

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: بالتطبيق على شركة أمازون لتوريد مستلزمات البناء الحديثة

حسن، محمد جميل محمد، و سباعي، أحمد سيد محمد. (٢٠٢٢). دور
التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: بالتطبيق على شركة
أمازون لتوريد مستلزمات البناء الحديثة (رسالة ماجستير غير منشورة)
جامعة أسيوط، أسيوط. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1347875>



إعداد

محمد خالد الديباس

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: بالتطبيق على شركة أمازون لتوريد مستلزمات البناء الحديثة

مجتمع الدراسة

تم تحديد مجتمع الدراسة على أنه جميع العاملين في شركة أمازون، تحديدًا العاملين في قطاع توريد مستلزمات البناء الحديثة. يعتبر اختيار شركة أمازون خيارًا موفقًا نظرًا لأهمية الشركة في السوق العالمية وكونها واحدة من الشركات الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية، كما أن Amazon تستخدم تقنيات متقدمة في التسويق الإلكتروني، مما يتيح فرصة فريدة لدراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية.

مجتمع الدراسة

اختيار الباحث لهذا المجتمع ليس عشوائياً، بل جاء نتيجة لعدة اعتبارات بحثية واستراتيجية، إذ تم تحديد هذا المجتمع بناءً على الفكرة الرئيسية التي يركز عليها البحث، وهي دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين القدرة التنافسية داخل الشركات الكبرى، وكان من المهم أن يركز الباحث على شركة عالمية ومتقدمة مثل أمازون التي تعتمد بشكل كبير على استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

مجتمع الدراسة

لقد استخدم الباحث منهجية علمية في تحديد مجتمع الدراسة، وجاء ذلك بناءً على بعض العوامل التي تساهم في تحديد المجتمع بطريقة دقيقة وعلمية، وهي كما يلي:

١. **التركيز على قطاع محدد:** الباحث اختار شركة أمازون كمجتمع دراسي لأنها تُعد واحدة من الشركات الرائدة في استخدام التسويق الإلكتروني بشكل متقدم. هذا يساعد في تحديد المجتمع بشكل دقيق ويجعله يعكس طبيعة الأبحاث المتعلقة بالتسويق الإلكتروني في الشركات التي تعمل في القطاعات التجارية المتقدمة مثل البيع بالجملة، وتوريد المستلزمات الصناعية.
٢. **اختيار العاملين في القسم المناسب:** عملية تحديد مجتمع الدراسة لم تقتصر على جميع العاملين في الشركة، بل شملت فقط العاملين الذين لهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بـ التسويق الإلكتروني. بهذا الشكل، يكون الباحث قد استهدف العاملين في الأقسام التسويقية والإدارية التي تطبق استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل موظفي التسويق الإلكتروني، المبيعات، خدمة العملاء، وحتى الأقسام الداعمة مثل تكنولوجيا المعلومات التي تساهم في تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني.

مجتمع الدراسة

التمثيل الواقعي للشركة: اختار الباحث أن يكون مجتمع الدراسة محددًا في شركة واحدة، وهي شركة أمازون، حيث يتيح ذلك إجراء دراسة معمقة حول كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على الفعالية التنظيمية والقدرة التنافسية.

من خلال التحديد الدقيق للمجتمع، يستطيع الباحث ضمان التوصل إلى نتائج قابلة للتطبيق على الشركات التي تشبه شركة أمازون من حيث الحجم والاستخدام المكثف للتسويق الإلكتروني.

الاستفادة من خصائص المجتمع: اختيار أفراد المجتمع كان مدروسًا بعناية، حيث قام الباحث بمراعاة أن العاملين في شركة أمازون يمتلكون خبرة مهنية متقدمة في مجال التسويق الإلكتروني. كما أن معظم هؤلاء الأفراد يتعاملون مع التقنيات الحديثة في التسويق، مما يتيح لهم تقديم رؤى ومعلومات قيمة في الدراسة حول التأثيرات التنافسية لاستراتيجيات التسويق الرقمي.

العينة التمثيلية: الباحث لم يقدّم بدراسة جميع العاملين في الشركة، وإنما اختار عينة تمثيلية تمثل المجتمع ككل. وقد اعتمد الباحث على استخدام أسلوب المعاينة العشوائية لضمان أن العينة تكون ممثلة لجميع أفراد المجتمع دون تحيز، مما يساهم في تعزيز مصداقية النتائج.

عينة البحث

تحديد حجم العينة يعد خطوة حاسمة لضمان أن البيانات المستخلصة من العينة تمثل المجتمع بأسره. اعتمد الباحث على أسلوب إحصائي دقيق لتحديد حجم العينة بناءً على مستوى الثقة و هامش الخطأ المسموح به، وهي أدوات إحصائية شائعة لضمان دقة النتائج.

في هذا البحث، قام الباحث باستخدام الجداول الإحصائية لتحديد حجم العينة بشكل علمي وموضوعي. من خلال هذه الجداول، قام الباحث بحساب عدد الاستبيانات التي يجب توزيعها على أفراد العينة بحيث تكون النتائج تمثيلية ودقيقة. استنادًا إلى مستوى الثقة الذي حدده الباحث بـ ٩٥%، مما يعني أن النتائج التي يتم الحصول عليها ستكون دقيقة بنسبة ٩٥%، وهذا يعتبر مستوى الثقة الأمثل في العديد من الدراسات الأكاديمية. كما تم تحديد هامش الخطأ بـ ٥%، وهو معدل مقبول في الكثير من الدراسات التي تهدف إلى التوصل إلى استنتاجات يمكن تعميمها بشكل موثوق.

عينة البحث

تم استخدام أسلوب المعاينة العشوائية لاختيار العينة. هذه الطريقة تضمن أن كل فرد في المجتمع لديه فرصة متساوية للاختيار ليكون جزءاً من العينة، مما يقلل من احتمالية التحيز ويساعد في تحقيق تمثيل دقيق للمجتمع. في الأسلوب العشوائي، يتم اختيار الأفراد دون أي تفضيل أو تحيز مسبق، مما يساهم في زيادة مصداقية الدراسة ونتائجها.

باستخدام طريقة المعاينة العشوائية، قام الباحث بتوزيع ٥٢ استبياناً على العاملين في شركة أمازون. تم توزيع هذه الاستبيانات على فئات متنوعة من العاملين في الأقسام المختلفة التي تتعامل مع التسويق الإلكتروني والتوريد، مما ساعد في جمع بيانات متنوعة وشاملة حول تأثير التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للشركة.

عينة البحث

استخدم الباحث الجداول الإحصائية لتحديد حجم العينة، هذه الجداول تُستخدم بشكل واسع في الأبحاث العلمية حيث تعتمد على بعض المعايير الأساسية مثل مستوى الثقة و هامش الخطأ، هذه المعايير تُساعد الباحث في تحديد عدد الأفراد الذين يجب اختيارهم من مجتمع الدراسة لضمان أن العينة التي يتم اختيارها تكون ممثلة للمجتمع بشكل دقيق.

جانب آخر مهم في تحديد حجم العينة هو هامش الخطأ الذي يُسمح به في نتائج الدراسة. في هذا البحث، تم تحديد هامش الخطأ بـ ٥%، وهذا يعني أن النتائج التي سيتم الحصول عليها من العينة ستكون دقيقة بنسبة ٩٥%، بينما قد يكون هناك احتمال خطأ بنسبة ٥%. يعد هامش الخطأ هذا مقبولاً في الأبحاث الاجتماعية والعلمية، حيث يضمن دقة النتائج مع عدم التسبب في تحيز كبير في البيانات.

بناءً على المعايير التي تم تحديدها (مثل مستوى الثقة، هامش الخطأ)، تم تحديد حجم العينة التي يجب اختيارها. في هذا البحث، تم توزيع ٥٢ استبياناً على أفراد العينة، وقد تم استرداد جميع الاستبيانات الموزعة. هذا يشير إلى أن الباحث تمكن من جمع بيانات دقيقة تمثل بشكل جيد المجتمع الذي يتم دراسته.



أثر الذكاء الاصطناعي في الميزة التنافسية: الدور المعدل للمناعة المنظمية في قطاع الاتصالات الأردني

عضيبات، علاء أحمد حسن، و الشورة، محمد سليم خليف. (٢٠٢٣). أثر الذكاء الاصطناعي في الميزة التنافسية: الدور المعدل للمناعة المنظمية في قطاع الاتصالات الأردني (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.

مجتمع البحث

قام الباحث بتحديد مجتمع الدراسة على العاملين في قطاع الاتصالات في الأردن، مع التركيز على الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في عملياتها التجارية. تم اختيار هذا القطاع بشكل محدد لأنه يشهد تحولاً كبيراً في استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين الأداء التنافسي. ثم، قام الباحث بتحديد الشركات التي تستثمر بشكل كبير في الذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا المعلومات كجزء أساسي من استراتيجياتها التجارية. تم استهداف الموظفين العاملين في هذه الشركات وخاصة في أقسام التسويق الإلكتروني و تحليل البيانات، حيث يعتبر هؤلاء الأفراد من أكثر العاملين تفاعلاً مع هذه التقنيات الحديثة.

مجتمع البحث

لتحديد مجتمع الدراسة بشكل دقيق، استخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية الطبقية. حيث قام بتقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات بناءً على الأقسام المختلفة في الشركات (مثل التسويق، تكنولوجيا المعلومات، خدمة العملاء، إلخ). ثم تم اختيار عينة عشوائية من كل طبقة لضمان تمثيل جيد لجميع الفئات داخل الشركات. هذا الأسلوب يضمن التنوع في العينة ويساعد على تقليل التحيز، بحيث يعكس المجتمع المستهدف بشكل أفضل ويقدم رؤى شاملة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على الأداء التنافسي في مختلف جوانب العمل..

مجتمع البحث

أن اختيار مجتمع الدراسة بهذا الشكل كان دقيقًا وملائمًا جدًا لأهداف البحث. قطاع الاتصالات يعد من أكثر القطاعات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في عملياتها اليومية، لذلك كان من المنطقي أن يكون هذا القطاع هو محور الدراسة. كما أن استخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية يضمن تمثيل متوازن لجميع الأقسام داخل الشركات، مما يعزز من دقة النتائج وموثوقيتها. من ناحية أخرى، يمكن تحسين الدراسة بتوسيع نطاق البحث ليشمل الشركات الصغيرة والمتوسطة، حيث قد تختلف استراتيجيات استخدامها للذكاء الاصطناعي عن الشركات الكبرى، مما قد يعطي رؤية أوسع وشاملة حول تأثير هذه التكنولوجيا في جميع أنواع الشركات.

عينة البحث

استخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية الطبقية لتحديد نوع العينة المسحوبة. العينة العشوائية الطبقية هي طريقة إحصائية تهدف إلى ضمان تمثيل متوازن لكافة فئات المجتمع المستهدف، وتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات بناءً على الأقسام المختلفة في الشركات المستهدفة مثل التسويق الإلكتروني، تحليل البيانات، و خدمة العملاء. وتهدف هذه الطريقة إلى ضمان تمثيل كل قسم من الأقسام المعنية بشكل دقيق في العينة المختارة، ما يسمح بتحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على كل قسم بشكل منفصل، وبالتالي تحسين دقة النتائج النهائية..

بعد تقسيم المجتمع إلى طبقات، تم اختيار الأفراد بشكل عشوائي من كل طبقة. هذه العشوائية تضمن أن جميع الأفراد داخل كل طبقة لديهم فرصة متساوية ليتم اختيارهم، مما يقلل من التحيز ويزيد من دقة تمثيل العينة للمجتمع بأسره. العينة العشوائية تساهم في تحقيق التمثيل المتوازن لكل الفئات في الدراسة، وبالتالي تسهم في تحقيق نتائج دقيقة يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة بشكل موثوق. هذا الأسلوب يتيح للباحث فحص تأثير الذكاء الاصطناعي في عدة أقسام داخل نفس الشركات دون أن تكون هناك أي تأثيرات خارجية قد تشوه البيانات.

عينة البحث

تعتبر العينة العشوائية الطبقية من أساليب الاختيار المثالية في الدراسات التي تستهدف مجتمعات متنوعة تتضمن عدة فئات أو أقسام مختلفة. في هذا البحث، من الضروري أن يكون كل قسم داخل الشركات ممثلاً بشكل صحيح، حيث يختلف تأثير الذكاء الاصطناعي من قسم لآخر. هذا الأسلوب يسمح للباحث بالحصول على عينة تمثيلية ودقيقة، وبالتالي تساهم في توصيل نتائج موثوقة يمكن تعميمها على جميع الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في قطاع الاتصالات.

استخدم الباحث المعادلة الإحصائية لحساب حجم العينة بناءً على مستوى الثقة و هامش الخطأ المقبول. المعادلة المستخدمة هي معادلة حساب حجم العينة العشوائية البسيطة التي تعتمد على المعايير الأساسية مثل مستوى الثقة، هامش الخطأ، و التباين داخل المجتمع.

عينة البحث

تساعد الباحث في تحديد حجم العينة الذي يضمن تمثيل دقيق للمجتمع المدروس. باستخدام هذه المعادلة، يستطيع الباحث التأكد من أن حجم العينة سيكون كافيًا لتوفير نتائج يمكن الاعتماد عليها وتعكس بدقة آراء الأفراد في المجتمع المستهدف. وعن طريق تحديد مستوى الثقة بـ ٩٥% و هامش الخطأ بـ ٥%، تضمن المعادلة أن النتائج المستخلصة من العينة ستكون دقيقة ومبنية على أسس علمية قوية، هذا يجعل من الممكن تعميم النتائج على المجتمع الكلي مع الحد الأدنى من الانحراف عن الحقيقة.

باستخدام المعادلة، يمكن للباحث تخصيص حجم العينة بحيث تكون ممثلة لكافة فئات المجتمع، خاصة في حالة وجود تباين في بعض الخصائص مثل العمر أو الوظيفة، كما يساعد ذلك في تجنب الأخطاء التي قد تحدث نتيجة لاختيار عينة صغيرة جدًا أو غير ممثلة.

عينة البحث

استخدم الباحث الأسلوب الإحصائي لحساب حجم العينة باستخدام معادلة العينة العشوائية البسيطة التي تعتمد على مستوى الثقة و هامش الخطأ المسموح به

حيث تم تحديد مستوى الثقة في الدراسة بـ ٩٥%، وهو ما يعني أن الباحث يهدف إلى تحقيق دقة عالية في النتائج. كما تم تحديد هامش الخطأ بـ ٥%، وهو الحد الأقصى المسموح به للانحراف عن النتائج الفعلية. باستخدام هذه المعادلة، تم حساب حجم العينة الذي يضمن تمثيلاً دقيقاً للمجتمع المدروس.

وتكمن أهمية هذا الأسلوب الإحصائي في ضمان دقة النتائج وموثوقيتها. من خلال تحديد حجم العينة بناءً على المعايير الرياضية، يضمن الباحث أن النتائج ستكون قريبة من الحقيقة بنسبة ٩٥%، مع هامش خطأ لا يتجاوز ٥%. هذا الأسلوب يقلل من احتمالية وجود تحيزات في اختيار العينة ويعزز قدرة الدراسة على تعميم النتائج على المجتمع المستهدف، مما يساهم في تعزيز مصداقية البحث.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

