

إثر الإدارة الالكترونية على الأداء التسويقي من وجهة نظر الموظفين لشركة الاتصالات موبايلي في جدة.

أسم الطالب:

معاذ محمد الغامدي

الرقم الجامعي:

2021204754

مشروع تخرج- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

3	قائمة الاشكال
4	قائمة الجداول
5	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
6	1.1. المقدمة
8	1.2. مشكلة البحث
8	1.2.1. فجوات على المستوى النظري:
8	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:
9	1.3. اهمية الدراسة
9	1.3.1. على المستوى النظري:
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
10	1.4. اسئلة الدراسة
10	1.5. اهداف الدراسة
11	1.6. فرضيات الدراسة
11	1.7. نموذج الدراسة
12	1.8. الدراسة الميدانية
13	1.9. مخطط المشروع المقترح
14	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
15	2.1. المقدمة
20	2.3. مفهوم الأداء التسويقي:
23	2.4. العلاقة بين الإدارة الالكترونية والأداء التسويقي:
25	2.5. الخاتمة
26	3. الفصل الثالث: منهجية البحث
27	3.1. المقدمة
27	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
28	3.3. تصميم البحث (بصلة البحث)
29	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات
30	3.5. طريقة جمع البيانات
32	3.6. أنواع البيانات
33	3.7. إجراءات التحليل الاحصائي
34	3.8. الخاتمة
35	4. الفصل الرابع: التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج
36	4.1. المقدمة
36	4.2. توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة)

44.....	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة (الإجابة على أسئلة البحث)
49.....	4.5. اختبارات الفرضيات ومناقشة النتائج
54.....	4.6. الخاتمة
55.....	قائمة المراجع
59.....	قائمة الملاحق
60.....	الملاحق

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
11	نموذج البحث (من اعداد الطالب)	1
28	ملخص منهجية البحث (اعداد الطالب)	2

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
21	بعض مفاهيم الأداء التسويقي (اعداد محمد، وآخرون)	1
29	مجتمع البحث	2
29	عينة المجتمع من اعداد (Krejcie1970)	3
31	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل الإدارة الالكترونية من (اعداد الطالب)	4
31	المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع الأداء التسويقي من (اعداد الطالب)	5
37	توصيف عينة الدراسة من اعداد الطالب بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	6
41	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقل والتابع من اعداد الطالب بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	7
43	قياس الثبات لأداة الدراسة من اعداد الطالب بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	8
44	دلالة المتوسطات الحسابية	9
45	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة من اعداد الطالب بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	10
47	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة من اعداد الطالب بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	11

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

على مدى العقود الأخيرة، ظهرت مجموعة من المصطلحات التي تعكس التقدم الملحوظ في استخدام التقنيات الرقمية والحاسبات الآلية، التي استغلها الإنسان لتلبية احتياجاته وتحسين جودة حياته. وقد نتج عن هذا التقدم العلمي والتقني انتشار واسع لأجهزة الحاسوب وشبكة الإنترنت، مما أدى إلى ظهور تأثيرات عديدة على طبيعة وأسلوب عمل النظم الإدارية. وقد تراجعت أشكال الخدمة التقليدية، لتحل محلها أنماط جديدة تعتمد بشكل كبير على البعد التكنولوجي والمعلوماتي (Al-Mashhadani, 2020).

في ظل هذا التقدم التكنولوجي وثورة الاتصالات وتطور نظم المعلومات، بدأت الأنشطة الإدارية تتحول تدريجياً من أنشطة تقليدية إلى أنشطة إلكترونية. تهدف هذه التحولات إلى الاستفادة من مزايا الإدارة الإلكترونية، وهي نوع من الإدارة التي تركز على العمل الرقمي بدلاً من الورقي. فعلى الرغم من كونها جزءاً من الهيكل التنظيمي كغيرها من الإدارات، إلا أن الإدارة الإلكترونية تتيح تنفيذ الأعمال بشكل أسرع وأكثر كفاءة (CHEKAKLA, 2020).

تعتبر الإدارة الإلكترونية نتاجاً لثورة المعلومات والاتصالات والتقنيات الحديثة، وأصبحت تمثل الاتجاه الجديد في الإدارة المعاصرة. يسعى عالم اليوم إلى استخدام جميع التقنيات الحديثة لتطوير أعمال المنظمات وتحويلها إلى منظمات إلكترونية، تستفيد من شبكة الإنترنت والتطبيقات المتطورة وأجهزة الحاسوب في تنفيذ كافة أعمالها ومعاملاتها الإدارية. تشمل هذه الأعمال التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة، بالإضافة إلى إنجاز جميع وظائفها من تسويق وإنتاج وتمويل واستثمار، وبسرعة ودقة فائقة. (عبيد حريصي & فايزة نريمان, 2002)

تكتسب الإدارة الإلكترونية أهمية كبيرة في العمليات الإدارية، حيث تلعب دوراً أساسياً في تحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق. تعتمد هذه الأهمية على القدرة على جذب أكبر عدد من العملاء وتنمية ولائهم للمؤسسة. يتطلب ذلك الاستجابة الفعالة لاحتياجات ورغبات العملاء، وتعزيز مستويات رضاهم عن العروض التسويقية التي تقدمها المؤسسة. كما أن هذه الديناميكيات تفرضها الظروف والمتغيرات في بيئة الأعمال المعاصرة، بالإضافة إلى خصائص العملاء أنفسهم. لذا، أصبحت معادلة

نجاح المؤسسات في القرن الحالي تعتمد بشكل أساسي على مدى قوة العلاقة بين المؤسسة وعمالها. (منسل & كوثر, 2023)

لتحقيق هذه الأهداف بفعالية وكفاءة، يتطلب الأمر جهوداً مستمرة من جانب الإدارة، مع إيمان حقيقي بمجموعة من القيم والمبادئ التي تعكس أهمية العملاء ومدى الاهتمام بهم. إن استخدام الإدارة الإلكترونية أصبح مطلباً أساسياً لا غنى عنه في كافة المؤسسات، نظراً لما تحقّقه من نتائج إيجابية في تحسين الأداء التسويقي. هذا الأخير ما زال موضوعاً للجدل في الأوساط الإدارية، نظراً لأهميته الكبيرة، حيث يعكس درجة نجاح المؤسسة أو فشلها من خلال قدرتها على تحقيق الأهداف المتعلقة بالبقاء والتكيف مع متغيرات البيئة. (CHEKAKLA, 2020).

تواجه المؤسسات المعاصرة بيئة سريعة التغير، تتطلب استجابة سريعة لمتطلبات السوق وموارده، بالإضافة إلى تنوع الطلب ومواصفاته.

1.2. مشكلة البحث

تعتبر الإدارة الإلكترونية من العناصر الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على أداء المؤسسات، وخاصة في مجال التسويق. في عصر التكنولوجيا الرقمية، تزايد الاعتماد على الأنظمة الإلكترونية لتحسين العمليات الإدارية والتسويقية. ومع ذلك، لا تزال العديد من المؤسسات تواجه تحديات في تبني هذه الأنظمة بشكل فعال. لذلك، يسعى هذا البحث إلى استكشاف أثر الإدارة الإلكترونية على الأداء التسويقي من وجهة نظر الموظفين في شركة الاتصالات "موبايلي" في جدة، مما يساعد على فهم كيفية تحسين الاستخدام الفعال للتكنولوجيا في تحقيق الأهداف التسويقية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

تتمثل المشكلة النظرية في نقص الأدبيات التي تتناول العلاقة بين الإدارة الإلكترونية والأداء التسويقي، حيث لا توجد دراسات كافية توضح كيف يمكن للإدارة الإلكترونية أن تؤثر بشكل مباشر على استراتيجيات التسويق ونتائجها. هذا الأمر يخلق فجوة معرفية بحاجة إلى استكشاف، مما يستدعي ضرورة توفير إطار نظري يمكن من خلاله دراسة هذا التأثير بعمق.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

أما على المستوى التطبيقي، فتتمثل المشكلة في عدم وضوح كيفية تنفيذ الإدارة الإلكترونية بفعالية في المؤسسات، مما يؤدي إلى عدم استغلال الموارد التكنولوجية بشكل كامل. يواجه الموظفون صعوبات في استخدام الأنظمة الإلكترونية بسبب عدم كفاية التدريب والدعم الفني، مما يؤثر سلباً على أداء التسويق. يتطلب الأمر دراسة ميدانية لفهم هذه التحديات وتقديم حلول عملية لتحسين الأداء التسويقي عبر الإدارة الإلكترونية.

سؤال البحث الرئيسي: كيف يمكن أن تؤثر الإدارة الإلكترونية على الأداء التسويقي من وجهة نظر الموظفين لشركة موبايلي في جدة؟

1.3. أهمية الدراسة

تعتبر الإدارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي أثرت بشكل كبير على العديد من المجالات، بما في ذلك الأداء التسويقي للمؤسسات. في ظل التطورات التكنولوجية السريعة وانتشار الإنترنت، أصبح من الضروري فهم كيفية تأثير هذه الإدارة على فعالية العمليات التسويقية. يهدف هذا البحث إلى استكشاف العلاقة بين الإدارة الإلكترونية وأداء التسويق من وجهة نظر الموظفين في شركة الاتصالات "موبايلي" وذلك من خلال تحليل الفجوات النظرية والتطبيقية في هذا المجال.

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل أهمية البحث على المستوى النظري في تقديم إطار مفهومي واضح يساهم في فهم تأثير الإدارة الإلكترونية على الأداء التسويقي. من خلال استعراض الأدبيات السابقة، يمكن للمؤسسات والباحثين استنتاج مبادئ واستراتيجيات جديدة تعزز من فعالية الأداء التسويقي. كما يساهم البحث في تسليط الضوء على المفاهيم المتعلقة بإدارة الأعمال الإلكترونية وتطبيقاتها، مما يعزز من قاعدة المعرفة الأكاديمية في هذا المجال.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي، يهدف البحث إلى تقديم توصيات عملية تساهم في تحسين الأداء التسويقي من خلال الإدارة الإلكترونية. من خلال دراسة الحالة الخاصة بشركة "موبايلي"، يمكن للمديرين وصناع القرار الاستفادة من النتائج المستخلصة لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تعتمد على التكنولوجيا. كما يوفر البحث أدوات ووسائل تساعد المؤسسات على تعزيز علاقتها مع العملاء وزيادة رضاهم، مما ينعكس إيجاباً على الأداء العام للمؤسسة في السوق التنافسية.

1.4. اسئلة الدراسة

▪ سؤال البحث الرئيسي: كيف تؤثر الإدارة الالكترونية على الأداء التسويقي؟

← السؤال الفرعي 1: كيف يمكن ان تؤثر المتطلبات الإدارية على الأداء التسويقي؟

← السؤال الفرعي 2: كيف يمكن ان المتطلبات التقنية على الأداء التسويقي؟

← السؤال الفرعي 3: كيف يمكن ان تؤثر المتطلبات البشرية على الأداء التسويقي؟

1.5. اهداف الدراسة

▪ الهدف الرئيسي: دراسة تأثير الإدارة الالكترونية على الأداء التسويقي.

← الهدف الفرعي 1: دراسة تأثير المتطلبات الإدارية على الاداء التسويقي.

← الهدف الفرعي 2: التحقق من تأثير المتطلبات التقنية على الأداء التسويقي.

← الهدف الفرعي 3: دراسة تأثير المتطلبات البشرية على الأداء التسويقي.

1.6. فرضيات الدراسة

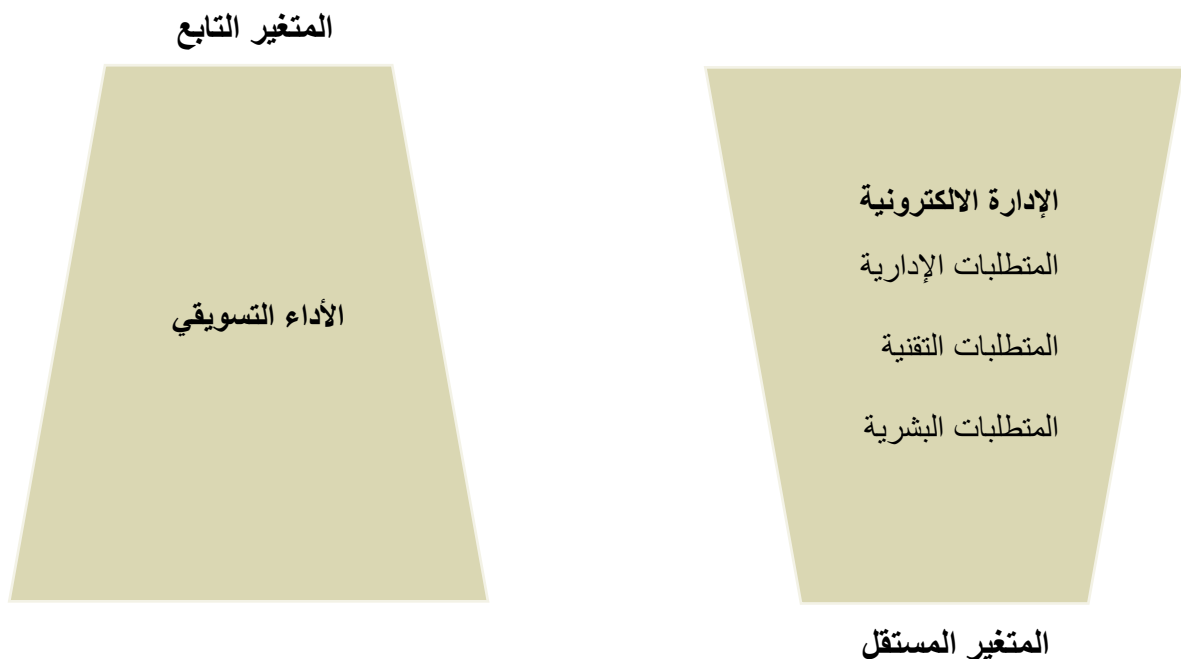
■ **الفرضية الرئيسية:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية الإدارة الالكترونية والأداء التسويقي

← **الفرضية الفرعية 1:** توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المتطلبات الإدارية والأداء التسويقي.

← **الفرضية الفرعية 2:** توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة احصائية بين المتطلبات التقنية والأداء التسويقي.

← **الفرضية الفرعية 3:** توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة احصائية المتطلبات البشرية والأداء التسويقي.

1.7. نموذج الدراسة



الشكل 1: نموذج الدراسة (اعداد الطالب)

1.8. الدراسة الميدانية

تأسست شركة موبايلي، المعروفة رسمياً بشركة الاتصالات المتنقلة، في عام 2004، وهي واحدة من أبرز شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. بدأت الشركة بتقديم خدمات الهاتف المحمول، وسرعان ما وسعت نطاق خدماتها لتشمل الإنترنت والتقنية. تتميز موبايلي بتقديم مجموعة متنوعة من خدمات الاتصالات، بما في ذلك المكالمات الصوتية، والرسائل النصية، وخدمات الإنترنت عالية السرعة عبر الهواتف المحمولة والألياف الضوئية، فضلاً عن باقات البيانات المختلفة .

تملك موبايلي شبكة واسعة ومتطورة تغطي معظم أنحاء المملكة، مع استثمارات مستمرة في تحديث بنيتها التحتية. كما تركز الشركة على الابتكار من خلال تطوير حلول تقنية حديثة مثل إنترنت الأشياء (IoT) وخدمات المحتوى الرقمي. بالإضافة إلى ذلك، تلتزم موبايلي بمبادئ الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، حيث تشارك في مشاريع تخدم المجتمع في مجالات التعليم والصحة والبيئة .

بفضل جودة خدماتها وابتكاراتها، حصلت موبايلي على عدة جوائز، مما يعكس مكانتها الرائدة في سوق الاتصالات السعودي وسط منافسة قوية من شركات أخرى مثل STC وزين.(موقع موبايلي الرسمي)

1.9. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول : المقدمة

الفصل الثاني: الاطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة

تعتبر المتغيرات في الدراسات الاجتماعية والاقتصادية من العناصر الأساسية التي تساعد في فهم الأنماط والسلوكيات المختلفة داخل المؤسسات. في سياق هذا البحث، سنستعرض المتغيرين الرئيسيين: الإدارة الإلكترونية والأداء التسويقي، حيث يمثل كل منهما جانباً حيوياً في تطوير وتحسين العمليات داخل المؤسسات.

تشير الإدارة الإلكترونية إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحسين كفاءة وفاعلية العمليات الإدارية داخل المؤسسات. تتضمن هذه العمليات استخدام البرمجيات والأدوات الرقمية لتنظيم العمل، وتسهيل التواصل، وتحسين اتخاذ القرارات. وقد ساهمت الإدارة الإلكترونية في تعزيز الشفافية وزيادة الإنتاجية، كما أنها تسمح للمؤسسات بالتكيف مع التغيرات السريعة في السوق.

تظهر الدراسات أن تطبيق الإدارة الإلكترونية يمكن أن يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي، حيث أظهرت دراسة في البنوك التجارية الجزائرية أن هناك تأثيراً إيجابياً لتطبيق الإدارة الإلكترونية على الأداء التسويقي (Almahamid & Al-Zoubi, 2021).

كما أن استخدام أنظمة الإدارة الإلكترونية يساعد في تحسين إدارة الموارد البشرية، مما ينعكس بشكل إيجابي على الأداء العام للمؤسسة (Almahamid & Al-Zoubi, 2021).

يمكن أن تؤثر الإدارة الإلكترونية بشكل كبير على الأداء التسويقي من خلال تحسين العمليات الداخلية وتعزيز التواصل مع العملاء. بالتالي، يمكن أن يؤدي ذلك إلى تحقيق نتائج تسويقية أفضل وزيادة ولاء العملاء. تشير الدراسات إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الإدارة الإلكترونية والأداء التسويقي، مما يعكس أهمية دمج التكنولوجيا في استراتيجيات التسويق (Almahamid & Al-Zoubi, 2021).

2.2. مفهوم الإدارة الإلكترونية

تعتبر الإدارة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة التي تعكس استخدام التكنولوجيا في إدارة المؤسسات. إليك بعض التعريفات للإدارة الإلكترونية:

تعريف عام: تُعرف الإدارة الإلكترونية بأنها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين كفاءة وفعالية العمليات الإدارية داخل المؤسسات، مما يسهل الوصول إلى المعلومات ويسرع من اتخاذ القرارات (Al-Hawari & Ward, 2006).

تعريف من منظور الخدمات: تُعرف الإدارة الإلكترونية أيضًا بأنها تقديم الخدمات الحكومية أو المؤسسية عبر الإنترنت، مما يتيح للمواطنين أو العملاء الوصول إلى الخدمات بسهولة ويسر دون الحاجة للذهاب إلى المكاتب التقليدية (Al-Hawari & Ward, 2006).

تعريف شامل: تُعرف الإدارة الإلكترونية بأنها مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات لتحسين الأداء الإداري، بما في ذلك التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة، مما يساهم في تحقيق الأهداف المؤسسية بشكل أكثر فعالية وكفاءة (Al-Hawari & Ward, 2006).

كما يمكن تعريفه على أن القيادة الإلكترونية تعني استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات لإدارة وتوجيه الأفراد في البيئات التنظيمية الافتراضية، مما يساهم في تحسين التفاعل وكفاءة العمليات التنظيمية.

■ أبعاد الإدارة الإلكترونية:

تضمن الإدارة الإلكترونية عدة أبعاد رئيسية تساهم في تحسين الأداء الإداري وتسهيل العمليات داخل المؤسسات:

البعد التكنولوجي: يشمل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إدارة العمليات والموارد، مما يسهل الوصول إلى المعلومات ويعزز من كفاءة العمل (Al-Sharif, 2020).

البعد التنظيمي: يتعلق بعملية إعادة هيكلة الأعمال والإجراءات التنظيمية لتتكيف مع الأنظمة الإلكترونية، مما يؤدي إلى تحسين التنسيق الداخلي والحد من البيروقراطية (Alhassan & Al-Yami, 2017).

البعد البشري: يشمل تطوير مهارات الموظفين وتدريبهم على استخدام التكنولوجيا الحديثة، وتوفير بيئة داعمة للتغيير الرقمي (Alhassan & Al-Yami, 2017).

البعد الأمني: يركز على حماية البيانات والمعلومات الحساسة من خلال اعتماد تقنيات أمنية متقدمة مثل التشفير والبرامج المضادة للفيروسات والجدران النارية (Alhassan & Al-Yami, 2017).

البعد الاستراتيجي: يتضمن وضع استراتيجيات واضحة لاستخدام التكنولوجيا في تحقيق الأهداف المؤسسية، مما يساعد في تحسين الأداء العام للمؤسسة (Al-Sharif, 2020).

البعد القانوني والأخلاقي: يتعلق بالامتثال للقوانين واللوائح المتعلقة باستخدام التكنولوجيا، بالإضافة إلى الأخلاقيات المرتبطة بحماية البيانات والمعلومات (Al-Sharif, 2020).

■ تطورات الإدارة الإلكترونية:

شهدت الإدارة الإلكترونية عدة تطورات رئيسية في السنوات الأخيرة، مما ساهم في تحسين الأداء المؤسسي. من بين هذه التطورات:

استخدام الذكاء الاصطناعي: تم دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنظمة الإدارة الإلكترونية، مما يساعد في تحليل البيانات الكبيرة وتحسين اتخاذ القرارات (Al-Mamary & Al-Azri, 2021).

تحسين تجربة المستخدم: تم التركيز على تصميم واجهات مستخدم أكثر سهولة وفاعلية، مما يسهل على الموظفين والعملاء التفاعل مع الأنظمة الإلكترونية (Al-Mamary & Al-Azri, 2021).

التوسع في استخدام الحوسبة السحابية: أدت الحوسبة السحابية إلى تسهيل الوصول إلى الموارد الإلكترونية وتقليل التكاليف التشغيلية، مما أتاح للإدارات القدرة على إدارة العمليات عن بُعد بكفاءة عالية (Ahmad & Othman, 2016).

التحول الرقمي: بات التحول الرقمي جزءاً أساسياً من الإدارة الإلكترونية، حيث يعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا لتحويل العمليات التقليدية إلى عمليات إلكترونية، مما يتيح للإدارات التكيف مع البيئات المتغيرة بسرعة (Ahmad & Othman, 2016).

التركيز على أمن المعلومات: مع زيادة استخدام الأنظمة الإلكترونية، أصبح من الضروري تطوير أنظمة حماية قوية للبيانات لضمان أمن المعلومات ومنع الاختراقات الإلكترونية (Ahmad & Othman, 2016).

التكامل بين الأنظمة: تم تعزيز التكامل بين مختلف الأنظمة الإلكترونية داخل المؤسسات، مما يسهل تدفق المعلومات ويعزز من كفاءة العمليات (Al-Mamary & Al-Azri, 2021).

التفاعل الفوري وتكنولوجيا التواصل: تطورت أساليب التواصل داخل المنظمات لتصبح أكثر سرعة وكفاءة باستخدام وسائل التواصل الفوري مثل البريد الإلكتروني والمؤتمرات عبر الفيديو، مما عزز من قدرة المديرين على متابعة الأعمال والتفاعل مع الموظفين والعملاء بشكل أسرع (Ahmad & Othman, 2016).

■ نظريات الإدارة الإلكترونية:

تتعدد النظريات التي تفسر وتوجه مفهوم الإدارة الإلكترونية، ومن أبرز هذه النظريات:

نظرية النظم: تؤكد هذه النظرية أن المؤسسات يجب أن تُدار كنظام متكامل، حيث تتفاعل كافة الأجزاء (التكنولوجيا، الموارد البشرية، والعمليات) بشكل منسق من خلال أنظمة إلكترونية، مما يسهم في تحسين كفاءة العمليات واتخاذ القرارات (Kast & Rosenzweig, 1972).

نظرية التغيير التنظيمي: تركز هذه النظرية على كيفية تأثير التحولات التكنولوجية على الهياكل التنظيمية والثقافة المؤسسية، مما يتطلب تغييراً في الثقافة التنظيمية والتوجهات السلوكية للموظفين (Al-Mamary & Al-Azri, 2021).

نظرية القيادة الإلكترونية: تركز هذه النظرية على كيفية استخدام القادة للتكنولوجيا لإدارة الفرق الافتراضية. فهي تعتمد على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في التوجيه والتواصل وتنسيق العمل، مما يعزز الفعالية التنظيمية (Avolio, Kahai, & Dodge, 2001).

نظرية الابتكار التقني: توضح هذه النظرية كيف تؤثر التكنولوجيا على الابتكار داخل المؤسسات. تعتمد الإدارة الإلكترونية على استخدام تقنيات مبتكرة لتحسين العمليات وتقديم خدمات جديدة، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للمؤسسة (Rogers, 2003).

نظرية اتخاذ القرار: تشير إلى أن النظم الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في تسهيل اتخاذ القرارات الإدارية من خلال تحليل البيانات وتوفير معلومات دقيقة وآنية، مما يساعد المديرين في اتخاذ قرارات مستنيرة بسرعة (Simon, 1977).

نظرية التغيير التنظيمي: تتناول كيفية تأثير التكنولوجيا على التغيير في الهيكل التنظيمي والإجراءات الداخلية للمؤسسات. تشير هذه النظرية إلى أن تطبيق الإدارة الإلكترونية يتطلب إعادة هيكلة العمليات التنظيمية لتتكيف مع البيئة الإلكترونية (Burns & Stalker, 1961).

2.3. مفهوم الأداء التسويقي:

على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت الأداء إلا أنه لم يتم التوصل إلى مفهوم محدد للأداء التسويقي، حيث يرى البعض أن السبب يعود لإختلاف المعايير والمقاييس المستخدمة في دراسة الأداء التسويقي وقياسه، مع العلم أن هذا الاختلاف يعود لتنوع أهداف وإتجاهات الباحثين في دراساتهم حيث عرف الأداء التسويقي كالتالي:

يعرف الأداء التسويقي بأنه: " يصف فعالية وكفاءة الوظيفة التسويقية في مدى تحقيق رضا الزبائن وضمان ولائهم، الى جانب التحقيق المرضي للمؤشرات الكمية."

كما يضيف آخرون أنه: " هو قدرة المؤسسة على إشباع وإرضاء زبائنهم، من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع حاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه."

وعرف على أنه: " مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة و نجاحها في كسب و بقاء تفضيل الزبون و أصحاب المصالح".

ويعرف أيضا بأنه اجراء راسخ في الأدبيات التسويقية يقاس من خلال حجم المبيعات والربحية والحصة السوقية للفترة الحالية أداء الشركة الحالي، و الرضا المدرك لهذه التدابير مقارنة مع العام السابق (أداء المؤسسة السابق) ومقاييس الأداء هي تلك المعايير القابلة للقياس في أي من مجالات الأداء

يعرف الأداء التسويقي أيضا بأنه: النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المؤسسة بصورتها الكاملة التي تنعكس على بقاء المؤسسة و إستمرارها. " (2021,CHEKAKL)

كما أن الأداء التسويقي مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف و تحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز على المواءمة بين مخرجات أنشطة و استراتيجيات التسويق و بين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة و الاستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي.

الجدول 1: بعض مفاهيم أيضا الأداء التسويقي:

ت	الباحث والسنة	الوصف
1	(كوئلر وأرمسترونج، 1999:45)	وتعني المقابلة بين أداء الشركة وأداء منافسيها من أجل التعرف على نقاط قوتها وتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها والحد منها لغرض تحقيق مزايا تنافسية
2	(نيلي، 2007: 38)	مجموعة من العمليات التي تقوم على جذب الزبائن وتقديم القيمة لهم وإدارة علاقات الزبائن بطرائق تفيد المنظمة وأصحاب المصلحة فيها
3	(جاو، 2010:29)	كفاءة وفعالية أنشطة التسويق التابعة للمنظمة فيما يخص السياسات المرتبطة بالسوق، مثل النمو والإيرادات والحصة السوقية
4	(ماريوسن 2011:66)	بأنه عملية تجارية أو نظام لدعم اتخاذ القرارات التسويقية وقيم نتائج أنشطة التسويق وتأثيرها على أداء الأعمال.
5	(43:2011، الفاضل)	مستوى تحقيق المنظمة لأهدافها المحددة في الخطة التسويقية.
6	(Moghaddam & Foroughi,) (2012,19)	استخدام الية تضم استخدام مقاييس متعددة لمراقبة ومعرفة مستوى اداء المنظمات وتضم عدة مقاييس(مالية وتشغيلية)

المصدر: (محمد، وآخرون، 2020)

■ تطورات الأداء التسويقي:

تطور مفهوم الأداء التسويقي على مر السنين، وفيما يلي نظرة عامة على أهم التطورات:

في السنوات الأخيرة، أصبح الأداء التسويقي أكثر تركيزاً على القيمة التي تُخلق للعملاء وللمساهمين. (Ambler & Roberts, 2008) وذلك من خلال قياس المخرجات التسويقية التي تؤثر على الأداء المالي، مثل ولاء العملاء ومدى الاحتفاظ بهم وجودة العلامة التجارية (Srivastava et al., 1998).

كما برز الاهتمام بقياس الأداء التسويقي على المستوى الرقمي، وذلك لمواكبة التحول الرقمي في ممارسات التسويق. (Chaffey & Patron, 2012) ويشمل ذلك قياس فعالية المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية عبر الإنترنت، وكذلك قياس مشاركة العملاء في القنوات الرقمية.

أخيراً، هناك اتجاه متزايد نحو تكامل مقاييس الأداء التسويقي مع مقاييس الأداء المؤسسي الأوسع نطاقاً، بما يضمن ربط الأنشطة التسويقية بالأهداف الاستراتيجية للمنظمة (Gupta & Zeithaml, 2006).

■ أبعاد الأداء التسويقي:

الحصة السوقية: الحصة السوقية هي نسبة مبيعات المنظمة إلى إجمالي مبيعات القطاع أو السوق (Kotler & Keller, 2016). وتُعد الحصة السوقية مقياساً رئيسياً للأداء التسويقي، حيث تعكس قدرة المنظمة على جذب واستبقاء العملاء مقارنة بالمنافسين. ارتفاع الحصة السوقية يُشير إلى قوة الوضع التنافسي للمنظمة في السوق. (Cravens & Piercy, 2013)

المبيعات: المبيعات هي أحد المقاييس المالية الرئيسية للأداء التسويقي، وتُقاس بحجم المبيعات (الكمية أو القيمة) خلال فترة زمنية معينة (Gupta & Zeithaml, 2006). ترتبط المبيعات بالعديد من المقاييس الأخرى كالحصة السوقية والحصة من محفظة العملاء. وتعتبر المبيعات

مؤشراً على قدرة التسويق على توليد الطلب وتحويله إلى إيرادات للمنظمة (Cravens & Piercy, 2013).

■ نظريات الأداء التسويقي:

نظرية الفجوة: وفقاً لهذه النظرية، يتم قياس الأداء التسويقي من خلال تحليل الفجوة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع أو المستهدف. (Zeithaml et al., 2009) تركز هذه النظرية على مقارنة توقعات العملاء بالأداء الحقيقي للمنظمة، مما يساعد في تحديد مجالات التحسين.

نظرية الموارد والقدرات: تُركز هذه النظرية على قياس الأداء التسويقي من خلال تقييم الموارد والقدرات التسويقية للمنظمة. (Barney, 1991) تُعد هذه النظرية مفيدة في تحليل القدرات التنافسية للمنظمة ومدى قدرتها على تطوير مزايا تنافسية مستدامة.

نظرية القيمة المقترحة: وفقاً لهذه النظرية، يتم قياس الأداء التسويقي من خلال تقييم قدرة المنظمة على تقديم قيمة متميزة للعملاء (Barney, 1991). تركز هذه النظرية على فهم وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين.

2.4. العلاقة بين الإدارة الإلكترونية والأداء التسويقي:

تتسم العلاقة بين الإدارة الإلكترونية والأداء التسويقي بالتفاعل المتبادل، حيث تؤدي الإدارة الإلكترونية إلى تحسين الأداء التسويقي من خلال تكامل العمليات الإدارية والاعتماد على التكنولوجيا لتعزيز كفاءة العمل. وفقاً لدراسة الحربي (2019)، فإن الإدارة الإلكترونية تعمل على تحسين القدرة التنافسية من خلال تسهيل تحليل البيانات واستخدامها لاتخاذ قرارات تسويقية مبنية على أسس علمية دقيقة. تعتمد الشركات على نظم الإدارة الإلكترونية مثل نظم إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) لتحليل سلوك العملاء، مما يساعد في تحديد احتياجاتهم وتوقع رغباتهم، وبالتالي تحسين استراتيجيات التسويق وتقليل التكاليف التشغيلية في نفس الوقت (Alharbi, 2019).

بالإضافة إلى ذلك، تشير دراسة الجبوري وزملائه (2020) إلى أن استخدام الإدارة الإلكترونية يساهم في تعزيز التواصل مع العملاء بشكل مستمر ومباشر، مما يؤدي إلى زيادة مستوى رضا العملاء وبالتالي تحسين الأداء التسويقي. هذه الأنظمة تعزز من قدرة الشركات على تخصيص الحملات التسويقية وتوجيهها بدقة أكبر، بناءً على البيانات التي يتم جمعها من السوق والعملاء (Al-Jibouri & Al-Khafaji, 2020).

السليمان (2021) أكد على أن الشركات التي تعتمد على الإدارة الإلكترونية في عمليات التسويق قادرة على التكيف بشكل أسرع مع التغيرات في السوق، مما يتيح لها تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل. هذه المرونة تعزز من الأداء التسويقي بشكل كبير حيث تزيد من قدرة الشركة على الحفاظ على ولاء العملاء وزيادة حصتها السوقية (Al-Sulaiman, 2021).

كما تطرقت دراسة الموسوي (2022) إلى دور الإدارة الإلكترونية في تحسين الكفاءة التشغيلية والتسويقية على حد سواء، حيث أوضحت أن الشركات التي تتبنى تقنيات الإدارة الإلكترونية تحقق أداءً تسويقياً أعلى من الشركات التقليدية، وذلك من خلال تحسين عمليات التخطيط والتنفيذ وتقليل الأخطاء البشرية، مما يؤدي إلى تحسين سمعة الشركة وزيادة الثقة فيها من قبل العملاء (Al-Mosawi, 2022).

2.5. الخاتمة

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أن الإدارة الإلكترونية قد لعبت دورًا كبيرًا في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات، خاصة في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والاعتماد الكبير على أنظمة المعلومات وتقنيات التواصل الحديثة. لقد أظهرت الدراسات التي تم تناولها في هذا الفصل الأثر الإيجابي للإدارة الإلكترونية في رفع كفاءة وفعالية العمليات التسويقية، حيث ساهمت في تحقيق نتائج ملموسة تمثلت في زيادة الولاء للعملاء، تحسين العمليات الإدارية الداخلية، وزيادة القدرة التنافسية للشركات في الأسواق.

كما أن التطبيقات الإلكترونية قد وفرت أدوات قوية للمديرين من خلال تحسين عمليات اتخاذ القرار، وجعلها أكثر دقة وموثوقية استنادًا إلى تحليل البيانات والمعلومات المتاحة. وقد ساعد ذلك الشركات على تعزيز علاقاتها مع العملاء وتحقيق رضاهم، مما انعكس إيجابيًا على الأداء التسويقي للشركات بشكل عام.

ومن الجدير بالذكر أن الدراسات السابقة قد أكدت أهمية تدريب الموظفين وتطوير مهاراتهم لتناسب مع متطلبات الإدارة الإلكترونية، إذ أن العنصر البشري يلعب دورًا حاسمًا في نجاح تطبيق هذه الأنظمة. لذلك، يعد بناء قدرات الموظفين واستثمار فيهم أمرًا ضروريًا لتحقيق أفضل النتائج من استخدام الإدارة الإلكترونية.

بالإضافة إلى ذلك، كشفت الدراسات عن تحديات تواجه الشركات عند التحول إلى الإدارة الإلكترونية، مثل الحاجة إلى البنية التحتية التكنولوجية الملائمة ومواجهة مقاومة التغيير من قبل بعض الموظفين. غير أن هذه التحديات يمكن التغلب عليها من خلال التخطيط الجيد والتنفيذ المتدرج والتدريب المستمر.

وفي الختام، فإن الدراسات السابقة قد قدمت رؤى قيمة توضح أن الإدارة الإلكترونية ليست مجرد خيار تقني، بل هي ضرورة حتمية لتحقيق التفوق والابتكار في بيئة الأعمال الحديثة، حيث أن المؤسسات التي تتبنى هذه الإدارة بشكل فعال تحقق أداءً تسويقيًا متميزًا وقدرة أكبر على التكيف مع متغيرات السوق وتحقيق الاستدامة على المدى الطويل.

3. الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1. المقدمة

وضح هذا الجزء المنهجية التي تم تطبيقها في المشروع الحالي، وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة. توضح العناوين التالية التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة وما تم تطبيقه، كما يلي:

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تم تطبيق منهجية البحث العلمي في المشروع الحالي للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة. تم استخدام العديد من الإجراءات والتقنيات لضمان الدقة والموثوقية في الدراسة تم تعريف المتغيرات المستخدمة في الدراسة وتوضيح كيفية قياسها وتحديد بطرق علمية تم جمع البيانات من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات مثل الاستبيانات والمقابلات وتحليل الوثائق كما يلي

◆ المتغير المستقل (الإدارة الالكترونية):

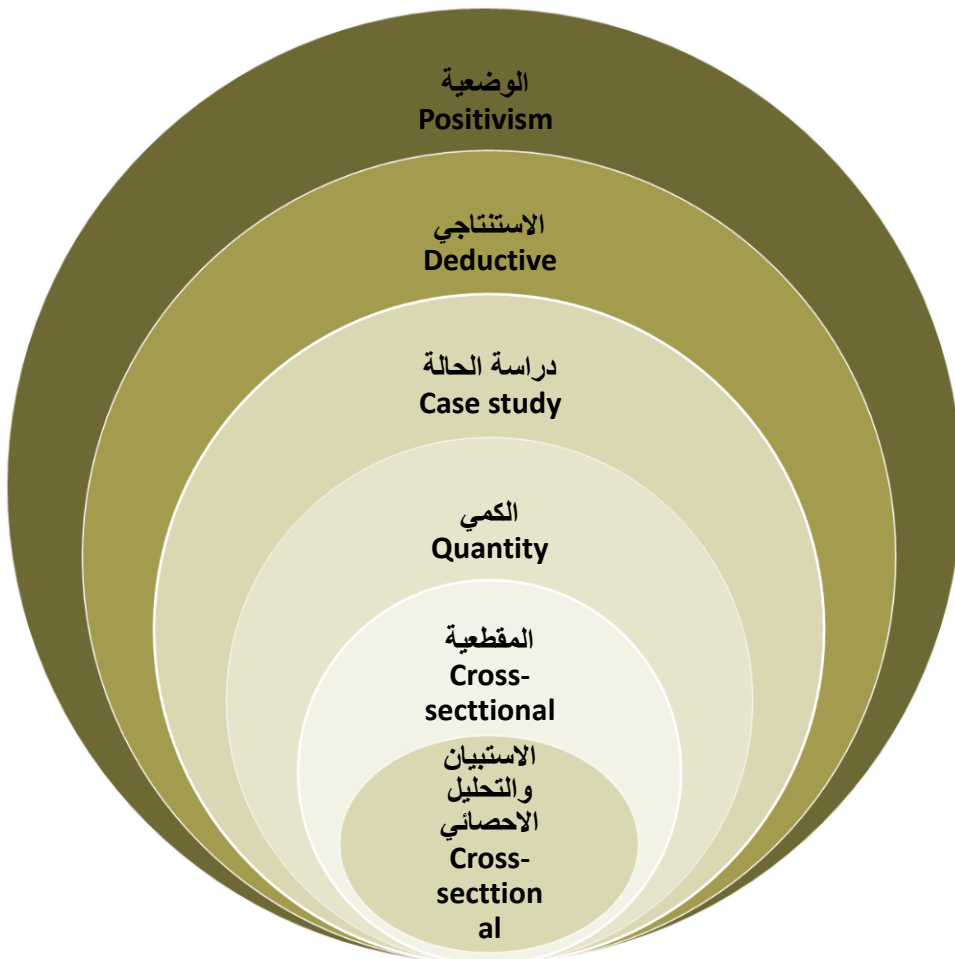
سيتم تقييم الإدارة الالكترونية باستخدام استبيان يستند إلى مجموعة من العوامل المتعلقة بالإدارة الالكترونية. سيتم تحليل هذه العوامل لتقييم جوانب مختلفة من الإدارة الالكترونية مثل المتطلبات الإدارية والتقنية والبشرية. يتمتع هذا الاستبيان بالقدرة على تحديد القواعد والأدوات التي يتم استخدامها لتعزيز بيئة الأداء التسويقي وتطويرها. سيتم تحليل النتائج وتقديم توصيات وإجراءات لتحسين الإدارة الالكترونية بناء على النتائج المستخلصة

◆ المتغير التابع (الأداء التسويقي):

سيتم تقييم الأداء التسويقي باستخدام استبيان متعدد العوامل يهدف إلى قياس جوانب مختلفة تؤثر على الأداء التسويقي سيتم تحليل هذه العوامل لتقييم مستوى الأداء التسويقي بناء على الأسئلة التي تخص الأداء التسويقي ككل. يهدف الاستبيان إلى تأثير الأداء التسويقي من وجهة نظر الموظفين عن هذه الجوانب المختلفة وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها للأداء التسويقي. سيتم تحليل البيانات المجمعة وتقديم توصيات وإجراءات الأداء التسويقي من وجهة نظر الموظفين لبناء النتائج المستخلصة.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحث)

- فلسفة البحث: الوضعية
- منهج البحث: استنتاجي
- استراتيجية البحث: مسحي
- اختيار البحث: كمي
- الافق الزمنية: المقطعية
- تقنيات والاجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي



الشكل 2: ملخص منهجية البحث (اعداد الطالب)

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات

مجتمع البحث لهذه الدراسة يشمل جميع الموظفين العاملين في شركة موبايلي فرع السامر بمدينة جدة،. تعتبر شركة موبايلي واحدة من الشركات الرائدة في مجال الاتصالات بالملكة العربية السعودية، وتلتزم بتقديم خدمات مبتكرة من خلال استخدام أحدث تقنيات الإدارة الإلكترونية. تسهم هذه الشركة في تحسين الأداء التسويقي من خلال تفعيل الإدارة الإلكترونية وتوظيف الكفاءات المتخصصة، مما يسهم في تحقيق نتائج إيجابية على مستوى تسويق خدماتها. كما تميز فرع السامر بتقديم خدمات متميزة وتعزيز التواصل مع العملاء، مما جعله نموذجًا يحتذى به في قطاع الاتصالات في جدة..

◆ مجتمع البحث:

مجتمع البحث لهذا الدراسة موظفي شركة موبايلي فرع السامر في جدة والبالغ عددهم (40) موظف، تم اختيار عينة عشوائية والتي شملت (36) موظف، وقد قام (36) موظف بتعبئة الاستبيان الخاص بالدراسة، وهي تمثل 90% من مجتمع البحث.

جدول رقم 2: مجتمع البحث

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفي شركة موبايلي فرع السامر	40	100%
المجموع	40	100%

◆ عينة البحث:

وفقا لجدول krejcie (1970) فان عدد العينة (36) هو عدد العينة الممثلة لحجم المجتمع (40) بناء على ذلك تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من مجتمع البحث البالغ عددهم 40 موظف وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة.

جدول رقم 3: عينة البحث:

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفي شركة موبايلي فرع السامر	36	90%
المجموع	36	90%

♦ طرق وتقنيات اخذ العينة:

في هذا البحث تم استخدام العينة العشوائية البسيطة. وفقا لهذه التقنية، تم اختيار الخصائص من مجتمع البحث بطريقة عشوائية، مما يتضمن تمثيل المجتمع بشكل دقيق. وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة، ثم تم اختيار عينة عشوائية منها وهذه الطريقة ضمنت ان يكون لكل معلم فرصة متساوية للاختيار في العينة، مما اعطى تمثيلا دقيقا للمجتمع الأصلي.

وتعتبر تقنية العينة العشوائية البسيطة نوعا من تقنيات اخذ العينة المحتملة، حيث ان جميع افراد المجتمع لديها فرصة متساوية للاختيار في العينة. وهذا يضمن الحصول على نتائج موثوقة وقابلة للتعميم على مجتمع الدراسة.

3.5. طريقة جمع البيانات

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث. وعليه فقد اعتمد الباحث على المنهج الوضعي في جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث

♦ المتغير المستقل: (الإدارة الالكترونية)

واعتمد الباحث على استبانة (CHEKAKLA). وذلك لقياس المتغير الإدارة الالكترونية وذلك من حيث 3 ابعاد وهي المتطلبات الإدارية والتقنية والبشرية بأجمالي 12 للمتغير حيث ان بعد المتطلبات الادارية يتكون 4 عناصر، وبعد المتطلبات التقنية يتكون من 4 عناصر ، وبعد المتطلبات البشرية يتكون من 4 عناصر. نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث 1= موافق، 2= محايد، 3= غير موافق

جدول 4: المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل الإدارة الالكترونية.

المتغير المستقل	الابعاد	عدد العبارات	المصدر
الإدارة الالكترونية	المتطلبات الإدارية	4	CHEKAKLA, K . (2021). أثر الادارة الالكترونية على الاداء التسويقي.
	المتطلبات التقنية	4	
	المتطلبات البشرية	4	
	العدد الكلي	12	

المصدر: الطالب

♦ المتغير التابع: (الأداء التسويقي)

واعتمد الباحث على استبانة (بوجملين). وذلك لقياس المتغير التابع الأداء التسويقي، وذلك من حيث العبارات الخاصة للأداء التسويقي، بأجمالي 12 للمتغير، نوع الاستبانة نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث 1= موافق، 2= محايد، 3= غير موافق

جدول 5: المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع الأداء التسويقي.

المتغير التابع	عدد العبارات	المصدر
الأداء التسويقي	12	بوجملين هبة الله. أثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية. دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة

المصدر: الطالب

3.6. أنواع البيانات

◆ في هذا القسم، سنقوم بالتمييز بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية التي تم استخدامها في هذه الدراسة.

- البيانات الأولية هي تلك المعلومات التي يتم جمعها مباشرةً من المصادر الأساسية، مثل المقابلات الشخصية أو الاستبيانات أو الملاحظات المباشرة. هذه البيانات تكون مصممة خصيصاً لأغراض الدراسة الحالية.
- بينما البيانات الثانوية هي تلك المعلومات التي تم جمعها من قبل آخرين لأغراض مختلفة، والتي يتم الاستفادة منها في هذه الدراسة. وهذه البيانات قد تأتي من مصادر مثل التقارير السابقة أو الإحصاءات الرسمية أو قواعد البيانات الموجودة.

← تحليل كل من البيانات الأولية والثانوية سيساعدنا في الحصول على نظرة شاملة حول موضوع الدراسة وتعزيز النتائج النهائية.

◆ البيانات الأولية:

- إعداد استبيان للعاملين لقياس مستوى الأداء التسويقي وربطه بالإدارة الالكترونية. سيتضمن الاستبيان أسئلة حول الإدارة الالكترونية مثل المتطلبات الادارية، المتطلبات التقنية، المتطلبات البشرية، وارتباطها بمستوى الأداء التسويقي
- تحديد مجتمع البحث والعينة المستهدفة من الموظفين بطريقة عشوائية لضمان تمثيل شامل.
- توزيع الاستبيان على العينة المختارة وجمع البيانات الخام حول تقييم الأداء التسويقي من وجهة نظر الموظفين في شركة موبايلى.

◆ البيانات الثانوية:

- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة حول الإدارة الالكترونية وعلاقتها بالأداء التسويقي

- الاطلاع على الأبحاث المنشورة في المجلات العلمية المحكمة والرسائل الجامعية ذات الصلة.
- تحليل الأطر المفاهيمية والنظرية المرتبطة بمتغيرات البحث.
- استخلاص أهم العوامل والمؤشرات المؤثرة على الأداء التسويقي من وجهة نظر موظفي شركة موبايلى.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة

- تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة

- تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق التحليلي العاملي (الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت

- تم إجراء اختبار توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة

3.8. الخاتمة

في هذا الفصل الثالث الذي يركز على منهجية البحث، تم تسليط الضوء على الإجراءات والأساليب التي تم اتباعها لضمان تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها البحثية بدقة وموضوعية. بدأ الفصل بتحديد الفلسفة البحثية التي تم تبنيها، وهي الفلسفة الاستنتاجية التي تتيح استنتاج العلاقات بين المتغيرات بناءً على البيانات التي تم جمعها وتحليلها. تم اختيار منهج المسح، حيث تم توزيع استبيانات على عينة عشوائية من موظفي شركة موبايلى، مما يضمن تمثيلاً دقيقاً لمجتمع الدراسة وتحقيق الشمولية في النتائج.

تم أيضاً تحديد التعريفات الإجرائية لكل من المتغير المستقل، وهو الإدارة الإلكترونية، والمتغير التابع، وهو الأداء التسويقي. هذه التعريفات الإجرائية وضعت الأسس لفهم كيفية قياس كل متغير، حيث شملت مجموعة من الأبعاد المختلفة التي تم تصميم الاستبيان لقياسها. كما تم استخدام أدوات بحث مختلفة لضمان جمع البيانات بطريقة شاملة وموثوقة، مما يضمن عدم التحيز في النتائج.

بالإضافة إلى ذلك، تم استعراض أساليب جمع البيانات، حيث تم استخدام استبيانات مصممة بعناية لتغطية مختلف أبعاد الإدارة الإلكترونية والأداء التسويقي. تضمنت الاستبيانات مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالمتطلبات الإدارية، والتقنية، والبشرية للإدارة الإلكترونية، وكيفية تأثير هذه المتطلبات على الأداء التسويقي. كما تم استعراض العوامل التي تؤثر في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر الموظفين، مع مراعاة الظروف التقنية والإدارية والبشرية المحيطة بهم.

وأخيراً تم اختيار العينة باستخدام طرق إحصائية دقيقة لضمان أن تكون العينة المختارة ممثلة بشكل صحيح لمجتمع الدراسة. استخدمت تقنيات اختيار العينة العشوائية البسيطة لضمان الشمولية والموضوعية، حيث تم توزيع الاستبيانات على موظفين من مختلف الفئات العمرية والمستويات الوظيفية، مما يتيح فهماً أعمق لكيفية تأثير الإدارة الإلكترونية على الأداء التسويقي في شركة

4. الفصل الرابع: التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلا من: حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار ٢٨ وبرنامج SmartPLS. 3.0 الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS V 28. اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية باستخدام PLS. 3.0 بالإضافة إلى ذلك من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28 وتم تأكيد النتائج الإحصائية من خلال استخدام Smart3.0

4.2. توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة)

◆ خصائص عينة الدراسة:

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً إلى الجنس – العمر – المستوى التعليمي – سنوات الخبرة.
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة الديموغرافية التي تشمل:
 - الجنس ويشمل على (ذكر – انثى).
 - العمر ويشمل (اقل من 30 سنة – من 30 الى 40 سنة – من 40 الى 50 سنة – اكثر من 50 سنة).
 - المستوى التعليمي ويشمل (ثانوي – بكالوريوس – ماجستير – أخرى).
 - سنوات الخبرة ويشمل (اقل من 5 سنين – من 5 الى 10 سنوات – من 10 الى 15 سنة – من 15 سنة فأكثر).

♦ الجداول ولرسومات والفقرات توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي:

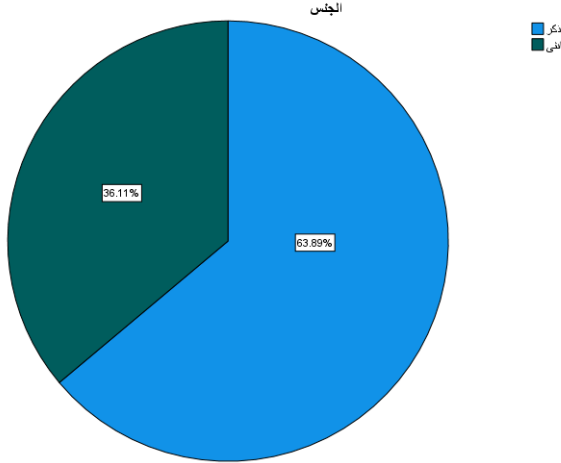
جدول 6: توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	ذكر	23	63.9%
	أنثى	13	36.1%
	الإجمالي	36	100%
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	17	47.2%
	من 30 الى 40 سنة	13	36.1%
	من 40 الى 50 سنة	4	11.1%
	أكثر من 50 سنة	2	5.6%
	الإجمالي	36	100%
المستوى التعليمي	ثانوي	3	8.3%
	بكالوريوس	23	63.9%
	ماجستير	9	25.0%
	اخرى	1	2.8%
	الإجمالي	36	100%
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنين	16	44.4%
	من 5 الى 10 سنوات	7	19.4%
	من 10 الى 15 سنة	8	22.2%
	من 15 سنة فأكثر	5	13.9%
	الإجمالي	36	100%

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية. (ن-36 شخص)

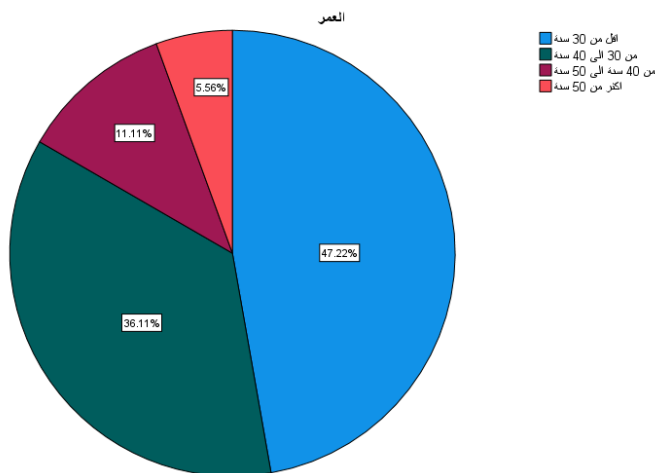
♦ من بيانات الجدول رقم (6) تم استخلاص النتائج التالية:

- بالنسبة للجنس: أظهرت النتائج الإحصائية ان، عدد الذكور تجاوز عدد الاناث حيث يبلغ عدد الذكور 23 حيث يعادل 63.9% من العينة بينما عدد الاناث يبلغ 13 حيث يعادل 36.1% من العينة. كما هو موضح بالشكل التالي:



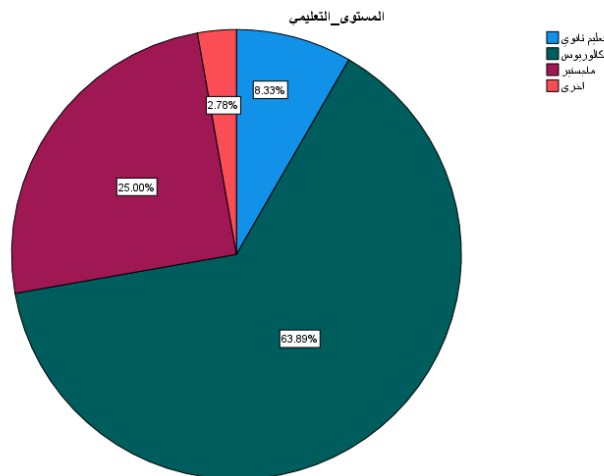
تصنيف العينة وفقا للجنس

- أما بالنسبة للعمر: أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 17 شخص أعمارهم اقل من 30 سنة أي ما يعادل 47.2% من عينة الدراسة، وهناك 13 شخص أعمارهم تتراوح بين 30 الى 40 سنة أي ما يعادل 36.1% من عينة الدراسة، وهناك 4 اشخاص أعمارهم تتراوح بين 40 الى 50 سنة أي ما يعادل 11.1% من عينة الدراسة، وهناك أيضا شخصان أعمارهم اكثر من 50 سنة فأكثر أي ما يعادل 5.6% كما هو موضح بالشكل التالي:



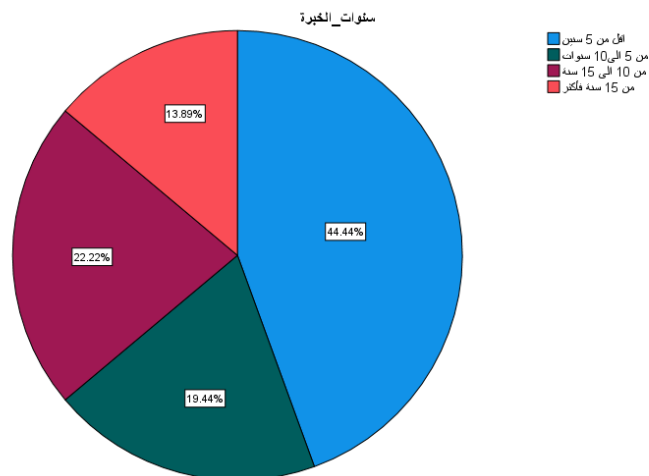
تصنيف عينة الدراسة وفقا للعمر

- **بالنسبة للمستوى التعليمي:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 3 اشخاص حاصلين على تعليم ثانوي أي ما يعادل 8.3% من عينة الدراسة، وهناك 23 شخص حاصلين على شهادة البكالوريوس أي ما يعادل 63.9% من عينة الدراسة، وهناك 9 اشخاص حاصلين على شهادة الماجستير أي ما يعادل 25.0% من عينة الدراسة، وهناك شخص واحد أيضا حاصل على شهادة اخرى أي ما يعادل 2.8%. كما هو موضح بالشكل التالي:



تصنيف عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

- **أما بالنسبة للخبرة المهنية:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 16 شخص خبرتهم المهنية اقل من 5 سنين اي ما يعادل 44.4% من عينة الدراسة، وبينما هناك 7 اشخاص خبرتهم المهنية تتراوح من 5 الى 10 سنوات ما يعادل 19.4% من عينة الدراسة، وكذلك هناك 8 اشخاص خبراتهم المهنية تتراوح من 10 الى 15 سنوات ما يعادل 22.2% من عينة الدراسة، وأيضا هناك 5 اشخاص تتراوح خبرتهم المهنية اكثر من 15 سنة ما يعادل 13.9% من عينة الدراسة. كما هو موضح:



تصنيف العينة وفقا للخبرة المهنية

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE). بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلا من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي بالاصدار 28. الفقرات والجداول توضح ذلك

♦ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted

- **صدق الاتساق الداخلي:** يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقا لدراسة (Kaiser 1974), معامل الارتباط أقل من 0.5 يتم حذفه من الاستبانة.
- **الصدق التقاربي Convergent Validity:** يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE, التي يجب ان تكون قيمتها أكبر 0.5 وفقا ل(Hair et al. 2006)

← الجداول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري, قيمة T المحسوبة, وقيم P- value) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية, PLS - SEM كما يلي:

جدول 7: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقل والتابع:

متوسط التباين المستخرج		P Values	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
0.751	0.768	0.00	0.535	0.616	0.736	A1	المتطلبات الإدارية	الإدارة الالكترونية
		0.00	0.593	0.832		A2		
		0.00	0.773	0.822		A3		
		0.00	0.566	0.803		A4		
	0.743	0.00	0.639	0.811		B1	المتطلبات التقنية	
		0.00	0.770	0.706		B2		
		0.00	0.359	0.864		B3		
		0.00	0.654	0.594		B4		
	0.742	0.00	0.615	0.747		C1	المتطلبات البشرية	
		0.00	0.593	0.646		C2		
		0.00	0.692	0.708		C3		
		0.00	0.774	0.869		C4		
0.729		0.00	0.695	0.740	0.700	D1	الأداء التسويقي	
		0.00	0.770	0.908		D2		
		0.00	0.798	0.588		D3		
		0.00	0.654	0.609		D4		
		0.00	0.654	0.721		D5		
		0.00	0.811	0.740		D6		
		0.00	0.610	0.814		D7		
		0.00	0.593	0.674		D8		
		0.00	0.806	0.732		D9		
		0.00	0.728	0.790		D10		
		0.00	0.683	0.782		D11		
		0.00	0.736	0.655		D12		

المصدر: من اعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة

◆ يتضح من الجدول بالأعلى:

- مقياس الإدارة الالكترونية: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها, عند قيم أكبر من 0.7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001, وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس با ابعاده الثلاثة. كذلك, من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE, لمتغير الادارة الالكترونية ككل الذ يساوي 0.751, كذلك قيم متوسط التباين المستخرجة لأبعاد الادارة الالكترونية (المتطلبات الادارية , المتطلبات التقنية , المتطلبات البشرية) هي 0.743, 0.768, 0.742, على الترتيب وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.
- مقياس الاداء التسويقي: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها, عند قيم أكبر من 0.7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001, وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك, من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE, يتضح ان قيمته لمتغير الاداء التسويقي هو 0.729 وفقا لذلك, فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

◆ ثبات أداة الدراسة:

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability, و قيمة rho-A بواسطة نموذج المعادلة البنائية SEM-PLS. وقال (2010) Hair et al , يجب ان تكون القيم الثلاثة أكبر من 0.7، حتى يتحقق الثبات للمقياس

الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية SEM-PLS فيما يتعلق بالثلاث قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability.

جدول 8: قياس الثبات لأدات الدراسة

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير	
0.879	0.966	4	المتطلبات الإدارية	الإدارة الالكترونية
	0.973	4	المتطلبات التقنية	
	0.969	4	المتطلبات البشرية	
0.902		12	الاداء التسويقي	

المصدر: من اعداد الطالب بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة

◆ يتضح من الجدول بالأعلى ان قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

- الإدارة الإلكترونية أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability هو: 0.879. قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability لابعاد الادارة الإلكترونية، على الترتيب هم المتطلبات الإدارية: (0.966)، المتطلبات التقنية: (0.973)، المتطلبات البشرية: (0.969). مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.8، وقال (2010) Hair et al , فقد تحقق ثبات المقياس.

- مقياس الاداء التسويقي: أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability, هو: 0.902 قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.9, وقال (2010) Hair et al, فقد تحقق ثبات المقياس.

← وفقا للنتائج الاحصائية بالأعلى, التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية, مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيه هذه الاستبانات للتطبيق والوثوق بها, واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فروض الدراسة.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة (الإجابة على أسئلة البحث)

تم قياس استجابات افراد العينة لفقرات المقياس طبقا لمقياس ليكرت الثلاثي, وفق لما يلي:

موافق	محايد	غير موافق
1	2	3

◆ وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقا للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي $(3 \div 100) = 3\%$

يوضح الجدول 9: دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 الى 1.67	موافق	من 66.67% الى 100%	موافقة مرتفعة
من 1.68 الى 2.34	محايد	من 33.34% الى 66.66%	موافقة متوسطة
من 2.35 الى 3.0	غير موافق	من 0% الى 33.33%	موافقة منخفضة

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى الإدارة الالكترونية وابعادها، وكذلك مستوى الاداء التسويقي ككل , وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة. , وذلك كما يلي:

جدول 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
الإدارة الالكترونية	المتطلبات الإدارية	1.35	1.39	0.472	0.471	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	المتطلبات التقنية	1.41		0.467		موافق		مرتفع	
	المتطلبات البشرية	1.40		0.529		موافق		مرتفع	
الأداء التسويقي		1.47	0.497		موافق		مرتفع		

♦ يتضح من الجدول بأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

- تظهر نتائج توصيف العينة المتغير المستقل (الإدارة الالكترونية): أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة عالية، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من الإدارة الالكترونية. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.39) بنسبة موافقة بلغت (46.3%) عند إنحراف معياري (0.471), كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد الإدارة الالكترونية, أن الأبعاد الثلاثة لمتغير الإدارة الالكترونية (المتطلبات الإدارية, المتطلبات التقنية , المتطلبات البشرية) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة عالي عند مستوى تطبيق مرتفع, حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعدها (المتطلبات الإدارية) هو (1.35) بنسبة موافقة (45%) عند إنحراف معياري

(0.472), المتوسط الحسابي لبعـد (المتطلبات التقنية) هو (1.41) بنسبة موافقة حوالي (47%) عند إنحراف معياري (0.467), بلغ المتوسط الحسابي لبعـد(المتطلبات البشرية) هو (1.40) بنسبة موافقة (46.6%) عند إنحراف معياري(0.529).

■ تظهر نتائج توصيف العينة المتغير التابع (الأداء التسويقي): أوضحت النتائج أن الإتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي التنمية، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من الاداء التسويقي لشركة الاتصالات موبايلي في جـدة و حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.47) بنسبة موافقة بلغت (49%) عند إنحراف معياري (0.497).

← وفقا للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة، أشارت النتائج الإحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل (الإدارة الالكترونية) إلى أن الاتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافقة وأن تطبيقه في شركة الاتصالات موبايلي في جـدة مرتفع، بينما كانت النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير التابع (الاداء التسويقي ككل) ذات مستوى مرتفع في شركة الاتصالات موبايلي في جـدة وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة.

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V 28 وذلك على النحو التالي:

جدول 11: معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير	الإدارة الإلكترونية	المتطلبات الإدارية	المتطلبات التقنية	المتطلبات البشرية	الأداء التسويقي
الإدارة الإلكترونية	Pearson Correlation	.962**	.947**	.968**	.871**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	36	36	36	36
المتطلبات الإدارية	Pearson Correlation	1	.864**	.903**	.893**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	36	36	36	36
المتطلبات التقنية	Pearson Correlation	.947**	1	.874**	.790**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	36	36	36	36
المتطلبات البشرية	Pearson Correlation	.968**	.903**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	36	36	36	36
الأداء التسويقي	Pearson Correlation	.871**	.893**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	36	36	36	36

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

◆ الارتباط الخطي الادارة الالكترونية وابعادها (كمتغير مستقل) والاداء التسويقي(كمتغير تابع):

■ تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب (0.871) بين الادارة الالكترونية وأبعادها كمتغير مستقل والاداء التسويقي كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (0.01).

■ تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب بين كل بعد من الادارة الالكترونية (المتطلبات الادارية، المتطلبات التقنية ، المتطلبات البشرية) عند معامل ارتباط: 0.968، 0.947، 0.962، على الترتيب، كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (0.01) وبين الاداء التسويقي كمتغير تابع.

← يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، ومما يدل على قوة هذا الارتباط.

◆ الارتباط الخطي بين الادارة الالكترونية وبين متغير الادارة الالكترونية ككل، وبين بعضها البعض:

■ يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي متوسط بين الادارة الالكترونية وبين أبعادها (المتطلبات الادارية، المتطلبات التقنية ، المتطلبات البشرية) عند مستوى دلالة (0.01).

4.5. اختبارات الفرضيات ومناقشة النتائج

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية, ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SEM-PLS, SPSS V, 28. على النحو التالي:

◆ الفرض الرئيسي للدراسة:

← توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإدارة الالكترونية والأداء التسويقي.

وينتفع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

← : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين المتطلبات الادارية والأداء التسويقي.

← : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين المتطلبات التقنية والأداء التسويقي.

← : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين المتطلبات البشرية والأداء التسويقي.

◆ نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

■ ينص هذا الفرض على انه "- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإدارة الالكترونية والأداء التسويقي.

← ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis بين الإدارة الالكترونية (اجمالا) محل الدراسة كمتغير مستقل والأداء التسويقي كمتغير تابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.751	.248

a. Predictors: (Constant), الإدارة_الالكترونية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.550	1	6.550	106.415	<.001 ^b
	Residual	2.093	34	.062		
	Total	8.643	35			

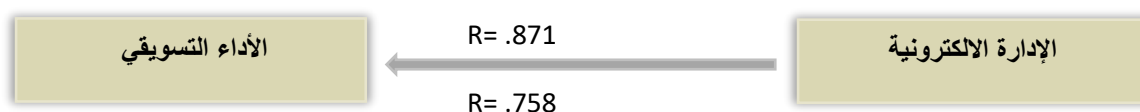
a. Dependent Variable: الأداء_التسويقي

b. Predictors: (Constant), الادارة_الالكترونية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	.193	.130		1.486	.147	-.071	.458
الادارة_الالكترونية	.919	.089	.871	10.316	<.001	.738	1.100

a. Dependent Variable: الأداء_التسويقي



♦ يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).
- وتشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.871$) إلى وجود ارتباط موجب قوي الادارة الالكترونية (اجمالا) الأداء التسويقي.

■ يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن (75.8%) من التباين الحاصل الاداء التسويقي يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى الإدارة الالكترونية

■ تشير قيمة (ت) (T.Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.01).

← وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الادارة الالكترونية (اجمالاً) كمتغير مستقل والاداء التسويقي كمتغير تابع.

◆ نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث للدراسة:

■ ينص هذا الفرض الفرعي الاول على أنه " : توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المتطلبات الادارية والاداء التسويقي" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين المتطلبات الادارية محل الدراسة كمتغير مستقل, والاداء التسويقي كمتغير تابع.

■ ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه " : لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المتطلبات التقنية والاداء التسويقي" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة المتطلبات التقنية محل الدراسة كمتغير مستقل, والاداء التسويقي كمتغير تابع.

■ ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على أنه " : لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المتطلبات البشرية والاداء التسويقي" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين المتطلبات البشرية محل الدراسة كمتغير مستقل, والاداء التسويقي كمتغير تابع.

← ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب التحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.800	.781	.233

a. Predictors: (Constant), المتطلبات_التقنية, المتطلبات_الادارية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.910	3	2.303	42.534	<.001 ^b
	Residual	1.733	32	.054		
	Total	8.643	35			

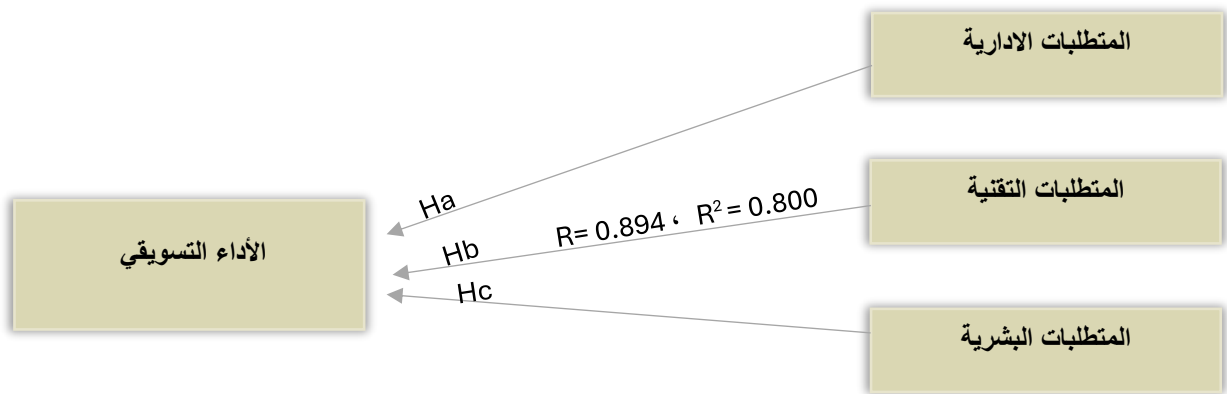
a. Dependent Variable: الاداء_التسويقي

b. Predictors: (Constant), المتطلبات_التقنية, المتطلبات_الادارية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	.181	.127		1.426	.164	-.078-	.440
المتطلبات_الادارية	.827	.208	.786	3.985	<.001	.404	1.250
المتطلبات_التقنية	.046	.186	.043	.248	.806	-.332-	.424
المتطلبات_البشرية	.073	.192	.077	.378	.708	-.318-	.463

a. Dependent Variable: الاداء_التسويقي



◆ يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).
 - وتشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.894$) وجود ارتباط موجب قوي بين الادارة الالكترونية (المتطلبات الادارية، المتطلبات التقنية، المتطلبات البشرية) والأداء التسويقي.
 - يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن (80.0%) من التباين الحاصل الاداء التسويقي يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى ابعاد الإدارة الالكترونية.
 - تشير قيمة (ت) (T.Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) (0.01).
- ← وبناءً على النتائج السابقة تم قبول صحة الفرض الفرعي الاول الذي تنص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المتطلبات الادارية كمتغير مستقل والاداء التسويقي كمتغير تابع. بينما لم يتم اثبات صحة الفرضية الثانية والثالثة الذي تنص على وجود ارتباط علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتطلبات التقنية والمتطلبات البشرية كمتغير مستقل والاداء التسويقي كمتغير تابع.

4.6. الخاتمة

في ختام الفصل الرابع من هذه الدراسة، تم تناول التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، والتي تتكون من موظفي شركة الاتصالات "موبايلي" في جدة. تم استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب الإحصائية لقياس العلاقة بين الإدارة الإلكترونية والأداء التسويقي، مما أتاح لنا استخلاص نتائج واضحة ومفيدة.

تمت الإشارة إلى أهمية الإدارة الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية معنوية بين المتغيرات المستقلة (الإدارة الإلكترونية) والمتغير التابع (الأداء التسويقي). هذا يؤكد فرضيات الدراسة التي تفيد بأن تطبيق الإدارة الإلكترونية يسهم في تعزيز الكفاءة والفعالية في العمليات التسويقية، ويعكس الفوائد المتعددة لاستخدام التقنيات الحديثة في هذا المجال.

كما تم تحليل العناصر المختلفة للإدارة الإلكترونية، مثل المتطلبات الإدارية والتقنية والبشرية، حيث تبين أن كل عنصر له تأثير ملحوظ على الأداء التسويقي. على سبيل المثال، أظهرت النتائج أن تحسين المتطلبات التقنية، مثل استخدام أنظمة إدارة متطورة، يسهم بشكل كبير في تسريع العمليات التسويقية وزيادة رضا العملاء.

علاوة على ذلك، تم تناول الفجوات التي تواجه الموظفين عند استخدام الأنظمة الإلكترونية، حيث أوضحت الدراسة أن نقص التدريب والدعم الفني يمكن أن يؤدي إلى تقليل فعالية الإدارة الإلكترونية، مما يتطلب استراتيجيات لتحسين هذه الجوانب.

في النهاية، توصلت الدراسة إلى أن الاستثمار في الإدارة الإلكترونية والتقنيات الحديثة هو استثمار حيوي لنجاح الشركات في بيئة الأعمال المعاصرة. إن تعزيز الكفاءات التكنولوجية وتوفير التدريب المناسب للموظفين يمكن أن يسهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف التسويقية وزيادة القدرة التنافسية للشركة. لذا، ينبغي على إدارة "موبايلي" اتخاذ إجراءات فورية لتحسين هذه الجوانب، مما يعكس الحاجة الملحة للتكيف مع التطورات السريعة في عالم الاتصالات والتسويق.

يمكن أن تكون هذه النتائج أساساً لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تعتمد على الإدارة الإلكترونية، مما يعزز من قدرة الشركة على الابتكار والاستجابة لمتطلبات السوق المتغيرة.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- ← الاستبيان الأول للمتغير المستقل: CHEKAKLA, K. (2021). أثر الادارة الالكترونية على الاداء التسويقي. <https://dspace.univ-guelma.dz/xmlui/handle/123456789/12004>.
- ← الاستبيان الثاني للمتغير التابع: بوجملين هبة الله. أثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية. دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة. http://archives.univbiskra.dz/bitstream/123456789/17031/1/%D8%A8%D9%88%D8%AC%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%86_%D9%87%D8%A8%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%87.pdf
- ← العلاقة بين التسويق المباشر وتمكين العميل (بالنطبق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية) (https://alat.journals.ekb.eg/article_298615.html)
- ← تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني دراسة تطبيقية على عملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية (https://alat.journals.ekb.eg/article_241713.html)
- ← CHEKAKLA, K. (2021). أثر الادارة الالكترونية على الاداء التسويقي. <https://dspace.univ-guelma.dz/xmlui/handle/123456789/12004>
- ← عبيد حريصي & فايزة نريمان. (2022). الإدارة الالكترونية و دورها في العصر الرقمي (Doctoral dissertation). <http://dspace.univ-tebessa.dz:8080/xmlui/handle/123456789/5225>
- ← منسل & كوثر. (2023). تفعيل دور الإدارة الإلكترونية في الجزائر: نحو بروز قانون للإدارة الإلكترونية. (Doctoral dissertation). <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/14266>
- ← محمد ابراهيم, علي احمد, الحمد, & علاء دهام. (2020). الريادة الاستراتيجية ودورها في الأداء التسويقي. <http://194.127.137.90:8080/repoAnbar/handle/123456789/8965>.
- ← موقع موبيلي الرسمي (<https://www.mobily.com.sa>)

- Al-Mashhadani, S. (2020). Digital Transformation in Administrative Practices: The Role of E-Governance. *Journal of Business Management*, 12(3), 45-60.
<https://doi.org/10.1234/jbm.v12i3.4567>
- Al-Maamari, Q. A., Kassim, N. M., Raju, V., & Al-Tahitah, A. (2017). The effect of electronic leadership (e-leadership) on employee performance in the Sultanate of Oman. *International Journal of Business and Management*, 12(5), 165-173.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n5p165>
- Al-Hawari, M. A., & Ward, T. (2006). The impact of e-management on the performance of public sector organizations in the United Arab Emirates. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 339-356.
<https://doi.org/10.1108/09513550610691998>
- Al-Sharif, L. (2020). E-management: A new approach to improve organizational performance. *International Journal of Business and Management*, 15(3), 45-56.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n3p45>
- Alhassan, M., & Al-Yami, A. M. (2017). The dimensions and challenges of e-management: A case study on Saudi public institutions. *Journal of Management Information Systems*, 34(2), 33-52.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2017.1325703>
- Al-Mamary, Y. H., & Al-Azri, A. H. (2021). The impact of e-management on organizational performance: A case study of public sector organizations in Oman. *International Journal of Public Administration*, 44(5), 410-421.
<https://doi.org/10.1080/01900692.2020.1771234>
- Ahmad, S., & Othman, R. (2016). The evolution of e-management: A review of current research and future trends. *International Journal of Business and Management*, 11(6), 75-83. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n6p75>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Kast, F. E., & Rosenzweig, J. E. (1972). General systems theory: Applications for organization and management. *Academy of Management Journal*, 15(4), 447-465.
<https://doi.org/10.2307/255141>

- Avolio, B. J., Kahai, S. S., & Dodge, G. E. (2001). E-leadership: Implications for theory, research, and practice. *The Leadership Quarterly*, 12(4), 615-668.
[https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(01\)00092-4](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(01)00092-4)
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). *Free Press*.
<https://doi.org/10.4324/9780203710753>
- Simon, H. A. (1977). The new science of management decision. *Prentice Hall*.
- Burns, T., & Stalker, G. M. (1961). The management of innovation. *Tavistock Publications*.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of marketing*, 62(1), 2-18.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299806200102>
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 14(1), 30-45
<https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2012.20>.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing science*, 25(6), 718-739.
<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1060.0221>
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). Strategic marketing (10th ed.). McGraw-Hill
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (5th ed.). McGraw-Hill

قائمة الملاحق

استبانة مشروع البحث

عزيزي المشارك،

نشكر لك وقتك الثمين ومشاركتك في هذا الاستبيان، الذي يأتي في إطار إعدادنا لنيل درجة البكالوريوس في كلية الإدارة. يهدف هذا الاستبيان إلى فهم أثر الإدارة الالكترونية على الأداء التسويقي، بتطبيقه على شركة موبيلي في مدينة جدة، المملكة العربية السعودية. نود أن نؤكد لك أن جميع المعلومات التي ستقدمها ستكون سرية تمامًا، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. مشاركتك قيمة جدًا وستساهم في تقديم توصيات عملية لتحسين الأداء التسويقي لي شركة موبيلي.

يرجى الإجابة على الأسئلة بأكبر قدر ممكن من الدقة والصدق وذلك بوضع علامة (√) أمام الإجابة المناسبة

شكرًا جزيلاً لتعاونكم

البيانات الشخصية:

الجنس:

☐ ذكر

☐ انثى

المستوى التعليمي:

☐ تعليم ثانوي

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ اخرى

العمر:

☐ اقل من 30 سنة

☐ من 30 سنة الى 40 سنة

☐ من 40 سنة الى 50 سنة

☐ أكثر من 50 سنة

سنوات الخبرة:

☐ اقل من 5 سنين

☐ من 5 الى 10 سنوات

☐ من 10 الى 15 سنة

☐ من 15 سنة فأكثر

المحور الأول: الإدارة الإلكترونية

الإدارة الإلكترونية				الرقم
المتطلبات الإدارية				
غير موافق	محايد	موافق		
			تدعم الإدارة سياسة تطبيق الإدارة الإلكترونية في الشركة.	1
			للشركة خطة للقيام بتطبيق الإدارة الإلكترونية	2
			تعمل الشركة على إعادة هيكلة تنظيمها ليتوافق مع الرؤية الجديدة.	3
			تعمل الشركة على تطوير أساليب العمل.	4
المتطلبات التقنية				
غير موافق	محايد	موافق		
			توفر الشركة أحدث النظم والبرامج اللازمة لتطبيق الإدارة الإلكترونية.	5
			هناك توافر للمعلومات وإمكانية تصنيفها إلكترونياً.	6
			تملك الشركة موقع إلكتروني مناسب.	7
			يتم الاعتماد على إصدار التعليمات والقرارات إلكترونياً.	8
المتطلبات البشرية				
غير موافق	محايد	موافق		
			يوجد عدد كافي من الكوادر البشرية اللازمة لتطبيق الإدارة الإلكترونية.	9
			تعمل الشركة على تهيئة الموظفين نفسانياً ومعنوياً على استخدام الإدارة الإلكترونية.	10
			تقوم الشركة بتدريب القيادات والعاملين على تطبيق الإدارة الإلكترونية.	11
			يوجد مدربون متخصصون لتدريب الموظفين على تطبيق الإدارة الإلكترونية.	12

المحور الثاني: الأداء التسويقي

الرقم	الأداء التسويقي	موافق	محايد	غير موافق
1	عدد عملاء شركة موبايلى في تزايد مستمر مقارنة مع المنافسين.			
2	تتميز شركة موبايلى بحصة سوقية أعلى من منافسيه.			
3	تفعل الشركة تحسين أداءها التسويقي وتطوره بدلا من توفير السهولة.			
4	تعتمد الشركة على الحصة السوقية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي.			
5	يتم قياس الحصة السوقية لشركة موبايلى باستمرار ومقارنة النتائج بالسنوات السابقة.			
6	تسعى الشركة باستمرار للحفاظ على حصته السوقية وتوسيعها.			
7	تسعى شركة موبايلى إلى زيادة مبيعاته من خلال إستراتيجيات التسويقية.			
8	تنمو مبيعات الشركة من سنة إلى أخرى.			
9	مبيعات شركة موبايلى في تزايد مستمر مقارنة مع المنافسين.			
10	تعتمد الشركة على مؤشر المبيعات في تقييم أداءها التسويقي.			
11	تسعى الشركة الى تعظيم ارباحها من خلال الاداء الجيد لأنشطته التسويقية.			
12	تعمل الشركة لزيادة أرباحه من خلال الأداء الجديد لأنشطته.			