

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- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

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 الصفحة	العنوان	رقم الشكل

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

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:

- ← 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>

المراجع الأجنبية:

- 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>

قائمة الملاحق