

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

أسم الطالبة
بشرى فواز محمد

2021205358

مشروع تخرج - 2
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

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

الفصل الدراسي الثالث - 2024

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

0	الشكر والتقدير.....
2	الإهداء.....
3	مستخلص الدراسة.....
8	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
9	1.1. المقدمة:.....
12	1.2. مشكلة الدراسة.....
12	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
12	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
13	1.3. أهمية الدراسة.....
13	1.3.1. على المستوى النظري:.....
13	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
14	1.4. أسئلة الدراسة.....
14	1.5. أهداف الدراسة.....
15	1.6. فرضيات الدراسة.....
15	1.7. نموذج الدراسة.....
16	1.8. الدراسة الميدانية.....
18	1.9. مخطط المشروع.....
19	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
20	2.1. المقدمة:.....
25	2.2. المتغير المستقل.....
25	2.3. المتغير التابع.....
28	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
31	2.5. الخاتمة.....
32	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
33	3.1. المقدمة.....
33	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
34	3.3. تصميم البحث.....
35	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
36	3.5. طريقة جمع البيانات.....
38	3.6. أنواع البيانات.....

39	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
40	3.8. الخاتمة
41	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
42	4.1. المقدمة
42	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
46	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
50	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
55	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
60	4.6. الخاتمة
61	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
62	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
62	5.2. توصيات الدراسة
62	5.3. الخاتمة
63	قائمة المراجع
66	الملاحق

جدول الأشكال

العنوان	رقم الشكل	رقم الصفحة
نموذج البحث (من اعداد الطالبة)	1	15
خصائص التسويق الالكتروني	2	25
الخطوات الستة لإدارة الوقت بفعالية المصدر: (مصار & نورهان, 2021)	3	28
ملخص منهجية البحث (اعداد الطالبة)	4	34

جدول الجداول

العنوان	رقم الجدول	رقم الصفحة
مجتمع البحث (المصدر له موظفي مكتبة جرير)	1	36
عينة البحث (1970) krejcie	2	36
المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل التسويق الالكتروني من اعداد الطالبة	3	37
المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع إدارة الوقت من اعداد الطالبة	4	38
توصيف عينة الدراسة من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	5	43
صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقل والتابع من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	6	47
قياس الثبات لأداة الدراسة من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	7	49
دلالة المتوسطات الحسابية	8	50
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية لدراسة الميدانية	9	51
معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	10	53

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 واخرون .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 . (حورية 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 وفعال. أكد على هذا المعنى طلق عوض الله السواط وآخرون (٢٠٠٠): (٧٦) من خلال قوله: "إن إدارة 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. أيضًا، 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 التشتت إلى فقدان الوقت وعدم القدرة على التركيز على المهام الأساسية، مما يؤثر سلبًا 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 جنبًا 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

1.3.1. 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

1.3.2. 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. يمكن تطبيق الاستنتاجات والتوصيات الناتجة عن هذا البحث على الواقع العملي لتعزيز أداء المكتبات وتحقيق أهدافها بنجاح.

1.4. أسئلة الدراسة

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

كيف يؤثر المنتج والتوزيع الالكتروني على إدارة الوقت ؟

كيف يؤثر التوزيع والترويج الالكتروني على إدارة الوقت ؟

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

1.5. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي : دراسة تأثير التسويق الالكتروني على إدارة الوقت

الهدف الفرعي 1: دراسة أثر المنتج والتوزيع الالكتروني وإدارة الوقت

الهدف الفرعي 2: دراسة أثر التوزيع والترويج الالكتروني وإدارة الوقت

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

1.6. فرضيات الدراسة

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

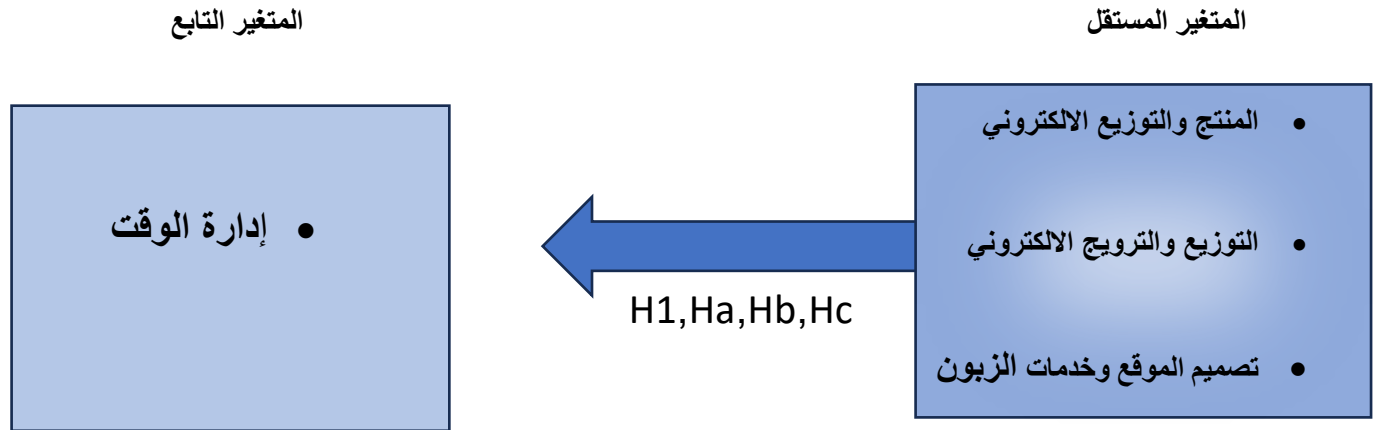
الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنتج والتوزيع الالكتروني وإدارة الوقت .

الفرضية الفرعية 2: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع والترويج الالكتروني وإدارة الوقت

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

1.7. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي بين متغيرات البحث وفرضيات البحث



النموذج المقترح للدراسة (اعداد الطالبة)

1.8. الدراسة الميدانية

مكتبة جرير هي واحدة من أكبر وأشهر المكتبات في المملكة العربية السعودية، وثُ 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)

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:

التسويق الإلكتروني أصبح أداة حيوية في عالم الأعمال الحديثة، حيث يؤثر بشكل كبير على كيفية إدارة المؤسسات وقتها ومواردها. في عالم يتسم بالتنافسية العالية، تلعب سرعة الوصول إلى العملاء وكفاءة التواصل معهم دورًا مهمًا في نجاح الشركات. تقدم هذه الدراسة تحليلًا للأثر المباشر للتسويق الإلكتروني على إدارة الوقت، من خلال استكشاف كيف يمكن أن تسهم الاستراتيجيات الرقمية في تحسين الكفاءة والتقليل من المهام التقليدية المعقدة.

تشير الأدبيات إلى أن استخدام أدوات التسويق الإلكتروني مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي يسهل الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أسرع مقارنة بالأساليب التقليدية. كما تسهم أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) في تحسين اتخاذ القرارات من خلال توفير بيانات دقيقة حول سلوكيات العملاء واحتياجاتهم، مما يمكن الشركات من الاستجابة بشكل أسرع وفي الوقت المناسب.

من خلال تحليل الدراسات السابقة والبيانات العملية، يتم التأكيد على أن التحول نحو التسويق الإلكتروني يمكن أن يساعد المؤسسات في تقليل الوقت المستغرق في الحملات التسويقية، تحسين الوقت المستغرق في التفاعل مع العملاء، وزيادة الإنتاجية بشكل عام. (Khan, M. N., & Sadiq, M. (2020)

وفي عصر التقدم التكنولوجي والثورة الرقمية، أصبح التسويق الإلكتروني أحد أهم الأدوات الفاعلة في إدارة الوقت والموارد للشركات والمؤسسات. فقد أدى التحول إلى الوسائط الرقمية إلى تغيير جذري في طرق التسويق والترويج للمنتجات والخدمات، مما انعكس على إدارة الوقت والموارد بشكل إيجابي.

يُعد التسويق الإلكتروني مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات التي تستخدم الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق أهداف التسويق والترويج. وقد أصبح هذا النوع من التسويق ضرورة ملحة في ظل التطور المتسارع للتكنولوجيا وزيادة اعتماد المستهلكين على الوسائط الرقمية في البحث عن المعلومات والتسوق (AI- Dmour et al., 2019).

ويُعتبر التسويق الإلكتروني أداة فعالة في إدارة الوقت والموارد، حيث يوفر العديد من المزايا مثل تقليل

التكاليف، والوصول إلى شريحة أوسع من العملاء المحتملين، وسرعة الاستجابة لطلبات العملاء، والقدرة على قياس نتائج الحملات التسويقية بدقة. (Batra & Keller, 2016)

وفي ظل هذه الأهمية المتزايدة للتسويق الإلكتروني، يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على إدارة الوقت في المؤسسات، والكشف عن الآليات والاستراتيجيات التي يمكن أن تساهم في تحسين إدارة الوقت من خلال توظيف التسويق الإلكتروني بفعالية

2.2. التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية الأخرى لتحقيق أهداف التسويق. ويشمل ذلك الإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والمحتوى التسويقي الرقمي، وإدارة العلامات التجارية عبر الوسائط الرقمية. يهدف التسويق الإلكتروني إلى الوصول إلى جمهور أوسع، وتقديم تجربة تفاعلية للعملاء، وتتبع وقياس النتائج بشكل أكثر دقة مقارنة بالطرق التقليدية- (Chaffey & Ellis, 2019). Chadwick,

تطوره :

تطور التسويق الإلكتروني:
تطور التسويق الإلكتروني بشكل كبير على مدار السنوات الماضية مع تطور تقنيات الإنترنت والوسائط الرقمية. يمكن تلخيص بعض مراحل تطوره على النحو التالي:

1.مرحلة البداية:(1990-2000)

في هذه المرحلة، ظهرت مواقع الويب البسيطة للشركات والبدء في استخدام البريد الإلكتروني للتسويق والتواصل مع العملاء.

2.مرحلة النمو:(2000-2010)

شهدت هذه المرحلة ظهور إستراتيجيات التسويق الإلكتروني المتكاملة، بما في ذلك محركات البحث،

والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3.مرحلة التطوير (2010-الآن):

في هذه المرحلة، تطورت تقنيات التسويق الإلكتروني بشكل كبير، مثل التسويق المستهدف، والتسويق التفاعلي، والتسويق عبر الأجهزة المحمولة، والتحليلات المتقدمة لقياس فعالية الحملات.

4.مرحلة الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا المتقدمة (الآن وما بعد):

في هذه المرحلة، يتم إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في التسويق الإلكتروني لتحسين الاستهداف والتخصيص والتنبؤ بسلوك المستهلكين.

إبعاد التسويق الإلكتروني:

1.الحضور الإلكتروني: ويشمل إنشاء وتطوير موقع إلكتروني فعال يوفر معلومات وتجربة تفاعلية للعملاء (Kannan & Li, 2017).

2.التسويق عبر محركات البحث: ويهدف إلى تحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث على محركات البحث، مما يزيد من فرص الوصول إلى العملاء المستهدفين. (Lamberton & Stephen, 2016)

3التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: ويشمل استخدام منصات مثل Facebook و Twitter و LinkedIn لنشر المحتوى التسويقي وإشراك المتابعين. (Chaffey, 2023)

4البريد الإلكتروني التسويقي: ويتضمن استخدام البريد الإلكتروني لإرسال رسائل تسويقية موجهة إلى قاعدة بيانات العملاء والمشتريين. (Kannan & Li, 2017)

5الإعلان الإلكتروني: ويشمل الإعلانات المدفوعة على مواقع الويب والتطبيقات والمنصات الإلكترونية الأخرى. (Lamberton & Stephen, 2016)

6التسويق عبر المحتوى: ويتضمن إنشاء وتوزيع محتوى قيم وذو صلة بالعملاء المستهدفين، مثل المقالات والفيديوهات والبودكاست. (Chaffey, 2023)

7.التسويق عبر التأثيريين: ويشمل التعاون مع مؤثرين في مجال صناعة أو مجتمع معين لترويج المنتجات أو الخدمات. (Kannan & Li, 2017)

التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية الأخرى لتحقيق أهداف التسويق. ويشمل ذلك الإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والمحتوى التسويقي الرقمي، وإدارة العلامات التجارية عبر الوسائط الرقمية. يهدف التسويق الإلكتروني إلى الوصول إلى جمهور أوسع، وتقديم تجربة تفاعلية للعملاء، وتتبع وقياس النتائج بشكل أكثر دقة مقارنة بالطرق التقليدية (Chaffey & Ellis, 2019).
Chadwick, 2019).

تطوره :

تطور التسويق الإلكتروني:
تطور التسويق الإلكتروني بشكل كبير على مدار السنوات الماضية مع تطور تقنيات الإنترنت والوسائط الرقمية. يمكن تلخيص بعض مراحل تطوره على النحو التالي:

1. مرحلة البداية: (1990-2000)

في هذه المرحلة، ظهرت مواقع الويب البسيطة للشركات والبدء في استخدام البريد الإلكتروني للتسويق والتواصل مع العملاء.

2. مرحلة النمو: (2000-2010)

شهدت هذه المرحلة ظهور إستراتيجيات التسويق الإلكتروني المتكاملة، بما في ذلك محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3. مرحلة التطوير (2010-الآن):

في هذه المرحلة، تطورت تقنيات التسويق الإلكتروني بشكل كبير، مثل التسويق المستهدف، والتسويق التفاعلي، والتسويق عبر الأجهزة المحمولة، والتحليلات المتقدمة لقياس فعالية الحملات.

4. مرحلة الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا المتقدمة (الآن وما بعد):

في هذه المرحلة، يتم إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في التسويق الإلكتروني لتحسين الاستهداف والتخصيص والتنبؤ بسلوك المستهلكين.

أبعاد التسويق الإلكتروني:

1. **الحضور الإلكتروني:** ويشمل إنشاء وتطوير موقع إلكتروني فعال يوفر معلومات وتجربة تفاعلية للعملاء (Kannan & Li, 2017).

2. **التسويق عبر محركات البحث:** ويهدف إلى تحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث على محركات البحث، مما يزيد من فرص الوصول إلى العملاء المستهدفين. (Lamberton & Stephen, 2016)

3. **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** ويشمل استخدام منصات مثل Facebook و Twitter و LinkedIn لنشر المحتوى التسويقي وإشراك المتابعين. (Chaffey, 2023)

4. **البريد الإلكتروني التسويقي:** ويتضمن استخدام البريد الإلكتروني لإرسال رسائل تسويقية موجهة إلى قاعدة بيانات العملاء والمشاركين. (Kannan & Li, 2017)

5. **الإعلان الإلكتروني:** ويشمل الإعلانات المدفوعة على مواقع الويب والتطبيقات والمنصات الإلكترونية الأخرى. (Lamberton & Stephen, 2016)

6. **التسويق عبر المحتوى:** ويتضمن إنشاء وتوزيع محتوى قيم وذو صلة بالعملاء المستهدفين، مثل المقالات والفيديوهات والبودكاست. (Chaffey, 2023)

7. **التسويق عبر التأثيريين:** ويشمل التعاون مع مؤثرين في مجال صناعة أو مجتمع معين لترويج المنتجات أو الخدمات. (Kannan & Li, 2017)

نظرياته :

1.نظرية الإنتاجية المتزايدة:

وفقاً لهذه النظرية، يمكن للتسويق الإلكتروني زيادة الإنتاجية والكفاءة في إدارة الوقت. حيث يوفر التسويق الإلكتروني أدوات وتقنيات تساعد على توفير الوقت والجهد، مثل التسويق المستهدف، والتسويق التفاعلي، والتحليلات الرقمية. هذه الأدوات والتقنيات تمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات أسرع وأكثر دقة، مما يساهم في تحسين إدارة الوقت. (Rahim et al., 2016)

2.نظرية التركيز والتخصيص:

هذه النظرية تشير إلى أن التسويق الإلكتروني يساعد المؤسسات على التركيز على أنشطة التسويق الأكثر فعالية وتخصيص الموارد بشكل أفضل. بالتركيز على الأنشطة الأكثر إنتاجية، والتخصيص الأمثل للموارد، يمكن للمؤسسات إدارة وقتها بكفاءة أعلى. (Kuofie et al., 2015)

3نظرية الاستجابة السريعة:

وفقاً لهذه النظرية، يمكن للتسويق الإلكتروني تسريع عملية اتخاذ القرارات التسويقية وزيادة سرعة الاستجابة للتغيرات في السوق. هذه القدرة على الاستجابة السريعة تساعد المؤسسات في إدارة الوقت بشكل أفضل والتكيف مع التطورات السوقية. (Rahim et al., 2016)



شكل رقم (3) خصائص التسويق الإلكتروني

2.3. إدارة الوقت

إدارة الوقت تُعرف بأنها الاستخدام الأمثل للوقت والموارد المتاحة بطريقة تؤدي إلى تحقيق أهداف مهمة.

كما تُعرف بأنها عملية توزيع الوقت واستغلاله في مختلف الأنشطة التي تقوم بها المنظمة، مما يجعلها قادرة على إنجاز الأعمال الموكلة لها بكفاءة وإنتاجية عالية تعود بالفائدة على المجتمع بأسره.

وهي أيضاً تلك العملية المستمرة من التخطيط والتحليل والتقييم لكل الأنشطة التي يقوم بها الفرد أثناء ساعات العمل في المنظمة التي يعمل بها، وذلك بهدف تحقيق كفاءة وفاعلية في الاستفادة من الوقت المتاح لتحقيق الأهداف المنشودة.

استنادًا إلى ما سبق، يمكن تعريف إدارة الوقت على أنها الاستخدام الفعال للوقت والموارد الأخرى بهدف تحقيق الأهداف المتوقعة في المنظمة ضمن إطار زمني محدد. (مسعودي)

• تطور مفهوم إدارة الوقت:

تطورت إدارة الوقت بشكل كبير عبر الزمن، متأثرة بالتغيرات في بيئات العمل، التقدم التكنولوجي، والتوقعات المجتمعية.

في بداياتها، كانت إدارة الوقت متجذرة في مبادئ الإدارة العلمية التي ركزت على تحسين الكفاءة والإنتاجية من خلال أساليب منهجية لتوزيع الوقت وتنفيذ المهام. ومع ظهور العمل المعرفي وترتيبات العمل المرنة، تحول التركيز نحو تحقيق التوازن بين الإنتاجية والرفاهية.

تشمل النظريات الحديثة عناصر مثل تحديد الأهداف الشخصية، ووضع الأولويات، والاستخدام الاستراتيجي للتكنولوجيا لتبسيط المهام وزيادة الإنتاجية.

تشمل النظريات الحديثة عناصر مثل تحديد الأهداف الشخصية، ووضع الأولويات، والاستخدام الاستراتيجي للتكنولوجيا لتبسيط المهام وزيادة الإنتاجية. كما أثرت الأدوات الرقمية بشكل كبير على إدارة الوقت، مما سهل عمليات الجدولة، والتتبع، وتحليل استخدام الوقت.

أظهرت الدراسات التحليلية أن إدارة الوقت الفعالة تعزز إدارة الوقت والإنجاز الأكاديمي، وتحسن الرفاهية العامة، مما يشير إلى أن إدارة الوقت لا تقتصر فقط على زيادة الإنتاجية، بل تشمل أيضًا تعزيز توازن صحي بين العمل والحياة (Pindur et al., 1995).

• أبعاد إدارة الوقت:

إدارة الوقت هي عملية تخطيط وتنظيم والتحكم في الوقت المتاح لإنجاز المهام والأهداف المطلوبة.

هناك أربعة أبعاد رئيسية لإدارة الوقت:

المنتج والتوزيع الإلكتروني : يشمل هذا البعد وضع أهداف واقعية، جدولة المهام، وتحديد الأولويات.

التخطيط الفعال للوقت يساعد على استخدام الوقت بشكل أكثر كفاءة.(Al-Zoubi, 2016)

التوزيع والترويج الإلكتروني: يتضمن هذا البعد تنظيم البيئة والمساحات المادية والرقمية لتسهيل

العمل. على سبيل المثال، ترتيب المكتب وإدارة البريد الإلكتروني (Shaheen & Farooqi,

2014).

تصميم الموقع وخدمات الزبون: يشير هذا البعد إلى القدرة على التركيز والحفاظ على الانتباه لإنجاز

المهام. استخدام استراتيجيات كالتركيز على مهمة واحدة في كل مرة يساعد على تصميم الموقع

وخدمات الزبون بشكل أفضل (Macan, 1994) .

الرقابة على الوقت: يتضمن هذا البعد متابعة استخدام الوقت والتقييم المستمر لفعالية إدارة الوقت. مراجعة

الخطط والأداء والتعديل عند الضرورة يحسن من إدارة الوقت (Lakein, 1973).

• نظريات إدارة الوقت:

نظرية الإدارة بالأهداف:(Management by Objectives - MBO)

هذه النظرية تؤكد على تحديد الأهداف الواضحة والقابلة للقياس كطريقة فعالة لإدارة الوقت. الأفراد يحددون

أهدافهم الشخصية والتنظيمية ويتخذون الإجراءات المناسبة لتحقيقها.(Drucker, 1954)

نظرية نموذج إدارة الوقت:(Time Management Model)

هذه النظرية تصف عملية إدارة الوقت على أنها دورة متكاملة من التخطيط والتنظيم والتنفيذ والمراقبة.

الأفراد يستخدمون هذه العناصر بشكل متكرر لتحسين استخدام الوقت. (Lakein, 1973)

نظرية التركيز على المهام: (Task-Focused Time Management)

هذه النظرية تشدد على التركيز على المهام الأساسية وتقليل التشتت. الأفراد يحددون المهام ذات الأولوية

العالية، ويقللون من المهام غير الضرورية، ويحافظون على التركيز (Macan, 1994)

الخطوات الستة الإدارية للوقت بفعالية :



الشكل (4) المصدر: (مصار & نورهان, 2021)

2.4. العلاقة بين التسويق الإلكتروني وإدارة الوقت :

هناك علاقة وثيقة بين التسويق الإلكتروني وإدارة الوقت. في بيئة التسويق الرقمية، حيث الوصول إلى العملاء والترويج للمنتجات والخدمات يتم عبر القنوات الإلكترونية، إدارة الوقت تلعب دورًا حاسمًا في تحقيق النجاح.

أولاً، التسويق الإلكتروني يتطلب وقتاً لإنشاء وإدارة المحتوى الرقمي، مثل المواقع الإلكترونية والحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي. إدارة هذه المنصات بفعالية تتطلب التخطيط والجدولة الزمنية لإنشاء المحتوى والتفاعل مع المتابعين. إهدار الوقت في هذه المهام يمكن أن يؤثر سلباً على جهود التسويق الإلكتروني.

ثانياً، التسويق الإلكتروني يتطلب تحليل المعلومات والبيانات في الوقت المناسب لاتخاذ قرارات استراتيجية. على سبيل المثال، تحليل سلوك المستخدمين على الموقع الإلكتروني أو فعالية الحملات الإعلانية. إدارة الوقت بشكل فعال تساعد في الحصول على هذه البيانات وتحليلها بسرعة للاستفادة منها في تحسين الجهود التسويقية.

ثالثاً، التسويق الإلكتروني يتطلب الاستجابة السريعة للاتصالات والتفاعلات مع العملاء عبر القنوات الرقمية. إدارة

الوقت بشكل جيد تساعد في الرد بسرعة على استفسارات العملاء والتعامل مع الشكاوي والردود على منشورات وسائل التواصل الاجتماعي، مما يحسن من تجربة العملاء.

في دراسة بعنوان "دور إدارة الوقت في التسويق الرقمي" (Alhassan & Agyei, 2021)، وجدت الباحثان أن إدارة الوقت الفعالة تؤدي إلى تحسين جهود التسويق الإلكتروني من خلال زيادة الإنتاجية، وتحسين الاستجابة للعملاء، وتعزيز التخطيط الاستراتيجي. وبالتالي، يجب على المسوقين الإلكترونيين الاهتمام بإدارة الوقت كأداة رئيسية لتحقيق النجاح في بيئة التسويق الرقمية.

فيما يلي نقاط محددة حول العلاقة بين إدارة الوقت والتسويق الإلكتروني مع المصادر العلمية المرتبطة بها:

1. تنظيم الأنشطة التسويقية الإلكترونية:

وجدت دراسة (Vučemić & Frančišković, 2018) أن إدارة الوقت تساعد المسوقين الرقميين في تنظيم وتنسيق مختلف الأنشطة كإنشاء المحتوى والحملات الإعلانية وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي

بشكل أكثر فعالية.

2. التكيف مع التغيرات السريعة في بيئة التسويق الرقمي:

وأشارت دراسة (Prifti & Alimehmeti, 2017) إلى أن إدارة الوقت تتيح للمسوقين الرقميين المرونة والقدرة على التكيف مع التطورات التكنولوجية المتسارعة في مجال التسويق الإلكتروني.

3. التنسيق بين الفرق في أنشطة التسويق الرقمي:

أكدت دراسة (Ahmed et al., 2020) على أهمية إدارة الوقت في تحسين التنسيق والتعاون بين مختلف الفرق المعنية بالتسويق الإلكتروني كالتصميم والمحتوى والتحليلات.

4. الموازنة بين المهام المتنوعة في التسويق الرقمي:

وفقاً لدراسة (Naji Azimi et al., 2019) ، فإن إدارة الوقت تساعد المسوقين الرقميين في التوازن بين المهام المختلفة كالخطيط الاستراتيجي وإنشاء المحتوى والتفاعل مع العملاء على الإنترنت.

2.5. الخاتمة

في هذا الفصل، تم استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع تأثير التسويق الإلكتروني على إدارة الوقت. تناولت هذه الدراسات متغيرات البحث المتمثلة في التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل، وإدارة الوقت كمتغير تابع، وتم استكشاف طبيعة العلاقة بينهما.

استفادت الباحثة من هذه الدراسات في بناء الإطار النظري للبحث، والتعرف على الأساليب والأدوات المستخدمة في قياس المتغيرات. كما ساعدت هذه الدراسات في تحديد الفجوات البحثية والنظرية والتطبيقية التي يسعى هذا البحث إلى سدها.

في ضوء ما تم عرضه من دراسات سابقة، يتضح أن هناك اتفاقاً على أهمية التسويق الإلكتروني وتأثيره على مختلف الجوانب التنظيمية، بما في ذلك إدارة الوقت. ومع ذلك، لا يزال هناك حاجة لمزيد من البحث لتوضيح طبيعة هذه العلاقة بشكل أكثر تفصيلاً، خاصة في سياق المؤسسات السعودية.

الموضوعات الرئيسية للدراسات السابقة:

- تعريف التسويق الإلكتروني وأهميته
- أبعاد ومؤشرات قياس إدارة الوقت
- طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وإدارة الوقت

2.أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة:

- الاتفاق على أهمية التسويق الإلكتروني وتأثيره التنظيمي
- اختلاف في منهجيات الدراسات وأدوات القياس المستخدمة
- تباين نتائج الدراسات حول قوة وطبيعة العلاقة بين المتغيرين

3.الفجوات البحثية المحددة:

- الحاجة لدراسة هذه العلاقة في سياق المؤسسات السعودية
- ندرة الدراسات التي تربط بين التسويق الإلكتروني وإدارة الوقت
- الحاجة لمزيد من البحث لفهم آليات تأثير التسويق الإلكتروني على إدارة الوقت

4.أهمية البحث الحالي وأهدافه:

- سد الفجوات البحثية المحددة من خلال دراسة الحالة في مكتبة جرير
- تقديم رؤى جديدة حول العلاقة بين المتغيرين في السياق السعودي

لذلك، سيركز هذا البحث على سد هذه الفجوات من خلال دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على إدارة الوقت في مكتبة جرير بمدينة جدة، باعتبارها إحدى المؤسسات الرائدة في هذا المجال في المملكة العربية السعودية

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

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 (التسويق الالكتروني):

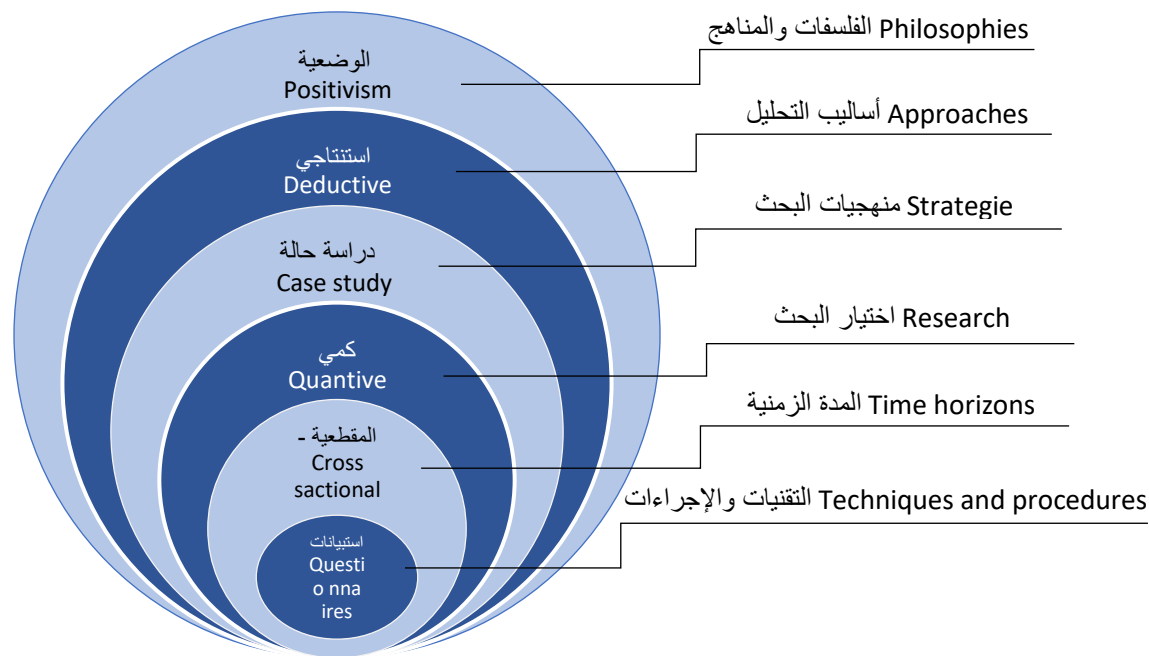
سيتم تقييم التسويق الالكتروني باستخدام استبيان يستند إلى مجموعة من العوامل المتعلقة بالتسويق الالكتروني. سيتم تحليل هذه العوامل لتقييم جوانب مختلفة من التسويق الالكتروني مثل المنتج والتوزيع الالكتروني والتوزيع والترويج الالكتروني وتصميم الموقع وخدمات الزبون. يتمتع هذا الاستبيان بالقدرة على تحديد القواعد والأدوات التي يتم استخدامها لتعزيز البيئة لإدارة الوقت الإيجابية وتطويرها. سيتم تحليل النتائج وتقديم توصيات وإجراءات لتحسين التسويق الالكتروني بناء على النتائج المستخلصة

❖ المتغير التابع (إدارة الوقت):

سيتم تقييم إدارة الوقت باستخدام استبيان متعدد العوامل يهدف إلى قياس جوانب مختلفة تؤثر على إدارة الوقت سيتم تحليل هذه العوامل لتقييم مستوى إدارة الوقت بناء على الأسئلة التي تخص إدارة الوقت ككل. يهدف الاستبيان إلى تأثير إدارة الوقت لموظفي المكتبة عن هذه الجوانب المختلفة وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها لإدارة الوقت. سيتم تحليل البيانات المجمعة وتقديم توصيات وإجراءات إدارة الوقت لموظفي المكتبة بناء على النتائج المستخلصة .

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

- فلسفة البحث: المنهج وضعي positivism
- أسلوب التحليل: استنتاجي Deductive
- استراتيجية البحث: دراسة حالة Case study
- الأفق الزمني: دراسة مقطعية cross sectional
- تقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل الإحصائي



الشكل (4): ملخص منهجية البحث (اعداد الطالبة)

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

تشمل مجتمع البحث في هذه الدراسة جميع موظفي مكتبة جرير فرع الصفا في مدينة جدة، حيث يبلغ عددهم 40 موظفًا. تعتبر مكتبة جرير من المؤسسات الرائدة في مجال بيع الكتب والمستلزمات الثقافية في المملكة العربية السعودية، حيث تلتزم بتقديم خدمات متميزة ضمن بيئة عمل محفزة وداعمة. بفضل فريق العمل المدرب والموهوب، تسهم المكتبة في تعزيز الثقافة والمعرفة بين الزبائن، وتستخدم أحدث تقنيات التسويق الإلكتروني لتعزيز تجارب العملاء. كما تميزت المكتبة بتقديم أنشطة ثقافية متنوعة وتعزيز التعاون مع المجتمع المحلي، مما جعلها نموذجًا يحتذى به في مجال التسويق الإلكتروني وإدارة الوقت في جدة

❖ مجتمع البحث:

مجتمع البحث لهذا الدراسة هو موظفي مكتبة جرير فرع الصفا بمدينة جدة 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 1: مجتمع البحث

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفي مكتبة جرير	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 2: عينة البحث

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفي مكتبة جرير	36	90%
المجموع	36	90%

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: (التسويق الالكتروني)

واعتمد الباحث على استبانة (حزائية). وذلك لقياس المتغير المستقل التسويق الالكتروني وذلك من حيث 3 ابعاد وهي المنتج والتوزيع الالكتروني والتوزيع والترويج الالكتروني وتصميم الموقع وخدمات الزبون باجمالي 14 للمتغير حيث ان بعد المنتج والتوزيع الالكتروني يتكون من 5 عناصر، وبعد التوزيع والترويج الالكتروني يتكون من 5 عناصر ، وبعد تصميم الموقع وخدمات الزبون يتكون من 4 عناصر نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث 1= موافق، 2= محايد، 3= غير موافق

جدول 3: المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل التسويق الالكتروني.

المتغير المستقل	الابعاد	عدد العبارات	المصدر
التسويق الالكتروني	المنتج والتوزيع الالكتروني	5	حزائية. (2023). أثر التسويق الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية
	التوزيع والترويج الالكتروني	5	
	تصميم الموقع وخدمات الزبون	4	
	العدد الكلي	14	

المصدر: الطالبة

❖ المتغير التابع: (إدارة الوقت)

واعتمد الباحث على استبانة (مسعودي). وذلك لقياس المتغير التابع إدارة الوقت، وذلك من حيث العبارات الخاصة لإدارة الوقت، بأجمالي 14 للمتغير، نوع الاستبانة نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث 1= موافق، 2= محايد، 3= غير موافق

جدول 4: المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع إدارة الوقت.

المتغير التابع	عدد العبارات	المصدر
إدارة الوقت	14	مسعودي. -أثر إدارة الوقت على إدارة الوقت دراسة حالة في المصحة الطبية الجراحية الضياء-ورقة (Doctoral dissertation).

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 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 إدارة الوقت وربطه بالتسويق الإلكتروني. سيتضمن الاستبيان أسئلة حول التسويق الإلكتروني مثل المنتج والتوزيع الإلكتروني، التوزيع والترويج الإلكتروني، تصميم الموقع وخدمات الزبون وارتباطها بمستوى إدارة الوقت
- تحديد مجتمع البحث والعينة المستهدفة من الموظفين بطريقة عشوائية لضمان تمثيل شامل.
- توزيع الاستبيان على العينة المختارة وجمع البيانات الخام حول تقييم إدارة الوقت للموظفين

❖ البيانات الثانوية:

- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة حول التسويق الإلكتروني وعلاقتها بإدارة الوقت.
- 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 إدارة الوقت 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) وتحديد 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 ختام هذا الفصل، تم تناول المنهجية المستخدمة في دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على إدارة الوقت في مكتبة جرير بمدينة جدة. تم تحديد تصميم البحث بشكل دقيق، حيث تم اختيار العينة بعناية، وتحديد أدوات جمع البيانات المناسبة التي تعكس واقع المشكلة المدروسة. بالإضافة إلى ذلك، تم تطبيق أساليب التحليل الإحصائي الملائمة لضمان موثوقية النتائج ودقتها.

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم رؤى واضحة حول كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على كفاءة إدارة الوقت، مما يساعد في تحسين الأداء المؤسسي. من خلال المنهجية المعتمدة، يمكن للباحثين والممارسين في مجال الإدارة الاستفادة من النتائج والتوصيات التي ستظهر في الفصول القادمة، مما يساهم في تعزيز الفهم العملي والنظري لهذا المجال الحيوي .

بالتالي، فإن النتائج المتوقعة من هذه الدراسة قد تساهم في سد الفجوات البحثية المتعلقة بتأثير التسويق الإلكتروني على إدارة الوقت، وتوفير أساس علمي لتطوير استراتيجيات فعالة في هذا السياق

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلاً 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 (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

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

❖ الجداول ولرسومات والفقرات توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي:

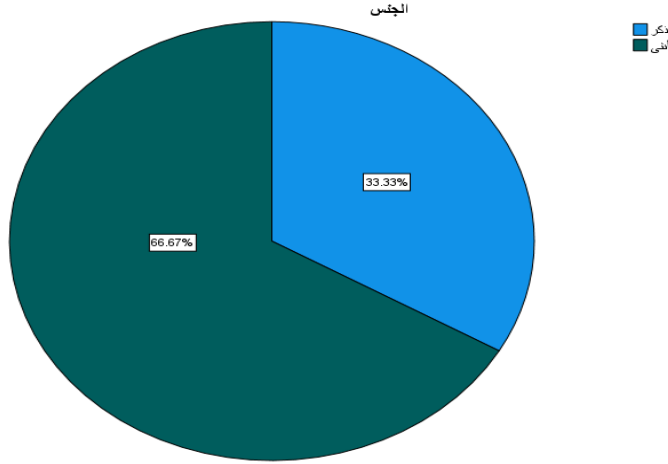
جدول 5: توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	1. ذكر	10	%33.3
	2. أنثى	25	%66.7
	الإجمالي	36	%100
الفئة العمرية	1. أقل من 30 سنة	23	%50.0
	2. من 30 إلى 40 سنة	8	%33.3
	3. من 40 إلى 50 سنة	4	%16.7
	4. أكثر من 50 سنة	0	%0.0
	الإجمالي	36	%100
المستوى التعليمي	1. تعليم ثانوي	8	%22.2
	2. بكالوريوس	24	% 66.7
	3. ماجستير	2	%8.3
	4. أخرى	1	%2.8
	الإجمالي	36	%100
عدد سنوات الخبرة	1. أقل من 5 سنوات	7	%63.9
	2. من 5 إلى 10 سنوات	22	%16.7
	3. من 10 إلى 15 سنة	3	%8.3
	4. من 15 سنة فأكثر	3	%11.1
	الإجمالي	36	%100

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية. (ن-36 شخص)

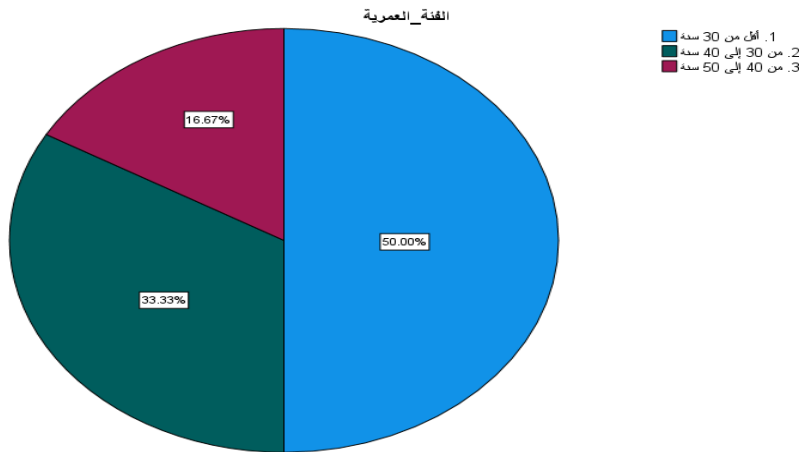
❖ من بيانات الجدول رقم (5) تم استخلاص النتائج التالية:

- بالنسبة للجنس: أظهرت النتائج الإحصائية ان، عدد الإناث تجاوز عدد الذكور حيث يبلغ عدد الإناث 24 حيث يعادل 66.7% من العينة بينما عدد الذكور يبلغ 12 حيث يعادل 33.3% من العينة. كما هو موضح بالشكل التالي:



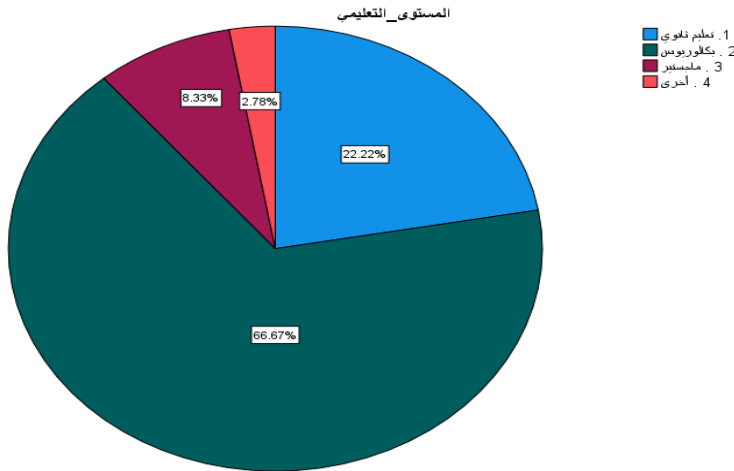
تصنيف العينة وفقا للجنس

- أما بالنسبة للعمر: أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 18 شخص أعمارهم أقل من 30 أي ما يعادل 50.0% من عينة الدراسة، وهناك 12 شخص أعمارهم تتراوح بين 30 الى 40 سنة أي ما يعادل 33.3% من عينة الدراسة، وهناك 6 اشخاص أعمارهم تتراوح بين 40 الى 50 سنة أي ما يعادل 16.7% من عينة الدراسة، كما هو موضح بالشكل التالي:



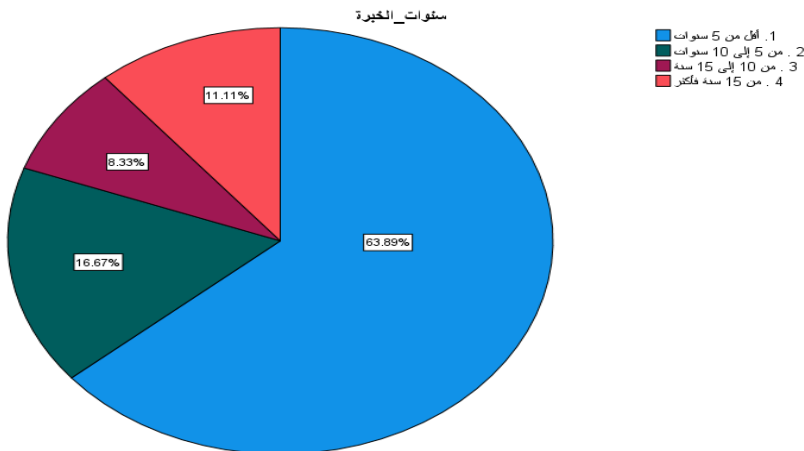
تصنيف عينة الدراسة وفقا للعمر

- **بالنسبة للمستوى التعليمي:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 8 شخص حاصلين على شهادة التعليم الثانوي أي ما يعادل 22.2% من عينة الدراسة، وهناك 24 شخص حاصلين على شهادة البكالوريوس أي ما يعادل 66.7% من عينة الدراسة، وهناك 3 اشخاص حاصلين على شهادة الماجستير أي ما يعادل 8.3% من عينة الدراسة، وهناك شخص واحد حاصل على أخرى أي ما يعادل 2.8% . كما هو موضح بالشكل التالي:



تصنيف عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

- أما بالنسبة للخبرة المهنية:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 23 اشخاص خبرتهم المهنية اقل من 5 سنوات ما يعادل 63.9% من عينة الدراسة، وبينما هناك 6 شخصا خبرتهم المهنية تتراوح من 5 لى اقل من 10 سنوات ما يعادل 16.7% من عينة الدراسة، وكذلك هناك 3 اشخاص خبراتهم المهنية تتراوح من 10 الى اقل من 15 سنة ما يعادل 8.3% من عينة الدراسة، وأيضا هناك 4 اشخاص تتراوح خبرتهم المهنية اكثر من 15 سنة ما يعادل 11.1% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:



من 15 سنة ما يعادل 11.1% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:
تصنيف العينة وفقت 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 كلاً من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي 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 مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقاً 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 وفقاً ل(Hair et al. 2006)

★ الجداول التالية توضح النتائج الإحصائية 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، PLS - SEM كما يلي:

جدول 6: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقلة والتابعة:

متوسط التباين المستخرج		P Values	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
0.708	0.709	0.00	0.422	0.580	0.506	A1	المنتج والتوزيع الالكتروني	التسويق الالكتروني
		0.00	0.586	0.903		A2		
		0.00	0.692	0.478		A3		
		0.00	0.566	0.878		A4		
	0.736	0.00	0.467	0.751		B1	التوزيع والترويج الالكتروني	
		0.00	0.593	0.775		B2		
		0.00	0.604	0.745		B3		
		0.00	0.378	0.674		B4		
	0.675	0.00	0.319	0.692		C1	تصميم الموقع وخدمات الزبون	
		0.00	0.280	0.822		C2		
		0.00	0.540	0.511		C3		
		0.00	0.649	0.768		C2		
0.746	0.677	0.00	0.654	0.671	F1	إدارة الوقت		
		0.00	0.549	0.518	F2			
		0.00	0.543	0.718	F3			
		0.00	0.566	0.748	F4			
		0.00	0.467	0.735	F5			
		0.00	0.485	0.872	F6			
		0.00	0.525	0.697	F7			
		0.00	0.500	0.816	F8			
		0.00	0.500	0.758	F9			
		0.00	0.422	0.485	F10			
		0.00	0.525	0.802	F11			
		0.00	0.319	0.883	F12			
		0.00	0.424	0.914	F13			

	0.00	0.167	0.829		F14	
--	------	-------	-------	--	-----	--

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

❖ يتضح من الجدول بالأعلى:

- مقياس 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 با ابعاده الثلاثة. كذلك, من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE, لمتغير التسويق الالكتروني ككل الذي يساوي 0.708, كذلك قيم متوسط التباين المستخرجة لأبعاد التسويق الالكتروني (المنتج والتوزيع الالكتروني, التوزيع والترويج الالكتروني, تصميم الموقع وخدمات الزبون), هي 0.675, 0.736, 0.706, على الترتيب وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

- مقياس إدارة الوقت: 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 إدارة الوقت هو 0.746 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 الاستبانات 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 ان 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 لاداة الدراسة

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير	
0.760	0.746	5	المنتج والتوزيع الالكتروني	التسويق الالكتروني
	0.753	5	التوزيع والترويج الالكتروني	
	0.750	4	تصميم الموقع وخدمات الزبون	
0.857		14	إدارة الوقت	

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية (ن-36)

❖ يتضح من الجدول بالأعلى ان قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

- التسويق الالكتروني: أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability هو: 0.760. قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability لابعاد التسويق الالكتروني، على الترتيب هم المنتج والتوزيع الالكتروني: (0.746)، التوزيع والترويج

الالكتروني:(0.753)،تصميم الموقع وخدمات الزبون:(0.750).مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.7, وقال (2010) Hair et al, فقد تحقق ثبات المقياس.

- مقياس إدارة الوقت: أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability, هو: 0.857. قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.8, وقال (2010) Hair et al, 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 البحث (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 التسويق الإلكتروني وابعاده، وكذلك مستوى إدارة الوقت 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	
التسويق الإلكتروني	المنتج والتوزيع الإلكتروني	1.35	1.29	0.370	0.266	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	التوزيع والترويج الإلكتروني	1.28		0.349		موافق		مرتفع	
	تصميم الموقع وخدمات الزبون	1.14		0.257		موافق		مرتفع	
إدارة الوقت		1.25	0.284		موافق		مرتفع		

❖ يتضح من الجدول بأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

ما يلي:

- تظهر نتائج توصيف العينة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني): أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة عالية، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من التسويق الإلكتروني. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.29) بنسبة موافقة بلغت (43%) عند إنحراف معياري (0.343)، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد التسويق الإلكتروني، أن الأبعاد الثلاثة لمتغير التسويق الإلكتروني (المنتج والتوزيع الإلكتروني، التصميم الموقع وخدمات الزبون) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة عالي عند مستوى تطبيق مرتفع، حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعاد (المنتج والتوزيع

الالكتروني) هو (1.35) بنسبة موافقة (45%) عند إنحراف معياري (0.370), المتوسط الحسابي لبعده (التوزيع والترويج الالكتروني) هو (1.28) بنسبة موافقة حوالي (42.6%) عند إنحراف معياري (0.349), بلغ المتوسط الحسابي لبعده (تصميم الموقع وخدمات الزبون) هو (1.14) بنسبة موافقة (38%) عند إنحراف معياري (0.257)

- تظهر نتائج توصيف العينة المتغير التابع (إدارة الوقت): أوضحت النتائج أن الإتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي الإدارة، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من إدارة الوقت لموظفي مكتبة جرير حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.25) بنسبة موافقة بلغت (41.6%) عند إنحراف معياري (0.284).

★ وفقا للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة, أشارت النتائج الإحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل (التسويق الالكتروني وابعاده إلى أن الاتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافقة وأن تطبيقه في مكتبة جرير في جده مرتفع, بينما كانت النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير التابع (إدارة الوقت ككل ذات مستوى مرتفع في مكتبة جرير في جده , 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

إدارة الوقت	تصميم الموقع وخدمات الزبون	التوزيع والترويج الالكتروني	المنتج والتوزيع الالكتروني	التسويق الالكتروني	المتغير	
.658**	.740**	.752**	.841**	1	Pearson Correlation	التسويق الالكتروني
<.001	<.001	<.001	<.001		Sig. (2-tailed)	
36	36	36	36	36	N	
.682**	.570**	.496**	1	.841**	Pearson Correlation	المنتج والتوزيع الالكتروني
<.001	<.001	.002		<.001	Sig. (2-tailed)	
36	36	36	36	36	N	
.289	.556**	1	.496**	.752**	Pearson Correlation	التوزيع والترويج الالكتروني
.088	<.001		.002	<.001	Sig. (2-tailed)	
36	36	36	36	36	N	
.407*	1	.556**	.570**	.740**	Pearson Correlation	تصميم الموقع وخدمات الزبون
.014		<.001	<.001	<.001	Sig. (2-tailed)	
36	36	36	36	36	N	
1	.407*	.289	.682**	.658**	Pearson Correlation	إدارة الوقت
	.014	.088	<.001	<.001	Sig. (2-tailed)	
36	36	36	36	36	N	

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

❖ الارتباط الخطي التسويقي الالكتروني وابعادها (كمتغير مستقل) و إدارة الوقت (كمتغير تابع):

- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب (0.658) بين التسويق الالكتروني وابعاده كمتغير مستقل وإدارة الوقت كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (0.02).
- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب بين كل بعد من التسويق الالكتروني (المنتج والتوزيع الالكتروني ، التوزيع والترويج الالكتروني، تصميم الموقع وخدمات الزبون) عند معامل ارتباط: 0.740، 0.752، 0.841. على الترتيب، كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (0.01) وبين إدارة الوقت كمتغير تابع.
- يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، ومما يدل على قوة هذا الارتباط.

❖ الارتباط الخطي بين التسويق الالكتروني وبين متغير التسويق الالكتروني ككل، وبين بعضها البعض:

- يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين التسويق الالكتروني وبين أبعادها (المنتج والتوزيع الالكتروني ، التوزيع والترويج الالكتروني، تصميم الموقع وخدمات الزبون) عند مستوى دلالة (0.01).

4.5. اختبار 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 التسويق الإلكتروني وإدارة الوقت
وينتفع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

- ف 1 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين المنتج والتوزيع الإلكتروني وإدارة الوقت.
- ف 2 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين التوزيع والترويج الإلكتروني وإدارة الوقت.
- ف 3 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين تصميم الموقع وخدمات الزبون وإدارة الوقت.

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه "- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وإدارة الوقت

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis بين التسويق الإلكتروني (اجمالا) محل الدراسة كمتغير مستقل وإدارة الوقت كمتغير تابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.416	.217

a. Predictors: (Constant), ABCD التسويق الإلكتروني

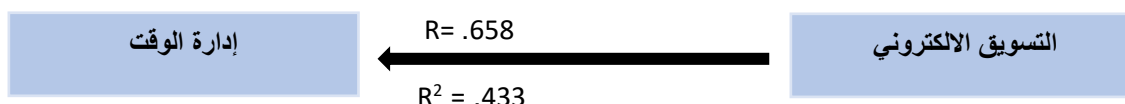
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.225	1	1.225	25.942	<.001 ^b
	Residual	1.606	34	.047		
	Total	2.831	35			

a. Dependent Variable: إدارة الوقت FF

b. Predictors: (Constant), ABCDالتسويق الالكتروني

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	.345	.182		1.898	.066	-.024	.715
ABCD	.704	.138	.658	5.093	<.001	.423	.986

a. Dependent Variable: إدارة الوقت FF,



❖ 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 ($R = 0.658$) إلى وجود ارتباط موجب قوية بين التسويق الالكتروني (اجمالا) وإدارة الوقت.
- يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن (43.3%) من التباين الحاصل إدارة الوقت يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى التسويق الالكتروني.
- 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 التسويق الالكتروني (اجمالاً) كمتغير مستقل وإدارة الوقت كمتغير تابع.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث والرابع للدراسة:

- ينص هذا الفرض الفرعي الاول على أنه " : توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المنتج والتوزيع الالكتروني وإدارة الوقت " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين المنتج والتوزيع الالكتروني محل الدراسة كمتغير مستقل, وإدارة الوقت كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه " : لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع والترويج الالكتروني وإدارة الوقت " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التوزيع والترويج الالكتروني محل الدراسة كمتغير مستقل, وإدارة الوقت كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على أنه " : لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين تصميم الموقع وخدمات الزبون وإدارة الوقت " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين تصميم الموقع وخدمات الزبون محل الدراسة كمتغير مستقل، والأداء لوظيفي 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	.557	.499	.201

a. Predictors: (Constant), التوزيع الالكتروني ، التوزيع والترويج الالكتروني ، تصميم الموقع وخدمات الزبون

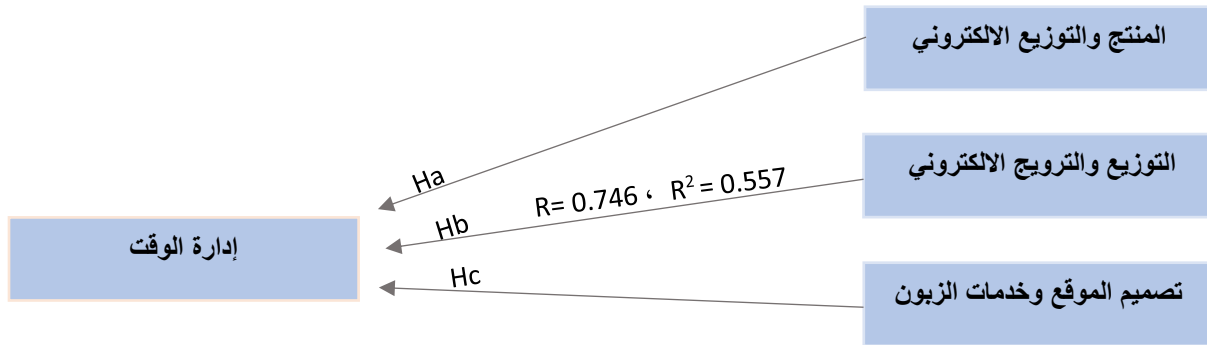
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.576	4	.394	9.731	<.001 ^b
	Residual	1.255	31	.040		
	Total	2.831	35			

a. Dependent Variable: FF

b. Predictors: (Constant), المنتج والتوزيع الالكتروني، التصميم الموقع وخدمات الزبون

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	.412	.175		2.350	.025	.054	.769
المنتج والتوزيع الالكتروني	.442	.121	.575	3.645	<.001	.195	.689
التوزيع والترويج الالكتروني	-.058	.122	-.071	-.475	.638	-.306	.190
تصميم الموقع وخدمات الزبون	.035	.175	.032	.202	.841	-.322	.393

a. Dependent Variable: FF , إدارة الوقت



❖ 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 ($R=0.746$) وجود ارتباط موجب قوي بين ابعاد التسويق الالكتروني (المنتج والتوزيع الالكتروني، التوزيع والترويج الالكتروني، تصميم الموقع وخدمات الزبون) وإدارة الوقت.

- يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن (55.7%) من التباين الحاصل إدارة الوقت يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى ابعاد التسويق الالكتروني.
- تشير قيمة (ت) (T.Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) (0.01).

★ وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الفرعي الاول الذي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المنتج والتوزيع الالكتروني كمتغير مستقل وإدارة الوقت كمتغير تابع. بينما لم يتم اثبات صحة الفرضية الثانية والثالثة الذي تنص على وجود ارتباط علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع والترويج الالكتروني وتصميم الموقع وخدمات الزبون كمتغير مستقل وإدارة الوقت كمتغير تابع.

4.6. الخاتمة

في ختام هذا الفصل، تم تقديم تحليل إحصائي شامل للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، حيث تم تقييم العلاقات بين التسويق الإلكتروني وإدارة الوقت. أظهرت النتائج أن هناك علاقة معنوية وإيجابية بين استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني وكفاءة إدارة الوقت، مما يعكس تأثير التسويق الإلكتروني على الأداء اليومي لموظفي مكتبة جرير.

كما تم التحقق من فرضيات الدراسة، حيث أثبتت البيانات أن العوامل مثل تصميم الموقع وخدمات الزبون تؤثر بشكل مباشر على إدارة الوقت. وقد أظهرت التحليلات أيضاً أن هناك تبايناً في تأثير هذه العوامل بين مختلف الفئات المستهدفة، مما يبرز أهمية تخصيص استراتيجيات التسويق وفقاً للاحتياجات المختلفة للأفراد والـرق.

علاوة على ذلك، تم مناقشة بعض التحديات التي قد تواجهها المكتبة في تنفيذ هذه الاستراتيجيات، مثل تشتت الانتباه الناتج عن الحملات التسويقية المفرطة. لذلك، من الضروري إيجاد توازن بين استخدام التقنيات الحديثة وإدارة الوقت بشكل فعال لتحقيق أعلى مستويات الإنتاجية.

ختاماً، يمكن أن تساهم هذه النتائج في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تعزز من كفاءة إدارة الوقت، وتفتح آفاقاً جديدة لدراسات مستقبلية تبحث في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وإدارة الوقت في سياقات متنوعة.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

المراجع العربية :

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%20E2%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>

حزايمية. (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

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

استبيان إدارة الوقت:

مسعودي. -أثر إدارة الوقت على إدارة الوقت دراسة حالة في المصحة الطبية الجراحية الضياء-ورقة (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=Cj0KCQjwwae1BhC_ARIsAK4JfrwROC6IGdOyGsqXVNEthyH_O399IUbtRTnU8iv73G_jfVOfluZmBXcaAlASEALw_wcB&ohost=www.google.com&cid=CAESV-D2Qa1o_ejugVCM6Y3EPfAgbkEk56fZkk9Qh4oA8SyHKGvMGc6qj9qi00HLB54fe7C7kSrsoeoHGtKTTlprCmO8PoAvyPSnnNBxO2NnDCg5dKjP6l4Ycw&sig=AOD64_3SRlp

المراجع الأجنبية :

Al-Dmour, H., Masa'deh, R., Salman, A., Abuhashesh, M., & Al-Dmour, R. (2019). Influence of social media platforms on public health protection: The mediating effect of public health awareness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(22), 4481.

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.204:14 AM

Khan, M. N., & Sadiq, M. (2020). The impact of digital marketing on time management: A study on small and medium enterprises in Pakistan. **International Journal of Business and Management**, 15(2), 30-45.

Rahim, A., Bakar, H. A., & Ahmed, Z. U. (2016). Impact of e-marketing practices on market performance of Malaysian automobile industry. *Procedia Economics and Finance*, 37, 637-644.

Kuofie, M., Gholston, K., & Hakim, A. C. (2015). An Overview of Social Media for

استمارة البحث

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

الطالبة: بشرى فواز 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

الاستبيان الأول : التسويق الإلكتروني

الرقم	التسويق الإلكتروني		
	موافق	محايد	غير موافق
	المنتج والتوزيع الإلكتروني		
1			الخدمات التي تقدمها المكتبة مواكبة للتطورات التكنولوجية
2			تقدم المكتبة معلومات كافية وذات قيمة عن الخدمات عبر موقعها الإلكتروني
3			الخدمات التي تقدمها المكتبة تلبي حاجات ورغبات الزبائن
4			المعلومات المقدمة حول الخدمات التي تعرضها المكتبة عبر موقعها ذات مصداقية
5			التميز المكتبة بتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات الإلكترونية
	التوزيع والترويج الإلكتروني		
5			اتلقى الخدمة التي أريدها في الأوقات المناسبة
6			يقدم موقع المكتبة الخدمة بسرعة عالية
7			إمكانية كبيرة للحصول على خدمات المكتبة من موقعها مباشرة
8			تعمل المكتبة على الترويج لخدماتها عبر مختلف الوسائط
9			المكتبة تتواصل وتتفاعل مع زبائنها عبر مختلف شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي
	تصميم الموقع وخدمات الزبون		
10			هناك سهولة في الدخول الى موقع المكتبة والاطلاع على محتوياتها
11			المكتبة تهتم بتحديث وتحسين موقعها باستمرار
12			تقدم المكتبة خدمات ما بعد البيع لزبائنها
13			الموقع الإلكتروني الخاص بالمكتبة متوفر بلغات مختلفة
14			يتيح موقع المكتبة أدوات البحث التي تسمح للزبائن بتصفح محتويات الموقع والبحث فيه

الاستبيان الثاني : التسويق الالكتروني

الرقم	مبادئ إدارة الوقت
1	أحدد أهدافي بما يتناسب والوقت المتاح لي لتحقيقها.
2	أحدد وقت المواجهة أي مشكلة أو أي أزمة طارئة.
3	أستغنى عن بعض النشاطات اذا عجزت عن تحقيق بعض اهدافي.
4	أقوم بالتخطيط للأعمال المطلوب تنفيذها قبل البدء فيها.
5	أقوم بإنجاز نشاطاتي بحسب أهميتها.
6	أقوم بتفويض بعض الأعمال للمرؤوسين لأتفرغ للأمور الهامة.
7	يتم تكلفني بالأعمال والإبلاغ عنها بوقت كافي.
8	أحرص على الاستفادة من وقت العمل بأكبر قدر ممكن.
9	أستخدم الوسائل التكنولوجية للحصول على المعلومة في أقرب الوقت.
10	أعمل على تحقيق التوازن بين متطلبات حياتي الشخصية والمهنية.
11	أتعاون مع زملائي لإنجاز الأعمال في الوقت المخطط لها.
12	أقوم بتحديد ما تم انجازه وما يجب أن يكون وأقوم مقارنة الأداء الحاصل بالأداء المخطط.
13	أحدد اسباب ضياع الوقت.
14	أحتفظ بمذكرة يومية لمتابعة المهام المطلوب انجازها.