

البنية العاملية للعوامل المؤثرة على تبني تجارة التجزئة للتجارة الالكترونية في الجزائر

The factor structure of the factors influencing the adoption of e-commerce by retail trade in Algeria

بريش فايزة*

مخبر الحوكمة وعصرنة المناجمنت العمومي، جامعة الجزائر 3 - ابراهيم سلطان شيبوط - الجزائر

faizaberriche26@gmail.com

تاريخ النشر: 2025/04/17

تاريخ القبول: 2025/03/29

تاريخ الإستلام: 2025/02/09

ملخص:

هدفت هذه الدراسة لبناء نموذج يتم من خلاله تحديد العوامل التي تؤثر في تبني تجارة التجزئة للأعمال الالكترونية والتحول إلى مايسى بتجارة التجزئة الالكترونية.

لقد تم استخدام الإستبانة لجمع البيانات الأولية بتوزيع 268 منها، وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي JASP v19 وبرنامج AMOS v24 من خلال إعتقاد العديد من الاختبارات. لقد تم التوصل إلى وجود ثلاثة عوامل وهي: البيئة التنظيمية والتي شملت موقف المؤسسة اتجاه تبني التجارة الالكترونية، بالإضافة إلى وجود إستراتيجية للتحويل نحو رقمته نشاطها؛ البيئة العامة شملت الدعم الحكومي والبيئة القانونية؛ اما البيئة الخاصة شملت ضغط الموردين والزبائن. كلمات مفتاحية: تجارة تجزئة، تجارة تجزئة اكترونية، بيئة تنظيمية، بيئة عامة، بيئة خاصة.

تصنيفات JEL: L81، M31.

Abstract:

This study aimed to develop a model to identify the factors influencing the adoption of e-business in retail and the shift to e-retailing. The questionnaire was used to collect primary data by distributing 268 of them and analyzing them using the statistical software JASP v19 and AMOS v24, employing various tests. It identifies three key factors: (1) The Organizational factors, including the institution's attitude toward e-commerce, digitalization strategy, (2) Macro Environment, covering government support and legal aspects. (3) The Specific environment, which included pressure from suppliers and customers.

Keywords: Retail trade, E-retailing, The Organizational Environment, Macro Environment, Specific Environment.

Jel Classification Codes: L81; M91.

* المؤلف المراسل.

1. المقدمة:

أحدثت التجارة الإلكترونية تحولا جذريا في صناعة البيع بالتجزئة لا سيما مع توفر وسهولة استعمال التطبيقات عبر الهواتف النقالة وانشاء الأسواق الافتراضية، مما كان له الأثر الإيجابي على المستهلكين النهائيين حيث أصبحوا يقومون بكل الأنشطة المتعلقة بعملية الشراء بالاعتماد على الوسائط الالكترونية دون التنقل خصوصا مع زيادة تعاملهم بالإنترنت في كل مناحي الحياة.

تعد تجارة التجزئة الالكترونية نمط لممارسة النشاط التجاري عن بعد يتم بين المؤسسة والمستهلك النهائي وهذا باستخدام الإنترنت ومختلف التقنيات الرقمية لشراء وبيع المنتجات والخدمات، وهي تمثل تحديا وفرصة في نفس الوقت لتجار البيع بالتجزئة الذين يتحتم عليهم التكيف مع مشهد تسوق يختلف تماما عن التسوق التقليدي المعروف.

1.1. إشكالية الدراسة

إن التوجه للتحويل الرقمي في الجزائر يعتبر من بين المواضيع الهامة لركب موجات التغيير والتطور في كل المجالات خصوصا التسويقية منها بكل ما تحمله من أنشطة بما فيها التجارة الالكترونية وتجارة التجزئة، ولذلك ارتأينا وضع الإشكالية التالية:

ما هي المكونات العاملية لمقياس العوامل المؤثرة على تبني تجارة التجزئة للتجارة الالكترونية في الجزائر؟

2.1. الفرضيات

- ❖ الفرضية الأولى: بنية العوامل المؤثرة على تبني تجارة التجزئة للتجارة الالكترونية في الجزائر بسيطة تحمل على عاملين فقط وهما البيئة التنظيمية بكل مكوناتها والبيئة الخاصة وهو ما سيتوصل اليه التحليل العاملي الاستكشافي.
- ❖ الفرضية الثانية: عامل البيئة الخاصة هو العامل الوحيد من العوامل البيئية المؤثر وهو ما سيتوصل اليه التحليل العاملي التوكيدي.

3.1. أهداف البحث

- ❖ استكشاف العوامل التي تؤثر على تجارة التجزئة التقليدية وتجعلها تتجه نحو اعتماد الوسائط الالكترونية في نشاطها.
- ❖ ترتيب العوامل حسب درجة تأثيرها من الأكثر تأثيرا الى الأقل تأثير مع تحديد العوامل التي ليس لها تأثير.

4.1. أهمية البحث

تعدد الضغوط من طرف العديد من الفاعلين الذين لهم علاقات مع تجار التجزئة وتحولت إلى التعامل مع الوسائط الرقمية فرضت نفسها وواجبت على تجارة التجزئة ضرورة التكيف مع هذه التكنولوجيات الجديدة.

5.1. دوافع اختيار الموضوع

في ظل تغيرات البيئة التكنولوجية المتسارعة وجدت تجارة التجزئة نفسها امام تحدي كبير وهو ضرورة التكيف مع المتغيرات البيئية خصوصا الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي ولدت لنا ما يسمى بالتجارة الالكترونية والا ستجد نفسها خارج السوق، وعليه يعتبر هذا الموضوع الحديث جديرا بالبحث خصوصا وان الكتابات فيه قليلة.

6.1. منهجية الدراسة

نعتمد في دراستنا المنهج الوصفي التحليلي من خلال توصيف متغيرات الدراسة في البداية، ثم تم التحليل الاحصائي للبيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبانة باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي لاستكشاف عوامل الدراسة واعتماد التحليل العاملي التوكيدي للتحقق من صحة البنية العاملية التي تم التوصل اليها من التحليل العاملي الاستكشافي.

7.1. حدود الدراسة: يجري موضوع الدراسة في إطار الحدود التالية:

- ❖ الحدود المكانية: تم توزيع الاستبيان على تجار التجزئة على مستوى الجزائر العاصمة.
- ❖ الحدود الزمانية: فترة توزيع الاستبيان وجمعه هي من أوت 2024 الى غاية أكتوبر 2024.
- ❖ الحدود الموضوعية: يتم دراسة موضوع تجارة التجزئة الالكترونية بالتركيز على التجارة الالكترونية التي يمارسها قطاع الاعمال بالتحديد تجارة التجزئة في علاقاتها مع البيئة التي تتكون من : المستهلكين النهائيين، موردين، منافسين ...

8.1. الدراسات السابقة

- ❖ دراسة بعنوان " البيع بالتجزئة الالكتروني، نموذجا للتوجه الحديث لزيادة كفاءة الأنشطة التسويقية: دراسة سوق المملكة العربية السعودية خلال الفترة 2014-2021" (بن ابراهيم و خليل، 2023)

هدفت هذه الدراسة لتحليل دور التجارة الالكترونية للبيع بالتجزئة في زيادة الكفاءة للأنشطة التسويقية وهذا بتحليل حجم مبيعاتها وحصتها السوقية وربحيتها وإنتاجية بعض عناصر مزيجها التسويقي. توصلت الدراسة الى أن التحليل بالاعتماد على المقاييس المذكورة سابقا تمكن رجال التسويق من معرفة الخلل وأسبابه في المناطق أو المنافذ أو حتى العملاء ان وجد، كما يساعده على معالجة الخلل بكفاءة، كما توصلت الدراسة الى ان استخدام التجارة الالكترونية لاسواق التجزئة في المملكة العربية السعودية أدى الى ارتفاع المبيعات فيها.

- ❖ دراسة شيماء لعريجة، احسن طيار، العوامل المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية باستخدام نموذج العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية، دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية جيجل، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، جامعة ادرار، المجلد 5، العدد 02، 2022. (شيماء و احسن، 2022)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من خلال دراسة عينة من هذه المؤسسات بولاية جيجل بالاعتماد على نموذج العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية (TOE)، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في أنه من بين العوامل التكنولوجية نجد أن التعقيد المتصور من تطبيق التجارة الإلكترونية يؤثر ايجابيا على قرار تبنيها، بينما الميزة النسبية والتوافق المتصور من التجارة الإلكترونية لم تكن عوامل مؤثرة على تبنيها، ومن بين العوامل التنظيمية وجد أن دعم الإدارة العليا يعتبر كأهم عامل مؤثر على قرار تبني التجارة الإلكترونية في حين أن الاستعدادات التنظيمية لم تكن ذات تأثير على قرار التبني، بينما العوامل البيئية لا تعتبر مؤثرة على قرار التبني.

- ❖ Houache Hassen, Noor Hayani Binti Abd Rahima, Mohamed Jalaldeen, Mohamed Razi, Asadullah Shah, Factors Influencing the adoption of e-commerce by Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Algeria: a qualitative study, (2020) (Houache, Noor Hayani, Mohamed, Mohamed, & Asadullah, 2020)

هدفت هذه الدراسة الى تحديد العوامل التي تؤثر على اعتماد المشاريع الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية في الجزائر. اعتمدت الدراسة أسلوب نوعي في جمع المعلومات المتمثل في اجراء مقابلات معمقة ومنظمة لتحديد العوامل. توصلت الدراسة الى ان من اهم العوامل التي تعيق اعتماد التجارة الالكترونية من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر هي: طرق الدفع الالكتروني، عدم جاهزية المصارف، نقص الحماية القانونية وضعف الوعي بفوائد

البنية العاملية للعوامل المؤثرة على تبني تجارة التجزئة للإلكترونية في الجزائر

التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى الخوف من المخاطر، بالإضافة إلى أن هناك بعض العوامل الأخرى التي تعد أقل تأثيراً على تبني التجارة الإلكترونية.

بعد عرض الدراسات السابقة تبين أن الدراسة الحالية تشترك مع الدراسة الثانية في أنها قسمت العوامل إلى تنظيمية، تكنولوجية وبيئية أما الدراسة الثالثة فركزت على العوامل التي تعيق تبني التجارة الإلكترونية، أما فيما يخص الدراسة الأولى فركزت على دور تجارة التجزئة الإلكترونية في زيادة الكفاءة للأنشطة التسويقية، كما يكمن الاختلاف الواضح بين دراستنا وكل الدراسات السابقة المذكورة هو استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لاستكشاف العوامل والتحليل العاملي التوكيدي لاختبار فروض الدراسة.

2. الخلفية النظرية للدراسة

2.1. تعريف تجارة التجزئة ووظائفها

تنحدر تجارة التجزئة من عناصر المزيج التسويقي، والذي يتضمن كل من المنتج، السعر، الترويج والتوزيع؛ حيث تندرج ضمن الوسطاء في التوزيع الذين يلعبون دور أداء أنشطة تدفق السلع والخدمات وانتقالها من المنتج إلى المستهلك. تجارة التجزئة هي كل العمليات والأنشطة التسويقية المرتبطة بشراء المنتجات لإشباع حاجات المستهلكين النهائيين الشخصية والعائلية وليس لغرض إعادة بيعها مرة أخرى (الزغبي، 2015، صفحة 210)، ونظراً للتطور التكنولوجي وأثره على البعد المكاني والزمني لتجارة التجزئة وتوسع مجال الأعمال اتسعت معه لتشمل الخدمات غير الملموسة، ولم تعد تقتصر على بيع السلع الاستهلاكية.

وباعتبار تجارة التجزئة الحلقة الوسيطة الأخيرة في قنوات التوزيع، فإن أهميتها تتجلى في خلق المنفعة المكانية والزمانية لكل من المنتجين والمستهلكين على حد سواء، بحيث تتوسط الحلقة الاقتصادية بينهما، من خلال الوظائف التي تقوم بها، وهي موضحة في الجدول الآتي:

جدول 1: وظائف تجارة التجزئة

بالنسبة للمستهلكين	بالنسبة للمنتجين
- توفير المنفعة المكانية والزمانية	- التجميع والتصنيف
- توفير السلع والخدمات	- الترويج وخدمات ما بعد الشراء
- تلبية احتياجات المستهلك	- الاتصال وجمع المعلومات
- خدمات ما بعد البيع	- وظيفة البيع
- تقديم خدمات البيع الآجل	- الاحتفاظ بالمخزون المناسب
	- مساعدة الموردين

المصدر: علي فلاح الزغبي، إدارة التوزيع، مدخل تطبيقي متكامل، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2015، ص 197.

2.2. التعريف بالتجارة الإلكترونية

تتمثل التجارة الإلكترونية في عمليات شراء وبيع المنتجات والخدمات من خلال الإنترنت، واستخدام أنظمة الحاسوب المختلفة؛ وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات من أجل تحسين كفاءة المؤسسة وتطوير استراتيجيات جديدة لمعالجة المشاكل التي تواجه الأعمال والمؤسسات (Joman, 2019, p. 75)، ويكون ذلك إلكترونياً من خلال (OECD, 1997, p. 6):

– نقل البيانات في شكل نصوص، أصوات، فيديوهات؛

– تسليم المحتويات الرقمية عبر الإنترنت؛

– القيام بالتحويلات المالية الالكترونية:

– تداول الأسهم الالكترونية؛

– ارسال الفواتير الكترونيا؛

– الخدمات المعلوماتية القانونية والمالية.

وحتى تمارس المنظمة التجارة الالكترونية عليها أن تقوم بعدد من الوظائف في عمليات التبادل التجاري ومن أهمها (منال، 2014-2015، صفحة 72) : توفير المعلومات؛ التسويق؛ المفاوضات؛ إعطاء أوامر البيع والشراء؛ التبادل التجاري وتسوية؛ منح الامتياز والترخيص؛ الحسابات وتسوية المدفوعات والنقود الالكترونية.

لتحديد وضبط مفهوم التجارة الالكترونية لابد من التفريق بينها وبين الأعمال الالكترونية، حيث أن هذه الأخيرة أشمل من التجارة الالكترونية، إلا أن الاثنان يعملان تحت مظلة الويب التي تسمح للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل اين يصبح من السهل تطوير أسواق جديدة وخلق فرص إضافية في الأسواق الحالية، فهي تقوم على المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية، بما فيها الصورة والصوت من خلال مواقع مفتوحة مثل الانترنت (زكريا أحمد، عبد الباسط، ومصطفى، 2009، صفحة 117)

تعرف الأعمال الالكترونية بأنها استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة للمؤسسة، بالاستخدام الأمثل للوسائط التكنولوجية، وبإحداث تحول كيمي في طرق الأداء، من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الأعمال وليس التأثير فقط على السرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات (منال، 2014-2015، صفحة 72).

وعليه فمجال الأعمال الالكترونية أوسع من التجارة الالكترونية، حيث أن هذه الأخيرة تقتصر على مجال البيع والشراء للسلع والخدمات عبر الانترنت (ثناء، 2005، صفحة 77)، بينما الأعمال الالكترونية تشمل الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمية كافة.

تتوفر التجارة الالكترونية على جملة من المزايا هي (Alice, 2012, p. 77):

– تخفيض التكلفة مقارنة مع التجارة التقليدية بتحقيق السرعة والإنتاجية؛

– توفير فعالية أكبر في التسويق بتسريع العمليات وأتمتها؛

– إمكانية التعرف على المنافسين وتحقيق الميزة التنافسية؛

– القدرة على التواصل مع الشركاء وتعظيم القدرة على الشراكة؛

– الوصول إلى نطاق واسع من السوق وسهولة الحصول على المنتج؛

– تسيير توزيع الخدمات العامة كالصحة والتعليم والقدرة على الدخول إلى سلسلة توريد للمؤسسات الكبيرة.

3.2. أشكال التجارة الالكترونية

إن التعامل بالتجارة الالكترونية لا يكون في فئة معينة وإنما يأخذ عدة أشكال في التعاملات، حيث تختلف أدوار المتعاملين وفق شكل التعامل، ولقد قدم كوبل Coppel مصفوفة تحوي مختلف أشكال التجارة الالكترونية وهي (صالح، صارة، و عطية، 2022، صفحة 49) :

جدول 2: مصفوفة كوبل

المتعاملين	حكومة G	شركة B	مستهلك C
حكومة G	G2G	B2G	C2G
شركة B	G2B	B2B	C2B
مستهلك C	G2C	B2C	C2C

المصدر: صالح حميدات، سارة ميسي، عطية العربي، التجارة الالكترونية في الجزائر-الواقع والتحديات، المجلة الجزائرية للدراسات الاقتصادية والإدارية، جامعة فرحات عباس سطيف 1، سطيف، الجزائر، المجلد 02، العدد 02، 2022، ص 49.

4.2. العوامل المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية:

يعتبر نموذج (The technology–organization–environment (TOE) كأساس نظري لدراسة وتقييم العوامل التنظيمية والتكنولوجية والبيئية، وهو نموذج شامل وقادر على تحديد الخصائص "المتصورة" من استخدام وتطبيق التكنولوجيا كالميزة النسبية المتصورة، التوافق المتصور والتعقيد المتصور وغيرها وهي العوامل التي تؤثر على قرار قبول تبني التكنولوجيا أو رفض تبنيها (شيماء واحسن، 2022، صفحة 116)

يقسم نموذج (TOE) العوامل المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية الى عوامل تنظيمية (داخلية) وعوامل خارجية وعوامل مشتركة بينهما (Rini & all, 2015, p. 50)

1.4.2. العوامل التنظيمية

تنقسم العوامل التنظيمية الى نوعين من العوامل:

❖ العوامل التنظيمية المرتبطة بخصائص المسير، تتمثل في:

- العمر: كلما كان عمر صانع القرار أقل سنا، كانت توجهاته أكبر نحو هذا النوع من التجارة.
- التعليم: ضرورة توفر مستوى تعليمي مقبول في مجال تسيير أنشطة التجارة الالكترونية.
- المعرفة التكنولوجية: وتتمثل في الخبرة الفتية التي تعبر عن مستوى المعرفة في مجال تكنولوجيا المعلومات، فكلما كان لصانع القرار دراية جيدة حول تطورات التكنولوجيا وإدراك القيمة المضافة من تطبيقها في المؤسسة هذا سيزيد من الاتجاه نحو تطبيق التجارة الالكترونية في حين غياب المعرفة التكنولوجية يؤدي الى العزوف عن تطبيق التجارة الالكترونية.
- الموقف: ويمثل علاقة موقف المسير اتجاه قابلية تطبيق التجارة الالكترونية، وذلك مرتبط بمدى فهم ومعرفة وإدراك المسير لفائدة تطبيقها.

❖ العوامل التنظيمية المرتبطة بالعوامل المؤسسية

- وهي العوامل المرتبطة بطبيعة وخصائص المؤسسة ذاتها، وما يجعلها مختلفة عن المؤسسات الأخرى وتتمثل في:
- حجم المؤسسة: يؤثر حجم المؤسسة على تطبيق التجارة الالكترونية على جانبيين، الاول القدرة وجاهزية تبنيها، والثاني حجم التكنولوجيا المستخدمة، وعلى أساسهما يتحدد مستوى التجارة الالكترونية المطبقة.
- الموارد: تم الإشارة في حجم المؤسسة إلى جانب القدرة، فلا بد للمؤسسة أن تمتلك الموارد التي تمكنها من تطبيق التجارة الالكترونية وتتضمن موارد مالية (التمويل)، موارد تكنولوجية (القدرة) و موارد بشرية (الجاهزية والتطوير).

وحتى تنجح العوامل التنظيمية في تطبيق التجارة الالكترونية لابد من توفير مؤشرين أساسيين هما (ولاء، 2016،

الصفحات 29-30):

— دعم الإدارة العليا: تشجيع الإبداع والتغيير والتوسع في استخدام شبكة الانترنت.
— الاستعداد التنظيمي: مدى شعور المؤسسة بالاستعداد لتبني التجارة الإلكترونية من خلال مستوى مواردها المتاحة لاعتماد التجارة الإلكترونية.

— إستراتيجية المؤسسة: وذلك بتحقيق التوائم والانسجام بين كل من إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات، وإستراتيجية المؤسسة العامة، بتحقيق أهدافها في ظل البيئة الرقمية الجديدة (Natalie & François, 31/05/2016, p. 06).

2.4.2. العوامل التكنولوجية

إن العوامل التكنولوجية هي العوامل المشتركة بين العوامل التنظيمية (الداخلية) والعوامل الخارجية، لذا تحديدها يكون بتحديد موقع المؤسسة في البيئة التكنولوجية وهذا من خلال تحديد ما تحوزه المؤسسة بالإضافة الى تحديد ما هو متوفر في البيئة الرقمية، وتحقيق التوافق بينهما، حيث لا بد ان تتوفر لدى المؤسسة بنية تحتية مشجعة لتبني التجارة الإلكترونية تتكون من: الأجهزة، البرمجيات، مقدمو خدمات التوصيل، الخدمات المخولة باتمام الصفقة التجارية، البيئة الإلكترونية (ثناء، 2005، الصفحات 77-78).

أما العوامل التكنولوجية فتتلخص في:

— مدى توفر الانترنت ومتطلباتها: من متطلبات الانترنت الأجهزة أو الكابلات لان سرعة وبطئ الانترنت تعدان مؤشرين أساسيين للتوجه الإلكتروني أو الابتعاد عنه.

— الملائمة: تكون بتحقيق التوافق والانسجام بين أهداف المؤسسة وثقافتها وقيمها وإمكانياتها واحتياجات تطبيقها.

— التعقيد: على المؤسسة فهم التجارة الإلكترونية، آلياتها وتطبيقاتها ومدى كفاءة استخدامها لتحديد سهولة أو صعوبة تبنيها.

— اللغة: تعتبر أساس التعامل والتواصل مع الآخرين، واللغة السائدة في ذلك، هي اللغة الإنجليزية.

— الثقة: تبني التجارة الإلكترونية يتطلب وجود وضمان الخصوصية للمعلومات الشخصية للزبائن، وتفصيل المعاملات لذلك نجد هناك تردد في التعاملات بالتجارة الإلكترونية لا سيما الدفع الإلكتروني (Syed Shah & M Yunus, 2011, p. 381)

— الميزة النسبية المتوقعة: هي درجة تصور مستوى تحسين الوضع القائم نتيجة استخدام النظام التكنولوجي في التجارة الإلكترونية (شيماء واحسن، 2022، صفحة 117).

— تسهيلات الدفع: ويكون من خلال إجراءات عمليات الدفع في المبادلات التجارية بحيث تكون بسيطة وسهلة، ومرنة وغير مكلفة لا نقدا ولا وقتا.

3.4.2. العوامل البيئية الخارجية

والتي تتمثل في كل من عوامل البيئة الخاصة والبيئة العامة وتتلخص في:

❖ على مستوى البيئة الخاصة

لقد قدم Porter نموذج للقوى الخمس للمنافسة في بيئة الأعمال يعتمد عليها عند بناء الإستراتيجية التنافسية، لكن في حالة التحول الرقمي فإن ذلك يؤثر في البيئة التنافسية، بحيث أن كثافة المنافسة أو الضغوط التنافسية تؤثر على تبني التجارة الإلكترونية لاسيما في حالة نفس النشاط والقطاع وذلك في إطار المنافسة بهدف البقاء والاستمرار (SCOTT A & ELIZABETH A, 24/03/2010, p. 442)، ويكون التغيير فيما يلي: تغير في هيكل النشاط؛ تغيير قواعد وقوانين اللعبة التنافسية.

عرفت تجارة التجزئة توسعا واتجاهات جديدة في سياق التحول والعمل بالتجارة الالكترونية التي لم تكن معهودة من قبل وهي تتمثل في (وليد، 2024):

— زيادة استخدام الهواتف الذكية في عمليات التسوق عبر الانترنت، مما يدفع المؤسسات إلى تحسين المستخدم عبر التطبيقات المحمولة.

— تزايد اعتماد الذكاء الاصطناعي، وتقنيات التعليم الآلي في قطاع التجزئة الالكترونية مما يساعد على تحسين توجيه المستهلكين وتخصيص العروض وتحسين عمليات الإيصال والتسليم.

— ازدياد الطلب على التسوق الاجتماعي والتأثيرات الاجتماعية حيث يتطلع المستهلكين إلى الحصول على توصيات من الأصدقاء والعائلة والمؤثرين قبل قرار الشراء.

إن تبني وتطبيق التجارة الالكترونية في تجارة التجزئة يكون من خلال بناء استراتيجية عمل على أساسها يكون التطبيق الفعال للتجارة الالكترونية، حيث تعتمد على مصفوفة المحاور الأربعة، بدايتها بصياغة استراتيجية التسويق ولتنفيذها لابد من إنشاء منصة البيع تتميز بالجاذبية للاستقطاب، واعتماد استراتيجية توزيع فعالة للوصول لأكبر قدر من المتعاملين، لتكون المتابعة للمتعاملين من خلال تطبيق إدارة علاقة العملاء.

إن تجارة التجزئة الالكترونية تخلق جملة من الفرص الجديدة للتغيير والنمو، مبنية على أربع ركائز رئيسية:

(Microsoft، 2018)

- التفاعل مع العملاء لخلق تجارب تسوق مخصصة وسلسلة تؤثر على سلوك الشراء.

- تمكين الموظفين من إرضاء المستهلكين من خلال خدمة متميزة في كل مرحلة على طول رحلة التسوق.

- تحسين العمليات لبناء مؤسسة رشيقة للبيع بالتجزئة.

- تحويل المنتجات للأفضل.

3. تحليل النتائج

1.3. مجتمع وعينة الدراسة

بما ان الهدف من الدراسة هو بناء نموذج للعوامل التي تؤثر على أصحاب متاجر التجزئة التقليدية نحو التعامل بالتجارة الالكترونية؛ فإنه يتمثل مجتمع الدراسة في مسؤولي مؤسسات تجارة التجزئة الذين يتعاملون حاليا بالوسائط الالكترونية في الأنشطة التي يمارسونها في الشراء و البيع و الدفع ... في كل المجالات صناعية كانت او خدمية، حيث شملت التجارة في الألبسة، الأحذية، المواد الغذائية، وكالات سياحية، الصيدليات، بيع الأجهزة الكهرومنزلية الناشطة على مستوى الجزائر العاصمة.

بما ان حجم المجتمع في دراستنا يصعب تحديد عدد مفرداته لكبره سيتم اللجوء الى اختيار عينة من مسؤولي مؤسسات تجارة التجزئة تتعامل حاليا بالوسائط الالكترونية، وقد تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة في تحديدها؛ وهذا يرجع لتمييز مجتمع الدراسة بالتجانس من حيث الغرض الذي يتعلق بالدراسة، وقد تم اختيارها دون إرجاع أي أنه عند اختيارنا لمفردة معينة فإننا لا نلجأ إلى إعادتها ثانية إلى المجتمع وإنما نختار مفردة أخرى مما تبقى من المجتمع (عبد الحميد، 2009، صفحة 82).

كما تم توزيع الاستبانة بالمقابلة الشخصية حيث تعاملنا مع مسؤولي تجارة التجزئة الذين يستخدمون الوسائط الالكترونية في أعمالهم.

جدول 3: عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة

الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المسترجعة	الاستثمارات غير المسترجعة	الاستثمارات غير الصالحة	الاستثمارات الصالحة
273	271	2	3	268

المصدر: من إعداد الباحثة.

يوضح الجدول 3 أنه تم توزيع 273 استثماراً، على عينة من تجار التجزئة، تم استرجاع 271 منها 3 استبيانات غير صالحة للتحليل، أما عدد الاستبيانات الصالحة فهي 268.

2.3. أداة الدراسة

إعتمدنا في هذه الدراسة على جمع البيانات من مصادر خارجية معتمدين في ذلك على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية المتعلقة بمتغيرات الدراسة والذي تم توزيعه يدوياً، لقد تم تصميم الاستبيان في شكل فقرات عددها (24) فقرة متعلقة بالعوامل المؤثرة على تبني تجارة التجزئة الالكترونية.

تم تقييم إجابات المستقصين باستخدام سلم ليكرت الخماسي، للعبارة التي تصف الموضوع المراد تقييم اتجاه المسؤولين حوله، وذلك باختيار الإجابة المعبرة أكثر عن اتجاهه.

لقد تم الاعتماد على سلم ليكرت ذو الدرجات الخمسة وفق الجدول التالي:

الوزن النسبي	1	2	3	4	5
الرأي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

3.3 الطرق المستخدمة

لأجل القيام بالتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الذي يسمح بالإجابة على إشكالية الدراسة فسيتم اللجوء إلى التحليل العاملية الاستكشافية (Exploratory Factor Analysis) نظراً لعدم قوة الإطار النظري الخاص بالظاهرة المدروسة. والذي سيسمح باستخراج وتحديد البنية العاملية للظاهرة؛ أي استكشاف العوامل التي تندرج تحتها الفقرات وهذا من خلال تصنيف المتغيرات في مجموعات متجانسة بحسب تشعباتها على عامل كامن مما استوجب استخدام عدة أساليب إحصائية مستعملين البرنامج الإحصائي JASP والذي دعم برنامج AMOS عند استخدام التحليل العاملية التوكيدي وهذا لتأكيد النتائج السابقة.

لإجراء التحليل العاملية الاستكشافية وجب التحقق من توفر مجموعة من الشروط وهي:

1.3.3 التحليل العاملية الاستكشافية:

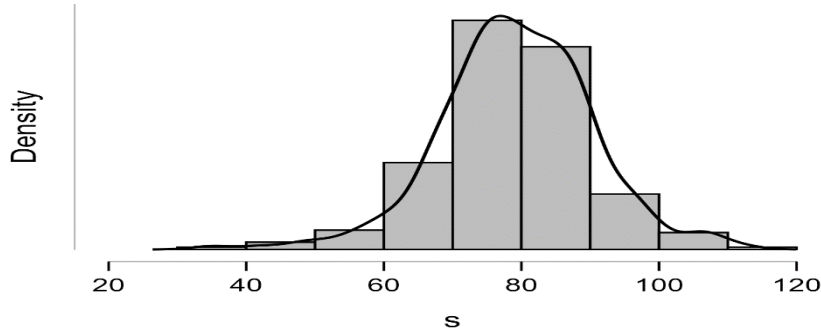
وهنا يتم أولاً التحقق من توفر شروط في البيانات قبل التحليل:

❖ التحقق من اعتدالية التوزيع الطبيعي للبيانات: يفترض التوزيع الطبيعي فرضتين:

H0: يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين توزيع المتغير والتوزيع الطبيعي.

H1: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين توزيع المتغير والتوزيع الطبيعي.

الشكل 1: المدرج التكراري لتوزيع البيانات



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي JASP V 19.

يلاحظ من الشكل 1 أن بيانات العينة تتوزع على طرفي المحور الأفقي للمدرج وهو ما يعني أنها تتوزع توزيعاً طبيعياً.

- معاملي الالتواء والتفلطح: لمعرفة نوع التوزيع الذي تنتمي إليه البيانات يستخدم اختبار التفلطح Kurtosis، والالتواء Skewness، وقد قدم (Hae-Young Kim) (Young Kim, 2013, p. 53) طريقة توضح قيم التفلطح والالتواء المقبولة بما يتناسب مع أحجام العينة عن طريق تحديد قيمة (Z) المطلقة حيث أن حجم العينة الذي يتراوح بين (50 < n < 300) وتتوافق مع sig (0.05)، البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً إذا كانت هذه القيمة أقل من أو تساوي ± 3.29 للتفلطح والالتواء.

جدول 4: معاملي الالتواء والتفلطح

Descriptive Statistics	
Skewness	-0.269
Kurtosis	1.298

المصدر: مخرجات برنامج JASP V 19.

من الجدول 4 نلاحظ أن قيمة معامل الالتواء (Skewness) بلغت -0.269، وأن قيمة معامل التفلطح (Kurtosis) هي (1.298) وهي قيم تحقق المستوى المحدد سابقاً، وعليه فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

▪ اختبار كولموغوروف وسميرنوف:

جدول 5: اختبار كولموغوروف وسميرنوف

Test	Statistic	P
Kolmogorov-Smirnov-	0.057	0.375

المصدر: مخرجات برنامج JASP V 19.

من الجدول 5 نلاحظ أن قيمة اختبار كولموغوروف وسميرنوف بلغت 0.057 و p=0.375 والتي هي دالة إحصائياً لأنها أكبر من 5% وهذا يعني قبول الفرضية البديلة القائلة بأن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً.

لقد أكدت كل نتائج اختبارات الاعتدالية المعتمدة سابقاً والمتمثلة في: المدرج التكراري للبيانات، معاملي الالتواء والتفلطح واختبار كولموغوروف وسميرنوف أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا مؤشر يدفعنا لمواصلة إجراء التحليل العملي الاستكشافي للاستبيان الخاص بالعوامل المؤثرة على تجارة التجزئة الإلكترونية في الجزائر.

	MSA		MSA
Overall MSA	0.734	A14	0.799
A1	0.743	A18	0.554
A2	0.712	A19	0.656
A4	0.777	A20	0.746
A5	0.776	A21	0.641
A6	0.893	A14	0.799
A11	0.837	A18	0.554

المصدر: مخرجات برنامج JASP V 19

– التأكد من أن معاملات الارتباطات بين الفقرات مناسبة أم لا وهذا باستخدام اختبار كايزر مايو أولكين (KMO) والذي يجب أن يكون أكبر من 0.5؛ بالإضافة إلى قياس توافق كل متغير على حده مع باقي المتغيرات باستخدام مصفوفة معاملات الارتباط الجزئية (MSA: Anti-image correlation): حيث يجب أن تكون قيمة معاملات الارتباط في قطر المصفوفة أكبر أو تساوي 0.5.

نلاحظ من الجدول 6 أن Overall MSA=0.734 وهذا يدل على وجود علاقات بين المتغيرات، كما أن جميع قيم معاملات الارتباط الجزئية (MSA: Anti-image correlation) محصورة بين 0.554 و 0.893 وعليه فهي أكبر من 0.5؛ أي أن لكل متغير علاقة بالمتغيرات الأخرى.

– التأكد من أن مصفوفة الارتباط الأصلية مختلفة عن مصفوفة الوحدة: وهذا بالاعتماد على:

▪ اختبار Bartlett's test of sphericity

والذي يجب أن يكون دال إحصائيا، أي أن تكون قيمة الدلالة المعنوية sig له أقل من 0.05.

جدول 7: اختبار Bartlett's

X ²	Df	P
1706.141	91.000	<.001

المصدر: مخرجات برنامج JASP V 19

بناء على الجدول 7 بلغت قيمة اختبار Bartlett 1706.141 وهي قيمة دالة احصائيا لان مستوى الدلالة يساوي 0.001 وهو أقل من 0.05، وهذا يؤكد أن مستوى الارتباطات بين بعض المتغيرات كافي، وبذلك يمكن إجراء التحليل العاملي.

▪ قيمة اختبار Chi-square:

جدول 8: اختبار Chi-square

	Value	Df	P
Model	364.845	52	<.001

المصدر: مخرجات برنامج JASP V 19

بناء على الجدول 8 نلاحظ ان قيمة اختبار مربع كاي (Chi-square test): 364.845 درجات الحرية 52 القيمة الاحتمالية P اقل من 0.05 وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونستنتج أن نموذج العوامل المقترح مناسب بشكل كبير للبيانات وأن مصفوفة الارتباط ملائمة.

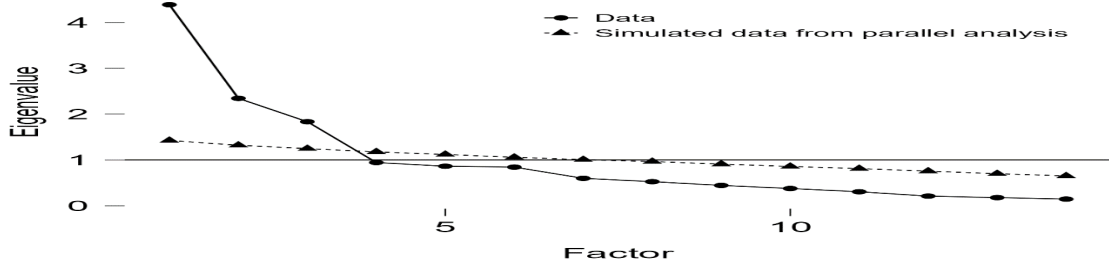
بعد المرحلة السابقة سنقوم ثانية بالتحقق من توفر مجموعة من الشروط في البيانات وهذا خلال التحليل العاملي الاستكشافي. وهي شروط متعلقة بإتمام اجراءات استخلاص العوامل؛ حيث سيتم استخدام طريقة Parallel analysis لتحديد عدد العوامل؛ كما سيتم اعتماد أسلوب التدوير Rotation بهدف الوصول الى البنية العاملية البسيطة اين تشيع

الفقرة على عامل واحد فقط بدرجة عالية وعلى بقية العوامل بدرجة منخفضة؛ كما سيتم استخدام التدوير المائل Oblique على اعتبار أن أبعاد الاستبانة مرتبطة فيما بينها لأنها تجتمع في استبانة واحدة خاصة بالظاهرة التي سيتم دراستها؛ كما سيتم استخدام طريقة عوامل المحاور الرئيسية (PAF:Principal Axis Factoring) لاستخلاص العوامل لأنها أفضل طريقة تستعمل عندما لا تكون بنية العوامل معروفة مسبقا، مما يتيح اتباع نهج استكشافي للتحليل العاملي؛ كما سيتم الاعتماد على معامل الارتباط Polychoric/ tetrachoric correlation matrix باعتبار أن متغيرات الدراسة هي متغيرات فئوية (رتبية واسمية).

للقيام بعملية انتقاء العبارات وتصنيفها على العوامل تم اعتماد المحاكاة التالية: أن يكون تشبع العبارة على العامل الذي تنتمي له (0.4) أو أكثر؛ تحذف العبارة التي لم تشبع على أي عامل؛ إذا كانت العبارة تشبع على أكثر من عامل، فتعد متممة للعامل الذي يكون تشبعها عليه هو الأكبر؛ إذا تشبعت عبارة واحدة على عاملين وبنفس القيمة تحذف العبارة ويعاد التحليل مرة أخرى.

– التأكيد من عدد العوامل: لتحديد العوامل سنستخدم على محرك كاتل (kattell): وهو أسلوب رسم بياني يطلق عليه اسم (scree plot)؛ ومحك كايزر (kaiser): والذي يعتمد على قيمة الجذر الكامن (Eigen value) أين يتم قبول العامل الذي تكون فيه قيمة Eigen أكبر من واحد صحيح فقط.

الشكل 2: اختبار Scree Test



المصدر: مخرجات برنامج JASP V 19.

يتم استخدام اختبار Scree Test لتحديد عدد العوامل التي يتم تضمينها عن طريق التخلص من تلك العوامل التي قيمها الذاتية أقل من قيمة محددة بـ 1، ووفقا لقاعدة kaiser لتحديد العوامل نلاحظ من الشكل وجود 14 عامل، أما العوامل المهمة وهي التي جذورها الكامنة أكبر من الواحد الصحيح بعد القيام بعملية التدوير واعتماد المحاكاة المذكورة سابقا تم الإبقاء على ثلاثة عوامل مهمة فقط من بين 14 عامل حيث تمثلت جذورها الكامنة ونسبة التباين التراكمي لها كالتالي:

جدول 9: خصائص العوامل

	Unrotated solution				Rotated solution		
	Eigen values	Sq Sum Loadings	Proportion var.	Cumulative	Sq. Sum Loadings	Proportion var.	Cumulative
Factor 1	4.388	3.937	0.281	0.281	3.372	0.241	0.241
Factor 2	2.344	1.939	0.139	0.420	2.222	0.159	0.400
Factor 3	1.834	1.447	0.103	0.523	1.731	0.124	0.523

المصدر: مخرجات برنامج JASP V 19.

يتضح من الجدول 9 أنه نتج عن عملية التدوير 3 عوامل نظرا لجذورها الكامن < 1 الصحيح. كما تم التوصل إلى نسب تفسير التباينات من التباين الكلي لكل عامل، حيث أن العامل الأول له أكبر جذر كامن ويساوي 4.388 ويفسر 24.1% من التباينات الكلية، أما العامل الثاني فقد بلغت قيمة الجذر الكامن 2.344 واستحوذ على 15.9% من التباين الكلي، أما العامل

البنية العاملية للعوامل المؤثرة على تبني تجارة التجزئة للتجارة الالكترونية في الجزائر

الثالث فقد بلغت قيمة جذره الكامن 1.834 واستحوذ على 12.4% من التباين الكلي. كما نجد أن نسبة التباين للعوامل الثلاثة يغطي 52.3% التباين الكلي للعبارات.

– مصفوفة العوامل وتسميتها: بعد اعتماد المحاكاة السابقة تم التوصل الى:

جدول 10 : قيم تشيع فقرات المقياس على العوامل المستخلصة بعد التدوير

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Uniqueness
A2	0.900			0.250
A4	0.725			0.409
A1	0.709			0.490
A5	0.703			0.424
A6	0.664			0.572
A14	0.567			0.668
A11	0.532			0.719
A22		0.904		0.205
A21		0.757		0.462
A23		0.743		0.420
A24		0.508		0.709
A19			0.963	0.100
A20			0.647	0.534
A18			0.545	0.712

Note. Applied rotation method is promax.

المصدر: مخرجات برنامج JASP V 19.

نلاحظ من الجدول 10 أن تشيع كل المتغيرات على عواملها محصورة بين 0.508 و 0.963 أي أن كلها زفوق 0.4 هذا يعني وجود ارتباطات قوية بين المتغيرات والعوامل التي تنتمي إليها. كما نلاحظ من عمود التفرد (Uniqueness) والذي يعبر على نسبة التباين في المتغير غير المفسرة بالعوامل الثلاثة والذي كلما كانت قيمته صغيرة فإنها تعني تفسير أفضل للمتغير بواسطة العوامل وهي محصورة بين 0.100 و 0.712.

من الجدول 10 نلاحظ أن مخرجات التحليل العاملي الاستكشافي تبين أن هناك ثلاثة عوامل تؤثر على تبني تجارة

التجزئة للتجارة الالكترونية في الجزائر يمكن تسميتها كما يلي:

❖ يطلق على العامل (Fact 1) اسم البيئة التنظيمية: والذي يحتوي على 7 متغيرات هي: A1، A2، A4، A5، A6، A11،

A14. إن هذه المتغيرات مرتبطة بالأبعاد الأربعة التالية: موقف المؤسسة اتجاه تبني التجارة الالكترونية، موارد المؤسسة

المتتمثلة في إمتلاك معرفة كافية بتكنولوجيا التجارة الالكترونية، امتلاك التكنولوجيا التي تسمح بالتحكم في أمن

المعلومات والخصوصية، بالإضافة إلى وجود إستراتيجية للتحويل نحو رقمنة نشاطها.

❖ العامل (Fact 2) يسمى البيئة العامة، وهو يضم اربعة متغيرات هي: A21، A22، A23، A24. إن هذه المتغيرات تمثل

بعدين هما: الدعم الحكومي والبيئة القانونية؛ البيئة الرقمية.

❖ العامل (Fact3) يسمى البيئة الخاصة وهو يضم ثلاثة متغيرات هي: A18، A19، A20. إن هذه المتغيرات تعبر على

بعدين هما: ضغط المنافسين؛ وضغط الموردين والزبائن.

2.3.3. التحليل العاملي التوكيدي

وهنا سيتم التأكد من البنية العاملية المقترحة من خلال التطرق للثبات والصدق.

1.2.3.3. ثبات البنية العاملية للنموذج المقترح:

جدول 11: ثبات البنية العاملية

العوامل	Omega	C R
البيئة التنظيمية	0.823	0.829
البيئية العامة	0.787	0.788
البيئة الخاصة	0.724	0.726

المصدر: مخرجات برنامج AMOS_{v24}

لاختبار ثبات البنية العاملية قمنا باستخدام معامل الثبات أوميغا (Ω : McDonald's Omega Reliability) لكل عامل من عوامل المقياس للتأكد من ثبات البنية العاملية للمقياس المقترح. من خلال معاينة نتائج الجدول 11 نلاحظ ان قيمة معامل الثبات أوميغا لكل عامل تجاوزت 0,70 ، كما اننا نلاحظ ان الثبات المركب $(CR) > 0,5$ وهو شرط محقق في كل عامل من عوامل النموذج المقترح، وعليه فإن شرط الثبات محقق في كل العوامل مما يدل على ثبات البنية العاملية للمقياس.

2.2.3.3. صدق البنية العاملية

يتم اختبار صدق البنية العاملية من خلال صلاحية تقاربية وتميزية لنموذج القياس هذا متى تحققت الشروط

التالية:

- الصدق التقاربي:

جدول 12: الصدق التقاربي للبنية العاملية

العوامل	CR	AVE	AVE(>0,5)	CR (>0,7)	CR>AVE	الحكم
البيئة التنظيمية	0.829	0.415	غير محقق	محقق	محقق	غير محقق
البيئية العامة	0.788	0.493	غير محقق	محقق	محقق	غير محقق
البيئة الخاصة	0.726	0.476	غير محقق	محقق	محقق	غير محقق

المصدر: مخرجات برنامج AMOS_{v24}

من الجدول 12 نجد أن الصدق التقاربي للمقياس غير محقق لأن شرط ان يكون متوسط التباين المفسر > 0.50

(AVE) غير محقق في العوامل الثلاث.

- الصدق التمايزي (discriminant validity) للمقياس المقترح

الجدول 13: الصدق التمايزي للمقياس

العوامل	AVE	MSV	ASV	R(H) Max	MSV<AVE	ASV<AVE	الحكم
البيئة التنظيمية	0.415	0.074	0.024	0,833	محقق	محقق	محقق
البيئية العامة	0.493	0.043	0.24	0,855	محقق	محقق	محقق
البيئة الخاصة	0.476	0,074	0.21	0,795	محقق	محقق	محقق

المصدر: مخرجات برنامج AMOS_{v24}.

البنية العاملية للعوامل المؤثرة على تبني تجارة التجزئة للتجارة الالكترونية في الجزائر

نلاحظ من الجدول 13 أن:

- شرط متوسط التباين المفسر (AVE) < مربع أكبر التباينات (MSV) محقق في كل العوامل؛
- شرط متوسط التباين المفسر (AVE) < متوسط مجموع مربع التباين (ASV) محقق في كل العوامل؛
- MaxR(H):Maximal Reliability >0.70 .

(Sushil & Vinish, 2021, p. 116)

كما تم استخدام مؤشر HTMT (Monotrait-Heterotrait Ratio) لاختبار الصدق التمييزي والذي يعبر على مدى تمايز واختلاف المتغيرات الكامنة عن بعضها البعض في النموذج المقترح، وهو إجراء صارم يمكن أن يكتشف العشوائية المحتملة بين العوامل الكامنة، وينطوي استخدام HTMT كمعيار على مقارنته بعتبة محددة مسبقا وهي اقل من 0.85 حسب (Clark) (Jörg, Christian M, & Marko, 2015) and Watson 1995

جدول 14: الصدق التمايزي للبنية العاملية

Heterotrait-monotrait ratio			
البيئة الخاصة	البيئية العامة	البيئة التنظيمية	
			البيئة التنظيمية
		0.248	البيئية العامة
	0.206	0.266	البيئة الخاصة

المصدر: مخرجات برنامج AMOS v24

نلاحظ من الجدول 14 أنه لا يوجد أي مشكلة مع الصدق التمييزي وفق مؤشر HTMT لأن قيمته أقل من 0.85. مما سبق نستنتج أن المقياس المقترح يتحقق فيه الثبات والصدق التمايزي؛ إلا أن الصدق التقاربي لا يتحقق فيه. وعليه سيتم اجراء جملة من التعديلات لتحسين النموذج معتمدين على اقتراحات التحسين التي يقدمها برنامج AMOS وهي موضحة في الجدول الاتي:

جدول 15: قائمة المتغيرات التي تحذف لتحسين النموذج

العوامل	العبارات
البيئة التنظيمية	A4 لنا معرفة كافية بتكنولوجيا تطبيق التجارة الالكترونية
	A5 لنا خبرة في مجال استخدام تكنولوجيا التجارة الالكترونية
	A6 للمؤسسة موارد مالية تسمح بالانتقال لتطبيق التجارة الالكترونية
البيئة العامة	A14 المعلومات السرية للزبون اثناء اجراء المعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت محمية
	A24 وجود بيئة رقمية في الجزائر ملائمة لتطبيق التجارة الالكترونية
البيئة الخاصة	A18 تأثير ممارسة المنافسين للتجارة الالكترونية على تطبيق المؤسسة لها

المصدر: مخرجات برنامج AMOS v24

بعد إحداث التعديلات المبينة في الجدول 14 المتمثلة في حذف مجموعة من الفقرات تم إعادة اختبار الثبات والصدق وكانت النتائج كالتالي:

جدول 16: ثبات البنية العاملية بعد التعديل

العوامل	Omega	CR
البيئة التنظيمية	0.755	0.767
البيئية العامة	0.803	0.803
البيئة الخاصة	0.722	0.719

المصدر: مخرجات برنامج AMOS_{v24}

من الجدول 16 نلاحظ ان معامل الثبات أوميغا (Ω : McDonald's Omega Reliability) لكل عامل من عوامل المقياس تجاوز 0.70 ، كما ان الثبات المركب $(CR) < 0,5$: هذا الشرط محقق في كل عامل من عوامل النموذج المقترح، وهذا مؤشر يدل على ثبات البنية العاملية للمقياس.

- الصديق التقاربي للبيئة العاملية بعد التعديل

جدول 17: الصديق التقاربي للبيئة العاملية بعد التعديل

العوامل	CR	AVE	AVE(>0,5)	CR (>0,7)	CR>AVE	الحكم
البيئة التنظيمية	0.767	0.536	محقق	محقق	محقق	محقق
البيئية العامة	0.803	0.582	محقق	محقق	محقق	محقق
البيئة الخاصة	0.719	0.569	محقق	محقق	محقق	محقق

المصدر: مخرجات برنامج AMOS_{v24}

نلاحظ من الجدول 17 ان اختبارات الصديق التقاربي محققة مما يدل على صدق البنية العاملية.

- الصديق التمايزي (discriminant validity) للمقياس المقترح:

جدول 18: الصديق التمايزي للمقياس

العوامل	AVE	MSV	ASV	R(H) Max	MSV<AVE	ASV<AVE	الحكم
البيئة التنظيمية	0.536	0.06	0.016	0,848	محقق	محقق	محقق
البيئية العامة	0.582	0.042	0.32	0,843	محقق	محقق	محقق
البيئة الخاصة	0.569	0.06	0.28	0,775	محقق	محقق	محقق

المصدر: مخرجات برنامج AMOS_{v24}

من الجدول 18 نلاحظ ان نتائج اختبارات الصديق التمايزي جيدة في العوامل الثلاث.

جدول 19: الصديق التمايزي للبيئة العاملية بعد التعديل

Heterotrait-monotrait ratio			
البيئة الخاصة	البيئية العامة	البيئة التنظيمية	البيئة التنظيمية
			البيئة العامة
		0.127	البيئة الخاصة
0.112	0.293		

المصدر: مخرجات برنامج JASP V 19.

نلاحظ من الجدول 19 أنه لا يوجد أي مشكلة مع الصديق التمايزي وفق مؤشر HTMT لأن قيمته أقل من 0.85. مما سبق نستنتج أن المقياس المقترح يتحقق فيه الثبات والصديق التمايزي؛ إلا أن الصديق التقاربي لا يتحقق فيه.

4.5.3. اختبار حسن مطابقة النموذج:

لتقييم مدى مطابقة النموذج للبيانات اعتمدنا مجموعة من المؤشرات لتقييم مدى مطابقة النموذج للبيانات وتم مقارنة قيمها مع حدودها المثلى (عبد الناصر، 2004). والتي جاءت نتائجها كالتالي:

جدول 20: مؤشرات حسن مطابقة النموذج المقترح

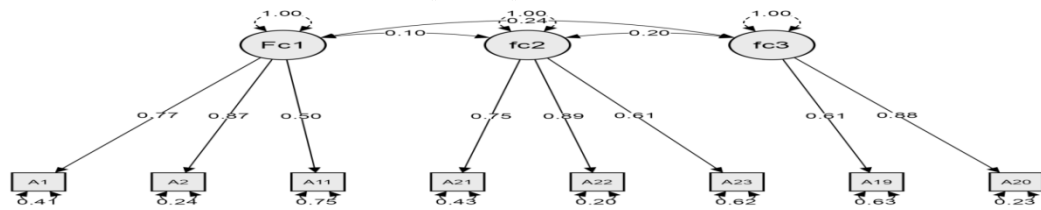
المؤشرات	مستوى القبول	القيمة المحسوبة	الحكم
نسبة الاحتمال	χ^2	0.028	جيد
مؤشر المطابقة المقارن	CFI	0.978	جيد
مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي	RMSEA	0.054	جيد
جذر متوسط البواقي المعياري	SRMR	0.039	جيد
مؤشر المطابقة المعياري	TLI	0.964	جيد

المصدر: مخرجات برنامج JASP V 19

من الجدول 20 نلاحظه بالنسبة لربع كاي المعياري القيمة المحسوبة اقل من 0.05، أما مؤشر (CFI) الذي بلغت قيمته 0.978 هو أكبر من 0.9، ومؤشر (RMSEA) قيمته تقل عن 0.05، كما ان مؤشر (SRMR) اقل من 0.09، بالإضافة الى ان مؤشر (TLI) أكبر من 0.90.

وعليه، يتضح من النتائج السابقة أن نموذج البنية العاملية للعوامل المؤثرة على تبني تجارة التجزئة للتجارة الالكترونية في الجزائر يحتفظ بمؤشرات مطابقة جيدة تكفي لقبول اعتماده، وعليه النموذج في صورته النهائية هو كالتالي:

الشكل 3: النموذج العاملي الثلاثي بعد التعديل



المصدر: مخرجات برنامج JASP V 19

من النموذج السابق نلاحظ ان العوامل المؤثرة على تبني تجارة التجزئة للتجارة الالكترونية في الجزائر هي ثلاثة عوامل تتمثل في:

- ❖ البيئة التنظيمية (Fac1): وتشمل موقف المؤسسة من التجارة الالكترونية (A1): هناك دعم من طرفنا لاستخدام التجارة الالكترونية داخل المؤسسة؛ A2: نحن واعي بالفائدة الناتجة عن اعتماد التجارة الالكترونية في مؤسستنا) واستراتيجية تحول المؤسسة الى تبني التجارة الالكترونية (A11): للمؤسسة خطة طويلة الاجل للتحول نحو التجارة الالكترونية).
- ❖ البيئة العامة (Fac2): المتمثلة فيالدعم الحكومي (A21): تمنح الحكومة قروضا لدعم المؤسسات لممارسة التجارة الالكترونية؛ A22: تقدم الحكومة تسهيلات بخصوص أدوات الدفع الالكتروني) والبيئة القانونية (A23): توجد قوانين منظمة لممارسات التجارة الالكترونية).
- ❖ البيئة الخاصة (Fac3): المتمثلة في الضغط الخارجي من الزبائن (A19): يؤثر تفضيل زبائننا لاستخدام التجارة الالكترونية على تطبيق المؤسسة لها) و الموردین (A20): يؤثر تفضيل الموردین لاستخدام التجارة الالكترونية على تطبيق المؤسسة لها).

لقد شهدت التجارة الالكترونية نموا هائلا وسريعا في السنوات القليلة السابقة خصوصا مع تزايد عدد مستخدمي الأنترنت في كل دول العالم، كما أن تطبيقات التجارة الالكترونية عرفت قبولا كبيرا من طرف الجمهور نتيجة للمرايا التي تحققها من التسوق في أي وقت وفي أي مكان، كما يمكنه إجراء المقارنات بين كل المنتجات المنافسة، وتخفيض الأموال المستثمرة. تعتبر تجارة التجزئة الالكترونية وجه من أوجه التجارة الالكترونية أين يتم استعمال مختلف الوسائط الالكترونية في تجارة التجزئة المنعدمة في ظل التجارة التقليدية. وهذا نتيجة للمزايا التي تخلقها بالنسبة للمؤسسة والزبون والتي تولد عنها ظهور مصطلح جديد هو التجزئة الإلكترونية (E-Retailing).

- نتج عن الدراسة التطبيقية تحديد العوامل المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية من طرف تجارة التجزئة وهي كالتالي:
- البيئة التنظيمية المرتبطة بخصائص المسير والتي شملت موقف المؤسسة اتجاه تبني التجارة الالكترونية بالإضافة إلى وجود استراتيجية للتحويل نحو رقمنة نشاطها. جاء هذا العامل في المرتبة الأولى مما يدل على أن له أكبر تأثير بالمقارنة بباقي العوامل. تؤكد هذه النتيجة صحة الفرضية الأولى بصورة جزئية لان الدراسة توصلت الى ان العوامل التنظيمية المرتبطة بالاستعدادات التنظيمية لا تؤثر. في المقابل الدراسة السابقة الثانية توصلت الى ان دعم الإدارة العليا هو اهم عامل مؤثر كما اشتركت مع دراستنا في ان الاستعدادات التنظيمية ليس لها تأثير على تبني التجارة الالكترونية.
 - البيئة الخارجية التي تمثلت في البيئة العامة والتي شملت الدعم الحكومي والبيئة القانونية. إن هذا العامل جاء في المرتبة الثانية لأن له تأثير أقل من العامل الأول، اما البيئة الخاصة فشملت ضغط الموردين والزبائن. جاء هذا العامل في المرتبة الأخيرة وهو أقل تأثير من العاملين السابقين. وعليه هذا يثبت خطأ الفرضية الثانية القائلة بوجود عامل وحيد من العوامل البيئية الخارجية المؤثر على تبني تجارة التجزئة للتجارة الالكترونية. كما ان نتاج دراستنا جاءت متعارضة مع نتائج الدراسة الثانية التي توصلت الى ان العوامل البيئية الخارجية لا تؤثر اصلا على التبني.
 - كما اختلفت دراستنا مع الدراسة الثانية في أن هذه الأخيرة توصلت الى وجود تأثير للعوامل التكنولوجية على عكس دراستنا الحالية.

5. التوصيات:

- على المسؤول على تجارة التجزئة ان يعزز موقفه وموقف الموظفين معه نحو التحول للتعامل بالتجارة الالكترونية بدل من التقليدية مما ينتج عنه بناء استراتيجية تضمن تحول سلس للتجارة الالكترونية.
- على الدولة سن قوانين خاصة بالتجارة الالكترونية وليس سن قوانين الأصل فيها محاكاة القوانين الخاصة بالتجارة التقليدية مما سيعزز ثقة المتعاملين و يعزز موقف تجارة التجزئة على حد سواء بالإضافة الى تقديم امتيازات للمؤسسات لتشجيع تسريع عملية تحولها مثل تخفيضات ضريبية.
- ان ضغط الزبائن والمزوردين يجب النظر اليه على انه فرصة لزيادة المبيعات بالنسبة لتجارة التجزئة اغتنامها يستوجب منها ان تبادر باعتماد استراتيجية للتحويل الرقمي وعدم تفويت الفرصة التي ستصبح تهديد يمارسه المنافسين والموردين والزبائن ثم نبدأ باعتماد إجراءات ترقية غير مدروسة للتحويل.

6. قائمة المراجع:

1. أبا زيد ثناء. (2005). واقع التجارة الالكترونية والتحديات التي تواجهها عربيا ومعلبا. مجلة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، 27 (4)، 73-88.
2. السيد عامر عبد الناصر. (2004). أداء مؤشرات حسن المطابقة لتقويم نموذج المعادلة البنائية. أداء مؤشرات حسن المطابقة لتقويم نموذج المعادلة البنائية - http://search.mandumah.com/Record/1008703، 14 (45).
3. الغالي بن ابراهيم، و سناء خليل. (2023). البيع بالتجزئة الالكتروني، نموذجا للتوجه الحديث لزيادة كفاءة الأنشطة التسويقية -دراسة سوق المملكة العربية السعودية خلال الفترة 2014-2021. مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال ، 12 (2).
4. اليافعي وليد. (2024، 03 23). مدونة فاتورة. تاريخ الاسترداد 09 07، 24، من مدونة-فاتورة، دليلك الشامل لقطاع التجزئة الالكترونية: [/https://fatora.io/blog](https://fatora.io/blog)
5. جمال حيف ولاء. (2016). العوامل المؤثرة في تبني التجارة الالكترونية في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم وانعكاساتها على الربحية. مذكرة ماجستير في الأعمال الالكترونية . جامعة الشرق الأوسط: الأردن - عمان .
6. حميدات صالح، ميسي صارة، والعربي عطية. (2022). التجارة الالكترونية في الجزائر-الواقع والتحديات. المجلة الجزائرية للدراسات الاقتصادية والإدارية، جامعة فرحات عباس سطيف 1، سطيف، الجزائر، 2 (2)، 47-61.
7. سماحي منال. (2015-2014). التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر-دراسة حالة اتصالات الجزائر. مذكرة ماجستير-العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- جامعة وهران 2-الجزائر: وهران.
8. عبد المجيد البلداوي عبد الحميد. (2009). الأساليب التطبيقية لتحليل واعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام spss (الإصدار 1). عمان - الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
9. عزام زكريا أحمد، حسونة عبد الباسط، وسعيد الشيخ مصطفى. (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (الإصدار 2). عمان -الأردن: دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع.
10. علي فلاح الزغبي. (2015). إدارة التوزيع-مدخل تطبيقي متكامل (الإصدار 2). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
11. لعريجة شيماء، وطيار احسن. (2022). العوامل المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية باستخدام نموذج العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية ، دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية جيجل. مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية -جامعة أدرار- أدرار-الجزائر، 5 (2).
12. Microsoft. (2018). إعادة تصور البيع بالتجزئة في العصر الرقمي. تم الاسترداد من تحويل أعمال البيع بالتجزئة الخاصة بك جنديا: <https://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/AR-SA-CNTNT-eBook-Retail-ReimaginingRetailintheDigitalAge.pdf>
1. Ahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-Commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidance from Indonesia. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Istanbul Univeristy , 195.
2. Alice, P. S. (2012). Factors Affecting E-commerce Adoption in Small and Medium Enterprises: An Interpretive Study of Botswana, Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements of the Degree, Doctor of Philosophy, Salford Business School,. University of Salford, Salford, UK.
3. Charles, D., Tino, F., & Bill, M. (2004). e-Retailing , Routledge. New York.
4. Houache, H., Noor Hayani, B. A., Mohamed, J., Mohamed, R., & Asadullah, S. (2020). Factors Influencing the adoption of e-commerce by Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Algeria: a qualitative study. The International Journal on Perceptive and Cognitive Computing , 6 (2).
5. Joman, A. (2019). The Impact of e-commerce Adoption on Business Strategy in SAudi Arabian Small and Indium Entreprise (SMEs). Reviw of Economics and Political Science , 4 (1), 73-88.
6. Jörg, H., Christian M, R., & Marko, S. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science , 43, <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-014-0403-8>.
7. Natalie, A., & François, B. (31/05/2016). François Bergeron, Strategie d'Adaptation du Commerce électronique par les PME. l'Association Internationale de Management, Faculté des Sciences de l'administration Université Laval. Québec.
8. OECD. (1997). Measuring Electronic Commerce. OECD Digital Economy papers -OECD Publishing - paris (27), 1-33.
9. Rini, R. S., & all, &. (2015). Understanding ICT Adoption Determinants among Indonesian SMEs in fation Subsector. International Reasearch Journal of Business Studies , 8 (1).
10. SCOTT A, W., & ELIZABETH A, R. (24/03/2010). Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and Medium Businesses. Electronic Markets L'International-Journal on Networked Business , 15 (04).
11. Sushil, P., & Vinish, K. (2021). Strategic success factors of information technology outsourcing in emerging Markets. Nepal Journal of Multidisciplinary Research , 4 (1).
12. Syed Shah, A., & M Yunus, A. (2011). An EMpirical Study of Factors Affecting Electronic Commerce Adoption Among SMEs in Malaysia. Journal of Business Economics and Management -Vilnius Gediminas Technical University, Lituanie , 12 (2).
13. William D, P., & Edmund, J. M. (2006). Essentials of Marketing: A Global-managerial Approach (éd. 10). (P. McGraw-Hill/Irwin, Éd.) Boston, Mass.
14. Young Kim, H. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. Restorative dentistry & endodontics. The Korean Academy of Conservative Dentistry , 38 (1), 52-54.