



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم  
فرع علوم التسيير تخصص أنظمة المعلومات ومراقبة التسيير

بغنوان:

**التنظيم الفعال للإمداد المرتبط بالتجارة الإلكترونية**  
دراسة حالة الجزائر

إعداد المترشح : خالد بن ساسي

نوقشت وأجيزت علنا بدرجة مشرف جدا بتاريخ: 2018/12/12  
أمام اللجنة المكونة من السادة :

رئيسا	(أستاذ، جامعة ورقلة)	أ. د. إبراهيم بختي
مشرفا و مقرا	(أستاذ، جامعة ورقلة)	أ. د. محمد حمزة بن قرينة
مناقشا	(أستاذ، جامعة غرداية)	أ. د. بن سانية عبدالرحمان
مناقشا	(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة)	د. أحمد رمزي سياغ
مناقشا	(أستاذ محاضر "أ"، جامعة الوادي)	د. عقبة عبداللاوي
مناقشا	(أستاذ محاضر "أ"، جامعة الوادي)	د. لعبيدي مهوات

السنة الجامعية 2017/2018





جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم  
فرع علوم التسيير تخصص أنظمة المعلومات ومراقبة التسيير

بغنوان:

**التنظيم الفعال للإمداد المرتبط بالتجارة الإلكترونية**  
دراسة حالة الجزائر

إعداد المترشح : خالد بن ساسي

نوقشت وأجيزت علنا بدرجة مشرف جدا بتاريخ: 2018/12/12  
أمام اللجنة المكونة من السادة :

رئيسا	(أستاذ، جامعة ورقلة)	أ. د. إبراهيم بختي
مشرفا ومقررا	(أستاذ، جامعة ورقلة)	أ. د. محمد حمزة بن قرينة
مناقشا	(أستاذ، جامعة غرداية)	أ. د. بن سانية عبد الرحمان
مناقشا	(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة)	د. أحمد رمزي سياغ
مناقشا	(أستاذ محاضر "أ"، جامعة الوادي)	د. عقبة عبداللاوي
مناقشا	(أستاذ محاضر "أ"، جامعة الوادي)	د. لعبيدي مهوات

السنة الجامعية 2018/2017

# إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع :

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما

إلى الزوجة والأولاد وإلى الإخوة وجميع أفراد العائلة

إلى الأصدقاء الأعزاء: مبروك معاش، سمير شراد، قويدر فولاني، وشيحي الشايب.

وإلى كل أصدقاء وزملاء العمل بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بورقلة.

# شُكْر

أتوجه بالشكر والعرفان إلى أستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور محمد حمزة بن قرينة على الجهود القيمة التي أخصنا بها طيلة فترة إشرافه على هذا العمل من مراجع قيمة وإرشاداته وتوجيهاته صائبة...

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ العزيز مولاي عبد القادر الجليلي شنافي الذي أمدنا بكثير من المراجع وعلى مساعدته لنا في الجانب التطبيقي.

كما لا ننسى كل من أمدني بالعون من قريب أو بعيد وأخص بالذكر: الأستاذ نور الدين الطالب أحمد، الأستاذ يشير كاوجه، الدكتور خالد رجم، بلخير مخرمش، شراد سمير، عبد الغاني بن عمارة، جمال علالي، حمدي هشام، شوقي رامول، طواهرية عبد المجيد، مسؤول DHL حاسي مسعود.....

# مُلخَص

يتمحور هدف الأطروحة، حول تبيان كيفية تنظيم الإمداد الخاص بالمؤسسات التي تعمل ضمن إطار التجارة الإلكترونية، وهذا من أجل تحقق رضا الزبون. ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا لتسليط الضوء على نشاط ونماذج الإمداد التي توافق نشاط التجارة الإلكترونية، ومحاولة إسقاط هذا الموضوع على حالة الجزائر من خلال دراسة الأنشطة اللوجستية الخاصة بالمتاجر الافتراضية والمتخصصة في بيع السلع المادية، وما مدى مساهمة هذه الخدمات في تحقيق تطلعات ورضا الزبون.

ولقد توصلت الدراسة إلى أن النطاق الجغرافي الذي تغطيه المتاجر الافتراضية داخل الجزائر محدود، ناهيك أنه خارجها شبه معدوم، وأن غالبية الزبائن يلجؤون إلى الشراء عبر الانترنت عندما لا تتوفر السلع في محال إقامتهم، كما أن لأماكن التسليم والناقلين ووسائل الاتصال والدفع علاقات ذات دلالة برضا الزبون.

أوصت هذه الدراسة إلى العمل على سن قانون شامل ومتكامل للتجارة الإلكترونية خاص بالبيئة الجزائرية، وإلى تشجيع المزيد من إنشاء المؤسسات التي تستخدم أحدث التقنيات في النقل والبريد السريع ووضع التنظيمات والتشريعات القانونية المنظمة لها ومحاربة السوق الموازية في قطاع البريد، والعمل على وضع نظام العنونة لتسهيل عمل أعوان التوصيل.

**الكلمات المفتاحية:** خدمات لوجستية، تجارة إلكترونية، نماذج الإمداد، تنظيم الامداد، متاجر افتراضية، رضا زبائن.

## **Abstract**

This thesis Objectives is to explain how to organize the supply for companies operating within the framework of e-commerce, in order to achieve customer satisfaction. In this reason, our study is intended to highlight the activity and models of supply that agree to the activity of e-commerce, and trying to drop this subject on the case of Algeria by studying the logistics activities of virtual shops specialized in the sale of physical goods.

This study has found that the geographical scope covered by the virtual stores inside Algeria is very limited, or more precisely non-existent. Most customers turn to online purchases when

the goods are not available in their places of residence. Delivery places, carriers..etc

The study recommended the establishment of an comprehensive and integrated law on e-commerce for the Algerian market, encouraging the establishment of institutions using the latest technologies in transport and express mail, setting up rules and legal procedures regulating them, combating the parallel market in the postal sector, Addressing to facilitate the work of delivery agents.

**Keywords:** Logistics Services, E-Commerce, Supply Models, Supply Management, Virtual Stores, Customer Satisfaction

# قائمة المحتويات

III	الإهداء.....
IV	الشكر.....
V	الملخص.....
VI	قائمة المحتويات.....
VII	قائمة الجدول.....
X	قائمة الأشكال البيانية.....
XII	قائمة الملحقات.....
XIII	قائمة الاختصارات والرموز.....
أ	المقدمة العامة.....
1	<b><u>الفصل الأول واقع التجارة الالكترونية و الإمداد فى الجزائر</u></b> .....
14	المبحث الأول : مشروع الجزائر الالكترونية.....
16	المبحث الثاني: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر.....
37	المبحث الثالث: سوق الخدمات اللوجستية في الجزائر.....
58	<b><u>الفصل الثانى : الإمداد المرتبط بالتجارة الالكترونية ومختلف نماذجه</u></b> .....
60	المبحث الأول: التجارة الالكترونية.....
78	المبحث الثاني: الامداد في المؤسسة الاقتصادية.....
101	المبحث الثالث: الامداد المرتبط بالتجارة الالكترونية.....
125	<b><u>الفصل الثالث : تنظيم الامداد المرتبط بالتجارة الالكترونية فى الجزائر</u></b> .....
126	المبحث الأول : تصميم الدراسة الميدانية.....
127	المبحث الثاني : واقع الامداد المرتبط بالتجارة الالكترونية في الجزائر.....
162	المبحث الثالث: إختبار الفرضيات وتحليل النتائج.....
178	الخاتمة.....
183	الملاحق.....
193	قائمة المراجع والمصادر.....
204	الفهرس.....





# قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	عدد المشتركين حسب المتعاملين (GSM و 3G).....	الجدول(1-1)
17	الكثافة الهاتفية للنقل (GSM و 3G).....	الجدول(2-1)
18	عدد الخطوط الهاتفية الثابتة.....	الجدول(3-1)
19	تطور الكثافة الهاتفية للثابت.....	الجدول(4-1)
20	الحظيرة الاجمالية لمشتركي الانترنت في سنة 2015.....	الجدول(5-1)
21	كثافة الانترنت لسنة 2015.....	الجدول(6-1)
22	تطور الحظيرة الاجمالية لمشتركي الانترنت في الجزائر ( 2014 / 2015 ) .....	الجدول(7-1)
23	ترتيب الدول العربية حسب سرعة الانترنت لسنتي 2010 و 2015 .....	الجدول(8-1)
27	مؤشر الامم المتحدة للحكومة الالكترونية 2012 و 2014.....	الجدول(9-1)
42	تطور رقم الاعمال(بالمليون دينار) من سنة 2009 الى سنة 2013.....	الجدول(10-1)
43	تطور رقم الاعمال (بالمليون دينار) الخاص بنظام التراخيص- البريد الدولي السريع- (2014-2015).....	الجدول(11-1)
44	يظهر حصص كل المتعاملين في البريد السريع الدولي مابين 2014 و 2015 .....	الجدول(12-1)
45	تطور حجم البعثات البريدية الخاص بنظام التراخيص -البريد الدولي السريع- (2014-2015) .....	الجدول(13-1)
45	حصص المتعاملين في السوق البريد الدولي السريع من حجم البعثات ( 2014-2015).....	الجدول(14-1)
46	حجم الصادرات والواردات من البعثات ( 2014-2015).....	الجدول(15-1)
52	إحصاء شبكة السكة الحديدية الجزائرية.....	الجدول(16-1)
52	المرافق المرتبطة بالسكة الحديدية في الجزائر.....	الجدول(17-1)
52	عتاد الشركة المحرك و المحر .....	الجدول(18-1)
61	تعاريف للتجارة الإلكترونية.....	الجدول(2-1)
64	أعلى ترتيب لمواقع التجارة الالكترونية في العالم .....	الجدول(2-2)
66	الاختلاف بين نمط B2B ونمط B2C.....	الجدول(3-2)
72	الفرق بين خصائص المواقع الناجحة وخصائص المواقع الغير ناجحة.....	الجدول(4-2)
100	مقارنة بين الإمداد كطرف ثالث والإمداد الذاتي.....	الجدول(5-2)
102	الفرق بين الامداد التقليدي والإمداد الإلكتروني.....	الجدول(6-2)
103	مقارنة بين الامداد( المنبع والمصب) الإلكتروني والإمداد التقليدي.....	الجدول(7-2)

122	.....مقارنة بين التحضير في المخزن والتحضير في المستودع.....	الجدول(2-8)
123	.....الممارسات اللوجستية الملاحظة في سوق التجارة الالكترونية الفرنسية.....	الجدول(2-9)
130	.....المعلومات الديمغرافية والاجتماعية.....	الجدول(3-1)
131	.....ثقافة وسلوك المستهلك.....	الجدول(3-2)
132	.....تابع لثقافة وسلوك المستهلك.....	الجدول(3-3)
133	.....متغيرات الدراسة.....	الجدول(3-4)
134	.....رضا الزبون.....	الجدول(3-5)
137	.....عدد الاستبانة الموزعة والاجابات المستلمة.....	الجدول(3-6)
138	.....المتاجر الافتراضية محل الدراسة.....	الجدول(3-7)
140	مناطق التوصيل وآجال التسليم لدى موقع DZBOOM.....	الجدول(3-8)
144	.....خصائص الإمداد الخاص بالتجارة الالكترونية في الجزائر.....	الجدول(3-9)
148	.....نسبة المشاركة من الإناث والذكور.....	الجدول(3-10)
148	.....الفئات العمرية للمشاركين في الإستبانة.....	الجدول(3-11)
149	.....المستوى التعليمي لأفراد العينة.....	الجدول(3-12)
150	.....توزيع المهن في العينة.....	الجدول(3-13)
151	.....الانشطة الممارسة عبر الانترنت.....	الجدول(3-14)
151	.....السلع التي تباع عن طريق الانترنت.....	الجدول(3-15)
152	.....المشاكل التي واجهت المشتري أثناء القيام بعملية الشراء بواسطة الانترنت.....	الجدول(3-16)
154	.....مشاكل التسليم للمنتجات التي تم طلبها عن طريق الانترنت.....	الجدول(3-17)
155	.....مشاكل المتعلقة بالدفع.....	الجدول(3-18)
156	.....العراقيل التي تثبط الشراء عن طريق الانترنت.....	الجدول(3-19)
157	.....حقوق المستهلك عبر الانترنت.....	الجدول(3-20)
157	.....المؤسسة المتعامل معها عبر الانترنت.....	الجدول(3-21)
158	.....مكان التسليم.....	الجدول(3-22)
158	.....آجال التسليم.....	الجدول(3-23)
159	.....وسائل الاتصال.....	الجدول(3-24)
160	.....الناقل.....	الجدول(3-25)
161	.....وسائل الدفع.....	الجدول(3-26)
162	.....رضا الزبون.....	الجدول(3-27)
164	.....اختبار KMO و Partlett.....	الجدول(3-28)
164	.....جودة التمثيل.....	الجدول(3-29)

164	.....	التباين الكلي المفسر.....	الجدول(3-30)
165	.....	مصنوفة المركبات.....	الجدول(3-31)
166	.....	جدول تقاطع مكان التسليم مع رضا الزبائن.....	الجدول(3-32)
167	.....	جدول تقاطع آجال التسليم مع رضا الزبائن.....	الجدول(3-33)
169	.....	جدول تقاطع وسائل الاتصال مع رضا الزبائن.....	الجدول(3-34)
170	.....	جدول تقاطع الناقل مع رضا الزبائن.....	الجدول(3-35)
171	.....	جدول تقاطع وسائل الدفع و رضا الزبائن.....	الجدول(3-36)
173	.....	تقاطع الجنس وآجال التسليم.....	الجدول(3-37)
174	.....	تقاطع المهنة وآجال التسليم.....	الجدول(3-38)
175	التسليم	مكان	تقاطع
			الجدول(3-39)
		والعمر.....	

# قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
د	..... نموذج الدراسة.....	الشكل (م-1)
ك	..... هيكلية البحث.....	الشكل (م-2)
04	..... إستراتيجية الجزائر الالكترونية.....	الشكل(1-1)
05	..... المحاور الكبرى لمشروع الجزائر الالكترونية.....	الشكل(1-2)
18	تطور العدد الاجمالي للمشاركين للهاتف الثابت.....	الشكل(1-3)
21	..... العدد الاجمالي لمستخدمي الانترنت في الجزائر لسنة 2015.....	الشكل(1-4)
43	..... تطور رقم الاعمال(بالمليون دينار) من سنة 2009 الى سنة 2013.....	الشكل(1-5)
46	..... حصص المتعاملين في السوق البريد الدولي السريع من حجم البعثات (2014-2015)	الشكل(1-6)
61	..... شبكة التجارة الالكترونية.....	الشكل(2-1)
64	..... رقم اعمال التجارة الالكترونية (B2C) العالمي بمليار الدولارات.....	الشكل(2-2)
80	..... التدفقات ضمن شبكة الامداد التقليدية.....	الشكل(2-3)
111	..... تنظيم المتجر المختار.....	الشكل(2-4)
112	..... تنظيم المستودع المخصص.....	الشكل(2-5)
114	..... تنظيم التسليم المباشر.....	الشكل(2-6)
119	..... سحب الطلبيات من طرف الزبائن من المخازن القريبة.....	الشكل(2-7)
121	نموذج التخزين لدى المورد للمنتجات ذات الدوران الاقل بدعم من مقدمي الخدمات اللوجستية.....	الشكل(2-8)
122	نموذج التخزين لدى الموزع للمنتجات ذات الدوران العالي مع تفويض مقدمي الخدمات اللوجستية للتسليم المنتجات.....	الشكل(2-9)
127	..... نموذج الدراسة.....	الشكل(3-1)
148	..... نسبة المشاركة من الإناث والذكور.....	الشكل(3-2)
149	..... نسب الفئات العمرية المشاركة في الإستبانة.....	الشكل(3-3)
149	..... توزيع المستوى التعليمي على أفراد العينة.....	الشكل(3-4)
150	..... نسب توزيع المهن في العينة.....	الشكل(3-5)
154	..... نسب المشاكل التي تواجه المشتري أثناء عملية الشراء عبر الانترنت.....	الشكل(3-6)
158	..... آجال التسليم.....	الشكل(3-7)

168	..... تقاطع أجال التسليم مع رضا الزبائن.	الشكل (3-8)
172	..... تقاطع وسائل الدفع و رضا الزبائن.	الشكل (3-9)
174	..... تقاطع الجنس و آجال التسليم.	الشكل (3-10)
175	..... تقاطع المهنة و آجال التسليم.	الشكل (3-11)
176	..... علاقة العمر بمكان التسليم.	الشكل (3-12)

# قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
183	الإستبانة .....	الملحق 1
188	إختبار الثبات .....	الملحق 2
188	إختبار الصدق .....	الملحق 3
190	إختبار العلاقة بين مكان التسليم ورضا الزبون .....	الملحق 4
190	إختبار العلاقة بين آجال التسليم ورضا الزبون .....	الملحق 5
190	إختبار العلاقة بين قنوات الاتصال ورضا الزبون .....	الملحق 6
191	إختبار العلاقة بين الناقل ورضا الزبون .....	الملحق 7
191	إختبار العلاقة بين وسائل الدفع ورضا الزبون .....	الملحق 8
191	إختبار العلاقة بين الجنس وآجال التسليم .....	الملحق 9
191	إختبار العلاقة بين المهنة وآجال التسليم .....	الملحق 10
192	إختبار العلاقة بين العمر ومكان التسليم .....	الملحق 11

# قائمة الإختصارات والرموز

## أولا : باللغة الانجليزية

الرموز و الاختصارات	الدلالة
Collaborative Commerce (C-commerce)	التجارة التعاونية
Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR)	التخطيط التعاوني والتنبؤ والاستكمال
cyber clients	العملاء الإلكترونيين
Cybermarchands	التجار الافتراضيين
DHL	دي إتش إل إكسبريس
e-Banking	المصرف الإلكتروني
e-business	الأعمال الإلكترونية
Economic ordre quantity (EOQ)	حجم الطلبية الاقتصادي
Electronic Data Interchange (EDI)	تبادل الإلكتروني للبيانات
e-Investissement	الإستثمار الإلكتروني
e-Procurement	التمويل الإلكتروني
Expresse mail service (EMS)	خدمة البريد السريع
FedEx	Federal Express
Fourth Party Logistics 4PL	الإمداد كطرف رابع
Frequently Asked Questions (FAQ)	الأسئلة المتكررة
HyperText Markup language (HTML)	لغة ترميز النصوص التشعبية
Location –based Commerce (l-commerce)	التجارة القائمة على الموقع
Mobile Commerce (M-commerce)	التجارة المتنقلة
National Council of Physical Distribution Management	المجلس الوطني لإدارة التوزيع المادي
North Atlantic Treaty Organization (OTAN )	منظمة حلف شمال الأطلسي
Radio-frequency Identification (RFID)	كاشف ترددات الراديو
Secure Electronic Transaction (SET)	تأمين المعاملات الإلكترونية
Secure Socket Layer (SSL)	طبقة المأخذ الآمن (الطبقات الامنة)
Supply Chain management (SCM)	إدارة سلسلة الامداد
THIRD PARTY LOGISTICS 3PL	الإمداد كطرف ثالث
TNT	Thomas Nationwide Transport
Transport Management System (TMP)	نظام إدارة النقل
Uniform Ressource Locator ( URL)	عناوين محدد الموارد المحدد
UPS	United Parcel Service
UPU	الإتحاد العالمي للبريد
Warehouse Management System ( WMS )	نظام إدارة المستودعات



## ثانيا : باللغة الفرنسية

الرموز و الاختصارات

الدلالة

ARPT

سلطة الضبط للبريد والمواصلات

parc Technologique

الحظائر التكنولوجية

ANPT

الوكالة الوطنية لترقية وتطوير الحظائر  
التكنولوجية

société d'automatisation des transactions interbancaires et  
de monétiques (SATIM)

شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين  
البنوك

Cyber-commerçants

التجار الافتراضيين

Prestataire de Service Logistique (PSL)

مقدم الخدمات اللوجستية

entrepôts

المستودعات

Service après-vente (SAV)

مصلحة ما بعد البيع

e-Registre de Commerce

السجل التجاري الإلكتروني

# المقدمة العامة

أ. توطئة: يشهد العالم تطورات عميقة في عديد المجالات، تلعب فيه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الدور الأكبر في عملية الإنتاج الحديث الذي يتسم بالجودة والتنوعية والمنافسة الشديدة بين المؤسسات، أتاحت هذه التكنولوجيا الفرصة للمؤسسات للبروز في أشكال وطرق جديدة لتسويق وتصريف منتجاتها وخدماتها وشتى معاملاتها التجارية بأقل جهد وتكلفة، وأعطت فرصا كذلك بدورها للمؤسسات الحكومية للنظر في شؤون الدولة وتنظيماتها نحو شعوبها ونحو الدول الأخرى، وعمدت بقدر كبير إلى بناء اقتصاد أساسه المعرفة، ومفاتيح نجاحه الإبداع والابتكار.

ومن بين القطاعات التي أفرزها التطور الحديث في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي التجارة الإلكترونية التي شملت كل المعاملات التجارية المباشرة (المعتمدة على الانترنت)، والتي هي ملتقى للبيع والتسويق والوصول إلى كل الزبائن في العالم في كل أشكالها بين الشركات B2B وبين الشركة والمستهلك B2C وغيرها من الأشكال، تعتمد التجارة الإلكترونية على مقومات أساسية وهي: العروض المقترحة والحضور الدائم على الويب (web) وعمليات الإمداد، تتمثل هذه الأخيرة في عدد من الخدمات الضرورية التي تبدأ من طلب الزبون إلى التسليم النهائي للمنتج أو الخدمة الخاضعة لمعايير الجودة والتنوعية، وهو العنصر الأساسي الأكثر تفضيلا للمستهلك لأنه يعكس حقيقة واقع العروض التجارية المعلنة عبر الانترنت.

تدعى جملة الخدمات اللوجستية (Logistics) اليوم بسلسلة الإمداد (Supply Chain)، حيث تعتبر قيادة المؤسسة لسلسلة إمدادها مفتاح نجاح كل الأعمال في العالم اليوم، أين أصبحت الرهان الذي يستجيب لطموح وتطلعات كل المؤسسات التقليدية والافتراضية على حدٍ سواء. تشتمل سلسلة الإمداد على عددٍ من الوظائف التي لا غنى عنها للعملية الإنتاجية والخدمية (المشتريات، المخزون، النقل، التوزيع... الخ)، فهي أسلوب تكاملي تفاعلي ما بين عدد من المؤسسات، لا تراعى فيه الحدود الجغرافية، حيث يضمن فيها إدارة فعالة لتدفق مادي ومعلوماتي وتُسخر فيها كل خبرات ومعارف لكي تكون أكثر مرونة وتحققا للأداء.

يعتبر مؤشر الخدمات اللوجستية ومؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أي بلد مؤشرين جد هامين لقياس ما مدى تطورها، حيث يؤثران تأثيرا مباشرا على مجموعة من الأنشطة في البلد: كالتجارة، الصناعية، السياحية... الخ، وفي نفس الوقت عامل للإنتقال إلى التجارة الإلكترونية.

برزت في ظل التجارة الإلكترونية أنواع عديدة من المؤسسات المتخصصة في الأنشطة والخدمات اللوجستية والتي تمثل عضو في سلسلة إمداد في مؤسسات أخرى تبدأ من طلب الزبون إلى الاستلام النهائي للزبون (كتحضير الطلبات، التخزين، النقل، التوزيع، البريد السريع...)، ويمكن حصر الأعضاء الفاعلين الأساسيين في عمليات الإمداد المرتبطة بالتجارة الإلكترونية في العناصر التالية:

- التجار الافتراضيين (e-commerçants)؛
- محضري الطلبات (préparateurs de commandes)؛

- مقدمي خدمات البريد (Messagers)؛
- مقدمي خدمات النقل (Transport)؛
- بائعي الجملة (grossistes)؛
- مقدمي خدمات نقاط التواصل (préstataires de points relais).

تحكم هذه الأعضاء كلا حسب تخصصه جملة من القيود التقنية وتجارية وتنظيمية والتسويقية للقيام بها في التجارة الالكترونية، وعلى المؤسسات التجارة الإلكترونية اليوم تحدي كبير يظهر جليا من خلال هذه القيود المفروضة، والتكيف مع هذه المعطيات وخلق القدرة على الاستغلال و التنظيم الفعال لعمليات الإمداد بما يخدمها لتلبية طلبات زبائنها كما ونوعا مهما كان المنتج والخدمة وموقع الزبون في العالم، وقد أدى ذلك إلى بروز مؤسسات مختصة في الإستشارة في مجال الخدمات والعلاقات اللوجستية المساعدة في إنجاح عمليات اللوجستية وتحقيق أهداف المؤسسات.

وإذا أردنا إسقاط هذا الموضوع على واقع مؤسساتنا اليوم في الجزائر، وفي ظل الظروف والتحديات والتغيرات الجذرية التي أحدثتها الثورة التكنولوجية، إستلزم على مؤسساتنا إستخدام أفضل الأساليب القادرة على مجابهة التحديات والعمل المستمر لتطوير الإبداع مع الاستغلال الأمثل لمواردها. لذي دراستنا لحالة الجزائر قد تكون نموذجاً حياً عن هذا الواقع باعتبار أن الجزائر في استخدام التجارة الالكترونية مازالت فتية، فيمكن أن تكون تربة خصبة لدراسة جد معقدة لهذا الموضوع.

**ب. الإشكالية:** إنطلاقاً مما سبق ذكره، ونظراً للدور البارز الذي تلعبه الخدمات اللوجستية في التجارة الالكترونية تم طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن للمؤسسات التي تعمل ضمن إطار التجارة الالكترونية في الجزائر أن تنظم عمليات سلسلة إمدادها بحيث تضمن تحقيق رضا الزبون؟

ولمعالجة هذه الإشكالية، يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أهم مقومات نجاح التجارة الالكترونية؟
- ما هو دور وأهمية اللوجستيات في مؤسسات عالم اليوم؟
- كيف يمكن تكيف عمليات الإمداد حسب ما تقتضيه طبيعة ونشاط التجارة الالكترونية، وما هي أهم النماذج والتنظيمات اللوجستية المتعلقة بالنوع B2C؟
- ما هي أهم قيود الخدمات اللوجستية المرتبطة بالتجارة الالكترونية؟
- هل هناك تأثير للخدمات اللوجستية الخاصة بالمناجر الافتراضية على تحقيق رضا الزبائن؟

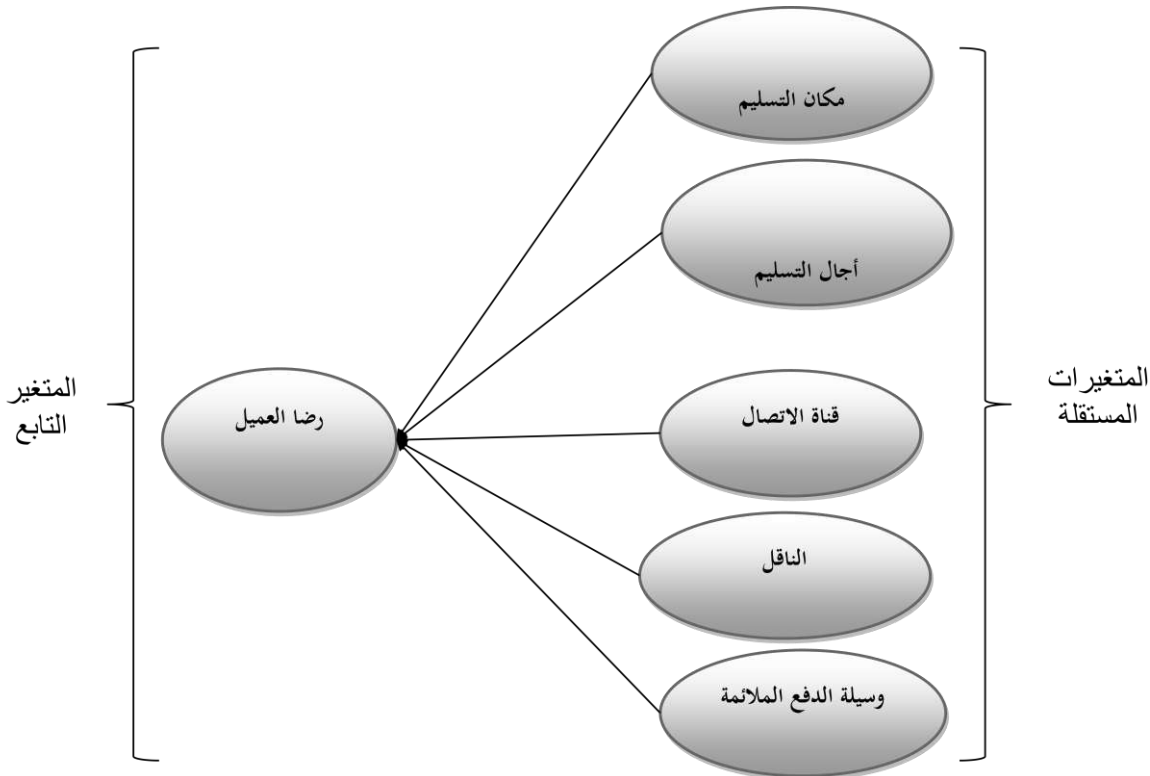
**ت. فرضيات البحث:** للإجابة على التساؤلات المطروحة، نطرح الفرضيات التالية:

الفرضيات المتعلقة بنموذج الدراسة	
الفرضية الاولى	يساهم مكان تسليم السلعة في تحقيق أهداف المؤسسة المرتبطة برضا الزبون
الفرضية الثانية	يساهم آجال تسليم السلعة في تحقيق أهداف المؤسسة المرتبطة برضا الزبون
الفرضية الثالثة	تساهم وسيلة الإتصال مع الزبون في تحقيق اهداف المؤسسة المرتبطة برضا الزبون
الفرضية الرابعة	يساهم ناقل السلعة في تحقيق اهداف المؤسسة المرتبطة برضا الزبون
الفرضية الخامسة	تساهم وسيلة الدفع المختارة في تحقيق اهداف المؤسسة المرتبطة برضا الزبون

تأثير الفروق الفردية على بعض متغيرات الدراسة	
الفرضية الاولى	يؤثر جنس الزبون على آجال التسليم المقبولة لاستلام السلعة
الفرضية الثانية	تؤثر مهنة الزبون على آجال التسليم المقبولة لاستلام السلعة
الفرضية الثالثة	يؤثر عمر الزبون على مكان التسليم المختار لاستلام السلعة

### ث. نموذج الدراسة

الشكل رقم (م-1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد المترشح

**ج. مبررات اختيار الموضوع:** هناك مبررات عديدة دعتنا لإختيار هذا الموضوع، من أهم المبررات نذكر ما يلي:

- بحكم عملنا كرئيس دائرة المشتريات والإمداد في مؤسسة إتصالات الجزائر- المديرية العملية بورقلة - والميول والإهتمام الشخصي، دفعتنا الرغبة في إختيار هذا الموضوع، وكذلك محاولة تطوير هذه الوظيفة في هذه المؤسسة المذكورة بما يتماشى مع التطورات الحاصلة؛
- إرتباط موضوع "التجارة الالكترونية والإمداد" بمجال التخصص كان له تأثير للتركيز على هذا الموضوع؛
- بهدف ترقية المؤسسات الجزائرية، ومحاولة منا لنشر ثقافة التجارة الالكترونية وتطبيقاتها والتحكم في مبادئ التسيير والتعاملات الحديثة؛
- المساهمة في تقديم أرضية عامة للخدمات اللوجستية وأهم المرتكزات التي تبنى عليها التجارة الإلكترونية لأي بلد بأسلوب علمي منهجي يساعد المؤسسات الوطنية والمحلية على التعرف على هذا الميدان بأسلوب سهل وبسيط.

**ح. أهداف الدراسة وأهميتها:**

- فتح المجال أمام الباحثين لتعمق أكثر في مجال الخدمات اللوجستية؛
- إظهار العلاقة ما بين التجارة الالكترونية وخدمات اللوجستية المرتبطة بها، وعرض أهم نماذجها وتنظيماتها؛
- المساهمة في نشر ثقافة خدمات الإمداد(النقل، البريد السريع، التخزين، التوصيل إلى الباب...الخ) الذي يتماشى مع المعايير المعمول بها عالميا؛
- توضيح مدى أهمية الخدمات اللوجستية بالنسبة للمؤسسة، ودورها في تحقيق رضا الزبائن؛
- التعريف بواقع الجزائر في مجال الخدمات اللوجستية، لاسيما فيما يتعلق بالتجارة الالكترونية، والخروج بنتائج الدراسة لتستفيد منها المؤسسات.

**خ. حدود الدراسة:** لكي يتسنى لنا التحكم في الموضوع، سوف نقسم الموضوع إلى قسمين نظري يخص التجارة الالكترونية والإمداد بالنسبة للمؤسسات، وتطبيقي يخص واقع المؤسسات الجزائرية.

- **الحدود المكانية:** شملت الدراسة الميدانية على عينة من المواقع الافتراضية الجزائرية وشركات متخصصة في البريد السريع ناحية حاسي مسعود، هذا من جهة المؤسسات أما من جهة الافراد فشملت دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين المتواجدين في كل من ولاية ورقلة، غرداية، الأغواط وبسكرة.
- **الحدود الزمنية:** بالنظر إلى الإرتباط الوثيق دراستنا بتكنولوجيا المعلومات والإتصالات، والتي تعرف تحولات وتطورات جد متسارعة، فقد إعتمدنا في الفصل الأول، والذي يمثل طرح الإشكالية على المعلومات التي توفرت لدينا من سنة 2012 إلى غاية نهاية 2016.

**د. منهج البحث والأدوات المستخدمة:** بحكم هذا الموضوع يتطلب دراسة أكثر عمق، ففي دراستنا سوف نستخدم منهجا متنوعا متكاملا ليشمل كل محاور الموضوع، منهج يستند على الوصف والتحليل والمسح ودراسة الحالة، الوصفي الذي يساعدنا

بالإحاطة بكل جوانب الموضوع، والذي يعتمد على جمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة، ومنهج دراسة الحالة كالملاحظات (الإطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية من خلال شبكة الانترنت)، والقيام بالمقابلات الشخصية. كما استخدمنا بعض التطبيقات الإحصائية لتحليل الظاهرة إحصائياً كالمجدول إكسل (Excel) والحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS)، التي تساعد على تشخيص الظاهرة المطروحة وتحليلها قصد الوصول إلى نتائج تسمح لنا باختبار الفرضيات المطروحة.

**ذ. مرجعية الدراسة:** قمنا بجمع المعلومات الضرورية من مصادر عديدة اللغات: العربية، الفرنسية والإنجليزية، وأما بالنسبة للدراسات السابقة، فكتبنا العديد من الأبحاث والدراسات الأجنبية حول الموضوع ومختلف جوانبه، نعرض أهمها على النحو التالي :

1- دراسة ( Fred bar et Nicholas Seiersen , 1997 )، مقال بعنوان:

### Le Commerce électronique au service de la Chaine Logistique

التجارة الإلكترونية في خدمة سلسلة الامداد

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في سلسلة الامداد كقناة توزيع للوصول إلى عدد كبير من الزبائن الجدد، وتحسين العلاقات مع الزبائن وزيادة ولائهم وزيادة في الحصة السوقية، وكذا عرض بعض تطبيقات التجارة الإلكترونية كالتبادل الإلكتروني للبيانات (EDI)، وتقديم توصيات للمؤسسات متعلقة بالمنافسة والبيئة، التسويق، التوزيع وتأمين الدفع، وذلك بإستخدام أحدث التقنيات التكنولوجية المستخدمة فيما بين المؤسسات لكسب الزبائن وزيادة الانتاجية.

خلصت الدراسة إلى أن المؤسسات التي تبنت التجارة الإلكترونية كانت لها ميزة تخفيض التكاليف وزيادة النشاط، وأكدت الدراسة أن عملية تحليل الإحتياجات يبقى عنصراً أساسياً وضرورياً، وأن الرهان الأكبر لهذه المؤسسات مبني على الإمكانيات التي توفرها وتتيحها هذه التكنولوجيات الحديثة.

2- دراسة (Jean-Rémi Gratadour , 2001)، مقال بعنوان :

### LA LOGISTIQUE DU COMMERCE ELECTRONIQUE

الإمداد المرتبط بالتجارة الإلكترونية

قُسمت هذه الدراسة المتعاملين الأساسيين في الخدمات اللوجستية إلى أربعة أنواع: المكاتب البريدية، مقدمي خدمات البريد السريع، شركات النقل والشحن وسعاة البريد، كما أشارت الدراسة إلى أن هناك متعاملين محتملين، يمكن أن يكون لهم دور وأثر في المستقبل على النوع B2C، والدور الذي سيلعبه أيضاً التنسيق والتعاون بين مختلف المتعاملين في التجارة الإلكترونية خاصة في الميل الأخير وخدمة التوصيل إلى الباب.

حاولت هذه الدراسة الكشف عن التحول الكبير للخدمات اللوجستية في ظل التجارة الكبيرة عن اللوجستيات التي تمارس وتطبق في ظل التجارة التقليدية، كما أشارت أيضا إلى أن أسعار الخدمات اللوجستية المرتبطة بالتجارة الالكترونية من الصعب أن تنخفض في السنوات القليلة القادمة نظرا لتعقيد وقت وجود حلول تقنية.

توصلت الدراسة في الأخير، إلى أن التجارة الالكترونية هي إبتكار جديد في طريقة التوزيع.

### 3- دراسة (Gilles MAROUSEAU, 2003)، مقال بعنوان:

#### A LA RECHERCHE D'UN MODELE LOGISTIQUE POUR LES CYBERMARCHES

البحث عن نموذج لوجستي يتواءم مع عالم الاسواق الافتراضية<sup>1</sup> (cybermarchés).

تهدف هذه الدراسة كهدف أساسي إلى دراسة الحلول اللوجستية التي طبقت منذ ظهور المتاجر الافتراضية من أجل تبسيط وتسهيل للموزعين الكبار كيفية إستخدام الأنترنت لتطوير قنواتهم التوزيعية، وكهدف ثانوي، تحديد الأطر للممارسات من خلال تتبع وتعقب تواريخ الوصول، حيث إقتصرت الدراسة على القطاع الفرنسي الخاص بتجار التجزئة العاميين ( لاسيما في مجال المواد الغذائية ومحال البقالة) من خلال المواقع الإلكترونية المؤهلة في سوق التجارة الالكترونية والمنافسة للأسواق التجار التجزئة التقليديين.

توصلت الدراسة الى أن مواقع التجارة الالكترونية (متاجر البقالة) من أصعب أنشطة البيع عبر الانترنت حسب خصوصية (الحجم، التبريد، درجة الحرارة و... الخ)، حيث يجب أن تستجيب إستراتيجيتها اللوجستية للخيارات المتوفرة مثل إختيار الإستعانة بمصادر خارجية أو إختيار خدمة التوصيل إلى المنازل بالوسائل الداخلية، وإستخدام مخازن خاصة بالتجارة الالكترونية والتسليم إلى المنزل وهو النموذج الغالب في فرنسا، وأنه لا يمكن عزل الاداء اللوجستي عن الاداء الكلي للموقع لأنه يدخل ضمن سياسات جذب الزبائن.

### 4- دراسة بعنوان : (Jianjun Wang, et al, 2004)، مقال بعنوان:

#### Taking Advantage of E-Logistics to Strengthen the Competitive Advantage of Enterprises in china

الاستفادة من الإمداد الإلكتروني لتعزيز من الميزة التنافسية في المؤسسات الصينية.

<sup>1</sup> - قمنا بالبحث عن الترجمة الصحيحة بالعربية لـ cybermarché، فتوصلنا انه يمكن ترجمتها بـ : محل إفتراضي وسويبر ماركيت، وبما أن هذه الاخيرة غير عربية فتم إختيار المتجر الإفتراضي، أين يتم جميع وعرض كميات من البضائع والسلع عبر شبكة الانترنت.



تهدف هذه الدراسة الى إبراز دور لوجستيات التجارة الالكترونية في خلق ميزة تنافسية حالة الصين ودور الإتصال في إدارة العلاقة مع الزبائن في خلق قيمة مضافة.

5-دراسة (Bruno DURAND, 2007) ، مقال بعنوان:

### LES MODELES LOGISTIQUES DU (B2C)EN FRANCE

نماذج الإمداد المتعلق بالنوع من الشركة إلى المستهلك في فرنسا.

تم التركيز في هذا الدراسة على النماذج اللوجستية الخاصة بالنوع من الشركة الى المستهلك (B2C) في فرنسا على مجموعة من الأنشطة اللوجستية المستخدمة في مواقع التجارة الالكترونية في فرنسا والتي تتمثل في: النقل، آجال التسليم، عدد السلع المعروضة.

6-دراسة (Bruno Durand.2012)، مقال بعنوان:

### LES MODELES LOGISTIQUES DU « B TO C » EN FRANCE

النماذج اللوجستية من الشركة الى المستهلك في فرنسا.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الكبير للخدمات اللوجستية في التجارة الإلكترونية في النوع من الشركة إلى المستهلك (B2C) في فرنسا، حيث أكدت بعدم وجود نموذج وحيد أمثل، بل يوجد العديد من البدائل المختلفة، والتي تنتج هذه النماذج عن طبيعة المنتج والمنافسة بين مقدمي الخدمات اللوجستية (LSP)، ولاسيما بين مكاتب البريد في فرنسا ومنافسيها في إطار البيع عبر الانترنت.

توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد نموذج وحيد عالمي أمثل، بل يوجد نماذج تخضع إلى طبيعة المنتجات وطبيعة التاجر والبدائل، وينبغي إيجاد هجين، وتوفيقية بين عدداً من النماذج المتاحة، وأن أغلب الموزعين في فرنسا يفضلون المستودعات المخصصة، وأن Carrefour و Auchan يعتمدان على شبكة من المخازن ونقاط السحب، وأن نقاط الترحيل Mondial Relay وتلك المتعلقة بالبريد ليست مناسبة للمنتجات الكبيرة أو المنتجات الطازجة والمجمدة، ومن المتوقع ظهور مراكز للتوزيع محلية تقوم بتجميع الطلبات، وتكون قريبة من مقر الزبون.

ومن خلال الدراسات السابقة، ومقارنتها بدراستنا، يمكننا إستنتاج أوجه التشابه والإختلاف بينهما، والتي نوجزها في النقاط الآتية:

- إكتفت الدراسات السابقة بمنهج واحد فقط هو دراسة الحالة، وهو التركيز على دراسة حالة مواقع التجارة الإلكترونية، أما دراستنا فركزت على منهج متنوع يجمع بين دراسة حالة للمواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية،

بالإضافة إلى دراسة مسحية على الزبائن (المستهلكين)، وهذا لمقارنة العروض اللوجستية الخاصة بالمواقع التجارية مع إحتياجات الزبائن من جانب نفسه.

- تميزت الدراسات السابقة بتنوع واختلاف في السلع المعروضة للبيع، وهو ما يبرز تخصص المتاجر الافتراضية، أما في دراستنا فلا يوجد تنوع حقيقي للمنتجات المعروضة للبيع نتيجة حداثة تطبيقها في الجزائر، كما ورد ذكرها في الفصل الأول عند التطرق للتجارة الالكترونية.

**ر. صعوبات البحث:** لقد إعتزتنا أثناء قيامنا بهذه الدراسة العديد من الصعوبات والعقبات التي حدثت من قدرتنا على الوصول إلى نتائج أكثر دقة سواء في الجانب النظري أو في جانبها التطبيقي، والتي نوجزها فيما يلي:

- نقص الإحصائيات والدراسات حول التجارة الالكترونية و الإمداد في الجزائر، فكان إعتدنا الشبه كلي في هذه الدراسة على صفحات الويب رغم شحها؛
- مصطلحات البحث جد متنوعة وحديثة وتشمل مجالات متعددة، وصعوبة الترجمة الدقيقة للمصطلحات بالعربية؛
- تكتم في سرد المعلومات وإضفاء طابع السرية من طرف مسؤولي المؤسسات التي شملت الدراسة، وعدم تعاون بعض المسؤولين معنا.

**ز- هيكل البحث:** لمحاولة الإجابة عن مشكلة البحث وإختبار الفرضيات، قُسم هذا البحث إلى ثلاثة فصول، وكل فصل يعالج حسب ما نراه عنصرا رئيسا في الموضوع، نلخصها في الخطوط العريضة كالتالي:

- **الفصل الأول:** بعنوان " واقع التجارة الالكترونية والإمداد في الجزائر " تم تخصيص هذا الفصل لطرح مشكلة البحث، حيث تطرقنا فيه إلى أهم محاور الجزائر الالكترونية ذات الصلة بموضوع الدراسة، وإلى أهم الأهداف المرجو تحقيقها من هذا المشروع وإلى مصير تطبيقها، كما حاولنا الكشف عن بعض الأرقام والإحصائيات التي تمثل واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر وكذا مشاريع الإقتصاد الرقمي التي سخرتها الجزائر للنهوض بالإقتصاد الرقمي، بالإضافة إلى النصوص القانونية والتشريعية الخاص بالتجارة الالكترونية، والتعامل الإلكتروني على وجه الخصوص، وأوردنا أمثلة عن المتاجر الافتراضية الناشئة في الجزائر، وأخيرا تطرقنا إلى واقع الإمداد في الجزائر المتمثل أساسا في سوقي البريد والنقل، وذلك بالوقوف على الإمكانيات وكذا معوقات تطور القطاعين، من خلال الدراسات والأبحاث التي توفرت بين أيدينا.
- **الفصل الثاني:** بعد طرح الإشكالية في الفصل الأول جاء الفصل الثاني تحت عنوان "الإمداد المرتبط بالتجارة الالكترونية ومختلف نماذجه" والذي تم تخصيصه لدراسة النظريات الادبية والعلمية المتعلقة بالموضوع، حيث ضم هذا الفصل موضوع التجارة الإلكترونية من حيث المفهوم والإستراتيجيات والتطورات والأنواع ووسائل الدفع، ثم إنتقلنا بعد ذلك إلى موضوع الإمداد، فتناولناه من حيث المفهوم والتطورات التاريخية والأنشطة التي تظم الإمداد والإستراتيجيات المعتمدة في ظل المنافسة، وفي الجزء الأخير من هذا الفصل، حاولنا الربط ما بين التجارة الالكترونية والإمداد، من خلال عرض تعريف دقيق للإمداد الإلكتروني وخصائصه والقيود والرهانات المتعلقة به، وإلى أهم النماذج والتنظيمات

المطبقة في التجارة الالكترونية، خصوصاً في النمط من الشركة الى المستهلك (B2C)، وأهم الاعتبارات التي تؤخذ بعين الاعتبار عند إختيار النموذج المناسب.

- **الفصل الثالث :** خصصنا الدراسة الميدانية في الفصل الثالث الذي جاء بعنوان "تنظيم الإمداد المرتبط بالتجارة الالكترونية حالة الجزائر"، حيث قسمناه إلى ثلاثة أجزاء، الجزء الأول منه يتعلق بدراسة حالة لعينة من المتاجر الافتراضية الجزائرية من جانب الخدمات اللوجستية التي توفرها وتعرضها المتاجر الإلكترونية على زبائنها، لكي يسمح لنا هذا بإبراز الخصائص اللوجستية التي تتميز بها المتاجر الافتراضية في الجزائر، أما الجزء الثاني فيتعلق بعرض إستبانة تتعلق بالزبائن، إتجاه لوجستيات المتاجر الافتراضية، من خلال عرض إجاباتهم الخاصة بتجارهم وتفصيلاتهم لأجال، أماكن التسليم، النقل وقنوات الاتصال، ووسائل الدفع الشراء، والكشف عن العوائق المثبطة لعملية الشراء عبر الانترنت، وكذا العوامل المحفزة لها من خلال الإمتيازات التي تمنح لهم من خلال العروض اللوجستية للمحال الافتراضية، أما الجزء الثالث سوف يتضمن دراسة إستدلالية إحصائية ووصفية للموضوع لدراسة العلاقة ما بين متغيرات الدراسة، وتأثير الفروقات الفردية، من خلال الفرضيات التي إعتدناها في الدراسة، كما قمنا بمقابلة ما تعرضه المواقع التجارة الإلكترونية من جانب الخدمات اللوجستية مع ما يطلبه الزبائن من الجوانب نفسها.

كما أن الشكل رقم (م -2) الموالي يوضح كذلك هيكله للبحث في خطوطه العريضة، كما يحوي على أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

## الشكل رقم (م-2): هيكلية البحث

المقدمة: توطئة، إشكالية البحث، فرضيات البحث، مبررات إختيار البحث، أهداف الدراسة وأهميتها، مرجعية الدراسة، صعوبات البحث وهيكل البحث.

## الفصل الاول : واقع التجارة الالكترونية والامداد في الجزائر

المبحث الأول : مشروع الجزائر الالكترونية.

المبحث الثاني: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر.

المبحث الثالث : سوق الخدمات اللوجستية في

## نتائج الدراسة :

إن مبادرات ومحاولات الجزائر في مجال التجارة الالكترونية، وكذا إمكاناتها والموارد في مجال سوقي البريد والنقل يمكنها من تحقيق أرباح ومكاسب كبيرة اذا ما أستغلت أفضل إستغلال.

## الفصل الثاني : الامداد المرتبط بالتجارة الالكترونية ومختلف نماذجه

المبحث الاول: التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: الإمداد في المؤسسة الاقتصادية.

المبحث الثالث: الإمداد المرتبط بالتجارة

## نتائج الدراسة :

إن النموذج الأمثل هو هجين ما بين النماذج المتاحة، وهو الذي يأخذ بعين الإعتبار خصائص ونوعية المنتج، وكذلك خصائص الزبون ويخضع للتحسين المستمر.

## الفصل الثالث : تنظيم الامداد المرتبط بالتجارة الالكترونية حالة الجزائر

المبحث الاول : تصميم الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: واقع الإمداد المرتبط بالتجارة الإلكترونية في الجزائر.

المبحث الثالث: إختيار الفرضيات وتحليل النتائج.

## نتائج الدراسة :

التغطية الجغرافية لدى المجال الافتراضية الجزائرية محدودة، الزبائن يلجؤون إلى الشراء عبر الانترنت عندما لا تتوفر السلع في مجال إقامتهم، كما أن أماكن التسليم والشاحن ووسائل الاتصال لديهما علاقة ذات دلالة برضا الزبون.

الخاتمة : النتائج، التوصيات وآفاق البحث.

المصدر: من إعداد المترشح

# الفصل الأول: واقع التجارة الإلكترونية و الإمداد في الجزائر

## تمهيد الفصل

نحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على أهم النقاط التي نراها مناسبة للموضوع، وحسب الأرقام والإحصائيات الحديثة التي توفرت لدينا من سنة 2012 وإلى غاية سنة 2016، حيث نتطرق إلى إستراتيجية "الجزائرية الإلكترونية 2013"، وأهم المحاورها ذات العلاقة المباشرة بالموضوع، ثم بعد ذلك ننتقل إلى التعرف على البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر وسوق الهاتف الثابت والنقال والانترنت، وكذا الكشف عن الامكانيات والقوانين والتشريعات التي سخرتها الجزائر للنهوض بالتجارة الإلكترونية، وكذا الكشف عن العقبات التي تعيق تقدمها في الجزائر، كما سنعرض أمثلة عن بعض المتاجر الافتراضية الأكثر بروزا في سوق التجارة الإلكترونية الجزائرية.

وفي الأخير، سنتطرق إلى واقع سوق الخدمات اللوجستية (الإمداد)، والذي يشمل أساسا نشاطي البريد و النقل في الجزائر، من خلال محاولة إبراز أهم الشركات التي تعمل في سوق الجزائرية، وحجم البعائث والحصة السوقية لكل متعامل، ومحاولين إبراز أهم العقبات التي تمس بهذا السوق والآفاق المستقبلية له، لاسيما الخاص بالتجارة الإلكترونية، كما نتطرق أيضا الى سوق النقل من خلال إبراز استراتيجية الدولة في هذا القطاع والتطرق إلى أنواع وسائل النقل المتوفرة في الجزائر، وأخيرا نحاول إبراز تقييم هذا القطاع من خلال الدراسات التي أجريت على هذا القطاع في الجزائر.

## المبحث الأول : مشروع الجزائر الإلكترونية

- مر قانون قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام و الاتصال بمرحلتين رئيسيتين، يمكن إيجازهما في النقطتين التاليتين<sup>1</sup> :
- مرحلة الإحتكار المنصوص عليها في الأمر 75- 89 المؤرخ في 27 ذي الحجة عام 1395 الموافق ل 30 ديسمبر سنة 1975 المتضمن قانون البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، ففي هذه المرحلة كانت الدولة هي الممول المباشر والوحيد لنشاطات المواصلات السلكية واللاسلكية. وبهذا كانت خدمات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية عبارة عن خدمة عمومية تقدمها الإدارة للمستخدم؛
  - مرحلة فتح المنافسة التي شرع فيها بمقتضى القانون 2000-03 المؤرخ في 05 جمادى الاولى عام 1421 الموافق ل 05 غشت سنة 2000، الذي نص على إدخال آليات السوق في قطاع البريد و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال.

ففي ظل الإحتكار عرف قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية عدة نقائص منها أنه نموذج إداري تغلب عليه الإجراءات المعقدة، وبطء كبير في النمو نظرا لغياب المنافسة. وبناء على ذلك، تم توجيه القطاع إلى قانون 2000-03، الذي يهدف أساسا إلى إدخال المنافسة في قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، وفعلا عرف القطاع تغييرات جذرية بعد إعتقاد القانون المذكور، منها إنشاء متعاملين حواص معروفين بالمتعاملين التاريخين بريد الجزائر وإتصالات الجزائر، وإنشاء سلطة ضبط للقطاع، ووضع ترسانة من القانون والإجراءات المنظمة لضبط سوق البريد والاتصالات، ومن بين أكبر المشاريع التي وضعت لإصلاح القطاع والإنتقال إلى الاقتصاد الرقمي، الإقتصاد المبني على المعرفة والبحث والتطوير، هو مشروع "الجزائر الإلكترونية 2013". وسنأتي في الفقرات الموالية إلى التعرف أكثر على هذا المشروع.

ويمكننا تعريف مشروع الجزائر الإلكترونية على أنه برنامج تنموي وضعته الدولة الجزائرية، يهدف إلى تنفيذ إستراتيجية وطنية ترمي إلى ردم الهوة بين الجزائر والدول المتقدمة، تتضمن هذه الإستراتيجية خطة عمل قوية ومتماسكة تعزز أداء الاقتصاد الوطني، تتمحور خطة العمل هذه حول ثلاثة عشر محورا رئيسيا، لكل محور من هذه المحاور الرئيسية مجموعة من الأهداف الرئيسية والأهداف الخاصة، حيث تم وضع قائمة جرد لكل محور لمتابعة تنفيذه، كما أن هذا المشروع كان مزعم تنفيذه في الفترة (2009-2013).

وتتمثل المحاور الرئيسية الثلاثة عشر في<sup>2</sup> :

- 1- المحور الرئيس "أ": تسريع استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصال في الإدارة العمومية؛
- 2- المحور الرئيسي "ب": تسريع إستعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصال في المؤسسات والشركات؛

<sup>1</sup> - وزارة البريد و تكنولوجيات الإعلام والاتصال، النصوص القانونية التي تنظم البريد و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، (تاريخ الاطلاع يوم 2016/09/17 على الساعة 11ساو11د)- <https://www.mptic.dz/ar/content/%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B5%D9%88%D8%B5-%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9>

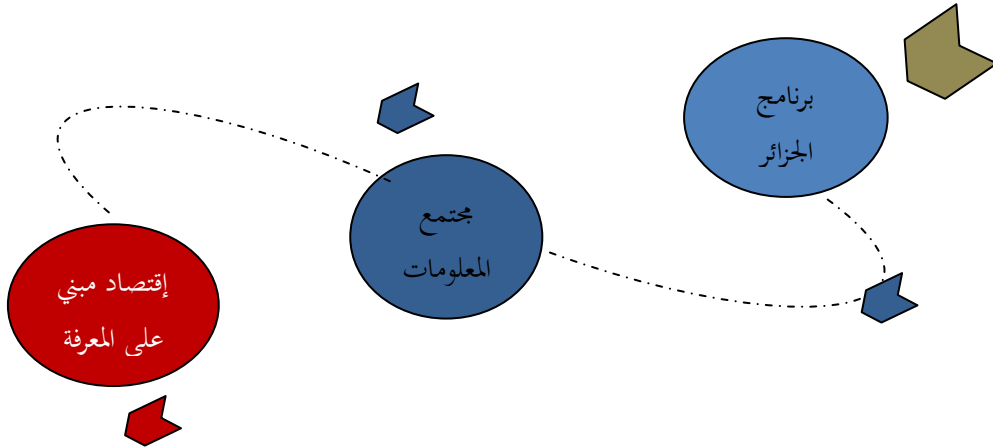
<sup>2</sup> - ع/م، مجلة الأبحاث الاقتصادية، 13 محورا لتحقيق الجزائر الإلكترونية، الجزائر، العدد 22 افريل 2010، صفحة 18.

- 3- المحور الرئيسي "ج": تطوير الآليات والإجراءات التحفيزية الكفيلة بتمكين المواطنين من الاستفادة من تجهيزات وشبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- 4- المحور الرئيسي "د": دفع تطور الاقتصاد الرقمي؛
- 5- المحور الرئيسي "هـ": تعزيز البنية الأساسية للاتصالات ذات التدفق السريع والفائق السرعة؛
- 6- المحور الرئيسي "و": تطوير الكفاءات البشرية؛
- 7- المحور الرئيسي "ز": تدعيم البحث- التطوير والابتكار؛
- 8- المحور الرئيسي "ح": ضبط مستوى الإطار القانوني الوطني؛
- 9- المحور الرئيسي "ط": الإعلام والاتصال؛
- 10- المحور الرئيسي "ي": ترمين التعاون الدولي؛
- 11- المحور الرئيسي "ك": آليات التقييم والمتابعة؛
- 12- المحور الرئيسي "ل": إجراءات التنظيمية؛
- 13- المحور الرئيسي "م" الموارد المالية.

وضعت إستراتيجية الجزائر الإلكترونية بهدف تحقيق جملة من الأهداف، يمكن ذكر أهمها<sup>1</sup>:

- تحسين نوعية حياة المواطن عن طريق توفير المعلومات والمعرفة وتقريبه أكثر من الإدارة العمومية.
- دفع عجلة الاقتصاد الرقمي، التي هي عنصر أساسي في بناء الاقتصاد خارج المحروقات، والتي هي عامل نمو اقتصادي، ومن زاوية العمالة كذلك.
- العمل على تهيئة الجو المناسب للأعمال وتحسين صورة الجزائر في الداخل والخارج .

الشكل رقم (1-1): إستراتيجية الجزائر الإلكترونية

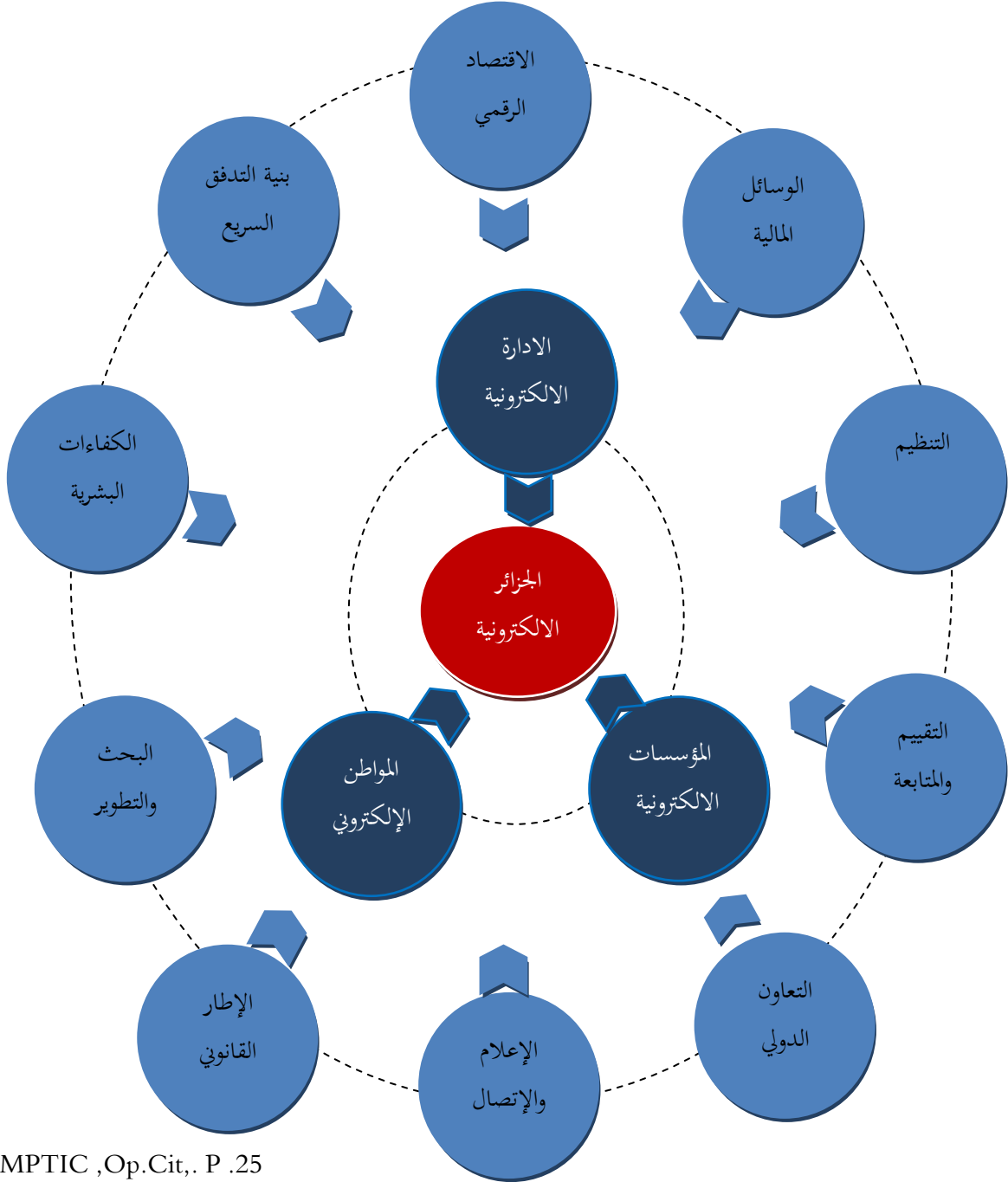


Source :MPTIC , Agenda2011 E-Algérie, P. 24

<sup>1</sup> - MPTIC, Agenda 2011 E-Algérie, Page 24



الشكل رقم (1-2): المحاور الكبرى لمشروع الجزائر الإلكترونية



Source : MPTIC ,Op.Cit., P .25

من خلال الشكلين أعلاه (1-1) و(2-1) يتبين لنا أن مشروع الجزائر الإلكترونية، هو إستراتيجية ترمي إلى عصنة كل قطاعات (الإدارات العمومية، المؤسسات العمومية والخاصة وغيرها)، وإلى تقليص الفجوة الرقمية، وبناء مجتمع معلوماتي يعتمد على العلم والمعرفة، وهذا في النهاية من أجل الرفع والتحسين من أداء الاقتصاد الوطني ككل.

ويتضح أيضا، من خلال الشكل رقم (2-1)، أن محور الإدارة الإلكترونية، ومحور المؤسسات الإلكترونية، وكذا محور المواطن الإلكتروني من أهم المحاور في هذا المشروع بإعتبارهم العصب الذي سيؤثر مباشرة على أداء الدولة، من حيث الإدارة

الإلكترونية والتي ترمي إلى بناء وإرساء مبدأ الشفافية والقضاء على كل أشكال البيروقراطية، أما بالنسبة للمؤسسات الإلكترونية فتتعلق ببناء مؤسسات تعتمد على الحاسوب والتبادل الإلكتروني وتقاوم المعلومات، وبالتالي كسب العديد من المزايا ذات الطابع الإيجابي، وأما فيما يخص المواطن الإلكتروني، وهو توعية المواطن الجزائري وتجعله يقبل بقوة على إستعمال الحاسوب، واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والأنترنت وإكتساب العلم والمعرفة.

أما بقية المحاور -العشر - فهي محاور تعتبر ثانوية تتعلق بتكوين الكفاءات البشرية القادرة على مواكبة التغيرات الحاصلة في تكنولوجيا الاعلام والاتصال وكذا البحث والتطوير المستمرين في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال. أما آليات التقييم والمتابعة فيقصد بها وضع خطة عمل دقيقة لمراقبة تنفيذ هذه الإستراتيجية بإستخدام مؤشرات عديدة كمؤشر النفاذ الرقمي وغيرها من المؤشرات.

وسنركز على أهم هذه المحاور التي تتوافق مع موضوع دراستنا، كإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات، وكذا الإطار القانوني وآليات المتابعة والتقييم التي خصصت لهذا المشروع.

## المطلب الأول: إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات

لقد لعبت تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا جوهريا في تغيير صيغ عمل المؤسسات، سواء في أداؤها الداخلي أو في علاقتها مع الزبائن والعمال والشركاء والمؤمنين. كانت المصرفة الإلكترونية (e-Banking) والأعمال الإلكترونية (e-business) و التجارة الإلكترونية في البلدان المتقدمة وراء الانتشار المذهل لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

أما في الجزائر، فباستثناء بطاقات سحب الأموال والإطلاع على الحساب البريدي الجاري، لا توجد أية خدمة أخرى، لاسيما في المعاملات التجارية، فضعف معدلات الاتصال بالعالم الخارجي أدى إلى عزل المؤسسات الجزائرية عن الأسواق الخارجية، وجعلها لا تؤثر في أي حال من الأحوال على السوق المحلية<sup>1</sup>.

## أولاً- إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع الاقتصادي

إن أدوات التسيير والحوكمة المطورة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال، هي اليوم الضمان الوحيد لبقاء المؤسسات الجزائرية في ظل العولمة، حيث أضافت الأنترنت بعداً عالمياً على السوق الداخلية والخارجية.

<sup>1</sup> -وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال، اللجنة الإلكترونية، الجزائر الالكترونية 2013، ملخص ديسمبر 2008. ص 19

ولذلك أصبح من المهم للغاية الإسراع في تنفيذ مجموعة من العمليات الكفيلة بتعزيز القطاع الاقتصادي بإدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية ودعمها في امتلاك تلك التكنولوجيات<sup>1</sup>. ومن خلال التعرف على الأهداف التي سطرت في هذا المحور يتبين ذلك.

## 1- تشجيع النمو الاقتصادي خارج المحروقات

إن نمو المؤسسات سيكون سهلا باللجوء إلى إستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهو ما يسمح للمؤسسات بان تكون لها رؤية عالمية وتندمج ضمن الشبكة الاقتصادية العالمية، وهذا من أجل توجيه المؤسسات الجزائرية نحو التصدير.

إن تطور صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال سوف يؤدي إلى إنشاء اقتصاد بديل للإنتاج غني خارج المحروقات، وسوف يؤدي كذلك إلى إنشاء عمالة و ظهور مستويات كبيرة من المهارة<sup>2</sup>.

تهدف هذه العملية إلى بناء إقتصاد وطني لا يعتمد فقط على البترول والغاز بل يعتمد على الإقتصاد خارج المحروقات، وهو الذي يكون في الإنتاج والتصنيع والتصدير ودخول الجزائر ضمن الشبكة الاقتصادية العالمية، وتكنولوجيا المعلومات والاتصال ستساهم في ربط المؤسسات الجزائرية بالعالم الخارجي من موردين وزبائن وغيرهم.

## 2- تطوير عرض الخدمات الإلكترونية إتجاه المؤسسات:

من أجل جعل المؤسسات تستخدم تكنولوجيات المعلومات والاتصال، من المهم إن يوفر لها شركاؤها ( المصارف والهياكل العمومية والخاصة وغيرها) خدمات إلكترونية وفي هذا السياق، سوف يعمل هذا المشروع على تنفيذ العمليات التالية:

أ- المصرفة الإلكترونية<sup>3</sup> (e-Banking): في إطار تعميم العملة الإلكترونية من الضروري الإسراع في إقامة وتشغيل نظام حديث للخدمات المصرفية الإلكترونية يسمح للمصارف بتوفير خدمات الكترونية لزيائنها، لاسيما المؤسسات، إضافة إلى أنه يتيح الإمكانية للبنوك للتعامل مع بعضهم البعض.

ب- الإستثمار الإلكتروني (e-Investissement): من الضروري إنشاء بوابة وحيدة خاصة بإنشاء الشركات الأعمال التجارية وجلب الإستثمار الخارجي.

<sup>1</sup> - المرجع سابق، ص 20.

<sup>2</sup> - وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، مشروع الجزائر الإلكترونية، 2008، مديرية البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال بورقلة.

<sup>3</sup> - وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال اللجنة الإلكترونية مرجع سبق ذكره، صفحة 20.

(ج) - التمويل الإلكتروني (e-Procurement): يتعلق الأمر بتطوير نظام لإبرام الصفقات العمومية للمشتريات مع وضع مؤتمت يضم للإدارة المركزية والمحلية وللهيئات العمومية.

(د) السجل التجاري الإلكتروني (e-Registre de Commerce): تتمثل هذه العملية الرامية إلى رفع نجاعة النشاط الاقتصادي، في إنشاء قاعدة بيانات آلية وإلكترونية لجميع الشركات.

(هـ) - التجارة الإلكترونية (e-Commerce): تشمل هذه العملية استخدام الوسيلة الإلكترونية في العلاقة التجارية بين شركة وأخرى أو بين الشركات والأفراد.

(و) - ترحيل النشاطات (Outsourcing): يتعلق الأمر بتعزيز إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال بترحيل بعض الخدمات الإدارية التي ليست من الوظائف الأساسية للإدارة العمومية.

تعتبر هذه الخدمات المذكورة سلفاً، هي من أهم العناصر التي ينبغي الإسراع في تحقيقها كونها تتعلق بتسهيل العمليات التجارية كالمصرفة الإلكترونية و الاستثمار الإلكتروني و التمويل الإلكتروني والسجل التجاري الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

من خلال عنصر الخدمات الإلكترونية تجاه المؤسسات، خاصة عند التطرق إلى خدمة التجارة الإلكترونية فقد تم التركيز على النوعين الأكثر استعمالاً في العالم من الشركات إلى الزبائن (B2C)، ومن الشركات إلى الشركات (B2B) وهما النوعين اللذان يعكسان ما مدى تطبيق التجارة الإلكترونية.

### 3- تطوير التطبيقات بهدف تحسين أداء المؤسسات الصغيرة:

ويخص هذه الجانب بتنفيذ أربع عمليات، وهي:

(أ) - تكنولوجيات المعلومات والاتصال في المستثمرات الزراعية: يتعلق الأمر باستخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصال كأداة لرفع الإنتاجية وتحسين جودة المنتجات.

(ب) - تكنولوجيات المعلومات والاتصال في الصناعات الصغيرة والمتوسطة TPMI: يمكن أن تضطلع تكنولوجيات المعلومات والاتصال بدور رئيسي في القطاع الصناعي من خلال إدخال نظم التسيير المؤتمت وإقامة شبكات بين مختلف الشركاء.

(ج) - عملية تكنولوجيات المعلومات والاتصال في الوكالات السياحية: تشمل هذه العملية إنشاء مواقع إلكترونية لنشر معلومات حول المناطق والأماكن السياحية والمنشآت الأساسية ذات الصلة.

د- الإمداد الإلكتروني (e-Logistique) والتصنيع الإلكتروني (e-Productique): يعتمد هذان المجالان على إمكانيات التي توفرها نظم المعلومات وأدوات التعقب والتتبع (tracing and tracking)، ونظام FRID.

يتعلق هذا العنصر بإدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع من القطاعات الإستراتيجية وهو القطاع الزراعي، وكذا القطاع الصناعي و السياحي، والعمل على بناء قواعد بيانات مؤتمتة تساعد على التعقب والتتبع لجميع عناصرها ومنتجاتها. بالنسبة للإمداد الإلكتروني e-Logistique، سوف يتم التعرف على مفهومه وادبياتها واستراتيجياتها في الفصل الثاني.

#### 4- إمتلاك تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يتبين من خلال تقييم الوضع الراهن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لاسيما الصغيرة جدا التي تمثل الغالبية العظمى منها، لا تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في سلسلة الإنتاج ولذلك يستلزم تجسيدها لهذا الهدف تنفيذ العمليات التالية<sup>1</sup>:

أ- عملية إجراء تحليل شامل ودائم ودوري لاحتياجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.  
ب- عملية منح حوافز مالية لاعتمادها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إطار تأهيل مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

يهدف هذا العنصر إلى تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال القيام بتحليل شامل لإحتياجات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومنح الحوافز المالية لتشجيع هذه المؤسسات على إمتلاك هذه التكنولوجيات.

#### 5- ترقية تصدير منتجات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يمكن تصدير خبرة ومهارة المؤسسات الجزائرية التي تعمل في مجال المعلومات والاتصال نحو أسواق أخرى، ونظرا للمنافسة العالمية في هذا المجال، من الممكن إتخاذ إجراءات لدعم التصدير من خلال العمليات التالية:

- أ- تشجيع المشاركة في التظاهرات الدولية المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- ب- القيام بمحملات لترقية الصناعة المحلية في الخارج، لاسيما في إفريقيا؛
- ج- تكثيف تنظيم التظاهرات المحلية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- د- إنشاء منظمة أو عدة مناطق للتبادل من أجل تشجيع تصدير منتجات وخدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- هـ- تشجيع المؤسسات المصدرة للخدمات أو البرمجيات على إستثمار جزء من أرباحها في خلق مكاتب اتصال بالخارج؛

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص 21.

و) - إطلاق عملية واسعة النطاق لجلب ناشري البرمجيات العشر الأوائل في العالم من أجل مناولة خدماتهم واستخدامها في المؤسسات المحلية.

يهدف هذا العنصر إلى ترقية إستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال للاستفادة من خبرة المؤسسات الأجنبية ونقلها إلى المؤسسات الجزائرية التي تساعد على المنافسة، وهذا يعتمد على مجموعة النقاط المذكورة آنفا.

## ثانيا- تطوير الكفاءات البشرية وتدعيم الابتكار و الإبداع

### 1- وضع برنامج يمنح الأولوية للتكوين العالي والتكوين المهني في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تم فيه تحديد هدفين خاصين هما<sup>1</sup>:

### 1- دعم التكوين العالي للمهندسين و ما يعادلهم والتكوين المهني للتقنيين السامين في مجال TIC

- عملية إعادة تنظيم الالتحاق بالتكوين العالي في مجال المعلوماتية والاتصال: يتعلق الأمر بتحديد إجراءات ومعايير توجه جديدة للالتحاق بشعب TIC، لاسيما المعلوماتية والاتصالات في مؤسسات التعليم والتكوين العالين، للوصول تدريجيا إلى تخرج عدد كبير من المهندسين بآلاف؛
- عملية دعم التأطير في شعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- عملية إنشاء مؤسسة دولية للتكوين العالي في ميدان TIC؛
- عملية تحديد المهن المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتكثيف التكوين المهني فيها بصفة ملموسة.

من بين الأهداف الإستراتيجية التي يسعى المشروع لتحقيقها، هو إنشاء شعب في التعليم العالي، وكذا في التكوين المهني خاص بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، كذلك العمل على تأطير وتخرج عدد كبير من الطلبة في هذا المجال.

### 2- تطوير المنتجات والخدمات ذات القيمة المضافة في TIC

ويكون هذا عن طريق تكثيف نشاط البحث والتطوير والإبداع، ولا يمكن تصور إقتصاد قائم على المعرفة بدون نشاط مكثف في مجال البحث والتطوير، ولهذا تم تحديد الأهداف الخاصة التالية:

أ) -عملية إنشاء لجنة قطاعية دائمة بوزارة البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

<sup>1</sup> - المرجع السابق، صفحة 27 و30.

- ب- عملية إنشاء شبكة غير متجانسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال (RNTIC) : تهدف شبكة البحث والابتكار الى تشجيع التفاعل بين البحث العلمي والقطاع الاقتصادي؛
- ج- عملية إنشاء مركز الدراسات والأبحاث في تكنولوجيايات الإعلام والاتصال (CERTIC) كنقطة اتصال للبحث؛
- د - التطوير في تكنولوجيايات الإعلام والاتصال وتدعيم نشاطاتها في مركز تطوير التكنولوجيايات المتقدمة (CDTA) ومركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (CERIST) ومركز العلمي والتقني لتطوير اللغة العربية (CRSTDLA).

يهدف هذا العنصر إلى إنشاء مراكز و ورشات بحث و تطوير في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، من أجل تشجيع الإبداع والابتكار والرفع من فعالية وأداء المؤسسات الاقتصادية والدولة ككل.

### 3-دعم كفاءات البحث والتطوير في مجال تكنولوجيايات المعلومات والاتصال<sup>1</sup>

- أ- عملية ضمان مصادر وإجراءات تمويل فعالة ومرنة لفرق البحث؛
- ب- عملية تأسيس جائزة وطنية لمكافأة أحسن مشروع بحث في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال؛
- ج- عملية تنظيم دورات تكوين وتحسين المستوى للباحثين في الجزائر وفي الخارج؛
- د- عملية تنظيم لقاءات دولية ووطنية ( محاضرات، ندوات، مؤتمرات، ورشات... الخ)؛
- هـ- عملية تنظيم صالون سنوي للإبتكار، يشكل في آن واحد فضاء للتبادل بين الخبراء و واجهة للاندماج في مجتمع المعلومات والاقتصاد القائم على المعرفة، لتوعية جمهور أوسع و تحسيس الأجيال الصاعدة.
- يهدف هذا العنصر إلى تشجيع البحث في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال لبناء اقتصاد قائم على المعرفة.

### 4- تنظيم نقل التكنولوجيا والمعرفة والمهارة في مجال تكنولوجيايات المعلومات والاتصال

تقوم الشركات العابرة بتدويل متزايد لنشاطات البحث والتطوير، بما في ذلك على مستوى البلدان النامية، وقد باشرت هذه الشركات، لأول مرة بإنشاء هياكل للبحث خارج الدول المتطورة، وهي ليست موجهة فقط لتسهيل تكيفها مع الأسواق المحلية. وفي هذا الإطار ستنفذ العمليات التالية<sup>2</sup>:

- أ- عملية اعتماد مسعى يحث الشركات العابرة للدول على استثمار في نشاط البحث في الجزائر.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، صفحة 31 و32.

<sup>2</sup> - تعد الحظيرة الوطنية لسيدى عبد الله القلب النابض للإبداع والابتكار التكنولوجي، فقد صممت لتكون هيكل دعم الابتكار في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال و محضن للمؤسسات المبدعة من خلال موقع حاضنات الأعمال الذي يتوسط قلب الحضيرة المعلوماتية بجانب مركز دراسات والبحث في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال المبني الذكي الذي يحتوي على ثلاث طوابق تبلغ مساحتها الإجمالية 9800 متر مربع "مجلة الاقتصاد و التكنولوجيا، العدد 02 مارس 2011، صفحة 17.

(ب)- عملية إقرار إجراءات تحفيزية وتشجيعية للشركات المتعددة الجنسيات (Microsoft, Oracle Cisco)، المتواجد على مستوى السوق الوطنية، لحملها على الاستثمار في إقامة مراكز لنقل التكنولوجيات والابتكار (CTTI) بسيدي عبد الله.  
(ج)- عملية تفعيل مسعى بحث الشركات العابرة للدول على مشروع في ترحيل النشاطات المتعلقة بتكنولوجيات المعلومات والاتصال نحو التراب الوطني.

تهدف هذه عملية إلى تنظيم وتحويل ونقل المعرفة عن طريق تأهيل مستوى المهندسين الجزائريين وتملك الخدمات والمعرفة. يسعى هذا الهدف إلى الاستفادة من خبرة الشركات المتعددة الجنسية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال تحفيزها في الاستثمار في الجزائر<sup>1</sup>.

## 5- تدعيم البنى التحتية للبحث في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

لقد تم تنفيذ بصفة أولية، العمليات المقترحة من وزارة التعليم العالي و البحث العلمي فيما يتعلق بتدعيم المنشآت ذات التدفق السريع في الجامعات ومراكز البحث.

(أ)- عملية تدعيم الاستثمار العمومي في البحث والتطوير في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.  
(ب)-عملية تدعيم البنى التحتية ذات التدفق السريع في الجامعات ومراكز البحث التي تنشط في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

## المطلب الثاني : التأطير القانوني وآليات المتابعة والمراقبة

فضلا عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، قامت العديد من القطاعات الوزارية الأخرى بإعداد نصوص تنظيمية تتعلق بتكنولوجيا الإعلام و الإتصال .

ويتبين من دراسة مجموع التشريعات والتنظيمات الموجودة أن الترسنة القانونية الجزائرية تغطي جزئياً القضايا القانونية المترتبة عن إستعمال وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبناء مجتمع المعلومات.

ولذلك، أضحى لزاما ضبط مستوى الإطار القانوني ( التشريعي والتنظيمي) تماشياً مع الممارسات الدولية ومتطلبات مجتمع المعلوماتي.

<sup>1</sup> و <sup>2</sup>- المرجع سابق، صفحة 33 و 34.



## أولاً- التحسيس بأهمية ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التنمية الاجتماعية

بغرض جلب إهتمام ومشاركة كافة الأطراف في تطوير مجتمع المعلومات في الجزائر ومن أجل تهيئة أفضل الظروف لنجاح تنفيذ هذه الإستراتيجية، بات من الأساسي القيام بعملية تحسيس وإتصال على نطاق واسع. وفي هذا الصدد، تم تحديد الأهداف الخاصة التالية:

### 1- إعداد وتنفيذ مخطط اتصال حول مجتمع المعلومات في الجزائر

سيتم من خلال هذه الإستراتيجية إعداد مخطط فعال للاتصال من خلال إجراءات ملموسة واسعة النطاق. لهذا الغرض، ستنفذ العمليات التالية :

- أ)- نشر خطة "الجزائر الإلكترونية" ومفاهيم مجتمع المعلومات والاقتصاد الرقمي نشرأ واسع النطاق؛
- ب)- التعريف بالمشاريع الناجحة ذات الأثر الواسع؛
- ج)- وضع برنامج تحسيس ودعم القدرات الريادية لكلى القطاعين العام والخاص؛
- د)- منح حوافر مالية لإنشاء وتفعيل جمعيات تنشيط في مجال مجتمع الإعلام والاتصال والجمعيات من اجل القيام بنشاطات تحسيسية في الميدان.

تسعى هذه الإستراتيجية من خلال هذا العنصر إلى تحسيس ونشر خطة الجزائر الإلكترونية والتحفيز المالي من أجل تفعيل الجمعيات التي تنشط في مجال الإعلام والاتصال، وهذا كله من أجل توعية المواطن بمكانة هذه الإستراتيجية<sup>1</sup>.

### ثانياً-آليات التقييم و المتابعة

تشكل نجاعة وفعالية تقييم مسار تشييد مجتمع المعلومات والاقتصاد الرقمي ضمانا لدقة المخطط الاستراتيجي وفعاليتيه، ففي غياب المؤشرات وآليات التقييم والبرنامج المعد مسبقا يكون التقييم بمثابة نقطة ضعف في مسار بناء مجتمع المعلومات.

وفي السياق نفسه، صرح وزير البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال السابق السيد حميد بصالح عن إنشاء مرصد وطني لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر من أجل متابعة ورصد التطورات التي عرفها قطاع بريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال منذ نشأته (2000)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، صفحة 36 .

<sup>2</sup> - عبد الوهاب بوكروج، الجزائر كوم، الجزائر ستطلق أول قمر للاتصالات سنة 2010 ، الجزائر، العدد 07 أكتوبر 2008، ص 09.

## 1-تحديد نظام مؤشرات المتابعة والتقييم

يهدف هذا النظام إلى إدراك أحسن النتائج لتطوير مجتمع المعلومات على اقتصادنا ومجتمعنا بصفة عامة، من الضروري قياس وتقييم مدى إمكانية تحقيق هذا التطور وأهميته، سواء من حيث النوعية أو الكم أو فيما يخص آثاره و أبعاده.

لتجسيد هذا الهدف الخاص، ينبغي تنفيذ العمليات التالية:

(أ)-عملية تحديد مؤشرات سياقية متعلقة بتكنولوجيات المعلومات والاتصال؛

(ب)-عملية تحديد مؤشرات البرامج؛

(ج)-عملية إعداد آليات وإجراءات التقييم والمتابعة<sup>1</sup>.

وضعت الجزائر إستراتيجية الجزائر الإلكترونية قصد إحداث ثورة وعصرنة جميع القطاعات الاقتصادية، السياسية، الإجتماعية والثقافية، حيث أنه من غير الممكن تصور إمكانية عصرنة الاقتصاد دون التحكم السريع في النظام الرقمي من طرف مختلف الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين، ومن خلال المعلومات التي سترد في المبحث الموالي، الذي يخص البنية التحتية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر يمكننا تقييم والحكم إلى حد ما تنفيذ هذه الإستراتيجية، التي كان من المزمع تنفيذها على أرض الواقع على مدى خمس سنوات من 2009 الى 2013.

## المبحث الثاني : البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الجزائر

يحتوي هذا المبحث على كل المواضيع التي تهم بطريقة مباشرة وغير مباشرة بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية كأسواق الهاتف النقال والثابت وشبكة الانترنت، وكل مساعي الجزائر إلى بناء اقتصاد رقمي.

### المطلب الأول: شبكة الاتصالات الهاتفية

أولا - سوق الهاتف النقال

1-متعملي الهاتف النقال

يوجد ثلاثة متعاملين في سوق الهاتف النقال في الجزائر، وهم على التوالي: مؤسسة موبليس، جيزي و أوريدو للاتصالات، وسنأتي إلى التعرف عليهم أكثر من خلال الفقرات الموالية.

<sup>1</sup> - المرجع سابق، صفحة 38.

أ)- مؤسسة موبيليس ATM: موبيليس هي شركة ذات أسهم، وهي فرع من فروع إتصالات الجزائر، ومملوكة بشكل كلي للدولة، إستقلت في أوت 2004، تملك أزيد من 4200 محطة بث لاسلكي، وأزيد من 10 ملايين مشترك، وأزيد من 35 ألف نقطة بيع معتمدة<sup>1</sup>.

ب)- شركة جازي: تنتمي جازي لمجموعة VEON سابقا (Vimpelcom)، خامس مجموعة دولية للإتصالات، والواقع مقرها بأمستردام في هولندا، وهي الشركة الأم المحدولة في بورصة ناسداك تحت رمز VIP، تحصلت جازي على رخصة إستغلال خدمات الهاتف النقال في الجزائر بتاريخ 30 جويلية 2001، وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002<sup>2</sup>. وهي الرخصة الثانية في الهاتف النقال في الجزائر بعد منافسة شديدة مع أكبر الشركات العالمية المتخصصة في القطاع.

حازت جازي على ثاني رخصة لإستغلال خدمات الهاتف النقال في الجزائر، بقيمة 737 مليون دولار باستثمارات تعادل 2.5 مليار دولار منذ 2001 إلى اليوم، و قدرة بشرية تفوق 4000 موظف وأكثر من 18 مليون مشترك، وإلى غاية اليوم تملك 88 مركز خدمات في جميع أنحاء البلاد، أكثر من 408 مشغل في خدمة التجوال في أكثر من 153 دولة. تغطي شبكتها أكثر من 93٪ من السكان الجزائريين<sup>3</sup>.

ج)- شركة أوريدو للاتصالات: كانت تسمى سابقا بالوطنية للإتصالات الجزائر WTA إلى نهاية سنة 2013<sup>4</sup> تأسست بالكويت سنة 1999، وهي الشركة الخاصة الأكبر في الكويت برأسمال يقدر بأكثر من 10 ملايين دولار، وقد عرفت نمواً كبيراً في الشرق الأوسط وكذا دول شمال إفريقيا، فبعد خمس سنوات من إنشائها أصبحت الوطنية تشتغل أكثر من نصف سوق الهاتف النقال في الكويت، حيث يوجد في الكويت أكثر من 78% من السكان في خدمة الهاتف النقال. حيث تحصلت شركة أوريدو على رخصة لإستغلال خدمات الهاتف النقال في الجزائر في 24 أوت 2004<sup>5</sup>.

تاريخياً نجد، أن مؤسسة موبيليس، هي أول من تحصل على رخصة الهاتف النقال في الجزائر، نظراً لأن ملكية رأسمالها تابعة للدولة، حيث أنها ظهرت فور إعادة الهيكلة التي عرفتها الوزارة، حيث تغير إسم الوزارة من وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وهذا تماشياً مع التطورات العالمية الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال منذ إعتقاد وإقرار الدولة الجزائرية إصدار قانون 03-2000، الذي جاء لإنهاء إحتكار الدولة لنشاطات البريد والمواصلات، حيث وضع هذا القانون حداً فاصلاً بين نشاطي التنظيم والاستغلال، ومع صدور هذا الأخير تم إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات (ARPT)، والتي تعتبر سلطة مستقلة تقف حكماً بين الجهات المختلفة، ولهذا الاعتبار وغيرها ما يمكن من بروز مؤسسة موبيليس وتحصلها على

<sup>1</sup> - اتصالات الجزائر، التعريف بمؤسسة موبيليس، 19/04/2016 à 16h47, [www.algeriatelecom.dz/ar/index.php](http://www.algeriatelecom.dz/ar/index.php)

<sup>2</sup> - لحة عن جازي، تاريخ الاطلاع على الموقع يوم 2018/01/03، <http://www.djezzy.dz/ar/>

<sup>3</sup> - نبذة تاريخية، شركة جازي، تاريخ الاطلاع على الموقع يوم 2016/09/04، [www.djezzy.dz/ar](http://www.djezzy.dz/ar/)

<sup>4</sup> - يومية النهار يوم 2013/11/03، نجمة تغير اسمها التجاري الى أوريدو بداية من اليوم الموقع :

<http://www.ennaharonline.com/ar/derniere/186055> بتاريخ 2016/03/30 على الساعة 17 ساو 45 د.

<sup>5</sup> - A propos , Ooredoo Corporate, le 04/09/2016 à 23h37, <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos>

الرخصة الأولى في الهاتف النقال، ثم دخل المنافس الثاني " جازي " بعد تحصلها على الرخصة في 2001، وقد إكتسحت هذه الشركة مجال الاتصال والإعلام في دول عديدة منها دول إفريقيا، وهو ما مكنتها الحصول على الرخصة الثانية في الجزائر.

وأخيراً، شركة "أوريدو" تحصلت على الرخصة الثالثة في 2004، وهي أكبر شركة خاصة في الكويت، وقد إكتسحت هي الأخرى مجال الإعلام والاتصال في دول العالم كشمال إفريقيا والشرق الأوسط.

ومن خلال التعريف الموجز عن المتعاملين الثلاث في سوق الهاتف النقال في الجزائر، سنأتي إلى إظهار حصة كل متعامل منهم ونقارن بينهم من خلال سنتي 2014 و 2015.

**1- حصص متعاملي الهاتف النقال<sup>1</sup>**: عرف سوق الهاتف النقال في الجزائر في السنوات الأخيرة ارتفاعاً كبيراً في عدد المشتركين، حيث بلغ عدد المشتركين في نهاية سنة 2015 ثلاثة وأربعين مليون مشترك، وبنسبة كثافة وصلت إلى 107 %، وهذا كما يبينه الجدولين التاليين (1-1) و (2-1):

الجدول رقم (1-1): عدد المشتركين حسب المتعاملين (GSM و 3G)

التطور	2015	2014	
9.95%	14 318 169	13 022 295	موبليس
10,75% -	16 611 115	18 612 148	جازي
5.44%	12 298 360	11 663 731	اوريدو
0.16% -	43 227 643	43 298 174	العدد الإجمالي للمشاركين

المصدر: المرجع سابق، ص 2

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1-1)، أن العدد الإجمالي لمشاركي الهاتف النقال سجل إنخفاضاً يقدر بـ 70 531 مشترك خلال سنة 2015، محققاً بذلك تراجعاً في النمو يقدر بـ 0.16% مقارنة مع نفس الفترة من السنة الماضية، وهذا الإنخفاض سببه هو تراجع شركة جازي التي تملك أكبر حصة سوقية في الجزائر بنسبة 10.75% بالمقارنة ما بين التطور سنتي 2014 و 2015، والذي يعود للخسائر التي عرفتتها شركة جيزي، وهو ما تسميه شركة نفسها بـ " ضغوط تنافسية" التي

<sup>1</sup> - مرصد سوق الهاتفية النقالة، سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، ص 2، يوم 2016/06/17

[https://www.arpt.dz/ar/doc/obs/etude/2015/Observatoire\\_Mobile\\_2015.pdf](https://www.arpt.dz/ar/doc/obs/etude/2015/Observatoire_Mobile_2015.pdf)

تعرضت لها وحدتها بالجزائر سنة 2015<sup>1</sup>، ويرجع ذلك أساسا إلى إرتفاع نسبة إنسحاب الكثير من الزبائن، وهذا بسبب تأخر شركة نفسها في إطلاق الجيل الثالث<sup>2</sup>.

الجدول (1-2): الكثافة الهاتفية للنقال (GSM و 3G)

2015	2014	
%107.00	%109.62	الكثافة الهاتفية*

المصدر: المرجع السابق، ص 3 .

عرفت الكثافة الهاتفية للنقال إنخفاضاً يقدر ب 2.62% بالمقارنة مع السنة 2014، إذ إنتقلت من 109.62% سنة 2014 إلى 107% في سنة 2015، وتُرجع سلطة الضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية هذا الانخفاض إلى إيقاف تشغيل شرائح المشتركين الغير النشطين والغير المعرفين من طرف متعاملي الهاتف النقال.<sup>3</sup>

### 3- سوق الاتصالات الفضائية

المتعامل الوحيد في سوق الاتصالات الفضائية في الجزائر، هي اتصالات الجزائر الفضائية.

(أ) - إتصالات الجزائر الفضائية (ATS): هي فروع من فروع مجمع إتصالات الجزائر الفتي حيث يعود تاريخ ظهورها إلى 29 جويلية 2006، وهي شركة ذات أسهم برأس مال اجتماعي يقدر ب 2.000.000.000 د ج<sup>4</sup>، تستغل رخصة VSAT ورخصة GMPCS متواجد عبر كامل التراب الوطني. تقترح إتصالات الجزائر الفضائية على زبائنها منتجات " ثريا" الخاصة بالهواتف النقالة المربوطة بالساتل والتي تسمح بتغطية 2/3 المعمورة، مع تقديم خدمات متعددة، على غرار الهاتف، الرسائل القصيرة، تحويل المعطيات... الخ.

تتوفر إتصالات الجزائر الفضائية ATS حسب معطيات المأخوذة من موقع الشركة على<sup>5</sup>.

- أكثر من 500 Mhz؛
- 100 Mbp قدرة زائدة نحو الانترنت؛
- أكثر من 3700 محطة طرفية؛
- أكثر من 100 وصلة SCPC .

<sup>1</sup> - للمزيد من التفاصيل يمكن العودة لموقع جريدة البلاد : <http://www.elbilad.net/article/detail?id=24122>

<sup>2</sup> - نسرين لعراش، ارتفاع أرباح "جيازي" في الفصل الرابع من 2015 واستمرار ريادته للسوق الجزائرية، موقع الجزائر اليوم، تم الاطلاع عن الموقع بتاريخ 2016/09/05 ، [/http://aljazairalyoum.com](http://aljazairalyoum.com) ،

\* - الكثافة الهاتفية: هي عدد المشتركين في 100 نسمة.

<sup>3</sup> - مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر مرجع سابق، ص 3.

<sup>4</sup> - Hitorique, le 31/03/2016, [www.ats.dz](http://www.ats.dz)

<sup>5</sup> - Réalisations de la société, le 31/03/2016, [www.ats.dz](http://www.ats.dz)

وقد تم تثبيت مجموعة من المنصات في محطة النقل الفضائية بالاحضرية : VISAT هاتف، IP مؤتمرات الفيديو، تحديد الموقع الجغرافي، كما توفر للزبائن جملة متنوعة من الحلول في مجال الاتصالات الفضائية.

### ثانيا: سوق الهاتف الثابت

المتعامل الحالي في سوق الهاتف الثابت هو إتصالات الجزائر، وهو المتعامل التاريخي.

### 1- اتصالات الجزائر:

هي مؤسسة عمومية ذات أسهم (SPA)، تنشط في السوق الشبكات وخدمات السلكية واللاسلكية بالجزائر، تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، يبلغ رأس مالها الاجتماعي 61.275.180.000,00 دينار جزائري<sup>1</sup>. والجدول التالي يبين تطور عدد الزبائن الهاتف الثابت من 2012 إلى 2015.

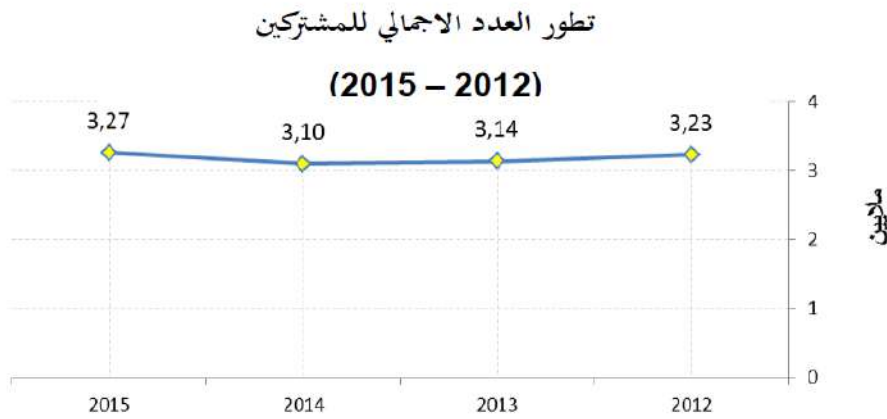
الجدول رقم(1-3): عدد الخطوط الهاتفية الثابتة

2015	2014	2013	2012	
3 267 592	3 098 787	3 138 914	3 231 332	العدد الاجمالي للمشاركين

المصدر: مرصد سوق الهاتف الثابت في الجزائر سنة 2015، سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (ARPT)، ص3، تم الإطلاع على الموقع بتاريخ 2016/06/16،

[https://www.arpt.dz/ar/doc/obs/etude/2015/Observatoire\\_Fixe\\_2015.pdf](https://www.arpt.dz/ar/doc/obs/etude/2015/Observatoire_Fixe_2015.pdf)

الشكل رقم (1-3): تطور العدد الاجمالي للمشاركين للهاتف الثابت



المصدر: مرصد سوق الهاتف الثابت في الجزائر سنة 2015، مرجع سابق، ص3.

<sup>1</sup> - اتصالات الجزائر، تاريخ الاطلاع 2016/01/02 <http://www-algerietelecom.dz/AR/index.php=chiffre>

الجدول رقم(1-4): تطور الكثافة الهاتفية للثابت

2015	2014	2013	2012	
%8.09	%7.85	%8.11	%8.55	الكثافة الهاتفية

المصدر: المرجع سابق، ص3.

من خلال الأرقام الموضحة في الجدولين رقم (1-3) و(1-4)، وكذا الشكل رقم (1-4)، يتبين أن إتصالات الجزائر عرفت ببطء في تطور حضيرة زبائنها، حيث أن من نهاية سنة 2012 كان عدد الزبائن يصل إلى 3,23 مليون وفي نهاية 2015 وصل إلى 3,26 مليون، وهو رقم ضعيف، كما عرفت إنخفاضا في نسبة الكثافة حيث في نهاية 2012 كانت نسبة الكثافة 8,55% وفي نهاية 2015 وصلت إلى 8,09%، وبالمقارنة بشبكة الهاتف النقال التي تعرف تطور رهيب، نجد أن إتصالات الجزائر حققت أرقام ضعيفة، وهذا لعدة عوامل أهمها تفضيل الزبائن إستعمال الهاتف النقال لسهولة نقله والتكنولوجياته المتسارعة، زد إلى ذلك، إحتكار الدولة للهاتف الثابت مما ولد رداءة في نوعية الخدمة المقدمة، والتي لا ترقى في كل حال من الأحوال لتطلعات الزبائن.

### المطلب الثاني: شبكة الانترنت

حسب موقع الرسمي لإحصائيات عالم الانترنت internt word stats في 30 جوان 2016 أن عدد سكان العالم الذين يستخدمون الأنترنت وصل إلى 3.6 مليار بنسبة تصل إلى 49.2%، أما بالنسبة لنسبة الإستخدام تبعا لكل منطقة حسب تقسيم الموقع، آسيا: 49.6%، أوربا: 17%، أمريكا اللاتينية: 10.7%، إفريقيا: 9.4%، أمريكا الشمالية: 8.9%، الشرق الاوسط: 3.7%، أوقيانوسيا/ أستراليا: 0.8%، أما نسب التغطية بالانترنت، أكبر نسبة كانت من نصيب أمريكا الشمالية بـ 89%، ثم أوربا بـ 73.9%، ثم تليها أوقيانوسيا/ أستراليا بـ 73.3%، ثم أمريكا الشمالية بـ 61.5%، ثم الشرق الأوسط بـ 53.7%، ثم آسيا بـ 44.2%، ثم أخيرا إفريقيا بـ 28.6%. وفي إفريقيا إحتلت كينيا أعلى معدل إستخدام بـ 69.6%، ثم دولة المغرب بـ 60.6%، ثم موريشيوس بـ 60%. أما نسبة إستخدام الأنترنت في الجزائر وصلت إلى 27.3%، والدول الشقيقة مثلا تونس حققت 49%، ليبيا 37.4%، مصر 37%<sup>1</sup>.

يتبين من خلال المعلومات الواردة أعلاه عن الانترنت، أن أفضل معدل إستخدام أنترنت يعود لأمريكا الشمالية بمعدل يصل إلى 89%، وأن أدنى نسبة إستخدام هي في إفريقيا، بمعدل 28.6%، أما في الجزائر تصل نسبة الاستخدام إلى 27.3%، وهي أدنى معدل إستخدام في دول المغرب العربي، حيث دولة المغرب: 60.6%، وتونس 49%، وليبيا 37.4% وهذا بالرغم من أن خدمة الإنترنت أدخلت لأول مرة في الجزائر سنة 1993 عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني

<sup>1</sup> - internt word stats ,**Internt ueers in the word by regions** ,05/9/2016 ,  
http://www.internetworldstats.com/stats.htm

(Cerist)، ورغم كذلك تحرير قطاع الاتصالات في الجزائر إلا أن الوضع الحالي بالنسبة لشبكة الإنترنت ما يزال ضعيفا مقارنة بدول الجوار<sup>1</sup>.

وفي الفقرات الموالية سوف نركز على واقع الانترنت في الجزائر

## أولا- حقائق زبائن الانترنت

يتوزع مستخدمي الانترنت في الجزائر الى عدد من المشتركين حسب نوعية التكنولوجيا المستخدمة، وسنأتي إلى التعرف على هذه التكنولوجيات.

### 1 - الحظيرة الإجمالية لمستخدمي الانترنت:

تتكون حظيرة الانترنت في الجزائر من مستخدمي عديدي المصادر حسب نوعية التكنولوجيا المستخدمة، ومن خلال الفقرات التالية سوف نتطرق إلى الحظيرة الاجمالية لمستخدمي الانترنت في الجزائر.

الجدول رقم (1-5): الحظيرة الاجمالية لمستخدمي الانترنت في سنة 2015

2015	نوعية التكنولوجيا المستعملة
1 838 492	مستخدمي ADSL
423 280	مستخدمي الجيل الرابع للثابت (4G LTE)
16 319 027	مستخدمي الانترنت الجيل الثالث (3G)
2008	مستخدمي Wimax
620	مستخدمي VSAT
18 583 427	العدد الاجمالي لمستخدمي الانترنت

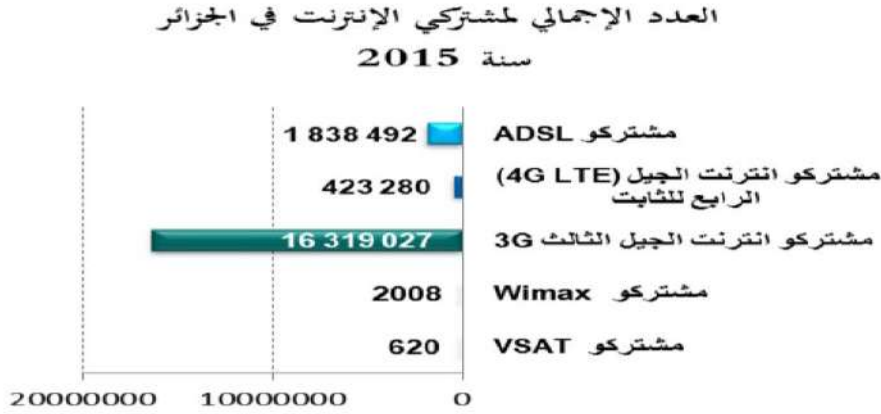
المصدر: مرصد سوق الانترنت في الجزائر لسنة 2015، سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، ص2، تم الاطلاع على الموقع يوم 2016/06/16،

[https://www.arpt.dz/ar/doc/obs/etude/2015/Observatoire\\_Internet\\_2015.pdf](https://www.arpt.dz/ar/doc/obs/etude/2015/Observatoire_Internet_2015.pdf)

<sup>1</sup> - الانترنت في الجزائر، يوم 2013 /03/31، <https://ar.wikipedia.org/wiki>



الشكل رقم (1-4): العدد الإجمالي لمستخدمي الإنترنت في الجزائر لسنة 2015



المصدر: مرصد سوق الإنترنت في الجزائر لسنة 2015، مرجع سابق، ص 2 .

من خلال الجدول رقم (1-5)، والشكل رقم (1-5)، يمكننا ملاحظة بأن الحظيرة الإجمالية للإنترنت في الجزائر لسنة 2015 وصلت إلى 18.583 مليون مشترك منها 16.319 مليون من مستخدمي الإنترنت النقال للجيل الثالث (3G) أي بنسبة 87.81% مقابل 1.838 مليون مشترك في ADSL أي بنسبة 9.89%.

الجدول رقم (1-6): كثافة الإنترنت لسنة 2015

2015	
%46	كثافة الإنترنت

المصدر: المرجع السابق، ص 3 .

من خلال الجدول رقم (1-6) الذي يبين نسبة كثافة الإنترنت، والتي بلغت 46% أي 46 مشترك في كل 100 نسمة، نستنتج أنه برغم كل من الجهود المبذولة لتعميم إستعمال الإنترنت في الجزائر إلى أن نسبة التغطية بالإنترنت مازالت لم ترقى إلى ما هو مطلوب.

الجدول رقم (1-7): تطور الحظيرة الإجمالية لمستخدمي الإنترنت في الجزائر (2015 / 2014)

التطور	2015	2014	نوعية التكنولوجيا المستعملة
%21.6	1 838 492	1 518 629	مستخدمي ADSL
%424.56	423 280	80 693	مستخدمي الجيل الرابع للثابت (4G LTE)
%91.78	16 319 027	8 509 053	مستخدمي الإنترنت الجيل الثالث (3G)
%064 -	2008	2021	مستخدمي Wimax
%14.39	620	542	مستخدمي VSAT
%83.80	18 583 427	10 110 938	العدد الإجمالي لمستخدمي الإنترنت

المصدر: المرجع السابق، ص 3 .

يظهر من خلال الجدول رقم (1-7) أن سوق الانترنت في الجزائر شهدت زيادة كبيرة، وترجع هذه الزيادة الى اطلاق خدمة الانترنت للجيل الثالث والجيل الرابع للهاتف الثابت، حيث انترنت الجيل الثالث شهد تحسنا ملحوظا بزيادة قدرها 7.809 مليون، وأما انترنت الجيل الرابع فقد عرف زيادة كذلك بنسبة 424.56%، وبالتالي ساهم ذلك في الانتقال الى حظيرة مشتركي الانترنت من 10.11 مليون مشترك سنة 2014 الى 18.583 مليون مشترك في سنة 2015.

ومن خلال الفقرات الموالية التي تتناول واقع الانترنت في الجزائر، سوف يتسنى لنا معرفة خصائص مستخدمي الانترنت في الجزائر.

## ثانيا: واقع استخدام الانترنت في الجزائر

### 1-سمات مستخدمي الانترنت في الجزائر

حسب الدراسة التي قامت بها webdialna\* في عددها الربع، الذي يحدد إحتياجات مستخدمي الانترنت في الجزائر للمقارنة مع سوق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فهي دراسة مفصلة عن مستخدمي الانترنت، وعن سماتهم في الجزائر، وكذا طرق الإستعمال، والفوائد المتأتية من إستخدام الانترنت والنقل في الجزائر.

إعتمدت هذه الدراسة على توزيع إستبيانات إلكترونية على أكثر من 13600 مستخدم أنترنت في الجزائر في غضون ستة أسابيع من 01 أوت إلى 15 سبتمبر 2012، تحت عنوان "مستخدمو الانترنت الجزائريون متحمسون للجيل الثالث والتجارة الإلكترونية"، هدفت هذه الدراسة إلى إعطاء تصور واضح لمستخدمي الانترنت في الجزائر ومستقبل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر.

أظهرت الدراسة أن معظم المستجوبين كانوا من الرجال الذين يستخدمون الانترنت بشكل متكرر بنسبة 68.3% والنساء بنسبة 31.7%. بالنسبة للمستوى التعليمي المستوى الجامعي 63.4%، والثانوي 18.20% وان 50% من أفراد العينة من وسط البلاد و22% من شرق البلاد و17% من غرب البلاد و11% من جنوب البلاد. حيث ترى الدراسة بأن تقنية ADSL هي التقنية الأكثر إستخداما من قبل مستخدمي الانترنت الجزائريين بنسبة 82.7% و 3.7% يستخدمون مفتاح الانترنت: موبليس، جازي وأوريدو (نجمة سابقا) و74.5% الذي صرحوا بأن الانترنت الوسيلة الأكثر إستخداما للحصول على المعلومات. أكثر من 57% يتطلعون إلى الوصول إلى الجيل الثالث ويردون خدمة الدفع المسبق وما يقارب 50% إعترفوا بأنهم مستعدون لدفع إقل من 500دج للإتصال بالانترنت<sup>1</sup>.

\* يهدف موقع webdialna الى التعريف بعالم الانترنت في الجزائر، حيث يساعد هذا الموقع المتعاملين الاقتصاديين على الحصول على المعلومات والإحصائيات الحديثة موثوق بها. مؤحودة من موقع : <http://www.webdialna.com>

<sup>1</sup> - Les internautes algériens enthousiastes à la venue de la 3G et du e-commerce , le 11/12/2015 à 22h15, webdialna.com/pdf/webdialna\_vague4.pdf

## 2- ترتيب الدول العربية حسب سرعة الانترنت

نشر الاتحاد الدولي للاتصالات تقريرا لسرعة الانترنت في بعض دول العالم حيث احتوى التقرير الصادر سنة 2015 على إسم 16 دولة عربية منها الجزائر، حيث عرف الترتيب الجديد تراجعاً لأغلب الدول العربية في الترتيب العالمي.

و قد إحتلت الجزائر المرتبة 12 بين الدول العربية حيث حلت البحرين في المركز الأول بين العرب والمرتبة 27 بين دول العالم بينما جاءت موريتانيا في مؤخرة الترتيب فيما غابت الدول العربية الأخرى لعدم جمع معلومات كافية حول مستخدمي الانترنت فيها.

وبالحديث عن الدول الإفريقية فإنها تُعتبر المنطقة الأقل توصيلاً من حيث دول العالم في مجال الانترنت، حيث إحتلت إحدى عشرة (11) دولة إفريقية مؤخرة التصنيف الذي أطلقه الإتحاد الدولي للاتصالات، وقد إحتلت دولة موريشيوس المرتبة الأولى في القارة الإفريقية، بينما إحتلت السيشل المرتبة الثانية، تلتها جنوب إفريقيا في المرتبة الثالثة على الصعيد الإفريقي، بينما إحتلت الجزائر المرتبة السابعة إفريقيا، بعد حلولها في الصف 113 عالمياً وقد صُنفت الجزائر من بين الدول التي توفر سرعات متوسطة للإنترنت.

عرفت الجزائر تقدماً بمركز واحد في الترتيب العالمي، أين كانت تحتل المرتبة 114 في ترتيب 2010، بينما أصبحت في المركز 113 في سنة 2015، حيث تقدمت الجزائر في الترتيب العربي أيضاً بعدما كانت في الصف 13 خلف سوريا قبل أن تراجع هذه الأخيرة في الترتيب الجديد<sup>1</sup>. والجدول التالي يوضح ترتيب الدول العربية بالمقارنة ما بين سنة 2010 و 2015.

الجدول رقم ( 1-8 ): ترتيب الدول العربية حسب سرعة الانترنت لسنتي 2010 و 2015

البلد	المرتبة الاقليمية 2015	المرتبة العالمية 2015	مؤشر 2015	المرتبة العالمية 2010	مؤشر 2010	التغيير في المرتبة العالمية 2010-2015
البحرين	1	27	7.63	48	5.42	21
قطر	2	31	7.44	37	6.10	6
المملكة العربية المتحدة	3	32	7.32	49	5.38	17
اللملة العربية السعودية	4	41	7.05	56	4.96	15
الكويت	5	46	6.83	45	5.64	1-
عمان	6	54	6.33	68	4.41	14
لبنان	7	56	6.29	77	4.18	21

"يتبع ما بعده"

<sup>1</sup> - الاتحاد الدولي للمواصلات يكشف عن الترتيب الرسمي للدول حسب سرعة الانترنت، تاريخ الاطلاع 2015/12/05، <http://www.android-dz.com/ar/wpcontent/uploads/2015/12/Alg%C3%A9rie-internet.png>

"يتبع ما قبله"

8-	3.82	84	4.75	92	8	الاردن
0	3.62	93	4.73	93	9	تونس
3-	3.55	96	4.47	99	10	المغرب
2-	3.48	98	4.40	100	11	مصر
1	2.99	114	3.71	113	12	الجزائر
11-	3.14	106	3.48	117	13	سورية
1	2.05	127	2.93	126	14	السودان
5-	1.69	143	2.19	148	15	جيبوتي
4-	1.63	146	2.07	150	16	موريتانيا

Source : Rapport mesurer la société de l'informantion 2015, union internationale des telecommunications (UIT)geneve 2015 p 24, le 17/06/2015, <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2015/MISR2015-ES-F.pdf>

أما فيما يخص الترتيب العالمي، فقد واصلت كوريا الجنوبية إحتلالها المرتبة الأولى بمتوسط سرعة يصل إلى 8.93 بينما عرفت اليابان تراجعاً رهيباً في الترتيب بتسع مراكز كاملة، حيث أصبحت تحتل الصف الحادي عشر. وقد تم إجراء هذه الدراسة على 3,2 مليار شخص يستعملون الإنترنت الآن ما يمثل 43,4 % من سكان العالم ككل.

من خلال ما تقدم ذكره فيما يخص الانترنت في الجزائر برغم من تحقيقها أدنى معدل استخدام في دول المغرب العربي حسب احصائيات internt word stats سنة 2016، وحصولها على المرتبة 13 عربياً حسب إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات لسنة 2015، نستنتج أن سوق الانترنت في الجزائر عرف تطوراً كبيراً خاصة مع إطلاق خدمة الانترنت الجيل الثالث والجيل الرابع للثابت وتحديد شبكة الهاتفية وإستخدام التكنولوجيا الحديثة كالألياف البصرية وخلق مؤسسات صغيرة متوسطة متخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وربط العديد من المناطق بالهاتف والانترنت ورفع نسبة تدفق الانترنت كل ذلك ساهم في تطوير ورفع معدل إستخدام الانترنت في الجزائر.

وكما أكد رئيس مجلس سلطة الضبط، أن الجزائر ستعرف مع إطلاق تقنية الجيل الرابع للهاتف النقال سريع يفوق 6 مرات التدفق الذي تتيحه تقنية الجيل الثالث، مشيراً إلى أنه يمكن تحميل ألعاب فيديو ذات سعة 20 ميغا خلال 25 ثانية فقط مقابل 3 دقائق بتقنية الجيل الثالث<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - توفيق بسعي : إطلاق خدمات تقنية الجيل الرابع مع نهاية 2016 ، يومية الموعد، يوم 16/09/2016، <http://elmaouid.com/national/769-%20>

## المطلب الثالث: التجارة الإلكترونية في الجزائر

### أولاً- البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر

سنستطرق من خلال هذه الفقرات الموالية إلى البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر، من خلال التركيز على مجموعة من العناصر ذات الصلة بالموضوع، والتي تتعلق بمجهودات الجزائر من ناحية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كتجهيزات الاعلام الآلي، والمساهمة في خلق المناطق لتطوير وتكوين المؤسسات متخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكذا عن واقع الإدارة الإلكترونية في الجزائر.

### 1- تجهيزات تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الجزائر<sup>1</sup>:

حسب أرقام الغرفة الدولية IDC لسنة 2012 أكثر من ثلاثمائة (300.000) جهاز حاسوب تم بيعه في السوق الجزائرية، في الحين أن 18% فقط من البيوت التي تمتلك جهاز حاسوب، وفي المقابل أن 94% من السكان يمتلكون هواتف محمولة، ومن أجل ذلك وضعت الدولة الجزائرية لتشجيع ديمقراطية الدخول إلى TIC في سنة 2005 برنامج "أسرتيك"، وهو البرنامج الذي يهدف إلى توفير جهاز حاسوب لكل أسرة جزائرية، من خلال توفير القروض وتخفيض الضريبة على القيمة المضافة على أجهزة الحاسوب من 17% إلى 7%، حيث تم الإعلان عن مشروع "أسرتيك II" في سنة 2013 دون أن يتحقق بعد. 20% فقط من المؤسسات الصغيرة المتوسطة تستخدم الانترنت أو تستخدم TIC في تسييرها الإداري، 76 ألف موقع إلكتروني تم إحصائه، 43 ألف كيلومتر من الألياف البصرية مثبتة إلى سنة 2014، وكذلك تكنولوجيا شبكة الجيل الثالث ( $3G^2$ ) التي تأخرت سنتين عن الإعلان الرسمي لها، المؤسسات التي تستخدم الخطوط الخاصة بلغ عددها 700 مؤسسة، مقاهي الانترنت بلغت 5000 مقهى.

### 2-الحظائر التكنولوجية ( Parc Technologique ) في الجزائر :

منذ سنة 2000 وضعت الجزائر سياسة عمومية لإنشاء مناطق تكنولوجية تهدف هذه الاخيرة إلى تشجيع الاقتصاد الرقمي، وهذا في إطار الوكالة الوطنية لترقية وتطوير الحظائر التكنولوجية (ANPT)، التي أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-91 الصادر في 24 مارس 2004، فهي هيئة ذات طابع صناعي وتجاري-EPIC - تحت وصاية وزارة البريد وتكنولوجيات الاعلام والاتصال<sup>3</sup>، كان أول إنجاز لها هو بناء الحظيرة التكنولوجية لسيدى عبد الله، وهي مدينة جديدة بدأت عملها الفعلي في فيفري 2009، تقوم هذه الاخيرة، بتسهيل عمل المؤسسات التي تعمل في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال،

<sup>1</sup>- Technologies de l'information au Maroc, en Algérie et en Tunisie vers une filiere euromaghrébine des TIC, institut de prospection économique du mode méditerranéen (TPEMD) octobre 2014 page 11 et 12. du 01/04/2016 ,www.ipemed.coop/...d/media/fich\_article/1422012931

<sup>2</sup>- تكنولوجيا الجيل الثالث، هي تقنية خاصة بالهاتف النقال، فتسميتها تدل على أنها ثالث تكنولوجيا تطبق على الهاتف النقال. وحتى نفهم دواعي تطوير تقنية الجيل الثالث، ينبغي التعرف على مختلف التكنولوجيات التي مرّ بها الهاتف النقال ومنذ اختراعه. إذ تم تصنيف شبكات النقال حسب ما يسمى بالجيل. بحيث كانت في البداية ما يسمى بالشبكة التماثلية المحصورة NMT تسمح لعدد محدود من المشتركين المتواجدين في المدن الكبرى فقط من التواصل عبر النقال، بتاريخ 2016/04/01،

<http://www.infosuralgerie.com/ISA.php?dz=www.mptic.dz>

<sup>3</sup> - قائمة النصوص التشريعية والتنظيمية المنشورة خلال سنة 2014، ص 91، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2016/06/17،

<http://www.joradp.dz/TRV/A2004B14.pdf>

كما وضعت الوكالة مخطط عمل التطور الرباعي 2010-2014 لإنشاء ثلاث حظائر تكنولوجية أخرى ذات طابع جهوي : ورقلة، عنابة، ووهران، حيث وضعت حظيرة ورقلة لتقوية النشاط الصناعي المرتبط بالبترول والمكانيك، أما فيما يخص حظيرة عنابة كان من متوقع تشغيلها في سبتمبر 2014، حيث نشاطها موجه لتقوية الاقطاب الصناعية المرتكزة عليها الدولة في شرق البلاد، أما حظيرة وهران فنشاطها موجه غرب البلاد لتقوية الاقطاب الصناعية المرتبطة بالبتروكيمويات، الغزل، النسيج، البلاستيك، والصناعات الغذائية.<sup>1</sup>

### 3- تشجيع الشراكة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

#### 1- انشاء المؤسسات صغيرة ومتوسطة في مجال تكنولوجيات الاعلام والاتصال<sup>2</sup>

في إطار الشراكة وبهدف إنشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أمضت اتصالات الجزائر إتفاقية مع الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب وهذا منذ سنة 2011، بهدف وضع برنامج لتحديث شبكة إتصالات الجزائر على كامل التراب الوطني، عرفت هذه المبادرة ديناميكية في بداية 2013 مع تسريع عمليات إنشاء المؤسسات الجديدة، وفيما يلي بعض المعلومات المتعلقة بالموضوع، التي تخص السداسي الثاني من 2015:

- خلق 374 مؤسسة صغيرة ومتوسطة مناولة لاتصالات الجزائر منها 369 متخصصة في اشغال الانجاز و 05 في مجال الدراسات.
- ميدان التدخلات: ربط الخطوط بالألياف البصرية وصيانة وتحديث وبناء شبكة الزبائن.
- 438 شخص مكون و 64 في إطار التكوين.
- رقم الأعمال المحقق عن طريق إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في اتصالات الجزائر 700 مليون دينار.
- القافلة الوطنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة 23 الف شاب تم استقبالهم 631 شاب تم تسجيلهم.
- تم مرور القافلة عبر مراحل ولايات الشمال والوسط والجنوب في سنة 2015.

تعتبر تجربة الشراكة بين اتصالات الجزائر والوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب إحدى أفضل الحلول التي وضعتها الدولة الجزائرية بهدف التوسع والتعمق في مجال الإتصالات بخلق مؤسسات في مجال الإتصالات وزيادة فرص عمل، وزيادة الشبكة الهاتفية في المناطق السكنية المعزولة وخلق شبكات في المناطق الجديدة، وبالتالي المساهمة في تنمية وتطوير إقتصاد الجزائر.

#### 2- التحالفات (clusters) في مجال تكنولوجيات الاعلام والاتصال:

تم إمضاء اتفاقية في نوفمبر 2015 بين الوكالة الوطنية لترقية ولتطوير الحظائر التكنولوجية (ANPT) وثلاثون متعاملا من أجل نشاء أول تحالف من نوعه في الجزائر في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكمرحلة أولى لهذا العمل سيتم جمع

<sup>1</sup> - Technologies de l'information au Maroc, en Algérie et en Tunisie vers une filière euromaghrébine des TIC ,Op.Cit.,P 14 et 15.

<sup>2</sup> - tawassol.at.dz/portaiont php= comminqu act1103 le 27/12/2015

إثنان وثلاثون (32) متعاملا في المجال، بالإضافة إلى المؤسسة الكبرى في المجال كإتصالات الجزائر، موبليس، كوندور وغيرها، بما فيها المؤسسات المبتدئة في هذا المجال، حيث ستكون الحظيرة التكنولوجية بسيدي عبد الله هي مقر هذه المجموعة، التي ستبقى مشروعا لطرح الأفكار والنوايا لتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخلق قيمة مضافة في الجزائر، توفر هذه المساحة التدريب من قبل خبراء جزائريين وأجانب في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وسيسمح هذا العمل بتطوير الاقتصاد الرقمي في الجزائر<sup>1</sup>.

#### 4- الإدارة الإلكترونية في الجزائر :

بخصوص الإدارة الإلكترونية في الجزائر الترتيب الدولي للجزائر في مؤشر الأمم المتحدة للحكومة الإلكترونية (EGDI<sup>2</sup>) يظهر تأخر الجزائر، وهو ما يظهره الجدول رقم (1-9)، حيث تحصلت الجزائر فيه على المرتبة 132 في سنة 2012، وعلى الرتبة 136 في سنة 2014 من 193 بلد بمؤشر 0.3106 أقل من المتوسط العالمي (0.4712)، هذا الترتيب العالمي أخذ بعين الاعتبار ثلاثة معايير: البنية التحتية وشبكة الاتصالات، والرأسمال البشري والخدمات على الانترنت ( الحكومة الإلكترونية، المشاركة الإلكترونية، بيانات الحكومة المفتوحة...الخ).

الجدول رقم (1-9) : مؤشر الأمم المتحدة للحكومة الإلكترونية 2012 و 2014

البلد	مؤشر 2012	ترتيب 2012	مؤشر 2014	ترتيب 2014
اسبانيا	0.7770	23	0.8410	12
اطاليا	0.7190	32	0.7593	23
تونس	0.4833	103	0.5390	75
مصر	0.4611	107	0.5129	80
المغرب	0.4209	120	0.5060	82
ليبيا	0.5139	87	0.4982	89
الجزائر	0.3608	132	0.3106	136

Source : Technologies de l'information au Maroc, en Algérie et en Tunisie vers une filiere euromaghrébine des TIC ,Op.Cit.,P 16

يظهر نفس التقرير<sup>3</sup> أعلى المراتب في الحكومة الإلكترونية في العالم هي من نصيب جمهورية كوريا، أستراليا، سنغافورة، فرنسا، اليابان، الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة، نيوزلندا وفنلندا.

<sup>1</sup> - M.Nahla L'ANPT créera bientôt le premier cluster dans le domaine des TIC , le 13/09/2015, <http://www.android-dz.com/lanpt-creera-bientot-le-premier-cluster-dans-le-domaine-des-tic-18085>

<sup>2</sup> - هو تقرير يصدر عن الأمم المتحدة من قبل شعبة الإدارة العامة وإدارة التنمية التابعة لإدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية بالأمم المتحدة، كان أول صدور لهذا التقرير سنة 2002 يصدر كل سنتين، يصدر هذا التقرير بمعية عدد من الخبراء والمستثمرين في المجال، يهدف الى تقييم جاهزية الحكومة الإلكترونية على مستوى العالم والتقدم توصيات المناسبة.

للمزيد من المعلومات يرجى الاطلاع على الموقع : <http://unpan3.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2014> :  
<sup>3</sup>-e-Government survey 2014, le 05/12/2015, <http://unpan3.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2014>

أما أعلى المراتب على المستوى الاقليمي فنجد أن أفريقيا هما تونس وموريشيوس، في الأمريكتين هما الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، وفي آسيا هما جمهورية كوريا وسنغافورة، أوربا هما فرنسا وهولندا، أوقيانوسيا هما استراليا ونيوزلندا.

بين الجدول (1-9) تراجع الجزائر بأربع مراكز من الرتبة 132 إلى الرتبة 136 بالمقارنة مابين 2012 و2014 في مجال الحكومة الالكترونية لتطوير هذا المجال في الجزائر على غرار باقي الدول المتطورة في هذا المجال، فهذا المجال مرهون بمدى بناء رأسمال بشري والإلمام بتقنيات المعلومات والاتصالات ووضع استراتيجيات ذات رؤية وخطط التنفيذ العملية ووضع اليات للمراقبة والتتبع وتصحيح الانحراف واطر قانونية تتناسب مع بيئة الجزائر.

وحسب<sup>1</sup> ما أكده المدير العام لعصرنة التوثيق والأرشيف بوزارة الداخلية والجماعات المحلية، أنه سيتم إصدار أول بطاقة تعريف بيومترية الكترونية في بداية 2016، وبخصوص جواز السفر البيومتري أكد أنه تم صنع 6.8 مليون وحدة منذ إنطلاق العملية في 2012، وأضاف أنه تمت رقمنة 93 مليون وثيقة للحالة المدنية، وأكد على أن عملية عصرنة الادارة يحتاج الى تضافر جهود كافة المؤسسات.

وفي ما يلي بعض الأمثلة عن مشاريع الحكومة الالكترونية في الجزائر<sup>2</sup> :

- عملية مسح ملفات الحالة المدنية، هذا المشروع هو شرط أساسي لبناء بطاقة التعريف الرقمية وجواز السفر البيومتريين؛
- إطلاق بوابة وزارة الداخلية والجماعات المحلية ([www.interieur.gov.dz](http://www.interieur.gov.dz)) وتحديث نظامها المعلوماتي والاتصال؛
- نشر على موقع وزارة العدل ([www.mjjustice.dz](http://www.mjjustice.dz)) بوابة للقانون الجزائري ونصوص الفقه والاتفاقيات الدولية وإنشاء نموذج يسمح بطلب شهادة السوابق العدلية على الفور، ووضع شبكة انترنات لموظفي العدالة؛
- في مجال الصحة والاستشفاء والصندوق الوطني لضمان الاجتماعي والصحة، تم انشاء بطاقة الشفاء.

كما<sup>3</sup> تم إنشاء العديد من المواقع المتعلقة بمختلف الدوائر الحكومية مثل موقع إدارة الضرائب، وموقع مجلس الامة، ووزارة الصحة وموقع وزارة الخارجية، وإنشاء شبكة الاطلاع على نتائج إمتحانات شهادتي البكالوريا والتعليم المتوسط والتسجيل الاولي للحاملي شهادة البكالوريا وغيرها.

ومن ناحية الإقتصاد، قدر رقم الأعمال المحقق في قطاع الاتصالات ب 499 مليار دج عام 2014 مقابل 459 مليار دج سنة 2013، أي بنسبة نمو أكثر من 8.65% مقارنة بما تم تسجيله سنة 2013، تجدر الإشارة إلى أن استثمارات

<sup>1</sup> - الحكومة الالكترونية تستدعي تظافر الجهود كافة المؤسسات، وكالة الانباء الجزائرية المنشورة بتاريخ 2 نوفمبر 2015، يوم 2016/06/17، <http://www.aps.dz/ar/algerie/2280>

<sup>2</sup> - Technologies de l'information au Maroc, en Algérie et en Tunisie vers une filière euromaghrébine des TIC ,Op.Cit.,P 11 et 12.

<sup>3</sup> - بلعربي عبد القادر وآخرون، تحديات التحول الى الحكومة الالكترونية في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 13 و14 مارس 2012، يوم 2016/06/17، ص 12.



المتعاملين الثلاث عام 2014 قد قدرت بأكثر من 713 مليار دج، وأن العوائد المحققة من قبل متعاملي الهاتف الثابت والنقال لنفس الفترة قد قدرت بأكثر من 416 مليار دج، أي ما يمثل قرابة 85% من العوائد الإجمالية للقطاع، أما فيما يتعلق بمساهمة قطاع الإتصالات في الناتج الداخلي الخام لسنة 2014، فقد قدر بـ 2.91%<sup>1</sup>.

ونلاحظ من خلال ما تم عرضه عن الإدارة الالكترونية الجزائرية المتمثلة في إطلاق عدد من المشاريع لتشجيع إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر من قبل الادارات والتنظيمات العمومية، وهذا على أمل توفير أفضل معلومات للمواطن، وبالرغم من المواقع الالكترونية والبوابات الالكترونية، لاسيما في التعليم والصحة والعدالة، لا تزال الحاجة للجهود من أجل تحسين عدد من المواقع وتحديث محتواها، ويرجع هذا كله الى التأخر في تنفيذ استراتيجية الجزائر الالكترونية، وكما يؤكد<sup>2</sup> الخبراء الذين شاركوا في اعداد برنامج مشروع الجزائر الالكترونية 2013 مثل السيد علي كحلاني والسيد يونس قرار، اللذان اقرا ان معدل تنفيذ برنامج " الجزائر الالكترونية 2013" لم يتجاوز 30% الى غاية 2015، حيث أن بعد مرور سنتين من الانطلاق في التنفيذ هذا البرنامج لم يتم أي تقرير رسمي وبتالي المشروع عرف فشل في التنفيذ.

### ثانيا: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

إن محاولة معرفة مدى تبني وإقبال الجزائر على التجارة الإلكترونية، هو ما يستدعي ضرورة توافر إحصائيات وبيانات دقيقة حول هذا الموضوع. إلا أنه للأسف يطرح مشكل ندرة البيانات فلا توجد أي احصائيات ولو بسيطة وهذا لعدم انطلاقتها فعليا. إلا أن هذا النقص في الاحصائيات لا يمنع وجود بوادر للتجارة الالكترونية، فالجزائر أكدت عملها على تطوير التجارة الإلكترونية، وهو ما يعكس جميع الإنجازات في هذا الصدد كمحاولة منها للقفز نحو مجتمع المعلومات والسعي إلى إقتصاد رقمي.

إلا أن الجزائر تعرف تخلف في مجال التجارة الإلكترونية وحسب رأي الخبراء في المجال انه لا يمكن القيام بالتجارة الالكترونية في سوق يوجد فيه الفوضى وتنعدم في الشفافية<sup>3</sup>، وحسب الخبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمستشار السابق في وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال السيد يونس قرار عند حديثه عن واقع التجارة الالكترونية في الجزائر "التجارة الالكترونية غير موجودة لان الدفع الالكتروني غير موجود، ولماذا الدفع الالكتروني غير موجود؟ لأن الإطار القانوني المنظم لهذه التجارة لم يظهر للوجود، وتبقى كل وزارة تحمل مسؤولية هذا القانون إلى وزاره أخرى"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال، مؤشرات إقتصاد البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال، يوم 2016/09/14.

<https://www.mptic.dz/ar/content>

<sup>2</sup> - Merzak BENAÏSSA, *l'économie Numérique en Algérie*, université de Strasbourg, janvier 2016, le 18/07/2017, <https://fr.slideshare.net/MerzakBenaissi/economie-numrique-en-algrie-2016-57921844>

<sup>3</sup> - Abdelouahab Makhoulfi et Matouk Belattaf , *le Commerce électronique en Algérie : vers de nouvelles formes de ventes en lignes*, p 219 et 220, le 11/12/2015, [www.ue.katowice.pl/...loads/media/18\\_A.Makhoulfi\\_M](http://www.ue.katowice.pl/...loads/media/18_A.Makhoulfi_M)

<sup>4</sup> - واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، قناة النهار، يوم 2015/12/11 على الساعة 16 سا 05 د، <https://www.youtube.com/watch?v=->

وفي السياق ذاته، أكدت وزيرة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال السيدة إيمان هدى فرعون لووكالة الأنباء الجزائرية (APS) في مقال نشر بتاريخ 2016/03/31- أن الجزائر حاليا تعد مسودة لقانون التجارة الالكترونية من قبل فريق عمل من وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال، وسيتم عرضه على البرلمان بعد موافقة بنك الجزائر، كما أكدت الوزيرة أن تطوير المحتوى الرقمي في الجزائر يعرقله غياب بنوك معلومات في معظم القطاعات وهي من أولويات عمل الدولة<sup>1</sup>.

يمكننا أن نستنتج من خلال آراء الخبراء، وتصريح وزيرة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال حول واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر أن هذه الاخيرة تحتاج إلى أن تكون في بيئة منظمة وتمتع إلى حد كبير بالشفافية والموضوعية، هذا من جهة ومن جهة اخرى، لا بد من وضع قانون ينظم هذه التجارة، هذا القانون يُعد بتنسيق وعمل جميع الوزارات المعنية في الدولة.

وستنطبق في الفقرات الموالية إلى الجوانب التي توفرت لدينا من المعلومات عن التجارة الالكترونية، والتي نراها مناسبة لطرحها في هذا الموضوع.

### 1- أشكال الدفع الإلكتروني في الجزائر :

تملك الجزائر أكثر من 8 ملايين حساب بنكي، و 6 ملايين بطاقة سحب و 1.5 مليون بطاقة دفع وهناك أكثر من 3500 محطة دفع الكترونية 1300 موزع آلي. ولتطوير هذا القطاع من الضروري رفع مستوى الإطار التشريعي والتنظيمي للتعريف أكثر بالوضع القانوني للمعاملات الالكترونية وأيضاً لحماية البيانات الشخصية وهو جزء من إستراتيجية الجزائر الالكترونية 2013، والمهدف الأساسي من ذلك هو وضع بيئة ثقة محكومة مع التجارة الإلكترونية، ففي سنة 2014 ومع وصول الجيل الثالث (3G) أصبح يمكن أن يمثل هذا الوضع نقطة تحول حاسمة للتجارة الالكترونية في الجزائر، ومن أمثلة الشركات المساعدة على القيام بالعمليات التجارية الالكترونية في الجزائر epay.dz وهو موقع جزائري الذي يعالج الدفع الإلكتروني بما في ذلك تغذي الائتمان ودفع فواتير الهاتف المحمول أو شراء تذاكر الطيران، الشركة لديها أكثر من 1800 زبون، ففي سنة 2011 قدمت طلباً للحصول على الموافقة للربط بمنصة ما بين البنوك SATIM<sup>2</sup>.

تتنوع السوق الجزائرية بعدد كبير من طرق الدفع كإستخدام الحوالات البريدية، الدفع عن طريق الشيك، الدفع عند التسليم الدفع عن طريق باي بال ( PayPal) بالأورو، وكل طريقة في دفع لها خصوصياتها ومميزاتها التي تميزها عن الطرق الأخرى. ووفقاً للمقابلة التي جرت في صحيفة إيكو مع السيدة نوال بن كريلتلي المدير العام لـ SATIM<sup>3</sup>، حيث أكدت أن كل مواقع

<sup>1</sup> - Algérie-éco, L'Algérie prépare une loi sur le e-commerce, consulté le 06/09/2016, <http://www.algerie-eco.com/index.php/2016/03/31/algerie-va-se-doter-dune-loi-e-commerce-mouture-de-lavant-projet-loi-cours-delaboration-groupe-de-travail-niveau-mini/>

<sup>2</sup> - Technologies de l'information au Maroc, en Algérie et en Tunisie vers une filiere euromaghrébine des TIC ,Op.Cit.,P 18 et 19.

<sup>3</sup> - SATIM (société d'automatisation des transaction interbancaires et de monétiques) شركة النقد الالي والعلاقات التلقائية بين البنوك، للمزيد من المعلومات يمكنكم الاطلاع على الموقع: [www.satim-dz.com](http://www.satim-dz.com)، SATIM هو فرع لثمانية بنوك وهي(بنك الفلاحة والتنمية الريفية، البنك الجزائري الخارجي، البنك الوطني الجزائري بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك البركة، القرض الشعبي الجزائري والصندوق الوطني للتعاون الفلاحي). فهذه الشركة هي المسؤولة عن إدارة الخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر بالتعاون مع المجتمع المصرفي.

البيع في الجزائر تدرك أهمية استخدام البديل الدفع الإلكتروني، وأن إدارتها تعمل على وضع الجوانب التنظيمية للمشتريين عبر الانترنت<sup>1</sup>.

ومن خلال المقابلة التي قامت بها صحيفة "إيكو"<sup>2</sup> مع السيد محمد حمزة مدير عام e-Pay.dz (2013) حول وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر، الذي أكد أن الجزائر تعرف تأخرا في إستعمال وسائل الدفع الإلكترونية، وقال أيضا أن عدد حاملي بطاقة مابين البنوك تسعمائة ألف، و800 موزع الآلي للاموال (DAB) / شببيك الصراف الالي (GAB)، و700 جهاز دفع، ورغم هذا كله إلا أن إستخدامات البطاقات المصرفية منخفضة حتى في شراء تذاكر الطائرة ودفع مستحقات فواتير الكهرباء والغاز.

وفي السياق ذاته،<sup>3</sup> انتقدت وزارة الخارجية الامريكية من خلال تقرير نشر نهاية 2015 - حسب موقع الجزيرة- والمتعلق بالجرائم المالية في الجزائر، حينما اكدت أن " هذه المؤسسات يسودها الفوضى مازالت تعتمد على الورق في المعاملاتها المالية"، مشيرتا الى أن " مسؤولي البنوك الحكومية ليسوا مؤهلين، ومستواهم ضعيف"، ويؤكد كذلك، الخبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمستشار السابق في وزارة البريد وتكنولوجيات الاعلام والاتصال السيد يونس قرار من جانب النظام التقليدي للدفع في الجزائر، بان الجزائر تخسر الكثير من عدم استخدام وسائل الدفع الإلكترونية، وأن السوق السوداء والموازية تستقطب أكثر من أربعين مليار دولار، والتي تمثل عمليات تجارية تتم بعيدا عن رقابة الدولة، كما أكد السيد قرار أن الدفع الإلكتروني يضمن حلول لمشاكل عديدة، أهمها القضاء على مشاكل الاوراق النقدية المزورة وحماية الزبائن والمؤسسات من عمليات السرقة والتزوير والقرصنة. أما من جانب السيولة فيؤكد الخبير الاقتصادي السيد الصالح سليمان بأن تعميم وسائل الدفع الإلكتروني سيقضي على أزمة السيولة النقدية التي تشهدها الجزائر بشدة في السنوات الخمس الأخيرة، وسيقضي بدوره على مشكل الطواير التي تشهدها المؤسسات الحكومية، وسيساهم في رفع المعاملات المالية بنسبة تفوق 200%، كما سيساهم في الرفع من الناتج المحلي.

ونستنتج مما سبق ذكره، أنه بالرغم من الإمكانيات والجهود التي توفرها الجزائر لتطوير خدمة الدفع الإلكتروني إلا انها مازالت متأخرة في هذا المجال، أما فيما يخص ضعف معدل استخدام البطاقات المصرفية في الجزائر فهذا يعود الى عدم ثقة المواطن الجزائر إتجاه هذا النوع من التعامل الآلي كونه حديث النشأة في بلادنا، بالإضافة إلى غياب التحسيس والتوعية بأهمية هذه التكنولوجيا، ويمكننا الحكم على الدفع الإلكتروني في الجزائر على أنه لا يزال في مراحله الأولى.

<sup>1</sup> - Abdelouahab Makhloufi et Matouk Belattaf , Op.Cité., p 224

<sup>2</sup> - Marché du e-commerce en Algérie Le virtuel très réels, L'éco n°61 / du 1er au 15 mars 2013, le 18/07/2017  
[www.leconews.com/.../marche-du-e-commerce-en-alg](http://www.leconews.com/.../marche-du-e-commerce-en-alg)

<sup>3</sup> - ياسين بودهان، بنوك الجزائر خارج العصر الإلكتروني، الجزيرة.نت، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2016/07/08،  
<http://www.aljazeera.net/news/ebusiness/2015/12/31>

## 2- الوضعية القانونية المنظمة للتجارة الإلكترونية في الجزائر

تتمثل الوضعية القانونية في جميع التشريعات المنظمة للتعامل بالتجارة الإلكترونية في الجزائر، ويوفر الحماية للأطراف المتعاملة، والذي يتكفل بإيجاد الأدوات التي تناسب هذا النوع. من خلال البحث الذي أجريناه حول موضوع التشريع القانوني المتعلق بالتجارة الإلكترونية في الجزائر، نعرض من خلال الفقرات القادمة مجموعة من القوانين التي تتناول في مضمونها موضوع التجارة الإلكترونية في الجزائر، في مجالات مختلفة: حماية البيانات الشخصية الإلكترونية، التبادل الإلكتروني، الإثبات الإلكتروني، والتوقيع والتصديق الإلكترونيين.

### أولا: الدفع الإلكتروني :

- الامر رقم 03-11 المؤرخ في 26 اوت 2003، المتعلق بالنقد والقرض من خلال المادة رقم 69<sup>1</sup>، والذي ينص " تعتبر وسائل الدفع كل الادوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكن السند او الاسلوب التقني المستعمل".  
يتبين من خلال هذا النص نية المشرع الجزائري في الانتقال من وسائل الدفع الكلاسيكية الى وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة.

- القانون رقم 05-02 المؤرخ في 06 فيفري 2005<sup>2</sup>. المتعلق بمادتين 414 و502، ومن خلال مادته رقم 06 التي تناولت التبادل الإلكتروني في التعاملات التجارية. حيث نصت المادة 502 على إمكانية تقديم الشيك للوفاء عن طريق وسائل التبادل الإلكترونية اما المادة 414 من نفس القانون فقد تناولت موضوع تقديم السفتحة للوفاء كذلك عن طريق وسائل التبادل الإلكترونية.

يظهر من المادة رقم 69 من الامر 03-11 والقانون رقم 05-02 والتي تناولتا موضوع التبادل الإلكتروني، والتي تعتبر قفزة نوعية من جانب المشرع الجزائري من أجل تشجيع المتعاملين الاقتصاديين على الإقبال على التبادل الإلكتروني في التعاملاتهم التجارية.

### ثانيا: الإثبات الإلكتروني

- القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جويلية 2005<sup>3</sup>. المادة 323 مكرر تنص على: " ينتج الإثبات بالكتابة من تسلسل حروف او أوصاف او ارقام أو اية علامات او رموز ذات معنى مفهوم، مهما كانت الوسيلة التي تتضمنها،

<sup>1</sup> - الامر رقم 03-11 المؤرخ في 26 اوت 2003، المتعلق بالنقد والقرض، مادة 69 منه، الجريدة الرسمية، العدد رقم 52 الصادر بتاريخ 27 اوت 2003، الصفحة 11.

<sup>2</sup> - قانون 05-02 المؤرخ في 06 فيفري 2005، المعدل والمتمم للامر رقم 75-59، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون التجاري، المادة 06، الجريدة الرسمية، العدد 11، المؤرخ في 9 فيفري 2005، ص 09.

<sup>3</sup> - قانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جويلية 2005 المعدل والمتمم للامر رقم 75 - 58، المؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، رقم 44، الصادرة بتاريخ 26 جويلية 2005، العدد رقم 323 مكرر والمادة 323 مكرر 1، الصفحة 24.

وكذا طرق إرسالها". و المادة 323 مكرر 1 تنص على: " يعتبر الإثبات بالكتابة في الشكل الإلكتروني كإثبات بالكتابة على الورق، شرط إمكانية التأكد من هوية الشخص الذي أصدرها، وأن تكون معدة ومحفوظة في ظروف تضمن سلامتها".

من خلال المادتين 323 مكرر و المادة 323 مكرر 1، إعتزف المشرع الجزائري بالكتابة الإلكترونية كوسيلة إثبات وقيده في شرطين هما :

- أن تكون الكتابة قابلة للإدراك والقراءة ومحفوظة في أي وسيلة تضمن سلامتها؛
- إمكانية التأكد من هوية الشخص الذي صدرت عنه هذه الكتابة.

أوجب المشرع الجزائري من خلال المادتين 323 مكرر 323 مكرر 1 ضرورة التأكد من هوية الشخص الذي صدرت منه هذه الكتابة، وكذا حفظ الوثيقة الإلكترونية من أجل الحفاظ على حقوق الأفراد الذين يتعاملون بها، ويمكن حفظ الوثيقة الإلكترونية على حامل إلكتروني، ويسمى الوسيط الكتروني أيضا، وهو وسيلة قابلة للتخزين وللحفظ ولاسترجاع المعلومات بطريقة إلكترونية كالأقراص الصلبة والمرنة أو المكتوبة على شبكة الانترنت.

### ثالثا : التوقيع والتصديق الإلكترونيين

- المرسوم التنفيذي رقم 07-162 المؤرخ في 30 ماي 2007<sup>1</sup>، الذي يتناول التوقيع الإلكتروني، وآليات الفحص، و نشاط مقدمي خدمات التصديق الإلكتروني، حيث هذا النشاط يخضع لترخيص سلطة الضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.
- قانون رقم 15-04 المؤرخ في 01 فيفري 2015<sup>2</sup> الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، وضع المشروع الجزائري من خلال هذا القانون أساس تشريعي خاص بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، بداية من التعريف بجملة من المصطلحات ذات الصلة بالموضوع، وكذا الشروط التي يجب توفرها في إنشاء التوقيع الإلكتروني، والمتطلبات منح شهادة التصديق الإلكترونية، وسياسات وآليات عمل السلطة الوطنية المكلفة بالتصديق الإلكتروني، وكذا السلطة الاقتصادية المكلفة بالتصديق الإلكتروني، وكذا التنظيم القانوني الخاص بمؤدي خدمة التصديق القانوني ومأخي شهادات التأهيل والترخيص المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، و أخيرا، العقوبات المالية والإدارية المترتبة على مخالفي هذه الاحكام.

<sup>1</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 07-162، المؤرخ في 30 نوفمبر سنة 2007 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 01-123 المؤرخ في 09 ماي سنة 2001، والمتعلق بنظام الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية وعلى مختلف خدمة المواصلات السلكية و اللاسلكية، الجريدة الرسمية، العدد 37، الصادر بتاريخ 07 يونيو 2007، ص 12.

<sup>2</sup> - قانون رقم 15-04 المؤرخ في 01 فيفري 2015، المتضمن القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، الجريدة الرسمية، العدد رقم 06 الصادرة في 10 فيفري 2015.

وضع المشرع الجزائري قانون رقم 15-04 بالإضافة إلى المرسوم التنفيذي رقم 07-162، بهدف التكفل بالمتطلبات القانونية والتنظيمية والتقنيات، التي ستسمح بإحداث جو من الثقة المواتية لتعميم وتطوير المبادلات الإلكترونية، وترسيخ المبادئ العامة المتعلقة بنشاطي التوقيع والتصديق الإلكترونيين في الجزائر. يسمح هذا القانون بتعميم وتطوير التبادلات الإلكترونية بين المتعاملين في مجال التجارة الإلكترونية، والذي يسهم في النهاية في تحقيق التنمية الاقتصادية.

#### رابعاً: الجريمة الإلكترونية :

- قانون 15-04 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004<sup>1</sup>، من خلال مادتيه 394 مكرر 1 و 394 مكرر 2، اللتان تناولتا المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات. تهدف المادتين 394 مكرر 1 والمادة 394 مكرر 2 من هذا القانون إلى حماية البيانات الشخصية الإلكترونية، حيث جرم المشرع الجزائري التلاعب بالمعطيات الإلكترونية كالإفشاء وتخريب أو ازالة المعلومات، أي تلك المتعلقة بالتعامل بالمعطيات الغير المشروعة.

- المرسوم الرئاسي رقم 14-252<sup>2</sup>، المؤرخ في 08 سبتمبر 2014، المتضمن التصديق على الاتفاقية العربية لمكافحة جرائم المعلومات بالقاهرة بتاريخ 21 ديسمبر 2010.

يهدف هذا المرسوم إلى تعزيز التعاون الدولي وتدعيمه بين الدول العربية في مجال مكافحة جرائم تقنية المعلومات لدرء أخطار هذه الجرائم حفاظاً على أمن وسلامة الدول العربية ومصالحها، تناول هذا المرسوم التعريف بمجموعة من المصطلحات ذات الصلة بالموضوع، وكذا التجريم الخاص بالاعتداء على المواقع الإلكترونية وتزوير البيانات، وجرائم الإباحية والاستخدام الغير مشروع لوسائل الدفع الإلكترونية.

نستنتج في الأخير، أن الجزائر سعت إلى سن جملة من القوانين التي تمس بشكل أو بآخر بعض الجوانب التجارية الإلكترونية كالدفع الإلكتروني، والجريمة الإلكترونية، والإثبات الإلكتروني وأخرها قانون التصديق والتوقيع الإلكترونيين، التي سبق ذكرهم، إلا انها لم تسن لحد الآن قانون يكون شامل وخاص بالتجارة الإلكترونية نفسها، يتلاءم مع البيئة الجزائرية، على غرار نموذج الاونسترال الخاص بالتجارة الإلكترونية والقانون التونسي والأردني ودبي وغيرهم. ودون وجود بيئة قانونية وتشريعية في الجزائر خاصة بالتجارة الإلكترونية، يضبط معاملاتها التجارية والضريبية لا يمكن - حسب رأي - أن تتطور وتنمو التجارة الإلكترونية في الجزائر<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - قانون 15-04 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المعدل والمتمم لمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 نوفمبر 1966، المتضمن قانون العقوبات، الجريدة الرسمية، العدد رقم 71، المؤرخ في 10 نوفمبر 2004، ص 12.

<sup>2</sup> - المرسوم الرئاسي رقم 14-252، المؤرخ 08 سبتمبر 2014، المتضمن التصديق على الاتفاقية العربية لمكافحة جرائم المعلومات بالقاهرة، بتاريخ 21 ديسمبر 2010، الجريدة الرسمية، العدد 57 المؤرخ في 28 سبتمبر 2014.

<sup>3</sup> - صرحت وزيرة البريد وتكنولوجيات الاعلام والاتصال هدى فرعون بتاريخ 2016/06/16 لصحيفة ايكو بان مشروع استخدام TIC المتعلق بالتجارة الإلكترونية هو في طور التحضير، وسوف يتم عرضه امام البرلمان لاحقا. بتاريخ 2016/07/02

أما فيما يتعلق بالسجل التجاري الإلكتروني، الذي هو الآخر تم صياغته من طرف وزارة التجارة بالتعاون مع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال بغلاف مالي قدر بـ 49.9 مليون دينار(2014)، وبالنسبة لعدد السجلات التجارية الإلكترونية الممنوحة من قبل المركز الوطني للسجل التجاري إلى غاية ماي 2014 بـ 9136 سجلا تجاريا منها 6270 للأشخاص الطبيعيين و 2866 للأشخاص المعنويين<sup>1</sup>.

وبالنسبة للمواقع التجارية الإلكترونية في الجزائر، فحسب إحصائيات المركز الوطني للسجل التجاري أيضا، أن المواقع التجارية عرفت ارتفاعا من سنة إلى أخرى ففي سنة 2009 كانت عدد المواقع 14 موقعا ثم 16 موقعا في سنة 2010 ثم 30 موقعا سنة 2011، وفي سنة 2012 وصل عدد المواقع إلى 62 موقعا، ووصل سنة 2013 إلى 64 موقعا<sup>2</sup>.

ومن أجل التعرف على نموذج المتجر الإلكتروني الجزائري، لا يفوتنا أن نورد بعض الأمثلة عن المتاجر الإلكترونية في الجزائر الأكثر شهرة في الآونة الأخيرة، والتي تمثل واقع ميداني للتجارة الإلكترونية في الجزائر.

## 2- متاجر بيع افتراضية في الجزائر :

### 1- سوق واد كنييس Ouedkniss.com :

سوق واد كنييس أسس سنة 2006، وهو أول موقع للتسوق عبر الإنترنت في الجزائر، ويهتم بوضع الإعلانات التجارية، فهو بمثابة وسيط تجاري بين أصحاب الإعلانات الصغيرة الراغبين في بيع أو شراء ومبادلة مختلف المنتجات. حقق هذا الموقع نجاحا لافتا منذ تأسيسه، إذ تبلغ عدد زيارته اليومية من مائة(100) الف الى مائة وعشرون(120) الف زائر يوميا، وعلى الأقل من ثلاثة (3) مليون زائر في الشهر<sup>3</sup>. وقد تمكّن هذا الموقع من الفوز بعدة جوائز كأحسن موقع تسوق الكتروني في الجزائر.

### 2- موقع أشريلي Echerily.com :

تأسس المتجر الافتراضي أشريلي بتاريخ 2012/07/05، متخصص في بيع المنتجات الغذائية، ومواد التنظيف ومستلزمات التجميل بمختلف الماركات، يوجه مبيعاته إلى ولاية الجزائر العاصمة ووسط ولاية بومرداس فقط، يشترط أن يكون الدفع عند تسليم إما نقدا أو بشيك، أو بصيغة الدفع الإلكتروني عن طريق e-Pay، التي يكون فيها الدفع مسبق قبل التسليم. يعتمد هذا الموقع لتوصيل البضاعة على وسائله الخاصة، حيث يتم إحساب مصاريف الشحن، والتي تكون خارج تكلفة البضاعة حسب وزن البضاعة، يلتزم هذا المتجر الافتراضي بتسليم السلعة قبل أربعة وعشرون (24) ساعة إلى منزل الزبون، يملك الموقع

[http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/technologies/tic-quand-la-legislation-bloque-l-evolution-16-06-2016-178047\\_358.php](http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/technologies/tic-quand-la-legislation-bloque-l-evolution-16-06-2016-178047_358.php)

<sup>1</sup> - المركز الوطني للسجل التجاري الإلكتروني، السجل التجاري الإلكتروني يعمم على كل الولايات ابتداء من شهر جوان، تم الاطلاع على الموقع يوم 2016/07/01،

<http://www.kawalisse.com/ar/2014/05/31>

<sup>2</sup> - éco du 1<sup>er</sup> au 15 mars 2013 , Op.Cit., p. 32

<sup>3</sup> - ibid.,p.36

أكثر من 400 زبون مسجلين في شبكة التوزيع الخاصة بالموقع، وأكثر من 100 زائر يوميا، 81% من الزوار من الجزائر العاصمة<sup>1</sup>.

### 3- موقع قيديني [Guiddini.com](http://Guiddini.com) :

تأسس سنة 2009 يسوق مجموعة من الأصناف كمستلزمات التجميل، عتاد الإعلام الآلي، الأجهزة الكهرومنزلية، المواد الخاصة بالمرأة والطفل، حيث يوفر هذا الموقع واجهة مابين الموردين والمشتريين، يعمل على مدار 7/7 يوم و24/24 ساعة، لديه 12 موردا، و300 زائرا يوميا، و213 منتج مباع، كما يمنح هذا الموقع فرصة لبيع منتجات تجار آخرون، أما بالنسبة لطرق الدفع فيعتمد المتجر طرق متعددة فإما أن تكون عن طريق الحوالة البريدية أو بشيك بنكي أو الدفع نقدا عن التسليم أو في المستقبل عن طريق البطاقات البنكية، فاز هذا الموقع بجائزة أحسن موقع الكتروني سنة 2012<sup>2</sup>. وفي ما يتعلق بجانب الخدمات اللوجستية التي تشتمل على عمليات الشحن والتوصيل فالمتجر متعاقد مع (UPS) expresse mail service ، (United Parcel Service) ، فيوجه مبيعاته تقريبا إلى كل ولايات الوطن، ويضمن التسليم إلى منزل الزبون في مدة تتراوح ما بين 24 ساعة إلى 72 ساعة<sup>3</sup>.

### 4- موقع نشري في النات [Nechrifinet.com](http://Nechrifinet.com) :

تأسس هذا الموقع في فيفري 2010، يسوق مجموعة من المنتجات المتنوعة كالكتب، معدات الإعلام الآلي، معدات الطبخ والمنزل، لعب الأطفال والصحة والألعاب الرياضية والترفيهية، ومستلزمات التحميل، يعرض أكثر من 500 منتج بمختلف الماركات، يوجه مبيعاته إلى أكثر من ثلاثون (30) ولاية. يوفر هذا الموقع عدة طرق للدفع منها عن طريق شيك الحساب الجاري البريدي أو الدفع نقدا عند التسليم وهذا حصريا في الجزائر العاصمة وضواحيها، أو القيام بالتحويلات المالية إلى حساباتها البنكية المتوفرة في الموقع. بالنسبة لمجال الخدمات اللوجستية فالموقع يعتمد في توزيع السلع على شبكة نقاط الترحيل التي يفوق عددها الخمسون (50) نقطة موزعة في عدد كبير من ولايات الوطن، وهذا حسب الكثافة السكانية يصل العدد في بعض الولايات أكثر من نقطتان، فمثلا ولاية الجزائر تسع (9) نقاط للترحيل، وقسطينة ووهران أربع (04)، يتعهد هذا الموقع بالتوصيل إلى نقاطه في مدة تصل من 24 ساعة إلى 72 ساعة بالنسبة للمناطق بعيدة، عدا ولاية الجزائر العاصمة التي يكون فيها التسليم إلى المنزل<sup>4</sup>.

من خلال ما تقدم عرضه عن بعض المتاجر الإلكترونية في الجزائر، يمكننا أن نستنتج أن المواقع الافتراضية الجزائرية تتمتع بتنوع منتوجاتها وبضائعها زيادة على ذلك أن أسعارها تنافسية، كما أن مدة الشحن والتوصيل تتم طبقا لما هو معمول به دوليا، وبالنسبة لطرق الدفع المعتمدة لدى المتاجر الإلكترونية فجلها تجبذ الدفع نقدا عند التسليم، وما يعاب عليها أن التغطية فيها محدودة في بعض ولايات الوطن، لاسيما الأكثر كثافة سكانية، ناهيك عن خارج الوطن الذي يكاد أن يكون معدوما، والدفع الإلكتروني شبه معدوم، وهذا ما يجعل التجارة الإلكترونية في الجزائر محدودة جغرافيا، وهو ما يخالف قاعدة التجارة

<sup>1</sup> - ibid.,p.36

<sup>2</sup> - ibid.,p.42-43

<sup>3</sup> - <https://www.guiddini.com> le 21/08/2015

<sup>4</sup> - <http://www.nechrifinet.com> le 22/08/2015



الإلكترونية التي تحت على العالمية في التعامل التجاري، على غرار البلدان العربية كتونس ومصر والسعودية والإمارات والبلدان الأوروبية التي عرفت رواجاً كبيراً بفضل الجهود والإمكانات المسخرة التي بذلها المسؤولين في بلادهم.

تعتبر تجربة الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية تجربة فنية، وهي في المراحل الأولى لإستخدام هذا النوع من التجارة، ولتنشيط التجارة الإلكترونية في الجزائر لابد من وضع الأطار القانوني والتشريعي الملائم لها هذا من الناحية القانونية لأن كل القوانين والتشريعات الجزائرية التي تم التطرق إليها سلفاً لا تخدم التجارة الإلكترونية بالقدر الكافي، لاسيما من الجانب المالي، الشق الأهم في التجارة الإلكترونية فلا بد من التسريع في إستخدام بطاقات الدفع والسحب والائتمان بشتى أنواعهما، وتسهيل الكثير من الإجراءات الضريبية والجمركية.

بعد ما تعرفنا عن واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بات لابد من التعرف على بعض الخدمات التي تفرضها التجارة الإلكترونية على مسوقي السلع والخدمات فيها، أهم هذه الخدمات هي الخدمات اللوجستية (في النقل والشحن والتعبئة والتغليف والتخزين و التسليم). ومن خلال المبحث الموالي سوف نتطرق إلى واقع سوق الخدمات اللوجستية في الجزائر.

### **المبحث الثالث: سوق الخدمات اللوجستية في الجزائر**

للوغستيك أهمية وتأثير واضح في حياتنا اليومية، كذا على النهوض وتفعيل الإقتصاد الوطني، فهو مؤشر من المؤشرات المناخ الاقتصادي والاستثماري الذي يقاس به ما مدى تقدم الدول وتحقيق رفهية الشعوب، فكلما توفرت هذه الخدمة بالسرعة وبالفعالية المطلوبة كلما إنعكس ذلك مباشرة على التسويق والتموين بالمنتجات وخلق جو تنافسي مغري يؤدي الى جلب المستثمرين والتجار والحرفين والصناع وأصحاب رؤوس الأموال.

يتواجد نشاط اللوجستيك ما بين النشاط الانتاجي والنشاط التوزيعي، مما يجبر توفر إستخدام جملة من الخدمات: التخزين والمناولة ومعالجة الطلبات والتغليف والشحن، بالإضافة الى تنظيم حركة السير في الطرقات، وكل هذه العمليات المذكورة تسهم بفعالية في تطوير التجارة الإلكترونية بكل أبعادها في أي بلد.

وسيتم التطرق في دراستنا الى سوق البريد والنقل في الجزائر، وهذا حسب الاحصائيات والمعلومات التي توفرت لدينا لقياس ما مدى قابلية امكانيات الجزائر للتحكم و للعمل في ظل التجارة الإلكترونية.

### **المطلب الاول : سوق البريد**

**أولاً: سوق البريد على الصعيد العالمي والمحلي**

**1- سوق البريد على الصعيد العالمي:**

بالاعتماد على أرقام الاتحاد العالمي للبريد (UPU) لسنة 2014 المصرح بها سنة 2015 سيتم التطرق الى ما يلي:

#### 1- الإيرادات البريدية<sup>1</sup>:

كشفت الإحصائيات الأخيرة للاتحاد العالمي للبريد\* (2014) عن زيادة بالنسبة للمتعاملين في سوق البريد المعنيين، وقد بلغ رقم الأعمال 239 مليار وحدة حقوق سحب خاصة (330 مليار دولار أمريكي)، ويمثل ذلك زيادة قدرها 2% بالقيمة الإسمية عن السنة السابقة، لاسيما بفضل التجارة الإلكترونية. وقد كشفت الإحصائيات نفسها أن الرسائل البريدية تمثل نسبة 41.8% من الدخل البريد العالمي في سنة 2014، أي ما يقارب 138 مليار دولار أمريكي، أما الطرود والخدمات اللوجستية حققت نسبة 19.1% أي ما يقارب 63 مليار دولار أمريكي.

#### 2- الرسائل والطرود البريدية :

تراجعت الاحجام العالمية لبريد الرسائل ب 2.6% لتصل الى 327.4 مليار بعيثة، كما تراجعت حجم الرسائل الداخلية ب 2.5% بلغت 323.9 مليار بعيثة، بينما انخفضت نسبة الرسائل الدولية ب 7.3% وصلت الى 3.46 مليار. أما بالنسبة للطرود البريدية، عرفت هي كذلك زيادة فعدد الطرود وصل الى 101 مليون بعيثة، أي بزيادة 5.7%، ويزيد ذلك إلى مكاسب ثلاث مناطق وهي : المجموعة الصناعية ومنطقة أمريكا اللاتينية ومنطقة أوروبا و الدول المستقلة، كما زاد عدد الطرود الداخلية عن سنة 2014 بنسبة 3.10% بما يقارب 7.3 مليار بعيثة حيث جاءت الزيادة في النمو في منطقتين المجموعة الصناعية وأمريكا اللاتينية بنسبة تصل 3.7% و 18% على التوالي، وقد إنخفضت الأحجام في المناطق الأخرى، وفي إفريقيا التي سجلت هبوطا يصل إلى 30% .

#### 3- الشبكة البريدية:

في سنة 2014 نمت في الواقع الشبكة البريدية حيث وصل عدد المنافذ البريدية إلى 679 504 مما يمثل زيادة قدرها 0.5%، وقد تراجع عدد المنافذ التي يديرها البريد مباشرة تراجعاً طفيفاً وصل الى 1.5% مبيناً تحولا في النشاط نحو حق الامتياز المقدم الى الشركاء الخارجيين.

#### 4- التوزيع بمحل الإقامة :

<sup>1</sup> - اندرياس برت، ارتفاع إيرادات واوزان الرسائل، مجلة الاتحاد العالمي للبريد، العدد رقم 03 ديسمبر 2015، صفحة 16،

<http://actualites.upu.int/magazine/numero-actuel>

\* من بين المؤتمرات الدولية التي عقدها الاتحاد العالمي للبريد مؤتمر الدوحة، وهو المؤتمر الخامس والعشرون للاتحاد، الذي انعقد في 24 سبتمبر الى 15 أكتوبر 2012، سطر فيها استراتيجية البريد على اربع نقاط اساسية لفترة من 2013 الى 2016 :

- تحسين التشغيل المتبادل للشبكات البريدية بين الدول؛
- جلب المعارف التقنية والخبرة المتعلقة بقطاع البريد؛
- الترويج للمنتجات والخدمات المبتكرة؛
- تعزيز التنمية المستدامة لقطاع البريد.

وللاطلاع على الموقع للمزيد من التفاصيل : [/http://actualites.upu.int/coup-doeil/strategie-postale-mondiale](http://actualites.upu.int/coup-doeil/strategie-postale-mondiale)

حسب تقديرات الاتحاد البريدي العالمي 75.6% من سكان العالم يحصلون على التوزيع بمحل الإقامة و11.3% عليهم أن يستلموا البريد من المكاتب البريدية و3.1% مازلوا عديمي الخدمات البريدية. ومازالت نسبة التوزيع في محل الإقامة منخفضة في إفريقيا، فأكثر من نصف الأفارقة عليهم أن يستلموا بريدهم من مكتب البريد، وبالنسبة للبلدان العربية حيث يتلقى 63.3% من السكان بريدهم بمحل الإقامة، وأقل من 5% من السكان في المناطق العربية بلا خدمات بريدية. وعلى العكس يستلم الزبائن في اسيا والمحيط الهادي 98.5% بريدهم بمحل الإقامة، وتبين الاحصاءات نسبة مرتفعة من التوزيع بمحل الإقامة في منطقة اوربا والدول المستقلة وتبلغ النسبة 98.10%، والدول الصناعية 96.6% من السكان يستفيدون من التوزيع بمحل الإقامة.

يتضح من خلال ما تقدم ذكره عن سوق البريد في العالم حسب إحصاءات الاتحاد العالمي للبريد (2014) بأن الدول الصناعية هي أعلى النسب إستفادة من الخدمات البريدية، وتليها منطقة أوربا والدول المستقلة واسيا والمحيط الهادي بنسب متفاوتة والنسب الدنيا هي من نصيب دول أفريقيا وأمريكا اللاتينية والدول العربية بمعنى ان الخدمات البريدية تتأثر مباشرة بمدى تقدم الدول.

وبعد التعرف على سوق البريد على الصعيد العالمي، وفي الفقرات الموالية نأتي الى التعرف على سوق البريد في الجزائر.

## 2- سوق البريد في الجزائر

وضعت الجزائر جملة من الإجراءات لإصلاح وتعديل قطاع البريد من خلال قانون 2000-103<sup>1</sup>، تهدف هذه الاجراءات إلى :

- ترقية و تطوير البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية باعتبارهما قطاعين اقتصاديين ينتجان الموارد.
- فتح أسواق البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية للمنافسة و لترقية الاستثمار الخاص.
- وضع الجزائر في مجتمع الإعلام.
- السماح بتحسين نوعية الخدمات.

ولقد عرف الوزن النوعي كذلك زيادة استجابة للتنظيم والأهداف المسطرة من طرف قطاع البريد، وهذا عبر اربع

(04) مراحل :

- إثنان (2) كيلوغرام إلى غاية 31 ديسمبر 2004؛
- ثلاثمائة وخمسون (350) غرام من 01 جانفي إلى 31 ديسمبر 2005؛
- مئتان وخمسون (250) غرام من 01 جانفي 2006 إلى 31 ديسمبر 2007؛
- خمسون (50) غرام منذ 01 جانفي 2008.

الرسائل الأقل من 50 غرام يتم توزيعها عن طريق المتعامل العمومي بريد الجزائر، اما الرسائل التي تفوق 50 غرام فيرخص للمتعاملين في الترخيص البسيط للممارسة نشاطهم داخل الوطن، اما المتعاملين في البريد الدولي السريع فلا يخضع لأي تحديد للوزن.

<sup>1</sup> - سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تعريف قطاع البريد، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 20/08/2016.

تتميز الجزائر بميزة وجود سلطة ضبط خاصة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية جاءت هذه السلطة نتيجة للإصلاحات التي عرفها القطاع منذ سنة 2000، كما جاء في تقرير الخاص بالبلدان العربية حول تنظيم سوق البريد والمبنى على معطيات 2011 معد من طرف الاتحاد العالمي للبريد " .. أن وجود هيئة منظمة لسوق البريد توجد فقط في ثلاثة بلدان هي: الجزائر والأردن وموريتانيا، في الحين تفتقر إلى مثل هذا الضبط العديد من البلدان العربية مثل: مصر والمغرب وتونس، حيث مهمة سلطة الضبط رقابية، وهي هيئة مستقلة تشجع المنافسة، وتقضي على الفوضى الموجود في سوق البريد. وكما جاء في التقرير نفسه، أن النموذج الجزائري يتسم بتحرير واسع للسوق، وهو نظام مختلط والأسعار تعرف استقرار نوعا ما، حيث أن معدل الزيادة في الأسعار يقرره المتعامل (شركات خاصة)، والرقابة تكون على عاتق سلطة الضبط. ويضيف التقرير، أن النموذج الجزائري غالبا ما يستخدم في الدول التي تعرف إنخفاضا في التنمية.<sup>1</sup>

### 1-متعاملي خدمة البريد في الجزائر

من بين المهام الرئيسة لسلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية كما تم الإشارة إليها سابقا، هي السهر على وجود منافسة فعلية ومشروعة في سوق البريد في الجزائر، حيث قامت هذه الاخيرة بتسليم ست (06) رخص في مجال البريد الدولي السريع، كما قامت بتسليم ستة وخمسون (56) شهادة تسجيل خاصة بالبريد الداخلي السريع للمتعاملين الخواص<sup>2</sup>، كما وضعت سلسلة من الاجراءات و الشروط لمراقبة شركات البريد السريع، فعلى سبيل المثال فبنسبة للبريد الدولي السريع فالمادتين رقم 16 و 17 من دفتر الشروط المتعلق به تحددان مجال حرية المتعاملين في الاسعار وكذا السياسة التسويقية للمتعامل<sup>3</sup>. وقد قامت أيضا بتقسيم جهات الإرسال إلى ثمان جهات: المغرب العربي، أوربا، إفريقيا، الشرق الأوسط، آسيا، اوفيانونسا، وأمريكا الشمالية والوسطى والجنوبي<sup>4</sup>. وفي الفقرات الموالية سيتم تقديم موجزا مختصرا عن أبرز شركات البريد العاملة في السوق الجزائرية.

#### 1-بريد الجزائر:

هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري انشأت بموجب الاصلاحات التي عرفها قطاع البريد والمواصلات سنة 2003، مهمتها الرئيسية هي ضمان الخدمة العمومية من خلال محورين أساسيين الخدمات البريدية (البريد/ الطرود، الطابع البريدية)، والخدمات المالية البريدية (CNEP، CCP)، والتحويل الالكتروني للأموال). يوظف بريد الجزائر 24 417 عامل منه 3732 موزع بريدي (ساعي بريدي)، وشبكة بريدية 3685 مكتب بريدي منتشرة عبر كامل التراب الوطني (معطيات 2016)<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - Aperçu de la régulation postale dans la région arabe en 2012, consulté le 28/08/2016, [http://www.arpt.dz/fr/doc/actu/sem/communications/Reforme-postale/3jour/Apercu\\_regulation\\_fr.pdf](http://www.arpt.dz/fr/doc/actu/sem/communications/Reforme-postale/3jour/Apercu_regulation_fr.pdf).

<sup>2</sup> - سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تنظيم البريد (تجربة سلطة الضبط الجزائرية)، ندوة حول الاصلاحات والتنظيم البريدي، الجزائر،

2012/12/13. تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2016/09/25، [www.arpt.dz/fr/doc/actu/.../Reforme-postale/.../Tandhim\\_elbarid.p](http://www.arpt.dz/fr/doc/actu/.../Reforme-postale/.../Tandhim_elbarid.p)

<sup>3</sup> - سلطة الضبط للبريد السلكية واللاسلكية، مرصد أسعار البريد الدولي 2015، صفحة 03، تم الاطلاع يوم 30 سبتمبر 2016.

[www.arpt.dz/ar/doc/obs/poste/Observatoire\\_tarifs\\_2015.pdf](http://www.arpt.dz/ar/doc/obs/poste/Observatoire_tarifs_2015.pdf)

<sup>4</sup>-Algerie:DHL, Fedex, UPS Entre Arnaque et Service Accélééré, le 19/03/2015 <http://www.elkhadra.com/fr/algeriedhl-fedex-ups-entre-arnaque-et-service-accelere>

<sup>5</sup> - Historique, consulté le 24/08/2016, <http://www.poste.dz/page/historique>

## EMS-2 :

هي أول فرع من مؤسسة بريد الجزائر تأسس في 01 جانفي 2005، متخصص في جمع ونقل وتسليم الشحنات من الرسائل والطرود البريدية والبضائع على المستوى المحلي والدولي بأسعار مدروسة، تملك خمسة (05) مراكز جهوية، هذه المراكز تضمن التوصيل والشحن إلى جميع أنحاء الوطن وخارج الوطن، بالإضافة إلى أنها تقترح الأغلفة المناسبة وتوفر الحماية الكلية للبريد والطرود<sup>1</sup>.

## DHL-3 :

هي مجموعة متخصصة في النقل واللوجستيك وهي قسم من مركز بريدي الماني متخصص في خدمة البريد السريع تم تأسيسها سنة 1969<sup>2</sup>. حيث تعتبر من أكبر الشبكات في العالم، توظف أكثر من 340 ألف موظف تتميز بالتوصيل السريع إلى أكثر من 220 بلد<sup>3</sup>. ففي الجزائر وبعد دراسة سوقها اتخذت إحدى عشرة (11) نقطة خدمة، المناطق هي: حاسي مسعود، وهران، ارزويو، تلمسان، عنابة، سكيكدة، قسنطينة سطيف، بجاية، و تيزي وزو.<sup>4</sup>

## FedEx-4 :

هي مؤسسة أمريكية، وهي أصلا شركة طيران متخصصة في نقل البضائع الدولية، و FedEx هي مختصر للاسم الاصيل لشركة Federal Express<sup>5</sup>، تعمل في مجال التسليم السريع، تملك روابط جوية وبنية تحتية تعمل في حوالي 127 بلد وإقليم، توظف في الشركة 21 213 موظفا<sup>6</sup>.

## (UPS) United Parcel Service -5

هي شركة عالمية أمريكية انشأت سنة 1907 متخصصة في مجال البريد والنقل والخدمات اللوجستية، تعمل في أكثر من 200 بلد وتوظف أكثر من 435 000 موظف، الولايات المتحدة الأمريكية لوحدها توظف 354 000 موظفا ودوليا 81 000 موظفا<sup>7</sup>.

## (TNT) Thomas Nationwide Transport-6

هي شركة عالمية متخصصة في خدمات البريد السريع للرسائل والطرود، يقع مقرها في هوفدورب-هولندا، وهي فرع من مجموعة TNT N.V استقلت في 26 ماي 2011<sup>8</sup>، تملك الشركة شبكة جوية وبرية مدججة في أكثر من 200 دولة، تقوم

<sup>1</sup>-[www.over-blog.com/tout\\_sur\\_les\\_services\\_de\\_les\\_services\\_de\\_poste\\_en\\_algerie\\_1095204432\\_art293512.html](http://www.over-blog.com/tout_sur_les_services_de_les_services_de_poste_en_algerie_1095204432_art293512.html) le 01/04/2016

<sup>2</sup>- discussion , consulté le 23/08/2016, <https://fr.wikipedia.org/wiki/DHL>

<sup>3</sup>-[http://www.dhl-usa.com/en/ecommerce/about\\_dhl\\_ecommerce.html](http://www.dhl-usa.com/en/ecommerce/about_dhl_ecommerce.html) LE 26/03/2016

<sup>4</sup> - Guide 2011 des services et tarif

<sup>5</sup>- <https://fr.wikipedia.org/wiki/FedEx>, le 23/08/2016

<sup>6</sup> - a prepose de FedEx , le 23/08/2016, <http://www.fedex.com/fr/about/company-info/index.html>

<sup>7</sup> - A propos d'UPS , consulté le 23/08/2016,

<https://www.ups.com/content/fr/fr/about/index.html?WT.svl=Footer>

<sup>8</sup> - Discussion, consulté le 24/08/2016, [https://fr.wikipedia.org/wiki/TNT\\_Express](https://fr.wikipedia.org/wiki/TNT_Express)

أيضا بـ 700 رحلة جوية في الاسبوع وتملك الشركة 54 طائرة جوية وتوظف 156 128 (2011)، في 61 بلد توظف 58 722 عامل.<sup>1</sup>

أما بالنسبة للرخص البسيطة، والتي تم ذكرها فيما سبق وصل عددها إلى 56 رخصة الخاصة بتوزيع البريد السريع الداخلي، فسلطة الضبط خصت هذه المؤسسات للبريد الذي يفوق وزنه أكثر من خمسون (50) غرام، ومن أمثلة هذه المؤسسات service 24 algerie SARL و KAZZI TOURS-EURL و DIRECT EXPRESS، وغيرهم<sup>2</sup>، وحسب العديد من الزيارات التفقدية والتفتشية التي قامت بها مصالح سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية لهذه المؤسسات ذات الرخص البسيطة المذكورة من أجل الاطمئنان على مدى تطبيقهم للقوانين المعمول بها، تم سحب أكثر من عشرون (20) رخصة لعدم التزامهم بالقانون<sup>3</sup>.

## 2- رقم الاعمال المحقق :

عرف سوق البريد والطرود البريدية في الجزائر في السنوات الأخيرة تطورا مما اثر ذلك في رقم الأعمال الشركات الخاصة بهذا المجال، والجدول والشكل التاليين يظهران تطور رقم الأعمال الخاص بمجال البريد والطرود البريدية من سنة 2009 إلى سنة 2013.

الجدول رقم (1-10): تطور رقم الاعمال(بالمليون دينار) من سنة 2009 الى سنة 2013

السنوات	رقم الاعمال المحقق بالمليون دج
2009	1200
2010	1249
2011	1356
2012	1428
<b>2013</b>	<b>1555</b>

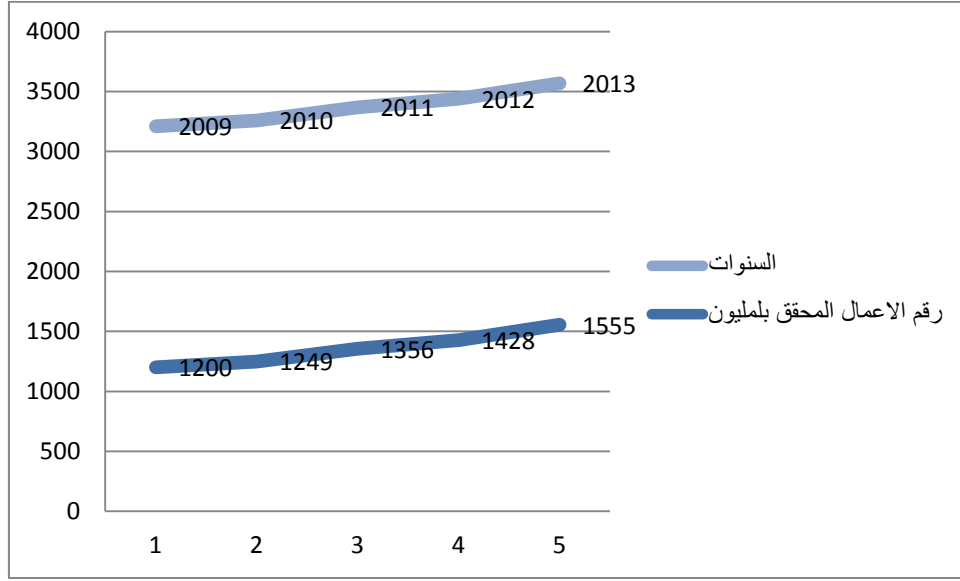
المصدر: من اعداد المترشح اعتمادا على بيانات موقع abbinvest.com

<sup>1</sup> - Notre entreprise , consulté le 24/08/2016, [http://www.tnt.com/express/fr\\_dz/site/home/the-company.html](http://www.tnt.com/express/fr_dz/site/home/the-company.html)

<sup>2</sup> - سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تعريف قطاع البريد، مرجع سابق .

<sup>3</sup> - سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تنظيم البريد (تجربة سلطة الضبط الجزائرية )، مرجع سابق.

الشكل رقم (1-5): تطور رقم الاعمال(بالمليون دينار) من سنة 2009 الى سنة 2013



**Source** : le marché de l'acheminement du courrier et des colis en Algérie, <http://abbinvest.com/index.php?page=blog&var=37> , le 13/02/2016 à 18h30

من خلال الجدول رقم (1-10)، والشكل البياني رقم(1-5) يتضح أن سوق البريد في الجزائر عرف تطورا في رقم الأعمال (2009-2013). أما بالنسبة لرقم الاعمال الخاص بسوق البريد الدولي السريع الخاضع لنظام الترخيص- لسنة 2015 حقق دخل اجمالي قدره 1 539 مليون دينار بنسبة ارتفاع تقدر بـ 14% بالمقارنة بالسنة الماضية والجدول التالي يبين ذلك .

الجدول رقم (1-11): تطور رقم الاعمال (بالمليون دينار) الخاص بنظام التراخيص- البريد الدولي السريع- (2014-2015)

التطورات	2015	2014	
%42	78	55	<b>EMS Champion post</b>
%4	1 178	1 129	<b>DHL international Algerie</b>
%432	133	25	<b>UPS algerie</b>
%13-	47	54	<b>Falcon expresse algerie -FEDEX</b>
%23	103	84	<b>AGEM-TNT</b>
<b>%14</b>	<b>1 539</b>	<b>1 437</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: مرصد سوق البريد المتعلق بنظام التراخيص لسنة 2015، مرجع سابق صفحة 3.

ترجع سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية زيادة (الانتعاش) بنسبة 14% في رقم الاعمال في سنة 2015 بالمقارنة بسنة 2014 إلى الارتفاع في الاسعار المطبقة من طرف المتعاملين خلال هذه الفترة(2015)<sup>1</sup>.

### 3- حصص سوق متعاملي البريد الدولي السريع:

الجدول رقم (1-12) يظهر حصص كل المتعاملين في البريد السريع الدولي ما بين 2014 و2015

2015	2014	
%5	%4	EMS Champion post
%76	%84	DHL international Algerie
%9	%2	UPS algerie
%3	%4	Falcon expresse algerie -FEDEX
%7	%6	AGEM-TNT

المصدر: المرجع السابق، ص 4.

يتبين من خلال الجدول رقم (1-12) أن الحصة الكبيرة في سوق البريد السريع الدولي في الجزائر هي لـ DHL بنسبة 76%، وهي نسبة عالية بالمقارنة مع بقية المتعاملين. وإذا رجعنا إلى الجدول رقم (1-11) الذي يظهر تطور في رقم الاعمال بين سنتي 2014 و2015 فإننا نلاحظ أن نسبة التطور في رقم الاعمال للشركة نفسها لم تتجاوز 4%، وهي النسبة الاقل فيما بين المتعاملين في السوق في نفس الفترة فيما عدا شركة FedEx التي عرفت تراجعاً بنسبة 13%، ويمكننا هذا ان نستنتج ان شركة DHL هي الشركة القائدة والرائدة في سوق البريد في الجزائر، وهي تستخدم استراتيجية البقاء والسيطرة في السوق.

### 4- حجم البعثات في البريد الدولي السريع:

من خلال الجدول رقم (1-13) الذي يظهر تطور حجم البعثات الدولية الحصة بالبريد الدولي السريع يمكن معرفة حجم البعثات التي ترسل عن طريق شركات البريد في الجزائر.

<sup>1</sup> - سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مرصد سوق البريد المتعلق بنظام التراخيص لسنة 2015، الجزائر، صفحة 3.



الجدول رقم (1-13): تطور حجم البعثات البريدية الخاص بنظام التراخيص -البريد الدولي السريع-(2014-2015)

التطورات		2015	2014	
%	بالعدد			
-9.85%	-3 865	35 366	39 231	EMS Champion post
-7.49%	-47 003	544938	591 941	DHL international Algerie
-0.623%	-2 328	62 040	64 368	UPS algerie
-0.03%	-11	39 192	39 203	Falcon expresse algerie -FEDEX
10.32%	3 602	38 489	34 887	AGEM-TNT
-6.45%	-49 605	720 025	769 630	الاجمالي

المصدر: المرجع السابق، ص 4.

يتبين من خلال الجدول رقم (1-13) أن إجمالي عدد البعثات قدر في سنة 2015 بـ 720 025 بعثة، وسجل نقص بـ 6% بالمقارنة بسنة 2014.

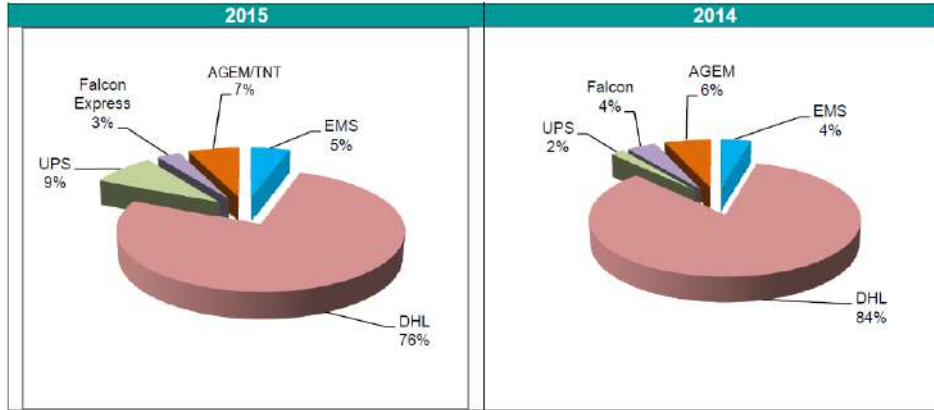
#### 5- حصص المتعاملين في السوق البريد الدولي السريع من حجم البعثات

جدول رقم (1-14) حصص المتعاملين في السوق البريد الدولي السريع من حجم البعثات (2014-2015)

2015	2014	
4.91%	5.10%	EMS Champion post
75.68%	76.91%	DHL international Algerie
8.62%	8.36%	UPS algerie
5.44%	5.09%	Falcon expresse algerie -FEDEX
5.35%	4.53%	AGEM-TNT

المصدر: المرجع السابق، ص 5.

الشكل رقم (1-6): حصص المتعاملين في السوق البريد الدولي السريع من حجم البعثات (2014-2015)



المصدر: المرجع السابق، ص 5.

#### 6- حجم البعثات الواردة/الصادرة لكل اتجاه من البريد الدولي السريع:

الجدول التالي يمثل حجم الصادرات والواردات من البعثات لسنة 2014 و 2015  
جدول رقم (1-15) حجم الصادرات والواردات من البعثات (2014-2015)

التطورات	الواردات		التطورات	الصادرات		البلدان
	2015	2014		2015	2014	
-0.86%	382 136	385 470	-35%	62 750	98 023	اوربا
1.15%	77 734	76 853	-9.25%	15 682	17 280	البلدان العربية
5.28%	114 587	108 836	-18.64%	12 448	15 299	اسيا
-62.60%	6 638	17 747	-52.04%	2 599	5 419	افريقيا
36.45%	30 864	22 620	-43.13%	9 740	17 128	امريكا
14.26%	3 751	3 283	-34.51%	1 095	1 672	اوقيانوسيا
0.15%	615 710	614 809	-32.62%	104 314	154 821	الاجمالي

المصدر: المرجع السابق، ص 5.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1-15) أن عدد البعثات الصادرة من الجزائر أكبر من عدد البعثات الواردة حيث إن إجمالي الصادرات في سنة 2014 بلغ 154 821 بعثة، وبلغ إجمالي الواردات من نفس السنة بـ 614 809 بعثة، وفي سنة 2015 بلغت إجمالي الصادرات 104 314 بعثة، في حين بلغ إجمالي الواردات من نفس السنة 615 710 بعثة. ونلاحظ من خلال الجدول نفسه أيضا أن البلدان الأوربية هي الأكثر إرسالاً واستقبالا للبعثات من غيرها في الجزائر - أكثر من 50% من إجمالي البعثات - حيث في سنة 2015 وصلت الصادرات الى 62 750 بعثة وبلغت وارداتها 382 136 بعثة، وتليها البلدان العربية وأمريكا ثم اسيا وأفريقيا واخير اوقيانوسيا.

## ثانياً: متعاملي البريد والتجارة الإلكترونية والإجراءات الجمركية

### 1- متعاملي البريد والتجارة الإلكترونية:

حسب موقع abbinvest الذي نشر مقال حول مسار الرسائل والطرود البريدية في الجزائر في 2015/01/27، حيث أشار الى أن المتاجر الإلكترونية في الجزائر تعرف إقبال كبير على خدمات متعاملي البريد، على سبيل المثال: echerli.com و guiddini.com عرفت تعامل واسع مع DHL، EMS، FEDEX بهدف توزيع وتسليم المنتجات التي تم بيعها وشحنها للمتسوقين. ومن المصدر ذاته، يرى أن سوق المتاجر الإلكترونية في الجزائر تعرف سرعة في التغيير وهناك فرص كبيرة للمستثمرين في مجال البريد<sup>1</sup>.

### 2- الإجراءات الجمركية المتعلقة بتصريف البضائع والطرود:

تخضع البضائع والطرود البريدية التي تمر عبر الحدود الوطنية الى اجراءات جمركية، حيث يجب أن تكون محل تصريح مفصل وهذا ما نصت عليه المادة رقم 75 من قانون الجمارك الجزائرية، يحتوي هذا التصريح على بيانات خاصة بالبضائع على سبيل المثال: رمز النظام الجمركي المختار، عدد الحاويات، طبيعة الطرود وعلاماتها ورقمها ووزنها الاجمالي والصافي و... الخ، كما يجب ان تحتوي كذلك على البيانات الخاصة بالمصرح على سبيل المثال: رقم الاعتماد، التوقيع بخط اليد، بيان النقل و... الخ، كما أن شكل وثيقة التصريح المفصل يكون صالح لجميع العمليات الواردة ضمن الانظمة الجمركية، كما ان يكون هذا التصريح خاضع للشروط الشكلية العامة للتصريح المفصل كأن يكون التصريح بدون شطب او حشو في المعلومات، كما يجب أن يتوفر هذا التصريح على شروط أساسية كالأشخاص المؤهلين قانونياً لإعداد التصريح كما تحدده المادة رقم 67 من قانون الجمارك الجزائرية ان يكون الشخص مالك للبضاعة او وكيل او ناقل للبضاعة، ومن بين الشروط كذلك مكان وزمن ايداع التصريح المفصل. يمر التصريح المفصل بمراحل وهي مرحلة القبول والتسجيل والفحص ومرحلة تصفية التصريح وهي المراحل التي يتم فيها إستقبال البضائع والطرود من طرف مصالح الجمارك والتأشير عليها من طرف مفتش الجمارك وتسديد الحقوق والرسوم المستحقة، ويتم مراقبتها من طرف فرقة مكافحة الغش، ويتم إلغاء التصريح المفصل إذا أكتشف أن فيه عيوب أو خطأ. وفي الأخير يتم رفع هذه البضائع من طرف الهيئة المخولة، وتمريضها إلى الدولة المعنية، والتي يجب أن لا تتعدى الآجال 15 يوماً بعد حصوله على سند رفع البضاعة<sup>2</sup>.

### 3- عوائق سوق البريد في الجزائر :

رغم الجهود المبذولة من الدولة الجزائرية من أجل تنظيم سوق البريد، إلا أنها لازالت هناك عوائق تعيق تنظيم السوق،

نذكر منها:

<sup>1</sup>- le marché de l'acheminement du courrier et des colis en Algérie, le 13/02/2016,

<http://abbinvest.com/index.php?page=blog&var=37>

<sup>2</sup>- Loi n° 79-07 du 21 juillet 1979, modifiée et complétée, portant code des douanes, TEXTE MIS A JOUR AU 01/01/2002.

- وجود سوق موازية وغير قانونية تتمثل في توزيع البريد من طرف سيارات الأجرة وبعض المؤسسات الخاصة بنقل المسافرين و أخرى خاصة بنقل البضائع<sup>1</sup>.
- وجود شوارع وأحياء بدون تسمية رسمية في الجزائر : حسب إحصائيات وزارة الداخلية الجزائرية أن نحو ثمانون ألف (80) شارع عبر مختلف ولايات الوطن دون تسمية أو أنها تحمل أسماء لا يعرفها إلا قاطنو هذه الأماكن، مما يعيق عمل مصالح أعوان التوصيل، كما يسيء ذلك إلى الجزائر أمام زائرها سواء من الداخل أو من الخارج<sup>2</sup>.

وبهدف وضع حلول جذرية للقضاء على السوق الموازية والغير القانونية في توزيع البريد، قامت سلطة الضبط البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية باجتماع في سنة 2016 بمقر المديرية العامة لمؤسسة بريد الجزائر ومؤسسة البريد السريع وخمسة عشر (15) متعاملا بريديا ينشط في السوق الوطنية، بهدف وضع مخطط عمل إدراج أصحاب سيارات الأجرة في توزيع الرسائل والطرود البريدية ما بين الولايات وهذا مقابل نسبة من المبلغ الذي يدفعه الزبون -وحسب رأي سلطة الضبط- هو ما سيقضي على الفوضى التي تشهدها عملية نقل الطرود البريدية والرسائل في الجزائر، الذي يقدر عدد أصحاب سيارات الاجرة حسب أرقام الجمعية الوطنية للسيارات الاجرة الثمانون (80) ألف<sup>3</sup>.

ومن خلال من تقدم ذكره، يمكننا أن نستنتج بأن سوق البريد في الجزائر يتميز بتحرير واسع، ويعمل في سوقها كبريات الشركات، التي لديها خبرة كبيرة في الأسواق العالمية، وتمتع هذه الشركات بفرص كبيرة لزيادة الإستثمار في السوق الجزائرية، كما يتميز سوق البريد في الجزائر أيضا بوجود سلطة منظمة له، وهي الميزة التي يفتقر لها العديد من البلدان في العالم، لاسيما البلدان العربية.

وبرغم كل هذه الميزات، إلا أن عمل الدولة الجزائرية في هذا المجال يحتاج الى المزيد، وكلما زادت عملية الضبط والرقابة على السوق البريدية كلما ساهم ذلك في التأثير المباشر على جودة الإنتاج والتوزيع والتسويق في البلاد.

بعد ما تم التعرف على سوق البريد في الجزائر، سوف نتطرق على سوق ملازم لسوق الخدمات البريد، ألا وهو سوق النقل والجزء الأهم في الخدمات اللوجستية إلى جانب سوق البريد.

<sup>1</sup> - سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية تنظيم البريد (تجربة سلطة الضبط الجزائرية) ، مرجع سابق.

<sup>2</sup> - مراد محامد، ثمانون ألف شارع بدون تسمية في الجزائر، يومية الخبر، بتاريخ الأحد 02 أوت 2015، ص 05.

<sup>3</sup> - مدونة التوظيف في الجزائر، بريد الجزائر يوظف 80 ألف سائق سيارة أجرة بأمر من سلطة ضبط البريد والمواصلات، تاريخ الاطلاع على الموقع 2016/04/24  
الموقع : <http://www.dzemploi.org/2016/01/80.html>

## المطلب الثاني: سوق النقل في الجزائر

يعتبر النقل واحد من أهم الركائز الأساسية للتنمية المستدامة والازدهار لأي بلد، وعليه فإن تواجد نظم نقل فعالة وشبكات حديثة ضروري لتحقيق التنمية الاقتصادية والرفاه الاجتماعي والإنتاج على نطاق واسع وحماية البيئة.

وقد عرف قطاع النقل في الجزائر تحولا حقيقيا، حيث تم إنجاز عددا كبيرا من المشاريع و أخرى في طور الإنجاز لجعل هذا القطاع أكثر كفاءة وفعالية للمساهمة في التنمية الاقتصادية للبلاد.

### أولا- تطوير قطاع النقل وانواعه في الجزائر

#### 1- إستراتيجية قطاع النقل في الجزائر :

تهدف الإستراتيجية القطاعية إلى زيادة عروض وسائل النقل من أجل:

- تلبية احتياجات تنقل الأشخاص والبضائع؛
- تحسين نوعية الخدمة لتقليل الزمن و المسافة؛
- الاستجابة للاحتياجات اللوجستية للمتعاملين الاقتصاديين؛
- ضمان التنمية المستدامة مع إعطاء الأولوية للتنوع والربط بين مختلف وسائل النقل.

وعلى أساس هذا المنظور حددت الدولة الجزائرية برامج مختلفة لقطاع النقل للفترات (1999-2004، 2005-2009، 2010-2014). وفي هذا السياق، خصصت ميزانية قدرها 40 مليار دولار لقطاع النقل في البرنامج للفترة الممتدة من 2010-2014 من أجل:

- تحديث وتوسيع السكك الحديدية: 30 مليار دولار؛
- تحسين النقل الحضري لاسيما تحقيق إنجاز مشروع التراموي عبر 14 مدينة؛
- تحديث القطاع الجوي.

وقد خصصت الدولة كذلك لقطاع النقل مكاسب تتمثل في مجموعة يصل عدد إلى 32 مدرسة ومراكز تكوين، نذكر

منها<sup>1</sup>:

- معهد الأرصاد الجوية الهيدرولوجية؛
- مدرسة للتكوين التقني والتعليم البحري- بحماية؛

<sup>1</sup> قطاع النقل، الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، تاريخ الاطلاع يوم 2015/04/02 (andi) <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>

- المعهد العالي للتكوين السكك الحديدية - الرويبة؛
- المعهد العالي للبحرية - تيبازة؛
- المدرسة التقنية للتكوين والتعليم البحري - مستغانم؛
- المدرسة الوطنية لتطبيق التقنيات - وهران.

## 2- انواع النقل في الجزائر

### 1-النقل البري:

يتميز النقل البري في الجزائر بالخصائص التالية:

- لا تزال شبكة الطرقات في الجزائر واحدة من أكبر الشبكات في القارة الإفريقية حيث يبلغ طولها 112039 كلم، منها 29573 كلم طرق وطنية.
- تصل حظيرة السيارات الحالية إلى ثمانية (08) ملايين سيارة، الرقم المقدر في أفق 2025 عشرون (20) مليون سيارة، العاصمة البلد لوحدها تستقبل حوالي يومياً أربعة (04) ملايين سيارة.
- 97% من عمليات النقل في الجزائر تتم عبر البر.

كما تحصى وزارة النقل 160 ألف رخصة لاستغلال سيارات الأجرة منها 90 ألف رخصة مستغلة فقط، وهو ما يمثل 41% من مجموع الرخص الممنوحة من طرف وزارة المجاهدين ويتم استغلال 5 % منها من طرف المستفيدين فيما يفضل 95 % من المستفيدين كراء رخصهم<sup>1</sup>.

### 2-النقل الجوي:

تمتلك الجزائر 35 مطارا منها 13 دولية. إن مطار الجزائر هو الأكثر أهمية حيث يستقطب 6 ملايين مسافر سنويا. الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران الوطنية التي تهيمن على سوق النقل الجوي، الذي سجل منذ افتتاحه للمنافسة 8 شركات خاصة أخرى.

تتكفل الخطوط الجوية الجزائرية بعدة رحلات نحو أوروبا، إفريقيا، كندا، الصين والشرق الأوسط. و هناك عدة شركات طيران أجنبية لديها رحلات نحو الجزائر نذكر منها : التونسية للطيران، الخطوط الجوية للملكية المغربية، الخطوط الجوية الفرنسية، الإيطالية للطيران، إيغل أزور، ليفتنزا، الخطوط الجوية التركية، الخطوط الجوية البريطانية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - وكالة الانباء الجزائرية، بلوغ 35 في المائة من حصة السوق الوطنية للنقل البحري للبضائع خلال 2015 -2016، تم الاطلاع عن الموقع نوفمبر 2016،

<http://www.aps.dz/ar/economie>

<sup>2</sup> - الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، مرجع سابق.

### 3- النقل البحري:

يتميز النقل البحري بالخصائص التالية:

- يوجد واحد وخمسون (51) بنية تحتية بحرية : 11 ميناء تجاري، 2 ميناء نفطية، 41 ميناء للصيد والنزهة، ما بين سنتي 2000 و 2012 تم إنجاز تسعة عشر (19) ميناء ( موانئ تجارية ومخصصة للصيد ) و أربعة (4) قواعد جوية مخصصة للمهابط الطائرات؛
- خصصت الدولة أغلفة مالية من أجل تزويد مختلف الموانئ بنظام جديد للتسيير الأمن البحري وتبادل المعلومات؛
- كما خصصت مليار دينار لمؤسسة ميناء وهران من اجل تجديد الهياكل الأساسية الإستراتيجية.

ووفقا لإحصائيات وزارة النقل الجزائرية (2015) أن 95% من السلع المستوردة التي تدخل البلاد عن طرق السفن، لهذا ينبغي أن يكون النقل البحري نقطة تحول محورية للاستثمار في السنوات القادمة<sup>1</sup>.

وبالرغم مجهودات الدولة في مجال النقل البحري إلا أنه يوجد بعض النقص منها >>... المتعاملون في مجال النقل البحري قليلون لاسيما في الموانئ أين يتركز النقل البحري على شركات عالمية، وأن غالبية المتعاملون في مجال النقل في الجزائر يتركزون على النقل البري، كما أن المنصات اللوجستية تعرف نقص كبير، ومن العقبات الرئيسة نقصها في الجزائر هي نقص الأراضي التي تكون قريبة من الموانئ، كما أن إجراءات التخليص الجمركي تعرف ببطء في الجزائر، وهي من الاسباب الرئيسية لبقاء البضائع مدة طويلة في الموانئ قبيل تمريرها الى الجهة المعنية<sup>2</sup>...<<

### 4- النقل بالسكك الحديدية:

شبكة السكك الحديدية الجزائرية ملك للدولة الجزائرية، تمتد الشبكة على طول 4498 كيلومترا، وتصل المدن الكبرى في الشمال الجزائري خصوصا: الجزائر، وهران، عنابة، قسنطينة، سطيف. الجداول التالية توضح الإمكانيات التي تزخر بها الجزائر في مجال السكك الحديدية. تعتبر الشبكة الحديدية الجزائرية من بين أحدث الشبكات في إفريقيا، وطموح الدولة الجزائرية هو ربط جميع المدن بالسكك الحديدية<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> - Le secteur des transports algérien reste sur la bonne voie , 08/10/2016 , <http://www.oxfordbusinessgroup.com/news/le-secteur-des-transports-alg%C3%A9rien-reste-sur-la-bonne-voie>

<sup>2</sup> - Radhia TADJINE et Malika AHMED ZAID, **Capacité logistique et gouvernance des ports algériens** , pages 11 et 12, 15/09/2016 , [http://www.ummo.dz/IMG/pdf/R-\\_TADJINE\\_M-\\_AHMED\\_ZAID\\_-\\_version\\_finale\\_12p.pdf](http://www.ummo.dz/IMG/pdf/R-_TADJINE_M-_AHMED_ZAID_-_version_finale_12p.pdf)

<sup>3</sup> - **société nationale des transports ferroviaires, consistance du réseau ferre**, le 06/10/2016 [http://www.sntf.dz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=54&Itemid=60&lang=fr](http://www.sntf.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=60&lang=fr)

الجدول رقم (1-16): إحصاء شبكة السكة الحديدية الجزائرية

الطول بالكيلومتر	مجاميع أطوال السكك الحديدية
4498 كم	مجموع
3750 كم	مستغلة
553 كم	مزدوجة
3217 كم	أحادية
323 كم	مكهربة

Source : société nationale des transports ferroviaires, consistance du réseau ferre, le 06/10/2016, [http://www.sntf.dz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=54&Itemid=60&lang=fr](http://www.sntf.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=60&lang=fr)

الجدول رقم (1-17): المرافق المرتبطة بالسكة الحديدية في الجزائر

العدد	تسمية
215	عدد محطات المسافرين
175	عدد مواقف القطار
553	عدد الجسور أقل من 10 م
5279	عدد الجسور أطول من 10 م
139	عدد الأنفاق
40 كم	مجموع طول الأنفاق
267	عدد المعابر المحروسة
959	عدد المعابر الغير محروسة

source : Ibid.

الجدول رقم (1-18): عتاد الشركة الوطنية لسكك الحديدية من المحرك و المجر

عدد	نوع العتاد
416	عربات المسافرين
10 873	عربات بضائع
64	قطارات كهربائية
17	قطارات ديزل

"يتبع ما بعده"



"يتبع ما قبله"

216	قاطرات ديزل
14	قاطرات كهربائية

Source : société nationale des transports ferroviaires, parc matériel, le 06/10/2016,  
[http://www.sntf.dz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=57%3Axm-parc-materiel&catid=37%3Achiffres-cles&Itemid=63&lang=fr](http://www.sntf.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=57%3Axm-parc-materiel&catid=37%3Achiffres-cles&Itemid=63&lang=fr),.

يشهد القطاع عدة مشاريع، لاسيما التي تتعلق بالإضاءة في الطرق وتكوين العمال والمتعلق بالصيانة، وسوف يوفر القطاع كذلك قطارات حديثة للركاب تبلغ سرعتها 220 كلم/سا ونقل البضائع بسرعة تصل إلى 120 كلم/سا<sup>1</sup>.

## 5- النقل الحضري:

**1-مترو الجزائر:** شهدت الجزائر افتتاح مترو الجزائر العاصمة بتاريخ 31 أكتوبر 2012 و الذي بلغ طوله 9 كلم و 10 محطات، هذا الأخير الذي جعل الجزائر أول مدينة في المغرب مجهزة بمترو الأنفاق. والذي أسندت مهمة تسييره وإستغلاله للشركة (RATP) الجزائر و شركة مترو الجزائر العاصمة لمدة 8 سنوات<sup>2</sup>. مستقبل مترو وهران حوالي 32 ألف راكب لليوم تقدر تكلفته بـ 138 مليار دينار .

**2-التراموي :** مشاريع تراموي إنطلقت في ولاية عنابة، سطيف ورقلة، باتنة، مستغانم وسيدي بلعباس وبسكرة، الدراسات جارية فيها. ترامواي قسطينة كلف 44 مليار دينار، ولديه شبكة تتكون من تسع (09) محطات، تراموي ورقلة مستقبلا 13.2 كلم ولديه شبكة تتكون من 23 محطة<sup>3</sup>.

حسب الصالون الدولي الثالث للنقل واللوجستيك، والحركية من 15 الى 18 فيفري 2016 الذي اقيم تحت رعاية السيد وزير النقل، حيث حث هذا الصالون على أن قطاع النقل في الجزائر عرف تحولا حقيقيا بفضل جهود الدولة الجزائرية التي انجزت ولازالت تنجز في عدد كبير من المشاريع لكي يصبح القطاع أكثر اداء وأكثر فاعلية للمساهمة في تطوير اقتصاد البلاد<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - <http://www.symbiose-env.com/download/AI/Algeria%20infrastructure.pdf>,

<sup>2</sup> - قطاع النقل، مترو و التراموي تاريخ النصف 2016/03/17 <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>

<sup>3</sup> - 3<sup>eme</sup> salon international des transports, de la logistique et de la mobilité, le 09/04/2016, site <http://www.infrastructure-dz.com/pages/fr/index.php>

<sup>4</sup> - 3<sup>eme</sup> salon international des transport, de la logistique et de la mobilité, le 09/04/2016 , <http://www.symbiose-env.com/download/AI/Algeria%20infrastructure.pdf> [www.ifrastructures](http://www.ifrastructures)

## ثانيا: تقييم سوق خدمات النقل في الجزائر والعراقيل المرتبط به

### 1- تقييم قطاع النقل في الجزائر

#### أ- حسب المنتدى الاقتصادي العالمي

حسب تقرير "التنافسية العالمي" للمنتدى الاقتصادي العالمي 2014-2015 الذي قام بدراسة لـ 144 دولة في العالم، تحصلت دولة المغرب على المرتبة الأولى على مستوى إفريقيا أمام كل من جنوب إفريقيا الثالثة، وتونس الرتبة الخامسة والجزائر الرتبة التاسعة، ففي مجال جودة البنيات التحتية الشاملة (البنيات التحتية للنقل الطرقي، والطرق السيارة، والسكك الحديدية، والموانئ والمطارات، إلى جانب البنيات التحتية الطاقية وبنيات الاتصالات)، احتلت الجزائر المرتبة 106 عالميا والمغرب الرتبة 55 عالميا، وتونس في الرتبة 79، ومصر الرتبة 100، وليبيا الرتبة 113 وموريتانيا الرتبة 123.

كما كشف تقرير "تمكين التجارة العالمية 2014" الصادر عن منتدى الاقتصاد العالمي دافوس، أن الجزائر احتلت المرتبة 97 من إجمالي 138 دولة في مؤشر تمكين التجارة العالمية، حيث منح للجزائر درجة 3.6 من أصل 7 درجات، ويعتمد التقرير في تصنيفه على أربعة مؤشرات فرعية: النفاذ للأسواق، إدارة الحدود المرتبة، البنية التحتية للنقل والمواصلات، كفاءة الحكومة في توفير البيئة التنظيمية والأمنية المناسبة<sup>1</sup>.

تحت هذه العوامل، تندرج تفاصيل أخرى تظهر بوضوح ضعف البنى التحتية في الجزائر، حيث إحتلت في مجال نوعية الطرق المرتبة 91 عالميا، الطرق المعبدة المرتبة 47 (77٪ من المجموع)، جودة البنية التحتية للموانئ المرتبة 123، مؤشر الربط البحري (المرتبة 88)، جودة البنية التحتية للسكك الحديدية (المرتبة 75)، جودة البنية التحتية للنقل الجوي (المرتبة 124)، توفر مقاعد الطيران الدولي (المرتبة 68).

ويأتي هذا التقرير ليعكس تماما التقييم الإيجابي للحكومة في مجال مشاريع البنى التحتية خاصة في قطاعي النقل والأشغال العمومية، حيث خصص لهذين القطاعين ما يزيد عن 60 مليار دولار لإنجاز واستكمال العديد من المشاريع، ويبرز من جانب آخر التأخر الفادح للجزائر مقارنة بباقي الدول، والغريب أن منتدى دافوس ينطلق في تقييمه من الأرقام الرسمية التي تزوده بها الحكومة الجزائرية التي تعتبر عضوا فيه<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - الجزائر في المرتبة 106 عالميا من حيث البنى التحتية، 2016/03/31، <https://www.zawya.com/ar/story/%d8%>.

<sup>2</sup> - لمياء حزلواوي، طرق الجزائر الاسوء في العالم، نشر في اوت 2015، يومية الفجر، تاريخ التصفح 2016/08/31، <http://m.sahafaty.net/news4519441.htm>

ب) - التقييم حسب البنك العالمي

حسب تقرير البنك العالمي لسنة 2014<sup>1</sup> الذي يتعلق بدراسة مسحية حول أداء الخدمات اللوجستية، حيث ضمت الدراسة 160 دولة، الدراسة المسحية قام بها مختصون في القطاع يتكون عددهم من 1000 متخصص، مست هذه الدراسة جوانب عدة من اجراءات الرقابة الحدودية، ونوعية البنية التحتية في الانشطة التجارية، والنقل وتنافسية الأسعار والقدرة على الشحن وتوصيل البضائع في الآجال المحددة، تحصلت الجزائر على المركز السادس وتسعون (96) عالميا، أما مغربا فكانت الجزائر في المرتبة الأولى ترتيب الجزائر مغربا يعتبر متواضع بالمقارنة بالإمكانات اللوجستية والمالية التي تزخر بها، أما إفريقيا احتلت الجزائر المرتبة التاسعة (09) بعد جنوب إفريقيا وملاوي و كينيا و نيجيريا وساحل العاج ورواندا وتامبيا وفيما يتعلق بدول المغرب العربي احتلت تونس المرتبة 110 عالميا وليبيا المرتبة 118 عالميا، بالنسبة للمغرب فغير موجودة وهذا لعدم توفر المعطيات المتعلقة بها. و الملاحظ كما بينه تقرير البنك العالمي يوجد تباينات كبيرة ما بين البلدان التي اجرت عليها الدراسة، وكما اقر البنك العالمي بان هناك تعقيد في عملية الاصلاح مرتبط بالوجستيك، ونقص في الاستثمار في البلدان النامية. احتلت المانيا وهولندا وبلجيكا وبريطانيا العظمى وسنغافورة والسويد المراكز الاولى في التصنيف العالمي<sup>2</sup>.

ج) - التقييم حسب منتدى رؤساء المؤسسات (FCE)

حسب منتدى رؤساء المؤسسات الذي عقد في 2016/06/02 يوما دراسيا بعنوان " الامداد كقيمة تنافسية " تناولت فيه العديد من المواضيع الخاصة بالوجستيات في الجزائر خاصة تلك المتعلقة بالجال الدولي منها ضرورة اعادة النظر في التشريع الوطني في مجال الخدمات اللوجستية، والتي تتعلق بالنقل الجوي والطرق والسكك الحديدية والبحرية وجميع الانشطة ذات الصلة بالتجارة الدولية، وكذلك ضرورة الحاجة الى تطوير المناطق اللوجستية في اطار التهيئة العمرانية والإقليمية للدولة. أكد وزير النقل السيد بوجمعة طلعت خلالها على أهمية الحفاظ على التكاليف اللوجستية من 35 الى 15% في العمليات الانتاجية لأنه يعتبره متغير مهم في تنافسية المؤسسة<sup>3</sup>.

نستنتج من خلال اليوم الدراسي المنعقد من طرف منتدى رؤساء المؤسسات، أن كل من النقل البحري والجوي والنقل بالسكك الحديدية تحتاج كلها إلى اعادة النظر في القوانين التي تضبطها، وأيضا لابد من إدراج المناطق اللوجستية في مخططات التهيئة العمرانية، التي تكون قريبة من المطارات والموانئ والمصانع وغيرها، ونستنتج أيضا أن التكاليف اللوجستية تعد متغير مهم في تنافسية المؤسسة بل بالعكس في الدول المتطورة يعتبر مصدر ربح، خاصة المؤسسات التي تعتمد على اللوجستيك كطرف ثالث، التي حولت منافستها في المجال التجاري والصناعي إلى المنافسة التي تعتمد على قنوات التوزيع.

<sup>1</sup> - AMINE Sadek , **Performance logistique : Algérie occupe la 96<sup>e</sup> place mondiale**, le 31/03/2016  
[www.lageriepatiotique.com](http://www.lageriepatiotique.com)

<sup>2</sup> - حسب تقرير البنك الدولي 2016 حول ممارسة الاعمال الذي قام بدراسة 189 دولة في العالم الذي اظهر تدرج الجزائر برتبتين بين سنة 2015 و2016 من 143 الى 145 تناولت الدراسة مدة إستخراج رخصة البناء والحصول على الكهرباء والحصول على الائتمان وغيره من الأنشطة، تمت زيارة الموقع يوم 2016/08/31  
<http://arabic.doingbusiness.org/data/exploreconomies/algeria>

<sup>3</sup> - khelifa Litamine , **Logistique : Révision prochaine de la réglementation** , L'econews, le 14/09/2016  
[http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/transport/logistique-revision-prochaine-de-la-reglementation-02-06-2016-177850\\_294.php](http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/transport/logistique-revision-prochaine-de-la-reglementation-02-06-2016-177850_294.php)

## 2- عراقيل سوق النقل في الجزائر

من العراقيل التي تحول دون تقدم تطور قطاع النقل، هي:

- وجود مشاكل على مستوى التنظيم في القطاع النقل وغياب سلطة ضبط وكذا عدم وجود تنسيق مابين مختلف المديرات<sup>1</sup>
- اهتراء الطرق العمومية ونقص الصيانة الدورية لها؛
- وجود السوق الموازية تعيق تقدم سوق النقل.

من خلال المحاور التي تناولتها دراستنا حول موضوع " واقع التجارة الالكترونية والإمداد في الجزائر "عرجنا خلالها على العديد من المواضيع ذات الصلة بالموضوع، وتعرفنا على أهم الإنجازات المحققة في مجال التجارة الالكترونية، وكذا الإمكانيات اللوجستية التي تزخر بها الجزائر، وأهم العقبات والعراقيل لسوقي البريد والنقل، وكذا العقبات نجاح التجارة الالكترونية في الجزائر، وبهدف الوقوف والبحث على الحلول لإيجاد تنظيم فعال للخدمات اللوجستية الذي يتلاءم والتجارة الالكترونية في الجزائر، سنحاول البحث عن الحلول الممكنة من خلال تخصيص الفصلين القادمين لهذا الموضوع، وهما كالتالي:

### الفصل الثاني : الحل النظري

التعرف على الأدبيات النظرية والعلمية المتعلقة بالتجارة الالكترونية والإمداد وأهم القيود والنماذج المتعلقة بالإمداد الخاص بالتجارة الالكترونية والخاص بالنوع من الشركة الى المستهلك (B2C).

### الفصل الثالث: الحل التطبيقي

دراسة عينة من المتاجر الافتراضية في سوق الجزائرية من خلال الإطلاع على المواقع التجارية عن طريق شبكة الانترنت والمقابلات الشخصية لمعرفة الخصائص اللوجستية، التي تتميز بها هذه المتاجر، ودراسة كذلك عينة من الزبائن (الافراد) لمعرفة ثقافة و سلوك المستهلك واحتياجات وتطلعات الزبائن في هذا المجال من خلال الاعتماد الإستبانة.

### خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى واقع التجارة الإلكترونية و الإمداد في الجزائر، من خلال وقوفنا على مشروع الجزائر الإلكترونية واهم محاوره و أهدافه، وعلى الأرقام والإحصائيات المحققة في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال، وكذلك على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، ثم انتقلنا الجزء الثاني من هذا الفصل، والمتمثل في الإمداد محاولينا تشخيص حالة سوق الخدمات اللوجستية المتمثل في لسوقي البريد والنقل في الجزائر، وعليه تنطوي خلاصة هذا الفصل، حسب النقاط التي تطرقنا إليها في:

<sup>1</sup> - وكالة الانباء الجزائرية، نحو تنظيم جديد لقطاع النقل البري (وزير)، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2016/08/30، <http://www.aps.dz/ar/economie/>

- إن تأخر الجزائر في مجال تكنولوجيات الاعلام والاتصال يمكننا ارجاعه الى السبب الرئيسي، الذي هو فشل "مشروع الجزائر الإلكترونية 2013" حيث الى غاية 2015 لم يتم انجاز 30% من المشروع.
- بالرغم من سن جملة من القوانين والتشريعات التي تمس بعض من جوانب التجارة الالكترونية في الجزائر، إلا انها تبقى ناقصة فلا بد من وجود قانون شامل ومتكامل خاص بالتجارة الالكترونية يراعي جميع الجوانب الاقتصادية و القانونية وغيرها؛
- غياب الدفع الالكتروني في الجزائر هو من بين الاسباب في عدم تقدم الجزائر في مجال التجارة الالكترونية؛
- غياب بنوك المعلومات متعلقة بالقطاعات الشيء الذي صعب من انشاء محتوى رقمي في الجزائر؛
- بالرغم من وجود سلطة الضبط في قطاع البريد في الجزائر إلا ان السوق السوداء و الموازية لازالت موجودة في الجزائر؛
- إن غياب سلطة الضبط خاصة بقطاع النقل هو من الاسباب الرئيسية في وجود المشاكل جذرية في القطاع؛
- أغلب المتعاملين الجزائريين يركزون في مجال النقل على النقل البري ويهملون الميادين الاخرى من النقل؛

ويهدف وضع حلول ممكنة لإشكالية الموضوع، والتي تتعلق بسبل تنظيم الخدمات اللوجستية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية الخاص بالبيئة الجزائرية، حيث عنون الفصل الموالي بـ: "الامداد المرتبط بالتجارة الالكترونية ومختلف نماذجه " والذي سنخصصه لدراسة النظريات الإدارية والعلمية التي تتعلق بالتجارة الالكترونية والإمداد، وكذا التعرف على الأدبيات والمفاهيم النظرية التي بمجال الخدمات اللوجستية، وعلى أهم النماذج الامداد المطبقة على التجارة الالكترونية لتحقيق مكاسب للمؤسسة.

## الفصل الثاني:

الإمداد المرتبط بالتجارة الإلكترونية و  
مختلف نماذجه

## تمهيد الفصل :

تم التطرق في الفصل السابق إلى واقع التجارة الالكترونية والإمداد في الجزائر من خلال عرض الانجازات والبرامج المتعلقة بالموضوع، نحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على الأدبيات المتعلقة بالتجارة الالكترونية من حيث المفهوم والتطورات والأنواع والاستراتيجيات المعتمدة في التجارة والقواعد والأسس الواجب توفرها في المواقع التجارية وأنواع الوسائل الدفع الالكترونية الأكثر شيوعا، ثم نتقل بعد ذلك الأدبيات إلى المتعلقة بالإمداد أو اللوجستيات من حيث المفهوم والتطورات، والعناصر المكونة لنشاط لها، والعناصر الأساسية لإدارة التدفق بطرق فعالة في نشاط الامداد، ومصادر الإمداد المعتمدة في المؤسسات المعاصرة، كاللجوء إلى مصادر خارجية للقيام بخدماها اللوجستية أو الإعتماد على إمكانات المؤسسة نفسها.

و أخير، سيتم التطرق إلى العلاقة ما بين الامداد والتجارة الالكترونية، وإلى الأسباب التي أدت الى التغيير الجذري لنشاط الامداد الذي يوافق متطلبات التجارة الإلكترونية، من خلال عرض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالإمداد الخاص بالتجارة الالكترونية وخصائصه المتعلقة بإدارة المخزون والتوزيع والتسليم والنقل والتعبئة والتغليف ومختلف القيود والرهانات المتعلقة بالإمداد في التجارة الالكترونية ومختلف تنظيماته، والتركيز على نماذج الإمداد المتعلق بالتجارة الالكترونية من الشركة الى المستهلك (B2C)، وإظهار المحاسن وعيوب كل نموذج، والاعتبارات التي يخضع لها المحل الافتراضي لإختيار النموذج المناسب بطرق فعالة وناجحة.

## المبحث الأول : التجارة الالكترونية المطلب الاول : مفهوم التجارة الالكترونية وأنواعها وأثارها أولا : تعريف التجارة الالكترونية وتطوراتها

### 1- تعريف التجارة الالكترونية :

يقوم الاقتصاد الرقمي في واقع الامر على حقيقتين : التجارة الالكترونية وتقنية المعلومات، فتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات هي التي خلقت الوجود الحقيقي للتجارة الإلكترونية التي تتيح اليوم للشركات والأفراد بالقيام بالأنشطة التجارية بدون تكلف مصاريف التنقل والسفر لاقتناء وترويج وبيع البضائع إذ يكفي اقتناء جهاز موصول بالانترنت للقيام بالعديد من الاعمال.

وعليه، لا يوجد تعريف يمكن القول عنه على أنه تعريف متفق عليه دولياً للتجارة الإلكترونية، ولكن إجتهد الكثير من المعنويون بهذا الشأن في إدراج العديد من التعريفات حول أدبيات موضوع التجارة الإلكترونية، محاولين الوصول إلى تعريف شامل للتجارة الإلكترونية، فمنهم من عرفها على انها "هي جميع العمليات التجارية التي تتم الكترونياً يتم فيها نقل البيانات والنصوص والصور والفيديو، ويشمل كذلك العديد من الانشطة المتنوعة، بما في ذلك التجارة بالسلع والخدمات على شبكة الانترنت وتوصيل المعلومات الرقمية، وتحويل الأموال إلكترونياً والبورصات الالكترونية والمزادات الخ" CNIS 2001<sup>1</sup>.

وتعريف يرى التجارة الالكترونية " هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري تمت عن طريق شبكة الانترنت بصفة كلية أو جزئية كالاستعانة بشبكة الانترنت (عن طريق شبكة الانترنت أو شبكة تجارية أخرى) تتعلق بخدمة أو سلعة لاقتنائها لاحقاً، وسواء تم التسديد إلكترونياً، بصك ورقي، نقداً أو عند التسليم او بطريقة أخرى"<sup>2</sup>.

وتعريف آخر " هي تنفيذ وإدارة الانشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة"<sup>3</sup>. والجدول التالي يعطي تعاريف مختلفة للتجارة الالكترونية من جانب التكنولوجيا المستخدمة والأعمال التجارية وكذا القيمة المضافة.

<sup>1</sup> - Alain Rallet, commerce électronique ou électronisation du commerce ?, 03/06/2017 à 00h37 <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2001-2-page-17.htm>

<sup>2</sup> - إبراهيم بخي، "التجارة الالكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة" ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2008، ص 42.

<sup>3</sup> - دميثان الجمالي و أسامة عبد المنعم، التجارة الالكترونية، دار وائل للنشر- الأردن، 2013، ص 11.

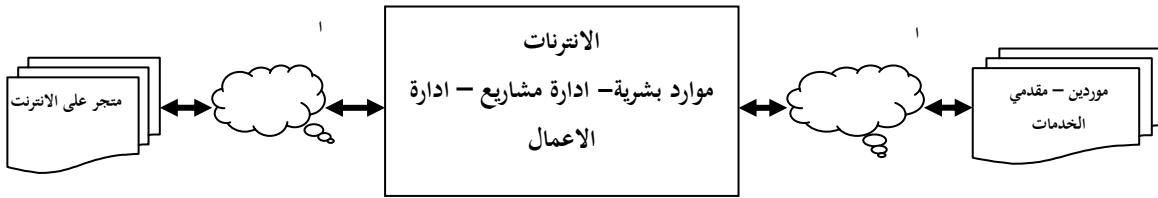


الجدول رقم (2-1): تعاريف للتجارة الالكترونية

تعاريف التجارة الالكترونية	جوانب التجارة الالكترونية
التجارة الإلكترونية هي تطبيق التكنولوجيا المستخدمة لأتمتة وتحسين المعاملات التجارية الاستفادة من المواقع في الغالب على شبكة الإنترنت.	التكنولوجيا
تستخدم التجارة الإلكترونية لتوفير القدرة على شراء وبيع المنتجات والخدمات والمعلومات على مواقع الإنترنت في الغالب على شبكة الإنترنت والأنظمة الشبيهة.	الأعمال
التجارة الإلكترونية هي الأداة التي يمكن استخدامها من قبل العملاء في قطاع الأعمال والمستهلكين لخلق القيمة في المعاملات على شبكة الإنترنت والأنظمة الشبيهة عن طريق زيادة الكفاءة وخفض التكاليف وتحسين جودة السلع والخدمات.	القيمة

Source : Zinovy Radovilsky, **Application Models for E-Commerce**, Cognella Academic Publishing, 2015, Chennai, India, P. 03

شكل رقم (2-1): شبكة التجارة الإلكترونية



Source : Ibid. ,P. 04

من خلال الشكل رقم (2-1) يتبين أن التجارة الإلكترونية تستخدم في شبكة المؤسسة الداخلية "الانترنت" أين يكون العملاء الداخليين أو الموظفين في المؤسسة هم الذين يستطيعون الولوج إليها فقط، وليست متاحة لشخص خارجي، كما أن المؤسسة تستخدم الشبكة "الانترنت" و "الاكسترنات" للحصول على المواقع العديدة والمختلفة للمنتجات والخدمات وفي هذه الحالة المؤسسة ملزمة في الكثير من الأحيان بوضع وصلات محمية وأمنة بين موقعها على شبكة الانترنت ومواقع مورديها وموزعيها وخدماتها اللوجستية و المالية وغيرها.

ومن خلال التعاريف السابقة للتجارة الالكترونية، يمكننا أن نستنتج بأن التجارة الالكترونية هي تجارة بعرض ووصف المنتج أو الخدمة عبر المواقع الالكترونية والمسماة بالتاجر والحال المخصصة للبيع إذ هي تجارة بالخدمة ليست تجارة بالبضائع لأن البضائع تسلم كما تسلم البضائع في التجارة التقليدية إلا فيما عدى المنتجات الرقمية كالأفلام والشرائط والكتب الالكترونية وغيرها التي يتم إرسالها عبر الشبكة.

## 2- الفرق بين التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية:

يشيع لدى الكثيرين الخلط في إستخدام مصطلح التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية وكأن لهما نفس المفهوم، غير أن هناك فرق واسع النطاق فالأعمال الالكترونية أشمل من التجارة الالكترونية، وتقوم هذه الاخيرة على أتمتة الاداء في العلاقة بين إطارين من العمل، وتشمل سائر الأنشطة الادارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، بل وتمتد إلى العلاقة ما بين المؤسسة ووكلائها وموظفيها وعملائها، كما تمتد الى أنماط اداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. وضمن مفهوم الاعمال الالكترونية، يوجد المصنع الالكتروني المؤتمت، البنك الالكتروني، وشركة التأمين الالكترونية والخدمات الإلكترونية المؤتمتة. في الحين أن التجارة الالكترونية نشاط تجاري أي عقد تجاري بين مشتري وبائع تتم باليات تقنية وضمن بيئة تقنية<sup>1</sup>.

## 3- مراحل وعوامل تطور التجارة الإلكترونية:

### 1- مراحل تطور التجارة الإلكترونية:

مر التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية عبر مرحلتين أساسيتين، نوجزهما فيما يلي<sup>2</sup>:

- التجارة الإلكترونية كمرحلة أولى: من عام 1995 وحتى عام 2000 شهدت التعاملات الالكترونية نموا كبيرا حيث كان تركيز منظمات الأعمال منصبا بصفة أساسية على نمو العائد من تلك التعاملات، وذلك من خلال تبني إستراتيجيات تعتمد على التواجد في السوق في غياب ملموس للتشريعات الحكومية المختلفة والمنظمة للأعمال الإلكترونية.
- التجارة الإلكترونية كمرحلة ثانية: من عام 2001 الى يومنا هذا شهدت هذه الفترة تحولات في نمط التعاملات إلى التوجه بالأعمال، وتركيز منظمات الأعمال منصبا على تنمية الأرباح ومن خلال تبني إستراتيجيات مختلطة، أي تعتمد على التواجد المادي للمنظمة في السوق وتواجدها الإلكتروني على شبكة الإنترنت، في ظل تشريعات حكومية منظمة للأعمال.

نستنتج من خلال مرحلتي تطور التجارة الإلكترونية بأن المرحلة الأولى 1995-2000 عرفت بالتعاملات الالكترونية وعلى اعتماد الشركات على التواجد في السوق وغياب التشريعات المنظمة لهذه التعاملات، أما في المرحلة الثانية فتميزت بتحول في نمط التعاملات الالكترونية وتركيز الشركات على التواجد المادي في السوق وتواجدها ايضا على شبكة الانترنت في ظل وجود التشريعات القانونية المنظمة لها.

<sup>1</sup> - باسم أحمد المبيضين، التجارة الالكترونية، دار جليس الزمان، الاردن- عمان، 2010، ص 39-40.

<sup>2</sup> - طارق طه، التسويق والتجارة الالكترونية، الطبعة الثانية، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2005، ص 327.

## 2- عوامل تطوير التجارة الالكترونية:

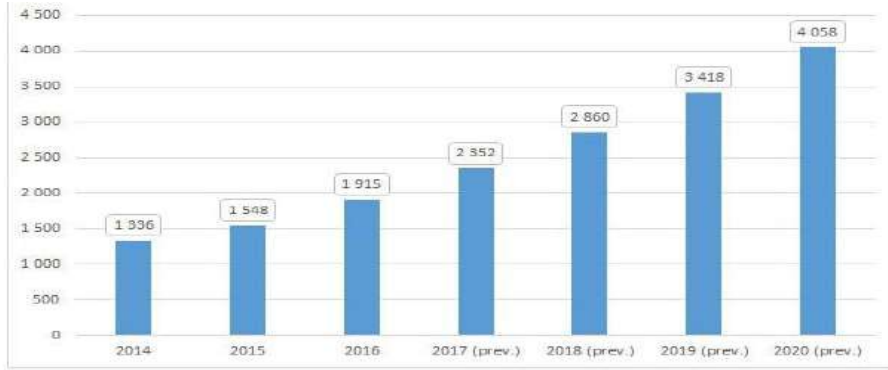
- يوجد العديد من العوامل التي تعزز من تطوير التجارة الالكترونية، من الملاحظ ان البلدان التي تتطور بسرعة هي التي تتمكن من تحديد هذه العوامل<sup>1</sup>.
- المحيط التكنولوجي: يعتبر استخدام الأجهزة والشبكات، والانترنت ذات التدفق العالي عامل مهم في تطوير التجارة الالكترونية، ان توفر الانترنت بوسائط متعددة في الأماكن العمومية، كمحطات القطار، المطارات، والفنادق باستخدام الهواتف الذكية وشبكة wifi و wimax بواجهات المتصفح المبسطة، كلها عوامل تساعد في توفير جو مناسب للتجارة الإلكترونية.
  - البنية التحتية العامة: زيادة البيع المباشر مربوط بنسبة الدخول إلى الانترنت عالية التدفق وبنوعية البنية التحتية للبلد، فكلما كان غالبية المواطنين تتوفر لديهم سهولة للوصول الى الانترنت كلما ادى ذلك الى نمو وتطور التجارة الالكترونية.
  - معدل التجهيز بمعدات الاعلام الالي: معدل التجهيز بالحواسيب وأجهزة المعلوماتية للمستهلكين عامل أساسي للتطوير التجارة الالكترونية أغلب المستهلكين يفضلون استخدام تجهيزات خاصة من أجل تمرير الطلبات على الانترنت.
  - البيئة المالية: يرجع نجاح التجارة الالكترونية الى وجود الدفع الإلكتروني، فلا بد من توفر كل الوسائل التي تسهل للعميل اقتناء احتياجاته من مواقع التجارة الالكترونية كالبطاقات البنكية التي يجب أن تتكيف من التجارة الالكترونية مع تأمين جميع المعاملات التجارية، فبعض البلدان لم ترخص التشفير، فوجود المعاملات التجارية يقتضي وجود نظام لحماية البيانات المعاملات التجارية.
  - البيئة القانونية: التجارة الإلكترونية هي واحدة من أشكال البيع عن بعد، التي تعرف بأنها إنجاز بيع للسلع والمواد وتقديم خدمات تامة، بدون الحضور المادي للإطراف، بين المستهلك والبائع ويتم هذا بعقد يعد عن بعد" فالعناصر الأساسية التي تركز عليها البيئة القانونية هي حماية المستهلك كطرف في التجارة الالكترونية، وفي استعمال وسائل الدفع في التجارة التقليدية أو/و الإلكترونية، والبيانات الشخصية." كما يرى S.Dusollier و L Robin jacquemins ضرورة التركيز على جملة من العناصر بالإضافة إلى حماية المستهلك وشروط استخدام الدفع الإلكتروني، كحماية حقوق الملكية الفكرية و نظام الضريبة على القيمة المضافة المستخدم والنظام الاساسي للمصادقة الالكترونية<sup>2</sup>.
- ما يمكن إستخلاصه من عوامل تطوير التجارة الالكترونية أن نمو وتطور التجارة الالكترونية في بلد ما هو إلا نتيجة لتطور البلد نفسه في جوانب عديدة: البنية التحتية، التكنولوجي، الاقتصادي التجاري، القانوني وغيرها.

<sup>1</sup> - Henri Isaac et Pierre Volle, E-Comlmerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, édition pearson, France , 2010, pages 15, 16 et 17

<sup>2</sup> -Robert Reix et autres, système d'information et Management des Organisations, 6° édition, Vuibert, paris ,2011, P. 216 et 217

بلغ رقم الأعمال العالمي للتجارة الالكترونية (B2C) 1915 مليار دولار سنة 2016 بزيادة تقدر ب 24% بالنسبة لسنة 2015 وهذا وفقا لـ eMarketer، كما أنها وضعت توقعات للزيادة إلى غاية 2020، التي سيزيد فيها رقم أعمالها 4000 مليار دولار، كما يوضحه الشكل التالي<sup>1</sup>:

الشكل رقم (2-2): رقم أعمال التجارة الالكترونية (B2C) العالمي بمليار الدولارات



Source : Idem

وعن الحديث عن المواقع الالكترونية، عرض المكتب الاستشاري ديلويت (deloitte) في آخر دراسة له لسوق التجارة الالكترونية في العالم ( فيفري 2017)، حيث تضمنت هذه الدراسة خمسون (50) محلا تجاريا الأولى في العالم في مجال التجارة الالكترونية، وهذا من خلال مؤتمر "retail big show" الذي أنعقد في نيويورك في فيفري 2017. على المستوى العالمي يسيطر عليه من طرف الولايات المتحدة بستة وعشرون (26) علامة تجارية ثم أوروبا ب تسعة عشرة (19) مؤسسة، تأتي بعد ذلك البرازيل والصين. الامازون أكدت مكانتها الرائدة في السوق امام الصينية و آبل (appel). وفيما يلي ترتيب لعشر (10) محال للتجارة الالكترونية على المستوى العالمي بمليارات الدولارات<sup>2</sup>.

الجدول رقم (2-2): أعلى ترتيب مواقع التجارة الالكترونية في العالم

رقم الاعمال بمليار دولار	مواقع التجارة الإلكترونية
135	Amazon
26,991	JD.com
24,368	Apple Inc
13,7	Wal-Mart Stores, Inc
8,085	Suning Commerce Group Co., LTD

"يتبع ما بعده"

<sup>1</sup> - Chiffre d'affaires de l'e-commerce dans le monde , 30/05/2017 à 18h52, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1009561-chiffre-d-affaires-e-commerce-monde/>

<sup>2</sup> - MAURICE LARGERON, Top classement sites e-commerce 2017, 29/05/2017 à 19h21 <https://www.mauricelargeron.com/les-leaders-de-l-e-commerce/>

" يتبع ما قبله "

7,181	Otto
6,539	Tesco PLC
6,084	Vipshop Holdings Limited
5,146	Liberty Interactive Corporation
4,850	Macy's, Inc

Source : Idem

من خلال الجدول رقم (2-2) الذي يظهر أعلى ترتيب لمواقع التجارة الالكترونية في العالم من حيث رقم الاعمال المحقق حتى فيفري 2017، نستنتج ان غالبية الدول المتطورة هي التي تستخدم التجارة الالكترونية وتلقى رواجاً عندها وتحقق جراً استخدامها أرباح مرتفعة عالية بديلة عن تلك التي تحققها في التجارة التقليدية وهذا بناء على الارضية التي تم وضعها وتمهيتها لهذا المجال من الجانب التشريعي والمالي والاقتصادي والتجاري.

ثانياً : انواع التجارة الالكترونية واستراتيجيتها ومزاياها وعيوبها

### 1- أنماط التجارة الالكترونية:

- من خلال طبيعة المعاملات في التجارة الالكترونية صنفت هذه الأخير إلى الأصناف التالية<sup>1</sup>:
- الشركة للشركة: يشار إليها اختصاراً بـB2B، وهو البيع والشراء ما بين الشركات. واغلب معاملات التجارة الالكترونية تنصب في هذه الخانة وفي مجملها هي انظمة المعلومات ما بين المؤسسات ومعاملات الاسواق الالكترونية ما بين الشركات .
  - الشركة للمستهلك: يشار إليها اختصاراً بـB2C، وهو بيع المنتجات والخدمات من الشركات للمستهلك. ومعاملاتها من خلال بيع التجزئة للمستهلك. شركة امازون وبيعها الكتب للمستهلك تعتبر من ضمن هذه الخانة.
  - المستهلك للمستهلك: يشار إليها اختصاراً بـC2C، وهو بيع المستهلك للمستهلك، في هذه الخانة، فان المستهلك يبيع لمستهلك اخر بصورة مباشرة، و الامثلة تشمل عندما يقوم مستهلك ما بوضع اعلانات في موقعه على الانترنت من اجل بيع الاغراض الشخصية او الخبرات. وايضا هناك مجال المزادات على الانترنت مثل ebay.
  - المستهلك للشركة: يشار إليها اختصاراً بـC2B، وهو بيع المنتجات أو الخدمات للشركات. في هذه الخانة تضم الافراد الذين يبيعون منتجات او خدمات للشركات.
  - تجارة الكترونية غير ربحية: مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية، تستعمل أنواع مختلفة من التجارة الالكترونية من أجل تخفيض التكاليف الإدارية أو تحسين إدارة المؤسسة وخدمة الزبائن.

<sup>1</sup> - دميثان الخالي و أسامة عبد المنعم، مرجع سابق، ص 41 و 42.

- إلى جانب أنماط التجارة الالكترونية المذكورة في الاعلى هناك انواع اخرى<sup>1</sup>:
- الند للند: يشار اليها باختصار (P2P) يسمح هذا النوع بتبادل البيانات ومعالجتها مع بعضها البعض بواسطة حواسب الانداد، يمكن إستخدامها في B2B، C2C و B2C.
  - الحكومة للمستهلك: يشار اليها باختصار (G2C) تمكن المنظمات الحكومية من تقديم المعلومات، التفاعل، الاعمال والخدمات الى الشركات والمستهلكين.
  - الشركة للشركة للمستهلك: يشار اليها باختصار (B2B2C) تمكن الشركات من تقديم منتجات أو خدمات لشركات تجارية اخرى تحافظ على عملائها على سبيل المثال eBay يوفر سوق افتراض لزبائنه الذين يبيعون منتجاتهم عن طريق ebay.
  - التجارة المتنقلة Mobile commerce: يشار اليها باختصار (M-commerce) تجعل معاملات التجارة الالكترونية والأنشطة تجرى في بيئة لاسلكية، على سبيل المثال شراء المنتجات والخدمات من مواقع الواب عن طريق الهواتف النقالة.\*
  - التجارة القائمة على الموقع location –based commerce: يشار اليها باختصار (l-commerce) توفر عن طريق التجارة المتنقلة معلومات عن مواقع الافراد واوقات التواجد بدقة وغيرها.
  - التجارة التعاونية collaborative commerce: ويشار اليها باختصار (c-commerce) تخلق بيئة تعاون بين الافراد والمجموعات للتواصل والتعاون على المباشر.

وبالنظر إلى أنماط التجارة الالكترونية المذكورة، نجد الصنف B2C<sup>2</sup> هو النوع الأول من التجارة الالكترونية الذي عرف تطورا امتدادا لنموذج البريد (نقل الرسائل) وبالمقارنة بين B2B و B2C، نجد أن هذا الاخير على الارجح أنه أقل تعقيدا من B2B، ولكنه يطرح مشاكل أمنية عندما يتم الدفع عن طريق الانترنت، وأقل تعقيداً لأنه لا يتطلب سير موافقة الشراء، ويظهر الاختلاف كذلك في مبالغ الشراء لكلا النمطين ووفقا لـ Morgan Stanley Dean Witter يمكننا التمييز بين النمطين المذكورين، من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (2-3): الاختلاف بين نمط B2B ونمط B2C.

النوع B2B	النوع B2C	
75000 دولار	75 دولار	المبلغ المتوسط للشراء
المؤسسات والعمال	المستهلك النهائي	المشاركين

"يتبع ما بعده"

<sup>1</sup> - Zinovy Radovilsky, Op.Cit., p 12- 13

\* - تم استخدام مصطلح التجارة المتنقلة لأول مرة من طرف Kevin Duffey سنة 1997. للمزيد من المعلومات راجع الموقع :

[https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile\\_commerce](https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_commerce)

<sup>2</sup> - Guy Hervier, Le Commerce électronique, vendre en ligne et optimiser ses achats, édition d'organisation, paris 2001, p.43

"يتبع ما قبله"

تحديد الاسعار	حسب دليل اسعار المنتجات	أسعار تفاوضية، عقود اطارية، مزاد علني وأسعار ديناميكية، دليل أسعار المنتجات.
إتخاذ القرار	المستهلك النهائي	موافقة الهيئة المخولة في المؤسسة على المبالغ.
طرق تحديد الموقع الالكتروني أو البوابة	التركيز على النوعية، السعر، الاعلانات.	التركيز على الالتزام، الشراكة، الفوائد.
تنفيذ الطلبية	قليل من المعلومات حول التسليم.	معلومات بالتفصيل عن المنتج والتسليم.
الائتمان	كل بطاقات الائتمان المعتمدة.	بطاقات الائتمان، وطاقات المؤسسات والأنظمة الأكثر تطورا.
البنى التحتية	المتصفح مع الدخول الى الانترنت	شبكات، دليل منتجات شخصي، قواعد تدفق العمل.

Source : Guy Hervier, Op.Cit., p 44.

## 2- الاستراتيجيات العاملة في سوق التجارة الالكترونية:

يعمل في سوق التجارة الالكترونية في الغالب ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات<sup>1</sup> :

- (1) الإستراتيجية الأولى : تتعلق هذه الاستراتيجية بالمتعاملين الذين هم اصلا مكان البيع عن بعد أو البيع المباشر، مثل شركة دال (DELL)، القائد الامريكي في البيع المباشر لعتاد الاعلام الالي، التي تعتبر التجارة الالكترونية كقناة إضافية في تسويقها وعلاقتها، لأنها تقوي روابطها مع كبار الزبائن، وفي نفس الوقت تجذب لها العديد من زبائن الجدد من فئة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (PME).
- (2) الإستراتيجية الثانية : هي الاستراتيجية التي تعمل بها المؤسسات المتواجدة في العالم الواقعي بشبكة من المخازن المادية مع الاتصال بالانترنت بمختلف النقرات (clics) بالفأرة بمعنى تستعمل التجارة الإلكترونية في زيادة الاعلان عن منتجاتها وخدماتها، تسمى هذه الاستراتيجية بـ **clic and mortar**.
- (3) الإستراتيجية الثالثة: تنطوي هذه الاستراتيجية على خلق شبكة خاصة متخصصة في التجارة الالكترونية والتي تسمى باللاعب النقي ( **pure player** )، كما يحدث في واحدة من الشركات الرائدة في العالم هي شركة أمازون، الجانب الخاص بالكتب والأقراص تمثل اليوم عرضا مثيرا للإعجاب بالمنتجات والخدمات الجدد متنوعة، التي تدخل في منافسة مع كبريات الشركات.

<sup>1</sup> - Jacques Dioux et Mac dupuis , la distribution Stratégies des réseaux et mangement des enseignes, Pearson éducation 2009, France paris , p. 172 et 173

### 3- مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية:

#### 1- مزايا التجارة الإلكترونية<sup>1</sup>:

يمكن تصنيف الاعمال التي تجنيها المؤسسات والافراد من التجارة الالكترونية على النحو الاتي:

#### أ) فوائد التجارة الالكترونية للمؤسسات

- 1) **الوصول العالمي** : تساعد التجارة الالكترونية الشركات على التوسع في الاسواق لتشمل الاسواق المحلية والدولية وبتكلفة قليلة، وهذا الامر يتيح للشركات تحديد أفضل الموردين وجذب العديد من المستهلكين، وكذلك العديد من الشركاء المحتملين فالتوسع في قاعدة المستهلكين والموردين يساعد الشركاء على الشراء بأسعار أقل والبيع بكميات أكبر.
- 2) **تقليل الكلفة** : تساعد التجارة الالكترونية في التقليل من التكلفة عن طريق القيام بعمليات خلق ومعالجة، وتوزيع وتخزين وإسترجاع المعلومات دون الحاجة الى الكميات الهائلة من الوثائق الورقية، أي أنها تقلل بشكل كبير من تكاليف الطباعة والبريد والاتصال والتكاليف الادارية بنسبة تصل الى 80% أو أكثر و يقلل من الوقت بنسبة تصل الى 50% أو أكثر.
- 3) **تحسين في سلاسل الإمداد** : تساعد التجارة الالكترونية على التقليل من تكلفة التخزين كما انها تقلل من عمليات التأجيل و تضبط وقت تسليم السلع وتقديم الخدمة، زد الى ذلك توفر المعلومات الدقيقة عن الطلب والمنتج وغيرها.
- 4) **العمل على مدار الساعة** : ان التعامل في التجارة الالكترونية على مدار الساعة مما يؤدي الى التخفيض من تكاليف العمل الاضافية.
- 5) **الانتاج حسب طلب الزبون** : تساعد التجارة الالكترونية على تخفيض التكاليف وتحقيق الميزة التنافسية من خلال الإنتاج الذي يوافق ميول ومقاس الزبون.
- 6) **إبتكار نماذج أعمال جديدة** : يسمح العمل في التجارة الالكترونية بابتكار نماذج أعمال جديدة والتي تساعد على خلق الميزة الاستراتيجية للشركة وتحقيق العوائد وزيادتها.
- 7) **تحسين العلاقات مع الزبائن** : تساعد التجارة الالكترونية في زيادة التفاعل بين الزبائن بحيث تكون الشركة قريبة أكثر منهم حتى في ظل وجود وسطاء كما تسمح بالوصول الى كل زبون والاتصال به مما يؤدي الى ايجاد أداة فعالة لعلاقات الزبائن وزيادة الولاء للشركة.
- 8) **سرعة تحديث المعلومات** : تمكن التجارة الالكترونية من تغيير المنتج أو تعديل الأسعار الموجودة على الكنتالوج الالكتروني في غضون دقائق معدودة على الموقع الالكتروني، ومن ثم إيصالها لكافة الزائرين للموقع بسرعة.

#### ب) فوائد التجارة الالكترونية للمستهلك:

- 1) **الكلية** : تسمح التجارة الالكترونية للمستهلك بالتسوق والقيام بعمليات على مدار السنة وبشكل متواصل وفي أي موقع في العالم.

<sup>1</sup> - باسم أحمد المبيضين، مرجع سابق، ص 91-95.



- (2) **منتجات وخدمات أكثر** : تزود التجارة الالكترونية المستهلك بخيارات أكثر عن السلع والخدمات، بحيث يستطيع المستهلك المفاضلة بين العديد من البائعين، والمفاضلة بين السلع والخدمات، وهذا ما يجعل المستهلك يحصل عليها بأسعار أرخص.
- (3) **التوزيع الفوري** : كما هو الحال في السلع الرقمية والتي يمكن الحصول عليها بصورة فائقة عن طريق الشبكات.
- (4) **المشاركات في المزايدات** : تسمح التجارة الالكترونية للمستهلك المشاركة في المزايدات الافتراضية على السلع والخدمات وهذا يتيح للبائعين بيع السلع بسرعة كبيرة وللمشترين الحصول على السلع والخدمات من مواقع مختلفة وإمكانية المفاوضة على السعر.
- (5) **المجتمعات الإلكترونية** : تتيح التجارة الالكترونية للمستهلكين التفاعل مع المستهلكين الآخرين في مجتمعات تسمح بتبادل الافكار .
- (6) **لا يوجد ضرائب على المبيعات** : في العديد من دول العالم المنتجات التي تباع إلكترونيا معفاة من الضريبة المبيعات.

## 2- عيوب التجارة الالكترونية:

كما أن للتجارة الالكترونية مزايا عديدة ايضا لها عيوب منها<sup>1</sup> :

- (1) بعض أنشطة الأعمال لا يمكن أن تدخل في التجارة الالكترونية مثل الاغذية سريعة التلف والأصناف الباهظة الثمن مثل المجوهرات والآثار يفتقد المتصفح للموقع بعد معاينة ولمس السلعة المراد شراؤها.
- (2) كثير من الامور القانونية في بيئة التجارة الالكترونية غير واضحة ومتعارضة وهذا لعدم مواكبة التكنولوجيا المتسارعة.
- (3) نقص الامان والبروتوكولات المعتمدة في التجارة الالكترونية، وكذا التخوف من كشف المتصفح خصوصياته.
- (4) صعوبة الاستثمار لعدم القدرة على تحديد التكاليف والمداخيل، فالتكاليف مربوطة بالتكنولوجيا المتغيرة.
- (5) صعوبة الاندماج تقنيا مع البرمجيات التي تستخدم في التجارة الالكترونية.

## المطلب الثاني : قواعد بناء المواقع التجارية وأنظمة الدفع الالكترونية

أولا : أسس بناء المواقع التجارية وأطراف التجارة الالكترونية

يتم الاعلان والترويج لبيع المنتجات في التجارة الالكترونية عن طريق إمتلاك موقع على شبكة الانترنت لجذب الزبائن والتفاعل معهم، يسمى هذا الموقع بالمحل الافتراضي (الالكتروني) يعرض فيه التاجر دليلا للمنتجات وطرق الدفع المعتمدة لديه وكذلك المعلومات الخاصة بالشحن والتوصيل وغيرها. يتطلب المتجر مجموعة من مراحل لإنشائه، وقواعد لا بد الالتزام بها ليكون الموقع فعالا ويحقق أرباح لأصحابه.

<sup>1</sup> - أمير فراج يوسف، التجارة الالكترونية، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، 2008 ص 26، 27 و 28

## 1- مراحل انشاء موقع تجاري:

- يمكن تقسيم مراحل إنشاء موقع تجاري إلى أربع مراحل متميزة، التي تتطلب إجراءات معينة<sup>1</sup>:
- **المرحلة الأولى:** جذب العملاء الالكترونيين cyber clients، وهذا بالقيام بحملات اشهار للموقع على الانترنت وخارج الانترنت.
- **المرحلة الثانية:** اشراك العملاء الذين تم جذبهم للموقع في تهيئة الظروف للتفاعل الجيد مع الموقع.
- **المرحلة الثالثة:** خلق الثقة مع مستخدمي الانترنت، وهي الفكرة الاساسية لان العمل سيكون في العالم الافتراضي.
- **المرحلة الرابعة:** تشجيع فعل الشراء بالاستجابة لاحتياجات مستخدمي الانترنت واستخدام افضل البرمجيات والتقنيات.

يقصد بالقيام بحملات إشهارية للموقع بأن يكون على سبيل المثال عن طريق انشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي والتفاعل مع الجمهور وجذب العديد من المستهلكين.

## 2- أسس بناء المواقع التجارية :

من أجل بناء موقع تجاري لتسويق المنتجات والخدمات المتعلقة بمؤسسة ما، هناك جملة من الأساسيات التي لا بد على الموقع التجاري الالتزام بها، هذه الأساسيات نذكرها في النقاط التالية:

- 1) يجب أن تكون المعلومات حول المنتج متوفرة بشكل كافي في شكل نصوص وصور، ويمكن عرضها عن طريق مقاطع الفيديو أو إستعمال تقنيات أخرى لان عرض تفاصيل حول المنتجات أو الخدمات تعد عاملا للمنافسة، ومحفزا في نفس الوقت للزبون على إتخاذ قرار الشراء.
- 2) وضع قناة لإسترداد السلعة لتغييرها أو إصلاحها، وهذا لأن الزبون لا يمكنه لمس السلعة إلا عند الحصول عليها ماديا.
- 3) تبسيط إجراءات عملية إنتقاء السلع، ووجود مرونة كبيرة في التعديل والإلغاء والإطلاع على تفاصيل تتعلق بالسلع.
- 4) تعدد طرق الدفع، وترك مجال من الحرية للزبون في استعمال ايا منها كالتسديد الامن بواسطة البطاقة الائتمانية أو التسديد عن طريق الشيك البنكي أو البريدي او التحويل البنكي للأموال او الدفع نقدا عند تسليم المنتج.
- 5) تبين طرق التسليم والتوزيع ومدة تسليم المنتج والنفقات المترتبة على ذلك، وان تضمن المؤسسة على ايصال السلع في الوقت المناسب حفاظا على سمعتها التنافسية في السوق، اما اذا كانت المنتجات او الخدمات قابلة للتسليم الفوري (سلع وخدمات رقمية)، فالمطلوب تسليمها مباشرة بعد إنتهاء عملية التسديد، وهناك من يسلمها فور تقديم طلب شراء على الانترنت وتأكيد، ومن الصواب أن ترسل المؤسسة إلى الزبون قسيمة التسليم والتوزيع عن طريق البريد الالكتروني وإرسال الفاتورة النهائية عن طريق البريد التقليدي العادي.

<sup>1</sup> - Guy Hervier, Op.Cit., p 48-49.

6) إرسال نشرات إعلامية حول المنتج والخدمات للزبائن الذين يرغبون في المزيد من المعلومات حول المنتج دورياً، إضافة الى أن تكون صفحة الموقع مزودة بقائمة الاسئلة المعتاد طرحها من قبل الزبائن (FAQ\*)، وهناك من المؤسسات من تعتمد إقامة مجموعة نقاش بموقعها بغرض الاستفادة منه في تطوير وتحسين منتجاتها وخدماتها، والذي يعد في ذات الوقت أداة ترويج، وهناك من المؤسسات من تتيح لزيائنها إمكانية اتصال المؤسسة بهم هاتفياً لرد على استفساراتهم، وعدم الرد على استفساراتهم يؤدي إلى فقدان قسم من الزبائن وبالتالي فقد حصتها السوقية.

7) على المؤسسة ضمان خدمات ما بعد البيع لزيائنها، فعلى قدر نجاح المؤسسة في تلبية خدمة ما بعد البيع، على قدر كسبها لمزيد من ثقة زيائنها.

8) على المؤسسة استخدام طريقة لاستقطاب المزيد من الزبائن لموقعها، كأسلوب من أساليب الترويج، كمنح هديا او تخفيض في أسعار المنتجات، وهذا عن طريق التنقيط لكل عملية شراء قام بها الزبون المنخرط، وعلى هذا الاساس تمنح له هدايا في اخر السنة وفقاً لعدد النقاط التي بحوزته.

9) إقامة قاعدة معطيات لحفظ معلومات المستهلك عند قيامه بعملية الشراء - ان رغب في ذلك - فعوض ان يدخل الزبون معلوماته الشخصية به عند كل عملية شراء يكفي أن يدخل فقط رقمه التعريفي (PIN)، فتعرض له جميع المعلومات الشخصية، وله الخيار في ابقائها او تعديلها إن كانت هناك تعديلات، وهذا النظام سوف يساعد الزبون على التسويق وإتمام إجراءات الشراء في فترة وجيزة وبإمكان المؤسسة أن تستغل قاعدة المعطيات لمعرفة طبائع وعادات الزبائن التي من خلالها تعد نشرات إعلامية عن المنتجات وفقاً لميولهم الإستهلاكية<sup>1</sup>.

وعلاوة على ما تقدم ذكره، عن العناصر الواجب توفرها في بناء وتصميم الموقع التجاري، يوجد هدفين أساسيين يجب تحقيقهما<sup>2</sup>: العمل باستمرار على تحسين عمل الموقع وتحقيق رضا الزبائن، ولتحقيق هذين الهدفين ينبغي مراعاة النقاط التالية عند تصميم الموقع، وهي كالآتي:

- تتبع صفحات المواقع الاخرى بشكل حاسم، اذا رأيت شيء يعجبك فراجع الصفحة باستخدام لغة ترميز النصوص التشعبية (HTML) للإطلاع على كيفية القيام بذلك؛
- تحديد الهدف من الموقع؛
- لا تضع الكثير العناصر على صفحة واحدة؛
- الوضوح : التأكد باستخدام الدقة من أن أي شخص آخر يفهم ما تحاول إيصاله؛
- الإعتماد على المنطقية والنسق؛
- تحقق من مظهر الصفحة من عدة خوادم (several)، ومن متصفحات الويب المختلفة؛

\* FAQ هي مجموعة الاسئلة الشائعة حول موضوع معين، وتستخدم عادة في مجموعات النقاش ومواقع الانترنت لنفاذي تكرار الاسئلة، وهي مختصر للعبارة ( Frequently Asked Questions ). المرجع: بشير العلاق، قاموس دار العلم التكنولوجي للمعلومات والاتصالات، دار العلم للملايين، الطبعة الاولى، 2008 بيروت، ص 112.

<sup>1</sup> - إبراهيم بخني، مرجع سابق ص 146-149.

<sup>2</sup> - Ewelina Lacka et al, **E-commerce Platform Acceptance, Suppliers, Retailers, and Consumers**, Springer, London, 2014, p. 140

- تسجيل الصفحة مع خدمة استضافة الموقع\*.

الجدول التالي يبين خصائص المواقع الويب الناجحة وخصائص مواقع الويب الغير ناجحة.

الجدول رقم (2-4): الفرق بين خصائص المواقع الناجحة وخصائص المواقع الغير ناجحة

خصائص المواقع الويب الغير ناجحة	خصائص المواقع الويب الناجحة
- غير جذابة وتحتوي معلومات قديمة	- منظمة تنظيما جيدا وسهلة الاستخدام.
- عناوين والروابط مضللة او غير كافية	- تحوي محتوى قيم وجذابة .
- محاولة وضع كل المعلومات على صفحة واحدة او جعل جميع المعلومات تحت العديد من القوائم	- تضمن معلومات الاتصال، مثل رابط البريد الإلكتروني المؤلف.
- إنتهاك حقوق النشر او احتوائها على مواد مسروقة	- تحتوي على تواريخ المعلومات الحالية وجميع الروابط العمل.
- الإفراط في إستعمال كل الاجراس والصفارات المتاحة.	- يكون النص فيها قابل للقراءة ومتسق في التصميم
- ترك المستخدم عن الغرض من الموقع	- يساعد على التصفح بوضوح، ويساعد على تذكر عناوين محدد الموارد المحدد (URL).

Source : Ewelina Lacka et al, Op.Cit., p 141.

وأخيرا، يمكننا القول أنه عند تصميم موقع تجاري على شبكة الأنترنت، يجب النظر في ثلاثة أمور، وهي: التصفح، التفاعل و ردود الفعل، اذا ادرجت هذه الأمور الثلاث بنجاح سوف توفر سهولة الوصول والتفاعل البشري الذي يساهم بدوره في تطوير ونمو الفعال للموقع.

### 3- أطراف التجارة الالكترونية:

تمثل أطراف التجارة التقليدية في المستهلك أو المشتري والبائع والبنك، وهي نفسها اطراف التجارة الالكترونية<sup>1</sup>.

\* - يوجد شركات متخصصة في استضافة المواقع على خوادمها حيث تضمن للزبون مقابل اشتراك شهري أو سنوي مالي (1) مساحة قرصية لاحتواء الموقع من ملفات (برمجيات، صور، نصوص) وقواعد البيانات. (2) دعم مختلف لغات البرمجة الخاصة بالمواقع (asp, php, java...). ومحركات وأنواع معينة من قواعد البيانات (sql server, mysql, oracle...). (3) حجز اسم نطاق معين من اختيار الزبون وذلك بشروط معينة (أن لا يكون محجوز من طرف عميل آخر، وأن لا يكون متعلق ببيئة اخرى خاصة السيادة منها). لمزيد من المعلومات حول استضافة المواقع يمكن الاطلاع على موقع :

[https://ar.m.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B6%D8%A7%D9%81%D8%A9\\_%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%8A%D8%A8](https://ar.m.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B6%D8%A7%D9%81%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%8A%D8%A8)

<sup>1</sup> - سمية ديمش، التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة (غير منشورة)، 2011 ص 64-65.

## 1- المستهلك:

يمكننا تعريف المستهلك بأنه " الشخص الذي يلتحق بشبكة الانترنت أو الشبكات الشبيهة، قصد الحصول على معلومات متعلقة بالسلع والخدمات التي تشبع حاجياته، ومن خلال التعريف نستنج أربع خصائص للمستهلك هي:

- أنه شخص طبيعي أو معنوي، الذي يبرم عقود للحصول السلع والخدمات للانتفاع بها؛
- إختلاف طبيعة السلع التي يقتنيها لتلبية الحاجات الشخصية كمأكل والملبس، أو خدمات مالية كالتأمين أو فكرية كالتعليم أو إستشارة قانونية؛
- هو الشخص الذي يستخدم وسيط الكتروني لإتمام المعاملات الالكترونية؛
- هو الشخص الذي لا يملك القدرة الفنية للحكم على السلعة او الخدمة الاستهلاكية محل التعاقد.

كما يمكننا تصنيف المستهلكين الذين يزورون المواقع التجارية إلى ثلاث شرائح أساسية وهي:

- **مستهلكون عرضيون** : وهم الاشخاص الذين يزورون موقع الشركة بين الحين والآخر، لكن بشكل غير منتظم فقد يزورون الموقع مرة واحدة فقط.
- **مستهلكون منتظمون** : وهم من يسعون الى تلبية حاجياتهم بشكل متكرر منتظم، فقد يزورون الموقع التجاري في نهاية الاسبوع.
- **مستهلكون دائمون** : وهم الاشخاص الذين يبحرون في شبكة الانترنت بشكل يومي، اي يدخلون في كل يوم الى موقع الشركة بهدف معرفة اخر التطورات والتحسينات الحديثة على المنتجات.

## 2- البائع "التاجر":

هو من يقوم بإنشاء موقع على شبكة الانترنت ويتخذة كواجهة أو نافذة لعرض منتجاته والتعريف بها وتسويقها، بحيث يساهم هذا الموقع في تعزيز التفاعل بين المشتري والبائع، ويستطيع البائع من خلال هذا الموقع بتقديم معلومات تفصيلية عن السلعة (صورها، تكاليفها، طرق الدفع، طريقة التسليم...) ويتلقى نشرات وعروض حول هذه السلعة.

ويعتبر إستخدام الانترنت لعرض وبيع المنتجات أحدث نوع في الدعاية والإشهار، من خلال جلب عددٍ كبيرٍ من المستهلكين، ولكي يتمكن البائع من النجاح في إدارة موقعه وتحقيق أرباح من تجارته الالكترونية لا بد أن يتجنب مجموعة من النقاط الأساسية التي تؤدي إلى عدم فعالية ونجاح موقعه، منها:

- عدم توفر معلومات كافية ومفصلة حول المنتجات والخدمات؛
- المنتجات المعروضة لا تتماشى مع رغبات المستهلكين؛
- أسعار المنتجات مرتفعة جدا؛
- تصميم سيء وغير جذاب للموقع.

### 3- البنك:

كسائر القطاعات شهد قطاع البنوك في الاونة الاخيرة بعض التحولات من خلال توظيف التقنيات الحديثة واستخدام الشبكة العالمية " الانترنت " لأتمتت أعمالها بالكامل والتوجه إلى ما يعرف بالبنوك الالكترونية أو الافتراضية وهناك العديد من المصطلحات التي تستخدم للإشارة الى هذه البنوك كبنوك الانترنت، بنوك الويب وغيرها، ويمكننا تعريف البنوك الالكترونية على انها " هي بنوك تعمل مباشرة على شبكة الانترنت توفر العديد من المزايا وجه لوجه مع الوكالة التقليدية الموجودة في الشوارع، وهي بذلك تجنب الكثير من التكاليف الميكلمية وتستخدم الانترنت للتواصل مع عملائها وجملة الخدمات التي توفرها الانترنت مثل الاطلاع على الحساب البنكي في أي وقت في اليوم، القيام بتحويلات مالية، شراء منتجات مالية، طباعة الكشف الخاص بالحساب البنكي تسوية مستحقات الفواتير، طلب صكوك بنكية، وخدمة البطاقات الائتمانية وغيرها..."<sup>1</sup>

وفي ذات السياق، أفادت أولى الدراسات التجارة الالكترونية نتائج متناقضة بشأن دور الوسيط في التجارة الالكترونية، فكان يرى البعض بأن الانترنت سوف تزول، بينما كان يرى آخرون العكس فيرون أهميتها، فحسب Bailey و Bakos (1997) اللذان اقترحا نمجا جديدا للخروج من هذا التناقض، وذلك بتقسيم المعاملات التجارية في التجارة الالكترونية الى أربع وظائف، وهي كما يلي<sup>2</sup>:

- تجميع طلبات المشترين وعروض البائعين للمفاضلة في تخفيض تكاليف المعاملات ووفرات الحجم وتقليل التفاوت في القدرة التفاوضية بين البائعين والمشترين؛
- يعمل كعامل ثقة يدير معلومات من الجانبين (المشترى والبائع)؛
- تسهيل عمل السوق - نشر معلومات، توفير بعض الخدمات المساعدة المتعلقة بالدفع والإجراءات الإدارية ؛
- ربط إحتياجات المشترين والبائعين - تحديد الإحتياجات لكل طرف، ويكون على دراية بكل المنتجات والاحتياجات الخاصة بالزبائن.

#### ثانيا: وسائل الدفع الالكترونية:

يتطلب نمو التجارة الالكترونية وإنتشارها نظام دفع كافي ومتكامل يوفر قدرات دفع سريعة وآمنة أثناء القيام بالأعمال التجارية على الانترنت، يعرف الدفع الالكتروني على أنه "عملية تحويل الأموال هي في الأساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الحاسوب، وإرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات<sup>3</sup> "، وتمثل وسائل الدفع الالكترونية في البطاقات البنكية، والنقود الالكترونية والشيكات الإلكترونية والبطاقات الذكية.

<sup>1</sup> - la banque en ligne, 21/11/2016 à 02h24, [http://elearn2013.univ-ouar-gla.dz/courses/TICAMPBANQUES/scorm/Backup\\_TIC003\\_20110313\\_1234/course\\_files/Fichiers\\_cours/U2.7-\\_La\\_banque\\_en\\_ligne.pdf](http://elearn2013.univ-ouar-gla.dz/courses/TICAMPBANQUES/scorm/Backup_TIC003_20110313_1234/course_files/Fichiers_cours/U2.7-_La_banque_en_ligne.pdf)

<sup>2</sup> - François bédard, l'agent de voyages a l'ERE du commerce électronique, une profession a réinventer, presse de l'université du Québec, 2001, p. 32-33

<sup>3</sup> - لوصيف عمار، إستراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الإشارة الى تجربة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسطينة (مذكرة غير منشورة)، 2009، ص 22.

## 1 - البطاقات البنكية<sup>1</sup>:

تسمى البطاقات البنكية أو البطاقات البلاستيكية، وهي عبارة عن بطاقات مغناطيسية يستطيع حاملها إستخدامها في شراء معظم إحتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف.

وتنقسم البطاقات الالكترونية إلى ثلاث أنواع هي :

أ - **بطاقات الدفع**: تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له.

ب - **البطاقات الائتمانية**: وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تُمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، مع إحتمال فائدة مديونة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر .

ج- **بطاقات الصرف الشهري**: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب.

تصدر البطاقات البنكية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية، نذكر منها:

- **فيزا visa internationale**: تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، يعود تاريخ انشائها الى عام 1958.
- **ماستر كارد Master carte internationale**: هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية ، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقتها مقبولة لدى الكثير من المحال التجارية، إستخدمت لتسوية معاملات تجارية بلغت أكثر من 200 مليون دولار .
- **أمريكان اكسبرس American Express**: هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطلقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها: أكسبرس الخضراء، أكسبرس الذهبية، وأكسبرس الماسية.
- **ديتر كلوب Diter Club**: من مؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالمياً، رغم صغر عدد حاملها، إلا أنها حققت أرباحاً وصلت الى 16 مليون دولار، تصدر بطاقات متنوعة مثل :

- بطاقات الصرف البنكي لكافة العملاء؛

- بطاقات الاعمال التجارية لرجال الاعمال؛

<sup>1</sup> - رشيد علام، عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في ادارة الأعمال - فرع التجارة الالكترونية، الاكاديمية العربية البريطانية المملكة المتحدة بريطانيا(مذكرة غير منشورة)، 2010، ص 106-107.

- بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران.

## 2- النقود الالكترونية:

يوجد العديد من التعريفات المختلفة للنقود الإلكترونية، حيث يعرفها البعض، بأنها وسيلة للدفع تخزن قيمة مالية إلكترونية على أداة فنية مجوزة العميل، مع قابلية هذه النقود للزيادة أو نقصان، أي كلما قام العميل أو مالكةا باستخدامها في عملية الشراء من خلال شحنها بقيمة أو تعريفها<sup>1</sup>.

تتولى مهمة إصدار النقود الإلكترونية البنوك التقليدية أو البنوك الافتراضية، ولكن ليست في صور قطع نقدية ملموسة وإنما في شكل رسائل مكونة من سلسلة من الأرقام متتالية من الأرقام سرية من 0 الى 1 بحيث تكون كل قطعة مميزة ووحيدة أي لا يمكن تكرارها، وعلى عكس النقود التقليدية فإن النقود الرقمية نستطيع إرسالها عبر الانترنت أي نقلها إلكترونيًا من كمبيوتر الى كمبيوتر، ومن خصائصها أنها ملائمة للأشخاص الذين لا يستطيعون استخراج بطاقة الائتمان بسبب صغر سنهم أو تدني مدخولاتهم أو بسبب وجود مشكلات لديهم، وأيضا أن هذه النقود قابلة للتجزئة لوحداث صغيرة<sup>2</sup>.

## 3- الشيك الإلكتروني :

الشيك الإلكتروني هو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت، ليقوم البنك أولا بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادة إلكترونيًا إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلا على أنه قدم على صرف الشيك فعلا، ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونيًا من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ إلى حسابه<sup>3</sup>.

## 4- البطاقات الذكية<sup>4</sup>:

هي بطاقات بلاستيكية حجمها حجم بطاقات الائتمان، تحتوي على شريط مغناطيسي يحتوي على شريحة إلكترونية أو أكثر، تسمح هذه الشريحة بتخزين كمية كبيرة من المعلومات تخص حاملها من الجانب المالي ك: الاسم والعنوان، اسم البنك المبلغ المصروف وتاريخه، كما يمكن أيضا لهذه الشريحة أن تسترجع بيانات وتعالجها، يتم شحن هذه البطاقة من حساب العميل لدى البنك. ومن خصائص البطاقات الذكية، ما يلي:

- يمكن استخدامها في التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية؛

<sup>1</sup> - مصطفى كمال طه ووائل بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار النهضة العربية، القاهرة- مصر، ص 342

<sup>2</sup> - سمية ديمش، مرجع سابق، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، ص 70 - 71.

<sup>3</sup> - منير الجهنمي، ممدوح الجهنمي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 49.

<sup>4</sup> - السيد احمد عبد الخالق، البنوك والتجارة الإلكترونية، الجديد في الاعمال المصرفية من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الثاني، الجديد في القانون المصري، لبنان، 2002، ص 183 و 184.



- عبارة عن محفظة رقمية تضم قيمة رمزية تعبر عنها ارقام معينة توجد على شريحة البطاقة مقابل المحفظة العادية التي تحتوي على نقود ورقية تعبر عنها الارقام الي تحملها كل ورقة من فئات مختلفة؛
- تقلل فرص التلاعب والتحايل من خلال البيانات الدقيقة التي تتضمنها البطاقة والمحددة من العميل.

يتطلب تطوير التجارة الالكترونية بين الأفراد والمؤسسات توفر وسائل آمنة، كما أشرنا الى ذلك سابقا عند الحديث عن عوامل البيئية المساعدة على تطوير التجارة الالكترونية، سواء كان ذلك بتبادلات بسيطة للمعطيات الضرورية للدفع أو بتحويل الأموال الكترونيا على شبكة الانترنت بين حسابات البائع والمشتري، وهو ما يوجب توفر البروتوكولات التالية<sup>1</sup> :

- بروتوكول تامين المعاملات الالكترونية (SET) : هو واحد من البروتوكولات القياسية الاولى لجمع القواعد والإجراءات لتامين الاتصالات بواسطة الانترنت، وهو البرنامج الذي يتم تثبيته على متصفح سطح المكتب و الخادم؛
- بروتوكول الطبقات الامنة (SSL) : يقوم هذا البروتوكول بمهمة التشفير لتصل امانة الى المتلقي.

بالإضافة إلى ما تم ذكره عن وسائل الدفع الالكترونية، تعد خدمة Paypal من وسائل الدفع الالكترونية التي انتشرت في السنوات الاخيرة حيث تقوم هذه الخدمة بتحويل الاموال عبر الانترنت من طرف الى طرف آخر والمستعمل بشكل أساسي في التسويق الالكتروني. كما يتم استخدام الهواتف النقالة في عملية الدفع الالكتروني، وهي وسيلة لتوسيع نطاق الخدمات المالية وتوجد فيه اربع نماذج أولية متعارف عليها للتعامل، وهي كالآتي<sup>2</sup> : مدفوعات المعاملات القائمة على قسط SMS و المدفوعات المحمول على شبكة الإنترنت وفواتير الجوال المباشرة والاتصالات الميدانية الادنى WAP

وتجد الإشارة، الى أن خدمة paypal تمكن المتسوقين من الشراء من المحال التجارية خارج أوطانهم كذلك فهي تقدم دور وسيط ما بين بنك المشتري وبنك البائع.

ما نستخلصه من هذا المبحث، أن التجارة الالكترونية يتطلب تطبيقها توفر مجموعة من العناصر الأساسية : تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الموقع الالكتروني للمحال التجارية، الموردين و المستهلكين، البيئة القانونية والتشريعية، وسائل الدفع، والتسليم، هذا الاخير يتميز بالبساطة في المنتجات الرقمية كالكتب الالكترونية والأغاني، لكن يزداد تعقيدا في المنتجات المادية الملموسة، التي يتم تسليمها كما يتم تسليم البضائع في التجارة التقليدية، وتحتاج البضائع المادية الى توفر شبكات ( مخازن، مطارات، موانئ وغيرها) وجهاز متكامل من الانشطة والوظائف التي تضمن توصيل البضائع المتفق عليها الى طالبها في المدة المناسبة وبالتكلفة المناسبة والمكان المناسب.

تسمى هذه الخدمات "بالإمداد أو اللوجستيات". ومن خلال المبحث الموالي، يمكننا التطرق إلى موضوع الامداد بشيء من التفصيل في المؤسسة الاقتصادية.

<sup>1</sup> - Guy Hervier ,Op.Cit., P.185

<sup>2</sup> - الدفع بواسطة الهاتف النقال، تاريخ الاطلاع 2018/02/03 <https://www.almrsl.com/post/129890>

## المبحث الثاني الامداد فى المؤسسة الاقتصادية

### المطلب الأول : الامداد وتطوراته عبر التاريخ

أولاً: مفهوم الامداد وتدفقاته ومراحل تطوره

#### 1- تعريف الامداد :

يعود أصل كلمة "الامداد أو اللوجستية" الى مصطلح عسكري، حيث يعرف حلف الناتو (OTAN) الامداد على أنه "تخطيط وتنفيذ مواقع الجنود وصيانتها، بمعنى كل ما يتعلق بنقل الجنود والمعدات وتنظيم مخزون المعدات في الحروب".<sup>1</sup>

تعتبر إدارة اللوجستيات علم يدمج علوم الادارة مع مجالات تقليدية مثل التسويق والإنتاج والإدارة والمالية. ولقد كانت أنشطة اللوجستيات تمارس بصورة فردية لسنوات عديدة. وتضيف أنشطة اللوجستيات قيمة للمنتجات أو الخدمات التي تكون ضرورية لإرضاء المستهلك. يوجد العديد من التعاريف لهذا المصطلح، سنقوم بعرضها:

**التعريف الأول:** عرفته لجنة التعاريف الأمريكية للتسويق المشترك، الذي يعتبر أول تعريف له في سنة 1948 " على أنه حركة ونقل وشحن البضائع من نقطة الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك أو المستخدم"<sup>2</sup>.

**التعريف الثاني:** هو نظام إدارة تدفق أو تحريك المواد ومستلزمات الإنتاج من الموردين إلى المشروع وأيضاً تدفق المنتجات تامة الصنع من المشروع إلى الزبائن.<sup>3</sup>

**تعريف الثالث :** هو نشاط يتعامل مع أنشطة تحريك المخزون بما يؤدي إلى تدفق المنتج بداية من مرحلة شراء المادة الخام و انتهاءً عند مرحلة الاستهلاك النهائي، هذا بالإضافة إلى إطار المعلومات الذي يضمن توفير المنتج النهائي للزبائن بمستوى مقبول من الخدمة وبسعر معقول.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - Daniel de wolf ,**Introduction à la logistique**, Université du littoral d'opale, Licence SESA 3, Option Commerce et Gestion. Dunkerque, Septembre 2006, France, p. 10

<sup>2</sup> - Darelet M, Lzard L et Scamuzzi M, l'Essentiel sur le Management", 5<sup>e</sup> Edition Foucher, paris,2006, P.128

<sup>3</sup> - عبد الغفار حنفي و رسمية ركي قرياقص، الادارة الحديثة في إدارة الإمداد والمخزون، الدار الجامعية، 2004، مصر، ص 18.

<sup>4</sup> - نبال فريد مصطفى و جلال العبد، إدارة الإمداد، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية مصر، 2002، ص 19.

**التعريف الرابع :** وفقا لمجلس اللوجستيات الذي تأسس سنة 1962، يعرف الامداد على أنه " هو نشاط يبني على أساس كفاءة وفعالية التخطيط والتنفيذ والرقابة بهدف تدفق وتخزين المواد الخام وقيد الصنع والبضائع التامة الصنع والمعلومات المتعلقة بها من نقطة البداية الى نقطة الاستهلاك وهذا بهدف إرضاء المستهلك<sup>1</sup>.

**التعريف الخامس :** وفقا لـ ASLOG الامداد " هي مجموعة من الانشطة التي تهدف الى تنفيذ المهام بأقل التكاليف وبكمية المنتج والزمان المناسب وبالطلب المناسب، وبتالي الامداد يتعلق بجميع العمليات المحددة لحركة المنتجات كموقع المصنع أو المخزن، التموين، الادارة المادية للمنتجات قيد التصنيع، الأغلفة، التخزين وادارة المخزون، الشحن والتفريغ تحضير الطلبات، ونقل والتسليم"<sup>2</sup>.

كما عرفه الباحثين الفرنسيين ( D.Tixer, H.Mathé et J. Colin.1981)، على أنه "أليات إستراتيجية التي تسمح للمؤسسة من خلالها تنظيم و دعم انشطتها"<sup>3</sup>.

من خلال التعاريف السالفة الذكر، نستنتج أن التعريفين الأول والثاني أهملنا جانبا أساسياً في إدارة الإمداد وهو حركة المواد أو إدارة المواد كأحد عناصر الإمداد، أما التعريفات التي بعدهما فقد تناولت كل عناصر الإمداد وإدارة الإمداد، بالإضافة إلى تركيزها على إطار المعلومات والذي يعتبر عنصر أساسي لكسب ثقة الزبائن اليوم، خاصة مع توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وفي الاخير، يمكننا تعريف الإمداد على أنه هو جميع وظائف الدعم المادية والمالية والمعلوماتية التي تساعد على تحريك البضائع بجميع أنواعها من المورد الى الزبون بنوعيه (الزبون الداخلي والخارجي) في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة والمكان المناسب.

ويمكننا القول، أن رسالة الامداد تعني توصيل المنتج أو الخدمة المناسبة الى المكان المناسب، في التوقيت المناسب، بالصورة والحالة المناسبة والذي يضمن كذلك إيرادات عالية للمؤسسة.

من خلال التعاريف السابقة لوظيفة الامداد نستنبط ثلاث تدفقات مرتبطة بنشاط الامداد في المؤسسة، وهي : التدفق المادي، التدفق المعلوماتي والتدفق المالي<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - رونالد اتشيب الو، (تعريب وترجمة تركي إبراهيم سلطان و أسامة احمد مسلم)، ادارة اللوجستيات: تخطيط وتنظيم سلسلة الامداد، دار المريح للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 26.

<sup>2</sup> - Pierre Médan et Anne Gratacap, LOGISTIQUE ET SUPPLY CHAIN MANAGEMENT INTÉGRATION, COLLABORATION ET RISQUES DANS LA CHAÎNE LOGISTIQUE GLOBALE, Dunod, Paris, 2008, P.12

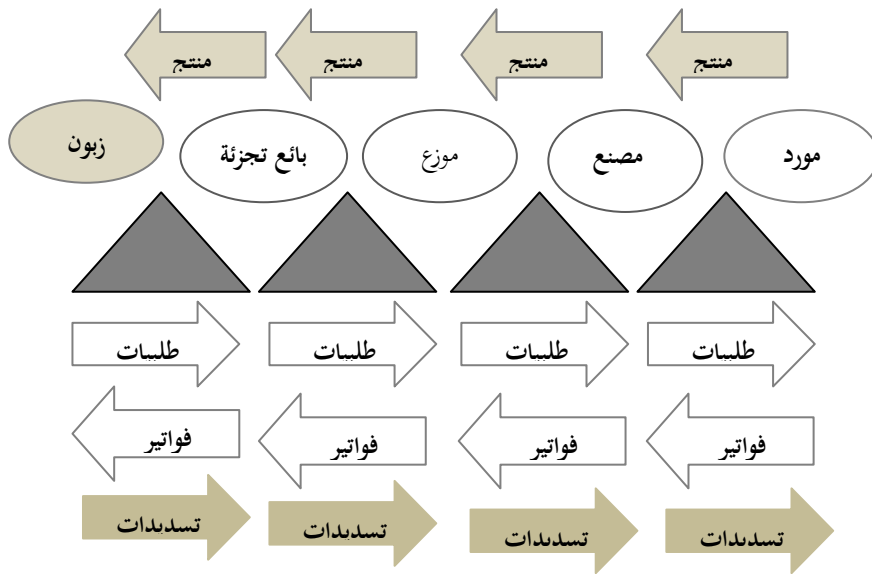
<sup>3</sup> - Michel Rarbelet, Laurnt Lzard et Mchel Scarmuzza, Management, édition FOURCHER , 5<sup>ème</sup> édition , paris, 2006, p.129

<sup>4</sup>- Thierry Roques , Optimisez Votre Chaîne Logistique , AFNOR ,2015, France, P. 3

- **التدفق المادي** : يمكن تقسيمه الى تدفقات رئيسية (المواد الأولية، المنتجات النصف المصنعة والمنتجات المصنعة)، والتدفقات الملحقة (التعبئة والتغليف، والحاويات التي يعاد استخدامها و الحاويات البلاستيكية)، وكذلك التدفقات العائدة المتعلقة بإعادة التصنيع وخدمات ما بعد البيع.
- **التدفقات المعلوماتية** : يمكن تقسيمها الى تدفق رئيسي (التقديرات والطلبات المغلقة أو التي تم تأكيدها) والتدفقات الملحقة المرتبطة بالإمداد والتدفق المادي، والأحداث المتعلقة بالتدفق المادي.
- **التدفقات المالية** : متعلقة بالودائع والمدفوعات التي تكون من قبل العملاء وعقوبات التأخير في التسليم والتأخير في الدفع.

تتوافق سلسلة الامداد مع جملة من الآليات المشككة للتدفق المعلوماتي (طلبات من المنبع الى المصب)، والتدفق المادي (المنبع الى المصب) والتدفق المالي (فواتير المنبع الى المصب ودفع من المصب الى المنبع). المخزون بين المؤسسات في سلسلة مدة تنقله يخلق فارق زمني يؤثر في عملية التسليم النهائية. انظر الى الشكل التالي:

الشكل رقم (2-3): التدفقات ضمن شبكة الامداد التقليدية



Source : Thierry Roques, Op.Cit., p 4.

يظهر الشكل رقم (2-3) جميع أعضاء سلسلة الامداد التقليدية الموسعة (مورد، منتج موزع...)، وكذا إتجاه التدفقات المادية والمالية والمعلوماتية، حيث يظهر تدفق المخزون والمتمثل في المنتجات (قطع الغيار، مواد أولية منتجات نصف مصنعة... إلخ) من المورد الى وصولها عند الزبون مقابل دفع مستحقات هذه المنتجات التي تمر عكس تدفق المخزون أي من الزبون الى المورد. وهذا يتطلب تنسيق وتخطيط بين مختلف الاعضاء وتعبئة الموارد كل طرف في السلسلة من أجل تحقيق اهداف كل مؤسسة طرف في سلسلة الامداد.

## 2- مراحل تطور الامداد :

لقد عرف نشاط الإمداد في المؤسسة تطورا طيلة مدة ثلاثين سنة الماضية، حيث كانت على النحو التالي<sup>1</sup> :

### المرحلة الأولى: تجزئة في التوزيع المادي (من سنوات 1960 الى سنوات 1970)

كانت العديد من المهام ذات الصلة (على سبيل المثال : التخزين، معالجات الطلبات، النقل وخدمة العملاء) في بداية الامر لوحدها، وعرفت هذه المهام أكثر اندماجا وتكاملا لأسباب مختلفة (على سبيل المثال : توسع في خطوط الإنتاج، زيادة في تكاليف النقل).

### المرحلة الثانية: الإدارة المتكاملة للإمداد (من السنوات 1970 الى 1980)

من خلال تكامل إدارة المواد والتوزيع المادي تحت عنوان " لوجستيات الأعمال" قد عرفت هذه العملية تسارع من خلال زيادة القيود المعروضة على تنظيم النقل، وزيادة المنافسة الدولية، والاعتماد على المصادر الخارجية للمواد الخام ومكونات ( مواد أولية، مواد نصف مصنعة...)، والتركيز بدرجة كبيرة في هذه المرحلة على خفض مستويات المخزون، والتكامل داخل الشركة المرتبط بالشراء والإنتاج والتخزين وإجراءات البيع والنقل.

### المرحلة الثالثة : إدارة سلسلة الامداد ( من سنوات 1980 الى الوقت الحاضر)

عرفت هذه المرحلة بإقامة شركات بين مختلف الاعضاء في سلسلة الامداد ليس فقط الموردين والعملاء، ولكن أيضا مقدمي الخدمات اللوجستية المتأتية من طرف ثالث، كما أتيح التعاون بين مختلف الاعضاء التي تساهم في زيادة كفاءة سلسلة الامداد جنبا إلى جنب مع انخفاض مستويات المخزون وعلى طول سلسلة الامداد. شهدت هذه المرحلة التغيرات الآتية:

- تغيير السوق الاستهلاكية (زيادة التركيز على رضا الزبون).
- عولمة الاسواق.
- نمو وزيادة التجارة بالتجزئة.
- تطورات في تكنولوجيا المعلومات.
- قبل المفاهيم السوقية (مثل : ضغط الوقت، JIT).
- التركيز على الجودة (مثل : ادارة الجودة الشاملة).
- إنتاجية الاصول (مثل : تحويل الخدمات الى طرف ثالث).
- إعادة الهيكلة (تحسين في اجراءات الشركة الداخلية، بما في ذلك خدمات الطرف الثالث).

من خلال تطرقنا الى مراحل تطور وظيفة الامداد في المؤسسة، نجد أن مرحلة بروز مفهوم إدارة سلسلة الامداد وما صاحبها من تغيرات تعتبر أهم مرحلة في تطور أنظمة الامداد، خاصة رضا الزبون اذ يعرفه كوتلر(kotler,2003) بأنه ذلك

<sup>1</sup> - United Nations, Sector Development : Planning Models for enterprises and logistics clusters, United Nations, Thailand ,2007 ,p. 12 and 13

الشعور الذي يوحي للزبون الشعور أو عدم الشعور الذي ينتج عند مقارنة اداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون<sup>1</sup>. بمعنى ان الرضا هو ادراك الزبون ما يتوقعه من ذلك المنتج وعدم الرضا عندما لا يتوافق مع توقعات الزبون. ومن خلال الفقرات الموالية سوف نتعرف على مفهوم إدارة سلسلة الامداد.

## ثانيا: إدارة سلسلة الامداد SCM

### 1- مفهوم إدارة سلسلة الإمداد SCM

يمكننا التطرق إلى مفهوم إدارة سلسلة الإمداد.

**التعريف الأول :** عرف ( J.T.Mentzer et al, 2001 ) "أنها التنسيق المنتظم، والاستراتيجي للوظائف التشغيلية، واستخدام أساليب خاصة داخل المؤسسة وبين الأعضاء المشاركين في سلسلة الإمداد، وهذا من أجل تحسين الأداء على المدى الطويل لكل مؤسسة عضو في الشبكة"<sup>2</sup>.

**التعريف الثاني:** هي تصميم وصيانة وتشغيل عمليات سلسلة الإمداد، بما في ذلك تلك العمليات الأساسية الموسعة للمنتجات، وللمستخدم النهائي لتلبية الاحتياجات<sup>3</sup>.

**التعريف الثالث:** هي مجموعة من المنهجيات المستخدمة لمكاملة الموردين، المصنعين، المخازن، والمتاجر، بفعالية، بحيث يجري إنتاج وتوزيع البضائع بالكميات الصحيحة، إلى المواقع الصحيحة، وفي الوقت الصحيح، من أجل تقليل التكاليف وضمان مستوى الخدمة المطلوبة من قبل الزبائن<sup>4</sup>.

نستنتج من هذه التعاريف، أن التنسيق بين الأطراف المختلفة في السلسلة يمثل مفتاح لإدارة فعالة تساعد على تحقيق ميزة تنافسية، ويعتبر التعريف الثالث هو أحسن التعاريف - حسب رأينا - لكون هذا التعريف ركز على التكامل بين الأعضاء السلسلة وربطها بالجدولة الفورية(الكمية الصحيحة، الموقع الصحيح و الوقت الصحيح)، وكذلك بتخفيض التكاليف للمحافظة على مستوى الخدمة المقدمة للزبون وهي ما تسمى بالميزة التنافسية.

<sup>1</sup> - فهد ابراهيم جورج حوا، اثر الادارة اللوجستية في رضا الزبون، دراسة حالة على شركة باسفيك انترناشونال لاينز - الاردن، مذكرة ماجستير، قسم ادارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2013، ص 25

<sup>2</sup> - Claude ALAZARD et Sabine SEPARI, Contrôle de gestion, Dunod, Paris 2010, P 660.

<sup>3</sup> -James b.ayers and may Ann Odeggord, "Retail Supply Chain Management",Auerbach Publication 2007.new York .London, p .10

<sup>4</sup> - laurent BUZON , Contribution à la Structuration des échanges de Connaissance dans le cadre de relation de collaboration dans les chaines logistiques , thèse doctorant d'informatique, faculté de sciences économiques et de gestion , université de lumière Lyon 2 ,2006, p. 16

## 2- أعضاء في سلسلة الإمداد

تضم سلسلة الإمداد المؤسسة مجموعة من الموردين والعملاء وتعرف هذه السلاسل بسلاسل الإمداد البسيطة، أما سلاسل الإمداد الموسعة فتحتوي على ثلاثة أنواع إضافية من الأعضاء، بداية هناك المورد المورد في بداية السلسلة، ثم هناك زبون الزبون، وأخيرا هناك فئة كاملة من الشركات التي تقدم الخدمات للشركات الأخرى في السلسلة الإمداد، هذه الخدمات تتمثل في المالية، التسويق، وتكنولوجيا المعلومات.

في أي سلسلة إمداد يكون هناك مزيج من بعض الشركات التي تقوم بوظائف مختلفة، هناك شركات التي تعتبر منتجة، الموزعة أو تجار الجملة وتجار التجزئة، والشركات أو الأفراد الذين هم الزبائن والمستهلكين النهائيين للمنتج<sup>1</sup>.

### 1- المنتجين :

المنتجين أو المصنعين وتشمل الشركات التي تنتج المواد الخام والشركات التي تعتبر منتجة للسلع تامة الصنع، المنتجين للمواد الخام الشركات التي تملك مناجم للمعادن، والتي تنقيب عن النفط والغاز والأخشاب، ويتضمن أيضا المؤسسات الفلاحية والمالكة للأرضي، ومربي الحيوانات، أو الصيد والمأكولات البحرية.

يمكن للمنتجين خلق المنتجات غير الملموسة مثل الموسيقى، الترفيه، والبرمجيات، أو الهندسة التصاميم، ويمكن أن يكون المنتج أيضا تقديم الخدمة مثل تزيين الحدائق، تنظيف المكاتب، أو التدريس وتعليم الحرف و المهارات. في كثير من الحالات نجد منتجي المنتجات (المادية) الملموسة والصناعية دائما ينتقلون إلى المناطق عديدة من العالم حيث اليد العاملة تكون أقل تكلفة.

### 2- الموزعين :

الموزعين هم الذين يأخذون المخزون بكميات كبيرة من المنتجات، المعروفين بإسم " تجار الجملة"، الذين يبيعون عادة للشركات الأخرى وتباع المنتجات بكميات أكبر من مجرد مستهلك فردي، يقوم الموزعون بدراسة السوق وتقلبات الطلب فيه والقيام بالتخزين والبيع والحفاظ على الزبون بسياسة " الوقت والمكان " "Time and Place" أي حسب طلب الزبون بالكمية والوقت المتفق عليه، وتنقل له إلى المكان الذي يريده، وعادة الموزع يكون عبارة وكيل معتمد لهذه المنتجات، التي يتم شراؤها بكميات كبيرة وتخزن وتباع للمستهلكين ويطبق الموزع عليها سياسة ترويج المبيعات وإدارة المخزون ومستودع العمليات و النقل وخدمات ما بعد البيع، ويمكن كذلك أن يكون الموزع مؤسسة سمسرة أي مؤسسة بين المنتج والزبون. هذا النوع من الموزعين يقوم بمهام الترويج للمنتجات، ويتابع باستمرار احتياجات الزبائن وتوفيقها مع المنتجات المتاحة والمتوفرة.<sup>2</sup>

### 3-تجار التجزئة :

تجار التجزئة أي بيع المخزون بكميات صغيرة للعامة هذه المؤسسات تتبع أيضا عن كتب مسارات الأفضلية ومطالب الزبائن، وغالبا ما تستخدم مزيج من الأسعار، وإختيار المنتجات وسياسات جذب الزبائن المتعارف عليها، كما أن هناك من

<sup>1</sup> - Michael Hugos، Essentials of Supply Chain Management, by john wiley and sons, Inc, 2003, Canada, P. 23

<sup>2</sup> - Ibid., P .24-25-26

المتاجر المتخصصة والراقية التي تقدم خطاً فريداً من المنتجات ولديها مستويات عالية من الخدمات كالمطاعم ذات الوجبات السريعة وذات الرفاهية والراحة المتميزة وأسعارها مع ذلك تكون مناسبة.

#### **4- العملاء :**

العملاء أو المستهلكين أي المؤسسات التي تستخدم المنتج و يجوز لهذه المؤسسة شراء المنتج من أجل دمجها في منتج آخر لبيعه لزيائن آخرين.

#### **5- موردي الخدمة :**

هذه هي المؤسسات تقدم الخدمات للمنتجين والموزعين وتجار التجزئة والعملاء، وقد وضع مقدمي الخدمات خبرات خاصة ومهارات التي تركز على نشاط معين تحتاج إليها سلسلة الإمداد، لهذا فهي قادرة على أداء هذه الخدمات على نحو أكثر فعالية وبسعر أفضل من المنتجين والموزعين وتجار التجزئة والمستهلكين.

مقدمي الخدمات المالية مثل تقديم القروض، والقيام بتحليل الائتمان، وتحصيل الفواتير المستحقة، تقديم بحوث التسويق والدعاية، وتصميم المنتجات والخدمات الهندسية والخدمات القانونية، وإدارة المشاريع. كذلك تقديم معلومات عن التكنولوجيا وخدمات جمع البيانات، وتتألف سلاسل الإمداد من مجموعة من المشاركين المتكررين ومع مرور الوقت تبقي سلاسل الإمداد تتغير حسب الدور الذي يلعبه كل مشارك وحسب التخصصات المطلوبة، ويمكن لموردي الخدمات الاستعانة بمصادر خارجية.

وبناء على ما سبق ذكره، يمكننا القول أن هيكل سلسلة الإمداد يختلف من مؤسسة إلى أخرى فنجد أن التعامل مع عدد محدود من الموردين وعدد محدود من الزبائن من شأنه أن يقلل من هيكل السلسلة ويحافظ على طول مدة العلاقة، وهذا ما يتطلب وجود تدفق منتظم من المعلومات لبناء شبكة الأعضاء معتمدة على مجموعة من الأنشطة كإدارة العلاقات مع الزبائن وإدارة عمليات الإنتاج وإدارة المبيعات والمردودات المبيعات وغيرها من الأنشطة.

#### **3- أهداف سلسلة الامداد**

و يمكن تلخيص أهداف سلسلة الإمداد فيما يلي :

- تحسين الموقف التنافسي للمؤسسة : يجب أن تركز أنشطة الإمداد على قضايا الإسهام في الأهداف، وإستراتيجية المؤسسة، وإن يحدد مدير الإمداد كيفية استثمار الفرص من خلال إدارة الإمداد وذلك بالمساهمة في زيادة مكاسب المؤسسة وإدارة الأصول فضلاً عن تخفيض التكاليف؛

- ضمان التدفق الغير المنقطع للمواد والمكونات والخدمات من وإلى المؤسسة: إن التدفقات المختلفة من المواد والقطع والخدمات يمكن أن تكون ذات تكاليف مرتفعة، خصوصاً الإمداد المتأخر الذي يعمل على تخفيض الربحية للمؤسسة؛



- **الاحتفاظ بمخزون الأمان:** احتفاظ المؤسسات المختلفة بمخزون الأمان إلا أن إدارة المخزن والاحتفاظ به يتطلب استخدام لرأس المال الذي لا يمكن استثماره في مواقع أخرى، وبشكل عام فان تكلفة الاحتفاظ بالمخزون تتراوح عموماً بين 20% و 50% من قيمته سنوياً.

- **التحسين المستمر للجودة:** هناك مستويات محددة للجودة يجب أن لا تتنازل عنها المؤسسة، وفي المقابل فان المنتج النهائي يجب أن يلبي توقعات الزبائن فيما يخص متطلبات الجودة نظراً لان تكاليف تصحيح المنتجات ذات الجودة المتدنية لا تتطابق مع الشروط الصحيحة، والتي ستكون مرتفعة التكلفة على المؤسسات المعنية؛

- **البحث وتطوير الموردين المحتملين:** إن نجاح أنشطة الإمداد يعتمد على قابلية تلك الأنشطة على ربط قرارات الإمداد مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة، ومهارة تطوير الموردين وتحليل قدراتهم، فضلاً عن اختيار المورد الأكثر ملائمة للعمل مع المؤسسة للحصول على أفضل النتائج على المدى الطويل؛

- **معيارية المكونات المشتراة وعمليات الإنتاج:** تعني المعيارية وضع مواصفات أو خصائص عامة للمواد المشتراة من الموردين ولعمليات المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها. وغالباً ما تقود المعيارية إلى مخاطر أقل في بيئة الأعمال وتعمل على تخفيض الأسعار من خلال المشتريات كبيرة الحجم؛

- **شراء القطع والمكونات بأقل تكلفة ممكنة:** تملك المشتريات من المواد والقطع والمكونات اللازمة للإنتاج حصة كبيرة من التكاليف الإجمالية لأنشطة المؤسسة بشكل عام، ومن اجل هدف تخفيض النفقات يفضل أن تراعي المؤسسات الأسعار المناسبة دون تضحية بالجودة؛

- **رسم علاقات إنتاجية داخلية متينة:** لا يستطيع مديرو الإمداد إتمام وأنجاز مهامهم و أهداف الإمداد دون التوصل إلى التعاون الفعال مع الأفراد المناسبين في الوظائف الأخرى للمؤسسة، وعليه فمن المفيد فحص العلاقات المتبادلة بين مجموعة الإمداد و الأعضاء الآخرين المشاركين داخل أقسام ووظائف المؤسسة الأخرى كالمهندسة، والإنتاج، والتصميم... الخ<sup>1</sup>.

حسب ما يرى ferdum Akpinar ان هناك بعض المؤشرات يتم بها قياس ما مدى فعالية تطبيق ادارة سلسلة الامداد، وهي<sup>2</sup> :

- مدة التسليم : 30% الى 50%
- تخفيض المخزونات: 25% الى 60%
- الانتاجية : 10% الى 15%
- مصاريف التشغيل: 25% الى 50%
- تحسين القدرات الانتاجية: 10% الى 20%

هذه الأرقام لا تمثل قيم مطلقة يتم تحقيقها في كل مؤسسة طبقت ادارة سلسلة الامداد، لكن ادارة سلسلة الامداد يخضع نجاعتها بصفة خاصة حسب طبيعة نشاط المؤسسة ونوعية التنظيم المتبع.

<sup>1</sup>-شوقي ناجي جواد و محمد سالم الشموط، " إدارة سلسلة التوريد"، إثراء للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2008، الصفحة 61 و 62.

<sup>2</sup> - Jacques Dioux et Mac dupuis, Op.Cit., p 408.

قام كذلك سليووتزكي Slywotzky<sup>1</sup> بشرح جزء من إحصائيات سنة 2000 المتعلقة بالإنتاج وبيع السلع وخلص إلى أن عملية إنتاج السلع والبيع تستغرق 5% فقط من المدة الاجمالية، اما الباقي 95% فستغرقها كل من عمليات التخزين الشحن والنقل. فقد مثلت التكاليف اللوجستية من 30% الى 50% من قيمة الاجمالية السلعة. اذا فمجال الامداد يعد بمثابة منجم الذهب بالنسبة للمؤسسة و مساهمة (نصيب) الامداد في النمو الاقتصادي يعد بمثابة القارة السمراء "افريقيا"، وانه آخر محطة يمكن عندها تخفيض التكاليف، انه أيضا المصدر الثالث للربح بعد كل من تخفيض استهلاك الموارد و الرفع من انتاجية العمل . إضافة الى ذلك فان بعض رواد المدارس الاوربية و الامريكية يعتقدون ان دور انشطة الامداد لا يكمن في توفير التكاليف (تحقيق الوفورات) بل يكمن في الرفع من مستوى الخدمة للمستخدمين، و بهذا يتم تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة

### ثالثا: ادارة تدفق أنشطة الامداد

#### 1- العناصر الاساسية المكونة لنشاط الامداد في المؤسسة :

بهدف التعريف بالعناصر المكونة للنشاط اللوجستي في المؤسسة، التي هي نشاط دعم للنشاط التسويقي والإنتاجي في المؤسسة،<sup>2</sup> ففي البداية اقترح Ronld.H.Ballou تصنيفا للعمليات الاساسية و الانشطة الداعمة المعدة أساسا حسب موضوع خدمة المستهلك الذي قام بتجميع العناصر المكونة للنشاط اللوجستي في المؤسسة وجميع المهام المتعلقة بها في تعريف NCPDM سنة 1972 مع إفتتاح جدولة الانتاج، هذا الافتتاح للإنتاج أكد من خلال ندوة التي أنعقدت في هارفارد . وفي ربيع 1978 تمكن أكثر من خمسون باحثا من جامعات أمريكية و أوربية من تعريف أكثر على مهام الانشطة اللوجستية. تحتوي العناصر المكونة لنشاط على :

- التخزين
- الشحن
- تغليف البضائع
- مراقبة المخزون
- معالجة الاوامر
- تدفق المعلومات
- توقعات السوق

<sup>1</sup> - Yingli li and Ruoxi Fan, The coordination : of E-Commerce and logistics, a case study of Amazon.com, Bachelors Thesis in Industrial Management & Logistics departement of indistrial departement , IT and management , Gävle university , sweden, 2014, P.20 ,le 19/08/2015 à 19h03. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:685599/fulltext01.pdf>

<sup>2</sup> - Daniel Tixier, Harvé Mathe jacques Colin, la logistique d'entreprise, vers un Management plus compétitif , 2<sup>e</sup> edition, Dunod, 1998 ,paris, p38,39 et 40.

كما اضاف هؤلاء الباحثين عناصر اخرى، هي كما يلي:

- التموقع الجغرافي للمصانع وأماكن التخزين.
- الشراء والتموين.
- جدولة العناصر الكبيرة فقط.

مع تصنيف الموضوع حول مهام وعناصر أنشطة لوجستية و الخبرة المهنية المجمع من طرف NCPDM والباحثين في الميدان الى أن أعدت دراسة غاية في الاهمية حول التوزيع في كيبك quebec من طرف claude chriqui أعطت من خلالها معنأ واسعاً لمكونات العمليات اللوجستية، لخصت في ستة (06) عناصر هي:

### 1) الأنشطة المرتبطة بالنقل:

- إدارة أسطول النقل
- الاشخاص
- رزنامة التسليمات

### 2) الشحن والتفريغ:

- تفريغ البضائع المستلمة
- تجميع الطلبيات
- الشحن

### 3) التخزين:

- موقع أماكن التخزين
- موقع المنتجات في الاماكن المخصصة للتخزين

### 4) المخزونات:

- سياسات الطلبيات
- فوائد، ضرائب، تأمينات

### 5) معالجة المعلومة:

- القانون الخاص بالطلبيات ورزنامة التسليمات
- قياسات عائد التوزيع المادي

### 6) إدارة التوزيع المادي:

- تطبيق إستراتيجيات المؤسسة
- الأنشطة التقنية والتوزيع المادي.

من خلال الحديث على عناصر المكونة لنشاط الامداد في المؤسسة، نستنتج أن نشاط الامداد هي عناصر اساسية لقيام المؤسسة بنشاطها حيث يتعلق بأنشطة الانتاج والتصريحات الضريبية والتأمينات وسياسات واستراتيجيات المؤسسة وغيرها

## 2- العناصر الضرورية لأداء وظيفة الامداد

وبهدف تحقيق أداء لخدمات الامداد في المؤسسة يرى كل من David J. Closs و Donald J. Bowerson ضرورة قدرة المؤسسة على الجمع بين العناصر التالية<sup>1</sup>:

- المعلومات المطلوبة والضرورية التي تمكن من القيام بالتخطيط للإنتاج، وتبادل البيانات الالكترونية للحصول على معلومات موثوق بها وفي الوقت الحقيقي.
- التخزين والمناولة والتعبئة والتغليف، لا ينبغي اهمال هذه الوظائف التي سوف يكون لها تأثير مباشر على المنتجات والقدرة على التسليم بسرعة للعملاء، بما في ذلك وضع الاليات لتعقب للسلع.
- النقل نشاط مهم في المؤسسة، والهدف هو السعي لتخفيض تكاليف النقل.
- إنشاء شبكة للخدمات اللوجستية هو عنصر اساسي لفعاليتها في المؤسسة لأنها سوف تعين عددا من الفاعلين ومهامهم وتوقعهم، كالمصانع و المخازن ومستودعات التخزين...الخ.

## 3- إدارة التدفق وعمليات الامداد في المؤسسة الاقتصادية:

على المؤسسة أن تكون قادرة على إدارة تدفق عملياتها المتعلقة بالإمداد، وعلى وجه الخصوص إستباق الطلب من العملاء مع ضمان توافر المواد من المنبع (قطع الغيار،المواد الاولية...) عن طريق التحكم الجيد في وظيفة الشراء و تمويناتها، والتحكم الجيد في إدارة المخزونات، يمكنها ذلك من توفير منتجاتها في الوقت المناسب، يجب على المؤسسة أيضا تنظيم عمليات النقل والتسليم الخاص بمنتجاتها للزبائن. وأخيرا ادارة المعلومات يعتبر تحديا آخر للمؤسسة لأنه يعطى رؤية لعملياتها السابقة في الحين يسمح لها باتخاذ قرارات لوجستية فعالة.

ونشاط الامداد في المؤسسة كما تم الاشارة إليه فيما سبق، يحتاج إلى تدفق المواد وتدفق المعلومات وتدفق مالي لضمان توفير أفضل المنتجات للزبائن. ويفترض على المؤسسة أن تتحكم في أفضل الاساليب الادارية التي تمكنها من تحقيق هذا. العقبة الاولى في المؤسسة هو عدم اليقين في الطلب فتقنيات التنبؤ بالمبيعات ضرورية للحد من هذه الشكوك واتخاذ القرار المناسب. وسوف نتطرق الى مجموعة من العناصر المتعلقة بنشاط الامداد في المؤسسة والتدفقات المرتبطة بهم.

<sup>1</sup> - Diane DUPONCHEL , L'impact de la Citoyenneté sur la Gestion de la Supply Chain, mémoire fin d'études MA STER 2 SCIENCES DU MANAGEMENT – SPECIALITE LOGISTIQUE , UNIVERSITE PARIS 1 – PANTHEON SORBONNE 2010, p 20 et 21.

## 1- التنبؤ بالمبيعات<sup>1</sup>:

إن محاولة معرفة المستقبل كان دائما مصدر قلق البشر، والمؤسسة ليست مستثناة من هذا الامر، الهدف من التنبؤ هو التقليل من حالات عدم اليقين، وبالتالي العمل على توفير الوقت والاستجابة السريعة للإحداث والظواهر التي تحدث، بحيث تكون قادرة على تقييم الطلب المستقبلي لمنتجاتها ويمكنها أيضا من إستغلال أفضل لقدراتها والتكيف مع مستويات المخزون والاستجابة السريعة لتوقعات الزبائن وتوقعات المبيعات، وهي وسيلة للتخطيط المستقبلي لنشاطها. وللقيام بعملية التنبؤ يجب أخذ بعين الاعتبار عدة عوامل مؤثرة على، الطلب نجد منها :

- إتجاه نمو الطلب على المدى الطويل : يمكن ان يكون الطلب ثابت او في زيادة أو نقصان.
- الطلب موسمي في السنة أو على فترات مدتها قصيرة (مثل نهايات الاسبوع).
- تقلبات دورية وهي التي تعتمد على عوامل اقتصادية مثل النمو والركود أو عوامل تتعلق بالمنتج نفسه ودورة حياته.

اما بالنسبة للتقنيات الرئيسة الشائعة في عملية التنبؤ، يوجد على العموم ثلاث عائلات كبيرة مستخدمة في التنبؤ، هي:

- الطرق المرتكزة على الحكم، والمتعلقة بمندوبي البيع و المسئولين، أو المقارنة مع المبيعات ومستوى النشاط الملحوظ في فترة سابقة. هذه التقديرات مبنية على الخبرة تصلح اذا كان النشاط غير معقد والطلب ثابت، ويصعب إستخدامها عند تنوع وتباين المنتجات.
- الطرق المعتمدة على السلاسل الزمنية، بمعنى على تاريخ الطلب، حساب هذه التنبؤات يكون بالسلاسل الزمنية:
  - التنبؤ البسيط: التنبؤ يساوي للطلب لهذه الفترة.
  - التقديرات المتوسطة .

## 2- المخزون:

المخزون<sup>2</sup> عبارة عن مخزون السلع والأصول الذي يتم إدامته لإغراض متعددة منها إعادة البيع، إستعماله في العمليات الانتاجية، أعمال الصيانة المختلفة، المواد والأصول الضرورية لإدامة العمليات التشغيلية في المؤسسة. للمخزون أنواع وهي:

- **المواد التموينية** : هي المواد المخزنة التي تستهلك خلال الوظيفة الاعتيادية للمؤسسة والتي هي ليست جزءا من السلع التامة الصنع لمخرجات المؤسسة. مثال على ذلك الاقلام بأنواعها المختلفة ومصابيح الانارة وقطع غيار الآلات والمعدات.
- **المواد الاولية والخامة** : هي تلك المواد التي يتم شراؤها من الموردين لغرض استخدامها كمدخلات للعملية الانتاجية والتي يتم تحويلها أو تطويرها الى سلعة تامة الصنع.

<sup>1</sup> - Thierry Roques, Op.Cit., P. 14-15

<sup>2</sup> - عبد الستار محمد العلي و خليل إبراهيم الكنعاني، "إدارة سلاسل التوريد"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة 2009، عمان الأردن، ص 303، 305 و310.

- **السلع التامة الصنع** : هي السلع النهائية الجاهزة للبيع والتوزيع والتخزين والاستخدام.
- **السلع قيد الصنع** : هي السلع التي لم يكتمل إنتاجها بعد وتحتاج الى فعالية لاحقة لإكمالها. بالإضافة الى الانواع المذكورة أعلاه للمخزون يوجد أنواع أخرى، نذكر منها<sup>1</sup>:
  - **مخزون المصب**: متعلق بمخزون المواد الاولية المخصصة للإنتاج.
  - **مخزون الانتظار**: هي كمية المواد الموجهة من المخزن او المستودع الى التصنيع، الخاصة بالاحتياجات اليومية للتصنيع.
  - **المخزون الجاري**: هو المخزون الذي يتم ادراكه او الاحتياج اليه اثناء عمليات التصنيع و الانتاج.
  - **مخزون المنيع** : يتعلق هذا المخزون بالسلع النهائية الموجهة الى الزبائن .
  - **مخزون الحماية**: يتعلق هذا المخزون بمخزون الامان لمواجهة المخاطر المحتملة، هذا المخزون من شأنه أن يساعد في الزيادة في الاستهلاك الحقيقي من متوسط استهلاك النظري.
  - **المخزون الاستراتيجي** : يشكل هذا المخزون للتعامل مع النتائج المترتبة من انقطاع التموين المرتبطة ببعض الاحداث للتعامل مع تقلبات الأسعار.

أما أهداف ادارة المخزون، فهي:

- تحقيق الخدمة للعملاء(الداخليين والخارجيين).
- إختيار الكمية الاقتصادية للمخزون.
- تقليل تكلفة الاحتفاظ بالمخزون.
- الاستثمار الامثل للرأسمال وتفاذي حالات التقادم
- تحقيق التكلفة الاقل للعمليات.

**المخزن**<sup>2</sup>: هو مكان أين توجد البضائع المشتراة أو المصنعة التي تصل ثم يتم ترتيبها، حفظها، سحبها وتوزيعها، التخزين هو جملة من الوظائف من الاستلام و الترتيب و الاحتفاظ و السحب و التوزيع. المهام الادارية للتخزين هي كما يلي:

- **الاستلام**: الاستلام الكمي والنوعي للبضائع أو المواد التي تم إختيارها من طرف مصالح الشراء.
- **الترتيب**: هو وضع البضائع والمواد المشتراة في المكان المحجوز لها مسبقا وبمراعاة كل الشروط التخزين (من حيث درجة الحرارة، الرطوبة...الخ).
- **الحفظ**: هو حفظ المعلومات المتعلقة بالبضائع التي جرت عليها الحركة داخل المخزن.
- **السحب**: هو إخراج البضائع من المخزن بأمر من المصلحة المعنية والقيام بالإجراءات الادارية كالتسجيل في السجل الخاص والملف الخاص بحركة المخزون.
- **التوزيع**: هو تسليم البضائع التي تم طلبها من المخزن الى الناقل بهدف تسليمها الى الزبون (الداخلي او الخارجي).

<sup>1</sup>- Gills lasnier , Gestion des approvisionnements et des stocks dans la chaine logistique, hermès-science, Paris, 2004, p 26-27.

<sup>2</sup> - Pierre Zermati , la pratique de la Gestion des stocks, 4<sup>e</sup> édition , Dunod, paris,1990, p 154 et 155.

يوجد العديد من النماذج المستخدمة في تسيير المخزون كالتحليل الثلاثي ABC و نموذج ويلسون Wilson (EOQ) الكمية الاقتصادية للشراء تعتبر الكمية الاقتصادية العامل الحاسم الذي يؤدي الى تقليل التكلفة الدنيا للمخزون، فرضيات نموذج ويلسون هي كالتالي<sup>1</sup>:

- تسيير المنتجات بشكل فردي
- كمية الطلب معلومة ومنتظمة
- عدم السماح بحدوث حالات نفاذ المخزون
- يجب ان يكون سعر الشراء ثابت.

### 3- النقل:

يعتبر النقل عنصر هام في إقتصاد أي دولة لان بواسطته يتم نقل السلع والبضائع والأشخاص من مكان الى مكان آخر، وهو حركة السلع و الأشخاص من مكان لأخر، كما ان بواسطة النقل يتم ضمان جودة الخدمة من حيث تسليم البضائع في المدة المناسبة وفي الحالة الجيدة و بالكمية المناسبة ويمثل عامل فعال في سلسلة الامداد. وللنقل أهمية كبيرة سواء على مستوى الدولة والمجتمع ككل<sup>2</sup>، ويتمثل دوره في ما يلي:

- المساهمة في خلق ظروف المنافسة؛
- الاستفادة من اقتصاديات الحجم؛
- تقارب الاسعار واستقرارها؛
- خلق مناصب شغل وإحداث تغيير اجتماعي.

وبالنسبة لأنواع وسائل النقل كل وسيلة من وسائل النقل تستخدم حسب قدرة إستيعابها وسرعتها، ففي الغالب يستخدم النقل البري لمرونته وأنه الوسيلة الوحيدة التي تقوم بعمليات التوصيل من الباب الى الباب وتتكيف مع كل احجام الشحنات، اما النقل الجوي يكون اكثر تكلفة والأكثر تلوثا للبيئة وهو الاسرع والأكثر امان للجميع، واخيرا بفضل الحاويات النقل البحري هو الاقل تكلفة ويعطي حل لعمليات الاستيراد والتصدير عن بعد لجميع انواع البضائع<sup>3</sup>. وأنواع وسائل النقل المستخدمة هي<sup>4</sup>:

- **السكك الحديدية** : توجد خدمات السكك الحديدية في شكلين و كليهما قانوني، وهما الناقل العام، أو الناقل بالملكية الخاصة والناقل العام يبيع خدمات النقل لكل الشاحنين، ويتم توجيهه بالقواعد الاقتصادية وقواعد الامان، وعلى

<sup>1</sup> - Pierre Médan et Anne Gratacap, Op.Cit., P. 94

<sup>2</sup> - نعال فريد مصطفى، حلال العبد، إدارة اللوجستيات، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2003 ص 146.

<sup>3</sup> - Thierry Roques, Op.Cit., P. 49

<sup>4</sup> - رونالدتش، مرجع سابق، ص 165، 166 و 167

- العكس الناقلات الخاصة تكون ملكا للشاحن، وتكون لخدمته فقط، تقدم السكك الحديدية خدمات متنوعة للشاحن، تكون بين نقل الفحم والحبوب والمنتجات المجمدة الى السيارات الخاصة التي تحتاج الى تجهيزات خاصة.
- **الشاحنات** : تقوم الشاحنات بحمل البضائع المنتهية الصنع أو شبه منتهية الصنع وعلى عكس السكك الحديدية حجم الشاحن يكون اقل من السكك الحديدية، يوجد بعض الاختلافات بين خدمات السكك الحديدية وخدمات الشاحنات، بالرغم من تنافسهما لشحن نفس المنتج في كثير من الاحيان.
- **النقل الجوي** : معدلات النقل الجوي تزيد عن النقل بالشاحنات أكثر من مرتين، وأكثر من ستة عشرة مرة من السكك الحديدية، تملك خدمة النقل الجوي ميزة بالنسبة للفقد والتلف حيث يكون النقل الجوي يكون أكثر أمانا من الشحن بالسكك الحديدية أو الشاحنات.
- **النقل البحري** : خدمة النقل البحري محدودة لأسباب عديدة، ومن حيث الطاقة الاستيعابية تكون هائلة وتزيد امكانياتها كلما تم تطوير السفن مثل التحسن في نظام الرادار الستالايت، ويتم تقديم خدمات النقل البحري بجميع الاشكال القانونية وبالنسبة للفقد والتلف فانه يعتبر اقل بالمقارنة مع وسائل نقل اخرى.
- **النقل بخطوط الانابيب** : يمنح النقل بالانابيب خدمات وإمكانات محدودة جدا، وأكثر المنتجات التي يتم نقلها بواسطة الانابيب هو البترول الخام ومنتجاتها التي تم تنقيتها، كما ان النقل بالانابيب يتميز بالبطيء وعلى مدار 24 ساعة يوميا و7 أيام اسبوعيا، وبالنسبة للفقد وتلف المنتجات في الانابيب منخفض لمحدودية المخاطر التي يمكن أن تقع للانابيب.

#### 4- الشراء:

وظيفة الشراء هي الوظيفة المسؤولة عن توفير الاحتياجات من مواد أولية، مواد نصف مصنعة، تامة الصنع، بالكمية والسعر والجودة والمدة المطلوبة لغرض قيام المؤسسة بنشاطها الانتاجي أو الصناعي أو التجاري. وعليه تقوم وظيفة الشراء بالمهام التالية<sup>1</sup>:

- تأمين حاجيات المؤسسة من المواد المختلفة لضمان عدم توقف الانتاج؛
  - شراء الاحتياجات بأقل التكاليف مع ضمان جودة المناسبة لتحقيق الميزة التنافسية وضمان حصتها في السوق؛
  - الحد من مبالغة المصالح الاخرى في المؤسسة من حيث الكمية التي قد تزيد عن حاجتها او الجودة بمواصفات عالية؛
- لان ذلك قد ينعكس على التكاليف التي ستحملها المؤسسة.

لقد تغير دور وأهمية وظيفة الشراء في الأعمال التجارية بشكل كبير في العقود الأخيرة، ويرجع ذلك إلى نمو حصة المشتريات في سعر تكلفة البضائع والخدمات المقدمة للعملاء. تمر عملية الشراء في المؤسسة بمراحل متتالية، وهي كالآتي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> - سلمان خالد عبيدات و مصطفى نجيب شاويش، إدارة المواد : الشراء والتخزين، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2009، ص18.

<sup>2</sup> - Roger Perrotin et François Soulet de Brugièrè ,LE MANUEL DES ACHATS , Processus, Management, Audit, Groupe EYROLLES, 2007, paris, p116-184.



- 1- **تحديد الاحتياجات** : تسمح هذه المرحلة من تحديد طبيعة الاحتياجات كما و نوعا بمهدف إعداد دفتر شروط، يودع هذا الأخير لدى الموردين للمشاركة في المشاورة.
- 2- **المشاوراة وتوزيع العروض**: تتعلق هذه المرحلة بالاختيار الاولي للموردين، وملف الاستشارة كما ينبغي أن تحظى هذه المرحلة بالتعاون مع مختلف الوظائف ذات الصلة(الدراسات، الجودة، التصنيع، البيع...الخ) لتقديم معايير الاختيار وإعطاء وزن ذو أهمية للاستشارة.
- 3- **المصادر sourcing**: لشراء الاحتياجات المطلوبة لا بد من فهم سير سوق الموردين، فدراسة سوق تمكن من اختيار احسن عروض للموردين، فعلى هذا الاساس يمكن تحديد الموردين النشطين وجعل الاختيار الاولي لاستبعاد الموردين الذين تعارض عروضهم مع احتياجات المؤسسة او الذين لا يقدمون جميع الضمانات الجدية او الموثوقة للمؤسسة.
- 4- **التفاوض في الشراء** : تعتبر هذه المرحلة قلب العملية التجارية والمرحلة الفعلية التي تكون بين المكلف بالشراء في المؤسسة والموردين الذين تم تحديدهم في المرحلة السابقة.
- 5- **عقد الشراء** : الاختيار النهائي هو موضوع إضفاء الطابع الرسمي القانوني مع صياغة العقد المبرم بين المورد والمؤسسة.
- 6- **تسيير الموردين** : هذه المرحلة هي تنفيذ عقد الشراء وبالضرورة انها تنطوي على اجراءات عملية مع المورد، وتختلف هذه المرحلة حسب طبيعة الشراء وتخضع هذه الفترة بقياس اداء الموردين.

## 5- نظام المعلومات :

تعتبر أنظمة المعلومات من أهم الانجازات التي حققت في المؤسسة في الوقت الحاضر، لأنها توفر المعلومة للإداريين والمستفيدين و أصحاب القرار في الوقت المناسب، وبالتالي تساعد على رفع وتحسين الأداء الكلي للمؤسسة، ويمكن تعريفها على أنها<sup>1</sup> "مجموعة من الأساليب والتقنيات، والأدوات لتطبيق واستغلال تكنولوجيا الاعلام الالي للمستخدمين وإستراتيجية المؤسسة".  
للنظام المعلومات خمس أهداف غالبية، يمكننا ذكرها:

- جعل الانشطة مرئية : مثل البيانات التي تساعد صانعي القرار في المؤسسة؛
- انتاج الأنشطة : من خلال مختلف التطبيقات التي يتيحها النظام المعلومات للمستخدمين؛
- تتبع الانشطة : من خلال قاعدة البيانات التي يوفرها نظام المعلومات؛
- التنسيق بين الانشطة : خلق تكامل وتنسيق بين مختلف الوظائف عن طريق شبكة المعلومات الداخلية للمؤسسة.
- الاتصال بين الانشطة : من خلال تبادل المعلومات.

يستدعي تطبيق إدارة سلسلة إمداد جملة من أنظمة المعلومات والبرمجيات المختلفة المجالات، وهذا يخضع لنوعية نشاط المؤسسة<sup>2</sup>، وستتطرق في دراستنا الى اهم البرامج والتطبيقات المستخدمة في سلاسل الامداد.

<sup>1</sup> - David Autissier Valérie Delaye, **Mesurer la performance du système d'information**, Groupe Eyrolles 2008 paris, p 49.

<sup>2</sup> - خالد بن ساسي و قواميد بويكر، أنظمة المعلومات ومجالات تطبيقاتها في سلاسل الامداد في المؤسسة الاقتصادية -حالة مشروع الغاز (ISG) و (IAP) بحاسي مسعود، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، العدد السابع(07)، 2014، ص 53

### أ) انظمة القراءة الالية للإمداد:

تستخدم عديد من الشركات التكنولوجيا الحديثة لتوفير خدمة لزبائنها عن طريق تتبع الشحنات، فنجد أن شركات الشحن مثل ايربون لكسبراس وفيدرال اكسبرس ويونايتد بارسيل سرفيس تستخدم نظم المعلومات المتطورة، لأنها تهم كثيرا بإرضاء الزبون. وتضمن هذه الشركات خدمات التوصيل، ونظام الجيد للتتبع وتعقب الطرود والشحنات، والتي تساعد في الوصول للغرض و تعتبر الاتصالات بالأقمار الصناعية التكنولوجيا المتقدمة في نظام التتبع وتعقب. وبنظام الطلب في الوقت المحدد JIT حيث عدم التأكد من وصول الشحنة يمكن أن يؤدي الى تداعيات خطيرة لعمليات الانتاج، وتستخدم الاقمار الصناعية لتحديد الموقع بدقة لمكان الشحنة<sup>1</sup>. ومن بين اشهر الانظمة في التتبع وتعقب المنتجات : الترميز السلعي و كاشف ترددات الراديو.

#### • الترميز السلعي code à barr

هو نظام قراءة الكتروني يتكون من مجموعة من الخطوط والرموز يتم قراءتها بجهاز محمول او ثابت يتم تمريرها يدويا على المنتج ويتم تخزين المعلومات ليتم نقلها الى جهاز الكمبيوتر، و بالإضافة إلى طابعة خاصة به والتي تتميز بدقة كبيرة و تلصق تلك المطبوعاتها على واجهة الكرتون او وثائق الشحن، وغيرها. أكثر انواعها استخداما هو EAN 128 الخاص بالمعلومات المتنوعة مثل تاريخ الإنتاج، تاريخ نهاية الاستهلاك، رقم الحصة وغيرها، يلعب الترميز السلعي دورا مهما في العديد من المهام، ومن بين مزايا وفوائد الترميز هو سرعة جلب المعلومات والدقة في التعرف عليها<sup>2</sup>. كما يمكن الترميز من تتبع وتعقب الطرود المرسله، فعلى سبيل المثال<sup>3</sup> : شركة federal express تمكن زبائنها من متابعة طرودهم والحصول على المعلومات الضرورية عن أماكن تواجد الطرود في الاوقات التي يحتاج إليها الزبائن عن طريق إستخدام رمز الشحن الخاص على موقع الشركة الخاص.

#### • كاشف ترددات الراديو (RFID) Radio-frequency Identification

التقنية عبارة عن تحديد الهوية بشكل تلقائي بالاعتماد على جهاز يسمى (RFID Tags). هذا الجهاز عبارة عن كائن صغير يمكن إدراجه بالمنتجات أو الحيوانات أو الإنسان، يحتوي هذا الكائن على شريحة مصنوعة من السيلكون وهوائي (Antenne) ليستطيع استقبال وإرسال البيانات والاستعلامات من خلال موجات الراديو، يوجد ثلاث أنواع : البطاقات السلبية، النصف سلبية و البطاقات النشطة. يخدم كاشف ترددات الراديو عدة مجالات تتبع ومراقبة المنتجات في سلسلة الامداد، وإدارة الانتاج وإدارة المخزون والجرد وغيرها. ولازال معدل استخدامها ضعيف نظرا لتكلفتها الباهظة<sup>4</sup>.

### ب) أنظمة المعلومات المطبقة في مجال الامداد :

يوجد العديد من أنظمة المعلومات التي تستخدم في التخزين والنقل والتوزيع وغيرها من أنشطة الامداد والتي تختلف باختلاف طبيعة نشاط المؤسسة والتي تساعد في الغالب على تدفق المعلومات بين الفاعلين في سلسلة الامداد، ومن أكثر الانظمة

<sup>1</sup> - رونالدتش، مرجع سابق، ص 151 و 152.

<sup>2</sup> - Frazelle E, "Supply Chain strategy", the McGraw-Hill, new York – America, P. 296

<sup>3</sup> - Fred Bar et Nicolas Seiersen , Le Commerce électronique au service de la Chaîne Logistique, 07/07/2017 à 12h44, [http://www.logistique-management.com/document/pdf/article/5\\_1\\_75.pdf](http://www.logistique-management.com/document/pdf/article/5_1_75.pdf)

<sup>4</sup> - Vers la transparence de la Chaîne Logistique, 12/06/2017, 16h05  
[http://assetsdev1.csc.com/fr/downloads/10541\\_2.pdf](http://assetsdev1.csc.com/fr/downloads/10541_2.pdf)

شيوعا وأكثرها استخداما في الشركات الكبرى هي: نظام ادارة المخزون ونظام ادارة النقل، ونظام تخطيط موارد المؤسسة الذي يدعم القرار ونظام تبادل البيانات.

### • نظام إدارة المخزون (WMS):

هو جزء أساسي من نظم SCM، يهدف أساساً إلى التحكم بحركة وتخزين المواد داخل المستودعات والعمليات المرتبطة بها، بما في ذلك الاستلام والتحميل والشحن والتوزيع ضمن المستودع<sup>1</sup>. يعتمد WMS في إدارة عملياته على استخدام تكنولوجيا التعريف الآلي، والتي قد تطرقنا إليها فيما سبق كالترميز السلعي (Bar Code)، أو كاشف ترددات الراديو (RFID)، وهذا من اجل جمع وتوصيل المعلومات المطلوبة لإدارة حركة المنتج والمواد ضمن المستودعات. أما بالنسبة لوظائف نظام WMS، نذكر منها<sup>2</sup>:

- الاستلام و الفحص والتحقق من الجودة.
- تحديد افضل مكان لتخزين البضائع.
- تحديد افضل الطرق لتعبئة المخزون والشحن.
- يساهم في انتاجية بنسبة تصل من 20 الى 30%.

### • نظام إدارة النقل (TMS):

هو نظام معلوماتي صمم لتنظيم عمليات النقل بطريقة مثلى، يتمثل دوره في إختيار أفضل المسافات وأحسن الناقلين التي تؤدي الى الوجهة، وتحسين جولات التسليم (مع المواعيد مع العملاء، وإعطاء الأولوية للنقاط التسليم وفقا لقيود الحجم أو ساعات المواعيد، تشكل دفعات وفقا لطلبات الزبائن وتحسين معدلات تحميل المركبة). و هو أداة تسمح أيضا بتسيير تدفقات التكاليف، وتوليد التنبيهات في حالة الأحداث الغير المتوقعة على سلسلة التوريد وإدارة سلاسل الوثائق والفواتير<sup>3</sup>.

### • تخطيط موارد المؤسسة ERP:

هي برمجيات تعمل معا في الإنتاج والبيع والتوزيع والتمويل عن طريق جمع البيانات من كل ميادين في المؤسسة واستخدامها لخطة استخدام كل الموارد من المواد الخام وتوفيرها للمستخدمين. ويعرف أيضا على أنه نظام معلومات موجه محاسبيا لتحديد وتخطيط موارد المؤسسة الواسعة اللازمة للإمداد والإنتاج، والبيع، والمحاسبة وفقا لطلبات الزبائن<sup>4</sup>. يغطي نظام ERP ما لا يقل عن ثلاث مهام إدارية (بما في ذلك المحاسبة وإدارة الأعمال، الإنتاج بمساعدة الحاسوب في إدارة المشتريات والمبيعات، والجرد، النقل، الموارد البشرية،... الخ) وتبادل وتقاسم المعلومات بين المقاييس من خلال قاعدة بيانات موحدة. الهدف الرئيسي

<sup>1</sup> - Michel Roux , Entrepôts et Magasins : Tout ce qu'il faut savoir pour concevoir une unité de stockage 4<sup>e</sup> édition, Eyrolles ,Paris, p 207.

<sup>2</sup> - Janice Reynolds ,Logistics Fulfillment for e-business, CMP Books, New York, 2001, P 346

<sup>3</sup> - Thierry Roques, Op.Cit., P. 58.

<sup>4</sup> - David Blanchard, Supply Chain management Best Practices, JOHN WILEY et SONS,INC. 2007,Canada , P.

من ERP هو جعل المؤسسات أكثر كفاءة لتحسين إدارتها، كل المعلومات المستعملة تخضع لدقة كبيرة ويزيد هذا النظام من الانسجام بين الوظائف وتجنب إعادة إدخال المعلومات. كل هذا يساعد على الحد من التأخير في زيادة تدفق المعلومات داخل المؤسسة وتخفض التكاليف الإدارية، وخصوصاً أنها يوفر أفضل أدوات المراقبة (نسب الأداء)<sup>1</sup>.

### • التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) :

يعد التبادل الإلكتروني للبيانات<sup>2</sup> من أهم المواضيع في مجال تطبيقات الاعلام الالي فيما يخص عملية الإمداد والتموين. وقد إتفق الكثيرون على تعريف التبادل الإلكتروني للبيانات على أنه تبادل الأمور الخاصة بالعمل والبيانات الفنية داخل المؤسسة الواحدة أو بين المؤسسات من خلال أجهزة الكمبيوتر، وذلك بالاعتماد على معايير متفق عليها. من أهمها هي<sup>3</sup> :

- تقليل أزمدة الإمداد والوفرة في التكلفة.
- تحقيق الفاعلية في إستراتيجية الشراء الفوري JAT.
- تحسن خدمة الزبون.
- تحقيق مستوى عالي من تكامل الوظائف.
- تساعد EDI على طول العلاقة مابين المشتري والبائع وتعميق الثقة ما بينهم.

تمثل المهمة الأساسية للإمداد في المؤسسة في ضمان توفير المنتجات في المكان المناسب و بالكمية مناسبة وفي الوقت المناسب. ولتحقيق هذا الهدف، يجب أن يكون لدى المؤسسة الموارد المناسبة لإدارة تدفق المنتج (مواد خام وقطع الغيار ومنتجات النهائية)، ولكن أيضاً تدفق المعلومات والتدفقات المالية المرتبطة بتدفقات المنتج لتكون قادرة في الاخير على تلبية إحتياجات العملاء. وظيفة الامداد اذا تتوافق مع ادارة أمثلية مجموعة من العمليات لتوفير الخدمة للعملاء وأفضل تحكم في التكاليف المرتبطة بها.

### المطلب الثاني : انواع الامداد ومصادره في المؤسسة الاقتصادية

أولاً: انواع الامداد واتجاهاته المستقبلية

#### 1- انواع الامداد :

يمكن التفريق بين عدة أنواع مختلفة للإمداد، وهذا حسب اختلاف طبيعتها و أهدافها<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - نظام تخطيط موارد الشركة (ERP)، 2017/06/13، <http://www.tech-wd.com/wd/2013/02/18/erp>

<sup>2</sup> -جون جاتورنا، (ترجمة الدكتور خالد العمري)، إدارة الإمداد والتوزيع، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2008، ص 195.

<sup>3</sup> - عبد الستار محمد العلي و خليل إبراهيم الكنعاني، مرجع سابق، صفحة 529 الى 531.

<sup>4</sup> - Yves Primor. Logistique-production-distribution-soutien 5e Edition .DUNOD, Paris.2008. pages 04 et 05.

1- إمداد التموين (Logistique d'approvisionnement):

يوفر هذا الإمداد المواد الأولية اللازمة لأنشطة المصانع و المراكز الإنتاجية، كل المكونات الضرورية للإنتاج.

2- إمداد التموين العام (Logistique d'approvisionnement général) :

يوفر هذا الإمداد المواد المختلفة اللازمة لأنشطة المؤسسات الخدمية و الإدارية(على سبيل المثال اللوازم المكتبية).

3- إمداد الإنتاج (Logistique de production) :

يهتم هذا الإمداد بجلب مختلف المواد و المكونات اللازمة لعملية الإنتاج و تخطيط له.

4- إمداد التوزيع (Logistique de distribution):

يتضمن هذا الإمداد الاهتمام بالمستهلك النهائي، وذلك بتوفير إحتياجات المستهلك النهائي من المواد والسلع من قبل الموزعين.

5- الإمداد العسكري (Logistique militaire) :

يوفر هذا الإمداد المؤونات و العتاد الحربي للجنود في ميادين المعارك.

6- إمداد الدعم (Logistique de soutien) :

وهو الإمداد الذي يقوم بكل ما هو ضروري بغية استمرار عمل أي نظام معقد.

7- إمداد مصلحة خدمة ما بعد البيع: (Activité dite Service après vente)

يقترّب مفهوم هذا الإمداد من الإمداد الداعم غير أن هناك فرق بينهما يتمثل في أن هذا النشاط يتم على مستوى الأسواق بيع المنتجات.

8- الإمداد الرجعي(Retro-logistique) :

يهتم هذا الإمداد بالتدفقات التي تكون من الزبائن إلى الموردين أو المنتجين و المتمثلة في المواد المستردة، غير مباعة، أو ذات العيب أو المرسله للتصليح، إضافة إلى الفضلات التي يجب التخلص منها بصفة عقلانية<sup>1</sup>.

2- الاتجاهات المستقبلية للإمداد:

بالنظر الى ما بعد عام 2015 هناك العديد من التحديات والفرص للابتكار والإبداع في مجال الامداد وسلاسل الإمداد، خاصة مع الانفجار الاخير في تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي الذي سيفرض مطالب كبيرة للمستهلكين (المنتجات والخدمات)، وهذا الوضع يتطلب تطوير نظم وعمليات تتسم بالمرونة والفعالية من حيث التكلفة والمعايير المتعلقة بالبيئة. إن الاتجاه المتزايد نحو التسوق الانترنت وطريقة " التسليم في الميل الأخير" وخاصة استخدام الطائرات بدون طيار والسيارات بدون سائق، غير المشهد أمام صناعات القرار والمجتمع الاكاديمي على حدا سواء. وبموازاة مع ذلك، ومن أجل تسليم السلع وأداء الخدمات بكفاءة وفي الوقت المناسب ومن الصواب إقامة شبكات مرنة مع الموردين والبائعين استنادا الى علاقات مفتوحة وجديرة بالثقة وهذا أيضا يفرض تحديا كبيرا والمسؤولية على معاهد التدريب والمجتمع الاكاديمي لتشجيع الباحثين من عديد التخصصات على العمل لإيجاد حلول جديدة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - idem

<sup>2</sup> - Kulwant S. Pawar et al , **Developments in Logistics and Supply Chain Management**, Past, Present and Future, Palgravemacmillan , New York,2016, P. 08-09

## ثانيا : مصادر الامداد في المؤسسة

أدى تطور ونمو مجال الاعمال إلى بروز مهام جديدة في الإمداد، ووضع لوجستي جديد، وتسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيق ميزة تنافسية، وأصبح اللجوء الى مصادر خارجية أمر حتمي لقيام المؤسسة بنشاطها في مجال الامداد وهو ما يسمى بالإخراج (externalisation)، الذي يسمح لها بالتركيز على الانشطة الاساسية التي تجلب القيمة المضافة وترك الانشطة الى طرف خارجي، وقد عرفت الجمعية الامريكية AFNOR الإخراج على أنه "خدمة محددة جاءت كنتيجة لإدماج مجموعة من الخدمات الاساسية في المؤسسة لتوكل الى متخصص كلها أو جزء منها في إطار عقد طويل المدى"، وببساطة كما يرى Sarthélemy الإخراج " هو توكيل وظيفة معينة الى مورد أو طرف خارجي مختص في هذه الوظيفة"<sup>1</sup>، يسمح هذا الامر للمؤسسة من رفع قدرتها الانتاجية، وتحسين الاداء والجودة وذلك بأقل التكاليف.

وتنقسم مصادر الإمداد إلى قسمين : الإمداد كطرف ثالث والإمداد الذاتي، وسنأتي إلى تعريف كل واحد منهما.

### 1- الامداد المتأتي من طرف ثالث والإمداد المتأتي من طرف رابع

#### الإمداد كطرف ثالث (3PL) THIRD PARTY LOGISTICS

إن التحكم في الفعالية التنظيمية لسلسلة الإمداد أصبح ضروريا، هذا بسبب تضارب مصالح العديد من الشركات، ومع ما أفرزته العولمة، وبغية تشغيل الأعمال أصبح الاستعانة بالمصادر الخارجية أمرا شائع الاستعمال، ويعرف تزايد على نحو كبير، فتظهر إحصائيات عالمية أن عددا من الشركات يبلغ عددها 500 شركة 60% منها تستخدم عددا كبيرا من الشركات كطرف ثالث للقيام بعملياتها اللوجستية. إن استخدام الإمداد كطرف ثالث يسمح للشركات من تقليل التكاليف تشغيل رأس المال وهذا يؤدي في الأخير إلى تحسين من الوضع المالي للشركة.

يستخدم الإمداد كطرف ثالث العديد من الوسائط : الأرضية، البحرية والجوية، وهذا ما يجعله ينجح ويلقى راجا كبيرا خاصة في التجارة الالكترونية لأنه يحل العديد من المشاكل في الوقت الحالي. ومن جهة أخرى يعتبر تخفيض تكاليف الخدمات اللوجستية مصدرا هاما في الربح، حيث حولت العديد من الشركات منافستها المفرطة في مجال الصناعي والتجاري إلى المنافسة التي تركز على قنوات التوزيع، وأدركت الدول المتطورة حاجتها اليوم إلى الخدمات اللوجستية، وهي تعمل جاهدة على تطوير نظرية إدارة الإمداد، ففي الصين على سبيل المثال عرف قطاع النقل تغييرات كبيرة، وأصبحت للخدمات اللوجستية دورها الكبير، ويستخدم الإمداد كطرف الثالث، وفي الأخير نستطيع القول أن الإمداد كطرف الثالث (3PL) يؤثر على تطور التجارة الالكترونية. تضمن عملية اخراج أنشطة الامداد أو الاستعانة بالمصادر الخارجية الى تحقيق جملة من الايجابيات نذكر منها<sup>2</sup>:

- إستبعاد الاموال الخاصة؛
- تخفيض في مستوى الاستثمارات بالنسبة للمؤسسة؛

<sup>1</sup> - pierre Médan et Anne Gratacap, Op., p 49

<sup>2</sup> - Ibid., P .64 et 65.

- تخفيض الاعباء والنفقات الادارية للموظفين.

كما تسمح عملية اخراج أنشطة الامداد للمؤسسة من تطوير جودة المنتج من خلال إستعمال كفاءات و مهارات لم تكن متاحة لها من قبل، والتركيز على الأنشطة الأساسية التي تجلب القيمة مضافة.

كما<sup>1</sup> اشارت مجلة متخصصة في اللوجستيات في أكتوبر 2004، على أنه يوجد ثلاث مجموعات من مقدمي الخدمات اللوجستية وهي:

- 1) مقدمي الخدمات اللوجستية التقليدية : مؤسسة تقدم الخدمات اللوجستية الاساسية مثل التخزين والشحن والنقل للزبائن.
- 2) مقدمي الخدمات اللوجستية ذات القيمة المضافة : اضافة الى الخدمات المقدمة في المجموعة الاولى تقدم هذه المجموعة خدمات أكثر تعقيد مثل الخدمات الادارية (الفوترة)، والخدمات المعلوماتية (التعقيب) وتسيير تدفق المرتجعات.
- 3) مقدمي الخدمات اللوجستية الغير مادية : الوظيفة التي يقوم بها هي وظيفة استشارية متخصصين في تقديم حلول لمقدمي الخدمات اللوجستية في مجال النقل والتخزين وأنظمة المعلومات المدججة. وهم من يدعون بالإمداد كطرف رابع.

## 2- الامداد كطرف رابع (4PL)Fourth Party Logistics :

فضلا عن وجود الامداد كطرف ثالث(3PL)، يوجد كذلك الامداد كطرف رابع (4PL) وحسب المكتب الاستشاري Arthur Andersen (الذي سمي فيما بعد Accenture ) الذي اقترح تعريفا لـ 4PL سنة 1996 " الامداد كطرف رابع هو الذي يجمع الموارد الخاصة بالمؤسسة والقدرات والتقنيات التكنولوجية مع مقدمي الخدمات اللوجستية بهدف تصميم وقيادة سلاسل الامداد المعقدة"<sup>2</sup>.

في الغالب مؤسسات الامداد كطرف رابع لا يمتلكون راس مال أو نظام معلومات لا وسائل إنتاج ولا مخازن و لاشاحنات، فقط يمتلكون خبرات كافية تمكنهم من هندسة الخدمات اللوجستية لتجعلها في أفضل وضع لتنسيق بين الجهات الفاعلة لإرضاء الزبائن.

## 3- الإمداد الذاتي Self-logistic

هي جمل الخدمات اللوجستية التي تقوم بها المؤسسة بمواردها الداخلية، وهذا الأسلوب يعطي ميزات إيجابية عديدة للمؤسسة، وهي:

- 1) مساعدة الأنشطة التسويقية للمؤسسة نفسها، فيمكن الزبائن والشركات التجارية الالكترونية من الالتقاء وجه لوجه، وبالتالي تُتاح الفرصة للزبائن من التقرب أكثر فأكثر لفهم هذه الشركات.

<sup>1</sup> - Ibid., P .56

<sup>2</sup> - Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer, en charge des Technologies vertes et des Négociations sur le climat ,la logistique tour d'horizon, France , 2015 p.43.15/06/2017 à 11h58 [http://www.themavision.fr/upload/docs/application/pdf/2015-09/la\\_logistique\\_tour\\_dhorizon\\_edition\\_2015.pdf](http://www.themavision.fr/upload/docs/application/pdf/2015-09/la_logistique_tour_dhorizon_edition_2015.pdf)

(2) عندما تكون عمليات الشحن والتسليم والتوصيل بإمكانيات المؤسسة، فان هذه البضاعة تكون مصحوبة برعاية كبيرة، وبتالي مخطر الضرر يكون منخفض.

(3) مناطق التوزيع التي يمكن أن يصلها الإمداد الذاتي يكون فيه التسليم سريع.

(4) قيام المؤسسة بخدماتها اللوجستية بنفسها يحسن من صورتها أمام زبائنها.

جدول رقم (2-5): مقارنة بين الإمداد كطرف ثالث والإمداد الذاتي

الإمداد الذاتي	3PL الإمداد بالطرف الثالث	
تحسين صورة المؤسسة، السرعة في التسليم، الالتقاء مع الزبائن.	تكلفة منخفضة، الاستثمار منخفض، بلوغها إلى المنطق البعيدة.	نقاط القوة
قلة وجود الموظفين الدائمين، مخلفات الموارد.	البنى التحتية متردية، الدفع عند التسليم مرتفع، خدمات سيئة.	نقاط الضعف

Source: Yingli li and Ruoxi Fan, **Op.Cit.**, P.29

من خلال جدول المقارنة يمكننا استنتاج الأتي:

#### أ) بالنسبة للإمداد كطرف الثالث 3PL:

- نقاط القوة بالمقارنة مع الإمداد الذاتي للمؤسسة : أن تكلفته منخفضة، ويتطلب مستوى منخفض من الاستثمار، ويوفر إيصال والتسليم إلى المناطق البعيدة والنائية.
- نقاط الضعف بالمقارنة مع الإمداد الذاتي للمؤسسة : فنجد أن بنيته التحتية هشّة، وأنه لا يمكن أن يتحسن بسرعة، و كذلك مستوى الخدمة المطلوب غير مضمون.

#### ب) بالنسبة للإمداد الذاتي:

- نقاط القوة بالمقارنة مع الإمداد كطرف الثالث: يحسن صورة المؤسسة، ويضمن التسليم السريع، وكذا تدريب الموظفين، ويزيد في رضا الزبائن.
- نقاط الضعف بالمقارنة مع الإمداد كطرف الثالث : أنه يستخدم المزيد من الموارد والموظفين لتحسين قسم الخدمات اللوجستية، الأمر الذي يتطلب المزيد من الاستثمار في الموارد المادية والبشرية<sup>1</sup>.

فمن خلال إظهار نقاط القوة والضعف لكلا الأسلوبين، يمكننا القول بأن المواقع الالكترونية لديها طابع العالمية أي أن الزبائن الذين يزورون المتاجر الافتراضية يمكن أن يكونوا من مناطق بعيدة جغرافيا، فلا يمكن في كل حال من الأحوال الاعتماد على الإمداد الذاتي لتلبية رغبات الزبائن المتزايدة الذي يحتاج الى استثمارات كبيرة، فتجد المؤسسة نفسها مضطرة للتعامل مع المصادر الخارجية في التزويد بخدمات الإمداد كطرف ثالث.

1- Yingli li and Ruoxi Fan, **Op.Cit.**, P.29



من خلال ما تم التطرق اليه في موضوع الامداد أو اللوجستيات في المؤسسة الاقتصادية، يتبين ان الامداد كما أنه سبب في تفوق الجيوش الحرب أبان الحروب، هو كذلك سبب رئيسي لنجاح المؤسسة في ظل المنافسة وعامل لتحقيق الميزة التنافسية، هذا في العالم الواقعي أما في العالم الافتراضي باستخدام التجارة الالكترونية فالوضع يختلف، الزبائن غير معروفين الموردین والتجار عالميين، رقعة جغرافية واسعة تنوع المنتجات والبدائل، الزبائن لا يتنقلون مثل ما كان في السابق الى المحال التجارية، المنتجات هي التي تأتي الى الزبون. ومن خلال المبحث التالي سوف يتم التطرق الى الامداد الخاص بالتجارة الالكترونية.

## المبحث الثالث : الامداد المرتبط بالتجارة الالكترونية

### المطلب الاول : مفاهيم أساسية حول الامداد الالكتروني

أولا : مفهوم الامداد الالكتروني ومتطلباته وخصائصه

#### 1- تعريف الإمداد الإلكتروني E-logistique:

إختلاف الكثير من المهتمين في إيجاد تعريف موحد للإمداد أو اللوجستيات الإلكترونية، فيرى البعض على أنها "عمليات داعمة لأوامر التجارة الالكترونية عبر الانترنت"، ويعتقد آخرون على إنه "إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدعم وتوفير مجموعة من الأنشطة اللوجستية"<sup>1</sup>، ويرى آخرون كذلك على أنها " مجموعة عناصر ديناميكية من الإتصالات والحواسيب والتكنولوجيات التعاونية التي تقوم بتحويل العمليات اللوجستية للعميل، وذلك من خلال تبادل البيانات و المعلومات والمعارف بين الفاعلين في سلسلة الامداد بهدف تقديم المنتجات المناسبة وبالكمية والمدة والجودة المناسبة للزبائن"<sup>2</sup>

أعطى - حسب رأي- التعريفين الثاني والثالث للإمداد الالكتروني توضيح أكثر تفصيل لمفهوم الامداد الالكتروني أفضل من التعريف الاول الذي إقتصر على أنه يدعم التجارة الالكترونية، حيث بين التعريفين على أن خدمات الامداد التي تشمل التخزين والتغليف، الشحن النقل، التسليم، وغيرها يتم تدفقها من خلال تبادل البيانات والمعلومات والمعرفة بإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتوفرة ما بين الفاعلين في سلسلة الامداد(المنتج، المورد، الشاحن، العميل..). ونستنتج بان الإمداد الالكتروني هو عنصر أساسي لنمو وتطور التجارة الالكترونية كونه يضمن التدفق المادي من المورد الى الزبون، لذا فدمج الخدمات اللوجستية إلى حدا ما من خلال بناء علاقة تحالف وتكامل مع العديد من مقدمي الخدمات اللوجستية في جميع المجالات (التغليف، الشحن، النقل، التسليم)، يضمن رد فعل سريع للتطورات الغير متوقعة، وكذا الحد من مستوى مخزون، وزيادة كميات الإنتاج، وتخفيض تكاليف النقل، ويتالي الامداد الالكتروني يساهم في خلق ميزة تنافسية للمؤسسات اليوم. ويمكننا التفريق بين الامداد التقليدي والإمداد الالكتروني من خلال الفقرات الموالية.

<sup>1</sup>-E-logistics development p 4- 5. le 17/06/2017 à 17h45,

[https://www.researchgate.net/publication/301560016\\_E-logistics\\_an\\_introduction](https://www.researchgate.net/publication/301560016_E-logistics_an_introduction)

<sup>2</sup> - Jianjun Wang, et al ,Taking Advantage of E-Logistics to Strengthen the Competitive Advantage of Enterprises in China, p 187. 17/06/2017 à 19h12 ,

<https://pdfs.semanticscholar.org/1853/f47dbef046ac1dde8469c9b85b217446ec1b.pdf>

## 2- الفرق بين الإمداد الالكتروني (E-Logistique) والإمداد التقليدي :

للمقارنة ما بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، نجد أن هذه الأخيرة تحتاج إلى لوجستيات المنبع (الموردين، التخزين) و إلى لوجستيات المصب (الزبائن) أين يتم التوزيع من المستودعات ومن المخازن، حيث يجب أن تسلم البضائع إلى الزبون نفسه. فنجد في التجارة التقليدية أن الزبون هو الذي ينتقل إلى المحل التجاري أو المخازن أو غيرها بغية الحصول على إحتياجاته، أما الإمداد في التجارة الالكترونية فيمنح للزبون العديد من الامتيازات دون التنقل إلى المحل التجاري عن طريق المواقع الالكترونية مع إمكانية التسليم في الآجال القصيرة في نفس اليوم، في 24 ساعة، في 48 ساعة... أما الإمداد في التجارة التقليدية تكون أسعار الشحن فيه مرتفعة، بالإضافة إلى مدة التسليم المتفق عليها التي في الغالب لا يمكن الوفاء بها نظر لان أصحاب المحلات التجارية يعتمدون في عمليات الشراء على الكميات الكبيرة بصفة المجمعة للاستفادة من التخفيضات التجارية (تخفيض الأسعار المنتجات)، وكذلك تخفيض من تكاليف النقل.

كذلك، يختلف الإمداد في التجارة الالكترونية عن الإمداد في التجارة التقليدية حيث أن نقاط التسليم فيها تتميز بالتعدد، أي أن الزبائن الذي مروا طلبياتهم يتم الوفاء بها، والسؤال الذي يتبادر في الذهن هو عن الحدود الجغرافية التي يغطيها المتجر الافتراضي، وبالنظر كذلك إلى أن الإمداد في التجارة التقليدية يكون فيه التوصيل وفق مواعيد فتح المحلات أو المتاجر، أي أن عددا كبيرا من الزبائن لا يحضون بميزة التوصيل والاستلام إحتياجاتهم إلى منازلهم<sup>1</sup>. والجدول التالي يبيّن الفرق بين الامداد التقليدي و الامداد الالكتروني.

الجدول رقم (2-6): الفرق بين الامداد التقليدي والإمداد الالكتروني

الإمداد الالكتروني	الإمداد التقليدي	
بالحزمة	بأحجام كبيرة	نوع الشحنة
غير معروف	إستراتيجي	العملاء
ردة الفعل مرنة	ردة الفعل جامدة	خدمة العملاء
طلب سحب	قائم على العروض	نموذج التوزيع
ثنائي الاتجاه	اتجاه واحد	تدفق اوامر المخزن
مشتتة	مركزية	الوجهة
موسمية، مجزأة	مستقر وثابت	الطلب

"يتبع ما بعده"

<sup>1</sup> - Henri Isaac et Pierre Volle, Op.Cit., p. 256 .

"يتبع ما قبله"

متغيرة	قابلة للتوقع	الاورامر
--------	--------------	----------

Source : Jianjun Wang et al,p 186.

جدول رقم (2-7): مقارنة بين الامداد (المنبع والمصب) الالكتروني والامداد التقليدي

لوجستيك المنبع	
<p>التجارة الالكترونية</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● موقع المتجر الافتراضي</li> <li>● كاتلوك</li> <li>● تخزين المعطيات</li> <li>● مركز مناداة</li> <li>● مركز معالجة البريد</li> </ul>	<p>التجارة التقليدية</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● المخزن</li> <li>● عرض البضائع الموجهة للبيع</li> <li>● البائعون</li> <li>● الصندوق</li> </ul>
لوجستيك المصب	
<p>التجارة الالكترونية</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● سحب البضائع</li> <li>● توجيه الزبائن</li> </ul>	<p>التجارة التقليدية</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● عدد قليل من الموظفين ( جملة العمليات التي يقوم بها الزبائن)</li> </ul>

Source : Jean-Paul Lafrance et Pierre Brouillard, LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE Y a-t-il un modèle québécois ?, Presses de l'Université du Québec, 2002, canada ,page30

من خلال ما تقدم ذكره عن الامداد والتجارة الالكترونية يمكننا تحديد الانشطة التي ترتبط بالتجارة الالكترونية والخاصة بالامداد، هي كالآتي<sup>1</sup>:

- إستلام المنتجات والشروط المطلوبة في المنتج
- التخزين
- المناولة\* ( نقل المنتجات والمواد لتحضير الطلبات)
- النقل: التكفل بنقل المنتجات

<sup>1</sup> - ABRIGHACH Salma et al., e-Logistique et e-commerce, 18/06/2017 à 17h50, <http://docplayer.fr/6646073-E-logistique-e-commerce.html>

\* - يقصد بالمناولة، النقل وتفريغ وشحن وتعبئة المخزون من مواد أولية، بضائع وغيرها سواء داخل او خارج المخزن، وتنوع وسائل المناولة حسب طبيعة المؤسسة، فهناك مناولة يدوية اي تكون باليد، وهناك مناولة الية تستخدم فيها الالة كوسائل الرفع وغيرها.

### 3- المتطلبات الرئيسية للإمداد المرتبط بالتجارة الالكترونية:

عرفت تجارة التجزئة على الانترنت نموا متزايدا، لاسيما في الصناعات الغير الغذائية ذات الصلة مثل الأزياء والإلكترونيات حيث أصبح يتم شحن البضائع للعملاء من خلال شبكات البريد أو الشحن، لذا كانت الحاجة لأربع وظائف رئيسية من الخدمات اللوجستية<sup>1</sup> :

- 1) مراكز الوفاء الإلكترونية الضخمة: يتم تخزين البضائع التي سيتم بيعها في هذه المراكز. ويمكن إما أن يحافظ على هذه المراكز تجار التجزئة في التجارة الإلكترونية أنفسهم من طرف مزود الخدمات اللوجستية من طرف ثالث. ويمكن أن تكون هذه المرافق كبيرة عبارة عن ساحات كبيرة الحجم تعمل عادة 24 ساعة في اليوم، وسبعة أيام في الأسبوع.
- 2) مراكز الفرز: هي نقاط يتم فيها تقسيم الطرود الصادرة بناء على الوجهات المحددة، بحيث يتم إرسالها إلى مراكز تسليم الطرود.
- 3) مراكز التسليم : مركز تسليم الطرود هي المرحلة الأخيرة . تصل الطرود المصنفة إلى هذه المراكز ثم يتم ارسالها إلى العميل.
- 4) التكنولوجيا المدججة : للسماح بتسليم العناصر الصحيحة لكل عميل، يجب أن يجب ان تتوفر تكنولوجيا تدمج بسهولة جميع جوانب عملية التجارة الإلكترونية مع بعضها البعض، في الغالب عربة التسوق تحتاج إلى أن تكون متصلة بنظام النقل لضمان الشحن والأطر الزمنية التي يتم إبلاغها إلى العميل بدقة مع التحديثات التي قد تحدث على العملية.

### 4- خصائص أنشطة الامداد في التجارة الالكترونية :

#### ❖ التوزيع<sup>2</sup>

طرحت التجارة الالكترونية للمؤسسات مشكلة في توزيع منتجاتها مما أجبرت هذه المؤسسات على التكيف مع الوضع الجديد نظرا للامتيازات التي توفرها هذه الاخيرة، حيث أصبحت تمثل أكبر منظمة مشاريع منذ بداية هذا القرن وأدى هذا إلى تضاعف إيرادات التي عملت في التجارة الالكترونية مما جعل الشركات تقبل على انشاء موقع تجاري خاص بها للاستفادة من عديد الامتيازات وتعزيز علامتها التجارية، وبالتالي الانترنت أثرت وتركت تعقيد بين المورد والموزع وشبكة التوزيع الخاصة به مما أعطى الخيار للمؤسسات أمام خطر فقدان الحصة السوقية أو تطوير قناة التجارة الالكترونية والذي سيخلق صراع في الشبكة الخاصة به ، ولتطوير التجارة الالكترونية لا بد من التعاون مع الوكلاء والانترنت التي لا تلغي شبكة التوزيع بل سيتم التعديل في عمق دور الوسطاء المشاركين في سلسلة القيمة نفسها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - Logistics for E-commerce, 30/06/2017 à h08, <https://www.cleverism.com/setup-logistics-e-commerce-from-scratch/>

<sup>2</sup> - sanja lekevic, nikola milicevic , The importance and Characteristics of logistic in Electronic commerce <http://logic.sf.bg.ac.rs/wp-content/uploads/Papers/ID-17.pdf> (consulté le 21/11/2016 à 20h40)

<sup>3</sup> - Guy Hervier ,Op.Cit., pages 32-33.

يتجلى دور التوزيع في مجال التجارة الإلكترونية في نقل المنتج إلى مكان التسليم المحدد من قبل الزبون. النقل في التجارة الإلكترونية يرتبط في المقام الأول بتقديم المنتجات المطلوبة إلى عنوان الزبون. قنوات التوزيع لديها بعض التغييرات تحت تأثير عدد كبير من وحدات أصغر من تسليم للنقل، وتشتمت أوامر الفردية. العملاء في مجال التجارة الإلكترونية يفرضون شروطا جديدة لتوزيع المنتجات، مثل تتبع وتعقب الشحنة . وبالتالي فمن الضروري توفير أعلى مستوى من الخدمة من حيث توافر المعلومات وسرعة التسليم. فتغييرات التي طرأت في توزيع المنتجات في التجارة الإلكترونية هي أيضا ناتجة عن نوع المنتجات المطلوبة، لذلك :

- بالنسبة لبعض المنتجات، لا يوجد التوزيع المادي (مثل المنتجات الرقمية، والبرمجيات، والمحتوى الرقمي والمعلومات، وما إلى ذلك)\*.
- بالنسبة للعديد من المنتجات التي يمكن طلبها إلكترونيا هناك بالفعل التوزيع المادي (على سبيل المثال يتم توزيع الكتب من خلال خدمة التوصيل السريع القائمة على عنوان المنزل عن طريق البريد على شبكة التوزيع التقليدية)،
- بعض المنتجات لا يوجد لديها قنوات التوزيع فعلية، ومن الضروري إستحداث طرق جديدة للنقل وتسليم (على سبيل المثال: تسليم البضائع البقالات يتطلب وسيلة جديدة تماما من وسائل النقل التي لن تؤثر سلبا على جودة المنتج).

#### ❖ إدارة المخزون:

يمكن التحكم بسهولة في إدارة المخزون في التجارة التقليدية وذلك لان عملية التنبؤ تكون دقيقة وعملية الجرد تتم فيه بصورة دورية، ولكن للأسف فإن ادارة المخزون في العالم الافتراضي تكون التوقعات فيه غير دقيقة، ويتجلى تعقيد إدارة المخزون في مجال التجارة الإلكترونية في أنه يتم تنفيذه في السوق العالمية، حيث البائع لا يمكنه أن يتوقع منهم العملاء. ومن الصعب تحديد المستوى الأمثل للمخزون، وذلك لأن الطلب على منتج معين في فترة قد يكون بكميات صغيرة، في حين أنه في المستقبل قد تتجاوز الكميات المتاحة من المنتج. في هذه الحالة يجب متابعة حركة الطلب والاستجابة للتغيرات المتعلقة به، بحيث أنه في حالة انخفاض الطلب يمكن أن يكون هناك أساليب لبيع كمية من المخزون (من خلال التخفيضات، والبيع مع منتج مماثل، الخ). كذلك تتوفر نماذج مختلفة لأنظمة إدارة المخزون تُتاح للفاعلين في سلسلة الإمداد، من أجل التبادل المستمر للمعلومات والتخطيط المشترك للعمليات التجارية. من بين النماذج على سبيل المثال نموذج يسمى "التخطيط التعاوني والتنبؤ والاستكمال" (CPFR) حيث يساهم في تحسين عملية التنبؤ بـ (30-40٪)، وزيادة مستوى خدمة العملاء والمبيعات بـ (15٪ إلى 60٪) ودورات ترتيب أقصر (من 15٪ إلى 20٪) .

#### ❖ ادارة المستودعات وعمليات مراكز التوزيع :

يشمل نظام أنشطة الامداد في التجارة الإلكترونية المكاتب ومراكز لتجميع الطلبات وإرسال السلع المطلوبة والمستودعات هي مراكز لخدمة العملاء، وعلى اساس الطلب يتم تجميع بعض الوظائف، مثل موقع التخزين وغيرها، حيث يكون مستودع التخزين بالقرب من الموانئ والمطارات، كما يكون ذو مساحة تخزين كافية، كما يحتوى مستودع البائع الالكتروني

\* في بدايات استعمال التجارة الالكترونية تم التقليل من شان البعد اللوجستي من طرف الخبراء لفترة طويلة خاصة المنتجات المادية وتم التركيز على قضايا الدفع الامنة والوسطاء في العمليات التجارية المرجع : Jean-Rémi Gratadour , logistique du commerce électronique,2001, Article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-2-page-135.htm>

على جهاز حاسوب واحد الذي تجمع فيه المعلومات عن موقع البضائع ومخططات السير، كل موظف لديه جهاز شخصي يقوم بمعالجة المعلومات والتحكم موقع البضاعة في المستودع.

#### ❖ التعبئة والتغليف:

في المقام الاول تعنى التعبئة والتغليف في التجارة الإلكترونية بالحفاظ على المنتجات أثناء الشحن وتسليم المنتج للعميل، وهناك ثلاثة جوانب رئيسية من التعبئة والتغليف، مثل :

- **الحماية:** يساعد على حماية المنتج ضد الأضرار أثناء النقل الشحن.
- **العرض :** يعطي الانطباع الأول للمنتج.
- **تكلفة التعبئة والتغليف :** له تأثير على قرار بشأن نوع النقل.

التعبئة والتغليف هو نشاط ذو أهمية كبيرة للبائع الإلكتروني والعميل، فمن الضروري مراعاة الضرر الذي قد يحدث أثناء نقل المنتج، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى، هناك تكاليف من شأنها أن تؤدي إلى تغليف إضافي وتغليف واقى، فمن الضروري أن تأخذ في عين الاعتبار كيف يتم تعبئة المنتج، وكيف سيتم التعامل معه. الطرود يتم إرسالها إلى العميل في التجارة الإلكترونية، وعادة ما تكون هذه الطرود صغيرة وخفيفة جدا، فمن السهل جدا التعامل معها. ومن المتوقع أثناء الشحن يلحقها ضرر، لذلك فمن الضروري أن يكون هناك حماية كافية. إذا تم إرسال طرد المنتج إلى خارج البلاد، يمكن إفتراض أنها سوف تغير وسائل النقل، مما يزيد من احتمال السقوط، وأثر الظروف الجوية والرطوبة وغيرها من العوامل الخارجية، التي يجب حماية المنتج منها.

#### ❖ الامداد العكسي :

يتطلب تنفيذ الخدمات اللوجستية العكسية قرارات إستراتيجية وتكتيكية وتشغيلية، بما في ذلك مخططات إستراتيجية ومواقع للتصنيع والإنتاج واختيار تقنيات الانتاج وتنظيم أنظمة المعلومات الضرورية. إن الغرض من هذا التنظيم هو تصميم أفضل للمنتج بعد تحديد نوع الارجاع، ويجب كذلك النظر في شبكة التوزيع من أجل دمج عناصر النقل، الشحن والتفريغ وتسيير المخزون وتخطيط العمليات، وعليه فان مراحل عملية اللوجستيات العكسية، هي:

- 1) الحاجز: في البداية يتم التعرف على المنتج وإحتساب جميع عمليات المحاسبة الضرورية.
- 2) الجمع: يمكن ان يتم ذلك على الزبون الداخلي أو الخارجي.
- 3) الفرز: بعد استلام المنتج يتم فحصه واختباره وعند الانتهاء يتم الذهاب الى المرحلة الموالية.
- 4) اختيار المعالجة: يمكن تجديد المنتج او سحبه.

يتم تجديد المنتج عن طريق مراعاة لعمر المنتج ( تجديد المنتج أو اصلاح أو إعادة الاستخدام) أو إستخدامه كمادة أولية.

إتخذت الخدمات اللوجستية العكسية في السنوات الاخيرة الطابع الاستراتيجي، وأصبح لها دورا اساسيا في جعل اللوجستيك المستدام أي الذي يتلاءم مع البيئة لاسيما من خلال إعادة التدوير ومعالجة المواد الخطيرة. وقد أدى استخدام اللوجستيات العكسية الى زيادة عوائد الشركات من خلال رضا المستهلك على المنتج<sup>1</sup>.

مع التجارة الالكترونية يقوم الموقع الالكتروني بوضع كل الاليات لتنفيذ لوجستيات ارجاع المنتجات التي يتم انسيابها من و الى الزبون. في السابق كان الزبون هو الذي يقوم بنفسه بإرجاع المنتجات التالفة الى المنتج قصد استبدالها أو إصلاحها. تعتبر عملية الارجاع الى حدا ما معقدة ومكلفة وعلى الموقع أخذ الحيطة لهذه العملية واستخدام التكلفة المثلى، وبتالي لا بد من الفصل بين لوجستيات الارجاع واللوجستيات الاخرى كتطوير الامور التنظيمية والقانونية في مصلحة ما بعد البيع التي هي الاخرى تختلف من موقع لآخر<sup>2</sup>.

### ثانيا: القيود المتعلقة بالإمداد الالكتروني والرهنات الامداد الكيلو متر الاخير

#### 1- القيود المتعلقة بالإمداد الإلكتروني:

ترتبط صعوبات خدمات الإمداد المتعلقة بالبيع على الانترنت في كل من عملية تحضير الطلبات، وكذا التوزيع المادي، هاتين العمليتين تنبثقان أساسا من خصائص الزبون، والتي يكمن تلخيصهما كالآتي:

- أنه زبون نهائي متوقع منه العديد من الطلبات المتعلقة بالصناعة أو التوزيع.
- انه زبون عالمي ( ينبغي وجود بنية تحتية لشبكة الإمداد شاملة ملائمة لكل المناطق الجغرافية) يرغب أن تنقل متطلباته إلى غاية منزله.
- أن الزبون لديه توقعات قوية على الخدمة، وهذا بناء على القيود الخاصة به، وكل ما دفع للمنتج مقدما. يعتبر الزبون هو قلب إشكالية الخدمة، التي تركز على العائلتين التاليتين:
- تلك المتعلقة بتحضير الطلبية
- تلك المتعلقة بالتوزيع المادي

#### أ) القيود المرتبطة بتحضير الطلبية:

إذا إعتبرنا على سبيل المثال إشكالية (معقد جدا) كتحضير طلبية عند محل بقالة إلكتروني، فيمكن بسهولة إظهار الفرق بين نموذج الإمداد التقليدي وبين النموذج الإلكتروني، لذا فنجد النموذج القديم يقوم التاجر فيه بشراء من قبل الموردين بكميات كبيرة لتموين محله ووضعها في الرفوف، عندها يأتي الزبون ليشتري ويملى سلته أو عربته ويذهب بها إلى منزله، أما في نموذج التجارة

<sup>1</sup> - Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie France., Op.Cit.,P.33

<sup>2</sup> - Henri Isaac et Pierre Volle, Op.Cit., p. 277 .

الالكترونية فمحضر الطلبية ( بالمتجر الالكتروني أو الذي أوكل له هذا النشاط)، هو الذي ينزل المواد من رفوف المخزن أو المستودع، هذا النموذج يتسبب في التغيرات التالية:

- تغيير في وحدة خدمة الإمداد المعالجة : بان يكون هناك تغيير في تغليف الكارتون أو في شكلها .. الخ، لذا فعلى الشركات العاملة بالتجارة الالكترونية العمل على التقليل من هذه الأخطاء، والسهر على وضع معايير متميزة تضمن تقليل درجة خسارة الزبون، وتزيد في جاذبيته لهذه المواقع.
- مشكل تجزئة الطلبيات : في غالب الأحيان تكون الطلبية متكونة من عدد كبير من المواد، جزء منها متوفر والجزء الآخر غير متوفر، ويحتاج هذا الأخير لتوفيره إلى مدة إضافية لتجهيزها، مما يتسبب هذا الأمر في تأخر تسليم الطلبية للزبون، لذا فهذا الأسلوب يجعل نقص بعض المواد في الطلبية الواحدة، يستدعي الكثير من المحضرين المتعاقبين لإتمامها وإرسالها إلى الزبون.

### ب) القيود المرتبطة بالتوزيع النهائي :

إن السمة الرئيسية المتعلقة بالنوع من الشركة للمستهلك (B to C) أنه يتطلب التسليم الفردي للزبائن النهائيين، لذا فليس هناك مشكل (آخر ميل أو الكيلومتر الأخير) بهدف توجيه الطرود الصغيرة لوجهتها النهائية. أدخلت التجارة الالكترونية قيودا جديدة كتجزئة الطلبية، انحلال أو تشتت المصب، الخدمة المطلوبة مكلفة، وصعوبة التسليم إلى المنازل الخاصة. الصعوبات المرتبطة بهذا الشكل يمكن تلخيصها في أربع نقاط التالية :

#### 1- التسليم إلى المنزل:

- إلى جانب العقبات التقليدية القديمة الموجودة في المناطق الحضرية (مشاكل في حركة المرور، مشكل في توقف السيارات)، توجيه الطرود إلى المنزل يطرح العديد من المشاكل الخاص، وهي:
- مدة بقاء الزبون في منزله مدة قصيرة.
- صعوبات في الوصول إلى المنزل (العنوان ناقص أو خاطئ، لا وجود للمساعد وللأرقام المنازل... الخ).
- عدم إمكانية التسليم لان الزبون في نهاية المطاف غير متواجد في منزله.

#### 2- تجزئة الطلبيات:

في التجارة الالكترونية فُرض على جميع المتاجر الافتراضية التسليم السريع للمواد، وكانت قد اعتادت المؤسسات ثقافة "شاحنة كاملة" أصبح على المؤسسات العاملة في التجارة الالكترونية توفير أسطول من السيارات الصغيرة (شاحنات صغيرة) تكون أكثر اختصاصا من اجل تلبية حاجيات الزبائن، فعلى سبيل المثال سيارات محال البقالة ذات ثلاث مقصورات مقسمة وفق درجة حرارة النقل (طازجة، مجمدة...).

#### 3- النطاق الجغرافي:

ادى التعامل بالانترنت الى تغيير قواعد المنافسة، هذا لان الإطار المكاني لم يعد بمثابة قيد، ومع ذلك إن تزايد مناطق للمومنين لا يعني ذلك أن المتاجر الالكترونية تحتل مساحة كبيرة، وأن معظم المواقع عروضها في التسليم محدودة (مجانية أو جزافية) في المساحات الجغرافية الوطنية والإقليمية. وكما قيل أن " أن حضور الجغرافي لمتجر الكتروني يفرض عليه توفر الخدمات الإمداد" هذا التقيد في معظم الحالات مؤقت (البناء التدريجي لشبكة الخدمات اللوجستية)، ففي دراسة أجريت في سنة 2000 من قبل



cabinet data Deliver سلطت الضوء بعد مسح ل 798 موقع الكتروني تجاري فرنسي من نوع B2C حيث توصلت إلى: 30% من المواقع لا تعمل في فرنسا، و18% يعملون في أوروبا، و52% يعملون في العالم.

#### 4-إلزامية الخدمة ذات الجودة العالية :

كما تم التأكيد من قبل، أن الزبائن يتوقعون أن تكون الخدمة المقدمة لهم من هذه المتاجر جد متميزة، في الحين أن غالبية توقعاتهم متحكم فيها من قبل هذه المواقع والخدمات اللوجستية المقدمة، وكذا تدفق المعلومات المرتبطة بأعمالهم، وفي الحقيقة بان العميل يرغب فيما يلي :

- أن تكون تواريخ التسليم مطابقة لما تم الاتفاق عليه مسبقا.
- أن تكون أوقات الإقبال للتكفل بطلبته معروفة لديهم.
- أن يكون على علم بأوقات تمرير الطلبية وفترات توفر البضائع في المخازن والمستودعات.

يجب على صاحب المتجر أن يستثمر في أنظمة المعلومات، ويعمل على تطوير كفاءته وخبراته وفق ما يسمى بـ "infogistique"، حيث قدم هذا المصطلح الجديد توضيحا لما وراء الخدمات اللوجستية المرتبطة بالتجارة الالكترونية، التي يفترض أن تكون متكاملة ومدججة معلوماتيا، والتي تتعلق بـ:

- من المصعب عن طريق أنظمة التتبع (متابعة في الوقت الحقيقي).
- المنبع، بتوفير معلومات للزبائن عن توفر المنتجات بالمخازن عن طريق أنظمة معلومات تسيير المخزونات<sup>1</sup>.

#### 2- الرهانات الرئيسية للإمداد الكيلومتر الاخير :

يعتبر الامداد المرتبط بالتجارة الالكترونية هو قلب اهتمام اصحاب المحال الافتراضية لأنه ربما يكون عامل يحد من عملية الشراء او العكس عامل يزيد في اقبال المستهلكين على القيام بعملية الشراء. هناك جملة من النقاط التي تعتبر رهان بالنسبة للإمداد في الكيلو متر الاخير، وهي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> – Doudja SAÏDI-KABECHE et Albert DAVID , Logistique et transport dans le commerce électronique :

stratégie, Organisation et processus d'apprentissage, Le cas de Vins.com, Rapport final d'étude, ARMINES Centre de Gestion Scientifique, école de mine de paris 2002, page 15 , 16 et 17, le 26/09/2015 à 08h25  
<http://www.innovations-transports.fr/IMG/pdf/184-R00MT85.pdf>

<sup>2</sup> - Xuan, Phi, Pasteur TRAN, Le développement des enseignes de points relais face à l'essor du e-commerce : facteurs de succès et limites d'une logistique liée au dernier kilomètre, Mémoire de fin d'année ; Option Logistique et Transports Internationaux, Spécialité Transports, Logistique, Territoires et Environnement, Université Paris Sorbonne (Paris IV), 2011, p 20-21 ,19/06/2017 à 13h09,  
[http://www.memoireonline.com/02/12/5267/m\\_Le-developpement-des-enseignes-de-points-relais-face--l-essor-du-e-commerce-facteurs-de-succes0.html](http://www.memoireonline.com/02/12/5267/m_Le-developpement-des-enseignes-de-points-relais-face--l-essor-du-e-commerce-facteurs-de-succes0.html)

## 1- الامتثال لقوانين وتشريعات النقل والتجارة الالكترونية :

التشريعات الخاصة بالنقل تتميز بأنها قوانين صارمة التطبيق، وهي في تزايد مستمر، وعلى الفاعلين في الامداد الالكتروني إيجاد حلول في هذا الشأن، وخاصة فيما يتعلق بـ:

- حجم المركبات : استبعاد استخدام المركبات النفعية ذات الوزن الثقيل في وسط المدن؛
- انبعاث غاز ثاني اكسيد الكربون: محاولة تخفيض عدد الكيلومترات واستخدام الشاحنات الخاضعة للمعايير والمضادة للتلوث؛
- عدد التوقفات أثناء الاقبال على تسليم الطرود التي لا تعرقل حركة المرور؛
- عدد عمليات الشحن والتفريغ التي تقلل من الضوضاء في الشوارع والطرقات.

## 2-تحسين تكاليف الامداد والنقل وضمن التسليم للزبون في المواعيد المحددة:

قد تكون قيمة تكاليف النقل بالنسبة للمنتج النهائي مرتفعة، وهنا يبرز دور المتجر الافتراضي للتحكم في تكاليف النقل، لان ارتفاع تكاليف النقل قد يكون عائق أمام عملية الشراء. وعلى مقدمي الخدمات في الكيلو متر الاخير أن يكونوا قادرين على تقديم خدمات النقل بأقل التكاليف، بالإضافة إلى توفير أنظمة المعلومات لتتبع وتعقب الطرود.

وباختصار، يجب أن يكون تجار التجزئة على الانترنت قادرين على السيطرة على خدمات الامداد بأقل التكاليف وضمن التسليم في الوقت المحدد وإمكانية إرجاع المنتج في اقرب الاجال.

## المطلب الثاني : تنظيم الامداد المرتبط بالتجارة الالكترونية من الشركة الى المستهلك (B2C) أولاً: مختلف تنظيمات الامداد والتسليم في التجارة الالكترونية

### 1- التنظيمات سلسلة الامداد في التجارة الالكترونية:

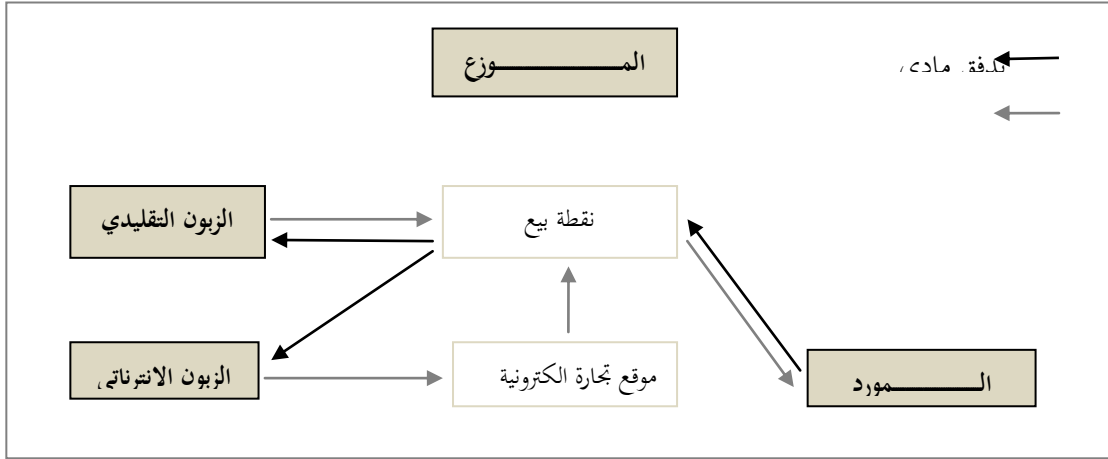
يعتمد في بناء نماذج اللوجستيات المتعلقة بالتجارة الالكترونية على مشكلتين أساسيتين هما: التخزين و تحضير الطلبية والتوزيع، حيث يمارس غالبية تجار التجزئة الافتراضيين ثلاث تنظيمات أساسية لتصريف منتجاتهم عبر الانترنت، وهي<sup>1</sup>:

#### 1) المتجر المختار (store picking):

يعتبر أول تنظيم تم تطبيقه من قبل كبار الموزعين مثل محلات IGA في كندا ومحلات تيسكو في بريطانيا، وهو أن يبحث الزبون المستخدم للانترنت في محتويات رفوف المحلات التجارية القريبة من مقر سكنه، ثم يطلب ويرسل معلومات للشراء إنطلاقاً من التطبيقات المتوفرة على موقع الموزع الذي يتردد عليه حتى الزبائن التقليديون للشراء، يقوم الموزع حينها بتحضير الطلبيات من الموردين، في هذه الحالة يتم حسب الكميات المعدة للبيع وإدارة المخزونات وتحضير الطلبيات، وتوجيه تدفق المنتجات الى الزبون.

<sup>1</sup>-Sarra hafsa et al , Organisation des Chaines d'Approvisionnement et Commerce Electronique, économie rurale, p 31, site : [http://www.persee.fr/doc/ecoru\\_0013-0559\\_2002\\_num\\_272\\_1\\_5354](http://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_2002_num_272_1_5354)(consulté le 20/11/2016 à 06h45)

الشكل رقم (2-4): تنظيم المتجر المختار



Source : Sarra hafsa et al,Op.Cit.,p31.

ولهذا النموذج أيضا العديد من المزايا والمساوي، نذكر منها<sup>1</sup>:

#### المحاسن :

- الاستثمار منخفض بسبب استخدام الاستثمارات الموجودة في الاصل؛
- تماثل مجموعة المنتجات مع عروض المخازن؛
- خدمة رؤية المخزن (الاعلانات المجانية)؛
- يمكن من تجسيد حلول الانترنت بسرعة؛
- النفقات في شكل تكاليف متغيرة سهلة المراقبة؛
- التنازل عن الانشطة السهلة (قليلة الاستثمارات).

#### المساوي :

- تطور موقع المتجر الافتراضي مرتبط بالتواجد والحضور المادي للشركة؛
- الانتاجية ضعيفة (مدة تحضير الطلبية طويلة)؛
- تأثير سلبي على مستوى المخزون الانقطاع المتعدد للمخزون ( 5% على الاقل مقابل 1% في المستودع المتخصص)؛
- عدم توافق التدفقات المتأتية من المخزن وتلك المتأتية من الانترنت.

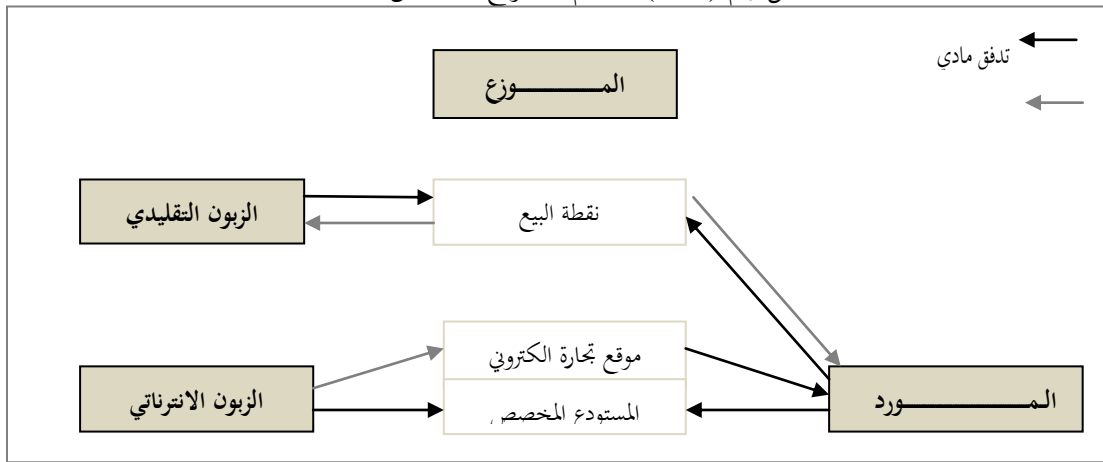
#### (2) المستودع المخصص (Entrepôt dédié)<sup>2</sup> :

<sup>1</sup> - Gilles MAROUSEAU ,A LA RECHERCHE D'UN MODELE LOGISTIQUE POUR LES CYBER-MARCHES, 2003, p 12,[http://www.distripedie.com/distripedie/IMG/pdf/recherche\\_modele\\_logistique\\_cybermarches.pdf](http://www.distripedie.com/distripedie/IMG/pdf/recherche_modele_logistique_cybermarches.pdf), consulté le 28/06/2016 à 21h24.

<sup>2</sup> - Sarra hafsa et al,Op.Cit.,p31 et 32.

المستودع المخصص وهو التنظيم الثاني الذي تم وضعه من قبل الموزعين الذين يجمعون عدد من المخازن يديرها مسيرون مثل كارفور [www.ooshop.com](http://www.ooshop.com) وحورة [www.houra.fr](http://www.houra.fr) و Galeries Lafayette [www.galerieslafayette.com](http://www.galerieslafayette.com) لـ C pour [www.telemar.com](http://www.telemar.com) ket.fr، هو عبارة عن مساحة مخصصة للطلبات المرسله عبر الانترنت بهدف تحضير الطلبية ويتم تسليمها الى المستهلك النهائي، يتم هذا عن طريق شبكة التوزيع للموزع نفسه أو عن طريق استخدام مقدمي الخدمات الطرف الثالث. يتلقى الموردين نوعين من الطلبيات فالأولى تتعلق بالسوق التقليدي والأخرى تتعلق بالسوق الالكترونية. يوفر هذا التنظيم ميزة إدارة المخزن في الوقت الحقيقي، كما أنه لا يوجد إضطراب في إدارة المخازن المادية، انخفاض في مستوى الاستثمارات المتعلقة بالمخازن، ومدة تسليم فيه لديها أهمية كبيرة عكس تنظيم المتجر المختار اين يكون الطلب مركزي والزبون يقبل على المخازن القريبة من مقر سكنه.

الشكل رقم (2-5): تنظيم المستودع المخصص



Source : Sarra hafsa et al,Op.Cit.,p 32.

ولهذا النموذج أيضا العديد من المزايا والمساوي، نذكر منها<sup>1</sup>:

#### المحاسن :

- ترشيد في تكاليف النقل (محدودية التنقل)؛
- إمكانية أتمتة عملية اعداد الطلبية؛
- الإنقطاعات أقل توترا لأن التقديرات أقل بساطة؛
- لا يوجد اثر لنشاط المخازن؛
- ضعف مستوى مصاريف التشغيل (التكاليف المتغيرة).

#### المساوي :

- خطر تغيير الانظمة التقليدية؛
- الاستثمار الاولي ذو أهمية؛

<sup>1</sup> - Gilles MAROUSEAU, ,Op.Cit.,p12.

- التكاليف الثابتة كبيرة.

### 3) التسليم المباشر (Le drop shipping) (أ) و(ب) <sup>1</sup>:

يقوم زبون الانترنت بطلب الشراء على موقع الموزع ويرسل هذا الاخير الى المورد الذي يدير المخزن ويضمن التسليم. هذا النموذج لم يتم تطبيقه في توزيع المواد الغذائية لكنه يتعلق أساسا بمؤسسات النباتات والحداثق. يعتمد الموقع الذي يعتمد نموذج التسليم المباشر على هيكله الموردين لضمان التسليم للزبائن. هذا الشكل التنظيمي تمت دراسته من قبل Nettessine و Rudi (2000) لتسليط الضوء على تأثير العلاقات بين الموزع والمورد. ولهذا ينبغي في الواقع تحميل تكاليف التسليم الى الزبون، تحديد كميات المنتجات تبعا للمتغير المختار.

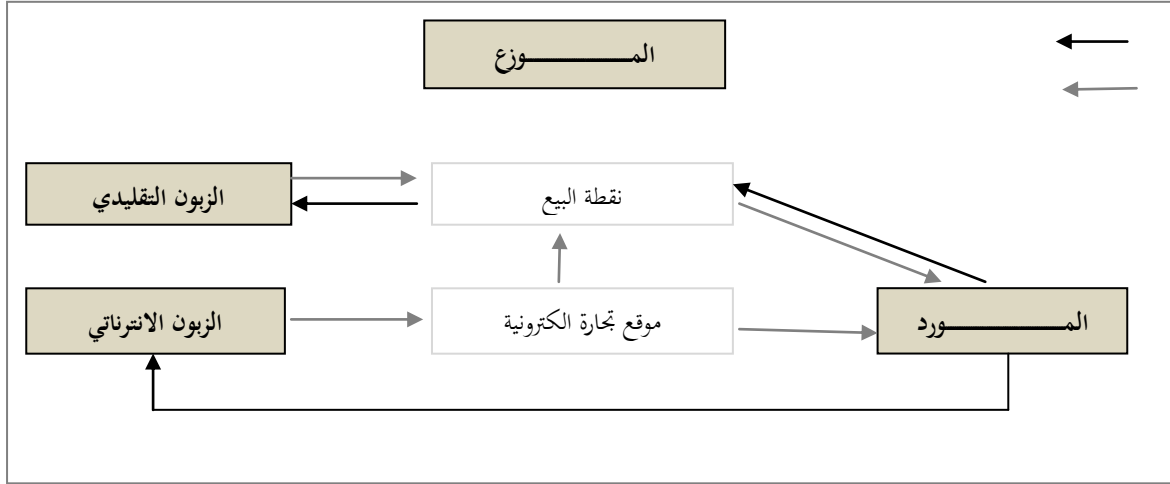
نستنتج من هذا التعريف بأن نشاط بيع المنتجات التي ليست مخزنة لدى البائع يتولى مهمة تسليمها من طرف تاجر الجملة (المورد) الى الزبون، وهذا كله يكون على حساب البائع بدون أن يتحمل تكاليف التخزين والجرد. يوجد شكلين من التسليم المباشر\* هما:

- **التسليم المباشر (أ):** يتلقى التاجر (الموزع) من زبون الانترنت الاوامر وتحدد كمية المنتجات وترسل الى المورد وفي هذه الحالة هو الذي يتحمل تكاليف المخزون الزائد؛
- **التسليم المباشر (ب):** يتلقى التاجر (الموزع) من زبون الانترنت وترسل الى تاجر الجملة (المورد)، الذي هو نفسه يقرر كميات التصنيع، في هذه الحالة يتحمل تكاليف المخزون الزائد المرتبط بضعف تقديرات الطلب النهائي.

#### الشكل رقم (2-6): تنظيم التسليم المباشر

<sup>1</sup> - Sarra hafsa et al, Op.Cit., p 32.

\* مثال على استخدام نموذج التسليم المباشر drop-shipping موقع disconteo. Com تأسست عام 2004، تعرض 5000 منتج من منتوجات الكهرومنزلية العالية الجودة، عرفت الشركة نموا قويا عام 2005 بـ 4.5 مليون أورو، فاقت 20 مليون أورو عام 2007، وظفت الشركة (2008) 15 عاملا في اللوجستيات والتجارة والإعلام الالي. النموذج الذي تم اختياره من طرف disconteo هو drop-shipping وهي تعمل بإستراتيجية اللاعب النقي (pure player) حيث تعتمد الشركة على شبكة من تجار الجملة (15 مخزن لتجارة الجملة منتشرة في كامل تراب فرنسا). تعمل الشركة على توفير الاحتياجات للزبائن انطلاقا من الكمية المتوفرة من المخزون، كما تقوم الشركة بإعداد عقود مع شركات النقل والتي تفرض التنقل والمرور على المخازن مرتين في كل يومين للتوصيل الى المنازل باستخدام العديد من متعاملي البريد السريع (TNT، MORY، Geodis) التي تقوم بتوصيل للمنازل خاصة المنتجات ذات الاحجام الكبيرة. النموذج الاقتصادي disconteo مبني على التعاون مع شبكة من تجار الجملة لمعرفة حالة المخزون واستخدام اليات انظمة المعلومات التي تم تطويرها على اساس انظمة مفتوحة المصدر. على الشركة ان تعتمد على أكثر من 30 تاجر جملة / موزعين في جميع أنحاء فرنسا، يبقى النقل في الشركة يعرف ضعف بسبب التواجد الاقليمي للشركة، كما ان عدد المنتجات المعادة للشركة بسبب العيب فيها ناجع. المرجع: sétra, l'organisations logistiques du commerce électronique, état des lieux et perceptives, rapport d'étude, décembre 2008, p 24.



Source : Sarra hafsa et al,Op.Cit.,p 32.

ولهذا النموذج أيضا العديد من المزايا والمساوي، نذكر منها<sup>1</sup>:

#### المحاسن:

- لا يستدعي توفر رأسمال كبير .
- عدم وجود مخاطرة في المخزون.
- يحتوي على دليل المنتجات شامل ومتنوع.

#### المساوي :

- توفر الموردين : مسالة وجود الموردين وإقناعهم بعملية تسليم المنتجات مباشرة للعملاء، وكذا توفر المنتجات في الوقت المحدد.
- توفر المخزون : نفرض تم توفر الموردين، تبقى مسالة توفر المنتجات في الوقت المحدد والتحديثات على دليل المنتج قائمة على الموقع.

بالإضافة الى النماذج الرئيسية المذكورة سابقا والمتعلقة أساسا بالتجارة بالتجزئة (B2C) هناك من قسمها حسب طبيعة الاشكالية المطروحة والتي ذكرناها فيما سبق من حيث التخزين وتحضير الطلبات ومن حيث التوزيع وتسليم المنتجات، فحسب Gilles MAROUSEAU من خلال مقاله المعنون بـ " البحث عن نموذج للوجستيات المتعلقة بالمتاجر المركزية الافتراضية " الذي يرى أن هناك نوعين من النماذج المتعلقة<sup>2</sup>.

#### **1- نماذج التخزين وتحضير الطلبات:**

<sup>1</sup> - ARNAUD BRUCKLER, **Dropshipping : réelle opportunité ou cadeau empoisonné ?** , 27/07/2017 à 19h42, <https://www.webmarketing-com.com/2014/02/21/26080-travailler-en-dropshipping-reelle-opportunité-ou-cadeau-empoisonné>

<sup>2</sup> - Gilles MAROUSEAU, Op.Cit.,p10-16.

- المتجر المختار (store picking)
- المستودع المخصص
- مقدم الخدمات المستقل
- نموذج الشريك في المتجر المختار

## 2- نماذج التوزيع:

- التوزيع عن طريق الموقع
- التوزيع عن طريق طرف خارجي
- التوزيع عن طريق نقطة المتجر
- التوزيع عن طريق كشك الانترنت

وكل من هذه النماذج تعالج القضايا المتعلقة بالبيع عن طريق الانترنت وطرق الوصول للمستهلك، والتي تم إكتشافها عن طريق ممارسات الشركات الاولى التي تبنت التجارة الإلكترونية، ولكل نموذج من هذه النماذج مميزات ومساوئ. ومن خلال ما تم التطرق إليه من نماذج اللوجستيات المتعلقة بالتجارة الالكترونية يمكننا القول أن كلا النموذجين التخزين وتحضير الطلبات والتوزيع يمكن حصرهما في النماذج الرئيسية الثلاث : المتجر المختار، المستودع المخصص والتسليم المباشر، والتي إعتدناها في دراستنا هذه.

## 2- خيارات التسليم<sup>1</sup> Options de livraison

يعتبر التسليم الى منزل الزبون أو التوصيل إلى الباب كما يسمى، هي المرحلة الاخيرة المعقدة كثيرا لأن الزبون ليس دائما موجود في منزله أثناء عملية التسليم، لهذا فان هذه المرحلة تحتاج إلى زيادة خيارات التسليم وتنظيم المواعيد أو تنظيم السحب على مستوى نقاط التواصل (التردد).

### 1- التسليم عند المسكن بدون موعد:

هذه الطريقة تعتمد على مقدمي الخدمات اللوجستية مع الزبائن النهائيين الذين لا يمكن تحديد موعد معهم. اذا كانت الطلبية عبارة عن منتج يمكن تسليمه في علبة رسائل، اذ هذه الطريقة مقبولة لدى الزبائن. غياب الزبون يلزم المتعامل اللوجستي إعادة جدولة التسليم الثانوي أو وضعها في العوالق في مكتب بريدي، مما يجبر الزبون النهائي بالتنقل إلى نفس المكتب البريدي غالبا أثناء ساعات العمل لطلب طلبيته، لهذا فإن هذه الطريقة في التسليم واسعة الاستخدام، وهي تستدعي تدخل متعامل آخر كمتعامل البريد، وهو بذلك يطرح تسليم ثاني يكون مرتفع التكلفة.

### 2- التسليم عند المسكن بموعد:

<sup>1</sup> - Henri Isaac et Pierre Volle, Op.Cit., p. 271 .

مع محدودية التسليم بدون موعد، التسليم عند المسكن مع تحديد موعد يخلق تحدي كبير لدى المؤسسات العاملة في التجارة الالكترونية، لاسيما وأن هذا الخيار معقد التطبيق لان غالبية مقدمي الخدمات اللوجستية ليسوا مهينون للعمل بهذا الاسلوب. ومن جهة أخرى ساعات العمل الاعتيادية تطرح هي الاخرى محدوديتها اليومية (8سا-18سا على سبيل المثال). زد إلى ذلك أغلب مقدمي الخدمات اللوجستية لا يستلمون يوم السبت صباحا، والزبائن يجذون استلام طلبياتهم قبل مغادرة مساكنهم في الصباح أو عند رجوعهم في نهاية العمل . المؤسسات التي وضعت وسائلها الخاصة في تسليم الطلبيات الى مساكن الزبائن لمدة ساعتين (2سا) في بداية ونهاية اليوم لازالت قليلة الانتشار. دراسة punakivi عرضت بوضوح أن الزبون النهائي يفضل الأوقات المحدودة (ساعة من الزمن)، لكن هذا التنظيم يكلف المؤسسات تكاليف باهظة بالمقارنة مع الخيارات الاخرى في التسليم.

### 3- التسليم عند نقاط البيع :

مع صعوبات التوصيل للباب أقبلت عدد من المؤسسات العاملة في التجارة الالكترونية على التسليم في نقاط البيع، ميزة هذا الخيار أن نقاط البيع تابعة لشبكة المؤسسة، وعلى العموم تركز المؤسسة على اللوجستيك الموجود بدون إجراء أي تغيير، وأن الزبون يختار الساعات المناسبة له لجلب الطلبية بدون وجود قيود. يسمح هذه التسليم أيضا بدعم الزبون من خلال تخفيض التكاليف لأنه ينتقل شخصا لجلب طلبيته، كما يعرض هذا الخيار إمكانية دفع المستحقات للزبائن. مؤسسة مثل pixmania طورت هذا الخيار التي عملت به من خلال موقعها . موقع fnac.com يستخدم مخازن fnac كنقاط لسحب الطلبيات بداية من السداسي الثاني 2007.

### 4- التسليم في شبكة نقاط السحب:

مؤسسات البيع عن طريق الانترنت لم تنتظر وصول الانترنت والتجارة الالكترونية لتطوير شبكات نقاط السحب، redoute و 3suisses نشرتا شبكة لنقاط السحب في جميع أنحاء فرنسا في سنوات الثمانينات تقوم هذه النقاط بالتقاط البضائع وتخزينها مدة قصيرة الى حين سحبها من طرف الزبون، مثل هذه الشبكة تعبر بوضوح عن سبيل مهم في الامداد المتعلق بالتجارة الالكترونية. وتمتلك 3suisses 3800 نقطة تسليم وما لا يقل عن 17000 مكتب بريدي في فرنسا.

الشبكات الاخرى المنافسة التي تطورت كذلك مثل شبكة kiala التي طمحت في فتح بنية تحتية للتسليم الجوي بسلم أوروبي الى الفاعلين الأوربيين في التجارة الالكترونية. مصطلح نقطة السحب خاص بوسط المدينة الحضرية هذه النقاط تبقى مفتوحة 24/24 ساعة (SMS) رهينة الزبون الذي يتم اعلامه عبر الرسالة القصيرة (SMS) وإرسال الرقم السري الذي يمكن من فتح الخانة البريدية هذه الطريقة لا تتماشى مع البضائع ذات الاحجام الكبيرة.

ثانيا : النماذج الاساسية للإمداد المرتبط بالتجارة الالكترونية من الشركة الى المستهلك (B2C):



أصبحت الخدمات اللوجستية تمثل عنصرا أساسيا ضمن إستراتيجية مواقع التجارة الالكترونية\* ، فالبيع المباشر عبر الانترنت يفرض الخدمات اللوجستية الملائمة لكل منتج، فيجب مراعاة عدة عوامل رئيسية عند تصميم نموذج للإمداد حيث يجب على أصحاب القرار في المؤسسة عند الاقبال لتصميم ووضع شبكة للتوزيع أو وضع نموذج الامداد الخاص بمتجر إلكتروني، طرح سؤالان رئيسيان، هما:

- هل سيتم تسليم المنتج الى موقع الزبون أو سيتم إستلامه من موقع تم التخطيط له مسبقا ؟
- هل يتم نقل المنتج من خلال وسيط ؟

ولالإجابة على هاذين السؤالين يوجد العديد من النماذج إلى يمكن تطبيقها لنقل المنتج من المنتج (المورد) الى العملاء النهائيين، وهي ستة نماذج، يمكن إختصارها على النحو التالي<sup>1</sup>:

- (1) نموذج التخزين لدى المورد مع التسليم المباشر : هو نموذج لا يتحمل فيه بائع التجزئة أي تكلفة للمخزون، حيث يقوم المورد بتجميع الطلبات من بائعي التجزئة، يسلم مباشرة للعميل، من خصائص النموذج أن أوقات الإستجابة تكون مدتها طويلة نظرا لمستوى التنسيق الذي يتميز به، كما يشترط أن تكون مساحات التخزين كبيرة، زد إلى ذلك تنوع المنتجات. هذا النموذج يناسب المنتجات ذات القيمة المالية المنخفضة وذات الطلبات العالية.
- (2) نموذج التخزين لدى المورد مع التسليم المباشر والعبور المدمج : تم إستخدام هذا النموذج لأول مرة من طرف شركة Dell، يناسب هذا النموذج شركات الحاسوب التي تعتمد على دمج الأجهزة والبرامج مع مصنعين مختلفين في مجال الحاسب الألي لكي تسلم للزبون دفعة واحدة، كما يناسب المنتجات ذات القيمة المالية المرتفعة التي يصعب التنبؤ بها، يقلل هذا النموذج من نسبة إرتفاع تكاليف المرافق وتكاليف المناولة، يحتاج أيضا الى بنية تحتية متطورة كما يحتاج إلى التنسيق كبير بين متاجر التجزئة والموردين والناقلين. ما يعاب في هذا النموذج أن فيه تكاليف إضافية المتمثلة في عملية الدمج نفسها، مما يجعل سلسلة الإمداد الرجعية مكلفة وصعبة التنفيذ.
- (3) نموذج التخزين لدى الموزع مع ضمان التسليم بطرف ثالث : يحتفظ بائعو التجزئة بالمخزون في المستودعات الخاصة بهم، ثم يتم نقل المنتج إلى العميل النهائي. يتطلب التخزين لدى الموزع مستوى عالي من المخزون، مثل أمازون و

\* - شركة LDLC من ليون متخصصة في بيع منتجات الاعلام الالي والوسائط المتعددة عبر الانترنت منذ 1997، عزمت سنة 2005 على زيادة عنصرين جدد لزيادة نموها في السوق: - زيادة مساحة التخزين بثلاثة اضعاف المساحة الموجودة 16 الف متر مربع اي استثمار يقدر 2 مليون أورو لمعالجة الطلبات.  
- اصلاح النظام المعتمد في الاعلام الالي وتطويره وإمداده بسعة كبيرة من الحجم .  
تم نقل المخزون ونقل العنود المرتبط به في جوان 2005، هذا التحدي في الخدمات اللوجستية التي أضافتها شركة LDLC حققت به اعلى النتائج في كسب ولاء الزبائن والرفع من رقم الاعمال وبالتالي التأثير على الحسابات السنوية. الموقع : [www.opel.com/affichepdf/lalogistique\\_fonction\\_strategique\\_pour\\_les\\_entreprises\\_3301](http://www.opel.com/affichepdf/lalogistique_fonction_strategique_pour_les_entreprises_3301), 03/06/2017 à 19h31, lyonnaise, - la logistique , fonction stratégique pour les entreprises

<sup>1</sup> - Sunil Chopra and Petre Meindl , supplay chain management strategy, planning and operation, 06 edition, PEARSON, utid states of amereca, 2015 ,p 74-85.

ww فهما لا يخزنان سوى العناصر البطيئة السرعة في المستودعاتهم، والتي تكون غالبا بعيدة عن المورد. يتميز هذا النموذج بسرعة الإستجابة، كما أن تكاليف النقل تكون أقل لأن مستودع الموزع يكون أقرب للعميل النهائي.

(4) نموذج التخزين لدى الموزع مع التسليم الكيلومتر الأخير : الموزع هو الذي يضمن تسليم المنتج إلى منزل العميل بدلا من إستخدام طرف ثالث. أطلقت أمازون نظام "التسليم السريع المحلي" من أجل تسليم المنتج في نفس اليوم، حاولت العديد من الشركات كـ kozmo و Urbanfetch خلق شبكات للتوصيل للمنازل لمجموعة متنوعة من المنتجات لكنها فشلت في البقاء. يناسب هذا النموذج المنتجات ذات الحركة السريعة، التسليم في الكيلومتر الأخير يكون أقل تكلفة في المدن الكثيفة بالسكان. وقد أثبتت خدمة توصيل المياه وأكياس الارز الكبيرة الحجم نجاحا في الصين، يجب أن يكون عدد العمال ووسائل النقل يناسب خدمة الكيلومتر الأخير لكي يستطيع المتجر تحقق أرباح من هذه الخدمة.

(5) التخزين لدى الموزع أو المورد مع نقطة الالتقاء مع الزبائن : يتم التخزين إما عند الشركة المصنعة (المورد) او عند الموزع (التاجر) يخصص هذا المخزون للعملاء الذين مروا طلباتهم عبر الانترنت أو الهاتف ومن ثم يتم السفر للالتقاء في المكان المتفق عليه لاستلام البضائع يستخدم هذا النموذج حتى بين الشركات (B2B). الاخطاء المحتملة من مواقع الالتقاء هي أكبر عقبة لنجاح هذا النموذج، كذلك الحاجة الكبيرة للتنسيق بين متاجر التجزئة ومواقع التخزين ومواقع الالتقاء.

(6) التخزين التجزئة مع نقطة الالتقاء مع الزبائن : يُنظر غالبا الى هذا النموذج أنه الأكثر تقليدياً في سلسلة الإمداد، يكون التخزين فيه لدى محلات السوبر ماركت (متاجر التجزئة) وهذا بعد تمرير الزبائن لطلباتهم عبر الانترنت أو الهاتف يناسب هذا النموذج محال البقالة لان المنتجات فيه تتحرك بسرعة وتكاليف النقل أقل بكثير من النماذج الاخرى هناك حاجة الى البنية التحتية للمعلومات، رغم أن الزبائن يزورون محال البيع بالتجزئة. الميزة الاساسية لهذا النموذج أنه يقلل من تكاليف التسليم، ويوفر إستجابة سريعة للزبائن كما أن الامداد العكسي فعال.

من خلال ستة نماذج المعروضة، يمكننا أن نلاحظ أن كل النماذج تركز على نشاط التخزين كعنصر أساسي سواء عند المنتج (المورد) أو عند الموزع (تاجر التجزئة) على المستوى المحلي أو الاقليمي لتقديدهم للزبائن، وعلى خصائص المنتج بطيئة الحركة أو سريع الحركة، و تكلفة النقل سواء كانت على عاتق المتجر أو تكليف طرف ثالث، وعلى سرعة الاستجابة و على الامداد الرجعي و التي هي عناصر لمعرفة اداء النموذج في الأخير. يرى Bruno DURAND كما يرى العديد من الباحثين في هذا المجال تقسيمها الى نموذجين أساسيين تلك المستندة على شبكة المخازن و تحضير الطلبات\* من المستودعات. الخصائص الرئيسية لكل واحد منهما، هي كالتالي :

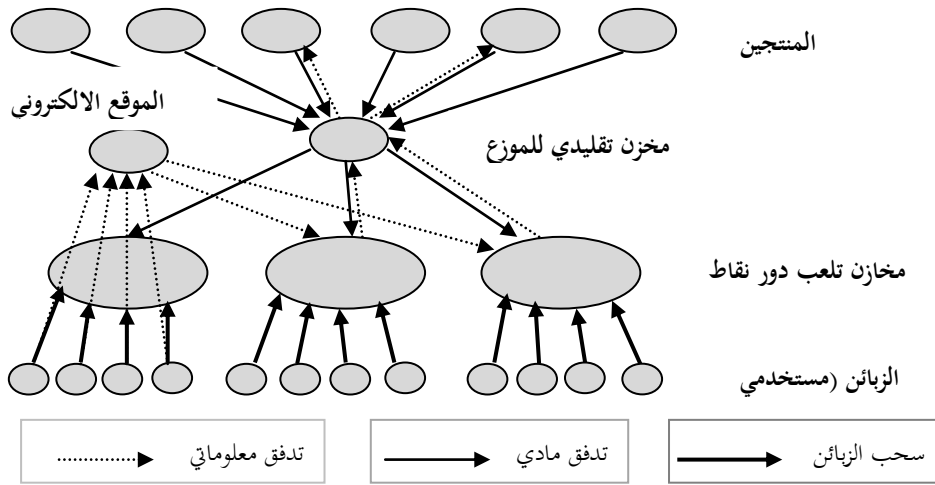
\* تحضير الطلبية: هي مرحلة معروفة لدى الزبون وهي تدخل في صميم اليات الخدمات اللوجستية وتزداد تعقيدا عندما يتعلق بالطلبية المتعددة المنتجات، يتركز تسيير هذه المرحلة على التكلفة المثلى لمعالجة الطلبية التي تحتاج في الغالب على يد عاملة متعلقة بتحضير الطلبية، استخدام الآلة في تحضير الطلبية فيه صعوبة خاصة عندما تحتوي الطلبية على منتجات متعددة. تعتبر مرحلة تحضير الطلبية هي التي تضمن المردودية للموقع الافتراضي وتزني الزبون، وأيضا ان تنظيم هذه العملية يتركز على توفر المخزون، وتنظيم الرفوف في المخزن وعلى الاجراءات المستخدمة في الجمع بعناية ودراسة من اجل ضمان اتاجية لمخضري الطلبيات.

## 1-تحضير الطلبيات في المخازن Magasins<sup>1</sup>:

يفسر وجود هذا النموذج كون عددا من المتاجر الافتراضية تفضل أن يكون تصريف منتجاتهم يعتمد على شبكة من المخازن الموجودة من قبل، ولأن هذا النموذج سهل وسريع وغير معقد عمليا نجد أن موقع متجر شركة Tesco الافتراضي يستخدم المتجر المختار (store picking) الذي أدى إلى ظهوره و نجاحه في العالم الافتراضي. يعتمد هذا النموذج وبعد إتصال الزبون بالموقع وطلب الموافقة على طلبه، على تمرير طلبه وإرساله إلى المخزن القريب من مقر سكنه، فيقوم عندها محضري الطلبيات بتجميع جميع مواد الموجودة في رفوف المخزن مرة واحدة وتسليمها إلى من أوكلت له عمليات الشحن والتوصيل والاستلام (الخدمات اللوجستية)، أي أين يكون الاستثمار منخفض والعائد على الاستثمار ROI يكون سريع\*.

إذا فمن خلال ما تقدم ذكره، يمكننا القول بأن هذا النموذج يستخدم على أساس البنى التحتية القائمة أي وجود المخازن، وسائل النقل متطورة كمطارات، وسكك حديدية... إلخ، ومع هذا كله لا يمكن نفي وجود مخاطر تعكير الأجواء في المساحات البيع من طرف الزبائن التقليديين الذين يترددون على مخازن التوزيع المخصصة لهذه المواقع والذين يشكلون مصدر إزعاجا يؤدي ربما إلى انسحاب هؤلاء الزبائن. فضلت شركة Tesco الاعتماد على المستودعات مخصصة بهذا الشأن ذات الميزات عالية، الخاصة الأخرى التي لا يكمن الإغفال عنها هي تقرب المخازن من الزبائن، حتى يتسنى لهم سحبها طلبياتهم بأنفسهم.

الشكل رقم (2-7) : سحب الطلبيات من طرف الزبائن من المخازن القريبة



Source : Gilles paché et Alaine splanzani ,Op.Cit.,p 198.

<sup>1</sup> -Gilles paché et Alaine splanzani, la logistique des chaines logistiques multi -acteurs: perspective stratégique , groupe horizon , France ,2007, p 198.

\* بمحد اظهار دور إستحداث المخازن ونقاط التوزيع لتخفيض تكاليف النقل نعطي مثال : شركة لها مخزن رئيسي في روشيستر بنويورك، تخدم عددا من مخازن بضائع عامة في الجزء الشرقي من الولايات المتحدة، وتتكون البضائع من العناصر كثيرة مشتارة بكميات صغيرة من آلاف البائعين. ولتخفيض تكاليف النقل فقد وضعت الشركة طرفيات تجميع في مناطق البائعين الاساسية، وقد تم تنبيه البائعين أن يشحنوا الكميات المشتارة في طرفيات التجميع، وعندما يتم تجميع حمولة شاحنة فإن الشاحنات الخاصة بالشركة تنقل البضاعة من الوحدات الطرفية الى مخزنها الرئيسي، وهذا يجنب شحن كميات صغيرة لمسافات طويلة للمخزن الرئيسي بتكلفة نقل عالية للوحدة. المرجع: رونالد اتشيب الو، (تعريب وترجمة تركي إبراهيم سلطان و أسامة احمد مسلم)، مرجع سابق، ص 70.

من خلال الشكل رقم (2-7) يمكننا أن نستنتج خصائص هذا النموذج في النقاط الآتية :

- النموذج يركز على إستراتيجية clic and mortar و بشبكة من المخازن المادية التابعة ملكيتها للشركة و القريبة من المناطق السكنية وتستخدم الموقع الافتراضي لزيادة إعلاناتها وجذب زبائن الجدد.
- يمكن أن تكون عملية تسليم المنتجات إلى الزبائن عن طريق وسائل الشركة نفسها أو عن طريق توكيل مقدم خدمات متخصص في الامداد والنقل (طرف ثالث) أو عن طريق الزبائن أنفسهم الذين يرغبون في سحب بضائعهم بأنفسهم.
- تكلفة النقل فيه تكون منخفضة بسبب قرب المسافة، كما أن هذا النموذج يناسب المنتجات ذات الحركة السريعة.

## 2-تحضير الطلبيات في المستودعات entrepôts<sup>1</sup> :

من خلال قوائم البيع الالكترونية (العشرات ومئات الآلاف) يظهر العدد الكبير من المنتجات المعدة للبيع، وهذا ما يبين أن الأنشطة والأعمال على الانترنت أصبحت شيء ضروري ولم تعد هامشية، وأصبح التوزيع في المستودعات أمراً ضرورياً، لهذا يمكن توضيح نموذجين في هذا الشأن هما التخزين من المنبع عند الموردين، والتخزين من المصب عند الموزعين.

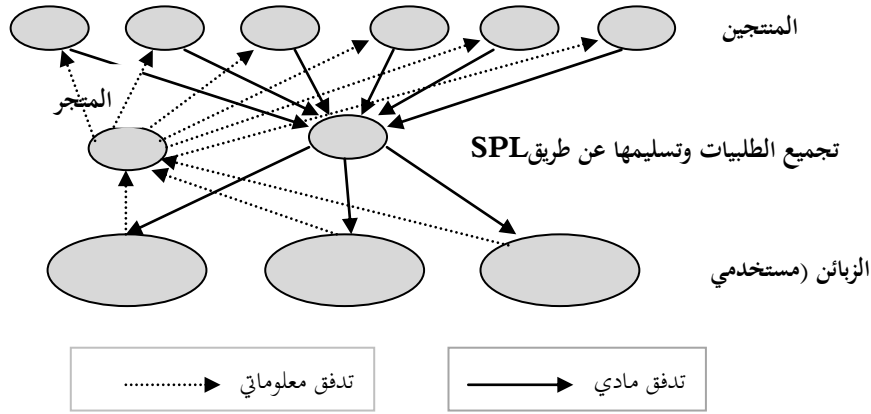
### 1- نموذج التخزين لدى المورد :

هذا النموذج يجعل المتجر الافتراضي يقوم بدور وسيط مابين المورد والزبون حيث بعد إستقبال العديد من الطلبات يرسلها المتجر إلى الموردين المعنيين، أين يقوم هذا المورد الذي أسندت إليه مهمة تخزين المنتجات بمعالجة الطلب وتحضير الطلبية ويتم إرسالها إلى الزبون عبر مقدمي الخدمات اللوجستية الموكل لهم هذا النشاط. يعتمد المتجر الالكتروني (التاجر) بشكل كبير على التنسيق بين الزبائن والموردين، لهذا أصبح دور مقدمي الخدمات اللوجستية (مؤسسات النقل) دوراً جوهرياً في هذا النموذج من أجل تجميع الطلبيات من الموردين، اذ يصل الامر بزبون واحد ينبغي جلب احتياجاته من العديد الموردين.

---

<sup>1</sup> – Bruno DURAND, LES MODELES LOGISTIQUES DU « B TO C » EN FRANCE, LE 19/08/2015 A 22H14 <https://www.univ-paris1.fr/fileadmin/.../B.Durand.doc> cet article il s'agit d'une communication faite à la 7<sup>ème</sup> journée nantaise de recherche sur le e-marketing 2008 (selon l' e-mai envoyé par Mr burno DURAND au mon email)

الشكل رقم (2-8): نموذج التخزين لدى المورد للمنتجات ذات الدوران الأقل بدعم من مقدمي الخدمات اللوجستية



Source : Bruno DURAND, Op.Cit., p 7.

من خلال الشكل رقم (2-8) يمكننا حصر خصائص هذا النموذج في النقاط التالية:

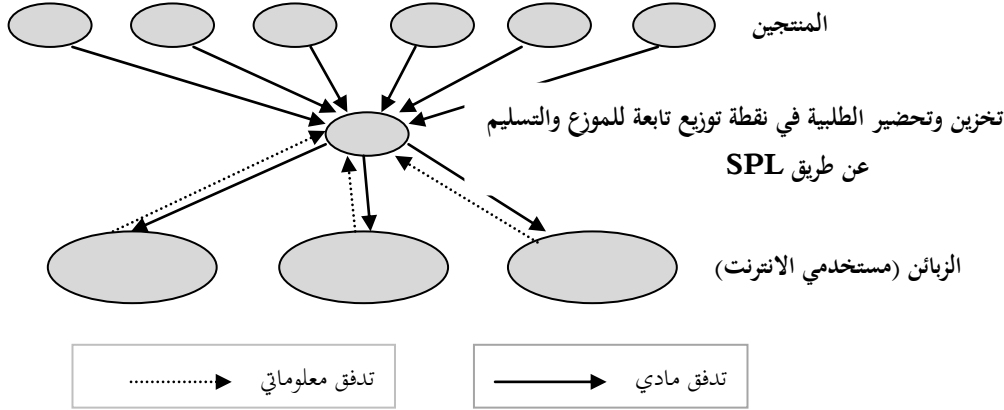
- يرتكز هذا النموذج على استراتيجية اللاعب النقي الذي لا يملك مخازن مادية، بل يعتمد على مخازن ونقاط التوزيع الموردين (المنتجين). يعتبر كواجهة للزبائن ويمثل دور الوسيط بين الموردين والزبائن؛
- يلعب مقدمي الخدمات اللوجستية دورا كبيرا في نقل وتوفير مرافق لتجميع البضائع من عديد الموردين لتسليمها الى الزبائن؛
- يناسب هذا النموذج المنتجات ذات الحركة البطيئة والتكلفة المرتفعة، كما أن سرعة الاستجابة تكون بطيئة نظرا لمهمة التجميع التي يقوم بها مقدمي الخدمات اللوجستية، والإمداد العكسي فيه عقبات كبيرة.

## 2- نموذج التخزين لدى الموزع :

يضمن الموزع من خلال هذا النموذج المقترح تحضير الطلبية، حيث يحتوي هذا النموذج على متغيرين، هما: تفويض الناقل الذي سيقوم بتسليمه الطلبية من المستودع الخاص بالموزع، وإدخال ميزة التوصيل إلى المنزل، وهذا يكون في حالة عندما يكون التوزيع محلي أي لا يتعدى المنطقة الجغرافية التي يكون فيها الموزع. يرى الكثير من الباحثين بأن المستودع المخصص له ما يبرره عندما يكون الطلب كبير ومهم خاصة إذا كان عدد الزبائن (مستخدمي الانترنت) في الكيلومتر مربع مرتفع أو التشتت الجغرافي نسبته ضعيفة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - Bruno DURAND, Op.Cit., p 7et 08.

الشكل رقم (2-9): نموذج التخزين لدى الموزع للمنتجات ذات الدوران العالي مع تفويض مقدمي الخدمات اللوجستية لتسليم المنتجات



Source : Bruno DURAND ,Op.Cit., p 7.

- من خلال الشكل رقم (2-9) يمكننا أن نستنتج خصائص هذا النموذج في النقاط التالية:
- وظيفة التخزين من مهام المتجر كنقطة توزيع يتم الاعتماد على مقدمي الخدمات اللوجستية (مؤسسات النقل) لتسليم البضائع الى منزل الزبون؛
  - يناسب هذا النموذج المناطق ذات الكثافة السكانية العالية، كما يتميز بأنه محدود جغرافيا؛
  - يناسب المنتجات ذات الدوران العالي كمحال البقالة.

الجدول رقم (2-8): مقارنة بين التخضير في المخزن والتخضير في المستودع

تحضير الطلب من المخزن	تحضير الطلب في المستودع*	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- مستوى الاستثمار ضعيف.</li> <li>- قرب أماكن التسليم.</li> <li>- تكاليف التخضير منخفضة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- معالجة الطلبيات بأحجام كبيرة.</li> <li>- التحكم في الوقت المناسب في المخزون.</li> <li>- الامتلية الممكنة في التخضير.</li> </ul>	<b>المحاسن</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ضعف نجاعة المخزون المتوفر.</li> <li>- نقص في إنتاجية التخضير.</li> <li>- خطر وقوع اضطراب الزبائن.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مستوى الاستثمار مرتفع.</li> <li>- التكاليف الثابتة مرتفعة.</li> <li>- تملك المخزون المركزي.</li> </ul>	<b>العيوب</b>

Source : Bruno DURAND, Op.Cit., p 8.

من خلال دراسة ميدانية قام بها Bruno Durand وآخرون سنة 2012 على السوق المتاجر الافتراضية الفرنسية تم تسليط الضوء على جانب الخدمات اللوجستية المتعلقة بثلاث قطاعات المتواجدة في المناطق الحضرية: (1) المنتجات

\* نستخدم في دراستنا مصطلح المستودع يقصد به عبارة عن مركز توزيع، كما أن المخازن والمستودعات لديها نفس الوظيفة من حيث الاحتفاظ بالمواد الأولية والسلع التامة الصنع وقطع الغيار والسلع النصف مصنعة وقيد الصنع مما جعلهم متناظرين من حيث الوظائف. راجع : عبد الستار محمد العلي و خليل إبراهيم الكنعاني، مرجع سابق، ص 326.

النباتية(الزهور)، (2) المنتجات التحريرية (الكتب،DVD)، (3) المنتجات الغذائية. عنونت الدراسة بـ" اللوجستيات الحضرية، عامل نجاح تطور التجارة الالكترونية (B2C)". الجدول التالي يظهر النتائج المتوصل اليها من خلال هذه الدراسة.

الجدول رقم (2-9) : الممارسات اللوجستية الملاحظة في سوق التجارة الالكترونية الفرنسية

إشراك مقدمي الخدمات اللوجستية P.S.L	نموذج الامداد الشائع	قيادة التدفقات	العروض	سلاسل الامداد الالكترونية
لا يوجد	تحضير الطلبات في المخزون Interflora	سحب التجميع عند الطلب	محدودة عشرات المراجع	منتجات نباتية ( الزهور)
تفويض ناقل	تحضير الطلبات في المستودعات Aquarelle و Bebloom			
إستخدامها بشدة	تحضير الطلبات في المستودعات Alapage و Fna	مدفوع المخزون ضروري لدى الموردين	مهمة جدا ملايين من المراجع	منتجات تحريرية ( الكتب الفديوهات، DVD)
لا يوجد	تحضير الطلبات في المخزون Intermarché, Système U et Leclerc	مدفوع المخزون ضروري لدى الموزعين	مهمة ملايير من المراجع	المنتجات الغذائية
يوجد لكن متغير حسب العنوان	تحضير الطلبات في المستودعات Carrefour, Auchan, Cora et Télémarket			

Source : Bruno Durand et al, 04/07/2017 à 19h31, La logistique urbaine, facteur clé de d'evloppement du B to C, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00629813>

أشارت الدراسة أن هناك نموذجين أساسيين في التجارة الالكترونية في النوع من الشركة الى المستهلك (B2C) : تلك المتعلقة بتحضير الطلبية في المخازن، وتلك المتعلقة بتحضير الطلبات في المستودعات (نقاط التوزيع)، وهذا للإجابة على السؤال " هل يوجد نموذج أمثل في الامداد المتعلق بالتجارة الإلكترونية وما هو أكثر النماذج فعالية ؟"، أجابة الدراسة على ضوء النتائج المتوصل إليها أنه لا يوجد نموذج أمثل أو نموذج عالمي، بل أن إختيار النموذج يخضع لعدة إعتبرات خاصة بالمنتج وبطبيعة المتاجر، وفي الغالب أن النموذج المختار يكون خليط من الموارد المتاحة (على سبيل المثال مخازن أو نقاط التوزيع)، أي يمكن للمتجر الافتراضي الإعتماد على خليط أو هجين بين نموذجين مثلا، كما يبينه الجدول رقم (2-9) .

ومن خلال ما تقدم ذكره عن النماذج، يمكننا أن نستنتج في الاخير، أن لكل نموذج من النماذج التي تم التطرق اليها من خلال دراستنا لديه نقاط قوة ونقاط ضعف، وعلى المصممين عند الإقبال على وضع النموذج المناسب أن يراعوا خصائص المنتج، وكذلك متطلبات النموذج وطبيعة النشاط والموقع الجغرافي وخصائص الزبائن والعمل دائما على تحسين الإستجابة وتقليل تكاليف النقل والمرافق والمناولة. وعلى الشركات الاقتصادية أن تعمل جاهدة على وضع مزيج بين النماذج المتاحة خاصة تلك تملك سلة من المنتجات المتنوعة حيث يتم تخزين المنتجات السريعة الحركة محليا والتي يمكن تسليمها في نفس اليوم أو في غضون يومان، أما المنتجات بطيئة الحركة فيتم تخزينها عند المورد.

### خاتمة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى موضوع التجارة الالكترونية من حيث المفهوم والاستراتيجيات والتطورات والأنواع ووسائل الدفع، ثم إنتقلنا الى موضوع الإمداد فتناولناه من حيث المفهوم والتطورات التاريخية والأنشطة التي تظم الامداد والاستراتيجيات المعتمدة في ظل المنافسة، وفي الجزء الأخير من هذا الفصل حاولنا الربط ما بين التجارة الالكترونية والإمداد، من خلال عرض تعريف للإمداد الإلكتروني وخصائصه والقيود والرهانات المتعلقة به وأهم النماذج والتنظيمات المطبقة في التجارة الالكترونية خصوصا من الشركة الى المستهلك (B2C)، وأهم الاعتبارات التي تؤخذ بعين الإعتبار عند إختيار النموذج المناسب. ومن خلال هذه الفصل تم التوصل الى النتائج التالية:

- أن نمو وتطور التجارة الالكترونية في بلد ما هو نتيجة لوجود بنى تحتية مناسبة في المجال التكنولوجي، الإقتصادي، التجاري، القانوني، وغيرها؛
- أن أطراف التجارة الالكترونية هي نفسها أطراف التجارة التقليدية، وأن الانترنت هي أحدث الوسائل للدعاية والإشهار للخدمات و سلع المؤسسات، حيث أدى التعامل بالانترنت إلى تغيير قواعد المنافسة ولم يعد الإطار المكاني يشكل قيودا في النشاط التجاري.
- إن نشاط الإمداد برز نتيجة للتطورات الحاصلة في عالم الاعمال والمنافسة ما بين الشركات، وأن نجاح الشركات مرهون اليوم باستخدام أحدث التقنيات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكذلك التنسيق والإندماج والتكامل بين المؤسسات التي تعمل ضمن سلسلة الإمداد.
- إن غالبية الشركات تركز على الأنشطة الأساسية ذات القيمة المضافة، وترك الأنشطة الاخرى إلى الطرف الثالث لتستفيد من الخبرات والتقنيات الحديثة.
- إن العديد من الشركات حولت منافستها في المجال الصناعي والتجاري إلى منافسة ترتكز على قنوات التوزيع والخدمات اللوجستية بصفة عامة باعتبارها المصدر الأهم للربح والحد من التكاليف.
- أن لكل نموذج من النماذج التنظيم اللوجستي الخاصة بالنوع من الشركة الى المستهلك نقاط قوة ونقاط ضعف، وعلى أصحاب القرار أن يراعوا خصائص المنتج، وكذلك متطلبات النموذج وطبيعة النشاط والموقع الجغرافي وخصائص الزبائن والعمل دائما على تحسين الاستجابة وتقليل تكاليف النقل والمرافق والمناولة. وعلى الشركات الاقتصادية أن تعمل مزيج بين النماذج المتاحة خاصة تلك التي تملك سلة من المنتجات المختلفة حيث يتم تخزين المنتجات السريعة الحركة محليا، والتي يمكن تسليمها في نفس اليوم أو في غضون يومان، أما المنتجات بطيئة الحركة فيتم تخزينها عند المورد(الموزع).



## الفصل الثالث:

تنظيم الإمداد المرتبط بالتجارة  
الإلكترونية، حالة الجزائر

## تمهيد الفصل :

تطرقنا في الفصل السابق إلى الجانب النظري المتعلق بموضوع الدراسة، حيث جمع هذا الفصل ما بين التجارة الإلكترونية ونشاط الامداد في المؤسسة، تم تسليط الضوء من خلاله على مفهوم التجارة الالكترونية وإبراز الفرق بين التجارة الالكترونية والأعمال الإلكترونية، ومراحل تطورها وأنواعها ومزاياها وعيوبها، وكذا قواعد وأسس بناء المواقع التجارية، كما شمل أيضا تعريفا لأطراف التجارة الالكترونية ولأنواع أنظمة ووسائل الدفع الالكترونية المستخدمة، ومن ثمة تم التطرق إلى الشق الثاني من الجانب النظري المتعلق بالإمداد (اللوجستيات) من خلال التعرف على مفهوم الإمداد ومختلف التطورات التي عرفها منذ ظهورها إلى أن دخلت مجال الأعمال وإبراز الدور الذي تلعبه اللوجستيات وسلاسل الإمداد في المؤسسات الحديثة ومختلف الأنشطة المكونة لها، وأخيرا تم تطرقنا إلى العلاقة ما بين اللوجستيات والتجارة الالكترونية ومختلف القيود والرهانات التي فرضتها التجارة الالكترونية على مجال الامداد والمتعلقة بالتخزين والتسليم والتوزيع والنقل والتعبئة والتغليف، وعلى أهم النماذج المرتبطة بالتجارة الإلكترونية الخاصة بالنوع من الشركة الى المستهلك (B2C).

وبغرض توضيح واقع الإمداد المرتبط بالمناجر الالكترونية في الجزائر، سنتطرق في دراستنا الميدانية إلى مجموعة من الجوانب ذات العلاقة المباشر بالموضوع، حيث قسمنا الدراسة الميدانية إلى ثلاثة أجزاء، الجزء الأول منها يتعلق بدراسة حالة عينة من المناجر الافتراضية الجزائرية من جانب آجال، مكان التسليم، الناقل، قنوات الإتصال، ووسائل الدفع، التي توفرها وتعرضها المناجر الالكترونية على زبائنهم، لكي يسمح لنا هذا بابرار الخصائص اللوجستية التي تتميز بها هذه الاخيرة، أما الجزء الثاني منه فتتعلق بعرض إستبانة موجهه إلى الزبائن إتجاه لوجستيات المناجر الافتراضية من خلال عرض إجاباتهم الخاصة بتجارهم وتفضيلاتهم للخدمات اللوجستية التي إعتدناها في دراستنا، والعوائق المثبطة لعملية الشراء عبر الانترنت، وكذا العوامل المحفزة في لها من خلال الإمتيازات التي تمنح لهم، من خلال العروض اللوجستية للمحال الافتراضية.

أما الجزء الثالث، فسوف يتضمن دراسة إستدلالية إحصائية ووصفية لدراسة العلاقة ما بين المتغيرات الدراسة، وتأثير الفروقات الفردية من خلال الفرضيات التي إعتدناها في الدراسة، كما قمنا بمقابلة ما تعرضه المواقع التجارة الإلكترونية من جانب الخدمات اللوجستية مع ما يطلبه الزبائن من الجوانب نفسها.

## المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية

قبل الخوض في عملية تصميم الدراسة وتحليل النتائج، سنقوم بتقديم المنهج المتبع ومبررات إستخدامه والأدوات المستعملة في عملية تحليل وتفسير النتائج.

### المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

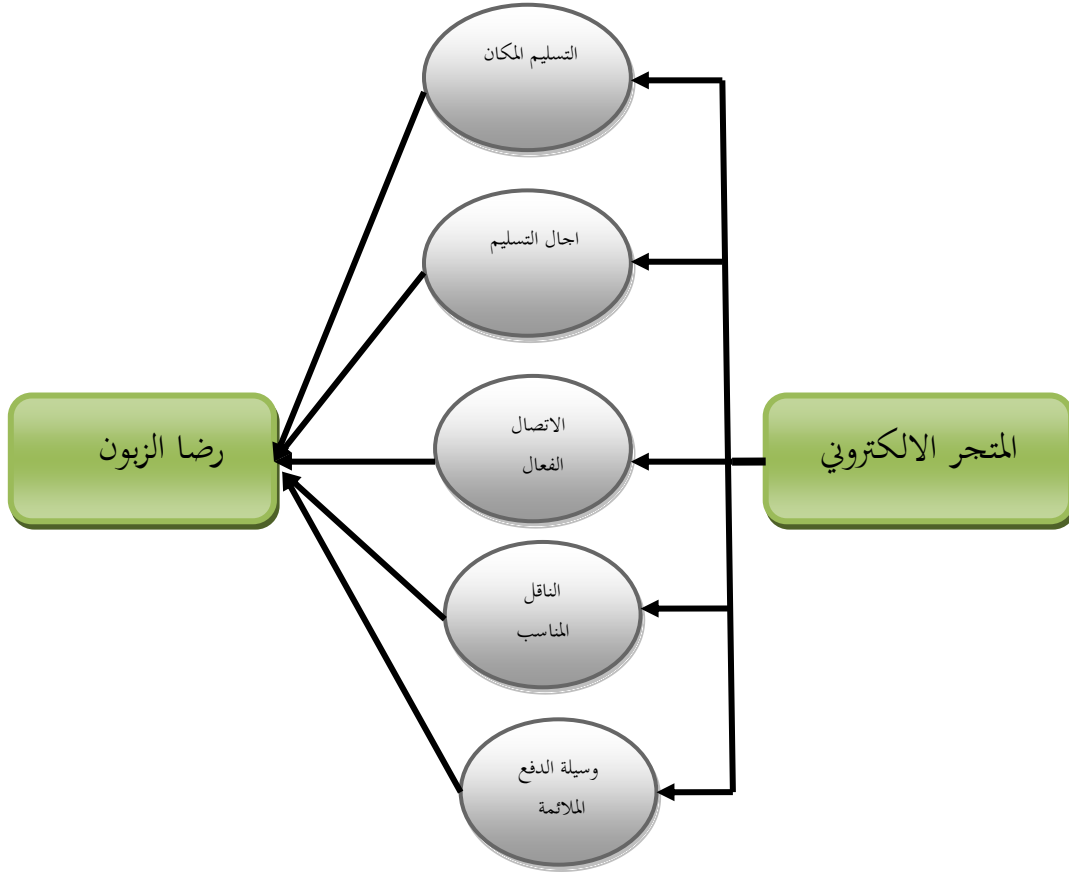
ترتكز دراستنا على العروض اللوجستية المعتمدة من طرف مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر المتخصصة في بيع البضائع والسلع الموجهة للفرد المستهلك المقيم في الجزائر، لهذا تم إختيار منهجا متنوعا متكاملًا يجمع بين المنهج الوصفي والإستدلالي ودراسة الحالة، الذي يعتمد على جمع المعلومات الكافية والدقيقة عن موضوع الدراسة، لذا فدراستنا تهدف إلى دراسة مجموعة من المتغيرات الخاصة بالتنظيم اللوجستي المرتبط بالتاجر الالكترونية والخاص بالنوع B2C في الجزائر، وما مدى تأثيرها على تحقيق رضا الزبائن (الافراد). يتيح هذا النوع من الدراسات فرصة للوقوف على واقع اللوجستيك المرتبط بالتجارة الإلكترونية الموجهة إلى النوع B2C أي خصائص اللوجستيك المرتبط بالمؤسسات التي تعمل ضمن التجارة الالكترونية في الجزائر كواقع خاص بالبيئة الجزائرية، كما أنه يمنح كذلك الفرصة لقياس ما مدى رضا الزبائن بهذه الخدمات، والمساهمة في وضع حلول للمساهمة في تطويرها.

#### أولا : تقديم المنهج المستخدم :

ولأن مجتمع الدراسة يصعب دراسته من كل الجوانب بدقة، قمنا باللجوء إلى مواجهه (Confrontation) ما تعرضه وتوفره مواقع التجارة الالكترونية من جانب عروض اللوجستيك، التي تعتبر كعامل جذب وإستقطاب الزبائن مع ما يطلبه ويتطلع له الزبائن، ونظرا لإستعصاء الإعتماد على منهج واحد لجأنا إلى الاستفادة من التكامل المنهجي بإستخدام أدوات البحث العلمي المتعارف عليها كالمقابلة الشخصية والملاحظة عن طريق التردد على مواقع التجارة الالكترونية والإعتماد على الإستبانة لجمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة، وهو ما رأيناه مناسبًا لعلاج هذا الموضوع.

ومن منطلق مراجعة الأدبيات المتعلقة بالموضوع، وإسقاطا للجانب النظري على الواقع تم الإعتماد على مجموعة من الأنشطة اللوجستية، التي يمكننا الحصول عليها من خلال على عروض مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر الخاصة بالنوع B2C، نعتمد في دراستنا على العناصر اللوجستية التالية: آجال التسليم، مكان التسليم، الإتصال، النقل، ونضيف نحن عنصر وسيلة الدفع الذي يعتبر عنصرا مؤثرا على العملية اللوجستية وعلى نشاط التجارة الالكترونية ككل. أنظر الشكل (3-1) الذي يبين نموذج الدراسة.

الشكل رقم (3-1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد المترشح

سيتم التركيز في دراستنا على الأنشطة المحددة في الشكل أعلاه والمتمثلة في مكان التسليم المناسب و آجال التسليم المناسب وتوفير وسيلة الاتصال المناسبة وإختيار الناقل المناسب ووسيلة الدفع المناسبة، حيث أهملنا الجوانب الأخرى من اللوجستيك والتي كنا قد تناولناها في الجانب النظري من هذه الدراسة وهذا لأننا لم نتمكن من دراستها على المواقع الالكترونية الجزائرية كسياسة التخزين، وتغليف البضائع وغيرها. تعتبر الأنشطة التي إعتدناها في دراستنا عروضاً لوجستية للمتاجر الالكترونية، التي في الغالب تكون توافقة لإحتياجات وتطلعات الزبائن بكل مقتضياتها التنظيمية والقانونية والتكنولوجية، والتي تمثل عامل جذب وإستقطاب الزبائن.

### ثانياً : نوع الدراسة

تعتمد دراستنا على دراسة الحالة وعلى الدراسة الميدانية أي الكم والكيف، وهي طريقة -من وجهة نظرنا- تمكننا جمع البيانات ودراستها، والخروج بالنتائج للإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية والمتمثلة في التعرف على التنظيم اللوجستي للتجارة الإلكترونية ورضا الزبائن في الجزائر.

وعليه نقسم موضوع الدراسة الى شقين، الشق الأول يعتمد على المعاينة والمقابلة لمواقع التجارة الالكترونية محل الدراسة، أما الشق الثاني نقوم بدراسة إستقصائية تعتمد على بناء إستبانة موجهة للإفراد الزبائن (المستهلكين)، بحيث يتم الإعتماد على الوسائل التالية:

- المقابلات الشخصية والزيارات الميدانية للمسؤولين في المواقع التجارة الالكترونية، وشركات الشحن والنقل في الجزائر؛
- الإطلاع على الوثائق وعلى المواقع التجارة الالكترونية عن طريق الانترنت والمراسلات عبر البريد؛
- الإعتماد على أسلوب الإستبانة، المكون من مجموعة من الأسئلة، المتعلقة بالخصائص الديموغرافية وسلوك وثقافة المستهلك ومتغيرات الدراسة الخاصة بلوجستيات التجارة الإلكترونية، التي توفرها المواقع لزبائنها.

حيث قسمت العينة في دراستنا إلى قسمين:

- عينة خاصة بالتاجر الإلكترونية: ما هو متاح لدينا من المتاجر الالكترونية الجزائرية؛
- عينة خاصة بالزبائن المستهلكين (الأفراد): سيتم معالجتها عن طريق الاستبانة.

### المطلب الثاني : تقديم الإستبانة

بهدف إجراء الدراسة الميدانية قمنا بإسقاط الاسس النظرية التي تناولناها في الجانب النظري على الواقع من خلال الإعتماد على تصميم إستبانة تحمل المفاهيم النظرية والعوامل المتحكممة في الظاهرة في شكل متغيرات قابلة للقياس للحكم على التنظيم اللوجستي الذي تستخدمه المتاجر الافتراضية لإرضاء زبائنها.

تم بناء عبارات الإستبانة بالرجوع الى إستبانة للاتحاد الاوربي لموضوع مشابه لموضوعنا مع تعديل في بعض محاوره وعباراته لتلائم مع واقع التجارة الالكترونية في الجزائر. إستبانة الاتحاد الأوربي، هي إستبانة عمومية حول مستقبل التجارة الالكترونية في السوق الداخلي، وتنفيذ توجيهات التجارة الإلكترونية (CE/31/2000)، مُقدمة من طرف المديرية العامة للسوق الداخلي والخدمات التابعة للجنة الاوربية<sup>1</sup>، تستهدف هذه الاستبانة الجوانب والميادين التالية:

- الوزارات المسؤولة عن مختلف جوانب التجارة الالكترونية، خاصة وزارات الاقتصاد والثقافة والعدل وغيرها؛
- الجهات الفاعلة الاقتصادية في مجتمع المعلومات (مثل شركات التجارة الإلكترونية ومزودي خدمات الإنترنت ومقدمي خدمات المعلومات) والجمعية المهنية التي تمثلهم؛
- المهن المنظمة، بما في ذلك الصيادلة والمحامون والقضاة؛

<sup>1</sup> - Direction générale Marché intérieur et Services, COMMISSION EUROPÉENNE, Consultation publique sur l'avenir du commerce électronique dans le marché intérieur et la mise en œuvre de la directive Commerce électronique (2000/31/CE), le 01/01/2017 , [http://ec.europa.eu/internal\\_market/consultations/docs/2010/e-commerce/questionnaire\\_%20e-commerce\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/docs/2010/e-commerce/questionnaire_%20e-commerce_fr.pdf)

- المواطنون /المستهلكون، المهتمون بشؤون التجارة الإلكترونية، وجمعيات حماية المستهلك؛
- أصحاب الحقوق والجمعيات التي تنظمهم.

حيث تهدف هذه الإستبانة إلى جملة من الاهداف أهمها إزالة الحواجز التي تعترض مقدمى خدمات الانترنت وتشجيع التعاون بين دول الأعضاء من خلال المساعدة المتبادلة والقضايا المتعلقة بالعقود عبر الحدود وبالشؤون القانونية.

تم تركيزنا لبناء الإستبانة الخاص بموضوع دراستنا على محور الأفراد، وهي الفئة الخاصة بالمواطنين والمستهلكين، حيث تم إلغاء الأسئلة التالية :

- كم تقدر مشترياتك خلال اثني عشر شهرا الماضية ؟
- كيف دفعتم مقابل مشترياتكم عبر الانترنت ؟
- كم عدد المرات التي تقوم فيها بهذا النشاط التجاري عبر الانترنت؟  
كما تم إضافة الأسئلة التالية :
- أين تفضل ان يتم تسليم المنتجات التي إشتريتها؟
- حسب رأيك، ما هي الآجال التي لا ينبغي تجاوزها لتسليم المنتج بعد الشراء عبر الانترنت؟
- ما هي قنوات الإتصال التي تفضل إستخدامها أثناء عملية الشراء بواسطة الإنترنت؟
- في حالة إستلامك المنتجات مباشرة، من هم الأشخاص الذين سلموك المنتجات؟
- ما هي وسيلة الدفع التي تفضل إستخدامها في حالة الشراء عبر الانترنت ؟

#### أولاً: محاور الإستبانة :

بما أن الإستبانة موجهة إلى المستهلكين النهائيين المتمثلين في الأفراد الذين يستخدمون الأنترنت، فقد أولينا إهتمام بالغ في طرح الأسئلة بشكل تدريجي، وذلك عبر الخطوات التالية:

#### أ) المحور الأول معلومات ديمغرافية واجتماعية

بعد تقديم الهدف من هذه الدراسة للمستجوب وأهمية الإجابة وتقديم إرشادات في كيفية الإجابة، إنتقلنا إلى محاور الإستبانة حيث يتعلق المحور الأول ببطاقة تعريفية للفرد والخاصة بالجنس والسن والمستوى الدراسي والمهنة دون ذكر الإسم واللقب. والجدول رقم (3-1) يتضمن هذه المتغيرات وحالاتها والسلم المستخدم في قياسها:

الجدول رقم (3-1) : المعلومات الديمغرافية والاجتماعية

المتغيرات	الحالات	التشفير
1- الجنس	انثى	استخدام التشفير الرقمي من 1 الى 2
	ذكر	على الترتيب مع عدم أماكنية الجمع بين الحالات
2- العمر	بين 20 سنة و 29 سنة.	استخدام التشفير الرقمي من 1 الى 5 على الترتيب مع عدم أماكنية الجمع بين الحالات
	بين 30 سنة و 39 سنة.	
	بين 40 سنة و 49 سنة.	
	بين 50 سنة و 59 سنة.	
	60 سنة أو أكثر	
3- المستوى الدراسي	أساسي	استخدام التشفير الرقمي من 1 الى 4 على الترتيب مع عدم أماكنية الجمع بين الحالات
	ثانوي	
	جامعي	
	ما بعد التدرج	
4- المهنة	موظف	استخدام التشفير الرقمي من 1 الى 5 على الترتيب مع عدم أماكنية الجمع بين الحالات
	اعمال حرة	
	طالب	
	بطال	
	متقاعد	

المصدر: من إعداد المترشح

بعد ما تم طرح الأسئلة التي تتعلق بالمعلومات الديموغرافية والاجتماعية، تم الانتقال إلى المحور الثاني، والذي يتضمن طرح أسئلة عن ثقافة وسلوك المستهلك إتجاه الشراء عبر الانترنت.

### ب) المحور الثاني: ثقافة وسلوك المستهلك

تم طرح ثمانية (08) أسئلة في الإجمال، خمسة منها يبينها الجدول رقم (3-2) وهي كالآتي:

- أسئلة لمعرفة إستعمالات وميول المستهلك إتجاه الانترنت والسلع التي يشتريها؛
- اسئلة لمعرفة مجمل المشاكل التي تواجه الفرد أثناء عملية الشراء -التسليم - الدفع عبر الانترنت.

والجدول التالي يتضمن هذه المتغيرات وحالاتها والسلم المستخدم في قياسها:

جدول رقم (3-2) : ثقافة وسلوك المستهلك

المتغيرات	الحالات	التشفير
1- الأنشطة الممارسة عبر الانترنت	الشراء عبر الانترنت (تمرير الطلبية، الدفع قد يكون عبر الانترنت او بدونها)	استخدام التشفير الرقمي 1 و/ او 0 مع تحويل التشفير من النظام الثنائي الى النظام العشري
	الاستعلام عن المنتجات التي قد اشتريتها عن طريق التجارة التقليدية؛	
	الاستماع إلى الراديو، مشاهدة التلفاز، قراءة الجرائد	
	تحميل الموسيقى والفيديو والألعاب	
	استعمال الخدمات البنكية والمالية	
	التردد على مواقع التواصل الاجتماعي استعمالات اخرى.	
2- أنواع المنتجات التي يمكن شراؤها بواسطة الانترنت	منتجات غذائية طازجة؛	استخدام التشفير الرقمي 1 و/ او 0 مع تحويل التشفير من النظام الثنائي الى النظام العشري
	منتجات غذائية غير طازجة؛	
	منتجات منزلية (أثاث، العاب... الخ)؛	
	ادوية بوصفة؛	
	ادوية بدون وصفة؛	
	افلام، موسيقى؛	
	كتب وجرائد؛	
	البسة وملحقات؛	
	تجهيزا الكترونية؛	
	خدمات مالية؛	
انشطة سياحية (فنادق، تذاكر سفر، كراء سيارات... الخ)؛		
خدمات احترافية (تصوير محاسب)؛		
خدمات صحية (استعلام عن الامراض، العلاج... الخ).		
3- المشاكل عملية الشراء عبر الانترنت	طوارئ تقني خلال عملية الدفع؛	استخدام التشفير الرقمي 1 و/ او 0 مع تحويل التشفير من النظام الثنائي الى النظام العشري
	نقص المعلومات حول مقدم الخدمة أو السلعة، الضمان، أوصقوق المستهلك؛	
	مشاكل التسليم؛	
	مشاكل الدفع؛	
4- المشاكل التي تواجه المستهلك اثناء التسليم	اخرى؛	استخدام التشفير الرقمي 1 و/ او 0 مع تحويل التشفير من النظام الثنائي الى النظام العشري
	عدم وصول المنتج اطلاقا؛	
	تأخر في التسليم؛	
	وصول المنتج معطوبا؛	
	تكلفة التسليم مرتفعة؛	
5- المشاكل التي تواجهه المستهلك اثناء الدفع	رفض التسليم في منطقتك الجغرافية؛	استخدام التشفير الرقمي 1 و/ او 0 مع تحويل التشفير من النظام الثنائي الى النظام العشري
	ضرورة التنقل في حالة الغياب عن محل الإقامة في وقت التسليم.	
	رفض بطاقة الائتمان؛	
	مخالفة قانونية مرتبطة ببطاقة الائتمان؛	
	وصول المنتج معطوبا؛	
مشاكل استرداد الثمن؛		
عدم تنوع وسائل الدفع.		

المصدر: من إعداد المترشح

والثلاثة البقية، يبينها الجدول رقم (3-3)، وهي كالأتي:

- أسئلة لمعرفة العوائق المثبطة على عملية الشراء عبر الانترنت؛
- أسئلة لمعرفة ما مدى معرفة الفرد المستهلك بحقوق المستهلك عبر الانترنت؛
- أسئلة عن المؤسسة التي تم التعامل معها لشراء السلع عبر الانترنت.



جدول رقم (3-3): تابع لثقافة وسلوك المستهلك

المتغيرات	الحالات	التشفير
6- العوائق التي يمكن أن تثبط المستهلك عن الشراء عبر الانترنت	عدم الحاجة إلى الشراء عبر الإنترنت	استخدام التشفير الرقمي 1 و/ أو 0 مع تحويل التشفير من النظام الثنائي الى النظام العشري
	تفضل الشراء مباشرة من المحلات التجارية	
	نقص الخيارات المتاحة عبر الانترنت	
	نقص التكوين أو تعقد الوصول الى الخدمة	
	مشاكل التسليم؛	
	مشاكل الدفع؛	
	قلق اتجاه حماية المعلومات الشخصية؛	
	نقص الثقة فيما بعد البيع (الضمان، الإرجاع، الطعون، الشكاوي)؛	
	غياب النصح أثناء الشراء؛	
اخرى.		
7- حقوق الشراء المرتبطة بالمشتريات عبر الانترنت	الحق في الغاء الشراء او استرداد الثمن خلال فترة قصيرة بعد الشراء؛	استخدام التشفير الرقمي 1 و/ أو 0 مع تحويل التشفير من النظام الثنائي الى النظام العشري
	ضرورة التسليم خلال فترة معينة بعد الطلب إلا اذا كان هناك اتفاق مخالف بين الاطراف؛	
	ضرورة حماية المعلومات الشخصية؛	
	ضرورة توفير عنوان ومعلومات الاتصال بالبايع؛	
	التزام البائع بواسطة رد مكتوب او مبن دائم بتأكيد عملية التسليم والدفع (وصل إستلام...)	
	لا علم لك بأية حقوق للمستهلك .	
8- المؤسسة البيع عن طريق الانترنت	مؤسسة في وطنك ولكنها خارج منطقة شرايك المعتاد؛	استخدام التشفير الرقمي 1 و/ أو 0 مع تحويل التشفير من النظام الثنائي الى النظام العشري
	مؤسسة في وطنك وداخل منطقة شرايك المعتاد؛	
	مؤسسة خارج وطنك؛	
	لا تعرف ما هو اصل المؤسسة.	

المصدر من اعداد المترشح

بعدها تم طرح أسئلة المحور الثاني لمعرفة ثقافة وسلوك المستهلك إلتجاه الشراء عبر الانترنت، نركز في المحور الثالث من هذه الإستبانة على المتغيرات الأساسية والمتمثلة في طرح أسئلة عن مكان التسليم وآجال التسليم، النقل، الناقل، قنوات الإتصال المستخدمة ووسائل الدفع.

**ج) المحور الثالث : متغيرات الدراسة**

كما تم الاشارة فيما سبق، يمثل المحور الثالث المتغيرات الأساسية المستقلة التي تقيس الظاهرة بطريقة مباشرة، وعليه تم طرح خمسة (05) أسئلة، كل سؤال يعبر عن متغير مستقل واحد، تتمحور أسئلة هذا المحول حور: مكان التسليم المفضل، وآجال التسليم المفضلة ووسائل الاتصال المفضلة ووسيلة الدفع المفضلة، وأخيرا عرض تجربة بالسؤال عن الناقل الذي سلم الزبون سلعته المشتراة عن طريق الانترنت.

والجدول رقم (3-4) يتضمن هذه المتغيرات وحالاتها والسلم المستخدم في قياسها:

جدول رقم (3-4) : متغيرات الدراسة

المتغيرات	الحالات	التشفير
1- مكان التسليم	المنزل أو مقر العمل	استخدام التشفير الرقمي 1 و/ او 0 مع تحويل التشفير من النظام الثنائي الى النظام العشري
	نقطة ربط	
	تحديد موعد مسبق	
	محل تجاري تابع للموقع (نقطة بيع، مخزن)	
	مكتب بريدي	
2- آجال التسليم	أقل من 24 ساعة	استخدام التشفير الرقمي 1 و/ او 0 مع تحويل التشفير من النظام الثنائي الى النظام العشري
	أقل من 48 ساعة	
	أقل من 72 ساعة	
	أقل من 10 أيام؛	
	أقل من 30 أيام	
3- الاتصال	الهاتف	استخدام التشفير الرقمي 1 او 0 مع تحويل التشفير من النظام الثنائي الى النظام العشري
	البريد الالكتروني	
	الفاكس	
	منتديات، مدونات، شبكات التواصل الاجتماعي	
	اخرى	
4- النقل و الشحن	ساعي البريد	استخدام التشفير الرقمي 1 و/ او 0 مع تحويل التشفير من النظام الثنائي الى النظام العشري
	عمال تابعين للموقع	
	مؤسسة شحن خاصة (DHL, fedex ..)	
	اقل عمومي (طاكسي، حافلة...)	
	اخرى	
5- وسائل الدفع	بواسطة بطاقة ائتمان عبر الانترنت	استخدام التشفير الرقمي 1 و/ او 0 مع تحويل التشفير من النظام الثنائي الى النظام العشري
	بواسطة التحويل المالي البريدي او البنكي	
	بواسطة صك بريدي او بنكي	
	نقدا	
	اخرى	

المصدر: من اعداد المترشح.

بعد ما تم طرح الاسئلة التي تعبر عن المتغيرات الأساسية للظاهرة والمتمثلة في المحور الثالث، نقوم بطرح سؤال لقياس ما مدى رضا الزبون عن الشراء عبر الانترنت، وبالتالي رضاه عن العروض اللوجستية التي تمثل عامل جذب بالنسبة للمحال الافتراضية.

### د) المحور الرابع : رضا الزبائن

المحور الرابع يتمثل في سؤال عن العوامل التي تشجع الفرد على الشراء عبر الانترنت لقياس ما مدى رضا الزبون عن العروض اللوجستية المعروضة من طرف أصحاب المحال التجارية التي تتعامل عن طريق التجارة الالكترونية.

الجدول رقم (3-5) يتضمن هذه المتغيرات والسلم المستخدم لقياسها.

الجدول رقم (3-5): رضا الزبون

المتغيرات	الحالات	التشفير
العوامل التي تشجع المستهلك على الشراء عبر الانترنت	الحصول على منتجات غير متوفرة في محل اقامتك؛	استخدام التشفير الرقمي 1 و/ او 0 مع تحويل التشفير من النظام الثنائي الى النظام العشري
	الحصول على منتجات تباع في محل اقامتك لكن اسعارها افضل؛	
	الحصول على منتجات ذات جودة عالية؛	
	الوصول إلى المنتجات بطريقة اسهل (ريح الوقت، استلام الطلبية في المنزل...الخ).	

المصدر من إعداد المترشح

وحرصا على أن تكون الاستبانة في متناول كل فرد وتمس شريحة كبيرة من المجتمع سواء الذين قاموا بعملية الشراء عبر الانترنت أي بمعنى الذين لديهم تجربة أو لم تكن لديهم تجربة إطلاقا، والذين يفوق سنهم الثمانية عشرة سنة، إتمدنا البساطة قدر الأماكن في طرح الاسئلة خاصة الاسئلة التي كانت لدينا الفرصة لصياغتها لتتلاءم مع الواقع الجزائري، ولنفادي أي لبس أو غموض إستعنا بالإحالات لإعطاء تفسير أو تعريف لفهم السؤال بالشكل المطلوب.

### ثانيا: طريقة تشفير البيانات وعينة الدراسة وادارة الاستبانة

#### أ) طريقة تشفير البيانات

بعد إعداد وتحديد المتغيرات إستعنا بالتشفير الرقمي لتكميم البيانات الناتجة عن الاجابة عن أسئلة الإستبانة، وبما أن هناك تباين في الحالات بالنسبة لمتغيرات الدراسة، فان عملية التشفير تختلف من سؤال الى سؤال.

#### 1- الأسئلة التي تحتتمل إجابة وحيدة:

بالنسبة للمتغيرات ذات الحالة الوحيدة فإن التشفير المعتمد يقوم على ترتيب الحالات او وضع 0 أو 1 حاسب الحالة في الإستبانة لكل متغير، وعليه فإن المتغيرات ذات الحالة الوحيدة هي:

- الخصائص الديموغرافية والاجتماعية: الجنس، العمر، المستوى الدراسي والمهنة، مثلا : الجنس يعتمد على ترتيب القياس [1,2] بمعنى اذا كانت انثى يتم وضع الرقم 1 أما اذا كان الجنس ذكر يتم وضع الرقم 2؛
- آجال التسليم: نعتد على نظام القياس [0,1] الحالة المحققة نضع 1 والحالة الغير محققة نضع 0.

## 2 - الأسئلة التي تحتمل أكثر من إجابة:

بالنسبة لباقي المتغيرات يمكن أن تتضمن كل الحالات الممكنة وفي هذه الحالة التشفير السابق غير صالح لأنه يعطي في بعض الحالات قيمة واحدة لأكثر من مشاهدة فمثلا باعتمادنا على التشفير السابق فمثلا اذا كان تفضيل الهاتف والبريد الالكتروني والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي في السؤال المتعلق بقنوات الاتصال المفضلة بالإعتماد على التشفير السابق تعطينا النتيجة 124 وبتالي قد شفرنا ثلاث حالات مختلفة تماما لإعطائهم قيمة واحدة.

ولحل هذا الاشكال إستعنا بالتشفير الثنائي المعتمد على نظام القياس [0,1] بحيث تعني القيمة 0 عدم تحقق الحالة والقيمة 1 تعني تحقق الحالة وبالاعتماد على نفس المثال السابق فإن الفرد المستهلك الذي فضل الهاتف والبريد الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي معا كأفضل وسائل إتصال مستخدمة في الشراء عبر الانترنت يشفر في النظام الثنائي بـ 11010، أما الذي فضل الهاتف والبريد الالكتروني فقط يشفر بـ 11000، وإعطاء تجانس معين على البيانات نقوم بتحويل هذه القيم من النظام الثنائي إلى النظام العشري، وذلك بالإعتماد على العلاقة الرياضية التالية<sup>1</sup>:

$$f(X_0, X_1, X_2 \dots X_n) = X_0 \cdot 2^0 + X_1 \cdot 2^1 + X_2 \cdot 2^2 + \dots + X_n \cdot 2^n$$

وبتطبيق هذه العلاقة على المثال السابق نجد أن  $F(11010) = 26$  و  $F(11000) = 24$  أي أن الفرد الذي فضل الهاتف والبريد الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي معا يقابل قيمة 26 والفرد الذي فضل البريد الهاتف والبريد الالكتروني يقابل قيمة 24.

### ب) عينة الدراسة:

عينة الدراسة هي عبارة عن عينة عشوائية مكونة من مجموعة من الافراد (المستهلكين) الذين يستخدمون الانترنت لأغراض متعددة.

### 1- حجم العينة:

يتطلب تحديد حجم العينة مراعاة ثلاثة معايير: تمثيل المجتمع، التجانس والدقة، وعينة دراستنا هي الأفراد المستهلكين الذين يستعملون الانترنت لغرض أو عدة أغراض مختلفة، وكما يرى بعض الباحثين أن حجم العينة يجب أن يكون ما بين 5 الى 10 مرات عدد عبارات المحاور الرئيسة<sup>2</sup>، لذا فحجم العينة الخاصة بمجتمع دراستنا يكون كالتالي:

<sup>1</sup> - الياس بن ساسي، المؤسسة امام النمو الداخلي والنمو الخارجي، دراسة حالة مؤسسات قطاع المحروقات بالجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلو التسيير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2007/2008، ص 186.

<sup>2</sup> - Patrice Roussel et Frédéric Wacheux, Management des ressources humaines, Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales, Éditions De Boeck Université, Paris, 2005, P 255.

الحد الاعلى	الحد الادنى	عدد عبارات المحاور الرئيسية
260	130	26

لذا فان حجم العينة الخاصة بالإستبانة سيكون محصور ما بين 130 و 260 إستبانة.

## 2- إختيار عينة الدراسة :

تضمنت عينة الدراسة شريحة واسعة من المجتمع فكانت أماكنية المشاركة في الإستبانة مفتوحة لجميع مستخدمي شبكة الانترنت، وقد حرصنا على التمثيل الجيد للعينة، فقد رأينا أن تكون الخصائص الديموغرافية والاجتماعية تحتوي على المعلومات التالية:

- العمر محصور ما بين 20 سنة وأكثر من 60 سنة؛
- المهنة : الموظف، الاعمال الحرة، الطالب، بدون عمل، المتقاعد.

وبهذا نكون قد أدرجنا متغيرات إضافية يمكن أن تساهم في تحليل النتائج الميدانية، وحاولنا أن تكون العينة من الذين يستخدمون الأنترنت إنتقلنا إلى الولايات المجاورة وإلى الأماكن التي فيها التجمعات السكانية وذات الحركة التجارية من أجل دراسة الظاهرة بعمق.

## ج-إدارة الإستبانة:

بعد القيام بعملية إعداد الإستبانة وحصر عينة الدراسة قمنا بتوزيع الإستبانة وإستلام الاجابات من المناطق التي قمنا بالتوزيع فيها وإستبعاد الإجابات الغير قابلة للاستغلال بسبب النقص في المعلومات أو التناقض الواضح في المعلومات، وقد أعطينا إهتمام بالغ لهذه العملية باعتبار أنها تمثل مصدرا مهما لإجراء الدراسة الميدانية.

## 1- توزيع الاستبانة واستلام الاجابات:

لقد تم توزيع الإستبانة على العينة المستهدفة بإستخدام المقابلة المباشرة للفرد المستجوب والتي شملت مناطق جغرافية مختلفة كانت كما يبينها الجدول رقم (3-6) على النحو التالي:

جدول رقم (3-6): عدد الاستبانة الموزعة والاجابات المستلمة

الولايات	الحالات	العدد
ورقلة	عدد الاستبانات الموزعة	125
	عدد الاجابات الصالحة للاستغلال	95
	عدد الاستبانات المعادة بدون اجابة او المستبعدة	30
غرداية	عدد الاستبانات الموزعة	15
	عدد الاجابات الصالحة للاستغلال	12
	عدد الاستبانات المعادة بدون اجابة او المستبعدة	3
الأغواط	عدد الاستبانات الموزعة	20
	عدد الاجابات الصالحة للاستغلال	18
	عدد الاستبانات المعادة بدون اجابة او المستبعدة	2
بسكرة	عدد الاستبانات الموزعة	25
	عدد الاجابات الصالحة للاستغلال	20
	عدد الاستبانات المعادة بدون اجابة او المستبعدة	5
المجموع	مجموع الاستبانات الموزعة	185
	مجموع الاستبانات الصالحة للاستغلال	145

المصدر : من اعداد الباحث بناء على نتائج الدراسة.

لقد قمنا بمجهودات كبيرة لتوزيع الإستبانة التي وصلت إلى شهران(02)، والتي شملت حسب الأماكن المتاحة ولاية ورقلة (بما فيها حاسي مسعود وتقرت)، وولاية غرداية والأغواط وبسكرة من أجل أن تكون النتائج أكثر قابلية للدراسة حيث تم توزيع 185 إستبانة، أستلامنا منها 145 استبانة أي ما يمثل 78% كنسبة إسترجاع، وهي نسبة معتبرة نستطيع من خلالها دراسة هذه الظاهرة، والباقي لم يتم الرد عليها أو وجد فيها تناقض في المعلومات.

### المبحث الثاني : واقع الامداد المرتبط بالتجارة الالكترونية في الجزائر

#### المطلب الاول: واقع الامداد الخاص بالمتاجر الافتراضية

##### أولا: خصائص الامداد المرتبط بالمتاجر الافتراضية

سيتم التركيز في دراستنا هذه على جملة من العناصر التي يتوجب على المتجر الالكتروني اليوم الالتزام بها اتجاه الزبائن، كما أشار (2008) bruno DURAND في البحث المتعلق بالنماذج اللوجستية المرتبطة بالنوع B2C عن التفاصيل

المتعلقة بآجال التسليم وأماكن التسليم، وضرورة التنسيق بين مختلف الأنشطة اللوجستية ولاسيما في حالة الإعتماد على الوسطاء في عملية التوزيع المادي للسلع.

إن الانسجام والتكامل بين مختلف العناصر اللوجستية تخلق ما يسمى بالتنظيم اللوجستي، ومن أجل التعمق في هذه العناصر كان إختيارنا لعينة من المتاجر الالكترونية الاكثر شيوعا وبروزا في قطاع التجارة الالكترونية بالجزائر والتي تعتمد على استراتيجية " اللاعب النقي" باللغة الانجليزية تدعى pure plyers، كل المتاجر التي سنركز عليها في دراستنا من أصل جزائري<sup>1</sup>.  
الجدول التالي رقم (3-7) يعرض العينة المختارة على النحو التالي:

الجدول رقم (3-7): المتاجر الافتراضية محل الدراسة

الرقم	إسم المتجر الافتراضي	تاريخ الانشاء
01	echerily.com	2012
02	eshop.dz	غير محدد
03	DZBOOM	2015
04	batolis.com	2015
05	Guiddini.com	2009
06	Clickshop-dz.com	2016

المصدر: من اعداد الباحث

سيتم التطرق لكل متجر من المتاجر المذكورة في الجدول أعلاه من حيث جملة من الأنشطة التي تمثل الوظيفة اللوجستية والتي يلتزم بها إتجاه الزبائن، من خلال الدراسات الادبية التي تم تناولها في الفصل الثاني قمنا بتكييف أربع (04) وظائف لها تأثير مباشرة في العملية التنظيمية للنشاط اللوجستي للمتجر والمتعلقة بالأنشطة: آجال التسليم المفضل ومكان التسليم المفضل وإختيار وسيلة الإتصال والناقل والشاحن المفضل، التي تضمن رضا الزبون، بالإضافة الى هذه الأنشطة هناك عنصر (01) آخر المتعلق بوسائل الدفع والذي لديه تأثير مباشر ليس فقط بالنشاط اللوجستي فحسب بل بالتجارة الإلكترونية، فكلما هناك تنوع في طرق الدفع كلما كان إقبال الزبائن على المواقع الافتراضية.

<sup>1</sup> - يوجد العديد من المواقع الاجنبية التي يتسوق منها الجزائريون عبر الانترنت مثل jumia هي مؤسسة دولية لديها العديد من الفروع في افريقيا: مصر، المغرب، الجزائر وغيرها، المصدر : موقع jumia، لكننا اعتمدنا المواقع ذات الاصل الاجزائري المتواجدة في الجزائر.

## 1) موقع echerily.com

إنطلق موقع أشريللي بتاريخ 2012/07/05، متخصص في بيع المنتجات الغذائية، والخضر والفواكه، لحوم ومواد تنظيف، بوجه مبيعاته إلى ولاية الجزائر العاصمة ووسط ولاية بومرداس فقط. يملك الموقع أكثر من 400 زبون مسجلين في شبكة التوزيع، وأكثر من 100 زائر يوميا، 81% من الزوار من الجزائر العاصمة.

### أ) آجال التسليم :

يلتزم هذا المتجر الافتراضي بتسليم السلع قبل أربعة وعشرون (24) ساعة إلى منزل الزبون، ويمكن أن تصل إلى 72 ساعة عند ما لا يكون عنوان الزبون غير مدرج في قاعدة البيانات الخاصة بالموقع<sup>1</sup>.

### ب) مكان التسليم :

يلتزم الموقع بتسليم الاحتياجات إلى منزل الزبون، يخص هذا العرض فقط ولاية الجزائر وولاية بومرداس.

### ج) الاتصال:

يوفر الموقع الاتصال عن طريق البريد الإلكتروني و الهواتف المحمول ويتم تأكيد الطلبية عن طريق الهاتف.

### د) النقل :

يعتمد هذا الموقع لنقل المنتجات للعميل على وسائله الخاصة، حيث يتم احتساب مصاريف الشحن والتي تكون خارج تكلفة البضاعة حسب وزن البضاعة، كما أن حمولة كل طلبية لا ينبغي أن تتعدى 400 كغ، ويمكن للعميل طلب أكثر من طلبية في نفس التسليم.

### هـ) وسائل الدفع :

يشترط الموقع أن يكون الدفع عند تسليم إما نقدا أو بشيك، أو بصيغة الدفع الإلكتروني عن طريق e-Pay التي يكون فيها الدفع مسبق قبل التسليم<sup>2</sup>.

## 2) موقع eshop.dz<sup>3</sup> :

موقع متخصص في بيع تجهيزات الاعلام الآلي . تجهيزات الكهرومنزلية بمختلف الماركات يتم التسليم في جميع أنحاء الجزائر ما عدى اليزي وتمنراست وتندوف، أي يضمن التوصيل إلى 44 ولاية .

### أ) آجال التسليم :

يلتزم هذا المتجر الافتراضي بتسليم السلع في حدود أربعة وعشرون (24) ساعة و ثمانية وأربعون (48) ساعة كحد أقصى إلى منزل الزبون إبتداء من تاريخ تأكيد الطلبية، يمكن أن تتطلب بعض المنتجات أو بعض أحجام الطلبيات مدة أطول لتسليمها ويتم تنبيه الزبون صراحة أثناء تأكيد الطلبية.

<sup>1</sup> - livraison , site echrily, le 18/10/2015 à 05h26,

[https://echrily.com/index.php?route=information/information&information\\_id=6](https://echrily.com/index.php?route=information/information&information_id=6)

<sup>2</sup> - Marché du e-commerce en Algérie Le virtuel très réels, L'éco n° 61 / du 1er au 15 mars 2013, le

21/08/2015 à 00h11 [www.leconews.com/.../marche-du-e-commerce-en-alg...](http://www.leconews.com/.../marche-du-e-commerce-en-alg...).

<sup>3</sup> - اي شوب دي زاد، الشروط العامة للبيع à <https://www.eshop.dz/content/9-condition-de-vente-en-arabe-le-24/07/2017>

19h35.



- (ب) مكان التسليم : يلتزم الموقع بتسليم الاحتياجات إلى الزبون بطريقتين:
- تسلم السلع الى منزل الزبون اذا كان الطلب في ولاية الجزائر وولاية بومرداس ؛
  - يتم التسليم بتحديد موعد مع الزبون في باقي الولايات عدى إليزي وتمنراست وتندوف.
- كما يتوفر الموقع على منصة لوجستية وذلك بتوفره على شبكة من المخازن المجهزة بأحدث تكنولوجيات سلاسل الإمداد لضمان توفر المنتجات في المخزون.

#### (ج) الاتصال:

يوفر الموقع الاتصال عن طريق البريد الالكتروني والهاتف المحمول ويتم تأكيد الطلبية عن طريق الهاتف.

#### (د) الناقل : تتم عملية نقل البضائع بطريقتين:

- إذا كانت الطلبية موجهة الى الزبون في ولاية الجزائر وولاية بومرداس يتم نقل الطلبية بوسائل المؤسسة نفسها؛
- اما إذا كانت الطلبية موجهة الى باقي الولايات يتم تكليف مؤسسة النقل خاصة المتفق معها مسبقا (طرف ثالث).
- هـ- وسائل الدفع: يوفر الموقع وسلتين للدفع :
- الدفع بالبطاقة البنكية CIB عند التسليم: يتم الدفع عن طريق البطاقة البنكية بمحطة الدفع المتحركة، ترتبط هذه المحطة بأرضية الدفع "ساتيم" باستخدام الشبكة " 3 جي".
- الدفع نقدا عند التسليم

### 3 موقع DZBOOM

إنطلاق سنة 2015، متخصص في بيع الالبسة والساعات والمجوهرات والأجهزة الكهرومنزلية، يوفر موقع DZBOOM لزيائته خدمة التوصيل إلى عنوان المنزل أو عنوان العمل وهذا لتسهيل التسوق.

- (ب) أجال التسليم : آجال التسليم تتغير حسب ولاية الزبون، وهي مذكورة في الجدول رقم (3-8).
- (ج) مكان التسليم : يلتزم الموقع بتسليم الاحتياجات الى عناوين المنازل او عناوين مقرات العمل الزبون حسب المناطق الاربع (04) الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-8): مناطق التوصيل وأجال التسليم لدى موقع DZBOOM

المناطق	الولايات	اجال التسليم
المنطقة 1	بومرداس-الجزائر- البليدة - تيارة	من 24 الى 72 ساعة عمل
المنطقة 2	سطيف - عنابة - قسنطينة - وهران - تيزي وزى - بجاية	من 2 الى 5 أيام عمل
المنطقة 3	تلمسان - تيارت - سكيكدة - سيدي بلعاس - غليزان - مستغانم - الشلف - البويرة - باتنة - عين تموشنت - تيسمسيلت - سوق اهراس - سعيدة - المسيلة - ميلة - المدية - معسكر - قالمة - الطارف - برج بوعرييج - عين الدفلة	من 3 الى 7 أيام عمل
المنطقة 4	خنشلة - جيجل - لغواط - تبسة - بسكرة - أم لبواقي - بشار	من 5 الى 10 أيام عمل

المصدر: تاريخ الاطلاع 2017/07/28، <https://www.dzboom.com/ar/livraison>

ب)الاتصال: يوفر الموقع الاتصال عن طريق البريد الالكتروني و الهاتف المحمول ويتم تأكيد الطلبية عن طريق الهاتف.

ج)- الناقل: يتم توصيل البضائع عن طريق شركات خاصة في ميدان الشحن والتوصيل وهذا على كامل تراب الوطن وهذا بعد تحديد الدقيق لعنوان الزبون إلا في بعض الولايات التي تكون شركات التوصيل غير موجودة فيها، كما أن المتجروفر أماكنية الاستبدال والاسترجاع في الحالات المحددة في قانون العام للمتجر<sup>1</sup>. أكبر شريك في التوصيل هو Fedex معظم الطلبيات يتم توصيلها عن طريقه<sup>2</sup>.

د) وسائل الدفع: يوفر الموقع وسلتين لدفع<sup>3</sup>:

- التحويل الى بريد الجزائر إلى حساب CCP الخاص بالمتجر؛
- الدفع نقدا عند التسليم .

#### 4) موقع batolis.com<sup>4</sup> :

إنطلق سنة 2015 من طرف الشركة ذات المسؤولية المحدودة (MAMS BROS (SARL مختص في بيع الالبسة، الاعلام الالي، يضمن التسليم الى كل ولايات الوطن، مدة التسليم المتوسطة تتراوح ما بين 01 الى 10 أيام، تقترح batolis مختلف خدمات التسليم المباشر الى المنزل ومقر العمل او نقطة السحب يتم هذا التسليم بشكل حصري في الاراضي الجزائرية فقط، الدفع يكون نقدا عند التسليم أو عن طريق CCP، كما يوفر هذا المتجر مصلحة ما بعد البيع (SAV) لمعالجة المشاكل التي قد تظهر في المنتج بعد استخدامه من طرف الزبون.

أ) آجال التسليم: آجال التسليم تتغير حسب ولاية الزبون، مدة التسليم المتوسطة تتراوح ما بين 01 الى 10 أيام.

ب) مكان التسليم: يلتزم الموقع بتسليم الاحتياجات الى كل ولايات الوطن ويقترح التوصيل الى المنزل أو مقر العمل أو نقطة التقاء مع وكيل الشحن.

ج)الاتصال: يوفر الموقع الاتصال عن طريق البريد الالكتروني والهاتف المحمول ويتم تأكيد الطلبية عن طريق الهاتف.

د) الناقل: يعتمد على شركات الشحن المتوفرة في كل منطقة.

ه) وسائل الدفع: يوفر الموقع الوسائل التالية للدفع:

- تحويل المبلغ عبر البريد إلى حساب CCP أو الحساب البنكي الخاص بالمتجر؛
- الدفع نقدا عند التسليم؛
- قسيمة شراء خاصة بالموقع.

<sup>1</sup> - الشروط العامة، تاريخ الاطلاع على الموقع يوم 29/07/2017، [/https://www.dzboom.com/ar/conditions](https://www.dzboom.com/ar/conditions)

<sup>2</sup> - Oussama cherfa ,DZBOOM, question , 31/07/2017 à 4h40, bensacikhaled@yahoo.fr

<sup>3</sup> - طرق الدفع، DZBOOM، بتاريخ 19/10/2017، [.https://www.dzboom.com/ar/paiement](https://www.dzboom.com/ar/paiement)

<sup>4</sup> -CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE, site batolis , le 20/10/2017, <https://batolis.com/content/conditions-de-vente.html>

## 5) موقع قيديني<sup>1</sup> Guiddini.com :

انطلق في العمل سنة 2009 يسوق مجموعة من الأصناف كمستلزمات التجمل، عتاد الإعلام الآلي، الأجهزة الكهرومنزلية، المواد الخاصة بالمرأة والطفل، حيث يوفر هذا الموقع واجهة مابين الموردن والمشتريين، يعمل على مدار 7/7 يوم و24/24 ساعة، لديه، كما يمنح هذا الموقع فرصة لبيع المنتجات للتجار بالجملة (B2B).

أ) أجال التسليم : آجال التسليم تتغير حسب ولاية الزبون , مدة التسليم ائتواوح ما بين 24 ساعة الى 72 ساعة.

ب) مكان التسليم : يلتزم الموقع بتسليم الاحتياجات الى كل ولايات الوطن ويقترح التوصيل الى المنزل او مقر العمل او نقطة التقاء مع وكيل الشحن.

ج) الاتصال: يوفر الموقع الاتصال عن طريق البريد الالكتروني و الهاتف المحمول ويتم تأكيد الطلبية عن طريق الهاتف.

د) الناقل :

النقل يكون عن طريق شركات الشحن، فالمتجر متعاقد مع (EMS) expresse mail service، (UPS) United Parcel Service

هـ) وسائل الدفع: يوفر الموقع الوسائل التالية للدفع :

- تحويل المبلغ عبر بريد إلى حساب CCP او الحساب البنكي الخاص بالمتجر.
- الدفع نقدا عند التسليم : الزبون لديه الأمكانية أن يقوم بالدفع نقدا مباشرة عند إستلام طلبيته.
- الدفع بالبطاقة البنكية CIB بعد الاستلام وبموجب المتجر تخفيض الذي يختار هذه الطريقة<sup>2</sup>.

## 6) موقع clickshop-dz.com

إنطلق العمل في أكتوبر 2016 يسوق مجموعة من المنتجات المتخصصة بمستلزمات الطفل الرضيع، البسة، معدات رياضية، مدة أربع شهر من انطلاقه لم يلقى رواجا كافيا بسبب نقص الاعلان، قرر صاحب المتجر فتح صفحة على الفايسبوك تستقطب الزبائن وتحاول التعريف بالمنتجات المتوفرة تحمل جميع المعلومات متعلقة بالمنتج وأرقام الهواتف للطلب والاستعلام، بعد مدة أربعة أشهر عرف المتجر طلبات عديدة من مختلف ولايات الوطن.

أ) آجال التسليم : مدة التوصيل من يوم إلى سبعة (07) أيام، كلما كانت المسافة قصيرة كلما كانت آجال التوصيل أقل.

ب) مكان التسليم : يلتزم المتجر بتسليم المنتجات إلى جميع ولايات الوطن حيث:

- ولاية غرداية: تتم عملية التسليم بطريقتين: في منطقة متليلي يتم التوصيل بوسائل المؤسسة، أما في باقي مناطق غرداية يتم التسليم عن طريق نقطة الربط، والمتمثل في محل تجاري تم الاتفاق معه مسبقا.

<sup>1</sup> - Définition du site, le 25/10/2017 , <https://www.guiddini.com/about/#>

<sup>2</sup> - <https://www.guiddini.com/cib>

- في باقى ولايات الوطن: تتم عملية التوصيل بحافلات النقل العمومي في المكان المحدد الذي يحدده الزبون؛  
(ج) الاتصال: الاتصال يكون عن طريق الهاتف في الغالب كما يوفر المتجر بريد الكتروني للتواصل؛  
(هـ) وسائل الدفع: يشترط دفع مسبقا عن طريق الحوالة البريدية إلى حساب CCP الخاص بالمتجر.

المتجر الافتراضي clickshop-dz يتوفر على مستودع في منطقة متليلي ولاية غرداية لتخزين السلع المعروضة على الموقع، كما أن لديه فريق عمل: عامل متخصص في الاعلام الآلي وعاملتان متخصصتان في إستقبال مكالمات الرد عليها، فيما يتعلق بعرض السلع و تحديد المواعيد للإستلام وغيرها.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - لروي عبد المالك، صاحب المتجر الافتراضي clickshop-dz.com، التعريف بالمتجر، متليلي غرداية مقابلة بتاريخ 2017/10/23 (مقابلة شخصية).

الجدول رقم (3-9): خصائص الإمداد الخاص بالتجارة الالكترونية في الجزائر

eshop.dz	DZBOOM	batolis.com	clickshop-dz.com	guiddini.com	echerily.com	
توصيل المنزل محدود فقط في الجزائر و بمرداس اما باقي الولايات فيتم تحديد موعد مع الزبون ماعدا البيزي تمراست تدوف	توصيل المنزل او مقر العمل الى 40 ولاية في الجزائر	يقترح التوصيل الى منزل او مقر العمل او نقطة التقاء مع وكيل الشحن	نقاط الربط	يقترح التوصيل الى منزل او مقر العمل او نقطة التقاء مع وكيل الشحن	توصيل المنزل محدود فقط في الجزائر و بمرداس	مكان التسليم
24 ساعة و48 سا	01 الى 10 ايام من	من 01 الى 10 أيام	من 24 إلى 72 ساعة	من 24 إلى 72 ساعة	24 ساعة	أجال التسليم
- الدفع نقد عند التسليم - الدفع الالكتروني عن طريق CIB	- الدفع نقد عند التسليم - التحويل المالي CCP	- الدفع نقد عند التسليم - التحويل المالي CCP - قسيمة شراء المحل التجاري	التحويل المالي CCP	- التحويل المالي CCP - الدفع نقدا عند التسليم - الدفع الالكتروني عن طريق CIB	- الدفع نقد عند التسليم - دفع شيك عند التسليم - الدفع الكتروني e-pay	وسائل الدفع
شركات خاصة في ميدان الشحن والتوصيل	شركات خاصة في ميدان الشحن والتوصيل	شركات خاصة في ميدان الشحن والتوصيل	مصدر خارجي (نقطة الترحيل)	مصدر خارجي (EMS و UPS)	مصدر داخلي (وسائل نقل)	النقل
- الهاتف - البريد الالكتروني	- الهاتف - البريد الالكتروني	- الهاتف - البريد الالكتروني	- الهاتف - البريد الالكتروني	- الهاتف - البريد الالكتروني	- الهاتف - البريد الالكتروني	وسائل الاتصال

المصدر: من إعداد المترشح

من خلال ما تم عرضه عن الخدمات اللوجستية التي توفرها مواقع التجارة الالكترونية محل الدراسة، يمكننا أن نستنتج مايلي:

- النطاق الجغرافي محدود في حدود معينة من الوطن، فضلا أن البيع خارج الوطن شبه منعدم، وهذا يخالف مفهوم التجارة الالكترونية وهو الوصول للعالمية وتخطي النطاقات الجغرافية.
- آجال التسليم لموقع echrily ونظرا لخصوصية السلع التي يوردها، خاصة الطازجة لا تتوافق مع آجال أقل من 24 ساعة، بل ينبغي أن تكون مدة التوريد اقل من اربع ساعات مثلا.
- بالنسبة لإنعدام الدفع الالكتروني وإستعمال الدفع نقدا عند الاستلام لموثوقيتها وسهولتها حيث أن الزبون لا يدفع ثمن السلعة حتى يتأكد من السلعة.
- أن جل المتاجر الافتراضية تركز في توزيع السلع من المخازن الخاصة بها، في تأكيد الطلب على الهاتف، وهذا نتيجة العناوين الغير دقيقة.
- غالبية المتاجر تعتمد في توصيل مبيعاتها على شركات النقل السريع وقلة تواجد شركات الشحن تمثل عرقلة بالنسبة لعملية البيع، حيث تتواجد هذه الشركات أين تكون الحركة التجارية كبيرة كالعاصمة وهران على سبيل المثال.

بعد إطلاعنا على المتاجر الافتراضية محل الدراسة يتبين أن غالبية المتاجر تعتمد في توصيل مبيعاتها على شركات النقل السريع، لهذا قمنا بالتركيز على دراسة عينة من مؤسسات النقل السريع التي توفرت لدينا معلومات عليها.

#### ثانيا: عينة من مؤسسات البريد السريع :

##### 1 ( EMS حاسي مسعود):

هي وحدة تابعة لفرع EMS التابع لمؤسسة بريد الجزائر أنشأت سنة 2009 مختصة في البريد السريع، يتم ابرام الصفقات وإمضاء العقود مع المديرية العامة للكائن مقرها ببئر التوتة- الجزائر العاصمة، وحدة حاسي مسعود تتلقى الاوامر والتوجيهات كباقي الوحدات من المديرية العامة، يوجد حاليا 13 وحدة موزعة على الولايات التي ترى فيها المديرية العامة حركة تجارية واقتصادية كحاسي مسعود، وهران، عنابة، بجاية، سطيف، الجزائر العاصمة تحتوي بدورها على ثلاثة وحدات، باتنة، بويرة، تلمسان، و قسطينة. تعمل هذه الوحدة مع مؤسسات التجارة الالكترونية الجزائرية والأجنبية من بين المتاجر الافتراضية الاكثر تعاملهم: JUMIA، KAYMU، BATOLIS، FOALHAND، DZBOOM، وFOREUVER، غالبية البضائع التي تأتي من هذه المتاجر يتم إستلامها من مطار حاسي مسعود ومن الولايات المجاورة كالوادي وغرداية بالاعتماد على شبكة بريد الجزائر، بعد إستلام البضائع المرسله من المديرية العامة عليها وثيقة التوجيه تحمل عنوان الزبون ورقم الهاتف ملصقة على غلاف البضاعة يقوم اعوان EMS بحاسي مسعود بالاتصال بالزبون وتحديد موعد مع الزبون لتسليمه البضاعة، وبعد المعاينة البضاعة من طرف الزبون يتم الإمضاء على وثيقة الجولة (feuille de tourné)، وأحيانا يتم دفع مستحقات البضاعة نقدا لأعوان EMS ليقوموا بدورهم بتحويلها إلى الحساب البنكي EMS لتحويلها فيما بعد لحساب المتجر الافتراضي الذي قام بعملية البيع. آجال

الاستلام التي تعتمد EMS هي ثلاثة أيام، وبالحدوث عن رقم الاعمال المحقق من طرف وحدة EMS فهذه الاخيرة لا تحقق رقم أعمال يغطي جميع التكاليف، كما أن مقر الوحدة غير مناسب بعيد عن وسط مدينة حاسي مسعود بـ 20 كلم<sup>1</sup>.

## 2) بريد الجزائر ورقلة:

مركز الايداع والتوزيع بورقلة هو هيئة تابعة لمؤسسة بريد الجزائر، تنحصر مهمته في توزيع الرسائل والطرود، كما أنه توجد علاقة وطيدة بينه وبين EMS، حيث يقوم ببعض الاعمال التي يصعب القيام بها من طرف EMS خاصة في المناطق الريفية البعيدة عن المدينة، فيتم بعد إستلام البضائع من المطار والولايات القريبة المجاورة (غرداية والوادي) يقوم المركز عن طريق أعوان التوصيل التابعين له بالاتصال بالزبون وتسليمه بضاعته. من بين العراقيل التي تعيق عملية التوصيل بالنسبة للمركز هو عدم وجود عنوانين دقيقة للشوارع والأحياء مما يعيق عملية التوصيل في الاجال المحددة<sup>2</sup>.

## 3) Fedex حاسي مسعود<sup>3</sup>:

هي شركة أمريكية تعمل في أكثر من 220 بلد في العالم متخصصة في البريد السريع، بدأت العمل في الجزائر سنة 2005، متواجدة في أغلب ولايات الوطن لديها مكاتب رئيسية في المناطق ذات الحركة التجارية في الجزائر والتجمعات السكانية الأكثر كثافة مثل الجزائر وهران، حاسي مسعود، يوجد مكتب رئيسي في حاسي مسعود يتعامل هذا الاخير مع الزبائن الذين أقدموا على الشراء عبر الانترنت من مواقع التجارة الالكترونية، تقوم fedex حاسي مسعود بمهمة التوصيل الى المنازل. تتم خدمة التوصيل وفق العقود المبرمة مع المتاجر الالكترونية على مستوى المديرية العامة المتواجدة في واد السمار الجزائر العاصمة، من بين المواقع التي تم التعامل معهم في هذا الغرض: KAYMU، JUMIA، BATOLIS، FOALHAND، DZBOOM، و ESHOP، FOURSHOP، FOREUEVER، مدة التوصيل 24 ساعة و 48 ساعة تعتمد في نقل البضائع والطرود على طائرات الخطوط الجوية الجزائرية وعلى وسائل الشركة خاصة اذا كان بين الولايات القريبة، تعتمد على ثلاثة أنواع من الاغلفة وعلى أوزان محددة.

## 4) DHL حاسي مسعود<sup>4</sup>:

هي شركة عالمية من أصل ألماني، تعمل في مجال اللوجستيك والنقل متخصصة في الشحن الدولي السريع والبضائع ذات الاحجام الكبيرة لديها وحدة في حاسي مسعود، تتعامل هذه الاخيرة مع الشركات البترولية بشكل كبير بنسبة تصل الى 50% منها أمريكية، تعتمد بشكل كلي على نقل السلع والبضائع على الشحن الجوي متعاقدة مع الخطوط الجوية الجزائرية، توظف 08 من العمال في حاسي مسعود وتملك 04 سيارات وكذا م<sup>5</sup> ستودع كبير تحت الحراسة الجمركية، كما تمتلك الشركة تكنولوجيا متطورة في تعقب وتتبع الطلبات من المرسل الى مكان وصول المنتج. بالنسبة لعملها ضمن التجارة الالكترونية ليس لديها عمل كبير مع

<sup>1</sup> - جديعي عز الدين، رئيس خدمات الاستغلال EMS حاسي مسعود، دور EMS في التجارة الالكترونية، حاسي مسعود بتاريخ 2017/10/18 (مقابلة شخصية).

<sup>2</sup> - محمادي عطا الله، رئيس مركز الايداع والتوزيع، دور مركز الايداع والتوزيع في التجارة الالكترونية بتاريخ 2017/10/18 بورقلة (مقابلة شخصية).

<sup>3</sup> - لبغيل شمس الدين، مسؤول FEDEX حاسي مسعود، دور FEDEX في التجارة الالكترونية، حاسي مسعود بتاريخ 2017/10/22 (مقابلة شخصية).

<sup>4</sup> - طواهرية عبد الحميد، مسؤول DHL حاسي مسعود، دور DHL في التجارة الالكترونية، حاسي مسعود بتاريخ 2017/10/22 (مقابلة شخصية).

الأفراد تعتمد في توصيل الطرود خارج منطقة حاسي مسعود على شبكة EMS من بين المشاكل التي تعيق عمل الشركة في التوصيل إلى المنازل هو العنوانين والشوارع غير واضحة. تعتمد الشركة بشكل كبير على الرقابة الداخلية لجودة الخدمات المقدمة من طرف موظفيها (QCS).

### 5) Rally El-Djanoub الجزائر العاصمة<sup>1</sup>:

هي مؤسسة خاصة تم انشاؤها في مارس 2017 متخصصة في النقل السريع مقرها في الجزائر العاصمة تغطي 46 ولاية ما عدى تندوف وتمنراست، هي من بين 128 شركة مختصة في البريد السريع في الجزائر، إختارت الجزائر العاصمة مقر لها بحكم الحركة التجارية والتجمع السكاني، الوسائل المستخدمة في النقل هي السيارات والدراجات النارية هذه الاخيرة تغطي فقط وسط العاصمة، أما الوزن فهو لا يتعدى خمسة (5) كلغ، أما بالنسبة لتعامل الشركة مع مؤسسات التجارة الالكترونية الشركة تعرض خدماتها على أصحاب هذه المواقع الشركة متعاقدة مع موقع batolis، كما تعتمد الشركة على عملية الكراء السيارات خاصة في المناطق البعيدة كولايات الجنوب، يتم توصيل البضائع إلى مسكن الزبون أو بتحديد موعد مسبق في المكان الذي يحدده الزبون.

يمكننا إستخلاص جملة من النتائج من خلال العينة من مؤسسات البريد السريع، أهمها أن هناك تعامل حقيقي في الواقع بالتجارة الالكترونية في الجزائر وإستعداد وإقبال للمؤسسات لتعامل في هذا المجال، مع تواجد شركات عالمية متخصصة في هذا المجال، كما أنه توجد مشبطات لعمل هذه شركات كعدم وضوح أسماء وعناوين للشوارع والأحياء.

### المطلب الثاني: واقع وتطلعات الزبون إتجاه الامداد الخاص بالمحال الافتراضية في الجزائر

نهدف من خلال هذا المطلب إلى إكتشاف خصائص العينة وعلاقة ذلك بالخيار والمفاضلة بين خيارات عناصر النشاط اللوجستي المتعلق بالمحال الافتراضية، وذلك من خلال النتائج الاحصائية التي وفرها البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS (Statistical Package for Social Sciences) النسخة 24.

#### أولاً: الاحصاءات الوصفية الخاصة بالخصائص الديموغرافية والاجتماعية للعينة:

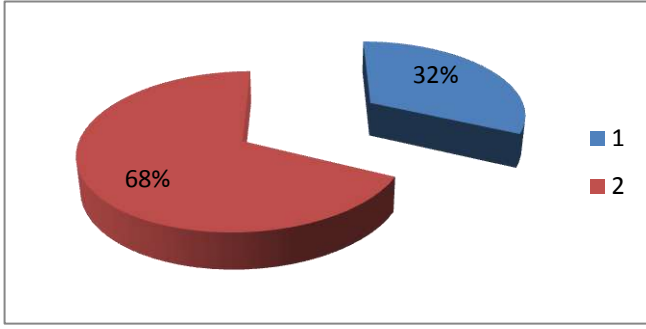
##### أ) الجنس:

بالاعتماد على الجدول رقم (3-10) و الشكل البياني رقم (3-2) نلاحظ أن نسبة مشاركة في الإستبانة من الاناث لم تتجاوز 32 % في حين بلغت نسبة المشاركة من الذكور 68%، وهذا يرجع ربما لكون الأماكن التي أجرينا فيها المقابلات الشخصية في الأماكن العمومية والوكالات التجارية والأسواق وغيرها لغرض توزيع الاستبانة يغلب عليها الذكور أكثر من الاناث أو ربما يعود الى توقيت توزيع الاستبانة التي كانت في معظم الاحيان خارج أوقات العمل المتعارف عليه.

<sup>1</sup> - بقاس رايح، صاحب شركة Rally el -djanoub الجزائر العاصمة، دور الشركة في التجارة الالكترونية، بتاريخ 2017/10/30 (مقابلة هاتفية).



الجدول رقم (3-10): نسبة المشاركة من الاناث والذكور الشكل رقم (3-2): نسبة المشاركة من الاناث والذكور



النسبة المئوية	التكرارات	
32	47	الاناث
68	98	الذكور
100	145	المجموع

المصدر : مستخرجة من برنامج SPSS

المصدر : مستخرجة من برنامج SPSS

### ب) العمر:

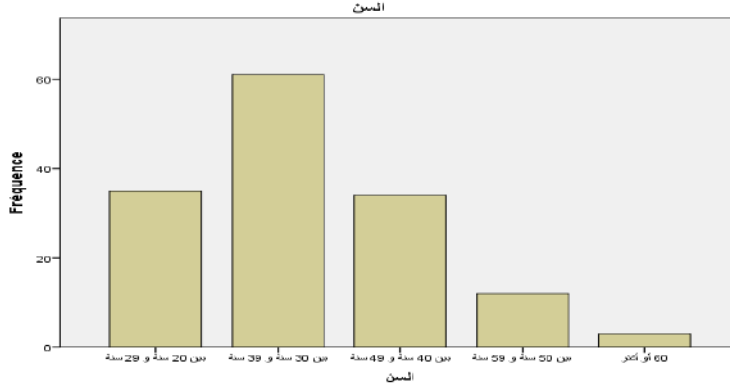
إعتمدنا توزيع الاستبانة في الاوساط الجامعية والأماكن العمومية وأماكن العمل والأسواق وغيرها وعلى الفئات العمرية التي تفوق الثمانية عشرة (18) سنة التي تتناسب عملية الشراء على الانترنت، فقسمنا الفئات العمرية ذات الطول 10 سنوات بداية من عشرين سنة فما فوق، نتجت لدينا خمس (05) فئات عمرية مختلفة التركيز، فكانت النسبة الكبرى من المشاركين مركزة عند الفئة [39-30] بنسبة بلغت 42% تليها الفئة [29-20] بنسبة 24% ثم الفئة [49-40] بنسبة 23%، وإستحوذت الفئة [59-50] على نسبة 8% و تحصلت الفئة [69-60] على أدنى الفئات بنسبة 2%. بلغت الفئة [39-30] أكبر النسب لكوننا ترددنا كثيرا على الموظفين لاسيما الاداريين منهم في أماكن عملهم باعتبار أن هذه الفئة تمكننا من دراسة الموضوع أكثر من باقي الفئات لميزتين أساسيتين اغلبيهم يستعمل الانترنت والتكنولوجيات الحديثة في مجال الاداري كما أن لديهم القدرة على الخوذ في عملية الشراء، والجدول رقم (3-11) والشكل رقم (3-3) يوضحان ذلك.

الجدول رقم (3-11): الفئات العمرية للمشاركين في الاستبانة

النسبة المئوية	التكرارات	
24,1	35	بين 20 سنة و 29 سنة
42,1	61	بين 30 سنة و 39 سنة
23,4	34	بين 40 سنة و 49 سنة
8,3	12	بين 50 سنة و 59 سنة
2,1	3	60 أو أكثر
100	145	المجموع

المصدر : مستخرجة من برنامج spss

الشكل رقم (3-3): نسب الفئات العمرية المشاركة في الاستبانة



المصدر: مستخرجة من برنامج SPSS

### ج) المستوى الدراسي :

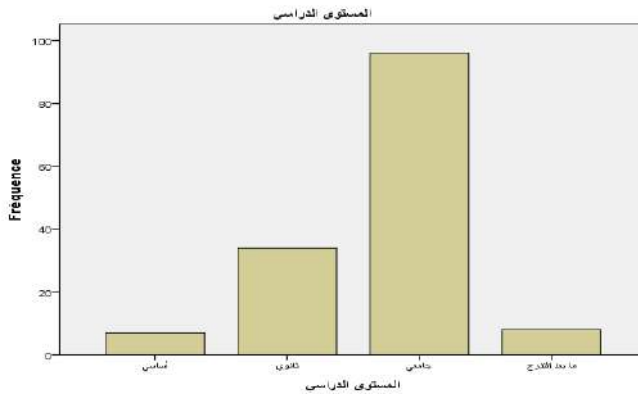
أظهرت الدراسة إرتفاع المستوى التعليمي لدى المشاركين حيث سيطر الجامعيون الحاصلون على شهادات جامعية على أكبر نسبة قدرت بـ 66% واحتلت المرتبة الفئة الذين لديهم مستوى ثانوي بنسبة 23%، يليهم الحاصلون على شهادة الماجستير والدكتوراه بنسبة 5.5%، وأخيرا، مستوى أساسي بما فيها ابتدائي بنسبة 4.8%، والجدول رقم (3-12) والشكل رقم (3-4) يوضحان ذلك.

الجدول رقم (3-12) المستوى التعليمي لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرارات	
4,8	7	أساسي
23,4	34	ثانوي
66,2	96	جامعي
5,5	8	ما بعد التدرج
100	145	الجموع

المصدر: مستخرجة من برنامج spss

الشكل رقم (3-4) توزيع المستوى التعليمي على أفراد العينة



المصدر: مستخرجة من برنامج spss

#### د- المهنة :

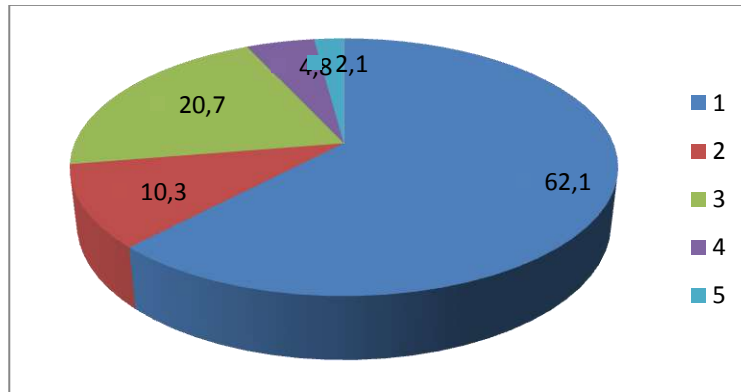
إعتمدنا تصنيف المهن الى: موظف، اعمال حرة، طالب، بطل، متقاعد، الجدول أدناه يبين نسبة مشاركة كل مهنة في الإستبانة، حيث عادت النسبة الكبرى للموظفين بنسبة 62.1%، ثم تليها مهنة الطالب بنسبة 20.7%، ثم بعد ذلك مهنة الأعمال الحرة بنسبة 10.3%، حيث سجلت أقل النسب مهنة البطال والمتقاعد على التوالي 4.8 % و 2.10%، كما هو موضح في الجدول رقم (3-13) والشكل رقم (3-5).

الجدول رقم (3-13): توزيع المهن في العينة

النسبة المئوية	التكرارات	
62,1	90	موظف
10,3	15	أعمال حرة
20,7	30	طالب
4,8	7	بطل
2,1	3	متقاعد
100	145	المجموع

المصدر : مستخرجة من برنامج spss

الشكل رقم (3-5) نسب توزيع المهن في العينة



المصدر: بناء على النتائج المستخرجة من برنامج spss

وكما أشرنا فيما سبق، أن نسبة الموظفين هي أعلى النسب مشاركة عند تحليلنا للفئات العمرية وهو ما يؤكد الشكل أعلاه، وهذا يعود لكوننا ترددنا كثيرا على الموظفين لاسيما الاداريين منهم في أماكن عملهم باعتبار أن هذه المهنة تمكننا من دراسة الظاهرة أكثر من باقي المهن لميزتين أساسيتين ان أغلبها يستعمل الانترنت والتكنولوجيات الحديثة في مجال الاداري نظرا لتوفرها في أماكن العمل ولديهم القدرة على القيام بعملية الشراء.

ثانيا: الاحصاءات الوصفية لاتجاهات الاجابات

أ) الاحصاءات الوصفية الخاصة بثقافة وسلوك المستهلك

1-الانشطة الممارسة عبر الانترنت:

نظرا لتعدد الانشطة عبر الانترنت حاولنا حصرها في سبعة أنشطة تستخدم في الغالب، تحصلنا من خلالها على 56 توفيقية ممكنة، والجدول رقم (3-14) يظهر إحدى عشرة منها، والتي لديها نسب تكرارات كبيرة.

الجدول رقم (3-14): الانشطة الممارسة عبر الانترنت

التوفيقات	التكرارات	النسبة المئوية
1	10	6,9
2	20	13,8
3	5	3,4
8	4	2,8
16	5	3,4
32	5	3,4
34	4	2,8
64	10	6,9
66	8	5,5
70	4	2,8
98	4	2,8

المصدر: مستخرج من برنامج spss

بسبب تعدد الحالات نلجأ مباشرة الى الحالات التي عرفت إقبال على أنشطة الانترنت، ففي التوفيقية 2 والتي حققت أكبر نسبة تكرار بنسبة تقدر بـ 13.8% والتي اختارت التردد على مواقع التوصل الاجتماعي. أما التوفيقية 1 التي بلغت نسبتها 6.9% التي تستعمل الانترنت لإغراض أخرى والتوفيقية 64 التي بلغت هي الأخرى نفس النسبة بـ 6.9% التي تستعمل الانترنت لغرض شراء المنتجات من المتاجر الالكترونية، اما التوفيقية 66 التي بلغت نسبتها 5.5% فقد جمعت بين الشراء عبر الانترنت والتردد على شبكات التواصل الاجتماعي. وبالحدوث عن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر الوسيلة الأكثر إستعمالا لمستخدمي الانترنت مما جعل جل الشركات تهتم بها وتحاول تعزيز حصتها السوقية من خلال نشر مختلف الاعلانات عن طريقها لجذب زبائن الجدد.

## 2- أنواع السلع الممكن شراؤها عن طريق الانترنت

قمنا بوضع شرط للربط بين السؤال الأول والثاني فإذا كان المستجوب قد إختار في السؤال السابق الاختيار الأول فيقوم بتأشير أنواع السلع التي يمكن أن يشتريها او إشتراها بواسطة الانترنت، حيث نتج لدينا 38 توفيقية ممكنة، الجدول التالي يظهر ثلاثة عشرة منها الأكثر تكرارا.

الجدول رقم (3-15): السلع التي تباع عن طريق الانترنت

التوفيقات	التكرارات	النسب المئوية
0	50	34,5
1	4	2,8
4	4	2,8
8	3	2,1

5,5	8	16
-----	---	----

" يتبع ما بعده "

" يتعبه ما قبله "

2,8	4	20
2,1	3	24
11,7	17	32
2,8	4	48
3,4	5	64
2,1	3	80
2,1	3	128
4,1	6	1024
100	145	المجموع

المصدر: مستخرج من برنامج spss

أظهرت الدراسة أن التوفيقية 0 تحمل نسبة 34% من العينة لم تختار أي نوع من السلع بسبب عدم خوض تجربة الشراء عبر الانترنت أو عدم الحاجة لهذا النوع من الشراء، وهذا السؤال سوف يتم الإجابة عليه عند السؤال المتعلق بالعوامل المثبطة لعملية الشراء عبر الانترنت. أما التوفيقية 32 تحمل نسبة 11.7% إختارت نوع الألبسة وهو ما يفسر العرض الجيد للمتاجر الالكترونية التي تباع الالبسة وتعطي تفاصيل أكثر دقة لأن هذا النوع من المنتجات يعتمد على الطبيعة الاستهلاكية للبشر المتمثلة في اللمس والقياس أكثر منه الماركات والعلامات التجارية. أما التوفيقية 16 تحمل نسبة 5.5% إختارت نوع التجهيزات الالكترونية، وهي أكثر المنتجات التي تعرف تطورا ملحوظا وتنافس كبيرا بين الشركات المصنعة. أما التوفيقية 1024 تحمل نسبة 4.1% إختارت المنتجات المنزلية (الاثاث، الالعاب...) وهي الاخرى تعرف تطورا كسابقتها وينطبق عليها نفس التحليل. أما التوفيقية 64 تحمل نسبة 3.4% من العينة إختارت الكتب والجرائد، أما الانواع الأخرى من المنتجات عرفت نسبا ضعيفة كالمنتجات الغذائية والأدوية والخدمات الصحية والمالية والأدوية.

### 3- المشاكل التي تواجه المشتري اثناء القيام بعملية الشراء عن طريق الانترنت

إرتبط هذا السؤال بالسؤال الذي قبله فالمستجوبين الذين لديهم تجربة في الشراء عبر الانترنت هم الذين ربما تكون قد واجهتهم مشاكل أثناء القيام بعملية الشراء، هذه المشاكل متعلقة بخلل تقني في عملية الشراء أو مشاكل في الدفع أو التسليم أو نقص في المعلومات حول السلعة أو الضمان أو حقوق المستهلك، ويمكن للمستجوب إذا لم تواجه أية مشاكل أن يختار خانة " لمواجهه أية مشاكل"، والجدول رقم (3-16) يوضح نسب المشاركة وأنواع المشاكل التي واجهت المشتري أثناء القيام بعملية الشراء بواسطة الانترنت.

الجدول رقم (3-16): المشاكل التي واجهت المشتري أثناء القيام بعملية الشراء بواسطة الانترنت

التوقيقات	الترددات	النسبة المئوية
-----------	----------	----------------

" يتبع ما بعده "		" يتبع ما قبله "	
27,6	40	0	
15,9	23	1	
4,1	6	2	
9,7	14	4	
13,1	19	8	
1,4	2	10	
4,1	6	12	
13,1	19	16	
0,7	1	18	
2,8	4	24	
0,7	1	26	
3,4	5	32	
1,4	2	40	
1,4	2	44	
0,7	1	52	
100	145	المجموع	

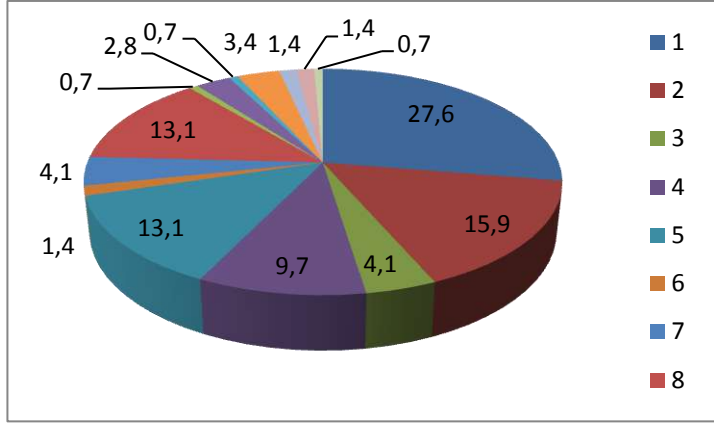
المصدر: مستخرج من برنامج SPSS.

وجدنا أن غالبية المستجوبين لم يختاروا أي اختيار وهذا راجع لعدم وجود تجربة الشراء عن طريق الانترنت أصلا بنسبة بلغت 27.6% تليها الفئة التي لم تواجه أية مشاكل أثناء عملية الشراء عبر الانترنت بنسبة 15.9%، وهذا ما يدل أن عملية الشراء تمت و بدون وجود مشاكل في التسليم أو مشاكل في إسترجاع السلع أو نقص في المعلومات فضلا الى أن عملية الدفع تمت بالطرق التقليدية المعروفة. وتليها الفئة التي تلقت مشاكل في التسليم بنسبة 13.10% وبنفس النسبة للفئة التي واجهت نقص في المعلومات حول مقدم الخدمة أو السلعة، الضمان، أو حقوق المستهلك.

كما أن الفئة التي تلقت مشاكل في الدفع بلغت 9.7% وهذا راجع أساسا إلى إنعدام وسائل الدفع الالكترونية الذي يشكل حاجز أمام الكثير من المستهلكين للقيام بعملية الشراء عن طريق الانترنت، وفي نفس الوقت تختم على أصحاب المحال التجارية إستخدام طريقة التحويل المالي قبل التسليم أو الدفع نقدا عند التسليم. حيث نجد أن نسبة 4.1% تكررت مرتين فالأولى تعلقت بمشاكل غير مذكورة في الاختيارات التي وضعناها، أما الثانية فجمعت بين مشاكل في التسليم ومشاكل في الدفع، أما النسبة 3.4% خصت المشاكل المتعلقة بالمشكل التقني خلال عملية الدفع وهذا ربما يعود لخطا في عملية حساب التحويل المالي أو مشكل في البطاقة البنكية CIB أو غيرها وهي نسبة ضئيلة مع سابقاتها من المشاكل، أما النسب الاخرى المتبقية (2.8%

1.4% و 0.7%) تتفق على أن المشاكل التي تواجه المشتري أثناء عملية الشراء عبر الانترنت تكون في التسليم والدفع ونقص المعلومات التفصيلية عن السلعة، والشكل رقم (3-6) يوضح ذلك.

الشكل رقم (3-6): نسب المشاكل التي تواجه المشتري أثناء عملية الشراء عبر الانترنت



المصدر: بناء على النتائج المستخرجة من برنامج SPSS

#### 4- المشاكل التي تواجه المشتري عبر الانترنت أثناء عملية التسليم

أظهرت دراستنا أن نسبة 39.3% من حجم العينة والنسبة الكبرى لم يختاروا أي مشكل من المشاكل التي وضعناها، وهذا يعود لعدم وجود تجربة في الشراء عن طريق الانترنت، تليها نسبة 22.10% إختاروا التأخر في التسليم، وهذا يعود لبعد المسافة ما بين البائع والمشتري فكلما بعدت المسافة يحتاج البائع للشركاء كمشركت مختصة في الشحن والتوصيل التي تضمن عملية التسليم، ثم تليها نسبة 12.4% ضرورة التنقل في حالة الغياب عن محل الإقامة أثناء التسليم، ربما يعود هذا الى أن وكلاء النقل من أجل عدم وضوح عنوان الزبون وتخفيفا للوقت والتكلفة يحددون موعدا مع الزبون لتسليم السلع أو تحديد عند عدم وجود الزبون في مكان لسحب سلعته منه، تليها الفئة التي إختارت تكلفة التسليم مرتفعة ب 5.5% ثم تليها الفئة التي لم تستلم السلعة إطلاقا أو التي رفضت التسليم في المنطقة الجغرافية بنسبة 3.4%، هذه النسبة تشير الى أن الزبون قام بتمرير الطلبية وتمت عملية الشراء إلا أن الزبون لم يستلم سلعة وهذا ربما يعود سببه الى إنخفاض ثمن السلعة مقارنة بتكلفة النقل التي ستتقل السلعة أو عدم وجود شركات نقل في المنطقة التي طلب الزبون مما تعذر على اصحاب المتاجر عن تسليم المنتج، ثم تلتها نسبة 2.8% التي جمعت ما بين التأخر في التسليم ورفض التسليم في منطقة الزبون، ثم تلتها الفئة التي إختارت أن المنتج وصل معطوبا بنسبة 1.4% وبنفس النسبة بالنسبة الذين إختاروا التأخر في التسليم وتكلفة التسليم مرتفعة، والجدول (3-17) يوضح ذلك.

الجدول رقم(3-17): مشاكل التسليم للمنتجات التي تم طلبها عن طريق الانترنت

التوقيعات	التكرارات	النسبة المئوية
0	57	39,3
1	18	12,4
2	5	3,4
3	2	1,4
4	8	5,5
7	1	0,7
8	2	1,4

22,1	32	16
1,4	2	17

" يتبع ما بعده "

" يتبع ما قبله "

2,8	4	18
1,4	2	20
1,4	2	21
3,4	5	32
0,7	1	40
0,7	1	46
0,7	1	48
0,7	1	52
0,7	1	53
100	145	المجموع

المصدر : مستخرج من برنامج SPSS

### 5- المشاكل التي تواجه المشتري عبر الانترنت أثناء عملية الدفع

حسب الجدول رقم (3-18) أظهرت الدراسة بأن 43 % من المستجوبين لم يختاروا أي مشكل من المشاكل التي عرضناها وهذا يعود كما أشرنا فيما سبق الى إنعدام التجربة في الشراء عبر الانترنت تلتها 37.9 % إختاروا عدم تنوع وسائل الدفع وهو أمر واقع، جل مواقع التجارة الالكترونية في الجزائر يضعون شرطا قاطعا أمام المشتري إما الدفع عن طريق التحويل النقدي قبل التسليم أو الدفع نقدا عند التسليم ثم تليها 4.8 % مرتين، فالأولى خاصة برفض بطاقة الائتمان والثانية خاصة بمشكل إسترداد ثمن السلعة التي تم شراؤها، ثم تلتها نسبة 2.1 % مرتين كذلك، فالأولى تجمع بين مشكل إسترداد الثمن وعدم تنوع وسائل النقل.

### جدول رقم (3-18) : المشاكل المتعلقة بالدفع

التوفيقات	التكرارات	النسبة المئوية
0	63	43,4
1	55	37,9
2	7	4,8
3	3	2,1
4	3	2,1
5	2	1,4
8	1	0,7
15	1	0,7
16	7	4,8
17	2	1,4
19	1	0,7
المجموع	145	100

المصدر: مستخرج من برنامج spss



## 6- العراقيل التي تثبط الشراء عن طريق الانترنت

الإجابة على هذه الاسئلة تعتبر إجابة على الاسئلة السابقة والمتعلقة بأنواع المنتجات المشتراة عن طريق الانترنت والمشاكل التي تواجه المشتري أثناء عملية التسليم والدفع، حيث نتجت لدينا 49 توفيقا وهي تمثل الإجابة عن العوائق التي يمكن أن تثبط عملية الشراء عبر الانترنت تفرقت فيها النسب بدرجات متفاوتة أعلى نسبة كانت 11 % للمستجوبين الذين ليس لديهم الحاجة للشراء عبر الانترنت، تليها نسبة 9 % للمستجوبين الذين يفضلون الشراء من المحلات التجارية التقليدية ثم تليها نسبة 6.2 % للمستجوبين في مرتين، الأول خاص الذين لا يرون خيارات تتيحها الانترنت للشراء والثاني يتمثل في نقص الثقة فيما بعد البيع، ثم تليها نسبة 7.6% من المستجوبين، العراقيل بالنسبة لهم هو مشاكل التسليم، أي بمعنى لن تصلهم السلع التي يطلبونها عن طريق الانترنت، وتليها نسبة 6.9% التي تجمع بين قلق إتجاه حماية المعلومات الشخصية ونقص الثقة فيما بعد البيع وغياب النصح أثناء الشراء، ثم تليها نسبة 5.5% يرون وجود نقص في التكوين أو تعقد في الوصول الى الخدمة، بمعنى إفتقار المستهلك للخبرة في مثل هذا النوع من الشراء.

نظر لتعدد الحالات حاولنا الاقتصار على الحالات الأكثر إقبالا كما يوضحه الجدول التالي رقم (3-19):

جدول رقم (3-19) : العراقيل التي تثبط الشراء عن طريق الانترنت

التوفيقات	التكرارات	النسب المئوية
4	9	6,2
14	10	6,9
32	11	7,6
64	8	5,5
128	9	6,2
256	13	9
512	16	11

المصدر: مستخرجة من برنامج spss

## 7- حقوق المستهلك عبر الانترنت

يقيس هذا السؤال درجة ثقافة المشتري عبر الأنترنت، حيث كشفت الدراسة أن 37.2% ليس لديهم أي معلومة بحقوق المستهلك في الحين أن نسبة 20 % أكدت على ضرورة حماية المعلومات الشخصية، 6.2% إختارت الحق في الغاء الشراء أو إسترداد الثمن خلال فترة قصيرة بعد الشراء 5.5% قد أختارت ضرورة توفير عنوان معلومات الاتصال بالبائع في الحين أن نسبة

4.8% لديها معرفة بكل الحقوق وهي نسبة ضعيفة بالمقارنة بعدد المستجوبين وهو ما ينعكس على سوق التجارة الالكترونية في الجزائر، والجدول رقم (3-20) يوضح هذه النسب.

الجدول رقم (3-20) : حقوق المستهلك عبر الانترنت

النسب المؤوية	الترددات	التوقفات
37,2	54	1
5,5	8	4
20	29	8
6,2	9	32
4,8	7	62
100	145	الجموع

المصدر : مستخرجة من برنامج spss

#### 8- مؤسسة بيع السلع عبر الانترنت:

نتجت عن هذا السؤال إثني عشرة توفيقية نسبة 26.9% لم يختاروا أي إجابة وهذا لعدم وجود تجربة شراء عبر الانترنت، ثم تليها نسبة 24.8% إختاروا مؤسسة في الوطن ولكنها خارج منطقة الشراء المعتادة وهذا لكون غالبية المتاجر الافتراضية الخاصة بالبيع على الانترنت متواجدة في ولايات الشمال من الوطن، ثم تليها نسبة 16.6% قاموا بالشراء من متاجر أو من محال إفتراضية خارج الوطن ثم تليها 12.4% لا يعرفون ما هو أصل المؤسسة التي قاموا بالتسوق منها، وتليها نسبة 9% الذين قاموا بالشراء من الوطن وداخل منطقة الشراء المعتادة بمعنى مقر المتجر الافتراضي كان قريب منهم، ثم تلتها نسبة 4.1% التي جمعت ما بين مؤسسة في الوطن ولكنها خارج منطقة الشراء المعتاد ومؤسسة خارج الوطن، هذا ما يفسر أن المستهلك لديه تجارب عديدة في عملية الشراء عبر الانترنت وهو ما يعطيه الفرصة للمقارنة ما بين خدمات مؤسسة البيع في الوطن وخارج الوطن، ونسبة 1.4% جاءت مرتين الأولى ضمت مؤسسة في وطنك ولكنها خارج منطقة شراء المستهلك المعتاد ولا تعرف ما هو أصل المؤسسة، والنسبة المتدنية هي 0.7% التي تكررت ثلاث مرات فجمعت في الكثير من المرات بين الحالات الأربع، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (3-21) : المؤسسة المتعامل معها عبر الانترنت

النسب المؤوية	التكرارات	التوقيات
26,9	39	0
12,4	18	1
16,6	24	2
0,7	1	3
9	13	4

0,7	1	5
24,8	36	8

" يتبع ما بعده "

" يتبع ما قبله "

1,4	2	9
4,1	6	10
0,7	1	11
1,4	2	12
1,4	2	31
<b>100</b>	<b>145</b>	<b>المجموع</b>

برنامج spss

المصدر : بناءا على نتائج

### ب- الاحصاءات الوصفية الخاصة بمتغيرات الدراسة:

#### 1- مكان التسليم :

أظهرت الدراسة أن 46.9% من المستجوبين أقروا أن المكان المفضل لديهم هو المنزل أو مقر العمل، تليها نسبة 18.6% من المستجوبين فضلوا تحديد موعد مسبق وهذا يعود لعدة إعتبارات ممكن أن تكون عدم استقرارهم في منطقة واحدة أي أنهم كثثروا السفر، ثم تليها نسبة 6.9% تكرر هذه النسبة مرتين الأولى تفضل إستلام السلع من محل تجاري تابع للموقع، والأخرى جمعت بين المنزل أو مقر العمل وتحديد موعد مسبق، كما بينه الجدول التالي رقم (3-22).

الجدول رقم (3-22): مكان التسليم

التوقيات	1	2	4	8	10	16	32	34	36	40	المجموع
التكررات	3	4	5	10	27	3	68	3	2	10	<b>145</b>
النسب المؤوية	2,1	2,8	3,4	6,9	18,6	1,4	46,9	2,1	1,4	6,9	<b>100</b>

المصدر: مستخرجة من برنامج spss

نظرا لتعدد الحالات تم التركيز على الحالات (التوقيات) التي لاقت أكثر إقبال من المستجوبين.

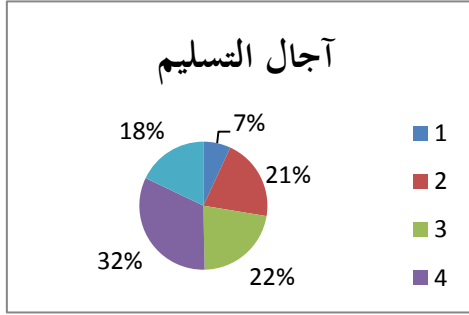
#### 2- آجال التسليم :

الشكل رقم (3-7): آجال التسليم

الجدول رقم (3-23): آجال التسليم

التوقيات	1	2	4	8	16
التكررات	10	30	32	47	26
النسب المؤوية	6,9	20,7	22,1	32,4	17,9
المجموع	<b>145</b>				<b>100</b>

المصدر: مستخرجة من برنامج spss



المصدر: مستخرجة من برنامج spss

من خلال الشكل رقم (3-7) والجدول رقم (3-23) اللذان يوضحان آجال التسليم يمكننا القول أن هذا السؤال يختلف عن بقية الاسئلة التي يكون فيها السؤال يحتل عدة إجابات فهذا السؤال لا يكمن للمستجوب فيه إختيار أكثر من عبارة، حيث نتجت لدينا خمس (05) توفيقات كانت النسبة الغالبة فيها من نصيب الاجال التي تقل عن 48 ساعة بنسبة 32.4% ثم تليها نسبة 22.10% الذين اقروا ان آجال التسليم لا ينبغي أن يتعدى 72 ساعة، ثم تليها نسبة 20.7% الذين إختاروا مدة أجال لا تتجاوز 10 أيام ثم تليها نسبة 17.9% الذين إختاروا مدة أجال التسليم لا تتجاوز 24 ساعة ثم تليها نسبة 6.9% الذين إختاروا مدة التسليم تكون أقل من ثلاثون يوما، وعلى العموم تختلف آجال التسليم حسب نوعية السلع المعروضة.

### 3- وسائل الاتصال

نتجت لدينا 15 توفيقية أكبر نسبة كانت من نصيب المستجوبين الذين يفضلون أن يكون الإتصال عن طريق البريد الإلكتروني بنسبة 27.6% ثم تليها نسبة 24.10% حققت مرتين فالأولى فضلت أن يكون الإتصال عن طريق الهاتف والثانية جمعت بين الإتصال عن طريق الهاتف والبريد الإلكتروني ثم تلتها نسبة 11% التي تفضل أن يكون الإتصال عبر المنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي، ثم تلتها 2.1% تكررت ثلاث مرات، الأولى جمعت بين تفضيل الهاتف ووسائل أخرى والثانية جمعت بين تفضيل الهاتف والمنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي جمعت بين تفضيل الهاتف والبريد الإلكتروني والمنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (3-24) : وسائل الاتصال

التوفيقات	التكرار	النسب المؤوية
1	1	0,7
2	16	11
3	1	0,7
8	40	27,6
9	3	2,1
10	3	2,1
12	1	0,7
16	35	24,1
18	2	1,4
20	1	0,7

24,1	35	24
1,4	2	25
2,1	3	26
0,7	1	28
0,7	1	30
<b>100</b>	<b>145</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: مستخرجة من برنامج spss

في حين أن نسبة الذين يفضلون إستخدام الفاكس كقناة إتصال ضعيفة جدا، فقد تم إختيار مرتين الفاكس وهذا ما يبرر أن الهاتف لم يعد لديه إقبال نظرا لوجود مثل هذه القنوات المتمثلة في الهاتف النقال والبريد الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي فكل هذه القنوات أصبحت مع توفر الانترنت في الهاتف النقال سهلة وممكنة وهي وسائل فعالة في مثل هذه العمليات.

وحسب دراسة قام بها كل من موقع webdialina و مؤسسة IDEATIC سنة 2011 حول موضوع " استخدامات، وتصورات مستخدمي الانترنت" شارك في الدراسة ما لا يقل عن 13600 شخص و33 موقعا إلكترونيا الأكثر شعبية دامت مدة الدراسة حوالي ستة (6) أسابيع تم جمع المعلومات فيها عن مستخدمي الانترنت. تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الدارسة على الإعتبارات الهيكلية لمستقبل سوق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات(TIC) في الجزائر، أظهرت الدراسة أنه ما لا يقل عن 32% من مستخدمي الإنترنت أعلنوا إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وأن 70 % كانت للفيسبوك، كما أن عدد الاعضاء الجزائريين الذي ينتمون له بلغ 1,2 مليون عضوا<sup>1</sup>.

#### 4-الناقل

22.8 % تكررت مرتين الاولى أقروا أنهم لم يستلموا منتجات قط وهذا لعدم وجود تجربة لديهم أصلا، والثانية أكدوا أن الذين سلموهم السلع هم عمال تابعين للموقع، ثم تلتها نسبة 15.9% اقروا أن الذين سلموهم المنتج شركات خاصة متخصصة في النقل وتوصيل السلع، ثم تلتها نسبة 13.10 % أكدوا أن الذين سلموهم السلع سعاة بريد، بينما جاءت نسبة 4.10% تصرح أن السلع تم تسليمهم إياها من أطراف أخرى غير المذكورة، ثم تلتها نسبة 3.4% التي جمعت شركات الشحن الخاصة والناقل العمومي، يتبين من خلال النسب الجدول رقم (3-25) أن متاجر التجارة الالكترونية في الجزائر أمام تحدي كبير خاصة في الكيلو متر الأخير، فتحاول أن تستغل كل الإمكانيات والخيارات المتاحة من أجل إرضاء زبائنها.

الجدول رقم (3-25): الناقل

النسب المؤوية	التكرارات	الوقفات
22,8	33	0
4,1	6	1
8,3	12	2

<sup>1</sup> - abdelkader MAKHLOUFI et Matouk BELATTAf, LE COMMERCE ELECTRONIQUE EN ALGERIE: VERS DE NOUVELLES FORMES DE VENTE EN LIGNE, p 224.

15,9	23	4
3,4	5	6
22,8	33	8
6,9	10	12
13,1	19	16
0,7	1	18
0,7	1	20
0,7	1	24
0,7	1	30
100	145	المجموع
		ع

المصدر: مستخرجة من برنامج spss

### 5- وسائل الدفع المفضلة

أظهرت النتائج أن 32.4% يفضلون الدفع نقدا، ثم تلتها 20% يفضلون الدفع عن طريق التحويل المالي عن طريق البريد أو البنك، تعتبر هاتين النسبتين هما أعلى النسب، وهما الوسيلتان اللتان تعودَ المستهلك الجزائري التعامل بهما خاصة الدفع نقدا، بينما 14.5% تفضل استخدام بطاقات الائتمان عبر الانترنت، جاءت نسبة 7.6% لتجمع بين الصك البريدي أو البنكي وبين الدفع نقدا، وجاءت نسبة 6.2% لتجمع بين التحويل المالي البريدي أو البنكي والدفع نقدا.

الجدول رقم (3-26): وسائل الدفع

النسب المؤوية	التكرارات	التوقفات
1,4	2	0
32,4	47	2
0,7	1	3
6,9	10	4
7,6	11	6
20	29	8
6,2	9	10
1,4	2	12
2,1	3	14
14,5	21	16
1,4	2	17
2,8	4	18
0,7	1	22
1,4	2	24
0,7	1	30
100	145	المجموع

المصدر: مستخرجة من برنامج spss

## 7- الإحصاءات الوصفية الخاصة برضا الزبون :

نتجت لدينا 14 توفيقية أعلى نسبة فيها 27.6% اقروا أن المحفز الاساسي للجوء للشراء عبر الانترنت هو أن السلع غير متوفرة في المنطقة التي يسكنون فيها، ويمكن تفسير هذه الظاهرة على أنه إذا توفرت هذه السلعة في محل إقامتهم فإنهم يستغنون عن الشراء عبر الانترنت، وهو مبرر كافي للشراء عبر الانترنت، تليها نسبة 15.2% أكدوا أن المشجع في اللجوء الى الانترنت هو الحصول على السلع بطريقة أسهل ربحا للوقت واستلام السلعة في المنزل، تليها نسبة 7.6% التي جمعت بين السلع الغير متوفرة في محل الإقامة والحصول على المنتجات بطريقة أسهل، كما يوضحه الجدول رقم (3-27).

الجدول رقم (3-27): رضا الزبون

النسب المؤوية	التكرارات	التوفيقات
8,3	12	0
15,2	22	1
13,8	20	2
2,1	3	3
6,2	9	4
0,7	1	5
27,6	40	8
7,6	11	9
6,2	9	10
3,4	5	11
1,4	2	12
1,4	2	13
2,8	4	14
3,4	5	15
100	145	المجموع

المصدر: مستخرجة من برنامج spss

وتبعا للمنهج الاستنباطي ونظرا لتعدد فرضيات الدراسة سنقوم في كل مرة بتأكيد أو نفي الفرضيات تبعا للنتائج المتحصل عليها وللتفسير المصاحب لها.

## المبحث الثالث: إختبار الفرضيات وتحليل النتائج

### المطلب الأول: إختبار الثبات وصدق النموذج

يعتبر كل من الصدق والثبات جانبان بالغ الأهمية من الإختبار فهما اللذان يشبتان صحة الإختبار من عدمه ومدى الملائمة للأهداف المرسومة من قبل الباحث، لذلك يجب إعطائهما ما يكفي من الأهمية.

#### أولا : اختبار الثبات:

يقصد بالثبات أداة القياس بأنها قدرة الاداة على إعطاء نفس النتائج إذا أعيد تطبيق القياس على نفس الشخص في نفس الظروف، بالإضافة إلى ذلك فإن الثبات يعتمد على الإتساق الداخلي والذي يعني أن الأسئلة تخدم جميعها هدف واحد يُراد قياسه. وهناك عدد من الطرق الإحصائية لقياس الثبات، ومن أكثرها شيوعا والتي يمكن من خلالها قياس الثبات هي طريقة الفا كرونباخ (Alpha Crunbach)، والتي تعتمد على الإتساق الداخلي وتعطي فكرة عن إتساق الأسئلة مع بعضها البعض، ومع كل الاسئلة بصفة عامة.

عدد المتغيرات	معامل الفا كرونباخ
06	0.601

ولحساب ثبات اداة الدراسة قمنا باستخدام اختبار ألفا كرونباخ، حيث كانت قيمة الفا كرونباخ الكلية أكبر من 60% (انظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 01) وهي نسبة مقبولة حسب الباحثين<sup>1</sup> (Yergeau, E.et Poier .M.2013) بمعنى أن الدراسة لو يتم اعادةها في نفس الظروف ستعطي نفس النتائج .

#### ثانيا :إختبار الصدق:

يقسم الصدق في البحث العلمي الى أنواع عدة، وسنقوم في دراستنا بالإعتماد على صدق المحتوى أو الصدق الظاهري ولقياس ما مدى دقة البحث على قياس المصمم من أجله.

#### أ)صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:

للتحقق من صدق محتوى الدراسة والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة، وكما تم الإشارة إلى الإستبانة عند تقديمها أنه تم بناء عبارتها من دراسة قام بها الاتحاد الاوربي في بحث مشابه لدراستنا مع إجراء بعض التعديلات عليها بما يتوافق مع البيئة الجزائرية.

#### ب)صدق المفهوم:

حتى نستطيع القيام بتحليل عملي الى مركبات أساسية لا بد أن يخضع النموذج للاختبارات التالية:

<sup>1</sup> - Interprétation, Statistiques de fiabilité, le 05/01/2018, ca  
<http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/alpha-de-cronbach/interpretation.php>



- مؤشر KMO (Kaiser –Mayer-Olkin): الذي يقيس ما مدى ملائمة المعاينة ويقضي بعدم إعتقاد النموذج اذا كان الارتباط الجزئي بين المتغيرات ضعيف ويكون مقبولا حسب بعض الباحثين (Manu Carricano et Fanny Poujoul, p.57) إذا تجاوز 0.3، لكن الشائع والمعمول به في كثير من الدراسات هو أن تتجاوز 0.5.
- مؤشر كوروية Bartlett: والذي يقيس مصفوفة الارتباط بين المتغيرات والتي تكون قريبة من الصفر بمعنى مصفوفة الارتباط وحدوية (متماثلة) وهذا اذا أعطي الاختبار قيمة متدنية لمؤشر كاي تربيع التقريبية ومستوى دلالة يفوق القيمة 0.05 .

وللقيام بهذا الإختبار إستخرجنا الجدول رقم (3-28) من برنامج SPSS والذي يتضمن المؤشرات السابقة.

جدول رقم (3-28): اختبار KMO و Bartlett

النتائج	المؤشرات	
0,555	مؤشر KMO	
449,804	كاي تربيع المقربة	مؤشر Bartlett
15	ddl الحرية درجة	
0,000	مستوى الدلالة sig	

المصدر: مستخرج من برنامج spss

ومن الجدول أعلاه(انظر الملحق رقم 03 الجدول رقم 02) يظهر ملائمة العينة لإجراء تحليل عاملي عليه بواسطة التحليل الى مركبات أساسية لأن مؤشر KMO أكبر من 0.5 و مؤشر كوروية Bartlett معدوم.

## 1- جودة التمثيل

جدول رقم (3-29): جودة التمثيل

المتغيرات	الاوليات	استخراج
مكان التسليم	1,000	0,672
اجال التسليم	1,000	0,779
قنوات الاتصال	1,000	0,679
النقل	1,000	0,926
وسائل الدفع	1,000	0,595
رضا الزبون	1,000	0,931

المصدر: مستخرج من برنامج spss

ومن خلال الجدول أعلاه(انظر الملحق رقم 03 الجدول رقم 03) الذي يظهر جودة التمثيل يتبين لنا أن كل متغيرات الدراسة تمتاز بجودة تمثيل أكبر من 0.5 مما يعني أنها جميعا يمكن أن تأخذ بعين الاعتبار.

## 2- استخراج العوامل :

المركبات	الجزور الكامنة eigenvalue	نسبة التباين	النسب التراكمية للتباين
1	2,266	37,775	37,775
2	1,282	21,371	59,145

جدول رقم (3-30):  
المفسر

76,350	17,205	1,032	3
88,936	12,585	0,755	4
99,521	10,586	0,635	5
100,000	0,479	0,029	6

التباين الكلي

المصدر : مستخرج من برنامج spss

من خلال جدول رقم (3-30) الذي يظهر التباين الكلي المفسر(انظر الملحق رقم 03 الجدول رقم 04) يتبين أن هناك ثلاثة أبعاد جذورها الكامنة أكبر من 1 وتُفسر 76% من التباين وهي نسبة مقبولة في مثل هذا النوع من الدراسات، حيث يشترط أكثر الباحثين أن تتجاوز 60%<sup>1</sup> (Manu Carricano et Fanny Poujol, 2009).

### 3- توزيع المتغيرات على العوامل المستخرجة:

جدول رقم (3-31): مصفوفة المركبات

المركبات			المتغيرات
3	2	1	
-0,120	0,797	0,147	مكان التسليم
0,857	0,174	-0,152	اجال التسليم
0,240	0,787	0,45	قنوات الاتصال
-0,069	0,158	0,947	النقل
0,511	-0,181	0,549	وسائل الدفع
-0,100	0,171	0,944	رضا الزبون

المصدر: مستخرجة من برنامج spss

حين قمنا بتصميم إستبانتنا في أول الامر إفترضنا أن كل متغيرة تمثل بعدا واحدا مما يعني وجود خمسة أبعاد، لكن التحليل العاملي بواسطة التحليل إلى مركبات أساسية أظهر كما هو واضح في الجدول اعلاه وجود ثلاثة أبعاد فقط، حيث نلاحظ أن المتغيرة الاولى والثالثة أي مكان التسليم وقناة الاتصال تمثلان بعدا واحدا، والمتغيرتان الرابعة والخامسة أي النقل ووسيلة الدفع تمثلان معا بعدا واحدا، رغم أن جزءا معتبرا من المتغيرة الخامسة يتركز أيضا في البعد الثالث، لكننا فضلنا البعد الاول لأنه أكبر من البعد الثالث فيما يخص هذه المتغيرة، لكن المتغيرة الثانية أي آجال التسليم احتفظت ببعدا خاصا بها وهو ما يوافق ما إفترضناه عند تصميم الاستبانة (انظر الملحق رقم 03 الجدول رقم 05).

### المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة وتأثير الفروق الفردية على بعض متغيرات الدراسة

لقد إختارنا إستعمال إختبار كاي تربيع  $\chi^2$  Chi-deux لاختبار فرضياتنا لأن البيانات التي قمنا بجمعها بيانات إسمية وهو ما يتناسب مع هذا الاختيار.

وكما يرى (Michel Plaisent et al, 2009) أن  $\chi^2$  Chi-deux يسمح باختبار قوة العلاقة بين المتغيرات، وفي هذا النوع من الاختبار، تكون الفرضية الصفرية (H0) افتراضيا هي أن المتغيران مستقلا<sup>3</sup>. وتستند قاعدة قرار إختبار spss

<sup>1</sup> - Manu Carricano et Fanny Poujol, Analyse de données avec SPSS, Pearson Education, France, 2009, page 57.

<sup>2</sup> - Michel Plaisent et al, Introduction à l'analyse des données de sondage avec SPSS, Presses de l'Université du Québec, 2009, p. 98

إلى مستوى دلالة إحصائية، قيمة  $p$ . إذا كان  $p$  أقل من  $0.05$ ، يتم رفض  $H_0$ . وبالتالي فإن الإستنتاج سيكون إذا كان  $p$  أقل من  $0.05$ ، يبدو أن هناك صلة بين المتغيرين.

#### أولاً: اختبار الفرضيات المتعلقة بنموذج الدراسة

##### أ) اختبار الفرضية الأولى: يساهم مكان تسليم السلعة في تحقيق أهداف المؤسسة المرتبطة برضا الزبون

وبالنظر الى الجدول أدناه رقم (3-32) الذي يعرض تقاطع أماكن التسليم مع رضا الزبون يمكننا من القيام بقراءات مزدوجة بين مكان التسليم ورضا الزبون، حيث يمكن ملاحظة أن غالبية الزبائن يلجؤون إلى شراء السلع التي يحتاجونها عبر الانترنت عندما لا تكون متوفرة في محل إقامتهم ويفضلون إستلامها في أماكن عملهم أو مقر إقامتهم وهو ما يمثل فرصة وتحدي للمؤسسات التي تعمل ضمن إطار التجارة الالكترونية من أجل عرض المنتجات الجديدة والغير متوفرة بكثرة وتسليمها إلى الزبون في محل إقامته أو مقر عمله.

الجدول رقم (3-32): جدول تقاطع مكان التسليم مع رضا الزبائن

المجموع	رضا الزبون														مكان التسليم
	15	14	13	12	11	10	9	8	5	4	3	2	1	0	
4	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1
5	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	1	0	0	2
10	0	0	0	0	1	1	0	2	0	0	0	3	2	1	4
27	1	0	0	0	1	1	2	9	0	2	0	4	5	2	8
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	10
3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	16
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	17
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20
1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27
71	2	1	2	1	1	3	4	22	0	3	2	11	11	8	32
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	33
3	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	34
2	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	36
10	2	0	0	1	1	0	1	2	0	1	0	0	2	0	40
1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	50
1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	52
1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	56
1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	58
145	5	4	2	2	5	9	11	40	1	9	3	20	22	12	المجموع

المصدر: مستخرج من برنامج spss

وبالعودة الى مواقع التجارة الالكترونية محل الدراسة، نجد أن غالبية المواقع تعتمد على خدمة التوصيل إلى المنزل كخدمة أساسية لاستقطاب الزبائن، حيث وصلت نسبة المواقع التي تعتمد على خدمة التوصيل إلى المنزل إلى 85%، وبمقابلة هذا العرض

مع نتائج الإستبيان، التي أظهرت أن 47% من المستجوبين أقرروا أن المكان المفضل لديهم هو المنزل أو مقر العمل، وهي النسبة الأكبر في الخيارات المطروحة، وبالتالي يمكننا القول أن عروض مواقع التجارة الالكترونية من جانب مكان التسليم تناسب إحتياجات الزبائن. وبالتالي وبناء على ما سبق، نجد أن هناك علاقة واضحة المعالم ما بين مكان التسليم ورضا الزبائن، وعليه نستطيع التوصل الى نتيجة مفادها أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكان التسليم ورضا الزبائن، وهذا ما تأكده بالاحتكام إلى مؤشرات الاختبار والتي أعطت القيمة (pearson Chi-deux = 294,074)، ومستوى دلالة قدره (sig=0,005)، وعليه نستطيع تأكيد الفرضية التي تقضي بوجود علاقة إحصائية بين مكان التسليم ورضا الزبون عند مستوى دلالة  $\alpha < 0.05$  (أنظر الملحق رقم 04 الجدول رقم 06).

رقم الفرضية	نص الفرضية	إختبار الفرضية
الاولى	يساهم مكان تسليم السلعة في تحقيق أهداف المؤسسة المرتبطة برضا الزبون	تأكيد

#### ب) إختبار الفرضية الثانية: يساهم آجال تسليم السلعة في تحقيق أهداف المؤسسة المرتبطة برضا الزبون

يعتبر الوقت ومكان التوريد من أهم العوامل المؤثرة على الاداء اللوجستي، فكلما كان توفير السلع والخدمات في الوقت المناسب والمكان المناسب كلما ساهم ذلك في تحقيق اهداف المؤسسة ورضاء الزبائن، وإذا تدققنا في الجدول رقم (3-33) والشكل رقم (3-8) اللذان يعرضان تقاطع آجال التسليم ورضاء الزبائن نجد أن غالبية الزبائن يلجؤون الى شراء السلع التي يحتاجونها عبر الانترنت عندما لا تكون متوفرة في محل اقامتهم في الحين أن الاجال فيها متفاوتة اقل 48 ساعة تمثل 35% ، وأقل من 24 ساعة تمثل 20% وهي نفس النسبة بالنسبة لأقل من 72 ساعة، وهي نسب متقاربة لا تقيس صراحة درجة ميول وتفضيل الزبائن للآجال التي يرغبون فيها، حيث أشار كل من (Henri Isaac et Pierre Volle 2010) الى أن الآجال الجد مطلوبة من مواقع التجارة الالكترونية من طرف الزبائن من أجل تسليم السلع تكون محصورة ما بين 24 ساعة و 48 ساعة<sup>1</sup>.

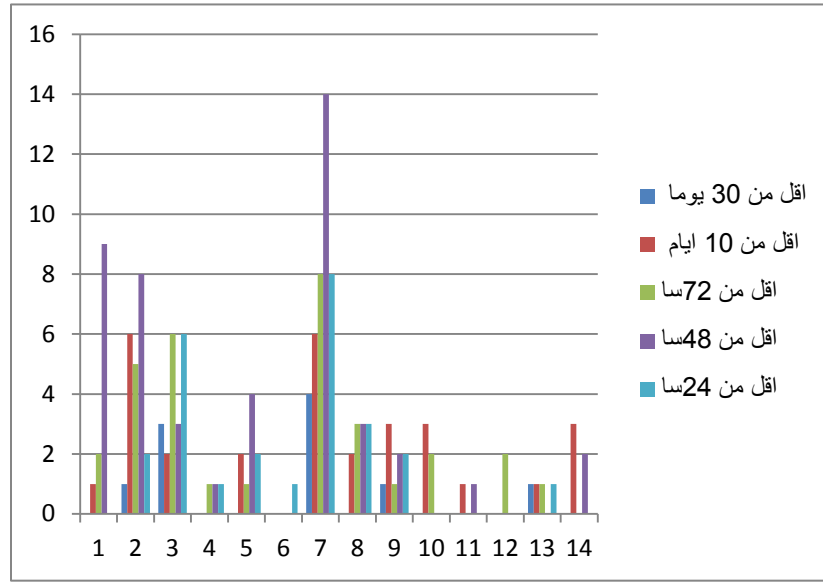
الجدول رقم (3-33): جدول تقاطع آجال التسليم مع رضا الزبائن

المجموع	رضا الزبائن														اجال التسليم
	15	14	13	12	11	10	9	8	5	4	3	2	1	0	
10	0	1	0	0	0	1	0	4	0	0	0	3	1	0	اقل من 30 يوما
30	3	1	0	1	3	3	2	6	0	2	0	2	6	1	اقل من 10 ايام
32	0	1	2	0	2	1	3	8	0	1	1	6	5	2	اقل من 72 سا
47	2	0	0	1	0	2	3	14	0	4	1	3	8	9	اقل من 48 سا
26	0	1	0	0	0	2	3	8	1	2	1	6	2	0	اقل من 24 سا
145	5	4	2	2	5	9	11	40	1	9	3	20	22	12	المجموع

المصدر: مستخرج من برنامج spss

<sup>1</sup> - Henri Isaac et Pierre Volle, Op.Cit., P 256.

الشكل رقم (3-8) : تقاطع أجال التسليم مع رضا الزبائن



المصدر: بناء على نتائج spss

وحسب آجال التسليم التي تعرضها مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية موضوع الدراسة يتبين أن آجال التسليم رغم أهميتها وتأثيرها المباشر على الأداء اللوجستي للمتجر وعلى الأداء الكلي للمتجر إلا أن معظم المتاجر الالكترونية تعرض آجال طويلة من 24 ساعة الى 10 أيام، كذلك من 24 ساعة الى 72 ساعة هذا من جهة المتاجر الإلكترونية رغم أن سرعة التوصيل تلعب دورا مهما في رضا الزبون لان التوصيل في نفس اليوم أو خلال فترة قصيرة هو الأنسب لان الزبون قد يغير رأيه اذا لم تصله الشحنة بسرعة، أما من جهة الزبائن فنجد أن آجال اقل من 48 ساعة كانت أكبر نسبة وتليها نسبة 22.10% المتعلقة بآجال أقل من 72 ساعة ثم تليها نسبة 20.7% للآجال الأقل من 10 أيام ثم تلتها الاجال الأقل من 24 ساعة 17.9%، فنجد ان آجال 24 ساعة كانت في المرتبة الرابعة بنسبة 17.9% و آجال 48 ساعة هي المرتبة الاولى.

ومن خلال ما تقدم ذكره، يمكننا القول أنه لا توجد علاقة بين آجال التسليم ورضا الزبائن، وعليه نستطيع التوصل إلى نتيجة مفادها أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين آجال التسليم ورضا الزبون وهذا ما تأكده بالاحتكام إلى مؤشرات الاختبار والتي أعطت القيمة (  $\text{pearson Chi-deux} = 83,910$  ) ومستوى دلالة قدره (  $\text{sig} = 0,057$  )، وعليه نستطيع نفي الفرضية التي تقضي بوجود علاقة إحصائية بين آجال التسليم ورضا الزبون عند مستوى  $\alpha < 0.05$  (أنظر الملحق رقم 05 الجدول رقم 07).

رقم الفرضية	نص الفرضية	إختبار الفرضية
الثانية	يساهم آجال تسليم السلعة في تحقيق أهداف المؤسسة المرتبطة برضا الزبون	نفي

**ج) اختبار الفرضية الثالثة: تساهم وسيلة الاتصال مع الزبون في تحقيق اهداف المؤسسة المرتبطة برضا الزبون**

يرى كل من (1997) Jacques LENDREVIE et Denis LINDON أن للشركة العديد من وسائل الاتصال المتنوعة، فبعض الشركات تتقن طريقة الاعلان عن منتجاتها وتتهرب من الاتصال المباشر بالجمهور، والبعض العكس تتقن أسلوب الزيارات الميدانية للجمهور لعرض منتجاتها وهي طريقة مكلفة، والبعض تعرض منتجاتها عن طريق وسائل الاعلام، والبعض عن طريق اتصال موظفو الشركة بالجمهور وهي لا تنطوي على تكاليف بالغة<sup>1</sup>.

ومع التطور الذي شهده العالم في السنوات القليلة الماضية ظهرت العديد من وسائل الاتصال بالجمهور وأصبح الاعلان في الجرائد والصحف والتقرب من الجمهور من الطرق التقليدية، ففي ظل العولمة ظهرت التجارة الالكترونية، والهاتف النقال وشبكات التواصل الاجتماعي والمتنديات التي تنقل المعلومة في حينها وتوزع على الملايين في زمنٍ يسير.

وبالرجوع إلى الجدول رقم (3-34) الذي يعرض تقاطع وسائل الاتصال مع رضا الزبائن، يمكننا ملاحظة أن غالبية المستهلكين يلجؤون إلى شراء السلع التي يحتاجونها عبر الانترنت عندما لا تكون متوفرة في محل اقامتهم ويفضلون أن يكون الإتصال بالبريد الالكتروني بنسبة تصل الى 37,5% والتي تمثل أكبر عدد التكرارات (المشاهدات)، ثم تلتها النسبة التي جمعت بين البريد الالكتروني والهاتف بنسبة 25%، والنسبة التي تفضل الاتصال عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي وصلت الى 12,5%.

الجدول رقم (3-34) : جدول تقاطع وسائل الإتصال مع رضا الزبائن

وسائل الاتصال	رضا الزبون														
	0	1	2	3	4	5	8	9	10	11	12	13	14	15	المجموع
1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
2	1	3	2	1	2	0	5	0	2	0	0	0	0	0	16
3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
8	2	7	8	0	4	0	15	1	1	0	0	1	0	1	40
9	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	3
10	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	3
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
16	4	5	7	2	2	0	7	3	0	2	1	0	1	1	35
18	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
24	4	6	2	0	0	2	10	4	2	0	1	0	2	3	35
25	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
26	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
28	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
30	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
المجموع	12	22	20	3	9	1	40	11	9	5	2	2	4	5	145

المصدر: مستخرج من برنامج spss

<sup>1</sup> - Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, MERCATOR, theorie et pratique du marketing , 5<sup>e</sup> édition, DALLOZ, paris, 1997, p451

وانطلاق مما تقدم ذكره، يمكننا القول أن هناك إنسجام حقيقي مابين وسائل الإتصال ورضا الزبائن فكلما كان هناك إتصال فعال كلما أدى ذلك إلى زيادة رضا الزبائن، ونستطيع التوصل إلى نتيجة مفادها أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال ورضا الزبون، وهذا ما تأكده بالاحتكام الى مؤشرات الإختبار والتي أعطت القيمة (pearson Chi-deux = 262,755) ومستوى دلالة قدره (sig=0,000)، وعليه نستطيع تأكيد الفرضية التي تقضي بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha < 0.05$  بين وسائل الاتصال ورضا الزبون (أنظر الملحق رقم 06 الجدول رقم 08).

رقم الفرضية	نص الفرضية	إختبار الفرضية
الثالثة	تساهم وسيلة الإتصال مع الزبون في تحقيق أهداف المؤسسة المرتبطة برضا الزبون	تأكيد

#### د) إختبار الفرضية الرابعة: يساهم ناقل السلعة في تحقيق اهداف المؤسسة المرتبطة برضا الزبون

فرضت التجارة الالكترونية على المتاجر الافتراضية البحث عن حلول لوجستية مثلى لتصريف منتجاتها مما أجبر على أصحاب المحال الافتراضية التعامل مع وسطاء في مختلف المجالات المتعلقة باللوجستيات (التخزين، النقل، التسليم وغيرها) بهدف إرضاء الزبائن الغير محدودى المكان، وبالنظر الى الجدول (3-35) الذي يعرض تقاطع الناقل ورضا الزبائن نجد أن غالبية الزبائن يلجؤون إلى شراء السلع التي يحتاجونها عبر الانترنت عندما لا تكون متوفرة في محل إقامتهم وقد تم إستلام غالب منتجاتهم بنسبة 25% من عمال تابعين للمحل الافتراضي وتليها نسبة 12,5% عن طريق شركات الشحن المتخصصة في البريد السريع (DHL, fedex, EMS...) وبالنفس النسبة 12,5% تمت عن طريق ساعي البريد.

الجدول رقم (3-35) : جدول تقاطع الناقل مع رضا الزبائن

الناقل	رضا الزبون																
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	المجموع
0	9	6	6	1	0	10	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33
1	0	2	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
2	0	0	1	1	0	4	3	1	1	1	1	1	0	0	0	0	12
4	1	3	3	0	2	5	2	2	2	2	2	1	1	0	1	2	23
6	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	5
8	0	8	5	2	4	10	0	0	0	0	2	1	0	1	0	0	33
12	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	3	2	0	1	0	1	10
16	1	2	5	0	0	5	1	1	5	0	1	1	0	0	2	0	17
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
32	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
المجموع	12	22	20	3	9	40	11	9	1	1	40	11	9	2	4	5	145

المصدر : مستخرج من برنامج spss



حسب عينة الدراسة أن 85% من المواقع التجارية تعتمد في توصيل السلع لزيائنها على شركات النقل الخاصة مثل DHL، FEDEX وان 22.8% من المستجوبين أكدوا على أنهم قد إستلموا سلعهم المشتراة من المواقع التجارية بواسطة شركات خاصة، وهو أمر طبيعي، حيث أنه من غير الممكن أن يلتزم الموقع التجاري بتوصيل السلع للزيائن بوسائله الخاصة، خاصة إذا كان الزيائن متواجدون في مناطق وأماكن بعيدة عن المخازن التابع لها، وهو ما يكلف هذا الأخير تكاليف باهظة، وبالتالي يمثل تواجد شركات النقل متخصصة في منطقة ما عروضٍ لوجستية بالنسبة للمحال الافتراضية لإرضاء زيائنها وتحقيق الأرباح بالنسبة للمؤسسة.

ونستنتج مما سبق، أنه توجد علاقة مابين الناقل ورضا الزيائن، وعليه نستطيع التوصل الى نتيجة مفادها انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الناقل ورضا الزيون وهذا ما تأكده بالاحتكام الى مؤشرات الاختبار والتي اعطت القيمة (pearson Chi-deux= 282,554) ومستوى دلالة قدره (sig=0,000)، وعليه نستطيع تأكيد الفرضية التي تقضي بوجود علاقة إحصائية بين الناقل ورضا الزيون عند مستوى  $\alpha < 0.05$  (أنظر الملحق رقم 07 الجدول رقم 09).

رقم الفرضية	نص الفرضية	إختبار الفرضية
الرابعة	يساهم ناقل السلعة في تحقيق اهداف المؤسسة المرتبطة برضا الزيون	تأكيد

#### ه) إختبار الفرضية الخامسة : تساهم وسيلة الدفع المختارة في تحقيق اهداف المؤسسة المرتبطة برضا الزيون

تمثل تنوع وسائل الدفع فرصة أمام البائع والمشتري على حد سواء لشراء أو بيع السلع وتقديم الخدمة وفي إطار التجارة الالكترونية تعتبر وسائل الدفع الالكترونية عامل مهم للتسوق لكن بالنظر الى جدول تقاطع وسائل الدفع نلاحظ أن غالبية الزيائن يلجؤون الى شراء السلع التي يحتاجونها عبر الانترنت عندما لا تكون متوفرة في محل إقامتهم تنقسم تفصيلاًهم بنسب متساوية تصل الى 27,5% بالنسبة الذين يجذبون الدفع نقداً ونفس النسبة للذين يجذبون أن يكون الدفع عن طريق التحويل المالي عبر البريد أو عبر البنك، وتليها نسبة 22,5% يفضلون أن يكون الدفع عن طريق بطاقة الائتمان.

وبفضل بطاقة CIB<sup>1</sup> والحلول التي اقترحتها للمشتري والبائع باستخدامات متنوعة عبر الموزعات الالية البنكية، عبر مواقع التجارة التقليدية ومحال التجارة الالكترونية يمكن أن يساهم هذا في زيادة الشراء عبر الانترنت وزيادة المواقع التجارية عبر الانترنت.

الجدول رقم ( 3-36) : جدول تقاطع وسائل الدفع و رضا الزيائن

المجموع	رضا الزيون														وسائل الدفع
	15	14	13	12	11	10	9	8	5	4	3	2	1	0	
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
47	0	0	0	0	1	4	2	11	0	5	2	10	9	3	2

" يتبع ما بعده "

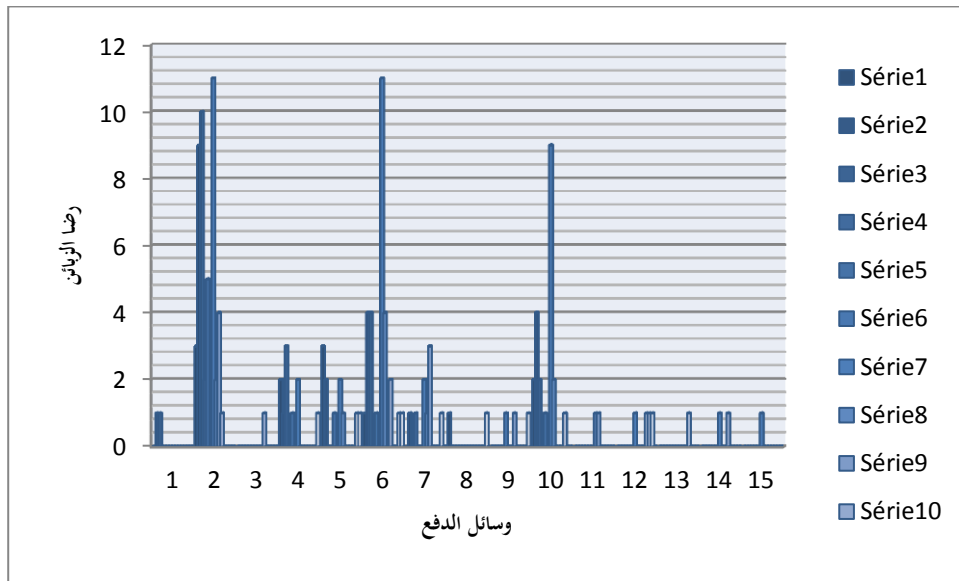
<sup>1</sup> - اين أستخدم بطاقتي، يوم 20/11/2017، <https://www.bitakati.dz/ar/>

"يتبع ما قبله"

1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
10	1	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	3	1	2	4
11	1	1	0	0	0	0	1	2	0	1	0	0	2	3	6
29	1	1	0	0	2	0	4	11	0	1	0	4	4	1	8
9	0	1	0	0	0	3	1	2	0	0	1	0	1	0	10
2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	12
3	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	14
21	0	0	1	0	0	0	2	9	0	1	0	2	4	2	16
2	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	17
4	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	18
1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22
2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	24
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	30
145	5	4	2	2	5	9	11	40	1	9	3	20	22	12	المجموع

المصدر : مستخرج من برنامج spss

الشكل رقم ( 3-9) : تقاطع وسائل الدفع و رضا الزبائن



المصدر: بناء على نتائج spss

من خلال عينة المواقع التجارية، يمكننا إستنتاج أن مواقع التجارة الالكترونية تستخدم جميع وسائل الدفع المتاحة وان طريقة الدفع نقدا عن الاستلام والتحويل المالي عن طريق البريد تمثل نسبة 100% وهي الطرق التقليدية المستخدمة في التجارة التقليدية وهذا لموثوقيتها وتوفرها لدى الطرفين، أما الطرق الدفع الالكترونية فتمثل نسبة 50% من الاستخدام مثل e-pay و CIB وبالنظر إلى الزبائن المستجوبين فنجد أن النسبة الغالبة هي الدفع نقدا ثم تليها الدفع عن طريق التحويل المالي، أما الدفع

الالكتروني فتمثل نسبتها منخفضة مقارنة بطرق الدفع الاخرى وهذا لانعدام الثقة المتأتمية من قلة استخدامها وعدم توفرها بكثرة، وكلما توفرت وسائل الدفع كلما ساهم ذلك في إنتشار ثقافة الشراء والبيع عبر الانترنت.

وعليه نستطيع التوصل الى نتيجة مفادها أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع و رضا الزبون وهذا ما تأكده بالاحتكام الى مؤشرات الاختبار والتي اعطت القيمة ( pearson Chi-deux= 321,663 ) ومستوى دلالة قدره (sig=0,000)، وعليه نستطيع تأكيد الفرضية التي تقضي بوجود علاقة إحصائية بين وسائل الدفع ورضا الزبون عند مستوى دلالة  $\alpha < 0.05$  (أنظر الملحق رقم 08 الجدول رقم 10).

رقم الفرضية	نص الفرضية	إختبار الفرضية
الخامسة	تساهم وسيلة الدفع المختارة في تحقيق اهداف المؤسسة المرتبطة برضا الزبون	تأكيد

#### ثانيا: تأثير الفروق الفردية على بعض متغيرات الدراسة

##### أ) اختبار الفرضية الاولى: يؤثر جنس الزبون على آجال التسليم المقبولة لاستلام السلعة

من خلال الجدول رقم (3-37) الذي يظهر تقاطع الجنس وأجال التسليم يمكننا ملاحظة أن آجال التسليم الأقل من 48 ساعة هي أفضل الآجال لأن غالبية المستهلكين يفضلونها بنسبة 62% للذكور والباقي للإناث، ثم تليها آجال أقل من 72 ساعة 81% للذكور و الباقي للإناث، ثم تلتها آجال أقل من 10 أيام 57% للذكور وبالباقي للإناث.

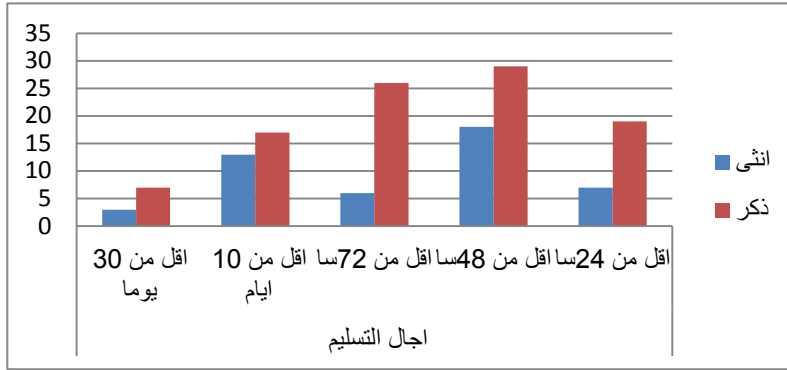
الجدول رقم (3-37) : تقاطع الجنس واجال التسليم

الجنس	اجال التسليم				
	اقل من 30 يوما	اقل من 10 ايام	اقل من 72 سا	اقل من 48 سا	اقل من 24 سا
انثى	3	13	6	18	7
ذكر	7	17	26	29	19
المجموع	10	30	32	47	26
					المجموع
					47
					98
					145

المصدر: مستخرج من برنامج spss

والشكل البياني التالي رقم (3-10) يوضح كذلك العلاقة ما بين الجنس وآجال التسليم:

الشكل رقم (3-10): تقاطع الجنس و آجال التسليم



المصدر: بناء على نتائج spss

من خلال ما تم ذكره، يمكننا أن نستنتج نوع الجنس - ذكر او أنثى - يمكن أن يكون له تأثير مباشر بنوعية السلع المطلوبة كمستحضرات التجميل، الالبسة... الخ، لكن هذا الاخير لا توجد لديهم علاقة باختيار آجال التسليم، وعليه نستطيع التوصل الى نتيجة مفادها انه لا توجد علاقة ذات دلالة بين الجنس و آجال التسليم وهذا ما تأكده بالاحتكام الى مؤشرات الاختبار والتي اعطت القيمة (  $\text{pearson Chi-deux} = 6,374$  ) ومستوى دلالة قدره (  $\text{sig}=0,272$  )، وعليه نستطيع نفي الفرضية التي تقول ان الفروقات الفردية المتعلقة بالجنس تأثير على تفضيل آجال التسليم (أنظر الملحق رقم 09 الجدول رقم 11).

رقم الفرضية	نص الفرضية	إختبار الفرضية
الاولى	يؤثر جنس الزبون على آجال التسليم المقبولة لاستلام السلعة	نفي

#### ب) إختبار الفرضية الثانية: تؤثر مهنة الزبون على آجال التسليم المقبولة لاستلام السلعة

من خلال جدول رقم (3-38) الذي يظهر تقاطع المهنة و آجال التسليم لاحظنا أن آجال التسليم الاقل من 48 ساعة تشكل أفضل الآجال وذلك بنسبة 68% للموظفين و 21% للطلبة والباقي للفئة التي بدون عمل ثم آجال التسليم أقل من 72 ساعة 84% للموظفين 9% للفئة التي بدون عمل 6% للمتقاعدين، ثم تلتها آجال التسليم أقل من 10 أيام 53% للموظفين و 16% لفئة الاعمال الحرة و 26% للطلبة و أخيرا 3% للمتقاعدين.

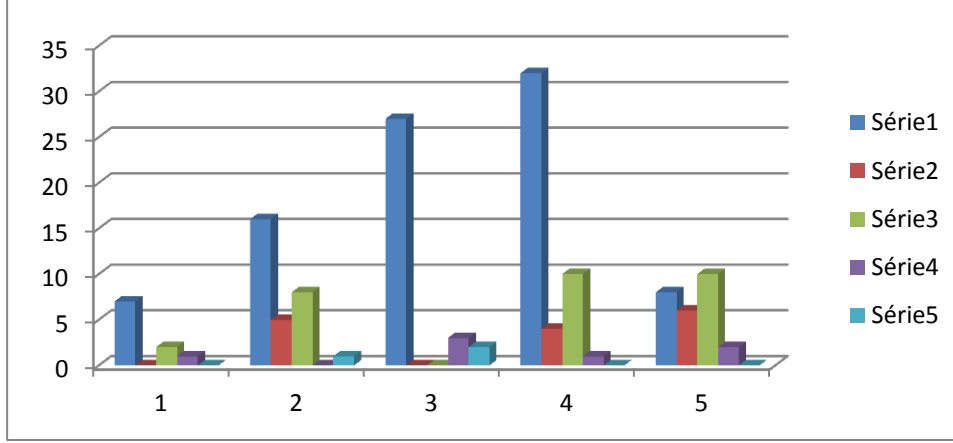
الجدول رقم (3-38): تقاطع المهنة و آجال التسليم

المهنة	أجال التسليم				
	أقل من 30 يوما	أقل من 10 ايام	أقل من 72 سا	أقل من 48 سا	أقل من 24 سا
موظف	7	16	27	32	8
اعمال حرة	0	5	0	4	6
طالب	2	8	0	10	10
بدون عمل	1	0	3	1	2
متقاعد	0	1	2	0	0
المجموع	10	30	32	47	26
					المجموع
					90
					15
					30
					7
					3
					145

المصدر : مستخرج من برنامج spss

والشكل البياني رقم (3-11) يوضح كذلك العلاقة بين المهنة وآجال التسليم.

الشكل رقم (3-11): تقاطع المهنة وآجال التسليم



المصدر: بناء على نتائج برنامج spss

من خلال الجدول والشكل المتعلقان بآجال التسليم والمهنة يمكننا ملاحظة أن غالبية الموظفين بحكم تقيدهم بأوقات العمل يفضلون التقييد بأقل الاجال أي لا تتعدى 48 ساعة، وبالرغم أن الطلاب لا ضير لديهم أن يستلموا سلعتهم في اجال أقل 24 ساعة أو اقل من 48 ساعة، ومنه نستطيع التوصل إلى نتيجة مفادها أنه توجد علاقة ذات دلالة بين المهنة وآجال التسليم وهذا ما تأكده بالاحتكام الى مؤشرات الاختبار والتي أعطت القيمة (pearson Chi-deux= 45,269) ومستوى دلالة قدره (sig=0,001)، وعليه نستطيع تأكيد الفرضية التي تفرض أن الفروقات الفردية المتعلقة بالمهنة تأثير على تفضيل آجال التسليم (أنظر الملحق رقم 10 الجدول رقم 12).

رقم الفرضية	نص الفرضية	اختبار الفرضية
الفرضية الثانية	تؤثر مهنة الزبون على آجال التسليم المقبولة لاستلام السلعة	تأكيد

ج) اختبار الفرضية الثالثة: يؤثر عمر الزبون على مكان التسليم المختار لاستلام السلعة

من خلال الجدول رقم (3-39) والشكل رقم (3-12) نلاحظ أن الفئة العمرية [30-39] هي أكبر نسبة مشاركة بـ 42% في الدراسة وأن 49% من هذه الفئة يفضلون إستلام سلعتهم في المنزل أو مقر العمل .

الجدول رقم (3-39): تقاطع مكان التسليم والعمر

مكان التسليم	العمر				
	من 20 سنة الى 29 سنة	من 30 الى 39 سنة	من 40 الى 49 سنة	من 50 سنة الى 59 سنة	ستون سنة وأكثر
1	3	0	1	0	4
2	3	1	1	0	0

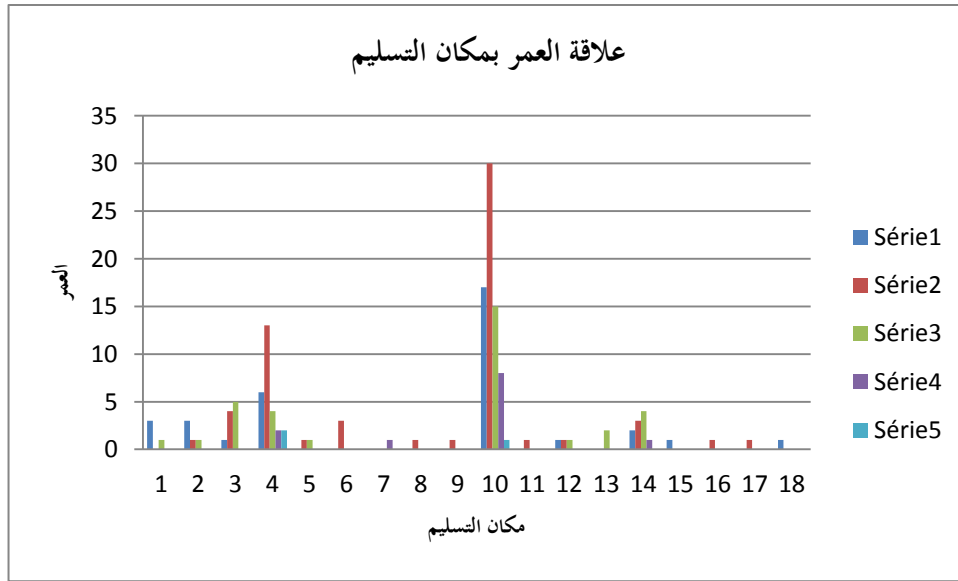
" يتبع ما بعده "

"يتبع ما قبله"

10	0	0	5	4	1	4
27	2	2	4	13	6	8
2	0	0	1	1	0	10
3	0	0	0	3	0	16
1	0	1	0	0	0	17
1	0	0	0	1	0	20
1	0	0	0	1	0	27
71	1	8	15	30	17	32
1	0	0	0	1	0	33
3	0	0	1	1	1	34
2	0	0	2	0	0	36
10	0	1	4	3	2	40
1	0	0	0	0	1	50
1	0	0	0	1	0	52
1	0	0	0	1	0	56
1	0	0	0	0	1	58
145	3	12	34	61	35	المجموع

المصدر: مستخرج من برنامج spss

الشكل رقم (3-12): علاقة العمر بمكان التسليم



المصدر: بناء على نتائج برنامج spss

من خلال هذه الدراسة يمكننا أن نستخلص أن الفئة العمرية [30-39] هي الأكثر دراية باستخدامات الانترنت والأكثر تقبلا للتجارة الالكترونية رغم حداثتها في الجزائر، كذلك أن مع التطور التكنولوجي المصاحب في كل المجالات (النقل السريع، التجارة الالكترونية) لم يعد للعمر تأثير على إختيار مكان الاستلام، وعليه نستطيع التوصل إلى نتيجة مفادها أنه لا توجد

علاقة ذات دلالة بين العمر ومكان التسليم وهذا ما تأكده بالاحتكام الى مؤشرات الاختبار والتي أعطت القيمة ( pearson = 61, 566) ومستوى دلالة قدره (sig=0,805)، وعليه نستطيع نفي الفرضية التي تفترض أن الفروقات الفردية المتعلقة بالعمر تأثير على تفضيل مكان التسليم (أنظر الملحق رقم 09 الجدول رقم 11).

رقم الفرضية	نص الفرضية	اختبار الفرضية
الفرضية الثالثة	يؤثر عمر الزبون على مكان التسليم المختار لاستلام السلعة	نفي

### خاتمة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية يمكننا أن نستخلص بأن استخدام التجارة الالكترونية أصبح حتمية على الافراد والمؤسسات الجزائرية على حد سواء وأن الاستخدام الجيد للوجستيات هو مفتاح النجاح للمتاجر التجارية الالكترونية والوسيلة التي تربط ما بين الزبون والمتجر الالكتروني والعاكس لما مدى تطوره، إذ أن نجاح التجارة الالكترونية في الجزائر هو الاخر مرهون بتكامل مجموع من القطاعات مثل: قطاع التجارة، قطاع الاتصالات، قطاع النقل والقطاع المالي.

تتوفر المتاجر الافتراضية في الجزائر على جميع الانشطة اللوجستية المستخدمة في المجال التجارية الالكترونية على المستوى العالمي مثل: التخزين، التسليم، التعبئة والتغليف والنقل لتصريف منتجاتها، كما توفر هذه المتاجر لزيائنها جميع الامكانيات لتسهيل القيام بعملية الشراء مثل وسائل الدفع الإلكترونية، تقنيات التتبع وتعقب السلع و... الخ، ورغم كل هذه المحاولات إلا أن النطاق الجغرافي لا يزال محدودا في عدد من ولايات الوطن فضلا أن البيع خارج الوطن شبه معدوم، وكذلك نقص الشركات المتخصصة في البريد السريع وإنعدامها في الكثير من ولايات الوطن الذي يشكل فرصا ضائعة بالنسبة لهذه المتاجر.

كشفت الدراسة الوصفية المتعلقة بالأفراد أن المستهلك الجزائري رغم زيادة انتشار استخدام الانترنت مقارنة بالسنوات الماضية إلا أنه يلجأ الى الشراء عبر الانترنت عندما تكون السلع غير متوفرة في محل اقامتهم (الافراد) بالنسبة تصل الى 27,6% وهذه النسبة تعكس ما مدى الثقافة التي يتمتع بها المستهلك الجزائري إتجاه التجارة الالكترونية، بالرغم من أن نسبة الذين يفضلون استلام سلعتهم في أماكن العمل أو مساكنهم بنسبة تصل الى 50% وهي نسبة تظهر ما مدى وعي المستهلك بالاستفادة من الامتيازات التي توفرها التجارة الالكترونية.

كما كشفت الدراسة الاستدلالية التي أجريناها على متغيرات الدراسة أن مكان التسليم والناقل وقنوات الاتصال ووسائل الدفع لديهم علاقة ذات دلالة برضا الزبون، وأن للمهنة تأثير على اختيار مكان التسليم. واخير نخلص الى أن هذا النوع من الدراسات يحتاج الى دراسة عميقة لمواقع التجارة الالكترونية للوصول إلى صبغة التمثيل على كافة المتاجر الالكترونية في الجزائر والتي تسهم في الوصول الى نتائج دقيقة تعكس الواقع الجزائري.

# الخاتمة



أدى التعامل بالإنترنت إلى تغيير قواعد المنافسة مما سمح بتطور التجارة الالكترونية، وهو ما مكن المؤسسات من الوصول إلى عددا كبيرا من الزبائن في العالم بسرعة فائقة لبيع وشراء مختلف المنتجات المادية وغير مادية، وكذا الخدمات، مما وضع المؤسسات أمام جملة من التحديات للوفاء بالتزاماتها من أجل توصيل المنتجات، وتقديم الخدمات للزبون بدلا من تنقله هو بنفسه، وفق ما هو متفق عليه عند الشراء بالجودة المناسبة، وفي المكان المناسب، وبالتكلفة المناسبة، والآجال المناسبة، وهي ما تسمى بالأنشطة اللوجستية.

لذا جاءت دراستنا هذه لتسليط الضوء على اللوجستيات المرتبطة بالتجارة الالكترونية، والتي تتضمن نفس تلك الأنشطة الموجودة في التجارة التقليدية غير أنها تم تكييفها لتتماشى مع متطلبات التجارة الالكترونية، والتي تشمل نشاط التخزين والنقل والتوزيع والتعبئة والتغليف وغيرها من الأنشطة، في شكل نماذج عملية تتناسب مع خصائص المنتجات وإمكانيات المتاجر الافتراضية، لتلبي في الأخير إحتياجات زبائنهم، وهو ما حاولنا التوصل إليه في دراستنا بجانبها النظري والتطبيقي، ولقد توصلنا إلى النتائج التالية:

## 1- نتائج طرح الإشكالية :

لقد تناولنا في هذه الدراسة تشخيصا لواقع التجارة الالكترونية في الجزائر من خلال التطرق إلى جوانب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وجميع الجهود لبناء مجتمع رقمي، وكذا التشريعات القانونية المتعلقة بالتجارة الالكترونية، كما قمنا بتشخيص لواقع سوقي البريد والنقل من خلال إبراز الإمكانيات والوقوف على المعوقات تقدم هاذين القطاعين، وأهم ما خلصنا إليه في هذا الجانب نوجزه في هذه النقاط:

1. بالرغم من سن ترسانة من القوانين والتشريعات التي تمس بعضا من جوانب التجارة الالكترونية في الجزائر، إلا إنها تبقى غير كافية فلا بد من وجود قانون شامل خاص بالتجارة الالكترونية على غرار الدول التي لديها تجربة في هذا المجال يراعي هذا القانون جميع الجوانب، كما أن غياب الدفع الالكتروني وبنوك المعلومات المتعلقة بجميع القطاعات في الدولة يبقى من الأسباب الرئيسية في عدم تقدم الجزائر في التجارة الالكترونية.
2. بالرغم من وجود سلطة الضبط في قطاع البريد في الجزائر إلا أن السوق الموازية لازالت موجودة في الجزائر، وكذلك غياب سلطة الضبط خاصة بقطاع النقل هو من الأسباب الرئيسية في وجود المشاكل جذرية في القطاع.
3. الإرتكاز الكبير للمتعاملين في مجال النقل على النقل البري وإهمال المجالات الأخرى، والارتفاع المتزايد لتكاليف اللوجستية المتمثلة في النقل وهذا رجع للعديد من الأسباب.

## 2- نتائج تطبيقية:

حاولنا في الجانب التطبيقي إسقاط الجانب النظري الذي إستعرضناه في الجانب النظري على الواقع العملي للمتاجر الافتراضية، وكذا على المستهلكين في الجزائر وهذا للإجابة عن الإشكالية الرئيسية وإختبار الفرضيات، ولقد إعتمدنا على المنهج الدراسة الحالة والمنهج الإستدلالي، وهذا الأخير والمعتمد على إستبانة كأداة للقياس، والتي تمكن الباحث من تأكيد أو نفي الفرضيات، ولقد توصلنا إلى النتائج التالية:

## أ) نتائج الفرضيات المتعلقة بنموذج الدراسة

1. النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى : نصت الفرضية الأولى على وجود علاقة بين وظيفة التسليم ورضا الزبون، ولقد خلصنا إلى تأكيد الفرضية، حيث أن غالبية الزبائن يلجؤون إلى شراء السلع التي يحتاجونها عبر الأنترنت عندما لا تكون متوفرة في محل إقامتهم ويفضلون إستلامها في أماكن عملهم أو مقر إقامتهم، وهو ما يمثل فرصة و تحدي للمؤسسات التي تعمل ضمن التجارة الإلكترونية من أجل عرض المنتجات الجديدة وغير متوفرة بكثرة وتسليمها إلى الزبون في محل إقامته أو مقر عمله، وأن غالبية المتاجر الافتراضية الجزائرية تعرض خدمة التوصيل إلى منزل الزبون.

الفرضية الأولى	يساهم مكان تسليم السلعة في تحقيق أهداف المؤسسة المرتبطة برضا الزبون	تأكيد
----------------	---	-------

2. النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية : نصت الفرضية الثانية على وجود علاقة بين اجال التسليم ورضا الزبون، وقد نتج لنا عند التحليل عدم وجود علاقة بين آجال التسليم ورضا الزبون، حيث أن آجال التسليم رغم أهميتها وتأثيرها المباشر على الأداء اللوجستي للمتجر، وعلى الأداء الكلي للمتجر إلا ان المتاجر الالكترونية الجزائرية تعرض آجال غير مدروسة، هذا من جهة المتاجر الإلكترونية، أما من جهة الزبائن، فنجد أن آجال التسليم التي يجذبها الزبائن متذبذبة ما بين 48 ساعة و72 ساعة و 24 ساعة و10 أيام، وهذا يعود ربما إلى حاجة الشراء عبر الانترنت، اي أنها تكون عندما لا تتوفر السلعة في محال إقامتهم.

الفرضية الثانية	يساهم آجال تسليم السلعة في تحقيق أهداف المؤسسة المرتبطة برضا الزبون	نفي
-----------------	---	-----

3. النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة : نصت الفرضية الثالثة على وجود العلاقة بين وسائل الإتصال ورضا الزبائن، ولقد خلصنا إلى تأكيد الفرضية، حيث أن المستهلكين يلجؤون إلى شراء السلع التي يحتاجونها عبر الانترنت عندما لا تكون متوفرة في محل إقامتهم، ويفضلون أن يكون الإتصال بالبريد الإلكتروني في المقام الأول تليها الهاتف النقال، ثم عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي.

الفرضية الثالثة	تساهم وسيلة الإتصال مع الزبون في تحقيق أهداف المؤسسة المرتبطة برضا الزبون	تأكيد
-----------------	---	-------

4. النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة : نصت الفرضية الرابعة على وجود علاقة بين الناقل (الشاحن) ورضا الزبون، ولقد نتج لنا تأكيد العلاقة، حيث أن جل المتاجر الإلكترونية الجزائرية تعتمد في تصريف منتجاتها على الشركات الخاصة المتخصصة في البريد السريع المتوفرة عبر التراب الوطني، وكلما توفرت خدمات هذه الشركات كلما أدى ذلك إلى زيادة البيع وإستقطاب العديد من الزبائن الجدد. وما يعاب على هذه المتاجر أن النطاق التغطية الجغرافية لديها محدود في حدود معينة من الوطن، فضلا أن التسويق خارج الوطن شبه منعدم، وهذا يخالف مفهوم التجارة الإلكترونية، وهو الوصول للعالمية وتخطي النطاقات الجغرافية، وهذا يعود على المستوى المحلي إلى ضعف مقدمي الخدمات اللوجستية، وكذا ضعف وقلة المنافسة في هذا المجال.

الرابعة الفرضية	يساهم ناقل السلعة في تحقيق أهداف المؤسسة المرتبطة برضا الزبون	تأكيد
-----------------	---	-------

5. النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة : تقضي هذه الفرضية الخامسة على وجود علاقة بين وسائل الدفع ورضا الزبون، وبعد تحليل النتائج توصلنا إلى أنه توجد علاقة بين وسائل الدفع ورضا الزبون، حيث تبين أنه بالنسبة للمستهلكين كان الاستخدام الواسع هو خيار الدفع عند التسليم في المقام الأول، وكذا خيار التحويلات المالية، وهذا نتيجة لموثوقيتهما وتوفرهما في التجارة التقليدية، أما وسائل الدفع الإلكترونية المتاحة فهي نسبة ضعيفة، وهذا نتيجة لعدم إنتشارها وعدم الوثوق بها، أما بالنسبة للمتاجر الافتراضية تستخدم جميع وسائل الدفع المتاحة وأن طريقة الدفع نقدا عند الإستلام والتحويل المالي عن طريق البريد تمثل نسبة 100%، أما الطرق الدفع الإلكترونية فتمثل نسبة 50% من الإستخدام مثل e-pay و CIB، وهي المتوفرة في السوق الجزائرية.

الفرضية الخامسة	تساهم وسيلة الدفع المختارة في تحقيق اهداف المؤسسة المرتبطة برضا الزبون	تأكيد
-----------------	--	-------

#### (ب) نتائج تأثير الفروق الفردية على بعض متغيرات الدراسة

1. النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى : تتعلق الفرضية الأولى بتأثير الجنس على إختيار آجال التسليم، وجاءت النتائج لتنفي وجود تأثير الجنس على إختيار آجال التسليم، حيث أن خيارات آجال التسليم المستعرضة لم يكن للجنس تأثير على إختيار آجال التسليم

الفرضية الأولى	يؤثر جنس الزبون على آجال التسليم المقبولة لاستلام السلعة	نفي
----------------	--	-----

2. النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية : فيما يتعلق بالمهنة وإختيار آجال التسليم، فقد إفترضنا أن هناك تأثير المهنة على إختيار آجال التسليم، فجاءت النتائج تؤكد ما إفترضناه، حيث إن غالبية الموظفين بحكم تقيدهم بأوقات العمل يفضلون التقيد بأقل الآجال أي لا تتعدى 48 ساعة، وبالرغم أن الطالب الجامعي لا ضير لديه أن يستلم سلعته في آجال أقل 24 ساعة أو اقل من 48 ساعة، ومنه نستطيع التوصل إلى نتيجة مفادها أنه توجد علاقة ذات دلالة بين المهنة وآجال التسليم .

الفرضية الثانية	تؤثر مهنة الزبون على آجال التسليم المقبولة لإستلام السلعة	تأكيد
-----------------	---	-------

3. النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة : تنص الفرضية الثالثة على وجود تأثير للعمر على مكان التسليم، وجاءت النتائج لتنفي هذه الفرضية القاضية بوجود تأثير للعمر على مكان التسليم، وهذا راجع الى أن مع التطور التكنولوجي المصاحب في كل المجالات (النقل السريع، التجارة الالكترونية) لم يعد للعمر تأثير على إختيار مكان الاستلام.

نفى	يؤثر عمر الزبون على مكان التسليم المختار لاستلام السلعة	الفرضية الثالثة
-----	---	-----------------

#### 4- التوصيات :

وفي الأخير، وكما أسلفنا الذكر بأن الجزائر تملك إمكانيات مادية في مجال النقل والبريد، ما يمكنها من الإستثمار في التجارة الإلكترونية وتحقيق عوائد كبيرة منها. وإنطلاقا مما إستخلصناه من نتائج حول الجانب النظري والتطبيقي، يمكننا الخروج بالتوصيات التي نراها مناسبة لهذا الموضوع، والتي تتمثل فيما يلي:

- تشجيع الدولة على ممارسة التجارة الالكترونية من خلال سن قانون مستقل بالتجارة الالكترونية ملائم للبيئة الجزائرية والتعجيل باستخدام وتعميم وسائل الدفع الالكترونية.
- التشجيع على خلق شركات نقل وشركات البريد السريع متطورة تستخدم التكنولوجيات الحديثة في المجال كالطائرات بدون طيار والسيارات بدون سائق لتوصيل الشحن والبضائع والعمل على سن التشريعات والأنظمة المنظمة لها.
- محاربة السوق الموازية في قطاع البريد للقضاء على كل اشكال الفوضى الموجودة.
- العمل على وضع العناوين والأسماء الخاصة بالأحياء و الشوارع و التراقيم على كامل التراب الوطني من أجل التسهيل لأعوان شركات النقل والتوصيل الوصول إلى الزبون بسرعة.

#### 5- آفاق البحث :

لقد تضمنت هذه الدراسة الكثير من المحاور التي لم تتمكن الخوض فيها، حيث رأينا أنها تفتح الأفاق الدراسية على الموضوع التالي:

- محاولة إيجاد نماذج توافقية لعمليات الامداد الخاصة بالتجارة الالكترونية من خلال الإستفادة من التجارب الجارية لبعض البلدان، ومن الحلول التقنية المقدمة من طرف عارضي الخدمات اللوجستية.
- خدمات وسياسات التغليف المقدمة من طرف شركات الشحن والنقل والتوزيع و اثارها على أداء المتاجر الإلكترونية في الجزائر.

# الملاحق

1- الاستبانة

## إستبانة

تندرج هذه الاستبانة في إطار رسالة دكتوراه تهدف إلى معرفة تنظيم اللوجستيات المرتبطة بالتجارة الالكترونية وما مدى تأثيرها على رضا الزبائن في الجزائر. إن الباحث يشكركم على مساهمكم في هذه الدراسة التي صممت من أجل غايات أكاديمية بحتة، لهذا فإن الصرامة العلمية تفرض على صاحب الدراسة استعمال معلومات حديثة و دقيقة و ملائمة، سأكون لكم شاكرًا مرة أخرى على مساعدتي على احترام هذه الشروط. لقد تم تحرير هذه الاستبانة بطريقة تجعلها سهلة و واضحة، و مع ذلك ستجدون فيما يلي بعض الارشادات المفيدة التي قد تسهل مهمتكم أكثر.

إرشاد : ضع علامة X في الخانة المناسبة.

## الجزء الأول : معلومات ديمغرافية و اجتماعية

المستوى الدراسي	السن	الجنس
<input type="checkbox"/> مستوى أساسي <sup>1</sup> <input type="checkbox"/> ثانوي <input type="checkbox"/> ما بعد التدرج <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/> بين 20 سنة و 29 سنة. <input type="checkbox"/> بين 30 سنة و 39 سنة. <input type="checkbox"/> بين 50 سنة و 59 سنة. <input type="checkbox"/> 60 سنة أو أكثر.	<input type="checkbox"/> أنثى <input type="checkbox"/> ذكر

## الجزء الثاني: ثقافة و سلوك المستهلك

1- ما هي الأنشطة التي تمارسها عبر الانترنت :

الشراء عبر الانترنت (تمرير الطلبية، الدفع قد يكون عبر الانترنت او بدونها) ؟	<input type="checkbox"/>
الاستعلام عن المنتجات التي قد اشتريتها عن طريق التجارة التقليدية؟	<input type="checkbox"/>
الاستماع إلى الراديو، مشاهدة التلفاز، قراءة الجرائد؟	<input type="checkbox"/>
تحميل الموسيقى والفيديو والألعاب؟	<input type="checkbox"/>

<sup>1</sup> مستوى دراسي ابتدائي أو متوسط.

<sup>2</sup> ماجستير أو دكتوراه.

استعمال الخدمات البنكية والمالية؛	
التردد على مواقع التواصل الاجتماعي؛	
استعمالات اخرى.	

2- إذا كان الجواب في السؤال السابق هو الاختيار الأول، ما هي أنواع المنتجات التي يمكن أن تشتريها بواسطة الانترنت؟

منتجات غذائية طازجة؛	
منتجات غذائية غير طازجة؛	
منتجات منزلية (أثاث، ألعاب... الخ)؛	
ادوية بوصفة؛	
ادوية بدون وصفة؛	
افلام، موسيقى؛	
كتب وجرائد؛	
البسة وملحقات؛	
تجهيزات الكترونية؛	
خدمات مالية؛	
انشطة سياحية (فنادق، تذاكر سفر، كراء سيارات... الخ)؛	
خدمات احترافية (خبير محاسب)؛	
خدمات صحية (استعلام عن الامراض، العلاج... الخ).	

3- ماهي المشاكل التي واجهتك اثناء عملية الشراء عبر الانترنت؟

طارئ تقني خلال عملية الدفع؛	
نقص المعلومات حول مقدم الخدمة أو السلعة، الضمان، أوحقوق المستهلك؛	
مشاكل التسليم؛	
مشاكل الدفع؛	
اخرى؛	
لم اواجه اية مشاكل	

4- ماهي المشاكل التي واجهتك اثناء التسليم؟

عدم وصول المنتج اطلاقا؛	
-------------------------	--

تأخر في التسليم؛	
وصول المنتج معطوبا؛	
تكلفة التسليم مرتفعة؛	
رفض التسليم في منطقتك الجغرافية؛	
ضرورة التنقل في حالة الغياب عن محل الإقامة في وقت التسليم.	

5- ما هي المشاكل التي واجهتك أثناء الدفع؟

رفض بطاقة الائتمان؛	
مخالفة قانونية مرتبطة ببطاقة الائتمان؛	
وصول المنتج معطوبا؛	
مشاكل استرداد الثمن؛	
عدم تنوع وسائل الدفع.	

6- ما هي العوائق التي يمكن أن تشبثك عن الشراء عبر الإنترنت؟

عدم الحاجة إلى الشراء عبر الإنترنت؛	
تفضل الشراء مباشرة من المحلات التجارية؛	
نقص الخيارات المتاحة عبر الإنترنت؛	
نقص التكوين أو تعقد الوصول إلى الخدمة؛	
مشاكل التسليم؛	
مشاكل الدفع؛	
قلق اتجاه حماية المعلومات الشخصية؛	
نقص الثقة فيما بعد البيع (الضمان، الإرجاع، الطعون، الشكاوي)؛	
غياب النصح أثناء الشراء؛	
اخرى.	

7- هل انت على علم بالحقوق التالية والمرتبطة بمشرياتك عبر الإنترنت؟

الحق في الغاء الشراء او استرداد الثمن خلال فترة قصيرة بعد الشراء؛	
ضرورة التسليم خلال فترة معينة بعد الطلب إلا اذا كان هناك اتفاق مخالف بين الاطراف؛	
ضرورة حماية المعلومات الشخصية؛	
ضرورة توفير عنوان ومعلومات الاتصال بالبائع؛	
التزام البائع بواسطة رد مكتوب او متن دائم بتأكيد عملية التسليم والدفع (وصل إستلام...)	

لا علم لك بأية حقوق للمستهلك.

8- ما هي المؤسسة التي تعاملت معها لشراء هذا المنتج؟

مؤسسة في وطنك ولكنها خارج منطقة شرائك المعتاد؛	
مؤسسة في وطنك وداخل منطقة شرائك المعتاد؛	
مؤسسة خارج وطنك؛	
لا تعرف ما هو اصل المؤسسة.	

الجزء الثالث: متغيرات الدراسة

1- أين تفضل ان يتم تسليم المنتجات التي اشتريتها؟

المنزل أو مقر العمل؛	
نقطة ربط <sup>1</sup> (Point – relais) ؛	
تحديد موعد مسبق؛	
محل تجاري تابع للموقع (نقطة بيع، مخزن)؛	
مكتب بريدي؛	
أخرى.	

2- حسب رأيك، ماهو الأجل الذي لا ينبغي تجاوزه لتسليم المنتج بعد الشراء عبر الانترنت؟ (لايمكن اختيار أكثر من عبارة)

أقل من 24 ساعة؛	
أقل من 48 ساعة؛	
أقل من 72 ساعة؛	
أقل من 10 أيام؛	
أقل من 30 أيام.	

3- ما هي قنوات الاتصال التي تفضل استخدامها أثناء عملية الشراء بواسطة الإنترنت؟

الهاتف؛	
البريد الالكتروني؛	
الفاكس؛	

<sup>1</sup> مكان قريب من الزبائن، تجمع فيه الطلبات و يقوم كل زبون باستلام طلبته منه.



منتديات، مدونات، شبكات التواصل الاجتماعي؛	
اخرى.	

4- في حالة استلامك المنتجات مباشرة، من هم الاشخاص الذين سلموك المنتجات؟

ساعي البريد؛	
عمال تابعين للموقع؛	
مؤسسة شحن خاصة (DHL , fedex EMS...).	
ناقل عمومي (طاكسي، حافلة...)	
اخرى.	

5- ما هي وسيلة الدفع التي تفضل استخدامها في حالة الشراء عبر الانترنت ؟

بطاقة ائتمان عبر الانترنت؛	
التحويل المالي البريدي او البنكي؛	
صك بريدي او بنكي؛	
نقدا؛	
اخرى.	

### الجزء الرابع : رضا الزبون

1- ما هي العوامل التي تشجعك على الشراء عبر الانترنت؟

الحصول على منتجات غير متوفرة في محل اقامتك؛	
الحصول على منتجات تباع في محل اقامتك لكن اسعارها افضل؛	
الحصول على منتجات ذات جودة عالية؛	
الوصول إلى المنتجات بطريقة اسهل (ريح الوقت، استلام الطلبية في المنزل...الخ).	

## 2- اختبار الثبات

الجدول رقم (1): اختبار الثبات

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,601	6

## 3- اختبار الصدق

جدول رقم (2) مؤشر KMO واختبار Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de d'échantillonnage.		,555
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	449,804
	ddl	15
	Signification	,000

جدول رقم (03): جودة التمثيل

	Initiales	Extraction
X_1	1,000	,672
X_2	1,000	,779
X_3	1,000	,679
X_4	1,000	,926
X_5	1,000	,595
Y	1,000	,931

جدول رقم (4): التباين الكلي المفسر

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,266	37,775	37,775	2,266	37,775	37,775	2,136	35,608	35,608
2	1,282	21,371	59,145	1,282	21,371	59,145	1,363	22,719	58,327
3	1,032	17,205	76,350	1,032	17,205	76,350	1,081	18,023	76,350
4	,755	12,585	88,936						
5	,635	10,586	99,521						
6	,029	,479	100,000						

الجدول رقم (05) مصفوفة المركبات

	1	2	3
X_1	,147	,797	-,120
X_2	-,152	,147	,857
X_3	,045	,787	,240
X_4	,947	,158	-,069
X_5	,549	-,181	,511
	,944	,171	-,100

4- إختبار العلاقة بين مكان التسليم ورضا الزبون

جدول رقم (06): إختبار كاي تربيع

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	294,074 <sup>a</sup>	234	,005
Rapport de vraisemblance	143,611	234	1,000
Association linéaire par linéaire	6,577	1	,010
N d'observations valides	145		

5- إختبار العلاقة بين آجال التسليم ورضا الزبون

جدول رقم (07): إختبار كاي تربيع

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	83,910 <sup>a</sup>	65	,057
Rapport de vraisemblance	68,494	65	,360
Association linéaire par linéaire	1,170	1	,279
N d'observations valides	145		

6- إختبار العلاقة بين قنوات الاتصال ورضا الزبون

جدول رقم (08): إختبار كاي تربيع

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	262,755 <sup>a</sup>	182	,000
Rapport de vraisemblance	122,692	182	1,000
Association linéaire par linéaire	2,079	1	,149
N d'observations valides	145		

7- إختبار العلاقة بين الناقل ورضا الزبون

جدول رقم (09): إختبار كاي تربيع

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	282,554 <sup>a</sup>	156	,000
Rapport de vraisemblance	161,035	156	,375
Association linéaire par linéaire	5,895	1	,015
N d'observations valides	145		

8- إختبار العلاقة بين وسائل الدفع ورضا الزبون

جدول رقم (10): إختبار كاي تربيع

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	321,663 <sup>a</sup>	182	,000
Rapport de vraisemblance	151,600	182	,951
Association linéaire par linéaire	11,660	1	,001
N d'observations valides	145		

9- إختبار العلاقة بين الجنس وآجال التسليم

جدول رقم (11): إختبار كاي تربيع

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	6,374 <sup>a</sup>	5	,272
Rapport de vraisemblance	6,844	5	,232
Association linéaire par linéaire	,191	1	,662
N d'observations valides	145		

10- إختبار العلاقة بين المهنة وآجال التسليم

جدول رقم (12): إختبار كاي تربيع

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	45,269 <sup>a</sup>	20	,001
Rapport de vraisemblance	5 2,627	2 0	,000

Association linéaire par linéaire	3 ,301	1	,069
N d'observa- tions valides	1 45		

11- اختبار العلاقة بين العمر ومكان التسليم

جدول رقم (13): اختبار كاي تربيع

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	61,566 <sup>a</sup>	72	,805
Rapport de vraisem- blance	57,914	72	,886
Association linéaire par linéaire	,003	1	,957
N d'observations valides	145		

# المراجع والمصادر

## أولاً- المراجع باللغة العربية

1. اندرياس بریت، ارتفاع إيرادات واوزان الرسائل، مجلة الاتحاد العالمي للبريد، العدد رقم 03 ديسمبر 2015،  
<http://actualites.upu.int/magazine/numero-actuel>
2. نحال فريد مصطفى و جلال العبد، إدارة الإمداد، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية مصر، 2002
3. نحال فريد مصطفى، جلال العبد، ادارة اللوجستيات، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2003
4. لروي عبد المالك، المتجر الافتراضي [clickshop-dz.com](http://clickshop-dz.com)، التعريف بالمتجر، متليلي غرداية مقابلة بتاريخ 2017/10/23 (مقابلة شخصية).
5. لوصيف عمار، إستراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الاشارة الى تجربة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسطينة (مذكرة غير منشورة)، 2009
6. فهد ابراهيم جورج حوا، اثر الادارة اللوجستية في رضا الزبون، دراسة حالة على شركة باسيفيك انترناشونال لاينز - الاردن، مذكرة ماجستير، قسم ادارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2013
7. الاتحاد الدولي للمواصلات يكشف عن الترتيب الرسمي للدول حسب سرعة الانترنت، تاريخ الاطلاع [www.android-//:2015/12/05](http://www.android-//:2015/12/05)  
[dz.com/ar/wpcontent/uploads/2015/12/Alg%C3%A9rie-internet.png](http://dz.com/ar/wpcontent/uploads/2015/12/Alg%C3%A9rie-internet.png)
8. رونالد اتشيب الو، (تعريب وترجمة تركي إبراهيم سلطان و أسامة احمد مسلم)، ادارة اللوجستيات: تخطيط وتنظيم سلسلة الامداد، دار المريح للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008
9. mobilis ,site algerie telecom, 19/04/2016 A31à 16h47, [www.algerietelecom.dz/ar/index.php](http://www.algerietelecom.dz/ar/index.php) التعريف بمؤسسة بموبليس
10. اتصالات الجزائر، تاريخ الاطلاع <http://www-2016/01/02>, [algerietelecom.dz./AR/index.phppp=chiffre](http://algerietelecom.dz./AR/index.phppp=chiffre)
11. <https://www.dzboom.com/ar/livraison>
12. أي شوب دي زاد، الشروط العامة للبيع — <https://www.eshop.dz/content/9-condition-de-vente-en-arabe> le 2017/07/24
13. [https://www.arpt.dz/ar/doc/obs/etude/2015/Observatoire\\_Mobile\\_2015.pdf](https://www.arpt.dz/ar/doc/obs/etude/2015/Observatoire_Mobile_2015.pdf)
14. إبراهيم بختي، "التجارة الالكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة" ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2008
15. توفيق بسعي : إطلاق خدمات تقنية الجيل الرابع مع نهاية 2016 ، يومية الموعد، يوم 2016/09/16،  
<http://elmaouid.com/national/769-%20>

16. بقاس رايح، صاحب شركة Rally el —djanoub الجزائر العاصمة، دور الشركة في التجارة الالكترونية بتاريخ 2017/10/30 (مقابلة هاتفية) .
17. خالد بن ساسي و قواميد بوبكر، أنظمة المعلومات ومجالات تطبيقاتها في سلاسل الامداد في المؤسسة الاقتصادية -حالة مشروع الغاز (ISG) و (IAP) بحاسي مسعود، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، العدد السابع، 2014
18. الياس بن ساسي، المؤسسة امام النمو الداخلي والنمو الخارجي، دراسة حالة مؤسسات قطاع المحروقات بالجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2008/2007
19. ياسين بودهان، بنوك الجزائر خارج العصر الالكتروني، الجزيرة.نت، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2016/07/08، <http://www.aljazeera.net/news/ebusiness/2015/12/31>
20. عبد الوهاب بوكروخ، الجزائر كوم، الجزائر ستطلق أول قمر للاتصالات سنة 2010، الجزائر، العدد 07 أكتوبر 2008
21. عالم التقنية، ظام تخطيط موارد الشركة ((ERP، 13/06/2017، <http://www.tech-wd.com/wd/2013/02/18/erp>
22. مدونة التوظيف في الجزائر، بريد الجزائر يوظف 80 ألف سائق سيارة أجرة بأمر من سلطة ضبط البريد والمواصلات، تاريخ الاطلاع على الموقع 2016/04/24 الموقع : <http://www.dzemploi.org/2016/01/80.html>
23. جون جاتورنا، (ترجمة الدكتور خالد العمري)، إدارة الإمداد والتوزيع، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2008
24. لمحة عن جازي، تاريخ الاطلاع على الموقع يوم 2018/01/03، <http://www.djezzy.dz/ar>
25. نبذة تاريخية، شركة جازي، تاريخ الاطلاع على الموقع يوم 2016/09/04، [www.djezzy.dz/ar](http://www.djezzy.dz/ar)
26. جديعي عز الدين، رئيس خدمات الاستغلال EMS حاسي مسعود، دور EMS في التجارة الالكترونية. حاسي مسعود بتاريخ 2017/10/18 (مقابلة شخصية).
27. منير الجهني، ممدوح الجهني، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005
28. لمياء حرزلاوي، طرق الجزائر الاسوء في العالم، نشر في اوت 2015، يومية الفجر، تاريخ التصفح <http://m.sahafaty.net/news4519441.htm>، 2016/08/31
29. عبد الغفار حنفي و رسمية زكي قرياقص، الادارة الحديثة في إدارة الإمداد والمخزون، الدار الجامعية، مصر، 2004
30. سلمان خالد عبيدات ومصطفى نجيب شاويش، ادارة المواد : الشراء والتخزين، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2009.
31. سمية ديمش، التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسطينة (غير منشورة)، 2011



32. الشروط العامة، تاريخ الاطلاع على الموقع يوم 2017/07/29،  
<https://www.dzboom.com/ar/conditions>
33. [1] — Oussama cherfa ,DZBOOM, question , 31/07/2017 à 4h40, bensacikhaled@yahoo.fr
34. طرق الدفع، DZBOOM، بتاريخ 19/10/2017 /paiement2017  
<https://www.dzboom.com/ar/paiement2017>
35. الجزائر في المرتبة 106 عالميا من حيث البنى التحتية، 2016/03/31،  
<https://www.zawya.com/ar/story/%d8%>
36. المركز الوطني للسجل التجاري الالكتروني، السجل التجاري الالكتروني يعمم على كل الولايات ابتداء من شهر جوان، تم الاطلاع على الموقع يوم 2016/07/01، 2014/05/31  
<http://www.kawalisse.com/ar/2014/05/31>
37. سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مرصد سوق الهاتفية النقالة، سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، ص 2  
[https://www.arpt.dz/ar/doc/obs/etude/2015/Observatoire\\_Mobile\\_2015.pdf](https://www.arpt.dz/ar/doc/obs/etude/2015/Observatoire_Mobile_2015.pdf)  
 2016/06/17
38. سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تعريف قطاع البريد، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2016/08/20.
39. سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تنظيم البريد (تجربة سلطة الضبط الجزائرية)، ندوة حول الاصلاحات والتنظيم البريدي، الجزائر، 2012/12/13. تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2016/09/25،  
[www.arpt.dz/fr/doc/actu/.../Reforme-postale/.../Tandhim\\_elbarid.p](http://www.arpt.dz/fr/doc/actu/.../Reforme-postale/.../Tandhim_elbarid.p)
40. سلطة الضبط للبريد السلكية واللاسلكية، مرصد أسعار البريد الدولي 2015، صفحة 03، تم الاطلاع يوم 30 سبتمبر 2016. [www.arpt.dz/ar/doc/obs/poste/Observatoire\\_tarifs\\_2015.pdf](http://www.arpt.dz/ar/doc/obs/poste/Observatoire_tarifs_2015.pdf)
41. سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مرصد سوق البريد المتعلق بنظام التراخيص لسنة 2015، الجزائر
42. اين أستخدم بطاقتي (CIB)، يوم 2017/11/20، <https://www.bitakati.dz/ar>
43. طارق طه، التسويق والتجارة الالكترونية، الطبعة الثانية، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2005
44. مصطفى كمال طه ووائل بندق، الاوراق التجارية ووسائل الدفع الالكترونية الحديثة، دار النهضة العربية، القاهرة- مصر.
45. طواهرية عبد المجيد، مسؤول DHL حاسي مسعود، دور DHL في التجارة الالكترونية، حاسي مسعود بتاريخ 2017/10/22 (مقابلة شخصية).
46. السيد احمد عبد الخالق، البنوك والتجارة الالكترونية، الجديد في الاعمال المصرفية من الوجهتين القانونية والاقتصادية الجزء الثاني، الجديد في القانون المصرفي، لبنان، 2002

47. بلعربي عبد القادر وآخرون، تحديات التحول الى الحكومة الالكترونية في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 13 و 14 مارس 2012، يوم 2016/06/17 .
48. بشير العلق، قاموس دار العلم التكنولوجي للمعلومات والاتصالات، دار العلم للملايين، الطبعة الاولى، 2008 بيروت.
49. رشيد علام، عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في ادارة الأعمال - فرع التجارة الالكترونية، الاكاديمية العربية البريطانية المملكة المتحدة بريطانيا(مذكرة غير منشورة)، 2010
50. امير فرج يوسف، التجارة الالكترونية، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، 2008
51. الامر رقم 03-11 المؤرخ في 26 اوت 2003، المتعلق بالنقد والقرض، المادة 69 منه، الجريدة الرسمية، العدد رقم 52 الصادر بتاريخ 27 اوت 2003
52. قانون 05-02 المؤرخ في 06 فيفري 2005، المعدل والمتمم للامر رقم 75-59، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون التجاري، المادة 06، الجريدة الرسمية، العدد 11، المؤرخ في 9 فيفري 2005
53. قانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جولية 2005 المعدل والمتمم للأمر رقم 75-58، المؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، رقم 44، الصادرة بتاريخ 26 جويلية 2005، العدد رقم 323 مكرر والمادة 323 مكرر1
54. المرسوم التنفيذي رقم 07-162، المؤرخ في 30 نوفمبر سنة 2007 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 01-123 المؤرخ في 09 ماي سنة 2001، والمتعلق بنظام الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية وعلى مختلف خدمة المواصلات السلكية و اللسلكية، الجريدة الرسمية، العدد 37، الصادر بتاريخ 07 يونيو 2007
55. قانون رقم 15-04 المؤرخ في 01 فيفري 2015، المتضمن القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني، الجريدة الرسمية، العدد رقم 06 الصادرة في 10 فيفري 2015.
56. قانون 04-15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المعدل والمتمم لامر رقم 66-156 المؤرخ في 08 نوفمبر 1966، المتضمن قانون العقوبات، الجريدة الرسمية، العدد رقم 71، المؤرخ في 10 نوفمبر 2004
57. المرسوم الرئاسي رقم 14-252، المؤرخ 08 سبتمبر 2014، المتضمن التصديق على الاتفاقية العربية لمكافحة جرائم المعلومات بالقاهرة، بتاريخ 21 ديسمبر 2010، الجريدة الرسمية، العدد 57 المؤرخ في 28 سبتمبر 2014.
58. صرحت وزيرة البريد وتكنولوجيات الاعلام والاتصال هدى فرعون بتاريخ 2016/06/16 لصحيفة ايكو بان مشروع استخدام TIC المتعلق بالتجارة الالكترونية هو في طور التحضير، وسوف يتم عرضه امام البرلمان لاحقا. بتاريخ 2016/07/02 - <http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/technologies/tic-16-evolution-bloque-la-legislation-quand> - php.358\_178047-2016-06
59. قائمة النصوص التشريعية والتنظيمية المنشورة خلال سنة 2014، ص 91، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2016/06/17، <http://www.joradp.dz/TRV/A2004B14.pdf>

60. واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، قناة النهار، يوم 2015/12/11 على الساعة 16 سا 05 د، <https://www.youtube.com/watch?v=-EkccfccSlc>.
61. لبغيل شمس الدين، مسؤول FEDEX حاسي مسعود، دور FEDEX في التجارة الالكترونية، بتاريخ 2017/10/22 (مقابلة شخصية).
62. نسرين لعراش، ارتفاع أرباح "جازي" في الفصل الرابع من 2015 واستمرار ريادته للسوق الجزائرية، موقع الجزائر اليوم، تم الاطلاع عن الموقع بتاريخ 2016/09/05 <http://aljazairalyoum.com> ،
63. باسم أحمد المبيضين، التجارة الالكترونية، دار جليس الزمان، الاردن- عمان، 2010
64. ع/م، مجلة الأبحاث الاقتصادية، 13 محورا لتحقيق الجزائر الالكترونية، الجزائر، العدد 22 افريل 2010
65. مراد محامد، ثمانون ألف شارع بدون تسمية في الجزائر، يومية الخبر، بتاريخ الأحد 02 أوت 2015
66. محمادي عطا الله، رئيس مركز الايداع والتوزيع، دور مركز الايداع والتوزيع في التجارة الالكترونية بتاريخ 2017/10/18 بورقلة (مقابلة شخصية).
67. عبد الستار محمد العلي و خليل إبراهيم الكنعاني، "إدارة سلاسل التوريد"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة 2009، عمان الأردن
68. شوقي ناجي جواد و محمد سالم الشموط، "إدارة سلسلة التوريد"، إثناء للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2008
69. قطاع النقل، الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، تاريخ الاطلاع يوم 2015/04/02 (andi) <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>.
70. قطاع النقل، مترو و التراموي تاريخ التصفح 2016/03/17 <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>
71. يومية النهار يوم 2013/11/03، نجمة تغير اسمها التجاري الى أوريدو بداية من اليوم الموقع :
72. وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، اللجنة الإلكترونية، الجزائر الالكترونية 2013، ملخص ديسمبر 2008.
73. وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، مشروع الجزائر الالكترونية، 2008، مديرية البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال بورقلة
74. وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال، مؤشرات إقتصاد البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، يوم 2016/09/14 <https://www.mptic.dz/ar/content>
75. وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال، النصوص القانونية التي تنظم البريد و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال، <https://www.mptic.dz/ar/content/%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B5%D9%88%D8%B5-%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9>

- (تاريخ الاطلاع يوم 2016/09/17 على الساعة 11 سا و11د)
76. الحكومة الالكترونية تستدعي تظافر الجهود كافة المؤسسات، وكالة الانباء الجزائرية المنشورة بتاريخ 2 نوفمبر 2015، يوم 2016/06/17، <http://www.aps.dz/ar/algerie/2280>
77. وكالة الانباء الجزائرية، 35 في المائة من حصة السوق الوطنية للنقل البحري للبضائع خلال 2015-2016، تم الاطلاع عن الموقع نوفمبر 2016 د <http://www.aps.dz/ar/economie> ،
78. وكالة الانباء الجزائرية، نحو تنظيم جديد لقطاع النقل البري (وزير)، تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 2016/08/30، [/http://www.aps.dz/ar/economie](http://www.aps.dz/ar/economie)
79. الانترنت في الجزائر، يوم 2013 /03/31، <https://ar.wikipedia.org/wiki>

### ثانيا- المراجع باللغة الأجنبية

1. Alain Rallet, **commerce électronique ou électronisation du commerce ?**, 03/06/2017 à 00h37 <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2001-2-page-17.htm> F7
2. ABRIGHACH Salma et al., **E-Logistique et e-commerce**, 18/06/2017 à 17h50, <http://docplayer.fr/6646073-E-logistique-e-commerce.html>
3. Algérie –éco, **L’Algérie prépare une loi sur le e-commerce**, consulté le 06/09/2016, <http://www.algerie-eco.com/index.php/2016/03/31/lalgerie-va-se-doter-dune-loi-e-commerce-mouture-de-lavant-projet-loi-cours-delaboration-groupe-de-travail-niveau-mini/>
4. ARNAUD BRUCKLER, **Drop shipping : réelle opportunité ou cadeau empoisonné ?**, 27/07/2017 à 19h42, <https://www.webmarketing-com.com/2014/02/21/26080-travailler-en-dropshipping-reelle-opportunit%C3%A9-ou-cadeau-empoisonn%C3%A9>
5. **Aperçu de la régulation postale dans la région arabe en 2012**, consulté le 28/08/2016, [http://www.arpt.dz/fr/doc/actu/sem/communications/Reforme-postale/3jour/Apercu\\_regulation\\_fr.pdf](http://www.arpt.dz/fr/doc/actu/sem/communications/Reforme-postale/3jour/Apercu_regulation_fr.pdf).
6. ARPT, Guide 2011 des services et tarif.
7. assetsdev1, **Vers la transparence de la Chaine Logistique**, 12/06/2017, 16h05 [http://assetsdev1.csc.com/fr/downloads/10541\\_2.pdf](http://assetsdev1.csc.com/fr/downloads/10541_2.pdf)
8. android-dz ,M.Nahla ,**L’ANPT créera bientôt le premier cluster dans le domaine des TIC** , le 13/09/2015, <http://www.android-dz.com/lanpt-creera-France-le-premier-cluster-dans-le-domaine-des-tic-18085>
9. Algérie Télécom, Hitorique, le 31/03/2016, [www.ats.dz](http://www.ats.dz)
10. Algérie Télécom, Réalisations de la société, le 31/03/2016, [www.ats.dz](http://www.ats.dz)
11. Algérie Télécom ,[tawassol.at.dz/portaiont.php=comminquact1103](http://tawassol.at.dz/portaiont.php=comminquact1103) le 27/12/2015
12. Abdelouahab Makhloufi et Matouk Belattaf , **le Commerce électronique en Algérie : vers de nouvelles formes de ventes en lignes**, p 219 et 220,le 11/12/2015, [www.ue.katowice.pl/...loads/media/18\\_A.Makhloufi\\_M](http://www.ue.katowice.pl/...loads/media/18_A.Makhloufi_M)

13. AMINE Sadek , Performance logistique : Algérie occupe la 96<sup>e</sup> place mondiale, le 31/03/2016 [www.lageriepatriotique.com](http://www.lageriepatriotique.com)
14. Abdelouahab Makhloufi et Matouk Belattaf , **le Commerce électronique en Algérie** : vers de nouvelles formes de ventes en lignes, le 11/12/2015, [www.ue.katowice.pl/...loads/media/18\\_A.Makhloufi\\_M](http://www.ue.katowice.pl/...loads/media/18_A.Makhloufi_M)
15. abbinvest ,**le marché de l'acheminement du courrier et des colis en Algérie**, le 13/02/2016, <http://abbinvest.com/index.php?page=blog&var=37>
16. Bruno DURAND, **les modèles logistiques du « B to C » en France**, LE 19/08/2015 à 22h14 <https://www.univ-paris1.fr/fileadmin/.../B.Durand.doc> cet article il s'agit d'une communication faite à la 7<sup>ème</sup> journée nantaise de recherche sur le e-marketing 2008 (selon l' e-mai envoyé par burno DURAND au mon email)
17. Bruno Durand et al, 04/07/2017 à 19h31, **La logistique urbaine, facteur clé de développement du B to C**, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00629813>
18. batolis, **CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE**, site batolis , le 20/10/2017, <https://batolis.com/content/conditions-de-vente.html>
19. la banque en ligne, 21/11/2016 à 02h24, [http://elearn2013.univ-ouargla.dz/courses/TICAMPBANQUES/scorm/Backup\\_TIC003\\_20110313\\_1234/cours\\_e\\_files/Fichiers\\_cours/U2.7-\\_La\\_banque\\_en\\_ligne.pdf](http://elearn2013.univ-ouargla.dz/courses/TICAMPBANQUES/scorm/Backup_TIC003_20110313_1234/cours_e_files/Fichiers_cours/U2.7-_La_banque_en_ligne.pdf)
20. Claude ALAZARD et Sabine SEPARI, **Contrôle de gestion**, Dunod, Paris ,2010
21. Guiddini, **Définition du site**, le 25/10/2017 , <https://www.guiddini.com/about/#>
22. Guiddini, <https://www.guiddini.com/cib>
23. cleverism ,**Logistics for E-commerce**, 30/06/2017 à h08, <https://www.cleverism.com/setup-logistics-e-commerce-from-scratch/>
24. Daniel de wolf ,**Introduction à la logistique**, Université du littoral d'opale, Licence SESA 3, Option Commerce et Gestion. Dunkerque, Septembre 2006, France
25. Daniel Tixier, Harvé Mathe jacques Colin, **la logistique d'entreprise, vers un Management plus compétitif** , 2<sup>e</sup> édition, Dunod, paris,1998
26. Daret M, Lzard L et Scamuzzi M, **l'Essentiel sur le Management** », 5<sup>e</sup> Edition Foucher, paris,2006
27. Diane DUPONCHEL , **L'impact de la Citoyenneté sur la Gestion de la Supply Chain**, mémoire fin d'études MASTER 2 SCIENCES DU MANAGEMENT – SPECIALITE LOGISTIQUE , UNIVERSITE PARIS 1 – PANTHEON SORBONNE 2010
28. David Autissier Valérie Delaye, **Mesurer la performance du système d'information**, Groupe Eyrolles , paris,2008
29. David Blanchard, **Supply Chain management Best Practices**, JOHN WILEY et SONS,INC. 2007,Canada
30. DHL, [http://www.dhl-usa.com/en/ecommerce/about\\_dhl\\_ecommerce.html](http://www.dhl-usa.com/en/ecommerce/about_dhl_ecommerce.html) LE 26/03/2016
31. Doudja SAÏDI-KABECHE et Albert DAVID , **Logistique et transport dans le commerce électronique** : stratégie, Organisation et processus d'apprentissage, Le cas de Vins.com, Rapport final d'étude, ARMINES Centre de Gestion Scientifique, école de mine de paris 2002, page 15 , 16 et 17, le 26/09/2015 à 08h25 <http://www.innovations-transport.fr/IMG/pdf/184-R00MT85.pdf>
32. Ewelina Lacka et al, **E-commerce Platform Acceptance, Suppliers, Retailers, and Consumers**, Springer, London, 2014

33. éco, **Marché du e-commerce en Algérie Le virtuel très réels**, L'éco n°61 / du 1<sup>er</sup> au 15 mars 2013, le 18/07/2017 [www.leconews.com/.../marche-du-e-commerce-en-alg](http://www.leconews.com/.../marche-du-e-commerce-en-alg)
34. elkhadra ,**Algérie :DHL, Fedex, UPS Entre Arnaque et Service Accéléré**, le 19/03/2015 <http://www.elkhadra.com/fr/algeriedhl-fedex-ups-entre-arnaque-et-service-accelere>
35. site echrily , **livraison** , le 18/10/2015 à 05h26, [https://echrily.com/index.php?route=information/information&information\\_id=6](https://echrily.com/index.php?route=information/information&information_id=6)
36. nechrifenet , **Site echrily** , <http://www.nechrifenet.com> le 22/08/2015
37. **FEDEX, a prepose de FedEx** , le 23/08/2016, <http://www.fedex.com/fr/about/company-info/index.html>
38. Direction générale Marché intérieur et Services, COMMISSION EUROPÉENNE, **Consultation publique sur l'avenir du commerce électronique dans le marché intérieur et la mise en œuvre de la directive Commerce électronique (2000/31/CE)** , le 31/12/2017 , [http://ec.europa.eu/internal\\_market/consultations/docs/2010/e-commerce/questionnaire\\_%20e-commerce\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/docs/2010/e-commerce/questionnaire_%20e-commerce_fr.pdf)
39. Fred Bar et Nicolas Seiersen , **le Commerce électronique au service de la Chaîne Logistique**, 07/07/2017 à 12h44, [http://www.logistique-management.com/document/pdf/article/5\\_1\\_75.pdf](http://www.logistique-management.com/document/pdf/article/5_1_75.pdf)
40. Frazelle E ,”**Supply Chain strategy**”, the McGraw-Hill ,new York – America,
41. François bédard, **l'agent de voyages a l'ERE du commerce électronique**, une profession a réinventer, presse de l'université du Québec, 2001
42. GDN, Chiffre d'affaires de l'e-commerce dans le monde , 30/05/2017 à 18h52, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1009561-chiffre-d-affaires-e-commerce-monde/>
43. Guy Hervier, **Le Commerce électronique, vendre en ligne et optimiser ses achats**, édition d'organisation, paris ,2001
44. Gills lasnier , **Gestion des approvisionnements et des stocks dans la chaîne logistique**, hermès-science , 2004
45. Gilles MAROUSEAU ,**A LA RECHERCHE D'UN MODELE LOGISTIQUE POUR LES CYBERMARCHES**, 2003, [http://www.distripedie.com/distripedie/IMG/pdf/recherche\\_modele\\_logistique\\_cybermarches.pdf](http://www.distripedie.com/distripedie/IMG/pdf/recherche_modele_logistique_cybermarches.pdf), consulté le 28/06/2016 à 21h24.
46. <https://www.guiddini.com> le 21/08/2015
47. Henri Isaac et Pierre Volle, **E-Comlmerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle**, édition pearson, France , 2010
48. Henri Isaac et Pierre Volle, **système d'information et Management des Organisations**, 6<sup>e</sup> édition, Vuibert, paris,2011
49. infrastructure-dz ,**3<sup>eme</sup> salon international des transports, de la logistique et de la mobilité**, le 09/04/2016, ,site <http://www.infrastructure-dz.com/pages/fr/index.php>
50. internt word stats ,**Internt 200nter in the word by regions** ,05/9/2016 , <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
51. ipemed ,**Technologies de l'information au Maroc, en Algérie et en Tunisie vers une filiere euromaghrébine des TIC, institu de prospection économique du mode méditerranéen(TPEMD)** octobre 2014 page 11 et 12. Du 01/04/2016 ,[www.ipemed.coop/...d/media/fich\\_article/1422012931](http://www.ipemed.coop/...d/media/fich_article/1422012931)

52. site <http://www.infrastructure-dz.com/pages/fr/index.php>
53. James b.ayers and may Ann Odeggord, “**Retail Supply Chain Management**”,Auerbach Publication 2007.new York .London,
54. Janice Reynolds ,**Logistics Fulfillment for e-business**, CMP Books, New York, 2001
55. Jean-Paul Lafrance et Pierre Brouillard, **LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE Y a-t-il un modèle québécois ?**, Presses de l’Université du Québec, 2002, canada.
56. Jean-Rémi Gratadour , **Logistique du commerce électronique,2001**, Article disponible en ligne à l’adresse, <http://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-2-page-135.htm>
57. Jianjun Wang, et al ,**Taking Advantage of E-Logistics to Strengthen the Competitive Advantage of Enterprises in China**, p 187. 17/06/2017 à 19h12 , <https://pdfs.semanticscholar.org/1853/f47dbef046ac1dde8469c9b85b217446ec1b.pdf>
58. Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, MERCATOR, **theorie et pratique du marketing** , 5<sup>e</sup> édition, DALLOZ, paris, 1997
59. khelifa Litamine , **Logistique : Révision prochaine de la réglementation** , L’econews, le 14/09/2016  
[http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/transport/logistique-revision-prochaine-de-la-reglementation-02-06-2016-177850\\_294.php](http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/transport/logistique-revision-prochaine-de-la-reglementation-02-06-2016-177850_294.php)
60. Kulwant S. Pawar et al , **Developments in Logistics and Supply Chain Management**, Past, Present and Future, Palgravemacmillan , New York,2016
61. laurent BUZON , **Contribution à la Structuration des échanges de Connaissance dans le cadre de relation de collaboration dans les chaines logistiques** , thèse doctorant d’informatique, faculté de sciences économiques et de gestion , université de lumière Lyon 2 ,2006
62. Loi n° 79-07 du 21 juillet 1979, modifiée et complétée, portant code des douanes, TEXTE MIS A JOUR AU 01/01/2002.
63. Manu Carricano et Fanny Poujol, **Analyse de données avec SPSS**, Pearson Education ,France, 2009.
64. MAURICE LARGERON,**Top classement sites e-commerce 2017**,29/05/2017 à 19h21 <https://www.mauricelargeron.com/les-leaders-de-l-e-commerce/>
65. Michael Hugos‘ **Essentials of Supply Chain Management**, by john wiley and sons, Inc, 2003, Canada
66. Ministère de l’Écologie, **de l’Énergie, du Développement durable et de la Mer, en charge des Technologies vertes et des Négociations sur le climat ,la logistique tour d’horizon**, France , 2015 15/06/2017 à 11h58  
[http://www.themavision.fr/upload/docs/application/pdf/2015-09/la\\_logistique\\_tour\\_dhorizon\\_edition\\_2015.pdf](http://www.themavision.fr/upload/docs/application/pdf/2015-09/la_logistique_tour_dhorizon_edition_2015.pdf)
67. Merzak BENAÏSSA, **l’économie Numérique en Algérie**, université de Strasbourg, janvier 2016, le 18/07/2017, <https://fr.slideshare.net/MerzakBenaissi/economie-numrique-en-algrie-2016-57921844>
68. Michel Rarbelet, Laurnt Lzard et Mchel Scarmuzza, **Management**, edition FOUR-CHER , 5<sup>ème</sup> édition , paris, 2006
69. Michel Plaisent et al, **Introduction à l’analyse des données de sondage avec SPSS**, Presses de l’Université du Québec, 2009

70. Michel Roux , **Entrepôts et Magasins** : Tout ce qu'il faut savoir pour concevoir une unité de stockage 4<sup>e</sup> édition, Eyrolles ,Paris
71. Opel, **la logistique , fonction stratégique pour les entreprises** lyonnaise, 03/06/2017 à 19h31, [www.opel.com/affichepdf/lalogistique\\_fonction\\_strategique\\_pour\\_les\\_entreprises\\_3301](http://www.opel.com/affichepdf/lalogistique_fonction_strategique_pour_les_entreprises_3301)
72. Ooredoo ,**A propos** , Ooredoo Corporate, le 04/09/2016 à 23h37, <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos>
73. Over, [www.over-blog.com/tout\\_sur\\_les\\_services\\_de\\_les\\_services\\_de\\_poste\\_en\\_algerie\\_1095204432\\_art293512.html](http://www.over-blog.com/tout_sur_les_services_de_les_services_de_poste_en_algerie_1095204432_art293512.html) le 01/04/2016
74. Oxford business group ,**Le secteur des transports algérien reste sur la bonne voie**, 08/10/2016 , <http://www.oxfordbusinessgroup.com/news/le-secteur-des-transports-alg%C3%A9rien-reste-sur-la-bonne-voie>
75. Pierre Médan et Anne Gratacap, **LOGISTIQUE ET SUPPLY CHAIN MANAGEMENT INTÉGRATION, COLLABORATION ET RISQUES DANS LA CHAÎNE LOGISTIQUE GLOBALE**, Dunod, Paris, 2008
76. Pierre Zermati , **la pratique de la Gestion des stocks**, 4<sup>e</sup> édition , Dunod, paris,1990
77. Patrice Roussel et Frédéric Wacheux , **Management des ressources humaines**, Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales, Éditions De Boeck Université, Paris, 2005
78. Poste, **Historique**, consulté le 24/08/2016, <http://www.poste.dz/page/historique>
79. Roger Perrotin et François Soulet de Brugière ,**LE MANUEL DES ACHATS** , Processus, Management, Audit, Groupe EYROLLES,paris, 2007
80. researchgate ,**E-logistics development** le 17/06/2017 17h45, [https://www.researchgate.net/publication/301560016\\_E-logistics\\_an\\_introduction](https://www.researchgate.net/publication/301560016_E-logistics_an_introduction)
81. Radhia TADJINE et Malika AHMED ZAID, **Capacité logistique et gouvernance des ports algériens** , 15/09/2016 ,[http://www.ummta.dz/IMG/pdf/R-\\_TADJINE\\_\\_\\_M-\\_AHMED\\_ZAID\\_-\\_version\\_finale\\_12p.pdf](http://www.ummta.dz/IMG/pdf/R-_TADJINE___M-_AHMED_ZAID_-_version_finale_12p.pdf)
82. Thierry Roques , **Optimisez Votre Chaîne Logistique** , AFNOR ,2015, France,
83. sanja lekevic, nikola milicevic , **The importance and Charatstics of logistic in Electroinc commerce** <http://logic.sf.bg.ac.rs/wp-content/uploads/Papers/ID-17.pdf>(consule le 21/11/2016 à 20h40)
84. Sarra hafsa et al , **Organisation des Chaines d'Approvisionnement et Commerce Electronique**, économie rurale, p 31, site : [http://www.persee.fr/doc/ecoru\\_0013-0559\\_2002\\_num\\_272\\_1\\_5354](http://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_2002_num_272_1_5354)(consulté le 20/11/2016 à 06h45)
85. Sunil Chopra and Petre Meindl , **supplay chain management strategy, planning and operation**, 06 edition, PEARSON, utid states of amereca.
86. Interprétation, **Statistiques de fiabilité**, le 05/01/2018, ca <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/alpha-de-cronbach/interpretation.php>
87. symbiose,<http://www.symbiose-env.com/download/AI/Algeria%20infrastructure.pdf> [www.ifrastructures](http://www.ifrastructures)
88. société nationale des transports ferroviaires, parc matériel, le 06/10/2016, [http://www.sntf.dz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=57%3Axm-parc-materiel&catid=37%3Achiffres-cles&Itemid=63&lang=fr](http://www.sntf.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=57%3Axm-parc-materiel&catid=37%3Achiffres-cles&Itemid=63&lang=fr).



89. tnt ,Notre entreprise , consulté le 24/08/2016,  
[http://www.tnt.com/express/fr\\_dz/site/home/the-company.html](http://www.tnt.com/express/fr_dz/site/home/the-company.html)
90. United Nations, Sector Development : **Planning Models for 2030 Enterprises and logistics clusters**, United Nations, Thailand ,2007
91. e-Government survey 2014, le 05/12/2015, <http://unpan3.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government—Survey-2014>
92. UIT ,**rapport mesurer la société de l'information 2015**, union internationale des telecommunications (UIT)geneve 2015 p 24, le 17/06/2015 ,  
<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2015/MISR2015-ES-F.pdf>
93. <http://actualites.upu.int/coup-doeil/strategie-postale-mondiale>
94. UPS , A propos d'UPS , consulté le 23/08/2016,  
<https://www.ups.com/content/fr/fr/about/index.html?WT.svl=Footer>
95. webdialna ,**Les internautes algériens enthousiastes à la venue de la 3G et du e-commerce** , le 11/12/2015 à 22h15, webdialna.com/pdf/webdialna\_vague4.pdf
96. wikipedia ,discussion , consulté le 23/08/2016, <https://fr.wikipedia.org/wiki/DHL>
97. wikipedia , <https://fr.wikipedia.org/wiki/FedEx>, le 23/08/2016
98. Wikipedia, Discussion, consulté le 24/08/2016,  
[https://fr.wikipedia.org/wiki/TNT\\_Express](https://fr.wikipedia.org/wiki/TNT_Express)
99. Xuan, Phi, Pasteur TRAN,Le développement des enseignes de points relais face à l'essor du e-commerce : facteurs de succès et limites d'une logistique liée au dernier kilomètre, Mémoire de fin d'année ; Option Logistique et Transports Internationaux, Spécialité Transports, Logistique, Territoires et Environnement, Université Paris Sorbonne (Paris IV), 2011, p 20-21 ,19/06/2017 à 13h09,  
[http://www.memoireonline.com/02/12/5267/m\\_Le-developpement-des-enseignes-de-points-relais-face—l-essor-du-e-commerce-facteurs-de-succes0.html](http://www.memoireonline.com/02/12/5267/m_Le-developpement-des-enseignes-de-points-relais-face—l-essor-du-e-commerce-facteurs-de-succes0.html)
100. Yingli li and Ruoxi Fan, **The coordination : of E-Commerce and logistics, a case study of Amazon.com**, Bachelors Thesis in Industrial Management & Logistics departement of industrial departement , IT and management , Gävle university , sweden, 2014, P.20 ,le 19/08/2015 à 19h03. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:685599/fulltext01.pdf>
101. Yves Primor. **Logistique—production-distribution-soutien** 5<sup>e</sup> Edition .DUNOD, Paris.2008
102. Zinovy Radovilsky, **Application Models for E-Commerce**, Cognella Academic Publishing, 2015, Chennai, India,

# الفهرس

III	الإهداء.....
IV	الشكر.....
V	الملخص.....
VI	قائمة المحتويات.....
VII	قائمة الجدول.....
X	قائمة الأشكال البيانية.....
XII	قائمة الملاحق.....
XIII	قائمة الاختصارات و الرموز.....
أ	المقدمة العامة.....
1	الفصل الأول واقع التجارة الالكترونية و الإمداد في الجزائر.....
2	تمهيد الفصل.....
3	المبحث الأول : مشروع الجزائر الالكترونية.....
6	المطلب الأول : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات.....
6	أولاً- إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع الاقتصادي.....
10	ثانياً- تطوير الكفاءات البشرية وتدعيم الابتكار والإبداع.....
12	المطلب الثاني: التأطير القانوني واليات المتابعة والمراقبة.....
13	أولاً- التحسيس بأهمية دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التنمية الاجتماعية.....
13	ثانياً- اليات التقييم والمتابعة.....
14	المبحث الثاني : البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الجزائر.....
14	المطلب الأول: شبكة الاتصالات الهاتفية.....
14	أولاً- سوق الهاتف النقال.....
18	ثانياً- سوق الهاتف الثابت.....
19	المطلب الثاني : شبكة الانترنت.....
20	أولاً- حظائرة الانترنت.....
22	ثانياً- واقع استخدام الانترنت في الجزائر.....
25	المطلب الثالث: التجارة الالكترونية في الجزائر.....
25	أولاً- البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC) في الجزائر.....
29	ثانياً- واقع التجارة الالكترونية في الجزائر.....

37	.....المبحث الثالث : سوق الخدمات اللوجستية في الجزائر
37	.....المطلب الاول : سوق البريد
37	.....أولا- سوق البريد على المستوى العالمي والمحلي
47	.....ثانيا : متعاملي البريد والتجارة الالكترونية والإجراءات الجمركية
49	.....المطلب الثاني : سوق النقل في الجزائر
49	.....أولا- تطوير قطاع النقل وانواعه في الجزائر
54	.....ثانيا- تقييم سوق خدمات النقل في الجزائر والعراقيل المرتبط به
56	.....خاتمة الفصل :
58	<b>الفصل الثاني : الامداد المرتبط بالتجارة الالكترونية ومختلف نماذجه</b>
59	.....تمهيد الفصل
60	.....المبحث الاول : التجارة الالكترونية
60	.....المطلب الاول: مفهوم التجارة الالكترونية و انواعها وآثارها
60	.....أولا: تعريف التجارة الالكترونية و تطوراتها
65	.....ثانيا: انواع التجارة الالكترونية واستراتيجيتها ومزاياها وعيوبها
69	.....المطلب الثاني : قواعد بناء المواقع التجارية وأنظمة الدفع الالكترونية
69	.....أولا: أسس بناء المواقع التجارية واطراف التجارة الالكترونية
74	.....ثانيا : وسائل الدفع الالكترونية
78	.....المبحث الثاني: الامداد في المؤسسة الاقتصادية
78	.....المطلب الأول : الامداد وتطوراته عبر التاريخ
78	.....أولا: مفهوم الامداد وتدفعاته ومراحل تطوره
82	.....ثانيا: إدارة سلسلة الامداد SCM
86	.....ثالثا: ادارة تدفق أنشطة الامداد
96	.....المطلب الثاني : انواع الامداد ومصادره في المؤسسة الاقتصادية
96	.....أولا: انواع الامداد واتجاهاته المستقبلية
98	.....ثانيا : مصادر الامداد في المؤسسة
101	.....المبحث الثالث: الامداد المرتبط بالتجارة الالكترونية
101	.....المطلب الاول: مفاهيم أساسية حول الامداد الالكتروني
101	.....أولا: مفهوم الامداد الالكتروني ومتطلباته وخصائصه
107	.....ثانيا: القيود المتعلقة بالإمداد الالكتروني والرهانات الامداد الكيلو متر الاخير
110	.....المطلب الثاني : تنظيم الامداد المرتبط بالتجارة الالكترونية من الشركة الى المستهلك (B2C)
110	.....أولا: مختلف تنظيمات الامداد والتسليم في التجارة الالكترونية
117	.....ثانيا : النماذج الاساسية للإمداد المرتبط بالتجارة الالكترونية من الشركة الى المستهلك (B2C):.

124	..... خاتمة الفصل :
125	..... <b>الفصل الثالث : تنظيم الامداد المرتبط بالتجارة الالكترونية في الجزائر</b>
126	..... المبحث الاول : تصميم الدراسة الميدانية.
126	..... المطلب الاول : منهجية الدراسة الميدانية
126	..... اولاً: تقديم المنهج المستخدم.....
127	..... ثانياً: نوع الدراسة الميدانية .....
128	..... المطلب الثاني : تقديم الاستبانة.....
129	..... اولاً: محاور الاستبانة.....
134	..... ثانياً: طريقة تشفير البيانات والعينة الدراسة وإدارة الاستبانة .....
137	..... المبحث الثاني : واقع الامداد المرتبط بالتجارة الالكترونية في الجزائر
137	..... المطلب الاول : واقع الامداد المرتبط بالمناجر الافتراضية.....
137	..... اولاً: خصائص الامداد المرتبط بالمناجر الافتراضية.....
145	..... ثانياً : عينة من مؤسسات البريد السريع.....
147	..... المطلب الثاني : واقع وتطلعات الزبون اتجاه الامداد المرتبط بالمناجر الافتراضية .....
147	..... اولاً: الاحصاءات الوصفية الخاصة بالخصائص الديموغرافية والاجتماعية للعينة.....
150	..... ثانياً: الاحصاءات الوصفية لاتجاهات الاجابات.....
162	..... المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.....
162	..... المطلب الاول: اختبار الثبات وصدق النموذج.....
162	..... اولاً: اختبار الثبات.....
163	..... ثانياً: اختبار الصدق.....
165	..... المطلب الثاني :اختبار فرضيات الدراسة وتأثير الفروق الفردية على بعض متغيرات الدراسة .....
166	..... اولاً: اختيار الفرضيات المتعلقة بنموذج الدراسة.....
173	..... ثانياً: تأثير الفروق الفردية على بعض متغيرات الدراسة .....
177	..... خاتمة الفصل :
178	..... <b>الخاتمة</b>
183	..... <b>الملاحق</b>
193	..... <b>قائمة المراجع والمصادر</b>
204	..... <b>الفهرس</b>