

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة الأعمال



ممارسات سلاسل الإمداد الإلكترونية وأثرها على تعزيز القدرات التسويقية: بالتطبيق
على إحدى الشركات الخاصة

إعداد الطالب/

سعود فيصل المبارك

23301878

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2024

مقدمة:

شهد العالم في العقود الثلاث الأخيرة تطوراً كبيراً في مجالات العلوم الإدارية والتكنولوجية والاقتصادية وفي كافة القطاعات التجارية والصناعية والخدمية، وأصبحت منظمات الأعمال المعاصرة تمارس أعمالها في بيئة تتميز بالمنافسة والاضطرابات والتقلبات الشديدة، فضلاً عن التطورات المستمرة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والانتشار المتزايد لخدمات الإنترنت، وما يصاحبه من تجدد مستمر لاحتياجات ورغبات العملاء، مما يفرض على شركات الأعمال أن تتكيف لتلبي احتياجات ورغبات العملاء المتجددة، ومواكبة التحول إلى الشركات الإلكترونية وخصوصاً في أنشطة سلسلة الإمداد ووسائل إدارتها إلكترونياً والربط الإلكتروني مع جميع الشركاء في سلسلة الإمداد بأجزائها الثلاثة - العلوي والذي يتمثل بالموردين والعلاقة معهم، والجزء الداخلي والذي يتمثل بالعمليات الداخلية، والجزء السفلي لسلسلة الإمداد والذي يتمثل بالعملاء من تجار الجملة والوكلاء وتجار التجزئة وحتى المستهلك النهائي.

وتشمل سلسلة الإمداد جميع المنظمات المشاركة في إنتاج وتوصيل المنتجات إلى العملاء (2007 Reidand Sanders). أما إدارة سلسلة الإمداد فتهتم بتخطيط وتنسيق أنشطة الشركات من شراء المواد الخام انتهاءً بتسليم البضائع إلى العملاء، وتعتبر الإدارة الفعالة لسلسلة الإمداد أمراً حيوياً لتعزيز القدرات التسويقية لشركات الأعمال، حيث لها تأثير مباشر في قدرتها على تلبية متطلبات السوق المتغيرة في الوقت المناسب وبطريقة فعالة وبتكلفة قليلة (Al-zubi, 2010).

وعند التطرق لموضوع إدارة سلسلة الإمداد، فلا بد من التفريق بين مفهومين أساسيين هما: فلسفة سلسلة الإمداد، والتي تتعلق باتجاهات المنظمة نحو سلسلة الإمداد، إذ قد تمنح مثل هذه الفلسفة المنظمة الميزة التنافسية لعمليات سلسلة الإمداد، من خلال رؤية عمليات المنظمة كجزء من المحتوى الكلي لشبكات أعمال الأعضاء المشاركين، والمفهوم الآخر هو إدارة علاقات سلسلة الإمداد والمتعلق بسلوك وتصرفات المنظمات المعنية نحو سلسلة الإمداد بكافة مكوناتها وأنشطتها داخل المنظمة وخارجها (جواد والشموط، 2008).

فقد ذكر (Kaleshovska & Pulevska-Ivanovska, 2013) أن التطور الحديث في إدارة سلسلة الإمداد هو "تسونامي التغيير"، والذي يتمثل بقدرة الإنترنت ليكون العنصر الفعال والمتكامل في إدارة سلسلة الإمداد، وأن يكون الوسيط لتمكين ومزامنة كافة العمليات والمعلومات المتصلة بسلسلة الإمداد وإدارتها.

لذلك ظهر مفهوم إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية E-Supply Chain وخاصة بعد العام 2000 م، وتمثل إدارة (E-SCM) سلسلة الإمداد الإلكترونية عملية اندماج وتزامن الإنترنت بالأنشطة والمهام والتطبيقات بين الشركاء في سلسلة الإمداد من أجل تحقيق رضا العملاء، وبالتالي فإن دمج الإنترنت مع

إدارة سلسلة الإمداد لا غنى عنه لشركات الأعمال الناجحة في هذا العصر (Pulevska-Ivanovska & Kaleshovska, 2013)

وأشار بهشتي وآخرون (Beheshti, et a, 2012) إلى أن إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية عبار عن نظام تنظيمي متكامل قادر على تبادل المعلومات والمواد والخدمات في سلسلة القيمة، ويوفر الميزة التنافسية بين الشركات التي تستخدم المعلومات الإلكترونية وشبكات الاتصالات لتبسيط عملية الإنتاج وتقليل وقت دورة الإنتاجية، وتحسين كفاءة الخدمات اللوجستية وعملية الشراء، وخفض تكاليف المخزون، وتحسين خدمة العملاء.

وفي ضوء هذه التطورات المتسارعة في مجال إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية وأهميتها المتزايدة للشركات في العصر الحالي، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على واقع تطبيق إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية وأثرها على القدرات التسويقية في شركة الاتصالات الخاصة، حيث ستقوم الدراسة بتحليل مستوى تبني الشركة لتقنيات وممارسات إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية، والتحديات التي تواجهها في هذا المجال، وأثر ذلك على قدرتها التسويقية. كما ستسعى الدراسة لتقديم توصيات عملية لتعزيز استفادة الشركة من إمكانات إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية لتعزيز قدرتها التسويقية لمواكبة التحولات الرقمية في بيئة الأعمال المعاصرة.

مشكلة الدراسة:

حاز موضوع إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية (E-SCM) على اهتمام العديد من الباحثين والكتاب في السنوات الماضية في الدول المتقدمة، ونشر في الكثير من المجلات الأكاديمية المختلفة، وقد أظهرت مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة أن موضوع إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية يعتبر الموضوع المتميز في أدبيات سلسلة الإمداد في الكثير من مجلات إدارة العمليات وسلسلة الإمداد، وخاصة بعد العام 2000م

(Gimenez, 2013) (Pulevska-Ivanovska & Kaleshovska & louren, 2004)

وتحتاج شركات الأعمال إلى إعادة بناء سلسلة الإمداد لتصبح موجهة بشكل أفضل نحو العملاء، وبشكل أكثر دقة تحتاج شركات الأعمال إلى تعديل سلسلة إمدادها لتصبح أكثر قدرة على الاستجابة لمتطلبات العملاء المتغيرة باستمرار، والسعي لأن يكون المنتج يوافق توقعات العملاء ويحقق رضا العملاء، ويتم ذلك من خلال شراكات جديدة، وتطوير عمليات جديدة وتفعيل إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية.

ونتيجة لشح الدراسات العربية التي تطرقت إلى موضوع إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية بشكل عام، وآثر إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية على تعزيز القدرات التسويقية، بالإضافة إلى ملاحظة الباحث أن عملية تطبيق إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية في الشركة الخاصة غير واضحة المعالم، فقد شعر الباحث بضرورة إجراء هذه الدراسة، وبشكل محدد تهدف الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي: **ما هو أثر ممارسات سلاسل الإمداد الإلكترونية على تعزيز القدرات التسويقية في الشركة الخاصة؟**

أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية في تعزيز القدرات التسويقية، وتمكين المنظمات من العمل بفعالية وتطوير الأعمال، في عصر يتسم بثورة تكنولوجية ومعرفية شديدة، كما أن الدراسة قامت باستقراء وتشخيص الواقع الحالي لإدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية في الشركة الخاصة، وتقصي أثر سلسلة الإمداد الإلكترونية على تعزيز القدرات التسويقية.

وتبرز أهمية الدراسة في توفير معلومات وبيانات حول واقع إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية في الشركة الخاصة، وأثرها في تعزيز القدرات التسويقية، مما يسهم في تقديم ملاحظات لهذه الشركات والتقييم المناسب الذي يساعدها على تطوير أدائها وتعزيز قدراتها التسويقية وتفعيل دور إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية في شركات الأعمال السعودية المختلفة، من أجل تحقيق أعلى درجات الجودة للمنتجات وتحقيق رضا العملاء وتعزيز القدرات التسويقية وبالتالي زيادة أرباح هذه الشركات.

الأهمية العلمية

- تساهم الدراسة في التعرف على مفهوم إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية، وكذلك أيضا تساهم في التعرف على مفهوم تعزيز القدرات التسويقية.
- المساهمة في تحديد أفضل المناهج والمتطلبات والخطوات الضرورية التي يمكن من خلالها تطبيق إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية وكذلك الطرق التي يمكن من خلالها تعزيز القدرات التسويقية.

الأهمية التطبيقية

- يتم تطبيق هذه الدراسة على الشركة الخاصة وهي صاحبة قطاع يقدم خدمات مساندة لاتصالات والإنترنت اليومية للمستفيدين في المملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة:

- التعرف على أهم أبعاد سلسلة الإمداد الإلكترونية، ومدى الاهتمام بدعم وتوفير تلك في الشركة الخاصة.
- ٢ - تحليل أثر ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية في تعزيز القدرات التسويقية في الشركة الخاصة.
- ٣ - التوصل إلى عدد من التوصيات التي يمكن أن تفيد القيادات الإدارية في الشركة الخاصة.

تساؤلات الدراسة

1. إلى أي مدى يساهم تنسيق وتكامل أنشطة سلسلة الإمداد الإلكترونية في تعزيز القدرات التسويقية في الشركة الخاصة.
2. إلى أي مدى تساهم برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية في تعزيز القدرات التسويقية في الشركة الخاصة.
3. إلى أي مدى يساهم استخدام شبكة الإنترنت في تعزيز القدرات التسويقية في الشركة الخاصة.
4. إلى أي مدى يساهم التخطيط المشترك في تعزيز القدرات التسويقية في الشركة الخاصة.

فروض الدراسة:

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه وأهميته تتحدد فروض البحث فيما يلي:

الفرض الرئيس: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات سلاسل الإمداد الإلكترونية على تعزيز القدرات التسويقية.

ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية وتعزيز القدرات التسويقية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية وتعزيز القدرات التسويقية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام شبكة الإنترنت وتعزيز القدرات التسويقية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التخطيط المشترك وتعزيز القدرات التسويقية.

الدراسات السابقة:

دراسة أحمد (2017) بعنوان **أثر إدارة الجودة الشاملة على إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية في مصانع الأدوية الأردنية**. هدفت الدراسة الى التعرف على أثر إدارة الجودة الشاملة على إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية في مصانع الأدوية الأردنية، وجاءت هذه الدراسة في محاولة لإيجاد حلول لمشكلة تمثلت بضعف إدارة الجودة الشاملة التي تؤثر بشكل أو بآخر على إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم صياغة فرضية رئيسية واحدة تفرع منها ثلاث فرضيات فرعية. حيث تم اعتماد مصانع الأدوية الأردنية ميدان للدراسة حيث بلغ حجم العينة الملائمة (٨٧) عينة جمعت البيانات منهم عبر استمارة استقصاء تم تطويرها لهذا الغرض بعد أن خضعت لاختبارات الصدق والثبات، وتم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spas). وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج كان أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة الجودة الشاملة على إدارة سلسلة التوريد الإلكتروني. وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات من أهمها: ضرورة الاهتمام من قبل الإدارة العليا بنشر ثقافة الجودة بين العاملين وذلك من خلال السياسات والإجراءات المتبعة في المصنع. والعمل على برمج تدريبية من شأنها تعزيز ثقافة الجودة الشاملة لدى العاملين.

دراسة حسين (2011) بعنوان **أثر فاعلية عوامل تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء سلسلة التوريد الإلكترونية (دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي)**. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في كفاءة أداء سلسلة التوريد الإلكترونية. تكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي، أما العينة فتكونت من (111) من مديري الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود تأثير للعناصر المادية (الأجهزة)، وللعناصر البرمجية (البرامج)، ولقواعد البيانات، ولفرق الدعم الفني والتقني وشبكات الاتصال، والتكاملية والنظم على أداء سلسلة التوريد الإلكترونية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي. وقدمت الدراسة عددا من التوصيات أهمها: العمل على إيلاء الاهتمام الكافي لأهمية تكنولوجيا المعلومات، كونها ذات أهمية كبيرة في أداء سلسلة التوريد الإلكترونية. وضرورة تطوير وتعديل خصائصها بما ينسجم مع تكنولوجيا المعلومات التي تمتلكها، حيث أن ذلك يسهم في نجاح الشركات في أداء سلسلة التوريد الإلكترونية. إضافة إلى الاستمرار بتوفير فرق الدعم الفني والتقني من عاملين ومتخصصين في تنفيذ عمليات جمع البيانات وتحليلها، كونهم مكونات البنية التحتية لهذه التكنولوجيا.

دراسة إيناس (2012) مستوى تطبيق إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية وأثرها في تحقيق رضا العملاء في الشركات الأردنية الإلكترونية لصناعة الأغذية. هدفت الدراسة إلى التعريف إلى مستوى تطبيق إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية وأثرها في تحقيق رضا العملاء في الشركات الأردنية الإلكترونية لصناعة الأغذية. ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحثان باتباع المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استمارة استقصاء استهدفت الإداريين بكافة مستوياتهم في سلسلة التوريد الإلكترونية في الشركات الأردنية لصناعة الأغذية والبالغ عددها (3) شركات، حيث تم توزيع (152) استبانة على عينة الدراسة تم استرداد (109) استمارة استقصاء صالحة للتحليل. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك مستوى عال من تطبيق إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية في الشركات محل الدراسة، فضلا عن وجود أثر لتطبيق إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية على تحقيق رضا العملاء. ومن خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإنها توصي بمجموعة من التوصيات، منها: تشجيع إدارات الشركات الأردنية لصناعة الأغذية على الاستمرار في تطبيق إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية.

دراسة أحمد (2022) بعنوان أثر سلاسل التوريد الإلكترونية في زيادة الربحية في شركات الأدوية المصرية هدفت الدراسة الى التعرف على أهم أبعاد سلاسل التوريد الإلكترونية في شركات الأدوية محل الدراسة، ومدى الاهتمام بدعم وتوفير تلك الإبعاد لدى تلك الشركات، ومعرفة طبيعة العلاقة والأثر بين سلاسل التوريد الإلكترونية في زيادة الربحية في شركات الأدوية المصرية. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين سلاسل التوريد الإلكترونية وزيادة الربحية في شركات الأدوية بجمهورية مصر العربية. وأوصت الدراسة ضرورة العمل على توفير العناصر الأساسية اللازمة لتطبيق سلاسل التوريد الإلكترونية من أجل زيادة الربحية في شركات الأدوية بجمهورية مصر العربية.

دراسة محمد (2017). هدفت الدراسة إلى استطلاع واقع القدرات التسويقية من خلال أبعادها (القدرة على استشعار وفهم تغيرات السوق، القدرة على إدارة المنتجات، القدرة على التسعير، القدرة على التواصل مع العملاء، القدرة على بناء وإدارة العلاقات مع العملاء) لدى المؤسسات الزراعية بمنطقة الجنوب الشرقي بالجزائر ممثلة بالولايات (ورقلة، غرداية، الوادي) باعتبارها أحد المتطلبات الرئيسية للنهوض بأداء القطاع الزراعي، حيث تم إجراء مسح ميداني على عينة استطلاعية من المزارعين بالولايات المذكورة، وقد بينت النتائج أن هناك ضعف في مستوى التحكم في القدرات التسويقية بسبب افتقارها إلى المعارف والموارد والتقنيات اللازمة لذلك، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى القدرات التسويقية تعود إلى منطقة النشاط أو حجم المؤسسة الفلاحية.

دراسة لراي (2016) بعنوان أثر القدرات التسويقية العملية على الأداء السوقي للمؤسسات. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر القدرات التسويقية العملية (إدارة التسعير، إدارة المنتجات، إدارة قنوات التوزيع، إدارة الاتصال التسويقي، إدارة القوة البيعية) والقدرات التسويقية الاستراتيجية (إدارة المعلومات التسويقية، التخطيط التسويقي، التنفيذ التسويقي) على الأداء السوقي للمؤسسات (مكانة منتجات المؤسسة في السوق بالمقارنة مع المنافسين) لتحقيق التنافسية لعينة من المؤسسات الجزائرية. إذ صممت استمارة الاستقصاء لهذا الغرض ووزعت على (11) مؤسسة شملت (141) استمارة استقصاء صالحة للتحليل الإحصائي، ولاختبار فرضيات الدراسة فقد استخدم تحليل الانحدار البسيط والانحدار المتعدد. وحاولت الدراسة الإجابة على التساؤل التالي: ما طبيعة الأثر بين القدرات التسويقية والأداء السوقي للمؤسسات الجزائرية وصولاً إلى تحقيق تنافسية في قطاع الأعمال، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها: إجمالي أبعاد القدرات التسويقية العملية - أي مختلف الأبعاد القدرات التسويقية العملية مجتمعة - بإمكانها تفسير ما نسبته 58.9% من الأداء السوقي الذي حققه المؤسسات محل الدراسة وفقاً لتقييم عينة الدراسة. إجمالي أبعاد القدرات التسويقية الاستراتيجية - أي مختلف الأبعاد القدرات التسويقية الاستراتيجية مجتمعة - بإمكانها تفسير نسبته 29.9% من الأداء السوقي. وقد أوصت الدراسة بضرورة تفعيل عملية تحديد جوانب القدرات التسويقية المحتملة التي يمكن للمنظمات من خلالها الاستجابة للبيئة التسويقية غير المستقرة، فكشف المؤسسات عن جوانب تسويقية تملك فيها مهارات ومعارف عالية يمكن أن تحقق ميزة تنافسية في مجالها، مثل قدرات إدارة العلاقة مع العملاء، قدرات إدارة العلامات التجارية.

دراسة عبدالله (2019) هدفت الدراسة إلى تقييم واقع القدرات التسويقية لمؤسسة موبيليس للهاتف النقّال من خلال أبعادها المتمثلة في القدرات التسويقية المتخصصة (القدرة على تطوير المنتج، القدرة على إدارة التسعير، القدرة على ترويج المنتجات، القدرة على إدارة قنوات التوزيع)، القدرات التسويقية الاستراتيجية (إدارة المعلومات التسويقية، التخطيط التسويقي، التنفيذ التسويقي)، وتوضيح أهمية تطوير القدرات التسويقية لدى مؤسسات الاتصالات حيث أن هذا المجال يشهد تنافسية شديدة وتغير مستمر وسريع لمتطلبات واحتياجات العملاء بالإضافة إلى التطور التكنولوجي، هذا ما يجعل المنظمات التي تريد البقاء في ظل هذه الظروف إلى بناء قدرات تسويقية تميزها وتجعلها قادرة على تلبية احتياجات ورغبات العملاء وكسب ولائهم وخلق قيمة لديهم من خلال اكتساب ميزة تنافسية فريدة، وتحسين مستوى أدائها، وخلصت الدراسة لوجود أبعاد القدرات التسويقية لدى مؤسسة موبيليس، وتم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي، كما استخدمت الدراسة لجمع البيانات استمارة استقصاء موزع على جميع موظفي مؤسسة موبيليس والوكالة التجارية بشار، وتم استخدام برنامج (SPSS) وبرنامج (Smart-Pls3) لتحليل اختبار الفرضيات، وخلصت الدراسة إلى أهمية تطوير القدرات التسويقية ووجود وتوفير أبعاد القدرات التسويقية لدى مؤسسة موبيليس.

- تعليق الباحث على الدراسات السابقة: -

اتفقت الدراسات التي اطلع عليها الباحث على الدور الكبير الذي تلعبه إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية في تعزيز القدرات التسويقية وأثر ذلك على حل المشكلات التي تواجهها المنظمة وزيادة ربحيتها وحصتها السوقية وتحسين قيمتها السوقية وأوصت بتطبيقها.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- (1) تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها تختلف في الحدود المكانية والزمانية.
- (2) تركز الدراسة الحالية على إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية وأثره في تعزيز القدرات التسويقية في الشركة الخاصة.
- (3) وجود ندرة في الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة معاً (إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية ، تعزيز القدرات التسويقية).

الفجوة البحثية

هناك عدة أوجه تبرز الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- (1) في ضوء ندرة الدراسات السابقة سعت الدراسة الحالية للربط بين إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية (كمتغير مستقل) تعزيز القدرات التسويقية (كمتغير تابع) للتعرف على أهم الأبعاد التي لها أثر معنوي وأيضاً علاقة ارتباط لكل من متغيرات الدراسة.
- (2) لم يلاحظ الباحث في حدود علم الباحث ومن خلال الرجوع للدراسات السابقة أيّاً من الدراسات قامت بربط المتغيرات الرئيسية محل الدراسة بشكل عام وفي قطاع الاتصالات في المملكة بشكل خاص وهو ما يمثل أحد الدوافع التي استند إليها الباحث في سبيل إعداد هذه الدراسة. وفي ضوء ما سبق يتم تحديد الفجوة البحثية كما في الجدول رقم: (1)

تحديد الفجوة البحثية من خلال نتائج الدراسات السابقة والدراسة الحالية		
نتائج الدراسات السابقة	الفجوة البحثية	الدراسة الحالية
أظهرت نتائج الدراسات السابقة ما يلي: - أن الشركات أصبحت أكثر وعياً ودراية ويستخدمون طرقاً ومنهجيات متعددة لإدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية ومبتكرة لتجنب الإدارة التقليدية. - وجود تأثير إيجابي لأساليب إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية على تعزيز القدرات التسويقية.	من خلال الدراسات السابقة والدراسة الحالية تتمثل الفجوة البحثية فيما يلي: ندرة الدراسات السابقة في - حدود علم الباحث - بالبيئة السعودية التي ربطت بين إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية تعزيز القدرات التسويقية في قطاع الاتصالات في المملكة .	يتناول الباحث في هذه تأثير إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية على تعزيز القدرات التسويقية في الشركة الخاصة في المملكة، من خلال التركيز على النقاط التالية : - تحديد أبعاد تأثير إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية لدى الشركة محل الدراسة . - تحديد أبعاد القدرات التسويقية لدى الشركة محل الدراسة . - توضيح الفرق بين مفهوم إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية وبعض المفاهيم الأخرى ذات العلاقة . - تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف ومجال التطبيق . - قيام الباحث من خلال النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها بإعداد خطة عمل تنفيذية للتوصيات.

المصدر: من إعداد الباحث

جدول رقم (1) الفجوة البحثية

المنطلقات النظرية للدراسة:

- عرف (Simon, 2015) إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية (E-SCM) بأنها "الاستخدام الفعال لعمليات الإنترنت والأعمال التجارية التي تساعد في تسليم المنتجات والخدمات والمعلومات المرتبطة بها من الموردين إلى العملاء بطريقة فعالة ومنظمة.
- كما عرف (Turban et al, 2015) إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية (E-SCM) بأنها " الاستخدام التعاوني للتكنولوجيا لتحسين عمليات سلسلة الإمداد.
- ويعرف الباحث سلسلة الإمداد الإلكترونية (E-SCM) بأنها: هي الاستخدام التعاوني للتكنولوجيا لتعزيز عمليات الأعمال بين الشركاء في سلسلة الإمداد من أجل تحسين السرعة وخفة الحركة والتحكم في الوقت ورضا العملاء وتعزيز القدرات التسويقية. وليس حول التغير التكنولوجي فقط، ولكن أيضا تغيير الثقافة وسياسة الإدارة، وعمليات الأعمال، والهياكل التنظيمية، ومقاييس الأداء، عبر سلسلة الإمداد "
- ويعرف (رفاعي، 2004) تنسيق وتكامل سلسلة الإمداد بأنها: ويقصد به عملية التعاون والتنسيق الأكبر مع المشاركين في سلسلة الإمداد الإلكترونية من أجل تحقيق الميزة التنافسية، مما يؤدي إلى تكامل سلسلة الإمداد، ويتم ذلك عند طريق الأعمال الإلكترونية التي تعمل على التخطيط والتنفيذ للعمليات من بداية سلسلة الإمداد إلى نهايتها.
- ويعرف (Chrisopher, 2002) برامج ومهارات سلسلة الإمداد بأنها: البرامج الإلكترونية المخصصة لكل مجموعة من تطبيقات سلسلة الإمداد، وتتكون بشكل رئيسي من برامج للتخطيط لسلسلة الإمداد من أجل تحسين تدفق وكفاءة سلسلة الإمداد، وتنفيذ خطوات سلسلة الإمداد إلكترونيا، أما المهارات فتعني مهارات حل المشكلات والمهارات التحليلية ومهارات التوجه بالعمليات ومهارات الاتصال التي يجب توافرها في مديري سلسلة الإمداد.
- ويعرف (سليمان وعابد وخدام، 2000) شبكة الإنترنت بأنها: هي مختصر اصطلاحي للكلمتين (Interconnected Networks)، وهي عبار عن مجموعة من شبكات الحاسب الآلي العالمية والمحلية المرتبطة ببعضها.
- ويعرف (Swaminathan and Tayur, 2003) التخطيط المشترك بأنها: مد جسور التنسيق والتعاون بين جميع شركاء سلسلة الإمداد، على أرضية راسخة من الثقة المتبادلة وأدرك منافع التعاون المشترك، من خلال مشاركة المعلومات من خلال شبكة الإنترنت، وإتاحة الفرصة للمنظمة للوصول إلى البيانات عبر سلسلة إمدادها، لتمكينها من إدارة عمليات الأعمال بفعالية وكفاءة.

عرف (محبوبي، 2015)، القدرات التسويقية بأنها: امتلاك المعارف والمهارات والموارد بشكل يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة، ومعرفة كيفية التصرف فيها.

فإنه يمكن الحديث عن القدرات التسويقية داخل المنظمة: في سياق الإجراءات والأنشطة التسويقية في سلسلة القيمة، وبناء عليه يمكننا تعريف القدرات التسويقية على أنها استغلال المعارف والمهارات والموارد في عملية تخطيط وتنفيذ العمليات التسويقية، بشكل يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة، وعليه فإن ملاحظة وقياس القدرات التسويقية يكون من خلال تتبع سلسلة الأنشطة والإجراءات.

1- تأثير سلسلة الإمداد الإلكترونية على تعزيز القدرات التسويقية:

تعرض سلسلة الإمداد الإلكترونية العديد من المنافع المرتبطة بالأداء المالي والتسويقي والتشغيلي في شركات الأعمال وذلك من خلال توفير سلسلة الإمداد الكفاء والفعالة وتسهيل الوصول إلى المعلومات في الوقت المناسب بما يدعم ويسهل تنسيق عملية الشراء وتخطيط عملية النقل والشحن والتسويات المالية والتخزين وغيرها من الجوانب المهمة ضمن أنشطة سلسلة الإمداد. (Wu, L, & Chuang, C. H, 2010)

وفي حقيقة الأمر تركز الكثير من شركات الأعمال على إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية كوسيلة لتعزيز القدرات التسويقية وخفض جوانب القصور، وبالتالي تعزيز القدرات التسويقية للشركة، وعند القيام بذلك تتمكن الشركات من تحسين الوضوح والرقابة والتقييم على سلسلة الإمداد، وهذا يؤدي في نهاية الأمر إلى تحسين مستوى القدرات التسويقية للمنظمة. وبالتأكيد سوف يؤدي تطبيق إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية إلى تحسين الكفاءات التشغيلية ورفع الإنتاجية والأداء التسويقي، وتعزيز القدرات التسويقية، وتسمح سهولة الوصول إلى المعلومات بتخطيط أنشطة سلسلة الإمداد بصورة أكثر فعالية وكفاءة، وبدوره يؤدي إلى رفع مستوى تعزيز القدرات التسويقية وسوف يساعد في رفع الإيرادات وتحقيق النمو والأرباح، وببساطة يؤثر تطبيق سلسلة الإمداد الإلكترونية تأثير مباشر على نمو الإيرادات والربحية ويساعد كل ذلك في خلق الميزة التنافسية وبالتالي تعزيز القدرات التسويقية في سوق عمل المنظمة (Wu, L, & Chang, C. H, 2012)

المنهجية وطرق البحث:

سوف يعتمد الباحث على المنهج الوصفي لوصف أثر ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية وأثرها على تنمية القدرات التسويقية بالإضافة إلى المنهج التحليلي القائم على الدراسة الميدانية من خلال توزيع استمارة الاستقصاء على عينة من المتخصصين لوصف وتحليل وقياس أثر ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية وأثرها على تعزيز القدرات التسويقية في الشركة الخاصة.

مجتمع البحث:

قام الباحث بإجراء بحثه بالتطبيق على في الشركة الخاصة حيث تمتلك هذه الشركة إمكانيات تطبيق إدارة سلسلة الإمداد وبالتالي إمكانيات تطبيق ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية من وجهة نظر الباحث.

عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من 80 مفردة من في الشركة الخاصة من فئات (الإدارة العليا والمديرين التنفيذيين، مديرو العمليات والتسويق والعلاقات العامة والتمويل وإدارة سلاسل الإمداد والتخطيط والمشتريات والمخازن والنقل والحركة - أو من ينوب عنهم) سوف يتم اختيارهم باستخدام العينة العشوائية البسيطة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها سوف يقوم الباحث باستخدام أسلوب الإحصاء الاستدلالي والذي يتألف مما يلي:

- 1- اختبار (Kolmogorov-Smirnov) للتحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة معرفة الأهمية النسبية.
- 3- معامل Cronbach Alpha للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم.
- 4- تحليل الانحدار المتعدد والبسيط، وذلك لقياس التأثير بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.
- 5- مستوى الأثر والأداء الذي تم تحديده طبقاً للمقياس الآتي:
طول الفئة = الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل / عدد المستويات
طول الفئة = $5 - 1 / 3$
وبذلك يكون المستوى المنخفض من 1 - أقل من 2,33
والمتوسط من 2,33 - 3,66
والمتوسط المرتفع من 3,67 فأكثر

أدوات الدراسة :

أ- البيانات الثانوية ومصادرها:

الحصول على البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والوثائق والنشرات والإحصائيات التي لها علاقة بموضوع البحث، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث أو أحد جوانبه، والتقارير الداخلية بالشركات وتقارير الإدارات والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

ب- البيانات الأولية ومصادرها

- الحصول على البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، من خلال الاعتماد على أسلوب المقابلات الشخصية واستمارة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية على النحو التالي:
- **استمارة الاستقصاء:** قام الباحث بالاعتماد على استمارة الاستقصاء وفقا لمقياس ليكرت ذو الدرجات الخمس في جمع البيانات الأولية اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية، حيث يتم تقسيمها إلى جزئين رئيسيين، حيث سيتناول الجزء الأول ممارسات سلسلة الإمداد، والجزء الثاني تعزيز القدرات التسويقية، وستوجه تلك القوائم لفئات رئيسية في الشركة محل البحث والمتمثلة في (الإدارة العليا والمديرين التنفيذيين، مديرو العمليات والتسويق والعلاقات العامة والتمويل وإدارة سلاسل الإمداد والتخطيط والمشتريات والمخازن والنقل والحركة - أو من ينوب عنهم).
 - **المقابلات الشخصية:** إجراء العديد من المقابلات الشخصية مع بعض المديرين، وذلك للتأكد من صحة المعلومات الواردة في استمارة الاستقصاء بعد تحصيلها وللحصول على أي معلومات أخرى قد تكون مفيدة لمجال البحث.

حدود الدراسة :

1. **الحدود المكانية:** تتمثل في الشركة الخاصة.
2. **الحدود الزمانية:** دراسة وتحليل العلاقة بين متغيرات البحث بالشركة محل البحث خلال الفترة الزمنية التي يستغرقها البحث منذ البدء في توزيع استمارة الاستقصاء على أفراد عينة الدراسة حتى استلامها.
3. **الحدود البشرية:** ويتكون من جميع المسؤولين عن (الإدارة العليا والمديرين التنفيذيين، مديرو العمليات والتسويق والعلاقات العامة والتمويل وإدارة سلاسل الإمداد والتخطيط والمشتريات والمخازن والنقل والحركة - أو من ينوب عنهم) في الشركة الخاصة.
4. **حدود موضوعية:** يقتصر موضوع البحث على أثر ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية بأبعادها (تنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية - برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية - استخدام شبكة الإنترنت - التخطيط المشترك) على تعزيز القدرات التسويقية..
5. **حدود فنية:** تم تصميم استمارة استقصاء إلكترونية لسهولة وسرعة التواصل مع مفردات العينة للحصول على البيانات.

المراجع:

1. أحمد الزنفلي عبده فرج (2020) أثر سلاسل التوريد الإلكترونية على زيادة ربحية الشركات: دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع الأدوية بجمهورية مصر العربية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية* - جامعة قناة السويس، المجلد 13، العدد 3، ص 1725-1743، مصر.
2. لرادي سفيان (2016) أثر القدرات التسويقية على الأداء السوقي للمؤسسات لتحقيق التنافسية - دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير* - جامعة اسطيف، المجلد 16، العدد 16، ص 1-16، الجزائر.
3. محمد الأخضر محجوبي (2017) تنمية القدرات التسويقية في المؤسسات الفلاحية كمطلب للنهوض بالقطاع الفلاحي: دراسة استطلاعية لواقع القدرات التسويقية لدى الفلاحين في منطقة الجنوب الشرقي بالجزائر، *الملتقى الدولي السابع*، ص 296-307، الجزائر.
4. أحمد هشام عبدالرحيم الذهبي (٢٠١٧)، أثر إدارة الجودة الشاملة على إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية دراسة ميدانية في مصانع الأدوية الأردنية، *رسالة ماجستير*، جامعة الشرق الأوسط، الأردن
5. إيناس مروان المحمود (٢٠١٢)، مستوى تطبيق إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية وأثره في تحقيق رضا العملاء في الشركات الإلكترونية الأردنية لصناعة الأغذية، *رسالة ماجستير*، جامعة جدارا، الأردن.
6. محمد الأخضر محجوبي (2015) مساهمة ثقافة المنظمة في القدرات التنظيمية، دراسة استكشافية حول عينة من المؤسسات الجزائرية، *رسالة ماجستير*، جامعة الجزائر.

1. Gimenez C. and Lourenco H, (2004), e-Supply Chain Management: **review, implications**, and directions for future research. In Proceeding of the EUROMA conference. INSEAD, Fontainebleau, 27-29 June, pp. 1021-1031. ISBN 2-9522210-0-6.
2. Pulevska-Ivanovska, L. and Kaleshovska, N. (2013). **Implementation of e-Supply Chain Management**. TEM Journal, 2(4): 314-322.
3. Al-zubi, H. (2010). Applying Electronic Supply Chain Management Using Multi-Agent System: A Managerial Perspective. **International Arab Journal** of e-Technology, 1(3): 106-113.
4. Beheshti, H., Hultman, M., Jung, M., Opoku, R. & Salehi-Sangari, E. (2012), **Electronic supply chain management applications by Swedish SMEs**. **Enterprise Information Systems**, 1(2): 255-268.
5. Simon, Alexandre Tadeu (2015), Evaluating supply chain management: A Methodology based on a critical model, **Journal of Business Logistics**, Vol. 19, No.1, pp. 26-44
6. Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). **Electronic commerce: A managerial and social networks perspective**, Seventh Edition 'Pearson

Education, London.

7. Pulevska–Ivanovska, L. and Kaleshovska, N. (2013). Implementation of e–Supply Chain Management. **TEM Journal**, 2(4): 314–322.