

أثر تطبيق الإدارة الالكترونية في تعزيز فاعلية التسويق الالكتروني للموظفين بالتطبيق على شركة نون في مدينة الرياض

أسم الطالب:

أحمد حلمي الكحلوت

الرقم الجامعي:

222000296

مشروع تخرج- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

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. أهمية 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.....	2.2. مفهوم فاعلية التسويق الالكتروني
24.....	2.4. العلاقة بين الإدارة الالكترونية وفاعلية التسويق الالكتروني
26.....	2.5. الخاتمة
28.....	3. الفصل الثالث: منهجية البحث
29.....	3.1. المقدمة
29.....	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
30.....	3.3. تصميم البحث (بصلة البحث)
31.....	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات
32.....	3.5. طريقة جمع البيانات
34.....	3.6. أنواع البيانات
35.....	3.7. إجراءات التحليل الاحصائي
36.....	3.8. الخاتمة
37.....	4. الفصل الرابع: التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج
38.....	4.1. المقدمة
38.....	4.2. توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة)
38.....	خصائص عينة الدراسة:

42.....	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
42.....	◀ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:
45.....	◀ ثبات أداة الدراسة:
46.....	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة (الإجابة على أسئلة البحث)
49.....	معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:
51.....	4.5. اختبارات الفرضيات ومناقشة النتائج
56.....	4.6. الخاتمة
57.....	قائمة المراجع
61.....	قائمة الملاحق

قائمة الاشكال

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

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
31	مجتمع البحث المصدر شركة نون	1
31	عينة البحث المصدر (krejcie 1970)	2
33	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل الإدارة الالكترونية من (اعداد الطالب)	3
33	المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع تعزيز فاعلية التسويق من (اعداد الطالب)	4
39	توصيف عينة الدراسة من اعداد الطالب بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	5
43	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقل والتابع من اعداد الطالب بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	6
45	قياس الثبات لأداة الدراسة من اعداد الطالب بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	7
46	دلالة المتوسطات الحسابية	8
47	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة من اعداد الطالب بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	9
49	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة من اعداد الطالب بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

في العصر الحديث، تشهد المؤسسات تحولاً جذرياً في أساليب الإدارة والتسويق نتيجة للتطور المستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى بروز مفهوم الإدارة الإلكترونية كأداة استراتيجية تهدف إلى تعزيز المتطلبات التقنية التنظيمية وتسهيل اتخاذ القرار داخل المؤسسات (القماش، 2023). فالإدارة الإلكترونية تمثل تحولاً نوعياً من النظم الإدارية التقليدية التي تعتمد على الورق والمعاملات اليدوية إلى نظم رقمية متكاملة تستخدم البرمجيات والتطبيقات الذكية لإدارة العمليات الداخلية والخارجية للشركة (خليفة بن عامر، 2025).

وتؤكد الدراسات أن تطبيق الإدارة الإلكترونية يسهم في تعزيز أداء الموظفين من خلال توفير بيئة عمل أكثر تنظيمًا ومرونة، وتقليل الوقت المستهلك في الإجراءات الروتينية، وزيادة سرعة الوصول إلى المعلومات الدقيقة لدعم القرارات الاستراتيجية. (Alawneh et al., 2026) كما أن الإدارة الإلكترونية تعزز من قدرة الشركة على التكيف مع المتغيرات البيئية والتكنولوجية، وتساهم في رفع مستوى الشفافية والمساءلة داخل الهيكل التنظيمي (Zerihun, 2013).

من جانب آخر، أصبح التسويق الإلكتروني ركيزة أساسية لاستراتيجية المؤسسات في العصر الرقمي، حيث يعتمد على استخدام القنوات الرقمية مثل مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتطبيقات الذكية للتواصل مع العملاء، وزيادة التفاعل معهم، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية (Al-Busaidi & Matriano, 2019). وقد أظهرت الأبحاث أن التسويق الإلكتروني لا يقتصر دوره على جذب العملاء فقط، بل يسهم أيضاً في تعزيز الأداء الداخلي للشركة من خلال تفعيل مشاركة الموظفين في تنفيذ الخطط التسويقية الرقمية بكفاءة أكبر. (Trainor et al., 2011)

ورغم الأهمية المتزايدة لكل من الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، إلا أن الدراسات العلمية لا تزال تعاني من نقص واضح في فهم العلاقة المتبادلة بينهما، خصوصاً من منظور الموظفين داخل المؤسسات (أحمد، عبد الدايم & ناصف، 2021). فالتركيز على تقنيات الإدارة

الرقمية وحدها دون النظر إلى كيفية تأثيرها على فاعلية الموظفين في التسويق الإلكتروني قد يؤدي إلى فجوة معرفية وتقنية تقلل من أثر هذه الأنظمة على الأداء المؤسسي (El-Gohary, 2010).

لذلك، يهدف هذا البحث إلى استكشاف أثر تطبيق الإدارة الإلكترونية في تعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني للموظفين، من خلال دراسة كيفية مساهمة ممارسات الإدارة الإلكترونية في رفع كفاءة الموظفين وتعزيز أدائهم التسويقي الرقمي، وتوضيح الآليات التي تربط بين الاستخدام الأمثل للنظم الإدارية الرقمية وأداء الحملات التسويقية الإلكترونية على أرض الواقع (Al-Muala et al., 2025).

تعتبر هذه الدراسة محاولة للإسهام في سد الفجوة البحثية القائمة بين الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني من منظور الموارد البشرية، إضافة إلى تقديم إطار عملي ونظري يمكن أن يستند إليه الباحثون والممارسون في تصميم برامج إدارة وتسويق إلكتروني أكثر فعالية داخل المؤسسات (الزعاير & الطالب، 2019). ومن المتوقع أن تساهم نتائج البحث في تطوير استراتيجيات الإدارة الإلكترونية لتعزيز الأداء المؤسسي وتحقيق أعلى مستويات الفاعلية التسويقية، بما يخدم الأهداف الاستراتيجية للمنظمة ويزيد من قدرتها التنافسية في البيئة الرقمية الحديثة (خليفة بن عامر، 2025).

1.2. مشكلة البحث

على الرغم من الاهتمام الكبير بالإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، إلا أن هناك نقصاً واضحاً في الدراسات التي تربط بين تطبيق الإدارة الإلكترونية وفاعلية التسويق الإلكتروني من منظور الموظفين (س. م. أ. صالح، 2024). فالعديد من المؤسسات تقوم بتطبيق نظم إدارية رقمية متطورة، لكنها لا تضمن أن يؤدي هذا التطبيق إلى تعزيز فعالية الموظفين في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل متكامل، إذ ركزت بعض الدراسات على كل جانب منفصل دون دمج العلاقة بينهما.

نقص النماذج النظرية التي تشرح تأثير الإدارة الإلكترونية على سلوكيات الموظفين في التسويق الرقمي

غياب الدراسات التي توضح العلاقة بين الأدوات الرقمية الإدارية وفاعلية الحملات التسويقية من منظور الموظف (Alawneh et al., 2026)

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

قلة التطبيقات العملية التي تربط بين نظم الإدارة الإلكترونية ونتائج التسويق الإلكتروني في بيئات العمل الحقيقية (الزعارير & الطالب، 2019)

معظم الدراسات ركزت على التسويق الإلكتروني العام دون النظر إلى دور الموظف في تنفيذه (أحمد، عبد الدايم & ناصف، 2021).

نقص التطبيقات العملية التي توضح كيفية تصميم برامج إدارية تدعم أهداف التسويق الإلكتروني بفعالية. (Al-Muala et al., 2025)

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب أهمية هذا البحث من دوره في توضيح كيف يساهم تطبيق الإدارة الإلكترونية في رفع كفاءة الموظفين وتعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني، بما يحسن الأداء المؤسسي ويحقق أهداف التسويق الرقمي، ويقدم توصيات علمية وعملية للمؤسسات للاستفادة من النظم الرقمية بفعالية أكبر (القماش، 2023؛ خليفة بن عامر، 2025؛ Al-Busaidi & Matriano، 2019)

1.3.1. على المستوى النظري:

يساهم البحث في تطوير الإطار النظري لفهم العلاقة بين الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني (القماش، 2023).

يقدم نموذجاً يربط بين ممارسات الإدارة الإلكترونية وفاعلية الموظفين في التسويق الرقمي (Al-Busaidi & Matriano، 2019)

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

يوفر البحث توصيات عملية للمؤسسات حول تصميم نظم الإدارة الإلكترونية لتعزيز أداء التسويق الإلكتروني (خليفة بن عامر، 2025).

يساعد صناع القرار على تعزيز استراتيجيات التدريب للموظفين في التسويق الرقمي باستخدام الأدوات الإدارية الحديثة (س. م. أ. صالح، 2024).

يرفع كفاءة التفاعل الرقمي مع العملاء ويزيد من فعالية الحملات التسويقية الإلكترونية (Trainor et al., 2011).

1.4. اسئلة الدراسة

◆ **سؤال البحث الرئيسي** " كيف يمكن ان تؤثر الإدارة الالكترونية على تعزيز فاعلية التسويق الالكتروني؟
لـ ويتفرع منه الأسئلة التالية:

- ← **السؤال الفرعي الأول:** كيف يمكن ان تؤثر المتطلبات الإدارية على تعزيز فاعلية التسويق الالكتروني؟
- ← **السؤال الفرعي الثاني:** كيف يمكن ان تؤثر المتطلبات التقنية على تعزيز فاعلية التسويق الالكتروني؟
- ← **السؤال الفرعي الثالث:** كيف يمكن ان تؤثر المتطلبات البشرية على تعزيز فاعلية التسويق الالكتروني؟

1.5. اهداف الدراسة

◆ **الهدف العام للبحث** " دراسة تأثير الإدارة الالكترونية على تعزيز فاعلية التسويق الالكتروني."
لـ ويتفرع منه الأهداف التالية"

- ← **الهدف الفرعي الأول:** اكتشاف تأثير المتطلبات الإدارية على تعزيز فاعلية التسويق الالكتروني.
- ← **الهدف الفرعي الثاني:** دراسة تأثير المتطلبات التقنية الإدارية على تعزيز فاعلية التسويق الالكتروني.
- ← **الهدف الفرعي الثالث:** اكتشاف مدى تأثير المتطلبات الإدارية على تعزيز فاعلية التسويق الالكتروني.

1.6. فرضيات الدراسة

♦ الفرضية الأساسية للبحث: (H) توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين

الإدارة الالكترونية وتعزيز فاعلية التسويق الالكتروني.

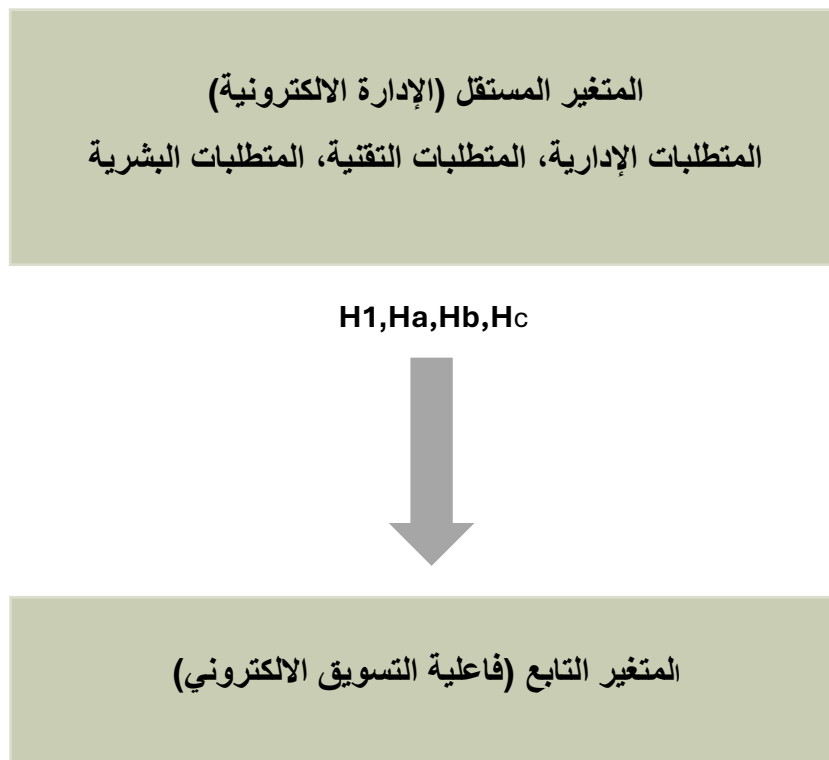
لـ وتتفرع منها الفرضيات التالية"

▪ (Ha) توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتطلبات الإدارية وفاعلية التسويق الالكتروني.

▪ (Hb) توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتطلبات التقنية وفاعلية التسويق الالكتروني.

▪ (Hc) توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتطلبات البشرية و فاعلية التسويق الالكتروني.

1.7. نموذج الدراسة



1.8. الدراسة الميدانية

تُعد نون من أبرز شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ومنطقة الشرق الأوسط، حيث تتخذ من مدينة الرياض مقرًا رئيسيًا لها، وتعمل على تقديم خدمات البيع بالتجزئة عبر منصة رقمية متكاملة تشمل الموقع الإلكتروني والتطبيقات الذكية. ومنذ تأسيسها سعت الشركة إلى بناء نموذج أعمال قائم على التحول الرقمي الشامل، مما جعلها تعتمد بصورة أساسية على أنظمة الإدارة الإلكترونية في إدارة مواردها البشرية، وتنظيم العمليات التشغيلية، وإدارة المخزون، ومعالجة الطلبات، وخدمة العملاء، وتحليل البيانات الضخمة المرتبطة بسلوك المستهلكين.

وفي إطار دراسة ميدانية حول أثر تطبيق الإدارة الإلكترونية في تعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني للموظفين، تمثل نون حالة تطبيقية مناسبة نظرًا لاعتمادها الكلي على البيئة الرقمية في مختلف أنشطتها. إذ يستخدم موظفو التسويق لديها أدوات إلكترونية متقدمة لإدارة الحملات الإعلانية عبر المنصات الرقمية، وتحليل مؤشرات الأداء، وقياس معدلات التفاعل والتحويل، إضافة إلى توظيف تقنيات تحليل البيانات في استهداف الشرائح السوقية بدقة عالية. كما تسهم الأنظمة الإدارية الإلكترونية في تسهيل تدفق المعلومات بين الأقسام، وتسريع اتخاذ القرار، وتقليل الأخطاء الإدارية، مما ينعكس مباشرة على جودة الأداء التسويقي.

ومن خلال هذه الدراسة الميدانية يمكن قياس مدى إسهام الإدارة الإلكترونية في رفع كفاءة موظفي التسويق الإلكتروني، وتحسين قدرتهم على التخطيط للحملات الرقمية وتنفيذها وتقييم نتائجها بفاعلية. كما تساعد النتائج المتوقعة في تقديم توصيات عملية لتعزيز التكامل بين الأنظمة الإدارية والتسويقية داخل الشركة، بما يدعم تحقيق أهدافها الاستراتيجية ويعزز قدرتها التنافسية في سوق التجارة الإلكترونية السعودي المتنامي. (شركة نون) .

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

تُعَدُّ الإدارة الإلكترونية من أبرز التحولات الحديثة التي شهدتها بيئات الأعمال في ظل التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أسهمت في تحسين كفاءة العمليات الإدارية وتعزيز سرعة اتخاذ القرار ودقته. وفي المقابل، أصبح التسويق الإلكتروني أحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى العملاء وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق الرقمية. ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية دراسة أثر تطبيق الإدارة الإلكترونية في تعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني لدى الموظفين، لما لها من دور في تطوير مهاراتهم، وتحسين أدائهم، وزيادة قدرتهم على التفاعل مع أدوات التسويق الرقمي. وتأتي هذه الدراسة بالتطبيق على شركة نون في مدينة الرياض، باعتبارها من الشركات الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية، مما يجعلها نموذجًا مناسبًا لفهم العلاقة بين الإدارة الإلكترونية وفاعلية التسويق الإلكتروني في بيئة عمل حديثة ومتطورة.

2.2. مفهوم الإدارة الإلكترونية

◆ التعريفات

- تُعرَّف الإدارة الإلكترونية بأنها توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنفيذ جميع الوظائف الإدارية مثل التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة، بما يحقق المتطلبات التقنية والفعالية في الأداء (العتيبي، 2021).
- هي أسلوب إداري حديث يعتمد على تحويل الإجراءات التقليدية الورقية إلى إجراءات رقمية تتم عبر الأنظمة الإلكترونية، مما يقلل الوقت والجهد والتكلفة (الشهري، 2020).
- تُعرف أيضًا بأنها نظام متكامل يربط بين الأفراد والعمليات والتكنولوجيا من خلال استخدام الحواسيب والشبكات وقواعد البيانات لدعم اتخاذ القرار. (Laudon & Laudon, 2020)

- تمثل الإدارة الإلكترونية تحولاً من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الذكية التي تعتمد على تدفق المعلومات بشكل فوري ودقيق داخل المنظمة .
- هي مدخل إداري قائم على الابتكار والتطوير المستمر، حيث تسعى إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة سواء داخلياً أو خارجياً .
- تُعد وسيلة لتحقيق التكامل بين الإدارات المختلفة داخل المنظمة من خلال أنظمة معلومات مترابطة .
- تساهم في تعزيز الشفافية الإدارية من خلال تقليل التدخل البشري المباشر في الإجراءات .
- تساعد على تحسين سرعة اتخاذ القرارات الإدارية من خلال توفير المعلومات في الوقت المناسب .
- تُعتبر ركيزة أساسية في التحول الرقمي الذي تتبناه المؤسسات الحديثة.

◆ التطورات :

- المرحلة الأولى (السبعينيات والسبعينيات) :
 - استخدام الحواسيب في معالجة البيانات فقط .
 - الاعتماد على الأنظمة التقليدية البسيطة .
- المرحلة الثانية (الثمانينيات) :
 - ظهور نظم المعلومات الإدارية . (MIS)
 - دعم العمليات الإدارية بشكل محدود .
- المرحلة الثالثة (التسعينيات) :
 - انتشار الإنترنت .
 - ظهور مفاهيم الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية .
- المرحلة الرابعة (بداية الألفية) :
 - ظهور الحكومة الإلكترونية .
 - التكامل بين الأنظمة داخل المؤسسات .
- المرحلة الخامسة (الحديثة) :

- استخدام الحوسبة السحابية .
- الاعتماد على الذكاء الاصطناعي .
- تحليل البيانات الضخمة .
- استخدام إنترنت الأشياء .
- التحول إلى الإدارة الذكية والرقمية . (Westerman et al., 2014)
- ساهمت هذه التطورات في :
 - تحسين جودة القرارات .
 - زيادة سرعة الأداء .
 - تقليل التكاليف التشغيلية .
 - تعزيز الابتكار المؤسسي .

◆ الابعاد

◆ البعد التقني

- يشمل البنية التحتية التكنولوجية مثل الأجهزة (الحواسيب، الخوادم) .
- يتضمن البرمجيات والتطبيقات المستخدمة في إدارة العمليات .
- يشمل قواعد البيانات التي تُخزن وتعالج المعلومات .
- يعتمد على شبكات الاتصال والإنترنت لتبادل المعلومات .
- يتطلب وجود أنظمة حماية وأمن معلومات لضمان سرية البيانات (Al-Gahtani, 2016).
- يساهم في تسريع العمليات وتقليل الأخطاء البشرية .

◆ البعد البشري

- يركز على مهارات الموظفين في استخدام التكنولوجيا .
- يتطلب تدريباً مستمراً لمواكبة التطورات التقنية .
- يشمل اتجاهات العاملين نحو تقبل التغيير الرقمي .
- يعتمد على الثقافة الرقمية داخل المنظمة .

- يساهم في رفع الإنتاجية الفردية والجماعية .
- يعزز الإبداع والابتكار لدى الموظفين .

◆ البعد التنظيمي

- يتعلق بتطوير الهياكل التنظيمية لتناسب البيئة الرقمية .
- يشمل تحديث السياسات والإجراءات الإدارية .
- يتطلب مرونة تنظيمية للتكيف مع التغيرات التكنولوجية .
- يركز على إعادة هندسة العمليات (Business Process Reengineering).
- يعزز التكامل بين الإدارات المختلفة .

◆ البعد الاستراتيجي

- يرتبط بتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة .
- يساهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة .
- يدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية .
- يعزز قدرة المنظمة على الاستجابة للتغيرات البيئية .
- يساعد في تحسين جودة الخدمات والمنتجات .

◆ البعد الأمني

- يشمل حماية المعلومات من الاختراق .
- يتضمن سياسات أمن المعلومات .
- يركز على الحفاظ على سرية البيانات وسلامتها .
- يعزز الثقة في الأنظمة الإلكترونية.

◆ النظريات

◆ نظرية النظم (Systems Theory)

- تنظر إلى المنظمة كنظام متكامل .

- تتكون من مدخلات وعمليات ومخرجات .
- تساهم الإدارة الإلكترونية في تحسين تدفق المعلومات .
- تعزز التكامل بين أجزاء المنظمة .

◆ نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)

- يركز على سلوك الأفراد تجاه التكنولوجيا .
- يعتمد على عنصرين أساسيين :
 - سهولة الاستخدام .
 - الفائدة المدركة . (Davis, 1989)
- يفسر نجاح أو فشل تطبيق الأنظمة الإلكترونية .

◆ نظرية الموارد والقدرات (RBV)

- تعتبر التكنولوجيا موردًا استراتيجيًا .
- تساعد في تحقيق ميزة تنافسية .
- تعتمد على استغلال الموارد بكفاءة . (Barney, 1991)

◆ نظرية التحول الرقمي

- تركز على التحول من النمط التقليدي إلى الرقمي .
- تعتمد على دمج التكنولوجيا في جميع الأنشطة .
- تهدف إلى تحسين الأداء المؤسسي .

◆ نظرية الابتكار التكنولوجي

- تفسر كيفية تبني الابتكارات داخل المنظمات .
- تركز على دور القيادة في دعم التغيير .
- تعزز ثقافة الإبداع داخل الشركة .

2.3. مفهوم فاعلية التسويق الإلكتروني

◆ التعريفات

- تُعرّف فاعلية التسويق الإلكتروني بأنها مدى قدرة الأنشطة التسويقية الرقمية على تحقيق أهداف المنظمة مثل زيادة المبيعات، جذب العملاء، وتعزيز الولاء (Kotler & Keller, 2016).
- تشير إلى كفاءة استخدام الوسائل الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى الجمهور المستهدف .
- هي قدرة المنظمة على توظيف الأدوات الرقمية لتحقيق نتائج تسويقية ملموسة بأقل تكلفة ممكنة .
- تعكس مدى نجاح الحملات التسويقية عبر الإنترنت في التأثير على سلوك المستهلك .
- تُقاس بمدى تحقيق الأهداف التسويقية مثل زيادة عدد الزيارات، معدلات التحويل، ونمو الحصة السوقية .
- تمثل قدرة الأنظمة الرقمية على تحسين التواصل بين المنظمة والعملاء بشكل مستمر وفعال .
- ترتبط بمدى الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء عبر القنوات الرقمية .
- تعكس جودة المحتوى التسويقي ومدى تأثيره على الجمهور .
- تُعد مؤشرًا على مدى تكامل الأنشطة التسويقية الرقمية مع الاستراتيجية العامة للمنظمة.

◆ التطورات

• المرحلة الأولى :

- ظهور الإنترنت واستخدامه في عرض المنتجات فقط .

● المرحلة الثانية :

- استخدام البريد الإلكتروني في التسويق .
- بداية الإعلانات الرقمية البسيطة .

● المرحلة الثالثة :

- ظهور محركات البحث والتسويق عبرها (SEO) و (SEM).
- تطور التجارة الإلكترونية .

● المرحلة الرابعة :

- انتشار وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر .
- ظهور التسويق بالمحتوى .

● المرحلة الخامسة (الحديثة) :

- استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق .
- التسويق عبر المؤثرين .
- تحليل البيانات الضخمة .
- التسويق الشخصي (Personalization).
- الأتمتة التسويقية (Marketing Automation) (Ryan, 2016).

● ساهمت هذه التطورات في :

- تحسين دقة استهداف العملاء .
- زيادة التفاعل مع الجمهور .
- رفع كفاءة الحملات التسويقية .
- تحقيق نتائج أسرع وأكثر دقة.

◆ الإبعاد

◆ البعد التفاعلي

- يركز على التفاعل المباشر بين المنظمة والعملاء .

- يشمل التعليقات، الرسائل، والمحادثات عبر المنصات الرقمية .
- يعزز بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء .
- يزيد من مستوى رضا العملاء .
- يساهم في تحسين تجربة المستخدم .

◆ البعد التقني

- يتعلق بجودة الموقع الإلكتروني وسرعته وسهولة استخدامه .
- يشمل توافق المواقع مع الأجهزة المختلفة (الجوال، الحاسوب) .
- يعتمد على استخدام أدوات التحليل الرقمي .
- يشمل تقنيات تحسين محركات البحث (SEO).
- يساهم في تحسين الوصول إلى الجمهور المستهدف (Chaffey, 2019)

◆ البعد المعلوماتي

- يركز على جودة ودقة المعلومات المقدمة للعملاء .
- يشمل وضوح المحتوى التسويقي .
- يساعد العملاء في اتخاذ قرارات الشراء .
- يعزز الثقة في العلامة التجارية .

◆ البعد الإقناعي

- يتعلق بقدرة الرسائل التسويقية على التأثير في سلوك المستهلك .
- يعتمد على استراتيجيات الإعلان الرقمي .
- يشمل تصميم المحتوى الجذاب .
- يساهم في زيادة معدلات التحويل .

◆ البعد الاقتصادي

- يقيس العائد على الاستثمار (ROI) في التسويق الإلكتروني .
- يركز على تقليل التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي .
- يساعد في تحقيق أرباح مستدامة .
- يساهم في تحسين المتطلبات التقنية المالية للمنظمة .

◆ بعد الوصول والانتشار

- يعكس قدرة المنظمة على الوصول إلى عدد كبير من العملاء .
- يشمل الانتشار عبر منصات متعددة (وسائل التواصل، البريد الإلكتروني) .
- يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية .

◆ النظريات

◆ نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)

- يفسر استخدام العملاء للمنصات الإلكترونية .
- يعتمد على سهولة الاستخدام والفائدة المدركة .
- يوضح تأثير تجربة المستخدم على فاعلية التسويق (Davis, 1989).

◆ نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)

- تفسر سلوك المستهلك في البيئة الرقمية .
- تعتمد على الاتجاهات، المعايير الاجتماعية، والتحكم السلوكي .
- تساعد في فهم قرارات الشراء عبر الإنترنت (Ajzen, 1991).

◆ نموذج AIDA

- يتكون من: الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل .
- يوضح مراحل تأثير الإعلان على المستهلك .
- يُستخدم في تصميم الحملات التسويقية الرقمية .

◆ نظرية القيمة المدركة

- تركز على إدراك العميل لقيمة المنتج أو الخدمة .
- تؤثر في قرارات الشراء الإلكتروني .
- تعزز ولاء العملاء .

◆ نظرية العلاقات التسويقية

- تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء .
- تعتمد على التفاعل المستمر عبر القنوات الرقمية .
- تساهم في زيادة رضا العملاء وولائهم.

2.4. العلاقة بين الإدارة الإلكترونية وفاعلية التسويق الإلكتروني

ترتبط الإدارة الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً بـ **فاعلية التسويق الإلكتروني**، حيث تُعد الأولى عاملاً أساسياً في تمكين المؤسسات من تحسين كفاءة ونتائج أنشطتها التسويقية عبر البيئة الرقمية. ويمكن توضيح العلاقة بينهما من خلال النقاط التالية:

تسهم الإدارة الإلكترونية في تحسين تدفق المعلومات داخل المنظمة، مما ينعكس إيجابياً على دقة وسرعة اتخاذ القرارات التسويقية. فكلما كانت الأنظمة الإلكترونية متطورة، تمكنت إدارة التسويق من تحليل بيانات العملاء بشكل أفضل، وتحديد احتياجاتهم وسلوكياتهم، وبالتالي تصميم حملات تسويقية أكثر استهدافاً وفعالية.

كما تعزز الإدارة الإلكترونية من كفاءة العمليات التنظيمية، مثل إدارة قواعد بيانات العملاء (CRM) وأنظمة إدارة المحتوى، الأمر الذي يساعد في تقديم رسائل تسويقية مخصصة تلائم اهتمامات الجمهور المستهدف. وهذا التخصيص يُعد من أهم عوامل نجاح التسويق الإلكتروني في العصر الرقمي.

ومن جانب آخر، تساهم الإدارة الإلكترونية في تقليل التكاليف التشغيلية وتسريع إنجاز المهام، مما يسمح بتخصيص موارد أكبر لتطوير الاستراتيجيات التسويقية الرقمية وتحسين أدوات الإعلان الإلكتروني، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث.

كذلك، توفر الإدارة الإلكترونية بيئة مرنة تدعم الابتكار والتطوير المستمر، وهو ما يساعد الشركات على مواكبة التغيرات السريعة في الأسواق الرقمية، وبالتالي زيادة قدرتها على المنافسة وتحقيق نتائج تسويقية أفضل.

وبالتطبيق العملي، يمكن ملاحظة هذه العلاقة في الشركات التي تعتمد على التحول الرقمي، حيث يؤدي استخدام الأنظمة الإلكترونية المتكاملة إلى تحسين تجربة العملاء، وزيادة التفاعل معهم، ورفع معدلات التحويل، وهو ما يعكس ارتفاع فاعلية التسويق الإلكتروني.

2.5. الخاتمة

في ختام هذا الفصل، تم التطرق بشكل موسع إلى الدراسات السابقة والإطار النظري المرتبط بكل من الإدارة الإلكترونية وفاعلية التسويق الإلكتروني، حيث تم عرض المفاهيم الأساسية لكل متغير، واستعراض أهم التعريفات التي قدمها الباحثون، إضافة إلى تتبع التطورات التاريخية التي مر بها كل منهما في ظل التحول الرقمي المتسارع. كما تم تناول الأبعاد المختلفة للإدارة الإلكترونية، والتي شملت البعد التقني والبشري والتنظيمي والاستراتيجي والأمني، وكذلك أبعاد فاعلية التسويق الإلكتروني مثل البعد التفاعلي والتقني والمعلوماتي والإقناعي والاقتصادي وبعد الوصول والانتشار، الأمر الذي يعكس شمولية كل من المتغيرين وتأثيرهما المتداخل داخل بيئة الأعمال الحديثة.

وقد أظهرت المراجعة النظرية أن الإدارة الإلكترونية لم تعد مجرد أداة تشغيلية، بل أصبحت توجهاً استراتيجياً يسهم في تحسين كفاءة الأداء المؤسسي من خلال تسريع الإجراءات، وتقليل التكاليف، وتعزيز جودة المعلومات المتاحة لصناع القرار. كما أنها تلعب دوراً محورياً في دعم الابتكار المؤسسي ورفع مستوى التكامل بين الإدارات المختلفة، مما ينعكس بشكل غير مباشر على تحسين الأنشطة التسويقية داخل المنظمة. وفي المقابل، تبين أن فاعلية التسويق الإلكتروني تعتمد بشكل أساسي على قدرة المؤسسات على توظيف التقنيات الرقمية الحديثة، وتحليل البيانات الضخمة، وفهم سلوك العملاء، وتقديم محتوى تسويقي مخصص يلبي احتياجاتهم ويعزز من تفاعلهم مع العلامة التجارية.

كما تناول الفصل مجموعة من النظريات المفسرة لكل من الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مثل نظرية النظم، ونموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)، ونظرية الموارد والقدرات، ونظرية السلوك المخطط، ونموذج (AIDA)، وغيرها من النظريات التي أسهمت في تفسير سلوك الأفراد والمنظمات في تبني التكنولوجيا واستخدامها في تحسين الأداء. وقد ساعدت هذه النظريات في بناء إطار فكري متكامل يوضح كيفية تأثير الإدارة الإلكترونية على سلوك الموظفين، ومدى انعكاس ذلك على فاعلية الأنشطة التسويقية الرقمية.

ومن خلال تحليل الدراسات السابقة، تبين أن هناك اتفاقاً عاماً بين الباحثين على وجود علاقة إيجابية بين تطبيق الإدارة الإلكترونية وتحسين فاعلية التسويق الإلكتروني، حيث تسهم الأنظمة الإلكترونية في تحسين تدفق المعلومات، ودعم اتخاذ القرار التسويقي، وتعزيز القدرة على تصميم حملات تسويقية أكثر دقة واستهدافاً. كما تساعد في تحسين إدارة علاقات العملاء،

وتسهيل التواصل معهم عبر القنوات الرقمية المختلفة، مما يؤدي إلى زيادة مستويات الرضا والولاء، وبالتالي تحقيق نتائج تسويقية أفضل.

وعلى الرغم من هذا التوافق، إلا أن المراجعة كشفت عن وجود عدد من الفجوات البحثية المهمة، حيث ركزت العديد من الدراسات على أحد المتغيرين بشكل منفصل دون الربط بينهما بشكل تكاملي، كما أن بعضها تناول العلاقة من منظور تقني بحت دون الاهتمام بدور العنصر البشري، خاصة الموظفين القائمين على تنفيذ الأنشطة التسويقية. بالإضافة إلى ذلك، هناك نقص واضح في الدراسات التطبيقية التي تربط بين ممارسات الإدارة الإلكترونية ونتائج التسويق الإلكتروني في بيئات العمل الحقيقية، خاصة في السياق العربي.

وبناءً على ما سبق، تتضح أهمية هذه الدراسة في سد هذه الفجوة من خلال تقديم تحليل متكامل يربط بين الإدارة الإلكترونية وفاعلية التسويق الإلكتروني من منظور الموظفين، مع التطبيق على شركة نون في مدينة الرياض كنموذج عملي يعكس واقع المؤسسات الرقمية الحديثة. كما تسعى الدراسة إلى توضيح الآليات التي من خلالها تؤثر المتطلبات الإدارية والتقنية والبشرية للإدارة الإلكترونية على تحسين أداء الموظفين التسويقي، بما يساهم في رفع كفاءة الحملات الرقمية وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة.

3. الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1. المقدمة

يوضح 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):

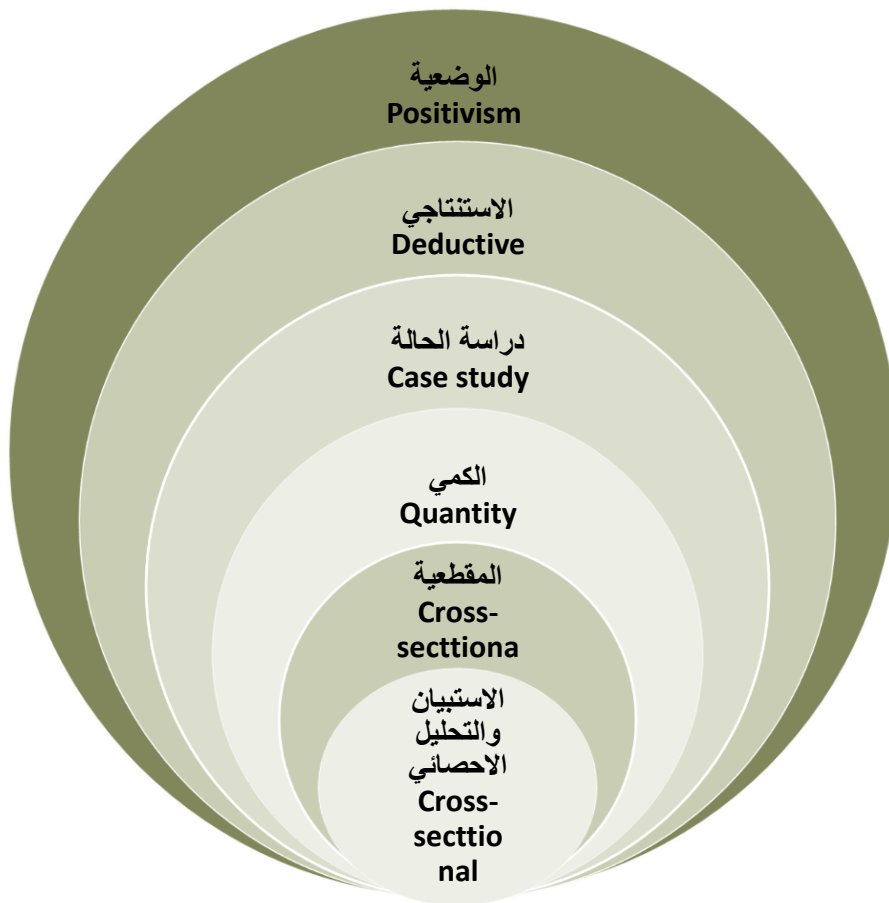
سيتم تقييم الإدارة الالكترونية باستخدام استبيان يستند إلى مجموعة من العوامل المتعلقة الإدارة الالكترونية. سيتم تحليل هذه العوامل لتقييم جوانب مختلفة من الإدارة الالكترونية مثل المتطلبات الإدارية والمتطلبات التقنية والمتطلبات البشرية، يتمتع هذا الاستبيان بالقدرة على تحديد القواعد والأدوات التي يتم استخدامها لتعزيز بيئة فاعلية التسويق الإيجابية وتطويرها. سيتم تحليل النتائج وتقديم توصيات وإجراءات لتحسين الإدارة الالكترونية بناء على النتائج المستخلصة

◆ المتغير التابع (تعزيز فاعلية التسويق):

سيتم تقييم تعزيز فاعلية التسويق باستخدام استبيان متعدد العوامل يهدف إلى قياس جوانب مختلفة تؤثر على تعزيز فاعلية التسويق سيتم تحليل هذه العوامل لتقييم تعزيز فاعلية التسويق بناء على الأسئلة التي تخص تعزيز فاعلية التسويق ككل. يهدف الاستبيان إلى تأثير تعزيز فاعلية التسويق للموظفين عن هذه الجوانب المختلفة وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها لتعزيز فاعلية التسويق. سيتم تحليل البيانات المجمعة وتقديم توصيات وإجراءات تعزيز فاعلية التسويق للموظفين بناء على 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) هيكل الدراسة: صمم بواسطة الطالب

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات

مجتمع البحث لهذه الدراسة هو جميع الموظفين العاملين في شركة نون بمدينة الرياض، والبالغ عددهم 45 موظفًا، حيث يمثلون الفئة المستهدفة للدراسة لقياس أثر تطبيق الإدارة الإلكترونية في تعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني للموظفين. وتُعد شركة نون من أبرز شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ومنطقة الشرق الأوسط، إذ تعتمد على أحدث التقنيات الرقمية في إدارة عملياتها وتقديم خدماتها للعملاء. كما تحرص الشركة على تطبيق أنظمة الإدارة الإلكترونية وتطوير بيئة العمل الرقمية، بما يساهم في تحسين كفاءة العمليات الإدارية، وتعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني، ورفع مستوى أداء الموظفين، مما يجعلها بيئة مناسبة لإجراء هذه الدراسة.

◆ مجتمع البحث:

مجتمع البحث لهذا الدراسة هو موظفين خدمة العملاء في شركة نون في مدينة الرياض والبالغ عددهم (45) موظف تم اختيار عينة عشوائية والتي شملت (40) موظف وقد قام (40) موظف بتعبئة الاستبيان الخاص بالدراسة، وهي تمثل 88.89% من مجتمع البحث.

جدول رقم 1: مجتمع البحث

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفي خدمة العملاء	45	100%
المجموع	45	100%

◆ عينة البحث:

وفقا لجدول (1970) krejcie فان عدد العينة (40) هو عدد العينة الممثلة لحجم المجتمع (45) بناء على ذلك تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من مجتمع البحث البالغ عددهم 45 موظف وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة.

جدول رقم 2: عينة البحث

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفي خدمة العملاء	40	88.89%
المجموع	40	88.89%

◆ 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 3: 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: (تعزيز فاعلية التسويق)

واعتمد الباحث على استبانة (بن بادة, & الطيب). وذلك لقياس المتغير التابع تعزيز فاعلية التسويق، وذلك من حيث العبارات الخاصة لتعزيز فاعلية التسويق، بأجمالي 12 للمتغير، نوع الاستبانة نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث $1 =$ موافق، $2 =$ محايد، $3 =$ غير موافق

جدول 4: المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع تعزيز فاعلية التسويق.

المتغير التابع	عدد العبارات	المصدر
تعزيز فاعلية التسويق	12	بن بادة، الطيب.(2019) . فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية بـغـرـدايـة. جامعة غرداية.

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 خصيصًا 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 للموظفين لقياس مستوى تعزيز فاعلية التسويق وربطه بالإدارة الالكترونية سيتضمن الاستبيان أسئلة حول الإدارة الالكترونية مثل المتطلبات الإدارية، المتطلبات التقنية، المتطلبات البشرية وارتباطها بمستوى تعزيز فاعلية التسويق
- تحديد مجتمع البحث والعينة المستهدفة من الموظفين بطريقة عشوائية لضمان تمثيل شامل.
- توزيع الاستبيان على العينة المختارة وجمع البيانات الخام حول تقييم تعزيز فاعلية التسويق للموظفين

◆ البيانات الثانوية:

- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة حول الإدارة الالكترونية وعلاقتها بتعزيز فاعلية التسويق

- الاطلاع على الأبحاث المنشورة في المجالات العلمية المحكمة والرسائل الجامعية ذات الصلة.
- تحليل الأطر المفاهيمية والنظرية المرتبطة بمتغيرات البحث.
- استخلاص أهم العوامل والمؤشرات المؤثرة على تعزيز فاعلية التسويق للموظفين

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

تناول هذا الفصل منهجية الدراسة والإجراءات العلمية التي اعتمد عليها الباحث للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها المتعلقة بأثر تطبيق الإدارة الإلكترونية في تعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني للموظفين بالتطبيق على شركة نون في مدينة الرياض. وقد تم توضيح التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وعرض تصميم البحث والمنهج المتبع، ومجتمع الدراسة وعينتها، إضافة إلى أساليب جمع البيانات وأنواعها، وأداة الدراسة، والإجراءات الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها في تحليل البيانات .

كما أوضح الفصل أن الدراسة اعتمدت المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات من عينة الدراسة، مع الاستعانة ببرنامج (SPSS) لتحليل البيانات وإجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة، بما في ذلك التحليل الوصفي واختبارات الصدق والثبات، بما يسهم في الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية تساعد في اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها .

وتُعد المنهجية المتبعة في هذه الدراسة ملائمة لطبيعة موضوع البحث ومتغيراته، إذ توفر إطارًا علميًا يمكن من خلاله قياس أثر تطبيق الإدارة الإلكترونية في تعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني للموظفين بصورة منهجية وموثوقة. كما تمثل الإجراءات التي تناولها هذا الفصل الأساس العلمي الذي سيتم الاعتماد عليه في الفصل التالي، والذي سيتناول تحليل البيانات واختبار الفرضيات، وعرض النتائج وتفسيرها في ضوء أهداف الدراسة والدراسات السابقة، وصولاً إلى تقديم التوصيات والمقترحات التي تسهم في تعزيز تطبيق الإدارة الإلكترونية والارتقاء بفاعلية التسويق الإلكتروني في شركة نون.

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 (أقل من 30 سنة – من 30 سنة إلى 40 سنة – من 40 سنة إلى 50 سنة – أكثر من 50 سنة).
- المستوى التعليمي ويشمل (تعليم ثانوي – بكالوريوس – ماجستير – أخرى).
- سنوات الخبرة ويشمل (أقل من 5 سنين – من 5 إلى 10 سنوات – من 10 إلى 15 سنة – من 15 سنة فأكثر).

- الجداول ولرسومات والفقرات توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي
جدول 5: توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	ذكر	22	55%
	أنثى	18	45%
	الإجمالي	40	100%
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	14	35%
	من 30 سنة الى 40 سنة	10	25%
	من 40 سنة الى 50 سنة	14	35%
	أكثر من 50 سنة	2	5%
	الإجمالي	40	100%
المستوى التعليمي	تعليم ثانوي	9	22.5%
	بكالوريوس	12	30%
	ماجستير	18	45%
	اخرى	1	2.5%
	الإجمالي	40	100%
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنين	20	50%
	من 5 الى 10 سنوات	10	25%
	من 10 الى 15 سنة	6	15%
	من 15 سنة فأكثر	4	10%
	الإجمالي	40	100%

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية. (ن-40 شخص)

• من بيانات الجدول رقم (5) تم استخلاص النتائج التالية:

- بالنسبة للجنس: أظهرت النتائج الإحصائية ان، عدد الذكور تجاوز عدد الاناث حيث يبلغ عدد الاناث 18 حيث يعادل 45% من العينة بينما عدد الذكور يبلغ 22 حيث يعادل

55% من

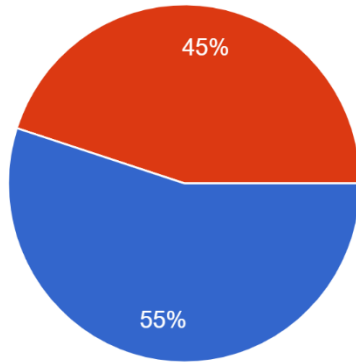
العينة. كما هو

موضح

بالشكل

التالي:

ذكر
أنثى



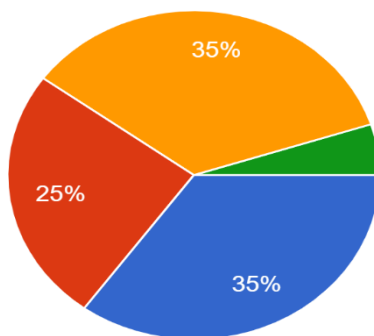
الجنس

40 responses

تصنيف العينة وفقا للجنس

- أما بالنسبة للعمر: أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 14 اشخاص أعمارهم اقل من 30 سنة أي ما يعادل 35% من عينة الدراسة، وهناك 10 اشخاص أعمارهم تتراوح بين 30 الى 40 سنة أي ما يعادل 25% من عينة الدراسة، وهناك 14 شخص أعمارهم تتراوح بين 40 الى 50 سنة أي ما يعادل 35% من عينة الدراسة، وهناك أيضا شخصان أعمارهم اكثر من 50 سنة فأكثر أي ما يعادل 5% كما هو موضح بالشكل التالي:

أقل من 30 سنة
من 30 سنة إلى 40 سنة
من 40 سنة إلى 50 سنة
أكثر من 50 سنة



العمر

40 responses

تصنيف عينة الدراسة وفقا للعمر

■ **بالنسبة للمستوى التعليمي:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 9 اشخاص حاصلين على

شهادة الثانوية أي ما يعادل 22.5% من عينة الدراسة، وهناك 12 اشخاص حاصلين على

شهادة البكالوريوس أي ما يعادل 30 % من عينة الدراسة، وهناك 18 شخص حاصلين

على شهادة الماجستير أي ما يعادل 45 % من عينة الدراسة، وهناك شخص واحد أيضا

حاصل على شهادة

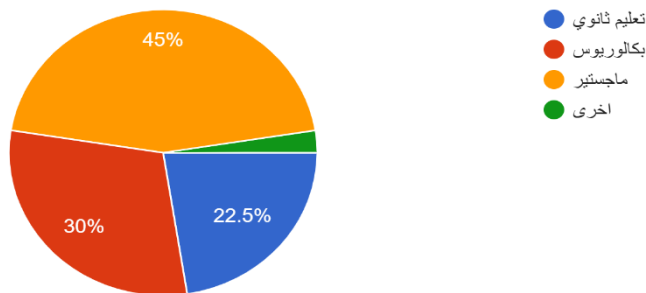
اخرى أي ما يعادل

2.5%. كما هو

موضح بالشكل

التالي:

المستوى التعليمي
40 responses



تصنيف عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

■ **أما بالنسبة للخبرة المهنية:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 20 شخص

خبرتهم المهنية اقل من 5 سنين اي ما يعادل 50 % من عينة الدراسة، وبينما هناك

10 اشخاص خبرتهم المهنية تتراوح من 5 الى 10 سنوات ما يعادل 25 % من

عينة الدراسة، وكذلك هناك 6 اشخاص خبراتهم المهنية تتراوح من 10 الى 15

سنوات ما يعادل 15 % من عينة الدراسة، وأيضا هناك 4 اشخاص تتراوح خبرتهم

المهنية أكثر من

15 سنة ما

يعادل 10 %

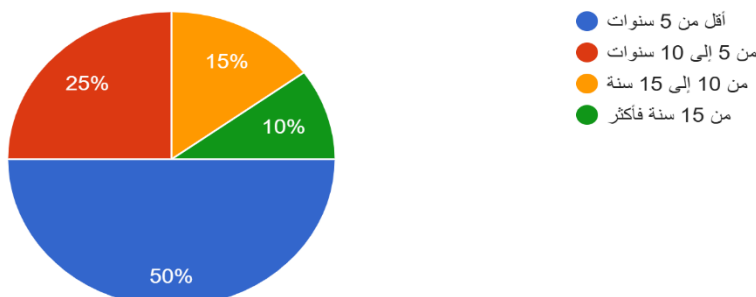
من عينة

الدراسة. كما هو

موضح بالشكل

التالي:

سنوات الخبرة
40 responses



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 الاحصائي 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 مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الطالبيقياس 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, SEM - PLS, كما يلي:

جدول 6: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقل والتابع:

متوسط التباين المستخرج		P Values	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
0.770	0.793	0.00	0.458	0.795	0.709	A1	المتطلبات الإدارية	الإدارة الالكترونية
		0.00	0.318	0.819		A2		
		0.00	0.549	0.782		A3		
		0.00	0.405	0.778		A4		
	0.736	0.00	0.387	0.738		B1	المتطلبات التقنية	
		0.00	0.557	0.766		B2		
		0.00	0.549	0.820		B3		
		0.00	0.442	0.622		B4		
	0.782	0.00	0.442	0.910		C1	المتطلبات البشرية	
		0.00	0.435	0.655		C2		
		0.00	0.457	0.839		C3		
		0.00	0.484	0.724		C4		
0.750		0.00	0.442	0.663	0.643	D1	فاعلية التسويق الالكتروني	
		0.00	0.367	0.643		D2		
		0.00	0.557	0.841		D3		
		0.00	0.149	0.789		D4		
		0.00	0.650	0.797		D5		
		0.00	0.288	0.771		D6		
		0.00	0.288	0.733		D7		
		0.00	0.288	0.757		D8		
		0.00	0.557	0.871		D9		
		0.00	0.442	0.881		D10		
		0.00	0.495	0.587		D11		
		0.00	0.405	0.674		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 الإدارة الالكترونية ككل الذي يساوي 0.770, كذلك قيم متوسط التباين المستخرجة لأبعاد الإدارة الالكترونية (المتطلبات الإدارية, المتطلبات التقنية, المتطلبات البشرية) هي 0.782, 0.736, 0.793, على الترتيب وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

■ مقياس فاعلية التسويق الالكتروني: 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 فاعلية التسويق الالكتروني هو 0.750 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 الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability، وقيمة rho-A بواسطة نموذج المعادلة البنائية SEM-PLS. وقال (Hair et al (2010)، يجب أن 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 7: قياس الثبات لأدات الدراسة

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير	
0.876	0.922	4	المتطلبات الإدارية	الإدارة الالكترونية
	0.907	4	المتطلبات التقنية	
	0.902	4	المتطلبات البشرية	
0.812		12	فاعلية التسويق الالكتروني	

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

◀ يتضح من الجدول بالأعلى أن قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

- الإدارة الإلكترونية أظهرت النتائج الاحصائية أن قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability هو: 0.876. قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability لإبعاد الإدارة الإلكترونية، على الترتيب هم المتطلبات الإدارية: (0.922)، المتطلبات التقنية: (0.907)، المتطلبات البشرية: (0.902). مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.8، وقال (2010) Hair et al، فقد تحقق ثبات المقياس.

- مقياس فاعلية التسويق الإلكتروني: أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability هو: 0.812 قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.8, وقال (Hair et al (2010), 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 $(3 \div 100)$
 $\%33 =$

يوضح الجدول 8: 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 فاعلية التسويق الالكتروني ككل، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول 9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
الإدارة الالكترونية	المتطلبات الإدارية	1.21	1.22	0.303	0.301	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	المتطلبات التقنية	1.24		0.373		موافق		مرتفع	
	المتطلبات البشرية	1.22		0.356		موافق		مرتفع	
فاعلية التسويق الالكتروني		1.19	0.247		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 الإتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة عالية، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من الإدارة الالكترونية. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.22) بنسبة موافقة بلغت (40.6%) عند إنحراف معياري (0.301)، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد الإدارة الالكترونية، أن الأبعاد الثلاثة لمتغير الإدارة الالكترونية (المتطلبات الإدارية، المتطلبات التقنية، المتطلبات البشرية) جاء الأتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة عالي عند مستوى تطبيق مرتفع، حيث نجد أن المتوسط الحسابي

لبعد (المتطلبات الإدارية) هو (1.21) بنسبة موافقة (40.3%) عند إنحراف معياري (0.303), المتوسط الحسابي لبعد (المتطلبات التقنية) هو (1.24) بنسبة موافقة حوالي (41.3%) عند إنحراف معياري (0.373), بلغ المتوسط الحسابي لبعد (المتطلبات البشرية) هو (1.22) بنسبة موافقة (40.6%) عند إنحراف معياري (0.356).

■ تظهر نتائج توصيف العينة المتغير التابع (فاعلية التسويق الإلكتروني): أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي الفاعلية، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من فاعلية التسويق الإلكتروني على شركة نون في مدينة الرياض حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.19) بنسبة موافقة بلغت (39.6%) عند إنحراف معياري (0.247).

← وفقا للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة، أشارت النتائج الإحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل (الإدارة الإلكترونية) إلى أن الاتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافقة وأن تطبيقه في شركة نون في مدينة الرياض مرتفع، بينما كانت النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير التابع (فاعلية التسويق الإلكتروني ككل) ذات مستوى مرتفع في شركة نون في مدينة الرياض 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 10: معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير	الإدارة الإلكترونية	المتطلبات الإدارية	المتطلبات التقنية	المتطلبات البشرية	فاعلية التسويق الإلكتروني
الإدارة الإلكترونية	Pearson Correlation	.812**	.888**	.911**	.734**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	45	45	45	45
المتطلبات الإدارية	Pearson Correlation	.812**	.549**	.632**	.608**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	45	45	45	45
المتطلبات التقنية	Pearson Correlation	.888**	1	.735**	.691**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	45	45	45	45
المتطلبات البشرية	Pearson Correlation	.911**	.632**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	45	45	45	45
فاعلية التسويق الإلكتروني	Pearson Correlation	.734**	.608**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	45	45	45	45

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

◀ الارتباط الخطي الإدارة الالكترونية وابعادها (كمتغير مستقل) وفاعلية التسويق الالكتروني (كمتغير تابع):

■ تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب (0.734) بين الإدارة الالكترونية وأبعادها كمتغير مستقل وفاعلية التسويق الالكتروني كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (0.01).

■ تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب بين كل بعد من الإدارة الالكترونية (المتطلبات الإدارية، المتطلبات التقنية، المتطلبات البشرية) عند معامل ارتباط: 0.911، 0.888، 0.812، على الترتيب، كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (0.01) وبين فاعلية التسويق الالكتروني كمتغير تابع.

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

◀ الارتباط الخطي بين الإدارة الالكترونية وبين متغير الإدارة الالكترونية ككل، وبين بعضها البعض:

■ يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي قوي بين الإدارة الالكترونية وبين أبعادها (المتطلبات الإدارية، 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 SPSS V, 28, SEM-PLS. على النحو التالي:

◀ الفرض الرئيسي للدراسة:

← توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإدارة الالكترونية وفاعلية التسويق الالكتروني.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

← : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين المتطلبات الإدارية وفاعلية التسويق الالكتروني.

← : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين المتطلبات التقنية وفاعلية التسويق الالكتروني.

← : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين المتطلبات البشرية وفاعلية التسويق الالكتروني.

◀ نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

▪ ينص هذا الفرض على انه "- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإدارة الالكترونية وفاعلية التسويق الالكتروني.

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.528	.170

a. Predictors: (Constant), الإدارة الالكترونية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.446	1	1.446	50.176	<.001 ^b
	Residual	1.240	43	.029		
	Total	2.686	44			

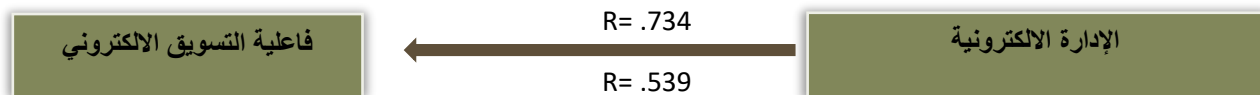
a. Dependent Variable: فاعلية التسويق الالكتروني

b. Predictors: (Constant), الإدارة 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)	.453	.107		4.231	<.001	.237	.668
الإدارة الالكترونية	.603	.085	.734	7.083	<.001	.432	.775

a. Dependent Variable: فاعلية التسويق الالكتروني



◀ 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 ($R = 0.734$) إلى وجود ارتباط موجب قوي الإدارة الالكترونية (اجمالاً) فاعلية التسويق الالكتروني.

▪ يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن (53.9%) من التباين الحاصل فاعلية التسويق الالكتروني 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 الإدارة الالكترونية (اجمالاً) كمتغير مستقل وفاعلية التسويق الالكتروني 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 الإدارية وفاعلية التسويق الالكتروني " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين المتطلبات الإدارية محل الدراسة كمتغير مستقل، وفاعلية التسويق الالكتروني كمتغير تابع.

▪ ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه " : توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المتطلبات التقنية وفاعلية التسويق الالكتروني " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة المتطلبات التقنية محل الدراسة كمتغير مستقل، وفاعلية التسويق الالكتروني كمتغير تابع.

▪ ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على أنه " : لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المتطلبات البشرية وفاعلية التسويق الالكتروني " يختبر هذا

الفرض العلاقات المباشرة بين المتطلبات البشرية محل الدراسة كمتغير مستقل،
 وفاعلية التسويق الالكتروني 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	.746 ^a	.556	.523	.171

a. Predictors: (Constant), المتطلبات البشرية, المتطلبات التقنية, المتطلبات الإدارية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.493	3	.498	17.102	<.001 ^b
	Residual	1.193	41	.029		
	Total	2.686	44			

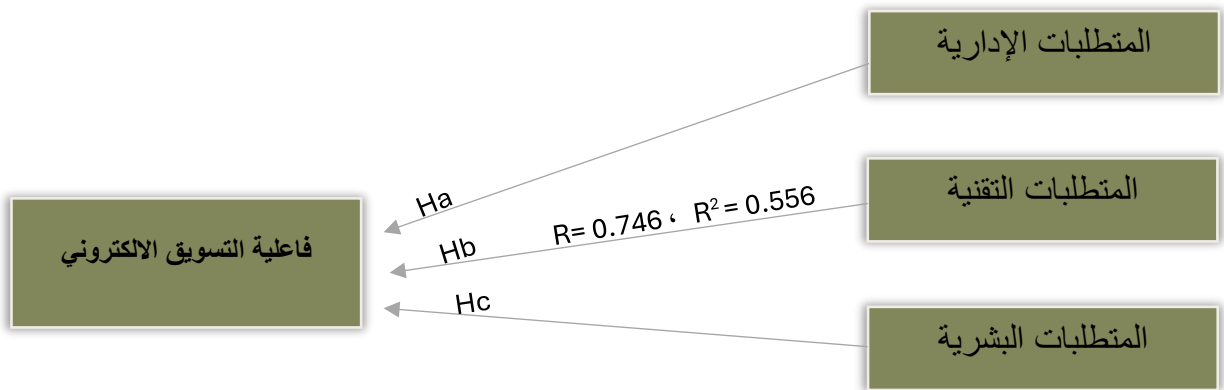
a. Dependent Variable: فاعلية التسويق الالكتروني

b. Predictors: (Constant), المتطلبات البشرية, المتطلبات التقنية, المتطلبات الإدارية

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)	.441	.112		3.948	<.001	.215	.667
	المتطلبات الإدارية	.244	.111	.299	2.196	.034	.020	.468
	المتطلبات التقنية	.306	.103	.463	2.972	.005	.098	.515
	المتطلبات البشرية	.061	.116	.088	.525	.602	-.174	.296

a. Dependent Variable: فاعلية التسويق الالكتروني



◀ يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) اقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).
 - وتشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.746$) وجود ارتباط موجب قوي بين الإدارة الالكترونية (المتطلبات الإدارية، المتطلبات التقنية، المتطلبات البشرية) وفاعلية التسويق الالكتروني.
 - يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن (55.6%) من التباين الحاصل فاعلية التسويق الالكتروني 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 والثاني الذي تنص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المتطلبات الإدارية والمتطلبات التقنية كمتغير مستقل وفاعلية التسويق الالكتروني كمتغير تابع. بينما لم يتم اثبات صحة الفرضية الثالثة الذي تنص على وجود ارتباط علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتطلبات البشرية كمتغير مستقل وفاعلية التسويق الالكتروني كمتغير تابع.

4.6. الخاتمة

تناول هذا الفصل عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال برنامج (SPSS) ، بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. وقد شمل الفصل توصيف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، واختبار صدق وثبات أداة الدراسة، إضافة إلى تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، وتحليل معاملات الارتباط، واختبار الفرضيات.

وأظهرت النتائج أن أداة الدراسة تمتعت بدرجات مرتفعة من الصدق والثبات، مما يعكس ملاءمتها لقياس متغيرات الدراسة بدقة. كما بينت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الإدارة الإلكترونية وتعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني، الأمر الذي يؤكد أهمية المتطلبات الإدارية والتقنية والبشرية في تحسين أداء الموظفين ورفع كفاءة الأنشطة التسويقية داخل الشركة.

وبشكل عام، أسهمت نتائج هذا الفصل في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، كما وفرت أساساً علمياً لمناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة واستخلاص التوصيات والمقترحات العملية، وهو ما سيتم تناوله في الفصل الخامس من الدراسة.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

القماش، د. ع. د. (2023). الإدارة الإلكترونية وأثرها في تعزيز الإدارة التقليدية: دراسة تطبيقية على جامعة صنعاء. مجلة جامعة الملكة أروى .

<https://doi.org/10.58963/qausrj.v1i26.168>

خليفة بن عامر، إ. (2025). أثر الإدارة الإلكترونية في تعزيز أداء الموظفين: دراسة تطبيقية على شركة غالية الدوائية. مجلة العلوم الشاملة.

الزعرير، ر. ع. م. & الطالب، غ. (2019). الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.

أحمد، أ. م.، عبد الدايم، م. أ.، & ناصف، م. أ. (2021). التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية ودورها في تعزيز الاتصال التسويقي. مجلة دراسات تربوية ونفسية، 36(112)، 129-203.

صالح، س. م. أ. (2024). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء: دراسة ميدانية على الشركة المصرية لتجارة الأدوية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 15(2)، 448-482.

موقع شركة نون (<https://www.noon.com/en-sa>)

العتيبي، م. (2021). أثر القيادة الرقمية في تعزيز الأداء التنظيمي في المؤسسات الحكومية 68-، 45(2)مجلة العلوم الإدارية، 15. السعودية

المجلة العربية . الشهري، ع. (2020). القيادة الرقمية ودورها في تحقيق التميز المؤسسي 98-، 77(3)الإدارة، 40

الحربي، س. (2022). التحول الرقمي وأثره في تحسين الأداء المؤسسي

130-، 112(1)مجلة الإدارة الحديثة، 18 .

مجلة الإدارة .الحربي، س. (2022). التحول الرقمي وأثره في تحسين الأداء التسويقي
130-، 112(1)لحديثه، 18

المجلة العربية .الشهري، ع. (2020). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية
98-، 77(3)للإدارة، 40

الاستبيان الأول للمتغير المستقل. CHEKAKLA, K. (2021). أثر الادارة الالكترونية على
الاداء التسويقي-<https://dspace.univ-guelma.dz/xmlui/handle/123456789/12004>

استبيان المتغير الثاني

بن بادة، الطيب.(2019) .
فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية بالمنطقة
الصناعية بغرداية.
جامعة غرداية.

<https://dspace.univ-ghardaia.edu.dz/xmlui/handle/123456789/2612>

المراجع الأجنبية:

Al-Busaidi, M. S. N., & Matriano, M. T. (2019). The impact of electronic marketing strategies on the effectiveness of communication with customers: Case study of higher education services in Oman. Advances in Social Sciences Research Journal. <https://doi.org/10.14738/assrj.84.9754>

Alawneh, O. M., Izzat Allahham, M., et al. (2026). The impact of electronic human resource management on business performance: The mediate moderate model. International Journal of Accounting and Economics Studies.

Trainor, K. J., et al. (2011). Integrating information technology and marketing: Implications for performance. Journal of Business Research.

El-Gohary, H. (2010). E-Marketing: A literature review from a small business perspective. *International Journal of Business and Social Science*.

Al-Muala, A. M., Alzyadat, A. Y., Al-Ababneh, H., et al. (2025). Electronic marketing in a pandemic with respect to the impact of technology and business adaptation. *International Review of Management and Marketing*, 15(3), 333–342.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (16th ed.). Pearson.

Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2018). *Information Technology for Management*. Wiley.

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

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 إدارة المشاريع. يهدف هذا الاستبيان إلى

أثر تطبيق الإدارة الالكترونية في تعزيز فاعلية التسويق الالكتروني للموظفين بالتطبيق على شركة نون في مدينة الرياض، 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 فاعلية التسويق الالكتروني لشركة نون.

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

شكرًا جزيلاً لتعاونكم

الباحث : أحمد حلمي كحلوت .

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

المحور الثاني: فاعلية التسويق الإلكتروني

الرقم	فاعلية التسويق الإلكتروني	موافق	محايد	غير موافق
1	ساهم التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات			
2	يساعد التسويق الإلكتروني في الوصول إلى عدد أكبر من العملاء			
3	يعزز التسويق الإلكتروني من صورة الشركة			
4	يوفر التسويق الإلكتروني الوقت والتكلفة مقارنة بالتقليدي			
5	يساعد في تحسين العلاقة مع العملاء			
6	نقص الخبرة التقنية لدى العاملين			
7	ضعف البنية التحتية الرقمية			
8	قلة الثقة في المعاملات الإلكترونية			
9	ارتفاع تكلفة بعض الأدوات الرقمية			
10	يساهم التسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية للشركة في السوق			
11	يساعد التسويق الإلكتروني في تحليل سلوك العملاء واتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة.			
12	يسهم التسويق الإلكتروني في تحسين سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء.			