



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُكّمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الحادية والأربعون

Vol. 41, No.4; Oct. 2023

عدد أكتوبر 2023



www.sams.edu.eg/crdc

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. محمد حسن عبد العظيم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ.د. أنور محمود النقيب
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

أثر ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية على تعزيز القدرات التسويقية:
بالتطبيق على سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة

The Impact of E - Supply Chain Practices on Marketing Capabilities Reinforcement: Applied to Hypermarkets chains in Cairo

مقدم من

دكتور / عبد العزيز دسوقي كمال عبد العزيز نويجي

دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

المخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية على تعزيز القدرات التسويقية: بالتطبيق على سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة. ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باتباع المنهج الوصفي والتحليلي حيث تم تصميم استمارة استقصاء استهدفت الإداريين بكافة مستوياتهم في شركات قطاع الهايبر ماركت الكبرى في القاهرة (أغذية ومشروبات - قطاع خاص) والبالغ عددها (٢٥) شركة تعمل في قطاع سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة، حيث تم توزيع (٢٧٥) استمارة استقصاء على عينة الدراسة تم استرداد (٢٤٧) استمارة استقصاء صالحة للتحليل الإحصائي حيث تم تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS.V22، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر لتطبيق إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية على تعزيز القدرات التسويقية، ومن خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات، منها: تشجيع إدارات شركات سلاسل الهايبر ماركت على الاستمرار في تطبيق إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية، وتحفيز الشركات التي لا تطبق إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية على تطبيقها لما لها من أهمية كبيرة في تحقيق مستوى عال من القدرات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية، تنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية، برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية، استخدام شبكة الإنترنت، التخطيط المشترك، تعزيز القدرات التسويقية.

Abstract:

The study aims to Identify the E-supply chain practices and their impact on marketing capabilities Reinforcement in large hypermarket chains in Cairo Specialized in food and beverages (private sector) To achieve the Objectives of the study, the researchers have followed the analytical descriptive approach. A questionnaire Was Designed to target all managerial levels of large hypermarket chains In Cairo. A total number of (275)questionnaires Were Distributed of which only (247)were suitable for statistical analysis. using the SPSS.V22. The results also show a significant impact of the application of E-supply chain management on marketing capabilities Reinforcement. The study recommends several recommendations the most important of which is encouraging the large hypermarket chains in Cairo to Encourage corporate departments to continue to apply e-supply chain management and motivate companies that do not apply e-supply chain management to apply it because of its Great Importance in achieving a high level of marketing capabilities.

Keywords: E - Supply Chain Practices, Electronic Supply Chain Coordination and Integration, Electronic Supply Chain Programs and Skills, Internet Use, Joint Planning, marketing capabilities Reinforcement.

١. مقدمة

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

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

وعند التطرق لموضوع إدارة سلسلة الإمداد، فلا بد من التفريق بين مفهومين أساسيين هما: فلسفة سلسلة الإمداد، والتي تتعلق باتجاهات المنظمة نحو سلسلة الإمداد، إذ قد تمنح مثل هذه الفلسفة المنظمة الميزة التنافسية لعمليات سلسلة الإمداد، من خلال رؤية عمليات المنظمة كجزء من المحتوى الكلي لشبكات أعمال الأعضاء المشاركين، والمفهوم الآخر هو إدارة علاقات سلسلة الإمداد والمتعلق بسلوك وتصرفات المنظمات المعنية نحو سلسلة الإمداد بكافة مكوناتها وأنشطتها داخل المنظمة وخارجها (جواد والشموط، ٢٠٠٨).

فقد ذكر (Kaleshovska & Pulevska-Ivanovska, 2013) أن التطور الحديث في إدارة سلسلة الإمداد هو "تسونامي التغيير"، والذي يتمثل بقدرة الإنترنت ليكون العنصر الفعال والمتكامل في إدارة

سلسلة الإمداد، وأن يكون الوسيط لتمكين ومزامنة كافة العمليات والمعلومات المتصلة بسلسلة الإمداد وإدارتها.

لذلك ظهر مفهوم إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية E-Supply Chain وخاصة بعد العام ٢٠٠٠ م، وتمثل إدارة (E-SCM) سلسلة الإمداد الإلكترونية عملية اندماج وتزامن الإنترنت بالأنشطة والمهام والتطبيقات بين الشركاء في سلسلة الإمداد من أجل تحقيق رضا العملاء، وبالتالي فإن دمج الإنترنت مع إدارة سلسلة الإمداد لا غنى عنه لشركات الأعمال الناجحة في هذا العصر (Pulevska-Ivanovska & Kaleshovska, 2013)

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

٢. مشكلة البحث:

حاز موضوع إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية (E-SCM) على اهتمام العديد من الباحثين والكتاب في السنوات الماضية في الدول المتقدمة، ونشر في الكثير من المجالات الأكاديمية المختلفة، وقد أظهرت مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة أن موضوع إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية يعتبر الموضوع المتميز في أدبيات سلسلة الإمداد في الكثير من مجالات إدارة العمليات وسلسلة الإمداد، وخاصة بعد العام ٢٠٠٠ م

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

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

ونتيجة لشح الدراسات العربية التي تطرقت إلى موضوع إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية بشكل عام، وآثر إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية على تعزيز القدرات التسويقية، بالإضافة إلى ملاحظة الباحث أن عملية

تطبيق إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية في الشركات المصرية غير واضحة المعالم، فقد شعر الباحث بضرورة إجراء هذه الدراسة، وبشكل محدد تهدف الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي: ما هو أثر ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية على تعزيز القدرات التسويقية في سلاسل الهايبر ماركت الكبرى في القاهرة؟

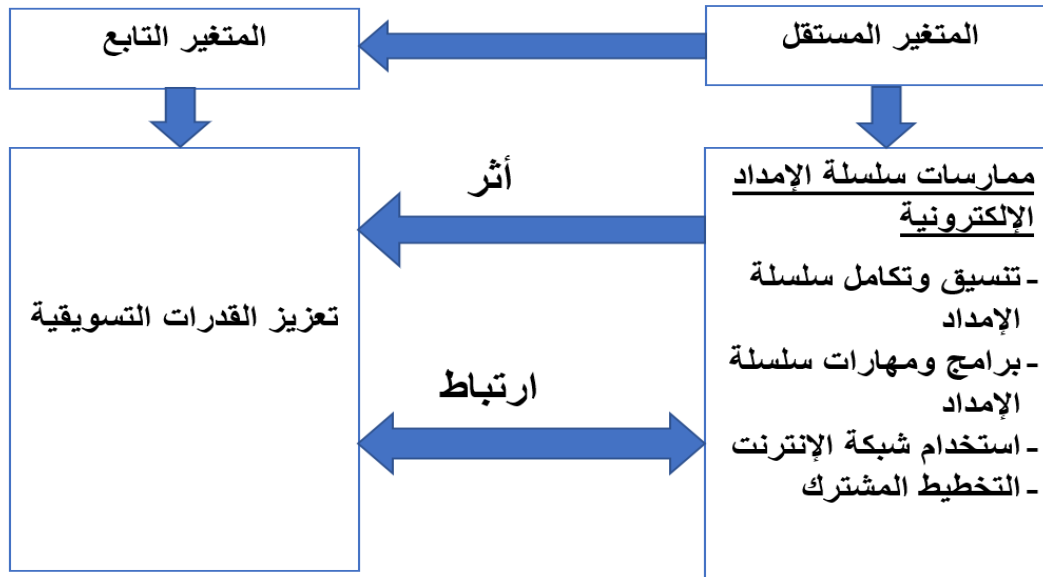
وتتفرع عنه مجموعة من التساؤلات كما يلي:

١. إلى أي مدى يساهم تنسيق وتكامل أنشطة سلسلة الإمداد الإلكترونية في تعزيز القدرات التسويقية.
٢. إلى أي مدى تساهم برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية في تعزيز القدرات التسويقية.
٣. إلى أي مدى يساهم استخدام شبكة الإنترنت في تعزيز القدرات التسويقية.
٤. إلى أي مدى يساهم التخطيط المشترك في تعزيز القدرات التسويقية.

٣. أهداف البحث

- ١- التعرف على أهم أبعاد سلسلة الإمداد الإلكترونية، ومدى الاهتمام بدعم وتوفير تلك الأبعاد لدى شركات سلاسل الهايبر ماركت الكبرى في القاهرة.
- ٢ - تحليل أثر ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية في تعزيز القدرات التسويقية في سلاسل الهايبر ماركت الكبرى في القاهرة.
- ٣ - التوصل إلى عدد من التوصيات التي يمكن أن تقيد القيادات الإدارية في شركات سلاسل الهايبر ماركت الكبرى في القاهرة محل الدراسة، ووزارة التموين، والجهات المعنية، والمهتمين بهذا المجال.

٤. نموذج البحث



شكل رقم (١) نموذج الدراسة من أعداد الباحث

٥. فروض البحث

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

الفرض الرئيس: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية وتعزيز القدرات التسويقية.

ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

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

٦. أهمية البحث

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

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

١١/٦ الأهمية العلمية

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

١٢/٦ الأهمية التطبيقية

- يتم تطبيق هذه الدراسة على سلاسل الهايبر ماركت الكبرى في القاهرة وهي القطاع الأكبر الذي يقدم المنتجات للمواطنين وباعتبارها تمثل قطاعاً هاماً واستراتيجياً ترتكز عليه الدولة في تقديم المنتجات اليومية للمواطنين وغيرهم في جمهورية مصر العربية.
- تعتبر سلاسل الهايبر ماركت الكبرى قطاعاً حيويًا حيث بلغ إجمالي مبيعات سلاسل الهايبر ماركت الكبرى ٧٠٠ مليار جنيه خلال عام ٢٠١٧، وعدد ٦٩٩ سلسلة هايبر ماركت على مستوى جمهورية مصر العربية (وفقاً لوزارة التموين والتجارة الداخلية).

٧. الإطار النظري والدراسات السابقة

١/٧ الإطار النظري

١/١/٧ ممارسات سلسلة الإمداد

١- تعريف ممارسات سلسلة الإمداد:

- عرف (Simon, 2015) إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية (E-SCM) بأنها "الاستخدام الفعال لعمليات الإنترنت والأعمال التجارية التي تساعد في تسليم المنتجات والخدمات والمعلومات المرتبطة بها من الموردين إلى العملاء بطريقة فعالة ومنظمة.
- كما عرف (Turban et al, 2015) إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية (E-SCM) بأنها " الاستخدام التعاوني للتكنولوجيا لتحسين عمليات سلسلة الإمداد.
- و عرف (Pulevska-Ivanovska & Kaleshovska, 2013) إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية (E-SCM) بأنها: عملية دمج الأنشطة داخل وخارج المنظمة من خلال الحلول التقنية التي تسمح بالربط الإلكتروني بين التطبيقات والشركاء والأنظمة، من أجل تكامل وتحسين العلاقات في سلسلة الإمداد وتوفير القيمة للمنتجات وتحقيق رضا العملاء، وتتضمن تبادل المعلومات والتنسيق بين جميع عناصر سلسلة الإمداد والتي تعتبر حجر الزاوية لسلسلة الإمداد المتكاملة والتي تؤدي إلى تعزيز القدرات التسويقية.
- ويعرف الباحث سلسلة الإمداد الإلكترونية (E-SCM) بأنها: هي الاستخدام التعاوني للتكنولوجيا لتعزيز عمليات الأعمال بين الشركاء في سلسلة الإمداد من أجل تحسين السرعة وخفة الحركة والتحكم في الوقت ورضا العملاء وتعزيز القدرات التسويقية. وليس حول التغيير التكنولوجي فقط، ولكن أيضا تغيير الثقافة وسياسة الإدارة، وعمليات الأعمال، والهياكل التنظيمية، ومقاييس الأداء، عبر سلسلة الإمداد "
- ويعرف الباحث سلسلة الإمداد الإلكترونية (E-SCM) أيضا بأنها: أثر الإنترنت على مجموعة العمليات الأساسية لسلسلة الإمداد من الموردين الى المنتجات والعملاء من خلال الموزعين والتي تحقق رضا العملاء.
- ويعرف (رفاعي، ٢٠٠٤) تنسيق وتكامل سلسلة الإمداد بأنها: ويقصد به عملية التعاون والتنسيق الأكبر مع المشاركين في سلسلة الإمداد الإلكترونية من أجل تحقيق الميزة التنافسية، مما يؤدي إلى تكامل سلسلة الإمداد، ويتم ذلك عند طريق الأعمال الإلكترونية التي تعمل على التخطيط والتنفيذ

للعمليات من بداية سلسلة الإمداد إلى نهايتها.

- **ويعرف (Chrisopher, 2002) برامج ومهارات سلسلة الإمداد بأنها:** البرامج الإلكترونية المخصصة لكل مجموعة من تطبيقات سلسلة الإمداد، وتتكون بشكل رئيسي من برامج للتخطيط لسلسلة الإمداد من أجل تحسين تدفق وكفاءة سلسلة الإمداد، وتنفيذ خطوات سلسلة الإمداد إلكترونياً، أما المهارات فتعني مهارات حل المشكلات والمهارات التحليلية ومهارات التوجه بالعمليات ومهارات الاتصال التي يجب توافرها في مديري سلسلة الإمداد.
- **ويعرف (سليمان وعابد وخدام، ٢٠٠٠) شبكة الإنترنت بأنها:** هي مختصر اصطلاحي للكلمتين (Interconnected Networks)، وهي عبارة عن مجموعة من شبكات الحاسب الآلي العالمية والمحلية المرتبطة ببعضها.
- **ويعرف (Swaminathan and Tayur, 2003) التخطيط المشترك بأنها:** مد جسور التنسيق والتعاون بين جميع شركاء سلسلة الإمداد، على أرضية راسخة من الثقة المتبادلة وأدرك منافع التعاون المشترك، من خلال مشاركة المعلومات من خلال شبكة الإنترنت، وإتاحة الفرصة للمنظمة للوصول إلى البيانات عبر سلسلة إمدادها، لتمكينها من إدارة عمليات الأعمال بفعالية وكفاءة.

٢- أنشطة سلاسل الإمداد الإلكترونية:

يمكن تقسيم إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية إلى ثلاثة أنشطة رئيسية حسب تقسيم (Akyuz, 2009)

- **نشاط المنتج:** ويتكون من حركة البضائع من الموردين إلى العملاء، وأي بضائع أخرى يتم إرجاعها من قبل العملاء.
- **نشاط المعلومات:** ويتكون من نقل الأوامر وتحديث حالة تسليم المنتجات إلى العملاء.
- **النشاط المالي:** ويتكون من شروط الائتمان وجداول الدفع.

٣- التعاون داخل سلسلة الإمداد الإلكترونية:

يعد التعاون داخل سلسلة الإمداد الإلكترونية مصطلح استراتيجي وهو عامل مهم لنجاح سلسلة الإمداد. وقد أجريت أبحاث من وجهات نظر مختلفة لاستكشاف أثر الانتهازية والتعاون على نجاح شراكة سلسلة

الإمداد، وقد تم العثور على العوامل الأساسية التي تؤثر بالإيجاب على نتائج شركات الأعمال مثل الموقف التعاوني والهيكل التنظيمي المترابط وشفافية السلوك. (Li, D, 2010)

وفي إدارة سلسلة الإمداد التقليدية يتم التشجيع على علاقة طويلة الأمد للاستفادة من تقاسم المعرفة والثقة والموارد المتبادلة ضمن هذه العلاقة، فإن بناء الشراكة على أساس التفاهم والثقة المتبادلة هو خطوة أساسية للعمل التعاوني في سلسلة الإمداد (Zhu, Q., Geng, Y., & Lai, K. H, 2010).

ولتشجيع التعاون، يتم تبادل المعلومات والاعتماد المتبادل والسلوك التعاوني للشركاء في سلسلة الإمداد، وتعتبر هذه عوامل التمكين الأساسية التي تسهل التبادل المتكرر للمعلومات والإدراك لسلوك ومواقف الشركاء. ولزيادة الثقة يتم الكشف عن المعلومات والبيانات لشركاء سلسلة الإمداد كاستراتيجية تعاونية لشفافية المعلومات. ومن فوائد شفافية المعلومات، تقليل تشوه المعلومات، والاستجابة السريعة للتغيرات، والكشف المبكر عن المشكلات، وزيادة الثقة والتفاهم المتبادلة، ومع تقدم التكنولوجيا يمكن تنفيذ تبادل المعلومات بسهولة من خلال التطبيقات المعتمدة على الإنترنت (Ding, H., Guo, B., & Liu, Z, 2011)

٤- فوائد ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية

- العمل بصورة أسرع وأكثر فعالية.
- اتخاذ القرارات بشكل سريعة وتخفيض الوقت اللازم للوصول إلى السوق.
- تقوية العلاقة مع العملاء.
- رفع فعالية عملية الشراء.
- تخفيض تكلفة النقل.

٥- أدوات إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية حسب: (Pant, 2003).

- أشار (Robert M, monczka, 2014) إلى أدوات إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية بأنها: عبارة عن مجموعة من الأنشطة والوظائف مثل معرفة الموردين والدعم، والتطوير والشراء، والتسويق.
- كما أشار (Emestochonma, 2015) إلى أدوات إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية بأنها: وظيفة إدارة الأعمال التي يتم من خلالها تحديد وتوفير مصادر التوريد وإدارة الموارد الخارجية التي تحتاجها الشركة لتحقيق أهدافها.

وهناك عدد من الأدوات المتاحة للمنظمات لتسهيل إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية ومنها كما يلي:

- شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).
- التبادل الإلكتروني للبيانات.
- البرامج المستخدمة في إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية.
- إدارة المشتريات الإلكترونية.
- الشبكات الداخلية للشركات للاتصال والتعاون.
- بوابات الشركات وتوفر هذه البوابة التواصل الداخلي والخارجي، والاتصالات، والبحث عن المعلومات.
- أدوات التعريف والتتبع ويتم تصميم هذه الأدوات لتحديد العناصر وموقعها على طول سلسلة الإمداد.

٦- تأثير سلسلة الإمداد الإلكترونية على تعزيز القدرات التسويقية:

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

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

ذلك في خلق الميزة التنافسية وبالتالي تعزيز القدرات التسويقية في سوق عمل المنظمة (Wu, L, & Chang, C. H, 2012)

٢/١/٧ الإطار المفاهيمي للقدرات التسويقية:

حظي موضوع تعزيز القدرات التسويقية بمكانة مهمة لدى العديد من الباحثين في مجال الفكر التسويقي والفكر الإستراتيجي، حيث تطورت النماذج المعرفية التي تفسر آلية تحقيق وتعزيز القدرات التسويقية لدى شركات الأعمال من وجهات النظر التي تعتبر المنظمة مجموعة من الوظائف تسعى الى تعظيم الإنتاج والربحية من خلال التأقلم مع الديناميكيات الخارجية للمنظمات على غرار نموذج (SWOT)، ونموذج (McKinsey)، ونموذج القوى التنافسية وسلسلة القيمة لـ (Porter)، والى وجهات النظر التي تعتبر المنظمة مجموعة عمليات تقوم على بناء وتطوير المعارف والموارد والقدرات والكفاءات التي تضمن لها التميز في الأداء والتفوق التنافسي والقدرات التسويقية انطلاقاً من تحليل ودراسة الديناميكيات الداخلية للمنظمات (محمد الأخضر محجوي، ٢٠١٥) ومفهوم تحقيق الميزة التنافسية الدائمة بالاعتماد على بناء القدرات الديناميكية (Dynamic Capabilities)، حيث اعتبروا أن بناء الميزة التنافسية لا يركز على الأسواق والمنتجات أو الهيكل التنظيمي فحسب، بل يركز على القدرات التي تمكن الشركات من متابعة التغيرات التي تحدث على مستوى الأسواق ورغبات واحتياجات العملاء والاستجابة السرعة لها من خلال تطوير الكفاءات والقدرات اللازمة لذلك، والقدرات بحسب العديد من الباحثين على غرار (Stalk, et al 1992, Nelson 1996 and Winter 1982, Grant 1992) هي نتيجة الروتينيات التنظيمية وإجراءات العمل الخاص بكل منظمة، والتي يتم تقسيمها في أدبيات الفكر الإستراتيجي الى قسمين هما: القدرات الإستراتيجية، والقدرات التنظيمية (Stalk, et al 1992)، وضمن هذا الإطار تطرقت العديد من الدراسات الى موضوع القدرات التسويقية كتوجه حديث في تفسير أداء وتنافسية المنظمات، يجمع ما بين مرتكزات الفكر التسويقي والفكر الإستراتيجي على غرار (Day 1994, Vorhies & Morgan 2005, Morgan Slotegraaf, & Vorhies 2009, Morgan, Vorhies, & Mason 2009, Morgan 2012, Morgan &. 2012. (Katsikeas & Vorhies

١ - مفهوم القدرات التسويقية:

العديد من الدراسات التي تطرقت لموضوع القدرات التسويقية، وذلك باعتبارها أحد أبعاد القدرات التنظيمية للمنظمة (محمد الأخضر محجوي، ٢٠١٥)، ويمكن استنباط مفهوم القدرات التسويقية انطلاقاً من مفهوم

القدرات التنظيمية حيث تتعلق هذه الأخيرة بامتلاك والمعارف والمهارات والموارد بشكل يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة، ومن ثمة فهي تعبر عن معرفة كيفية التصرف والقدرات التنظيمية حسب (the know- (Grant 1996, Nelson Winter ، (Stalk, et al 1992, Day 1994) ، how) (1996 Grant) (Grant, 2010) ، 1982, collis1994, Day1994)

- متضمنة داخل كل وظيفة من وظائف المنظمة، أو مجموعة من الوظائف.
- ضمن نشاط أو مجموعة أنشطة في سلسلة القيمة.

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

- **حجم ونوعية الموارد التسويقية المتاحة للمنظمة:** والتي تعرف من وجهة النظر التسويقية على أنها: كافة الأصول المتاحة للمسوقين وغيرهم داخل المنظمة، التي يمكن أن تؤدي إلى مخرجات، عندما يتم استغلالها من خلال القدرات التسويقية للمنظمة (Morgan, N. A, 2012, p106)، ويتم تصنيفها إلى: موارد بشرية (الأفراد والمديرون، التدريب، الخبرة) وموارد مادية مثل (المعدات، التكنولوجيا، الموقع الجغرافي) وموارد تنظيمية (العلاقات خارج المنظمة وداخلها، الهياكل الرسمية وغير الرسمية) (Barney, 1991)

- **مستوى وطبيعة المعرفة والمهارات التسويقية:** وهي المعرفة والمهارات المتاحة والمتحكم فيها من قبل الأقسام والأفراد، المعنية بتنفيذ ومتابعة الإجراءات والأنشطة التسويقية، حيث أن مستوى ونوعية القدرات التسويقية مرتبط بنوعية المعرفة التسويقية من حيث، الفهم الدقيق والتصحيح للأساليب والمفاهيم والتقنيات التسويقية، وكذلك معرفة كيفية التصرف (Grant, 1996) حيال الإجراءات والمهام التسويقية، والتي يمكن تحصيلها وتطويرها من خلال التدريب وتكوين الخبرة الجماعية والفردية.

٢- أبعاد القدرات التسويقية:

من وجهة نظر استراتيجية فإنه لاختيار أفضل إستراتيجية يجب تجميع مختلف الموارد التي تتمتع بها المنظمة في صورة واحدة وتحديد ماذا تستطيع المنظمة أن تقوم به، حيث أنه لا توجد علاقة وظيفية بين القدرات والموارد إلا من خلال التنسيق بين الفرق داخل المنظمة (Grant 1991). وبقدر تعلق الموضوع بالقدرات التسويقية فإنه على المنظمة تحديد مختلف القدرات التي تتمتع بها، ومن أجل القياس

المقارن وحددت دراسة Vorhies و (Morgan, 2005) قائمة القدرات التسويقية، حيث قام بتصنيفها إلى قسمين: قدرات المزيج التسويقي الكلاسيكي وقدرات تطوير وتنفيذ التسويق الاستراتيجي. ويطلق على قدرات المزيج التسويقي الكلاسيكي القدرات التسويقية المتخصصة وعلى قدرات بناء وتنفيذ استراتيجيات تسويقية القدرات التسويقية الهيكلية (Morgan & Vohries, 2003). كما ركزت دراسة Morgan على قدرات تسويقية أخرى جديدة يمكن توظيفها في تشخيص مدى قدرات المنظمة، وهي: قدرات الاستشعار السوقي، وقدرات إدارة العلامات التجارية، وقدرات إدارة العلاقة مع العملاء وتركز هذه الدراسة على تصنيف (Morgan, 2003) و (Vohries, 2005).

أ- القدرات التسويقية المتخصصة

تتمتع المنظمات بقدرات تسويقية متعلقة بعمليات المزيج التسويقي، التسعير، مثل إدارة وتطوير المنتجات، إدارة قنوات التوزيع، البيع، الاتصال التسويقي، (Vorhies & Morgan, 2005). ويطلق عليها القدرات التسويقية المتخصصة لأنها متعلقة بعملية وظيفية محددة مستعملة في المنظمة لتجميع وتحويل الموارد. أما المزيج التسويقي هو مجموعة من العناصر المتناسقة التي تتحكم فيها المنظمة لتؤثر بها على العملاء وتواجه بها المنافسة. ويمكن هنا أن نوضح القدرات التسويقية المتخصصة في النقاط التالية:

- **إدارة المنتجات:** وهي قدرت المنظمة المتعلقة بعملية تأقلم وتدعيم وتقديم عروض المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات العملاء، فالمنظمة تحتاج أيضا من أجل تطوير منتجات وخدمات جديدة ناجحة الى عدة عوامل: الاستجابة لمتطلبات المنافسة، العملاء، استغلال البحث والتطوير.
- **إدارة التسعير:** وهي القيمة المقدمة للعملاء، وتؤثر على الجودة المدركة والقيمة المدركة، فقدرات التسعير هي قدرة المنظمة على إدارة الأسعار بفعالية بطريقة تسمح بخلق قيمة مدركة ومميزة في السوق.
- **إدارة قنوات التوزيع:** وهي قدرات المنظمة على بناء علاقات وطيدة متبادلة مع الموزعين لتحقيق قيمة مضافة من خلالهم. وتوفر للمنظمة مجموعة واسعة من قدرات إيصال المنتجات والخدمات إلى العملاء بالطريقة والوقت المناسب.
- **إدارة الاتصال التسويقي:** وهي قدرات المنظمة على الاتصال مع الفئات المستهدفة للتأثير على ادراكهم وعلى القرار الشرائي لهم، وتشمل الكثير من التقنيات التي يجب على المنظمة تطوير قدراتها فيها: مثل الإعلان، رعاية الأحداث، العلاقات العامة، إدارة الصورة الذهنية للمنظمة.
- **إدارة المبيعات:** القدرات البيعية هي قدرات القوة البيعية الموظفة في بناء علاقة مع العملاء وقدرات إدارة هذه القوة البيعية من أجل تكوين نظام رقابة ومتابعة، وذلك بهدف تقديم قيمة للعملاء وتحقيق أداء عال.

ب- القدرات التسويقية التنسيقية

تتمتع المنظمات بقدرات تسويقية متعلقة بعمليات بناء استراتيجيات تسويقية وتنفيذها (Vorhies & Morgan 2005). ويطلق على هذه القدرات التسويقية "القدرات التسويقية الهندسية" (Architectural Marketing Capabilities) لأنها تمثل الطريقة التي يتم على أساسها انتقاء وتنسيق المزيج التسويقي. ويعبر عنها عملياً بثلاث قدرات: إدارة المعلومات التسويقية، التخطيط التسويقي، التنفيذ التسويقي.

- **إدارة المعلومات التسويقية:** هي قدرات المنظمة في العمليات التي يتم من خلالها التعلم التسويقي وتوظيف المعرفة السوقية، وهي مجموعة من العمليات التي تمثل جوهر مفهوم التسويق الذي تنطلق عملياته من جمع معلومات مختلفة عن حاجات ورغبات العملاء وتتنبئ أيضاً بجمع معلومات عن ردود أفعالهم وأفعال المنافسين وأصحاب المصالح أخرى.

- **التخطيط التسويقي:** وهي قدرة المنظمة في تصميم استراتيجيات تسويقية ملائمة تعظم الاستفادة من الموارد المتاحة في سوق معينة لدعم الميزة التنافسية. وهي تشمل أنشطة تحليل العملاء وأصحاب المصالح، والتحليل الداخلي للمنظمة بهدف تحديد القيمة التي ستقدم للسوق.

- **التنفيذ التسويقي:** العمليات التي من خلالها تتكون الاستراتيجيات التسويقية المرغوبة محولة إلى تشغيل فعلي للموارد. وهي قدرات الحصول ومزج وتوظيف الموارد الضرورية الداخلية وجلب الموارد الخارجية لتحقيق أهداف التخطيط التسويقية.

٣- أهمية القدرات التسويقية:

- تشير كل من النظرية القائمة على الموارد والنظرية الديناميكية إلى أهمية القدرات التسويقية للمنظمات، والتي تساهم في خلق القيمة وتنفيذ المهام والأعمال بشكل فعال وتحقيق ميزة تنافسية قوية يصعبه على المنافسين تقليدها وأداء متفوق. (Feng & Morgan, 2016)

- يمكن ربط القدرات التسويقية المتميزة مع أداء المنظمة والتي تكون أكثر قيمة في المنظمات في تركيبها لأنها تتفاعل مع الطرق التسويقية بما يساعد على تحقيق الأداء المتميز (Martin & Javalgi, 2015)

- تساهم القدرات التسويقية في تطوير وإدارة العمليات الداخلية عن طريق إظهار القدرات الكامنة لدى الأفراد العاملين للارتقاء بأداء المنظمة وبما يساعد بتقديم أفضل المنتجات وبأقل التكاليف. (حمدي، ٢٠١٤)

- يساعد المنظمة على ابتكار منتجات جديدة أو تطوير منتجات موجودة مع إضافة سمات جديدة لتلبية احتياجات العملاء الحاليين والجدد لضمان الاستقرار والبقاء وتجنب مواجهة المنافسين. (Alharbi & Saleh, 2015)
 - القدرات التسويقية التي تملكها المنظمة تعكس قدراتها على التمييز بين منتجاتها ومنتجات المنافسين عن طريق بناء علامات تجارية متفوقة وناجحة. (Bulgacov & Elder, 2016)
 - القدرات التسويقية تسعى لتلبية احتياجات السوق المتعلقة بالعمل، مما يسمح للمنظمات بتوفير قيمة مضافة كبيرة والتكيف بشكل أفضل مع ظروف السوق المتغيرة. (Vijande & Maria, 2012)
- ويمكن إدراج القدرات التسويقية حسب أهميتها في المؤسسة: (Vijande & Juan, 2012)

- **مرونة التخطيط:** والتي تعكس المدى الذي تنفذ فيه المنظمة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الذي يتناغم مع الحالة البيئية الطارئة ذات الصلة، وهي مهارة أمامية لعمليات التنافس اليومية.
- **التنفيذ الفعال:** قدرة المنظمة على تطوير ومراقبة الخطط التسويقية الحديثة.
- **تطوير المنتجات:** وهي قدرة المنظمة على تطوير منتجات جديدة والتكيف مع حاجات السوق.
- **الاستجابة السريعة:** وهي قدرة المنظمة على الاستجابة السريعة لطلبات العملاء المتغيرة من المنتجات بما يساعد على احتفاظ المنظمة بعلاقات طويلة الأمد مع عملائها.
- **الاتصالات:** وهي قدرة المنظمة على إدارة توقعات العملاء جنباً إلى جنب مع الصور والقيمة الكلية للمنظمة.

وبالتالي فإن القدرات التسويقية تمكن المنظمة من إعطاء قيمة فريدة ومميزة للعملاء ويصعب تقليدها، وذلك من خلال تلبية احتياجات العملاء المتغيرة بشكل يسمح بإرضائهم والمحافظة عليهم أحسن من المنافسين وذلك

بابتكار منتجات جديدة أو تطوير منتجات حالية بشكل مميز وفريد وعلامة تجارية قوية، ويسمح قياس القدرات التسويقية من خلال مقارنة الأنشطة والعمليات التسويقية مع المنافسة من تحسين الجودة وتخفيض التكاليف وتحسين الأداء وبالتالي تميز المنظمة.

٢/٧ الدراسات السابقة

دراسة أحمد (٢٠١٧) بعنوان على أثر إدارة الجودة الشاملة على إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية في مصانع الأدوية الأردنية. هدفت الدراسة الى التعرف على أثر إدارة الجودة الشاملة على إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية في مصانع الأدوية الأردنية، وجاءت هذه الدراسة في محاولة لإيجاد حلول لمشكلة

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

دراسة حسين (٢٠١١) بعنوان أثر فاعلية عوامل تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء سلسلة التوريد الإلكترونية (دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي). هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في كفاءة أداء سلسلة التوريد الإلكترونية. تكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي، أما العينة فتكونت من (١١١) من مديري الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود تأثير للعناصر المادية (الأجهزة)، وللعناصر البرمجية (البرامج)، ولقواعد البيانات، ولفرق الدعم الفني والتقني ولشبكات الاتصال، والتكاملية والنظم على أداء سلسلة التوريد الإلكترونية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي. وقدمت الدراسة عددا من التوصيات أهمها: العمل على إيلاء الاهتمام الكافي لأهمية تكنولوجيا المعلومات، كونها ذات أهمية كبيرة في أداء سلسلة التوريد الإلكترونية. وضرورة تطوير وتعديل خصائصها بما ينسجم مع تكنولوجيا المعلومات التي تمتلكها، حيث أن ذلك يسهم في نجاح الشركات في أداء سلسلة التوريد الإلكترونية. إضافة إلى الاستمرار بتوفير فرق الدعم الفني والتقني من عاملين ومتخصصين في تنفيذ عمليات جمع البيانات وتحليلها، كونهم مكونات البنية التحتية لهذه التكنولوجيا.

دراسة إيناس (٢٠١٢) مستوى تطبيق إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية وأثرها في تحقيق رضا العملاء في الشركات الأردنية الإلكترونية لصناعة الأغذية. هدفت الدراسة إلى التعريف إلى مستوى تطبيق إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية وأثرها في تحقيق رضا العملاء في الشركات الأردنية الإلكترونية لصناعة الأغذية. ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحثان باتباع المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استمارة استقصاء استهدفت الإداريين بكافة مستوياتهم في سلسلة التوريد الإلكترونية في الشركات الأردنية

لصناعة الأغذية والبالغ عددها (٣) شركات، حيث تم توزيع (١٥٢) استبانة على عينة الدراسة تم استرداد (١٠٩) استمارة استقصاء صالحة للتحليل. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك مستوى عال من تطبيق إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية في الشركات محل الدراسة، فضلا عن وجود أثر لتطبيق إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية على تحقيق رضا العملاء. ومن خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإنها توصي بمجموعة من التوصيات، منها: تشجيع إدارات الشركات الأردنية لصناعة الأغذية على الاستمرار في تطبيق إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية.

دراسة أحمد (٢٠٢٢) بعنوان أثر سلاسل التوريد الإلكترونية في زيادة الربحية في شركات الأدوية المصرية هدفت الدراسة الى التعرف على أهم أبعاد سلاسل التوريد الإلكترونية في شركات الأدوية محل الدراسة، ومدى الاهتمام بدعم وتوفير تلك الإبعاد لدى تلك الشركات، ومعرفة طبيعة العلاقة والأثر بين سلاسل التوريد الإلكترونية في زيادة الربحية في شركات الأدوية المصرية. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين سلاسل التوريد الإلكترونية وزيادة الربحية في شركات الأدوية بجمهورية مصر العربية. وأوصت الدراسة ضرورة العمل على توفير العناصر الأساسية اللازمة لتطبيق سلاسل التوريد الإلكترونية من أجل زيادة الربحية في شركات الأدوية بجمهورية مصر العربية.

دراسة محمد (٢٠١٧). هدفت الدراسة إلى استطلاع واقع القدرات التسويقية من خلال أبعادها (القدرة على استشعار وفهم تغيرات السوق، القدرة على إدارة المنتجات، القدرة على التسعير، القدرة على التواصل مع العملاء، القدرة على بناء وإدارة العلاقات مع العملاء) لدى المؤسسات الزراعية بمنطقة الجنوب الشرقي بالجزائر ممثلة بالولايات (ورقلة، غرداية، الوادي) باعتبارها أحد المتطلبات الرئيسية للنهوض بأداء القطاع الزراعي، حيث تم إجراء مسح ميداني على عينة استطلاعية من المزارعين بالولايات المذكورة، وقد بينت النتائج أن هناك ضعف في مستوى التحكم في القدرات التسويقية بسبب افتقارها إلى المعارف والموارد والتقنيات اللازمة لذلك، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى القدرات التسويقية تعود إلى منطقة النشاط أو حجم المؤسسة الفلاحية.

دراسة لراي (٢٠١٦) بعنوان أثر القدرات التسويقية العملية على الأداء السوقي للمؤسسات. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر القدرات التسويقية العملية (إدارة التسعير، إدارة المنتجات، إدارة قنوات التوزيع، إدارة الاتصال التسويقي، إدارة القوة البيعية) والقدرات التسويقية الاستراتيجية (إدارة المعلومات التسويقية، التخطيط التسويقي، التنفيذ التسويقي) على الأداء السوقي للمؤسسات (مكانة منتجات المؤسسة في السوق بالمقارنة مع المنافسين) لتحقيق التنافسية لعينة من المؤسسات الجزائرية. إذ صممت استمارة الاستقصاء لهذا الغرض ووزعت على (١١) مؤسسة شملت (١٤١) استمارة استقصاء صالحة للتحليل

الإحصائي، واختبار فرضيات الدراسة فقد استخدم تحليل الانحدار البسيط والانحدار المتعدد. وحاولت الدراسة الإجابة على التساؤل التالي: ما طبيعة الأثر بين القدرات التسويقية والأداء السوقي للمؤسسات الجزائرية وصولاً إلى تحقيق تنافسية في قطاع الأعمال، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها: إجمالي أبعاد القدرات التسويقية العملية - أي مختلف الأبعاد القدرات التسويقية العملية مجتمعة - بإمكانها تفسير ما نسبته ٥٨.٩٪ من الأداء السوقي الذي حققه المؤسسات محل الدراسة وفقاً لتقييم عينة الدراسة. إجمالي أبعاد القدرات التسويقية الإستراتيجية - أي مختلف الأبعاد القدرات التسويقية الاستراتيجية مجتمعة - بإمكانها تفسير نسبته ٢٩.٩٪ من الأداء السوقي. وقد أوصت الدراسة بضرورة تفعيل عملية تحديد جوانب القدرات التسويقية المحتملة التي يمكن للمنظمات من خلالها الاستجابة للبيئة التسويقية غير المستقرة، فكشف المؤسسات عن جوانب تسويقية تملك فيها مهارات ومعارف عالية يمكن أن تحقق ميزة تنافسية في مجالها، مثل قدرات إدارة العلاقة مع العملاء، قدرات إدارة العلامات التجارية.

دراسة عبدالله (٢٠١٩) هدفت الدراسة الى تقييم واقع القدرات التسويقية لمؤسسة موبيليس للهاتف النقال من خلال أبعادها المتمثلة في القدرات التسويقية المتخصصة (القدرة على تطوير المنتج، القدرة على إدارة التسعير، القدرة على ترويج المنتجات، القدرة على إدارة قنوات التوزيع)، القدرات التسويقية التسيقية (إدارة المعلومات التسويقية، التخطيط التسويقي، التنفيذ التسويقي)، وتوضيح أهمية تطوير القدرات التسويقية لدى مؤسسات الاتصالات حيث أن هذا المجال يشهد تنافسية شديدة وتغير مستمر وسريع لمتطلبات واحتياجات العملاء بالإضافة إلى التطور التكنولوجي، هذا ما يجعل المنظمات التي تريد البقاء في ظل هذه الظروف إلى بناء قدرات تسويقية تميزها وتجعلها قادرة على تلبية احتياجات ورغبات العملاء وكسب ولائهم وخلق قيمة لديهم من خلال اكتساب ميزة تنافسية فريدة، وتحسين مستوى أداءها، وخلصت الدراسة لوجود أبعاد القدرات التسويقية لدى مؤسسة موبيليس، وتم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي، كما استخدمت الدراسة لجمع البيانات استمارة استقصاء موزع على جميع موظفي مؤسسة موبيليس والوكالة التجارية بشار، وتم استخدام برنامج (SPSS) وبرنامج (Smart-Pls3) لتحليل اختبار الفرضيات، وخلصت الدراسة إلى أهمية تطوير القدرات التسويقية ووجود وتوفير أبعاد القدرات التسويقية لدى مؤسسة موبيليس.

٨. منهج البحث وأسلوبه

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

الإلكترونية وأثرها على تعزيز القدرات التسويقية بالتطبيق على قطاع سلاسل الهايبر ماركت الكبرى (أغذية ومشروبات - قطاع خاص) في القاهرة.

١/٨ مجتمع وعينة البحث

١/١/٨ مجتمع البحث:

قام الباحث بإجراء بحثه بالتطبيق على شركات قطاع سلاسل الهايبر ماركت الكبرى (أغذية ومشروبات - قطاع خاص) في القاهرة عدد (٢٥) شركة تتميز بتنوع منتجاتها وقد تعمد الباحث أن تكون الشركات محل الدراسة من الشركات الكبيرة الحجم - قطاع خاص حيث تمتلك هذه الشركات إمكانيات تطبيق إدارة سلسلة الإمداد وبالتالي إمكانيات تطبيق ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية من وجهة نظر الباحث وقد تم اختيار الشركات بطريقة العينة التحكمية وقام الباحث بشرح ماهية إدارة سلسلة الإمداد وماهية ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية للمستقضي منهم وقد أبدى غالبية المستقضي منهم اقتناعه بمنهجية إدارة سلسلة الإمداد وممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية وإن أوضح بعضهم صعوبة تطبيق ذلك المنهج بسبب الثقافة السائدة التي تحول دون توفر الثقة الدائمة وإقامة علاقات شراكة قوية مع الموردين والعملاء وتحتم الثقافة السائدة أن تسود العلاقات التقليدية بين المنظمة والموردين من ناحية وبين المنظمة والعميل من ناحية أخرى كما تمنع الثقافة السائدة المنظمات من مشاركة المعلومات مع الموردين والعملاء.

٢/١/٨ عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من ٢٧٥ مفردة من شركات قطاع سلاسل الهايبر ماركت كبيرة الحجم (أغذية ومشروبات - قطاع خاص) في القاهرة من فئات (الإدارة العليا والمديرين التنفيذيين، مديرو العمليات والتسويق والعلاقات العامة والتمويل وإدارة سلاسل الإمداد والتخطيط والمشتريات والمخازن والنقل والحركة - أو من ينوب عنهم) تم اختيارهم باستخدام العينة العشوائية البسيطة.

تم توزيع (٢٧٥) استمارة استقصاء على جميع المديرين العاملين في الشركات محل البحث، وتم استرداد (٢٥٦) استمارة استقصاء منها، وبعد تدقيقها تم إلغاء (٩) استمارات استقصاء لعدم اكتمالها وتبقى (٢٤٧) استمارة استقصاء صالحة للإدخال والتحليل أي بنسبة (٨٩.٨٪) من المجموع الكلي. وبعد ذلك تم إدخالهم على برنامج التحليل.

جدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة

عدد القوائم المسلمة	عدد القوائم المستلمة	عدد القوائم الصالحة للتدليل	نسبة الاستجابة
٢٧٥	٢٥٦	٢٤٧	٪٨٩.٨

٢/٨ حدود الدراسة

١. **الحدود المكانية:** تتمثل في شركات قطاع سلاسل الهايبر ماركت كبيرة الحجم (أغذية ومشروبات - قطاع خاص) في القاهرة.
٢. **الحدود الزمانية:** دراسة وتحليل العلاقة بين متغيرات البحث بالشركات محل البحث خلال الفترة الزمنية التي يستغرقها البحث منذ البدء في توزيع استمارة الاستقصاء على أفراد عينة الدراسة حتى استلامها (٢٠٢٢/٨/١ إلى ٢٠٢٢/٩/١٥).
٣. **الحدود البشرية:** ويتكون من جميع المسؤولين عن (الإدارة العليا والمديرين التنفيذيين، مديرو العمليات والتسويق والعلاقات العامة والتمويل وإدارة سلاسل الإمداد والتخطيط والمشتريات والمخازن والنقل والحركة - أو من ينوب عنهم) في شركات قطاع سلاسل الهايبر ماركت كبيرة الحجم (أغذية ومشروبات - قطاع خاص) في القاهرة.
٤. **حدود موضوعية:** يقتصر موضوع البحث على أثر ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية بأبعادها (تنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية - برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية - استخدام شبكة الإنترنت - التخطيط المشترك) على تعزيز القدرات التسويقية..
٥. **حدود فنية:** تم تصميم استمارة استقصاء إلكترونية لسهولة وسرعة التواصل مع مفردات العينة خصوصا في ظل انتشار فيروس كورونا فقرر الباحث الاعتماد على مصدر مناسب وآمن للحصول على البيانات.

٣/٨ أداة البحث

أ- البيانات الثانوية ومصادرها:

الحصول على البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والوثائق والنشرات والإحصائيات التي لها علاقة بموضوع البحث،

والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث أو أحد جوانبه، والتقارير الداخلية بالشركات وتقارير الإدارات والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

ب- البيانات الأولية ومصادرها

الحصول على البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، من خلال الاعتماد على أسلوب المقابلات الشخصية واستمارة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية على النحو التالي:

- **استمارة الاستقصاء:** قام الباحث بالاعتماد على استمارة الاستقصاء وفقاً لمقياس ليكرت ذو الدرجات الخمس في جمع البيانات الأولية اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية، حيث يتم تقسيمها إلى جزئين رئيسيين، حيث سيتناول الجزء الأول ممارسات سلسلة الإمداد، والجزء الثاني تعزيز القدرات التسويقية، وستوجه تلك القوائم لفئات رئيسية في الشركات محل البحث والمتمثلة في (الإدارة العليا والمديرين التنفيذيين، مديرو العمليات والتسويق والعلاقات العامة والتمويل وإدارة سلاسل الإمداد والتخطيط والمشتريات والمخازن والنقل والحركة - أو من ينوب عنهم).

- **المقابلات الشخصية:** تم إجراء العديد من المقابلات الشخصية مع بعض المديرين، وذلك للتأكد من صحة المعلومات الواردة في استمارة الاستقصاء بعد تحصيلها وللحصول على أي معلومات أخرى قد تكون مفيدة لمجال البحث.

٤/٨ الأساليب الإحصائية المستخدمة

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

- ١- اختبار (Kolmogorov-Smirnov) للتحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات.
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة معرفة الأهمية النسبية.
- ٣- معامل Cronbach Alpha للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم.
- ٤- تحليل الانحدار المتعدد والبسيط، وذلك لقياس التأثير بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.
- ٥- مستوى الأثر والأداء الذي تم تحديده طبقاً للمقياس الآتي:

طول الفئة = الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل / عدد المستويات

$$\text{طول الفئة} = 5 - 1 / 3$$

وبذلك يكون المستوى المنخفض من ١ - أقل من ٢,٣٣

والمستوى المتوسط من ٢,٣٣ - ٣,٦٦

والمستوى المرتفع من ٣,٦٧ فأكثر

٥/٨ صدق آراء المحكمين "الصدق الظاهري":

يقصد بصدق المحكمين" هو أن يختار الباحث عددا من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة حيث تم عرض استمارة الاستقصاء على مجموعة من المحكمين تألفت من (٧) من أساتذة الجامعات متخصصين في علوم الإدارة، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرجت استمارة الاستقصاء في صورتها النهائية.

٦/٨ اختبارات الثبات:

للحصول على أداة قادرة على جمع معلومات دقيقة لابد من أن تكون تلك الأداة قادرة على إعطاء إجابات ثابتة نسبياً، ويعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة، وتم التحقق من الثبات بطريقة الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) حيث إن أسلوب كرونباخ ألفا يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة لذلك فإن معامل (Alpha) يزود بتقدير جيد للثبات. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة، طبق مقياس (Cronbach Alpha) على درجات أفراد عينة الثبات. وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة (Alpha) لكن من الناحية التطبيقية تعد قيمة ($Alpha > 0.60$) معقولة في البحوث المتعلقة بعلوم الإدارة.

الجدول رقم (٢) معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)

م	البعد	قيمة (ألفا) a
١	تنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية	٨٨.٢
٢	برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية	٨٩
٣	استخدام شبكة الإنترنت	٨٦
٤	التخطيط المشترك	٨٥.٤
	ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية	٨٨.٨
٥	تعزيز القدرات التسويقية	٨٣.٩
	استمارة الاستقصاء ككل	٨٨.٣

وتدل معاملات الثبات هذه على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وقدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة. والتحقق من ملاءمة البيانات للتحليل الإحصائي لأغراض التحقق من موضوعية نتائج الدراسة فقد تم إجراء اختبار (Smirnov-Kolmogorov) وذلك للتحقق من خلو بيانات الدراسة من المشكلات الإحصائية التي قد تؤثر سلباً على نتائج اختبار فرضيات الدراسة، ويشترط هذا الاختبار توفر التوزيع الطبيعي في البيانات. وبالعكس ذلك ينشأ ارتباط مزيف بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وبالتالي يفقد الارتباط قدرته على تفسير الظاهرة محل البحث أو التنبؤ بها.

جدول رقم (٣) التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

م	المتغير المستقل	Kolmogorov - Smirnov	Sig* مستوى الدلالة	النتيجة
١	تنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية	١.٠٢٢	٠.٢٤٧	يتبع التوزيع الطبيعي
٢	برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية	١.١٠٦	٠.١٧٣	يتبع التوزيع الطبيعي
٣	استخدام شبكة الإنترنت	٠.٧٩٨	٠.٥٤٧	يتبع التوزيع الطبيعي
٤	التخطيط المشترك	١.١١٩	٠.١٦٣	يتبع التوزيع الطبيعي
٥	تعزيز القدرات التسويقية	٠.٨٧٥	٠.٤٢٩	يتبع التوزيع الطبيعي

* يكون التوزيع طبيعياً إذا كان مستوى الدلالة $< ٠,٠٥$

وبالنظر إلى الجدول وعند مستوى دلالة (٠.٠٥) فأكثر يتبين أن جميع المتغيرات كانت تتبع التوزيع الطبيعي. حيث كانت نسب التوزيع الطبيعي لكل الإجابات أكبر من (٠.٠٥) وهو المستوى المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة.

٧/٨ التحليل الإحصائي واختبارات الفروض

١/٧/٨ أبعاد المتغير المستقل - ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية:

لوصف وتحليل أبعاد المتغير المستقل وهو ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية المتمثلة في الأبعاد (تنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية، برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية، استخدام شبكة

الإنترنت، التخطيط المشترك) في قطاع سلاسل الهايبر ماركت الكبرى - قطاع خاص في القاهرة فقد اعتمد الباحث على استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من معنوية الفقرات وأهمية كل فقرة، كما هو موضح بالجدول رقم (٤) الخاص ببعد تنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية ، والجدول رقم (٥) لبعد برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية، والجدول رقم (٦) لبعد استخدام شبكة الإنترنت، والجدول رقم (٧) لبعد التخطيط المشترك كما تظهر الجداول التالية ترتيب فقرات الدراسة بحسب أهميتها من وجهة نظر العاملين في قطاع سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة، كما سيظهر الجداول الأهمية لكل فقرة بحسب وجهة نظر عينة الدراسة، كما يلي:

أولاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير تنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية
جدول (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير تنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية

م	بعد تنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأثر
	تؤدي ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية إلى تحقيق التنسيق والتكامل بين مختلف الأنشطة في الشركة	٤.١٦	٠.٦٢	٥	مرتفع
	تؤدي ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية إلى زيادة قدرة الشركة على التنسيق بين المهام المختلفة لعملياتها	٤.٢٦	٠.٦	٣	مرتفع
٣	تساعد ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية الشركة على تكامل الأنشطة داخل الشركة	٤.٢٤	٠.٥	٤	مرتفع
	تؤدي ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية إلى تمكين الشركة من دمج عدة عمليات في عملية واحدة	٤.٣١	٠.٦٦	٢	مرتفع
	تسهل ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية التنسيق بين العمليات في الأقسام المختلفة بالشركة	٤.٣٥	٠.٦	١	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	٤.٢٦	٠.٦٣		

* يكون التوزيع طبيعياً إذا كان مستوى الدلالة $< 0,05$

يشير الجدول رقم (٤) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمستوى تنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية. فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تسهل ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية التنسيق بين العمليات في الأقسام المختلفة بالشركة " بمتوسط حسابي بلغ (٤.٣٥) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام

البالغ (٤.٢٦)، وانحراف معياري بلغ (٠.٦١)، فيما حصلت الفقرة " تؤدي ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية إلى تمكين الشركة من دمج عدة عمليات في عملية واحدة " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤.٣١) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (٤.٢٦) وانحراف معياري (٠.٦٦) وحصلت فقرة " تؤدي ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية إلى زيادة قدرة الشركة على التنسيق بين المهام المختلفة لعملياتها " على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (٤.٢٦) وهي مساوية للمتوسط الحسابي الكلي والبالغ (٤.٢٦) وانحراف معياري (٠.٦٧). وجاءت فقرة " تساعد ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية الشركة على تكامل الأنشطة داخل الشركة " على المرتبة الرابعة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (٤.٢٤) وهي أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (٤.٢٦) وانحراف معياري (٠.٥٨) وحصلت فقرة " تؤدي ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية إلى تحقيق التنسيق والتكامل بين مختلف الأنشطة في الشركة " على المرتبة الخامسة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (٤.١٦) وهي أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (٤.٢٦) وانحراف معياري (٠.٦٢). وبشكل عام يلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لتنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية كان مرتفعاً، وهو ما يؤشر إلى مدى قدرة أفراد عينة الدراسة على تنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية.

ثانياً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية

جدول (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية

م	بعد برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأثر	مستوى الأثر
١	توجد بالشركة برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية معدة لإنجاز العمليات المختلفة	٤.٢٤	٠.٦٣	٣	مرتفع
٢	توجد بالشركة برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية القادرة على القيام بالعمليات المطلوبة التي تتناسب مع أنشطة الشركة	٤.٢٤	٠.٦٣	٣	مرتفع
٣	تقوم الشركة بتحديث برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية المستخدمة كلما اقتضت الحاجة	٤.٢١	٠.٥٩	٤	مرتفع
٤	توجد بالشركة برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية التي تؤدي إلى تحسين أداء الشركة	٤.٣١	٠.٦٥	٢	مرتفع
٥	يتم تقييم أداء سلسلة الإمداد في الشركة من خلال استخدام الأدوات المساعدة في اتخاذ القرارات	٤.٣٤	٠.٦٤	١	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	٤.٢٧	٠.٦٣		

يشير الجدول رقم (٥) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمستوى أهمية برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية. فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يتم تقييم أداء سلسلة الإمداد في الشركة من خلال استخدام الأدوات المساعدة في اتخاذ القرارات " بمتوسط حسابي بلغ (٤.٣٤) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (٤.٢٧)، وانحراف معياري بلغ (٠.٦٤)، فيما حصلت الفقرة " توجد بالشركة برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية التي تؤدي الى تحسين أداء الشركة " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤.٣١) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (٤.٢٧) وانحراف معياري (٠.٦٥). وحصلت الفقرات " توجد بالشركة برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية القادرة على القيام بالعمليات المطلوبة التي تتناسب مع أنشطة الشركة " على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (٤.٢٤) وهي أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (٤.٢٧) وانحراف معياري (٠.٦٣). وجاءت فقرة " تقوم الشركة بتحديث برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية المستخدمة كلما اقتضت الحاجة " في المرتبة الرابعة والأخيرة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (٤.٢١) وهي أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (٤.٢٧) وانحراف معياري (٠.٥٩). وبشكل عام يلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لتنظيم الوقت كان مرتفعاً، وهو ما يؤشر مدى قدرة أفراد عينة الدراسة على استخدام برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية.

ثالثاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير استخدام شبكة الإنترنت

جدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير استخدام شبكة الإنترنت

م	بعد استخدام شبكة الإنترنت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأثر
١	تسعى الشركة لجعل أجهزة الحاسوب جزءاً أساسياً في إنجاز عملياتها الداخلية والخارجية	٤.١٧	٠.٥٩	٥	مرتفع
٢	توجد بالشركة أجهزة حاسوب ومعدات ملحقة بها تستخدم من أجل استقبال البيانات من جميع الأطراف	٤.١٨	٠.٦٠	٤	مرتفع
٣	يوجد بالشركة أنظمة وبرمجيات تشغل الأجهزة والشبكات وقواعد البيانات للقيام بالعمليات المطلوبة التي تتناسب مع أنشطة الشركة	٤.٢٧	٠.٧٠	٣	مرتفع
٤	يوجد قاعدة بيانات مشتركة للمعلومات المطلوبة للعمليات المختلفة بالشركة	٤.٤١	٠.٥٧	١	مرتفع
٥	تتيح قاعدة البيانات المشتركة للشركة قدرات الإبلاغ وقدرات طرح الأسئلة وتلقي الإجابة	٤.٣١	٠.٦١	٢	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	٤.٢٧	٠.٦١		

يشير الجدول رقم (٦) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمستوى أهمية استخدام شبكة الإنترنت فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يوجد قاعدة بيانات مشتركة للمعلومات المطلوبة للعمليات المختلفة بالشركة " بمتوسط حسابي بلغ (٤.٤١) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (٤.٢٧)، وانحراف معياري بلغ (٠.٥٧)، فيما حصلت الفقرة " تتيح قاعدة البيانات المشتركة للشركة قدرات الإبلاغ وقدرات طرح الأسئلة وتلقي الإجابة " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤.٣١) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (٤.٢٧) وانحراف معياري (٠.٦١). وحصلت فقرة " يوجد بالشركة أنظمة وبرمجيات تشغل الأجهزة والشبكات وقواعد البيانات للقيام بالعمليات المطلوبة التي تتناسب مع أنشطة الشركة " على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (٤.٢٧) وهو مساوي للمتوسط الحسابي الكلي والبالغ (٤.٢٧) وانحراف معياري (٠.٧٠). وجاءت فقرة توجد بالشركة أجهزة حاسوب ومعدات ملحقة بها تستخدم من أجل استقبال البيانات من جميع الأطراف " على المرتبة الرابعة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (٤.١٨) وهي أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (٤.٢٧) وانحراف معياري (٠.٦٠). وحصلت فقرة " تسعى الشركة لجعل أجهزة الحاسوب جزءاً أساسياً في إنجاز عملياتها الداخلية والخارجية " على المرتبة الخامسة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (٤.١٧) وهي أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (٤.٢٧) وانحراف معياري (٠.٥٩). وبشكل عام يلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لفقرة استخدام شبكة الإنترنت كان مرتفعاً، وهو ما يؤشر مدى قدرة أفراد عينة الدراسة على استخدام شبكة الإنترنت.

رابعاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير التخطيط المشترك

جدول (٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التخطيط المشترك

م	بعد التخطيط المشترك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأثر
١	يتميز العاملون بالشركة بالقابلية على التكيف مع الظروف والتكنولوجيا المتغيرة	٤.٢٣	٠.٦٢	٥	مرتفع
٢	تتوافر المعلومات المطلوبة بطريقة فعالة في الوقت المناسب ولمن يطلبها	٤.٣١	٠.٦٤	٣	مرتفع
٣	تتدفق المعلومات بين المستويات الإدارية المختلفة في الشركة بسهولة وحسب الحاجة	٤.٣٤	٠.٥٨	٢	مرتفع
٤	ترتبط الأقسام المختلفة في الشركة بشبكة اتصال تسهل عملية تبادل المعلومات والبيانات	٤.٣٦	٠.٧٣	١	مرتفع
٥	تعمل الشركة على تسهيل عملية تبادل المعلومات	٤.٢٩	٠.٦٦	٤	مرتفع

				والبيانات بين المستويات الإدارية المختلفة في الشركة
		٠.٦٤	٤.٣٠	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

يشير الجدول رقم (٧) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمستوى أهمية التخطيط المشترك. فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " ترتبط الأقسام المختلفة في الشركة بشبكة اتصال تسهل عملية تبادل المعلومات والبيانات " بمتوسط حسابي بلغ (٤.٣٦) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (٤.٣٠)، وانحراف معياري بلغ (٠.٧٣)، فيما حصلت الفقرة " تتدفق المعلومات بين المستويات الإدارية المختلفة في الشركة بسهولة وحسب الحاجة " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤.٣٤) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (٤.٣٠) وانحراف معياري (٠.٥٨). وحصلت فقرة " تتوافر المعلومات المطلوبة بطريقة فعالة في الوقت المناسب وللمن يطلبها " على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (٤.٣١) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (٤.٣٠) وانحراف معياري (٠.٦٤). وجاءت فقرة " تعمل الشركة على تسهيل عملية تبادل المعلومات والبيانات بين المستويات الإدارية المختلفة في الشركة " على المرتبة الرابعة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (٤.٢٩) وهي أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (٤.٣٠) وانحراف معياري (٠.٦٦). وحصلت فقرة " يتميز العاملون بالشركة بالقابلية على التكيف مع الظروف والتكنولوجيا المتغيرة " على المرتبة الخامسة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (٤.٢٣) وهي أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (٤.٣٠) وانحراف معياري (٠.٦٢). وبشكل عام يلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للرقابة على الوقت كان مرتفعاً، وهو ما يؤشر مدى أهمية التخطيط المشترك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية.

م	ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة
١	تنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية	٤.٢٦	٠.٦٣	٣
٢	برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية	٤.٢٧	٠.٦٣	٢
٣	استخدام شبكة الإنترنت	٤.٢٧	٠.٦١	٢
٤	التخطيط المشترك	٤.٣٠	٠.٦٤	١

٢/٧/٨ أبعاد المتغير التابع والمتعلق بتعزيز القدرات التسويقية

لوصف وتحليل بعد تعزيز القدرات التسويقية فقد أعتمد الباحث على استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية كل فقرة، كما هو موضح بالجدول رقم (٩) الخاص بمتغير تعزيز القدرات التسويقية، كما يظهر الجدول ترتيب فقرات الدراسة بحسب أهميتها من وجهة نظر العاملين في قطاع سلاسل الهايبر ماركت الكبرى أغذية ومشروبات - قطاع خاص في القاهرة، كما سيظهر الجدول مستوى الأهمية لكل فقرة بحسب وجهة نظر عينة الدراسة، وكما يلي:

جدول (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير تعزيز القدرات التسويقية

م	بعد تعزيز القدرات التسويقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأثر
١	تقوم الشركة بتطوير منتجات وخدمات جديدة باستغلال البحث والتطوير	٤.٢٥	٠.٥٨	٧	مرتفع
٢	تقوم الشركة بجهود تطوير المنتجات والخدمات بالاستجابة لحاجات العملاء	٤.٣٢	٠.٥٤	٣	مرتفع
٣	تجذب وتحافظ الشركة على أفضل الموزعين	٤.١٨	٠.٥٨	٩	مرتفع
٤	تمتلك الشركة إمكانية تطوير قدراتها الداخلية واعتماد إدارة تسويقية متكاملة أفضل من المؤسسات المنافسة.	٤.٢٤	٠.٦٤	٨	مرتفع
٥	لدى مؤسستا القدرة على استخدام نظام التسعير للاستجابة السريعة لتغيرات السوق.	٤.٢٩	٠.٦٠	٥	مرتفع
٦	تمتلك الشركة استراتيجيات واضحة لأسعار الخدمات	٤.٣٧	٠.٥٨	٢	مرتفع
٧	لدى الشركة المهارات لإدارة العلامة التجارية	٤.٣١	٠.٦٠	٤	مرتفع
٨	يعد تنشيط المبيعات في الشركة وسيلة لكسب عملاء جدد	٤.٢٦	٠.٥٦	٦	مرتفع
٩	توفر الشركة الخدمات والمنتجات في الوقت والمكان المناسب	٤.٢٤	٠.٦١	٨	مرتفع
١٠	تنفذ الشركة الاستراتيجيات التسويقية بسرعة	٤.٤٠	٠.٦٠	١	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	٤.٢٩	٠.٥٩		

يشير الجدول (٩) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتعزيز القدرات التسويقية. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لمتغيرات بتنمية القدرات التسويقية بين ٤.٤٠ وبانحراف معياري بلغ

٠.٦٠، و٤.١٨ لفقرة " تجذب وتحافظ الشركة على أفضل الموزعين " وبانحراف معياري بلغ ٠.٥٨ بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام لتنمية القدرات التسويقية والبالغ ٤.٢٩. وبشكل عام يلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لتعزيز القدرات التسويقية كان مرتفعاً، وهو ما يؤشر أن تعزيز القدرات التسويقية في الشركات وفقاً لعينة الدراسة كان جيداً.

٨/٨ اختبار فرضيات البحث:

عمل الباحث في هذا الجانب على اختبار فرضيات الدراسة الفرعية، حيث تركزت مهمة هذه الفقرة على اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة من خلال استخدام اختبار الانحدار البسيط والمتعدد، وذلك كما يلي:

الفرضية الرئيسية " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية وتعزيز القدرات التسويقية عند مستوى دلالة (٠,٠٥)". لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من الأثر المحتمل لتنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية على مستوى تعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة، وكما هو موضح في الجدول (١٠).

جدول (١٠) نتائج اختبار أثر ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية على تعزيز القدرات التسويقية.

البيان	(R)	(R square)	F المحسوبة	F الجدولية	B معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة
أثر ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية على تعزيز القدرات التسويقية.	٠.٥٣٠	٠.٢٨١	٥٣.٨١٤	٣.٨٤	٢.٢٧٥	٠.٠٠٠

يوضح الجدول (١٠) أثر ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية على تعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية على تعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة، إذا بلغ معامل الارتباط R (٠.٥٣٠) عند مستوى $(\alpha \leq ٠.٠٥)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (٠.٢٨١)، أي أن ما قيمته (٠.٢٨١) من التغيرات في مستوى تعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة ناتج عن التغير في مستوى ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (٢.٢٧٥)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى ممارسات سلسلة

الإمداد الإلكتروني يؤدي إلى زيادة في مستوى تنمية القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة الكبرى بقيمة (٢.٢٧٥). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (٥٣.٨١٤) وهي دالة عند مستوى (a ≤ ٠.٠٥) بالمقارنة مع قيمة F الجدولية البالغة (٣.٨٤). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية وتعزيز القدرات التسويقية عند مستوى دلالة (٠.٠٥). وللتحقق من أثر كل متغير من متغيرات ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية على مستوى تعزيز القدرات التسويقية، تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى أربع فرضيات فرعية، وتم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار كل فرضية فرعية على حدة، وكما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنسيق بين تكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية وتعزيز القدرات التسويقية عند مستوى دلالة (٠.٠٥)."

لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر بين لتنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية وتعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت الكبرى - قطاع خاص في القاهرة، كما هو موضح في الجدول (١١).

جدول (١١) نتائج اختبار أثر لتنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية وتعزيز القدرات التسويقية

البيان	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	B معامل الانحدار	F المحسوبة	F الجدولية	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة
أثر تنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية وتعزيز القدرات التسويقية.	٠.٢٣٥	٠.٠٥٥	٣.٩٣٥	٨.٠٦٥	٣.٨٤	١	٠.٠٠٥
						١٣٨	
						١٣٩	

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى (a ≤ ٠.٠٥)

يوضح الجدول (١١) اختبار أثر لتنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية وتعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية اختبار أثر لتنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية وتعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر الكبرى في القاهرة، إذ بلغ معامل الارتباط R (٠.٢٣٥) عند مستوى (٠.٠٥) ≤

(a)، وبمعامل تحديد R2 بلغ (٠.٠٥٥)، أي أن ما قيمته (٠.٠٥٥) من التغيرات في تعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت الكبرى في القاهرة ناتج عن التغير في مستوى أهمية تنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية ، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (٣.٩٣٥)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى تنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية يؤدي إلى زيادة في مستوى وتعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت الكبرى في القاهرة بقيمة (٣.٩٣٥). وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (٨.٠٦٥) وهي دالة عند مستوى (٠.٠٥ $\leq a$)، وأكبر من قيمة F الجدولية البالغة (٣.٨٤)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين تنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية وتعزيز القدرات التسويقية عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية وتعزيز القدرات التسويقية عند مستوى دلالة (٠.٠٥). لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبرامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية وتعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت الكبرى - قطاع خاص في القاهرة، كما هو موضح في الجدول (١٢).

جدول (١٢) نتائج اختبار أثر ذو دلالة إحصائية لبرامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية وتعزيز القدرات التسويقية

البيان	R	R ² معامل التحديد	B معامل الانحدار	F المحسوبة	F الجدولية	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة
أثر برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية وتعزيز القدرات التسويقية.	٠.٤٢٥	٠.١٨١	٢.٨٥٣	٣٠.٤٣٥	٣.٨٤	١	٠.٠٠٠
						١٣٨	
						١٣٩	

يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥ $\leq a$)

يوضح الجدول (١٢) أثر برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية وتعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت الكبرى - قطاع خاص في القاهرة. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية وتعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت الكبرى في القاهرة ، إذ بلغ معامل الارتباط R (٠.٤٢٥) عند مستوى (≤ ٠.٠٥) ، وبمعامل تحديد بلغ (٠.١٨١)، أي أن ما قيمته (٠.١٨١) من التغيرات في مستوى وتعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت الكبرى في القاهرة ناتج عن التغير في مستوى أهمية برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (٢.٨٥٣)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية يؤدي إلى زيادة في مستوى تعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت الكبرى في القاهرة بقيمة (٢.٨٥٣). وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (٣٠٠.٤٣٥) وهي دالة عند مستوى $(a \leq ٠.٠٥)$ ، وأكبر من قيمة F الجدولية البالغة (٣.٨٤)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية وتعزيز القدرات التسويقية عند مستوى دلالة (٠.٠٥)

الفرضية الفرعية الثالثة "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام شبكة الإنترنت وتعزيز القدرات التسويقية عند مستوى دلالة (٠.٠٥)".

لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر بين أثر استخدام شبكة الإنترنت وتعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت الكبرى في القاهرة، كما هو موضح في الجدول (١٣).

جدول رقم (١٣) نتائج اختبار أثر استخدام شبكة الإنترنت وتعزيز القدرات التسويقية

البيان	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	B معامل الانحدار	F المحسوبة	F الجدولية	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة
أثر استخدام شبكة الإنترنت وتعزيز القدرات التسويقية	٠.٤٣٨	٠.١٩٢	٢.٨٢٧	٣٢.٧٠٩	٣.٨٤	١	٠.٠٠٠٠
						١٣٨	
						١٣٩	

يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(a \leq 0.05)$

يوضح الجدول (١٣) أثر استخدام شبكة الإنترنت وتعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت الكبرى - قطاع خاص في القاهرة. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية أثر استخدام شبكة الإنترنت وتعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة، إذ بلغ معامل الارتباط R (٠.٤٣٨) عند مستوى $(0 \leq 0.05)$ ، وبمعامل تحديد R^2 بلغ (٠.١٩٢)، أي أن ما قيمته (٠.١٩٢) من التغيرات في مستوى وتعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة الكبرى ناتج عن التغير في مستوى أهمية أثر استخدام شبكة الإنترنت، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (٢.٨٢٧)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى أثر استخدام شبكة الإنترنت يؤدي إلى زيادة في مستوى وتعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة بقيمة (٢.٨٢٧). وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (٣٢.٧٠٩) وهي دالة عند مستوى $(a \leq 0.05)$ ، وأكبر من قيمة F الجدولية البالغة (٣.٨٤)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام شبكة الإنترنت وتعزيز القدرات التسويقية عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

الفرضية الفرعية الرابعة "لا يوجد ذو دلالة إحصائية بين التخطيط المشترك وتعزيز القدرات التسويقية عند مستوى دلالة (٠.٠٥)".

لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر بين التخطيط المشترك وتعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت الكبرى في القاهرة.

جدول رقم (١٤) نتائج أثر التخطيط المشترك وتعزيز القدرات التسويقية

البيان	R	R ²	B	F	F	DF	Sig*
	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	المحسوبة	الجدولية	درجات الحرية	مستوى الدلالة
أثر التخطيط المشترك وتعزيز القدرات التسويقية	٠.٤٧٦	٠.٢٢٧	٢.٧٠٤	٤٠.٥٢٦	٣.٨٤	١	٠.٠٠٠٠
						١٣٨	
						١٣٩	

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($a \leq 0,05$)

يوضح الجدول (١٤) أثر التخطيط المشترك وتعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التخطيط المشترك وتعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة الكبرى، إذ بلغ معامل الارتباط R (٠.٤٧٦) عند مستوى ($a \leq 0,05$)، وبمعامل تحديد R^2 بلغ (٠.٢٢٧)، أي أن ما قيمته (٠.٢٢٧) من التغيرات في مستوى تعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة الكبرى ناتج عن التغيير في مستوى أهمية التخطيط المشترك، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (٢.٧٠٤)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التخطيط المشترك يؤدي إلى زيادة في مستوى تعزيز القدرات التسويقية

في قطاع سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة الكبرى الخلوية بقيمة (٢.٧٠٤). وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (٤٠.٥٢٦) وهي دالة عند مستوى ($a \leq 0,05$)، وأكبر من قيمة F الجدولية البالغة (٣.٨٤)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الرابعة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التخطيط المشترك وتعزيز القدرات التسويقية عند مستوى دلالة (٠.٠٥)

٩. النتائج والتوصيات

٩/١/ النتائج

٩/١/١ النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

- ١- تسهل ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية التنسيق بين العمليات في الأقسام المختلفة بالشركة.
- ٢- تؤدي ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية إلى تمكين الشركة من دمج عدة عمليات في عملية واحدة.
- ٣- أهمية تقييم أداء سلسلة الإمداد في الشركة من خلال استخدام الأدوات المساعدة في اتخاذ القرارات.
- ٤- أهمية وجود برامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية بالشركة لتحسين أداء الشركة.
- ٥- أهمية وجود قاعدة بيانات مشتركة للمعلومات المطلوبة للعمليات المختلفة بالشركة.
- ٦- أهمية وجود قاعدة بيانات مشتركة داخل الشركة على قدرات الإبلاغ وقدرات طرح الأسئلة وتلقي الإجابة.
- ٧- أهمية ربط الأقسام المختلفة في الشركة بشبكة اتصال تسهل عملية تبادل المعلومات والبيانات.
- ٨- أهمية تتدفق المعلومات بين المستويات الإدارية المختلفة في الشركة بسهولة وحسب الحاجة.
- ٩- أهمية تنفيذ الشركة الاستراتيجيات التسويقية بسرعة.
- ١٠- أهمية امتلاك الشركة استراتيجيات واضحة لأسعار الخدمات والمنتجات.

٢/١/٩ النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

- ١- أكدت النتائج على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية على تعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة الكبرى عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، وقد بلغت القدرة التفسيرية ممارسات سلسلة الإمداد الإلكترونية ٢٨.١٪ من التغيرات التي تطرأ على تعزيز القدرات التسويقية.
- ٢- أكدت النتائج على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية وتعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة الكبرى عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، وقد بلغت القدرة التفسيرية لتنسيق وتكامل سلسلة الإمداد الإلكترونية ٥٥٪ من التغيرات التي تطرأ على تعزيز القدرات التسويقية.
- ٣- أكدت النتائج على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبرامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية وتنمية القدرات التسويقية. في قطاع سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة الكبرى عند مستوى دلالة (٠.٠٥) وقد بلغت القدرة التفسيرية لبرامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية ١٨٪ من التغيرات التي تطرأ على تعزيز القدرات التسويقية.
- ٤- أكدت النتائج على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكة الإنترنت وتعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة. في قطاع سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة عند مستوى دلالة (٠.٠٥) وقد بلغت القدرة التفسيرية لبرامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية ١٩.٢٪ من التغيرات التي تطرأ على تعزيز القدرات التسويقية.
- ٥- أكدت النتائج على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أثر التخطيط المشترك وتعزيز القدرات التسويقية في قطاع سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة عند مستوى دلالة (٠.٠٥) وقد بلغت القدرة التفسيرية لبرامج ومهارات سلسلة الإمداد الإلكترونية ٢٢.٢٪ من التغيرات التي تطرأ على تعزيز القدرات التسويقية.

٢/٩ التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، قدم الباحث التوصيات التالية:

- ١- عقد دورات تدريبية للموظفين في مجال إدارة سلاسل الإمداد يتم خلالها تدريب الموظف بشكل عملي على إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية من خلال برامج متخصصة يتم وضعها لهذا الغرض.
- ٢- العمل على التوعية بأهمية إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية لدى الإدارة والعاملين ليصبح جزءا من الثقافة التنظيمية.
- ٣- ضرورة قيام العاملين باستخدام أدوات إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية وتحليل العمليات بشكل مستمر لتحديد نقاط القوة والضعف.

- ١- إعادة النظر في اللوائح والتعليمات الخاصة بالمنظمة في حال تعارض أي من لوائح وتعليمات المنظمة مع عناصر إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية.
- ٢- إجراء المزيد من الدراسات عن إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية، وإجراء دراسات مماثلة على قطاعات أخرى ومقارنتها بهذه الدراسة.

- ٣- تشجيع إدارات الشركات على الاستمرار في تطبيق إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية، وتحفيز الشركات التي لا تطبق إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية على تطبيقها لما لها من أهمية كبيرة في تحقيق مستوى عال من القدرات التسويقية.

- ٤- الاستمرار في تطوير إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية في سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة الكبرى، والاستمرار في ممارستها بشكل فاعل وكفاء لما لها من أثر في تقديم منتجات ذات جودة عالية وبالتالي تعزيز القدرات التسويقية

٣. الاستمرار في تطوير إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية في شركات في سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة الكبرى، والاستمرار في ممارستها بشكل فاعل وكفاء لما لها من أثر في تقليل الوقت اللازم لتسليم الطلبات والمنتجات وبالتالي تعزيز القدرات التسويقية.

٤. الاستمرار في تطوير إدارة سلسلة الإمداد الإلكترونية في شركات في سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة، والاستمرار في ممارستها بشكل فاعل وكفاء لما لها من أثر في تخفيض التكلفة للمنتجات وبالتالي تعزيز القدرات التسويقية.

٥. تشجيع الشركات على استخدام الأجهزة المحمولة للعاملين في mobile workforce في المجال التطبيقي.
٦. تعزيز الثقة بين الشركات والموردين فيما يتعلق بالمعلومات الإلكترونية المتداولة بينهم.
٧. ضرورة العمل على توفير العناصر الأساسية اللازمة لتطبيق سلسلة الإمداد الإلكترونية من أجل تعزيز القدرات التسويقية في شركات سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة الكبرى حيث تعتبر تلك العناصر من أهم المقومات التي يجب توفرها في تلك الشركات.
٨. العمل على الاهتمام بطبيعة العلاقة القوية التي تربط بين سلسلة الإمداد الإلكترونية وتعزيز القدرات التسويقية في شركات سلاسل الهايبر ماركت في القاهرة، وكذلك ضرورة الاستفادة من طبيعة الأثر الإيجابي لدور سلسلة الإمداد الإلكترونية في تعزيز القدرات التسويقية في تلك الشركات.
٩. أن يوجد الاهتمام الكافي من قبل الإدارة العليا لدى الشركات لتطوير استراتيجياتها الحالية بالشكل الذي يساهم في تحسين وتطوير إمكانياتها وقدراتها.
١٠. العمل من قبل إدارة الشركات على القيام بتطوير نظم وآليات الإنتاج من أجل الاستجابة السريعة لطلبات العملاء.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

١. أحمد الزنفلي عبده فرج (٢٠٢٠) أثر سلاسل التوريد الإلكترونية على زيادة ربحية الشركات: دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع الأدوية بجمهورية مصر العربية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية- جامعة قناة السويس*، المجلد ١٣، العدد ٣، ص ١٧٢٥-١٧٤٣، مصر.
٢. لرايدي سفيان (٢٠١٦) أثر القدرات التسويقية على الأداء السوقي للمؤسسات لتحقيق التنافسية - دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير- جامعة اسطيف*، المجلد ١٦، العدد ١٦، ص ١-١٦، الجزائر.
٣. عبد الله معموري (٢٠١٩) تقييم واقع القدرات التسويقية لدى المؤسسة الاقتصادية الخدمية "دراسة حالة شركة موبيليس للهاتف النقال بشار"، *مجلة الباحث*، المجلد ١٩، العدد ١، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص ٥١٣-٥٢٨.
٤. محمد الأخضر محجوبي (٢٠١٧) تنمية القدرات التسويقية في المؤسسات الفلاحية كمطلب للنهوض بالقطاع الفلاحي: دراسة استطلاعية لواقع القدرات التسويقية لدى الفلاحين في منطقة الجنوب الشرقي بالجزائر، *الملتقى الدولي السابع*، ص ٢٩٦-٣٠٧، الجزائر.
٥. أحمد هشام عبدالرحيم الذهبي (٢٠١٧)، أثر إدارة الجودة الشاملة على إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية دراسة ميدانية في مصانع الأدوية الأردنية، *رسالة ماجستير*، جامعة الشرق الأوسط، الأردن
٦. أحمد هشام عبد الرحيم الذهبي (٢٠١١)، أثر فاعلية عوامل تكنولوجيا المعلومات في تمسين أداء سلطة التوريد الإلكترونية (دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي)، *رسالة ماجستير*، جامعة الشرق الأوسط، الأردن
٧. إيناس مروان المحمود (٢٠١٢)، مستوى تطبيق إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية وأثره في تحقيق رضا العملاء في الشركات الإلكترونية الأردنية لصناعة الأغذية، *رسالة ماجستير*، جامعة جدارا، الأردن.
٨. زينة محمود حمد (٢٠١٢). "أثر تكامل سلسلة التوريد على الأداء التنظيمي ودور الاضطراب البيئي دراسة تطبيقية على شركات الصناعات الغذائية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان: الأردن
٩. ماهر وعابد سليمان، أياد حسام وخدام (٢٠٠٠). *أساسيات الإنترنت*، دمشق: دار الرضا للنشر
١٠. عبدالستار العلي و خليل الكنعاني (٢٠٠٩). *إدارة سلاسل التوريد*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة
١١. ممدوح رفاعي (٢٠٠٤). أثر تطبيق إدارة سلاسل التوريد الإلكترونية على ظاهرة السحب العكسي للمخزون في ضوء مشاركة معلومات الطلب" دراسة تطبيقية على السلع المعمرة". *مجلة الدراسات والبحوث التجارية كلية التجارة جامعة بنها*، ملحق العدد الأول: ٧٢-١.
١٢. سليمان الحضيف، (٢٠١٢). عوامل نجاح تطبيق نظام إدارة سلسلة الإمداد وعلاقتها برضا المستفيدين في المنظمات الحكومية بالمملكة العربية السعودية، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، ٨(١): ٦١-٨١.

١٣. محمد الأخضر محجوبي (٢٠١٥) مساهمة ثقافة المنظمة في القدرات التنظيمية، دراسة استكشافية حول عينة من المؤسسات الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.
١٤. حمدي محمد عقيل (٢٠١٤)، اختبار العلاقة بين القدرات التسويقية والقدرات التنافسية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية على عدد من الوكالات السياحية والسفر في عمان، رسالة ماجستير، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، ص١٨.

ثانيا: المراجع باللغة الإنجليزية:

1. Robert Stein, (Jan 29, 2004) **Integrating the Theory of Constraints and TQM Hardcover** –CRC Press LLC; 1 edition.
2. Scullin, S., Allora, J., Lloyd, G.O., Fjermestad, J. 2002, “**Electronic customer relationship management: benefits, considerations, pitfalls and trends**”, Proceedings of the IS One World Conference, Las Vegas, Nevada, April 3-5, CDROM.
3. Swaminathan, J. and Tayur S. (2003), **Tactical planning models for supply chain management**. S. Graves, T. de Kok, eds. Supply Chain Management— Handbook in OR/MS, Vol. 11. North-Holland, Amsterdam, The Netherlands, 423-445.
4. Gimenez C. and Lourenço H. (2004), e-Supply Chain Management: **review, implications**, and directions for future research. In Proceeding of the EUROMA conference. INSEAD, Fontainebleau, 27-29 June, pp. 1021-1031. ISBN 2-9522210-0-6.
5. Kotler, P and Keller, K. (2008), **Marketing Management**, New Jersey: Pearson.
6. Pulevska-Ivanovska, L. and Kaleshovska, N. (2013). **Implementation of e-Supply Chain Management**. TEM Journal, 2(4): 314-322.
7. Reid, R. and Sanders, N. (2007). **Operations Management**. Danvers: John Wiley and Sons.
8. Al-zubi, H. (2010). Applying Electronic Supply Chain Management Using Multi-Agent System: A Managerial Perspective. **International Arab Journal of e-Technology**, 1(3): 106-113.
9. Beheshti, H., Hultman, M., Jung, M., Opoku, R. & Salehi-Sangari, E. (2012), **Electronic supply chain management applications by Swedish SMEs. Enterprise Information Systems**, 1(2): 255-268.
10. Simon, Alexandre Tadeu (2015), Evaluating supply chain management: A Methodology based on a critical model, **Journal of Business Logistics**, Vol. 19, No.1, pp. 26-44
11. Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). **Electronic commerce: A managerial and social networks perspective**, Seventh Edition ‘Pearson Education, London.
12. Norris, G., Balls, J. D., & Hartley, K. M. (2000). **E-business and ERP: Transforming the Enterprise**, John Wiley & Sons, Inc., PP. 55-60.
13. Pant, S., Sethi, R., & Bhandari, M. (2003). Making sense of the e-supply chain landscape: an implementation framework. **International Journal of Information Management**, Vol. 23, No. (3), PP. 201-221.
14. Akyuz, G. A., & Rehan, M. (2009). Requirements for forming an ‘e-supply chain’. **International Journal of Production Research**, Vol. 47, No. (12), PP. 3265-3287.
15. Li, D. (2010) " E -Supply chain management", **WIT Transactions on State of the Art in Science and Engineering**, Vol. 16, PP. 190-200.
16. Zhu, Q., Geng, Y., & Lai, K. H. (2010). Circular economy practices among Chinese manufacturers varying in environmental-oriented supply chain cooperation and the performance implications. **Journal of Environmental Management**, Vol. 91, No. (6), PP.1324-1331.

17. Ding, H., Guo, B., & Liu, Z. (2011). Information sharing and profit allotment based on supply chain cooperation. **International Journal of Production Economics**, Vol. 133, No. (1), PP. 70-79.
18. Wu, L, & Chuang, C. H. (2010). Examining the diffusion of electronic supply chain management with external antecedents and firm performance: A multi-stage analysis. **Decision support systems**, Vol. 50, No. (1), PP. 103-115.
19. Wu, L, & Chang, C. H. (2012). Using the balanced scorecard in assessing the performance of E-SCM diffusion: A multi-stage perspective. **Decision Support Systems**, Vol. 52, No. (2), PP. 474-485.
20. Stalk G., Evans P., Shulman E, (1992) Competing on Capabilities: The New Rules of Corporate Strategy, **Harvard Business Review**, Vol. 70, n° 2, p57.
21. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997) Dynamic capabilities and strategic management, **Strategic Management Journal**, 18(7).
22. Porter, Michael, **Competitive Strategies**, (1980) New York: The Free Press.
23. Neil A. Morgan, Slotegraaf, Rebecca J., and Vorhies, Douglas W. (2009) Linking marketing capabilities with profit growth, **International Journal of Research in Marketing**, Vol.26.
24. Neil A. Morgan, Vorhies, Douglas. W., & Mason, (2009) Charlotte. Market orientation. marketing capabilities. and firm performance, **Strategic Management Journal**, Vol.30, No.82.
25. Neil A. Morgan & Constantine S. Katsikeas & Douglas W. Vorhies, (2012), Export marketing strategy implementation. export marketing capabilities. and export venture performance, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 40.
26. Neil A. Morgan, (2012) Marketing and business performance, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 40.
27. Nelson, R.R. and Sidney G, Winter, (1982) **An Evolutionary Theory of Economic Change**. Cambridge Mass., Harvard University Press.
28. Barney, J., (1991), Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, Vol. 17.