

أثر التجارة الإلكترونية في تنمية القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي

محمد شوقي محمد محمد الخليفة¹؛ أبوزيد احمد أبو زيد¹؛ أسماء حسن محمد²

الملخص العربي

استهدف البحث التعرف على أثر التجارة الإلكترونية في تنمية القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي واستخدم العينة العشوائية البسيطة في جمع بيانات الدراسة، وبلغ عدد افراد عينة الدراسة 70 فرد من العاملين في الإدارات التسويقية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية. وتوصلت الدراسة الي ارتفاع مستوى كلا من تطبيق التجارة الإلكترونية والقدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية، وكذلك وجود تأثير طردي ذي دلالة إحصائية لمستوي تطبيق التجارة الإلكترونية على تنمية القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية ووجود تأثير طردي ذي دلالة إحصائية لمستوي تطبيق التجارة الإلكترونية على تنمية استراتيجيات التركيز، التميز، التكلفة (ابعاد القدرة التنافسية) لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على الاهتمام بتحقيق الاستفادة المثلي من التجارة الإلكترونية في تحقيق التنمية الاقتصادية والاهتمام بتوفير البرامج والدورات التدريبية للأفراد والاهتمام بتوفير الأساليب والوسائل التي تساهم في تشجيع الشركات والمشروعات العاملة في مجال التصنيع الغذائي على استخدام التجارة الإلكترونية في كافة تعاملاتها مع العملاء والعمل على توفير الإمكانيات والاحتياجات التي تساهم في زيادة قدرة الشركات والمؤسسات العاملة في مجال التصنيع الغذائي على تحقيق التميز والقدرة التنافسية وزيادة الحصة السوقية لها وتشجيع الباحثين على اجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والقدرة التنافسية.

الكلمات الدلالية: التجارة الإلكترونية - القدرة التنافسية - منشآت التصنيع الغذائي.

المقدمة

حققت التكنولوجيا تغييرات كبيرة وعديدة يشهدها العالم في مختلف مجالات الحياة والتي غيرت من طبيعة الأنشطة الاقتصادية والإدارية والاجتماعية بشكل جذري، فقد غيرت أسس النمو الاقتصادي فبعد أن كانت التكنولوجيا تعتبر عامل خارجي في تأثيره على النمو الاقتصادي أصبحت الآن أحد العوامل الداخلية والأساسية في معادلة النمو الاقتصادي، حيث أصبح الاقتصاد الرقمي يفرض نفسه على الجميع حيث بلغت قيمة الاقتصاد الرقمي خلال عام 2022 حوالي 13 تريليون دولار بنسبة 15 % من إجمالي الاقتصاد العالمي البالغ 87 تريليون دولار، ومن أهم معالم الاقتصاد الرقمي هي التجارة الإلكترونية المتمثلة بالتسوق عبر الإنترنت الذي يتيح للمستهلك زيارة الكثير من الأسواق والشركات والمنتجات وكذلك شراء السلع والخدمات وهذا النوع من التجارة هو الأهم خلال الفترة الحالية.

ويعتبر التصنيع الغذائي من أهم الأساليب التي يتم من خلالها توفير وامداد السكان باحتياجاتهم من المواد الغذائية والطعام ويساهم في حل الكثير من المشكلات الغذائية التي تواجه السكان في مختلف دول العالم وقد بلغت قيمة الصادرات الغذائية المصرية خلال عام 2022 حوالي 4.124 مليار دولار بمعدل نمو بلغ 0.5 % عن عام 2021.

معرفة الوثيقة الرقمية: 10.21608/asejaiqjsae.2023.318480

¹ معهد بحوث الاقتصاد الزراعي - مركز البحوث الزراعية

² أخصائي زراعي - كلية الزراعة ساجا باشا - جامعة الاسكندرية

مشكلة البحث

كما تعرف التجارة الإلكترونية بإنها بيع وشراء السلع أو الخدمات عبر الإنترنت وتحويل الأموال والبيانات لإتمام البيع، وهي تُعرف أيضاً باسم التجارة عبر الإنترنت (عباس وعلي، 2021).

مفهوم القدرة التنافسية

هي توصل المؤسسة إلي اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع (Porter, 2012).

كما تعرف بإنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومناافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون (السلمي، 2019).

الإطار التطبيقي**منهجية البحث**

يستخدم البحث المنهج الوصفي والتحليلي والذي يهتم بالتعرف على المتغيرات المتعلقة بالدراسة وتحليل البيانات التي يتم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة عن طريق استخدام الأساليب والطرق الإحصائية للوصول إلي نتائج يمكن من خلالها تحقيق أهداف الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين في الإدارة التسويقية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية ونظراً لصعوبة إجراء الحصر الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة فقد قامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات من أجل جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وقد تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة وتم نشر الرابط الخاص بالاستبيان على كافة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بأفراد مجتمع الدراسة وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 70 فرد موزعين على 12

تؤدي التجارة الإلكترونية دور هام في تسويق المنتجات والخدمات وتسعي جميع المنشآت التصنيعية إلي زيادة قدرتها التنافسية والعمل على تنمية الحصة السوقية لها، ولذلك تسعي العديد من المنشآت التصنيعية بصفة عامة والمنشآت التصنيعية الغذائية بصفة خاصة إلي العمل على استخدام التجارة الإلكترونية من أجل زيادة قدراتها التنافسية وتحقيق الميزة التنافسية التي تسعي إليها. وتتمثل المشكلة البحثية في التساؤلات التالية:

- 1- ما هو مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية في منشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية؟
- 2- ما هو مستوى القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية؟
- 3- ما أثر التجارة الإلكترونية في تنمية القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية؟

أهداف البحث

يستهدف البحث التعرف على الدور الذي تقوم به التجارة الإلكترونية في تنمية القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في مصر وذلك من خلال دراسة حالة لبعض منشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية.

الإطار النظري**مفهوم التجارة الإلكترونية:**

يقصد بها الوسائط الإلكترونية والإنترنت للتعامل مع السلع والخدمات، حيث تستلزم التجارة الإلكترونية وصول شركة إلي الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات، مثل تبادل البيانات الإلكترونية (EDI)، وتتعلق التجارة الإلكترونية بموقع أحد البائعين عبر الإنترنت أو تداول السلع أو الخدمات للمستخدم مباشرة من المنصات الإلكترونية (النعمي، 2009، ص: 15)

(الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة) ويشتمل القسم الثاني علي العبارات المتعلقة بمحاور الدراسة والتي تتضمن محور التجارة الإلكترونية ويشتمل على 7 عبارات ومحور القدرة التنافسية ويتضمن ثلاثة ابعاد (استراتيجية التركيز، استراتيجية التميز، استراتيجية التكلفة) ويشتمل على 21 عبارة وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتكون من موافق جدا (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق جدا (1) في الإجابة على أسئلة محاور الدراسة (جدول 1).

جدول 1. مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة

الدرجة	المستوى
1 - 1.79	منخفضة جدا
1.80 - 2.59	منخفضة
2.60 - 3.39	متوسطة
3.40 - 4.19	مرتفعة
4.20 - 5.00	مرتفعة جدا

صدق أداة الدراسة

تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان عن طريق تحديد مستوى الاتساق الداخلي لأداة الدراسة من خلال حساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة ودرجة العبارة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة حيث جاءت النتائج كما يلي:

مصنع غذائي بنسبة حوالي 9% من إجمالي حجم مجتمع الدراسة وهم الذين أجابوا على اسئلة استمارة الاستبيان.

الأساليب الإحصائية

تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل بيانات الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية كما يلي:

- معامل كرونباخ الفا لحساب مستوي ثبات أداة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون لتحديد مستوي الاتساق الداخلي وصدق أداة الدراسة وللتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- النسب والتكرارات لوصف خصائص عينة الدراسة.
- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف مستوي استجابة افراد عينة الدراسة لعبارات أداة الدراسة.
- معادلة الانحدار الخطي البسيط لقياس الأثر بين متغيرات الدراسة.

أداة الدراسة

تم الاعتماد على استمارة استبيان كأداة للدراسة الميدانية وتم إعدادها عن طريق الاستعانة بالإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة. وتكونت استمارة الاستبيان من قسمين يتضمن القسم الأول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

جدول 2. معاملات الارتباط لعبارات أداة الدراسة

الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة
التجارة الإلكترونية					
1	0.808**	0.000	5	0.732**	0.004
2	0.746**	0.000	6	0.626**	0.000
3	0.847**	0.000	7	0.793**	0.000
4	0.816**	0.004	-----	-----	-----
القدرة التنافسية					
استراتيجية التركيز			استراتيجية التميز		
1	0.786**	0.000	1	0.688**	0.000
2	0.838**	0.000	2	0.722**	0.000
3	0.855**	0.000	3	0.687**	0.000
4	0.617**	0.000	4	0.806**	0.000
5	0.748**	0.000	5	0.769**	0.000
6	0.890**	0.000	6	0.647**	0.000
7	0.632**	0.000	7	0.647**	0.000
استراتيجية التكلفة					
1	0.844**	0.000	5	0.703**	0.000
2	0.741**	0.000	6	0.786**	0.000
3	0.822**	0.000	7	0.788**	0.000
4	0.512**	0.000	-----	-----	-----

يتبين أن جميع عبارات أداة الدراسة دالة إحصائياً عند 0.01 وهذا يدل أن الأداة ذات معدل صدق مرتفع وصالحة لأغراض الدراسة (جدول 2).

ثبات أداة الدراسة

يتضح من جدول رقم (5) ارتفاع مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية في منشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط العام لعبارات محور التجارة الإلكترونية 3.961 بانحراف معياري 0.858 وهو ما يجيب عن السؤال الأول للدراسة وتم ترتيب عبارات محور التجارة الإلكترونية من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (تزيد التجارة الإلكترونية من قدرة الشركة على التأقلم مع كافة التغيرات الاقتصادية والمالية المحلية والعالمية) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.186 وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (تساهم التجارة الإلكترونية في زيادة قدرة الشركة على التوسع في أسواق جديدة وزيادة الحصة السوقية لها) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 4.186 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات التجارة الإلكترونية تبين أن جميع العبارات جاءت في مستوي الموافقة المرتفع

جدول 3. معامل الثبات لمتغيرات استمارة الاستبيان

المحاور	معامل كرونباخ الفا	عدد العبارات
التجارة الإلكترونية	0.878	7
القدرة التنافسية	0.956	21
إجمالي استمارة الاستبيان	0.968	28

يتبين أن قيمة معامل الثبات Alpha أكبر من 0.7 لجميع محاور أداة الدراسة مما يؤكد على صلاحية وارتباط عباراتها وارتفاع مستوى ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة وبيّن صلاحيتها لتحقيق أغراض وأهداف الدراسة (جدول 3).

خصائص عينة الدراسة (جدول 4)

عرض نتائج إجابة السؤال الأول الذي ينص على " ما هو مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية في منشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية؟"

للإجابة عن السؤال تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لعبارات محور التجارة الإلكترونية وللمحور ككل وجاءت النتائج كما يلي:

جدول 4. توزيع عينة الدراسة وفقا للخصائص الشخصية

م	الخصائص الشخصية	الفئات	العدد	النسبة %
1	الجنس	ذكر	51	72.9
2		أنثى	19	27.1
1	العمر	أقل من 30 سنة	16	22.9
2		من 30 - 40 سنة	33	47.1
3		من 40 - 50 سنة	14	20.0
4		50 عام فأكثر	7	10.0
1	المؤهل العلمي	متوسط	9	12.9
2		بكالوريوس	42	60.0
3		ماجستير	13	18.6
4		دكتوراه	6	8.6
1	عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	11	15.7
2		من 5 سنوات الى أقل من 10 سنوات	22	31.4
3		من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	15	21.4
4		من 15 سنة إلى أقل من 20 سنة	17	24.3
5		20 سنة فأكثر	5	7.1

المصدر: حسب من بيانات عينة الدراسة.

جدول 5. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات التجارة الإلكترونية

مستوى الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	5	0.822	3.814	تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة قدرة الشركة على تلبية كافة احتياجات وخدمات العملاء بكفاءة وفعالية
مرتفع	7	0.910	3.686	تساهم التجارة الإلكترونية في زيادة قدرة الشركة على التوسع في أسواق جديدة وزيادة الحصة السوقية لها
مرتفع	4	0.834	4.000	تساهم التجارة الإلكترونية في تشجيع العاملين على الابتكار والابداع من أجل زيادة مستويات الاداء
مرتفع	3	0.862	4.157	تساهم التجارة الإلكترونية في زيادة قدرة الشركة على الاستفادة من التطور والتقدم التكنولوجي
مرتفع	6	1.038	3.714	تعمل التجارة الإلكترونية على تخفيض التكاليف والمصاريف الإدارية داخل الشركة وزيادة الارباح
مرتفع	1	0.839	4.186	تزيد التجارة الإلكترونية من قدرة الشركة على التأقلم مع كافة التغيرات الاقتصادية والمالية المحلية والعالمية
مرتفع	2	0.701	4.171	تساهم التجارة الإلكترونية في زيادة قدرة الشركة على مواجهة وحل الكثير من المشكلات
مرتفع		0.858	3.961	المتوسط العام للبعد

المصدر: حسب من بيانات عينة الدراسة.

محور القدرة التنافسية 3.979 بانحراف معياري 0.801 وهو ما يجيب عن السؤال الثاني للدراسة وقد تبين ان جميع محاور القدرة التنافسية جاءت في مستوى الموافقة المرتفع وجاء بعد استراتيجية التكلفة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.016 بانحراف معياري 0.749 بينما جاء بعد استراتيجية التركيز في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.982 بانحراف معياري 0.779 في حين جاء بعد استراتيجية التميز في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.939 بانحراف معياري 0.876.

عرض نتائج إجابة السؤال الثاني الذي ينص على " ما هو مستوى القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية؟"

للإجابة عن السؤال تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لأبعاد محور القدرة التنافسية وللمحور ككل وجاءت النتائج كما يلي:

يتضح من جدول رقم (6) ارتفاع مستوى القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط العام لعبارات

جدول 6. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة والترتيب لأبعاد محور القدرة التنافسية

مستوى الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
مرتفع	2	0.779	3.982	استراتيجية التركيز
مرتفع	3	0.876	3.939	استراتيجية التميز
مرتفع	1	0.749	4.016	استراتيجية التكلفة
مرتفع		0.801	3.979	المحور ككل

المصدر: حسب من بيانات عينة الدراسة.

4.157 وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (تركز الشركة على التكنولوجيا الحديثة بما يتلاءم وحاجات ورغبات العملاء) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 3.857 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات استراتيجية التركيز تبين أن جميع العبارات جاءت في مستوي الموافقة المرتفع (جدول 7).

2- استراتيجية التميز

وقد قامت الدراسة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لكافة عبارات ابعاد محور القدرة التنافسية وجاءت النتائج كما يلي:

1- استراتيجية التركيز

تم ترتيب عبارات استراتيجية التركيز من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (تعتمد الشركة على انتاج منتجات غذائية محددة) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة

جدول 7. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات استراتيجية التركيز

مستوي الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع	1	0.629	4.157	تعتمد الشركة على إنتاج منتجات غذائية محددة
مرتفع	5	0.753	3.886	تقوم الشركة بتجزئة السوق المستهدف والتركيز على جزء محدد
مرتفع	7	0.822	3.857	تركز الشركة على التكنولوجيا الحديثة بما يتلاءم وحاجات ورغبات العملاء
مرتفع	6	0.962	3.871	تقوم الشركة بإجراء تغييرات مستمرة لتطوير منتجاتها في ضوء ظروف السوق
مرتفع	2	0.754	4.157	تركز الشركة على استغلال الموارد البشرية المتاحة لديها لمواجهة الفرص والتحديات التي تواجهها
مرتفع	4	0.729	3.929	تهتم الشركة بتقليل معدل دوران العمالة بها وزيادة مستوى الاداء لديهم
مرتفع	3	0.807	4.014	تمتلك الشركة قدرة التركيز على العميل في كافة المستويات
مرتفع		0.779	3.982	المتوسط العام للبعد

المصدر: حسب من بيانات عينة الدراسة.

جدول 8. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات استراتيجية التميز

مستوي الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع	3	0.825	4.014	تتميز الشركة بتقديم منتجات جديدة تختلف عن الآخرين
مرتفع	5	0.822	3.814	تهتم الشركة بتقديم خدمات جديدة تستجيب للتغيرات في رغبات وحاجات العملاء
مرتفع	7	0.910	3.686	تقوم الشركة بإتاحة كافة الخدمات التي تتوافق مع خصوصية كل عميل
مرتفع	4	0.834	4.000	تتبنى الشركة بتوفير مواصفات ومعايير ضمان الجودة في كافة الاقسام
مرتفع	2	0.862	4.157	تتميز الشركة بقدرة عالية على الاستجابة لاحتياجات العملاء
مرتفع	6	1.038	3.714	تهتم الشركة بتقديم خدماتها بأسعار تنافسية
مرتفع	1	0.839	4.186	تسعى الشركة إلي تأدية اعمالها وخدماتها بدقة أكثر من المنافسين
مرتفع		0.876	3.939	المتوسط العام للبعد

المصدر: حسب من بيانات عينة الدراسة.

استراتيجية التكلفة تبين أن جميع العبارات جاءت في مستوى الموافقة المرتفع (جدول 9).

عرض نتائج إجابة السؤال الثالث الذي ينص على " ما أثر التجارة الإلكترونية في تنمية القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية؟"

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)؛ لقياس درجة الارتباط بين المتغيرين و معادلة الانحدار الخطي البسيط (Simple linear regression) للتعرف على اثر المتغير المستقل على المتغير التابع وجاءت النتائج كما يلي:

- أثر التجارة الإلكترونية على القدرة التنافسية

$$Y = 4.344 + 2.556 X \quad (1)$$

$$T = 24.801^{**} \quad F = 615.092^{**} \quad R = 0.949 \quad R^2 = 0.900$$

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

المصدر: حسبت من بيانات عينة الدراسة.

حيث:

T = معنوية المتغير المستقل = F = معنوية النموذج ككل
R = قيمة معامل الارتباط = R² = قيمة معامل التحديد
(التفسير)

تم ترتيب عبارات استراتيجية التميز من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (تسعى الشركة الي تأدية اعمالها وخدماتها بدقة أكثر من المنافسين) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.186 ودرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (تقوم الشركة بإتاحة كافة الخدمات التي تتوافق مع خصوصية كل عميل) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 3.686 ودرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات استراتيجية التميز تبين أن جميع العبارات جاءت في مستوى الموافقة المرتفع (جدول 8).

3- استراتيجية التكلفة

تم ترتيب عبارات استراتيجية التكلفة من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (تسعى الشركة إلى تخفيض التكاليف الإدارية) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.171 ودرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (تهتم الشركة بتخفيض تكلفة اداء الاعمال) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 3.814 ودرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات

جدول 9. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات استراتيجية التكلفة

مستوي الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع	1	0.701	4.171	تسعى الشركة إلى تخفيض التكاليف الإدارية
مرتفع	5	0.883	3.943	تهتم الشركة بتحقيق التنسيق والتكامل بين الوظائف مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف
مرتفع	4	0.825	4.014	تسعى الشركة إلى تخفيض التكاليف المتعلقة بتسويق المنتجات
مرتفع	3	0.692	4.114	تسعى الشركة إلى تخفيض التكاليف من طريق الخبرة والتعلم
مرتفع	7	0.786	3.814	تهتم الشركة بتخفيض تكلفة أداء الاعمال
مرتفع	6	0.725	3.900	تسعى الشركة إلى تطبيق الاساليب المتطورة في إدارة الجودة الشاملة مما يساعد في تقليل التكلفة
مرتفع	2	0.629	4.157	تهتم الشركة بالحد من اهدار واسراف الموارد المتاحة
مرتفع		0.749	4.016	المتوسط العام للبعد

المصدر: حسبت من بيانات عينة الدراسة.

الإسكندرية عند مستوى 0.01 وتبين أن المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية) يفسر 70.5% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (استراتيجية التكلفة كأحد ابعاد القدرة التنافسية) بينما ترجع باقي التغيرات لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج واتضح وجود علاقة طردية بين مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية وتنمية استراتيجية التكلفة كأحد ابعاد القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.839 وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية بمقدار 1 % ازداد مستوى تنمية استراتيجية التكلفة كأحد ابعاد القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية بمقدار 0.750 % (معادلة 4).

مناقشة النتائج

❖ ارتفاع مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية في منشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط العام لعبارات محور التجارة الإلكترونية 3.961 بانحراف معياري 0.858 وهو ما يجيب عن السؤال الأول للدراسة وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الوريكات (2022) ودراسة أبو هنية (2021).

➤ ارتفاع مستوى القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط العام لعبارات محور القدرة التنافسية 3.979 بانحراف معياري 0.801 وهو ما يجيب عن السؤال الثاني للدراسة وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة حامد (2021) ومع نتيجة دراسة عبد الكريم (2023).

❖ وجود تأثير طردي ذي دلالة إحصائية لمستوي تطبيق التجارة الإلكترونية على تنمية القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية عند مستوى

اتضح معنوية النموذج حيث كانت قيمة F ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 ووجود تأثير طردي ذي دلالة إحصائية لمستوي تطبيق التجارة الإلكترونية على تنمية استراتيجية التميز كأحد ابعاد القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية عند مستوى 0.01 وتبين أن المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية) يفسر 98.3% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (استراتيجية التميز كأحد ابعاد القدرة التنافسية) بينما ترجع باقي التغيرات لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج واتضح وجود علاقة طردية بين مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية وتنمية استراتيجية التميز كأحد ابعاد القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.991 وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية بمقدار 1 % ازداد مستوى تنمية استراتيجية التميز كأحد ابعاد القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية بمقدار 0.990 % (معادلة 3).

- أثر التجارة الإلكترونية على استراتيجية التكلفة

$$Y = 2.854 + 0.752 X \quad (4)$$

$$T = 12.739^{**} \quad F = 162.273^{**} \quad R = 0.839 \quad R^2 = 0.705$$

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

المصدر: حسب من بيانات عينة الدراسة.

حيث:

T = معنوية المتغير المستقل = F = معنوية النموذج ككل
R = قيمة معامل الارتباط = R² = قيمة معامل التحديد (التفسير)

اتضح معنوية النموذج حيث كانت قيمة F ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 ووجود تأثير طردي ذي دلالة إحصائية لمستوي تطبيق التجارة الإلكترونية على تنمية استراتيجية التكلفة كأحد ابعاد القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة

لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.991 وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية بمقدار 1 % ازداد مستوى تنمية استراتيجية التميز كأحد ابعاد القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية بمقدار 0.990 % وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة عبد الكريم (2023).

➤ وجود تأثير طردي ذي دلالة إحصائية لمستوي تطبيق التجارة الإلكترونية على تنمية استراتيجية التكلفة كأحد ابعاد القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية عند مستوى 0.01 واتضح وجود علاقة طردية بين مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية وتنمية استراتيجية التكلفة كأحد ابعاد القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.839 وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية بمقدار 1 % ازداد مستوى تنمية استراتيجية التكلفة كأحد ابعاد القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية بمقدار 0.750 % وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة عبد الكريم (2023).

التوصيات

بناءً على نتائج البحث فإنه يوصي بالآتي:-

➤ العمل على الحفاظ على المستوى المتميز من تطبيق التجارة الإلكترونية في منشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية من خلال توفير الدورات والبرامج التدريبية للعاملين في الإدارات المختصة من أجل زيادة قدراتهم وامكانياتهم في التعامل مع التجارة الإلكترونية

0.01 واتضح وجود علاقة طردية بين مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية وتنمية القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.949 وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية بمقدار 1 % ازداد مستوى تنمية القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية بمقدار 2.556 % وهو ما يجيب عن السؤال الثالث للدراسة وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الناشري (2021) ودراسة إبراهيم (2016).

➤ وجود تأثير طردي ذي دلالة إحصائية لمستوي تطبيق التجارة الإلكترونية على تنمية استراتيجية التركيز كأحد ابعاد القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية عند مستوى 0.01 واتضح وجود علاقة طردية بين مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية وتنمية استراتيجية التركيز كأحد ابعاد القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.869 وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية بمقدار 1 % ازداد مستوى تنمية استراتيجية التركيز كأحد ابعاد القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية بمقدار 0.816 % وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة عبد الكريم (2023).

➤ وجود تأثير طردي ذي دلالة إحصائية لمستوي تطبيق التجارة الإلكترونية على تنمية استراتيجية التميز كأحد ابعاد القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية عند مستوى 0.01 واتضح وجود علاقة طردية بين مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية وتنمية استراتيجية التميز كأحد ابعاد القدرة التنافسية

المالية"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

السلمي، علي (2019)، "إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية"، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، ص104.

الناشري، إبراهيم إسماعيل (2021)، "أثر تعليم التجارة الإلكترونية في تنمية المجتمع بالتطبيق على الجامعات اليمنية"، مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الأندلس للعلوم والتقنية، اليمن، العدد (45)، سبتمبر.

النعمي، قاسم (2009)، "الحكومة الإلكترونية في دول الخليج، دراسة متطلبات وجاهزية ومعوقات التجربة"، مكتبة الوفاء القانونية، المملكة العربية السعودية.

الوريكات، حورية عبد اللطيف عبد الرشيد (2022)، "التجارة الإلكترونية: أمازون - دراسة حالة"، مجلة رماح للبحوث والدراسات، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح، العدد (74).

عباس، محمد خضير؛ ومصطفى راشد علي (2021)، "تحليل أثر التجارة الإلكترونية على التنمية في بيئة البلدان العربية"، مجلة دنانير، العدد (22).

عبد الكريم، وفاء وآخرون (2023)، "أثر التسويق الداخلي نحو تنمية القدرة التنافسية لشركات صادرات الحاصلات الزراعية المصرية"، قسم بحوث تنمية المجتمع الريفي، معهد بحوث الاقتصاد الزراعي، مركز البحوث الزراعية.

Porter, M. (2012), "Avantage concurrentiel des Nations." Inter Edition, P 48

ومع تكنولوجيا المعلومات الحديثة في كافة تعاملاتهم مع العملاء.

➤ العمل على الحفاظ على المستوى المتميز من القدرة التنافسية لمنشآت التصنيع الغذائي في محافظة الإسكندرية من خلال توفير الإمكانيات والاحتياجات التي تساهم في زيادة قدرة الشركات والمؤسسات العاملة في مجال التصنيع الغذائي على تحقيق التميز والقدرة التنافسية وزيادة الحصة السوقية لها.

➤ تشجيع الباحثين على إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وكيفية تطويرها وزيادة معدلات الأمان لدي مستخدميها وكذلك المتعلقة بالتشريعات والقوانين واللوائح التي يمكن من خلالها تنظيم عملية التجارة الإلكترونية.

➤ تشجيع الباحثين على إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بالقدرة التنافسية وكيفية تحقيق الميزات التي تمكنها من زيادة الحصة السوقية لها وفتح أسواق جديدة لها والتوسع في الأسواق الحالية.

المراجع

إبراهيم، نجوى محمد الحاج (2016)، "أثر التجارة الإلكترونية على ميزان المدفوعات دراسة تطبيقية الصادرات عبر نقطة التجارة السودانية الفترة من 2005 - 2015"، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، أم درمان، السودان.

أبو هنية، أيمن محمود عبد الله (2021)، "أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا

ABSTRACT

The Impact of E-Commerce on Developing the Competitiveness of Food Manufacturing Facilities

Mohammad Shawky Mohammad Mohammad Al-Khalifa ; Abu Zaid Ahmed Abu Zaid and Asma Hassan Mohamed

The research aimed to identify the impact of e-commerce on developing the competitiveness of food manufacturing facilities in Alexandria Governorate. The research relied on the descriptive analytical approach and used a simple random sample. The number of members of the study sample was 70 individuals working in the marketing departments of food manufacturing facilities in Alexandria Governorate. The study reached a high level of **e-commerce application and an increase in the level of competitiveness** of food manufacturing establishments in Alexandria Governorate, and the presence of a positive, statistically significant effect of the level of **e-commerce application** on developing the competitiveness of food manufacturing establishments in Alexandria Governorate, and the presence of a direct, statistically significant effect of the level of e-

commerce application on the development of strategies of focus, excellence, **and cost (dimensions of competitiveness)** of food manufacturing facilities in Alexandria Governorate. The study recommended the need to pay attention to achieving optimal benefit from e-commerce in achieving economic development and to pay attention to providing methods and means that contribute to encouraging companies and projects working in the field of food manufacturing to use e-commerce and work to provide the capabilities and needs that contribute to increasing the ability of companies and institutions working in the field of food manufacturing to achieve excellence and competitiveness.

Keywords: E-commerce - Competitiveness - Food manufacturing facilities