



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد البشير الابراهيمي - برج بوعريريج -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان:

واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تجارة التجزئة

-دراسة لعينة من متاجر التجزئة بمدينة برج بوعريريج-

تحت إشراف الأستاذ:

عبادة محمد

من إعداد الطالب:

بلفروم عبد المالك

السنة الجامعية: 2020/2019

شكر وتقدير

الحمد لله العلي القدير والشكر له على توفيقه لإتمام هذا البحث المتواضع، وما كنت لأصل لذلك لولا اعانته وتوفيقه سبحانه وتعالى أسماؤه.
أتقدم بجزيل الشكر للأستاذ المشرف "عبادة محمد" على توجيهاته وتوصياته في إطار الاشراف على هذه المذكرة

الإهداء

إلى الوالدين حفظهما الله

إلى إخوتي

إلى كل أهلي وأصدقائي

فهرس المحتويات

	شكر وتقدير
	الإهداء
	مقدمة
	هيكل الدراسة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
1	مقدمة
2	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال
2	المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
4	المطلب الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
7	المبحث الثاني: عموميات حول تجارة التجزئة
7	المطلب الأول: ماهية تجارة التجزئة
13	المطلب الثاني: العوامل المسؤولة عن الحاجة إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتقنيات المستخدمة في تجارة التجزئة
18	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة	
19	مقدمة
20	المبحث الأول: عينة الدراسة وأدوات القياس
20	المطلب الأول: البيئات الخاصة بعينة الدراسة
22	المطلب الثاني: الخصائص السيكومترية لأدوات القياس
26	المبحث الثاني: عرض و تفسير النتائج
26	المطلب الأول: تحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة
32	المطلب الثاني: تحليل الفروق بين المجموعات تجاه متغيرات الدراسة
34	خلاصة الفصل
35	خاتمة
37	قائمة المراجع
49	الملاحق

مقدمة:

تلعب تجارة التجزئة دورا حساسا في التسويق، فهي آخر حلقة في سلسلة التوزيع وفي تفاعل مباشر مع المستهلك النهائي، تسعى الى توفير المنتجات والخدمات المرغوبة في الزمان والمكان المناسبين، حيث توفر الوقت والجهد والتكلفة على المورد والمستهلك والعمل على نيل رضاه.

مع التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتعدد مجالات وميادين استعمالها، أدى إلى تنافس المؤسسات فيما بينها من أجل اكتساب أحدث التقنيات التكنولوجية والاستفادة منها لتقديم منتجات وخدمات بجودة عالية وبللمسة تكنولوجية من أجل الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين وضمان رضائهم وولائهم، وتقليل الفجوة بينها وبين زئنها ومورديها، ما يؤدي إلى تكامل بين مختلف أنشطة المؤسسة.

فمتاجر التجزئة تسعى إلى مواكبة التطورات التكنولوجية والعمل على اكتساب أحدث التقنيات الحديثة واستغلالها من أجل ضمان استمرارها وبقائها في موقع تنافسي، خاصة مع ظهور التجارة الالكترونية التي تسعى إلى احتلال مكائها، والانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجتمع.

الاشكالية: بناء على ما سبق يمكننا صياغة اشكالية البحث كما يلي:

- ما هو واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في متاجر التجزئة بمدينة برج بوعريريج؟

للإجابة على هذا التساؤل تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تملك متاجر التجزئة في مدينة برج بوعريريج وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال؟

- ما هي المجالات التي يستخدم فيها تجار التجزئة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال؟

- ماهي العوامل التي تؤثر على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تجارة التجزئة؟

فرضيات الدراسة: من أجل الإجابة على الأسئلة الفرعية ثم اشكالية البحث تم طرح الفرضيات التالية:

- تمتلك متاجر التجزئة في مدينة برج بوعريريج وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملية مراقبة المخزون، الدفع الالكتروني، ادارة عمليات البيع.

- يؤثر مستوى التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمستوى التعليمي على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في متاجر التجزئة.

اهداف الدراسة: تسعى الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

- ابراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهميتها في تطوير تجارة التجزئة.
- التعرف على أهم أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في متاجر التجزئة.
- معرفة مجالات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في متاجر التجزئة.
- تقييم واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في متاجر التجزئة في مدينة برج بوعرييج.
- تقديم الاقتراحات التي يمكن أن تساهم في توضيح الرؤية حول كيفية استفادة متاجر التجزئة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

أهمية الدراسة: تظهر أهمية الدراسة من حداثة الموضوع، والمزا التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في متاجر التجزئة، ومن المهم التعرف على واقع التكنولوجيا ومدى استخدامها والاستفادة منها.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي، بغرض واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تجارة التجزئة، فبعد حصر متغيرات الدراسة تم قياس مدى استخدام مجتمع الدراسة لها. تم استخدام أسلوب الاستقصاء كأداة لجمع البيانات.

مجال الدراسة: نظرا للعدد الكبير لمتاجر التجزئة بمختلف مجالاتها؛ تمت الدراسة على عينة من متاجر التجزئة على مستوى مدينة برج بوعرييج.

الدراسات السابقة: في إطار موضوع هذا البحث هناك دراسات تناولت على الأقل جانب من المتغيرات الموجودة في موضوع دراستنا؛ من هذه الدراسات نجد:

الدراسة الأولى: دراسة بن احسن نصر الدين وحملاوي حميد بعنوان: "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية وسائل ترقية المبيعات". مجلة اقتصادات المال والاعمال، المجلد 1، العدد 3، المركز الجامعي لميلة، الجزائر، 2017.

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة من طرف شركة كوندور في الرفع من فعالية وسائل ترقية المبيعات والموجهة للموزعين والمستهلكين.

توصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال عامل مهم في تحقيق أهداف ترقية المبيعات وتعد أول مصدر للبحث عن العروض الخاصة المقدمة من طرف شركة كوندور، حيث تسمح خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال (السرعة، اللازمانيّة، اللامكانيّة) الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة، مما يفسر الارتفاع السريع والكبير للمبيعات، وهي متوفرة لدى جميع مراكز التوزيع التابعة للشركة وهي المصدر لتلقي عروض ترقية المبيعات.

الدراسة الثانية: دراسة مقران حسام بعنوان: "دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير ادارة سلسلة التوريد دراسة حالة مؤسسة لافارج بالمسيلة"؛ مذكرة ماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017/2016.

هدفت الدراسة إلى تحديد دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة سلسلة التوريد بمؤسسة لافارج، من خلال تشخيص واقع تكنولوجيا المعلومات بها ودراسة العلاقة بين تطبيقاتها وإدارة سلسلة التوريد للمؤسسة. توصلت الدراسة إلى أن المؤسسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات بشكل فعال من خلال التكوين الجيد في المجال وتوفر البرامج والأجهزة، واعتماد المصالح عليها في إدارة سلسلة التوريد.

الدراسة الثالثة: دراسة "Puspendra Khandelwal & Debasis Dash" بعنوان "Technology in Retail" (التكنولوجيا في البيع لتجزئة) المنشورة في المحلة الدولية للبحوث في العلوم الاجتماعية. المجلد 9. العدد 1. 2019.

اهتمت بدراسة واقع استخدام التكنولوجيا في متاجر التجزئة في الهند، حيث ركزت الدراسة على التقنيات الأكثر استعمالاً في متاجر التجزئة (القوائم والعروض الترويجية الرقمية، العروض الترويجية عبر الجوال، نقطة البيع المتنقلة، تقنية الدفع لهاتف المحمول والمحافظ الرقمية، مساعد التسويق الشخصي، عرض الأسعار الكترونياً، تقنية التعريف باستخدام ترددات الراديو).

توصلت الدراسة إلى أن متاجر التجزئة في الهند لا تستخدم التكنولوجيا بشكل فعال، إذ أن القوائم والعروض الترويجية الرقمية لها امكانية التأثير على نموذج الأعمال بينما قي التقنيات لا تقدم امكانية التأثير على نموذج الأعمال في تجارة التجزئة، ولكن مع تركيز الحكومة على الرقمنة توقعت الدراسة أن تلحق تجارة التجزئة في الهند لمعايير العالمية لاستخدام التكنولوجيا.

الدراسة الرابعة: دراسة "Barbara Kucharska"، بعنوان: "Information technology in retail trade" (تكنولوجيا المعلومات في تجارة التجزئة). جامعة الاقتصاد في كاتوفيتشي، بولندا. 2012.

هدفت الدراسة الى تحديد تكنولوجيا المعلومات المستخدمة والمخطط لها في تجارة التجزئة في بولندا ومعرفة موقف المستهلكين تجاه الحلول الجديدة في البيع لتجزئة.

توصلت الدراسة إلى أن تقنيات المعلومات في التجارة التجزئة تهدف إلى زدة فعالية مؤسسات البيع وتهدف أيضاً إلى تحسين خدمة العملاء. كما بينت الدراسة أن نجاح الحلول المنتهجة في متاجر التجزئة يعتمد على قدرات المحل ومواقف المستهلكين تجاهها.

الدراسة الخامسة: دراسة "Rashid Ali"، بعنوان "Impact of Information Technology on Retail Sector in Pakistan" (تأثير تكنولوجيا المعلومات على قطاع التجزئة في كستان) المنشورة في مجلة الأعمال "KASBIT"، 2016.

هدفت الدراسة إلى استكشاف امكانيات الأنظمة القائمة على تكنولوجيا المعلومات في قطاع البيع لتجزئة في كستان، حيث توصلت الدراسة إلى وجود انتشار التكنولوجيا المعلومات في تجارة التجزئة بشكل سريع؛ حيث يرى الباحث أن المتاجر الكبيرة تستخدم التكنولوجيا أكثر من المتاجر صغيرة الحجم.

الدراسة السادسة: دراسة آسية قاضي. بعنوان "دور خدمات متاجر التجزئة في تحقيق ولاء الزئ". مذكرة نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية. جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2017.

هدفت الدراسة إلى توضيح دور وأهمية تجارة التجزئة في ظل ظروف المنافسة والانفتاح على الأسواق الدولية وتحديد مدى تأثير خدمات متاجر التجزئة في تحقيق ولاء الزئ حيث توصلت الدراسة إلى أن خدمات التجميع والتصنيف والتجزئة وخدمات الائتمان والتخزين لها تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية على ولاء الزئ، بينما خدمات الترويج وما بعد البيع كذلك البيئة المادية للمتجر ليس لها تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية على ولاء الزئ.

الدراسة الثامنة: دراسة ديمًا حسين. بعنوان: "العلاقة بين جودة الخدمة في متاجر التجزئة ورضا الزئ"؛ بحث مقدم لنيل درجة الماجستير إدارة الاعمال. الجامعة الافتراضية السورية. 2018.

هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة العلاقة بين الجودة في متاجر التجزئة ورضا الزئ من خلال معرفة أثر أبعاد جودة الخدمة في متاجر التجزئة على مشزتي الاجهزة الكهرومنزلية في مدينة حلب. توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة على رضا الزئ، كما قدمت مجموعة من التوصيات من أهمها: توفير معدات وتجهيزات حديثة وعصرية لتلبي رغبات الزئ وتشعرهم لرضا عن الخدمة المقدمة.

الدراسة التاسعة: دراسة "زيوي اعمر ومشاط رفيق". بعنوان: "دراسة مدى تأثير فن عرض المنتجات على سلوك المستهلك". مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية. جامعة أكلي محند اولحاج. البويرة، 2019/2018.

هدفت الدراسة إلى إبراز دور فن عرض المنتجات في تصريف السلع من خلال عرض أهم مكوته وتقنياته ومعرفة رأي المستهلك الجزائري في طريقة عرض المنتجات في المساحات الكبرى التي يتزد عليها استمرار. توصلت الدراسة إلى أن لدى التشكيلة السلعية تأثير في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، كما أن فن عرض المنتجات سس علمية وبطريقة منظمة يساهم في التأثير على اتخاذ قرار الشراء. كما قدمت الدراسة

مجموعة من التوصيات منها: تكثيف اللافقات التي تبين مكان المنتجات واطهار أسعارها حتى يتمكن المستهلك من إيجاد المنتج بسهولة وسرعة، الغوص أكثر في تطبيق تقنيات عرض المنتجات لطرق العلمية.

هيكل الدراسة:

تم تقسيم البحث إلى مقدمة وفصلين؛ تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار النظري للدراسة، أما الفصل الثاني تناولنا الدراسة الميدانية. الفصل الأول تناولنا فيه الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتجارة التجزئة، حيث تطرقنا فيه إلى مبحثين، سنتناول في المبحث الأول مفاهيم عامة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ماهيتها ومكوها، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى عموميات حول تجارة التجزئة، ماهيتها والعوامل المسؤولة عن الحاجة إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتقنيات المستخدمة في تجارة التجزئة. أما الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى الدراسة الميدانية من خلال مبحثين، يتناول المبحث الأول عينة الدراسة وأدوات القياس والخصائص السيكمومترية لأدوات القياس، المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى عرض وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وذلك بتحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة، تحليل الفروق بين المجموعات تجاه متغيرات الدراسة.

الفصل الاول:

الإطار النظري للبحث

مقدمة:

يعد مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من اهم المجالات التي شهدت في الآونة الاخيرة نموا واهتماما كبيرين على المستوى العالمي، وحدثت الشبكات تغييرات جذرية في كيفية نقل المعلومات، ومشاركتها بين المؤسسة وموظفيها من جهة، وبين المؤسسة والمتعاملين من جهة اخرى، مما سهل العملية الاتصالية، التي شهدت تحولات جذرية من الشكل التقليدي الى الالكتروني، فتجارة التجزئة تعد من المجالات التي حدثت فيها نقلة نوعية في ادارتها وتسييرها، تساعد تجار التجزئة على التحسين عملياتهم واختراع تجارب جديدة للمستهلكين إلى درجة لم يكن من الممكن تصورها من قبل وذلك استعمال تقنيات تكنولوجيا حديثة تعمل على تحسين خدماتها للزائن وتكييفها مع البيئة التكنولوجية ومواكبتها، يتم استخدام التكنولوجيا لإدارة العلاقات مع الزائن والموردين، في عمليات الترويج وغيرها من العمليات.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

سوف نتناول خلال هذا المبحث وعبر مطلبين اهم المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال تحديد ماهيتها ومكوها ومزا استخدامها.

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

من خلال هذا المطلب نتطرق الى تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال وابرز اهم خصائصها.

1. تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

— هي مجمل الادوات المادية و المعرفية المستخدمة في الجمع بين الكلمة المكتوبة والمنطوقة والصورة الساكنة والمتحركة وبين الاتصالات السلكية واللاسلكية، ارضية كانت او فضائية، ثم تخزين المعطيات وتحليل مضامينها واتجاهاتها لشكل المرغوب، في الوقت المناسب والسرعة اللازمة. (حكيمه، 2014/2013)

— كما تعرف نهما مجموعة من التقنيات او الادوات او الوسائل او النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون او المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيئات المسموعة او المكتوبة او المصورة او المرسومة او المسموعة المرئية او المطبوعة او الرقمية لاعتماد على الحاسبات الالكترونية ومن ثم تخزين هذه البيئات والمعلومات، ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية او الرسائل او المضامين مسموعة او مسموعة مرئية او مطبوعة او رقمية، ونقلها من مكان الى آخر، ومبادلتها. (نعيمه رك، 2019)

— تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات التي تساعد الإدارة على استخدام المعلومات التي تدعم احتياجاتها في اتخاذ القرارات، وللقيام بمختلف العمليات التشغيلية في المؤسسة وتتضمن هذه التكنولوجيات البرامج الفنية والبرامج الجاهزة وقواعد البيئات وشبكات الربط بين العديد من الحواسيب أو العناصر الأخرى ذات العلاقة. (سمير طاجين، 2013)

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على انها مجموعة من الادوات والوسائل المادية والمعرفية والنظم التي تستخدم لجمع البيئات والمعلومات بمختلف اشكالها وانماطها، تخزينها، تحليلها، واسترجاعها في الوقت المناسب و لسرعة الازمة، ونشرها وتبادلها عبر شبكات المعلوماتية.

2. خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال: (حولي محمد، مبارك صفاء، 2019)

- تميزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن غيرها من التكنولوجيا الأخرى من خلال مجموعة من الخصائص التي تم تلخيصها كما يلي:
- تقليل الوقت: حيث أن التكنولوجيا تجعل الأماكن متجاورة وقريبة من بعضها البعض وذلك يؤدي إلى اختصار الوقت عن تبادل البيانات والمعلومات.
 - تقليص المكان: حيث تستوعب وسائل التخزين حجما هائلا من البيانات والمعلومات التي من الممكن تخزينها والرجوع إليها بسهولة.
 - الذكاء الاصطناعي: وهو من أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث يتم تطوير المعرفة وفرص تكوين المستخدمين من أجل زيادة الشمولية وكذلك التحكم في عملية الإنتاج.
 - تكوين شبكات الاتصال: حيث أنها تتواجد مجموعة من التجهيزات التي تساعد في تكوين شبكات الاتصال، وهذا ما يؤدي إلى الزيادة من تدفق البيانات والمعلومات بين المستخدمين.
 - التفاعلية: أي أن مستعملي تكنولوجيات المعلومات والاتصال يمكن أن يكونوا كمستقبل ومرسل في نفس الوقت حيث أن المشتركين في عملية الاتصال يستطيعون أن يبادلوا الأدوار فيما بينهم وهو الذي يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأفراد والمؤسسات.
 - اللاتزامية: وتعني إمكانية استعمال الرسالة المتبادلة بين المرسل المستقبل في أي وقت يناسبهم، فمتلقي الرسالة غير مطالب باستخدامها في الوقت نفسه، مثل البريد الإلكتروني.
 - اللامركزية: وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجية المعلومات والاتصالات، فالإنترنت مثلا تتمتع بسمارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الإنترنت على مستوى العالم كمله.
 - قابلية التوصيل: وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع.
 - قابلية التحرك والحركة: أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته، أي من أي مكان عن طريق وسائل اتصال كثيرة مثل الحاسب الآلي النقال، الهاتف النقال.. الخ.
 - قابلية التحويل: وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة.

- اللامهائية: وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة بدل توجيهها لضرورة إلى جماهيرا ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك، كما أنها تسمح لجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات .

- الشبوع والانتشار: وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم، بحيث تكسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنمطها المرن.

- العالمية والكونية: وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات، حيث خذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم . وهي تسمح لرأس المال ن يتدفق إلكترونيا خاصة لنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلوماتي فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية.

المطلب الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومزايا استخدامها

من خلال هذا المطلب نبرز اهم العناصر المكونة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمزا التي تقدمها للمؤسسات.

1- مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي عبارة عن مزيج من الوسائل المادية والتقنية و العنصر البشري وهي كالتالي:

- **المورد البشري:** وهم الأفراد الذين يقومون بدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من إداريين ومتخصصين ومستخدمين نهائيين للنظام ... ويكاد يتفق اغلب المتخصصين في مجال نظم المعلومات على أن أهمية العنصر البشري في إدارة وتشغيل نظام المعلومات تفوق أهمية المستلزمات المادية على نحو كبير، وكذلك يعزى إليها أسباب الألب حالات الفشل في النظام . (عبدواي هناء، 2016/2015)

ويمكن تصنيفهم إلى :

● **المتخصصون :** من محللين ومصممي النظم، المبرمجين، المتخصصون في تشغيل الأجهزة وصيانتها والمتخصصون في تقنيات الاتصالات وهؤلاء يطلق عليهم برأس المال الفكري في النظام .

● **الإداريون:** وهم الأفراد المشاركون في إدارة النظام ، الموظفون المستخدمون لأنظمة المعلومات من محاسبين ، رجال بيع، مهندسين، مدراء.

- **المكونات المادية:** هي جميع المكونات التي تشترك في معالجة البيانات كالحواسيب بمختلف انواعها، الطابعات، المساحات الضوئية، الهاتف، الفاكس ... الخ وغيرها من الاجهزة.

– البرمجيات: هي عبارة عن مجموعة من المكونات المعنوية لنظام الحاسب من تعليمات وإجراءات وبرامج وأنظمة التشغيل ولغات برمجة وتقوم هذه البرمجيات بعدة وظائف أساسية أهمها إدارة عمليات الحاسوب واسترجاع البيانات ودعم تطبيقات الأعمال. (توامي يعقوب، 2013/2012)

– الشبكات: هي الوسيلة المستخدمة لإرسال البيانات والمعلومات وتلقيها، وهي عبارة عن مجموعة من المحطات منتشرة في مواقع مختلفة مرتبطة ببعضها البعض، تسمح للحواسيب المرتبطة ببعضها إجراء عملية الإرسال والتلقي. (توامي يعقوب، 2013/2012)

– قواعد البيانات: أن تضم الهياكل الأساسية لقواعد البيانات بصورة تتوافق مع احتياجات المنظمات و تسمح بسهولة الوصول إليها كما يجب أن تكون لشكل الذي يمكن من خلاله إجراء أكثر من برمج تطبيق عليها و يكون ذلك من خلال مجموعة من البرامج التي تساعد على القيام بهذه الوظائف وتسمى هذه البرامج بنظم لإدارة قواعد البيانات حيث تساعد هذه الأخيرة المستخدم النهائي في القيام لعملية التالية:

– تحديث وصيانة قواعد البيانات.

– إمداد المستخدم النهائي للتطبيقات لمعلومات اللازمة للقيام بمهامه بفاعلية. (عبدأوي هناء، 2016/2015)

2 مزايا وفوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال: (توامي يعقوب، 2013/2012)

تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال العديد من المزايا والفوائد أهمها مايلي:

- رفع مستوى الاداء والانتاجية في المنظمات: حيث يؤثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات ثيرا إيجابيا على مستويات الأداء والإنتاجية في المنظمات بشرط وجود درجة من التوافق بين ظروف المنظمة واستراتيجيات تطبيق تكنولوجيا المعلومات.
- زيادة قيمة المنظمة: يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات في المنظمات إلى خلق القيمة للمنظمة هذا بالإضافة إلى معاونتها في تنفيذ استراتيجياتها وخاصة في ظل زيادة حدة المنافسة بين المنظمات.
- فعالية اتخاذ القرارات: تبسط تكنولوجيا المعلومات مهمة المديرين في اتخاذ القرارات التنظيمية وذلك من خلال توفير البيانات والمعلومات الدقيقة والملائمة في التوقيت الملائم و لشروط المطلوبة.
- تنمية العمل: حيث تعمل تكنولوجيا المعلومات على توفير النظام والانضباط لوحدة الإدارية وتهتم بتعريف الأفراد بما يدور حولهم وإمدادهم بصورة مستمرة لتطورات التي تحيط بهم.

- إعادة هندسة عمليات التشغيل: تعد تكنولوجيا المعلومات عنصراً جوهراً لإنجاح إعادة هندسة عمليات التشغيل سواء قبل تصميم عمليات التشغيل بما تقدمه من مقترحات لأفضل التصميمات أو بعد عمليات التصميم من خلال دورها في مراحل التطبيق المختلفة.
- تدعيم نجاح المنظمات في المجالات الإدارية والتنظيمية المعقدة: يعتمد المديرون في مختلف المستويات والوحدات الإدارية على استخدام تكنولوجيا المعلومات في النواحي الإدارية والتنظيمية المعقدة والتي يصعب فيها استخدام النظم التقليدية.
- تنمية السلوك الإيجابي لأفراد المنظمة: حيث تؤثر تكنولوجيا المعلومات على تدعيم عمليات الاتصال داخل وخارج المنظمة هذا إلى جانب مساعدتها على إدارة الوقت بكفاءة وتقليل درجة الغموض المحيط بمناخ العمل.
- تحسين إدارة الجودة الشاملة: تساعد تكنولوجيا المعلومات في عملية تحسين إدارة الجودة الشاملة من خلال جمع ومراقبة البيانات وتلخيصها وتحليلها والتقارير عنها، كما تساعد تكنولوجيا المعلومات في زيادة سرعة عمليات المراقبة والتفتيش وتحسين نوعية الاختبارات وتخفيض تكلفة القيام بمختلف نشاطات المراقبة وتساعد تكنولوجيا المعلومات أيضاً في اكتشاف الأخطاء قبل ظهورها.
- تحسين إدارة المعلومات والمعارف: حيث يتم استخدام الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات التي تسهل عمليات جمع معالجة وتخزين واسترجاع المعلومات والبيانات كما تعمل على تطوير معارف فنية وتسويقية ومالية وتكنولوجية وتشغيلية يمكن استخدامها في خلق ميزة تنافسية مقارنة بالمنظمات الأخرى.
- تحسين وتطوير الخدمات المقدمة للعملاء: حيث تؤدي تكنولوجيا المعلومات دوراً هاماً في دعم وخدمة العملاء من خلال استخدام التجارة الإلكترونية وعمليات إعادة هندسة العمليات للعملاء لتلبية احتياجات العملاء ونيل رضاهم وسرعة دية الخدمات المقدمة لهم.

المبحث الثاني: عموميات حول تجارة التجزئة

نتناول خلال هذا المبحث عبر مطلبين ماهية تجارة التجزئة ومعرفة بيئتها والعوامل المسؤولة عن الحاجة الى تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تجارة التجزئة

المطلب الاول: ماهية تجارة التجزئة

من اجل التعرض لمفهوم تجارة التجزئة سوف نتناول اهم تعاريفها وخصائصها واهم وظائفها.

1- تعريف تجارة التجزئة:

- عرفها فيليب كوتلر على انها جميع الانشطة التي ينطوي عليها بيع السلع او الخدمات للمستهلكين النهائيين لاستخدامهم الشخصي غير التجاري.
 - تعرف تجارة التجزئة على انها المؤسسات التسويقية التي تعمل على توزيع السلع الاستهلاكية للمستهلك الاخير لاستعماله الشخصي او استعمال افراد اسرته، ويعمل جر التجزئة على خلق المنافع المكانية والزمنية والحيازية، عن طريق عرض السلع الملائمة للمستهلك الاخير والتي يرغب في شرائها في الوقت الذي يحتاج فيه اليها، والعمل على مده بجميع التسهيلات الممكنة لنقل ملكيتها وحيازتها اليه. (زرعة، 2001).
 - كما تعرف على انها المنشأة التي تقوم بكافة الانشطة التي تتضمن بيع المنتجات الى المستهلكين النهائيين او الوحدات المستهلكة، وقد تتضمن هذه الانشطة ايضا أنشطة التاجير والبيع التاجيري، وتعتبر تجارة التجزئة الحلقة الاخيرة في حلقات التوزيع والتي تلتقي مباشرة لمستهلك. (طلعت اسعد عبد الحميد، 2013)
 - وتعرف منشآت التجزئة على انها منظمات اعمال او احد القنوات التسويقية التي تتولى عرض وبيع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين الذين يقومون بشراء هذه المنتجات لاغراض الاستهلاك الشخصي لهم ولعائلاتهم، وليس بغرض اعادة بيعها مرة اخرى للاخرين. (موسى جمال الدين محمد، بت عبد الرحمن ادريس، 2007)
 - هي تلك المنظمات التي تعمل في بيع المنتجات لتجزئة، وبكميات صغيرة الى المستهلك النهائي. (محمد حاسم الصميدعي، 2008)
- من خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف تجارة التجزئة على انها مؤسسات تقوم ببيع المنتجات الى المستهلك النهائي، وتعمل على توفيرها له في المكان والزمان المناسبين و لكميات التي يحتاجها.

2- خصائص تجارة التجزئة ووظائفها:

- خصائص تجارة التجزئة: تتميز تجارة التجزئة بمجموعة من الخصائص أهمها: (آسية قاضي، 2017)

- السرعة في تلبية حاجيات المستهلكين.
- التعامل في أقصى تجزئة ممكنة للمنتجات لتناسب مع الحاجات اليومية للمستهلكين.
- بساطة الإدارة اذ يقوم المالك دارتها.
- السرعة في اتخاذ القرارات او تعديلها فيما يتعلق بقرارات الشراء، التسعير، الاعلان نظرا لتركز سلطة القرار في يد شخص واحد.

● الصغر النسبي لحجم اعمال متاجر التجزئة وتتم مع المستهلك النهائي.

- وظائف تجارة التجزئة: تؤدي متاجر التجزئة مجموعة من الوظائف أهمها ما يلي: (فؤاد بوفطيمة،

2014/2013)

بالنسبة للمنتج:

- التجميع والتصنيف: تقوم متاجر التجزئة بتجميع تشكيلة كبيرة من المنتجات من عدة منتجين ثم تقوم بتصنيفها وعرضها لتلبية حاجيات ورغبات واذواق المستهلكين المختلفة في السوق.
- الترويج وخدمات ما بعد البيع: تقدم مؤسسات التجزئة للموردين خدمات الترويج لمنتجاتهم حيث تتولى عرض المنتجات بشكل جذاب في الرفوف ونوافذ العرض وتعليق ملصقات الاعلانات وتقديم خدمة اللف والحزم والتوصيل للمنزل والترتيب، تقديم المعلومات عن كيفية الاستعمال او تحضيرها و البيع لتقسيط او الاقراض.
- الاتصال وجمع المعلومات: يمكن لمتاجر التجزئة تزويد المنتجين بمعلومات عن توقعات المستهلكين والتغيرات في سلوكياتهم الشرائية، وآرائهم عن المنتجات الحالية وشكاويهم، بسبب التعامل المباشر مع المستهلك النهائي، وتساعد هذه المعلومات المنتجين في تطوير منتجات تتوافق مع رغبات واذواق المستهلكين.
- وظيفة البيع: تعتبر متاجر التجزئة الحلقة الاخيرة في التوزيع، و لتالي تستكمل حلقات المعاملات مع المستهلكين النهائيين من خلال عملية البيع التي تتضمن تحويل ملكية المنتج الى المستهلك النهائي، اي المنفعة الملكية (الحيازية) للمستهلك النهائي.
- الاحتفاظ لمخزون: اي الاحتفاظ بكمية مناسبة من المنتج التي تسمح شباع حاجات ورغبات المستهلكين في الوقت المناسب وتفادي ظاهرة الانقطاع في المخزون التي لها انعكاسات سلبية على متاجر التجزئة، وهذا يحملها

تكاليف تتعلق لإيجار، الحراسة والاموال المستثمرة وتكاليف انخفاض قيمة المخزون مع مرور الوقت، لذلك عليا تحقيق التوازن بين تكلفة التخزين وبين الرغبة في تلبية الحاجات ورغبات المستهلكين.

- بالنسبة للمستهلك النهائي:

- توفير حاجيات المستهلكين من السلع والخدمات في المكان المناسب، وذلك من خلال انتشار المتاجر انواعها المختلفة في مناطق جغرافية متعددة، حيث تكون قريبة من المستهلكين.
- توفير حاجات المستهلكين من السلع والخدمات في الوقت المناسب، اي تحقيق المنفعة الزمانية للمستهلك، حيث نجد بعض مؤسسات التجزئة تعمل لساعات متأخرة من الليل، وهناك من يعمل دون انقطاع مثل الفنادق و المطاعم.
- تمكين المستهلك من شراء المنتجات بكميات صغيرة، والتي لا يمكن الحصول عليها من تجار الجملة او المنتجين.
- تقديم خدمات للمستهلكين قبل وبعد عملية البيع كتقديم معلومات عن خصائص المنتجات الجديدة ومعلومات عن كيفية التشغيل او عملها وتقديم خدمات التركيب والتصليح والصيانة.

3 تحليل بيئة مؤسسات تجارة التجزئة:

تتأثر متاجر التجزئة كغيرها من المؤسسات لمتغيرات الخارجية، والتي تعتبر مصدرا للفرص والتهديدات، فعليها ان تتكيف معها للاستفادة من الفرص وتجنب التهديدات المحتملة او الحد من آرها، وتشمل البيئة مجموعة من المتغيرات وهي كالتالي:

أ. **المتغيرات الديموغرافية:** يعتبر السكان اول عنصر مكون لبيئة المؤسسة، لذلك على مدراء مؤسسات تجارة التجزئة متابعة الخصائص المختلفة للسكان والمتمثلة في: حجمهم وتوزيعهم العمري وهيكل العائلة وتوزيعهم الجغرافي، المستوى التعليمي، العرق، والدينة.

حيث يكتسب النمو الديموغرافي اهمية كبيرة لدى المؤسسات، والذي يتزجمه الزدة في الحاجات شريطة امتلاك الافراد قوة شرائية كافية. كما يلعب عامل توزيع السكان من حية السن دورا مهما نظرا لتغير الحاجات والقدرة الشرائية للأشخاص على مدى حياتهم.

ومن بين اهم المتغيرات الديموغرافية المستوى التعليمي، حيث يؤدي تحسن المستوى التعليمي الى المطالبة بنوعية أحسن للسلع والخدمات، وكذلك اجراء المفاوضات ومساوات حول الاسعار وتقديم الشكاوي، والطلب على السلع والخدمات المرتبطة بمسئوى التعليم و المتعلقة اساسا لسلع و الخدمات الثقافية.

كما ان انتقال الاشخاص من مهنة الى اخرى يؤدي الى تغيرات محسوسة في هيكل نفقات الاسرة، وهذا ما حدث ريجيا عندما انتقل الاشخاص من قطاع الزراعة الى الصناعة، ثم الى قطاع الخدمات ترك اثرا عميقا في تجارة التجزئة، حيث تركز السكان في المدن الكبرى أثر على نمو المساحات التجارية الكبيرة، بينما المتاجر في القرى تعاني للحفاظ على وجودها.

اما الفئات العرقية الصغيرة تؤدي الى ظهور اسواق صغيرة تلبى حاجياتها الخاصة، سواء على مستوى المواد الغذائية او الالبسة، وغيرها من المنتجات. (فؤاد بوفطيمة، 2014/2013)

ب. **المتغيرات الاقتصادية:** أثرت التطورات الاقتصادية والاجتماعية في طبيعة عمل هذ المتاجر وفي حجم ونوع الطلب على المنتجات والخدمات التي تقدمها وهذه التطورات ترتبط بمستوى دخل الفرد والتعليم... إلخ. فمثلا انخفاض مستويات دخول الأفراد في المجتمعات المتخلفة أدى إلى ظهور محلات تجزئة تعتمد على اسلوب الخدمة الذاتية (مثل محلات السوبر ماركت وبيوت الخصم)، وذلك من أجل تخفيض نفقات البيع التي تسمح لها بعرض منتجات سعار منخفضة كما أثرت في خطوط عمق المزيج السلعي لدى هذه المتاجر. (آسية قاضي، 2017)

ج. **المتغيرات الاجتماعية والثقافية:** التغيرات الاجتماعية والثقافية ترك آرا على السلوكيات الشرائية للمستهلكين ومن اهمها:

— بحث المستهلكين عن المتعة: وفي هذا الإطار هناك خمسة اتجاهات:

❖ الاهتمام لصحة: حيث أصبح المستهلك يميل أكثر للاهتمام بجسمه، ويتجلى ذلك في اشكال عديدة، كفضيل المنتجات الصحية والطبيعية والمنتجات التي تحتوي على الفيتامينات والاهتمام بمواد التجميل التي تعالج آثار التقدم في السن وممارسة الرياضة، وقد ادى الى نشوء اسواق جديدة، وجعل متاجر التجزئة تنشئ اقسامها او اجنحة مخصصة للعناية بصحة والجمال في المراكز والتجمعات التجارية.

❖ اشباع التوجه الفردي: يتجلى هذا التوجه برفض شامل للمعايير المفروضة من قبل الاسرة والدين والمدرسة والعمل وقادة الرأي، فالأطفال والمراهقون الذين لديهم قدرة شرائية مباشرة أصبح لديهم استقلالية أكثر في الاستهلاك تتجلى في التغذية والالعاب التسلية والتجميل، كما يتجلى اشباع التوجه الفردي في منتجات منخفضة الثمن وقاعدية، عوض شراء منتجات فاخرة لعلامات مشهورة.

❖ العودة الى العائلة: بين النجاح التجاري للسيارات العائلية عودة المستهلكين لرعاية العائلة كقيمة وملجأ آمن يشعر فيه المستهلك لحماية، اذ نجد اليوم كل عضو من العائلة مجهز بهاتف محمول للتوفيق بين التوجه الفردي ومتعة الاجتماع مع العائلة حتى ولو كان ذلك عن بعد.

- ❖ البحث عن الصفقات الجيدة: حيث أصبح من المتعة لدى المستهلك ارتياد متاجر التجزئة التي تقوم بتصفية المنتجات او المتاجر الالكترونية التي تتيح الحصول على سلع وخدمات سعار مغرية. اذ أصبح عدم الولاء هو القاعدة الصحيحة للمستهلك الذي يبحث عن أحسن صفقة تتيح له الحصول على المنتج قل سعر، خاصة مع انتشار الانظمة الذكية او البرمجيات الذكية القادرة على تحديد الاسعار الاكثر انخفاضاً من بين عدة مواقع الكترونية تجارية.
 - ❖ الرغبة في الاستغلال المفيد لوقت الفراغ: أصبح المستهلك يفضل استغلال اوقات الفراغ للتعبير عن نفسه وتحقيق طموحاته الفردية واشباع حاجاته العاطفية والجسدية والثقافية، وهذا ما دفع ببعض المؤسسات التجارية الى تقديم سلع وخدمات تسمح للمستهلك بتحقيق ذلك في اوقت الفراغ.
 - ❖ دوافع حب الغير لدى المستهلك: يمكننا التمييز بين ثلاثة اتجاهات تتعلق بدوافع حب الغير وهي: التضامن، الاهتمامات البيئية، والبحث عن الاخلاق.
 - ❖ التضامن: ويتجلى من خلال المساعدات للجمعيات الانسانية بجميع انواعها بما فيها شراء بعض المنتجات او الخدمات التي يخصص جزء مداخلها لسبب انساني.
 - ❖ الاهتمامات البيئية: اهتمام المستهلكين لبيئة يدفعهم لشراء منتجات تحافظ على البيئة مثل مساحيق الغسيل التي لا تحتوي على الفوسفات او البنزين الذي لا يحتوي على الرصاص.
 - ❖ الاهتمام لأخلاق: وهو اتجاه ضعيف لكنه موجود. حيث نلمحه في مقاطعة المنتجات الرضية الاسيوية التي يتم استخدام الاطفال في صناعتها، وارتفاع مبيعات قهوة (max havelaar) التي تدفع اسعارا عادلة للمزارعين في امريكا الوسطى.
- مخاوف المستهلكين: امام تضاعف المنتجات الجديدة في المتاجر، أصبح المستهلك يبحث ما من شأنه ان يساعده على تسهيل مشرته والتقليل من مخاوفه، كتوفير علامات معروفة ومشهورة، وحذف العلامات الغير معروفة، واعداد اغلفة تتضمن رموزا سهلة التحديد وسهلة الرؤية في رفوف البيع، وتقديم المعلومات عن المنتجات المحررة بلغة سهلة الفهم، وتنظيم الاجنحة والاقسام في شكل عالم يجمع المنتجات التي يكمل بعضها البعض، واستخدام العاملين الذين يتمتعون لكفاءة والقادرين على تقديم المعلومات بفعالية عالية.
- كما ان المنتجات المحلية استطاعت ان تنجح في طمأنة المستهلك، اذ ينظر اليها على انها منتجات اصلية، سواء من حية المصدر او المقادير والمكونات او اجراءات التصنيع.

د. **المتغيرات القانونية:** تتأثر مؤسسات تجارة التجزئة لبيئة القانونية التي تتشكل من مجموعة من القوانين والتشريعات واللوائح التي تحكم مثلا انشاء وعمل المتاجر والعروض التجارية المقدمة للزئ وكذلك مختلف اشكال الاتصال الموجهة اليهم، وتختلف القوانين والتشريعات من دولة الى اخرى، فقد تقدم فرصا لمؤسسات التجزئة او تشكل تهديدا لها، فالدولة التي كانت متساهلة في منح التراخيص للمساحات التجارية الكبيرة يمكنها ان تضع اليوم قيود اعلى هذه التراخيص وفي المقابل يمكن ان ترفع جزء من تلك القيود، مثل ساعات عمل المتاجر.

وتتضمن البيئة القانونية كذلك القوانين والتشريعات لحماية المستهلك سواء من الناحية المالية او الناحية الصحية، حيث يجب على متاجر التجزئة ان تقدم منتجات مطابقة للمواصفات وان تمتنع عن محاولات الغش والتزيف في السلع المعروضة وضرورة تقديم المعلومات عن اسعار المنتجات ومكوئها ومقاديرها وكيفية تحضيرها واستعمالها ومحاذير استعمالها والجهة المنتجة والمستوردة لها وكذلك ريخ الانتاج ونهاية صلاحيتها، وكذلك الامتناع عن رفض بيع المنتج للمستهلك بدون مبررات قانونية، وعليه يجب على مؤسسات التجزئة تحليل البيئة القانونية بعمق بهدف تقدير القيود، والاستغلال الاحسن للفرص المتاحة.

هـ. **المتغيرات التكنولوجية:** من المهم لنسبة للمؤسسة ان تتابع كل ما هو جديد في بيئتها التكنولوجية، فقد تشكل هذه الابتكارات مصدرا للنمو او للتهديدات. وذلك ما دفع مؤسسات تجارة التجزئة الحديثة للاستثمار بكثافة في التكنولوجيا الجديدة، سواء على مستوى المتاجر او المستودعات او المخازن او المقرات، وكذلك الشبكات التي تربط بين جميع هذه المواقع، وعليه تحولت الممارسات الادارية وثقافة مؤسسات تجارة التجزئة الحديثة تحولا عميقا. (فؤاد بوفطيمة، 2014/2013)

المطلب الثاني: العوامل المسؤولة عن الحاجة إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال و التقنيات المستخدمة في تجارة التجزئة

1- العوامل المسؤولة عن الحاجة إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تجارة التجزئة:

هناك عدة عوامل مسؤولة عن الحاجة الى تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تجارة التجزئة نذكر منها:

- **عولمة العمليات التجارية:** تتطلب العملية العالمية إزالة حواجز الوقت والمسافة أو تقليلها، نظرًا لأن البيع لتجزئة أصبح أكثر عالمية في عمليات الشراء والتسويق ، فإنها تتطلب استخدامًا كبيرًا لتكنولوجيا المعلومات لتقليل حواجز الوقت والمسافة.
- **الثورات التكنولوجية:** يؤدي اداء وسعر تقنيات المعلومات الجديدة الى جعلها ميسورة التكلفة ومفيدة للمؤسسة، ويمكن لتكنولوجيا المعلومات تسريع العمليات وتقديم فوائد توفير التكاليف للشركة. من الممكن نقل وتخزين ومعالجة وتوزيع أشكال المعلومات على تقنية واحدة متكاملة وتلبية احتياجات العملاء.
- **المنافسة:** تجبر المنافسة ثع التجزئة على أن يصبح أكثر كفاءة وفعالية، لاكتساب الميزة التنافسية من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات، التي تقلل تكاليف التشغيل من خلال أتمتة وتحسين جودة المنتج أو الخدمة من خلال توفير ضمان الجودة مع تمييز المنتج.
- **التنبؤ:** هو عملية تقدير المواقف يشارك قادة الأعمال والاقتصاديون استمرار في عملية محاولة التنبؤ أو التنبؤ بمستقبل الأعمال في الاقتصاد، توفر أنظمة التنبؤ لطلب الحديثة فرصًا جديدة لتحسين أداء البيع لتجزئة، فيساهم النهج الجديد للتنبؤ لطلب في البيع لتجزئة في دقة الخطط المستقبلية والكفاءة العامة والربحية وربحية عمليات البيع لتجزئة.(prasad, 2015)
- **إدارة المخزون:** لتلبية التوقعات والتحدت في السوق ، أصبحت تكنولوجيا المعلومات هي حاجة الساعة، بر مج إدارة المخزون هو نظام قائم على الكمبيوتر لتتبع مستويات المخزون والطلبات والمبيعات والتسليم، يمكن استخدامه أيضًا في الصناعة التحويلية لإنشاء أمر عمل وفاتورة مواد ومستندات أخرى متعلقة لإنتاج. يساعد في تجنب تكديس المنتج وانقطاع التيار، يعد نظام مراقبة المخزون الإلكتروني الآن أداة أساسية لإدارة البيع لتجزئة. (R.shet, 2016)
- **لتلبية توقعات العملاء:** مع العولمة، أصبح العالم أقرب وأصبح الاقتصاد العالمي سريعًا ونظامًا واحدًا مترابطًا، يمكن مشاركة المعلومات بسرعة وسهولة من جميع أنحاء العالم ، دون حواجز لغوية و يمكن هدم الحدود الجغرافية حيث

يشارك الناس الأفكار والمعلومات مع بعضهم البعض، لتلبية هذه المتطلبات بطريقة سريعة استلزم الحاجة إلى

تكنولوجيا المعلومات (R.shet, 2016)

التقنيات التكنولوجية المستخدمة في تجارة التجزئة:

هناك عدة تقنيات التكنولوجية التي يتم استخدامها في مجال تجارة التجزئة نذكر منها ما يلي:

- نظام الترميز الشريطي:

لجعل نظام عمليات البيع لتجزئة أسهل وأبسط، يتم استخدام نظام الترميز الشريطي وهذا يعد ظاهرة جديدة، حيث يتم إعطاء رمز شريطي فريد لكل منتج لتحديد الهوية جنباً إلى جنب مع الأرقام التي يمكن للبشر قراءتها، يُعرف هذا النوع من نظام الترميز الشريطي برقم المادة الأوروبي EAN، تم تطويره وإدارته على أساس دولي مما يتيح التوافق مع البضائع المستوردة والمصدرة، يستخدم نظام نقاط البيع الماسحات الضوئية (ماسحات الليزر) التي تشير إلى سعر المنتج والوزن والحجم ومستوى التغليف وتفاصيل الفواتير.

في نظام نقاط البيع ، يتم ضرب العناصر الموجودة في السلال شعة الليزر ومسحها ضوئياً، اذ يستخدم بعض تجار التجزئة ببساطة المعالجات الدقيقة لتحديد المنتجات الموجودة في السلة أو قد يكونون متصلين بجهاز كمبيوتر المتجر، لذلك عندما ينتهي العميل من التسوق ويخرج، في ذلك الوقت يمكن بسهولة تمرير المعلومات لإدارة المخزون مباشرة، ولهذا يُعرف سم EPOS، ولكن في الشكل التقليدي لمنافذ البيع لتجزئة، لا يتوفر هذا النوع من التسهيلات ، ويجب القيام بجميع المهام يدوياً والتي تتطلب العمل لتحديد معدل الدوران وما هو مطلوب. (Singh, 2014)

- تقنية تحديد الهوية بموجات الراديو (RFID):

هو نظام يتكون من ثلاثة أجزاء، قارئ، جهاز مرسل مستجيب، وشبكة كمبيوتر، يحدد القارئ بشكل أساسي الجهاز المرسل، عادة ما يتم توصيل جهاز الإرسال والاستقبال لمنتج (تغليف المنتج) ويستجيب للإشارة، ثم يتم توصيل هذه المعلومات من خلال شبكة الكمبيوتر التي تعالج البيانات، يمكن للرقاقة تسجيل البيانات وتخزينها، مثل الرقم التسلسلي، والسعر.

يعمل RFID على تحسين إمكانية التتبع داخل سلسلة التوريد كملها مما يعني أن تجزئة قادر على تتبع تدفق البضائع في قناة التوزيع في أي نقطة معينة، هذا يساعد على إدارة المخزون ومراقبته، علاوة على ذلك يقلل RFID من فرص ضياع المنتجات، كما أنه يساعد في تحديد موقع المنتجات في المتاجر والمستودعات الكبيرة وفي نفس الوقت يساعد في فحص وجود جميع الأصناف أو المنتجات، كل هذا يساعد على زيادة رضا العملاء. (dash & puspendra khandelwal, 2019)

- أنظمة نقاط البيع (POS):

أنظمة نقاط البيع (POS) هي أنظمة إلكترونية تزود الشركات لقدرة على الاحتفاظ بمجموعة واسعة من بيات المخزون والمعاملات وتحليلها على أساس مستمر، تم وصف أنظمة نقاط البيع كأدوات قيمة لمجموعة متنوعة من الأغراض التجارية، بما في ذلك تحسين استراتيجيات التسويق المستهدفة، تتبع مشتريات الموردين تحديد أنماط شراء العملاء، تحليل المبيعات (على أساس يومي أو شهري أو سنوي) لكل عنصر مخزون أو قسم أو مورد، وإنشاء تقارير لاستخدامها في إجراء عمليات الشراء وإعادة الطلبات وما إلى ذلك.

تشمل أنظمة نقاط البيع الأساسية المستخدمة حاليًا: أجهزة تسجيل النقد الإلكترونية المستقلة، والمعروفة أيضًا باسم ECRS، أنظمة الشبكات المستندة إلى ECR تعمل جميع الأنظمة المستندة إلى وحدة التحكم بشكل أساسي كأدوات لإدارة المبيعات والنقد، ولكن لكل منها ميزات فريدة. (RSHET, 2016)

- مساعد التسوق الشخصي:

مساعد التسوق الشخصي أو إعلانات الخدمة العامة، عبارة عن شاشات تعمل للمس مزودة اتصال لاسلكي مدمج يسمح أو يتأكد من أنه يمكنهم التحرك داخل المتجر ويمكن إرفاقهم بعرض التسوق المستخدمة للتسوق، من قبل المتسوقين / العملاء، يتم تحميله مع موقع ويب ثعب التجزئة وعروض المنتجات والنشرات الرقمية والأحداث في المتجر وغير ذلك، كما توفر إعلانات الخدمة العامة للمسح والتخطيطات ومرافق الملاحظة وقدرات المتجر، والتي تثبت أنها مفيدة للغاية لمتاجر البيع لتجزئة الكبيرة، يوفر هذا أيضًا حساب إجمالي الشراء بشكل مستمر للتعامل في نهاية كل عملية شراء للمنتج، يساعد هذا العملاء على تتبع المبلغ الذي أنفقوه لفعل على المشتريات، وما الذي يمكنهم شراؤه أكثر من خلال الحسابات المحدثة لرصيد جيبيهم، تساعد وظيفة المسح العملاء على التأكد من أن المنتج الذي اختاروه للشراء مدرج لفعل للبيع.

فيما يتعلق لوصفات والمنتجات المعروضة للبيع، يقوم العملاء بمسح رموز شريط المنتج للمنتجات المخفضة للوصول إلى قائمة الوصفات الممكنة للاختيار من بينها، ولتالي يمكن للعملاء تضيق نطاق القائمة عن طريق إدخال التفضيلات الشخصية، ولتالي التخلص من تلك الوصفات التي قد تحتوي على مكونات لا تتناسب مع صحة المستهلك.

العملاء المقيدون لوقت هم في الواقع الأشخاص الذين استفادوا بشكل كبير من المساعد الشخصي، نظرًا لأن هؤلاء العملاء يستهدفون عملية دفع سريعة، نظرًا لأن محتويات سلة التسوق تم مسحها ضوئيًا مسبقًا، ولتالي لا يحتاج العملاء إلى إخراج مشترياتهم من السلة على الإطلاق، ولا يحتاجون إلى وضع الأشياء على حزام النقل، كما

أصبحت عملية الدفع أسهل حيث أن إجمالي التسوق يتم حسابه بواسطة المساعدين وينتقل نفس الشيء على الفور إلى نظام النقد، يحتاج العملاء فقط إلى دفع مبلغ معروف مسبقًا في العداد النقدي لإكمال عملية الشراء.

- علامات الأسعار الإلكترونية:

يستخدم تجار التجزئة علامة سعر إلكترونية لعرض أسعار المنتجات على الرفوف، عادةً ما يتم توصيل وحدات العرض الإلكترونية لحافة الأمامية لرفوف عرض السلع، تستخدم هذه الوحدات الورق الإلكتروني أو شاشة الكريستال السائل (LCD) لإظهار سعر المنتج الحالي، كما تسمح شبكة الاتصالات بتحديث عرض السعر تلقائيًا كلما تم تغيير سعر المنتج.

الفوائد التي توفرها بطاقات الأسعار الإلكترونية هي:

- التسعير الدقيق الذي يوفر للعملاء الوقت والمتاعب في العداد النقدي.
- يمكن تجنب الخلافات المحتملة بين العميل وأمين الصندوق.
- يساعد في جعل تجربة التسوق ممتعة للعملاء.
- يقلل من احتمالية إرجاع المنتجات التي يتركها العملاء مباشرة عند عداد النقود أو يعودون لاحقًا بسبب السعر الذي يكون عادة أعلى من المتوقع.

- يتم توفير تكلفة العمالة من حيث إنشاء الأسعار وإبلاغ العملاء لمختلف المنتجات. (Debasis & Puspendra , 2019)

- ادارة العلاقات مع العملاء:

يهتم CRM بنشاء وتطوير وتعزيز علاقات العملاء الفردية، مع العملاء المستهدفين ومجموعات العملاء المستهدفة بعناية مما يؤدي إلى تعظيم إجمالي قيمة العملاء، تعني إدارة علاقات العملاء التكامل الواسع للتقنيات التي تعمل معًا مثل البيئات المستودع، وموقع الويب والإنترنت / الإكسترنات، ونظام دعم الهاتف، المحاسبة، المبيعات، التسويق والإنتاج.

يستخدم CRM تكنولوجيا المعلومات لجمع البيانات، والتي يمكن استخدامها بعد ذلك لتطوير المعلومات التي تم الحصول عليها لإنشاء تفاعل شخصي أكثر مع العميل، على المدى الطويل، تنتج طريقة للتحليل المستمر من أجل تعزيز قيمة العميل مع الشركات، يتم تمكين إدارة علاقات العملاء (CRM) من خلال جمع وتخزين بيانات المستهلك، التي يتم جمعها عبر معاملات بطاقات الائتمان، بطاقات الولاء، كروت الخصم، مكالمات شكاوى العملاء إضافة إلى دراسات نمط الحياة (العامة)، الهدف النهائي لإدارة علاقات العملاء هو تقديم خدمة شخصية فردية لكل عميل قبل البيع وبعده. (Shet, 2016)

خلاصة الفصل الأول:

تتميز بيئة المؤسسات بتغير سريع جدا، ومن اهم المتغيرات المهمة متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الذي توليه المؤسسات اهتمام كبير، نظرا لاهميته وانتشار استخدامها في المجتمعات و بيئة الاعمال، حيث يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ادارة المتاجر وتسييرها وذلك لاعتماد على مختلف التقنيات التي تتيحه مثل ادارة عمليات البيع، المخزونات، ادارة علاقات العملاء، وهذا يكسبها مرونة في التعامل مع مختلف التغيرات الحاصلة في بيئتها وقدرة على التفاعل مع تغير حاجات ورغبات المستهلكين.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

مقدمة:

سنقوم في هذا الفصل سقاط ما تم التطرق إليه في الفصل السابق، من خلال وصف عينة وأداة الدراسة من حيث إعدادها واستخراج معامل الصدق والثبات، إجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات لاستخلاص النتائج، كما تبنت هذه الدراسة المنهج الوصفي، التحليلي استخدام استبانة لمعرفة واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في متاجر التجزئة.

كما تضمن هذا الفصل أيضا عرضا كاملا ومفصلا للنتائج التي توصلنا إليها من خلال إجابة عينة الدراسة على مختلف التساؤلات الواردة في الاستبانة الموجهة إليهم والتأكد من صحة فرضية الدراسة من عدمها استخدام التقنيات الإحصائية المناسبة.

ويتطرق هذا الفصل إلى الجانب الميداني لمتغيرات الدراسة من خلال مبحثين:

المبحث الأول: عينة الدراسة وادوات القياس.

المبحث الثاني: عرض وتفسير النتائج.

المبحث الأول: عينة الدراسة وأدوات القياس

المطلب الأول: البيانات الخاصة بعينة الدراسة

1- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مسيري متاجر التجزئة، بمختلف أنواعها ومجال نشاطها، ولعدم إمكانية إجراء الدراسة على كامل عناصر المجتمع تم اختيار عينة قصدية من متاجر التجزئة الناشطة في مدينة برج بوعريريج.

العينة هي الجزء المقصود من مجتمع الدراسة الذي جمعت منه البيانات الميدانية. حيث تكونت عينة البحث في دراستنا هاته 93 فردا من مسيري متاجر التجزئة.

تم وصف خصائص العينة لاعتماد على بيانات الاستبيان الموجودة ضمن القسم الأول من الاستبيان والمتمثلة في: طبيعة نشاط المتجر، مستوى التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمستوى التعليمي.

2- أسلوب جمع البيانات:

إن أدوات جمع البيانات متعددة ومختلفة، وكل أداة تستعمل حسب طبيعة الموضوع المدروس، ولقد اعتمد في بحثنا على مجموعة من الأدوات التي أملتها علينا طبيعة الموضوع، لأن دقة المعلومات المحتصل عليها متوقعة على حسن اختيار الأداة وكيفية استعمالها.

في إطار هذه الدراسة وبهدف معرفة واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تجارة التجزئة اعتمد على الاستبيان لأنه الأداة الأساسية لجمع البيانات، حيث تم توزيع 105 استبيان وتم استرجاع 93 استبيان.

حيث يتكون الاستبيان من محورين:

المحور الاول: وهو عبارة عن معلومات عامة حول المستجوبين (طبيعة نشاط المتجر، السن، عدد سنوات النشاط، عدد الافراد القائمين على المتجر، مستوى التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، المستوى التعليمي).

المحور الثاني: وهو عبارة عن اسئلة حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصال يتكومن من خمسة ابعاد:

البعد الاول: المورد البشري، ويتكون من (4) عبارات.

البعد الثاني: المكونات المادية، يتكون من (5) عبارات.

البعد الثالث: الشبكات، يتكون من (6) عبارات.

البعد الرابع: قواعد البيانات، يتكون من (4) عبارات.

البعد الخامس: البرمجيات والانظمة، يتكون من (3) عبارات.

3- وصف خصائص عينة الدراسة:

الجدول -01- وصف خصائص العينة من حيث طبيعة نشاط المتجر

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة النشاط
15.1	14	صيدلية
21.5	20	قطع غيار السيارات
16.1	15	الملابس والأحذية
19.4	18	المواد الغذائية
7.5	7	مواد البناء
6.5	6	بيع الهواتف النقالة
2.2	2	بيع عتاد الإعلام الآلي
2.2	2	بيع مواد التنظيف
2.2	2	بيع مواد مدرسية ومكتبية
7.5	7	بيع الأجهزة الكهرومنزلية
100	93	المجموع

المصدر: مخرجات برمجيات SPSS الملحق رقم (02)

يتضح من خلال الجدول رقم -01- أن أكبر نسبة في العينة هي لنشاط "بيع قطع غيار السيارات" والمقدر بـ: 21.5%، يليها نشاط بيع المواد الغذائية بنسبة 19.4%، يليها مباشرة نشاط "بيع الملابس والأحذية" بنسبة 16.1%، أما نشاط الصيدلة" تقدر نسبتها بـ: 15.1%، ثم نشاط "بيع مواد البناء" أين بلغت نسبتها 7.5%، ثم أنشطة "بيع عتاد الإعلام الآلي" و"مواد التنظيف" و "بيع اللوازم المدرسية والمكتبية" فكانت نسبتها متساوية وتقدر بـ: 2.2%، نشاط "بيع الهواتف النقالة" يمثل 6.5% من مجتمع العينة، والأجهزة الكهرومنزلية تمثل 5.7% من العينة.

الجدول رقم -02- وصف خصائص العينة من حيث مستوى

التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال

النسبة المئوية	التكرار	مستوى التحكم
30.1	28	جيد
44.1	41	متوسط
25.8	24	ضعيف
100	93	المجموع

المصدر: مخرجات برمج SPSS الملحق رقم (02)

يتضح من خلال الجدول رقم -02- ن 44.1% من افراد عينة الدراسة لهم مستوى تحكمهم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال متوسط، تليها نسبة 30.1% وهم ذو مستوى جيد، أما 25.8% من عينة الدراسة لهم مستوى ضعيف في التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الجدول رقم -03- وصف خصائص العينة من حيث المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
8.6	8	ابتدائي
8.6	8	متوسط
38.7	36	ثانوي
6.5	6	تكوين مهني
37.6	35	جامعي
100	93	المجموع

المصدر: مخرجات برمج SPSS الملحق رقم (02)

يتضح من خلال الجدول رقم -03- أن أكبر نسبة من أفراد العينة مستواهم التعليمي نوي والذي تقدر نسبتهم بـ: 38.7%، تليها مباشرة نسبة: 37.6% للأفراد الذين لهم مستوى جامعي، أما المستوى الابتدائي والمتوسط فهما متساويين بنسبة تقدر بـ: 8.6%، أصغر نسبة تعود لمستوى التكوين المهني بنسبة: 6%.

المطلب الثاني: الخصائص السيكومترية لأدوات القياس

1- ثبات أدوات القياس: لحساب وثبات أدوات قياس المتغيرات تم استخدام معامل "الفاكرونباخ". نتائج الاختبار كما هي مبينة في الجدول رقم -04-.

الجدول رقم -04- نتائج اختبار درجة الثبات

المتغير	عدد العبارات	معامل الفاكرونباخ
المورد البشري	4	76.5%
المكونات المادية	5	61%
الشبكات	6	64.8%
قواعد البيانات	4	64.5%
البرمجيات و الأنظمة	3	93.6%

المصدر: مخرجات برمجيات SPSS الملحق رقم (03)

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الثبات لكل محاور الاستبيان مقبولة وتكونت فوق 0.60. حيث بلغ معامل الفاكرونباخ لمتغير المورد البشري: 0.765، بينما المكونات المادية بلغت: 0.61، بينما معامل الفاكرونباخ لمتغير الشبكات فقد بلغت: 0.648، لنسبة لقواعد البيانات بلغت: 0.645، أما متغير البرمجيات و الأنظمة فقد بلغت: 0.936، و لتالي يمكننا القول أن الاستبيان بثبات، أي أنه يمثل المجتمع الذي سحبت منه العينة، وهذا لاعتماد على الحد الأدنى المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية الذي يقدر بـ: 0.60.

2- صدق أدوات القياس: يقيس الصدق قوة العبارة في تمثيل المتغير الذي تقيسه، أما عن إجراءاته فقد تم حساب معاملات الارتباط بين كل متغير والعبارات التي تمثله وذلك بطريقة "سيرمان" ومعنويته أيضا. فإذا كان معنوية هذا الارتباط أقل من 0.01 فهذا يعني وجود ارتباط، ويعني أيضا أن العبارة غير متسقة داخليا مع المتغير الذي تساهم في قياسه ويلزم حذفها من الأداة.

أ. المورد البشري: متغير المورد البشري مرتبط ارتباطا طرد مع جميع العبارات التي تقيسه وتراوحت معاملات الارتباط بين 0.68 و 0.89 وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 وتدل على ارتباط عبارات المورد البشري.

الجدول -05- الارتباط الداخلي لمتغير المورد البشري

المورد البشري	الارتباط	
	القيمة	المعنوية
العبارة 01	0.83	**0.00
العبارة 02	0.89	**0.00
العبارة 03	0.68	**0.00
العبارة 04	0.70	**0.00

المصدر: لاعتماد على مخرجات spss. الملحق رقم (4-1)

ب. المكونات المادية: متغير المكونات المادية مرتبط ارتباطاً طرد مع جميع العبارات التي تقيسه وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.368 و 0.713) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 وتدل على ارتباط عبارات المكونات المادية.

الجدول -06- الارتباط الداخلي لمتغير المكونات المادية

المكونات المادية	الارتباط	
	القيمة	المعنوية
العبارة 01	0.702	**0.00
العبارة 02	0.713	**0.00
العبارة 03	0.630	**0.00
العبارة 04	0.368	**0.00
العبارة 05	0.553	**0.00

المصدر: لاعتماد على مخرجات spss. الملحق رقم (4-2)

ت. الشبكات: متغير الشبكات مرتبط ارتباطاً طرد مع جميع العبارات التي تقيسه وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.481 و 0.713) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 وتدل على ارتباط عبارات متغير الشبكات وهي أساسية في قياسه.

الجدول-07:- الارتباط الداخلي لمتغير الشبكات

الشبكات	الارتباط	
	القيمة	المعنوية
العبارة 01	0.640	**0.00
العبارة 02	0.481	**0.00
العبارة 03	0.657	**0.00
العبارة 04	0.713	**0.00
العبارة 05	0.623	**0.00
العبارة 06	0.497	**0.00

المصدر: لاعتماد على مخرجات spss . الملحق رقم (4-3)

ث. قواعد البيانات: متغير قواعد البيانات مرتبط ارتباطا طرد مع جميع العبارات التي تقيسه وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.624 و 0.785) وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 وتدل على ارتباط عبارات متغير قواعد البيانات وهي أساسية في قياسه.

الجدول(08): الارتباط الداخلي لمتغير قواعد البيانات

قواعد البيانات	الارتباط	
	القيمة	المعنوية
العبارة 01	0.624	**0.00
العبارة 02	0.734	**0.00
العبارة 03	0.785	**0.00
العبارة 04	0.613	**0.00

المصدر: لاعتماد على مخرجات spss . الملحق رقم (4)

ج. البرمجيات و الأنظمة: متغير البرمجيات والأنظمة مرتبط ارتباطا طرد مع جميع العبارات التي تقيسه وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.921 و 0.959) وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 وتدل على ارتباط عبارات متغير البرمجيات والأنظمة، مما يعني أنها أساسية في قياسه.

الجدول رقم(10): الارتباط الداخلي لعبارات متغير البرمجيات والأنظمة

قواعد البيانات	الارتباط	
	القيمة	المعنوية
العبارة 01	0.948	**0.00
العبارة 02	0.921	**0.00
العبارة 03	0.959	**0.00

المصدر: لاعتماد على مخرجات spss الملحق رقم(4)

المبحث الثاني: عرض وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث سنقوم بعرض اهم نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل اليها لطرق الإحصائية، من اجل ثبات صحة فرضيات الدراسة او نفيها وذلك لمعرفة واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تجارة التجزئة.

المطلب الأول: تحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة

من خلال مراجعة الاستبيان وجدولته سنقوم في هذا المطلب بتحليل اسئلة الدراسة، فيما يلي نعرض جداول النتائج والتي جاءت كما يلي:

اولا: تحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغير الموارد البشرية

الجدول رقم -11-: اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغير الموارد البشرية

رقم العبارة	العبارة	البدائل	
		لا	نعم
01	لدى القائمين على المتجر القدرة على إدارة وتشغيل أنظمة البيع التكنولوجية	التكرار	73
		النسبة%	21.5
02	لدى القائمين على المتجر القدرة على تحليل البيانات المتاحة على أنظمة البيع التكنولوجية	التكرار	72
		النسبة%	22.6
03	تلقى القائمون على المتجر تكويننا خاصا بكيفية التعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال لإدارة المتجر	التكرار	38
		النسبة%	59.1
04	نعتمد على طرف خارجي (مكتب، مهندس، تقني) للتعامل مع المشاكل التكنولوجية التي تواجه القائمين على إدارة عمليات البيع في المتجر	التكرار	55
		النسبة%	40.9

المصدر: لاعتماد على مخرجات spss الملحق (5)

نلاحظ من خلال نتائج الجدول اعلاه الخاص ستجوات افراد العينة على بنود متغير المورد البشري يتبين أن نسبة 78.5% من أفراد العينة لهم القدرة على إدارة وتشغيل أنظمة البيع التكنولوجية، اما لنسبة للعبارة الثانية تبين أن 77.4% من أفراد العينة لهم القدرة على تحليل البيانات المتاحة على أنظمة البيع التكنولوجية، كما تبين النتائج ان ما نسبته 59.1% من الأفراد المستجوبين لم يتلقوا تكويننا بكيفية التعامل مع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لإدارة المتجر، اما لنسبة للعبارة الرابعة تبين الإجابات ن 89.1% من المستجوبين يعتمدون على الطرف الخارجي من اجل حل المشاكل التي تصادفهم في إدارة عمليات البيع في المتجر.

ثانيا: تحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغير المكونات المادية

الجدول رقم -12-: اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغير المكونات المادية

رقم العبارة	العبارة	البدائل	
		لا	نعم
01	يتم الاعتماد على الحاسوب في إدارة المتجر	التكرار	20
		النسبة %	78.5
02	يتوفر في المتجر طابعات	التكرار	29
		النسبة %	68.8
03	يوجد في المتجر وسائل الاتصال (هاتف، فاكس)	التكرار	17
		النسبة %	81.7
04	يتم استخدام المساحات الضوئية في المتجر	التكرار	59
		النسبة %	36.3
05	يتوفر المتجر على جهاز الدفع الالكتروني	التكرار	71
		النسبة %	23.7

المصدر: لاعتماد على مخرجات spss. الملحق(5)

من خلال الجدول السابق الخاص ستجاءت افراد عينة الدراسة غلى بنود متغير المكو ت المادية يتبين أن 78.5% من المتاجر تعتمد على الحاسوب في ادارة المتجر، و68.8% من المتاجر تتوفر فيها الطابعات، اما استخدام المساح الضوئي في المتجر كان بنسبة 36.3% اي ان 63.4% من المتاجر لا تستخدم المساحات الضوئية، و76.3% من المتاجر لا تتوفر فيها جهاز للدفع الالكتروني.

ثالثا: تحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغير الشبكات

الجدول رقم-13:- اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغير الشبكات

رقم العبارة	العبارة	البدائل	
		لا	نعم
01	يتم الاتصال بين المتجر والزبائن باستخدام وسائل الحديثة	التكرار	37
		النسبة%	39.8
02	يتم الاتصال بين المتجر والموردون باستخدام وسائل الاتصال الحديثة	التكرار	23
		النسبة%	24.7
03	المتجر مربوط بشبكة الانترنت	التكرار	23
		النسبة%	24.7
04	للمتجر موقع الكتروني خاص به	التكرار	61
		النسبة%	65.6
05	يملك المتجر بريد الكتروني خاص	التكرار	45
		النسبة%	48.4
06	يوجد في المتجر شاشات عرض الكترونية	التكرار	59
		النسبة%	63.4

المصدر: لاعتماد على مخرجات spss الملحق(5)

من خلال الجدول السابق الخاص ستجاءت أفراد عينة الدراسة على بنود متغير الشبكات يتبين أن 60.2% من مسيري المتاجر يتصلون مع الزبائن استخدام وسائل الاتصال الحديثة، و75.3% من مسيري المتاجر يستخدمون وسائل الاتصال الحديثة للاتصال مع الموردين، كما بينت النتائج أن 75.3% من المتاجر مربوطة بشبكة الانترنت، لنسبة للموقع الالكتروني 65.6% من المتاجر لا تملك موقع الكتروني خاص بها، و 51.6% من المتاجر لها بريد الكتروني خاص بها، والنسبة المقدرة ب: 63.4% من المتاجر لا تمتلك شاشات العرض الالكتروني.

رابعاً: تحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغير قواعد البيانات

الجدول رقم-14-: اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغير قواعد البيانات

البدائل			العبارة	رقم العبارة
نعم	لا			
71	22	التكرار	يوجد في المتجر الأجهزة اللازمة لتخزين البيانات والمعلومات	01
76.3	23.7	النسبة%		
46	47	التكرار	يملك المتجر قواعد بيانات الزبائن	02
49.5	50.5	النسبة%		
56	37	التكرار	يملك المتجر قاعدة بيانات عن الموردين	03
60.2	39.8	النسبة%		
25	68	التكرار	يملك المتجر قاعدة بيانات حول المنافسين	04
26.9	73.1	النسبة%		

المصدر: لاعتماد على مخرجات spss. الملحق(5)

من خلال الجدول السابق الخاص ستجاءت أفراد عينة الدراسة على بنود متغير قواعد البيانات يتبين أن أغلبية المتاجر لديها الأجهزة اللازمة لتخزين البيانات وذلك بنسبة تقدر ب: 76.3%، أما العبارة التي تنص على أن المتجر يمتلك قواعد بيانات عن الموردين بينت الإجابات أن 49.5% من المتاجر تمتلك قواعد بيانات الزبائن أما باقي أفراد العينة لا تملك قواعد بيانات حول الزبائن، وما نسبته 60.2% من المتاجر لديها قواعد بيانات حول الموردين، لنسبة لقواعد البيانات حول المنافسين فتقدر نسبة المتاجر التي تمتلكها تقدر ب: 26.9% وهي ضعيفة نسبياً.

خامسا: تحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغير البرمجيات والأنظمة

الجدول رقم-15- اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغير البرمجيات والأنظمة

البدائل			العبارة	رقم العبارة
نعم	لا			
73	20	التكرار	يستخدم المتجر في عمله برمجيات حاسوبية حديثة	01
78.5	21.5	النسبة %		
67	26	التكرار	يعتمد المتجر على برمجيات خاصة بعمليات البيع	02
72.0	28.0	النسبة %		
72	21	التكرار	يعتمد المتجر على برمجيات خاصة بمتابعة المخزون	03
77.4	22.6	النسبة %		

المصدر: لاعتماد على مخرجات spss الملحق (5)

من خلال الجدول السابق الخاص ستجاءت أفراد عينة الدراسة على بنود متغير البرمجيات والأنظمة تبين النتائج ن 78.5% من المتاجر يتم فيها استخدام برمجيات حاسوبية حديثة، حيث نجد أن 72% من المتاجر تعتمد على برمجيات خاصة بعمليات البيع، و 77.4% من المتاجر تعتمد على برمجيات خاصة بمتابعة المخزون. لتالي يمكننا القول أن متاجر التجزئة تمتلك برمجيات وانظمة حاسوبية، وتعتمد عليها في ادارتها وتسيير انشطتها المختلفة.

وبهذا يمكننا الحكم على ان الفرضية الاولى المحققة والتي تنص على ان "متاجر التجزئة في مدينة برج بوعريريج تمتلك وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال" وذلك بتوفر مورد بشري له القدرة على التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتوفر المكونات المادية، والشبكات، قواعد البيانات، البرمجيات والانظمة.

اما الفرضية الثانية والتي تنص على أنه "يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملية مراقبة المخزون، الدفع الالكتروني، ادارة عمليات البيع" يمكننا الحكم على انها محققة.

المطلب الثاني: تحليل الفروق بين المجموعات تجاه متغيرات الدراسة

- اختبار الفروق بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الجدول رقم -16- اختبار الفروق في المتغيرات المفسرة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستوى التحكم في تكنولوجيا المعلومات

والاتصال

القرار	النتيجة	الاختبار الإحصائي المستخدم		المتغيرات المفسرة
		تحليل التباين الأحادي		
		مستوى الدلالة	قيمة F	
وجود فروق	$0.01 < 0.05$	0.018	4.189	المورد البشري
وجود فروق	$0.001 < 0.05$	0.001	8.016	المكونات المادية
عدم وجود فروق	$0.209 > 0.05$	0.209	1.591	الشبكات
عدم وجود فروق	$0.21 > 0.05$	0.21	4.012	قواعد البيانات
وجود فروق	$0.008 < 0.05$	0.008	5.126	البرمجيات و الأنظمة

المصدر: لاعتماد على مخرجات spss الملحق (6)

يتضح من خلال الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات للإفراد تبعاً لمستوى التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال على العبارات المتعلقة بمتغيرات "الشبكات وقواعد البيانات"، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الأفراد تبعاً لمستوى التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال على متغيرات "المورد البشري، المكونات المادية، البرمجيات والأنظمة".

وهذا يعني ان مستوى التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال يؤثر على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ماعدا متغيرين " الشبكات، قواعد البيانات " لا يؤثر عليهما.

الجدول رقم -17-: نتائج اختبار الفروق في المتغيرات المفسرة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والمستوى التعليمي

القرار	النتيجة	الاختبار الإحصائي المستخدم		المتغيرات المفسرة
		تحليل التباين الأحادي		
		مستوى الدلالة	قيمة F	
وجود فروق	$0.007 < 0.05$	0.007	3.440	المورد البشري
وجود فروق	$0.001 < 0.05$	0.001	4.413	المكونات المادية
عدم وجود فروق	$0.209 > 0.05$	0.305	1.224	الشبكات
وجود فروق	$0.022 < 0.05$	0.022	2.793	قواعد البيانات
وجود فروق	$0.004 < 0.05$	0.004	9.785	البرمجيات و الأنظمة

المصدر: لاعتماد على مخرجات spss الملحق رقم (6)

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الأفراد تبعاً لمستوى التعلم على الأبعاد المتعلقة لمورد بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، فيما يخص بعد الشبكات بين الجدول انه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات الأفراد.

يمكننا القول أن المستوى التعليمي يؤثر على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في متاجر التجزئة ما عدا بعد الشبكات، لا يؤثر عليه مستوى التعليم.

من خلال ما سبق يمكننا الاجابة على الفرضية الثالثة التي تنص على " مستوى التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمستوى التعليمي ثر على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تجارة التجزئة.

خلاصة الفصل الثاني:

تناولنا خلال الفصل الثاني واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في متاجر التجزئة بمدينة برج بوعرييج، حيث تمت دراسة اتجاهات عينة الدراسة تجاه مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، يمكننا القول ان القائمين على متاجر التجزئة يستخدمون تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القيام بمختلف النشاطات المتعلقة بالمتجر، كإدارة عمليات البيع، ادارة علاقات الزئن والموردين، متابعة المخزوت. كما لاحظنا من خلال تحليل النتائج الميدانية وتفسيرها أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تجارة التجزئة يتأثر لمستوى التعليمي، ومستوى تحكم القائمين على المتجر في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

خاتمة:

حاولنا في هذه الدراسة معرفة واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في متاجر التجزئة، وهذا نظرا للتطورات الكبيرة التي مست هذا النشاط، والتنافس الكبير لاستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة والاستفادة منها، من اجل تقديم منتجات وخدمات بجودة عالية، والعمل على الوصول الى اكبر شريحة ممكنة من الزئن وضمان رضائهم وولائهم وبقائها في موقع تنافسي، وهذا ما هدفت اليه الدراسة وذلك بتوزيع استبانة على مجموعة من القائمين على متاجر التجزئة وتحليلها، ومن خلال هذه الدراسة توصلنا الى مجموعة من النتائج وهي كما يلي:

نتائج الدراسة:

1. فيما يخص الفرضية الرئيسية، فانه يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تجارة التجزئة.
2. بخصوص الفرضية الفرعية الاولى، فان متاجر التجزئة في مدينة برج بوعرييج تمتلك وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال
3. بخصوص الفرضية الفرعية الثانية، فان متاجر التجزئة تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات مراقبة المخزون، ادارة عمليات البيع، الاتصال مع العملاء، جمع البيانات حول الزئن والموردين.
4. بخصوص الفرضية الفرعية الثالثة، فان المستوى التعليمي، مستوى التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ثر على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في متاجر التجزئة.

الاقتراحات:

1. على قائمون على المتجر العمل على تطوير قدراتهم في التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك من خلال الدورات التكوينية الخاصة بكيفية التعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال لإدارة المتجر.
2. ضرورة توفر المعدات اللازمة لإدارة المتجر وتسهيل خدمة الزئن مثل توفير اجهزة الدفع الالكتروني والتشجيع على استخدامها.

آفاق الدراسة: خلال عملية البحث تصادفنا مع مواضيع والتي تستدعي دراسة خاصة من بينها:

1. ثير طبيعة نشاط المتجر على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تجارة التجزئة.
2. ثير نوع المتجر على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تجارة التجزئة.
3. توجهات الزئن نحو خدمة الدفع الالكتروني.

قائمة المراجع:

1. Debasis , d., & puspendra , k. (2019). Technology in retail. International journal of research in social sciences, 9(1), 498.
2. K.ram.prasad. (2015). Information technology revolution in retail sector. Indian journal of research, 4(8), 133.
3. Shet, a. R. (2016). Information technology in retail sector. International journal of scientific engineering and research (ijsr), 4(5), 44.
4. Singh, j. (2014). A review of impact of information technology in retail. International journal of management research & review, 4(11), 1052.
5. آسية قاضي. (2017). دور خدمات متاجر التجزئة في تحقيق ولاء الزبون (دراسة حالة متاجر التجزئة للمواد الغذائية "زروتي" لمسيطة). مذكرة نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، 11. جامعة المسيطة.
6. رك نعيمة. (05 09, 2019). تكنولوجيا المعلومات والاتصال كاداة لارساء الحكومة الالكترونية الجزائر -دراسة تحليلية-. مجلة الشعاع للدراسات الاقتصادية، 3(2)، 143.
7. زرة محمد صادق. (2001). ادارة التسويق. القاهرة، مصر: المكتبة الاكاديمية.
8. توامي يعقوب. (2013/2012). اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاداء المالي للمؤسسة الاقتصادية. 6. ورقة: جامعة قصدي مر ح.
9. حولي محمد، مباركي صفاء. (2019). تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمدخل لتعزيز جودة خدمة الزبون. مجلة العلوم الادارية والمالية، 3(1)، 158.
10. سمير طاجين. (2013/2012). تكنولوجيا المعلومات و الاتصال واثرها على الميزج الترويجي. مذكرة نيل شهادة الماستر علوم تجارية، 72. بسكرة.
11. طلعت اسعد عبد الحميد. (2013). التسويق الفعال. (18، المحرر) الجيزة، مصر: تنوير للترجمة والنشر والتوزيع.
12. عبد اوي هناء. (2016/2015). مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكساب المؤسسة ميزة تنافسية. رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، 82. بسكرة: جامعة محمد خيضر.
13. فريدة بوعللي، فوضيل حكيم. (2014/2013). دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالفي تحسين الاتصال الداخلي لمؤسسة -دراسة حالة اتصالات الجزائر المديرية العمليانية للاتصالات -البويرة. مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، 25. جامعة البويرة.
14. فؤاد بوفطيمة. (2014/2013). قياس قدرة المنافسة بين متاجر التجزئة الغذائية المحلية (دراسة ميدانية لمتاجر تجزئة غذائية بمدينة تنة). رسالة نيل شهادة الدكتوراه علوم تسيير المؤسسات، 8. جامعة الحاج لخضر تنة.
15. محمد حاسم الصميدعي. (2008). ادارة التوزيع. عمان: دار اليازوري.
16. موسى جمال الدين، محمد بت عبد الرحمن ادريس. (2007). ادارة منافذ التوزيع (مدخل وصفي تحليلي). الاسكندرية، مصر: دار الجامعة.

الملاحق

الملحق 01: الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد البشير الابراهيمى برج بوعريش
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق صناعي
استبيان حول:

واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تجارة التجزئة

في اطار الإعداد لشهادة الماستر تخصص تسويق، وللإجابة على بغض الفرضيات الواردة في اطار البحث، تم إعداد هذا الاستبيان بهدف التعرف على واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تجارة التجزئة.

تفضلوا بقبول فائق الشكر والاحترام

المحور الأول: معلومات عامة

- ما هي طبيعة نشاط المتجر؟
- السن:
- كم عدد الأفراد القائمين على المتجر؟
- ما هو عدد سنوات النشاط؟
- ما هو مستواك في التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال؟
- ما هو مستواك التعليمي؟
- جيد ○ متوسط ○ ضعيف
- ابتدائي ○ متوسط ○ ثانوي ○ تكوين مهني ○ جامعي

المحور الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المتجر

يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

الرقم	العبارة	نعم	لا
المورد البشري			
01	لدى القائمين على المتجر القدرة على إدارة وتشغيل أنظمة البيع التكنولوجية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
02	لدى القائمين على المتجر القدرة على تحليل البيانات المتاحة على أنظمة البيع التكنولوجية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
03	تلقى القائمون على المتجر تكوينًا خاصًا بكيفية التعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال لإدارة المتجر	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
04	نعمتد على طرف خارجي (مكتب، مهندس، تقني) للتعامل مع المشاكل التكنولوجية التي تواجه القائمين على إدارة عمليات البيع في المتجر	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
المكونات المادية			
01	يتم الاعتماد على الحاسوب في إدارة المتجر	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
02	يتوفر في المتجر طابعات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
03	يتم استخدام المساحات الضوئية في المتجر	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
04	يوجد في المتجر وسائل الاتصال (هاتف، فاكس)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
05	يتوفر المتجر على جهاز الدفع الإلكتروني	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
الشبكات			
01	يتم الاتصال بين المتجر والزرئن استخدام وسائل الحديثة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
02	يتم الاتصال بين المتجر والموردون استخدام وسائل الاتصال الحديثة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
03	المتجر مربوط بشبكة الانترنت	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
04	للمتجر موقع إلكتروني خاص به	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
05	يملك المتجر بريد إلكتروني خاص به	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06	يوجد في المتجر شاشات عرض إلكترونية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
قواعد البيانات			
01	يوجد في المتجر الأجهزة اللازمة لتخزين البيانات والمعلومات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
02	يملك المتجر قواعد بيانات الزئن	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
03	يملك المتجر قاعدة بيانات عن الموردين	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
04	يملك المتجر قاعدة بيانات حول المنافسين	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
البرمجيات والأنظمة			
01	يستخدم المتجر في عمله برمجيات حاسوبية حديثة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
02	يعتمد المتجر على برمجيات خاصة بعمليات البيع	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
03	يعتمد المتجر على برمجيات خاصة بمتابعة المخزون	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

الملحق -02-: وصف خصائص عينة الدراسة

وصف خصائص العينة حسب طبيعة نشاط المتجر

- ما هي طبيعة نشاط المتجر؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
صيدلية	14	15,1	15,1	15,1
قطع غيار السيارات	20	21,5	21,5	36,6
بيع الملابس والاحذية	15	16,1	16,1	52,7
مواد غذائية	18	19,4	19,4	72,0
بيع مواد البناء	7	7,5	7,5	79,6
بيع الهواتف النقالة	6	6,5	6,5	86,0
بيع عتاد الاعلام الالى	2	2,2	2,2	88,2
مواد التنظيف	2	2,2	2,2	90,3
بيع مواد مدرسية ومكتبية	2	2,2	2,2	92,5
اجهزة كهرو منزلية	7	7,5	7,5	100,0
Total	93	100,0	100,0	

وصف خصائص العينة حسب مستوى التحكم في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

ما هو مستواك في التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال؟ -

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
جيد	28	30,1	30,1	30,1
متوسط	41	44,1	44,1	74,2
ضعيف	24	25,8	25,8	100,0
Total	93	100,0	100,0	

وصف خصائص العينة حسب المستوى التعليمي

ما هو مستواك التعليمي؟ -

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	8	8,6	8,6	8,6
متوسط	8	8,6	8,6	17,2
نوي	36	38,7	38,7	54,8
تكوين مهني	6	6,5	6,5	61,3
جامعي	35	37,6	37,6	100,0
Total	93	100,0	100,0	

الملحق 03: اختبار الثبات (معاملات الفا كرومباخ)

Echelle : المورد البشري

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,765	4

Echelle : المكونات المادية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,550	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
يتم الاعتماد على الحاسوب في إدارة المتجر	2,11	1,119	,476	,398
يتوفر في المتجر طابعات	2,20	1,056	,453	,400
يتم استخدام المسحات الضوئية في المتجر	2,53	1,143	,317	,492
يوجد في المتجر وسائل الاتصال (هاتف، فاكس)	2,08	1,483	,075	,610
يتوفر المتجر على جهاز الدفع الإلكتروني	2,66	1,272	,261	,523

Echelle : الشبكات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,648	6

Echelle : قواعد البيانات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,645	4

Echelle : تقنيات الترويج

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,372	2

Echelle : البرمجيات والانظمة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,936	3

الملحق 04: اختبارات الارتباط الداخلي

الارتباط الداخلي لبعده المورد البشري

Corrélations

	لدى القائمين على المتجر القدرة على إدارة وتشغيل أنظمة البيع التكنولوجية	لدى القائمين على المتجر القدرة على تحليل البيانات المتاحة على أنظمة البيع التكنولوجية	تلقى القائمون على المتجر تكوينًا خاصًا بكيفية التعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال لإدارة المتجر	نعمت على طرف خارجي (مكتب، مهندس، تقني) للتعامل مع المشاكل التكنولوجية التي تواجه القائمين على إدارة عمليات البيع في المتجر	المورد_البشري
المورد_البشري	,843**	,894**	,681**	,706**	1
Corrélation de Pearson	,000	,000	,000	,000	
Sig. (bilatérale)	93	93	92	93	93
N					

الارتباط الداخلي لبعده المكونات المادية

Corrélations

	يتم الاعتماد على الحاسوب في إدارة المتجر	يتوفر في المتجر طابعات	يتم استخدام المساحات الضوئية في المتجر	يتوفر المتجر على جهاز الدفع الإلكتروني	المكوّنات_المادية
المكوّنات_المادية	,637**	,751**	,727**	,592*	1
Corrélation de Pearson	,000	,000	,000	,000	
Sig. (bilatérale)	93	93	93	93	93
N					

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الارتباط الداخلي لبعء الشبكات

Corrélations

	يتم الاتصال بين المتجر والزائن استخدام وسائل الحديثة	يتم الاتصال بين المتجر والموردون استخدام وسائل الاتصال الحديثة	المتجر مربوط بشبكة الانترنت	للمتجر موقع الكتروني خاص به	يملك المتجر بريد الالكتروني خاص به	يوجد في المتجر شاشات عرض الالكترونية	الشبكات
Corrélation de Pearson	,640**	,481**	,657**	,713**	,623**	,497**	1
الشبكات Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	93	93	93	93	93	93	93

الارتباط الداخلي لبعء قواعد البيات

Corrélations

	يوجد في المتجر الاجهزة اللازمة لتخزين البيات والمعلومات	يملك المتجر قواعد بيات الزائن	يملك المتجر قاعدة بيات عن الموردين	يملك المتجر قاعدة بيات حول المنافسين	قواعد البيات
Corrélation de Pearson	,624**	,734**	,785**	,613**	1
قواعد البيات Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	92	93	93	93	93

الارتباط الداخلي لبعء البرمجيات والانظمة

Corrélations

	يستخدم المتجر في عمله برمجيات حاسوبية حديثة	يعتمد المتجر على برمجيات خاصة بعمليات البيع	يعتمد المتجر على برمجيات خاصة بمتابعة المخزون	البرمجيات_والأنظمة
Corrélation de Pearson	,948**	,921**	,959**	1
البرمجيات_والأنظمة Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
N	93	93	93	93

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق-05:- تحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة

اتجاهات عينة الدراسة تجاه بعد الموارد البشرية

لدى القائمين على المتجر القدرة على إدارة وتشغيل أنظمة البيع التكنولوجية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	20	21,5	21,5	21,5
Validé نعم	73	78,5	78,5	100,0
Total	93	100,0	100,0	

لدى القائمين على المتجر القدرة على تحليل البيانات المتاحة على أنظمة البيع التكنولوجية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	21	22,6	22,6	22,6
Validé نعم	72	77,4	77,4	100,0
Total	93	100,0	100,0	

تلقي القائمون على المتجر تكويننا خاصا بكيفية التعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال لإدارة المتجر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	55	59,1	58,7	58,7
Validé نعم	38	40,9	41,3	100,0
Total	93	100,0	100,0	
Total	93	100,0		

نعتمد على طرف خارجي (مكتب، مهندس، تقني) للتعامل مع المشاكل التكنولوجية التي تواجه القائمين على إدارة عمليات البيع في المتجر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	38	40,9	40,9	40,9
Validé نعم	55	59,1	59,1	100,0
Total	93	100,0	100,0	

اتجاهات عينة الدراسة تجاه بعد المكونات المادية

يتم الاعتماد على الحاسوب في إدارة المتجر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	20	21,5	21,5	21,5
Validé نعم	73	78,5	78,5	100,0
Total	93	100,0	100,0	

يتوفر في المتجر طابعات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	29	31,2	31,2	31,2
Validé نعم	64	68,8	68,8	100,0
Total	93	100,0	100,0	

يتم استخدام المساحات الضوئية في المتجر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	59	63,4	63,4	63,4
Validé نعم	34	36,6	36,6	100,0
Total	93	100,0	100,0	

يتوفر المتجر على جهاز الدفع الالكتروني

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	71	76,3	76,3	76,3
Validé نعم	22	23,7	23,7	100,0
Total	93	100,0	100,0	

اتجاهات عينة الدراسة تجاه الشبكات

يتم الاتصال بين المتجر والزبائن باستخدام وسائل الحديثة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	37	39,8	39,8	39,8
Validé نعم	56	60,2	60,2	100,0
Total	93	100,0	100,0	

يتم الاتصال بين المتجر والموردون باستخدام وسائل الاتصال الحديثة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	23	24,7	24,7	24,7
Validé نعم	70	75,3	75,3	100,0
Total	93	100,0	100,0	

المتجر مربوط بشبكة الانترنت

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	23	24,7	24,7	24,7
Validé نعم	70	75,3	75,3	100,0
Total	93	100,0	100,0	

للمتجر موقع الكتروني خاص به

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	61	65,6	65,6	65,6
Validé نعم	32	34,4	34,4	100,0
Total	93	100,0	100,0	

يملك المتجر بريد الكتروني خاص به

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	45	48,4	48,4	48,4
Validé نعم	48	51,6	51,6	100,0
Total	93	100,0	100,0	

يوجد في المتجر شاشات عرض الكترونية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	59	63,4	63,4	63,4
Validé نعم	34	36,6	36,6	100,0
Total	93	100,0	100,0	

اتجاهات عينة الدراسة تجاه بعد قواعد البيانات

يملك المتجر قواعد بيانات الزبائن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	47	50,5	50,5	50,5
Validé نعم	46	49,5	49,5	100,0
Total	93	100,0	100,0	

يملك المتجر قاعدة بيانات عن الموردين

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	37	39,8	39,8	39,8
Validé نعم	56	60,2	60,2	100,0
Total	93	100,0	100,0	

يملك المتجر قاعدة بيانات حول المنافسين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	68	73,1	73,1	73,1
	نعم	25	26,9	26,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

اتجاهات عينة الدراسة تجاه بعد الأنظمة والبرمجيات

يستخدم المتجر في عمله برمجيات حاسوبية حديثة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	20	21,5	21,5	21,5
	نعم	73	78,5	78,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

يعتمد المتجر على برمجيات خاصة بعمليات البيع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	26	28,0	28,0	28,0
	نعم	67	72,0	72,0	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

يعتمد المتجر على برمجيات خاصة بمتابعة المخزون

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	21	22,6	22,6	22,6
	نعم	72	77,4	77,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

الملحق 6: تحليل الفروق بين المجموعات تجاه متغيرات الدراسة

اختبار الفروق لمتغيرات الدراسة لنسبة مستوى التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
المادية	Intergruppes	1,462	2	,731	9,308	,000
	Intragruppes	7,068	90	,079		
	Total	8,530	92			
البشري	Intergruppes	,974	2	,487	4,189	,018
	Intragruppes	10,459	90	,116		
	Total	11,433	92			
الشبكات	Intergruppes	,253	2	,126	1,591	,209
	Intragruppes	7,154	90	,079		
	Total	7,407	92			
البيات	Intergruppes	,780	2	,390	3,957	,023
	Intragruppes	8,873	90	,099		
	Total	9,653	92			
البرمجيات	Intergruppes	1,531	2	,765	5,126	,008
	Intragruppes	13,439	90	,149		
	Total	14,970	92			

اختبار الفروق لمتغيرات الدراسة لنسبة مستوى التعلم

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
المادية	Intergruppes	1,324	4	,331	4,044	,005
	Intragruppes	7,205	88	,082		
	Total	8,530	92			
البشري	Intergruppes	1,877	4	,469	4,322	,003
	Intragruppes	9,556	88	,109		
	Total	11,433	92			
الشبكات	Intergruppes	,476	4	,119	1,511	,206
	Intragruppes	6,931	88	,079		
	Total	7,407	92			
البيات	Intergruppes	1,249	4	,312	3,271	,015
	Intragruppes	8,404	88	,095		
	Total	9,653	92			
البرمجيات	Intergruppes	2,605	4	,651	4,636	,002
	Intragruppes	12,365	88	,141		
	Total	14,970	92			