

واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر

The reality of electronic trade in Algeria reality and the way forward

د. أحمد شمس الدين بوعرار^{1*} ، ط.د: عموري إسماعيل² ، ط.د. مراد مسعود سعداوي³

¹ جامعة يحي فارس المدية (الجزائر) shemseddine26000@gmail.com

² جامعة يحي فارس المدية (الجزائر) ismail.amouri@univ-medea.dz

³ جامعة يحي فارس المدية (الجزائر) saadaoui.mourad@univ-medea.dz

ملخص: : هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم المؤشرات التي توضح واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر وأهم المميزات والفوائد والخصائص التي تتميز بها التجارة الإلكترونية، وقد قمنا بدراسة ميدانية من أجل التقرب من أهم المعوقات في مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر، وقد أظهرت النتائج عن عدم وجود بنية تحتية توافقية للمؤسسات والأفراد في التجارة الإلكترونية، وجود معوقات تساهم في عرقلة تطور التجارة الإلكترونية، وقد توصلنا في الأخير لبعض المقترحات التي نراها مناسبة لتسهيل لتطبيق وتطوير هذا النوع من التجارة في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، الانترنت، مميزات التجارة الإلكترونية.

تصنيف JEL : O3

Abstract: The aim of the study is to address the main indicators that reflect the reality and the way forward of electronic trade in Algeria and the major characteristics and benefit that features electronic trade, an empirical study has been conducted in a bid to pinpoint the major hardships that hampers electronic trade in Algeria, the result revealed that the lack of infrastructure among others represents the main obstacle that prevent the widespread of using electronic trade, we ultimately laid down some of the recommendation that we deem to be useful in boosting the development of adopting that kind of trade in Algeria.

Keywords: electronic trade, internet, electronic trade features.

Jel Classification Codes : O3

I- تمهيد :

عرفت العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من التغيرات والتحولات في المجال العلمي وخاصة التطور التكنولوجي الذي ميز أواخر القرن العشرين ، فقد تسارعت وتيرة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية التي ساهمت في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات مما أدى إلى بروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة والتي تعتبر المعرفة أهم عامل من عوامل نجاحها. إن ظهور هذه الأخيرة وانتشارها أدى إلى ظهور وبرز ما يسمى بالتجارة الإلكترونية التي أصبحت ضرورة اقتصادية وأسلوب حياة جديد في بيئة التجارة والأعمال العالمية والعربية.

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية من بين القطاعات الأسرع نموا في الاقتصاد العالمي ، مما ساعدها في التطور والحاجة إليها هو ظهور الشبكة العنكبوتية أو ما يعرف بالانترنت ، والتي تعتبر من أهم التقنيات الحديثة في تعزيز نمو التجارة الإلكترونية بشكل كبير ، لهذا أيقنت الدول المتقدمة أهمية التجارة الإلكترونية باعتبارها مجالا خصبا وعاملا مؤثرا في نمو اقتصادياتها ، لذلك أصبحت هاته الأخيرة وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية في تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين.

I.1- إشكالية الدراسة:

في ظل الأوضاع الاقتصادية التي تعيشها الدول العربية وخاصة الجزائرية أضحت التجارة الإلكترونية ضرورة ملحة ومتطلبا تنمويا من أجل زيادة إسهامها في التجارة الخارجية ، وكذا تطوير قطاعاتها الإنتاجية والتسويقية ومواكبة التطور الحاصل في المجال الاقتصادي الذي يؤدي بدوره في نمو اقتصادها ، ومن هذا نجد أن صورة التجارة الإلكترونية تختلف في الجزائر إلى حد كبير عن باقي دول العالم فمن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية المتمثلة في السؤال التالي:

ما هو واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ؟ وما هي أفاقها؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- هل يوجد اهتمام واضح بالتجارة الإلكترونية في الجزائر؟
- هل للتجارة الإلكترونية فوائد تساعد في التطور الاقتصادي للبلد؟

I.2- فرضيات الدراسة:

من خلال الإشكالية السابقة يمكن صياغة الفرضيات التالية والتي تكون بمثابة إجابة احتمالية لتلك التساؤلات:

- وجود بنية تحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر .
- تطوير شبكات الانترنت في الجزائر يساهم تطوير التجارة الإلكترونية.
- وجود عوائق تعزيز التجارة الإلكترونية في الجزائر .

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- التعرف إلى ماهية التجارة الإلكترونية من خلال مفهومها وأهميتها؛
- القيام بدراسة تحليلية لواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر؛
- التعرف على مدى استجابة الأفراد والمؤسسات لهذا النوع من التجارة.

المنهج المستخدم:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر في نظرنا مناسباً لدراسة هذا الموضوع.

1 - مفاهيم عامة حول التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية من أهم الظواهر الحديثة التي اكتسبت أهمية كبيرة ، وشغلت العديد من الآراء بسبب توسعها وانتشارها السريع حول العالم، وسيتمحور هذا الجزء حول مفهومها وتطورها ، وأهم أشكالها والمزايا التي تتميز بها.

أ - التجارة الإلكترونية :

تعرف منظمة التجارة العالمية WTO التجارة الإلكترونية بأنها : "جميع عمليات إنتاج ، توزيع ، تسويق ، بيع أو تسليم السلع والخدمات عن طريق الوسائل الإلكترونية"¹.

- كما تعرف بأنها عملية استخدام الوسائل الإلكترونية لتبادل المعلومات وتنفيذ مختلف الأنشطة والمعاملات.
- كما يعرفها الإتحاد الأوروبي : بأنها كل الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منهما على حده وبين الإدارات الحكومية²
- تعريف منظمة التجارة العالمية : " بأنها أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية"³.

بعد عرضنا لأهم التعريفات الواردة فيما يخص التجارة الإلكترونية ، يمكننا استنتاج ما يلي:

- غن الفكرة الرئيسية للتجارة الإلكترونية تتجلى في فكرة النشاط التجاري ، فهي أولا وقبل كل شيء تجارة ، والشبكة الإلكترونية ما هي إلا وسيلة اتصالات.
- اعتماد التجارة الإلكترونية على تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات وعلى رأسها شبكة الانترنت لإتمام مختلف نشاطاتها وعملياتها.
- عدم اقتصر التجارة الإلكترونية على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات فقط بل شمولها كل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها.

ب - خصائص التجارة الإلكترونية :

تتميز التجارة الإلكترونية المعتمدة على شبكة الانترنت بعدة خصائص هي:

- التلاقي بين طرفي التجارة يتم من خلال شبكة الاتصالات؛
- الاعتماد على ركائز إلكترونية في تنفيذ المعاملات ، حيث أن كافة العمليات تتم بين طرفي المعاملة الكترونيا ، دون أي وثائق ورقية متبادلة في أجزاء المعاملات.
- وجود عائق أمام نموها وهو الإثبات القانوني وآثاره؛
- التفاعل المتوازي في آن واحد بين أطراف المعاملات ، أي يمكن أن يجتمع عدد كبير من المشتركين في آن واحد وعلى موقع واحد.
- إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية ، بما فيها تسليم السلع الغير المادية على الشبكة عكس وسائل الاتصال الأخرى.

2 - أهمية التجارة الالكترونية :

تعتبر التجارة الإلكترونية من أهم الاختراعات في عصرنا والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية والسبب يعود إلى ⁴ :

انخفاض التكلفة حيث كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق؛

- تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بينهم ، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية ، وما تستلزمه من نفقات ، كما أنها توفر النفقات الإدارية وغيرها، حيث تبلغ نسبة الوفورات في ذلك ما لا يقل عن 80%.

3 - أنواع التجارة الإلكترونية ⁵: هناك عدة أنواع من التجارة الإلكترونية من أهمها:

3-1- التعامل بين الشركة والمستهلك (B2C) business-to-consumer: يعد هذا النوع من أهم أنواع التجارة الإلكترونية والذي يجري على شبكة الانترنت حصرا ، وهي متاحة لجميع مستخدمي الشبكة العالمية. تتميز مبادلات هذا النوع ببساطتها وتقتصر غالبا على عمليات استعراض المنتجات وعمليات التسوق. وإمكانية استخدام هذا النوع من التجارة الإلكترونية من جميع مستخدمي الانترنت ، فغالبا ما تكون مبادلات B2B على الجهود التي تبليها الشركات البرمجية في مجال حماية المعلومات وأمنها.

3 2 - التعامل بين الشركة وشركة أخرى (B2B) Business-to-Business:

يمثل هذا النوع أغلب معاملات التجارة الإلكترونية حيث تستحوذ على ما يقارب 80% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في العالم. وتجري عملياته بين الشركات التي تتبادل المعلومات والبضائع عادة فيما بينها والتي ترتبط عادة بعقود رسمية وقانونية.

3 3 - التعامل بين المؤسسة التجارية والحكومة (B2G) Business to Gouvernement:

وهذا الجانب من التجارة الإلكترونية لا يزال في مراحله الأولى في معظم الدول ، كما أن أغلب هذا النشاط يتركز على التفاعل الإلكتروني بين المؤسسات التجارية والمؤسسات الحكومية مثل عمليات إثباتات ومدفوعات الضرائب ومدفوعات

التراخيص التجارية ورسوم الجمارك وتخليص الواردات من البضائع منها ، بالإضافة على ما تقوم به المؤسسات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية إلكترونياً.

3 4 - التعامل بين مستهلك ومستهلك آخر (C2C) Consumer-to-Consumer : حيث يساعد هذا

النوع من التجارة الإلكترونية الأفراد بأن يبيعوا لبعضهم البعض ، وذلك من خلال المزادات التي تبنى في شبكة الانترنت.

3 5 - التجارة الإلكترونية عبر جهاز الهاتف النقال : يعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أحدث الأنواع ، حيث يتم

بواسطة استخدام أجهزة هاتف نقال رقمية مصممة بشكل يمكنها من الاتصال بشبكة الانترنت من خلال مزود الخدمة والوصول لأي موقع معين والإطلاع على السلع المعروضة وإجراء عملية الشراء.

4 - فوائد التجارة الإلكترونية : للتجارة الإلكترونية فوائد عديدة التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير نذكر منها⁶:

- عائدات أكبر : التجارة الإلكترونية تزيد من العائدات المالية للشركات لأنها توفر الوقت والتكلفة والجهد في إجراء الحركات والعمليات اليدوية ، والتي تحتاج إلى موظفين أكثر وإدارة وكل هذا يتم في التجارة الإلكترونية بشكل تلقائي عبر الانترنت.
- سرعة التسوق ومقارنة الأسعار : إن التجارة الإلكترونية تسهل على كل من الزبون والبائع عملية البحث عن المنتجات ومقارنة الأسعار والبحث عن أفضل المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية بعكس التجارة التقليدية والتي تحتاج إلى عملية شاقة في البحث في الأسواق ومنافسة البائعين وغيرها.

- العمل الجماعي **Teamwork** : التجارة الإلكترونية سهلت وساعدت ونشطت العمل الجماعي وأبسط مثال على ذلك هو مشاركة البيانات عبر الانترنت أو البريد الإلكتروني والذي سهل وضع حلول سريعة لتبادل المعلومات واتخاذ القرارات بشكل فعال.

- حرية الاختيار : توفر التجارة الإلكترونية فرصة لزيادة مختلف أنواع المحلات على الانترنت وتزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات ، وذلك بدون أي ضغوط من الباعة حيث تكون التجارة الإلكترونية من أرخص الأماكن للتسوق.

5 - مميزات التجارة الإلكترونية : للتجارة الإلكترونية تقنيات تتمتع بها عن غيرها من التقنيات التقليدية ونذكر منها⁷:

- 1 5 - اتساع الرقعة : من المتعارف عليه أن للتجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات ، أما التجارة التقليدية فهي بحاجة إلى سوق ملموس يستطيع المتعامل الذهاب إليه لقضاء حاجته ، أما التجارة الإلكترونية فلا تحتاج إلى سوق ملموس بل يمكن للمتعامل الدخول إلى هذا السوق غير الملموس في أي وقت ومن أي مكان بواسطة جهاز الكمبيوتر ولبلمسة بسيطة على الموقع الذي يرغب بزيارته مع إمكانية الإطلاع على المنتج وشرائه.

2 5 - التداول العالمي : توفر التجارة الإلكترونية للمتعاملين من تحطي حدود الدول والتحرر من القيود والوصول إلى أي مكان بالعالم وبضغط زر بسيطة على الكمبيوتر ودون تكلفة تذكر.

3-5 - معايير عالمية : وهي مقاييس أو معايير شبكة الانترنت ، التي يتم من خلالها تعاملات التجارة الإلكترونية وبشكل موحد بين دول العالم ، أما التجارة التقليدية فتخضع لمعايير ومقاييس محلية تعتمد على الدولة نفسها ، فمقاييس التجارة الإلكترونية تخفض تكلفة الدخول إلى أسواق المنتجات بشتى أشكالها ، بينما مقاييس التجارة التقليدية خاضعة لسياسات الدول وتكلفة دخول أسواق تلك الدول تختلف من دولة إلى أخرى.

4 5 - **التواصل** : تعد التجارة الإلكترونية آلية تواصل ذات فاعلية عالية جدا ، من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر ، تفتقد التجارة التقليدية لهذا النوع من الاتصالات ، فلو أن إحدى الشركات أعلنت عن بضائعها عبر التلفاز ، فمن غير الممكن أن يتواصل العميل مع المعلن عبر الجهاز ، ولكن هذا التواصل أصبح ممكنا عبر التجارة الإلكترونية.

5 5 - **كثافة وغنى المعلومات** : جعلت شبكة الانترنت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة ، وبشكل مشابه قللت التجارة الإلكترونية من آلية البحث عن المعلومات والتخزين ومن تكلفة الاتصالات من جهة ومن جهة أخرى زادت هذه التقنية من التوقيت الملائم للمعلومة ودقتها كذلك ، ومكنت من الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم وتزويد المستهلك بمعلومات كثيرة ، بواسطة استخدام وسائط التكنولوجيا الرقمية ، كالوسائط المسموعة والمقروءة والمرئية.

الجانب التطبيقي

I. الإطار العملي واختبار فرضيات الدراسة

أولا : مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات والأفراد والمتعاملين الاقتصاديين
عينة الدراسة: لقد تم توزيع (40) استمارة قصد الحصول على أعلى نسبة تمثيل ممكنة ، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي :

الجدول رقم 01 : تحليل عينة الدراسة

البيان	العدد	النسبة المئوية
الاستثمارات الموزعة	40	100%
الاستثمارات المسترجعة	37	92.5%
الاستثمارات غير المسترجعة	3	7.5%
الاستثمارات الملغاة	2	5%
الاستثمارات الصالحة للدراسة	35	87.5%

المصدر : من إعداد الباحثين

التعليق:

الملاحظ من الجدول أن عدد الاستثمارات الموزعة بلغ 40 استمارة وتم تحصيل 37 من أصل 40 بينما تم إلغاء 2 استمارة نتيجة لعدم احترام شروط قبول إجابات أفراد العينة ، والملاحظ أن نسبة الاستثمارات الصالحة للتحليل تمثل 87.8 % من إجمالي الاستثمارات الموزعة وهي نسبة جيدة للتحليل.

ثانيا : الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات حيث تم الاستفادة في تحليل البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة من برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار

(STATISTICAL PLACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES SPSS22

تجميع وتبويب إجابات أفراد العينة في برنامج spss 22 يتيح جملة من الأساليب الإحصائية للمساعدة على تحليل جيد وموضوعي لمخرجات الاستبيان من هذه الأساليب نجد :

التكرارات والنسب المئوية :

بغية التفريق بين فئات العينة بناء على المعلومات الشخصية لأفرادها ومعرفة توجه إجابات أفراد العينة إلى إجمالي العينة ، تم اعتماد هذين المؤشرين في كافة عبارات الاستبيان.

المتوسطات الحسابية:

باعتبار أحد المقاييس النزعة المركزية ، تم استعمال المتوسط الحسابي لمعرفة الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة.

الانحراف المعياري : كمؤشر لقياس مدى اتساق المتوفر بين إجابات عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الاستمارة.

ثالثا : التحليل الوصفي لخصائص العينة المدروسة

1 - الثبات : للتأكد من صدق الاستبيان تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ ، حيث بلغت نسبة الاتساق الداخلي للاستبيان 96.1% ، مما يؤكد صدق أداة القياس حيث كلما اقترب من الواحد يعتبر مؤشر جيد على ثبات الاستبيان وبالتالي صلاحيته وملائمة الأداة لأغراض الدراسة.

الجدول رقم 02 يبين اختبار الثبات للمتغيرات.

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,961	16

spss

نتائج

رابعاً: خصائص العينة

الجدول رقم 03: خصائص العينة

المتغيرات	الفئة	التكرارات	النسبة
المؤهل العلمي	ليسانس	9	25.71 %
	ماستر	14	40 %
	ماجستير	0	0 %
	دكتوراه	0	0 %
	أخرى	12	34.28 %
	مدير مؤسسة	6	17.14 %
	إطار مالي	14	40 %
	موظف	8	22 %
	متعامل	7	20 %
	أقل من 5 سنوات	0	0 %
	من 5 إلى 10 سنوات	20	57.14 %
	أكثر من 10 سنوات	15	42.85 %

المصدر: من إعداد الباحثين

التعليق:

من خلال الجدول رقم 03 نلاحظ 65.71 % من عينة الدراسة لديهم مؤهل جامعي بين ماستر و ليسانس وهذا مؤشر جيد ، كما أن 40 % من أفراد العينة هم إطارات مالية، و 54.14 % لديهم خبرة بين 5 إلى 10 سنوات وهذا ما يعزز الثقة بإجابات العينة وهذا ما يعطي أهمية للبحث النتائج المتحصل عليها.

خامساً : تحليل نتائج الاستبيان

تم الاعتماد على مقياس ريكارت الخماسي الذي يحمل خمسة إجابات كما هو موضح في الجدول رقم 04 كما يلي:

جدول رقم 04 : مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

تم حساب الحدود الدنيا والقصى للفئات عن طريق حساب المدى $4=1-5$ ، ثم نقسمه على عدد الفئات $0.8=5/4$ ، نضيف النتيجة بالتدرج ابتداء من الفئة الأولى كالتالي:

من 1 إلى 1.8 تمثل غير موافق تماما

من 1.8 إلى 2.6 تمثل غير موافق

من 2.6 إلى 3.4 تمثل محايد

من 3.4 إلى 4.2 تمثل موافق

من 4.2 إلى 5 تمثل موافق تماما.

الجدول رقم 05 : نتائج إجابات عينة الدراسة فيما يخص أسئلة المحور الأول المتعلق ب واقع البنية التحتية كما يلي:

الرقم	الأسئلة (العبارات)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	حجم استخدام الانترنت في الجزائر يساعد على انتشار التجارة الالكترونية	4.00	0.000	موافق
02	التشريعات الجزائرية تساعد على تنظيم المعاملات التجارية الالكترونية	2.57	0.155	غير موافق
03	وصلت المواقع التجارية الجزائرية إلى مستوى المواقع العالمية	2.83	0.151	محايد
04	المستهلك الجزائري لديه وعي بتطبيقات التجارة الالكترونية ومزاياها	3.26	0.198	محايد
	المتوسط الإجمالي للمحور الأول	3.165	0.126	محايد

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج spss

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 05 أن الاتجاه العام لعينة الدراسة محايد فكان المتوسط الحسابي 3.165 والذي يندرج ضمن الفئة الثالثة من مقياس ريكارت والتي تشير إلى درجة محايد بالإضافة إلى انحراف معياري 0.126 مما يدل واقع البنية التحتية للتجارة الإلكترونية لا يلقي الإجماع من أفراد العينة المستجوبة. مما ينفي صحة الفرضية الأولى.

الجدول رقم 06 : متطلبات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر

الرقم	الأسئلة (العبارات)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
05	القيام بحملات تنويرية هادفة إلى نشر الوعي والاستعداد النفسي للتجارة الالكترونية	3.69	0.098	موافق
06	توظيف الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الوجه الأمثل لخدمة الاقتصاد الوطني	4.03	0.112	موافق
07	تحرير سوق الخدمات والاتصالات وتقليص دور القطاع العام	4.14	0.110	موافق
08	تعيين سلطة رسمية لتنظيم قطاع الاتصالات يمثل عاملا رئيسا	4.43	0.85	موافق تماما
09	تكيف الإطار القانوني للتجارة الالكترونية علة نحو تحقيق شيوعتها ومآثلها	3.8	0.069	موافق
10	تنمية وتشجيع المؤسسات الاقتصادية للتحويل إلى التجارة الالكترونية	4.23	0.101	موافق تماما
	المتوسط الإجمالي للمحور الثاني	4.053	0.223	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج spss

التعليق:

من الجدول رقم 06 نلاحظ أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يتمركز في اتجاه موافق فكان المتوسط الحسابي 4.05 والذي يندرج ضمن الفئة الرابعة من مقياس ريكارت والتي تشير إلى أعلى درجة موافق بالإضافة إلى انحراف معياري 0.22 وهذا يدل على المقترحات المقدمة هي من متطلبات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر. مما يثبت صحة الفرضية الثانية.

جدول رقم 07 : عوائق التجارة الإلكترونية في الجزائر

الرقم	الأسئلة (العبارات)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
11	عدم كفاية البنية التحتية التكنولوجية	4.29	0.077	موافق تماما
12	الافتقار إلى الأطر القانونية المنظمة	4.29	0.077	موافق تماما
13	ضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني	4.23	0.083	موافق تماما
14	عدم إقبال المستهلك الجزائري	3.94	0.1	موافق
15	نقص اليد العاملة المؤهلة والخبرة	4.43	0.085	موافق تماما
16	ارتفاع تكاليف اعتماد التجارة الإلكترونية	3.89	0.107	موافق
	المتوسط الإجمالي للمحور الثالث	4.17	0.088	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج spss

التعليق:

نلاحظ من الجدول رقم 07 أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يتمركز في اتجاه موافق فكان المتوسط الحسابي والذي يندرج 4.17 ضمن الفئة الرابعة من مقياس ليكرت والتي تشير إلى أعلى درجة موافق بالإضافة إلى انحراف معياري 0.08 وهذا يدل على وجود عوائق لتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر. وهذا ما يثبت صحة الفرضية.

III- النتائج ومناقشتها :

من خلال ما سبق ذكره حول واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر توصلنا إلى مجموعة من النتائج:

- نقص في البنية التحتية التي من شأنها أن تستقطب المتعاملين في مجال التجارة الإلكترونية؛
- عدم وجود وعي كامل للمؤسسات والأفراد من أجل تبني التعامل في التجارة الإلكترونية؛
- وجود عوائق مستعصية لتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر؛
- عدم توفر اليد العاملة المؤهلة في مجال التجارة الإلكترونية؛
- عدم توفير البيئة الملائمة من أجل تطوير سوق التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- يجب النظر في توفير البيئة التحتية التي من شأنها أن تستقطب المتعاملين في مجال التجارة الإلكترونية؛
- وضع قوانين وتشريعات من أجل تنظيم التجارة الإلكترونية في الجزائر؛
- يجب التقرب من المؤسسات والمتعاملين في التجارة الإلكترونية من أجل تخطي العوائق التي تصادفهم.

¹-World Trade organization, Electronic commerce, 2018, Retrived: 15/02/2019, from world trade organization: https://www.wto.org/english/trqtop_e/ecom_e.htm.

² علاوي مُجدّ محسن، مولاي لخضر، آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البيئية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر. المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أفريل 2011.

³ العيسوي ابراهيم، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، ط1، القاهرة، مصر، ص 11، 2003

⁴ فلاق علي، مُجدّ بولصنام، آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد على الاقتصاد، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة، 13-14 مارس 2012.

⁵ Kenneth C. Lqudon opcit, Page (13).

⁶ الطيطي خضر مصباح، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من المنظور التقني والتجاري والإداري، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 40، 2008.

⁷ نعيم دهمش، ظاهر القشي، مدى ملائمة مهنة المحاسبة لبيئة التجارة الإلكترونية، مجلة أريد للبحوث العلمية، المجلد الثامن، العدد الثاني، جامعة أريد الأهلية، 2004.