

## 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- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

## جدول المحتويات

|    |                                                  |
|----|--------------------------------------------------|
| 2  | قائمة الاشكال                                    |
| 3  | 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة             |
| 4  | 1.1. المقدمة                                     |
| 6  | 1.2. مشكلة البحث                                 |
| 6  | 1.2.1. فجوات على المستوى النظري:                 |
| 6  | 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:               |
| 7  | 1.3. أهمية الدراسة                               |
| 7  | 1.3.1. على المستوى النظري:                       |
| 7  | 1.3.2. على المستوى التطبيقي:                     |
| 8  | 1.4. اسئلة الدراسة                               |
| 8  | 1.5. اهداف الدراسة                               |
| 9  | 1.6. فرضيات الدراسة                              |
| 9  | 1.7. نموذج الدراسة                               |
| 10 | 1.8. منهجية الدراسة                              |
| 11 | 1.9. الدراسة الميدانية                           |
| 12 | 1.10. مخطط المشروع المقترح                       |
| 13 | 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة                |
| 14 | 2.1. المقدمة                                     |
| 14 | 2.3. مفهوم المتغير التابع                        |
| 15 | 2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع |
| 15 | 2.5. الخاتمة                                     |
| 16 | قائمة المراجع                                    |
| 18 | قائمة الملاحق                                    |

## قائمة الاشكال

| رقم الشكل | العنوان | رقم الصفحة |
|-----------|---------|------------|
|           |         |            |
|           |         |            |

## 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 تحسين الكفاءة 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 للمؤسسة (خليفة بن عامر، 2025).

وتؤكد الدراسات أن تطبيق الإدارة الإلكترونية يساهم في تحسين 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 المؤسسة 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 يساهم أيضاً في تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة 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 وتحسين 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 تحسين 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 تحسين 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**

#### **1.5. اهداف الدراسة**

## 1.6. فرضيات الدراسة

## 1.7. نموذج الدراسة

## 1.8. منهجية الدراسة

## 1.9. الدراسة الميدانية

## 1.10. مخطط المشروع المقترح

## 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

## 2.1. المقدمة

## 2.2. مفهوم المتغير المستقل

## 2.3. مفهوم المتغير التابع

## 2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

## 2.5. الخاتمة

## قائمة المراجع

## المراجع العربية:

- القماش، د. ع. د. (2023). الإدارة الإلكترونية وأثرها في تحسين 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 تحسين أداء الموظفين: دراسة تطبيقية على شركة غالية الدوائية. مجلة العلوم الشاملة.
- الزعارير، 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 تحسين 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.

## 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.

## قائمة الملاحق