



علاقة ارتباط سلسلة التجهيز الرقمي في تنفيذ استراتيجية إدارة التجزئة

The Relationship of the Digital Supply Chain to the Implementation of the Retail Management Strategy

حليمة جاسم محمد معة
كلية الادارة والاقتصاد
Halima Jassim Maaleh
University of Kufa

Email.hlymtjsm@gmail.com

أ.د عادل هادي البغدادي
كلية الادارة والاقتصاد /جامعة الكوفة
Prof. Adel Hadi Al-Baghdad
University of Kufa

E.mail.adel.hadi.albaghdadi@gmail.com

المستخلص :

الغرض: تهدف الدراسة الحالية الى علاقة ارتباط سلسلة التجهيز الرقمية وعلاقته في تنفيذ استراتيجية إدارة التجزئة وذلك عن طريق استطلاع مجتمع العينة من مالكي او أصحاب متاجر التجزئة والجملة في النجف الاشرف .

الطريقة /المنهجية: استهدفت الدراسة الحالية أسلوب الحصر الشامل على مجتمع الدراسة المتمثلة بمتاجر التجزئة والجملة اذ تم توزيع (95) استبانة وبعد فرز البيانات وتدقيقها تبين أن الاستبانات الصالحة للتحليل هي (85) استبانة من أصل (95) استبانة مسترجعة، وتم تحليلها وفقاً لأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية / طريقة المربعات الصغرى

النتائج النظرية: وجود فجوة معرفية حول تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية والمتمثلة بالمتغيرين المستقل سلسلة التجهيز الرقمي والمتغير التابع تنفيذ استراتيجية إدارة التجزئة .

النتائج العملية: توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج وأهمها وجود علاقة ارتباط بين سلسلة التجهيز الرقمي وتنفيذ استراتيجية إدارة التجزئة ،

المصطلحات الرئيسية: (سلسلة التجهيز الرقمي، تنفيذ استراتيجية إدارة التجزئة)

Key terms: (digital supply chain, Implementation of retail management strategy ,)



Abstract:

Purpose: he current study aims at a correlation of the digital supply chain and its relationship to the implementation of the retail management strategy, by surveying the population sample of the owners or owners of retail and wholesale stores in Najaf.

Method/Methodology: The current study targeted a comprehensive inventory method on the study population represented by retail and wholesale stores, as (95) questionnaires were distributed and after sorting and checking the data, it was found that the valid questionnaires for analysis are (85) questionnaires out of (95) retrieved questionnaires, and they were analyzed according to the method Structural Equation Modeling / Least Squares Method.

Theoretical results: There is a knowledge gap about the interpretation of the relationship between the variables of the current study, represented by the independent variables, the digital supply chain, and the dependent variable, the implementation of the retail management strategy.

Practical results: The study reached a set of results, the most important of which is the existence of an influence and correlation relationship between the digital supply chain and the implementation of the retail management strategy, and it reinforced the entrepreneurial behavior as an interactive variable for the relationship between the digital supply chain and the implementation of the retail management strategy.

Authenticity/Value: The study came to fill the knowledge gap represented by the scarcity of Arab or foreign studies to the knowledge of the researcher, who dealt with the relationship between the variables of the current study in one hypothetical model.

Key terms: (digital supply chain, Implementation of retail management strategy ,)



المقدمة (Introduction)

لقد وصل العالم الى نقطة التحول في تاريخه من حيث التغيرات ونعيش في عصر تكون فيه الأسواق أكثر ديناميكية ودورات حياة المنتجات أقصر عصر تكون فيه مفاهيم مثل التصنيع الذكي والتكيف الشامل جزءاً من الحياة اليومية في الصناعات وحيث تزداد مستويات استهلاك المنتجات والخدمات كل هذا يؤدي إلى سلاسل تجهيز أكثر ديناميكية وعالمية وتعقيداً وحساسية. تؤثر الاضطرابات على استمرارية العمليات سلّماً في المنظمات وعندما تتأثر سلسلة التجهيز بالاضطرابات ، لا توجد سوى طريقة واحدة للتعامل مع التحديات التي تنشأ وذلك من خلال القدرة على الصمود تقدم هذه الرسالة إطاراً لوضع الحلول الرقمية للمخزون المُدار من البائع لتوفير رؤية كاملة في سلسلة التوزيع وتحسين قدرات التنقل والمرونة في المؤسسات لتصبح أكثر مرونة بعد الاضطرابات الهائلة مثل COVID-19 شهدنا اضطرابات بجميع الاشكال حن بحاجة إلى إدراك أن الاضطرابات ستحدث دائماً بعضها قصير الاجل وبعضها طويل الاجل في هذا العصر نمت التجارة الإلكترونية بسبب وجود تكنولوجيا الكمبيوتر مع قوة العملية تشير التجارة الإلكترونية إلى منصة المعاملات التجارية التي يتم إجراؤها إلكترونياً على الويب البيع بالتجزئة عبر الإنترنت بأنه عملية تسوق عبر الإنترنت يشتري فيها الزبون السلع أو الخدمات ويقبل الدفع وتسليم البضائع عبر الإنترنت. تحاول المزيد من المنظمات استخدام التجارة الإلكترونية كمنصة أعمال لأعمالهم بالإضافة إلى ذلك مع التطور السريع للأعمال التجارية المستندة إلى الويب ، تخوض شركات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت معركة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم في هذا السوق الإلكتروني المركز بشكل استثنائي.



المبحث الأول مراجعة الأدبيات

أولاً:- سلسلة التجهيز الرقمية :

1-المفهوم:

سلسلة التجهيز الرقمي (DSCs) تعرف على أنها نموذج منصة مركّز على الزبون يلتقط ويزيد من استخدام البيانات في الوقت الحقيقي القادمة من مجموعة متنوعة من المصادر. إنه يتيح تحفيز الطلب والمطابقة والاستشعار والإدارة لتحسين الأداء وتقليل المخاطر. وهناك العديد من الاعتبارات الرئيسية في تحويل سلسلة التجهيز إلى سلسلة التجهيز الرقمية. أولاً وقبل كل شيء فهم زبونك والمستهلك النهائي بطريقة أكثر تعقيداً من خلال استخدام تحليلات البيانات والتقنيات المتقدمة (Queiroz., 2019:22)

جدول (1) بعض المفاهيم للسلسلة التجهيز الرقمية من وجهة نظر مجموعة من الباحثين والمفكرين

المفهوم	الكاتب /السنة /الصفحة	ت
هي عملية ذكية وذات قيمة وفاعلية لتوليد أشكال جديدة من الإيرادات وقيمة الأعمال للمؤسسات والاستفادة من الأساليب الجديدة بأساليب تكنولوجية وتحليلية جديدة	(Büyükožkan,G.,&Göçer,2018:157)	-1
يمكن تعريف سلسلة التجهيز الرقمية على أنها تطوير أنظمة المعلومات واعتماد تقنيات مبتكرة تعزز تكامل سلسلة التجهيز وسرعتها وبالتالي تحسين خدمة الزبائن والأداء المستدام للمؤسسة.	Ageron.,&Gunasekaran,2020:133)	-2
أنها مشاركة المعلومات بين المجهزين من خلال منصة استراتيجية وتشغيلية. تتم عمليات تبادل المعلومات هذه بشكل أساسي بين الجهات الفاعلة في سلسلة نظام التجهيز	(Yıldırım,2019: 9)	-3



يلاحظ من خلال المفاهيم الواردة في الجدول (1) ان اغلب الباحثين والمفكرين فقد اتفقوا على مجموعة من الأمور في تحديد مفهوم سلسلة التجهيز الرقمية والتي يمكن ايجازها كما يلي :

1- منصة متصلة بالإنترنت للأشياء الذكية المنتشرة التي يمكنها تحديد البيانات والاستشعار اجل تنسيق العمليات بين منظمات المنتجة والمجهزة ومتاجر التجزئة .

2- نظام تكنولوجي ذكي ومتكيف مع الحفاظ على القدرات الهائلة للتعاون والاتصال من أجل المعدات واللوجستيات والأرقام المتوافقة مع التوزيعات والمزامنة 'التفاعل مع المنظمات والخدمات.

3- عبارة عن مجتمع إنترنت عالمي مكتمل للغاية من الزبائن والموزعين والمنتجين والمجهزين الذين ترتبط إشارات الطلب وأنظمة الإنتاج المستودعات وأجهزة الاستشعار الميدانية لتتبع المخزون التسليم معًا عبر شبكة مشتركة.

ويلاحظ من خلال مراجعة المفاهيم الواردة في الجدول (1) أعلاه انه يمكن ان نبين مفهوم الذي قد ذكره (Yildirim,2019: 9)

فيمكن ان تعرف الباحثة سلسلة التجهيز الرقمية هي أنظمة معلوماتية رقمية عبر الانترنت تساعد المنظمة في كيفية التسليم واستلام المنتجات من المجهزين الى الزبائن بتكلفة اقل وسرعة الوصول الى الزبائن النهائيين .

2-أهمية وخصائص سلسلة التجهيز الرقمي

أدت عملية تلبية طلبات الزبائن من خلال تتبع الفعال وتسليم المنتجات والخدمات إلى ظهور رؤية في سلاسل التجهيز أدى اعتماد التكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية كنموذج لعمليات الأعمال واستخدام سلسلة التجهيز الرقمية إلى نتائج إيجابية في الأداء التنظيمي

1-أتاح توافر البيانات وتبادل البيانات الذي يوفره الإنترنت للمنظمات التنسيق والتعاون الفعال والفعال بين اللجان الفرعية الخاصة بهم.

2-جعلت التكنولوجيا وسلسلة التجهيز الرقمية من الممكن تبادل السلع والخدمات والمعلومات بين المجهزين والمستهلكين وأصحاب المصلحة الآخرين.



3-ساهمت في تقدم العمليات التجارية من المهم ملاحظة أن تكاليف الدعم المباشر هي أحد العناصر الإستراتيجية

4- تساعد في تحسين أداء البيئة العالمية التنافسية يكفي أن نقول إن DSC لا يتعلق فقط بالتغير التكنولوجي ولكنه مهم أيضاً في مقاييس أداء المنظمات ، والهيكل والسياسات ، والعمليات التشغيلية داخل سلسلة التجهيز وتشجيع الصناعة. (Khan, & Kazmi, 2021: 404-418)

5- زيادة وضوح تدفقات المواد على طول سلسلة القيمة وكذلك الحاجة إلى المعلومات في الوقت الفعلي للمديرين لاتخاذ قرارات دقيقة وفي الوقت المناسب تتوافق مع تحقيق أهداف الشركة. (Artinčević, & Žunac. 2021 : 9)

6-إنشاء قيمة مضافة جديدة واستدامة المنظمات في التجارة العالمية .

3-مصادر سلسلة التجهيز الرقمي digital supply chain resources

1-المشتريات الإلكترونية (Ivanov,., & Schönberger,., 2017:497)

ان الكتالوجات الإلكترونية أو الفواتير الإلكترونية أو المزادات الإلكترونية في أنشطة التجهيز بان المشتريات الإلكترونية هي عملية أساسية داخل eSCM نظراً لأنها تستخدم تقنية الإنترنت (IT) وذلك لتسهيل عمليات الشراء التي تدعم المشتريات الإلكترونية من خلال المنظمات التي تقوم بتحسين الشفافية فيما يتعلق بقاعدة المجهزين أو المفاوضات والمواءمة في داخل المنظمة أوانها تدعم مهام التجهيز المكثفة للتكلفة طويلة الأمد من خلال تبادل أفضل للمعلومات وعلاوة على ذلك قد تساعد تقنية المعلومات في الحصول على معلومات أكثر دقة وسرعة وحداثة فيما يتعلق باحتياجات الزبائن.

2- بوابات تعاون المجهزين وهي تكون لتسهيل عمليات SC مع التركيز بشكل خاص الى الإشارة إلى SCs كنهج لإدارة التدفق الداخلي والخارجي للمواد بكفاءة ، لإدارة الأداء وصف كيف يمكن تضمين SCs في استراتيجية SCOM الرقمية التي تسعى جاهدة لتحقيق التميز تعد SCs حلاً ناجحة لربط المجهزين ومقدمي الخدمات والزبائن بكفاءة عبر منصة تدعم عمليات المجهزين الشفافة بشكل عام.



3الاتجاهات الرقمية تعتبر التقنيات الجديدة للتجهيز لتحقيق التميز في المشتريات ذات إمكانات مستقبلية هائلة حيث من المحتمل جدًا أن تكون الرقمنة عامل النجاح المستقبلي للتوصل الفعال للمهام على وجه الخصوص يتم أخذ التقنيات الرقمية التالية في الاعتبار عند تحديد المصادر الواقع المعزز استخدامه في زيارة المجهزين تتيح تقنية Blockchain إدارة المستندات التعاونية وعمليات الدفع والتوقيعات الرقمية والتوثيق.

4- Blockchain تم تطويره في سلسلة التجهيز الرقمي وذلك لتأمين المعاملات المالية للعملة المشفرة. التي بدأت تطبيقات تقنية Blockchain في إحداث ثورة في جوانب مختلفة من SCOM. الفكرة المركزية هي زيادة الرؤية والكفاءة بناءً على حفظ السجلات في سلاسل التجهيز . أصبحت تطبيقات Blockchain الخاصة بـ SCOM أكثر أهمية لتعزيز حجم ونطاق العمليات الرقمية جنبًا إلى جنب مع إنشاء أنظمة خطوط أنابيب المعلومات وتطبيقات تمويل SC Blockchain هي قاعدة بيانات لامركزية توجد كنسخ في شبكة من أجهزة الكمبيوتر.

5أتمتة العمليات الروبوتية والذكاء الاصطناعي في المشتريات تدعم المعالجة الآلية أنشطة التجهيز الروتينية مثل "الشراء للدفع" شكلاً آخر من أشكال الرقمنة تتضمن هذه الأنواع من الأنشطة إجراء عمليات بحث عن الأسعار للعناصر أو تقديم طلب شراء على الرغم من أنه يطلق عليه "أتمتة العمليات الروبوتية" (RPA) هو تطبيق برمجي يؤدي المهام التي يقوم بها الشخص ويدعم في أداء المهام الهامة أو ذات الصلة.

ثانياً :-تنفيذ استراتيجية إدارة التجزئة :

يشمل البيع بالتجزئة تلك المنظمات التي تعمل بشكل أساسي في نشاط شراء المنتجات من المنظمات الأخرى بقصد إعادة بيع تلك البضائع إلى منازل خاصة بشكل عام دون تحويل وتقديم خدمات عرضية لبيع البضائع. ان عملية البيع بالتجزئة هي الخطوة الأخيرة في توزيع البضائع. وهناك عدد من التطورات مسؤولة عن التغيير الديناميكي في تجارة التجزئة الحديثة في معظم البلدان المتقدمة كما شهدت تجارة التجزئة زيادة كبيرة في حجم العمليات وتركيز السوق في حين ظهرت سلاسل البيع بالتجزئة على نطاق واسع واستحوذت على حصة في السوق من المتاجر الصغيرة المملوكة بشكل مستقل(Zentes, J., Morschett,., 2007)



**جدول (2) بعض مفاهيم تنفيذ استراتيجية إدارة التجزئة من وجهة نظر
مجموعة من الباحثين والمفكرين**

ت	اسم الكاتب	الصفحة	السنة	المفهوم
-1	(Selamat,., & TAY,., 2020: 32-51)			يُعرف البيع بالتجزئة عبر الإنترنت بأنه عملية تسوق عبر الإنترنت يشتري فيها الزبون السلع أو الخدمات ويقبل الدفع وتسليم البضائع عبر الإنترنت. تحاول المزيد من المنظمات استخدام التجارة الإلكترونية كمنصة لأعمالهم
-2	Tustin,., & Strydom. (2006:48-(66).			استراتيجية البيع بالتجزئة الاتجاه الذي يحتاج تجار التجزئة إلى اتخاذه للتعامل بفعالية مع بينتهم ومستهلكين ومنافسيهم
-3	(Rousselot,., 2018:32)			هي صناعة "تفاعل مباشرة مع المستهلكين وتعتمد على القدرة على توفير السلع والخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم". في الواقع ، يعتبر البيع بالتجزئة نشاطاً تجارياً يتم تنفيذه للمستهلك النهائي لبيع سلعة في الحالة الحالية حيث تم تثبيتها أو تقديم خدمة للمستهلك.

يلاحظ من خلال المفاهيم الواردة في الجدول (2) ان اغلب الباحثين والمفكرين فقد اتفقوا على مجموعة من الأمور في تحديد مفهوم تنفيذ سلسلة التجهيز الرقمية والتي يمكن ايجازها كما يلي

1-استراتيجية البيع بالتجزئة هوالاتجاه الذي يحتاج اليه تجار التجزئة إلى اتخاذه للتعامل بفعالية مع بينتهم ومستهلكين ومنافسيهم.

2- تنفيذ استراتيجية إدارة التجزئة هي الأنشطة التجارية التي تنطوي على بيع السلع والخدمات للمستهلكين لاستخدامهم الشخصي أو العائلي أو المنزلي. وهي تشمل كل عملية بيع للمستهلك النهائي.

3-البيع بالتجزئة عبر الإنترنت بأنه عملية تسوق عبر الإنترنت يشتري فيها الزبون السلع أو الخدمات ويقبل الدفع وتسليم البضائع عبر الإنترنت. تحاول المزيد من المنظمات استخدام التجارة الإلكترونية كمنصة أعمال لأعمالهم.

ويلاحظ من خلال مراجعة المفاهيم الواردة في الجدول (2) أعلاه انه يمكن ان نبين مفهوم الذي قد ذكره (Rousselot,., 2018:32) هو الأقرب لدراستنا الحالية



استراتيجيات تنفيذ البيع في التجزئة Retail Execution Strategies

1- الإستراتيجيات على مستوى السوق (Kumar,., & Song. 2017,; 96-119.)

هي إستراتيجيات التي يتم تنفيذها على مستوى السوق الإجمالي وهي فريدة من نوعها لذلك السوق المحدد والذي يطبق فيه تجار التجزئة استراتيجياتهم المميزة ليضعوا أنفسهم بشكل فريد في مواجهة منافسيهم في السوق مما يتوافق اختيارهم للاستراتيجيات تحت مستوى السوق وكذلك مع استجابات رجال الأعمال المهتمين والتي تزيد المنافسة عبر قطاعات السوق المختلفة وتوسيع أعمالهم وزيادة حصص السوق لتكون أكثر ربحية يؤثر هيكل السوق ونوع تجار التجزئة الذين يتنافسون على التفوق ودخول السوق الجديدة واستراتيجيات الحواجز بشكل كبير على ربحية تجار التجزئة على مستوى السوق والذي من خلاله يتحكم سلوك تسعير تجار التجزئة في السوق بعاملين مهمين هي تصرفات المنظمة المصنعة والمنافسة في السوق.

2- استراتيجية ترويج البيع بالتجزئة

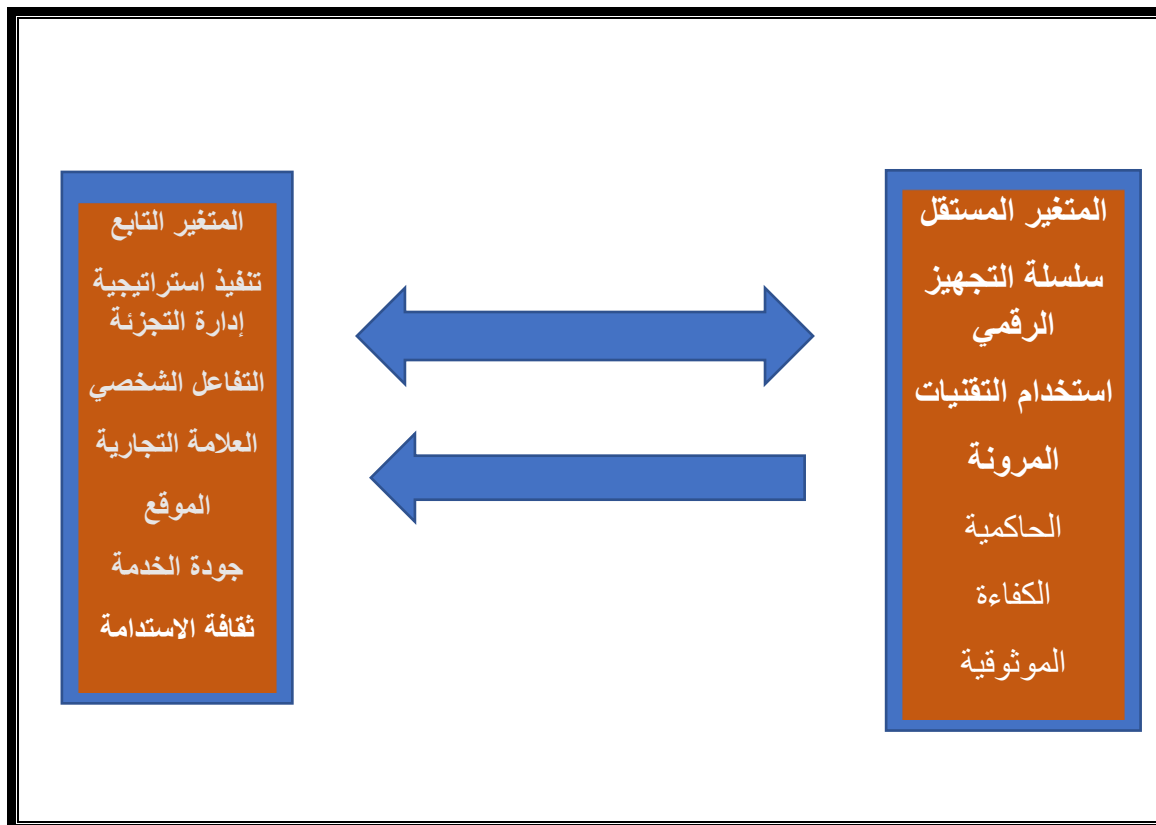
يمكن لبائعي التجزئة استخدام العروض الترويجية لإبلاغ المستهلكين بسعر وجودة العلامات التجارية التي يعرضونها لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم عندما يكون الترويج فعالاً في تحسين صورة المتجر وبناء ولاء طويل الأمد بين الزبائن فإنه يساهم في تحسين أداء الأعمال. ان استراتيجية الترويج هي اعتماد نفس المعلومات والأساليب الترويجية لنفس العلامة التجارية أو فئة المنتج عبر سلسلة من المتاجر والتي تستند أن تتضمن استراتيجيات الترويج عناصر نقدية وغير نقدية تسمح العروض الترويجية القائمة على النقد لتجار التجزئة بجذب الزبائن من خلال تلبية الاحتياجات مثل توفير المال وفي الوقت نفسه فإن العروض الترويجية غير النقدية تلبية احتياجات المتعة للزبائن يجب على تجار التجزئة الجمع بين هذه الأساليب لتلبية احتياجات المستهلكين الأمر الذي يتطلب التنسيق بين الإدارات لدمج الموارد وفهم العلاقة السببية المعقدة بين استراتيجية الترويج والمبيعات .

3- استراتيجية تسعير التجزئة

تحدد إستراتيجية التسعير موقع سلاسل البيع بالتجزئة في السوق وتخلق نمطاً من حيث توقعات أسعار المستهلكين ان تمكين البيع بالتجزئة يجب أن تتبنى استراتيجيات مختلفة للتسعير الزماني والمكاني مثل الأسعار المنخفضة اليومية والعالية /تسعير منخفض على مستوى السلسلة تحدد إستراتيجية التقييس خصائص موحدة للعلامة التجارية استراتيجية التسعير على أنه اعتماد طرق السعر والتسعير للعلامة التجارية وفئة المنتج عبر سلسلة من المتاجر يجب على سلاسل البيع بالتجزئة تخصيص أسعارها وفقاً لظروف السوق السائدة في مناطق تجارة المتاجر المختلفة ترسل معلومات السعر إشارة بسيطة ويمكن لسلاسل البيع بالتجزئة التعرف بسهولة على مرونة أسعار المستهلكين على مستوى العلامة التجارية في كل متجر.



ثانياً: المخطط الفرضي وتطوير الفرضيات 1-المخطط الفرضي للدراسة



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط معنوية ذو دلالة إحصائية بين سلسلة التجهيز الرقمية وتنفيذ استراتيجية إدارة التجزئة .

ثالثاً: مجتمع الدراسة

ركزت الدراسة في قطاع حيوي ومهم في الاقتصاد الا وهو قطاع التسويق وكان التركيز في هذه الدراسة على متاجر التجزئة والجملة في محافظة النجف الاشرف والبالغ عددهم (95) متجر وفق ماهو مسجل لدى غرفة تجارة النجف الاشرف .ان مجتمع الدراسة يتمثل من أصحاب المتاجر او المخولين لدى المالكين باعتبارهم الأشخاص الذين لديهم الحق في اتخاذ القرارات والاشراف عليها .فهم المسؤولون عن أعمالهم التجارية من حيث التجهيز والتوزيع والاستلام لتطوير أعمالهم والحفاظ على الميزة التنافسية . وتم اعتماد أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة لحصول على نتائج أكثر دقة .



المبحث الثاني

العلاقة بين متغيرات البحث

-العلاقة بين سلسلة التجهيز الرقمية وتنفيذ استراتيجية إدارة التجزئة :

تساعد سلاسل التجهيز الرقمية منظمات البيع بالتجزئة على معالجة أوجه القصور في سلاسل التجهيز التقليدية التي تحدّها تدفقات المنتجات الخطية واتخاذ القرار المحصور بالحدود الوظيفية التقليدية لقد أدى عصر القنوات المتعددة إلى تحول رقمي ليس فقط لعمليات سلسلة التجهيز ولكنه حفز أيضاً نظاماً بيئياً جديداً لسلسلة التجهيز الرقمية وان فهم ديناميكيات هذا النظام البيئي الجديد بشكل أفضل وكيف يمكن الاستفادة من التكنولوجيا والتحليلات المتقدمة لدمج التحول الرقمي لسلاسل التجهيز الرقمية التي تمثل السرعة في وصول المنتج الى متاجر التجزئة وكذلك في استخدام التحليلات المتقدمة التي يمكنها تمكين إشارات الطلب مباشرة من الزبائن وإعداد التقارير في الوقت الفعلي عن التدفقات اللوجستية تحتاج سلاسل التجهيز الرقمي للبيع بالتجزئة إلى الاستفادة من التكنولوجيا لإعادة توزيع المخزون عبر عدة نقاط تعبئة كاملة في شبكة سلسلة وتمكين الشحنات الصغيرة عادةً بكميات الوحدات من عقد التنفيذ مباشرة إلى الزبائن يمكن أن تكون سرعة الاستجابة أسرع عندما تتمكن التحليلات التنبؤية من تحديد التحولات في سلوك الزبائن في الوقت الفعلي. تشير هذه الرؤى إلى أن الاستثمار في الموارد لتطوير القدرات المطلوبة سيحقق أرباحاً ضخمة لمنظمات البيع بالتجزئة (Ishfaq, & Gibson, 2021:5). ومن خلال ما تقدم يمكن صياغة الفرضية الآتية :

الفرضية الرئيسية :توجد علاقة ارتباط مغنوية ذو دلالة إحصائية بين سلسلة التجهيز الرقمية وتنفيذ استراتيجية إدارة التجزئة .



المبحث الثالث

التحليل الاحصائي والنتائج

يتضمن هذا المبحث اختبار الفرضيات الارتباط مع فرضياتها الفرعية، بإستخدام (معامل ارتباط بيرسون)، من خلال برنامج (SPSS V. 24) وذلك لبيان مقدار معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة، بهدف استكشاف حجم قوة العلاقة بين تلك المتغيرات.

-فرضية الارتباط

الفرضية الرئيسية الأولى: تنص هذه الفرضية على (يوجد ارتباط معنوي بين سلسلة التجهيز الرقمية وتنفيذ استراتيجية إدارة التجزئة وتنطبق منها الفرضيات الاتية :

1-الفرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية توجد علاقة ارتباط معنوي بين استخدام التكنولوجيا وتنفيذ استراتيجية إدارة التجزئة .

2-الفرضية الفرعية الثانية: تنص هذه الفرضية على : توجد علاقة ارتباط معنوي بين الحاكمية وتنفيذ استراتيجية إدارة التجزئة .

3-الفرضية الفرعية الثالثة: تنص هذه الفرضية على توجد ارتباط معنوي بين المرونة وتنفيذ استراتيجية إدارة التجزئة .

4-الفرضية الرئيسية الرابعة: تنص هذه الفرضية على توجد علاقة ارتباط معنوي بين الكفاءة وتنفيذ استراتيجية إدارة التجزئة .

5-الفرضية الفرعية الخامسة: تنص هذه الفرضية على توجد علاقة ارتباط معنوي بين الموثوقية وتنفيذ استراتيجية إدارة التجزئة .

الجدول (3) مصفوفة الارتباط بين سلسلة التجهيز الرقمي وتنفيذ استراتيجية ادارة التجزئة

	استخدام التكنولوجيا	الحاكمية	المرونة	الكفاءة	الموثوقية	سلسلة التجهيز الرقمي	التفاعل الشخصي	العلامة التجارية	جودة الخدمة	الموقع	ثقافة الاستدامة	تنفيذ استراتيجية ادارة التجزئة
استخدام التكنولوجيا	1	.383**	.608**	.568**	.467**	.800**	.173	.467**	.532**	.418**	.216*	.510**
		.000	.000	.000	.000	.000	.113	.000	.000	.000	.047	.000
	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
الحاكمية	.383**	1	.442**	.389**	.436**	.706**	.199	.253*	.273*	.210	.070	.284**
	.000		.000	.000	.000	.000	.068	.019	.011	.054	.524	.008
	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
المرونة	.608**	.442**	1	.466**	.451**	.777**	.241*	.594**	.518**	.447**	.278*	.588**
	.000	.000		.000	.000	.000	.026	.000	.000	.000	.010	.000
	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85



Al-Ghari Journal of Faculty of Administration and Economics



تنفيذ استراتيجية ادارة التجزئة	ثقافة الاستدامة	الموقع	جودة الخدمة	العلامة التجارية	التفاعل الشخصي	سلسلة التجهيز الرقمي	الموثوقية	الكفاءة	المرونة	الحاكمية	استخدام التكنولوجيا	
.455**	.184	.202	.523**	.444**	.236*	.780**	.536**	1	.466**	.389**	.568**	
.000	.093	.064	.000	.000	.030	.000	.000		.000	.000	.000	
85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	
.575**	.282**	.307**	.485**	.486**	.464**	.742**	.536**	1	.451**	.436**	.467**	
.000	.009	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	
.626**	.265*	.414**	.609**	.584**	.336**	1	.742**	.780**	.777**	.706**	.800**	
.000	.014	.000	.000	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.000	
85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	
.604**	.229*	.143	.394**	.355**	1	.336**	.464**	.236*	.241*	.199	.173	
.000	.035	.192	.000	.001		.002	.000	.030	.026	.068	.113	
85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	
.810**	.470**	.420**	.596**	1	.355**	.584**	.486**	.444**	.594**	.253*	.467**	
.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.019	.000	
85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	
.753**	.287**	.349**	.596**	1	.394**	.609**	.485**	.523**	.518**	.273*	.532**	
.000	.008	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.000	
85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	
.661**	.500**	1	.349**	.420**	.143	.414**	.307**	.202	.447**	.210	.418**	
.000	.000		.001	.000	.192	.000	.004	.064	.000	.054	.000	
85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	
.703**	1	.500**	.287**	.470**	.229*	.265*	.282**	.184	.278*	.070	.216*	
.000		.000	.008	.000	.035	.014	.009	.093	.010	.524	.047	
85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	
1	.703**	.661**	.753**	.810**	.604**	.626**	.575**	.455**	.588**	.284**	.510**	
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000	
85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: برنامج SPSS V. 24



النتائج

- أظهرت نتائج معامل الارتباط بيرسون إن متغير سلسلة التجهيز الرقمي له علاقة ارتباط معنوية مع متغير تنفيذ استراتيجية ادارة التجزئة بلغت (0.626)، فضلا على إن معامل التأثير على وفق أنموذج نمذجة المعادلات الهيكلية أظهر إن سلسلة التجهيز الرقمي لها تأثير في تنفيذ استراتيجية ادارة التجزئة قد بلغ (0.626)، وهذا يفيد بأن الشركات محل الدراسة فيما إذا تبنت سلسلة التجهيز الرقمي بصورة متكاملة سيكون لذلك دور في تعزيز تنفيذ استراتيجية ادارة التجزئة.

المصادر

- 1- Aliche, K., Rexhausen, D., & Seyfert, A. (2017). Supply Chain 4.0 in consumer goods. McKinsey & Company, 1-11
- 2--Boström, M., Jönsson, A. M., Lockie, S., Mol, A. P., & Oosterveer, P. (2015). Sustainable and responsible supply chain governance: challenges and opportunities. *Journal of Cleaner Production*, 107, 1-7.
- 3-- Boyson, S., Corsi, T. M., & Paraskevas, J. P. (2021). Defending digital supply chains: Evidence from a decade-long
- 4--Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail management: a strategic approach. Pearson Education Limited.
- 5- Björklund, M., Forslund, H., & Isaksson, M. P. (2016). Exploring logistics-related environmental sustainability in large retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- 6- Gustavsson, R., & Gustafsson KJELLGREN, C. H. R. I. S. T. O. P. H. E. R. (2013)
- 7--Iddris, F. (2018). Digital supply chain: survey of the literature. *International Journal of Business Research and Management*, 9(1), 47-61
- 8- Liao, Y., Hong, P., & Rao, S. S. (2010). Supply management, supply flexibility and performance outcomes: an empirical investigation of manufacturing firms. *Journal of Supply Chain Management*, 46(3), 6-22
- 9-- MEYER, D. (2020). Resilient Supply Chains: A Framework to Position Vendor Managed Inventory Digital Solutions and Enhance Resilience of Supply Chains After Disruptions.
- 10--Pagliara, F., Russo, L., & Aria, M. (2021). Measuring retailers' perceptions of new metro stations inauguration. *Land Use Policy*, 104, 105349
- 11-.Reynolds, J., Cuthbertson, C., & Bell, R. (Eds.). (2004). Retail strategy: the view from the bridge. Routledge
- 12-Teufel, P., & Zimmermann, R. (2015). Holistic retail design: reshaping shopping for the digital era. Frame Publishers
- 13-Vazquez-Martinez, G. A., Gonzalez-Compean, J. L., Sosa-Sosa, V. J., Morales-Sandoval, M., & Perez, J. C. (2018). CloudChain: A novel distribution model for digital products based on supply chain principles. *International Journal of Information Management*, 39, 90-103.
- 14-- Xue, L. (2014). Governance-knowledge fit and strategic risk taking in supply chain digitization. *Decision support systems*, 62, 54-65
- 15-Yıldırım, Ö. (2019). Dijital tedarik zincirinden blok zincir teknolojisine paradigma sıçraması ve dijital paralar (Master's thesis, Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
- 16-Zouari, D., Ruel, S., & Viale, L. (2020). Does digitalising the supply chain contribute to its resilience?. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*