

نظم التسويق الإلكتروني في الزراعة المصرية (دراسة حالة: مصانع الأغذية)

دينا فاروق عناني¹ * إيهاب صبري عبد العظيم²

¹ معهد بحوث الاقتصاد الزراعي - مركز البحوث الزراعية. الإيميل: dr.dina_en@ymail.com

² معهد بحوث الاقتصاد الزراعي - مركز البحوث الزراعية.

تاريخ الاستلام: 2023/05/18 ؛ تاريخ القبول: 2023/06/20 ؛ تاريخ النشر: 2023/06/30

الملخص:

يعبر التسويق الإلكتروني عن تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية، كالإنترنت والهواتف المحمولة ومواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني، حيث تبين أن توزيع المنتجات عبر شبكة الإنترنت قد ساهم في اختصار الكثير من قنوات التوزيع، مما أدى إلى أن تكون العلاقة مباشرة مع المستهلكين، الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج، وعلى هذا تتمثل مشكلة البحث في افتقار قطاع الصناعات الغذائية في مصر إلى استراتيجية تسويقية مبتكرة والمتمثلة في قنوات التسويق الإلكتروني، والذي بدوره يرفع من تنافسية المنتجات الغذائية في الأسواق، سواء المحلية أو الدولية، ولهذا فقد استهدف البحث دراسة كفاءة التسويق الإلكتروني في مصانع الأغذية كأهم قناة من قنوات التسويق الزراعي الحديث، بالإضافة إلى تحديد أهم نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، التي تواجه تلك الصناعة، من خلال إجراء معاناة عشوائية في جمهورية مصر العربية لعدد 155 مصنع موزعة توزيعاً طبيعياً طبقاً لحجم مشروعات الصناعات الغذائية الموجودة داخل نطاق المناطق الصناعية الكبرى بمصر خلال فترة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الصناعات الغذائية، نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT).

تصنيف JEL: M 32

Abstract:

E-marketing expresses the marketing of products or services using digital technology, such as the Internet, mobile phones, social networking sites, search engines, and e-mail. It was found that distributing products via the Internet has contributed to shortening many distribution channels, which led to a direct relationship with consumers. Which was reflected in the costs of production, and accordingly the problem of the research is the lack of the food industry sector in Egypt to an innovative marketing strategy represented in electronic marketing channels, which in turn raises the competitiveness of food products in the markets, whether local or international, and for this reason the research aimed to study the efficiency of E-marketing in food factories as the most important channel of modern agricultural marketing, in addition to identifying the most important strengths, weaknesses, opportunities and threats facing this industry, by conducting a random survey in the Arab Republic of Egypt for 155 factories distributed naturally according to the size of food industries projects located within The scope of major industrial areas in Egypt during the study period.

Keywords: E-marketing, food industries, strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT).

Jel Classification Codes: M 32

* المؤلف المرسل.

مقدمة

تحتل صناعة المواد الغذائية موضع الريادة في تحقيق الأمن الغذائي العالمي، والتي تعتبر من أهم العوامل التي تساهم في دعم وتنمية الاقتصاد الوطني، لمساهمتها الفعالة في توفير احتياجات الأسواق من تلك السلع، بالإضافة إلى ما توفره من فرص عمل من الكوادر الوطنية.

وفي مثل هذه البيئة سريعة التغير، تعد القدرة على إعادة هيكلة الاستراتيجيات التسويقية أمراً مهماً للغاية لزيادة أداء شركات الصناعات الغذائية في مصر، والتي تواجه تحديات غير مسبوقة في تطوير وتقديم منتجات جديدة تتسم بالنجاح والتنافسية العالية، من أجل تأمين حصته بالسوق، بالإضافة إلى تحسين أدائه المالي والتسويقي من خلال التسويق الإلكتروني (بوفاس 2018).

يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين، إلا أن التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة، بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة، كما اختصر التسويق الإلكتروني العديد من منافذ التوزيع وإجراءات الترويج التقليدية، حيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية، مما أدى بدوره لتخفيض الأسعار، بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم، كما يتيح للشركات الكم الهائل من المعلومات التي تفيدها في التطوير والتوسع.

المشكلة:

في ظل عمل القطاعات الصناعية في بيئة متغيرة، يسعى قطاع الصناعات الغذائية في مصر لزيادة حجم المبيعات سواء داخل أو خارج مصر من خلال اتباع استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وعلى الرغم من ذلك

حيث بلغ عدد المصانع التي لديها الدراية ببعض مفاهيم التسويق الإلكتروني ويستعينون بشركات متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني نحو 61.10% بعدد 93 مفردة، بينما بلغ عدد المصانع التي لا تملك الدراية الكاملة بمفاهيم واستراتيجيات التسويق الإلكتروني، ولا تستعين بأي شركات متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني بنحو 38%، بعدد 57 مفردة، من إجمالي عينه الدراسة والتي بلغت نحو 150 مفردة، الأمر الذي يشير إلى إهمال كثير من شركات التصنيع الغذائي في مصر آليات التسويق الإلكتروني والدراية الكاملة بأهميته في زيادة مبيعاتها، مما أدى لانخفاض الكفاءة التسويقية لها، وعدم القدرة على فتح أسواق جديدة في ظل التطور التكنولوجي في الآونة الأخيرة، وأنه لا يزال استخدام التسويق الإلكتروني ضئيلاً في مجال الصناعات الغذائية.

الهدف:

يهدف البحث إلى قياس مدى استخدام وكفاءة نظم التسويق الإلكتروني في شركات التصنيع الغذائي في مصر، بالإضافة إلى دراسة أثر الابتكار التسويقي في أداء تلك المصانع من خلال الدور الهام للميزة التنافسية، كأهم قناة من قنوات التسويق الزراعي الحديث باختلاف السلع والخدمات الزراعية، بالإضافة إلى التعرف على أهم نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجه التسويق الإلكتروني لتلك الصناعة في مصر.

الطريقة البحثية:

يعتمد البحث على الأسلوب الكمي الوصفي لدراسة الكفاءة التسويقية للصناعات الغذائية من خلال عينة عشوائية في جمهورية مصر العربية لعدد 150 مصنع موزعة توزيعاً طبيعياً طبقاً لحجم مشروعات الصناعات الغذائية الموجودة داخل نطاق المناطق الصناعية الكبرى، والتي منها كل من مدينة (السادس من أكتوبر، والعبور، والسادات، والعاشر من رمضان، ومنطقة برج العرب) خلال الفترة (أغسطس - ديسمبر 2021)، حيث تم تصميم استبيان إلكترونية تخدم الهدف الأساسي للبحث فيدراسة الكفاءة

التسويقية، باستخدام أسلوب المعاينة العشوائية للحصول علي عينة ممثلة للمجتمع موضع البحث تمثيلا تلمًا، بالإضافة إلى إجراء اختبار (Kolmogorov – Simonov)، واختبار الخطى البسيط لمعنوية التسويق الإلكتروني، كما تناول البحث تطبيق نموذج (SWOT) لتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجه تلك الصناعات في مصر خلال فترة الدراسة.

الإطار النظري للبحث

• مفهوم التسويق التقليدي:

يعرف التسويق وفقا لمفهومه التقليدي بأنه النشاطات الإنسانية التي تساهم في سهولة التبادل التجاري، حيث لا يقتصر على تبادل السلع فقط، بل يشمل العديد من الخدمات. كما يعتمد على فتح قنوات الاتصال بين المشتري والبائع من خلال زيارة المشتري للسوق بهدف شراء المنتجات، ووجود البائع في السوق للبحث عن المشتري وبيع المـنتجات لهم.

• مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني من فروع التسويق العامة، ويطلق عليه أيضا اسم (التسويق الرقمي)، أو (التسويق عبر الشبكة)، وهو عبارة عن الاستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وذلك من خلال تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس، ويعد التسويق الإلكتروني جزءا مهما من الاستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة، إذ يعتبر نوعا مهما من أنواع أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت، كما يوصف أيضا بأنه عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق عن طريق استعمال الوسائط الإلكترونية، وعلى وجه الخصوص استعمال شبكة الإنترنت.

• مميزات وعيوب التسويق الإلكتروني:

تعتبر التجارة الإلكترونية من بين أبرز المجالات التي تشهد انتشارا واسعا على مستوى العالم العربي، وخاصة مصر، خلال الفترة الماضية، ويعتبر السبب الأساسي لانتشار التجارة الإلكترونية، نظرا لكونها أحد أبرز المجالات الأوسع انتشارا، والأكثر نجاحا على مستوى العالم، ونظرا أيضا للمزايا التي تتمتع بها، والمتمثلة في: (1) كسر الحواجز الجغرافية والزمنية، (2) ساهم في تسهيل عملية الشراء والبيع إلى حد كبير. (3) مشاهدة آلاف المعروضات المختلفة، (4) لا تتسم بمساحة معينة للمعروضات، الأمر الذي يساعد التاجر والمستهلك في نفس الوقت، في مشاهدة عدد ضخم من المعروضات، دون التأثير أو التقييد بالمساحة التي تشهدها المتاجر التقليدية. (5) سهولة وقلة تكاليف عمل متجر الكتروني.

ولكن رغم ذلك، تعاني التجارة الإلكترونية في مصر من بعض العيوب، والمتمثلة في: (1) عدم مماثلة جودة المنتج الذي يتسلمه المستهلك، (2) عادة ما تعاني بعض المتاجر الإلكترونية من تأخر تسليم منتجاتها المختلفة إلى المستهلكين، (2) عدم وجود طرق دفع آمنة مقابل السلعة، (3) عدم توفر طرق الأمان المناسبة.

• نظم التسويق الإلكتروني:

توجد عدة نظم يمكن أن يتم عن طريقه تسويق الصناعات الغذائية إلكترونيا، وما يحدد أفضل طريقة هو نوع السلعة أو المنتج أو الخدمة المراد تسويقها، إلى جانب الميزانية المرسودة أو المحددة للحملات الإعلانية الخاصة بالسلعة، حيث أن طرق التسويق الإلكتروني في أغلبها يجب أن يتم الدفع المالي فيها

- وليس بالمجان، كما أن شركات التسويق الإلكتروني (الوكالات التسويقية) يجب أن تقوم بدراسة جيدة لمعرفة السوق، وأهم أسس وآليات التسويق الإلكتروني، وتتمثل أهم طرق التسويق الإلكتروني، فيما يلي:
1. التسويق عن طريق تهيئة محركات البحث (SEO (Search Engine Marketing). وتعتبر تلك الطريقة هي الطريقة المفضلة لدى أغلب المسوقين الإلكتروني.
 2. التسويق الإلكتروني من خلال الإعلانات، ويطلق عليه (Display Marketing). ويتم من خلال تلك الطريقة القيام بعمل حملة إعلانية للمنتج أو السلعة أو الخدمة عن طريق وضع الإعلانات الخاصة بالتسويق في المواقع المختلفة ADS.
 3. التسويق عن طريق البريد الإلكتروني، ويطلق عليها (E-mail Marketing) حيث يتم إرسال رسائل إعلانية تخص المنتجات على البريد الإلكتروني للأفراد.
 4. التسويق عن طريق البرامج الفرعية والوكلاء ويطلق عليها (Affiliate Marketing) وفي تلك الطريقة، يتم التسويق من خلال موقع إلكتروني خاص يتم امتلاكه أو مدونة حيث يتم عرض المنتج وخصائصه وبياناته، ويتم ذلك سواء لمنتج خاص بصاحب الموقع أو المدونة أو لمنتجات الغير.
 5. التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كالفايس بوك وتويتر وقنوات اليوتيوب.
 6. التسويق عن طريق الدعاية الفعالة، ويطلق عليه... (Interactive Marketing) بالإضافة للتسويق من خلال أدلة المواقع.

نتائج البحث ومناقشتها

أولاً: توزيع أعداد المنشآت العاملة في التصنيع الغذائي خلال الفترة (2011-2019):

يوضح جدول رقم (1) الأهمية النسبية للأنشطة التجارية العاملة في مجال التصنيع الغذائي للفترة (2011-2019)، حيث تبين أن مصانع المواد الغذائية والمشروبات والتبغ تحتل المركز الأول بين مختلف الصناعات بمتوسط 7698 مصنع لنفس الفترة بأهمية نسبية بلغت نحو 34.76% بمعدل نمو بلغ نحو 27.89%، بينما تأتي المصانع العاملة في منتجات المخازن في الترتيب الثاني بمتوسط عدد بلغ نحو 2598 مصنع بأهمية نسبية بلغت نحو 11.73% وبمعدل نمو بلغ نحو 14.81% لنفس الفترة، بينما تأتي مصانع طحن الغلال وتهيئة الحبوب الغذائية في الترتيب الثالث بمتوسط بلغ نحو 1024 مصنع بأهمية نسبية بلغت نحو 4.62%، ومعدل نمو بلغ نحو 27.33% للفترة (2011-2019)، بينما جاءت بعد ذلك أنشطة صناعة المواد الغذائية، وتعليب وحفظ الفواكه والخضروات والبقوليات، والكافا والشكولاتة والحلويات السكرية، وصناعة أعلاف وأغذية الحيوان، وصناعة الألبان ومنتجاتها وأنشطة أخرى على الترتيب حسب الأهمية النسبية والتي قدرت بنحو 3.95%، 3.11%، 2.65%، 2.39%، 2.23%، 34.56% لنفس الفترة، مما يدل على أن نحو 34.56% من صناعات الأغذية لم يتم حصرها بدقة، على الرغم من أنها تتمتع بأهمية كبيرة في مجال التصنيع الغذائي، بينما كان معدل النمو لتلك الصناعات على الترتيب 29.18%، 62.79%، 24.86%، 56.28%، 36.51%، 24.40%، على الترتيب للفترة (2011-2019)، مما يجعلنا نحدد اتجاه عينة الدراسة نحو مصانع المواد الغذائية والمشروبات، وهي الأعلى أهمية نسبية في أعداد المنشآت العاملة في التصنيع الغذائي خلال الفترة (2011-2019).

جدول (1) يوضح أعداد المنشآت العاملة في التصنيع الغذائي خلال الفترة (2011-2019)

الصناعة	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	المتوسط (منشأة)	الأهمية النسبية (%)	معدل النمو (منشأة)
مواد غذائية ومشروبات وتبغ	7258	7400	7603	7839	8143	8340	8731	7698	34.76	27.89
منتجات المخابز	2536	2548	2576	2596	2626	2751	2798	2598	11.73	14.81
طحن الغلال وتهيئة الحبوب الغذائية	966	985	1016	1046	1075	1107	1160	1024	4.62	27.33
صناعة مواد غذائية لم تضاف في مكان آخر	820	837	854	891	939	954	996	874	3.95	29.18
تعليب وحفظ الفواكه والخضروات والبقوليات	601	637	676	723	790	816	853	689	3.11	62.79
الكاكاو والشكولاتة والحلويات السكرية	552	561	574	584	601	637	678	587	2.65	24.86
صناعة أعلاف وأغذية الحيوان	475	491	520	556	594	618	647	530	2.39	56.28
صناعة الألبان ومنتجاتها	456	467	485	499	521	553	587	494	2.23	36.51
أخرى	7256	7398	7601	7837	8141	8201	8490	7654	34.56	24.40
الإجمالي	20920	21324	21905	22571	23430	23977	24940	22149	100.00	26.71

المصدر: غرفة الصناعات الغذائية، الغرفة التجارية، بيانات غير منشورة، القاهرة، 2021.

ثانياً: عينة الدراسة:

أ- توصيف إطار عينة البحث:

تم تحديد إطار المعاينة من خلال اتحاد الصناعات المصرية والغرفة التجارية للصناعات الغذائية لتحديد وتم اختيار عينة عشوائية لأهم المناطق الصناعية في جمهورية مصر العربية وتطبيقها لنظم التسويق الإلكتروني تم توضيحه بالجدول رقم (2) الذي يوضح توزيع لإطار عينة البحث حيث بلغ مفردات العينة 155 مفردة، كما تم تقسيم مفردات العينة إلى خمس مناطق صناعية (مصانع العصائر والمربيات 50 مفردة، مصانع الألبان والجبن 32 مفردة، مصانع تعليب الخضر والفاكهة 21 مفردة، مصانع الحلويات 31 مفردة، مصانع صلصلة وكاتشب 16 مفردة، كما أن وحدة المعاينة التي اعتمد عليها الحصر الميداني لإجمالي 150 مفردة، وتم حذف 5 استمارات وذلك لمنع التحيز في إطار العينة التي تخدم أهداف البحث.

جدول رقم (2): يوضح توزيع مفردات إطار العينة في أهم المناطق الصناعية

الصناعة		الإجمالي		6 أكتوبر		العاشر من رمضان		السادات		العبور		برج العرب	
مصانع العصائر والمربيات	الإجمالي (50 مفردة)	العدد	الحجم	العدد	الحجم	العدد	الحجم	العدد	الحجم	العدد	الحجم	العدد	الحجم
		19	صغير	4	صغير	5	صغير	4	صغير	3	صغير	3	صغير
		17	متوسط	3	متوسط	3	متوسط	3	متوسط	4	متوسط	4	متوسط
مصانع الألبان والجبن	الإجمالي (32 مفردة)	14	كبير	3	كبير	3	كبير	2	كبير	4	كبير	2	كبير
		14	صغير	2	صغير	3	صغير	3	صغير	4	صغير	2	صغير
		7	متوسط	1	متوسط	1	متوسط	2	متوسط	2	متوسط	1	متوسط
مصانع تعليب الخضر والفاكهة	الإجمالي (21 مفردة)	11	كبير	3	كبير	4	كبير	1	كبير	1	كبير	2	كبير
		6	صغير	2	صغير	2	صغير	1	صغير	0	صغير	1	صغير
		10	متوسط	1	متوسط	3	متوسط	2	متوسط	2	متوسط	2	متوسط
مصانع الحلويات	الإجمالي (31 مفردة)	5	كبير	1	كبير	1	كبير	1	كبير	1	كبير	1	كبير
		10	صغير	2	صغير	2	صغير	3	صغير	1	صغير	2	صغير
		7	متوسط	3	متوسط	0	متوسط	2	متوسط	2	متوسط	0	متوسط
مصانع الصلصلة والكاتشب	الإجمالي (16 مفردة)	14	كبير	2	كبير	2	كبير	5	كبير	3	كبير	2	كبير
		5	صغير	1	صغير	2	صغير	1	صغير	1	صغير	0	صغير
		6	متوسط	1	متوسط	1	متوسط	2	متوسط	0	متوسط	2	متوسط
مصانع التعليب	الإجمالي (21 مفردة)	5	كبير	2	كبير	1	كبير	0	كبير	1	كبير	1	كبير
		5	صغير	1	صغير	2	صغير	1	صغير	1	صغير	0	صغير
		6	متوسط	1	متوسط	1	متوسط	2	متوسط	0	متوسط	2	متوسط

يوضح حجم المصنع: صغير: استثمار خاص أقل من (1) مليون جنيه حتى (5) مليون جنيه، مصنع متوسط: استثمار خاص من (5) مليون جنيه حتى (10) مليون

جنيه، مصنع كبير: استثمار خاص أكبر من 10 مليون جنيه.

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث خلال الفترة (أغسطس - ديسمبر 2021).

ب- توصيف عينه البحث

1- مدى الدراية الكاملة بالتسويق الإلكتروني وإستراتيجياته:

يوضح الجدول (3) مدى الدراية الكاملة لمفاهيم وإدارة التسويق، والاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية، ومدى الاستعانة بالشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني في عينة البحث خلال فترة الدراسة، حيث بلغ عدد المصانع والشركات الغذائية التي لا تجيد المفاهيم الخاصة بالتسويق الإلكتروني وإستراتيجياته، وتستعين بشركات متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني نحو 16.7%، بعدد 25 مفردة من إجمالي 150 مفردة من مجتمع العينة، بينما بلغ عدد من يجيد المفاهيم الخاصة بالتسويق ولكن لا يملك الدراية بالاستراتيجية ويستعين بشركات متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني نحو 18.7%، بعدد 28 مفردة.

جدول (3) يوضح درجة إجادة أساليب وإستراتيجيات التسويق الإلكتروني

م	درجة الوعي	تكرار العينة	التكرار النسبي
1	لا يجيد المفاهيم التسويق الإلكتروني وإستراتيجيه ويستعين بشركات متخصصة	25	16.7
2	إجادة المفاهيم الخاصة بالتسويق الإلكتروني وعدم الدراية بإستراتيجيه ويستعين بشركات متخصصة	28	18.7
3	دراية ببعض المفاهيم الخاصة به وبعض استراتيجيه ويستعين بشركات متخصصة للتنفيذ	40	25.7
4	الإجادة التامة بإستراتيجيه التسويق الإلكتروني ولا يستعين بأي شركات متخصصة	57	38.0
	الإجمالي	150	100

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث.

بينما بلغ عدد من يملك الدراية ببعض المفاهيم الخاصة بالتسويق الإلكتروني ويجيد بعض إستراتيجيته ويستعين بالشركات المتخصصة لتنفيذ نحو 25.7%، بعدد 40 مفردة، وأخيرا بلغ عدد من يملك الدراية الكاملة بمفاهيم واستراتيجيات التسويق الإلكتروني، ولا يستعين بأي شركات متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني بنحو 38%، بعدد 57 مفردة من إجمالي عينه الدراسة والتي بلغت نحو 150 مفردة من الشركات والمصانع الغذائية في مصر خلال الفترة (أغسطس - ديسمبر 2021).

2- المدى الزمني في تطبيق نظم التسويق الإلكتروني وإستراتيجيتها:

يوضح جدول (4) المدى الزمني في تطبيق نظم التسويق الإلكتروني وإستراتيجيته في مجتمع العينة، حيث تبين من إجمالي مفردات العينة انخفاض المدى الزمني لتطبيق نظم وآليات التسويق الإلكتروني في مصانع الأغذية المصنعة لمفردات عينه البحث، حيث بلغت نحو 44.7% من إجمالي عينه الدراسة بعدد 67 مفردة وذلك لمدة أقل من سنة، بينما جاءت نسبة التطبيق من سنة حتى خمس سنوات نحو 34.7% من إجمالي عينه الدراسة، بعدد 52 مفردة، بينما جاءت أكثر من خمس سنوات نحو 20.7%، بعدد 31 مفردة وذلك من إجمالي 150 عينه خلال للفترة (أغسطس - ديسمبر 2021).

جدول (4) المدى الزمني في تطبيق نظم التسويق الإلكتروني واستراتيجيتها

م	مدة الخبرة	تكرار العينة	التكرار النسبي
1	أقل من سنة	67	44.7
2	من سنة الى خمس سنوات	52	34.7
3	أكثر من خمس سنوات	31	20.7
	الإجمالي	150	100

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث خلال للفترة (أغسطس - ديسمبر 2021).

3- إستراتيجيات وآليات الترويج الإلكتروني في مصانع الأغذية:

الاستراتيجية الترويجية هي عنصر أساسي في أي خطة تسويقية، ويمكن تقسيم هذه الاستراتيجيات إلى ثلاثة أنواع تتمثل في: (1) إستراتيجية الدفع Push Strategy، (2) وإستراتيجية السحب Strategy، (3) ومزيج من الاثنين معا، حيث تقوم إستراتيجية الدفع Push Strategy بجذب عدد كبير من العملاء عن طريق تهيئة محركات البحث SEO، وهي تخلق مداخل إلكترونية Portals يدخل آلية العملاء على الإنترنت (لمشاهدة منتجات الشركة، وتحميل ملفات، والاشتراك في الموقع، وربما يقوموا بشراء المنتج أو استخدام الخدمة المعروضة) من خلال هذه المداخل الإلكترونية الشهيرة، أما إستراتيجية السحب Pull Strategy أو ما تسمى بالحملة الممولة (وفيها تدفع رسالتك التسويقية ولا تنتظر سحب الناس)، ومن تطبيقات هذه السياسة (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، استخدام رسائل SMS/MMS، واستخدام الرسائل الإلكترونية Emails، الإعلانات سواء إعلانات تظهر في أعلى المواقع كبنر Banner ads، الإعلانات المعروضة Display ADS أو أي نوع آخر من أشكال الإعلان الرقمي المعروف).

جدول رقم (5) يوضح الأهمية النسبية لاهم استراتيجيات وآليات التسويق الإلكتروني عينة

الدراسة

م	الاستراتيجيات	تكرار العينة	التكرار النسبي
1	استراتيجية الدفع	40	0.27
2	استراتيجية السحب	45	0.30
3	الاستراتيجيتين معا	65	0.43
	الإجمالي	150	100

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث خلال للفترة (أغسطس - ديسمبر 2021).

وهنا يكمن ذكاء الحملة التسويقية الرقمية المتكاملة في استخدام الاستراتيجيتين التسويقيتين بالتوازي، فمثلا تقوى الشركة المحتوى البحثي لموقعها لجذب الزوار من خلال محركات البحث مع إعلانات

واستخدام حملات رسائل البريد الإلكتروني Email campaigns أو ما يسمى بالإعلانات الممولة وهذه ميزة لاستراتيجية السحب، ألا وهي الحرية الكبيرة التي يتمتع بها العملاء من ميزة سياسة الدفع في قدرة الشركة على استهداف العملاء، حيث يوضح جدول (5) أهم استراتيجيات وآليات التسويق الإلكتروني المستخدمة في مجتمع العينة، حيث تبين من إجمالي مفردات العينة انخفاض مدى تطبيق استراتيجيات وآليات التسويق الإلكتروني في مصانع الأغذية المصنعة منفردة وهما استراتيجية الدفع واستراتيجية السحب، حيث بلغت مفردات عينة البحث نحو 27% من إجمالي عينة الدراسة بعدد 40 مفردة تستخدم استراتيجية الدفع، بينما جاءت نسبة تطبيق استراتيجية السحب نحو 30% من إجمالي عينة الدراسة بعدد 45 مفردة بينما جاءت حوالي نحو 43% من إجمالي مفردات العينة يستخدم الاستراتيجيتين معاً، وهنا يكمن ذكاء الحملات التسويقية بعدد 65 مفردة وذلك من إجمالي 150 عينة خلال للفترة (أغسطس - ديسمبر 2021).

بينما يوضح الجدول رقم (6) الأهمية النسبية لأهم استراتيجيات وآليات التسويق الإلكتروني بعينة الدراسة، حيث تبين انه جاء في المركز الأول بين الاستراتيجيات تنفيذاً من خلال استخدامهم الصفحات الخاصة بهم على موقع التواصل الاجتماعي الـ Facebook بنسبة 25% بعدد 38 مفردة من إجمالي العينة 150 مفردة ثم جاء بنفس النسبة أيضاً آلية تمويل الإعلانات على صفحات الانترنت بالطرق المختلفة بنسبة 25%. بعدد 37 مفردة من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاءت في المرتبة الثالثة لإضافة الإعلانات وصور المنتجات على محركات البحث بنسبة 19% بعدد 28 مفردة من إجمالي عينات البحث، ثم جاءت آلية استخدام قناة خاصة بهم على اليوتيوب للإعلان وتمويل إعلانات عليه، إرسال رسائل خاصة لموزعي الجملة والوكلاء من خلال مجموعات ويوجد رقم للتواصل والخدمات على WhatsApp، يمتلكون موقع على الانترنت، ويقدمون الطلبات عليه بنسبة على التوالي 10%، 8%، 7%، 7%، وذلك بعدد مفردات 12، 10، 10 من إجمالي مفردات العينة خلال فترة البحث.

جدول رقم (6) يوضح الأهمية النسبية لاهم استراتيجيات وآليات التسويق الإلكتروني في عينة الدراسة

م	الاستراتيجيات	تكرار العينة	التكرار النسبي
1	يملكون موقع على الانترنت، ويقدمون الطلبات عليه	10	0.07
2	يستخدموا الصفحات الخاصة بهم على Facebook	38	0.25
3	يقومون بإرسال رسائل خاصة لموزعي الجملة والوكلاء	12	0.08
4	يوجد رقم للتواصل والخدمات على WhatsApp	10	0.07
5	إضافة الإعلانات وصور المنتجات على محركات البحث	28	0.19
6	تمويل الإعلانات على الصفحات بالطرق المختلفة	37	0.25
7	يستخدمون قناة خاصة بهم على اليوتيوب للإعلان وتمويل اعلانات عليه	15	0.10
	الإجمالي	150	100

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث خلال للفترة (أغسطس - ديسمبر 2021)..

4- لتحقيق التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة:

ولتحقيق التوزيع الطبيعي للبيانات التي تم جمعها في البحث تم استخدام اختبار (Kolmogorov - Simonov) والمعطيات الإحصائية التي توضح بالجدول رقم (7) الذي يوضح قيمة الاختبار الإحصائي (Kolmogorov - Simonov) أن لم تبلغ مستويات الدلالة الإحصائية على جميع متغيرات الدراسة، حيث أن جميع القيم لم تبلغ مستوى معنوية 0.05 فأقل، وهذا يشير إلى أن متغيرات العينة توزع طبقا للتوزيع الطبيعي وهي تلي افتراضيات عدالة التوزيع لاستخدام النماذج الخطية وإمكانية استخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد اللازم لاختبار وتحديد آلية التوافق بين آليات المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الإلكتروني.

جدول رقم (7) اختبار (Kolmogorov - Simonov) والمعطيات الإحصائية

Sig	Df	Statistic	المتغيرات
0.000	1	0.131	(السعر - المنتج - المكان - الترويج) 4P's عناصر المزيج التسويقي التقليدي
0.000	1	0.218	(التقدم - الناس - المكونات المادية - الأداء التسويقي) 4P's عناصر المزيج التسويقي الحديث
0.000	1	0.223	الحصص السوقية (الحصص البيعية - المشاركة السوقية)
0.000	1	0.142	تأثير التسويق الإلكتروني على خفض التكلفة
0.000	1	0.135	تأثير التسويق الإلكتروني في خفض الأسعار وتقليل الهوامش التسويقية
0.000	1	0.147	تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة الكفاءة التسويقية

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث خلال للفترة (أغسطس - ديسمبر 2021).

5- اختبار صحة فروض البحث لعينة الدراسة:

يوضح الجدول رقم (8) اختبار فرضية وجود علاقة معنوية بين زيادة حجم المبيعات وتكلفة التسويق الإلكتروني في مصانع الأغذية المصنعة وقد تبين من نتائج الاختبار الإحصائي أن قيمة (F) بلغت نحو 542.80 عند مستوى 0.05 مما يشير إلى أن هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين زيادة حجم المبيعات وتكلفة التسويق الإلكتروني خلال للفترة (أغسطس - ديسمبر 2021) لعينة الدراسة.

جدول (8) اختبار الخطى البسيط لمعنوية العلاقة بين زيادة حجم المبيعات وتكلفة التسويق الإلكتروني

Beta	F	Sig	R	R ²
0.824	542.802	0.000	0.84	0.71

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث خلال للفترة (أغسطس - ديسمبر 2021).

بينما أشار الجدول رقم (9) وجود فرق معنوية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي ممثلة في 4P's (المنتج والسعر والترويج والمكان) وعناصر المزيج التسويقي الحديث 4P's (المكونات المادية والتقدم والعملاء أو المستهلكون والأداء التسويقي) وأن قيمة الاختبار الإحصائي (F) 236.87 عند مستوى 0.05، مما يشير إلى أن هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي، ممثلة في 4P's وعناصر المزيج التسويقي الحديث 4P's لعينة الدراسة خلال فترة الدراسة.

جدول (9) الاختبار الخطى البسيط لمعنوية بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي ممثلة في 4P's وعناصر المزيج التسويقي الحديث 4P's

Beta	F	Sig	R	R ²
0.513	236.87	0.000	0.85	0.88

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث خلال للفترة (أغسطس - ديسمبر 2021).

بينما يتضح من الجدول (10) وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني واستراتيجية وآلياته وتكلفة تمويل الحملات التسويقية الإلكترونية لعينة الدراسة خلال للفترة (أغسطس - ديسمبر 2021)، حيث أوضحت نتائج الاختبار الإحصائي لقيمة (F) 423.36 عند مستوى 0.05، مما يشير إلى أن هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي وتكلفة تمويل الحملات التسويقية.

جدول (10) اختبار الخطى البسيط لمعنوية بين عناصر المزيج التسويقي وتكلفة تمويل الحملات التسويقية

Beta	F	Sig	R	R ²
0.231	423.36	0.000	0.88	0.81

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث خلال للفترة (أغسطس - ديسمبر 2021).

ويوضح الجدول رقم (11) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والبيئة المحيطة به "سواء بيئة داخلية أو بيئة خارجية" بقيمة الاختبار الإحصائي (F) 211.3 عند مستوى 0.05، مما يشير إلى أن هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والبيئة المحيطة به لعينة الدراسة لمصانع الأغذية المصنعة للفترة (أغسطس - ديسمبر 2021)، بواقع 150 مفردة.

جدول (11) اختبار الخطى البسيط لمعنوية بين التسويق الإلكتروني والبيئة المحيطة به

Beta	F	Sig	R	R ²
0.23	211.3	0.000	0.80	0.77

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث خلال للفترة (أغسطس - ديسمبر 2021)

6- تحليل المسارات لاختبارات الفروض الإحصائية:

لاختبار فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين فرضية وجود علاقة معنوية بين زيادة حجم المبيعات وتكلفة التسويق الإلكتروني في مصانع الأغذية المصنعة تم الاستعانة ببرنامج AMOS 23. حيث يوضح جدول (12) نتائج تحليل المساريبين ارتباط ذو دلالة إحصائية بين فرضية وجود علاقة معنوية بين زيادة حجم المبيعات وتكلفة التسويق الإلكتروني في مصانع الأغذية المصنعة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، إذ بلغت قيمة χ^2 المحسوبة نحو (5.2)، وهى ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$. كما بلغت قيمة Goodness Of Fit Index (CFI) وهو مؤشر ملائمة النموذج للبحث نحو 0.82%. وهى قريبة من الملائمة التامة.

كما بلغت قيمة مؤشر الملائمة للمقارنة Comparative Fit index (CFI) نحو (0.86%)، وهى تقترب من الملائمة التامة. في حين بلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي Root Mean of Square's (RMSEA) Error of Approximation نحو (0.067)، وهى أقل من القيمة المعيارية 0.08.

وعند فحص تأثير متغيرات العلاقة بين زيادة حجم المبيعات وتكلفة التسويق الإلكتروني في مصانع الأغذية المصنعة تبين تأثير كل من (تأثير خدمات الانترنت المتاحة لدى العملاء، الخدمات التسويقية الإلكترونية، ثقة العميل بالمنتجات المنشورة إلكترونيا، أسعار المنتجات الإلكترونية والموجودة بالمتاجر التقليدية، إدارة التسويق واستراتيجيتها التسويقية الإلكترونية، نظم المعلومات، الموارد البشرية والتدريب، الكفاءة والمهارة والجودة، استراتيجيات التسويق التقليدي)، حيث بلغت قيم معاملات المسار لها (0.25)، 0.13، 0.35، 0.86، 0.41، 0.45، 0.85، 0.63، 0.14 على الترتيب، وهى ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل، أما درجة الاعتماد على التسويق الإلكتروني في الحملة التسويقية، الخدمات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي لم تكن ذات دلالة عند مستوى 0.05 لذا يوجد ارتباط بين زيادة حجم المبيعات وتكلفة التسويق الإلكتروني في مصانع الأغذية المصنعة محل الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

جدول (12) تحليل المسارات بين زيادة حجم المبيعات وتكلفة التسويق الإلكتروني

في مصانع الأغذية المصنعة محل الدراسة

المتغير	Chi ²	GF	CFI	RMSEA	IFI	NFI	NNFI	المتغير	β	T	مستوى المعنوية
تكلفة التسويق الإلكتروني	5.2	0.82	0.86	0.067	0.82	0.80	0.84	تأثير خدمات الانترنت المتاحة لدى العملاء	0.25	2.02	0.03
								الخدمات التسويقية الإلكترونية	0.13	2.23	0.001

نظم التسويق الإلكتروني في الزراعة المصرية (دراسة حالة مصانع الأغذية)

0.002	1.23	0.35	ثقة العميل بالمنتجات المنشورة إلكترونياً								
0.002	1.33	0.86	اسعار المنتجات الإلكترونية والموجودة بالتاجر التقليدية								
0.133	1.45	0.13	الخدمات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي								
0.001	3.22	0.41	إدارة التسويق واستراتيجيتها التسويقية الإلكترونية واستراتيجيتها التسويقية الإلكترونية								
0.215	4.36	0.33	درجة الاعتماد على التسويق الإلكتروني في الحملة التسويقية								
0.000	1.22	0.45	الموارد البشرية والتدريب								
0.000	1.63	0.85	نظم المعلومات								
0.001	1.44	0.63	الكفاءة والمهارة والجودة								
0.002	1.33	0.14	استراتيجيات التسويق التقليدي								

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث خلال الفترة (أغسطس - ديسمبر 2021).

ب- اختبار فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي، ممثلة في 4P's (المنتج والسعر والترويج والمكان)، وعناصر المزيج التسويقي الحديث 4P's (المكونات المادية والتقدم والعملاء أو المستهلكون والأداء التسويقي) تم الاستعانة ببرنامج AMOS 23 حيث يوضح جدول (13) نتائج تحليل المسار بين ارتباط ذو دلالة إحصائية بين وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي ممثلة في 4P's (المنتج والسعر والترويج والمكان)، وعناصر المزيج التسويقي الحديث 4P's (المكونات المادية والتقدم والعملاء أو المستهلكون والأداء التسويقي)، والتي تعكس صورتى المزيج التسويقي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ إذ بلغت قيمة χ^2 المحسوبة (5.6) وهى ذات دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ وبلغت قيمة Goodness of Fit (CFI) Index وهو مؤشر ملائمة النموذج للبحث وقيمته بلغت نحو 0.88% وهى قريبة من الملائمة التامة وبلغت قيمة مؤشر الملائمة للمقارنة Comparative Fit index (CFI) قيمته نحو (0.80%) وهى ما تقترب من الملائمة التامة، وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي Root Mean of square Error of (RMSEA) Approximation نحو (0.070) وهى أقل من القيمة المعيارية 0.08 وعند فحص تأثير متغيرات العلاقة بين وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي ممثلة في 4P's (المنتج والسعر والترويج والمكان)، وعناصر المزيج التسويقي الحديث 4P's (المكونات المادية والتقدم والعملاء أو المستهلكون والأداء التسويقي)، والتي تعكس صورتى المزيج التسويقي، وقد تبين تأثير كل من (السعر، الخدمات التسويقية (المنتج)، الحملات الترويجية، طرق الاتصال بالعميل، تكلفة وصول الخدمة، راحة العميل Convenes، ثقافة العميل، المنافسين)، حيث بلغت قيم معاملات المسار لها نحو (0.15، 0.23،

0.36، 0.25، 0.78، 0.40، 0.88، 0.23) على الترتيب، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل، لذا وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي، ممثلة في 4P's (المنتج والسعر والترويج والمكان) وعناصر المزيج التسويقي الحديث 4P's (المكونات المادية والتقدم والعملاء أو المستهلكون والأداء التسويقي)، والتي تعكس صورتَي المزيج التسويقي عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لعينة الدراسة خلال للفترة (أغسطس - ديسمبر 2021).

جدول (13) لتحليل المسارات بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي و8P's وعناصر المزيج التسويقي الحديث

المتغير	Chi ²	GFI	CFI	RMSEA	IFI	NFI	NNFI	المتغير	β	T	مستوى المعنوية
وجود معنوية ذات دلالة إحصائية بين معنوية ذات دلالة إحصائية بين (المنتج والسعر والترويج والمكان) وعناصر 4P's (المكونات المادية والتقدم والعملاء أو المستهلكون والأداء التسويقي)	56	0.88	0.80	0.070	0.88	0.84	0.86	السعر	0.15	2.63	0.000
								الخدمات التسويقية	0.23	1.63	0.001
								الحملات الترويجية	0.63	1.85	0.02
								طرق الاتصال بالعميل	0.52	3.52	0.001
								تكلفة وصول الخدمة	0.78	4.21	0.000
								راحة العميل	0.40	7.52	0.004
								ثقافة العميل	0.88	2.66	0.003
								المنافسين	0.23	2.47	0.001

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث خلال للفترة (أغسطس - ديسمبر 2021).

ج- لاختبار فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج الترويجي وخاصة الحملات الترويجية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل الـ Facebook تحت مسميات التسويق الإلكتروني تم الاستعانة ببرنامج AMOS23، حيث يوضح جدول (14) نتائج تحليل المساريين ارتباط ذو دلالة إحصائية بين وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج الترويجي وخاصة الحملات الترويجية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل الـ Facebook تحت مسميات التسويق الإلكتروني عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ إذا بلغت قيمة χ^2 المحسوبة (4.1) وهي ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ وبلغت قيمة Goodness Of Fit Index (CFI) وهو مؤشر ملائمة النموذج للبحث وقيمته بلغت نحو 0.80% وهي قريبة من الملائمة التامة وبلغت قيمة مؤشر الملائمة للمقارنة Comparative Fit index (CFI) قيمته نحو (0.88%) وهي تقترب من الملائمة التامة، وبلغ

الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي (RMSEA) Root Mean of square Error of Approximation نحو (0.065) وهي أقل من القيمة المعيارية 0.08.

وعند فحص تأثير متغيرات العلاقة بين وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج الترويجي وخاصة الحملات الترويجية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل الـ Facebook تحت مسميات التسويق الإلكتروني تبين تأثير كل من (الحملات الترويجية، العروض والمسابقات للعملاء، إنشاء ملتقيات ترويجية "معارض"، الرسالة الإعلانية "الهدف"، المجتمع التسويقي وثقافته، التكلفة المادية للحملة الإعلانية، التقدم التكنولوجي، التركيز على المستهدف، التقارب من حيث الثقافات، استخدام محركات البحث، التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي SEM)، حيث بلغت قيم معاملات المسار لها (0.81، 0.51، 0.75، 0.41، 0.63، 0.63، 0.14، 0.54، 0.37، 0.21، 0.11) بالترتيب، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل، أي أنه يدل على وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج الترويجي وخاصة الحملات الترويجية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل الـ Facebook تحت مسميات التسويق الإلكتروني عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

جدول (14) نتائج تحليل بين التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج الترويجي

المتغير	Chi ²	GFI	CFI	RMSEA	IFI	NFI	NNFI	المتغير	β	T	مستوى المعنوية
وجود معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج الترويجي وخاصة الحملات الترويجية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي	4.1	0.80	0.88	0.065	0.81	0.88	0.81	الحملات الترويجية	0.81	5.23	0.000
								العروض والمسابقات للعملاء	0.51	1.1	0.000
								إنشاء المعارض التسويقية	0.41	3.22	0.001
								الرسالة الإعلانية "الهدف"	0.75	7.41	0.000
								المجتمع التسويقي وثقافته	0.63	4.30	0.001
								التكلفة المادية للحملة الإعلانية	0.63	5.33	0.001
								التقدم التكنولوجي	0.14	8.63	0.002
								التركيز على المستهدف	0.54	8.52	0.000
								التقارب من حيث الثقافات	0.37	1.27	0.003
								استخدام محركات البحث	0.21	5.63	0.001
								استخدام SEM	0.11	7.5	0.001

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث خلال الفترة (أغسطس - ديسمبر 2021).

د- لاختبار فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني والبيئة المحيطة تم الاستعانة ببرنامج AMOS 23 حيث يوضح جدول (15) نتائج تحليل المساريين ارتباط ذو دلالة احصائية بين وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني والبيئة المحيطة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ إذا بلغت قيمة χ^2 المحسوبة (6.8) وهى ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ وبلغت قيمة Goodness Of Fit Index (CFI) وهو مؤشر ملائمة النموذج للبحث، وقيمته بلغت نحو 0.85% وهى قريبة من الملائمة التامة وبلغت قيمة مؤشر الملائمة للمقارنة Comparative Fit index (CFI) قيمته نحو (0.80%) وهى تقترب من الملائمة التامة، وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي Root Mean of square (RMSEA) Error of Approximation نحو (0.061) وهى أقل من القيمة المعيارية 0.08.

وعند فحص تأثير متغيرات العلاقة بين التسويق الإلكتروني والبيئة المحيطة تبين تأثير كل من (التحويلات البنكية الإلكترونية (صور الكاش)، النصيب السوقى، الشمول المالى، البيئة التشريعية والقانونية، مؤشر الشفافية، البيئة المجتمعية، الجهات الرقابية، البيئة الثقافية، التقدم التكنولوجي، تعظيم الحصة السوقية)، حيث بلغت قيم معاملات المسار لها (0.27، 0.86، 0.54، 0.63، 0.13، 0.50، 0.32، 0.48، 0.52، 0.85) بالترتيب وهى ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 فأقل، لذا وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني والبيئة المحيطة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

جدول (15) نتائج تحليل المساريين وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني والبيئة المحيطة

المغير	χ^2	GFI	CFI	RMSEA	FI	NI	NNFI	المغير	β	T	مستوى المعنوية
وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني والبيئة المحيطة	6.8	0.85	0.80	0.061	0.83	0.82	0.81	التحويلات البنكية الإلكترونية	0.27	23.3	0.000
								النصيب السوقى	0.86	41.6	0.001
								الشمول المالى	0.54	75.2	0.001
								البيئة التشريعية والقانونية	0.63	1.63	0.002
								مؤشر الشفافية	0.13	54.6	0.000
								البيئة المجتمعية	0.50	42.6	0.000
								الجهات الرقابية	0.32	78.6	0.003
								البيئة الثقافية	0.48	14.6	0.000
								التقدم التكنولوجي	0.52	14.6	0.001
								تعظيم الحصة السوقية	0.85	23.3	0.000

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث خلال للفترة (أغسطس - ديسمبر 2021).

ه- أهم المقترحات والتوصيات التي اقترحها مديري إدارة التسويق بمصانع الأغذية المصنعة بعينة الدراسة خلال للفترة (أغسطس - ديسمبر 2021): يوضح جدول (15) أن المتوسطات الحسابية لبعض مقترحات تفعيل إستراتيجيات وآليات التسويق الإلكتروني في المجال الزراعي بصفة عامه قد تراوحت بين (11-15)

حيث جاء متوسط عدم ملائمة توثيق الصفحات الرسمية الخاصة بالتواصل الاجتماعي (خاصة ال Facebook) كأحد أهم ظواهر التسويق الإلكتروني في العصر الحديث كأكبر قيمة بمقدار 24 وانحراف معياري بلغ نحو 15.2، بينما جاء استخدام الحملات الإعلانية التي يثق بها العملاء والحملات الترويجية والتوعية بالمدفوعات الحكومية الإلكترونية أو إقامة دورات تنشيطية لإدارات التسويق المختلفة في التسويق الإلكتروني ورفع الوعي التكنولوجي بمتوسط قدر بنحو 11%، وبانحراف معياري بلغ نحو 23.1 و16.8 على الترتيب، وهذا يفسر أن المزيج الترويجي من خلال الحملات الإعلانية وإعطاء الثقة للعملاء من خلاله يؤثر إيجابيا على الثقة بين العملاء والبنك.

جدول (16) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعض مقترحات مديري التسويق لتفعيل خدمات التسويق الإلكتروني

م	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسطات
1	توثيق الصفحات الرسمية الخاصة بالتواصل الاجتماعي للشركات والمصانع	24	15.2	1	متوسط
2	اعطاء العروض الرسمية والمسابقات الصيغة الرسمية والمعلن للعملاء	13	15.2	2	متوسط
3	استخدام الحملات الإعلانية التي يثق بها العملاء	11	23.1	3	متوسط
4	الحملات الترويجية والتوعية بالمدفوعات الحكومية الإلكترونية	11	16.8	4	متوسط
5	عمل اعلانات تنشر الثقة والطمأنينة للعملاء للوثوق بالمنتجات	17	14.2	5	متوسط
7	الالتزام المؤسسي من مختلف الإدارات العليا والوسطى لإدارة التسويق بما يتم	23	15.2	7	متوسط
8	اعطاء العميل الخدمة التي تناسبه في أي وقت، خاصة كما هو معلن عنه	13	15.0	8	متوسط
8	التنوع في الخدمات الإلكترونية وإعطاء العميل الثقة فيها	15	14.3	8	متوسط
10	تفعيل قانون للتعاملات الإلكترونية	14	15.3	10	متوسط
11	التسويق من خلال الاستجابة لتلبية احتياجات العملاء من المنتجات الجديدة والإلكترونية	20	13.3	11	متوسط
13	انشاء دورات تدريبية متخصصة لرجال التسويق	15	8.8	13	متوسط
	المتوسط الحسابي العام	8214.	14.6		متوسط

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث خلال الفترة (أغسطس - ديسمبر 2021).

- تحليل نموذج (SWOT) لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات للتسويق الإلكتروني؛ تعتبر استراتيجية التسويق عبر الإنترنت أساس تشكيل العلاقات بين منشآت ومصانع الأغذية وبين العملاء ولذا سيكون من المفيد تقييم نقاط القوة والضعف والإمكانيات والمحددات للتسويق الإلكتروني، لتلك المنشآت،

يمكن تحليل الفرص والإمكانيات للتسويق الإلكتروني في الصناعات الغذائية من خلال دراسة البيئة التسويقية لبيانات الاستبيان الخاص بالبحث، ويشمل ذلك تحديد المستهلكين المستهدفين، والمنافسين، والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي تؤثر على هذه الصناعة، كما يمكن تحديد أفضل الطرق لتسويق المنتجات الغذائية عبر الإنترنت، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المستهدفة.

وذلك من خلال تطبيق نموذج S.W.O.T. Analysis، بما يفيد في الوصول لأهم التوصيات التي من شأنها رفع حجم التسويق لها.

ويعرف تحليل S.W.O.T. بأنه الإطار الذي يستخدم لتقييم موقف الشركة أو المنشأة، بحيث يحدد نقاط قوتها ونقاط ضعفها، ويحدد الفرص والتهديدات، التي قد تتعرض لها، ويسمى أيضا مصفوفة S.W.O.T. أو أداة التحليل الرباعي، بهدف تحديد أسباب فشل التخطيط المشترك، وما نتج من مشاكل اقتصادية، وكيفية معالجتها.

يلتزم هذا التحليل خطط الأعمال قصيرة وطويلة المدى على حد سواء، ويعتبر هذا المقياس تقييما أساسيا يقاس به ما يمكن وما لا يمكن لشركة أو منشأة ما القيام به، وكذلك الفرص والتهديدات المحتملة التي يمكن أن تواجهها لاحقا.

وفيما يلي عرض لأهم نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لبعض منشآت الصناعات الغذائية:

أولاً: نقاط القوة:

- نتيجة للكم الهائل من البيانات المتاحة والمتوفرة بسهولة عبر الإنترنت عن العملاء مثل الموقع الجغرافي والجنس، والعمر، والأذواق المختلفة، وعدد مرات دخول العميل الموقع وغيرها من البيانات؛ فقد أصبح من الممكن للشركات عمل تجربة تسوق مميزة ومخصصة لكل عميل، يتم من خلالها عرض المنتجات والخدمات الأكثر ملائمة له.
- وفي ظل جائحة كورونا التي قضت تقريبا على كل طرق التواصل المباشرة؛ ليس هناك وقت أفضل، لكي تركز شركات المنتجات الغذائية جهوده المزيد من التخصيص وإضفاء الطابع الشخصي على منتجاتها المختلفة.
- عند إضفاء الطابع الشخصي على تجربة العميل فإن المتسوقين يميلون بنسبة 110% إلى إضافة المزيد من العناصر إلى سلة التسوق الخاصة بهم.

ثانياً: نقاط الضعف:

- من أهم المشكلات الرئيسية التي لطالما واجهت شركات المنتجات الغذائية في البيع عبر الإنترنت، هي حقيقة أن العملاء لا يروا البضائع قبل الاستلام، وهذا يجعل من الصعب تسويق العديد من العناصر التي يحتاج العملاء إلى معانيها.
- لا يمكن التكيف مع الوضع الحالي للتطور التكنولوجي إلا من خلال اتباع الاستراتيجيات قصيرة المدى القادرة على التعامل بمرونة مع أي تغيير جديد.

ثالثاً: الفرص والإمكانيات المتاحة:

- يمكن القول بأن جائحة كورونا قد أدت إلى تسريع نمو التجارة الإلكترونية.
- هناك تغير واضح في السلوك الشرائي، وعادات التسوق للأفراد. فقد أصبح المستهلكون الآن يثقون في التسوق الإلكتروني ويعتمدون عليه أكثر من أي وقت مضى.
- اعتبار العصر القادم هو عصر التسويق الإلكتروني، فأني تباطؤ من جانب العلامات التجارية فيما يخص الانتقال إلى السوق الإلكتروني واستيعاب العادات الجديدة للجمهور، سوف ينعكس على تلك الشركات بالسلب.
- إن الشركات القادرة على بناء تجارب رقمية ومجتمع فعال عبر الإنترنت هي من ستزيد من حجم مبيعاتها في المستقبل.

رابعاً: التهديدات

- يجب على شركات المنتجات الغذائية ذات العلامات التجارية، التفكير في زيادة جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاص بها، وفقاً لتفاصيل حساب كل مستهلك وسجل التسوق الخاص به، بالإضافة إلى احتياجات التسوق المحتملة.
- أصبح التسويق الإلكتروني للمنتجات الغذائية في مصر من أكبر التحديات للشركات المنتجة لزيادة حجم مبيعاتها، نظراً لثقافة التغيير والتحديث النشطة في مصر، بالإضافة إلى تنوع المنتجات الغذائية، ووجود أسعار تنافسية في الأسواق.

أهم النتائج:

- انتشرت في الآونة الأخيرة ظاهرة شراء المنتجات المختلفة عبر الإنترنت، مع ضمان التوصيل السريع وآمن للمستهلك، وفي ظل تصاعد الطلب على المنتجات الغذائية عبر الإنترنت، تضاعفت مبيعات التجارة الإلكترونية الغذائية، وفي ظل وباء كورونا تسارعت التجارة الإلكترونية بوتيرة قياسية، حيث تمكن المستهلكون من شراء المنتجات الغذائية عبر المتاجر الإلكترونية بأمان.
- وتعتبر تكاليف المنتجات من القيود الرئيسية لسوق التجارة الإلكترونية للأغذية والمشروبات بالإضافة إلى تكاليف التغليف والتوصيل، وقد تبين أنه عند فحص تأثير متغيرات العلاقة بين زيادة حجم المبيعات وتكلفة التسويق الإلكتروني في مصانع الأغذية المصنعة تبين تأثير كل من: (تأثير خدمات الإنترنت المتاحة لدى العملاء، الخدمات التسويقية الإلكترونية، ثقة العميل بالمنتجات المنشورة إلكترونياً، أسعار المنتجات الإلكترونية والموجودة بالمتاجر التقليدية، إدارة التسويق واستراتيجيتها التسويقية الإلكترونية، نظم المعلومات، الموارد البشرية والتدريب، الكفاءة والمهارة والجودة، استراتيجيات التسويق التقليدي)، كما تبين وجود ارتباط بين زيادة حجم المبيعات وتكلفة التسويق الإلكتروني في مصانع الأغذية المصنعة محل الدراسة.
 - في حين تبين من أهم المشكلات الرئيسية التي لطالما واجهت شركات المنتجات الغذائية في البيع عبر الإنترنت، هي حقيقة أن العملاء لا يروا البضائع قبل الاستلام، وهذا يجعل من الصعب تسويق العديد من العناصر التي يحتاج العملاء إلى معاينتها.

التوصيات:

- توثيق الصفحات الرسمية الخاصة بالتواصل الاجتماعي للشركات والمصانع.
- اعطاء العروض الرسمية والمسابقات الصيغة الرسمية والمعلنة للعملاء، واستخدام الحملات الإعلانية التي يثقون بها.
- عمل اعلانات تنشر الثقة والطمأنينة للعملاء للوثوق بالمنتجات، من خلال الحملات الترويجية والتوعية بالمدفوعات الحكومية الإلكترونية.
- الالتزام المؤسسي من مختلف الادارات العليا والوسطى لإدارة التسويق بما يتم، واعطاء العميل الخدمة التي تناسبه في أى وقت.
- التنوع في الخدمات الإلكترونية واعطاء العميل الثقة فيها، مع تفعيل قانون للتعاملات الإلكترونية.
- التسويق من خلال الاستجابة لتلبية احتياجات العملاء من المنتجات الجديدة والإلكترونية.
- إنشاء دورات تدريبية متخصصة لرجال التسويق، مع ضرورة الاهتمام بجودة المنتجات ورفع الطاقة الإنتاجية للشركات الخاصة بالصناعات الغذائية، لكي تكون مؤهلة على الوفاء بالمتطلبات المحلية والتصديرية.
- على صاحب العمل تكوين فريق عمل لديه خبره في مجال التسويق الإلكتروني للمنتجات الغذائية، أو التعاقد مع شركات متخصصة في التسويق الإلكتروني لتلك المنتجات.
- ضرورة تنمية مهارات فريق العمل لديه، لمعرفة أذواق ومتطلبات العملاء المحتملة والأسواق المستهدفة.

المراجع:

- 2003, Carlos Perez, J. (n.d.). posts first yearly profit, from: <https://www.computerworld.com/article/2575106/amazon-records-first-profitable-year-in-its-history.html>.
- 2004, Bill Hartzler, B. (n.d.). R.H. Donnelley to Acquire Business.com - Bill Hartzler., from: <https://www.billhartzler.com/search-engines/rh-donnelley-to-acquire-businesscom>
- 2014: Ma, Y. (n.d.). US e-commerce and Online Retail sales projected, from <https://www.statista.com/topics/2187/alibaba-group/>
- 2017: Kim, E. (n.d.). U.S. Amazon e-commerce retail market share 2021 | Statista, from: <https://www.businessinsider.com/amazon>
- 2017, Communication , M. ICT POLICY REVIEW: NATIONAL E-COMMERCE STRATEGY FOR EGYPT, June 30, 2022, from: https://mcit.gov.eg/Upcont/Documents/swf/e_Commerce_Strategy/index.html
- 2018: ROLFE, A. (n.d.). payments cards and mobile, from: <https://www.paymentscardsandmobile.com>
- 2021, Mokhtar, S., إحصائيات وفرص التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط, from: <https://expandcrt.com/ar/ebooks>
- 2021, مجلة البصائر للدراسات القانونية. عبد الحكيم, بوجاني. التجارة الإلكترونية&. هند, ريم, 170-184, From: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/822/1/3/183342>
- 2021, Bengouia, Mokhtar. (2021). التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الضرورة والمخاطرة, 16(2), 288-309. from: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/270/16/2/178234>
- 2022, المجلة الجزائرية. عطية, ا. التجارة الإلكترونية في الجزائر- الواقع والتحديات&, صالحي, ح., سارة, م 46-61, 2(2), للدراسات الاقتصادية والإدارية from: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/903/2/2/219481>
- Momin, ABDUL. (2023, January 3). swot analysis of the food industry, January 10, 2023, from: <https://pestleanalysis.com/swot-analysis-of-the-food-industry/>