

تحديد اهم معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر، باستخدام طريقة المكونات الاساسية PCA.  
**Determine the most important obstacles to E-Commerce in Algeria ،  
 using the PCA method.**

لحسن عطاالله

**Lahcene Attallah**

جامعة د.مولاي الطاهر، سعيدة ، lahcene.attallah@univ-saida.dz

تاريخ النشر 2020/10/18

تاريخ القبول: 2020/08/21

تاريخ الاستلام: 2020/03/02

ملخص:

يهدف هذا البحث الى دراسة اهم معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر، وقد شمل هذا البحث عينة تتكون من 125 فرد، وتم معالجة بيانات الدراسة باستعمال التحليل العاملي (طريقة المكونات الاساسية PCA)، وقد توصلنا من خلال هذا البحث ان اهم معوقات ممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر تتمثل فيما يلي: اولا غياب الضمانات المرتبطة بالمنتجات، ثانيا صعوبة التعامل مع الموقع الالكتروني للشركات، ثالثا غياب البنية التحتية، ورابعا عدم الثقة في التجارة الالكترونية.

كلمات مفتاحية: التجارة الالكترونية، البنية التحتية، الثقة، الموقع الالكتروني، الدفع الالكتروني.

تصنيفات JEL : D18 ، L81 ، M13

**Abstract:**

This research aims to study the most important obstacles to E-commerce in Algeria. This research included a sample consisting of 125 individuals ،The study data was processed using factor analysis ،we have found through this research that the most important obstacles to the practice of E-commerce in Algeria are as follows: the insufficiency of guarantees related to products ،the difficulty in dealing with the corporate website ،the absence of infrastructure ،and the absence of confidence in E-commerce.

**Keywords:** E-commerce; infrastructure; trust; website; E-payment.

**JEL Classification Codes:** D18 ، L81 ، M13

## 1. مقدمة:

لقد بلغ تأثير تطور تكنولوجيا المعلومات على عدة مجالات ولا شك فان مجال التجارة قد اخذ حظه من هذا التأثير، وتحلى ذلك في ظهور التجارة الالكترونية التي تزامنت مع الانتشار الكثيف للانترنت في العالم حيث عرفت التجارة الالكترونية انتشارا واسعا في العالم وبمعدلات متزايدة نظرا للفوائد الجمة التي تعود على الشركات والمستهلكين على حد سواء، ومن هذا المنطلق اصبحت ممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر ضرورة ملحة تقتضيها المرحلة، وخاصة اذا اخذنا بعين الاعتبار خصائص المجتمع الجزائري الذي يتكون غالبيته من الشباب المتعلم والذي كغيره من شباب العالم، يتأثر بالتجارب والممارسات الاخرى من خلال الاتصال بالعالم الخارجي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا ان ممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر مازالت في بدايتها الاولى ولم تعرف تطورا كبيرا مقارنة ببعض الدول النامية وانطلاقا من هذا الواقع جاءت هذه الدراسة لتبحث ما هي اهم المعوقات التي تحول دون ممارسة فعالة للتجارة الالكترونية في الجزائر.

**اشكالية البحث:** تتمثل اشكالية البحث فيما يلي: ما مدى امكانية تحديد معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر، باستخدام طريقة المكونات الاساسية PCA ؟

**الفرضية الرئيسية:** ينطلق هذا البحث من فرضية مفادها ان هناك مجموعة من العوامل المرتبطة ببيئة وطبيعة التجارة الالكترونية يمكن ان تعيق ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر، وبإمكاننا تحديدها باستخدام طريقة المكونات الاساسية PCA.

### اهمية البحث:

تستمد اهمية هذا الموضوع من المكانة التي اصبحت تتمتع بها التجارة الالكترونية في العالم ومساهمتها في تسهيل وتحرير التجارة الدولية مستفيدة في ذلك من تكنولوجيا المعلومات والتطبيقات الالكترونية التي اصبحت متاحة لكل افراد العالم مثل الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ولا شك فان المجتمع الجزائري لديه الرغبة الكبيرة في الانخراط في التجارة الالكترونية بحكم ارتفاع نسبة الشباب وأيضا زيادة عدد الافراد الذين لديهم مستوى جامعي والذي يؤهلهم في ممارسة هذا النشاط بكل جدارة ونجاح.

اهداف البحث: تتمثل اهداف هذا البحث فيمل يلي:

- التعريف بالتجارة الالكترونية ومزاياها.
- تقييم واقع التجارة الالكترونية في الجزائر وتحدياتها.
- التعرف على اهم معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر.

منهجية البحث:

من اجل دراسة هذا الموضوع تم الاعتماد على عدد من المراجع والمقالات المهتمة بموضوع التجارة الالكترونية، الى جانب استعمال بعض الادوات الاحصائية مثل اختبار T للعينات والتحليل العاملي.

الدراسات السابقة:

دراسة (درياز انور اسماعيل واخرون، 2019): هدفت هذه الدراسة الى بيان المعوقات التي تعترض عمل الشركات العاملة بمجال التجارة الالكترونية بمدينة اربيل العراقية، ومن اجل دراسة هذا الموضوع قام الباحثون بتوزيع استبيان على مجموعة من الموظفين بلغ عددهم 112 وتم استخدام بعض الادوات الاحصائية مثل اختبار T ونموذج الانحدار البسيط، وقد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج ومنها ان المعوقات السياسية والمالية والبشرية والتكنولوجية والقانونية تفسر التغيرات الحاصلة في التجارة الالكترونية.

دراسة (Ahmed، 2018، A. L.): هدفت هذه الدراسة الى تحديد العوامل التي تحول دون ممارسة الشركات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الالكترونية في العراق، ومن اجل دراسة هذا الموضوع تم توزيع استبيان على 23 شركة صغيرة ومتوسطة، وتم استخدام ادوات الاحصاء الوصفي مثل التكرارات والمتوسطات الحسابية وتوصلت الدراسة الى بعض النتائج ومنها ان 26% فقط من الشركات المستجوبة لديها مواقع الكترونية، وان البنية التحتية التكنولوجية والمخاوف الامنية هي على راس العوامل التي تمنع تبني هذه الشركات للتجارة الالكترونية في العراق، الى جانب نقص الدعم الحكومي وأخيرا ضعف مهارات العاملين بالشركات الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الالكترونية.

دراسة (Xie, 2017, J.): هدفت هذه الدراسة الى تحليل التجارة الالكترونية في الصين وخاصة مع الدول الاجنبية، وتم استخدام منهجية SWot من اجل تحليل نقاط القوة والضعف الى جانب تحديد الفرص والتهديدات المحيطة بالتجارة الالكترونية في الصين، وقد توصلت هذه الدراسة فيما يخص نقاط الضعف الى ان اهم معوقات التجارة الالكترونية الصينية مع الدول الاخرى تتمثل فيما يلي: مشكل الدفع الالكتروني، ضعف البنية التحتية وخاصة نظام التوصيل الدولي الى جانب بيروقراطية الجمارك، وأخيرا صعوبة ادراك جودة المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت.

دراسة (Ali, M. M., Ahmed, R., Rahman, & A. 2016): هدفت هذه الدراسة الى تحديد اهم معوقات ممارسة الاعمال الالكترونية في البنغلاديش ومن اجل تحديد هذه العوامل تم توزيع استبيان على مجموعة من الشركات العاملة بالبنغلاديش، وتوصلت هذه الدراسة ان اهم معوقات تطبيق الاعمال الالكترونية في البنغلاديش تتمثل فيما يلي: ضعف البنية التحتية (مرافق الإنترنت، شبكة الاتصالات)، غياب هيئة تنظيمية مستقلة لقطاع الاتصالات، عدم توفر التسهيلات التعليمية للتجارة الإلكترونية، نقص امدادات الكهرباء، غياب التشريعات المتعلقة بالتوقيع الرقمي، عدم إصدار بطاقات ائتمان دولية، ارتفاع أسعار أجهزة الكمبيوتر.

دراسة (Kalboneh, A. Y., Khattab, S. A., Shbeeb, & F. W. 2015): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المعوقات التي تحول دون ممارسة الشركات الأردنية للتجارة الإلكترونية، ومن اجل دراسة هذا الموضوع قام الباحثون بتوزيع استبيان على مجموعة من الشركات بلغ عددهم 91 شركة، وتم استخدام بعض الادوات الاحصائية ومن اهمها اختبار T، وقد توصلت هذه الدراسة ان اهم معوقات التجارة الالكترونية من وجهة نظر الشركات الاردنية تتمثل فيما يلي: القيود التنظيمية (ضعف المهارات والخبرات الادارية)، القيود المالية (تكاليف التدريب وتكاليف التحول نحو التجارة الالكترونية)، قيود البيئة العامة (ضعف الدعم الحكومي، غياب التشريعات المنظمة للتجارة الالكترونية)، قيود سلوكية (مقاومة الموظفين للتغيير، الخوف من فقدان الوظائف).

من خلال تقديم هذه الدراسات نلاحظ ان اغلبها تناول موضوع التجارة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسات والشركات، حيث تم التركيز على تأثير متغيرات البيئة العامة على التجارة الالكترونية ممثلة في القيود السياسية والقانونية والتكنولوجية الى جانب ضعف البنية التحتية، كما تناولت هذه الدراسات معوقات التجارة الالكترونية من منظور البيئة الداخلية للمؤسسة حيث توصلت بعض الدراسات انه اهم معوقات التجارة الالكترونية على مستوى المؤسسات تتمثل في مقاومة التغيير، ضعف مهارات العاملين، القيود المالية والتنظيمية. اما بالنسبة للدراسة الحالية التي نحن بصدد تقديمها فهي محاولة لفهم وتحديد اهم المعوقات والقيود التي تحول دون ممارسة الافراد والمستهلكين للتجارة الالكترونية في الجزائر، فهي منطلقة اساسا من الافراد والمستهلكين عكس الدراسات السابقة التي كانت موجهة نحو المؤسسات والشركات واهم مبرر لهذا التوجه، هو اهمية السماع الى وجهة نظر الافراد والمستهلكين باعتبارهم الفاعلين الاساسيين في مجال تطبيق التجارة الالكترونية، حيث يتوقف نجاح ممارسة التجارة الالكترونية على مدى ادراكهم اولا لأهمية التجارة الالكترونية وثانيا في تبديد المخاوف وإزالة العقبات التي تحول دون انخراطهم في هذا المسعى.

## 2. ادبيات الدراسة:

### 1.2 تعريف التجارة الالكترونية:

هي عبارة عن مجموعة من التبادلات الالكترونية المرتبطة بنشاطات تجارية عديدة، ولا يقف مفهوم التجارة الالكترونية عند حد استخدام وسائل الكترونية في عملية البيع والشراء وما يتبعها من تحولات مالية بل ايضا تتجاوز الانتاج وتبادل المعلومات وإجراء المفاوضات من خلال ما يعرف بالتبادل الالكتروني للمعلومات. وقد عرفتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بأنها المعاملات التجارية التي تتم من قبل الافراد والهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية، بما فيها الصورة والصوت من خلال شبكات مفتوحة مثل الانترنت. و هو ما ذهبت اليه منظمة التجارة العالمية، حيث عرفتها بأنها التجارة التي تغطي عمليات الانتاج والترويج والبيع والتوزيع للمنتجات من خلال شبكة الاتصالات وأدواتها مثل التلفون والفاكس والتلفزيون والتبادل الالكتروني للمعلومات والبريد الالكتروني والانترنت. (عزام، 2008،

صفحة 417)

## 2.2 أنواع التجارة الالكترونية: (ابو فارة، 2003، الصفحات 25-29)

**1.2.2 التجارة الالكترونية بين منظمات الاعمال business-to-business:** وهي تعبر عن علاقات الاعمال بين منظمات الاعمال الالكترونية من جهة والمنظمات التي تشتري المنتجات لأغراض غير الاستهلاك النهائي بل لأغراض التصنيع او لأغراض اعادة البيع .

**2.2.2 التجارة الالكترونية بين منظمات الاعمال الالكترونية والمستهلكين business-to-consumer:** وهي الاعمال التي توجهها المنظمات الى المستهلكين النهائيين وتتيح لهذه المنظمات تسويق وبيع منتجاتها للمستهلكين وتمكن المستهلك من القيام بعمليات التسوق الالكتروني e-shopping وتصفح المنتجات وإصدار اوامر الشراء.

**3.2.2 التجارة الالكترونية بن منظمات الاعمال والحكومة business-to-government:** وتعلق بالتعاملات التي تجري بين منظمات الاعمال من جهة والمنظمات والوكالات والهيئات الحكومية من جهة اخرى وهناك مجالات اخرى لإجراء معاملات الكترونية بين منظمات الاعمال والحكومة تشمل مجال دفع الضرائب المختلفة وتعبئة النماذج الخاصة بالضرائب والجمارك وغيرها من النشاطات.

## 3.2 مزايا التجارة الالكترونية: (علاق، 2016، صفحة 155)

تتمثل مزايا التجارة الالكترونية فيما يلي: تقليص التكاليف الترويجية، انخفاض في تكاليف التوزيع والتسليم، تحسين عمليات بحوث التسويق، فرص متساوية للوصول الى الاسواق العالمية بين المؤسسات الصغيرة والكبيرة، مشاركة العميل في ابتكار السلع والخدمات من خلال الاتصال التفاعلي مع الزبون.

## 4.2 تحديات التجارة الالكترونية: (الطائي، 2008، الصفحات 143-144)

الى جانب الفرص التي تتيحها التجارة الالكترونية توجد تحديات صعبة ومشكلات جمة تتطلب حلولاً ومن هذه المشكلات ما يلي:

- الحاجة الى وجود شبكة لوجيستية فعالة من الشركات التي توفر التسهيلات النقل والتوزيع بأسرع وقت ممكن وبأعلى مستوى من الجودة.

- مشكلة كثافة الطلب وسرعته وهذا ما يتطلب ضرورة وجود فرق تشغيل عالية الكفاءة والقدرة على تلبية احتياجات الزبون في اسرع وقت ممكن.
- الى جانب هذا يوجد تحديات اخرى تتمثل فيما يلي: مشكلة التعامل مع الدفع الالكتروني. انعدام الثقة في التجارة الالكترونية، مشكلة عدم ملموسية المنتجات، التحديات الامنية واحترام خصوصية الزبون، ضعف البنية التحتية وخاصة في الدول النامية، مشكل تطوير البنية التحتية المرتبطة بالتكنولوجيا.

### 3. منهجية وأدوات الدراسة:

#### 1.3 خصائص عينة البحث:

تتكون عينة البحث من 125 فرد تتجاوز اعمارهم 18 سنة ومن اجل تحديد عينة البحث تم الاعتماد على طريقة المعاينة الهادفة او العمدية (purposive sampling)، حيث تركز هذه الطريقة على اختيار افراد تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجها الباحث، او تتوفر فيهم بعض الخصائص المطلوبة للبحث، وانطلاقا من هذا المبدأ فقد تم التركيز في اختيار عينة البحث على الافراد الذين لديهم مستوى جامعي (اساتذة جامعيين ، طلبة ماستر) باعتبار ان ممارسة التجارة الالكترونية تتطلب مستوى مهم من التعليم، وبلغ نسبة الذكور من عينة البحث حوالي 48% ونسبة الاناث حوالي 52%، والجدول التالي يوضح خصائص عينة البحث، اما بالنسبة للحدود الزمنية للدراسة فقد امتدت من شهر ديسمبر 2019 الى غاية شهر يناير 2020 .

الجدول 1: خصائص عينة البحث

النسبة المئوية	التكرار	البيانات	الخصائص
48%	60	ذكر	الجنس
52%	65	انثى	
100%	125	المجموع	
40%	50	من 18 الى 22	العمر
20%	25	من 23 الى 30	
15%	20	من 31 الى 40	
25%%	30	اكثر من 40	
100%	125	المجموع	
76%	95	جامعي	المستوى التعليمي
24%	30	دراسات عليا	
100%	125	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج SPSS.v19

### 2.3 اداة الدراسة :

تمثل اداة الدراسة في استبيان يتكون من قسمين.القسم الاول:يتضمن البيانات الشخصية والمتمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي.والقسم الثاني:يتضمن مجموعة من العبارات المساعدة على فهم اهم معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر. وتم الاستعانة ببعض الكتب والدراسات من اجل اعداد عبارات الاستبيان وتمثل هذه المراجع في دراسة (Brian J. Corbitt) ، (2003) ،(ويوسف ابو فارة ، 2003 ، يوسف الطائي و هاشم العبادي 2008).

الجدول 2:سلم القياس

التقييم	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المتوسط الحسابي	من 1 الى 1.8	من 1.8 الى 2.6	من 2.6 الى 3.4	من 3.4 الى 4.2	من 4.2 الى 5
مستوى التقييم	منخفض جدا	منخفض	متوسط	عالي	عالي جدا

### 3.3 اساليب المعالجة الاحصائية:

من اجل معالجة بيانات الدراسة تم استخدام البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية spss كما تم الاعتماد على الاساليب الاحصائية التالية: اختبار الفا كرونباغ لقياس ثبات وصدق اداة الدراسة، اختبار T لتقدير معنوية عبارات الدراسة، التحليل العاملي لاستخلاص العوامل التي تعيق ممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر.

#### 4. نتائج الدراسة:

##### 1.4 قياس موثوقية وثبات اداة الدراسة:

لقياس درجة ثبات أداة الدراسة تم استخدام طريقة Cronbach's Alpha (كرونباخ ألفا) والتي تعتمد على الاتساق الداخلي وتعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة والتي يمكن الحصول عليها من خلال برنامج Spss، وحسب الجدول رقم(3) فان قيمة معامل ألفا ل Cronbach لمحاور متغيرات الدراسة هي اكبر من 0.6، وهي القيمة المثالية لهذا المعامل ومنه يمكن الاعتماد على مقاييس هذه الدراسة باعتبار أنها تتضمن جانب كبير من الدقة والموثوقية.

الجدول 3: معامل الفا كرونباخ

عبارات معوقات التجارة الالكترونية	معامل الفا كرونباخ
21 عبارة	0.717

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج SPSS.v19

##### 2.4 تحليل فقرات الدراسة: من خلال الجدول رقم(4) والمتعلق بعرض المتوسطات الحسابية لعبارات

الاستبيان يمكن التعليق على هذه النتائج على النحو التالي :

● النتيجة الاولى التي يمكن استنتاجها من تحليل تقييم عينة البحث لمعوقات التجارة الالكترونية في الجزائر هي انه حوالي 90% من عبارات الاستبيان قد حازت على مستوى تقييم عالي وعالي جدا، بينما 10% من هذه العبارات قد حازت على تقييم متوسط، وهذا يدل على ان عبارات الاستبيان قد استطاعت ان تقترب نوعا ما من تحديد اهم المعوقات التي تحول دون ممارسة فعالة للتجارة

الالكترونية في الجزائر، اما النتيجة الثانية فهي ان اغلب متوسطات عبارات الاستبيان كانت دالة احصائية باستثناء العبارات المتعلقة بعدم احترام خصوصية الافراد والاستخدام التعسفي لبيانات الزبون.

● لقد حازت عبارة الخوف من الاحتيال على اعلى تقييم وبمتوسط قدره 4.42 وهي بمثابة المحدد الاساسي الذي يحول دون انخراط المستهلك الجزائري في التجارة الالكترونية وهو هاجس مشروع ينطلق من عدة اعتبارات اولها ان المستهلك يتعامل مع اشخاص وهميين وثانيا نظرا لعدم ملموسية المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت، وطالما لا توجد اليات تحمي حقوق المستهلك فان المستهلك الجزائري سيمتنع عن الانخراط في التجارة الالكترونية، والآلية الوحيدة التي تكفل ذلك هي ضرورة وجود قانون خاص بالتجارة الالكترونية والذي لم يتم اعداده الى حد الساعة .

● وبالنسبة للعبارات الاخرى التي حازت على تقييم عالي فهي منقسمة بين عبارات مرتبطة بالخلل الذي يعترض البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الجزائر، مثل عدم وجود وسائل الدفع في المحلات التجارية وبطئ شبكة الانترنت في الجزائر والانقطاع المتكرر لشبكة الانترنت حيث احتلت الجزائر مؤخرا المراتب الاولى من حيث قطع الانترنت، كما حازت بعض العبارات المرتبطة بالضمانات المتعلقة بالمنتجات المعروضة للبيع عن طريق الانترنت مثل عدم الاطلاع على جودة المنتجات، وعدم تسليمها بالمواصفات المطلوبة على تقييم عالي، وهي مبررات مشروعة من طرف افراد عينة البحث مستندين في ذلك الى تجارب سابقة مارسوها هم شخصا او من طرف الجماعات المرجعية لهم.

الجدول 4: المتوسطات الحسابية ومستوى الدلالة لعبارات اداة الدراسة

رمز المتغير	العبارة	المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة	مستوى التقييم
X6	الخوف من التعرض للاحتيال.	4.42	0.000	عالي
X3	عدم توفر وسائل الدفع الالكترونية في المحلات التجارية.	4.15	0.000	عالي
X14	عدم وجود ضمانات لإرجاع المنتجات المباعة.	4.09	0.025	عالي
X7	البطء في شبكة الانترنت.	4.08	0.000	عالي
X8	عدم توافر البنية الاساسية للتجارة الالكترونية بالقدر الكافي.	4.05	0.000	عالي
X9	عدم وجود قانون يضبط التجارة الالكترونية في الجزائر.	3.98	0.000	عالي
X19	عدم تسليم المنتجات بالمواصفات المطلوبة .	3.90	0.000	عالي
X2	عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية.	3.85	0.000	عالي
X16	عدم امكانية الحكم على جودة المنتجات.	3.85	0.003	عالي
X18	غياب خدمات ما بعد البيع.	3.80	0.000	عالي
X21	ارتفاع مصاريف الشحن والتسليم.	3.79	0.000	عالي
X10	نقص الكوادر البشرية المتخصصة في مجال التجارة الالكترونية.	3.69	0.000	عالي
X13	ضعف تفاعلية الموقع الالكتروني للشركات.	3.62	0.000	عالي
X20	عدم تسليم المنتجات في الوقت المحدد.	3.59	0.000	عالي
X11	عوائق اللغة والثقافة التي تحول دون التفاعل بين العملاء والمواقع الالكترونية.	3.58	0.098	عالي
X5	عدم الإفصاح عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية.	3.43	0.000	عالي
X17	عدم توفر المعلومات الكافية حول المنتج عبر شبكة الانترنت.	3.33	0.000	عالي
X15	لا يوجد عرض فعال للخدمات والمنتجات عبر المواقع الالكترونية للشركات.	3.23	0.000	عالي
X12	صعوبة استعمال المواقع الالكترونية للشركات .	3.17	0.000	عالي
X1	عدم احترام خصوصية الافراد.	3.02	0.844	متوسط
X4	الاستخدام التعسفي للمعلومات الشخصية ودون موافقة الزبون.	2.98	0.828	متوسط

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج SPSS.v19

### 3.4 التحليل العاملي لبيانات الدراسة:

التحليل العاملي هو عبارة عن مجموعة من الاساليب الإحصائية، التي تهدف الى تخفيض عدد المتغيرات المتعلقة بظاهرة معينة، ويبدأ التحليل العاملي ببناء مجموعة جديدة من المتغيرات المحددة على

العلاقات في مصفوفة الارتباط حيث يحول مجموعة المتغيرات الى مجموعة جديدة من المكونات الاساسية التي لا ترتبط كل منها بالأخرى ارتباطا عاليا (جودة، 2007، صفحة 159)، وتمثل خطوات التحليل العاملي فيما يلي اولا الخطوة الاولى وهي تقييم مدى ملائمة البيانات للتحليل العاملي (كفاية عينة الدراسة)، اما الخطوة الثانية فهي استخلاص العوامل (بالانت، 2006، صفحة 195)، ومن خلال هذه الدراسة سنستخدم اسلوب التحليل العاملي وفق طريقة المكونات الاساسية PCA.

#### 4.4 كفاية حجم العينة :

من اجل التأكد من كفاية حجم العينة سنلجأ الى مقياس kaiser-meyer-olkin والذي يعرف اختصارا باسم KMO وتتراوح قيمته بين 0 و 1 ولكي تكون عينة البحث كافية لا بد ان تكون قيمة مؤشر KMO اكبر من 0.5 وحسب الجدول رقم(5) فان قيمة KMO بلغت 0.581 وهي اكبر من 0.5 ومنه يمكن القول ان حجم العينة هو كافي لاستخدام اسلوب التحليل العاملي.

الجدول 5: اختبار Barlett للتكورية ومقياس KMO لكفاية العينة

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.581
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	153
	df	
	sig	0.000

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج SPSS.v19

#### 5.4 التأكد من ان مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة باستخدام اختبار bartlett's test

الهدف من هذا الاختبار هو تحديد ما اذا كانت مصفوفة الارتباط هي مصفوفة الوحدة وهي المصفوفة التي تتكون جميع عناصرها من الصفر فيما عدا العناصر التي تقع على الخط القطري او المائل(التي تمثل ارتباط المتغيرات بنفسها) مثل الشكل التالي من المصفوفة (3\*3) وحسب هذا الشكل من

$$\begin{matrix} 1 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 1 \end{matrix}$$

المصفوفات فان الارتباط بين متغيرات هذه المصفوفة تساوي الصفر اي لا يوجد علاقة ارتباط بين

المتغيرات ولتأكيد هذا الشرط لابد من استخدام اختبار bartlett's اي التأكد ما اذا كانت مستوى الدلالة اقل من 0.05 وحسب الجدول رقم(5) فان قيمة sig تساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 .

#### 6.4 التأكد من عدم وجود الازدواج الخطي :

يتم التأكد من عدم وجود الازدواج الخطي بين المتغيرات من خلال ايجاد قيمة محدد مصفوفة الارتباط حيث يجب ان تكون قيمة المحدد صغيرة جدا من دون ان تكون مساويا للصفر( يجب ان لا تقل عن 0.0001)، وحسب جدول مصفوفة الارتباط فان المحدد يساوي 0.036 وهي قيمة صغيرة ولا تساوي الصفر، ومنه يمكن القول انه لا يوجد ازدواج خطي بين متغيرات المصفوفة . كما تبين من خلال جدول مصفوفة الارتباط ان اغلب معاملات الارتباط تساوي او تفوق قيمة 0.3(حيث ان معامل الارتباط بين المتغيرات يجب ان يكون محصورا بين 0.3 و 0.9) .

#### 7.4 استخلاص العوامل:

ويتمثل استخلاص العوامل في تحديد اصغر عدد ممكن من العوامل التي يمكن استخدامها لتمثيل العلاقات الداخلية بين مجموعة من المتغيرات افضل تمثيل ومن اجل تحديد عدد العوامل المناسب سنعتمد في دراستنا على طريقة معيار Kaiser او طريقة الجذر الكامن وطريقة الاختبار الركامي (scree test) ، وحسب طريقة معيار Kaiser فانه يتم الاحتفاظ بالعوامل التي تبلغ قيمة الجذر الكامن لها 1.0 او اكثر حيث تمثل قيمة الجذر الكامن لعامل مقدار التباين الكلي الذي يفسره هذا العامل. وحسب الجدول رقم (6) والمتمثل في جدول تفسير التباين الكلي Total variance explained فانه سيتم الاحتفاظ بأربعة عوامل حيث سجلت قيم الجذر الكامن لهذه العوامل حسب الترتيب كما يلي: 3.13 و 1.73 و 1.533 و 1.379 وهي قيم تفوق الواحد ونسب تفسير العوامل للتباين الكلي هي بالترتيب كما يلي % 17.388 و % 9.611 و % 8.515 و % 7.659 وتفسر هذه العوامل وهي مجتمعة نسبة % 43.172 من التباين الكلي. وحسب الشكل رقم (01) فان هناك انكسار واضح بين العامل الرابع والخامس وانه بعد العامل الرابع يتغير اتجاه المنحنى ليصبح افقيا لهذا من الاحسن الاحتفاظ بأربع عوامل فقط. وبطريقة اخرى يمكن القول ان هذه العوامل استطاعت ان تفسر بنسبة % 43.172 التباين الحاصل للعوامل التي تعيق ممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر.

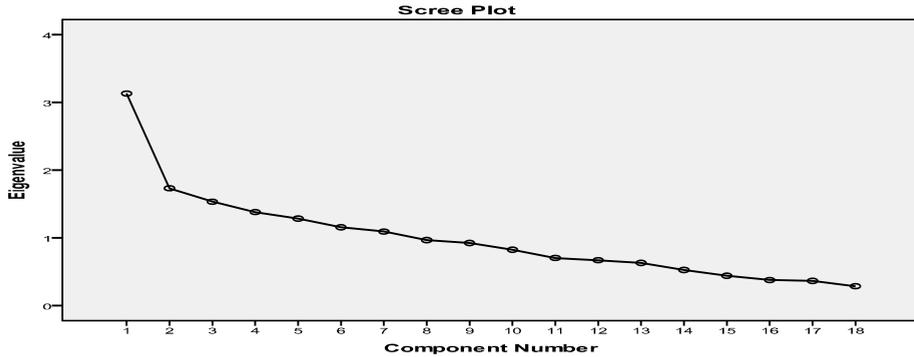
الجدول 6: تفسير التباين الكلي Total variance explained

Initial Eigenvalues			
Total	Cumulative %	% of Variance	العوامل
3.130	17.388	17.388	العامل الاول
1.730	26.999	9.611	العامل الثاني
1.533	35.514	8.515	العامل الثالث
1.379	43.172	7.659	العامل الرابع

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج SPSS.v19

بالنسبة لطريقة الاختبار الركامي فانه يتم فحص المخطط الركامي لإيجاد النقطة التي يتغير فيها اتجاه شكل المنحنى ويصبح افقيا حيث يتم الاحتفاظ بالعوامل التي تقع فوق الانكسار في المخطط لان هذه العوامل هي التي تساهم في تفسير التباين في مجموعة البيانات، كما هو موضح في الشكل رقم (01).

الشكل رقم (01) الاختبار الركامي لاستخلاص العوامل



المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج SPSS.v19

## 5. تحليل نتائج الدراسة:

حسب الجدول رقم (6) والجدول رقم (7) فان تقييم عينة البحث للعوامل المؤثرة والتي تعيق ممارسة

فعالة للتجارة الالكترونية في الجزائر ترتب عليه استخلاص اربعة عوامل على النحو التالي:

- العامل الاول وتم تسميته بغياب الضمانات المرتبطة بالمنتجات ويرتبط بالمتغيرات التالية وعلى الترتيب: X19 و X20 و X14 و X18 و X15 و X16 و X17. (حيث يستند ترتيب المتغيرات حسب درجة تشبع كل متغير على العامل الكامن).
- العامل الثاني وتم تسميته بصعوبة التعامل مع الموقع الالكتروني للشركات ويرتبط بالمتغيرات التالية على الترتيب: X12 و X11 و X10 و X13.
- العامل الثالث وتم تسميته بغياب البنية التحتية ويرتبط بالمتغيرات التالية على الترتيب: X8 و X21 و X7 و X9.
- العامل الرابع وتم تسميته بعدم الثقة في التجارة الالكترونية ويرتبط بالمتغيرات التالية على الترتيب: X3 و X5 و X6.
- وقد تم استبعاد المتغيرات التالية X1، X2، X4 من التحليل العملي وذلك من اجل تحسين جودة نموذج الدراسة. وبمأن نموذج الدراسة قد استجاب لشروط التحليل العملي ( $KMO > 0.5$ ) و ( $sig < 0.05$ ) كما ان اغلب تشبعات المتغيرات على العوامل الكامنة تجاوز 0.4 وان الجذور الكامنة للعوامل المستخلصة كلها اكبر من 1 ومنه يمكن تأكيد الفرضية الرئيسية.

الجدول 7: استخلاص اهم العوامل المعيقة للتجارة الالكترونية في الجزائر

نسب التباين المفسر	قيم تشيع المتغيرات بالعوامل بعد التدوير	العوامل والمتغيرات
<b>17.388%</b>		<b>العامل الاول: غياب الضمانات المرتبطة بالمنتجات</b>
	0.729	عدم تسليم المنتجات بالمواصفات المطلوبة .
	0.675	عدم تسليم المنتجات في الوقت المحدد.
	0.586	عدم وجود ضمانات لإرجاع المنتجات المباعة في حالة عدم مطابقتها للمواصفات المتفق عليها.
	0.514	انعدام خدمات ما بعد البيع.
	0.458	لا يوجد عرض فعال للخدمات والمنتجات عبر المواقع الالكترونية. للشركات.
	0.445	عدم امكانية الحكم على جودة المنتجات.
	0.439	عدم توفر المعلومات والبيانات الكافية حول الخدمة او المنتج عبر شبكة الانترنت.
<b>9.611%</b>		<b>العامل الثاني صعوبة التعامل مع الموقع الالكتروني للشركات</b>
	0.641	صعوبة استعمال المواقع الالكترونية للشركات .
	0.597	عوائق اللغة والثقافة التي تحول دون التفاعل بين العملاء و المواقع الالكترونية.
	0.534	نقص الكوادر البشرية المتخصصة في مجال التجارة الالكترونية.
	0.440	ضعف تفاعلية الموقع الالكتروني للشركات (عدم الاجابة على التساؤلات او التعليقات).
<b>8.515%</b>		<b>العامل الثالث غياب البنية التحتية</b>
	0.683	عدم توافر البنية الاساسية للتجارة الالكترونية بالقدر الكافي.
	0.659	ارتفاع مصاريف الشحن والتسليم.
	0.628	البطء في شبكة الانترنت.
	0.438	عدم وجود قانون يضبط التجارة الالكترونية في الجزائر.
<b>7.659%</b>		<b>العامل الرابع عدم الثقة في التجارة الالكترونية</b>
	0.702	عدم توفر وسائل الدفع الالكترونية في المحلات التجارية.
	0.617	عدم الإفصاح عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية.

	0.453	الخوف من التعرض للاحتيال.
--	-------	---------------------------

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج SPSS.v19

استطاع العامل الاول والمتمثل في نقص الضمانات المرتبطة بالمنتجات تفسير التباين الحاصل في تقييم عينة البحث للعوامل التي تعيق ممارسة نشاط التجارة الالكترونية في الجزائر بنسبة %14.88 وهي اعلى نسبة مقارنة بالعوامل الأخرى، ويمكن تفسير ذلك بخاصية المنتجات المعروضة للبيع عن التجارة الالكترونية والتي تتميز بعدم الملموسية اي عدم امكانية الحكم على جودة المنتج مما يترتب عليه بعض المشاكل، مثل عدم الحصول على المنتجات بالمواصفات المطلوبة، اضافة الى عدم وجود خدمات ما بعد البيع باعتبار ان اغلب البائعين او الشركات الذين يمارسون التجارة الالكترونية لا يوجد لديهم محلات محددة والتي يمكن ان يتجه اليها الزبون في حالة وجود عيوب في المنتجات او الاخلال بشروط البيع.

استطاع العامل الثاني والمتمثل في صعوبة التعامل مع الموقع الالكتروني للشركات تفسير التباين الحاصل في تقييم عينة البحث للعوامل التي تعيق ممارسة نشاط التجارة الالكترونية في الجزائر بنسبة %9.611 وهو يأتي في المرتبة الثانية من حيث التأثير ويتعلق هذا العامل بجودة المواقع الالكترونية لممارسي نشاط التجارة الالكترونية، حيث يلعب الموقع الالكتروني دورا مهما في التجارة الالكترونية، وقد توصلت بعض الدراسات الى ان هناك علاقة بين جودة الموقع الالكتروني ورضا الزبون وحتى يقوم الموقع الالكتروني بدوره بفعالية يجب ان يتمتع بمجموعة من المميزات مثل سهولة الاستعمال وقدرة الموقع على توفير المعلومات المناسبة حول المنتجات والخدمات الى جانب تفاعلية الموقع في الرد على اسئلة الزبائن والاستجابة السريعة لطلباتهم، وتتفق هذه النتيجة مع الدراسة التالية (abdalslam، 2013) (Abdalslam, 2013, p. 40)

استطاع العامل الثالث والمتمثل في غياب البنية التحتية تفسير التباين الحاصل في تقييم عينة البحث للعوامل التي تعيق ممارسة نشاط التجارة الالكترونية في الجزائر بنسبة %8.515 وهو يأتي في المرتبة الثالثة من حيث التأثير، ويرتبط هذا العامل بالمستوى المتدني لخدمات الانترنت في الجزائر مثل بطئ شبكة الانترنت الى جانب انقطاعها المتكرر، وهذا ما يحول دون تحقيق ممارسة فعالة للتجارة الالكترونية في الجزائر الى جانب عدم وجود قانون للتجارة الالكترونية يقوم بتنظيم هذه التجارة ويحمي من خلالها حقوق

الزبون في حالة تعرضه للاحتيال او الغش، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Rayed، Ann، AlGhamdi، Nguyen، 2013) حيث وجدت هذه الدراسة ان غياب البنية التحتية التكنولوجية يعيق ممارسة التجارة الالكترونية في المملكة العربية السعودية. (Rayed & Ann, 2013, p. 89)

استطاع العامل الرابع والمتمثل في عدم الثقة في التجارة الالكترونية تفسير التباين الحاصل في تقييم عينة البحث للعوامل التي تعيق ممارسة نشاط التجارة الالكترونية في الجزائر بنسبة %8.515 وهو يأتي في المرتبة الرابعة من حيث التأثير ويرتبط هذا العامل بمدى احترام البائعين والشركات التي تمارس نشاط التجارة الالكترونية لخصوصية الزبون وضرورة الإفصاح عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، الى جانب هذا الامر هناك عنصر اخر لا يقل اهمية في تحديد هذا العامل وهو خوف المستهلك الجزائري من التعرض للإحتيال، وهو تخوف مشروع ويمكن ان يستند هذا التخوف على تجاربه السابقة او لغيره مثل افراد الاسرة او الاصدقاء او من خلال تجارب بعض الافراد التي تعرض على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يمكن اطلاق عليه مصطلح الكلمة المنقولة التقليدية في الحالة العادية او الكلمة المنقولة الالكترونية من خلال الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. وتتوافق هذه النتيجة مع بعض الدراسات مثل دراسة (Pavlou، 2003) حيث توصلت هذه الدراسة ان الثقة تلعب دورا مهما في التجارة الإلكترونية وهي حجر الزاوية في تطوير التجارة الإلكترونية، وتعد الثقة في البائع الإلكتروني مهمة في تقييم المخاطر في المعاملة. وتعتبر الثقة عامل حاسم في التأثير على نية المستهلك للشراء وكلما زادت ثقة المستهلكين، زاد احتمال نيتهم في الشراء. (Nick, 2014, p. 400) وتتفق هذه النتيجة مع الدراسة التي قام بها (Petrović، Kovačević، Dalibor، Ivana، 2012) حيث توصلت هذه الدراسة الى وجود تأثير كبير للثقافة الاجتماعية والنفسية على ممارسة المجتمع الصربي للتجارة الالكترونية نظرا لخصائص هذا المجتمع المغلق والذي عاش لعقود طويلة ضمن الاقتصاد الاشتراكي، وأيضاً نظراً لسلوك المجتمع الصربي المتحفظ والحذر تجاه التكنولوجيات الحديثة وربما هناك قواسم مشتركة في هذه المجالات بين المجتمع الجزائري والمجتمع الصربي. (Petrović & Kovačević, 2012, p. 75)، وقد حاولنا من خلال هذا البحث قياس مدى وجود اختلاف في نظرة افراد العينة حسب متغير الجنس للعوامل المعيقة للتجارة الالكترونية في

الجزائر، إلا انه تبين ان اغلب الفروقات بين متوسطات العوامل المستخلصة والمتمثلة في: غياب الضمانات المرتبطة بالمنتجات، وصعوبة التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركات، وغياب البنية التحتية، وعدم الثقة في التجارة الإلكترونية هي غير معنوية.

## 6. الخاتمة:

لا شك ان اهمية التجارة الإلكترونية تزداد يوما بعد اليوم نظرا للمزايا التي يستفيد منها الزبون والبائع على حد سواء ومن خلال هذه الدراسة تبين ان ضمان ممارسة فعالة للتجارة الإلكترونية في الجزائر مرهون بتوفير بعض الشروط والمتطلبات منها ما هو مرتبط بالحكومة، ومنها ما هو متعلق بالبائع الإلكتروني، ومن خلال هذه الدراسة تم تأكيد الفرضية الرئيسية والمتمثلة في تحديد اهم معوقات التجارة الإلكترونية المرتبطة ببيئة وطبيعة التجارة الإلكترونية والتي تضمنتها العوامل التالية: نقص الضمانات المرتبطة بالمنتجات، وصعوبة التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركات، وغياب البنية التحتية، وعدم الثقة في التجارة الإلكترونية. ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل الى النتائج التالية:

- يعتبر الخوف من التعرض للاحتيال أكبر عائق امام اقبال المستهلكين على ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- من خلال هذه الدراسة تم استخلاص اربعة عوامل استطاعت تحديد اهم المعوقات التي تحول دون ممارسة فعالة للتجارة الإلكترونية في الجزائر وتتمثل في: **اولا** غياب الضمانات المرتبطة بالمنتجات، **وثانيا** بصعوبة التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركات، **وثالثا** غياب البنية التحتية، **ورابعا** عدم الثقة في التجارة الإلكترونية، واستطاعت هذه العوامل الاربعة وهي مجتمعة ان تساهم في تفسير التباين الكلي لمعوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر بنسبة %43.17 في حين تبقى عناصر اخرى يمكن ان تساهم في تفسير اسباب عزوف المستهلكين عن ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر لم نتطرق اليها خلال هذه الدراسة، إلا انها تعبر عن نسبة مقبولة مقارنة بحجم العينة المدروسة.

- تم تأكيد الفرضية الرئيسية حيث استطعنا استخلاص اهم العوامل التي تعيق ممارسة التجارة الالكترونية، حيث يمكن ربط العامل الثاني والثالث بيئة التجارة الالكترونية اما العامل الاول والرابع فهو مرتبط بطبيعة التجارة الالكترونية التي تتميز بخاصية الافتراضية واللاملموسية.

#### التوصيات:

- ضرورة اصدار الحكومة الجزائرية لقانون ينظم عمليات التجارة الالكترونية والاستفادة من بعض التجارب الدولية الناجحة في مجال تطبيق التجارة الالكترونية مثل سنغافورة وديي.
- ضرورة استثمار الحكومة في مجال البنية التحتية للتجارة الالكترونية وتعميم استعمال وسائل الدفع الالكترونية في المحلات التجارية الى جانب تحسين شبكة الانترنت.
- يجب تحفيز المؤسسات على ممارسة التجارة الالكترونية عبر تقديم حوافز جبائية او دعمهم ماديا.
- يجب على الشركات الممارسة لنشاط التجارة الالكترونية تخصيص المستهلك بالأمان مثل منح امكانية استرجاع المنتج في حالة عدم موافقته للمواصفات المطلوبة من الزبون.
- تقليص تكاليف الشحن والتسليم او جعلها مجانيا من اجل تشجيع المستهلك للانخراط بفعالية في التجارة الالكترونية.
- ضرورة الاهتمام بجودة الموقع الالكتروني للشركات ومنظمات الاعمال الالكترونية بما يساهم في تسهيل عملية التجارة الالكترونية .

#### 7. قائمة المراجع:

1. بشير علاق. (2016). تطبيقات الانترنت في التسويق . عمان: دار المناهج.
2. جولي بالانت. (2006). التحليل الاحصائي باستخدام برامج SPSS. القاهرة: دار الفاروق .
3. زكريا عزام. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، عمان: دار المسيرة.
4. محفوظ جودة. (2007). التحليل الاحصائي المتقدم باستخدام SPSS . عمان: دار وائل.
5. يوسف ابو فارة. (2003). التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت . عمان: دار وائل.
6. يوسف الطائي. (2008). التسويق الالكتروني. عمان: الوراق للنشر والتوزيع.

7. Abdalslam ،M. (2013). The Adaptation of E- Commerce in Malaysia. *International Journal of Engineering Research and Developmen* ،7 (10) ،pp. 36-42.
8. Nick ،H. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research* ،56 (3) ،pp. 387-404.
9. Petrović ،D. ،& Kovačević ،I. (2012). Distrust as Obstacle to e-Commerce Development in Serbia. *Management* ،17 (65) ،pp. p71-77.
10. Rayed ،A. ،& Ann ،N. (2013). A Study of Influential Factors in the Adoption and Diffusion of B2C E-Commerce. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications* ،4 (1) ،pp. 89-94.