



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (26) – العدد الثاني – أبريل 2025



أثر التحول الرقمي في دعم تنافسية شركات الشحن
"دراسة ميدانية"

**The impact of digital transformation in supporting the
competitiveness of shipping companies "Field study"**

إعداد

الباحثة/ مي محمود عبادي محمد عبدالله

مرشح للماجستير - قسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة بورسعيد

Mayabady174@gmail.com

تحت إشراف

أ.م.د/ عصام الجوهري

أستاذ مساعد في نظم المعلومات الإدارية - معهد التخطيط القومي

د/ السيد فتحي حسيب

مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة بورسعيد

2024-12-23	تاريخ الإرسال
2025-01-01	تاريخ القبول
رابط المجلة: https://jsst.journals.ekb.eg/	



ملخص:

يهدف البحث الحالي إلى تحديد أثر التحول الرقمي في دعم تنافسية شركات الشحن: دراسة ميدانية على العاملين بشركات الشحن المصرية بمحافظة القاهرة وبورسعيد. وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من أثر التحول الرقمي في دعم تنافسية شركات الشحن في مجال موضوع البحث من خلال توجيه قائمة استقصاء لعينة البحث (212) مفردة من العاملين بالقطاع محل الدراسة . ولاختبار فروض البحث تم استخدام عدة أساليب احصائية ، وتوصلت نتائج البحث إلى أن نموذج البحث الذي قدمته الباحثة يتصف بدرجة عالية من الكفاءة والفاعلية ، كما أثبتت نتائج البحث وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التحول الرقمي ودعم التنافسية ، وأن التحول الرقمي كمتغير مستقل له أثر معنوي ذو دلالة احصائية على دعم التنافسية ، حيث تزيد من قوة العلاقة بين التحول الرقمي ودعم التنافسية ، وفي ضوء نتائج البحث تم تقديم بعض التوصيات للعاملين بقطاع الشحن محل البحث لتفعيل أدوات ومجالات التحول الرقمي لدعم التنافسية.

الكلمات الدالة: التحول الرقمي، التنافسية، شركات الشحن.

Abstract:

The research aims to determine the impact of digital transformation in supporting the competitiveness of shipping companies: a field study on employees of Egyptian shipping companies in Cairo and Port Said governorates. The researcher used the descriptive analytical approach to achieve the objectives of the study and verify the impact of digital transformation in supporting the competitiveness of shipping companies in the field of the subject of research by directing a survey list of the research sample (212) individuals working in the sector under study. To test the research hypotheses, several statistical methods were used, and the research results concluded that the research model provided by the researcher is characterized by a high degree of efficiency and effectiveness. the research results also proved that there is a statistically significant correlation between digital transformation and competitiveness support, and that digital transformation as an independent variable has a statistically significant moral impact on supporting competitiveness, as it increases the strength of the relationship between digital transformation and competitiveness support. in light of the research results, some recommendations were made to the workers in the shipping sector in question to activate the tools and areas of digital transformation to support competitiveness.

Key Words: Digital transformation, competitiveness, shipping companies.



– المقدمة:

لا شك أن تحرير السوق وإلغاء القيود التنظيمية أدى إلى زيادة المنافسة، فضلاً عن الثورة التكنولوجية التي تسببت في إحداث تغييرات كبيرة في سلوك الأشخاص وطريقة تفكيرهم وعملهم ومعيشتهم، فضلاً عن تغيير طريقة أداء الأعمال، مما أدى بدوره إلى زيادة المنافسة وخلق تحديات جديدة في بيئة الأعمال. وبالتالي، يتعين على المنظمات مسايرة ومواكبة واللاحق بركب هذه البيئة التكنولوجية وأتمتة عملياتها للبقاء في ظل المنافسة الشرسة، وخاصة بعد ظهور فيروس كورونا في بداية عام 2020 (Abdel-Hamid et al., 2022).

ولذلك فإن معظم الشركات مهتمة بالتميز لغرض البقاء والتركيز في السوق والحصول على حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين الآخرين. حيث يبحث العملاء المحتملون بشكل متزايد عن الخصائص الفريدة لخدمات ومنتجات المنظمة. لذا، من أجل البقاء والحفاظ على كيان المنظمة في المنافسة الدولية الشرسة، ويتعين على الشركة أن تقدم لعملائها أو العملاء المحتملين قيمة مضافة لا يتلقونها من المنافسين الآخرين، من خلال تحقيق ميزة تنافسية والتكيف مع بيئة الصناعة غير المؤكدة، والاستجابة لدخول السوق الجديدة وفهم الاحتياجات المتغيرة للعملاء (Elshabrawy, 2017)، بالإضافة إلى التركيز باستمرار على تحديد استراتيجيات تمييز المنتجات (Srivastava, et al, 2013).

وفي هذا السياق ومع الانتشار الواسع لمفهوم التحول الرقمي، تتجه المنظمات الواعية إلى التحول الرقمي. حيث أن التحول الرقمي عبارة عن شبكة متسقة لجميع القطاعات الاقتصادية لذا يتعين على الجهات الفاعلة التكيف مع الظروف الجديدة للاقتصاد الرقمي (Bondar et al., 2017). ونتيجة لهذه الثورة التكنولوجية و هذا التقدم يدفع الاستخدام الواسع النطاق والمتزايد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى اعتماد الأفراد بشكل أساسي على التقنيات الجديدة في إتمام معاملاتهم اليومية، مما ينتج عنه كميات هائلة من المعلومات في كل لحظة وبالتالي يزيد من تعقيد الأعمال بسبب صعوبة التعامل مع هذه الكميات من المعلومات. وفي هذا السياق، تفرض التطورات لتكنولوجيا المعلومات تغيير ممارسات واستراتيجيات الأعمال (Hua, 2016)، حيث تساهم في رفع الإنتاجية وخفض تكاليف الإنتاج وتوسيع الوصول إلى الخدمات وإزالة الطابع

المادي عن الإنتاج ودعم الاقتصاد الدائري وتحسين كفاءة الموارد (Sachs, et al., 2019)، من خلال توفير العديد من الوسائل التكنولوجية التي تبسط العمليات التجارية وتمكن المنظمات من جمع وتخزين ومعالجة وإرسال واسترجاع وتحليل البيانات والمعلومات بسهولة (Elgohary, 2019a).

لذلك، تعتبر تكنولوجيا المعلومات أعظم قوة تدفع التغيير في أي صناعة وستستمر في تغيير الطريقة التي تدير بها الصناعة أعمالها في المستقبل، بغض النظر عن القطاع وحجم الممتلكات والموقع الجغرافي (Olsen et. al, 2000). لذا، يتعين على كل منظمة مواكبة هذا التطور للبقاء في بيئة تنافسية شرسة.

ويعد قطاع الشحن أحد أكثر القطاعات التي تأثرت بهذه التغييرات ويمكن لها أن تستفيد منها نتيجة ظهور التجارة الإلكترونية. لذا فإن أي شركة شحن تريد البقاء والتفوق على منافسيها يجب أن تتبنى تقنيات المعلومات المناسبة (Elgohary, 2019b) ، حيث أصبحت حيوية ولا تنفصل عن العمليات التجارية وضبط التكاليف والتخطيط الاستراتيجي وخدمات العملاء (Laudon & Laudon, 2010). وهنا، يوفر تبني تقنيات المعلومات الجديدة العديد من الفوائد للشركات مثل؛ تحسين خدمة العملاء وتبسيط وتحسين العمليات التجارية وتقليل التكاليف وزيادة الإيرادات ودعم اتخاذ القرار وتقصير أوقات الدورة والاستجابة السريعة لتحليلات البيانات والاستجابة للسوق بسرعة واستباقية، بالإضافة إلى الفوائد الاستراتيجية والتشغيلية والتكتيكية (Frimpon,2011).

ومن هنا فإن التحول الرقمي مهم للحفاظ على الميزة التنافسية، لذلك، فإن تطبيق التحول الرقمي في المؤسسات هو حاجة ملحة ودافع للتغلب على مشاكل الإدارة، وتحقيق التميز بوتيرة سريعة.



أولاً: الإطار النظري:

1- التحول الرقمي:

أ- مفهوم التحول الرقمي:

رغم الاهتمام الواسع من الباحثين بمصطلح التحول الرقمي ، إلا أنه حتى الآن لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول مفهومه . وقد ظهرت العديد من التعريفات للتحول الرقمي نذكر منها: عرف (Sreenivasan & Suresh, 2023) التحول الرقمي على انه "دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع جوانب المنظمة بما في ذلك عملياتها واستراتيجياتها و سلعها وخدماتها من خلال أتمتة العمليات اليدوية وتحليل البيانات".

و يعرف كذلك بأنه استخدام التقنيات الرقمية لإنشاء نماذج إدارة أعمال جديدة أو تطوير نماذج قائمة وثقافات تنظيمية وخبرات العملاء لتلبية احتياجات السوق المتغيرة في العصر الرقمي (Peter, Kraft & Lindeque, 2020) .

و قد أشار (Mergel et al., 2019) الى أن التحول الرقمي يعد مطلب للحفاظ على القدرة التنافسية باستخدام التقنيات الجديدة لتوفير المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.

وبناء على ما سبق ، من التعريفات السابقة يتضح أن التحول الرقمي هو دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع جوانب الأعمال التجارية و أصبح ضرورة ملحة لتطوير أداء المؤسسات؛ حيث يؤدي الى تسهيل إنجاز المعاملات والخدمات وتيسير وصولها للمستفيدين بسرعة و تقديم قيمة مضافة للعملاء ، فضلاً لتوفير الوقت والجهد.

ب- أبعاد التحول الرقمي :

بمراجعة الأدبيات اتضح وجود اختلافات طفيفة بين الدراسات في تحديد أبعاد تطبيق التحول

الرقمي و يتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول(1): أبعاد التحول الرقمي

الأبعاد	الدراسة
تجربة العملاء الرقمية، رقمنة العمليات، نموذج الأعمال ، التسويق الإلكتروني، الهيكل التنظيمي، قيادة الأداء	دراسة (عبايدية و طلمى، 2024) بعنوان: التحول الرقمي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الناشئة : دراسة عينة من الشركات الناشئة في مدينة تبسة
استراتيجية التحول الرقمي، تقنيات التحول الرقمي، مهارات التحول الرقمي	دراسة (خلف الله و جلول، 2023)، بعنوان: مساهمة التحول الرقمي في دعم القدرة التنافسية للصناعات الغذائية: دراسة حالة شركة عمر بن عمر فرع مدينة قالمه
التكنولوجيا الرقمية، المهارات الرقمية، استراتيجية التحول الرقمي	دراسة (Teng et al., 2022)، بعنوان: Research on the Relationship between Digital Transformation and Performance of SMEs. Sustainability
الإستراتيجية، الثقافة التنظيمية، القيادة التحويلية، الموارد البشرية	دراسة (شديد، 2021)، بعنوان: تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء الخدمة المقدمة: بالتطبيق على موظفي الإدارة العامة للمرور بمحافظة القاهرة
مركزية العميل، الإستراتيجية، نماذج الأعمال، القيادة الرقمية ، الثقافة الرقمية ، الموارد البشرية ، أتمتة العمليات ، التسويق الرقمي ، تكنولوجيا المعلومات ، انترنت الأشياء ، البيانات الذكية.	دراسة (Peter et al., 2019) بعنوان: Strategic action fields of digital transformation

المصدر: إعداد الباحثة بناءً على الدراسات السابقة

وسعيًا لتحقيق أهداف هذه الدراسة، سوف تعتمد الباحثة على أبعاد التحول الرقمي وتشمل (استراتيجيات التحول الرقمي، تجربة العملاء، الثقافة التنظيمية، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات).



2- دعم التنافسية:

أ- مفهوم التنافسية:

يعرفها معهد التنمية الإدارية الدولي (IMD التنافسية) بأنها " قدرة الدول والمنظمات على إدارة كفاءاتها لتحقيق الازدهار (World Competitiveness Yearbook, 2009)"
والتنافسية مفهوم معقد ومتعدد الأبعاد؛ ينطبق على ثلاثة مستويات، هي المستوى الوطني والصناعي والشركات (Bhawsar and Chattopadhyay, 2015; Chaudhuri and Ray, 1997).

ويختلف مفهوم التنافسية الصناعية من حيث انها مؤسسة او قطاع او تنافسية الدولة في مجال الصناعة : وتنافسية المنظمة : تعرف على انها القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين بالأسواق المحلية والدولية كما تعرف بانها القدرة التي تملكها المؤسسة في وقت معين على مقاومة منافسيها ، فتنافسية القطاع: تعرف على انها قدرة شركات قطاع معين على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، وتنافسية الدولة تعرف على أنها قدرة الدولة على تحسين مستوى مناسب للمواطنين من خلال تحقيق معدلات نمو عالية ، ووضع قابل للاستمرار لميزان المدفوعات .

ب- أبعاد دعم التنافسية:

وسعيًا لتحقيق أهداف هذه الدراسة، سوف تعتمد الباحثة على ابعاد دعم التنافسية والتي تتمثل في ثلاثة أبعاد وهي:

- الجودة.
- المرونة.
- الأبداع.

ثانياً – الدراسات السابقة:

1. الدراسات التي جمعت بين متغيرات البحث:

دراسة (عبايدية و طلحي، 2024) بعنوان هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التحول الرقمي من حيث: (تجربة العملاء، رقمنة العمليات، نموذج الأعمال، التسويق الإلكتروني، الهيكل التنظيمي،

قيادة الأداء) في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الناشئة في مدينة تبسة، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي . وقد اعتمدت الدراسة على آراء عينة من الموظفين و المؤسسين في مجموعة من الشركات الناشئة في مدينة تبسة. و أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر للتحول الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية للشركات الناشئة عند مستوى دلالة أقل من 0.05 ، مما يدعم نمو واستمرارية هذه الشركات.

دراسة (خلف الله و بن جلول، 2023) بعنوان: مساهمة التحول الرقمي في دعم القدرة التنافسية للصناعات الغذائية: دراسة حالة شركة عمر بن عمر فرع مدينة قالمة.

هدفت الدراسة الى معرفة أثر متطلبات التحول الرقمي على أبعاد القدرة التنافسية المتمثلة في (الإبداع و الابتكار، الجودة و التميز، التكلفة، و المرونة)، و قد تم تطبيق الدراسة على 50 مفردة من داخل شركة عمر بن عمر. و قد توصلت الدراسة الى وجود أثر معنوي لكل من استراتيجية التحول الرقمي وتقنيات التحول الرقمي ومهارات التحول الرقمي على دعم أبعاد القدرة التنافسية خاصة فيما يتعلق ببعد الإبداع والابتكار وبعدها الجودة والتميز وبعدها المرونة.

بينما سعت دراسة (Penga & Tao, 2022) إلى الوقوف على آلية التأثير ومسار تحقيق التحول الرقمي على أداء مؤسسات الأعمال، واعتمدت على دراسة حالة لعدد من المؤسسات التي توجهت إلى التحول الرقمي في الصين، وكشفت النتائج أن التحول الرقمي له تأثير كبير على تحسين أداء العديد من المؤسسات، حيث أنه ساعد في خفض التكاليف وزيادة الإيرادات وتحسين الكفاءة وتشجيع الابتكار وتمكين التطوير عالي الجودة للمؤسسات، وأكدت الدراسة أن نجاح التحول الرقمي لا يعتمد فقط على التطوير وتحسين البنية التحتية وتطبيق والإعتماد على التقنيات الحديثة في مؤسسات الأعمال ، بل يعتمد بشكل كبير على تطوير المهارات الرقمية والسمات الشخصية للموظفين مثل الابتكار والتحليل النقدي.

دراسة (Teng et al., 2022)، بعنوان: Research on the Relationship between Digital Transformation and Performance of SMEs هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التحول الرقمي وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة، واعتمدت الدراسة على عينة من الشركات الصغيرة والمتوسطة في مختلف الصناعات، و قد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة



معنوية إيجابية بين التحول الرقمي وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة وأفادت الشركات التي اعتمدت التحول الرقمي بأنها حققت مستويات أعلى من الأداء في مجالات مثل زيادة الإيرادات، وتقليل التكاليف، وزيادة الإنتاجية، ورضا العملاء، وحصّة السوق.

دراسة (Xue et al., 2022) بعنوان: **Digital Transformation of Manufacturing Enterprises: An Empirical Study on the Relationships Transformation, Boundary Spanning, and Sustainable Competitive Advantage** تهدف الدراسة إلى قياس مدى التحول الرقمي في شركات التصنيع و فحص العلاقة بين التحول الرقمي والقدرة على التفاعل مع الجهات الخارجية (مثل الموردين والعملاء) والميزة التنافسية المستدامة (مثل حصّة السوق والربحية) في هذه الشركات. كشفت الدراسة أن الشركات التي تبنت مختلف التقنيات الرقمية الناشئة حققت مزايا تنافسية في السوق في إطار التحول الرقمي.

دراسة (بعلی، 2021) هدفت الدراسة إلى إبراز الدور التي تلعبه تكنولوجيا المعلومات الداعمة لإدارة المعرفة في خلق ميزة تنافسية، و قد اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من (92) موظفا في عدد من البنوك الجزائرية، لقياس آرائهم بخصوص إسهام هذا النوع من التكنولوجيا في خلق التميز للمؤسسات. وهذه الدراسة توصلت إلى نتائج عدة من أهمها : وجود تأثير إيجابي لتكنولوجيا المعلومات الداعمة لإدارة المعرفة في خلق ميزة تنافسية للبنك، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على توفير الأجهزة والبرمجيات اللازمة لتسهيل العمليات، وزيادة الوعي لدى الأفراد العاملين بأهمية العمل الجماعي عبر الشبكة الداخلية، والاعتماد على أنظمة الذكاء الاصطناعي المساندة لاتخاذ القرار وتحقيق التميز.

بينما هدفت دراسة (عبد الصادق و يوسف، 2021)، إلى قياس تأثير استخدام تقنيات التحول الرقمي على القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي، من خلال إيجاد إطار مقترح للعلاقة التأثيرية بين التحول الرقمي وتطوير المنتج السياحي و ذلك بهدف زيادة القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي. والدراسة قد اعتمدت على المنهج الوصفي والمنهج الإستنباطي، وتكون مجتمع الدراسة من كافة المعنيين والمخططين للنشاط السياحي والسفر في الأجهزة السياحية الحكومية، ومديري التسويق والسياحة في شركات السياحة، وكذلك بعض المسؤولين و

المختصين بوزارة السياحة والآثار الذين لديهم المعلومات المتخصصة عن موضوع الدراسة، بالإضافة إلى الخبراء المختصين في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات . فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة بعدد (150) مفردة، وقد اظهرت النتائج أن معظم الآراء اتفقت على أهمية توافر البنية الأساسية والاستراتيجيات الأساسية اللازمة لتطبيق التحول الرقمي والعمل على نشر الخدمات الرقمية المستهدفة في المؤسسات السياحية بالإضافة إلى أهمية العمل على إزالة الصعوبات والتحديات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في قطاع السياحة المصرية وتطوير المنتج السياحي المصري .

هذا وقد سلطت دراسة (Chinoracký & Čorejová,2019) الضوء على التأثيرات المتوقعة للتقنيات الرقمية على سوق العمل وخاصة على قطاع نقل البضائع، واعتمدت الدراسة على تحليل بيانات العمالة والبطالة المتاحة على قواعد البيانات الإحصائية لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية لعام (٢٠١٨م) لعدد من الدول الأوروبية، وأكدت نتائج الدراسة أن التحول الرقمي يؤثر تأثيرات مختلفة على سوق العمل، ففي الوقت الذي خلقت فيه الرقمنة فرصا لزيادة الإقبال على المنتجات وزيادة الدخل في قطاع نقل البضائع، إلا أنها خلقت العديد من التحديات للعمال، حيث عملت هذه التقنيات على تغيير قواعد التوظيف ومتطلبات الكفاءات والمعرفة والمهارات لدى العاملين، حيث كشفت الدراسة عن أنه في ظل التقنيات الرقمية الحديثة بلغت نسبة الوظائف المعرضة لمخاطر في بلدان منظمة التعاون الاقتصادي ١٣,٥%.

دراسة (Adamic & Nowic, 2018)، بعنوان: Preparedness of companies for digital transformation and creating a competitive advantage in the age of Industry 4.0 وهدفت الدراسة إلى تقييم مدى استعداد الشركات للتحول الرقمي في عصر الصناعة 4.0 واستكشاف كيفية تمكن التحول الرقمي من خلق ميزة تنافسية، حيث اعتمد الباحثان على البيانات التي تم جمعها من خلال استبيانات كمية ومقابلات نوعية وقد تم توزيع الاستبيانات على مختلف الشركات في الصناعات لجمع المعلومات حول استعدادها للتحول الرقمي، بما في ذلك اعتمادها للتقنيات الناشئة واستثمارها في البنية التحتية الرقمية وجاهزيتها التنظيمية. أما المقابلات النوعية، فقدمت رؤى أعمق حول التحديات والاستراتيجيات المتعلقة بالتحول الرقمي و كشفت الدراسة أن الشركات التي كانت مستعدة تماما للتحول الرقمي كان لديها فرصة أكبر لخلق



ميزة تنافسية في عصر الصناعة 4.0 ، وقد أظهرت هذه الشركات اعتمادًا أكبر للتقنيات الناشئة مثل الإنترنت من الأشياء (IoT) والذكاء الاصطناعي (AI) وتحليل البيانات الضخمة، كما أظهرت استعدادًا للاستثمار في البنية التحتية الرقمية وتعزيز ثقافة الابتكار والمرونة، وعلاوة على ذلك حددت الدراسة التحديات الرئيسية مثل الحاجة إلى الكفاءات المهارية ودمج التقنيات الجديدة في العمليات القائمة.

دراسة (Katsoulis, 2017) بعنوان: (آثار التحول الرقمي وتحدياته لتحويل الفرص إلى ميزة تنافسية) هدفت الدراسة الحالية إلى المساهمة في الفهم الشامل للتحول الرقمي وتحدياته ودراسة تأثير تبني الشركات للتقنيات الرقمية مصحوبة بالتميزات الخاصة بكل منها في نموذج أعمالهم وعملياتهم التشغيلية وثقافتهم لإكتساب قدرة تنافسية كبيرة متفوقه على منافسيها ، حيث حرصت الدراسة على قياس أثر التحول الرقمي بأبعاده المتمثلة في الرؤية الواضحة وإعادة التصميم التنظيمي والعملي والموارد وتخصيص التكلفة وعبء التمويل على القدرة التنافسية والتغلب على المنافسين في مجال الصناعة توصلت الدراسة إلى أن الرؤية الواضحة هي أكثر العناصر المؤثرة على تحقيق القدرة التنافسية بالإضافة الى المشاركة النشطة والدعم المستمر من الإدارة العليا عن طريق حشد موارد المنظمة للتحول الرقمي ، كما أظهرت نتائج الدراسة أن تغيير ثقافة المنظمة نحو ثقافة أكثر تعاونا للتحول الرقمي يؤثر تأثيرا ايجابيا على قدرة المنظمة على المنافسة وتحقيق ميزة تنافسية تتفوق على المنافسين.

دراسة (Koch & Windperger 2017) بعنوان الرؤية من خلال شبكة الإنترنت : الميزة التنافسية في الإقتصاد الرقمي هدفت الدراسة الحالية إلى المساهمة في فهم أفضل لكيفية قيام الشركات لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الإقتصاد الرقمي من خلال شبكة الانترنت وهو ما يفسر البيئة التنافسية للشركات التي تواجه التقنيات الرقمية والمتمثلة في التكنولوجيا وامكانياتها. وماتوصلت هذه الدراسة إليه إلى أن هناك المزيد من الآثار المترتبة على التكنولوجيا الرقمية والتي لا تتعلق فقط بالتحسينات في تكنولوجيا الإنتاج ولكن تتحدى أيضا نماذج الاعمال الراسخة والمفاهيم البيئية ومصادر الميزة التنافسية.

هدفت دراسة (العلاق، و آخرون، 2016)، إلى التعرف على أثر استخدام تقنيات التحول الرقمي على القدرة التنافسية بالمصارف العراقية، و اعتمدت الدراسة في نتائجها على آراء عدد 71 موظف في المصارف العراقية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها ان البنوك العراقية تعمل على مراجعه اليه جودة الخدمات الرقمية باستمرار ويتم اتخاذ الاجراءات اللازمة لتحسين هذه الخدمات وتوظيف التقنية في مراقبة جودة الخدمات الإلكترونية، و تقوم البنوك العراقية برفع تقارير استباقيه للإدارة العليا والادارات المعنية الإلكترونية الناشئة في مراقبه مؤشرات الأداء بهدف تعزيز الميزة التنافسية، وكذلك فان البنوك العراقية تقوم بقياس اثر التدريب في مجال التحول الرقمي على رفع مستوى ادائه الخدمي والخدمات التي يقدمها لتعزيز الميزة التنافسية.

2. التعقيب على الدراسات التي بحثت العلاقة بين متغيرات البحث :

في إطار ما سبق عرضه من الدراسات السابقة ، يمكن الوصول إلى الإستنتاجات التالية :

أ. أظهرت مراجعة الدراسات السابقة ، وعلى الرغم من تعدد الأبحاث التي تناولت أثر التحول الرقمي على المنافسة الا أنه -على حسب علم الباحثة- يوجد ندرة في الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع في قطاع الشحن في مصر.

ب. بالرغم من معظم الدراسات السابقة والتي بحثت في التحول الرقمي ، فلا توجد دراسة في حدود اطلاع الباحثة تم تطبيقها على شركات الشحن بين محافظتي القاهرة وبورسعيد على الرغم من أهمية قطاع الشحن في الاقتصاد القومي .

ج. واستخلصت الباحثة من الدراسات السابقة في تكوين الخلفية النظرية بمتغيرات البحث وتحديد منهج الدراسة وأدواتها وأساليبها الأحصائية لمناقشة النتائج وتفسيرها في ضوء أهداف البحث .

3. الفجوة البحثية :

ومن خلال التعقيب على الدراسات السابقة والدراسة الحالية فإن الباحثة تعتقد أن الفجوة البحثية تتمثل في الآتي :



- أ. تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات الأولى العربية والتي قد تم تناول موضوع أثر التحول الرقمي في دعم التنافسية لشركات الشحن .
- ب. كما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف ومجال التطبيق.
- ج. ووجود أوجه قصور في عملية الاهتمام باستراتيجيات التحول الرقمي بقطاع الشحن والتي لم تلقى اى اهتمام من قبل الباحثين .

ثالثاً- فروض البحث :

بناءً على عرض الدراسات السابقة ، تعتمد الدراسة على فرضين رئيسيين يتفرع من كل منهم أربعة فروض فرعية كما يلي :

الفرض الرئيس الأول

"يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التحول الرقمي ودعم التنافسية "

و ينقسم هذا الفرض الى أربعة فروض فرعية كما يلي:

الفرض الفرعي الأول:

"يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين استراتيجيات التحول الرقمي ودعم التنافسية ."

الفرض الفرعي الثاني:

" يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين تجربة العملاء ودعم التنافسية ."

الفرض الفرعي الثالث:

"يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين الثقافة التنظيمية ودعم التنافسية ."

الفرض الفرعي الرابع:

"يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات ودعم التنافسية ."

الفرض الرئيس الثاني:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التحول الرقمي ودعم التنافسية "

و ينقسم هذا الفرض الى أربعة فروض فرعية كما يلي:

الفرض الفرعي الأول:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين استراتيجيات التحول الرقمي ودعم التنافسية ."

الفرض الفرعي الثاني:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تجربة العملاء ودعم التنافسية ."

الفرض الفرعي الثالث:

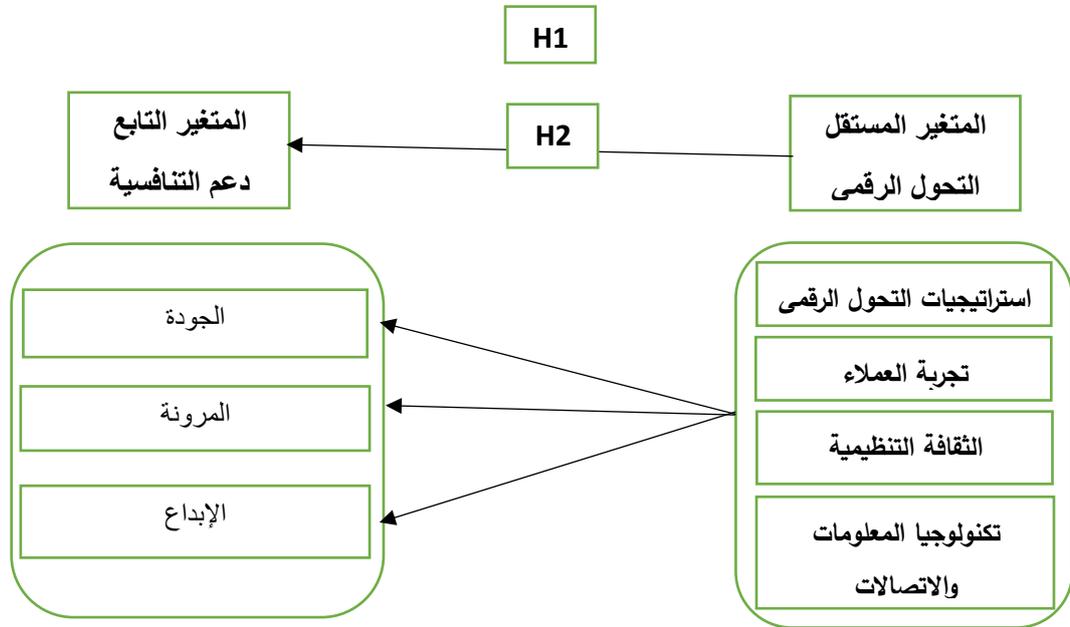
"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الثقافة التنظيمية ودعم التنافسية ."

الفرض الفرعي الرابع:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات ودعم التنافسية ."

إطار مقترح للعلاقة بين المتغيرات

ويوضح شكل رقم (1) نموذج البحث للعلاقة بين متغيرات البحث



شكل (1) نموذج البحث

- المصدر : إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة



رابعاً- مشكلة البحث :

سعيًا لتحديد مشكلة البحث ، قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية من خلال المقابلات الشخصية على عينة من بعض العاملين بشركات الشحن بمحافظة بورسعيد والقاهرة والتي يبلغ عددها (30) مفردة ، ولذلك وفقًا للدراسة الإستطلاعية التي أجرتها الباحثة ومن خلال المقابلات الشخصية ومع عدد من مديري و العاملين في الشركات محل الدراسة، تتلخص مشكلة هذه الدراسة في:

1. في حين أن تبني التحول الرقمي موجود في الشركات محل الدراسة الا انه يحتاج الى تطوير.

2. مديري الشركات والعاملين فيها غير مؤهلين وليس لديهم الوعي بالاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات وفوائدها العظيمة، حيث ينظر الكثير منهم إلى ناتج أنظمة وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات كمجموعة من المعاملات المعلوماتية ويتجاهلون مزايا هذه المعلومات في إدارة الأعمال بكفاءة أكبر.

3. لا يوجد تكامل بين الأقسام من حيث النظام المطبق في بعض الشركات.

وفي ضوء ماسبق وقد تثلثت مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل الرئيس التالي :

- ما مدى أثر التحول الرقمي في دعم تنافسية شركات الشحن ؟

خامساً- أهداف البحث :

إن الهدف الرئيس من البحث يتمثل في تحديد مدى تأثير أبعاد التحول الرقمي في دعم القدرة التنافسية لشركات الشحن؛ و في هذا السياق يسعى البحث الى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية التالية :

1- التعرف على مفهوم التحول الرقمي وأبعاده .

2- فهم بعض المفاهيم الخاصة بالتنافسية .

3- تحديد مدى إدراك العاملين بشركات الشحن محل البحث بأبعاد التحول الرقمي.

4- تحديد تأثير التحول الرقمي على دعم تنافسية شركات الشحن.

5- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات في ضوء نتائج البحث ، تساهم في تحقيق اداء
عالي لدعم التنافسية بين شركات الشحن .

سادساً- أهمية البحث :

مع التوجه العالمي نحو التحول الرقمي، تواجه المنظمات تحديات متزايدة حيث يغير التحول الرقمي كل من نماذج الأعمال وسلوكيات العملاء، مما يجبر المنظمات بدوره على مواكبة هذه التغييرات والتطورات السريعة حتى تتمكن من إتقان قدرات تنافسية عالية تمكنها من البقاء في السوق الحساسة للتكنولوجيا المتقدمة، وتحسين أدائها وزيادة حصتها في السوق.

و في الواقع فإن شركات الشحن مثل أي منظمة تحتاج الى مواكبة التطور و التصدي لظروف السوق المتغير باستمرار، وبالتالي يتعين على شركات الشحن أتمتة عملياتها التجارية من خلال تبني نظام تكنولوجيا المعلومات المناسب الذي يمكنها من زيادة قدرتها التنافسية والتفوق على منافسيها. حيث تساعد التقنيات الجديدة في تحديد احتياجات ورغبات العملاء، واتخاذ القرارات الصحيحة والدقيقة وتقديم خدمات جديدة ومخصصة تلبي توقعات كل عميل وترضيه.

و لذلك تمثلت أهمية هذه الدراسة في جانبين هما :

1. الأهمية العلمية:

وتتمثل الأهمية العلمية للدراسة هذه في أنه على الرغم من وجود زخم في الأبحاث التي تناولت تأثير التحول الرقمي على المنافسة الا أن الباحثة لم تجد أي دراسات تناولت هذا الموضوع فيما يخص شركات الشحن في مصر. و من هنا كانت الأهمية العلمية لهذه الدراسة حيث تقدم مرجع أدبي يوضح أهمية و مدى تطبيق تقنيات التحول الرقمي في شركات الشحن و العلاقة بين تطبيق هذه التقنيات و دعم تنافسية هذه الشركات.

2. الأهمية التطبيقية :

بينما تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في أنها ستساعد هذا البحث شركات الشحن؛ على الوصول إلى الوسائل التي تمكنها من خلق المزايا التنافسية وتحديد نقاط القوة والضعف، ومن ثم توسيع حصتها السوقية. خاصة في ظل الظروف الحالية التي يعاني منها الاقتصاد العالمي



و المصرية على الأخص وحاجة الشركات إلى قدرة ابتكارية خاصة في بناء مزايا تنافسية جديدة تجذب العملاء. فضلا عن دور هذه الدراسة في زيادة وعي المديرين وأصحاب الشركات بأهمية التحول الرقمي في قطاع الشحن لدعم تنافسية الشركات.

سابعاً – منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة و التحقق من أثر التحول الرقمي في دعم تنافسية شركات الشحن و قد تم جمع بيانات الأولية و البيانات الثانوية من مصادرها كما هو موضح فيما يلي:

1. البيانات الأولية : وتمثلت في الدراسة النظرية التي إعتمدت على الدراسات السابقة والكتب والدوريات والرسائل الأجنبية ومواقع الإنترنت في مجال وموضوع البحث .
2. البيانات الثانوية : وتمثلت في جمع بيانات الدراسة الميدانية عن طريق توزيع قائمه الاستقصاء المصممة على مفردات عينه البحث وذلك من أجل تجميع البيانات وتحليلها لاختبار صحة فروض البحث والوصول إلى النتائج واستخلاص التوصيات.

ثامناً – متغيرات البحث وكيفية قياسها :

يهدف البحث الى قياس أثر التحول الرقمي في دعم تنافسية شركات الشحن في جمهورية مصر العربية وبناء عليه تتمثل متغيرات البحث في:

1. المتغير المستقل :التحول الرقمي وابعاد التحول الرقمي و تشمل (استراتيجيات التحول الرقمي ، تجربة العملاء ، الثقافة التنظيمية ، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات) .
2. المتغير التابع: دعم التنافسية .

وقد اعتمدت الباحثة على مقاييس لمتغيرات البحث تم استخدامها في الدراسات السابقة.

تاسعاً - مجتمع وعينة البحث:

1. المجتمع:

تسعى هذه الدراسة الى اختبار أثر التحول الرقمي في دعم تنافسية شركات الشحن و لذلك تمثل مجتمع الدراسة في العاملين في شركات قطاع الشحن بجمهورية مصر العربية ولم تتوصل الباحثة الى إحصاءات رسمية تفيد في تحديد إجمالي عدد شركات الشحن في جمهورية مصر العربية .

2. العينة:

تم تحديد العينة على مرحلتين:

عينة ميسرة وهي العينة الاستطلاعية وتتكون من 30 مفردة للتأكد من صحة الاستبيان و نوعية العينة وعدم التحيز في النتائج ومعامل الثبات لها كان أكبر من 90% وتم استبعاد العينة الميسرة من نتائج البحث وتم قبول الاستبيان .

3. العينة التحكمية :

حيث تم تطبيق البحث على عينة من شركات قطاع الشحن المصري و التي بلغ عددها 6 شركات بإجمالي 212 موظف - كما يتضح من الجدول التالي:-

جدول(2): توزيع عينة الدراسة

تفاصيل عينة الدراسة	
عدد العاملين	الشركة
45	Dominion Shipping Agencies (Egypt)
48	Cosco shipping lines EGYPT
41	CMA- CGM
26	I Ride for logistics
32	Diamond marin
20	A,S,F
212	إجمالي



4. نوع واجراءات العينة:

اتبعت الباحثة منهجية الحصر حيث أن عدد العاملين بالشركات محل الدراسة محدود، و قد تم توزيع الاستبيان على جميع مفردات عينة الدراسة في الشركات محل الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة و إختبار مدى صحة الفروض استجاب منها 181 مفردة بنسبة استجابة 85% . ويوضح الجدول التالي قوائم الاستقصاء المستلمة ونسبة الردود من الشركات محل الدراسة:

جدول(3) بيان بقوائم الاستقصاء الموزعة والمستلمة ونسبة الردود

اسم الشركة	القوائم الموزعة	القوائم المستلمة	نسبة الردود
شركة CMA- CGM	41	36	88%
شركة Cosco shipping lines EGYPT	48	39	81%
شركة (Dominion Shipping Agencies (Egypt)	45	40	88%
شركة I Ride for logistics	26	23	88.5%
شركة Diamond marin	32	28	87.5%
شركة A,S,F	20	15	75%
الإجمالي	212	181	85%

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لقوائم الاستقصاء المجمعة.

تم توزيع 212 استمارة استقصاء تم استرداد 181 استمارة بما يعادل 85 % من إجمالي الاستثمارات وبعد الانتهاء من جمع قوائم الاستقصاء تم مراجعتها لاستبعاد غير الصالح منها للتحليل وذلك وفق معيار عدم اكتمال الإجابة على جميع الأسئلة الواردة بالقائمة أو وجود تحيز واضح في الإجابات بها وقد تم استبعاد (6) قوائم استقصاء لعدم توفر المعيارين بها، وبذلك أصبحت القوائم التي تم تحليلها (175) قائمه و بذلك تكون نسبة الاستثمارات الصالحة للتحليل 82.5%. وبعد مراجعة البيانات الواردة في قوائم الاستقصاء تم تفرغها وترميزها.

عاشراً - الأساليب الإحصائية المستخدمة:

صدق وثبات المقياس.

1. صدق المحتوى

وصدق الاستبيان يقصد به أن تقيس أسئلة الاستبيان ما تم وضعه لقياسه فعليا ، وقد تم قياس صدق محتوى الاستبيان من خلال عرض قائمة الإستبيان على عدد من المتخصصين الأكاديميين في مجال التحول الرقمي و المهنيين في قطاع شركات الشحن بغرض تقييم الأسئلة وإجراء التعديلات عليها وصولاً إلى شكله النهائي في ملحقات البحث. كما تم حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات.

2. معامل الثبات (الفا كرونباخ)

وثبات المقياس يقصد به وهو أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة إذا تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط ويعني ذلك الثبات والاستقرار في نتائج الاستبيان وإمكانية تعميم نتائجه، وقد تم حساب ثبات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ حيث تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ بين (0) و (1) من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات، على أن تقبل قيمة الفا كرونباخ عند معامل 0.60 فأكثر ويوضح الجدول التالي معاملات صدق وثبات أداة الدراسة:

وتم اختبار صدق المقياس عن طريق حساب معامل الصدق لمقياس الدراسة، وذلك باستخدام المعادلة التالية:

$$\text{معامل الصدق} = \sqrt{\text{معامل الثبات}}$$

قبل إجراء التحليل الإحصائي خضعت المقاييس المتضمنة للقائمة لاختبارات الصدق والثبات بواسطة ألفا كرونباخ لتقدير معاملات الثبات Reliability Coefficients ، ويوضح الجدول التالي معاملات الصدق والثبات لمقاييس البحث :



جدول (4) معاملات الثبات والصدق لمقاييس البحث (بطريقة ألفا كرونباخ)

الأبعاد والمحاور	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا)	معامل الصدق الذاتي
استراتيجيات التحول الرقمي	5	.927	.963
تجربة العملاء	5	.786	.886
الثقافة التنظيمية	3	.853	.923
تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	3	.822	.907
التحول الرقمي (المتغير المستقل)	16	.948	.974
التنافسية (المتغير التابع)	14	.914	.956

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SPSS.

ومن الجدول السابق يتضح أن قيم معاملات الثبات بالنسبة لأبعاد التحول الرقمي تراوحت بين (.786) كحد أدنى و (.927) كحد أقصى ، بينما كانت قيمة إجمالي معامل الثبات للمتغير المستقل التحول الرقمي ككل هي (.948) الأمر الذي يدل على ثبات المقياس. كما تراوحت قيم معاملات الصدق الذاتي لأبعاد التحول الرقمي ما بين (.886) و (.963) ، بينما كانت قيمة إجمالي معامل الصدق للتحول الرقمي (.974) وهو ما يعبر عن صدق العبارات وقدرة المتغير المستقل على قياس ما وضع لقياسه.

كما يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات ألفا للثبات بالنسبة للمتغير التابع دعم التنافسية (.914) وهي قيمة مرتفعة كما أن قيمة معاملات الصدق الذاتي (.956) وهو ما يعبر عن صدق العبارات وقدرته على قياس ما وضع لقياسه. وهي معاملات تتجاوز الحد الأدنى المتعارف عليه. ونستنتج مما سبق وجود درجة عالية من الثبات والاستقرار والاعتمادية للمقاييس المستخدمة في البحث وصلاحياتها لجمع بيانات الدراسة الميدانية واختبار فرضياتها .

والنتائج الظاهرة تشير في الجدول السابق إلى ان قيم معامل ألفا للمقاييس المستخدمة في استبيان البحث كانت جميعها أكبر من 0.6 وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا وبالتالي يمكن القول بأن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات الداخلي، وأن معامل الصدق أقرب إلى الواحد الصحيح وبالتالي يكون الاستبيان قابلاً للتوزيع على مفردات العينة في صورته النهائية كما هو موجود في ملحقات البحث.

- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

وتم استخدام الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة بيانات البحث ومتغيراته وفروضه وذلك كما يلي:

- أ. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب النسبي لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث الخصائص ودرجة الموافقة.
- ب. مصفوفة الارتباط لقياس الارتباط بين متغيرات البحث .
- ج. واستخدام تحليل الارتباط والانحدار المتعدد لمعرفة نسبة تأثير أبعاد المتغير المستقل على أبعاد المتغير التابع ، وتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع .

- تحليل البيانات:

تم استخدام الاستبيان من أجل استكمال جمع بيانات البحث اللازمة لتحقيق أهدافه، ويتكون الاستبيان من قسمين، القسم الأول يتكون من أسئلة البيانات الشخصية لعينة البحث والتي تتكون من 5 أسئلة وهي: السؤال عن النوع، والسن، والمؤهل التعليمي ، والمسمى الوظيفي ، وعدد سنوات الخبرة ، أما القسم الثاني يتكون من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث وتتكون من 54 سؤال تغطي متغيرات وأبعاد البحث، ويتكون محور التحول الرقمي من 16 عبارة التي تخص عناصر ابعاد التحول الرقمي، ويتكون محور دعم التنافسية من 14 عبارة تخص متغير التنافسية وفيما يلي إجراءات تحليل البيانات والتحليلات الإحصائية المتعلقة بالاستبيان ومتغيرات البحث، ويتم توضيح أن جداول التحليل الإحصائي في هذا الفصل من إعداد الباحثة بالاستعانة بنتائج برنامج SPSS .

أ- إجراءات تحليل البيانات.

بعد إنهاء مرحلة جمع البيانات من شركات الشحن محل الدراسة في بورسعيد والقاهرة والسابق تحديدها، يتم تحليل البيانات وتفسيرها والتي تعني استخراج الأدلة والمؤشرات التي تبرهن على إجابة أسئلة البحث وتؤكد قبول فروض البحث من عدمه، وتتكون عملية تحليل البيانات من



ثلاثة مراحل وهي مرحلة تهيئة البيانات للتحليل ومرحلة تحليل البيانات ذاتها وأخيرا مرحلة تفسير البيانات.

1. مرحلة تهيئة البيانات للتحليل:

تعد مرحلة تهيئة البيانات للتحليل الأساس لعملية إجراء تحليل البيانات لاحتوائها على خطوات فرعية وهي:

- مراجعة البيانات : تم إجراء مراجعة البيانات التي تم جمعها واستبعاد البعض منها، حيث تم استبعاد 6 استبيانات من اجمالي 181 استبانة التي تم توزيعها على عينة الدراسة، وكان ذلك للأسباب الآتية: امتناع البعض عن الإجابة والتأشير على أكثر من إجابة للسؤال الواحد.
- تبويب البيانات: تم ترتيب استمارات الاستبيان المستردة على حسب شركات الشحن في بورسعيد والقاهرة لتسهيل إدخال بياناتها على الحاسب الآلي.
- تفرغ البيانات: بعد الانتهاء من الخطوتين السابقتين تم الانتقال إلى خطوة إدخال البيانات على الحاسب الآلي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية لمعالجة البحوث الاجتماعية (SPSS).

2. مرحلة تحليل البيانات:

بعد الانتهاء من مرحلة تهيئة البيانات تم الانتقال إلى مرحلة تحليل البيانات وهي ثاني المراحل من إجراء تحليل البيانات ويتم فيها :

التحليل الكمي للبيانات: وتم تحليل الإجابات المغلقة عن أسئلة الاستبيان وذلك عن طريق إعطاء كل إجابة صفة رقمية من 1:5 على مقياس ليكرت الخماسي لتسهيل تحليلها وتنظيم البيانات وعرضها في جداول ووصفها وصفا دقيقا وارتباطها ببعضها البعض.

ب- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

وقد تم تبويب وجدولة وتحليل البيانات باستخدام الحاسب الآلي من خلال البرنامج الإحصائي SPSS وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic الممثلة في الأوساط الحسابية Means

والانحرافات المعيارية Standard Deviation

2. معاملات الارتباط الثنائي Pearson Correlation Coefficient بين متغيرات البحث

3. ولاختبار فروض البحث وقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطى المتعدد القياسي وتحليل

الانحدار الخطى المتعدد التدريجي.

1. التحليل الوصفي:

أ- التحليل الوصفي لعينة البحث:

وحيث قد تم تحليل البيانات الديموغرافية للمستجيبين من خلال حساب التكرارات ثم تم إجراء

التحليل الوصفي للمتغيرات من خلال حساب الأوزان النسبية لكل عبارة من العبارات.

جدول(5): تحليل وصفي للمتغيرات الديموغرافية لعينة البحث.

المتغيرات الديموغرافية	العدد	النسبة المئوية
النوع:	نكر	118 67.5%
	انثى	57 32.5%
السن:	من 20 : أقل من 30	35 20%
	من 30 : أقل من 40	89 51%
	من 40 : أقل من 50	40 23%
	من 50 فأكثر	11 6%



المتغيرات الديموغرافية	العدد	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	9	5%
	143	82%
	23	13%
	-	-
المسمى الوظيفي	78	45%
	6	3.5%
	6	3.5%
	23	13%
	32	18%
	16	9%
	14	8%
	34	19%
مدة الخبرة	54	31%
	35	20%
	52	30%
	100	100%
المجموع :	100	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SPSS.

ومن الجدول السابق يتضح ما يلي : -

- وان نسبة الذكور تمثل أكثر من ثلثي عينة البحث بواقع 67.5 % أي عدد 118 فرد من إجمالي 175 فرد، بينما بلغ عدد الإناث 57 فرد بنسبة بلغت 32.5% من إجمالي حجم العينة .
 - تمثل الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة حوالى نصف حجم عينة البحث حيث بلغ عددهم 89 مفردة بواقع 51%، وبينما كانت أقل نسبة هي الفئة العمرية من 50 فأكثر حيث تكونت من 11 مفردة بواقع 6% من إجمالي حجم العينة، وهذا يدل على زيادة نسب الشباب العاملين في شركات الشحن ببورسعيد والقاهرة .
 - فيما يخص المستوى التعليمي كانت مثل الحاصلين على بكالوريوس النسبة الأكبر على الإطلاق حيث بلغ عددهم 143 مفردة بواقع 82%
 - بينما فيما يخص المستوى الوظيفي نجد أن أكثر المستجيبين كانوا شاغلي درجة موظف بنسبة 45% و هو أمر طبيعي بالنسبة لطبيعة العينة محل الدراسة.
 - و بالنسبة لسنوات الخبرة الأكثر في عينة البحث كانت خبرة من 5 إلى أقل من 10 سنوات، ويتوافق ذلك مع نسبة الفئة العمرية المسيطرة في عينة البحث.
- ب- المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية والترتيب النسبي لعبارات الاستبيان التي تعبر عن متغيرات البحث.

• الإحصاء الوصفي للمتغير التحول الرقمي:

وفيما يلي الجدول الذي يوضح العبارات الخاصة بأسئلة المتغير المستقل وهو التحول الرقمي وأبعاده (استراتيجيات التحول الرقمي، تجربة العملاء، الثقافة التنظيمية، تكنولوجيا المعلومات)



جدول(6): آراء عينة الدراسة حول مدى تطبيق التحول الرقمي في الشركات عينة الدراسة

م	مجالات التحول الرقمي	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب النسبي	النتيجة
1	تمكن التقنيات الرقمية من صنع واتخاذ القرارات على أساس البيانات الفورية.	4.34	.623	86.8	13	أوافق
2	تأقلم الموظفين بشكل مناسب مع عمليات التحول الرقمي المطلوبة من قبل شركة الشحن.	4.38	.615	87.6	11	أوافق
3	تساعد التقنيات الرقمية على تهيئة بيئة العمل ومرونته .	4.37	.613	87.4	12	أوافق
4	تعزز التقنيات الرقمية من الإبتكار والإبداع .	4.29	.742	85.8	15	أوافق
5	تسمح التقنيات الرقمية بالمشاركة بصنع القرارات.	4.33	.682	86.6	14	أوافق بشدة
	إجمالي بعد استراتيجيات التحول الرقمي	4.34	.578			أوافق بشدة
6	توفر التقنيات الرقمية فهم سلوكيات واحتياجات العملاء ودمجها في تجربة العميل في شركة الشحن.	4.89	.31447	97.8	1	أوافق بشدة
7	توفر التقنيات الرقمية الإتصال وإستجابة سريعة في خدمة العملاء.	4.58	.49604	91.6	2	أوافق بشدة

م	مجالات التحول الرقمي	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب النسبي	النتيجة
8	يتم قياس رضا عملاء الخدمات الرقمية بشكل دائم.	4.25	.78335	85	16	أوافق بشدة
9	تحمى العمليات الرقمية خصوصية بيانات العميل.	4.50	.502	90	3	أوافق بشدة
10	تسهم رقمنة العمليات الداخلية في تحسين كفاءة خدمة العملاء	4.45	.609	89	6	أوافق بشدة
	إجمالي تجربة العميل	4.53	.412			أوافق بشدة
11	تسعى الشركة إلى تحقيق الريادة الرقمية وتنفيذ إستراتيجيات التحول الرقمي.	4.42	.622	88.4	9	أوافق بشدة
12	تستهدف الشركة في خططها المستقبلية الاستفادة من تقنيات IT وسلسلة الكتل Block chain وإنترنت الأشياء والتطبيقات الذكية .	4.41	.587	88.2	10	أوافق بشدة
13	تقوم الشركة بتنفيذ إستراتيجيات التحول الرقمي للمحافظة على القدرة التنافسية وتحقيق الميزة التنافسية.	4.43	.554	88.4	8	أوافق بشدة
	إجمالي الثقافة التنظيمية	4.41	.517			أوافق بشدة
		4.50	.522	90	4	



م	مجالات التحول الرقمي	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب النسبي	النتيجة
1 4	تسعى الشركة على استخدام التطبيقات الذكية في الوصول إلى الخدمات.					أوافق بشدة
1 5	تسعى الشركة لاستخدام التكنولوجيا الرقمية في تحسين عمليات الأنشطة الاقتصادية.	4.48	.559	89.6	5	أوافق بشدة
1 6	تستهدف الشركة إتاحة الخدمات الإلكترونية.	4.44	.574	88.8	7	أوافق بشدة
	إجمالي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	4.47	.474			أوافق بشدة
	الإجمالي	4.44	.447	88.8		أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SPSS.

تحليل إجابات عبارات المتغير المستقل التحول الرقمي و أبعاده والذي يتكون من 16 عبارة.

- استراتيجيات التحول الرقمي:

- احتلت العبارة رقم (2) المرتبة الحادي عشر بمتوسط مرجح عالٍ بلغ 4.38 ويدل ذلك على أن إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق) وأهمية نسبية عالية بلغت 87.6% ، مما يدل على أن شركات الشحن تعمل على تأقلم الموظفين والعاملين بشكل مناسب مع عمليات التحول الرقمي المدعومة من قبل شركة الشحن.
- احتلت العبارة رقم (3) المرتبة الثانية عشر بمتوسط مرجح عالٍ بلغ 4.37 ويدل ذلك على أن إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق بشدة) وأهمية نسبية عالية بلغت

87.4% ، مما يدل على أن شركات الشحن تعمل و تساعد على فهم التقنيات الرقمية على تهيئة بيئة العمل ومرونته.

■ احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الثالثة عشر بمتوسط مرجح عالٍ بلغ 4.34 ويدل ذلك على أن إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق بشدة) وأهمية نسبية عالية بلغت 86.8% ، مما يدل على أن التقنيات الرقمية تمكن من صنع واتخاذ القرارات على أساس البيانات الفورية.

■ احتلت العبارة رقم (5) المرتبة الرابعة عشر بمتوسط مرجح عالٍ بلغ 4.33 ويدل ذلك على أن إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق بشدة) وأهمية نسبية عالية بلغت 86.6% ، مما يدل على أن شركات الشحن تعمل و تسمح للتقنيات الرقمية بالمشاركة بصنع القرارات في الشركة.

■ احتلت العبارة رقم (4) المرتبة الخامسة عشر بمتوسط مرجح عالٍ بلغ 4.29 ويدل ذلك على أن إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق بشدة) وأهمية نسبية عالية بلغت 85.8% ، مما يدل على أن مجالات التحول الرقمي تعزز التقنيات الرقمية من أجل الابتكار والإبداع في شركات الشحن.

- تجربة العميل:

■ يظهر من خلال الجدول السابق أن العبارة رقم (6) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط مرجح - جدا عالٍ بلغ 4.89 ويدل ذلك على أن إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق بشدة) وأهمية نسبية عالية جدا بلغت 97.8%، مما يدل على أن شركات الشحن تقدم خدمات متنوعة في توفير التقنيات الرقمية في فهم سلوكيات واحتياجات العملاء ودمجها في تجربة العميل.

■ احتلت العبارة رقم (7) المرتبة الثانية بمتوسط مرجح عالٍ بلغ 4.58 ويدل ذلك على أن إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق بشدة) وأهمية نسبية عالية بلغت 91.6%



مما يدل على أن شركات الشحن توفر التقنيات الرقمية و الإتصال وإستجابة سريعة في خدمة العملاء و ترتيبا داخليا سهلا يناسب العملاء للحصول على الخدّات.

■ احتلت العبارة رقم (9) المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح عالٍ بلغ 4.50 ويدل ذلك على أن إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق بشدة) وأهمية نسبية عالية بلغت %90 ، مما يدل على أن شركات الشحن تحمى العمليات الرقمية وخصوصية بيانات العميل.

■ احتلت العبارة رقم (10) المرتبة السادسة بمتوسط مرجح عالٍ بلغ 4.45 ويدل ذلك على أن إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق) وأهمية نسبية عالية بلغت %89 ، مما يدل على أن شركات الشحن تسمم في رقمنة العمليات الداخلية في تحسين كفاءة خدمة العملاء .

■ احتلت العبارة رقم (8) المرتبة السادسة عشر بمتوسط مرجح عالٍ بلغ 4.25 ويدل ذلك على أن إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق بشدة) وأهمية نسبية عالية بلغت %85 ، مما يدل على أن في شركات الشحن يتم قياس رضا عملاء الخدّات الرقمية بشكل دائم.

– الثقافة التنظيمية:

■ احتلت العبارة رقم (13) المرتبة الثامنة بمتوسط مرجح عالٍ بلغ 4.43 ويدل ذلك على أن، إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق) وأهمية نسبية عالية بلغت %88.5 ، مما يدل ذلك على أن شركات الشحن تقوم بتنفيذ استراتيجيات التحول الرقمي للمحافظة على القدرة التنافسية وتحقيق الميزة تنافسية .

■ احتلت العبارة رقم (11) المرتبة التاسعة بمتوسط مرجح عالٍ بلغ 4.42 ويدل ذلك على أن إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق بشدة) وأهمية نسبية عالية بلغت %88.4 ، مما يدل على أن سعى شركات الشحن ساعية وجاهدة لتحقيق الريادة الرقمية وتنفيذ الإستراتيجيات التحول الرقمي .

■ احتلت العبارة رقم (12) المرتبة العاشرة بمتوسط مرجح عالٍ بلغ 4.41 ويدل ذلك على أن إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق) وأهمية نسبية عالية بلغت 88.2% ، مما يدل على أن شركات الشحن تستهدف في خططها المستقبلية الاستفادة من تقنيات IT وسلسلة الكتل Block chain وإنترنت الأشياء والتطبيقات الذكية .

- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

■ احتلت العبارة رقم (14) المرتبة الرابعة بمتوسط مرجح عالٍ بلغ 4.50 ويدل ذلك على أن، إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق بشدة) وأهمية نسبية عالية بلغت 90% ، مما يدل على أن شركات الشحن تسعى لاستخدام التطبيقات الذكية في الوصول الى الخدمات بطريقة مميزة.

■ احتلت العبارة رقم (15) المرتبة الخامسة بمتوسط مرجح عالٍ بلغ 4.48 ويدل ذلك على أن، إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق بشدة) وأهمية نسبية عالية بلغت 89.6% ، ويدل ذلك على أن شركات الشحن تسعى جاهدة لاستخدام التكنولوجيا الرقمية في تحسين عميات الأنشطة الاقتصادية.

■ احتلت العبارة رقم (16) المرتبة السابعة بمتوسط مرجح عالٍ بلغ 4.44 ويدل ذلك على أن إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق) وأهمية نسبية عالية بلغت 88.8% ، مما يدل على أن شركات الشحن تستهدف الى إتاحة الخدمات الالكترونية في المعاملات.

■ وبشكلٍ عام فإن المتوسط المرجح لعبارات التحول الرقمي في شركات الشحن بلغ 4.44 ويدل ذلك على أن إجمالي الإجابات على عبارات في التحول الرقمي في شركات الشحن كانت (أوافق بشدة) وأهمية نسبية عالية بلغت 88.8% وهذا يعني أن التحول الرقمي في شركات الشحن موجود بشكلٍ فعلي في شركات الشحن بالقاهرة وببورسعيد لكنها بحاجة إلى زيادة الجوانب الأقل نسبيًا لتصبح أكثر منافسة في الدولة على المستوى الداخلي والمستوى العربي والعالمى مستقبلا.



• الإحصاء الوصفي لمتغير دعم التنافسية:

جدول (7): آراء عينة الدراسة حول مدى تحقق أبعاد دعم التنافسية في الشركات عينة الدراسة

م	دعم التنافسية	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب النسبي	النتيجة
1	التعرف على مهارات التوظيف الإلكتروني.	4.43	.623	88.6	2	أوافق بشدة
2	التعرف على مهارات التدريب والتطوير الإلكتروني.	4.32	.633	86.4	12	أوافق بشدة
3	تتميز بعض خدمات الشركة بالابتكار عن المنافسين الآخرين.	4.34	.606	86.8	8	أوافق بشدة
4	سهولة انجاز تقديم الخدمات للعميل وسرعة الشركة في تقديم الخدمة بالمقارنة مع المنافسين.	4.35	.625	87	7	أوافق بشدة
5	تعد أسعار خدمات الشركة تنافسية بالمقارنة مع المنافسين.	4.24	.740	84.8	11	أوافق بشدة
6	يساهم في تسعير الخدمات على جذب عملاء جدد.	4.32	.679	86.4	10	أوافق بشدة
7	تقوم الشركة باستقطاب وتعيين الكفاءات المتميزة لتوظيفهم.	4.48	.540	89.6	1	أوافق بشدة

م	دعم التنافسية	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب النسبي	النتيجة
8	جودة توقيت طرح الخدمة التي تقدمها الشركة متميزة بالمقارنة مع المنافسين.	4.43	.607	88.6	2	أوافق بشدة
9	تقدم الشركة خدمات ذات جودة تشبع احتياجات ورغبات العملاء.	4.38	.564	87.6	5	أوافق بشدة
10	تستخدم الشركة خدمات مرنة في مواجهة تغيرات السوق.	4.38	.615	87.6	5	أوافق بشدة
11	تستخدم الشركة خدمات مرنة في مواجهة تغيرات طلبات العملاء.	4.37	.597	87.4	6	أوافق بشدة
12	تميز طرق ترويج خدمات الشركة مقارنة بالمنافسين.	4.41	.552	88.2	3	أوافق بشدة
13	تميز الشركة طرق جذب في الترويج للعملاء المستهدفين والجدد.	4.40	.512	88	4	أوافق بشدة
14	للشركة حصة سوقية كبيرة عن المنافسين الآخرين.	4.43	.517	88.6	2	أوافق بشدة
	الإجمالي	4.37	.415	87.5		أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SPSS.



تحليل إجابات عبارات المتغير التابع دعم التنافسية و أبعاده والذي يتكون من 14 عبارة.

- يظهر من خلال الجدول السابق أن العبارة رقم (7) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط مرجح - عالٍ جدا بلغ 4.48 ويدل ذلك على أن إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق بشدة) وأهمية نسبية عالية جدا بلغت 89.6%، مما يدل على أن شركات الشحن تقوم باستقطاب وتعيين الكفاءات المتميزة لتوظيفهم للحفاظ على التنافسية وتحقيق الميزة التنافسية.
- احتلت كل من العبارة رقم (1) و العبارة رقم (8) و العبارة رقم (14) المرتبة الثانية بمتوسط مرجح عالٍ بلغ 4.43 ويدل ذلك على أن إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق بشدة) وأهمية نسبية عالية بلغت 88.6% مما يدل على أن شركات الشحن تعمل على التعرف على مهارات التوظيف الإلكتروني لدعم التنافسية و تهتم بتوقيت طرح الخدمة التي تقدمها كل شركة متميزة بالمقارنة مع المنافسين لتحقيق التنافسية واكتساب الميزة التنافسية. و أن لكل شركة حصة سوقية عن المنافسين الآخرين لدعم التنافسية والحفاظ على الحصة السوقية واكتساب المزيد من العملاء الجدد .
- احتلت العبارة رقم (12) المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح عالٍ بلغ 4.41 ويدل ذلك على أن إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق بشدة) وأهمية نسبية عالية بلغت 88.2%، مما يدل على أن شركات الشحن تعمل على تمييز طرق ترويج خدمات الشركة مقارنة بالمنافسين .
- احتلت العبارة رقم (13) المرتبة الرابعة بمتوسط مرجح عالٍ بلغ 4.40 ويدل ذلك على أن إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق بشدة) وأهمية نسبية عالية بلغت 88%، مما يدل على أن شركات الشحن تعمل على تمييز كل الشركة طرق جذب في الترويج للعملاء المستهدفين و الجدد .
- احتلت كل من العبارة رقم (9) و العبارة رقم (10) المرتبة الخامسة بمتوسط مرجح عالٍ بلغ 4.38 ويدل ذلك على أن إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق) وأهمية نسبية عالية بلغت 87.6% ، ويدل ذلك على أن شركات الشحن تقدم خدمات ذات جودة

تشبع احتياجات ورغبات العملاء ، و تقدم خدمات مرنة في مواجهة تغيرات السوق للحفاظ على القدرة التنافسية.

■ احتلت العبارة رقم (11) المرتبة السادسة بمتوسط مرجح عالٍ بلغ 4.37 ويدل ذلك على أن، إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق بشدة) وأهمية نسبية عالية بلغت 87.4%، مما يدل على أن شركات الشحن تسعى جاهدة لتقديم خدمات مرنة في مواجهة تغيرات طلبات العملاء للحفاظ على الحصة السوقية.

■ احتلت العبارة رقم (4) المرتبة السابعة بمتوسط مرجح عالٍ بلغ 4.35 ويدل ذلك على أن إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق بشدة) وأهمية نسبية عالية بلغت 87% ، مما يدل على أن شركات الشحن تعمل على تقديم الخدمات للعميل بسرعة بالمقارنة مع المنافسين لتحقيق ميزة تنافسية للشركة.

■ احتلت العبارة رقم (3) المرتبة الثامنة بمتوسط مرجح عالٍ بلغ 4.34 ويدل ذلك على أن إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق بشدة) وأهمية نسبية عالية بلغت 86.8%، مما يدل على أن شركات الشحن تتميز ببعض خدمات الشركة بالابتكار عن المنافسين الآخرين لدعم التنافسية.

■ احتلت العبارة رقم (2) المرتبة التاسعة بمتوسط مرجح عالٍ بلغ 4.32 ويدل ذلك على أن إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق بشدة) وأهمية نسبية عالية بلغت 86.4% ، مما يدل على أن شركات الشحن تعمل على التعرف على مهارات التدريب والتطوير الإلكتروني لدعم التنافسية.

■ احتلت العبارة رقم (6) المرتبة العاشرة بمتوسط مرجح عالٍ بلغ 4.32 ويدل ذلك على أن إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق بشدة) وأهمية نسبية عالية بلغت 86.4% ، مما يدل على أن تسعير شركات الشحن الخدمات يساهم في جذب عملاء جدد.



- احتلت العبارة رقم (5) المرتبة الحادية عشر بمتوسط مرجح عالٍ بلغ 4.24 ويدل ذلك على أن إجمالي الإجابات على هذه العبارة كانت (أوافق بشدة) وأهمية نسبية عالية بلغت 84.8%، مما يدل على أن أسعار خدمات شركات الشحن تعد تنافسية بالمقارنة مع المنافسين للحفاظ على العملاء .
- وبشكلٍ عام فإن المتوسط المرجح لعبارات دعم التنافسية في شركات الشحن بلغ 4.37 ويدل ذلك على أن إجمالي الإجابات على عبارات في دعم التنافسية في شركات الشحن كانت (أوافق بشدة) وأهمية نسبية عالية بلغت 87.54% وهذا يعني أن دعم التنافسية في شركات الشحن موجود بشكلٍ فعلي في شركات الشحن بالقاهرة وببورسعيد لكنها بحاجة إلى زيادة الجوانب الأقل نسبيًا لتصبح أكثر منافسة في الدولة على المستوى الداخلي والمستوى العربي والعالمي مستقبلاً ولكن يوجد بها بعض القصور والذي يجب معالجته للحصول على نتائج أكثر ايجابية مستقبلاً للحفاظ على القدرة التنافسية واكتساب ميزة تنافسية وميزة تنافسية مستدامة.

2- اختبار الفروض:

ووفقاً لتحليل الانحدار الخطي المتعدد القياسي أو الكلي **Standard Multiple Regression** يتم بناء نموذج الانحدار لتحديد مقدار التباين الذي يحدثه المتغير المستقل من خلال أبعاده المختلفة في المتغير التابع ويعتبر تأثير المتغير المستقل معنوياً إذا استطاع تفسير نسبه معنويه من التباين R^2 في المتغير التابع.

ويستخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي **Stepwise Multiple Regression** طريقة (Stepwise) لقياس أبعاد المتغير المستقل الأكثر تأثيراً على المتغير التابع ولتحديد الأثر التكاملية والتبادلية للمتغيرات المؤثرة على دعم التنافسية بشركات الشحن محل البحث.

أ- اختبار الفرض الرئيس الأول:

"يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التحول الرقمي ودعم التنافسية "

و ينقسم هذا الفرض الى أربعة فروض فرعية كما يلي:

الفرض الفرعي الأول:

"يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين استراتيجيات التحول الرقمي ودعم التنافسية ."

الفرض الفرعي الثاني:

" يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين تجربة العملاء ودعم التنافسية ."

الفرض الفرعي الثالث:

"يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين الثقافة التنظيمية ودعم التنافسية ."

الفرض الفرعي الرابع:

"يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات ودعم التنافسية ."

جدول(8): معامل الارتباط (بيرسون)

معاملات الارتباط (R)						المتغيرات
دعم التنافسية	ابعاد التحول الرقمي	البعد الرابع	البعد الثالث	البعد الثاني	البعد الأول	
.914**	.897**	.619**	.744**	.831**	1	استراتيجيات التحول الرقمي
.885**	.918**	.753**	.738**	1		تجربة العميل
.828**	.870**	.775**	1			الثقافة التنظيمية
.888**	.909**	1				تكنولوجيا المعلومات والإتصالات
.980**	1					ابعاد التحول الرقمي



معاملات الارتباط (R)					المتغيرات
دعم التنافسية	ابعاد التحول الرقمي	البعد الرابع	البعد الثالث	البعد الثاني	
1					ابعاد دعم التنافسية

جميع معاملات الارتباط بالجدول معنوية عند مستوى (0.01) .

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SPSS.

لاختبار الفرض الرئيسي الأول و فروضه الفرعية تم حساب معاملات الارتباط باستخدام معامل الارتباط بيرسون و قد تبين من التحليل الإحصائي في الجدول السابق أن جميع أبعاد التحول الرقمي " استراتيجيات التحول الرقمي، تكنولوجيا المعلومات، تجربة العميل، الثقافة التنظيمية" ترتبط ارتباط معنوي طردي قوى مع متغير دعم التنافسية وعند مستوى معنوية (0.01) ، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين 0.914 الى 0.828 على التوالي، أي ان كل زيادة في أحد أبعاد الميزة التنافسية سيؤدي بالضرورة الى زيادة التنافسية. كما تشير النتائج الى وجود ارتباط معنوي طردي قوى بين ابعاد التحول الرقمي و بعضها البعض عند مستوى معنوية (0.01).

و بناءً عليه يتم قبول الفرض الرئيسي الأول "يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التحول الرقمي ودعم التنافسية" و الفروض الفرعية التابعة له

ب-اختبار الفرض الرئيس الثاني:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التحول الرقمي ودعم التنافسية "

و ينقسم هذا الفرض الى أربعة فروض فرعية كما يلي:

الفرض الفرعي الأول:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين استراتيجيات التحول الرقمي ودعم التنافسية ."

الفرض الفرعي الثاني:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تجربة العملاء ودعم التنافسية ."

الفرض الفرعي الثالث:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الثقافة التنظيمية ودعم التنافسية . "

الفرض الفرعي الرابع:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات ودعم التنافسية . "

▪ تحليل الانحدار الخطي المتعدد القياسي لتحديد معنوية أثر أبعاد التحول الرقمي على دعم

التنافسية:

ولاختبار هذا الفرض قد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد القياسي بطريقة (Enter) كما يوضح

الجدول التالي :

جدول(9): معنوية تأثير أبعاد التحول الرقمي على دعم التنافسية (الانحدار المتعدد القياسي)

نتيجة الاختبار	مستوى المعنوية* Sig.	قيمة اختبار T-test	الخطأ المعياري	قيم معاملات الانحدار B	(المتغير المستقل)
معنوي	.000	5.544	.089	.495	الثابت
معنوي	.000	13.507	.025	.341	إستراتيجيات التحول الرقمي
معنوي	.005	2.877	.038	.111	تجربة العملاء
معنوي	.000	8.139	.025	.206	الثقافة التنظيمية
معنوي	.000	7.404	.030	.222	تكنولوجيا المعلومات
R=.984					معامل الارتباط R
معامل التحديد R ² = .968 معامل التحديد المعدل = .967					معامل التحديد R ²
قيمة (F) = 729.526 معنوية (F) = 0.000					اختبار جودة النموذج F

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي



ومن الجدول السابق يتضح ما يلي :

أ. معامل الارتباط (R)

وجود علاقة ارتباط موجبة بين نموذج التحول الرقمي ودعم التنافسية حيث جاء معامل الارتباط يساوي (0.984) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) مما يعني أن اهتمام الإدارة بأبعاد التحول الرقمي وينعكس إيجابياً على دعم التنافسية .

ب. معامل التحديد (R²)

يتضح من النتائج أن المتغيرات المستقلة تفسر نسبة (96.8%) من التغير الكلي في المتغير التابع والنسب الغير المفسرة ترجع إلى عوامل أخرى أي أن هناك تأثير مباشر و كبير للتحول الرقمي على دعم التنافسية. كما أن معامل التحديد المعدل اظهر أن التحول الرقمي يعد مسؤلاً عن حوالي (96.7%) من التباين الحاصل في دعم التنافسية المستدامة أي أن زيادة الاهتمام بأبعاد التحول الرقمي يؤثر على ارتفاع دعم التنافسية بما يعادل (96.7%) .

ج. اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة باستخدام (T-test)

وباستخدام اختبار (T-test) يتضح أن جميع أبعاد التحول الرقمي ذو تأثير معنوي على دعم التنافسية ذلك وعند مستوى معنوية اقل من (0.01) . والنتائج تشير الى أن إستراتيجيات التحول الرقمي تمتلك أعلى تأثير على دعم التنافسية حيث أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في استراتيجيات التحول الرقمي تؤدي الى دعم التنافسية بمقدار (0.341)، يليها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمقدار (0.222) ثم الثقافة التنظيمية ثم تجربة العملاء .

د. اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار باستخدام (F- test)

ولاختبار معنوية النموذج ككل تم استخدام اختبار (F- test) وحيث إن قيمة اختبار (F- test) هي (729.526) وهي ذات معنوية عند مستوى اقل من (0.01) ما يدل على تأثير أبعاد التحول الرقمي على دعم التنافسية بقطاع الشحن المصري.

ولتحليل اكثر عمقاً لتحديد أكثر أبعاد المتغيرات المستقلة للتحول الرقمي تأثيراً على دعم التنافسية.

- تم استخدام الانحدار التدريجي بطريقة (Stepwise) وتم التوصل لأربع نماذج صالحة للاختبار ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل:

جدول(10): معنوية تأثير أبعاد التحول الرقمي على دعم التنافسية (الانحدار التدريجي)

النماذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل Adjusted ² R	اختبار جودة النموذج F	مستوى المعنوية* Sig.	نتيجة الاختبار
النموذج الاول	.914 ^a	.835	.833	494.243	0.000	معنوي
النموذج الثاني	.973 ^b	.946	.945	854.192	0.000	معنوي
النموذج الثالث	.983 ^c	.966	.965	901.601	0.000	معنوي
النموذج الرابع	.984 ^d	.968	.967	729.526	0.000	معنوي

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

النموذج الاول: (a) استراتيجيات التحول الرقمي

النموذج الثاني: (b) استراتيجيات التحول الرقمي، الثقافة التنظيمية

النموذج الثالث: (c) تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، الثقافة التنظيمية، استراتيجيات التحول الرقمي

النموذج الرابع (d) تجربة العملاء، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، الثقافة التنظيمية، استراتيجيات التحول الرقمي

يتضح من الجدول السابق وجود اربع نماذج صالحة لتفسير تأثير التحول الرقمي على دعم التنافسية يمكن توضيحها كما يلي:



-النموذج الأول:

أ. معامل الارتباط (R) للنموذج الأول

حيث يمثل النموذج الأول دخول استراتيجيات التحول الرقمي فقط كمتغير مستقل حيث يتضح أن هناك ارتباط موجب بين بعد التوجه الرقمي للإدارة العليا ودعم التنافسية حيث كان معامل الارتباط يساوي (0.914) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية اقل من (0.01) الأمر الذي يعني أن اهتمام الإدارة ببعد التوجه الرقمي للإدارة العليا وينعكس ايجابياً على دعم التنافسية كما يوضح معامل الارتباط ذو الإشارة الموجبة أن هناك علاقة طردية.

ب. معامل التحديد (R²) للنموذج الأول

نجد أن بعد استراتيجيات التحول الرقمي يفسر نسبة (83.5%) من التغير الكلي في المتغير التابع دعم التنافسية والنسب غير المفسرة ترجع إلى عوامل أخرى أي أن هناك تأثير مباشر لبعد استراتيجيات التحول الرقمي على دعم التنافسية أي كلما زاد الاهتمام باستراتيجيات التحول الرقمي زاد دعم التنافسية بنسبة (83.5%) كما يعتبر هذا البعد من أكثر الأبعاد تأثيراً حيث يفسر نسبة كبيرة من المتغير التابع بشكل مستقل.

ج. اختبار معنوية المتغير المستقل بعد استراتيجيات التحول الرقمي باستخدام اختبار (T-test) للنموذج الأول حيث كانت القيمة (22.232) وهي ذات دلالة معنوية في نموذج الانحدار الخطي وذلك عند مستوى معنوية اقل من (0.01) والثابت (11.847).

د. اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار باستخدام (F-test)

لاختبار معنوية بعد استراتيجيات التحول الرقمي في النموذج الأول تم استخدام اختبار (F-test) وحيث إن قيمة اختبار (F-test) جاءت (494.243) وهي ذات معنوية عند مستوى اقل من (0.01) وهو ما يدل على جودة نموذج الانحدار.

-النموذج الثاني:

أ. معامل الارتباط (R) للنموذج الثاني:

حيث يمثل النموذج الثاني دخول بعد استراتيجيات التحول الرقمي، بعد الثقافة التنظيمية كمتغيرات مستقلة حيث يتضح أن هناك ارتباط موجب بين البعدين مجتمعين ودعم التنافسية حيث كان معامل الارتباط يساوي (0.973) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) الأمر الذي يعني أن اهتمام الإدارة باستراتيجيات التحول الرقمي، والثقافة التنظيمية وينعكس إيجابياً على دعم التنافسية كما يوضح معامل الارتباط ذو الإشارة الموجبة أن هناك علاقة طردية.

ب. معامل التحديد (R²) للنموذج الثاني

نجد أن بعد استراتيجيات التحول الرقمي وبعد الثقافة التنظيمية يفسران نسبة (0.946) من التغير الكلي في المتغير التابع دعم التنافسية والنسب غير المفسرة ترجع إلى عوامل أخرى أي أن هناك تأثير مباشر لبعدي استراتيجيات التحول الرقمي، البعد الثقافة التنظيمية على دعم التنافسية المستدامة أي كلما زاد الاهتمام ببعدي التوجه الرقمي للإدارة العليا زادت التنافسية بنسبة (94.6%).

ج. اختبار معنوية المتغيرات المستقلة بعد استراتيجيات التحول الرقمي وبعد الثقافة التنظيمية باستخدام اختبار (T-test) للنموذج الثاني حيث كانت القيمة (21.700) ، (14.204) على الترتيب وهي ذات دلالة معنوية في نموذج الانحدار الخطي وذلك عند مستوى معنوية اقل من (0.01) والثابت (9.539) .

د. اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار باستخدام (F-test)

لاختبار معنوية المتغيرات المستقلة بعد استراتيجيات التحول الرقمي وبعد الثقافة التكنولوجية في النموذج الثاني تم استخدام اختبار (F-test) وحيث إن قيمة اختبار (F-test) هي (854.192) وهي ذات معنوية عند مستوى (0.01) وهو ما يدل على جودة نموذج الانحدار.



-النموذج الثالث:

أ. معامل الارتباط (R) للنموذج الثالث

حيث يمثل النموذج الثالث دخول بعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و بعد الثقافة التنظيمية، و بعد استراتيجيات التحول الرقمي كمتغيرات مستقلة حيث يتضح أن هناك ارتباط موجب بين الثلاث أبعاد مجتمعة ودعم التنافسية حيث كان معامل الارتباط يساوي (0.983) ودال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) الأمر الذي يعني أن اهتمام الإدارة ببعدها تكنولوجيا المعلومات، بعد الثقافة التنظيمية، و بعد استراتيجيات التحول الرقمي ينعكس ايجابيا على دعم التنافسية كما يوضح معامل الارتباط ذو الإشارة الموجبة أن هناك علاقة طردية.

ب. معامل التحديد (R²) للنموذج الثالث

نجد أن المتغيرات المستقلة بعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و بعد الثقافة التنظيمية، و بعد استراتيجيات التحول الرقمي تفسر نسبة (0.966) من التغير الكلي في المتغير التابع دعم التنافسية والنسب غير المفسرة ترجع إلى عوامل أخرى أي أن هناك تأثير مباشر للأبعاد الثلاث مجتمعة على دعم التنافسية أي كلما زاد الاهتمام ببعدها تكنولوجيا المعلومات، و بعد الثقافة التنظيمية و بعد استراتيجيات التحول الرقمي زاد دعم التنافسية المستدامة بنسبة (96.6%).

ج. اختبار معنوية بعد استراتيجيات التحول الرقمي، و بعد الثقافة التكنولوجية ، و بعد تكنولوجيا المعلومات باستخدام اختبار (T- test) للنموذج الثالث حيث كانت القيمة (18.940) ، (9.739) ، (7.381) على الترتيب وهي ذات دلالة معنوية في نموذج الانحدار الخطي وذلك عند مستوى معنوية اقل من (0.01) والثابت (8.425).

د. اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار باستخدام (F- test)

لاختبار معنوية المتغيرات المستقلة بعد استراتيجيات التحول الرقمي، و بعد الثقافة التنظيمية ، و بعد تكنولوجيا المعلومات في النموذج الثالث تم استخدام اختبار (F- test) وحيث إن قيمة

اختبار (F- test) هي (901.601) وهي ذات معنوية عند مستوى (0.01) وهو ما يدل على جودة نموذج الانحدار.

-النموذج الرابع:

أ. معامل الارتباط (R) للنموذج الرابع:

حيث يمثل النموذج الرابع دخول أبعاد نموذج التحول الرقمي مجتمعة (تجربة العملاء، تكنولوجيا المعلومات، الثقافة التنظيمية، استراتيجيات التحول الرقمي) كمتغيرات مستقلة حيث يتضح أن هناك ارتباط موجب بين جميع الأبعاد مجتمعة ودعم التنافسية حيث كان معامل الارتباط يساوي (0.984). وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) الأمر الذي يعني أن اهتمام الإدارة بالتحول الرقمي وينعكس إيجابياً على دعم التنافسية كما يوضح معامل الارتباط ذو الإشارة الموجبة أن هناك علاقة طردية.

ب. معامل التحديد (R²) للنموذج الرابع:

نجد أن المتغيرات المستقلة أبعاد التحول الرقمي (تجربة العملاء، تكنولوجيا المعلومات، الثقافة التنظيمية، استراتيجيات التحول الرقمي) مجتمعة تفسر نسبة (96.8%) من التغير الكلي في المتغير التابع دعم التنافسية والنسب غير المفسرة ترجع إلى عوامل أخرى أي أن هناك تأثير مباشر للتحول الرقمي كمتغير مستقل على دعم التنافسية أي كلما زاد الاهتمام بالتحول الرقمي زاد دعم التنافسية بنسبة (96.8%) .

ج. اختبار معنوية أبعاد المتغير المستقل تجربة العملاء، تكنولوجيا المعلومات، الثقافة التنظيمية، استراتيجيات التحول الرقمي باستخدام اختبار (T-test) للنموذج الرابع حيث كانت القيم (13.507), (8.139), (7.404), (2.877) على الترتيب وهي ذات دلالة معنوية في نموذج الانحدار الخطي وذلك عند مستوى معنوية اقل من (0.01) والثابت (5.544) .



د. اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار باستخدام (F- test)

لاختبار معنوية أبعاد التحول الرقمي (تجربة العملاء، تكنولوجيا المعلومات، الثقافة التنظيمية، استراتيجيات التحول الرقمي) في النموذج الرابع تم استخدام اختبار (F- test) وحيث إن قيمة اختبار (F- test) (729.526) وهي ذات معنوية عند مستوى اقل من (0.01) وهو ما يدل على جودة نموذج الانحدار.

يلاحظ أن في النماذج الأربعة لم يستبعد اي من الابعاد حيث إن تحليل الانحدار التدريجي بطريقة (Stepwise) ويتم استبعاد المتغيرات منها وفق قاعدة تنص على أن:

[يتم استبعاد المتغيرات التي تكون p- value الخاصة بها اكبر من 0.100 وسوف يتم قبول المتغيرات التي تكون p- value اقل من 0.05].

وبناءً على التحليل السابق يتم قبول الفرض الرئيسي الثاني " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التحول الرقمي ودعم التنافسية " و الفروض الفرعية التابعة له.

وقد تم ترتيب تأثير الأبعاد الأربعة للتحول الرقمي على دعم التنافسية وفقاً لنتائج تحليل الانحدار والنماذج الأربعة ولم يتم استبعاد اي من النماذج الأربعة وهذا يعنى أن هذه الأبعاد أكثر ارتباطاً وتأثيراً لدعم التنافسية.

من التحليل السابق نستنتج ان الشركات فى قطاع الشحن تهتم بربط التحول الرقمي باستراتيجية المنظمة وتسعى المنظمات لتحقيق رضا العملاء من اجل البقاء والاستمرار في قطاع الشحن كما يؤثر التحول الرقمي على خفض التكلفة لمقدمي الخدمات وتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء وتوفير الخدمات بطريقة آمنة وسريعة تماشياً مع التطور التكنولوجي السريع ، كما تلتزم برفع القدرات والكفاءات التي تحتاج اليها المنظمة من أجل تحقيق العمليات الداخلية لخلق قيمة مضافة بشكل مستمر للعملاء والمساهمين . و ذلك لتعزيز المركز المالي والتنافسي للمنظمة للحفاظ على العملاء وكسب عملاء جدد.

أحد عشر - نتائج وتوصيات البحث:

1. نتائج البحث :

تم اختبار فروض البحث وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي النتائج الآتية :

نتائج البحث:

استهدف البحث قياس وتحليل أثر التحول الرقمي على دعم التنافسية للعاملين في شركات الشحن، والمجتمع تكوّن من جميع العاملين في شركات الشحن المصرية ، ولتحقيق أهداف البحث واختبار فروضها تم اعداد قائمة استقصاء استخدمت كأداة رئيسية لجمع البيانات ، والدراسة الميدانية أجريت على عينة قوامها (212) مفردة، وكانت عدد القوائم الصالحة للتحليل (175) قائمة، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات ابرزها معامل الارتباط وتحليل الانحدار المتعدد، والدراسة قد انتهت إلى وجود علاقة إرتباط إيجابية معنوية بين التحول الرقمي و دعم التنافسية عند مستوى معنوية 0.01 ، كما تبين وجود تأثير معنوي ايجابي للتحول الرقمي على دعم تنافسية شركات الشحن، وفي ضوء هذه النتائج توصى الباحثة بانشاء وحدة ادارة للتحول الرقمي فى شركات الشحن المصرية تختص بالتنسيق مع الادارات الأخرى المختلفة لتشجيع الإبتكار والابداع، وأيضا تقديم الدعم للعاملين في المؤسسات والشركات ليكونوا أكثر مرونة في التعامل مع متطلبات التحول الرقمي فى شركات الشحن لدعم التنافسية.

و قد تبين من خلال التحليل لاستجابات لعينة البحث ما يلي :

- نتيجة اختبار الفرض الرئيسى الأول تم إثبات صحة الفرض الرئيس و الفروض الفرعية التابعة له في وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد متغيرات البحث (التحول الرقمي، ودعم التنافسية) وذلك كما أوضحت نتائج الجدول أن جميع معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل التحول الرقمي والمتغير التابع التنافسية دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين جميع الأبعاد من 0.828 إلى 0.914.
- تم إثبات صحة الفرض الرئيسى الثانى و جميع الفروض الفرعية التابعة له حيث وجد انه له تأثير ذو دلالة إحصائية بين جميع ابعاد التحول الرقمي ودعم التنافسية .



ويمكن استخلاص العديد من النتائج بشأن دور التحول الرقمي في دعم التنافسية في شركات الشحن :

- أ. تم التأكد من اهتمام الإدارة العليا من جودة عمليات التوجه الرقمي لضمان عمليات تنفيذ استراتيجيات التحول الرقمي ، كما لعب التحول الرقمي دوراً حيوياً في تقديم معلومات صحيحة ومتوازنة للإدارة العليا تمكنه من الوقوف على مواطن الضعف ومعالجتها بأسرع وقت ممكن والحفاظ على مواطن القوة لتعزيزها.
- ب. القيام بتدريب العاملين في شركات الشحن على فهم تكنولوجيا المعلومات والتقنيات الرقمية من خلال الدورات التدريبية التي تؤهلهم للعمل في بيئة التحول الرقمي، لرفع المهارت والكفاءات المبدعة التكنولوجية لتناسب احتياجات العملاء بصفة دورية .
- ج. أقامت ورش عمل تؤكد على أهمية تطوير مهارات العاملين بتكنولوجيا المعلومات في شركات الشحن لضمان ايجاد حلول ابتكارية وابداعية لضمان جودة بيئة العمل لتساعد على حل مشكلات المنظمة بكفاءة بطريقة عالية الجودة بعقد اجتماعات لتبادل البيانات والأفكار والخبرات بين العاملين .
- د. قياس ما تم توصلت اليه تدريبات العاملين في نشر الثقافة التكنولوجية بين العاملين لرفع مستوى الأداء ليكونوا اكثر فاعلية بمتطلبات التحول الرقمي والتقييم المستمر باداء العاملين.

2- توصيات البحث :

أثناء قيام الباحثة بعملية تجميع وتحليل البيانات اللازمة لعملية البحث، وبناء على ما سبق من نتائج وفي ضوء مناقشة نتائج البحث ودلالاتها وبعد أن توصلت الباحثة لتحقيق الأهداف المرجوة من البحث الحالي ، وترى الباحثة أن من أهم التوصيات ما يلي :

- أ. توصي الباحثة - بناء على ما توصلت اليه نتائج البحث - بضرورة زيادة الاهتمام بمجالات التحول الرقمي لاستغلال الفرص المتاحة لتحسين الأداء في الشركة للحفاظ على المركز المالي والتنافسي للشركة .

- ب. ضرورة دمج مجالات التحول الرقمي لتعزيز الميزة التنافسية وضرورة دمج أدوات منهجية للتحول من النظام التقليدي الى التحول الرقمي .
- ج. تطبيق أدوات وطرق أكثر منهجية ونفعاً وذلك للمحافظة على دعم التنافسية والمحافظة على مميزاتها التنافسية والارتقاء بأداءها لتحسين مراكز تنافسها والحصول على مزايا تنافسية.
- د. تطبيق أدوات وطرق مستحدثة لزيادة الجودة والابتكار والابداع لشركات الشحن ، وتولي الادارة العليا أهمية بتفعيل تطبيق التقنيات الرقمية ونشر ثقافة التحول الرقمي بين العاملين لتلائم أداء الشركة أفضل من منافسيها .
- هـ. تولى الشركات مزيد من الاهتمام لتقنية سلسلة الكتل وسلاسل التوريد وأنظمة تحليلات البيانات الضخمة المدعومة بالتحليلات التنبؤية في تحسين الكفاءة التشغيلية من خلال تقليل المخاطر وقدرة الشركة لتحليل البيانات الكبيرة كمورد قائم على المعرفة لتعتمد على البيانات في تحسين أداء الشركة ولتساعد الشركات على إنتاج الحد الأقصى من العمليات.
- و. تطبيق إدارات شركات الشحن على زيادة تقديم دورات تدريبية للعاملين لديها لرفع قدرات ومؤهلات العاملين في التفكير الابتكاري والإبداعي في تقديم الخدمات للعملاء .



أثنى عشر – مراجع البحث:

1. المراجع باللغة العربية :

بعلى، حمزة. (2021). دور تكنولوجيا المعلومات الداعمة لإدارة المعرفة في خلق ميزة تنافسية: دراسة تطبيقية في بعض وكالات البنوك الجزائرية، مجلة التواصل، العدد 27، المجلد 1، ص 247-263.

خلف الله، هاجر و بن جلول، خالد، (2023)، مساهمة التحول الرقمي في دعم القدرة التنافسية للصناعات الغذائية: دراسة حالة شركة عمر بن عمر فرع مدينة قالم. مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية. المجلد 07 / العدد: 02 (2023)، ص 106 – 124.

شديد، مصطفى محمد (2021)، تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء الخدمة المقدمة بالتطبيق على موظفي الإدارة العامة للمرور بمحافظة القاهرة، دراسات، المجلد 12، العدد 4. عبايدية، بسمة و طلحي، فاطمة الزهراء، (2024)، التحول الرقي و أثره في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الناشئة : دراسة عينة من الشركات الناشئة في مدينة تبسة . مجلة الاقتصاد و إدارة الأعمال . مجلد: 08 / عدد: 01 (2024) ص 184-201.

عبد الصادق، نهلة عبد الوهاب و يوسف، سماح عبد الحفيظ. (2021). تأثير التحول الرقمي على القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، المعهد العالي للدراسات، المجلد (21)، العدد (3)، ص 27.

العلاق، حسين عدنان و كمون، عابدة (2016). أثر التحول الرقمي التكنولوجي على القدرة التنافسية بالمصارف العراقية: دراسة تحليلية، كلية العلوم الاقتصادية والتصرف، جامعة صفاقس، المجلد (3)، العدد (4).

2. المراجع باللغة الإنجليزية:

Abdel-Hamid T., Ahmed M. Zohry M., Elshabrawy G.A. and Elgohary E.M. (2022). The role of digital transformation in improving customer satisfaction: An empirical study on Egyptian hotels. *Electronic Journal of Information System in developing countries*, 88(6) Nov 2022. DOI: 10.1002/isd2.12234

Adamic A. & Nowic M. (2018). Preparedness of companies for digital transformation and creating a competitive advantage in the age of Industry 4.0. *Proceedings of the 12th International Conference on Business Excellence* 2018. 12(1): 10-24

Bhawsar, P. and Chattopadhyay, U. (2015), “Competitiveness: review, reflections and directions”, *Global Business Review*, 16 (4), pp. 665-679.

Bondar, S., Hsu, J.C., Pfouga, A., & Stjepandi, J. (2017). Agile Digital Transformation of System-of-Systems architecture models using Zachman framework. *Journal of Industrial Information Integration*, 7, 33–43

- Chaudhuri, S. and Ray, S. (1997), "The competitiveness conundrum: literature review and reflections", *Economic and Political Weekly*, Vol. 32 No. 48, pp. M83-M91.
- Chinoracký R. & Čorejová T. (2019): Impact of Digital Technologies on Labor Market and the Transport Sector, *Transportation Research Procedia*. No. 40, Slovak.
- Varshney, Deepanjana (2020) *Digital Transformation and Creation of an Agile Workforce: Exploring Company Initiatives and Employee Attitudes*, Crown Business, New York.
- Elgohary, E. (2019a). The Impact of Financial Technology on Facilitating E-Government Services: An Empirical Study on Egypt. *Journal of Distribution Science*, 17(5), 51-59
- Elgohary, E. (2019b). The Role of ERP Capabilities in Achieving Competitive Advantage: An Empirical Study on Dakahlia Governorate Companies, Egypt. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, doi:10.1002/isd2.12085
- Elshabrawy, G. (2017). *The Role of Competitive Advantages for Hotels Products in Attracting Customers: An Empirical Study on Egyptian Hotels*. In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Science in Hotel Studies. Faculty of Tourism and Hotels, Mansoura University
- Frimpon, M. F. (2011). A re-structuring of the enterprise resource planning implementation process. *International Journal of Business and Social Science*, 2(24), 231-243.
- Hua, N. (2016), "E-commerce performance in hospitality and tourism", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (9), 2052-2079.
- Katsoulis,N.D.(2017). Digital transformation effects and challenges for turning the disruptive opportunities to competitive advantage. Master's thesis, school of sciences university of the Aegean.
- Koch,T& Windsperger,J.(2017). Seeing through the network: competitive advantage in digital economy. *Journal of organization design*, 6(6),1-30.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2010). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Mergel, I., Edelman, N., & Haug, N. (2019). Defining digital transformation: Results from expert interviews. *Government Information Quarterly*, 36,(4) 101385.
- Olsen, M.D. & Connolly, D.J. (2000). Experience-based travel: how technology is changing the hospitality industry, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40 (1), 30-40.
- Penga Y. & Tao C. (2022): Can Digital Transformation Promote Enterprise Performance? From the perspective of public policy and innovation, *Journal of Innovation & Knowledge*, No.7, <https://www.journals.elsevier.com/journalof-innovation-and-knowledge>.
- Peter M.K., Kraft C. & Lindeque J. (2020). Strategic action fields of digital transformation: An exploration of the strategic action fields of Swiss SMEs and



- large enterprises. *Journal of Strategy and Management* Vol. 13 No. 1, pp. 160-180 Emerald Publishing Limited 1755-425X DOI 10.1108/JSMA-05-2019-0070
- Sachs, J. D., Schmidt-Traub, G., Mazzucato, M., Messner, D., Nakicenovic, N. & Rockstrom, J. (2019). Six Transformations to achieve the Sustainable Development Goals. *Nature Sustainability*, 2, 805-814.
- Sreenivasan, A. & Suresh, M. (2023). Digital transformation in start-ups: a bibliometric analysis. Emerald.
- Srivastava, M., Franklin, A. and Martinette, L., (2013) "Building a Sustainable Competitive Advantage", *Journal of Technology Management Innovation*, 8,(2).
- Teng, X.; Wu, Z.; Yang, F. Research on the Relationship between Digital Transformation and Performance of SMEs. *Sustainability* 2022, 14, 6012. <https://doi.org/10.3390/su14106012>
- World Competitiveness Yearbook (WCY): *International Institute For Management Development (IMD)*, Lausanne, Switzerland, 2009, p 2
- Xue F., Zhao X. & Tan Y. (2022). Hindawi: Discrete Dynamics in Nature and Society Volume 2022, Article ID 4104314, 16 pages <https://doi.org/10.1155/2022/4104314>