

دراسات نقدية 2

المحاضرة الثانية: المقدمة

إعداد الباحث: عبدالاله سعيد ال محيا

الرقم الجامعي: 222001144

تحت إشراف
د. خالد طاهر

الدراسة النقدية للبحث المقدم:

إعداد الطالب

محمد منصور عتوم

إشراف

الدكتور سمير الجبالي

MEU جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
Amman - Jordan

"أثر عوامل النجاح الحرجة في الميزة التنافسية لمواقع التجزئة الإلكترونية"

"دراسة ميدانية لشركات بيع الأجهزة الإلكترونية في عمان - الأردن"

The Impact of Key Success Factors on
Competitive Advantage of Electronic Retail
Websites

"Field Study of Electronics Retail Companies in
Amman- Jordan"

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال

الإلكترونية

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني 2018

نقاط مناقشة المحاضرة الثانية

مع صورة من رسالة الماجستير

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

مقدمة:

أدى التطور السريع في المفاهيم الإدارية وتكنولوجيا المعلومات الحديثة إلى الاستفادة منها في جميع مجالات الحياة مما أدى إلى الاعتماد على هذه الوسائل من قبل الزبائن وأيضاً من قبل الشركات الساعية إلى العالمية. حيث أصبحت هذه المفاهيم جزءاً من أهداف الشركة، حيث تبين أن استخدام التكنولوجيا في تلك الشركات يؤدي إلى تعزيز الجودة وتحسينها، وبالأخص في الشركات التي تسعى إلى تقديم مستوى عالي من الجودة في المنتجات والخدمات وفق معايير الجودة العالمية. وهذا أدى إلى ظهور أساليب تسويقية وبيعية جديدة تعتمد بشكل كلي على وسائل التكنولوجيا الحديثة، وهذا أصبح يسمى التسويق الإلكتروني (السامرائي، 2013).

وقد ساهم التقدم التكنولوجي الحديث في تسهيل عملية تقديم الخدمات للزبائن، ومن ثم توفير الوقت والجهد عليهم، إلا أن هناك تفاوتاً بين الشركات في استخدام هذه التقنيات، ويعتمد ذلك على كثير من العوامل منها: الاقتصادية والإدارية والبيئية والاجتماعية وغيرها (حسين، 2009).

كما أظهرت هذه التطورات التكنولوجية أساليب وأشكالاً في البيع والتسويق لم تكن معروفة من قبل، فظهرت مفاهيم وتطبيقات عديدة منها: الأعمال الإلكترونية (E-Business)، والتجارة الإلكترونية (E-commerce) حيث غدت من عوامل النجاح التي أدت دوراً فعالاً في التأثير في مواقع التجزئة الإلكترونية، ولعل أهم التطورات في استخدام الأعمال الإلكترونية هو استخدام الإنترنت وما تبعه من تطورات في أداء الأعمال التجارية التي تضم للتجارة الإلكترونية في مجالات وأنشطة

- قام الباحث بعرض موضوع الرسالة بشكل واضح في المقدمة، حيث أظهرت المقدمة سرد لمفاهيم الإدارة والتجارة الإلكترونية.
- جاءت مقدمة الرسالة موضح بها المراجع البحثية الموثقة، كما تظهر الصورة.

نقاط مناقشة المحاضرة الثانية

مع صورة من رسالة الماجستير

عديدة، كما يعدّ التسويق الإلكتروني من أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الإلكترونية، حيث يساعد الشركات على تحقيق المزايا التنافسية، وبالأدوات إذا استطاعت تطوير مواقعها الإلكترونية واستطاعت تعظيم الفرص المتاحة من خلال تركيزها على عوامل النجاح الحرجة (السامرائي، 2013).

يعدّ مفهوم الميزة التنافسية من المفاهيم التي حققت ثورة حقيقية في عالم إدارة الأعمال في شتى المجالات، حيث إنه لم يعد ينظر للإدارة على أنها حلّ أو معالجة للمشكلة التي تواجهها الشركات، بل أصبحت عملية متجددة ومستمرة ذات بعد إستراتيجي على المدى الطويل تهدف لتحسين وتطوير ومعالجة كثير من المشكلات الداخلية والخارجية، وتحقيق التفوق المستمر للشركات على المنافسين الآخرين من خلال النظم المستخدمة مثل: نظام إدارة علاقات الزبائن الإلكتروني، ومن أهم النشاطات التي ساهمت في تحقيق الميزة التنافسية وأوجدتها هذه الشركات للمجتمع في مجال الأعمال الانتقال إلى ما يسمّى الشركة الرقمية وتوظيف هذه التقنية لخدمة المجتمع والأفراد والشركات وهيكلها، وطرق أداء أعمالها (Heizer & Render، 2011).

ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى توضيح أثر عوامل النجاح الحرجة في الميزة التنافسية لمواقع التجزئة الإلكترونية في شركات بيع الأجهزة الإلكترونية في الأردن، بهدف تحقيق الديمومة والميزة التنافسية لتلك الشركات ومعرفة المشكلات أو العقبات التي من المتوقع أن تواجهها في تحديد عوامل النجاح الحرجة وإدراكها، ومعرفة تأثيرها في الميزة التنافسية لمواقع التجزئة الإلكترونية، التي من الممكن أن تعيق تبنيها لها من وجهة نظر المديرين العاملين والتفقيين والإداريين ورؤساء الأقسام والعاملين في شركات بيع الأجهزة الإلكترونية.

اشتملت المقدمة على مبررات اختيار موضوع الدراسة في الرسالة الجامعية بشكل واضح وعام، وهو ما أظهر قدرة الباحث علي عرض المبررات بشكل مميز.

(1-2) مشكلة الدراسة وأسئلتها:

إنَّ التطور السريع في التكنولوجيا عزَّز عمل الشركات وزاد فرصها وبالأذات إذا استخدمت مواقع التجزئة الإلكترونية، حيث ستزيد من نسب بيع المنتجات مما يحقق مزيدًا من الأرباح، ويضمن تحقيق المزايا التنافسية للشركة، ومن خلال المقابلات التي أجراها الباحث مع عدد من مديري شركات بيع التجزئة الإلكترونية وموظفيها، وكذلك من خلال الخبرة العملية التي يتمتع بها الباحث كونه موظفًا إداريًا في إحدى شركات بيع الأجهزة الإلكترونية تبين أن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية تواجه صعوبة كبرى في التعامل مع الزبائن واستقطاب زبائن جدد من خلال مواقع التجزئة الإلكترونية، وكيفية التعامل الزبائن وخدمتهم، والوصول إلى التخصيص، حيث أكدت دراسة (Daminni, 2011) أن عوامل النجاح الحرجة (عوامل استراتيجية، عوامل تكنولوجية، عوامل إدارية) تسهم في نجاح الشركات وتحقيق الميزة التنافسية، حيث تضمن تقليل التكلفة والتميز، كذلك تُعدّ مواقع التجزئة الإلكترونية فرصة متاحة لزيادة مبيعات الشركات وتحقيق الميزة التنافسية (Kanchanopast, 2014).

أكدت دراسة (Slovakia, 2006) كذلك ضرورة الاهتمام بالتفكير بشكل جدي فيما يخص الميزة التنافسية التي تقدمها الشركة لزبائناتها من خلال مواقع التجزئة الإلكترونية التي تُعدّ من أهم أدوات الميزة التنافسية التي تعمل بها الشركات التي تُعنى بكسب زبائن جدد، وتساعد في فهم احتياجات السوق ورضا الزبائن للوصول إلى ما يميزها عن الشركات الأخرى بتلبية احتياجات الزبائن بفاعلية أكثر، وكذلك أكدت دراسة (السامرائي, 2013) وجود ضعف في إدراك فوائد البيع الإلكتروني لدى بعض منظمات الأعمال، أمّا دراسة (colla and lapoule, 2012) فقد وضعت وحدت عوامل النجاح الحرجة كطريقة من طرق فهم أسس التنافسية وتحقيق المزايا.

عرض الباحث مشكلة الدراسة من خلال الشرح الجيد في تحديد مشكلة الدراسة في المقابلات التي أجراها الباحث مع عدد من مديري شركات بيع التجزئة.

مما جعل من صياغة مشكلة الدراسة بطريقة صحيحة ومحترفة، سهلت علي الباحثين القراءة وفهم المشكلة بطريقة عملية وعلمية صحيحة.

(1-2) مشكلة الدراسة وأسئلتها:

إنَّ التطور السريع في التكنولوجيا عزَّز عمل الشركات وزاد فرصها وبالأذات إذا استخدمت مواقع التجزئة الإلكترونية، حيث ستزيد من نسب بيع المنتجات مما يحقق مزيدًا من الأرباح، ويضمن تحقيق المزايا التنافسية للشركة، ومن خلال المقابلات التي أجراها الباحث مع عدد من مديري شركات بيع التجزئة الإلكترونية وموظفيها، وكذلك من خلال الخبرة العملية التي يتمتع بها الباحث كونه موظفًا إداريًا في إحدى شركات بيع الأجهزة الإلكترونية تبين أن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية تواجه صعوبة كبرى في التعامل مع الزبائن واستقطاب زبائن جدد من خلال مواقع التجزئة الإلكترونية، وكيفية التعامل الزبائن وخدمتهم، والوصول إلى التخصيص، حيث أكدت دراسة (Daminni, 2011) أن عوامل النجاح الحرجة (عوامل استراتيجية، عوامل تكنولوجية، عوامل إدارية) تسهم في نجاح الشركات وتحقيق الميزة التنافسية، حيث تضمن تقليل التكلفة والتميز، كذلك تُعدّ مواقع التجزئة الإلكترونية فرصة متاحة لزيادة مبيعات الشركات وتحقيق الميزة التنافسية (Kanchanopast, 2014).

أكدت دراسة (Slovakia, 2006) كذلك ضرورة الاهتمام بالتفكير بشكل جدي فيما يخص الميزة التنافسية التي تقدمها الشركة لزبائناتها من خلال مواقع التجزئة الإلكترونية التي تُعدّ من أهم أدوات الميزة التنافسية التي تعمل بها الشركات التي تُعنى بكسب زبائن جدد، وتساعد في فهم احتياجات السوق ورضا الزبائن للوصول إلى ما يميزها عن الشركات الأخرى بتلبية احتياجات الزبائن بفاعلية أكثر، وكذلك أكدت دراسة (السامرائي, 2013) وجود ضعف في إدراك فوائد البيع الإلكتروني لدى بعض منظمات الأعمال، أمّا دراسة (colla and lapoule, 2012) فقد وضعت وحدت عوامل النجاح الحرجة كطريقة من طرق فهم أسس التنافسية وتحقيق المزايا.

عرض الباحث مشكلة الدراسة من خلال الشرح الجيد في تحديد مشكلة الدراسة في المقابلات التي أجراها الباحث مع عدد من مديري شركات بيع التجزئة.

مما جعل من صياغة مشكلة الدراسة بطريقة صحيحة ومحترفة، سهلت علي الباحثين القراءة وفهم المشكلة بطريقة عملية وعلمية صحيحة.

نقاط مناقشة المحاضرة الثانية

مع صورة من رسالة الماجستير

من خلال المقابلات التي أجراها الباحث مع عدد من مديري وموظفي شركات بيع التجزئة الإلكترونية تبين أن هناك مشكلة تواجه هذا القطاع يمكن حصرها بالإجابة عن الأسئلة الآتية:

السؤال الرئيس: هل يوجد أثر لعوامل النجاح الحرجة (عوامل استراتيجية، عوامل تكنولوجية، عوامل إدارية) في الميزة التنافسية لمواقع التجزئة الإلكترونية في شركات بيع الأجهزة الإلكترونية الواقعة في عمان - الأردن؟ وتتبع منه الأسئلة الفرعية الآتية:

السؤال الفرعي الأول: هل يوجد أثر لعوامل النجاح الحرجة (عوامل استراتيجية، عوامل تكنولوجية، عوامل إدارية) في الميزة التنافسية المتمثلة في التمايز؟

السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد أثر لعوامل النجاح الحرجة (عوامل استراتيجية، عوامل تكنولوجية، عوامل إدارية) في الميزة التنافسية المتمثلة في تقليل التكاليف؟

(5-1) فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى (H01): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل النجاح الحرجة (عوامل استراتيجية، عوامل تكنولوجية، عوامل إدارية) في الميزة التنافسية لدى شركات بيع الأجهزة الإلكترونية من خلال مواقع التجزئة الإلكترونية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ وينتج من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى (H01.1): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل النجاح الحرجة التي تتضمن (عوامل استراتيجية، عوامل تكنولوجية، عوامل إدارية) في الميزة التنافسية المتمثلة

في التمايز لمواقع التجزئة الإلكترونية في شركات بيع الأجهزة الإلكترونية الواقعة في عمان

عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$

الفرضية الفرعية الثانية (H01.2): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل النجاح الحرجة

التي تتضمن (عوامل استراتيجية، عوامل تكنولوجية، عوامل إدارية) في الميزة التنافسية المتمثلة

في تقليل التكاليف لمواقع التجزئة الإلكترونية في شركات بيع الأجهزة الإلكترونية الواقعة في

عمان عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$

نقاط مناقشة المحاضرة الثانية

مع صورة من رسالة الماجستير

(1-7) حدود الدراسة:

تتقسم حدود الدراسة الحالية إلى:

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في شركات بيع الأجهزة الإلكترونية في عمان – الأردن.

الحدود الزمنية: أنجزت هذه الدراسة خلال الربع الأخير من عام 2017.

الحدود البشرية: إنّ الحدود البشرية لهذه الدراسة تتمثل في المديرين العاملين والتنفيذيين والإداريين ورؤساء الأقسام وبعض العاملين ذوي العلاقة بشركات بيع الأجهزة الإلكترونية، وجرى تجاهل آراء بعض من لهم أثر بشكل أو بآخر في نتائج هذه الدراسة مثل: الزبائن والموردين، نظراً لكونهم غير مستهدفين في هذه الدراسة.

(1-8) محددات الدراسة:

1. الاعتماد على الاستبانة كأداة وحيدة لجمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة، وانعكاس ذلك على دقة النتائج المعتمدة على دقة إجابات المستجيبين.

2. طُبِّقت هذه الدراسة على مواقع التجزئة الإلكترونية في الأردن، ومن ثمّ صعب تعميمها

على مواقع التجزئة الإلكترونية خارج الأردن، ولا يمكن تعميمها على شركات أخرى في

القطاع نفسه، أو أيّ قطاعات أخرى.

قام الباحث بوضع محددات الدراسة ويتم ذلك من خلال معرفة طبيعة المحددات التي استخدمها الباحث في رسالته، وقام باستخدام المحددات الزمانية والمكانية والبشرية ، كما هو موضح بالصورة المرفقة.

شكراً جزيلاً