

الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية وأثرها على الأداء التسويقي للبنوك التجارية -دراسة عينة من

موظفي بنك الخليج وكالات الشرق في الجزائر -

Electronic management of human resources and its impact on the marketing performance of commercial banks - Study of a sample of Gulf Bank employees, East agencies in Algeria -

ط.د. عادل علال*، مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد، جامعة قالمة، الجزائر.

Allel.adil@univ-guelma.dz

د.سليمة طبائية*، مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد، جامعة قالمة، الجزائر.

tebaibia.salima@univ-guelma.dz

تاريخ التسليم: (2020/10/30)، تاريخ المراجعة: (2021/02/18)، تاريخ القبول: (2021/04/09)

Abstract :

ملخص :

The study aims to test the effect of applying electronic management of human resources on the marketing performance of commercial banks, as the study targeted a group of Arab Gulf banks in eastern Algeria, and the questionnaire was used as a tool to collect data, as it was distributed to a sample that included 80 employees of banks during a period of time (August to October). 2020), and SPSS statistical analysis software was used to analyze the data and test the validity of the study hypotheses.

The results of the study concluded that banks (AGB) are interested in applying electronic management, and they are also concerned with their marketing performance and work to develop it, and that electronic management of human resources has a positive impact on the marketing performance of these banks, and this effect is due to the role of each of the dimensions of electronic management and their impact on Every dimension of marketing performance. The study also found that there is a statistically significant relationship between the application of electronic management and the marketing performance of banks at a significance level of 0.05.

Key words: electronic management - electronic management of human resources-marketing performance - commercial banks.

تهدف الدراسة إلى إختبار تأثير تطبيق الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية، حيث استهدفت الدراسة مجموعة من البنوك الخليج العربي لشرق الجزائر، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، إذ تم توزيعه على عينة شملت 80 موظفا بالبنوك خلال فترة زمنية (أوت الي أكتوبر 2020)، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات وإختبار مدى صحة فرضيات الدراسة.

ولقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن البنوك (AGB) تهتم بتطبيق الإدارة الإلكترونية، كما أنها تهتم بأدائها التسويقي والعمل على تطويره، كما أن للإدارة الإلكترونية للموارد البشرية تأثيرا إيجابيا على الأداء التسويقي لهذه البنوك، ويرجع هذا التأثير إلى دور كل من أبعاد الإدارة الإلكترونية وأثرها على كل بعد من الأداء التسويقي. كما توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الإدارة الإلكترونية والأداء التسويقي للبنوك عند مستوى دلالة 0.05.

كلمات المفتاحية: الإدارة الإلكترونية-الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية-الأداء التسويقي-البنوك التجارية.

* المؤلف المراسل: ط.د. عادل علال، الإيميل: Allel.adil@univ-guelma.dz

مقدمة:

لقد تسبب العصر الرقمي في حدوث تغيرات كبيرة في بيئة الأعمال، حيث أصبح من أهم مكونات بيئة الأعمال الحديثة. حيث أثرت البيئة التكنولوجية وتكنولوجيا المعلومات في تطوير العديد من مجالات التسيير والإدارة في مختلف المؤسسات والمنظمات بمختلف أنواعها. مما جعلهم يدرجون مفهوم الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية داخل نسق عمل الإدارة، ونخص بالذكر إستخدام الحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات وتكنولوجيا البرمجيات. ومع هذه الأهمية للإدارة الإلكترونية للموارد البشرية وللعنصر البشري أيضاً، تحول اهتمام الإدارة إلى متابعة مختلف التطورات التكنولوجية الحاصلة في هذا المجال، من أجل الوصول إلى أداء أفضل يضمن لها البقاء والاستمرار في سوق العمل وتحقيق ميزة تنافسية بين مختلف المؤسسات والمنظمات الأخرى.

وانسجاماً مع أهمية الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية والحاجة الفارقة لفهم عناصر الأداء التسويقي والتعرف على أهم أبعاد الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية التي من شأنها تحفيز الأفراد على الأداء الأفضل ورفع الإنتاجية، ومعرفة ما مدى تأثير أبعاد الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية على أبعاد الأداء التسويقي نطرح الإشكالية التالية:

ما هو تأثير تطبيق الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية للخليج العربي (AGB) لشرق الجزائر؟

أهمية الدراسة: وبناء عليه تتجلى أهمية الدراسة في محاولتها:

- يعكس الاهتمام بدراسة الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية مدى أهمية العنصر البشري كمحرك للعمل في أية منظمة؛

- وضع مفهوم متكامل للإدارة الإلكترونية للموارد البشرية؛

- محاولة تحديد مفهوم متكامل للأداء التسويقي؛

- بلورة وتطوير بعض الآراء والأفكار والنظريات العلمية في هذا الصدد؛

- إثراء المعرفة حول دور تطبيق الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية في زيادة الأداء التسويقي في البنوك.

فرضيات الدراسة: تستند الدراسة على الفرضيات الفرعية التالية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% بين أبعاد الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية وتأثيرها على بعد الربحية لبنوك الخليج العربي في شرق الجزائر.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% بين أبعاد الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية وتأثيرها على بعد حصة السوقية لبنوك الخليج العربي في شرق الجزائر.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% بين أبعاد الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية وتأثيرها على بعد رضا الزبون لبنوك الخليج العربي في شرق الجزائر.

منهجية الدراسة وأدواتها: من أجل دراسة المشكلة موضوع البحث، وتحصيل أبعادها ومحاولة إختبار صحة الفرضيات المقدمة، تنتهج هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لتحديد الحقائق، وفهم مكونات الموضوع، وإخضاعه للدراسة الدقيقة، وكذا تحليل أبعاده. ونعتمد في ذلك، على بعض الأساليب الإحصائية، مستخدمين الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وأدوات التحليل الإحصائية، قصد عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها. فيما تحدد مجالنا الزمني بين أوت وأكتوبر لسنة 2020، على إطار مكاني يتمثل في البنوك التجارية للخليج العربي (AGB) لشرق الجزائر.

المحور الأول: ماهية الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية:

أولاً-تعريف الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية: سوف نقوم من خلال هذا العنصر إلى عرض بعض التعاريف الخاصة بالإدارة الإلكترونية للموارد البشرية كما يلي:

يعرفها ruël bondarouk و van der Velde على أنها عبارة عن مجموعة من المعرفة والمبادئ وأساليب لتنفيذ استراتيجيات الموارد البشرية وسياستها و ممارستها في المؤسسات من خلال دعم واعي و موجه و ذلك بإستخدام الكامل للقنوات القائمة على تكنولوجيا المتطورة. (Faisal,Al Madi, 2018, p. 565)

كما يعرفها (2007) strohmeier بأنها تطبيق تكنولوجيا المعلومات للتواصل ودعم ما لا يقل عن اثنين من الأطراف الفاعلة أو جماعة في أدائهم المشترك لأنشطة إدارة الموارد البشرية. (Li & Maolin, 2015, p. 71)

ويعرفها السالمي "بأنها الاستغناء عن المعلومات الورقية وإحلال المكتب الإلكتروني عن الطريق الإستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات، وتحويل الخدمات العامة إلى إجراءات مكتبية ثم معالجتها حسب خطوات متسلسلة منفردة مسبقاً. (أحمد،فتحي،الحيت،محمد،مفضي،الكساسبة، 2013، ص12)

تعرف بأنها عملية مكننة أعمال ونشاطات الإدارة بالإعتماد على تقنيات المعلومات الضرورية كافة وصولاً إلى تحقيق أهداف الإدارة في التقليل من إستخدام الورق وتبسيط الإجراءات والقضاء على الروتين وذلك إعتماد الأرشيف الإلكتروني والبريد الإلكتروني والمفكرات الإلكترونية والرسائل الصوتية. (أحلام،محمد،شاوي، 2016، ص ص 3390-3391)

يعرف يونس الإدارة الإلكترونية بأنها مجموع العمليات الإدارية التي تستطيع من خلالها إستخدام الوسائل الإلكترونية وتطبيقها بكفاءة عالية، مما يؤدي إلى تطوير التنظيم الإداري وتحسين القدرة التقنية لمستوى أداء الأجهزة الإلكترونية وتعزيز فاعلية تبادل المعلومات للوصول للأهداف المطلوبة. (دانيا،أكرم،المدادحة،محمد،مفضي،الكساسبة، 2016، ص123)

تعرف الإدارة الإلكترونية بأنها منظومة إلكترونية متكاملة تعتمد على تقنيات الإتصالات والمعلومات لتحويل العمل الإداري اليدوي إلى أعمال تنفذ بواسطة التقنيات الرقمية الحديثة. (يوسف،محمد،يوسف،أبوأومنه، 2009، ص25) مما سبق من التعريف المتباينة للإدارة الإلكترونية يمكن

القول بأنها تحويل الأعمال الإدارية التقليدية إلى أعمال إلكترونية حديثة تعتمد بدرجة الأولى على وسائل التكنولوجيا متطورة (حاسوب، أنترنت، ...) وإستغلالها بكفاءة عالية من أجل دعم والإتخاذ القرارات الجيدة للمؤسسة وتحقيق أهدافها المرجوة.

ثانياً- أهداف الإدارة الإلكترونية للمورد البشري: وتتمثل في:

- محاولة إعادة هيكلة المؤسسات التقليدية الحالية لتحسين الأداء الإداري التقليدي المتمثل في كسب الوقت وتقليل التكلفة

اللازمين لإنجاز المعاملات وفق تطور مفهوم الإدارة الإلكترونية؛ (خالد، ممدوح، إبراهيم، 2010، ص 51-52)

- تقديم نظام معلومات مناسب وشامل ومستمر عن الأشخاص والوظائف بتكلفة معقولة وتوفير الدعم للتخطيط وصياغة السياسات في المستقبل.

- أتمتة المعلومات ذات الصلة الموظف وتسهيل رصد الطلب على الموارد البشرية.

- تمكين استجابة أسرع للخدمات المتعلقة بالموظفين والقرارات المتعلقة بالموارد البشرية بشكل أسرع وتوفير أمن البيانات والخصوصية الشخصية. (Fahimeh, Babaei, Nivlouei, 2014, p. 150)

- تقييم البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحريها لكي تستجيب ومتطلبات الخدمات اللازمة بالحجم والنوعية لتحقيق الخدمات الإدارية الإلكترونية؛

- إعداد خطط الموارد البشرية التي تحدد الخبرات والمهام المطلوبة والأعداد اللازمة لشغل الوظائف تم توصيفها وتحديد معايير الأداء؛

- تخطيط نظم وبرامج الحوافز وربطها بالأداء المستهدف؛

- تصميم وتنفيذ نظام قياس كفاءة الأداء، وتحليل نتائج القياس، وإقتراح سبل تطوير الأداء؛

- تحديد الإحتياجات التدريبية وفقاً لأساليب فاعلة، وتصميم أنشطة وتدريب وتنمية الأفراد، وتوفير الشروط والظروف الكفيلة لضمان فاعلية التدريب وتحقيقه للأهداف المرجوة؛

- تنمية أساليب وبرامج تفعيل مشاركات الأفراد في بحث مشاكل العمل وحفزهم على المبادرة بالاقترار والابتكار والتطوير. (عنتربن، مرزوق؛ آخرون، 2018، ص 127-128)

ثالثاً- أهمية الإدارة الإلكترونية:

- أتمتة مهام إدارة الموارد البشرية الروتينية واستبدال "خزائن الملفات"؛

- تحسين إدارة المواهب من خلال الاختيار الإلكتروني والتقييم الذاتي وإدارة الأداء الإلكتروني؛

- تحويل المتخصصين في الموارد البشرية من معالجات الورق الإدارية إلى المعالجات الإلكترونية.

(Kiarash, Fartash, 2012, p. 81)

-إستخدام الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية تتيح لمتخصصي الموارد البشرية تحسين أدائهم من خلال المشاركة أكثر كمستشارين داخليين والتركيز بشكل أقل على الواجبات المعاملات الإدارية، وبالتالي توفير قيمة للمنظمة وتحسين مكانة إدارة الموارد البشرية في المنظمة؛

-تعتبر الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية بمثابة وسيلة توفر تقارير تنفيذية وملخصات لمساعدة المتخصصين في الموارد البشرية والإدارة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية. (Paul Poisat, Michelle R. Mey, 2017, p. 4)

-المرونة في عمل الموظف من حيث سهولة الدخول إلى الشبكة الداخلية من أي مكان قد يتواجد فيه للقيام بالعمل في الوقت والمكان الذي يرغب فيه، حيث أصبح المكتب بإستخدام تطبيقات الإدارة الإلكترونية ليس له حدود؛

-سهولة وسرعة وصول التعليمات والمعاملات الإدارية للموظفين والزبائن والمراجعين؛
-سهولة إنهاء معاملات المراجعين من خلال جهة واحدة تقوم بهذه المهمة بالإتابة عن باقي الجهات الأخرى؛

-الفرص والمزايا التي توفرها تلك الإدارة لهذه المنظمات، والتي تتمثل بصفة أساسية فيما يلي:

- انخفاض تكاليف الإنتاج وزيادة ربحية المنظمة؛
- اتساع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المنظمة؛
- توجيه الإنتاج وفقا لإحتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين؛
- تحسين جودة المنتجات وزيادة درجه تنافسية المنظمة؛
- تلافي مخاطر التعامل الورقي. (يوسف،محمد،يوسف،أبوأمنه، 2009، ص ص 34-35)
- تكن أهمية الإدارة الإلكترونية في قدرتها على مواكبة التطور النوعي والكمي الهائل في مجال تطبيق تقنيات ونظم المعلومات، وما يرافقها من انبثاق ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي تمثل استجابة قوية لتحديات القرن الحادي والعشرين التي تشمل العولمة والفضاء الرقمي، وإقتصاديات المعلومات والمعرفة، وثورة الإنترنت. (أحمد،فتحى،الحيت،محمد،مفضي،الكاسبية، 2013، ص 13)

رابعا-الخدمات الإلكترونية لإدارة الموارد البشرية:

1-الخدمات الأساسية:

إن تقديم الخدمات الأساسية بشكل إلكتروني سواء عن طريق الإنترنت أو الإنترنت له مزايا عديدة نذكر منها:

- حفظ البيانات بطريقة أكثر دقة، وتجنب أخطاء نقل المعلومات من النماذج اليدوية إلى قواعد البيانات.
- خفض المصاريف الإدارية الخاصة بقسم الموارد البشرية، حيث تم التخلص من النماذج الورقية، ولم يعد يحتاج الموظف إلى القيام بالعمليات الإدارية الروتينية مثل إدخال البيانات.

- خفض نفقات استخدام الورق، من حيث توفير أماكن الحفظ وتكاليف النماذج الورقية من طباعة وتوزيع.
- زيادة تفاعل نظم الموارد البشرية نتيجة تكامل قواعد البيانات، ومن الأمثل على ذلك تحديد الاحتياجات التدريبية من خلال قواعد البيانات، أو تذكر الموظفين بمواعيد التدريب.
- تحسين كفاءة المعلومات الإدارية، بحيث يستطيع المدراء حسب مستوياتهم المختلفة من الاطلاع على البيانات وإصدار تقارير وإحصائيات حسب احتياجاتهم ووفق معايير خاصة يحددها المدراء.
- إمكانية مراقبة سير العمل، وتلاشي المشكلات التي كانت تحدث في الماضي نتيجة فقدان النماذج الورقية.
- إيجاد تكامل أكبر بين نظم الرواتب ونظم تسجيل الوقت والحضور، وخاصة في نظم الرواتب التي تعتمد على عدد ساعات العمل. (مصطفى، كولار، آخرون، 2019، ص151)

2- إدارة الأفراد:

يمكن إدارة الأفراد بشكل أكثر فاعلية من خلال تحويل وظائف HR إلى وظائف إلكترونية بالكامل، كالاستقطاب الإلكتروني، تقييم الأداء الإلكتروني، وغيرها من الوظائف، وسناقش هنا أهم هذه الوظائف: -التوظيف الإلكتروني:

تعد عملية التوظيف إحدى أهم الأنشطة الوظيفية التي تتجزأ إدارة الموارد البشرية في المنظمة، حيث يتمتع التوظيف الإلكتروني بميزة طول العمر نظراً لأن عمره أطول من الإعلانات الورقية نسبياً، كما أن الإعلانات عبر الإنترنت لديها نطاق التغيير في أي وقت. يمكن للشركات نشر وصف مفصل كامل للوظائف ويمكنها الإجابة على الأسئلة المتداولة والتي تسمى الأسئلة الشائعة. هذه المعلومات المضافة تجذب المزيد من المرشحين وتوفر الوقت لأصحاب العمل. (Sneha Singh, 2017, p.101) كما يعتبر التوظيف مهمة تزويد المنظمة بأهم الموارد فيها ألا وهو المورد البشري وهناك مبادئ أساسية مهمة للتوظيف يمكن إيجازها بما يلي:

- مبدأ الكفاءة: ويعني ضرورة اختيار أفضل العناصر المتقدمة للوظائف المعلن عنها وأكثر قدرة على القيام بها.

- مبدأ تكافؤ الفرص: ويعني إعطاء فرصة تساوي لجميع المتقدمين لشغل الوظائف المعلن عنها.

- مبدأ الحياد والموضوعية: ويعني الابتعاد عن المحسوبية والشخصانية في اختيار الأفراد للوظائف المعلن عنها وتعيينهم، وضرورة إتباع أسس عملية سليمة في هذا المجال. (محمد، الصريفي، 2008، ص190)

-الاختيار الإلكتروني:

أنظمة الاختيار لها أهمية كبيرة جداً حيث أنها تمكن المنظمة من زيادة فرص الحصول على الأشخاص المؤهلين لشغل المناصب، وتعتمد هذه الأنظمة على مجموعة متنوعة من استراتيجيات معينة

تشمل المقابلات، إختبارات القدرة، الإختبارات الشخصية وغيرها، وللحصول على تقدير سليم لقدرات وإمكانات المتقدم للوظيفة ضمن المدى المطلوب للوظيفة. كما تسمح هذه الأنظمة للمتقدمين لشغل الوظائف بوضع سيرهم الذاتية أو إكمال تعبئة الطلب من خلال الإنترنت، كما تعطي المتقدمين نظرة شاملة عن الوظائف التي تناسبهم، وتسمح للمنظمة بفحص المتقدمين للوظيفة وتصفيتهم. قد تكون هذه الأنظمة تستخدم لقياس مدى ملائمة المتقدمين بطريقة قليلة التكاليف وذات كفاءة عالية، وبعض المنظمات تستخدم تلك الأنظمة لغرض إجراء إختبارات المحاكاة أو المقابلات المباشرة فعلى سبيل المثال، استخدمت شركة " Depot"، الأمريكية العالمية في عام 2005 نظام الأكشاك في متاجرها لتمكين الأفراد من تقديم طلبات التوظيف والإختبارات عبر الإنترنت، مما ساهم في تقليص التكاليف الإدارية لكل متقدم بمقدار \$ 135، كما انخفض معدل دوران المتقدمين للعمل الذين أجروا الإختبار من خلال الكشك بنسبة 11% (http://www.first-gov.gov/, 2019).

-التعويضات:

إن أنظمة التعويضات الإلكترونية تستعمل لأغراض تطوير وتنفيذ أنظمة دفع الأجور في المنظمات، تقديم حزم المنافع للعاملين وتقييم فعالية أنظمة التعويضات، وتكون تلك الأنظمة متمتعة بالكفاءة عند قدرتها على تحقيق أهداف المنظمة العامة. كما أن أدوات التعويض الإلكتروني تسهل للإدارة الواجبات البيروقراطية عن طريق تدفق البيانات ومعرفتها في الوقت الحقيقي. بالإضافة إلى ذلك، يمكن الاستفادة من الشحن الإلكتروني في الحفاظ على المساواة في الأجور. (Mine Afacan, 2015, p. 426). ويمكن لنظم HRM - e تدعم نظم

الأجور بطرق عديدة، ومنها:

-إيجاد تكامل أكبر بين نظم الأجور ونظم تسجيل الحضور والانصراف، وخاصة في الوظائف التي تعتمد على عدد ساعات العمل.

- تسهيل إدارة الإجراءات الخاصة بالرواتب، مثل إرسال إيصالات الدفع من خلال البريد الإلكتروني، وبالتالي توفير الكثير من النفقات الإدارية.

- سرعة الاستجابة لتغيير أوضاع الموظفين، كمنح الحوافز والمكافآت، وخاصة في ظل التوجهات الحديثة لربط الأجر بالأداء في كافة المنظمات، وربط الحوافز بتحقيق الأهداف المحددة، كالوصول إلى مستوى معين من المعرفة أو المهارة، يتم التأكد منه من خلال إختبارات تقييمية مباشرة على الإنترنت، ترفع نتائجها إلى المدير وعلى ضوءها يتم مكافأة الموظف وتعديل بياناته في قاعدة البيانات بشكل آلي. وفي حال فشل الموظف في الإختبار، فقد يكون النظام قادرا على توجيه الموظف إلى نقاط الضعف لديه، وتحديد مجالات التدريب اللازمة لديه لتطوير معارفه.

- أتمتة نماذج النفقات الروتينية، كالتنقل والسفر وغيرها، حيث يصبح بإمكان الموظف تعبئة النموذج من خلال الإنترنت أو من خلال بوابة المنظمة، ويقوم بحساب قيمة تلك النفقات ثم يحولها إلى نظام الأجور إلكترونياً. (مصطفى، كولار، آخرون، 2019، ص 161)

-تقييم الأداء:

في سبيل متابعة وتنفيذ أهداف عملية تقييم الأداء، تقوم كثير من المنظمات بتوفير عملية تقييم أداء إلكترونية لتسهيل إدارة وتنفيذ عملية التقييم. وتساعد هذه الأنظمة المدراء على قياس الأداء، كتابة تقارير الأداء وتوفير التغذية الراجعة للعاملين. تستخدم أنظمة مراقبة الأداء المحوسبة في تسهيل عملية قياس الأداء عن طريق قياس متغيرات معينة مثل عدد الوحدات المنتجة، أو الوقت المستغرق لتنفيذ المهام أو معدل الأخطاء. ومن أحد أهم أسباب ازدياد استخدام أنظمة مراقبة الأداء المحوسبة هو قدرتها على زيادة نطاق الإشراف بشكل كبير وتخفيض الوقت المستغرق من قبل المدراء لمراقبة العاملين وسلوكهم وأدائهم. كما تمكن تلك الأنظمة من توفير التقييم الفعال من خلال استخدام التقييم بطريقة 360 درجة " من خلال الإنترنت، وهي طريقة حديثة انتشرت بشكل واسع تعتمد على التقييم من خلال كل من له علاقة بالموظف سواء من داخل أو خارج المنظمة، حيث تشير الدراسات إلى استخدامها من قبل 65 % من الشركات الأمريكية خلال عام 2000. بالإضافة إلى ذلك، تمكن النظم الإلكترونية لتقييم الأداء من إجراء هذا التقييم أكثر من مرة في العام الواحد، وإمكانية إجراء التقييم على أكثر من معيار، وخاصة عند تقييم الوحدات المتشابهة كفرق العمل أو أفرع مصنع. وتبرز هنا أيضاً أهمية الإنترنت لإجراء اختبارات التقييم الذاتي للموظف حيث بإمكان الموظف إجراء التقييم لنفسه في أي وقت يراه مناسباً، وتوفير المنظمات التي تستخدم التقييم الإلكتروني للعاملين فيها نماذج تقييم إلكترونية، بالإضافة إلى مواقع إلكترونية عديدة تهتم بهذا المجال. (علاء، عبدالرزاق، السالمي، 2002، ص 217)

3-التدريب والتطوير والاتصال:

فتحت ثورة وسائل ICT والإنترنت، المجال واسعاً لتطبيقات عديدة، منها ما يختص بالتدريب والتطوير الإلكتروني أو عبر الشبكات، وأخرى بالتعلم الإلكتروني وغيرها من وسائل الاتصال والمشاركة داخل المنظمة وخارجها.

-التدريب والتطوير الإلكتروني:

توفر أنظمة E-HRM آليات تسهل جمع واستعادة وتحديث البيانات الموجودة المتعلقة بمعرفة موظفي المنظمة ومهاراتهم وكفاءاتهم، والوصول إلى البيانات عند الاقتضاء، تساعد أنظمة إدارة الموارد البشرية الإلكترونية (E-HRM) في توفير مجموعة أكبر من المرشحين وعملية توظيف أكثر فعالية نظراً قصر العملية وتقليل تكاليف التوظيف.

كما أن أحد أهم العوامل التي تزيد من الكفاءة هو تدريب الموظفين وتطويرهم. لذلك، يتم تنظيم أنظمة الموارد البشرية للتدريب الإلكتروني والتعلم الإلكتروني بطريقة مستقلة عن الوقت. الهدف الرئيسي

من استخدام التكنولوجيا في إدارة الأداء هو تطوير الأداء الفردي وبالتالي أداء المؤسسة من خلال تزويد الموظفين بالمعرفة والتقنيات والطرق الضرورية وكذلك أنظمة الدعم. أنظمة التوجيه المهني المعتمدة على الكمبيوتر هي أدوات تشخيصية تحدد وتضع الأولويات المطلوبة لتطوير الموظفين. بالإضافة إلى ذلك، توفر هذه الأنظمة للموظفين التسهيلات لمقارنة المعرفة والمهارات التي يمتلكونها بالمهارات والكفاءات المطلوبة في المناصب الحالية والمستقبلية. (Mine Afacan Findikli; Ebru Beyza Bayarçelik, 2015, p.426)

-الاتصال الفعال:

تبقى النقطة الهامة في ممارسة التدريب والتطوير من خلال الشبكات والإنترنت، وكذلك إدارة الأفراد بشكل أكثر فعالية هي الاتصال الفعال. تستخدم التكنولوجيا في HR للاتصال الفعال بين المدراء والموظفين في الاتجاهين، من أعلى لأسفل وبالعكس، حيث يؤدي الاتصال الفعال إلى تحفيز والتزام الموظفين بشكل أكبر. إن الموظفين الذين يستمر إبلاغهم بالتعليمات والمستجدات بشكل مستمر، ويتم إشعارهم بأن تغذيتهم الراجعة وملاحظاتهم مقدرة بشكل كبير من المنظمة، يشاركوا بفعالية أكبر في العمليات ويكونوا أكثر رغبة بالبقاء في المنظمة. كما يساعد الاتصال عبر الإنترنت أو الإنترنت المنظمة من الاتصال الفعال مع الأفراد خارج مناطقها الجغرافية، مما يحقق سرعة الوصول وخفض التكاليف. (محمد، الصريفي، 2008، ص ص 214-216)

المحور الثاني: الأداء التسويقي

أولاً-تعريف الأداء التسويقي:

-يُعرف أداء التسويق بأنه جهد لقياس مستويات الأداء بما في ذلك حجم المبيعات وعدد العملاء والأرباح. (Lusia Tria Hatmanti, HUTAMI; Ignatius Soni, KURNIAWAN, 2019, p. 173)

-كما يعرف الأداء التسويقي على أنه: أداة لقياس معدل النجاح العام للأداء، بما في ذلك نجاح الاستراتيجية المنفذة ونمو المبيعات وأرباح الشركة. كما أن الأداء هو كل الأنشطة المتعلقة بالأنشطة والنتائج التي تم الحصول عليها. وتأخذ جميع أساليب قياس الأداء تقريباً في الاعتبار عدة جوانب وهي: كمية العمل، وجودة العمل، وحسن التوقيت، والتعاون، والجودة الأداء الفردي. (Taufiq, Noor, Rokhman, 2019, p.490)

-الأداء التسويقي هو نظام تستخدمه الإدارة لتحديد مدى تنفيذ أي استراتيجية مستهدفة عند مقارنتها بالأهداف المتوقعة وصلاحيات الاستراتيجية المستهدفة للموقف الحالي. إنه نظام يقود الناس إلى التعلم ويساعد على تطوير قرار التسويق. يعد قياس الأداء التسويقي جزءاً من قياس الأداء العام للمؤسسة. -كما يعتقد الباحثين (Lumpkin & Dess, 1996) أن الأداء التسويقي هو طريقة يتم من خلالها قياس وتقييم العلاقة بين الأنشطة التسويقية وأداء أي منظمة. وبالتالي، ينعكس قياس أداء التسويق من

خلال إظهار دور توجيه ريادة الأعمال والإبداع في الأنشطة التسويقية الرئيسية داخل المنظمات مثل الإنتاج والتسعر والترويج والاتصالات التسويقية وعلاقات العملاء والأنشطة الأخرى. (Khaled Atallah Al-Tarawneh, 2019, p. 6)

-يعرّف Green الأداء على أنه درجة نجاح في السوق التي يحققها المنتج عند نضج السوق أو النقطة التي تتغير عندها حدود المنتج، كما تشمل مقاييس الأداء الأخرى الإيرادات وحجم المبيعات وعائد الاستثمار وعائد المبيعات ورضا العملاء وولاء العملاء ورغبة الشراء والجودة المدركة. (Tim Ambler; Flora Kokkinaki, 2014, p. 2)

-الأداء التسويقي هو نتيجة النشاط التسويقي الذي يمكن أن يعزز الدخل من خلال نمو المبيعات وتحسين رضا المستهلك، ويمكن أيضًا النظر إلى الأداء التسويقي على أنه قدرة الشركة على تحويل نفسها إلى المنظور طويل الأجل، كاستجابة لعقبة أو تحد معين يظهر في بيئتها. (Prima Sandri; Widodob, 2019, p. 660)

-يتمحور الأداء التسويقي حول الأهداف الكلية للمنظمة وتجانسها مع أهداف التسويق بما يضمن إيجاد منتجات جديدة تتوافق مع رغبات المستهلكين لكسب زبائن جدد، والمحافظة عليهم لينعكس ذلك على رضا الزبون وولائه، والحصة السوقية، وزيادة معدل النمو والصمود في وجه المنافسة. (زكية سعدون عمر و درمان سليمان صادق، 2007، ص8)

مما سبق من التعاريف المتباينة للأداء التسويقي يمكن القول بأنه: نظام تستخدمه المؤسسة أو المنظمة لتحديد مدى تنفيذ استراتيجيتها وقياس معدل النجاح العام للأداء لديها من خلال حجم المبيعات والحصة السوقية التي حققتها في السوق وعدد عملائها ومعدل الربحية، وتقييم العلاقة بين الأنشطة التسويقية وأدائها العام.

ثانياً-أهمية الأداء التسويقي:

-يعد الاداء التسويقي المجس الحقيقي الذي يعطي صورة واضحة عن سير اعمال المنظمة وسياساتها وبرامجها وموازنتها.

-أن الاداء التسويقي هو الذي يحقق للمنظمة الموقف الاستراتيجي ليس على مستوى البيئة الداخلية أو البيئة المهمة فحسب وانما على صعيد البيئة الخارجية أيضا. (سعدون حمود جثير و بلال جاسم القيسي، /، صفحة 206)

-التعرف على مقدار ما انجز من أهداف المنظمة.

-توفير المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات المستندة الى حقائق علمية واقعية.

-يؤدي الاداء إلى كشف العناصر الكفئة ذات الخبرة والمعرفة والمهارة ووضعها في المواقع المهمة والمناسبة لها فضلا عن تحديد

العناصر التي تحتاج الدعم وتطوير للنهوض بأدائها الى المستوى الناجح.
-التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف اقسام المنظمة.
-تشخيص الاخطاء والتفضيلات الحرجة في العملية واتخاذ خطوات اللازمة لمعالجتها والاهتمام بها.
-يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمله التخطيط واتخاذ القرار (سعدون حمود جثير الربيعاوي وحيدر عبد الوحد الشويلي، 2014، ص61)

ثالثاً-أهداف الأداء التسويقي:

-تحديد المعلومات والمهارات التسويقية والاحتياجات المتوقعة.
-تحديد المتطلبات التدريب والنظم الجديدة ومراجعته الاهداف والسياسات التسويقية.
-تحديد معايير الإختبار والتعيين والتدريب وقياس فعاليات النظام التسويقي.
-تقييم فعاليات التسويق واعداد البحوث التسويقية الجديدة وإستخدام المعلومات التسويقية.
-تحديد عائد التدريب لرجال البيع واقترح نظم جديده للتنمية والتطوير .
-تحديد التعديلات اللازمة في اتصالات والحوافز التسويقية ومراجعته ومراجعة المزيج التسويقي. (فريد النجار، 1999، صفحة 510)

-تحقيق أكبر ربحية ومستوي عالي من المبيعات، وتحقيق النمو والبقاء والاستمرار في السوق.
-تحقيق انطباعات ذهنية :يقصد بالانطباعات الذهنية شهرة أو سمعة المؤسسة لدى عملائها الحاليين والمتوقعين، فكل مؤسسة تسعى إلى أن تكون الانطباعات الذهنية لدى زبائننا أكثر إيجابية من منافسيها في السوق. (كريمة بكوش، 2013، ص ص41-42)

رابعا-مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

1-معدل الربحية: إن كفاءة وفعالية إدارة المؤسسات في توليد الأرباح عن طريق الإستخدام الأمثل لإمكاناتها وقدراتها وموجودتها يعبر عن ربحية تلك المؤسسات. (منصف بن خديجة، 2015، ص 257) وتعرف الربحية بانها "ماذا كفاءة وفعالية ادارة المنظمة في توليد الارباح عن طريق إستخدام موجوداتها بكفاءة"، وهو نسبة الارباح المحققة في شتى الأنشطة التسويقية ويمكن حسابها على أكثر من صعيد ربحية الخدمات ربحية المناطق البيع، ربحية منافذ التوزيع.... ويقاس بالعلاقة التالية:

$$\text{معدل الربحية} = \frac{\text{الربح الصافي}}{\text{المبيعات الصافية}}$$

$$\text{الربح الصافي} = \text{كمية الإيرادات المحققة من المبيعات} - \text{التكاليف}$$

يعتبر هذا المؤشر مقياس مهما للأداء لما يمكنه من مقارنه ما حققته المؤسسات المتنافسة في نفس الصناعة كما يفيد المؤسسة الخدمية في تقييم موقف الخدمة وكل نوع من الزبائن وكل منطقته بيعيه وكل منفذ توزيعي واتخاذ القرارات الخاصة بكل عنصر منها.

2-الحصة السوقية: تعتبر الحصة السوقية من أحد اهم المؤشرات لأي مؤسسه وللأداء التسويقي بصفه خاصه وتهتم المؤسسة الخدمية بدراسة تأثير حصتها السوقية على الربح للتأكد من إستخدام الكلي للموارد

المتاحة وينظر العميل للحصة السوقية كمؤشر لجودة العلامة ومدى انتشارها وقبولها واستمرار جودته العالية. وتهتم المؤسسات الخدمية بتحليل الحصة السوقية ومعرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات أو الزبائن وهناك عدة مقاييس لقياس الحصة السوقية مثل:

الحصة السوقية الإجمالية للمؤسسة الخدمية وتحسب بالعلاقة التالية:

الحصة السوقية = مبيعات المؤسسة الخدمية في فترة زمنية معينة $\times 100$ / مبيعات الصناعة في نفس الفترة.

الحصة السوقية النسبية: وتقاس من خلال مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات أعلى ثلاثة مؤسسات في نفس الصناعة الخدمية كما هو مبين في المعادلة التالية:

الحصة السوقية = مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة $\times 100$ / مبيعات أعلى ثلاث مؤسسات في الصناعة في نفس الفترة. (هاجر شناي و زوبيدة محسن، 2016، ص ص 269-270)

وفيما تقدم يمكن تلخيص اهمية الحصة السوقية عن طريق النقاط التالية:

- تعمل بوصفها مؤشرا لمدى قدرة المنظمة على خدمة السوق الذي تعمل فيه فالحصة العالية تعني اداء أفضل في الخدمة وتلبية حاجة الزبائن الحاليين والمحتملين.

- ان الحصة السوقية تمنح المنظمة القدرة على تحقيق اختراق اخر للسوق، فالعلامات ذات الحصة العالية على سبيل المثال غالبا ما تكون معروفة بشكل واسع وتوزع بشكل واسع ايضا وهي تمثل أحد الموجودات التسويقية الأساسية التي تساعد في تطوير اللاحق لمركز المنظم.

- تمثل أحد المؤشرات الإنسانية التي تعكس فعالية المنظمة في المحور التسويقي. (سعدون حمود جثير الربيعاوي و حيدر عبد الوحد الشويلي، 2014، ص 62)

3- رضا الزبون: يعتبر رضا الزبائن من اهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جوده سلعتها وخدماتها لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقائها في سوق وزيادة درجة ولائهم لها. (منصف بن خديجة، 2015، ص 259) حيث يعرف رضا الزبون بأنه هو الشعور النفسي الداخلي لدى الزبون الناشئ عن مقارنة بين التأثير المتوقع من المنتج والتأثير المتحقق والمتشكل من سلسلة الاتصالات التي يجريها الفرد داخل مجتمعه، وهو الحكم الشخصي للمنتج النهائي المقدم من طرف المؤسسة. (موسى حجاب، ص 216)

ومن خلال ما تقدم نستنتج بأن رضا الزبون عبارة عن شعور واحساس نفسي يعبر عن الفرق بين اداء المنتج وتوقعات الزبون. ولذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات لرضى الزبون:

الأداء > التوقعات	←	الاجوده	←	الزبون غير راض
الأداء = التوقعات	←	الجوده	←	الزبون راض
الأداء < التوقعات	←	الجوده عاليه	←	الزبون راض جدا

وعليه فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين الزبون والمنظمة وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمنظمة. (سعدون حمود جثيرالربيعاوي و حيدر عبد الوحد الشويلي، 2014، ص64)

خامسا-العلاقة الرابطة:

تعمل الادارة الالكترونية للموارد البشرية على تحسين جودة أداء المؤسسات والمنظمات بكل أنواعها وذلك من خلا إستخدام أساليب تكنولوجيا والكترونية حديثة تنسم بالكفاءة العالية والفاعلية والسرعة على مواكبة التغيرات الحاصلة في سوق العمل، ومحاولة القضاء على مشكلات الادارة التقليدية. وينظر للإدارة الالكترونية كرافعة للأداء في المؤسسات و المنظمات السائد، اذ تعد الادارة الالكترونية للموارد البشرية من الوسائل الرافعة للكفاءة وذلك من خلال تخفيف الأعباء الادارية وهذا جراء استعمال الأساليب الالكترونية في تخزين البيانات والتوظيف، والتكوين و التطوير المهارات....الخ.

وإن أكثر القوى التنافسية شدة هو كسب رضا الزبون والحصول على أكبر حصة سوقية من بين العديد من المؤسسات والمنظمات السائدة، ففي بعض الصناعات تتركز حول التنافس السعري أما في بعض الأخر يعد التنافس السعري عاملا ثانويا، وأن الندية تتركز على عوامل أخرى مثل المورد البشري وكيفية ادارته وذلك ما أعطأ أهمية كبيرة للإدارة الالكترونية لما توليه من خصائص في تلبية حاجات الزبون وتحقيق رضاه على المؤسسة وهذا من خلال السرعة في تقديم الخدمات وجودتها والحرص على رفع من أداء موظفيها لكسب حصة سوقية كبيرة تمكنها من الاستمرار و تحقيق الربح أكبر.

المحور الثالث-دراسة ميدانية في بعض وكالات البنك في شرق الجزائر:

لقد قمنا بإجراء هذه الدراسة على بعض وكالات البنك في شرق الجزائر، كمحاولة منا لإسقاط الجانب النظري على الواقع.

أولا-المنهج والأدوات المستخدمة:

1-مجتمع الدراسة وعينته: يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد العاملين في بعض وكالات البنك في شرق الجزائر (مديرين، رؤساء المصالح، موظفين) وقد تم توزيع أداة الدراسة على 120 موظف بالبنوك في وكالات البنك الخليج العربي في شرق الجزائر. هذا وقد بلغ مجموع الاستبانات التي تم استردادها 85 و35 غير مسترجعة، منها 80 صالحة و05 غير صالحة للاستعمال. وتعتبر العينة ممثلة للمجتمع الذي سحبت منه بطريقة ملائمة.

2-الأساليب الإحصائية المستخدمة: إن اختيار الأسلوب الإحصائي المناسب اعتمد بالدرجة الأساس

على طبيعة البيانات المتوفرة والهدف من التحليل، وفي دراستنا هذه اعتمدنا على برنامج SPSS (Statistical Packadge Fr Social Science) حزمة البرامج الاحصائية للعلوم الاجتماعية. وكطريقة للإجابة على الاستبيان تم إستخدام سلم ليكرت الخماسي للإجابة على العبارات المتعلقة به، ويوضح الجدول أدناه هذا المقياس كما يلي:

الجدول رقم (01): درجات مقياس ليكرت

موافق	موافق جدا	غير موافق	غير موافق جدا	محايد
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين.

ويبين الجدول التالي مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي:

الجدول رقم (02): مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	منخفض	متوسط	مرتفع
المتوسط الحسابي	1 - 1.67	1.68 - 2.34	2.35 - 3

المصدر: صوفية عطوي، قيم الثقافة التنظيمية السائدة داخل مؤسسات التعليم الثانوي في الجزائر: دراسة ميدانية استطلاعية على مستوى مدينة سطيف، مجلة العلوم الاجتماعية (سطيف)، العدد 18، جوان 2014، ص 7.

ثانيا- عرض وتحليل الاستثمار وتقييم النتائج: بعد استرجاع الاستثمارات الموزعة على أفراد العينة، قمنا بإتباع الإجراءات المتمثلة في:

1- ثبات أداة الدراسة: لإختبار صدق وثبات أداة الدراسة تم إستخدام معادلة الاتساق الداخلي بإستخدام إختبار ألفا كرونباخ:

الجدول رقم (3): معامل كرونباخ ألفا لمقياس ثبات محاور الدراسة

محاور الدراسة	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرومباخ
المحور الأول	17	0.886
المحور الثاني	18	0.945
كامل الاستبيان	35	0.950

المصدر: من إعداد الباحثان باستعمال spss

إن قيمة ألفا كرونباخ لكامل الاستثمار عالي جدا حيث بلغ نسبة 95% وهي أعلى من الحد الأدنى (60%) وهذا يدل على أن الاستثمار تتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الإعتماد عليها في الدراسة.

2- خصائص عينة الدراسة: للتعرف على توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية، ثم حساب التكرارات والنسب المئوية وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (4): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية

المتغير	البيان	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	35	43.8
	أنثى	45	56.3
	20-30	26	32.5

السن	40-30	23	28.8
	50-40	14	17.5
	أكثر من 50	17	21.3
الوظيفة	مدير	7	8.8
	رئيس قسم	28	35.0
	موظف	45	56.3
المؤهل	ثانوي	4	05.0
	ليسانس	64	80.0
	ماجستير	10	12.5
	دكتوراه	2	2.5
الخبرة	أقل من خمس سنوات	29	36.3
	من 5 إلى 10 سنوات	22	27.5
	أكثر من 10 سنوات	29	36.3
	المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الباحثان باستعمال spss

الجنس: يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور قد بلغت 43.8% من إجمالي العينة في حين نسبة الإناث 56.3% يمكن أن نستنتج من الجدول أن نسبة الإناث أعلى من الذكور ولكن بشكل طفيف وأن العنصر النسائي قد بدء يغزو قطاع المصرفي، ويتضح من النسب المتقاربة أن عينة الدراسة متوازنة من حيث الذكور والإناث.

السن: كما يبين الجدول أعلاه أن أغلب عينة الدراسة تتوزع أعمارهم بين 20-30 بنسبة 32.5% و 30-40 بنسبة 28.8% وهذا دليل على أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة الشباب والشباب متوسطي العمر، وبلغت الفئة العمرية أكثر من 40-50 سنة بنسبة 17.5%، وتبقى الفئة أكثر من 50 بنسبة تقدر بـ: 21.3% هي وتعتبر ذات أهمية لأنها تمثل مرجع للموظفين الجدد وهذا بحكم أقدميتهم وخبرتهم.

الوظيفة: يظهر من الجدول أن عينة الدراسة توزعت من حيث الوظيفة الحالية على ثلاث فئات، ولقد احتلت فئة الموظفين نسبة 56.3%، بينما فئة رئيس قسم في المرتبة الثانية بنسبة 35% من إجمالي عينة الدراسة، فبين حين احتلت فئة مدير المرتبة الأخيرة بنسبة 8.8% ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن الهيكل التنظيمي لبنوك الخليج العربي في الشرق الجزائري متشابه نوعا ما.

المؤهل: يظهر من الجدول أن عينة الدراسة توزعت من حيث المؤهل العلمي على فئات الأربع، حيث جاءت فئة ليسانس في المرتبة الأولى بنسبة 80% من إجمالي عينة الدراسة، وجاءت فئة ماجستير في المرتبة الثانية بنسبة 12.5%، ومن ثم تأتي فئة الثانوي و الدكتوراه في المرتبة الأخيرة بالنسب التالية علي التوالي 5% و 2.5%، وهذا يدل على أن الذين أجابوا على الاستبيان يمتلكون مستوى تعليمي مرتفع يمكنهم من إجابة فقرات الإستبانة بموضوعية وحيادية، كما أن لديهم معرفة تامة بنظم الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية ودورها في تحسين الأداء التسويقي للبنوك، مما ينعكس إيجاباً على أداء البنوك.

الخبرة: يتضح من الجدول أن النسبة سنوات الخبرة في العمل بالنسبة للموظفين الذين لهم سنوات خبرة أقل من 5 سنوات بلغت 36.3% وهذا يدل على أن البنوك قد قامت في السنوات الأخيرة بعملية توظيف كبيرة، في حين بلغت نسبة الذين لديهم سنوات خبرة من 5-10 سنوات والتي تبلغ 27.5%، بينما بلغت نسبة 36.3% ممن لديهم أكثر من 10 سنوات، وهذا يدل على أن 62.8% لديهم خبرة كافية تحولهم من الإجابة على الاستبيان بموضوعية ودقة كبيرة.

3- التحليل الإحصائي لفقرات الاستبيان:

الجدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسئلة الاستمارة:

رقم	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	T	مستوى المعنوية
المحور: الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية					
البعد الأول: الخدمات الأساسية					
01	يتم حفظ البيانات بطريقة أكثر دقة باستعمال الأساليب الإلكترونية	1.8 1	0.7 31	22.18 4	0. 000
02	خفض المصاريف الإدارية الخاصة بقسم الموارد البشرية بعد استعمال الأساليب الإلكترونية	1.7 3	0.7 79	19.80 4	0.000
03	زيادة تفاعل نظام الموارد البشرية نتيجة تكامل قواعد البيانات	1.9 3	0.7 92	21.74 0	0.000
04	إمكانية مراقبة سير العمل وتلاشي المشكلات التي كانت تحدث في الماضي نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة	1.8 8	0.8 77	19.12 4	0.000
	المجموع	1.8 3	0.7 94	20.713	0.000

البعد الثاني: إدارة الأفراد					
05	يتم الإعلان عن الوظائف الشاغرة من خلال بوابة الإلكترونية الخاصة بالبنك.	1.9 5	1.2 82	13.60 7	متوسط 0.000
06	تقدم طلبات التوظيف إلكترونياً إلى البنك.	1.8 1	1.2 84	12.62 9	متوسط 0.000
07	يلجأ البنك إلى الاستقطاب الإلكتروني لجلب الأشخاص ذوي الكفاءات العالية من أجل اكتساب معارف جديدة.	2.0 4	1.2 16	14.98 2	متوسط 0.000
08	يتم في عمليات التوظيف اختيار الموظفين ألياً بواسطة برامج الكترونية	2.5 6	1.2 10	18.94 0	مرتفع 0.000
09	يملك البنك برامج حديثة لتسهيل تحديد الموارد البشرية القادرة على نقل المناصب الهامة	1.5 3	1.0 18	13.392	منخفض 0.000
10	تساهم الإدارة الإلكترونية في ترقية الموظفين طبقاً لنتائج تقييم أداءهم	1.5 0	0.7 46	17.977	منخفض 0.000
11	تساهم الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية في تقييم كفاءة وجودة أداء الأفراد	1.5 8	0.9 11	15.46 5	منخفض 0.000
	المجموع	1.8 5	1.0 95	15.28 4	متوسط 0.000
البعد الثالث: التدريب والتطوير والاتصال					
12	تمتلك مؤسستك برمجيات تسهل عملية التكوين وتقضي على أوجه القصور لدى الأفراد	1.5 9	0.8 96	15.85 2	منخفض 0.000
13	يتم تدريب الموظفين بإستخدام وسائل التدريب الإلكترونية المختلفة	2.0 0	0.9 00	19.87 5	متوسط 0.000
14	الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية تضع برامج تكوين الإلكتروني تتلاءم مع متطلبات الوظيفة.	1.84	1.012	16.242	متوسط 0.000
15	تعتمد المؤسسة على إستخدام الاتصالات المناسبة لتنفيذ الأوامر والتوجيهات.	1.7 1	0.9 83	15.57 7	متوسط 0.000
16	يساعد نظام الاتصالات في المؤسسة بشكل جيد في أدائها.	1.6 4	1.1 50	12.73 5	متوسط 0.000
17	تستعمل المؤسسة طرق اتصال تسهل إنجاز المهام وتسرعها.	1.9 3	1.1 99	14.361	متوسط 0.000
	المجموع	1.7	1.0	15.773	متوسط 0.000

			23	8		
					المحور الثاني: الأداء التسويقي	
					البعد الأول: الربحية	
متوسط	0.000	14.53 4	1.3 54	2.2 0	حققت إدارة البنك مكانة متميزة بين البنوك الأخرى وذلك بتحقيق ربح كبير	18
متوسط	0.000	14.45 7	1.2 22	1.9 8	تقدم إدارة البنك خدمات بميزات تكنولوجية متطورة وتنافسية لأغراض الاستجابة لمتغيرات البيئة الخاصة وتحقيق أرباح هائلة	19
متوسط	0.000	16.447	0.9 11	1.6 8	تحرص إدارة البنك على زيادة الأرباح ونمو المبيعات في السنوات الماضية	20
متوسط	0.000	15.186	1.1 85	2.1 9	جذبت إدارة البنك كفاءات تسويقية وإدارية ومهنية متميزة في السنوات الماضية من أجل تقديم أداء أكبر وتحقيق ربح أكبر	21
متوسط	0.000	14.07 4	1.2 47	1.9 6	يملك البنك الخبرة والموارد اللازمة والوسائل التكنولوجية في المبيعات والتسويق لتحقيق النجاح في الأداء والأرباح	22
متوسط	0.000	14.93 8	1.1 83	2.0 0	المجموع	
					البعد الثاني: الحصة السوقية	
متوسط	0.000	16.546	0.9 73	2.1 0	يتميز البنك بالاستجابة السريعة للتطورات التكنولوجية في مجال الإنتاج مما يزيد من حصته السوقية	23
متوسط	0.000	13.497	1.1 02	1.6 6	يحاول إدارة البنك باستمرار الاعتماد على البرامج الإبداعية والمبتكرة لزيادة حصتها في السوق.	24
منخفض	0.000	15.23 4	0.9 25	1.5 8	تولي إدارة البنك اهتماماً كبيراً في أنشطتها المختلفة بسبب إيمانها بغزو حصتها في السوق	25
متوسط	0.000	14.41 5	1.0 94	1.7 6	تعتقد إدارة البنك أن حصة السوق هي مؤشر نجاح فعال لأنشطة السوق والتسويق والإنتاجية	26
متوسط	0.000	13.45 2	1.1 72	1.7 6	يعمل البنك بكفاءة عالية وأداء تسويقي متوازن من فترة إلى أخرى.	27
متوسط	0.000	15.58 0	0.9 33	1.6 3	يسعى البنك طول فترة ممارسة نشاطه لتصريف منتجاته وإيصالها إلى مختلف الشرائح من الزبائن لاكتساب حصة سوقية كبيرة	28

المجموع	1.7 4	1.0 33	14.78 7	0.000	متوسط
البعد الثالث: رضا الزبون					
29	2.4 0	1.1 59	17.052	0.000	عالية
30	1.5 5	0.8 70	15.93 5	0.000	منخفض
31	1.6 3	0.8 62	16.85 4	0.000	منخفض
32	1.9 5	1.0 30	16.93 4	0.000	متوسط
33	1.9 9	1.0 00	17.77 8	0.000	متوسط
34	2.4 0	1.2 59	17.052	0.000	عالية
35	1.6 8	1.2 30	12.179	0.000	متوسط
المجموع	1.9 4	1.0 58	16.254	0.000	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثان باستعمال spss

المحور الأول: الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية

يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرتان رقم 07 و 08 إحتلتا المرتبة الأولى بمتوسط حسابي أحدهما متوسط و الآخر مرتفع على التوالي 2.04 و 2.56، وإنحراف معياري قدره على التوالي 1.216 و 1.210، وقيمة إحصائية مستوى المعنوية = 0.000 لكليهما، التي أقل من 0.05، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t بلغت على التوالي 14.982 و 18.940 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هاتين الفقرتان التي تعكسان أن البنوك تعتمد طرق جد حديثة في إستقطاب الموظفين ذوي الكفاءات العالية وهذا ما يساعد البنوك في تقديم خدماتها بأكثر جودة و فاعلية من أجل إرضاء زبائنهم و تحقيق أكبر ربح ممكن لها.

يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 13 احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي متوسط 2.00، وانحراف معياري قدره 0.900، وقيمة احتمالية مستوى المعنوية = 0.000، التي أقل من 0.05، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t لكليهما بلغت 19.875 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة متوسطة من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكسان بأن البنوك تمتلك برامج حديثة و متطورة لتدريب مواردها البشرية لكي تصبح قادرة على تقلد المناصب الهامة كما تعكس قدرتها على احتلال مكانة دائمة في السوق.

يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 03 احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي متوسط 1.93، وانحراف معياري قدره 0.792، وقيمة احتمالية مستوى المعنوية = 0.000، التي أقل من 0.05، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 21.740 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة متوسطة من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن البنوك بعد إستخدامها للوسائل التكنولوجية المتطورة أصبح نظام الموارد البشرية لديه ميزة تنافسية مما يحقق للبنوك مكانة بارزة في السوق.

المحور الثاني: الأداء التسويقي

يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرتين رقم 29، 34 احتلتا المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عالي 2.40، وانحراف معياري قدره 1.159، 1.259 على التوالي وقيمة احتمالية مستوى المعنوية = 0.000، التي أقل من 0.05، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 17.052 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هاتين الفقرتين اللتان تؤكدان أن البنوك تهتم بدراجه كبير على رضا عملائها و تسعى دائما إلى تحقيق رغباتهم بإستخدام أساليب تكنولوجية حديثة، وهذا من أجل كسب حصة سوقية كبيرة و ربح أكبر.

يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرتين رقم 18، 21 احتلتا المرتبة الثانية بمتوسط حسابي متوسط 2.20 و 2.19 على التوالي، وانحراف معياري قدره 1.354 و 1.185 على التوالي، وقيمة احتمالية مستوى المعنوية = 0.000، التي أقل من 0.05، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 14.534 و 15.186 على التوالي، فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة متوسطة من أفراد العينة على هاتين الفقرتين اللتان تدلان على أن البنوك تحرص على تقديم أداء متميز من خلال جذب الكفاءات متميزة ومن أجل تحقيق مكانة جيدة بين البنوك الأخرى عن طريق تحقيق ربح أكبر.

يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 23 احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي متوسط 2.10 ، وإنحراف معياري قدره 0.953 ، وقيمة احتمالية مستوى المعنوية = 0.000 ، التي أقل من 0.05 ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05 ، وبما أن قيمة t بلغت 16.546 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياذ 3 ، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن البنوك تستجيب بدرجة كبيرة الي التطورات التكنولوجية الكبيرة في مجالها مما يساعدها على إكتساب حصة سوقية كبيرة بين البنوك الأخرى.

4-إختبار فرضيات الدراسة:

• إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% بين أبعاد الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية وتأثيرها على بعد الربحية لبنوك الخليج العربي في شرق الجزائر .
 H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% بين أبعاد الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية وتأثيرها على بعد الربحية لبنوك الخليج العربي في شرق الجزائر .
الجدول رقم(6): معامل التحديد ومعامل الارتباط

R	R ²	ajusté R ²	قيمة (f)	الدلالة الإحصائية (p)
0.765	0.624	0.610	25.299	0.000
الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية				
خطأ المعياري	beta	قيمة T	مستوي المعنوية	
0.181	0.266	2.367	0.000	الخدمات الأساسية
0.101	0.361	3.053	0.000	إدارة الأفراد
0.107	0.042	0.392	0.000	التدريب والتطوير والاتصال

المصدر: من إعداد الباحثان باستعمال spss

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0.765 والذي يشير إلى تفسير المتغيرات المستقلة للمتغير التابع و هو الربحية بنسبة 76.5% وأن باقي النسبة والمقدرة 23.5% من التأثير في المتغير التابع الربحية ترجع إلى عوامل أخرى، كما أن القدرة التفسيرية و التنبئية للإدارة الإلكترونية للموارد البشرية على الربحية هي 61% اعتمادا على قيمة R^2 ajusté ، كما تشير قيمة F التي بلغت 25.299 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.765 إلى وجود علاقة موجبة قوية بين المتغيرات. بلغت مستوى المعنوية المتغيرات المستقلة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 الأمر الذي يدل على

معنويتها إحصائيا وهو ما يشير إلى أهمية هذه المتغيرات في تفسير المتغير التابع الربحية، ومما سبق من التحليل يمكننا من قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% بين أبعاد الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية وبعد الربحية لبنوك الخليج العربي في شرق الجزائر. وهذا ما يدل على أن البنوك الخليج العربي توالي اهتماما كبيرا بالإدارة الإلكترونية للموارد البشرية، وهذا يرجع الي أنه كلما إهتمة البنوك الخليج العربي بالإدارة الإلكترونية للموارد البشرية من حيث إستعمال الوسائل التكنولوجية المتطورة في إقتناء العمال وتدريبهم، وإستعمال الوسائل الإلكترونية في تقديم خدماتها كلما قدمت أداء أفضل وحقت ربح أكبر.

• إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% بين أبعاد الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية وتأثيرها على بعد حصة السوقية لبنوك الخليج العربي في شرق الجزائر.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% بين أبعاد الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية وتأثيرها على بعد حصة السوقية لبنوك الخليج العربي في شرق الجزائر.

الجدول رقم(7): معامل التحديد ومعامل الارتباط

R	R ²	ajusté R ²	قيمة(f)	الدلالة الإحصائية(p)
0.770	0.620	0.605	23.866	0.000
الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية				
خطأ المعياري	beta	قيمة T	مستوي المعنوية	
0.212	0.235	2.109	0.000	الخدمات الأساسية
0.118	0.434	3.703	0.000	إدارة الأفراد
0.125	0.028	0.028	0.000	التدريب والتطوير والاتصال

المصدر: من إعداد الباحثان باستعمال spss

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0.620 والذي يشير إلى تفسير المتغيرات المستقلة للمتغير التابع حصة السوقية بنسبة 62% وأن باقي النسبة والمقدرة 38% من التأثير في المتغير التابع الحصة السوقية ترجع إلى عوامل أخرى، كما أن القدرة التفسيرية و التنبئية للإدارة الإلكترونية للموارد البشرية على الأداء التسويقي هي 60.5% إعتامدا على قيمة $\text{ajusté } R^2$ ، كما تشير قيمة F التي بلغت 23.866 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع الحصة السوقية، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.770 إلى وجود علاقة موجبة قوية بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع الحصة السوقية. بلغت مستوى المعنوية المتغيرات المستقلة

0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 الأمر الذي يدل على معنويتها إحصائيا وهو ما يشير إلى أهمية هذه المتغيرات في تفسير المتغير التابع، ومما سبق من التحليل يمكننا من قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% بين أبعاد الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية وابعاد الحصة السوقية لبنوك الخليج العربي في شرق الجزائر. ويرجع هذا إلى أنه كلما نجحت الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية في أداء دورها داخل البنوك التجارية لخليج العربي في الشرق الجزائر كلما زاد أدائها مما يؤدي إلى زيادة حصتها السوقية وتحقيق أهدافها المرجوة.

• اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% بين أبعاد الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية وتأثيرها على بعد رضا الزبون لبنوك الخليج العربي في شرق الجزائر.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% بين أبعاد الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية وتأثيرها على بعد رضا الزبون لبنوك الخليج العربي في شرق الجزائر.

الجدول رقم (8): معامل التحديد ومعامل الارتباط

الدلالة الإحصائية (p)		قيمة (f)		R^2 ajusté	R^2	R
0.000		43.037		0.615	0.629	0.793
مستوي المعنوية	قيمة T	beta	خطأ المعياري	الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية		
0.000	2.293	0.191	0.174	الخدمات الأساسية		
0.000	7.650	0.671	0.097	إدارة الأفراد		
0.000	0.119	0.010	0.102	التدريب والتطوير والاتصال		

المصدر: من إعداد الباحثان باستعمال spss

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0.629 والذي يشير إلى تفسير المتغيرات المستقلة للمتغير التابع رضا الزبون بنسبة 62.9% وأن باقي النسبة والمقدرة 37.1% من التأثير في المتغير التابع (رضا الزبون) ترجع إلى عوامل أخرى، كما أن القدرة التفسيرية و التنبئية أبعاد الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية على المتغير التابع (رضا الزبون) هي 61.5% اعتمادا على قيمة R^2 ajusté، كما تشير قيمة F التي بلغت 43.037 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.793 إلى وجود علاقة موجبة قوية بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع. بلغت مستوى المعنوية المتغيرات المستقلة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 الأمر الذي يدل على معنويتها إحصائيا وهو ما يشير إلى أهمية هذه

المتغيرات في تفسير المتغير التابع، ومما سبق من التحليل يمكننا من قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% بين أبعاد الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية وبعد رضا الزبون للبنوك الخليج العربي في شرق الجزائر. ويرجع ذلك إلى إهتمام البنوك الخليج العربي بعملائها والسعي إلى تحقيق رضاهم وخلق الولاء لها، كما يبين أيضا إهتمام البنوك بأدائها التسويقي من أجل تقديم خدمتهم بأفضل شكل وأداء من أجل تحقيق الرضا لدي العملاء وتحقيق مكانة دائما في السوق.

خاتمة:

من خلال ما تم تقديمه في هذا البحث وكل ما تم التوصل اليه من خلال تحليل نتائج البيانات يمكن القول بأن الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية تعمل على تحسين جودة أداء المنظمات من خلال إستخدام أساليب إلكترونية حديثة تنسم بالكفاءة العالية والفاعلية والسرعة والقدرة على مواكبة مشكلات الإدارة التقليدية والقضاء عليها، وعليه يمكن وضع النتائج التالية:

نتائج الدراسة: من خلال دراستنا السابقة للموضوع المتعلق بالإدارة الإلكترونية للموارد البشرية وأثرها على الأداء التسويقي لبنوك الخليج العربي لشرق الجزائر، وبناء على تحليل نتائج البيانات التي تم الحصول عليها وإختبار فرضيات الدراسة، تم الوصول إلى عدة نتائج وهي:

- تهتم البنوك التجارية لخليج العربي في شرق الجزائر بالإدارة الإلكترونية للموارد البشرية وتحرص على تطبيقها من خلال الحرص على إستخدام الأساليب التكنولوجية والإلكترونية في وظائفها أو التكوين عمالها أو فيما يخص التحفيز وتقديم الأجور للعمال؛

- تهتم البنوك التجارية لخليج العربي في شرق الجزائر بقياس أدائها التسويقي والعمل على تحسينه وهذا كله من أجل تحقيق أكبر ربح ممكن والإستمرار ومواكبة متطلبات السوق المتجدد وتحقيق رضا لدي عملائها؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% بين الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية والأداء التسويقي وهذا يتضح من خلال إهتمام البنوك بالإدارة الإلكترونية للموارد البشرية لغرض تحقيق زيادة في الأداء التسويقي لها، حيث هناك ارتباط إيجابي وقوي ومتفاوت بين أبعاد الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية و أبعاد قياس الأداء التسويقي للبنوك، حيث تظهر أبعاد الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية أكثر تأثيرا على رضا الزبون، بمعامل تحديد قدره 0.629 يليه الربحية بمعامل تحديد 0.624 ويليه حصة السوقية بمعامل تحديد 0.620.

توصيات الدراسة:

- يجب أن تستثمر البنوك التجارية للخليج العربي (AGB) في نظام إدارة الموارد البشرية الإلكتروني، لما له من أهمية في زيادة الأداء التسويقي لها.

- يجب على البنوك التجارية للخليج العربي (AGB) تكييف التغيير السريع في بيئة الأعمال باستخدام نظام تطبيق الإدارة الالكترونية للموارد البشرية لتحسين أدائها وتحقيق الميزة التنافسية.

- ينبغي بذل المزيد من الجهود من قبل البنوك التجارية للخليج العربي (AGB) لتشجيع الموظفين على المشاركة في برامج التدريب المتعلقة باستخدام تطبيقات إدارة الموارد البشرية الإلكترونية.

- خلق فرع خاص يعمل على تتبع آخر ما توصلت إليه الأساليب التكنولوجية المتبعة في الإدارة الالكترونية للموارد البشرية والاستفادة من التجارب المماثلة من أجل وصول إلى أداء أفضل وتحقيق أكبر ربح.

- الحرص الكبير من قبل البنوك التجارية للخليج العربي (AGB) على قياس أدائها التسويقي والعمل على تطويره من خلال الإعتماد على الإدارة الالكترونية.

قائمة المراجع:

أولا - المراجع باللغة العربية:

- أحلام، محمد، شاوي (2016). الإدارة الالكترونية و تأثيرها في تطوير الأداء الوظيفي و تحسينه. مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية. 3390-3391 ,
- أحمد، فتحي، الحيت، محمد، مفضي، الكساسبة (2013). تأثير وظائف الادارة الالكترونية في فاعلية و كفاءة البنوك في الأردن. المجلة العربية الدولية للمعلومات. 12 ,
- اسماعيل نسرین و يحيوي إلهام (2019). جوان (أثر الثقافة التنظيمية على الأداء التسويقي بالمؤسسة الصناعية :دراسة حالة وحدة قارورات الغاز بباتنة. المعيار في الحقوق و العلوم السياسية و الاقتصادية. 10(2) ,
- خالد قاشي و نوازي خيرة (2007). إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحسين الأداء التسويقي - دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية بمدينة الجلفة. -مجلة البحوث والدراسات العلمية. 11(1) ,
- خالد، ممدوح، إبراهيم (2010). الادارة الالكترونية. الاسكندرية- مصر :-الدار الجامعية.
- دانيا، أكرم، المداح، محمد، مفضي، الكساسبة (2016). أثر الادارة الالكترونية في تحقيق المزاي التنافسية. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية. 123 ,
- زكية سعدون عمر و درمان سليمان صادق (2007). العلاقة بين عناصر التدقيق التسويقي و الأداء التسويقي -دراسة استطلاعية لاراء عينة من مدراء الوحدات في مصانع انتاج المياه المعدنية في السلیمانية. مجلة الحقوق و العلوم الانسانية. 8, 12(36) ,
- سعدون حمود جثير وبلال جاسم القيسي (./). دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة. مجلة العلم الاقتصادية بالإدارية, 19(73) ,

- سعدون حمود جثير الربيعاوي وحيدر عبد الوحد الشويلي. (2014). اثر المعرفة السوقية في تحسين الاداء انتسقي -دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق. مجلة العلوم الاقتصاد ة والإدار ة. 61، (76)20،
- طارق نائل روجي هاشم وآخرون. (2010). اثر مستوى تطبيق التدقيق التسويقي على اداء الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة. مجلة الاقتصاد والمجتمع. (6)
- علاء، عبدالرزاق، السالمي. (2002). الادارة الالكترونية. management-عمان-الأردن: دار وائل النشر.
- عنتر بن، مرزوق، آخرون. (2018). ادارة الموارد البشرية في عصر الادارة الالكترونية. عمان-الأردن- مركز الكتاب الأكاديمي.
- فريد النجار. (1999). إدارة منظومات التسويق العربي والدولي. الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- كريمة بكوش. (2013). سبتمبر. (رفع كفاءة الأداء التسويقي من خلال تخضير إستراتيجية المؤسسة- شركة تويوت كنموذج. -مجلة الاقتصاد الجديد. 42-41، (9)4،
- محمد، الصريفي. (2008). الادارة الالكترونية للموارد البشرية) منهج تحليلي مبسط. (اسكندرية-مصر : مؤسسة حورس الدولية.
- مصطفى، كولار، آخرون. (2019). الادارة الالكترونية للموارد البشرية. قسنطينة-الجزائر : ألفا دوك .
- منصف بن خديجة. (2015). جوان. (اليقظة الإستراتيجية كرافعة للأداء التسويقي في المؤسسة الإقتصادية - دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية. -مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية. 255، (32)
- موسى حجاب. (/). قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي -دراسة مالية. -مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية. 216، (1)36،
- هاجر شناي و زوييدة محسن. (2016). المراجعة التسويقية و أهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقالة. مجلة الواحات للبحوث والدراسات. (2)9،
- يوسف، محمد، يوسف، أبوأمونه. (2009). واقع ادارة الموارد البشرية الالكترونية E-HRM في الجمعات الفلسطينية النظامية-قطاع غزة. -كلية الدراسات العليا: الجامعة الاسلامية.

ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية:

- Fahimeh,Babaei,Nivlouei. (2014, février). Electronic Human Resource Management System: The Main Element in Capacitating Globalization Paradigm. International Journal of Business and Social Science, 5(2), 150.
- Faisal,Al Madi. (2018, avril). Electronic Human Resource Management (E-HRM) System. International Journal of Economic Research, 14(15), 565.
- http://www.first-gov.gov/. (2019, november 13/11/2019).

- Khaled Atallah Al-Tarawneh. (2019). The impact of entrepreneurial orientation on marketing performance: An analytical study of a sample of five star hotels in Jordan. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 8(5), 6.
- Kiarash,Fartash. (2012, mai). ELECTRONIC HUMAN RESOURCE MANAGEMENT: NEW AVENUES WHICH LEADS TO ORGANIZATIONAL SUCCESS. A Journal of Multidisciplinary Research, 1(2), 81.
- Li, M., & Maolin, Y. (2015, avril 7). The Role of Electronic Human Resource Management in Contemporary Human Resource Management. Open Journal of Social Sciences, 3, 71.
- Lusia Tria Hatmanti, HUTAMI;Ignatius Soni, KURNIAWAN. (2019). The Analysis of Marketing performance in Yogyakarta SMEs. Hora asociatia holistic research academic, 10(3), 173.
- Mine Afacan Findikli;Ebru Beyza Bayarçelik. (2015). Exploring the outcomes of Electronic Human Resource Management (E-HRM)? Procedia - Social and Behavioral Sciences, 11, 426.
- Paul Poisat, Michelle R. Mey. (2017, janvier 25). Electronic human resource management: Enhancing entrancing? SA JOURNAL OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT, 15, 4.
- Prima Sandri; Widodob. (2019, September 9). Innovative performance development model based on human capital and network quality toward improved marketing performance. Management Science Letters, 10(5267), 660.
- Sneha Singh. (2017, mars). E-Recruitment: A New Dimension of Human Resource Management in India. International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies, 5(3), 101.
- Taufiq,Noor,Rokhman. (2019, September). MARKET ORIENTATION TO IMPROVE MARKETING PERFORMANCE THROUGH THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF BATIK SMEs. Journal of Applied Management (JAM), 17(3), 490.
- Tim Ambler; Flora Kokkinaki. (2014). MARKETING PERFORMANCE MEASUREMENT: WHICH WAY IS UP? London Business School, UK, 1(4), 2.
- zoubir,f. (2019, november 16/11/2019). tic et grh. Récupéré sur www.memoireonline.com: <http://www.memoireonline.com>