40714	,282	-,3643	1,2421
	أكبر من 26	,53770	,31187	,086	-,0776	1,1530
أكبر من 26	أقل من 5	,00301	,21020	,989	-,4117	,4177
	بين 5 و 10	-,14566	,21934	,507	-,5784	,2871
	بين 11 و 15	-,66149*	,24743	,008	-1,1496	-,1733
	بين 16 و 20	-,09881	,38029	,795	-,8491	,6515
	بين 21 و 25	-,53770	,31187	,086	-1,1530	,0776

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

T-TEST GROUPS=الجنس(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
الأداء الوظيفي/VARIABLES=
(.95). /CRITERIA=CI
Test T

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الأداء	ذكر	85	3,7365	,72110	,07821
الوظيفي	أنثى	106	3,7101	,60949	,05920

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes							
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différen ce moyenn e	Différen ce erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		
								Inférieur	Supérieur	
الأداء الوظيفي	Hypothèse de variances égales	2,930	,089	,274	189	,784	,02641	,09630	-,16356	,21637
	Hypothèse de variances inégaies			,269	164,595	,788	,02641	,09809	-,16727	,22009

ONEWAYالأداء الوظيفي BY العمر
/MISSING ANALYSIS
(0.05). /POSTHOC=LSD ALPHA
Unidirectionnel

ANOVA
الأداء الوظيفي

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1,080	3	,360	,824	,482
Intragroupes	81,637	187	,437		
Total	82,717	190			

الأناء الوظيفي BY الدراسة
ONEWAY
/MISSING ANALYSIS
(0.05). /POSTHOC=LSD ALPHA
Unidirectionnel
ANOVA
الأناء الوظيفي

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,473	3	,158	,358	,783
Intragroupes	82,244	187	,440		
Total	82,717	190			

الأناء الوظيفي BY المهنة
ONEWAY
/MISSING ANALYSIS
(0.05). /POSTHOC=LSD ALPHA
Unidirectionnel
ANOVA
الأناء الوظيفي

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,511	5	,102	,230	,949
Intragroupes	82,206	185	,444		
Total	82,717	190			

الأناء الوظيفي BY الخبرة
ONEWAY
/MISSING ANALYSIS
(0.05). /POSTHOC=LSD ALPHA
Unidirectionnel
ANOVA
الأناء الوظيفي

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	4,180	5	,836	1,969	,085
Intragroupes	78,536	185	,425		
Total	82,717	190			