

التحول الرقمي ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة - نتائج تطبيق الإدارة الإلكترونية-

## Digital transformation and its role in developing startup

### The results of e-management application

رشيد فراح<sup>(أ)</sup> / مريم فيهاخير<sup>(ب)</sup> / عمار جميع<sup>(ج)</sup>

(أ): أستاذ التعليم العالي، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة، الجزائر، ferrahrachid@gmail.com

(ب): أستاذة محاضرة ب، جامعة الجزائر 3، الجزائر، fihakhir.meriem@univ-alger3.dz

(ج): طالب دكتوراه، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة، الجزائر، ammar.djaidja@univ-bouira.dz

قبول المقال للنشر: 2021/12/31

تاريخ إرسال المقال: 2020/06/14

#### الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى تبيان أهمية الدور الذي فرضه التحول الرقمي على المؤسسات ومساهمته في نمو هذه الأخيرة وتطورها، وهذا من خلال تبني تطبيقات الإدارة الإلكترونية المرتبطة بالأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. توصلت الدراسة الى انه لا يمكن للمؤسسات الحفاظ على مكانتها وتنافسيتها إلا بجهودها المتواصلة في مواكبة التطور السريع للأعمال في ظل الاقتصاد الرقمي، وان للإدارة الإلكترونية بأبعادها، دورا في تحقيق الكفاءة والفعالية في الأداء والرقابة للمؤسسة وبالتالي دورا في تطوير نموها وتطوير مختلف نشاطاتها.

**الكلمات المفتاحية:** التحول الرقمي، الإدارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، المؤسسات الناشئة.

#### Abstract:

This study aimed to show the importance of the role that digital transformation has imposed on institutions and its contribution to their growth and development. This is through the adoption of e-management applications related to e-business, e-commerce and e-marketing. The study concluded that institutions can maintain their position and competitiveness only with its continuous efforts to keep pace with the rapid development of business in light of the digital economy.

E-management, with its dimensions, has a role in achieving efficiency and effectiveness in the performance and oversight of the institution and therefore a role in developing its growth and its various activities..

**Key Words :** digital transformation, e-management, e-marketing, e-commerce, startups.

\*:Correspondingauthor : ammar.djaidja@univ-bouira.dz

#### 1. مقدمة:

تهدف المؤسسة من خلال نشاطها الى تحقيق البقاء والنمو، ومن أجل تحقيق هذا الهدف عليها بالسعي نحو التطور من خلال مواكبة مختلف التكنولوجيات الحديثة، خاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تساهم في تفوق ونجاح منظمات الأعمال. هذا ما شجع الدول على التحول نحو الاقتصاد الرقمي لتطوير مختلف القطاعات التي قد ترجع عليها بمنافع كبيرة، فقد حضي قطاع المؤسسات خاصة الناشئة منها بإهتمام كبير وهذا من خلال توفير حاضنات أعمال ومسرعات أعمال، تعتمد على تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي بدورها تشجع وتدعم مختلف المؤسسات على التوجه نحو الرقمنة في جميع نشاطاتها، وجعلها كأحد الاتجاهات الحديثة التي تركز عليها. يحصل هذا من خلال الاستثمار في التطور التكنولوجي الكبير والاستفادة من تقنياته، فالتحول الرقمي ساهم في إنشاء بنية رقمية تعمل على تطوير

## التحول الرقمي ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة - نتائج تطبيق الإدارة الإلكترونية-

مختلف الأعمال التي تمارسها المؤسسات، حيث قد كان له أثر في جميع مجالاته وساهم في تطوير وتنمية الكثير من النشاطات خاصة النشاط الإداري، وبهذا ظهرت الإدارة الإلكترونية كضرورة حتمية لمسايرة التطور التكنولوجي.

من هنا، أدى تبني الإدارة الإلكترونية الى تطوير العديد من النشاطات التجارية أين ظهرت التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الأمر الذي سهل على المؤسسات الكثير من الأعمال وما نتج عنها من خفض في تكاليف الإنتاج وجميع عناصر الميزج التسويقي. هذا ما يجعلنا نتساءل، كيف يمكن للمؤسسات الناشئة أن تحافظ بدورها على النمو والبقاء وتحقيق التطور والنجاح، من هنا تأتي أهمية تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملياتها وأنشطتها للمساهمة في تحقيق هدف النمو والبقاء.

### 1.1 مشكلة الدراسة:

من خلال ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

**كيف يساهم التحول الرقمي عن طريق الإدارة الإلكترونية في تطوير المؤسسات الناشئة؟**

بغية تحديد إجابة دقيقة للإشكال الرئيسي تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي الآليات التي تساعد المؤسسات على التحول الرقمي؟
- كيف تساهم تطبيقات الإدارة الإلكترونية في تطوير المؤسسات الناشئة؟
- ماهي فوائد تبني تطبيقات الإدارة الإلكترونية في المؤسسة الناشئة يسير yassir؟

### 2.1 فرضيات الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على فرضية أساسية مفادها أن التحول الرقمي يساهم في تطوير المؤسسات الناشئة، عن طريق تبني هذه الأخيرة لأسلوب الإدارة الإلكترونية .

#### 1.2.1 الفرضيات الفرعية:

- من الآليات التي تساعد المؤسسات على التحول الرقمي نذكر: تحديد الأهداف، توفير البيئة التقنية والموارد البشرية والمالية، تحديد المواد المراد رقميتها.
- تساهم تطبيقات الإدارة الإلكترونية في تطوير المؤسسات الناشئة من خلال تبني المؤسسة لمجموعة من الأساليب منها: الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني.
- إعتتماد المؤسسة الناشئة يسير على تطبيقات الإدارة الإلكترونية، يساهم في: تحسين إدارة العلاقات مع العملاء، تحقيق الكفاءة والفعالية في تقديم الخدمة، تحقيق التنوع في الأنشطة والخدمات، تحقيق النمو، التطور والتوسع.

### 3.1 أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الى:

- التعرف على المفاهيم المرتبطة بالتحول الرقمي؛
- التعرف على أهم مجالات التحول الرقمي؛
- التعرف على آليات التحول الرقمي؛
- التعرف على تطبيقات الإدارة الإلكترونية ودورها في تطوير المؤسسات الناشئة.

#### 4.1. أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية التحول الرقمي ودوره في تطوير اقتصاد الدول و المؤسسات بجميع أنواعها وهذا من خلال استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما تكمن أهمية الدراسة في إبراز أهم مجالات التحول الرقمي في المؤسسات وكيف تساهم في تطوير نشاطات المؤسسة.

#### 2. التحول الرقمي في المؤسسات الناشئة:

تأثرت المؤسسات بجميع أنواعها بالتحول الرقمي الذي عرفه العالم، ما أدى الى تبني الاقتصاد الرقمي من طرف الدول وهذا لمواكبة هذا التطور الذي أدى الى تعزيز دور الإدارة الإلكترونية كأسلوب اداري يساهم في ترقية الكثير من النشاطات والقطاعات، حيث ساهم هذا الأخير في خلق العديد من المزايا التي أدت الى تحقيق نتائج مرضية لأصحاب المشاريع والاعمال في مختلف دول العالم.

#### 1.2 مفهوم التحول الرقمي:

التحول الرقمي هو الاستثمار في الفكر وتغيير السلوك لإحداث تحول جذري في طريقة العمل، عن طريق الاستفادة من التطور التقني الكبير الحاصل لخدمة المستفيدين بشكل أسرع وأفضل، ويوفر التحول الرقمي إمكانيات ضخمة لبناء مجتمعات فعالة، تنافسية ومستدامة، عبر تحقيق تغيير جذري في خدمات مختلف الأطراف من مستهلكين وموظفين ومستفيدين، مع تحسين تجاربهم وإنتاجيتهم عبر سلسلة من العمليات المتناسبة، مترافقة مع إعادة صياغة الإجراءات اللازمة للتفعيل والتنفيذ، ويتطلب التحول الرقمي تمكين ثقافة الإبداع في بيئة العمل، ويشمل تغيير المكونات الأساسية للعمل، ابتداء من البنية التحتية، ونماذج التشغيل، وانتهاءً بتسويق الخدمات والمنتجات (المنصة الوطنية الموحدة، 2020).

في حين يُعرّف (سلايبي و بوشي، 2019، صفحة 947) التحول الرقمي بأنه عملية انتقال القطاعات الحكومية أو المؤسسات الى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات وتوفير قنوات جديدة من العائدات التي تزيد من قيمة منتجاتها، وهذا من خلال إجراء تغييرات جذرية تطل نمودج العمل والإجراءات والعمليات، قد يطال التحول عملية تغيير المنتج أو طريقة تقديم الخدمات كلياً، قد يكون استراتيجياً يتداخل في وظائف المؤسسة كلها من المبيعات الى التوريد وتقنية المعلومات وكل سلسلة قيمة، ويرمز للتحول الرقمي (Digital transformation)DX.

#### 2.2 العوامل المحفزة على التحول الرقمي:

للتحول الرقمي العديد من المزايا حفزت المؤسسات على التحول من الشكل التقليدي الى الشكل الرقمي للاستفادة من مزاياه والتي يمكن حصرها في النقاط التالية: (يوب و بودبزة ، 2019، صفحة 49)

- الأنترنت وإمكانياتها الهائلة والخدمات التي تقدمها، حيث أضافت الأنترنت رافداً من روافد المعلومات، وظهرت الكثير من المواقع التي تتيح كما هائلاً من المعلومات؛
- إدراك أهمية المعلومات الرقمية، وضرورة توفرها للمستفيدين، والتعامل معها والاستفادة منها؛
- التطورات التقنية وخصوصاً في مجال الحاسب ونظم المعلومات والاتصال عن بعد، حيث أن التطورات التي حصلت في هذا المجال ساهمت بشكل كبير في جعل المؤسسات تفكر في التحول الرقمي.

#### 3.2 أبعاد التحول الرقمي:

للتحول الرقمي بعدين أساسيين هما: (يحيياوي و قرابصي، 2019، صفحة 139)

**1.3.2 التقنيات الرقمية:** يمثل التحول الرقمي تحولا ناجحا عن تطور التكنولوجيا الجديدة، فقد لوحظ في الأدبيات أن التقنيات الرئيسية المذكورة في سياق التحول الرقمي للمؤسسات هي تكنولوجيات الإنترنت التحليلية، ولقد تطورت هذه التقنيات التكميلية الثلاثة هذه السنوات الأخيرة بشكل خاص بفضل التقنيات السحابية.

**2.3.2 تجربة المستخدم:** يضع التحول الرقمي المستخدمين في صميم استراتيجية المؤسسة، فالزبائن يطالبون أكثر فأكثر فيما يتعلق بجودة المنتجات والخدمات، ويتوقعون أن تكون المؤسسة قادرة على التكيف بسرعة وتخصيصها حسب احتياجاتهم المتغيرة. وينطبق الأمر بشكل خاص على الأجيال الرقمية الجديدة، التي لديها معرفة عميقة بالتكنولوجيات الجديدة وقدرة هامة لمشاركة تجربتها مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ولمواجهة هذه التوقعات الجديدة، يتعين على المؤسسات تكييف سلوكياتها للتعامل مع منتجاتها وخدماتها وفقا لاتجاهات الاستهلاك، هذا هو السبب الذي يجعل التحول الرقمي يبدأ عموما بتحويل وظيفة التسويق، وبمر هذا الأخير على وجه الخصوص من خلال اعتماد أدوات إدارة علاقات الزبائن كأحدث جيل يدمج بعدا اجتماعيا قويا من خلال وحدات تحليل الشبكات الاجتماعية؛ كما جاء رقمنة وظيفة الموارد البشرية أيضا مع تنفيذ أدوات إدارة علاقات الموظفين ويعتبر هذا النوع من الأدوات أن الموظف زبون داخلي، كما أنه يهدف الى ضمان مستوى عالي من الخدمة.

#### **4.2 أهمية التحول الرقمي:**

يعمل التحول الرقمي على إعادة تشكيل الطريقة التي يعيش ويتواصل بها الناس اعتمادا على التقنيات التكنولوجية المتاحة، مع التخطيط المستمر والسعي الدائم لإعادة صياغة الخبرات العلمية ما ينتج عنه إستفادة كاملة من التقنيات الحديثة لتكون أكثر إدراكا ومرونة في العمل والقدرة على التنبؤ ما يساعد على توفير استراتيجية لخلق قيمة تنافسية أعلى ما يساهم في خلق الكثير من الفوائد كالآتي: (المنصة الوطنية الموحدة، 2020):

- استبدال العمليات الرقمية بالتقليدية؛
- زيادة وقت التفكير في التطوير؛
- تغيير نماذج العمل وتغيير العقلية؛
- زيادة كفاءة سير العمل وتقليل الأخطاء؛
- تسريع طريقة العمل اليومية؛
- تطبيق خدمات جديدة بسرعة ومرونة؛
- تحسين الجودة وتطوير الأداء؛
- زيادة الإنتاجية وتحسين المنتجات؛
- زيادة رضا المستفيدين؛
- تحسين جدوى الاستثمار.

#### **5.2 آليات التحول الرقمي للمؤسسات:**

نتج عن التحول الرقمي تغير كبير على مستوى القطاع المؤسساتي، وهذا راجع للثورة التكنولوجية على مستوى المشاريع والمؤسسات ومختلف منتجاتها، فالتحول الرقمي غير جميع الأدوار التقليدية للمنتجين بأدوار جديدة متمثلة في أسلوب جديد من العلاقات ونماذج للأعمال، أدى الى ظهور منصات رقمية جديدة نتج عنها تنوع وحجم في المنتجات والخدمات أدى الى زيادة في سرعة المعاملات، ما

خلق فرصاً وتحديات جديدة للمؤسسات بمختلف أحجامها ساعين لمواكبة هذا التطور، وفق العديد من الأليات التي تساهم وتساعد على هذا التحول متمثلة في الآتي:

**1.5.2 تحديد الأهداف:** ينبغي أن يتم في هذه المرحلة مناقشة أهداف المشروع المرغوب القيام به، وتحديد أهدافه بوضوح، وأخذ وجهات نظر الجهات المعنية بمشروع التحويل من البداية، وجمع معلومات كافية عن الوضع الحالي لمؤسسات المعلومات القائمة بمشروع التحويل (بنت دخيل الله الخنعمي ، 2010، الصفحات 33-34)؛

**2.5.2 توفير البيئة التقنية:** يتم بناء التحول الرقمي باستخدام منظومة من الأجهزة، والبيانات، والتخزين، والبرمجيات التي تعمل ضمن بيئات تقنية ومراكز معلومات تسمح باستخدام جميع الأصول بكفاءة تشغيلية غير متقطعة، كما يستلزم ضمان مستوى خدمة مناسب لأفراد المؤسسة وعملائها ومورديها عبر فرق مهنية مسؤولة عن إدارة المنظومة التقنية والبنية التحتية للشبكة سواء كانت هذه المنظومة محلية أو سحابية (عدنان، بلا تاريخ)؛

**3.5.2 توفير الموارد البشرية:** تشكل الموارد البشرية جانبا حيويا خاصة في القطاع المؤسساتي، إذ يصعب على المؤسسات التحول الرقمي بدونها، حيث يستوجب توفير كوادر مؤهلة قادرة على استخدام البيانات وتحليلها لاتخاذ قرارات فعال، كما يتطلب تخطيط الرؤية وتنفيذها من طرف كفاءات بشرية تملك خبرات علمية وعملية وهذا في إطار إرادة التغيير والتطوير ، (Dianne , Giang , & Renuka , 2018)؛

**4.5.2 توفير الموارد المالية:** يعتبر التمويل أحد الركائز التي يعتمد عليها في التحول الرقمي وهذا لشراء المعدات لتنفيذ مختلف التقنيات الرقمية في المؤسسات سواء كانت صغيرة أو متوسطة أو ناشئة (بنت دخيل الله الخنعمي ، 2010)؛

**5.5.2 تحديد المواد المراد رقميتها:** الهدف الأساسي من أي مشروع رقمي هو تحويل المواد من شكلها التقليدي (المطبوع) إلى الشكل الرقمي يتم قراءته واسترجاعه بشكل رقمي، لذا تعتبر خطوة تحديد المواد المراد رقميتها من الخطوات المهمة التي ينبغي أن تشتمل عليها الخطة الإستراتيجية للتحويل الرقمي (بنت دخيل الله الخنعمي ، 2010)؛

**6.5.2 تحديد طرق التحويل الرقمي للمواد رقميتها:** هناك طرق متعددة يمكن اتباعها لتحويل المواد إلى الشكل الرقمي، و على كل مؤسسة أن تحدد الطريقة التي تراها مناسبة لها للقيام بعملية الرقمنة؛ (بنت دخيل الله الخنعمي ، 2010)؛

**7.5.2 تحديد الجهة التي ستقوم بعملية التحويل:** لعملية التحويل الرقمي في المؤسسات خياران اثنان: إما أن تقوم مؤسسة المعلومات بعملية الرقمنة بنفسها، أو أن تسند هذه المهمة لمؤسسة تجارية خارجية متخصصة في مجال الرقمنة؛ لذا ينبغي على المؤسسة أن تحدد بدقة الجهة التي ستقوم بعملية التحويل، والاتفاق على ما يتطلبه الأمر؛ مما يساهم بشكل كبير في سير عملية الرقمنة بشكل إيجابي (بنت دخيل الله الخنعمي ، 2010)؛

**8.5.2 تحديد من سيقوم بعملية المراقبة والمتابعة:** ويتم في هذه المرحلة مراجعة ومتابعة ما تم تحويله من المواد إلى شكل رقمي؛ للتأكد من جودتها ووضوحها أثناء استرجاعها أو إتاحتها للمستخدمين (بنت دخيل الله الخنعمي ، 2010)؛

**9.5.2 حفظ وتخزين أوعية المعلومات المرقمنة (التخزين السحابي):** رقمنة أوعية المعلومات يحتاج إلى مساحات كبيرة للتخزين على خوادم مؤسسة المعلومات وذلك لأن أغلب عمليات التحويل تستخدم صيغ الصور المختلفة والتي عادة تأخذ أحجام كبيرة تتناسب طردياً مع مستوى جودتها (بنت دخيل الله الخنعمي ، 2010)؛

**10.5.2 النظام المستخدم في الرقمنة:** عمليات الرقمنة لمصادر المعلومات تحتاج لأنظمة توفر خدمات متقدمة تساعد على الانتقال المرن وتساهم في ربط مختلف المصادر مع بعضها البعض (بنت دخيل الله الختعمي ، 2010)؛

**11.5.2 تنظيم أوعية المعلومات المرقمنة:** مع التقدم التقني في العقدین الأخيرین وخصوصاً مع ظهور الإنترنت ظهرت بعض معايير التنظيم الجديدة التي تتوافق مع بيئة الإنترنت مثل الميتاداتا (دبلن كور)، وهذا يتطلب أخذ تلك المعايير في الاعتبار أثناء التنظيم (بنت دخيل الله الختعمي ، 2010)؛

**12.5.2 الإتاحة وحقوق الطبع:** الهدف الأساسي من عملية الرقمنة بشكل عام يكمن في إتاحتها للمستخدمين ولكن هناك اعتبارات كثيرة يجب مراعاتها عند إتاحة تلك المواد المرقمنة مثل حقوق الملكية الفكرية، والاستخدام العادل، و تحديد صلاحيات الدخول و غيرها (بنت دخيل الله الختعمي ، 2010).

### **3. مساهمة التحول الرقمي في تطوير وتعزيز نشاط المؤسسات الناشئة:**

رافق الاقتصاد الرقمي تطور العديد من النشاطات والأساليب الإدارية ومن بينها التطور في تطبيقات الإدارة الإلكترونية كأحد الحلول الإدارية التي أصبحت تختصر الكثير من الأعمال على المؤسسة، كما ساهمت في تطوير النشاطات المتعلقة بالإدارة الإلكترونية ونخص بالذكر الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والتي سنحاول في هذا الجزء تحديد نوع الصلة بينها:

#### **1.3 الإدارة الإلكترونية:**

يعتبر مصطلح الإدارة الإلكترونية من المصطلحات الإدارية الحديثة، والتي ظهرت نتيجة التحول الرقمي الذي أحدث تحولاً هاماً في أداء المؤسسات بتحسين إنتاجيتها وسرعة أدائها وجودة خدماتها وبشكل عام فإن الإدارة الإلكترونية تعني القدرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتقنيات الحديثة، لتنفيذ الأنشطة الإدارية الكترونياً عبر الإنترنت وشبكات الحاسب الآلية وتقديم الخدمات الآلية في كل الأوقات، وهذا ما يساهم في تحسين الأداء وتوحيد الإجراءات وسرعة التنفيذ وخفض للتكاليف مع توفير البيانات والمعلومات اللازمة، يهدف تحقيق أهداف المنظمات بأقل وقت وجهد وتكلفة مع تطوير للعمليات الإدارية، وهذا ما يثبت حقيقة أن الإدارة الإلكترونية كمصطلح إداري لم تظهر إلا مع ظهور شبكة الأنترنت واتساع استخدامها على المستوى الدولي. (زروقي، 2016، صفحة 236).

#### **2.3 الأعمال الإلكترونية:**

هي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال أي إدخال أساليب إلكترونية في الإدارة والتخطيط لموارد المشروع وفي إدارة المخزون وفي غيرها من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات (عبيد، 2014، صفحة 38)، وقد عرفتها IBM بأنها مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة باستخدام تكنولوجيا الأنترنت (سعد، 2016، صفحة 10)، وهنا إشارة إلى أن الأعمال الإلكترونية هي ما تتضمنه عمليات الإدارة الإلكترونية بعد التحول الرقمي لها.

#### **3.3 التجارة الإلكترونية:**

عرفتها منظمة التجارة العالمية بأنها تنفيذ لبعض أو كل العمليات المتعلقة بالتجارة (البيع والشراء) عبر شبكة الأنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى، أي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (وهيبة، 2012، صفحة 230)، التجارة الإلكترونية تختلف عن

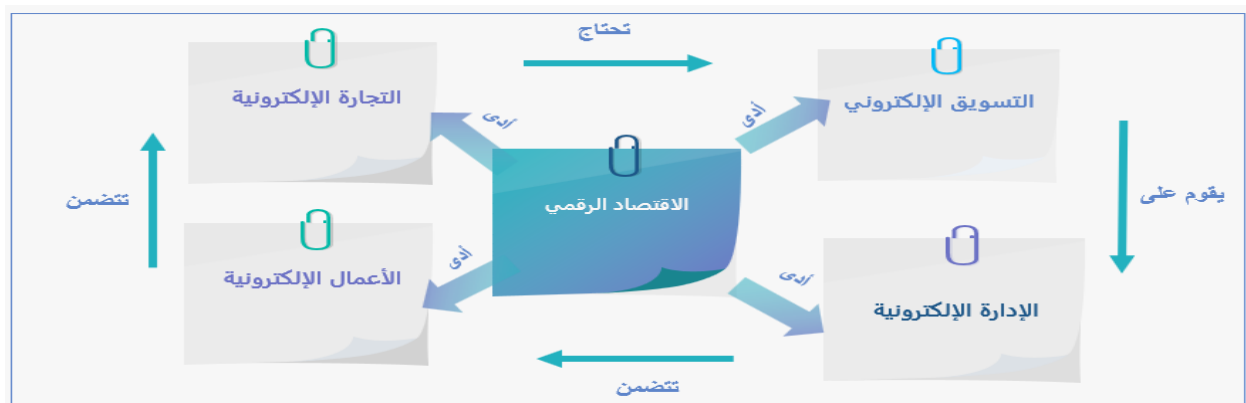
التجارة التقليدية من ناحية الوسائل والتقنيات المستخدمة هذا من ناحية ومن ناحية أخرى تختلف في طريقة تفعيل نشاطها سواء ما تعلق بالتسويق أو التوزيع وعرض المنتجات.

### 4.3 التسويق الإلكتروني:

يعرف بأنه عملية التخطيط وتنفيذ و التطوير أو التسعير أو الاتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات، كليا أو جزئيا باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية، ويهدف تطبيق تقنيات التسويق الإلكتروني الى اكتساب زبائن جدد أو تحسين إدارة العلاقات مع الزبائن الحاليين، فهو يتكامل مع أدوات التسويق التقليدية في استراتيجية التسويق متعدد القنوات أو عبر القنوات (يجياوي و قرابصي، 2019)، وبهذا يتيح التسويق الإلكتروني عمليات اتصال مباشرة ما يساهم في زيادة ولاء الزبائن والحصول على تغذية عكسية .

من خلال المفاهيم السابقة، يمكن القول إن تبني الإدارة الإلكترونية أنتج معه العديد من المفاهيم ذات الصلة، حيث يلخص الشكل رقم (01) هذه العلاقة.

#### الشكل رقم (01): نواتج تبني الاقتصاد الرقمي والإدارة الإلكترونية



المصدر: (سارة و عمار، 2020، صفحة 7)

نلاحظ من خلال الشكل رقم 01 أن الاقتصاد الرقمي أدى الى ظهور عدة نشاطات ولعل أبرز هذه النشاطات الإدارة الإلكترونية والتي تعتبر أحد النشاطات التي تعيرها المؤسسة اهتمام كبير، وهذا لاحتوائها على عدة عمليات منها التخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة، والإدارة الإلكترونية تتضمن نشاطات أخرى مثل الأعمال الإلكترونية، هذه الأخيرة كآلية لمواكبة اتساع مجال الأعمال، ولعل آخر ما كان من هذه الأعمال الإلكترونية نشأة التجارة الإلكترونية كتوجه رقمي في مختلف النشاطات التجارية للمؤسسات، لا يخلو أي نشاط تجاري من الاعتماد على الجهود التسويقية، فقد تم الاعتماد على التسويق الإلكتروني نظرا لمساهمته في اتخاذ الكثير من القرارات التسويقية عبر العالم، الأمر الذي انعكس إيجابا على تحقيق نتائج جيدة لمنظمات الأعمال سواء كانت مؤسسات كبيرة أو متوسطة أو ناشئة.

#### 4. آثار الإدارة الإلكترونية على الوظائف الأخرى للمؤسسات الناشئة:

تساهم الإدارة الإلكترونية في تحقيق الكثير من المنافع باعتبارها نمطا جديدا من أنماط الإدارة والتي تساهم في تطوير وتحسين استراتيجيات المؤسسات الناشئة من منطلق الاعتماد التكنولوجي في مختلف العمليات والنشاطات التي تقوم بها المؤسسة (زرزار، 2013، صفحة 35)

#### 1.4 في المجال الإداري:

تعكس آثار الإدارة الإلكترونية على وظائف الإدارة والعناصر الرئيسية للنشاط الإداري وبصفة خاصة تهيئة وإصلاح البيئة التنظيمية، وهنا نميز:

**1.1.4 التخطيط الإلكتروني:** إن التخطيط الإلكتروني يعتمد على التركيز بصفة أساسية على استخدام التخطيط الاستراتيجي، والسعي نحو تحقيق الأهداف الاستراتيجية، حيث تتسم القرارات التي تستخدم النظم الإلكترونية في تخطيط أعمالها بالشمولية، وذلك لخدمة مختلف أقسام المنظمة وإدارتها، ويعتمد التخطيط الإلكتروني أيضا في ضل الثروة الإلكترونية، على استخدام نظم جديدة للمعرفة؛ كنظم دعم القرار، النظم الخبيرة، كما يعتمد أيضا على تبسيط نظم إجراءات العمل (آيت مهدي، 2017-2018، صفحة 38).

**2.1.4 التنظيم الإلكتروني:** ويعتمد على إجراء تغييرات في مستويات شكل الهياكل التنظيمية فيتم تحولها من الشكل الطويل إلى الشكل المفرطح، كما يتطلب أيضا إحداث تغييرات في الهياكل التنظيمية فيها، لمواجهة كل مشكلات التنظيمات الإدارية التقليدية والقضاء عليها، ويتم ذلك من خلال تجميع الوظائف، أو إعادة توزيع الاختصاصات، أو استبعاد بعض الوحدات الإدارية من التنظيم، واستحداث بعض الوحدات التنظيمية الجديدة (بنية، مجلخ، و بشيشي، 2019، صفحة 371).

**3.1.4 القيادة الإلكترونية:** وتنقسم إلى نوعين (عزوز و مقبل، 2018، صفحة 142):

أ. **القيادة التقنية العملية:** حيث تركز في نشاطاتها على تكنولوجيا الإنترنت وهي تتميز بتوفير المعلومات وتحسين جودتها وهي تعرف بقيادة الإحساس بالثقة Technology Sense مما يؤدي إلى امتلاك القائد الإلكتروني قدرات في تحسين مختلف أبعاد التطور التقني في الأجهزة والبرمجيات؛

ب. **القيادة الذاتية:** لا بد من أن يتصف القائد بما يؤدي إلى القدرة على تحفيز النفس وإنجاز المهمات.

**4.1.4 الرقابة الإلكترونية:** إذا كانت الرقابة التقليدية تركز على الماضي لأنها تأتي بالتخطيط والتنفيذ، فإن الرقابة الإلكترونية تسمح بالمراقبة الآنية من خلال شبكة المؤسسة أو الشركة الداخلية، مما يعطي إمكانية تقليص الفجوة الزمنية بين عملية اكتشاف الانحراف أو الخطأ، وعملية تصحيحه، كما أنها عملية مستمرة محددة تكشف الانحراف أولا بأول، من خلال تدفق المعلومات والتشبيك بين المديرين؛ العاملين؛ الموردن و المستهلكين فالجميع يعمل في الوقت نفسه، وهو ما يؤدي على زيادة تحقيق الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني سواء بين العاملين والإدارة أو بين المستفيدين والإدارة، مما يعني أن الرقابة الإلكترونية تكون أكثر اقترابا من الرقابة القائمة على الثقة (عشور، 2009، صفحة 31).

#### 2.4 في المجال التجاري:

طورت التجارة كثيرا بعد ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي بدورها ساهمت بشكل كبير في انتقال المؤسسات لممارسة التجارة الإلكترونية التي أصبحت تشكل ثورة في مجال التعامل التجاري سواء على الصعيد المحلي أو الدولي وهذا راجع لدورها الفعال في تنمية التعاملات التجارية وسرعة انتشارها بين مستخدمي شبكة الأنترنت والتي فاق عدد مستخدميها 4.57 مليار مستخدم سنة 2020 (Clement, 2020)، من خلال ما سبق يمكن القول بأن التجارة الإلكترونية أثرت على العديد من نشاطات منها: (غالب ياسين و عباس العلاق، بلا تاريخ، صفحة 36)

- عمليات ما قبل البيع؛
- التسويق والمبيعات؛



- التعاملات بين منشآت الأعمال والمنظمات الحكومية والمنظمات الحكومية؛
- المحاسبة؛
- خدمة المنتج والصيانة.

أدى التحول الرقمي للمؤسسات الى ممارسة التجارة الإلكترونية والتي نتج عنها أهمية كبيرة في: (غالب ياسين و عباس العلاق، بلا تاريخ، صفحة 36) تطوير أساليب المتاجرة مع توسيع قدرات المؤسسة لتلبية حاجيات العميل وهذا ما يؤدي الى زيادة التفاعل ما بين العميل والمورد؛

- الحصول على البيانات الكمية والنوعية والمتمثلة في معلومات حول الأسواق والمنافسين مع إمكانية التوليد الآلي والاني للإحصائيات التسويقية وكذلك الحصول على التغذية العكسية من الأسواق المستهدفة؛
- التجارة الإلكترونية تضم نطاقا واسعا من عمليات الأعمال والتعاملات وهذا من خلال التسوق عبر الأنترنت ومعدات ووسائل الملاححة والبحث (search engine)؛

- خفض التكاليف الإجمالية للمؤسسة منها تكاليف التخزين والتسويق والتوزيع... الخ)؛
- نتج عن شبكة الأنترنت تسهيل عملية الوصول للأسواق الدولية وبالتالي توسيع نطاق السوق ما يساهم في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة وكذلك الحصول على فعالية تسويقية؛

الحصول على كفاءة التشغيل كبيرة، وهذا بالاستناد للتعامل بالتجارة الإلكترونية الى نظم إلكترونية في إنجاز الأعمال مما يساعد على كفاءة التشغيل نتيجة أثارها الإيجابية في عدة جوانب، منها إدارة الوقت من ناحية واختصار زمن دورة الإنتاج من ناحية أخرى وذلك نتيجة قصر المسافة بين مختلف أطراف التجارة الإلكترونية؛ (كتاف ، لطرش، و بولمرج، 2019، صفحة 276)

تساهم البنية التحتية التقنية الرقمية للتجارة الإلكترونية واستراتيجياتها في الإدارة المالية والتسويقية وإدارة العلاقات الى تطوير الأداء التجاري والخدمي للمؤسسة ما يمكنها من تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وفعاليتها بنيتها التحتية وسلامة برامج التأهيل الإداري. (كتاف ، لطرش، و بولمرج، 2019، صفحة 276)

#### 3.4 في المجال التسويقي:

التسويق يعتبر المحرك الأساسي لعملية الاتصال بين المؤسسة وعملائها الحاليين والمحتملين خاصة بعد ظهور التسويق الإلكتروني الذي قرب المسافة وأصبح من السهل الوصول لهم وهذا ما جعل من التسويق الإلكتروني أحد أهم العناصر التي ساهمت في نمو الكثير من المؤسسات الناشئة، خاصة وان الكثير من المؤسسات في بدايتها لا تستطيع تحمل التكاليف التسويقية لبعض المنتجات الجديدة والتي يتطلب تسويقها ميزانية كبيرة، ولذلك التسويق الإلكتروني أعطى حولا لهذه المؤسسات وهذا من منطلق:

- أنه أكثر مرونة من التسويق التقليدي، وهذا من خلال إمكانية تعديل العروض في أي وقت، أي يمكن للمؤسسات أن تحذف أو تضيف المنتجات والعروض الخاصة بما بمنتهى السرعة وأن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار والموصفات بنفس السرعة (سماحي، 2015، الصفحات 118-119)؛
- التسويق الإلكتروني أكثر فعالية وأرباح أكثر، أي أن اعتماد المؤسسات الناشئة على الأنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها دون انقطاع وطيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر في لجني أموال إضافية نتيجة وصولها لزبائن جدد (سماحي، 2015، الصفحات 118-119)؛

- التسويق الإلكتروني يعتبر أداة جديدة تستخدمها المؤسسات في التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظرا لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين موظفي التسويق (التفاعل المباشر)، كما يساعد التسويق الإلكتروني على تصميم وسائل اتصال تتناسب مع النوعيات المختلفة من العملاء والمستهلكين (سليم، 2019)؛
  - تخفيض التكاليف التسويقية، يؤدي التسويق الإلكتروني الى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظرا للاستغناء عن الوسطاء وكذلك انخفاض تكاليف التسويق عبر أدوات لأنترنت مثل مواقع التواصل الاجتماعي محركات البحث (سليم، 2019)؛
  - تساعد استراتيجية التوزيع المادي للتسويق الإلكتروني على تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل إصدار أوامر الشراء؛ (سليم، 2019)؛
- 1.3.4 أدوات التسويق الإلكتروني كفرصة تسويقية لمنتجات المؤسسات الناشئة:** تعتبر أدوات التسويق عبر الأنترنت أحد الوسائل الهامة التي تستخدم في التسويق من طرف المؤسسات أو الأشخاص وأبرزها:

أ. **التسويق عبر الموقع الإلكتروني:** تكون أول خطوة من إجراءات التسويق الإلكتروني، هي تصميم موقع ويب خاص بالمؤسسة، ويعتبر كمبرك للمؤسسة، وتسعى معظم المؤسسات الى أن يكون موقع الويب بسيطا وجذابا ويحتوي على معلومات مفيدة ونافعة تجعل الزبائن يترددون باستمرار لزيارة الموقع، والاستفادة منه، وبناء علاقات وثيقة بهم، وكذلك دعم قنوات المبيعات الأخرى (أم الخير و فاشي، 2018)، ويعتبر الموقع الإلكتروني كوسيلة لجمع المعلومات حول زبائن المؤسسة والحصول على تغذية عكسية منهم، وهذا ما يساهم في تطوير المنتجات وبالتالي زيادة في المبيعات..

ب. **التسويق عبر محركات البحث:** يعتبر التسويق عبر محركات البحث احد الجوانب المهمة والمرتبطة بتحسين محركات البحث (SEO)، هي تجعل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة أسهل لفهم كل من مستخدمي الأنترنت، وكذلك روبوتات محركات البحث المختلفة، وبالرغم من أن محركات البحث أصبحت وبشكل متزايد متطورة بفضل الذكاء الصناعي، إلا أنها لا تزال غير قادرة على الفهم الكامل لصفحات الموقع بنفس الطريقة التي يراها بها الإنسان، والهدف من تحسين محركات البحث هو مساعدة محرك البحث على فهم محتوى صفحات الموقع الإلكتروني وما الذي تدور حوله عناصر الصفحة من عناوين فقرات وصور ومقاطع صوتية أو مرئية وكيف لهذا كله أن يفيد مستخدمي هذا الموقع (التقنية المباركة، 2017، صفحة 12).

ج. **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من الأهم الوسائل التي يعتمد عليها في التسويق الإلكتروني وهذا راجع للعدد الكبير من مستخدمي هذه الشبكات، حيث قدرت آخر إحصائيات لشهر أكتوبر 2019 بـ 3.725 مليار مستخدم نشيط (Hootsuite, 2019)، وما يميز مواقع التواصل الاجتماعي عن الوسائل الأخرى التسويقية الأخرى هو الاتصال الفوري والمباشر مع الزبائن مع التحسين في خدمة دعم العملاء وبالتالي بناء علاقات جديدة للمؤسسة ما يساهم في زيادة المبيعات (نهار و حلول، 2019، صفحة 169)، وتكمن أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الأعمال التجارية وتحسين صورة المؤسسة كما أنها تساهم في خلق فرصا للمشاركة فيها التفاعل الاجتماعي بين المؤسسة والزبون وهذا يؤدي لزيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات الخاصة بالمؤسسة و تحسين العمليات المتعلقة بالخدمة وبحوث التسويق التي تؤدي لدعم قرارات الشراء وتمكين الشراء على الخط وفي الأخير تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أفضل المواقع التسويقية نظرا لأهمية الكبيرة التي تكتسبها في تخفيض التكاليف التسويقية للمؤسسة وإمكانية الاستهداف الدقيق لمختلف الفئات التي تريد المؤسسة استهدافها.

د. التسويق عبر البريد الإلكتروني: يعتبر البريد الإلكتروني من أحدث الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها في التسويق والتجارة الإلكترونية. إذ تمثل هذه الوسيلة أسرع طريقة لتبادل الرسائل الرقمية عبر الإنترنت. كما يمكن أن تحتفظ الرسائل الواردة في صناديق بريد المستخدمين ليطلعوا عليها عندما يشاءون كما يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني وسيلة تسويقية ممتازة لجلب العملاء و الفئات المستهدفة عن طريق إميلاتهم وإقناعهم بشراء منتج معين حسب مطالبهم ورغباتهم، كما إن تحديد قاعدة البيانات للمستخدمين و بريدهم الإلكتروني تعد أهم عامل لإختيار الفئات المهتمة بمنتجات المؤسسة(الصباغ، 2019، صفحة 84)، والبريد الإلكتروني يسمح بالتنافس داخل بيئة البريد الإلكتروني بجعل المسوقين يقومون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة، والتفاعلية، ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها، ومن ثم تخرج في النهاية بشكل رسائل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه وهذا ما سيعود على المؤسسة بمنافع كبيرة(شطبية، 2008-2009، صفحة 89).

هـ. التسويق عبر الهاتف المحمول: التسويق عبر الهاتف المحمول يعد أفضل الطرق الحديثة في التسويق لمنتجات المؤسسة وهذا نتيجة التطور الذي عرفته أجهزة الهاتف المحمول، فهذه التطورات السريعة في صناعة الهواتف الذكية والتطبيقات المرتبطة بها أدت الى حدوث تغيرات جذرية في مفهوم التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول، فخصائص الهاتف الذكي ساعدت بتطبيق الأنشطة التسويقية لتلبية الاحتياجات والرغبات الفعلية للمستهلكين(غوجل، 2015، صفحة 44).

#### 5. ملامح تطبيق الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني في مؤسسة يسير yassir:

سابقا كان هناك صعوبة في التنقل إضافة الى ارتفاع تكلفة الوقت خاصة ونحن في عالم متسارع. من هنا جاءت القيمة المضافة التي أتاحتها مؤسسات الناشئة المتخصصة في النقل عبر تطبيقات الهواتف الذكية في جميع الدول ومن بينها الجزائر. من بين هذه المؤسسات نذكر يسير (yassir) ومؤسسة تتم (temtem) ومؤسسة وصلني(wasselni). تعتبر هذه المؤسسات كمؤسسات ناشئة ساعدها التحول الرقمي والتكنولوجي في تطبيق أفكارها، إنشاء مشاريعها وتقديم خدماتها وهذا بفضل الرقمنة. وتم اختيار مؤسسة يسير كنموذج اعتمد تكنولوجيا المعلومات والاتصال، يعمل وفق إطار قانوني و بأدوات وبنية رقمية، مما يساعد على إظهار أهمية ودور بحثنا المتمثل في مدى مساهمة التحول الرقمي باستعمال نموذج الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني كنموذج في تطوير ونمو المؤسسات الناشئة.

من اجل التعريف بالمؤسسة وخدماتها والتعرف على الأساليب الرقمية التي تعتمد عليها في إدارة وتسويق مختلف نشاطاتها، تم الاستعانة بالموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة ومختلف صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

مؤسسة يسير (yassir) هي مؤسسة نقل مقرها في الجزائر ولديها منصة رقمية. تقدم من خلالها خدمات نقل مبتكرة وتعتمد في ذلك على تطبيق خاص بالهواتف الذكية، هذا الأخير ساهم في استخدام خدماتها بكل يسر وسهولة وفي جميع الأوقات.

تتميز الخدمة التي تقدمها يسير بمجموعة من الميزات:

- بساطة الاستخدام: بنقرة واحدة فقط يمكن الحصول على يسير في مكان وجود الشخص؛
- متوفر دائما: في أي مكان وفي أي زمان، يمكن طلب سائق يسير في بضع ثواني فقط؛
- أفضل تسعيرة: تسعيرة مدروسة بعناية من اجل ضمان خدمة تتكيف مع احتياجات المواطن.

بدأت المؤسسة بممارسة نشاطها سنة 2017، حيث إنتشر التطبيق الخاص بالمؤسسة في الجزائر وأصبح يستخدمه أكثر من 1

مليون مستخدم حاليا، ويقدم التطبيق العديد من الخدمات والتسهيلات للعملاء منها:

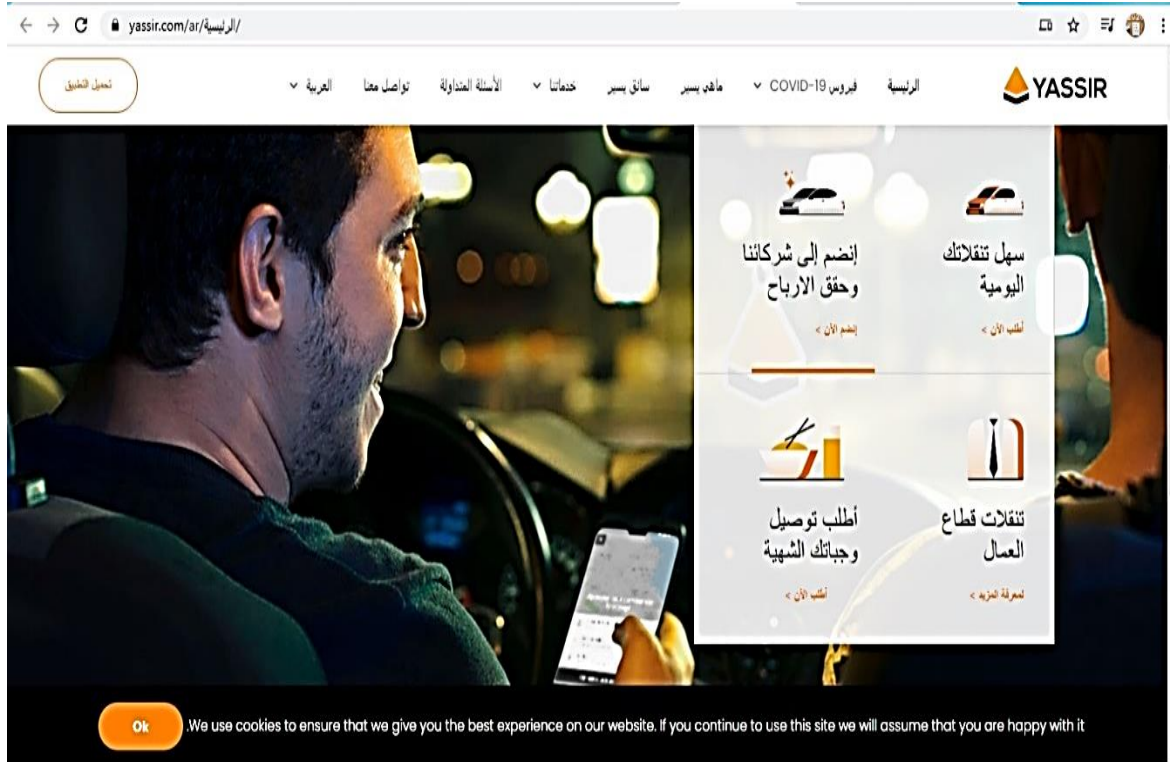
## التحول الرقمي ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة - نتائج تطبيق الإدارة الإلكترونية-

- خدمة النقل في أي مكان وفي أي وقت،
- توصيل الطلبات الخاصة بالطعام أو طلبات المنتجات؛
- الأسعار تكون محددة مسبقا حسب وجهة كل عميل؛
- خدمة حجز السائق مع العداد.

يتم تسيير مختلف نشاطات المؤسسة الكترونيا والتي من بينها، النشاطات الإدارية من تسيير وتنظيم ورقابة وتعاملات كما أن أغلب الخدمات التي توفرها المؤسسة تقوم على استخدام شبكة الأنترنت. يعود الفضل لتطور المؤسسة لاعتمادها على تطبيقات الإدارة الإلكترونية ووسائل التسويق الإلكتروني وهذا من خلال:

### 1.5 إنشاء موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة:

تقدم مؤسسة يسير مجموعة من الخدمات عبر موقعها الإلكتروني سواء للعملاء أو الموظفين وهذا من خلال تسهيل مختلف العمليات الإدارية المتعلقة بالتسجيل وطلب الخدمات والاتصال بالمؤسسة عبر موقعها، كما تقوم المؤسسة بالتسويق لخدماتها عبر الموقع الإلكتروني وهذا من خلال نشر مختلف العروض والخدمات التي تقدمها كما هو مبين في الشكل التالي:



### المصدر: (يسير yassir، بلا تاريخ)

يوضح الشكل رقم 02 العروض التي تقدمها مؤسسة يسير عبر موقعها الإلكتروني والمتمثلة في تسهيل التنقلات اليومية للأشخاص كما توفر خدمة الانضمام للمؤسسة. وتوفر خدمات لقطاع العمال وتوصيل طلبات الطعام، كما نلاحظ من الشكل أن مؤسسة يسير توفر خدمة الاتصال بها عبر الموقع مع الإجابة عن مختلف الأسئلة التي يقدمها وهذا ما يدل على أن المؤسسات تمنح اهتمام كبير بالجانب الاتصالي مع عملائها.

## 2.5 إنشاء صفحات عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي:

تقوم المؤسسة بالتسويق لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا من خلال التسويق عبر مختلف صفحاتها و المتمثلة في:

**1.2.5 صفحة فيس بوك:** تملك مؤسسة يسير صفحة فيس بوك تنشر عبرها مختلف العروض والخدمات التي تقدمها لي أكثر من

442 الف متابع، رابط الصفحة: ([www.facebook.com/Yassir.Algerie](http://www.facebook.com/Yassir.Algerie))؛

**2.2.5 صفحة إنستغرام:** كما تملك المؤسسة صفحة إنستغرام كذلك تقدم مختلف نشاطاتها عبرها ويتابعها أكثر من 42 الف متابع،

([www.instagram.com/yassir.algerie](http://www.instagram.com/yassir.algerie))

**3.2.5 صفحة لينكدإن:** تعرض أيضا المؤسسة مختلف خدماتها عبر موقع لينكدإن ويتابعها حوالي 8 ألف مستخدم

([www.linkedin.com/company/yassir-global](http://www.linkedin.com/company/yassir-global))

**4.2.5 قناة على اليوتيوب:** تقوم أيضا المؤسسة بنشر مختلف نشاطاتها عبر قناتها على اليوتيوب والتي تحتوي على 726 مشترك،

رابط القناة ([www.youtube.com/channel/UC\\_XzH73vkwWTobyx8BvOB2w](http://www.youtube.com/channel/UC_XzH73vkwWTobyx8BvOB2w))

تقوم مؤسسة يسير بالمحافظة على عملاتها من خلال صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتقوم بنشر:

- مجموعة من أسئلة على شكل QUIZ ومن يجيب عليها أحيانا يقابل بمكافأة،
- تخصيص منشورات تضامنية عند المناسبات ومختلف الأحداث؛
- تقديم استشارات طبية وطلب كشف مجاني من المنزل في إطار المسؤولية الاجتماعية؛
- نشر نصائح دوريه حول احتياطات استغلال الخدمة تفاديا لفيروس كوفيد19؛
- توفير خدمة النقل لمختلف للطواقم الطبية مجانا؛
- مساعدة الزبائن على شراء احتياجاتهم الغذائية والمنزلية مع يسير اكسبريس؛
- مشاركة فيديوهات حول مواضيع مختلفة: ريادة الأعمال، التنمية الشخصية، إدارة الوقت أثناء الحجر الصحي، التغذية الصحية..

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي كأحد الأساليب التي تم التركيز والاعتماد عليها في التسويق لخدمات مؤسسة يسير وهذا ما تم

ملاحظته من خلال العدد الكبير من المتابعين عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي خاصة صفحة فيس بوك التي تحتوي على أكثر

من 442 ألف متابع وصفحة إنستغرام أكثر من 42 ألف متابع، ويعتبر هذا العدد من المتابعين مميز بالنسبة لمؤسسة ناشئة، فاعتماد

المؤسسة على التسويق الإلكتروني ساهم في تعزيز وتطوير مختلف نشاطاتها.

## 6. نتائج الدراسة

لا شك أن التحول الرقمي للمؤسسات بات ضرورة حتمية لضمان بقاء المؤسسات وتعزيز تنافسيتها وخلق القيمة، حيث لاحظنا أن

المؤسسات الناشئة قد فرضت نفسها في عالم الأعمال في ظل الاقتصاد الرقمي، وبذلك يمكن تلخيص اهم النتائج التي تم التوصل إليها في

ما يلي:

- أن تبني المؤسسات الناشئة للإدارة الإلكترونية يساهم في تحسين أداء أنشطتها عن طريق تبنيها مجموعة من الأليات والمتمثلة في:
- ✓ الأعمال الإلكترونية، وهذا من خلال إنجاز الأنشطة الجوهرية، بطريقة مبسطة ومرنة باستخدام تكنولوجيا الأنترنت و الرقمنة؛
- ✓ التجارة الإلكترونية، بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات البيع والشراء..؛

## التحول الرقمي ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة - نتائج تطبيق الإدارة الإلكترونية-

- ✓ التسويق الإلكتروني والذي يساهم في تحقيق التواصل المباشر مع الزبائن وتحسين إدارة العلاقات وبالتالي زيادة الولاء.
- إضافة الى ذلك فان تبني المؤسسات الناشئة لإدارة الإلكترونيّة يساعدها على تحقيق الكفاءة والفعالية وسهولة قياس الانحرافات وعمليات الرقابة كما يلي:
  - ✓ إداريا: يكون باعتماد المؤسسة الناشئة على التنظيم الإلكتروني، القيادة الإلكترونية، والرقابة الإلكترونية؛
  - ✓ تجاريا: تؤثر التجارة الإلكترونية على عمليات التسويق وخدمات المنتج والصيانة وبالتالي تطوير الأداء التجاري والخدمي للمؤسسة؛
  - ✓ تسويقيا: يمكن تحقيق ذلك من خلال مجموعة من الأدوات نذكر منها التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف المحمول.
- شركة يسير من خلال تبنيها للإدارة الإلكترونية ومختلف تطبيقاتها قد ساهم في تحسين أداء المؤسسة وهذا من خلال النتائج التي حققتها خلال هذه السنوات، وهذا باعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي والتي ساعدها في تحقيق الكفاءة والفعالية في مختلف نشاطاتها من خلال تحقيق أكثر من 1 مليون مستخدم لتطبيقها وهذا يدل على نجاح المؤسسة في التسويق لخدماتها الرئيسية من خلال:
  - ✓ الزيادة والتنوع في نشاطاتها؛
  - ✓ التوسع والنمو من خلال تمكين وإتاحة خدماتها في عدة ولايات؛
  - ✓ زيادة عدد المستخدمين لمختلف خدماتها.

### 7. قائمة المراجع

- عبد الكريم عشور. (2009). دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الأمريكية والجزائر (رسالة ماجستير). قسنطينة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، ص31.
- منال سماحي. (2015). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة الجزائر (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة وهران 2، ص36.
- إيمان آيت مهدي. (2018). تسيير الموارد البشرية في ظل الإدارة الإلكترونية"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر: جامعة محمد ملين دباغين بسطيف، ص38.
- زينب شطبية، (2009)، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية -دراسة سوق الهاتف في الجزائر-، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، الجزائر: جامعة قاصدي مرباحي ورقلة، ص89.
- خديجة عبيد. (2014). دور الاقتصاد الرقمي في إعادة هيكلة التجارة الدولية في ظل تحديات التنمية المستدامة، الجزائر: جامعة فرحات عباس سطيف، ص38.
- سايا غوجل. (2015). أثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين (رسالة ماجستير منشورة)، كلية الاقتصاد، سوريا: جامعة دمشق، ص44
- شافية كتاف، ذهبية لطرش، ووحيدة بولمرج، (2019)، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بين متطلبات التطبيق وتحديات التطوير. مجلة دراسات اقتصادية، العدد 01، ص276.
- محمد بنبة، سليم مجلخ، ووليد بشيشي، (2019)، أثر الإدارة الإلكترونية على إدارة الجودة الشاملة في الجزائر، جامعة الجزائر، 1، العدد3، ص371.

- العياشي زرزار. (2013). أثر تطبيق الإدارة الإلكترونية على كفاءة العمليات الإدارية. مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، العدد 01، ص 35 .
- الهام يحيوي، سارة قرابصي. (2019). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. مجلة التنمية الاقتصادية، ص 139.
- خالد بن الوليد نهار، و فطوم لحول. (2019). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية الجمعيات الناشطة عبر موقع الفيس بوك نموذجاً. مجلة أفق للعلوم، العدد 16، ص 169.
- زيوش أم الخير، و خالد فاشي. (2018). التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية ( التسويق عبر الفيس بوك نموذجاً). مجلة دفاتر اقتصادية، العدد 02، ص 367.
- سعيدة عزوز، و نسيمه مقبل. (2018). عصرنه المرافق العمومية في الجزائر الإدارة الإلكترونية في البلدية نموذجاً. المجلة الجزائرية للمالية العامة، العدد 08، ص 142.
- عبد الرحيم وهيبه. (2012). تقييم التجارة الالكترونية ومدى انتشارها عبر العالم. مجلة الاجتهاد، ص 230.
- فؤاد الصباغ. (2019). التسويق عبر البريد الالكتروني: أهم الايجابيات والسلبيات. مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، ص 84.
- مسفرة بنت دخيل الله الخنعمي، (2010)، مشاريع وتجارب التحول الرقمي في مؤسسات المعلومات بمجلة RIST، ص ص 33-34.
- نسرين زروقي. (2016). الادارة الالكترونية كاحد إفرزات عالم تكنولوجيا الانترنت والتجارة لالكترونية . مجلة الاقتصاد الجديد، ص 236.
- مصطفى البار عدنان. (بلا تاريخ). **تقنيات التحول الرقمي digital transformation**. تم الاسترداد من جامعة الملك عبد العزيز: <http://www.kau.edu.sa/GetFile.aspx?id=287966&fn=Article-of-this-week-DrAdnan-ALBAR-Feb-2018.pdf>، تاريخ الاطلاع: 2020/07/10.
- سعد غالب ياسين، و بشير عباس العلاق. (بلا تاريخ). **التجارة الالكترونية**. تم الاسترداد من جامعة الملك عبد العزيز: [https://www.kau.edu.sa/Files/0056777/Subjects/e\\_comm\\_lecs.pdf](https://www.kau.edu.sa/Files/0056777/Subjects/e_comm_lecs.pdf)، تاريخ الاطلاع: 2020/07/12.
- أبو سليم. (2019). **المبحث الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني**. تم الاسترداد من كلية المجتمع بالخرج: <https://cc.psau.edu.sa/ar/article/8A>، تاريخ الاطلاع: 2020/07/10.
- المنصة الوطنية الموحدة. (2020). **التحول الرقمي**. تم الاسترداد من المنصة الوطنية الموحدة: <https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/aboutksa/digitaltransformation>، تاريخ الاطلاع: 2020/07/11.
- التقنية المباركة. (2017). **الدليل المبسط لفهم SEO وتهيئة المواقع لمحركات البحث**. تاريخ الاسترداد من التقنية المباركة: [https://altqniah.sa/wp-content/uploads/2017/09/altqniah.sa\\_seo-guide\\_2017.pdf](https://altqniah.sa/wp-content/uploads/2017/09/altqniah.sa_seo-guide_2017.pdf)، تاريخ الاطلاع: 2020/07/09.
- Clement, J. (2020, 06 4). **Global digital population as of April 2020**. Retrieved from statista: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Dianne , D., Giang , P., & Renuka , M. (2018). **Digitalisation in Tourism**. aalborguniversity, p. 1.
- Hootsuite. (2019). **The Global State Of Digital in 2019 Report**. Retrieved 11 24, 2019, from hootsuite: <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2019>