

أثر الإدارة الالكترونية على الأداء التسويقي من وجهة نظر الموظفين لشركة جاهز للتوصيل في مكة.

أسم الطالبة:

زينب محمد

الرقم الجامعي:

221001370

مشروع تخرج- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

2	قائمة الاشكال
3	قائمة الجداول
4	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5	1.1. المقدمة
7	1.2. مشكلة البحث
7	1.2.1. فجوات على المستوى النظري:
7	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:
8	1.3. اهمية الدراسة
8	1.3.1. على المستوى النظري:
8	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
9	1.4. اسئلة الدراسة
9	1.5. اهداف الدراسة
10	1.6. فرضيات الدراسة
10	1.7. نموذج الدراسة
11	1.8. الدراسة الميدانية
12	1.9. مخطط المشروع المقترح
13	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
14	2.1. المقدمة
19	2.3. مفهوم الأداء التسويقي:
22	2.4. العلاقة بين الإدارة الالكترونية والأداء التسويقي:
24	2.5. الخاتمة
25	3. الفصل الثالث: منهجية البحث
26	3.1. المقدمة
26	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
27	3.3. تصميم البحث (بصلة البحث)
28	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات
29	3.5. طريقة جمع البيانات
31	3.6. أنواع البيانات
32	3.7. إجراءات التحليل الاحصائي
33	3.8. الخاتمة
34	قائمة المراجع
38	قائمة الملاحق
39	الملاحق

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
10	نموذج البحث (من اعداد الطالبة)	1
27	ملخص منهجية البحث (اعداد الطالبة)	2

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
20	بعض مفاهيم الأداء التسويقي (اعداد محمد، وآخرون)	1
29	مجتمع البحث	2
28	عينة المجتمع من اعداد (Krejcie1970)	3
30	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل الإدارة الالكترونية من) (اعداد الطالبة)	4
30	المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع الأداء التسويقي من) اعداد (الطالبة)	5

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 "جاهز للتوصيل" في مكة، 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 جاهز في مكة؟

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 "جاهز للتوصيل" 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 "جاهز"، يمكن للمديرين وصناع القرار الاستفادة من النتائج المستخلصة لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تعتمد على التكنولوجيا. كما يوفر البحث أدوات ووسائل تساعد المؤسسات على تعزيز علاقتها مع العملاء وزيادة رضاهم، مما ينعكس إيجاباً على الأداء العام للمؤسسة في السوق التنافسية.

1.4. اسئلة الدراسة

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

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

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

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

1.5. اهداف الدراسة

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

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

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

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

1.6. فرضيات الدراسة

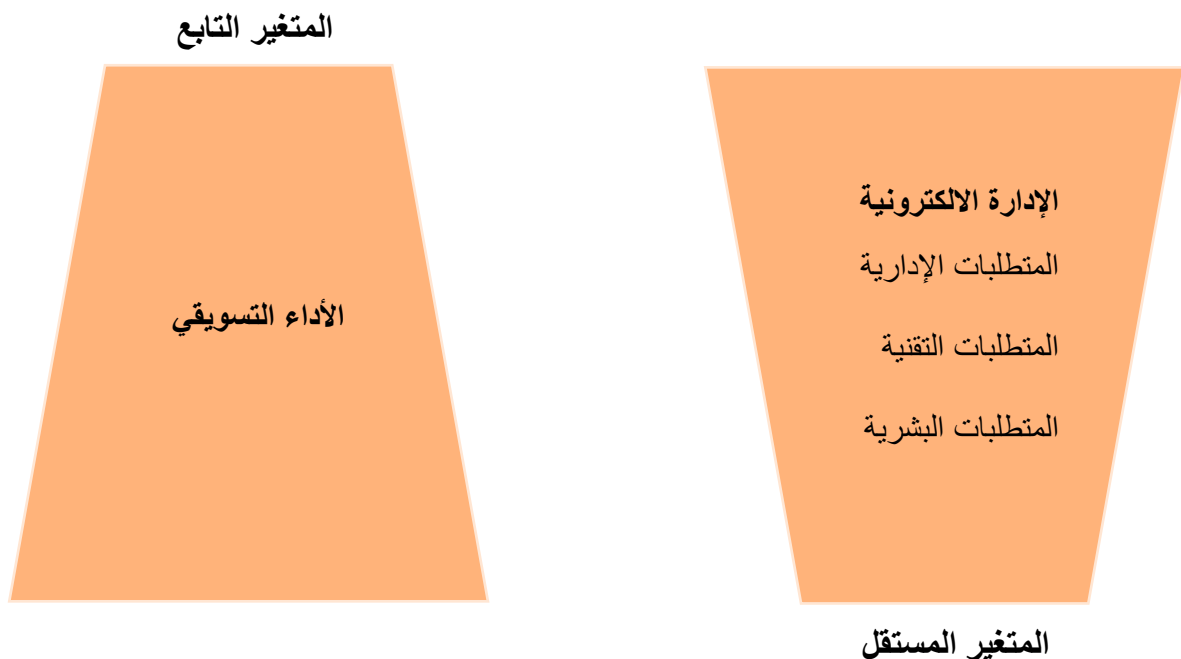
■ **الفرضية الرئيسية:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية الإدارة الالكترونية والأداء التسويقي

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

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

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

1.7. نموذج الدراسة



الشكل 1: نموذج الدراسة (اعداد الطالبة)

1.8. الدراسة الميدانية

تُعد شركة "جاهز" للتوصيل واحدة من أنجح النماذج الوطنية في مجال الاقتصاد الرقمي والتحول الإلكتروني في المملكة العربية السعودية. انطلقت خدمات الشركة في عام 2016، واستطاعت خلال فترة وجيزة أن تحقق انتشارًا واسعًا في مختلف مناطق المملكة، ومن بينها مدينة مكة المكرمة، حيث تتزايد الحاجة إلى خدمات التوصيل السريعة والفعالة، خاصة في مواسم الذروة مثل رمضان والحج.

اعتمدت الدراسة الميدانية على زيارة أحد الفروع التابعة للشركة في مكة المكرمة، بالإضافة إلى إجراء مقابلات غير رسمية مع بعض العاملين والعملاء، وتحليل البيانات المتوفرة عبر التطبيق والموقع الرسمي للشركة. وتهدف هذه الدراسة إلى فهم آليات الإدارة الإلكترونية داخل شركة "جاهز"، ومدى تأثيرها على جودة الخدمات المقدمة، وكفاءة العمليات التشغيلية، ورضا العملاء.

من خلال الملاحظة المباشرة، تبين أن شركة "جاهز" تُدار بشكل كامل عبر أنظمة إلكترونية متقدمة، دون الاعتماد على أي وسائط ورقية. تُدار الطلبات عبر خوادم ذكية تقوم بربط العميل بالمطعم والمندوب الأقرب، باستخدام تقنيات تعتمد على الموقع الجغرافي والذكاء الاصطناعي. كما يُتابع العميل سير الطلب لحظيًا، مما يعزز من شفافية الخدمة ويزيد من مصداقية الأداء. أما على مستوى البنية التحتية، فإن جاهز تمتلك قاعدة بيانات قوية تشمل معلومات عن المطاعم والمستخدمين والمندوبين، مما يسمح للإدارة بتحليل سلوك المستهلك وتقديم عروض وخدمات مخصصة بناءً على التفضيلات الفردية. وتُستخدم مؤشرات الأداء لقياس زمن التوصيل، ونسبة إلغاء الطلبات، ومستوى التقييمات التي يقدمها العملاء بعد كل طلب.

في ختام الدراسة، يمكن القول إن شركة "جاهز" تمثل نموذجًا مميزًا في تطبيق الإدارة الإلكترونية في قطاع الخدمات، حيث استطاعت أن تدمج التقنية الحديثة في جميع جوانب عملها لتقدم خدمة ذات جودة عالية تستجيب لاحتياجات السوق المحلي. ومن خلال تجربتها في مكة، يتضح أن الجاهزية التقنية والقدرة على التحسين المستمر هما من أبرز عوامل نجاح الشركة، ما يجعلها مثالاً مهمًا يمكن الاستفادة منه في تطوير خدمات التوصيل، وتعزيز مفاهيم التحول الرقمي في المؤسسات السعودية.

(شركة جاهز).

1.9. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول : المقدمة

الفصل الثاني: الاطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة

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

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

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

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

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

2.2. مفهوم الإدارة الإلكترونية

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

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

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

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

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

■ أبعاد الإدارة الإلكترونية:

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

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

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

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

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

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

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

■ تطورات الإدارة الإلكترونية:

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

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

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

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

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

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

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

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

■ نظريات الإدارة الإلكترونية:

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

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

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

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

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

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

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

2.3. مفهوم الأداء التسويقي:

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

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

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

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

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

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

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

الجدول 1: بعض مفاهيم أيضا الأداء التسويقي:

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

المصدر: (محمد، وآخرون، 2020)

■ تطورات الأداء التسويقي:

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

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

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

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

■ أبعاد الأداء التسويقي:

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

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

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

■ نظريات الأداء التسويقي:

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

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

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

2.4. العلاقة بين الإدارة الإلكترونية والأداء التسويقي:

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

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

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

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

2.5. الخاتمة

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

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

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

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

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

3. الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1. المقدمة

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

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

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

◆ المتغير المستقل (الإدارة الالكترونية):

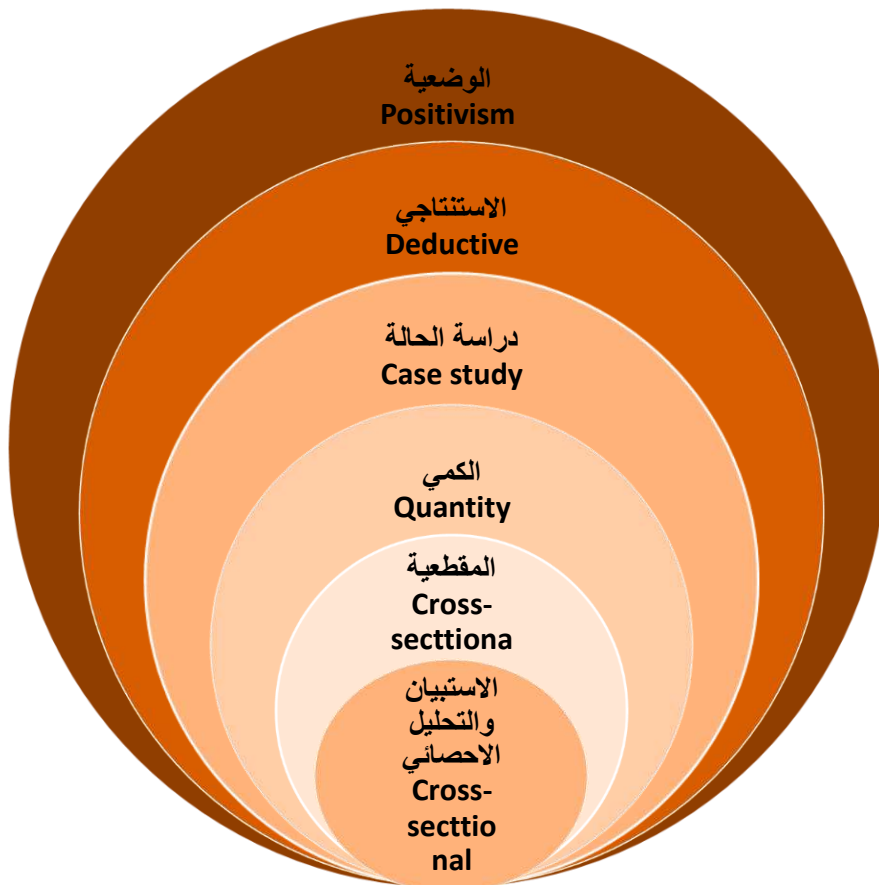
سيتم تقييم الإدارة الالكترونية باستخدام استبيان يستند إلى مجموعة من العوامل المتعلقة بالإدارة الالكترونية. سيتم تحليل هذه العوامل لتقييم جوانب مختلفة من الإدارة الالكترونية مثل المتطلبات الإدارية والتقنية والبشرية. يتمتع هذا الاستبيان بالقدرة على تحديد القواعد والأدوات التي يتم استخدامها لتعزيز بيئة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

◆ المتغير التابع (الأداء التسويقي):

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

3.3. تصميم البحث (بصلة البحث)

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



الشكل 2: ملخص منهجية البحث (اعداد الطالبة)

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات

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

◆ مجتمع البحث:

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

جدول رقم 2: مجتمع البحث

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفي شركة جاهز فرع العزيزية	40	100%
المجموع	40	100%

◆ عينة البحث:

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

جدول رقم 3: عينة البحث:

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفي شركة جاهز فرع العزيزية	36	90%
المجموع	36	90%

❖ طرق وتقنيات اخذ العينة:

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

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

3.5. طريقة جمع البيانات

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

◆ المتغير المستقل: (الإدارة الالكترونية)

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

جدول 4: المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل الإدارة الالكترونية.

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

المصدر: الطالبة

◆ المتغير التابع: (الأداء التسويقي)

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

جدول 5: المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع الأداء التسويقي.

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

المصدر: الطالبة

3.6. أنواع البيانات

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

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

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

◆ البيانات الأولية:

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

◆ البيانات الثانوية:

- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة حول الإدارة الالكترونية وعلاقتها بالأداء التسويقي

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

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

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

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

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

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

3.8. الخاتمة

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

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

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

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

قائمة المراجع

المراجع العربية:

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

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

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

قائمة الملاحق

استبانة مشروع البحث

عزيزي المشارك،

نشكر لك وقتك الثمين ومشاركتك في هذا الاستبيان، الذي يأتي في إطار إعدادنا لنيل درجة البكالوريوس في كلية الإدارة. يهدف هذا الاستبيان إلى فهم أثر الإدارة الالكترونية على الأداء التسويقي، بتطبيقه على شركة جاهز في مدينة مكة، المملكة العربية السعودية.

نود أن نؤكد لك أن جميع المعلومات التي ستقدمها ستكون سرية تمامًا، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. مشاركتك قيمة جدًا وستساهم في تقديم توصيات عملية لتحسين الأداء التسويقي لشركة جاهز.

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

شكرًا جزيلاً لتعاونكم

الباحثة: زينب محمد

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: الأداء التسويقي

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