

أثر التسويق الالكتروني على إدارة الوقت بالتطبيق على مكتبة جرير في مدينة جدة.

أسم الطالبة
بشرى فواز محمد

2021205358

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2024

جدول المحتويات

2	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
3	1.1. المقدمة:
6	1.2. مشكلة الدراسة
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
7	1.3. أهمية الدراسة
8	1.3.1. على المستوى النظري:
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
8	1.4. أسئلة الدراسة
8	1.5. أهداف الدراسة
9	1.6. فرضيات الدراسة
9	1.7. نموذج الدراسة
10	1.8. منهجية الدراسة
11	1.9. الدراسة الميدانية
13	1.10. مخطط المشروع المقترح
14	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
15	2.1. المقدمة:
15	2.2. المتغير المستقل
15	2.3. المتغير التابع
15	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
15	2.5. الخاتمة
18	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، تغيرات وتطورات هائلة في كثير من المجالات والأعمال، والتي بدورها دفعت الكثير من الشركات الى الاعتماد على التسويق الالكتروني بوصفه نشاطا تسويقيا لا يمكن الاستغناء عنه اليوم ، كونه يساهم بشكل أساسي في نمو الاقتصاد المحلي والعالمي .

ومن ابرز ما يقوم به التسويق الالكتروني هو طريقة تأثيره على رغبات و متطلبات الزبائن و عاداتهم الشرائية و احتياجاتهم الظاهرة و الكامنة من حيث جودة السلعة و أسعارها ... الخ من ثمة رضاهم على منتجات و خدمات المؤسسات. (حزايمة 2023)

برزت أهمية إدارة الوقت في التراث النظري والمعرفي منذ بداية عملية التصنيع على وجه الخصوص، ويتضح ذلك جليا في أعمال فريدريك تايلور وغيره من المنظرين الكلاسيكيين، كما ركز أيضا النيوكلاسيكيين في أبحاثهم على عامل الوقت، وقد أكدت النظريات الحديثة علاقته بالعديد من المتغيرات التنظيمية ومنها متغير الأداء الذي يعتبر من أهم أهداف التنظيم التي تسعى إليها جميع المؤسسات باختلاف طبيعتها سواء كانت مؤسسات خدمتية أو صناعية ... الخ. (شريف حسني& ميمونة . 2028)

لا يمكن القول أن التسويق الالكتروني يختلف إلى حد كبير عن التسويق التقليدي، فكل المكونات هي عناصر أساسية لنجاح تسويق أي منتج أو خدمة إلكترونية إلى حد ما ، و الاختلاف بين المجالين " التقليدي والالكتروني " يكمن في الشكل و الأسلوب التي تتم به عملية التنفيذ . يقوم العديد من الأفراد بالخلط فيما بين كل من مفهوم الأعمال الالكترونية والتسويق الالكتروني

يقصد بالأعمال الالكترونية إدارة جميع الاعمال المتعلقة بأحد المنشآت أو أحد المؤسسات بطريقة الكترونية من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، وخاصة شبكة الانترنت. مما يساعد على زيادة كفاءة أعمال المنشأة واستغلال الفرص المتاحة لتوسيع نطاق وحجم أعمالها وحصولها على نصيب أكبر من السوق العالمي . (حورية ابراهيمي وآخرون .2020)

ويعرف التسويق الالكتروني على انه " استخدام الانترنت في أداء الأنشطة التسويقية و عليه فان كل أنشطة التسويق الالكتروني تعد من أنشطة الأعمال الالكترونية ,الا أن تلك الأنشطة التسويقية التي تركز على معاملات البيع و الشراء هي التي تعد جزءا من التجارة الالكترونية

ولان عملية التسويق الالكتروني تركز فقط على عمليات البيع و الشراء وانما على تطبيق و تنفيذ الأدوات التسويقية الكترونيا . (حوريه ابراهيمي واخرون 2020)

الحياة وذلك لأهميتها، وكونها عامل رئيس في نجاح أي جهد بشري؛ وتحقيق أهداف الأفراد والمجتمعات بجميع مستوياتها وأولوياتها.

وقد أكد سهيل فهد سلامة (٢٠٠٨) (١٧) على ذلك من خلال وصفه الإدارة الوقت بأنها من المفاهيم الشاملة والمتكاملة لأي زمان أو مكان أو إنسان، وكونها لا تقتصر على إداري دون غيره، كما بين أن مفهوم إدارة الوقت ارتبط بشكل كبير بالعمل الإداري، ووصف هذه النظرة بأنها ضيقة، فإدارة الوقت لديه تشمل وقت "العمل والوقت الخاص".

وهذه رؤية تكاملية تؤكد على أن الذي لا يستطيع إدارة وقته الخاص لا يستطيع إدارة وقت العمل بشكل جيد أكد على هذا المعنى طلق عوض الله السواط وآخرون (٢٠٠٠: ٧٦) من خلال قوله: "إن إدارة .وفعال الوقت تعني إدارة الذات، وإدارة الذات تعني إدارة الوقت الخاص للفرد.

لفجوة بين تأثير التسويق الإلكتروني وإدارة الوقت قد تكمن في عدة جوانب، منها: تبذل جهود التسويق الإلكتروني عادةً لزيادة الانخراط والاهتمام بالعلامة التجارية، ولكن في بعض الأحيان يمكن أن تسبب كمية الإشعارات والمعلومات الواردة من الحملات التسويقية الإلكترونية تشتت الانتباه ويؤدي إلى فقدان الوقت في متابعة كل تلك الرسائل. قد تنشأ فجوة بسبب التحديثات المستمرة في مواقع التواصل الاجتماعي والتقنيات الجديدة في مجال التسويق الإلكتروني، حيث يحتاج المسوقون إلى تخصيص وقت كبير لمتابعة هذه التطورات وتطبيقها، مما يمكن أن يؤثر على توزيع وقتهم بين المهام الأخرى.. أيضاً، قد تتسبب الردود السريعة التي تتلقاها الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي نتيجة حملات التسويق الإلكتروني في زيادة الضغط على فرق العمل والتسبب في عدم كفاءة إدارة الوقت والاستجابة بفعالية. هذه الفجوات تظهر أهمية إيجاد توازن بين استخدام التسويق الإلكتروني بشكل فعال لتحقيق الأهداف التسويقية وكذلك إدارة الوقت بشكل جيد لتحقيق الإنتاجية والتركيز على الأولويات.

قد تواجه الأفراد والمنظمات مشكلة تشتت الانتباه نتيجة للتسويق الإلكتروني المكثف، حيث يُستخدم التسويق الإلكتروني بشكل متزايد لعرض الإعلانات والرسائل التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. يمكن أن يؤدي هذا تشتت إلى فقدان الوقت وعدم القدرة على التركيز على المهام الأساسية، مما يؤثر سلباً على إدارة الوقت والإنتاجية. "يمكنك استخدام هذه المشكلة كنقطة انطلاق لإجراء دراسة تحليلية لتأثيرات التسويق الإلكتروني على إدارة الوقت واقتراح استراتيجيات فعالة للتعامل مع هذه التحديات.

من دواعي الأهمية دراسة تأثير التسويق الإلكتروني وإدارة الوقت جنباً إلى جنب وفهم كيف يمكن لكلٍ منهما أن يؤثر على الأداء والنجاح في العمل . يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم استراتيجيات التسويق في

العصر الحديث، حيث يمكن للشركات والأفراد الوصول إلى جمهور واسع بسهولة عبر الإنترنت والتفاعل معهم بشكل فعال. يمكن للتسويق الإلكتروني أن يزيد من مبيعات المنتجات، يعزز العلامة التجارية، ويساهم في توسيع قاعدة العملاء. من ناحية أخرى، تلعب إدارة الوقت دورًا حاسمًا في تحقيق النجاح والإنتاجية في العمل. عندما تدير الوقت بشكل فعال، يمكن للأفراد أن يكونوا أكثر إنتاجية، يقومون بإكمال المهام في الوقت المحدد، ويتحكمون في أولوياتهم بشكل جيد. إدارة الوقت الجيدة تساعد على تحقيق الأهداف المحددة، وتزيد من فعالية العمل والنجاح الشخصي. بالتالي، فهم كيفية استخدام التسويق الإلكتروني بفعالية ومعرفة كيفية إدارة الوقت بشكل جيد يعتبران عنصرين أساسيين لتحقيق النجاح في العمل والحياة الشخصية. من خلال التوازن بين هذين الجانبين، يمكن للأفراد والشركات تحقيق الإنتاجية القصوى وتحقيق الأهداف المنشودة.

1.2. مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في فهم أثر التسويق الإلكتروني على إدارة الوقت، مع التركيز على تطبيقها في مكتبة جرير في مدينة جدة. يتساءل البحث عن كيفية تأثير استخدام التسويق الإلكتروني على كفاءة إدارة الوقت للمكتبة وعلى أداء العمليات اليومية

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على المستوى النظري، تعتبر هذه الدراسة نواة جديدة لفهم تأثير التسويق الإلكتروني على إدارة الوقت في مؤسسات مثل المكتبات. قد تكشف الدراسة عن نقاط ضعف في الأبحاث السابقة المتعلقة بهذا الموضوع وتسلط الضوء على جوانب جديدة يجب معالجتها. إن فجوات البحث تتعلق أيضاً بعدم وجود دراسات متعمقة تناقش كيفية تأثير العوامل النفسية والسلوكية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني على إدارة الوقت، وكيف يمكن تحسين هذه العلاقة من خلال النظريات والإطارات المفاهيمية المتاحة.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تكمن الفجوات في عدم وجود دراسات سابقة تتناول أثر التسويق الإلكتروني على إدارة الوقت خصوصاً في سياق المكتبات. لذا، قد تساهم هذه الدراسة في سد هذا الفجوة وتقديم إسهامات تطبيقية قيمة تعزز من كفاءة إدارة الوقت في مكتبة جرير وغيرها من المؤسسات الذاتية. إن فجوات البحث تحتاج إلى تسليط الضوء على كيفية تطبيق نتائج البحث في سياق مكتبة جرير بالذات، وكيف يمكن تحسين إدارة الوقت في المكتبة بناءً على الاستنتاجات والتوصيات التي ستخلص إليها الدراسة. والتي يمكن أن تكون نموذجاً للتطبيق في القطاعات الأخرى التي تعتمد على التسويق الإلكتروني كوسيلة لتحسين الأداء وكفاءة العمل.

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي:

"كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على إدارة الوقت بالتطبيق على مكتبة جرير؟"

1.3. أهمية الدراسة

إن تأثير التسويق الإلكتروني على إدارة الوقت في مكتبة جرير في جدة يعتبر موضوعاً ذا أهمية كبيرة في ظل تطور العصر الرقمي. فبفهم كيفية استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال، يمكن للمكتبة تحسين إدارة الوقت الداخلية وتحقيق أهدافها بكفاءة أكبر. يأتي هذا البحث لتلقي الضوء على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وإدارة الوقت، ويسلط الضوء على كيفية تطبيق هذه الاستراتيجيات بشكل فعال لتعزيز الأداء وتحقيق النجاح في سياق مكتبة جرير المهمة في جدة

1.4. على المستوى النظري:

من الناحية النظرية، يساهم هذا البحث في سد الفجوات في الأدبيات السابقة حيث يقدم دراسة متعمقة حول كيفية تأثير عمليات التسويق الإلكتروني على إدارة الوقت في سياق مكتب. كما يوفر تحليل نظري شامل لتفاعلات هذه العوامل وكيفية تحسين إدارة الوقت

1.4.1. على المستوى التطبيقي:

من الناحية التطبيقية، يمثل هذا البحث أهمية كبيرة بالنسبة لمكتبة جرير في جدة ولقطاع المكتبات بشكل عام، حيث يساعد في فهم كيفية استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتحسين إدارة الوقت وتحقيق الأهداف بكفاءة أكبر بنالي، يمكن تطبيق الاستنتاجات والتوصيات الناتجة عن هذا البحث على الواقع العملي لتعزيز أداء المكتبات وتحقيق أهدافها بنجاح.

1.5. أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي : كيف يؤثر التسويق الالكتروني على إدارة الوقت ؟

كيف يؤثر التوزيع والترويج الالكتروني على إدارة الوقت ؟

كيف يؤثر التسويق الالكتروني على تخطيط الوقت ؟

كيف يتفاعل تصميم الموقع وخدمات الزبون معاً لتشكيل تجربة مستخدم فعالة تؤثر على إدارة الوقت في التسويق الإلكتروني؟.

1.6. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي : دراسة تأثير التسويق الالكتروني على إدارة الوقت

الهدف الفرعي 1: دراسة أثر التوزيع والترويج الالكتروني على إدارة الوقت

الهدف الفرعي 2: دراسة أثر التسويق الالكتروني على تخطيط الوقت

الهدف الفرعي 3 : تقييم كيفية تفاعل الموقع وخدمات الزبون معاً لتشكيل تجربة مستخدم فعالة تؤثر على إدارة الوقت في التسويق الإلكتروني .

1.7. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين أثر التسويق الالكتروني وإدارة الوقت .

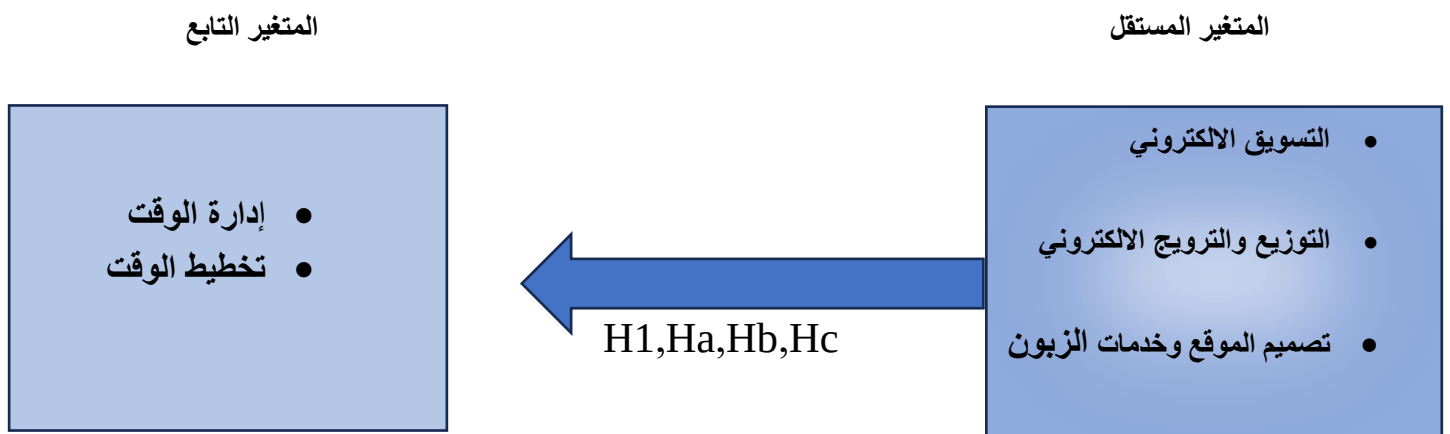
الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أثر التوزيع والترويج الالكتروني وإدارة الوقت .

الفرضية الفرعية 2: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أثر التسويق وتخطيط الوقت

الفرضية الفرعية 3 : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تصميم الموقع وخدمات الزبون وإدارة الوقت

1.8. نموذج الدراسة

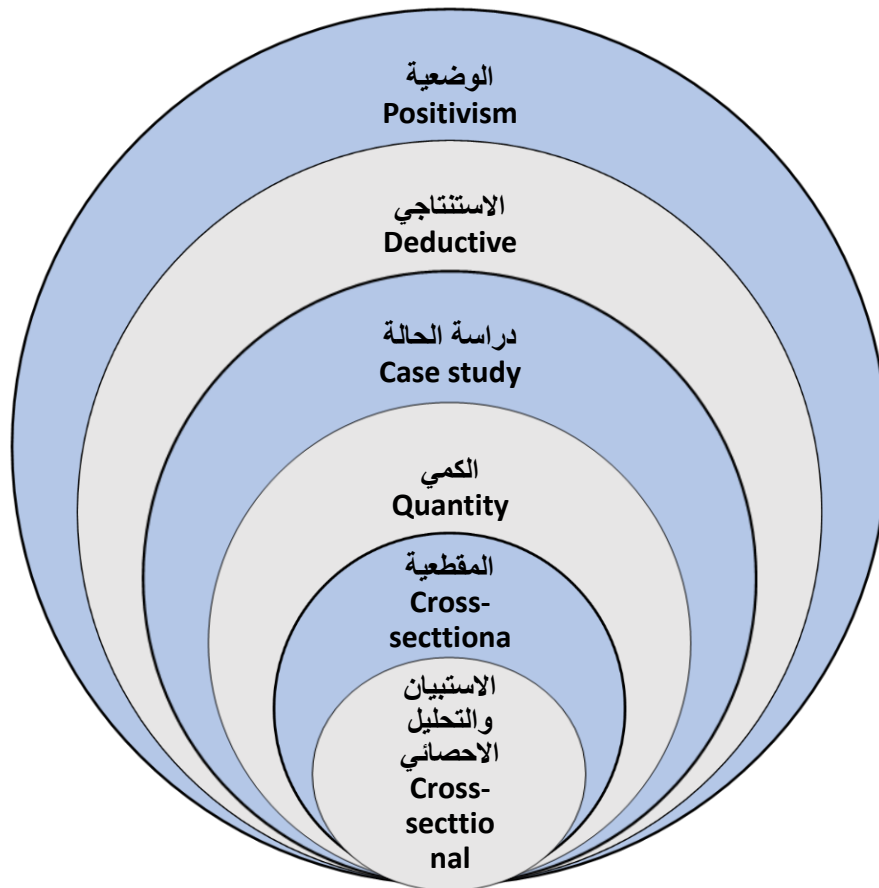
يوضح الشكل التالي بين متغيرات البحث وفرضيات البحث



النموذج المقترح للدراسة (اعداد الطالبة)

1.9. منهجية الدراسة

- فلسفة البحث : الوضعية
- منهج البحث : الاستنتاجي
- استراتيجية البحث : دراسة حالة
- نوع البحث : كمي
- الأفق الزمني : المقطعية
- التقنيات والإجراءات : الاستبيان والتحليل الاحصائي



الشكل 2: ملخص منهجية البحث (اعداد الطالبة) .

1.10. الدراسة الميدانية

مكتبة جرير هي واحدة من أكبر وأشهر المكتبات في المملكة العربية السعودية، وتُ رائدة في مجال بيع الكتب والمستلزمات التعليمية والتكنولوجية. إليك بعض المعلومات الأساسية عن مكتبة جرير:

:التأسيس والنشأة

تأسست مكتبة جرير في عام 1974 على يد الأخوين "صالح" و"محمد" الجرير. بدأت كمكتبة صغيرة في الرياض، ومن ثم توسعت لتصبح شبكة من المتاجر في جميع أنحاء المملكة.

:الموقع والفروع

تمتلك جرير أكثر من 50 فرعاً في مختلف المدن السعودية، بالإضافة إلى وجود فروع في بعض دول الخليج.

تتميز الفروع بتصميم داخلي حديث وتنظيم جيد للمنتجات.

:المنتجات والخدمات

تقدم مكتبة جرير مجموعة واسعة من المنتجات، تشمل:

كتب دراسية وأدبية

مستلزمات مكتبية

أجهزة إلكترونية وإكسسوارات

ألعاب تعليمية وأدوات فنية

تقدم المكتبة أيضاً خدمات الطباعة والتصوير، بالإضافة إلى فعاليات ثقافية وورش عمل.

:التسويق والابتكار

تعتمد مكتبة جرير على استراتيجيات تسويقية متكاملة تشمل التسويق الرقمي والحملات الترويجية.

أطلقت مكتبة جرير منصة إلكترونية خاصة للتجارة الإلكترونية، مما ساعد في الوصول إلى جمهور

أوسع.

:الدور الثقافي والاجتماعي

تساهم مكتبة جرير في تعزيز الثقافة والمعرفة في المجتمع السعودي من خلال توفير مصادر تعليمية وثقافية متعددة.

تنظم المكتبة فعاليات ثقافية مثل توقيع الكتب وندوات ومحاضرات

:الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية

تسعى مكتبة جرير إلى المشاركة في المبادرات الاجتماعية والبيئية، من خلال دعم البرامج التعليمية والأعمال الخيرية

:الجوائز والتقدير

حصلت مكتبة جرير على العديد من الجوائز والتقدير في مجال البيع بالتجزئة وخدمة العملاء

:الحضور الرقمي

تمتلك المكتبة وجوداً قوياً على الإنترنت، حيث تُعد منصتها الإلكترونية واحدة من الأبرز في المنطقة، مما يسهل على العملاء التسوق وطلب المنتجات عبر الإنترنت

:رؤية مستقبلية

تستهدف مكتبة جرير توسيع نطاق خدماتها ومنتجاتها، وتحسين التجربة العامة للعملاء من خلال الابتكار في الخدمات والتكنولوجيا

تعتبر مكتبة جرير رمزاً من رموز الثقافة والتعليم في المملكة، وهي تواصل التأثير الإيجابي في المجتمع من خلال تقديم المعرفة والمنتجات اللازمة للجميع. (موقع مكتبة جرير)

1.11. 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:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع :

الحسيني, ح. م. س. ا., الصفار, ح. أ. م. ح., & حيدر أحمد مهدي حسين. (2018). إدارة الوقت لدى الأبناء. المجلة العلمية لكلية التربية للطفولة المبكرة-جامعة المنصورة, 5(1), 381-354.

https://journals.ekb.eg/article_134792.html

حورية ابراهيمي, نادية فاطمة الزهراء مالكي, & كلال شيماء. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون. مؤتمرات الآداب والعلوم الانسانية والطبيعية.

<http://proceedings.sriweb.org/akn/index.php/art/article/viewFile/361/411>

حبيبو, & حسين. (2019). إدارة الوقت و الأداء.

https://scholar.google.com/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9+%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%82%D8%AA&btnG=#~:text=%D8%AD%D8%A8%D9%8A%D8%A8%D9%88%2C%20%D8%AD%D8%B3%D9%8A%D9%86,%D8%A7%EF%BB%9F%EF%BB%AE%EF%BB%97%EF%BA%96%20%D9%88%20%D8%A7%EF%BB%B7%D8%AF%D8%A7%D8%A1%20%E2%80%A6

حورية ابراهيمي, نادية فاطمة الزهراء مالكي, & كلال شيماء. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون. مؤتمرات الآداب والعلوم الانسانية والطبيعية.

<http://proceedings.sriweb.org/akn/index.php/art/article/viewFile/361/411>

381-354. حبيبو, & حسين. (2019). إدارة الوقت و الأداء.

[https://dspace.univ-](https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/4350/1/memoire%20fin%20socio.pdf)

[guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/4350/1/memoire%20fin%20socio.pdf](https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/4350/1/memoire%20fin%20socio.pdf)

<http://dspace.univ-tiaret.dz/handle/123456789/9162>

حزايمة. (2023). أثر التسويق الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية.

<https://dspace.univ-guelma.dz/xmlui/handle/123456789/15354>

شريف حسني, شيخاوي, & ميمونة. (2016). إدارة الوقت والتطوير التنظيمي (Doctoral dissertation, جامعة ابن خلدون-تيارت-).

<http://dspace.univ-tiaret.dz/handle/123456789/9162>

استبيان التسويق الإلكتروني:

https://dspace.univ-guelma.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/15354/HAZAIMIA_MAROUA_F2.pdf?sequence=1&isAllowed=y

حزايمة. (2023). أثر التسويق الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية.

استبيان إدارة الوقت:

مسعودي. -أثر إدارة الوقت على الأداء الوظيفي دراسة حالة في المصحة الطبية الجراحية الضياء-ورقلة (Doctoral dissertation).

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/12683>

مكتبة جرير

https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwj3q6rr6tGHAXW0tGgJHfZ8DC4YABADGgJ3Zg&co=1&ase=2&gclid=Cj0KCQjwwae1BhCARIsAK4JfrrwROC6IGdOyGsqXVNEthyH_O399IUbtRTnU8iv73G_jfVOfluZmBXcaAlASEALw_wcB&ohost=www.google.com&cid=CAESV-D2Qa1o_ejugVCM6Y3EPfAgbkEk56fZkk9Qh4oA8SyHKGvMGc6qj9qi00HLB54fe7C7kSrsoeoHGtKTTlprCmO8PoAvyPSnnNBxO2NnDCg5dKjP6l4Ycw&sig=AOD64_3SRlpml7VmyCxPeh85IzKyA5rPw&q&nis=4&adurl&ved=2ahUKEwjtn6Xr6tGHAXVtB9sEHRlGMWYQ0Qx6BAGIEAE

قائمة الملاحق :

السيدة والسادة الأفاضل

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نحن نقوم بإجراء بحث علمي يهدف إلى " أثر التسويق الالكتروني على إدارة الوقت بالتطبيق على مكتبة

جرير في مدينة جدة". يسعى هذا الاستبيان إلى جمع بيانات حول تجاربكم وآرائكم، والتي ستساهم بشكل

كبير في تحليل العلاقة بين أثر التسويق الالكتروني وإدارة الوقت. هذا البحث جزء من متطلبات الحصول

على شهادة البكالوريوس في إدارة المشاريع من جامعة ميدأوشن، ولكن يرتبط بمصلحتكم المباشرة. نأمل

منكم قراءة الاستبيان بدقة والإجابة على جميع الأسئلة بوضع علامة صح في المربع المناسب بما يعبر عن

رأيكم نشكركم مقدما على تقديركم لأهمية هذه الدراسة وتعاونكم معنا لتحقيق نجاحها نود أن نؤكد أن

المعلومات التي ستتم جمعها من خلال هذا الاستبيان ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي وستعامل بسرية
تامة

وتفضلوه بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحثة: بشرى فواز محمد

استبيان يستكشف تأثير التسويق الإلكتروني على إدارة الوقت في مكتبة جرير بجدة من وجهة نظر الموظفين والعملاء، بهدف تحديد كيفية تحسين الأداء وتحقيق الأهداف بشكل أفضل.

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

الغرض من هذا الجزء هو معرفة بعض المتغيرات الشخصية والوظيفية الخاصة بكم، الرجاء وضع إشارة (X) أمام العبارة المناسبة وتعبئة الفراغ بما يناسبكم وذلك حسب المطلوب فيما يلي:

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2. السن:

- ☐ - من 20 إلى 30 سنة
- ☐ - من 31 إلى 40 سنة
- ☐ - من 41 إلى 50 سنة
- ☐ - أكثر من 50 سنة

3. المستوى التعليمي:

- ☐ - ثانوي ☐ - جامعي "ليسانس أو ماستر"
- ☐ - دراسات عليا ☐ - تقني سامي

4. الحالة المهنية:

- ☐ طالب ☐ موظف ☐ عامل حر
- ☐ متقاعد ☐ عاطل عن العمل

5. مستوى الدخل:

- ☐ - أقل من 20000 دج ☐ - من 20000 إلى 39900 دج
- ☐ - من 40000 إلى 59900 دج ☐ - 60000 دج فأكثر

المتغير الأول : التسويق الإلكتروني

الرقم	أبعاد التسويق الإلكتروني	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: المنتج والتسعير الإلكتروني						
1	الخدمات التي تقدمها المؤسسة مواكبة للتطورات التكنولوجية.					
2	تقدم المؤسسة معلومات كافية وذات قيمة عن الخدمات عبر موقعها الإلكتروني.					
3	الخدمات التي تقدمها المؤسسة تلبي حاجات ورغبات الزبائن					
4	المعلومات المقدمة حول الخدمات التي تعرضها المؤسسة عبر موقعها ذات مصداقية.					
5	تميز المؤسسة بتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات الإلكترونية.					
6	الموقع الإلكتروني للمؤسسة يوضح جميع تسعيرات الخدمات المقدمة.					
7	أسعار الخدمات تتناسب و القدرات الشرائية لشرائح الزبائن					
8	يتيح الموقع الإلكتروني للمؤسسة إمكانية الدفع الإلكتروني.					
9	الأسعار التي تعرضها المؤسسة تتوافق مع جودة الخدمات المقدمة.					
10	تقدم المؤسسة عبر الموقع الإلكتروني بعض العروض السعرية مثل الهدايا أو الخصومات أو التخفيضات.					
البعد الثاني: التوزيع والترويج الإلكتروني						

					11	أتلقي الخدمة التي أريدها في الأوقات المناسبة.
					12	يقدم موقع المؤسسة الخدمة بسرعة عالية.
					13	إمكانية كبيرة للحصول على خدمات المؤسسة من موقعها مباشرة.
					14	تعمل المؤسسة على الترويج لخدماتها عبر مختلف الوسائط الإلكترونية.
					15	المؤسسة تهتم وتقدم أكثر الاشهارات عبر الوسائط الإلكترونية.
					16	تهتم المؤسسة بالرد على استفسارات وآراء الزبائن من خلال مواقع المؤسسة الإلكترونية.
					17	المؤسسة تتواصل و تتفاعل مع زبائنها عبر مختلف شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي.
					18	تهتم المؤسسة وتقوم برعاية المناسبات و التظاهرات المهمة في المجتمع.
البعد الثالث: تصميم الموقع وخدمات الزبون						
					19	هناك سهولة في الدخول إلى موقع المؤسسة والإطلاع على محتوياته.
					20	المؤسسة تهتم بتحديث وتحسين موقعها باستمرار.
					21	توفر المؤسسة معلومات كافية عنها وعن خدماتها عبر موقعها الإلكتروني.
					22	تقدم المؤسسة خدمات ما بعد البيع لزبائنها.
					23	الموقع الإلكتروني للمؤسسة نشط ومتجدد وعلى تواصل دائم مع الزبائن.
					24	يتيح موقع المؤسسة أدوات البحث التي تسمح للزبائن بتصفح محتويات الموقع والبحث فيه.
					25	الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة متوفر بلغات مختلفة.
البعد الرابع: الخصوصية والتخصيص						
					26	توفر المؤسسة خدمات وفق ورغبات وتفضيلات الزبائن بناء على قاعدة بيانات الزبائن.

المتغير الثاني : إدارة الوقت

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
البعد الأول : تخطيط الوقت.				
01	أحدد أهدافي بما يتناسب والوقت المتاح لي لتحقيقها.			
02	أحدد وقتا لمواجهة أي مشكلة أو أي أزمة طارئة .			
03	أستغنى عن بعض النشاطات إذا عجزت عن تحقيق بعض أهدافي.			
04	أقوم بالتخطيط للأعمال المطلوب تنفيذها قبل البدء فيها.			
05	أحدد وقت لتنفيذ الأهداف المطلوبة بدقة ووضوح .			
06	أقوم بتحديد الأوقات الزمنية المطلوبة لأداء كل عمل.			
البعد الثاني:تنظيم الوقت.				
07	أقوم بإنجاز نشاطاتي بحسب أهميتها .			
08	أقوم بتفويض بعض الأعمال للمرؤوسين لأتفرغ للأمور الهامة.			
09	يتم تكليفي بالأعمال والإبلاغ عنها بوقت كافٍ .			
10	أحرص على الاستفادة من وقت العمل بأكبر قدر ممكن .			
11	لدي القدرة على تركيز الوقت والجهد عند أداء الأعمال .			
12	أقوم بتقسيم المهام الموكلة لي بشكل دقيق مما يسهم في أدائي مهامى في الوقت المناسب.			
البعد الثالث:توجيه الوقت.				
13	أستخدم الوسائل التكنولوجية للحصول على المعلومة في أقرب الوقت.			
14	أعمل على تحقيق التوازن بين متطلبات حياتي الشخصية والمهنية .			
15	أتعاون مع زملائي لإنجاز الأعمال في الوقت المخطط لها .			
16	يتم التميز بين النشاطات القابلة للتأجيل وغير القابلة للتأجيل .			
17	أحرص على القيام بالمهام المطلوب مني تنفيذها بأقصر الطرق			

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق

It`s Never Too Late to START. Just Begin!

Best of Luck 😊 *Dr. Mona Moustafa Elashry*