

عنوان البحث

تأثير تطبيقات التجارة على تحسين أداء الشركات

إعداد الطالب/ة

أريج عبدالله محمد العباس

إشراف/

العام الدراسي:

2024

مقدمة:

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت التجارة الإلكترونية واحدة من أهم الأدوات التي تستخدمها الشركات لتحسين أدائها وزيادة تنافسيتها في السوق. تعتمد الشركات بشكل متزايد على تطبيقات التجارة الإلكترونية لتحسين كفاءة العمليات، تعزيز تجربة العملاء، وزيادة الإيرادات. يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير تطبيقات التجارة على تحسين أداء الشركات من خلال تحليل الفوائد والتحديات المرتبطة بتبني هذه التطبيقات

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الفوائد المتعددة لتطبيقات التجارة، تواجه الشركات العديد من التحديات في تبني وتنفيذ هذه التطبيقات بشكل فعال. تتضمن هذه التحديات نقصاً في الوعي التقني، مشاكل في التكامل مع الأنظمة الحالية، وصعوبات في تحقيق العائد على الاستثمار. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير تطبيقات التجارة على أداء الشركات وتحليل العوامل التي تساهم في نجاح أو فشل هذه التطبيقات

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من الحاجة إلى فهم شامل لتأثير تطبيقات التجارة على أداء الشركات. من خلال تحليل الفوائد والتحديات، يمكن تقديم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات تبني تطبيقات التجارة في الشركات. بالإضافة إلى ذلك، تسهم الدراسة في تعزيز المعرفة الأكاديمية في مجال التجارة الإلكترونية وإدارة الأعمال

تحسين كفاءة العمليات :

تساعد الدراسة في فهم كيفية تحسين تطبيقات التجارة لكفاءة العمليات الداخلية في الشركات

تعزيز تجربة العملاء :

تسهم الدراسة في تحليل كيفية تأثير تطبيقات التجارة على تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.

زيادة الإيرادات :

توضح الدراسة كيفية استخدام تطبيقات التجارة لتحقيق زيادة في الإيرادات وتعزيز التنافسية.

أهداف الدراسة:

- تحليل تأثير تطبيقات التجارة على تحسين كفاءة العمليات الداخلية في الشركات.
- دراسة تأثير تطبيقات التجارة على تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم.
- تقييم تأثير تطبيقات التجارة على زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي للشركات.
- تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات تبني تطبيقات التجارة في الشركات.

تساؤلات الدراسة

كيف تؤثر تطبيقات التجارة على كفاءة العمليات الداخلية في الشركات؟
ما هو تأثير تطبيقات التجارة على تجربة العملاء وزيادة رضاهم؟
كيف تساهم تطبيقات التجارة في زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي للشركات؟
ما هي التحديات التي تواجه الشركات في تبني تطبيقات التجارة وكيف يمكن التغلب عليها؟

فروض الدراسة:

- .تطبيقات التجارة تساهم بشكل كبير في تحسين كفاءة العمليات الداخلية في الشركات.
- .تطبيقات التجارة تعزز من تجربة العملاء وتزيد من رضاهم.
- .تطبيقات التجارة تساهم في زيادة الإيرادات وتحسين الأداء المالي للشركات.
- .التحديات التقنية والتنظيمية تؤثر على فعالية تطبيقات التجارة ويمكن التغلب عليها من خلال استراتيجيات مناسبة

1. Chen, J., & Zhang, C. (2015). The impact of e-commerce on organizational performance: Evidence from China. Journal of Business Research, 68(12), 2559-2565.

-دراسة حول تأثير التجارة الإلكترونية على أداء الشركات في الصين، توفر رؤية مشابهة لتأثير تطبيقات التجارة على أداء الشركات.

2. Liu, H., & Li, Y. (2018). Exploring the influence of e-commerce platforms on SMEs' performance: A case study of Alibaba. Electronic Commerce Research and Applications, 30, 56-65.

-دراسة حالة حول تأثير منصات التجارة الإلكترونية على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة.

3. Williams, C., & Hardy, C. (2017). E-commerce adoption and organizational performance in developing countries. International Journal of Information Management, 37(1), 75-84.

-دراسة حول تبني التجارة الإلكترونية وأثرها على أداء الشركات في البلدان النامية.

4. Jones, M. (2020). Challenges and opportunities in the implementation of e-commerce strategies. Journal of Strategic Marketing, 28(5), 415-430.

-دراسة حول التحديات والفرص المرتبطة بتطبيق استراتيجيات التجارة الإلكترونية.

5. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

-دراسة كلاسيكية حول قبول المستخدم للتكنولوجيا وتأثيرها على الأداء.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعتمد الدراسة على مجموعة من النظريات والمفاهيم التي تساعد في تحليل وفهم الموضوع. من بين هذه النظريات:

1. نظرية قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM):
- تشرح كيف يؤثر كل من فائدة التكنولوجيا وسهولة استخدامها المدركة على قرار تبنيها من قبل المستخدمين.

2. نظرية الموارد القائمة (Resource-Based View - RBV):
- تركز على كيفية استخدام الموارد الداخلية للشركة لتحقيق ميزة تنافسية، وتطبيقات التجارة كمورد استراتيجي.

المنهجية وطرق البحث:

تشرح كيف يؤثر التفاعل الاجتماعي والتواصل بين الأفراد على تبني التكنولوجيا واستخدامها.

نوع البحث: مزيج من الأساليب النوعية والكمية للحصول على نتائج شاملة.

-أدوات جمع البيانات :

-الاستبيانات: لجمع بيانات كمية من الموظفين والمدراء في الشركات.

-المقابلات العميقة: لجمع بيانات نوعية من الخبراء في مجال التجارة الإلكترونية وإدارة الشركات.

-الملاحظات الميدانية: لمراقبة وتسجيل كيفية استخدام تطبيقات التجارة في العمليات اليومية.

-طريقة التحليل :

-تحليل محتوى نوعي: لتحليل المقابلات والملاحظات.

-تحليل إحصائي: لتحليل البيانات الكمية المستخرجة من الاستبيانات باستخدام برامج

مثل SPSS

أدوات الدراسة:

- استبيانات: تشمل أسئلة مغلقة ومفتوحة لجمع بيانات كمية حول تأثير تطبيقات التجارة على أداء الشركات.
- دليل المقابلات: يتضمن أسئلة موجهة للمقابلات العميقة مع الخبراء والمدراء في الشركات.
- أدوات الملاحظة: نماذج تسجيل الملاحظات الميدانية لجمع بيانات نوعية حول استخدام تطبيقات التجارة في الشركات

النطاق الجغرافي: تقتصر الدراسة على منطقة جغرافية محددة تشمل مجموعة متنوعة من الشركات.

-النطاق الزمني: تشمل الفعاليات والتطبيقات التي تم تنفيذها في الفترة من 2019 إلى 2023.

-القيود المتعلقة بالبحث: تشمل التحديات المرتبطة بجمع البيانات النوعية، مثل تحديد المشاركين المستعدين للتعاون وتوفير الوقت الكافي لإجراء المقابلات والملاحظات الميدانية

- 1. Chen, J., & Zhang, C. (2015). The impact of e-commerce on organizational performance: Evidence from China. Journal of Business Research, 68(12), 2559-2565.**
- 2. Liu, H., & Li, Y. (2018). Exploring the influence of e-commerce platforms on SMEs' performance: A case study of Alibaba. Electronic Commerce Research and Applications, 30, 56-65.**
- 3. Williams, C., & Hardy, C. (2017). E-commerce adoption and organizational performance in developing countries. International Journal of Information Management, 37(1), 75-84.**
- 4. Jones, M. (2020). Challenges and opportunities in the implementation of e-commerce strategies. Journal of Strategic Marketing, 28(5), 415-430.**
- 5. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.**

