



UNIVERSITE MOHAMED EL BACHIR EL IBRAHIMI
BORDJ BOU ARRERIDJ



UNIVERSITE MOHAMED EL BACHIR EL IBRAHIMI
BORDJ BOU ARRERIDJ

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماستر الأكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: مالية وتجارة دولية

ريادة الأعمال في التجارة الالكترونية بالجزائر

"دراسة ميدانية في الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب"

تحت إشراف الاستاذة:

- بلميهوب أسماء

من إعداد الطلبة:

- شخشوخ محمد اليامين

- خبوز زكرياء

لجنة المناقشة:

أ./.....رئيسا

أ./ بلميهوب أسماء.....مشرفا

أ./.....مناقش

السنة الجامعية: 2020/2019

شكر وعرهان

شكر وعرهان

" من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

-حديث شريف-

مع اخر اللمسات لهذا البحث كان لزاما علينا ان نتوجه بالحمد للمولى عز وجل
الذي وفقنا لإتمام هذا العمل من غير حول منا ولا قوة
كما نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة الدكتورة بلميهوب أسماء التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها
ونصائحها القيمة التي كانت عوننا لنا في إتمام هذا العمل
بشراكي قول الرسول عليه الصلاة والسلام
(ان الحوت في البحر والطير في السماء يصلون على معلم الناس الخير) جعلها الله دخرا لطلبة العلم
كما نشكر كل من ساعدنا في انجاز هذا البحث من قريب او من بعيد ولو بكلمة
طيبة او دعاء
(ان أصبنا فمن الله وحده وان اخطئنا فمن أنفسنا ومن الشيطان)
فله الحمد والشكر أول وأخيرا

إهداء

إلى من علمني النجاح والصبر... إلى من أحمل أسمه بكل افتخار... إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد طريق العلم لي " أبي " الغالي أطل الله في عمره

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب والحنان .. إلى بسملة الحياة و سر الوجود .. إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جرحي ... إلى من وضع سبحانه وتعالى الجنة تحت قدميها ووقرها في كتابه العزيز

"أمي" الغالية أطل الله في عمرها

إلى من كان يضيء لي الطريق... ويساندي ويتنازل عن حقوقه لإرضائي والعيش في هناء " أخي "

إلى من سانداني في مشواري الدراسي وشجعاني كثيرا ... إلى من كانوا يضيئون لي الطريق " أخواتي "

إلهي لا يطيب النهار الا بطاعتك ولا يطيب الليل الا بشكرك ولا تطيب اللحظات الا بذكرك

ولا نوفق الا بامرك

على من بلغ الرسالة وأدى الامانة نبينا ورسولنا صلى الله عليه وسلم

(الى روح جدي الطاهرة) ادعو الله بالرحمة والمغفرة وادعو الرحمان الرحيم ان يجعلها صدقة في ميزان

حسناته ونورا في قبره

الى من تحمل الجنة تحت القدم ملاكي وسر نجاحي امي

الى الروح طيبة بريئة التي ساعدتني اختي خبوز صبرينة

الى رفيقة دربي مهساس شام

الى كل معلم علمنا وافادنا بعلمه

الى كل اخوتي

الى كل الاهل والاصدقاء

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
II-I	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
V	قائمة الملاحق
أ-و	مقدمة
الفصل الأول: الدراسات النظرية والتطبيقية لريادة الاعمال والتجارة الالكترونية	
2	تمهيد
	المبحث الأول: الإطار العام لريادة الاعمال
3	المطلب الأول: ريادة الأعمال وبيئتها
7	المطلب الثاني: التفكير التصميمي
	المبحث الثاني: التجارة الالكترونية
19	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية
31	المطلب الثاني: وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية ومراحلها
35	خاتمة الفصل الأول

فهرس المحتويات

الفصل الثاني: خلق مشروع ريادي للتجارة الالكترونية في الجزائر	
37	تمهيد
	المبحث الاول: مناخ ريادة الأعمال والتجارة الالكترونية في الجزائر
38	المطلب الأول: بيئة ووضعية ريادة الاعمال في الجزائر
45	المطلب الثاني: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر
	المبحث الثاني: دراسة تطبيقية لخلق مشروع تجارة الكترونية في الجزائر عبر وكالة أونساج
62	المطلب الأول: تصميم الفكرة
68	المطلب الثاني: الدعم المقدم في إطار الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب-أونساج-
85	خاتمة الفصل الثاني
86	خاتمة
91	قائمة المراجع
96	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول والأشكال والملحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
26	أنواع التجارة الالكترونية	01
42	تطور خلق مؤسسات صغيرة ومتوسطة بين 2011-2019	02
43	ترتيب أربع دول شمال إفريقيا حسب مؤشر ريادة الأعمال الشامل (GEI) لسنة 2019	03
44	ترتيب أربع دول شمال إفريقيا حسب مؤشر ريادة الأعمال الشامل (DOBS) لسنة 2020	04
47	الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشيطين في الشبكات النقالة لكل متعامل	05
48	الحظيرة الإجمالية لمشاركي الانترنت	06
49	التطور السنوي لسوق الانترنت الثابت	07
57	الخدمات التي تقدمها بطاقة "الذهبية" حسب الاستعمال	08
65	تشكيلة المنتجات حسب الفئات المستهدفة	09
70	المستوى الأول من صيغ التمويل الثلاثي	10
71	المستوى الثاني من صيغ التمويل الثلاثي	11
71	المستوى الأول من صيغ التمويل الثنائي	12
71	المستوى الثاني من صيغ التمويل الثنائي	13
72	تخفيض نسبة القروض البنكية	14

قائمة الجداول والأشكال والملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	مفهوم التفكير التصميمي	1
10	المراحل السبعة للتصميم من التفكير السريع حسب رولف فاست	2
11	الخطوات الخمس الرئيسية في التصميم حسب مدرسة D. school	3
12	التفكير التصميمي لجيريبي جوتشي	4
13	مراحل التصميم التفكيرى وفقاً لتيم براون	5
16	الخطوات الأساسية لتأسيس الأعمال	6
18	الرؤية الإستراتيجية لإنشاء المشاريع	7
18	خطة تنفيذ الاعمال	8
22	طريقة البيع المباشر وأثره في تخفيض التكلفة	9
56	منهجية عمل وسيلة الدفع عند الاستلام	10
63	خريطة التقمص	11
64	خريطة التقمص لماليك	12
67	مخطط نموذج الأعمال	13
69	الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع برج بوعريبيج	14
84	العروض الجديدة الموجهة للشباب المقاول	15

قائمة الجداول والأشكال والملحق

قائمة الملحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
1	مخطط الاعمال التجاري
2	شعار المؤسسة
3	المعدات والتجهيزات اللازمة للإنتاج
4	فاتورة النموذجية
5	رقم الاعمال التقديري
6	فاتورة التأمين
7	الدراسة المالية
8	مخطط الأعمال في مرحلة الانشاء
9	الميزانية الافتتاحية
10	الميزانية التقديرية
11	الصفحة الرئيسية للمتجر الالكتروني
12	قائمة الكعكات في المتجر الالكتروني
13	فئة الكعك الخاص بالأعياد في المتجر الالكتروني
14	كعكات أعياد الميلاد لجميع الفئات في المتجر الالكتروني

مقدمة

مقدمة عامة:

لقد كان للتطور الاقتصادي دور كبير في تزايد الاهتمام بأحد المجالات المهمة، ألا وهو مجال الريادة أو زيادة الاعمال وذلك لقدرته الفائقة على الابتكار والابداع وتطوير المنتجات، هذا ما يجعله من أفضل الطرق وأسهلها في تحقيق الانتعاش الاقتصادي، حيث كان إلزاما على الجهات المعنية الاهتمام بهذه المواضيع وإيجاد الطرق المثلى لمجابهة الصعوبات التي تعترض رواد الاعمال لإقامه مشاريعهم على ارض الواقع.

وتعتبر الريادة مفهوم واسع للنقاش والدراسة فهناك من ينظر اليه على انه مرادف "الابداع والابتكار"، في حين البعض الاخر يرى الى ان المفهوم يضم في طياته "البحث عن المغامرة"، فالتنوع الكبير في تعريف الريادة يرجع بشكل كبير الى تعدد أنشطتها، حيث لا يقتصر دورها في رفع مستويات الانتاج وزيادة العائدات الناتجة عن نشاط هذه المؤسسات، ليشمل دورها في تعويض المؤسسات الفاشلة واعادة توازن الأسواق بواسطة انشاء مؤسسات مبتكرة جديدة يمتد تأثيرها على المؤسسات القائمة بهدف تعزيز قدراتها التنافسية.

ان التطور السريع في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، من اهم مميزات العصر التي مكنت من احداث تعديلات جذريه في مناهج وانماط العمل في كل الميادين، لا سيما المجال التجاري الذي يعد من أكثر القطاعات استجابة للتقدم والابتكار التكنولوجي ومن أكثرها استخداما للتقنيات الحديثة والمتطورة، فقد شكلت التكنولوجيات محور تجاري نجم عنه تغيير في نمط التفكير وفي سلوك المنتجين والمستهلكين على حد سواء، وبالتالي تغيرت بعض القواعد التعاملات التجارية التي ادت الى ظهور نوع جديد وحديث من المبادلات التجارية قوامها التدفق السريع للمعلومات والاستجابة الأسرع للتغيرات، والالغاء النهائي للحدود والقيود المادية والجغرافية، وهو ما أصبح يطلق عليه التجارة الالكترونية.

ولقد أصبحت التجارة الالكترونية من الاساليب الحديثة المعتمد عليها اليوم من طرف الاشخاص الطبيعيين والمؤسسات الاقتصادية، فمن بين مميزات هذا النوع من المبادلات التجارية التي تتم عبر وسيط الكتروني ساهم في زيادة الادراك لدى العديد من الدول لأهمية التجارة الإلكترونية فهذا النوع من التجارة لم يعد خيار بل أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول.

ان تزايد نطاق التجارة الالكترونية وتيسير وتسهيل حصول على البيانات والمعطيات والمعلومات وتراجع الحاجة الى تجهيزات رأس مالية كبيرة، ومع اتساع نطاق توجه الافراد نحو الاستقلالية والمخاطرة والتوجه الكبير الى الاقتصاد الخدمي الذي لا يتطلب تقنيات عالية ومختلفة، كل هذه التوجهات أدت الى تنامي وزيادة الاهتمام لريادة الاعمال وتزايد الاقبال

على تأسيس مشروعات ريادية صغيرة التي لا يمكن اغفال اهميتها ودورها في النهوض الاقتصادي لأغلب دول العالم باعتبارها أحد مؤشرات النمو والقسم الأعظم لقطاع الاعمال.

1- طرح الإشكالية: من المعطيات السابقة يمكننا طرح السؤال التالي:

ماهي متطلبات تصميم مشروع ريادي في مجال التجارة الالكترونية بالجزائر؟ وكيف تساهم مؤسسات الدعم والمرافقة في ذلك؟

إن محاولة الاجابة على هذه الإشكالية تتأتى من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي أهمية البيئة بالنسبة لريادة الاعمال؟
- كيف يتم تطوير الافكار الريادية في مجال التجارة الالكترونية؟
- كيف تساهم مؤسسات الدعم في خلق المشاريع الريادية في التجارة الإلكترونية؟
- ماهو دور وكالة دعم تشغيل الشباب؟

2- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في تزايد الاهتمام بمجال الريادة باعتبارها أحد مؤشرات النمو الاقتصادي والاجتماعي على حد سواء، كما تتمثل الأهمية في محاولة معرفة مدى إمكانية انشاء مشروعات صغيرة ومتوسطة ريادية وتسييرها وفق أسس تجعل منها عملا ناجحا على المستوى الرقمي.

3- أهداف الدراسة:

تتجلى أهداف الدراسة في محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي بهدف اختبار الفرضيات المتبناة فإن هذه الدراسة تهدف:

- التعرف على واقع ريادة الاعمال في التجارة الالكترونية.
- معرفة كيفية مساهمة الاعمال الرائدة في تكوين المعارف لدى فئات المجتمع بإنشاء مشاريع صغيرة لتنمية القطاع التجاري الكترونيا.
- تبيان أهمية هندسة المشاريع الكترونيا كحل للمشاكل الاقتصادية ودفع عجلة التطور الرقمي.

4- فرضيات الدراسة:

تنطوي الدراسة على الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: بيئة ريادة الأعمال تؤثر بشكل كبير في التوجه الريادي للشباب.

الفرضية الثانية: تحتاج الأفكار الابتكارية في مجال التجارة الإلكترونية الى تطبيق لتصورات التفكير التصميمي لمختلف المفكرين في المجال الريادي.

الفرضية الثالثة: ان مساهمة مؤسسات الدعم والمرافقة في التوجه الريادي في مجال التجارة الإلكترونية تكون بالمساعدة في جانب التمويل فقط دون الجوانب الأخرى.

5- منهج الدراسة:

إن اختبار مدى صحة او عدم صحة الفرضيات السابقة، قد تطلب الاستعانة بعدة مناهج، حيث تم استخدام المنهج الوصفي فيما يتعلق بدراسة الإطار النظري لريادة الأعمال وكذا التجارة الإلكترونية، كما تم استخدام المنهج التحليلي عند معالجة واقع ريادة الأعمال والتجارة الإلكترونية في الجزائر، كما تم اعتماد أسلوب دراسة الحالات عند محاولة تصميم المشروع الريادي في التجارة الإلكترونية في إطار مؤسسة دعم لخلق المؤسسات، وقد وقع اختيارنا على وكالة دعم تشغيل الشباب لولاية برج بوعريبيج.

6- حدود الدراسة:

تشتمل الدراسة على الحدود التالية:

الحدود الموضوعية: فالدراسة اقتصرت على تصميم مشروع ريادي في التجارة الإلكترونية بالجزائر مع دراسة ميدانية في وكالة دعم تشغيل الشباب (ANSEJ) بولاية برج بوعريبيج.

الحدود الزمانية: تتعلق الحدود الزمانية بارتباط الدراسة بالواقع الحالي لبيئة ريادة الأعمال، وكذلك التجارة الإلكترونية بالجزائر، والقوانين السائدة أثناء إعداد المذكرة.

الحدود المكانية: الدراسة تتناول خلق مشروع ريادي في التجارة الإلكترونية بالاعتماد على مؤسسة دعم لخلق المؤسسات وهي وكالة أونساج برج بوعريبيج.

7- أسباب اختيار الموضوع

لقد تم اختيار الموضوع لعدة اعتبارات وهي:

أسباب موضوعية:

- استمرار اعتماد التجارة في الجزائر على الاساليب التقليدية بدلا من الالكترونية، رغم ان انشاء المشاريع في مجال التجارة الالكترونية قطع شوطا كبيرا في العديد من دول العالم.
- قلة الابحاث والدراسات ونقص الاهتمام بريادة الاعمال في التجارة الالكترونية بالجزائر .
- توفير دراسة تساهم في تكوين تصور واضح عن واقع الفكر الريادي في التجارة الالكترونية والمساهمة في تقديم النتائج البحثية والحلول العلمية الكفيلة بمساعدة المسؤولين الجزائريين على دعم انشاء المؤسسات في مجال التجارة الالكترونية.

أسباب شخصية:

- الميول والرغبة في دراسة هذا الموضوع.
- إثراء البحث العلمي لهذا الموضوع.

8- الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات بخصوص هذا الموضوع يمكن ذكر البعض منها فيما يلي:

- أ- خالد بن ساسي، واقع التجارة الالكترونية والإمداد في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017.

قام بالتركيز على واقع التجارة الالكترونية والخدمات اللوجستية في الجزائر من خلال التطرق الى القوانين الاساسية المنظمة لسوق البريد وتكنولوجيات الاعلام والاتصال في الجزائر وكذا مشروع الجزائر الالكترونية ، والبنى التحتية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال المتمثلة في اسواق الاتصالات والانترنت والتجهيزات المتعلقة بها، والوقوف على مجهودات الجزائر من أجل تشجيع الاقتصاد الرقمي كإدارة الالكترونية والتكتلات وخلق المؤسسات الرقمية، ثم تطرق الى عرض واقع التجارة الالكترونية في الجزائر من خلال اظهار اشكال الدفع المتوفرة والعوائق المرتبطة بها وكذا القوانين والتشريعات المنظمة للتجارة الالكترونية، وأورد امثلة حية عن بعض المتاجر الالكترونية الاثر شيوعا في الجزائر.

وفي الجزء الثاني من دراسته حاول عرض سوقي البريد والنقل في الجزائر من خلال التعرف على المتعاملين في سوق البريد والحصص السوقية والعوائق المرتبطة بسوق البريد، وفي الاخير قام بتسليط الضوء على قطاع النقل من خلال التطرق الى استراتيجية الجزائر في هذا القطاع وعرض انواع النقل في الجزائر ووضع تقييم لهذا القطاع من خلال دراسات التي اقيمت في هذا المجال، ومحاولة ابراز اهم معيقات تقدم هذا القطاع.

- ب- أحمد إبراهيم بجباح وفؤاد بن حدو، استفادة المقولاتية من التجارة الالكترونية في نشاطها التجاري،

مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، جامعة وهران2، الجزائر، 2018.



حملت هذه الدراسة عنوان استفادة المقاولاتية من التجارة الالكترونية في نشاطها التجاري وهي دراسة وصفية تحليلية، كانت في 02-04-2018، تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على التجارة الالكترونية باعتبارها منفذ مهم حول الاقتصاد والتجارة العالمية من خلال استعمال تقنية شبكة الانترنت ومحاوله ربطها بالمقاولاتية.

وقد تم تلخيص ذلك فيما يلي:

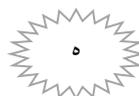
- التطرق الى مفهوم المقاولاتية ودورها في تنمية الاقتصادية والاجتماعية (تعريف المقاول وخصائصه)
- مفهوم التجارة الالكترونية ونشأتها ومراحلها (الخصائص والأشكال)
- الدوافع والطبيعة العلمية للتجارة الالكترونية

حيث حللت مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة في إطار نظري أن شخصية الريادي وشخصية المقاول هو شخص مبدع ومبتكر وصاحب الفكرة ويتحمل المخاطرة ويتمثل دوره الرئيسي والريادي هو تحديد وتطوير المنتجات سواء كانت كذلك السلع أو الخدمات أو الأفكار، وكيفية استغلال التجارة الإلكترونية والاستفادة من أدواتها المتميزة بحيث تجعل المقاول وعملائه وكأنهم يجلسون على طاولة واحدة لعقد الصفقات، على الرغم من المسافة بينهما، وبالتالي تحويل هذه القيمة المضافة إلى الطرف الثاني.

حيث تناولت هذه الدراسة أهمية وهدف التجارة الإلكترونية كمنفذ مهم للاقتصاد العالمي والتجارة من خلال استخدام الإنترنت التكنولوجيا، ومحاوله ربطها بريادة الأعمال في اقتصادها وإبداعها والابتكار في المنتجات والخدمات والأفكار ومساهمته في خلق قيمة مضافة وهكذا في التنمية والبناء الاقتصادي.

ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها:

- المشروع هو عملية إنشاء وخلق شيء جديد اقتصادي أو اجتماعي القيمة من خلال استغلال الموارد المختلفة بشكل جيد ومراعاة المخاطر والعوائد المرتبطة بهذه العملية من المقاولين أنفسهم.
- التجارة الإلكترونية هي عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات والأفكار عبر الإنترنت بين الشركات والمؤسسات والأفراد.
- استغلال شخصية ريادة الأعمال سيجعلها إلكترونية التجارة أكثر نشاطا وحيوية وبالتالي سنرى حوكمة كبيرة في الخلق و نقل البضائع والخدمات ورؤوس الأموال بين الشركات والأفراد والدول في العالم.
- ثقافة الابتكار والإبداع ومهارات المقاول المتجسدة في التعاقد يمكن أن تقلل من مخاطر وعيوب التجارة الإلكترونية وتقليلها.



- ضرورة استغلال المقاولاتية مجال التجارة الالكترونية في نشاطها الاقتصادي والتجاري لما فيها من ميزة التواصل مع العالم وجعله قرية صغيرة للترويج لمنتجاتها وابتكاراتها الفكرية والخدماتية.

- ان ثقافة الابتكار والابداع والمهارات تمكن التقليل من مخاطر التجارة الالكترونية وعيوبها.

ت- Stéphane Bonfitto et Catherine Charles, ELEMENTS DE CONCEPTION POUR UN PROJET DE COMMERCE ELECTRONIQUE, Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix, Institut d'Informatique, 2000

قامت الدراسة بالإلمام بجميع المفاهيم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية باعتبارها مفهوم جديد إلى حد يسمح بامتداد الانفتاح التجاري على العالم ولكن أيضاً تطور أشكال جديدة من التجارة وذلك يجلب الفرص الاقتصادية والتجارية، فالتطور الحاصل في التكنولوجيا الحديثة تسبب بتغييرات تنظيمية تكنولوجية واستراتيجية، فمن الضروري إدارة جميع التعديلات ومساعدة الشركات والمنظمات في هذا النوع من التجارة.

ان الغرض من هذه الأطروحة هو اقتراح نهج منهجي لتصميم مشروع التجارة الإلكترونية وكذلك طريقة العرض دراسات الحالة، لذلك قام بإبراز النماذج الفرعية لـ (BtoC) لتمكين الأنشطة التجارية من التعرف على أحد هذه النماذج، لذلك من الضروري استخدام المعايير والأدوات المنهجية التي تمثلها مصفوفة أنشطة الأعمال الإلكترونية، حيث تم التوصل في نهاية هذه الدراسة الى تحديد نموذج أولي يمكن أن تكون بمثابة قاعدة معرفية.

9- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تشارك الأبحاث السابقة والمذكورة محل الدراسة في الاهتمام بريادة الاعمال في التجارة الالكترونية، كل هذه الدراسات تهدف الى تبيان أهمية كل من التجارة الالكترونية وريادة الاعمال، إلا أن أصالة هذه الدراسة تكمن في أنها تعالج الموضوع في الجزائر، من خلال الاهتمام بالجوانب التطبيقية لريادة الاعمال الرقمية، حيث ركزت الدراسة الأولى والثانية باللغة العربية على الجوانب الملمة في كل من المقاولاتية وواقع التجارة الالكترونية في الجزائر دون التطرق الى الدراسة الميدانية الفعلية في مجال التجارة الالكترونية، كما ركزت الدراسة الثالثة باللغة الأجنبية على تقديم العناصر الأساسية لإنشاء المشاريع في التجارة الالكترونية مع عرض تطبيق فعلي مشابه لنفس دراستنا، لكنها لم تدرسه ضمن جهاز الدعم المخصص لمتابعة ومرافقة المشاريع الناشئة في الجزائر، حيث قمنا بالدراسة الميدانية التطبيقية على مستوى وكالة دعم تشغيل الشباب ببرج بوعرييج.

وجميع هذه الدراسات التي تشابهت والتي لم تتشابه مع دراستنا قد ساعدتنا في تقديم صورة متكاملة عن البحث وفق حدود الدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري لريادة الأعمال والتجارة الإلكترونية

تمهيد:

يعتبر انشاء المشروعات الصغيرة والمتوسطة إحدى القطاعات الاقتصادية التي تستحوذ على اهتمام كبير من قبل دول العالم في ظل التغيرات والتحويلات الاقتصادية العالمية، وذلك بسبب دورها بالغ أهمية في الإنتاج، التشغيل، الدخل والابتكار والتقدم التكنولوجي.

ولقد مكن اختراع شبكة الاتصالات المعقدة الحديثة والمتمثل بشبكة الانترنت من إزالة الحدود بين جميع دول العالم، وظهر ضمن هذا الاختراع آليات وأدوات تعامل متعددة الاغراض والاشكال، فأصبحت أداة أو آلية التجارة الإلكترونية إحدى الأدوات الحديثة التي أفرزتها شبكة الانترنت ورافق ظهورها تغير جوهرى بيئة الأعمال الخاصة به.

ومع حلول اقتصاد المعرفة كمصدر للثروة محل اقتصاد رأس المال فإن الإبداع أصبح ضرورة حتمية لرفع القدرة التنافسية للمؤسسة وللاقتصاد الوطني ككل، باعتبار ان الابداع وطرح الافكار واكتساب التكنولوجيا من المتطلبات لإنشاء الاعمال والمشاريع الصغيرة والمتوسطة، مما دفع الشركات الى تعزيز الابداع وتقديم ابتكارات جديدة في جميع الانشطة التجارية التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث اصبحت تعنى بالأعمال الإلكترونية او التجارة الإلكترونية وكذلك ادارة الاعمال الإلكترونية.

وفي هذا الفصل سيتم التعرض للمباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار العام لريادة الأعمال.

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: الإطار النظري لريادة الأعمال.

أدى التقدم التكنولوجي وما أفرزته العولمة من مظاهر مختلفة إلى خلق مناخ اقتصادي تنافسي أصبح من خلاله قرار إنشاء الأعمال و المشاريع قرار استراتيجي صعب للغاية، لا يمكن اتخاذه إلا بتوفر ضمانات كافية لنجاح الأعمال الجديدة، وذلك بسبب تعقد مسيرة إنشاء وتنمية المشروعات نتيجة المشاكل الفنية والإدارية ومشاكل المحيط الخارجي، فالحياة الاقتصادية عبارة عن سلسلة متتابعة من الأنشطة يكمل بعضها بعضا، ومن ثم فالمؤسسات الكبيرة في حاجة المؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم باعتبار هذه الأخيرة مدخلا تكميليا لعدد كبير من المؤسسات الكبيرة.

المطلب الأول: ريادة الأعمال وبيئتها

لا تقتصر المقاربة بالنظام الإيكولوجي لريادة الأعمال على العوامل الملائمة لريادة الأعمال، ولكنها تركز أيضا على التداخلات المعقدة بين الأبعاد السياسية والمالية والثقافية للأقاليم، وتهتم أيضا بمختلف الدعائم لخلق المؤسسات كالهياكل القاعدية والمهنية والمؤسسية التي تشكل النظام.

أولاً: ريادة الأعمال

تعرف ريادة الأعمال على أنها "كل نشاط يتضمن الاستكشاف، التقييم واستغلال الفرص، بهدف تقديم سلع وخدمات جديدة، هياكل تنظيم جديدة، أسواق جديدة وبطرق لم تكن موجودة من قبل"¹، وهي أيضا نشاط مرتبط بخلق مؤسسات بهدف التشغيل الذاتي، لكنها تقوم في حالة من عدم التأكد، لأنها تنطلق قبل توفر المعلومات التي تحدد الجدوى الاقتصادية منها.

ويمكن أيضا تعريف ريادة الأعمال من خلال صفات ريادي الأعمال، وحوافزه ومساهماته في المجتمع، وحسب جوزيف شومبيتر² فإن "الابتكار قد يظهر ضمن أحد الأشكال التالية: منتجات جديدة، طريقة إنتاج جديدة، أسواق جديدة، عوامل إنتاج جديدة أو إعادة تنظيم قطاع نشاط بطريقة جديدة"، فالريادي حسب شومبيتر هو من يحدث

¹Yvon Pesqueux, Entrepreneur, Entrepreneuriat (Et Entreprise) : De Quoi S'agit-il ?, Dans HAL Archives Ouvertes (00567820), Version 1, 22 Feb 2011, P.2.

²J. A. Schumpeter, Capitalism, Socialism and Democracy, Harper and Row Editions, New-York, 1962.

اضطرابات في السوق عن طريق ما يسميه "الفوضى الخلاقة"¹. ومن جهته عرف كيرزner² رائد الأعمال أنه "شخص قادر على ملاحظة فرص أرباح ويكون غيره غير قادرين على رؤيتها، وهو يلجأ إلى الترويج في السوق لتغيير التوازنات بهدف تحقيق الأرباح"، إذن فالمعرفة بالنسبة لهما تنتج وتستغل بهدف تحقيق الأرباح.

وهناك تداخل مفاهيمي فيما بين مصطلحات ذات صلة وثيقة بريادة الأعمال (Leadership)، كالمقاولاتية (Entrepreneurship) أو التنظيم (Organizing) والابتكار (Innovation)، كونها تتعلق جميعا بخلق نشاط جديد يتطلب قدرات ابداعية لابتكار سلع وخدمات جديدة أو طرق إنتاج جديدة أو تكنولوجيا جديدة للإنتاج، مع مبادرة فردية أو جماعية لتوفير الموارد الضرورية من أجل تجسيد الفكرة المبتكرة، ثم خوض المنافسة والتمتع بالقدرة على المخاطرة من أجل الاستفادة من الفرص التي قد تظهر ولفترة قصيرة، فريادة الأعمال هي عملية تداخل بين نشاطات الابتكار والمقاولاتي والتنظيم، ويكون رائد الأعمال في البداية مبتكرا من خلال توجيه تفكيره نحو تقديم حلول لمشاكل معينة، وتنشأ بذلك فكرة قادرة على خلق مداخيل، ثم يصبح مقاولا بمجرد امتلاك المبادرة لتحويل فكرته المبتكرة إلى مشروع مؤسسة، حيث يصبح الحل الذي يقدمه بمثابة السلعة القابلة للبيع وتحقيق قيمة، أي أنها تصبح مبلورة في شكل سلعة لتدر أرباحا، وبالوصول إلى المرحلة التي يسعى فيها إلى توفير الموارد المالية والبشرية، ثم اكتساب المهارات في تسييرها لتجسيد الفكرة، والتعامل مع المخاطر من خلال التعديل المستمر يصبح "منظما"، قد لا يكون المنظم مبتكرا ولكن رائد الأعمال أو "الريادي" يجمع كل من المبتكر والمقاول والمنظم لخلق مؤسسته وإبقاء نشاطها³.

وسواء تعلق الأمر بالمبتكر أو المقاول أو الريادي، فهناك ثلاث مقاربات لتحديددهم، تعتمد الأولى على الملامح الشخصية والتي تظهر من خلال التركيز على مشروع معين أو الشغف بمجال معين، وتقوم المقاربة الثانية على فكرة أن الوضعيات التي يواجهها بعض الأفراد قد تصنع منهم رائدي أعمال، بينما تقوم الثالثة على الطرح التداخلي أو المزج ما بين الأبعاد الشخصية للأفراد والظروف المحيطة بهم والوضعيات التي يواجهونها، حيث تأخذ في الاعتبار كل المعطيات الشخصية

¹ Banque Africaine De Développement, **Rapport Sur Le Développement En Afrique : Le Secteur Privé En Tant Que Moteur Du Développement Economique En Afrique**, 2011, Tunisie, P.138.

² I. M. Kirzner, *Competition and Entrepreneurship*, University of Chicago Press, 1975.

³ أسماء بلميهوب، أهمية النظام الإيكولوجي لريادة الأعمال في تنمية الأقاليم - حالة الجزائر، ضمن فعاليات المؤتمر الدولي للتنمية المستدامة "بين ريادة

الأعمال والملكية الفكرية"، المنظم من طرف المعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي بالزرقا كلية التجارة جامعة دمياط، خلال الأيام ما بين 29 فبراير و2 مارس 2020، ص.3.

(علاقات قرابة، محيط عائلي)، أو متعلقة بالمسارات الحياتية (لقاءات أو أحداث)، أو قد تتعلق أيضا بالاعتبارات البيئية (الثقافة، القبول المجتمعي، النظام التربوي، مستوى التنمية ...)¹.

ثانيا: بيئة ريادة الأعمال

في مجال الأحياء، يتشكل النظام الإيكولوجي من مجموعة كائنات حية (حيوانات، نباتات وكائنات مجهرية..) مع محيطها البيولوجي (ماء، تربة، مناخ) أي أنه يمثل البيئة وكل الكائنات التي تعيش فيها، أما في مجال ريادة الأعمال فالبيئة الاقتصادية والاجتماعية تتكون من "مجموع المتعاملين وعوامل الإنتاج، التي ترتبط وتتكامل ضمن علاقات اعتماد متبادل، وتنسق فيما بينها لتسهيل ريادة الأعمال ضمن إقليم معين"²، وتشكل البيئة مجال اهتمام كل من الممولين وصانعي القرار على حد سواء، فبعد تركيز أدبيات ريادة الأعمال على الفردانية والتحليل الشخصي لسلوك الممول أو رائد الأعمال، تحول الاهتمام نحو دراسة آفاق أكثر اتساعا من خلال إدخال دور القوى الاجتماعية والثقافية والاقتصادية ضمن سيرورة ريادة الأعمال، لكونها عوامل إما تعمل على تشجيع التوجه المقاولاتي، أو أنها قد تتفاعل فتشكل نظاما كاجبا للطموح الريادي ضمن إقليم معين.

تتكون البيئة الاقتصادية من ثلاث مكونات، ابتداء من رأس المال الضروري لإطلاق نشاط جديد، والمتمثل أساسا في الأموال والبنية التحتية لإقليم معين، ثم هناك المهارات التي يتمتع بها الإقليم، ويقصد بها الكفاءات في مجال الهندسة والتطوير والتصميم والتسويق، التي تعتبر ضرورية لإطلاق ونمو المؤسسات الجديدة، وصولا إلى روح المغامرة أو التمرد على ما هو موجود، فالرائد في الأعمال لديه القدرة على التفرد والخروج عن المعتاد³.

تتوفر هذه المكونات بنسب متفاوتة، ويعطي التداخل بينها فكرة عن البيئة الاقتصادية والاجتماعية لإقليم معين، فإذا توفر رأس المال وحيدا دون غيره من المكونات ينتج اقتصاد "الريع"، كما هو الحال بالنسبة للدول النفطية أو البلدان ذات المقومات التاريخية ذات الوجهة السياحية، حيث لا تعطى أهمية كبيرة للكفاءات العلمية، كما تتميز بقمع شديد لروح المغامرة والتمرد، أما إذا تواجدت الكفاءات وحيدة في إقليم معين، مع عدم توفر رؤوس أموال للاستثمار ولا وجود لروح المغامرة، فإن الاقتصاد يصبح قائما على "المناولة" أو المقاول من الباطن، من خلال وضع المهارات المتوفرة في الإقليم تحت

¹ Banque Africaine De Développement, Op. Cit, P.139.

²Erik Stam and Ben Spigel, **Entrepreneurial Ecosystems**, in Discussion Paper Series Nr :16-13, Tjalling C.Koopmans Research Institute, Utrecht University, November 2016, P.1.

³Nicolas Colin, **Qu'est Ce Qu'un Écosystème Entrepreneurial ?**, Dans Family Education, Leverage & Capital For European Founders, August 31th, 2015, Sur le Site web (<https://salon.thefamily.co/qu-est-ce-qu-un-%C3%A9cosyst%C3%A8me-entrepreneurial-86e7644147f3>), Consulté le 21/12/2019.

تصرف الشركات الأجنبية وبأسعار منخفضة، مما يقلص الهوامش، فتكون التنمية الاقتصادية ضعيفة، وإذا اجتمع كل من راس المال والمهارات التقنية ينتج اقتصاد "التجديد والمثلوية"، حيث يتركز الابتكار في المؤسسات التي تعطي أولوية للإبداع في مجال تجديد المنتجات وبأسعار أقل، أو الابتكار في مجال المثلوية بإنتاج أكبر وأسعار أقل.¹

في حالة توفر روح التمرد، مع غياب رؤوس الأموال وعدم توفر الكفاءات التقنية لخلق وتطوير مؤسسات، فإن روح المغامرة تجد منافذ أخرى كالحركات الاحتجاجية، والجمعيات المطالبة بالحقوق، إلا أنها لا تستطيع خلق مناصب شغل معتبرة، باستثناء بعض المناصب في الجمعيات أو الفروع الثقافية، لكن الصناعة لا تتطور ضمن هذا الإطار وتبقى التنمية الاقتصادية ضعيفة، ولكن إذا أضيفت إليها الكفاءات التقنية، تكون هناك الكثير من المشاريع الطموحة والمبتكرة ولكنها بلا مستقبل، حيث أن غياب راس المال يجعل المهندس المغامر غير قادر على إنجاز تصميماته المبدعة والمختلفة، التي تبقى دون تحقيق، يكون الاقتصاد ممولا بصناديق عمومية، حيث لا يخلق مناصب عمل كثيرة ولا يضاعف القيمة بأحجام كبيرة.

إذا اجتمع رأس المال وروح المغامرة دون مهارة هندسية تقنية قادرة على خلق مشاريع وتطويرها، فإن رؤوس الأموال تتوجه نحو الاستثمارات المالية عالية المخاطرة في البورصات والأسواق المالية بصفة عامة، هذا الاقتصاد المالي يتميز بالمغامرة الكبيرة على كل المستويات، كما أن رؤوس الأموال لا تتميز بالاستقرار في المناطق مما يعوق تنمية الأقاليم.

ينتج اقتصاد ريادة الأعمال باجتماع المكونات الثلاثة من رأس المال ومهارات وروح التمرد، حيث تنشأ أفكار مبتكرة وجديدة ومغامرة، والتي تتحول بفضل المهارات التقنية والكفاءات العلمية المخزنة في إقليم معين إلى أفكار قابلة للتحقيق، ثم من خلال التمويلات المتوفرة محليا، يتم تجسيد تلك الأفكار في مشاريع مغامرة وجديدة، بما يخلق ميدانا متجددا لمشاريع تصب في توجهات التنمية للإقليم.

غير أن الطرح السابق ركز بشكل مباشر على الموارد الاقتصادية ورؤوس الأموال وكذلك البشر، لكنه أهمل دور سياسات الدول في توجيه مكونات النظام نحو إقامة مشاريع، وذلك عبر تبني سياسات عمومية، وباستخدام أدواتها المالية والتنظيمية الكفيلة بالترويج للفكر الريادي، ثم دعم الأفكار المبتكرة من خلال تسهيل الحصول على تمويل للمشاريع التي ينتظر أن تحقق نجاحا، وكذلك مرافقة تقنية من قبل حاضنات أعمال وأجهزة دعم لخلق مؤسسات جديدة ناشئة.

إذن فالنظام الإيكولوجي لريادة الأعمال هو نظام متكامل يضم عناصر متنوعة، بداية بتوفر رأس المال البشري الذي يشكل قوة عاملة تعتمد عليها المؤسسات الجديدة، وهو قد يكون مؤهلا أو غير مؤهل، كما يبرز داخل سكان

¹Idem.

المناطق أشخاص رياديون حاملون لأفكار ولديهم القدرة على تصور الحلول التي تخلق القيمة، ويشار هنا إلى دور المؤسسات التعليمية سواء المهنية أو الأكاديمية، والتي يكون لها دور في تدريب الطاقات البشرية في مجال ريادة الأعمال.¹

المطلب الثاني: التفكير التصميمي

من الصعب تحديد مفهوم التفكير التصميمي، فهو في الأساس عبارة عن منهجية وعملية وحالة ذهنية، وفي الواقع فإن نهج أو طريقة الابتكار وفق هذا المنظور تتعارض مع إدارة المشاريع الكلاسيكية في مجال الأعمال.

أولاً: تعريف التفكير التصميمي:

التفكير التصميمي هو منهجية مبتكرة تحول الأفكار والمشاريع إلى أفعال حقيقية ونماذج أولية ملموسة، كما يعرف التفكير التصميمي على أنه نهج أو عملية تصميم عالمي يركز على المستخدم (الإنسان) من أجل تحقيق خدمات أو منتجات مبتكرة.² وحسب تيم براون (الرئيس التنفيذي لشركة IDEO) "فإن التفكير التصميمي هو عبارة عن نهج محوره الإنسان للابتكار من خلال مجموعة من الأدوات بغرض دمج احتياجات الأشخاص وإمكانيات التكنولوجيا ومتطلبات نجاح الأعمال".³

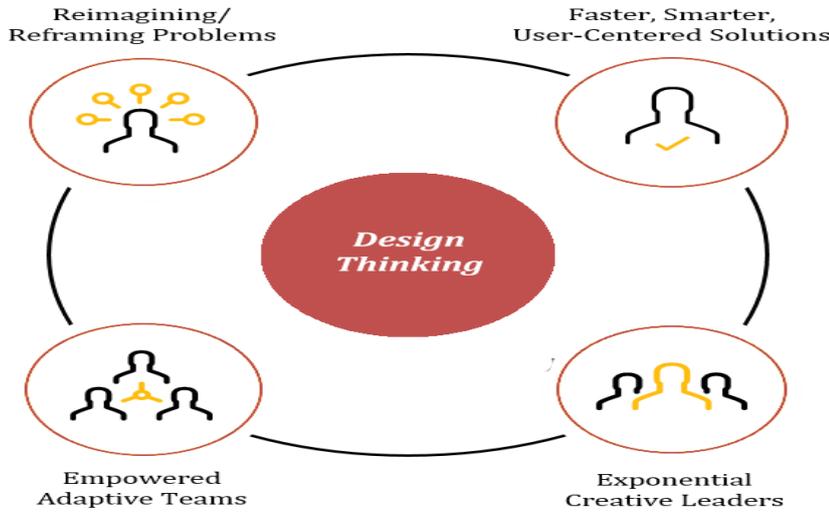
ويمكن القول ان " التفكير التصميمي يجعل من الممكن إنتاج منتجات أو خدمات مرغوب فيها من قبل المستهلك، حتى لو لم يكن ليعبر عن هذه الرغبة بشكل واضح، مجدي تقنيًا وقابل للتطبيق اقتصاديًا".

¹Daniel Isenberg, **The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as A New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship**, in « The Babson Entrepreneurship Ecosystem Project », Institute of International and European Affairs, Dublin, Ireland, May 2011, P.8.

²<https://www.usabilis.com/quest-ce-que-le-design-thinking/>

³ Idem,.

الشكل رقم (01): مفهوم التفكير التصميمي



المصدر: www.dukece.com/design-thinking

-1 نشأة التفكير التصميمي:

يعود ظهور التفكير التصميمي إلى سنة 1950 في الولايات المتحدة، عندما طورت الدعاية الأمريكية أليكس أوزبورن تقنية العصف الذهني عن طريق فكرة: اجمع فريقك معًا وحفز إبداعك من خلال مزج الأفكار المختلفة لحل مشكلة وإيجاد الحلول، ثم في الستينيات تم إنشاء أول برنامج مشترك بين الأقسام في جامعة ستانفورد: وهو برنامج محوره الإنسان يهدف إلى جعل أعضائه يفكرون في قضايا مختلفة، وبعد ذلك خلال السبعينيات، تم نشر تجارب التفكير البصري من قبل روبرت هـ. مكيم الذي طور مجموعة من المفاهيم المختلفة للتفكير التصميمي. خلال سنة 2000، تم إصدار المزيد من المنشورات حول التفكير التصميمي، كما تم عقد ندوات حول هذا الموضوع مع إعطاء دورات للطلاب لتعليمهم أساسيات طريقة الابتكار هذه، أما في عام 2012، فقد تم إنشاء ثلاث مدارس في التفكير التصميمي في كل من باريس وبكين وطوكيو.

وقد أصبح التفكير التصميمي في العقود الأخيرة شائع الاستخدام ومفتاح النجاح لكبرى الشركات العالمية مثل شركة Amazon Apple، Google، Netflix، Airbnb ...، ويتم تدريسه وممارسته في كبرى المؤسسات والنظم التعليمية والإدارية وفي جميع المجالات المختلفة الربحية وغير الربحية¹.

تاريخ آخر اطلاع (2020/07/10) <https://www.lescahiersdelinnovation.com/qu-est-ce-que-le-design-thinking/>

2- مراحل التفكير التصميمي:

يمر التفكير لتصميم فكرة مشروع عبر عدة مراحل حسب عدد من المدارس نذكر منها ما يلي:

2-1- المراحل السبعة للتصميم من التفكير السريع

يعتبر رولف فاست أول من قدم الصيغة الرسمية الأولية للتفكير التصميمي، باعتباره مدير قسم منتجات التصميم في جامعة ستانفورد، حيث كان رولف فاست رائداً في التفكير التصميمي (1943-2003)، ولهذا النهج الإبداعي 7 خطوات رئيسية¹:

أ- التعريف: وذلك بتحديد المشكلة، والهدف أيضاً هو تحديد ما يمكن أن يكون خطة لحل هذه المشكلة وتحديد ما يضمن نجاحها؛

ب- البحث: الهدف من الخطوة الثانية هو الجمع بين الفريق المشارك في المشروع (المصممين والمهندسين والمهنيين التسويقيين والمطورين....) والتفكير في الحلول المختلفة التي سيتم طرحها للمشكلات، وتعتبر هذه المرحلة مناسبة أيضاً للحصول على رؤية كاملة لتاريخ المشكلات المعروفة، والتعامل مع هذه النقاط المختلفة والتفكير في وسائل حلها؛

ت- العصف الذهني: بعد ذلك تأتي مرحلة تحديد احتياجات العملاء وتحفيزهم، فالفكرة تتمحور حول القيام بنوع من العصف الذهني حيث يعطي الجميع أفكارهم، وهذه الخطوة ضرورية لأنها تجمع بين جميع المهنيين المشاركين في المشروع وتعطيهم الفرصة للنقاش والتبادل والبحث عن حلول معاً؛

ث- الصورة الأولية: الهدف منها هو عبور الأفكار وصقلها والبدء في تطوير المسودات الأولى للمشروع، وخلال هذه المرحلة يمكن أو لا يمكن إرسال المخططات الأولى للعملاء وطلب رأيهم؛

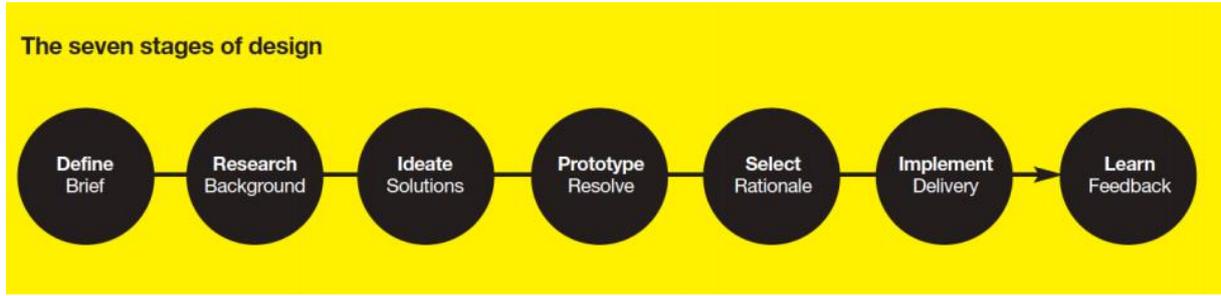
ج- الاختبار (التجربة): في هذه المرحلة يجتمع المشاركون المختلفون في المشروع لمناقشة الأفكار المختلفة التي أعربوا عنها والاختيار، ما هي الفكرة الأكثر ابتكاراً؟ ما هو المشروع الأكثر ربحية والأكثر جدوى؟ وبناءً على هذه الأسئلة المختلفة تحدد الأهداف وتختار الفكرة بالإجماع؛

ح- التنفيذ: الهدف من هذه الخطوة هو كتابة خطة عمل وتحديد الأدوار والمسؤوليات وتحديد الموارد اللازمة لتنفيذ المشروع؛

خ- التعلم: الخطوة الأخيرة: وتتكون من تلقي ملاحظات من العميل وتحديد ما إذا كان الحل المقترح يلي الأهداف المحددة في المراحل السابقة، فالغاية هي التعرف على مصادر التحسين المختلفة.

تاريخ آخر اطلاع (<https://blog-ux.com/les-etapes-du-design-thinking>) (2020/07/10)

الشكل رقم (02): المراحل السبعة للتصميم من التفكير السريع حسب رولف فاست



المصدر: www.usabilis.com/quest-ce-que-le-design-thinking

2-3- الخطوات الخمس الرئيسية في التصميم حسب التفكير في مدرسة D. school

تقل مدرسة d. school في جامعة ستانفورد التفكير التصميمي إلى خمس مراحل¹: التعاطف (التعاطف)، التحديد (التعريف)، الفكرة (التخيل)، النموذج الأولي والاختبار، يتم استخدام هذه الخطوات الخمس الرئيسية بشكل شائع في الأعمال التجارية.

1- التعاطف: تهدف المرحلة الأولى من التفكير التصميمي إلى وضع نفسك في مكان المستهلك ومحاولة فهم احتياجاته، لذلك من الضروري مقابلتهم واستجوابهم لمعرفة طريقة حياتهم (أفعالهم)، وأفكارهم (التفكير)، ومشاعرهم (الإحساس) ورأيهم فالهدف هو: ضع نفسك في مكانهم لفهم ما يحتاجون إليه؛

2- التحديد (التعريف): الغرض هنا هو تأطير المشكلة على سبيل المثال: إذا لم يعد بإمكان عملائك الوصول إلى قلوبهم المستهدفة، فسيكون هدفك هو التفكير في مصدر المشكلة، لماذا يعرفون هذه المشكلة؟ كم مضى على وجوده؟ ما هي التواريخ الرئيسية؟ ولكن قبل كل شيء ستبدأ في معالجة سؤال حاسم وهو: كيف يمكن عكس الاتجاه؟

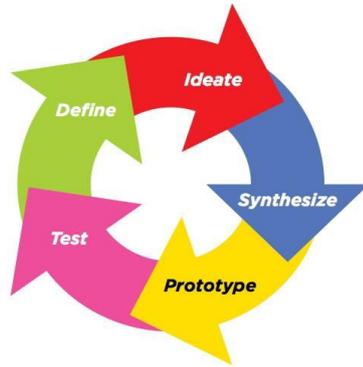
3- الفكرة (التخيل): الهدف الرئيسي من هذه المرحلة هو توليد جميع الأفكار الممكنة للمساعدة في حل المشاكل التي تمت مواجهتها، ثم القيام بتعيين شخص لقيادة العصف الذهني، وأخيراً ترك الجميع يعبر عن أفكارهم ومشاريعهم بحيث يمكن تنظيم ورشة عمل واحدة أو أكثر للمشاركة في المشروع، فالأفكار المختلفة تواجه بعضها البعض من أجل دفع الجميع إلى الأعلى والوصول إلى أفضل مشروع ممكن.

¹Tim Brown, L'Esprit design, Harvard Business Review on Brand Management, Product no. 1445,2008, P 3.

4- النموذج المبدئي: تتمحور فكرة هذه المرحلة في عمل نموذج من أجل تجسيد طريقة البناء معًا، لأن تراجع المشروع خطوة بخطوة يمكن في كثير من الأحيان معرفة ما إذا كانت بعض الأفكار المذكورة أعلاه مجدية أم لا، وما إذا كان يجب إجراء تعديلات؛

5- الاختبار: تهدف المرحلة الأخيرة إلى اختبار المشروع وتحسين الحلول المقترحة بفضل ردود فعل المستخدمين، فالاختبار هو أفضل طريقة لمعرفة ما إذا كان المشروع يسير على ما يرام، كما يمكن التحقق إذا كانت الأفكار قابلة للتحقيق ستتيح تعليقات المستخدمين الحصول على رؤية جديدة للمشروع والتفاعل وفقًا لذلك الغرض من هذه الخطوة البسيطة: اختبار النماذج الأولية، واستماع إلى تعليقات المستخدمين، والقيام بتعديل وإعادة تعريف ومراجعة الأولويات، على سبيل المثال: إذا أدركت أن تطبيق الهاتف المحمول الجديد الذي ستطلقه لا يمكن أن يكون مربحًا في هذه الظروف، فإن تعليقات المستخدمين ستسمح لك بتغيير لحنك أو التفكير في الاحتمالات الأخرى أو العودة إلى فكرة نوقشت بالفعل لكنها تركت جانبًا حتى الآن.

الشكل رقم (03): الخطوات الخمس الرئيسية في التصميم حسب مدرسة D. school



المصدر: www.usabilis.com/quest-ce-que-le-design-thinking

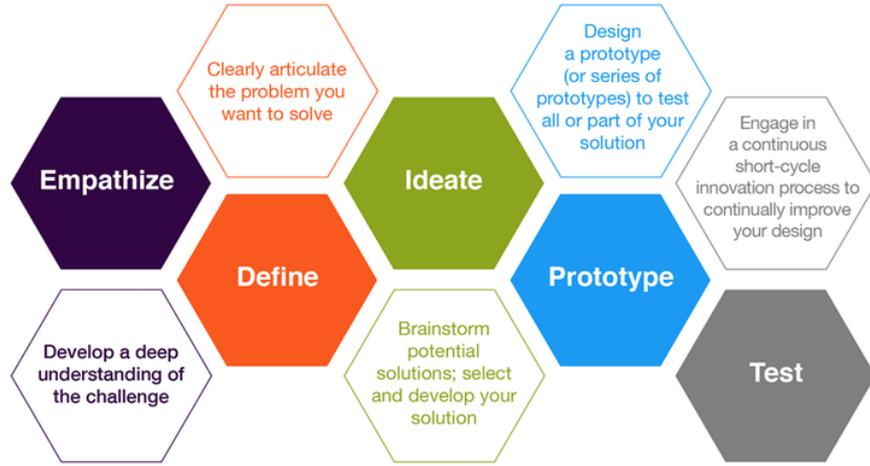
3-3 تصور أصغر جيريمي جوتشي

لقد قام جيريمي جوتشي بإعادة تصميم التفكير التصميمي من خلال تقليل عملية الخطوات الخمس مع التركيز على عنصر جديد الا وهو التعاطف، وتمثل مراحل التفكير التصميمي حسبه كما يلي:

1- التعاطف: من خلال الأخذ بمبدأ ضع نفسك في مكان العميل لفهم احتياجاته، ومن هنا تكتسب الحق في التساؤل عن الاحتياجات التي لا يعرضها المستهلك بشكل عام؛

- 2- تعريف المشكلة؛
- 3- التفكير؛
- 4- إنشاء نموذج أولي؛
- 5- الاختبار مع المستخدم النهائي¹.

الشكل رقم (04): التفكير التصميمي لجيريمي جوتشي



المصدر: www.dawidnaude.com/i-love-design-thinking-e98d7cc82456

3-4 المراحل الثلاث للتصميم التفكيرى وفقاً لـ تيم براون

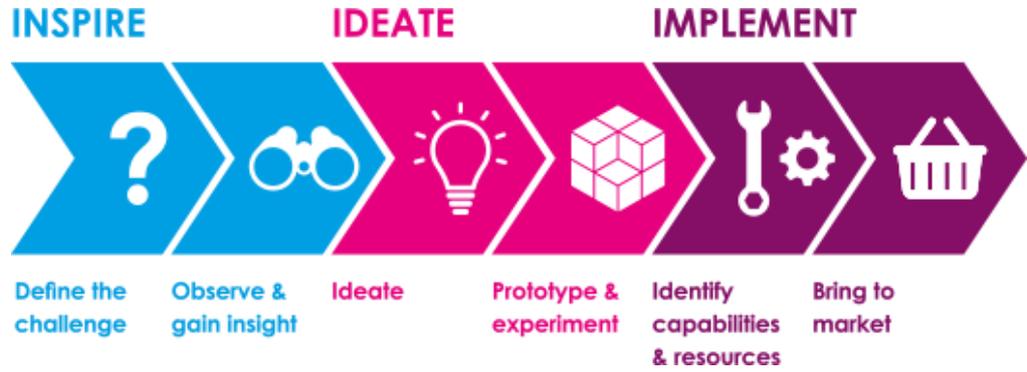
ينتهي هذا التحليل القصير مع نهج تيم براون (TIM BROWN) في التفكير التصميمي تحت فكرة: عندما تفشل، تتعلم بشكل أفضل وتصحح أخطائك، هذا الإجراء يحتوي على 3 خطوات وهي كالتالي²:

- 1- الإلهام: يبدأ العمل بملاحظة بيئة الأعمال لفهم سلوك العملاء وتحديد مشكلتهم أولاً، ثم الحل الذي يلي احتياجاتهم؛
- 2- الأفكار: هذه هي أهم خطوة في العملية (وهي أيضاً الأكثر شيوعاً) والتي تتكون من توليد الأفكار (العصف الذهني) واختبارها مع المستخدم النهائي لتحسين المنتج النهائي (التعلم عن طريق الخطأ)؛
- 3- التنفيذ: تحديد الموارد اللازمة لتصنيع المنتج النهائي من خلال التركيز على تقنيات المحاكاة ورواية القصص.

1 Plattner, Hasso; Meinel, Christoph; Leifer, Larry J., eds. (2011). **Design thinking: understand, improve, apply.** Understanding innovation. Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag. pp 6-14

2 Tim Brown, **Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation,** Harper Business, 2009, P 132-134

الشكل رقم (05): مراحل التصميم التفكيري وفقاً لتييم براون



المصدر: www.usabilis.com/quest-ce-que-le-design-thinking

ثالثاً: مراحل وعمليات إقامة وتنفيذ المشاريع

I. مراحل إقامة وتنفيذ المشاريع (الخطوات الأساسية لتأسيس الأعمال)

خلال مرحلة الإنشاء، يواجه صاحب المشروع سلسلة من المواقف التي يريد التعامل معها في وقت واحد، ومع ذلك يتطلب بدء عمل تجاري التصرف بطريقة منهجية، والواقع أن المراحل المختلفة لإنشاء الأعمال جزء من عملية منظمة، فالبدء في عمل تجاري يساعدك على الانتقال من فكرة إلى فكرة عمل وتمثل خطواته في¹:

1- إضفاء الطابع الرسمي على الفكرة

تتمثل في مسألة الانتقال من الحلم الغامض إلى حد ما إلى فكرة واضحة ودقيقة، حيث يجب أن تكون قادرًا على تنسيق المشروع بوضوح، فلا توجد فكرة جيدة أو سيئة عندما تكون هناك فرصة لاغتنامها أو الحاجة إلى الوفاء بها بل يمكن تقييم الفكرة، وتظهر التجربة أن هناك عاملين يؤديان في كثير من الأحيان إلى التخلي عن المشاريع، أولهما الطبيعة الابتكارية، أما العامل الثاني فهو الرغبة في الإبداع بدون مشروع محدد، لذلك يجب أن تطرح على نفسك هذين السؤالين قبل البدء، السؤال الأول حول قدرة العملاء المستقبليين على قبول الفكرة عن المنتج أو الخدمة؟ والسؤال الثاني ما هو استخدامه الحقيقي مقارنة بالعرض الحالي؟

¹ Florence Mathieu Véronique Hillen, **LE DESIGN THINKING PAR LA PRATIQUE**, eyrolles publisher, Paris, 2016, P-P 30-33.

2- نهج السوق

تعتبر أبحاث السوق خطوة مهمة للغاية فهي تسمح لمواجهة المنتج أو الخدمة مع العملاء المستقبليين بتحديد توقعاتهم، وكذلك تكييف أو تطوير العروض وفقاً لذلك، لذا من الضروري التأكد من أن السوق مزدهر وتحديد إستراتيجية تجارية مناسبة:

2-1-السعر: تحديد المبلغ الذي يرغب العملاء في دفعه ولأي منتج أو خدمة؟ ما هو الهامش الخاص بك؟

2-2-التوزيع: يجب تحديد قنوات التوزيع الخاصة بك، وفقاً لكل شريحة من العملاء؛

2-3-التواصل: هذه هي الرسالة التي سترسلها من أجل جذب العملاء وبناء الولاء.

3- اختيار الوضع القانوني

إن اختيار الوضع القانوني هو أمر حاسم للعمل، ففي الواقع سيكون لها تأثير كبير على الحياة اليومية للهيكل وإمكانيات تطوره، وتتوفر نوعان رئيسيان:

*الملكية الفردية: التي ليس لها شخصية قانونية؛

*الشركات (SASU،SAS،SA،SARL.. الخ) التي لها شخصية اعتبارية إذا لزم الأمر.

4- تطوير خطة الأعمال

إن تطوير خطة العمل هو مفتاح نجاح المشروع، حيث يجب تقديم جميع العناصر التي يتكون منها من أجل إقناع المستثمرين (البنوك، ملاك الأعمال.. الخ) من اجل التمويل، ستحتاج إلى مناقشة نموذج الأعمال للشركة بالإضافة إلى الحزمة المالية في هذا المستند، كما يتيح النموذج الاقتصادي (أو نموذج الأعمال) بتحديد الطريقة التي ستولد بها شركتك، لان نموذج الأعمال يحتوي على 6 وظائف أساسية هي:

-توضيح عرض القيمة (طبيعة المنتج أو الخدمة)؛

- تحديد شريحة من السوق (الفئة المستهدفة من العملاء)؛

- تحديد هيكل سلسلة القيمة في الشركة (الوظائف المختلفة للشركة، والأنشطة الرئيسية التي تساهم في خلق القيمة)؛

- تحديد آليات توليد الإيرادات؛

- ضرورة تحديد موقع الشركة في سلسلة القيمة الخارجية (ما هو وضع الشركة تجاه الشركاء أو المنافسين؟)؛

- صياغة إستراتيجية قائمة على التحليل التنافسي (كيفية مواجهة المنافسين؟)؛

ستساعد الإجابة على هذه الأسئلة على تحديد العرض بوضوح، وسيكون هذا العمل التحضيري مفيداً عندما يكون من الضروري تقديم المشروع إلى المستثمرين المحتملين؛

وتتكون الحزمة المالية من ترجمة إلى مصطلحات مالية، فجميع العناصر التي تم جمعها خلال المراحل السابقة، لذا يجب عليك بناء نموذج اقتصادي يتماشى مع الوسائل المتاحة أو القابلة للتعبئة، وتمثل هذه العناصر في الموارد البشرية (عدد الوظائف التي يتعين شغلها)، ووسائل الإنتاج (المباني وتكاليف التركيب)، والموارد المادية للاستغلال (الآلات والأدوات)، والعناصر غير الملموسة (براءات الاختراع أو التراخيص)؛

إن الحرص على عدم التقليل من التكاليف اللازمة لنضج المشروع في الواقع، وخلال الأشهر الأولى لا يجوز البيع وبالتالي لن يكون لديك أي دخل، ومع ذلك ستكون تكاليف التشغيل للتغطية كما يجب أن تأخذ مجموعة المالية في الاعتبار هذه التحولات النقدية التي تشكل (متطلبات رأس المال العامل WCR) للنشاط.

5- البحث عن التمويل

عند تحديد نموذج الأعمال والقيام بتطوير الإستراتيجية، تبقى فقط مسألة زيادة رأس المال اللازم لتمويل مختلف الاحتياجات المستدامة التي تم تحديدها في المراحل السابقة وهناك العديد من مصادر التمويل الممكنة:

- الأموال الشخصية، العائلة والأصدقاء، المنظمات الخاصة (البنوك أو بعض الجمعيات أو صناديق معينة لمساعدة منسئي الأعمال ومواقع التمويل الجماعي وما إلى ذلك)؛

- الهيئات العامة (الدولة، المناطق، الإدارات، BPI France .. الخ)؛

- يعتمد كل هذا التمويل غالباً على طبيعة المشروع ومقدار الاحتياج للتمويل ولكن أيضاً على الموقع الجغرافي.

6- الإجراءات الإدارية

إن وجود فكرة عمل موثوق به ويمكن التحقق من جميع جوانبه، وتم تطوير الإستراتيجية تمامًا مثل ملف الإنشاء، كل هذا يمكن من الحصول على التمويل اللازم للشروع في هذه المغامرة، ولتنفيذ الخطوات الإدارية الأخيرة لفتح العمل رسميًا يجب على وجه الخصوص الاقتراب من (مركز إجراءات العمل CFE) ولكن العديد من الخطوات الأخرى ضرورية لإنشاء العمل بشكل صحيح.

الشكل رقم (06): الخطوات الأساسية لتأسيس الأعمال



المصدر: Stephanie Ray, How to Start Your Project Off Right, PROJECT MANAGEMENT Jul 31, 2018

II. عمليات إنشاء وتنظيم المشاريع

تتضمن عمليات إنشاء وتنظيم المشاريع مجموعة من العناصر التي تكون في شكل نموذج والذي يبدأ من فكرة إلى خطة عمل (من فكرة إلى فكرة عمل) وتمثل في¹:

1- الزمن : يعتبر عنصر الزمن من أهم العناصر التي تأخذ بعين الاعتبار في تنفيذ المشاريع، بحيث لا يوجد ترتيب حقيقي في التسلسل الزمني لمراحل تنفيذ الأعمال، فالزمن مرتبط بنوعية وطبيعة المشاريع، فهناك مشاريع تنفذ بسرعة كما توجد أعمال لم يكن الوقت المناسب لتنفيذها؛

¹ VERSTRAETE Thierry, JOUISON-LAFFITTE Estèle, **Business Model pour entreprendre - le modèle GRP : théorie et pratique**, de Boeck Université, mars 2009 P-P 20-27

2- علاقة المقاول بالمنظمة: يمكن ترجمتها في شكل علاقة بين طرفين أساسيين، فمن الضروري أن تكون العلاقة من النوع التكافلي بين رجال الأعمال والمنظمة (ليس نوعًا متوازياً)؛

3- الفكرة: إن الفكرة عبارة عن توليد صورة ذهنية من الناحية المثالية، لان كتابة الفكرة تكون في شكل اتصالات (شفهية أو مكتوبة)، وتحتوي الفكرة على العناصر التالية: مصادر الفكرة، طرق البحث أو تطوير الأفكار، حماية الفكرة.

-مصادر الفكرة: تتمثل مصادر حماية الفكرة في كل من الخبرة السابقة للعملاء كمصدر للأفكار الجديدة، العاطفة، الفكرة غير المتوقعة، البحث المتعمد؛

-طرق البحث أو تطوير الأفكار: وتندرج طرق البحث أو التطوير الأفكار كالتالي: (الخيال، الإبداع والحكم والحدس والخبرة، ...)، خلق القيمة (مهم إذا كان هنالك الابتكار)، إضفاء الطابع الرسمي على نطاق واسع في نشر الأسلوب؛

-حماية الفكرة: تكمن أهمية حماية الفكرة في القدرة على الحماية بشكل منهجي أو عدمها، فحماية الفكرة تكون من خلال:

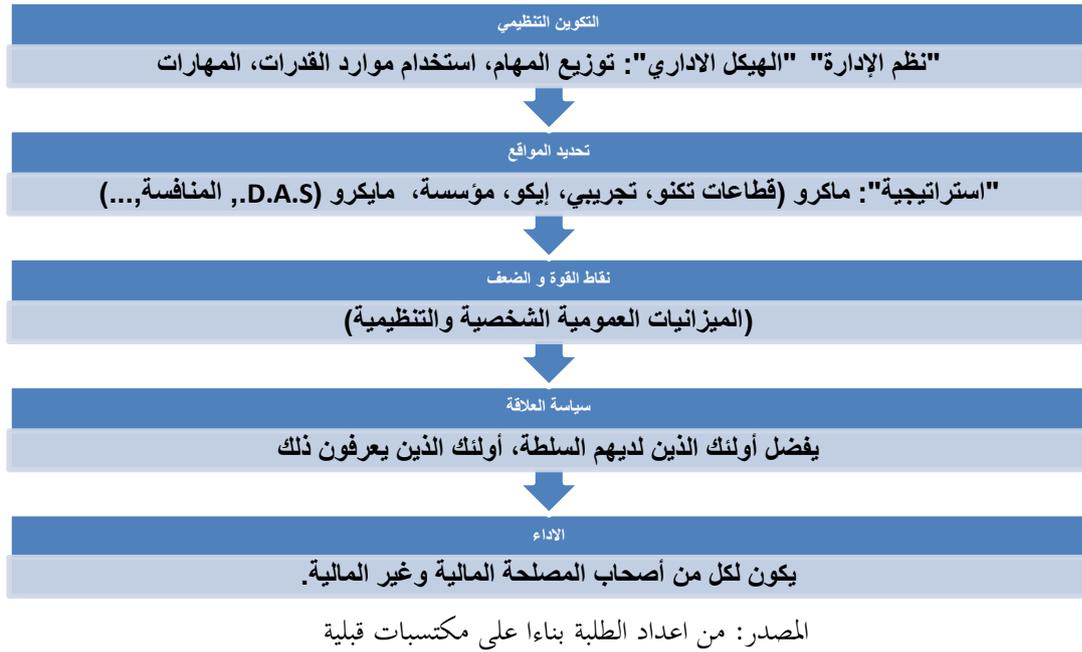
نشر إستراتيجية لحماية السوق، الاقتراب من الهيئات ذات الصلة (في المغرب: أومبيك OMPIC)، الاقتراب من خلايا نقل التكنولوجيا، أو كعدم (القدرة) على حماية المنتج أو الخدمة، حماية الاسم، العلامة التجارية.

4- فرصة العمل: تتمثل أهمية فرص العمل في كيفية دراسة حالة السوق المستهدف (النهج العام للسوق) وكذلك مدى المرونة والاستجابة للمشروع (جاذبية المشروع).

5- نموذج الأعمال: هو مفهوم نشأ مع بداية ظهور شبكة الإنترنت، وهي عبارة عن اتفاقية إنشاء القيمة لمكافأة هذا الأخير وتقاسم هذا الأجر.

6- الرؤية الإستراتيجية: وهي الخطة أو الخطط لتحقيق هدف معين على المدى القريب أو البعيد في ضوء الإمكانيات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها ومن خلال الرؤية تتضح رسالة المؤسسة كما يتم تحديد ما هو مهم ويجب تنفيذه وما يمكن تأجيله لفترة اخرى.

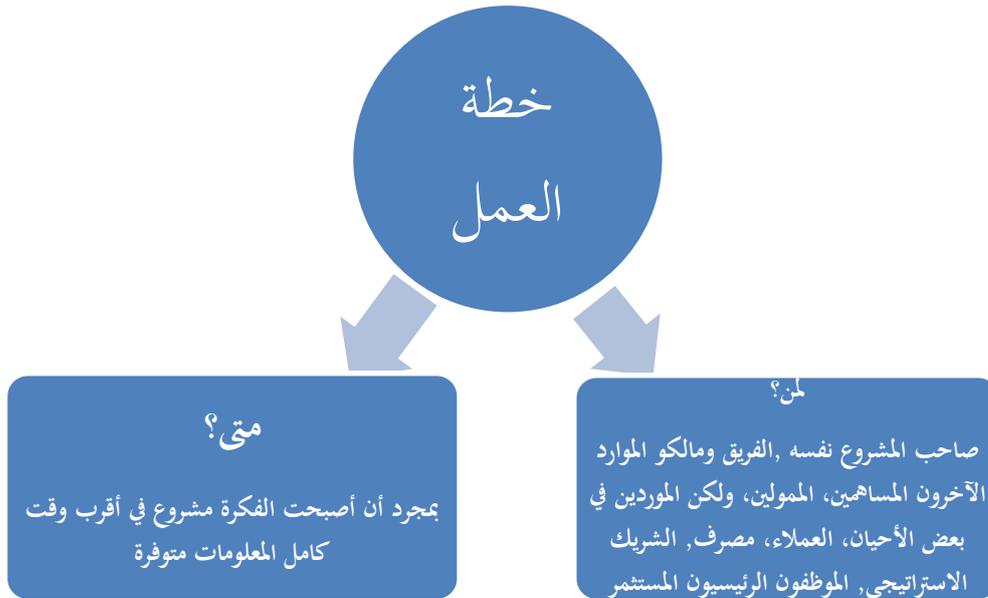
الشكل رقم (07): الرؤية الإستراتيجية لإنشاء المشاريع



7- خطة العمل

يمكن تعريفها على أنها ملخص للإستراتيجية الشركات والعمل والوسائل، وهي خطة لتنفيذ المشاريع من أجل التطور على مدى فترة من الزمن وكذلك تحديد الأنشطة المطلوبة للوصول للأهداف المرجوة. ومن خلال التعريف السابق لخطة العمل يمكن صياغة السؤالين التاليين:

الشكل رقم (08): خطة تنفيذ الاعمال



المصدر: من اعداد الطلبة

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية

تمثل التجارة الإلكترونية أحد مواضيع الاقتصاد الرقمي الذي يقوم على تقنية المعلومات وصناعة المعلومات أيضاً، ولقد قدمت العديد من التعاريف المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وخلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى أهم الخصائص وأنواع التي تميز التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التجارة الإلكترونية

لم يكن ظهور التجارة الإلكترونية فجأة بل كان نتيجة تعدد المراحل التي مرت بها ثورة الاتصالات والمعلومات وخاصة بعد نمو استخدام شبكة الانترنت في العالم، فهي لم تنشأ بقرار أو بتسريع وإنما ظهرت استجابة لعصر السرعة.

أولاً: نشأة ومفهوم التجارة الإلكترونية

1. نشأة التجارة الإلكترونية:

تعود بوادر التجارة الإلكترونية إلى التعاملات التي كانت تتم بين منشآت الأعمال من خلال شبكات مغلقة يتم حمايتها عن طريق حقوق الملكية الفكرية وكان ذلك منذ بداية السبعينات من القرن الماضي و ذلك من خلال ابتكار "نظام التحويل الإلكتروني للأموال" (Electronic Funds transfers) الذي كانت تطبقه البنوك من أجل تبادل المعلومات حول الحسابات عن طريق شبكة خاصة للاتصالات، إلى غاية ظهور "التبادل الإلكتروني للبيانات" (Electronic Data Interchange) الذي أخذت تتعامل به مختلف المنشآت الكبيرة في كافة القطاعات¹، غير أن بداية الانتشار الحقيقي لهذه التجارة كان خلال التسعينيات من القرن الماضي تزامناً مع استخدام الانترنت للأغراض التجارية، إذ شهدت سنة 1994 إنشاء أول موقع لبيع الكتب عبر الانترنت² (Amazon.com)، من طرف المحلل المالي جيف بيزوس "bezos Jeff" بالتعاون مع أثير موضوع التجارة الإلكترونية بصفة رسمية لأول مرة في منظمة التجارة العالمية باقتراح قدمته الولايات المتحدة الأمريكية في اجتماع المجلس العام للمنظمة في فيفري 1998³.

¹ P. Champsaur, **E commerce**, INSEE, Paris, 2000, P9.

² J. Perry et al, **e-commerce**, Goulet, Canada, 2002, P2.

³ د.عليوة، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين، مصر، 2002، ص18.

إن التجارة الإلكترونية هي نتاج عدة عوامل أهمها:

- التطور في النظم التجارية المختلفة والتحول في الهياكل الاقتصادية لمختلف الدول نحو مزيد من الاعتماد على قطاع الخدمات وعلى رأسها المعلومات والاتصالات؛

- التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تمثل ثورة حقيقية غير مسبوقة منذ الثورة الصناعية، إذ يرى البعض أن التجارة الإلكترونية هي الترجمة الاقتصادية العالمية الأولى لثورة المعلومات؛

- التطور في السياسات التجارية نحو التحرير الاقتصادي، سواء على المستوى الداخلي أو على المستوى الإقليمي والعالمي، من خلال الاتفاقات المختلفة، والتي توجهها أخيرا إنشاء منظمة التجارة العالمية، وما تشرف على تنفيذه من اتفاقات تجارية متعددة الأطراف، وتعمل المنظمة أيضا على تعميق ونشر وتحرير التجارة العالمية من خلال المؤتمرات التي تعقدها، وما يقوم به المجلس العام والمجالس واللجان الفرعية في المنظمة، بل من أهم الاتفاقات في هذا الصدد، اتفاق تحرير الخدمات، واتفاق تحرير خدمات الاتصالات في 15 فيفري 1997، واتفاق تحرير التجارة في منتجات تكنولوجيا المعلومات في 26 مارس 1997، واتفاق تحرير الخدمات المالية في ديسمبر 1997، وتم التوقيع عليه من قبل عدد من الدول تمثل 95 ٪ من أسواق الخدمات المالية على مستوى العالم، ودخل حيز النفاذ في سنة 1999، ويدل ذلك على ما ورد في المؤتمر الوزاري الثاني الذي عقد في جنيف في 20 ماي 1998 حول التجارة الإلكترونية، بضرورة إنشاء برنامج لدراسة كل المسائل التجارية الناشئة عن التجارة الإلكترونية وهو ما تحقق في 25 سبتمبر من ذات العام لإجراء مناقشات حولها من قبل المجلس العام والمجلس السلمي ومجلس الملكية الفكرية ومجلس الخدمات ولجنة التجارة الإلكترونية، والاتفاق كذلك على الاستمرار في عدم فرض ضرائب جمركية على التعاملات الإلكترونية عبر الحدود.

2. مفهوم التجارة الإلكترونية:

تمثل التجارة الإلكترونية في عمليات شراء وبيع السلع أو الخدمات على نطاق الإنترنت، وذلك من خلال متابعة النشاط التجاري عن طريق مجموعة من الأدوات الإلكترونية التي تعتمد على المعالجة الإلكترونية ونقل المعلومات (نصوص، فيديو، سمعي)، بحيث يتضمن هذا النوع من التجارة العديد من الأنشطة كتجارة السلع والخدمات الكترونيا، وكذلك التسليم الإلكتروني الرقمي للمعلومات والمزادات الإلكترونية والتسويق المباشر للمستهلكين.

كما يمكن أن تطبق التجارة الإلكترونية على نطاق واسع في المجالات التالية: المعاملات المالية في تقديم الخدمات المصرفية، التأجير التمويلي والتأمين والخدمات الأخرى، الاستثمارات وعمليات المضاربة بالعملات والأوراق المالية، أو في أسواق الخدمات الأخرى: الفنادق، السياحة، التعليم، الاستشارات، الدفع مقابل المرافق والإعلان وغيرها، بين مختلف المؤسسات التجارية والعامة وغيرها، الأشخاص الاعتباريون والطبيعيون والأسر والأفراد¹.

في الواقع ليس هناك تعريف محدد للتجارة الإلكترونية حتى الآن وذلك بسبب تعدد الجهات والمنظمات الدولية المعرفة لها لذلك ندرج منها:

التعريف 01: تعرف "المنظمة التجارة العالمية" (OMC) التجارة الإلكترونية على أنها: "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال وسائط إلكترونية"².

التعريف 02: أما "منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية" (OCDE) فتشير إلى أن التجارة الإلكترونية "تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات والأفراد والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، سواء كانت مكتوبة أم مرئية أو مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونيا ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية"³.

التعريف 03: وحسب الاتحاد الأوروبي فإن التجارة الإلكترونية هي: "كل الأنشطة التي تتعامل بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منهما على حده وبين الإدارات الحكومية"⁴.

تؤكد هذه التعريفات على تباين المفاهيم المعطاة للتجارة الإلكترونية، فبينما يقصر بعضها مفهوم التجارة الإلكترونية على عملية الشراء و البيع اعتمادا على الوسائل الإلكترونية فإن بعضها الآخر يوسع هذا المفهوم ليشمل إنجاز مختلف الأعمال من خلال الوسائط الإلكترونية، لكنها تشترك كلها في التأكيد على ضرورة توفر الوسيلة أو الوسيط الإلكتروني، فالتجارة الإلكترونية مفهوم مفتوح إلى حد كبير في الوقت الحاضر، فالنشاطات التي يمكن إدراجها ضمنه متغيرة و ليست معروفة مسبقا، بل هي نشاطات متنوعة و آخذة في التزايد باستمرار⁵.

1 MARGARITA ISORAITE AND NERINGA MINIOTIENE, "ELECTRONIC COMMERCE: THEORY AND PRACTICE", IN INTEGRATED JOURNAL OF BUSINESS AND ECONOMICS, VOLUME 2, ISSUE 2, OF 4 JUNE 2018, P. 74.

² إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003، ص 11.

³ خالد ممدوح إبراهيم، لوجيستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي؛ الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2008، ص 153-150.

⁴ فادي محمد عماد الدين توكل، عقد التجارة الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، سنة 2010، ص 25.

⁵ نفس المرجع، ص 13.

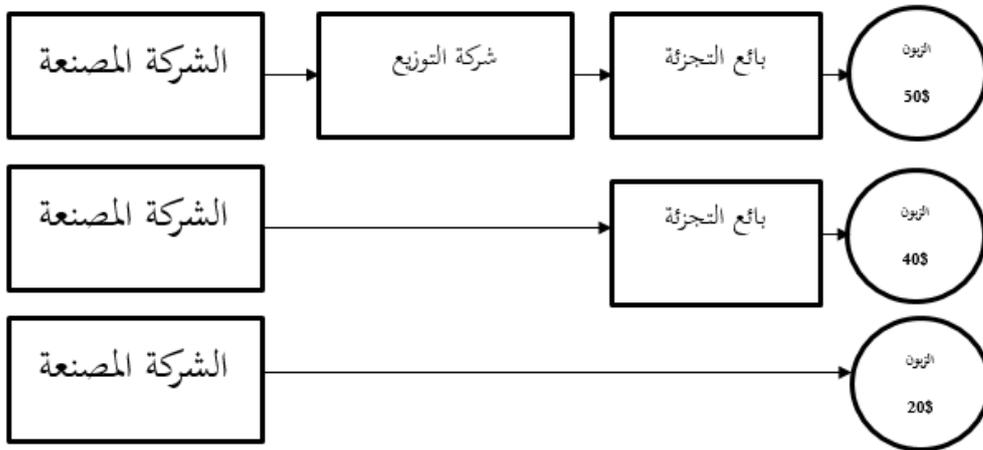
3. الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية:

إن طرق الاتصال في التجارة الإلكترونية تختلف عن نظيرتها التقليدية ففي الأولى وسيلة الاتصال الوحيدة هي الانترنت التي تتسم بالمرونة وبسرعة التحويلات ومعالجة الطلبات في حين التجارة التقليدية فتعدد طرق الاتصال فيها واختلافها يؤدي إلى صعوبة التنسيق وترتيب العمليات وهو ما يؤدي عادة إلى إطالة زمن معالجة الطلبية لذلك يمكن حصر هذه الفوارق فيما يلي¹:

• التكلفة:

إن إجراء الأعمال التجارية عبر الانترنت تتم بتكلفة اقل بكثير من إجرائها بالطريقة التقليدية حيث هناك عملية إزالة الوسطاء والشركات التجارية بين الزبون والشركة المصنعة للمنتجات حيث يبين الشكل التالي (-----) أن طريقة الشراء عبر الانترنت قد تقلل سعر الإنتاج إلى النصف تقريبا وهي تقلل بشكل كبير من مشاكل السوق وتضع شركات صغيرة جديدة أمام شركات عملاقة ضخمة.

الشكل رقم (09): طريقة البيع المباشر وأثره في تخفيض التكلفة



المصدر: خضر مصباح الطيطي، دار حامد للنشر والتوزيع (الأردن) 2008، ص 39

- وسائل الدفع: تختلف وسائل الدفع في كل من التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، حيث تعتمد التجارة التقليدية بشكل كبير على المقابلة الشخصية وجها لوجه بخلاف التجارة الإلكترونية التي تعتمد على وسائل دفع مختلفة مثل البطاقات الائتمانية.

تاريخ آخر اطلاع (<https://saday.qa/e-commerce-vs-traditional-trade/>) (2020/08/29)

- **الوصول الجغرافي:** إن قرارا مثل توسيع العمل التجاري وافتتاح فرع في مدينة أخرى يتطلب دراسة كبيرة ومخاطرة أكبر بالإضافة إلى دفع الكثير من المصاريف والنفقات بخلاف القيام بذلك في عالم الإنترنت أو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي لا تحتاج إلى كل هذه الأمور للقيام بتوسيع العمل التجاري.
- **توفير الوقت والجهد:** التجارة الإلكترونية تسهل عملية الشراء، فجهاز حاسوب أو هاتف محمول كاف للتسوق بكل سهولة وراحة، كما يمكن إتمام كل عمليات الشراء في دقائق بدءًا من التسوق وانتهاء بالدفع الإلكتروني الآمن والسهل.
- **التسويق والاستهداف:** لا يختلف اثنان بوجود فجوة كبيرة بين فعالية التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني للأعمال التجارية، فالتسويق الإلكتروني يتيح لك سهولة استهداف الفئة المهتمة على وجه الخصوص بعكس التجارة التقليدية التي تحتاج جهد جبار وأموال طائلة لتصل للفئة المهتمة بشكل دقيق.
- **الأمان:** لا شك أن الأمان وقلة الاحتيال هو أحد مميزات التجارة التقليدية بعكس التجارة الإلكترونية التي يكثر فيها عمليات النصب والاحتيال والسرقة لعدم وجود مكان فعلي لإتمام عمليات البيع والشراء وتسليم الأموال، وبالرغم من ذلك فإن التطور التكنولوجي شمل أيضًا العمل على إيجاد حلول دفع الكتروني آمن.

جدول (02) أهم الفوارق بين الوسائل التقليدية والإلكترونية في التجارة

أبعاد/ عناصر المقارنة	الوسائل التقليدية	الوسائل الحديثة
المدى الجغرافي	ضيق	واسع
قطاعات العملاء	محدودة	كبيرة
الملائمة لظروف الزبون	متوسطة	مرتفعة
سهولة الاستخدام	أكثر سهولة	تحتاج لمهارات خاصة
التكلفة	مرتفعة	تميل إلى الانخفاض
المدى الزمني	إطار محدود	مدار الساعة
العلاقة مع الزبون	مباشرة / غير مباشرة	مباشرة
التعرف على الاستجابة	محدود/ متوسط	مرتفع

المصدر: د. ثابت عبد الرحمن إدريس، د. جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 439.

ثانيا: خصائص وأنواع التجارة الإلكترونية

هناك عدة خصائص تميز التجارة الإلكترونية، ما ينتج عنه عدة أنواع، سنتناولها فيما يلي:

1. خصائص التجارة الإلكترونية:

تتميز التجارة الإلكترونية بعدد من الخصائص التي تختلف فيها عن التجارة ويمكن أن نحددها فيما يلي¹:

أ- اختفاء الوثائق الورقية:

تتميز المعاملات التجارية الإلكترونية بعدم وجود أية وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملات إذ أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي المعاملات تتم الكترونيا دون استخدام أية أوراق، وهو ما يتفق مع الغرض من التجارة الإلكترونية وهو خلق مجتمع المعاملات اللاورقية، وبالتالي سوف تحل الدعائم الإلكترونية محل الدعائم الورقية وهكذا تصبح الرسالة الإلكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوء أي نزاع بينهما.

ب- عدم إمكانية تحديد هوية المتعاقدين:

تتيح شبكة الانترنت للمنشآت التجارية إدارة معاملاتها التجارية بكفاءة من أي مكان في العالم، ذلك أن مقر المعلومات الخاص بالشركة يمكن أن يتواجد في أي مكان دون أن يؤثر ذلك على الأداء، ولكن قد يترتب على هذا الانفصال المكاني بين أطراف التعاملات التجارية الإلكترونية عدم معرفتهم بكافة المعلومات الأساسية كما هو الحال في التعاملات التجارية التقليدية حيث لا يعرف أي منهما درجة يسار الآخر وعما إذا كان ميسر أو معسر وعما إذا بلغ سن الرشد أو ناقص الأهلية.

ج- تسليم المنتجات الكترونيا:

أتاح شبكة الانترنت إمكانية تسليم بعض المنتجات الكترونيا أي التسليم المعنوي للمنتجات، مثل برامج الحاسب، التسجيلات الموسيقية، أفلام الفيديو، الكتب، الأبحاث والتقارير الإلكترونية، إلى جانب بعض الخدمات مثل الاستشارات الطبية أو الهندسية، وهو ما يخلق تحديا أمام السلطات المختصة حيث لا يوجد حتى آليات متفق عليها لإخضاع الرقمية

¹ نفس المرجع، ص 14.

للجمارك أو الضرائب إذ قد يستغل البائعون ذلك للتهرب من سداد الجمارك والضرائب بعدم تسجيل هذه التعاملات في الدفاتر المحاسبية الرسمية.

د- غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف المتعاقدة:

تدور مساومات المفاوضات بين طرفي التعاقد في مجلس التعاقد للاتفاق على تفاصيل العقد المتوقع إبرامه بينهما (عقد البيع) وقد يأخذ إبرام العقد جلسة واحدة أو عدة جلسات لحين الانتهاء من الاتفاق على كل التفاصيل اللازمة، أما في التجارة الالكترونية فلا يكون هنا كمجلس العقد بالمعنى التقليدي أو مفاوضات للاتفاق على شروط التعاقد، لأن البائع يكون في مكان والمشتري قد يبعد عنه بآلاف الأميال كما قد يختلف التوقيت الزمني أيضا بين مكان المشتري.

وقد يغيب العنصر البشري وتقوم أجهزة الكمبيوتر بالتراسل فيما بينها وهو ما يعرف بالتعاقد بالوكيل الالكتروني وهو ما دفع البعض إلى القول أن التجارة الالكترونية لها تأثير سلبي على العلاقات الاجتماعية بين الأفراد نتيجة غياب العلاقات الحميمة بين المتعاقدين، حيث يستطيع كل شخص الحصول على احتياجاته الضرورية من مأكّل وملبس وغيرها عن طريق الانترنت ودون الخروج حتى من المنزل.

هـ- وجود الوسيط الالكتروني:

الوسيط الالكتروني بين طرفي التعاقد هو جهاز الكمبيوتر والمتصل بشبكة الاتصالات الدولية التي تقوم بنقل التعبير عن الإرادة الكترونيا لكل من الطرفين المتعاقدين في ذات اللحظة رغم انفصالهم مكانيا، وعادة ما تصل الرسالة الالكترونية في ذات اللحظة إلى الطرف الآخر إلا إذا حدث عطل في الشبكة فقد لا تصل الرسالة أو تصل متأخرة أو يوجد بها غلط أو تحريف.

و- السرعة في انجاز الصفقات التجارية:

ساهمت التجارة الالكترونية بشكل فعال في إتمام العمليات التجارية بين الطرفين على وجه السرعة إذ تتم الصفقات التجارية دون الحاجة لانتقال الطرفين والتقاءهما في مكان معين وفي ذلك توفير للوقت والجهد والمال.

ز- التفاعل الجماعي بين عدة أطراف:

التفاعل الجماعي بمعنى انه يستطيع أحد أطراف المعاملة إرسال رسالة الكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة وفي هذا المجال توفر شبكة الانترنت إمكانيات بلا حدود للتفاعل الجماعي بين فرد ومجموعة وهو شيء غير مسبوق في أي أداة تفاعلية سابقة.

2. أنواع التجارة الإلكترونية

هناك عدة أنواع من التجارة الإلكترونية، ويعد أكثر الأنواع شيوعاً تلك المبنية على صفة الطرفين الشريكين في العملية التجارية، يمكن إدراج هذه الأنواع في الجدول التالي:

الجدول رقم (01) أنواع التجارة الإلكترونية

الحكومة G	المستهلك C	الأعمال B	
B2G	B2C	B2B	الأعمال B
C2G	C2C	C2B	المستهلك C
G2G	G2C	G2B	الحكومة G

المصدر: من اعداد الطلبة اعتماداً على مكتسبات قبلية

1- تجارة الB2B:

Business to Business تسير أعمال هذا النوع من التجارة الإلكترونية، بالقيام بالمعاملات التجارية بين طرفين يعملون بالفعل في الأعمال التجارية، ولكن تتم هذه الأعمال بين طرفين من التجار بالآلية التالية : شركة توفر الخدمات والمنتجات لشركة أخرى، هذا هو باختصار مفهوم تجارة الB2B ومثال على هذا النوع من التجارة : شركات بيع أثاث المكاتب للشركات، وشركات توفر أفراد أمن وحراسة الشركات¹.

2- تجارة الB2C :

تجارة ال Business to Customer هي العلاقة الكلاسيكية في النشاط التجاري والتي بدء خلالها العمل التجاري من الأساس، حيث الفرد بحاجة لخدمة أو منتج ما توفرها له شركة أو مكان تجاري مختص في بيع هذه الخدمات والمنتجات، وهي من أشهر أشكال التجارة عبر الإنترنت، حيث بدلا من البيع عبر أسواق أو محلات تجارية، يتم عرض المنتجات والخدمات عبر متجر إلكتروني².

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، د. جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص438.

² نفس المرجع السابق، ص439.

3- تجارة الB2G :

Business to Gouvernement هذان هم طرفان هذا النوع من التجارة الإلكترونية، حيث تخصص شركات التجارة هذه أعمالها وخدماتها فقط للمصالح والمؤسسات الحكومية وليس للأفراد أو شركات تجارية أخرى، مثل اتفاق الحكومة مع أحد منصات إنشاء المتاجر الالكترونية لتنفيذ موقع خاص بالوزارات الحكومية¹.

4- تجارة الC2B :

هي تجارة تتم من المستهلك إلى أصحاب الأعمال، Customer to Business، وكانت هذه التجارة من أنواع التجارة الغير المشهورة بالنسبة لأصحاب الأنشطة التجارية، ولكن أصبحت تخطو تجاه الانتشار والنجاح الآن. وتسير التجارة من هذا النوع على عكس المعتاد أي يقود المستهلك عملية عرض المنتجات والخدمات إلى الشركات، وأشهر اتفاقات هذا النوع من التجارة الآن، هو اتفاق أحد مشاهير التواصل الاجتماعي مع شركة أو مؤسسة تجارية ما على عرض منتجاتهم وخدماتهم والتسويق لها عند متابعتهم².

5- تجارة الC2C :

تعد فكرة التجارة ال Customer to Customer جديدة ومختلف على مسمع المستهلك وأصحاب الأنشطة التجارية أيضاً وهي علاقة تجارية تتم بين مستهلك ومستهلك، ومع انتشار ثقافة التجارة الإلكترونية والبيع عبر الإنترنت وانتشار شريحة كبيرة من المستهلكين العاشقين للتسوق عبر الإنترنت، كانت فرصة تدخل مجموعة من هؤلاء المستهلكين لإيجاد فرصتهم في الكسب من البيع بالعمولة لمستهلكين آخرين. حيث من خلال الاتفاق عبر مواقع مخصصة للبيع بالعمولة، يمكن شراء وبيع بعض المنتجات والخدمات مقابل عمولة تقوم بتحديدتها أنت فقط، ومن أشهر هذه المواقع، موقع eBay³.

6- تجارة الC2G :

التعاملات فيما بين المستهلكين والحكومة كقيام المستهلكين بدفع الرسوم تلقاء خدمات معينة من خلال الانترنت⁴.

¹ بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج، الأردن، 2003، ص154.

² و ص155

³ السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعمولة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص48.

⁴ نفس المرجع، ص49.

7- تجارة الـG2B :

تتم المعاملات التجارية في هذا النوع من التجارة بين مؤسسات حكومية وشركات تجارية (Gouvernement to Business)، من خلال شركات ومواقع المدفوعات عبر الإنترنت، حيث أنه عندما يقوم الفرد أو المؤسسة بالدفع عبر الإنترنت للمؤسسات الحكومية، تجني شركات المدفوعات هذه نسبة من الأموال¹.

8- تجارة الـG2C :

يغطي هذا النوع باهتمام الحكومات والدوائر الحكومية المختلفة لتطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير بتكلفة قليلة، سواء من حيث الحصول على المعلومات والبيانات، أو تلبية بعض المطالب، مثل خدمات المطارات، واستخراج رخص السيارات، والتراخيص لممارسة المهنة، بل حتى صرف الرواتب والمعاشات².

9- تجارة الـG2G :

التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها مع البعض كأن توجر وزارة ما ممتلكات خاصة بها لهيئة حكومية باستعمال أحد الوسائط الإلكترونية.

ثالثاً: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية ومعوقاتها

1- مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية**1-1 مزايا التجارة الإلكترونية:**

- لا تتطلب رأس مال ضخمة لإنشاء متجر إلكتروني، حيث يمكن افتتاح متجر إلكتروني بشكل مجاني دون الحاجة إلى دفع إيجار شهري أو استملاك حيز على أرض الواقع؛
- التخلص من مصاريف رواتب العمالة؛
- التحرر من قيود الزمان والمكان كما هو الحال في التجارة التقليدية، حيث يمكن تمرير المعلومات والخدمات والسلع إلى رقع جغرافية بعيدة بكل سهولة ويسر؛
- عدم التقييد بمساحة معينة في بنية المتجر، إذ يسهل عرض الآلاف من المنتجات في مكان ووقت واحد أيضاً؛
- إنشاء منصة لعرض ما يستجد من المنتجات المتمثلة في السلع والخدمات من خلال خطوة رفع الصور والبيانات؛

¹ نضال إسماعيل برهم، "أحكام عقود التجارة الإلكترونية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 63.

² نقس المرجع ص 64

- المنافسة الشريفة والسهلة للغاية في الفضاء الإلكتروني، فلا وجود للاحتكار على الإطلاق في التجارة الإلكترونية؛
- الوفرة، حيث يمكن للزبون الدخول إلى المتجر الإلكتروني في أي وقت، إذ يكون البيع والشراء متوفرا على مدار الساعة والأسبوع أيضا؛
- القدرة على التنقل بين جميع صفحات المتجر بكبسة زر واحدة دون الحاجة إلى التنقل على الأقدام، وبالتالي الاطلاع على أكبر عدد ممكن من البضائع¹.

1-2 عيوب التجارة الإلكترونية

- الجهل الكبير في ثقافة التجارة الإلكترونية وعدم استيعابها خاصة في الوطن العربي بشكل كبير؛
- عدم امتلاك جميع مرتدو شبكة الإنترنت لوسائل دفع إلكترونية كالبطاقات الائتمانية والماستر كارد أو الفيزا كارد مثلا؛
- غياب الرقابة والمتابعة الرسمية للحسابات البنكية الإلكترونية، مما يزيد من فرص الخوف والقلق من قبل المستخدم؛
- عدم فاعلية القوانين والأحكام الصارمة الخاصة بالإنترنت، فيسهل ذلك في الحد من انتشارها وحجب الثقة عن التعامل فيها؛
- انتشار الجرائم الإلكترونية بشكل كبير، مما يجعل المستخدم أو الزبون ضحية للمخترقين واللصوص الإلكترونيين؛
- عدم القدرة على معاينة البضاعة والتحقق من جودتها؛
- وضع الزبون في حلبة المخاطرة باستخدام وسائل الدفع الغير آمنة².

2- معوقات التجارة الإلكترونية:

رغم أن الانعكاسات الايجابية للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد لا تعد ولا تحصى، إلا أن هذه التجارة تبقى محدودة خاصتنا في بعض الدول بسبب مجموعة من العقبات التي تمنعها من التطور والانتشار، ومن هذه الأسباب يمكن ذكر ما يلي:

1-2 المعوقات التقنية:

تتمثل المعوقات التقنية في³:

- مازالت المواصفات المعيارية لمفهوم الجودة والسرية والموثوقية غير محددة بصورة واضحة؛

1- منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005 ص 84.

2 نقس المرجع، ص 86.

3 محمد نور صالح الجدادة، سناء جوت خلف، تجارة الكترونية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص ص 39-40.

- شبكات الاتصالات مازالت غير كفؤة، خاصة في مجالات شبكات الهواتف المحمولة؛
- الأدوات لتطوير البرمجيات مازالت في مراحل التطوير؛
- مازالت هناك صعوبات في برمجيات التجارة الالكترونية وتكاملها مع شبكة الانترنت حيث توجد حاجة مستمرة لتطوير مقدمي خدمات الانترنت بالإضافة لتطوير شبكات الحاسوب مما يؤدي أحيانا لزيادة الكلفة؛
- الاشتراك في شبكة الانترنت في بعض الدول مازال مكلف وغير كفء.

2-2 المعوقات غير التقنية:

تتلخص المعوقات غير التقنية في¹:

- حاجة المستهلك المستمرة للخصوصية والسرية في عمليات البيع والشراء؛
- ضعف ثقة المستهلك في التجارة الالكترونية بالبائع الافتراضي أي الذي لا يملك موقعا فيزيائيا؛
- ما تزال لدى بعض الحكومات قوانين تمنع أو تقلل من فرص التعاون الدولي؛
- هناك صعوبة لقياس مدى نجاح الإعلانات الالكترونية، وذلك لعدم توفر طرق لقياس المعيارية الالكترونية؛
- يرفض بعض المستهلكون التغيير والتحول من التجارة الفيزيائية للتجارة الالكترونية، وبعضهم يفضل لمس المنتج قبل الحصول عليه، كما أن بعض المستهلكين ما يزالون يرفضون التحول للتعاملات اللاورقية والعقود الالكترونية؛
- ما تزال طرق الخداع على شبكة الانترنت في تسارع مستمر.

2-3 العقوبات القانونية والتشريعية:

ظهور الوسائط الالكترونية للتعامل والتي تتخطى الحدود الجغرافية، نتج عنه بروز العديد من المشاكل والقضايا القانونية المترتبة عن استخدام هذه الوسائط في التجارة الالكترونية والتي تقوم على تعاقدات دون مستندات أو مرتكزات مالية، الأمر الذي يثير مسألة التزامات الأطراف المتعاقدة، فلا بد من تعديل وتوفير عدد من التشريعات والتدابير القانونية التي تساعد على حماية هذه الأطراف أثناء التبادل، وتسرع عملية ابرام وتنفيذ العقود الالكترونية، وتشجع على تبني مختلف أساليب التجارة الالكترونية².

¹ نفس المرجع، ص 87

² احمد محمد غنيم، "الإدارة الالكترونية: آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، المكتبة المصرية، المنصورة، مصر، 2004، ص 64.

المطلب الثاني: وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية ومراحلها

1- وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية

مع ظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها أصبحت وسائل الدفع تمثل حجر الزاوية لنجاح وتطور هذا النوع من التجارة. فقد اعتمد نجاح التجارة الإلكترونية في مراحلها الأولى على استخدام بعض وسائل الدفع المتاحة، ومع التطور الذي طرأ على تكنولوجيا الإعلام تم استحداث وسائل جديدة تُعد أكثر ملائمة لطبيعة ومتطلبات التجارة الإلكترونية بمفهومها الشامل والذي يتضمن إجراء كافة أنواع المعاملات التجارية باستخدام الطرق الإلكترونية، ومن أهم وسائل الدفع المنتشرة في العالم:

1-1 التسديد نقدا عند الاستلام Règlement des achats en liquide

يعتبر هذا الأسلوب المستخدم في عملية الدفع من الأساليب الأولى التي اعتمدت في بداية ظهور التجارة الإلكترونية، وقد سميت هذه الفترة بالمرحلة البدائية للتجارة الإلكترونية، حيث كان الموقع يظهر كل المعلومات الخاصة بالسلع المعروضة للبيع، وما كان على الزبون إلا اختيار السلعة المراد اقتنائها مباشرة عن طريق الإنترنت، وأما تسديد قيمة السلع المشتراة فكان يتم نقدا عند الاستلام، وتجدر الإشارة هنا إلى أنه لا يمكن اعتبار هذا الأسلوب من أساليب الدفع الإلكتروني، بل هي طريقة تقليدية تسمح بتسديد قيمة المشتريات التي تم اقتناؤها من الموقع التجاري، ولهذا السبب سمي هذا النوع من التجارة بالتجارة الإلكترونية البدائية¹.

2-1 بطاقات المدفوعة مسبقا:

وتسمى كذلك بالنقود البلاستيكية ويستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء معظم احتياجاته وتسمى كذلك بالنقود البلاستيكية مقابل ما يحصل عليه من خدمات عبر الإنترنت أو من المحلات التقليدية، بالإضافة إلى إمكانية حصوله على النقد من خلال آلات الصرف الذاتي ATM، وتنقسم البطاقات البنكية إلى أربعة أنواع هي²:

- **بطاقة السحب Debit Card**: تصدر بطاقة السحب من قبل بنك يفتح به العميل حساباً جارياً، وتعتبر

هذه الوسيلة بمثابة رصيد مدين، وفي حال استخدامها يتم سحب المبلغ من الرصيد المتوفر في الحساب فقط، ولا يمكن استخدامها في حال نفاذ الرصيد.

تاريخ آخر اطلاع (2020/08/09) <https://www.consumer.ftc.gov/articles/0332-credit-debit-and-charge-cards>¹

تاريخ آخر اطلاع (2020/08/10) <https://usa.visa.com/about-visa.html>²

- **بطاقة الائتمان Credit Card**: يصدر البنك البطاقة الائتمانية للعميل وتكون بمثابة قرض يسدده العميل كأقساط شهرية، مع فرض الضرائب والفوائد في نهاية المدة المقررة، ويفرض البنك سقفاً شهرياً للصرف على العملاء.
- **بطاقة الدفع الشهري Charge Card**: يتشابه هذا النوع من البطاقات مع الائتمان، إلا أن الفرق يكمن بعدم وجود سقف لبطاقة الدفع الشهري، وتتطلب هذه البطاقة من الفريق الثاني وجوب دفع الحساب كاملاً خلال فترة أقصاها 51 يوماً، وتقدم للمستخدم إمكانية الشراء على الحساب والتسديد في وقت لاحق.
- **بطاقة ائتمان مسبقة الدفع Prepaid Credit Card**: يشترط استخدام هذه البطاقة على العميل ضرورة وضع مبلغ مالي في الحساب، ويصلح استخدامها غالباً في حالات الشراء عبر الإنترنت فقط نظراً لعدم وجود شريط مغناطيسي أو شريحة ذكية عليها.

1-3 المواقع الإلكترونية والحسابات :

تعتبر من أكثر الوسائل أهمية، وهي خدمة تُقدم للعملاء بنقل الأموال عبر الإنترنت بين أطراف العملية، وغالباً تستخدم كوسيلة آمنة للشراء عبر الإنترنت مثل PayPal¹.

1-4 الحوالات المصرفية

هي نوع من الخدمات التي تقدمها البنوك في الوقت الحالي، وهي عبارة عن عملية يطلبها العميل لغايات نقل مبلغ مالي بين طرفين، ويكون الطرف الآخر هو المستفيد من هذه العملية، ومن الممكن أن تتم هذه العملية بين فروع البنك أو في البنك نفسه².

1-5 شركات التحويل

أحد أنظمة الدفع النقدية التي تمتاز بالسرعة العالية، حيث تمكن المستخدم من نقل المبلغ المالي أو الدفعة إلى طرف آخر خلال مدة أقصاها 24 ساعة، وتتعامل شركات التحويل بكافة العملات الأجنبية والمحلية³.

1-6 الدفع باستخدام الشيكات الإلكترونية Paiement par chèques électroniques

¹ KOSIEUR D, **Comprendre le Commerce électronique**, Microsoft Press, Paris, 2000 ,page 36

² www.progressoft.com/fr/products/compensation-électronique-de-chèques/prompt-e-check (2020/08/29) تاريخ آخر اطلاع

³ RECHENMANN J, **Internet et marketing**, Editions d'organisation, Paris, 2001, page 63

يستخدم الشيك الإلكتروني بنفس الطريقة التي يستخدم بها الشيك التقليدي، حيث أنه عبارة عن رسالة (message) يتم إرسالها إلى البائع، عن طريقها يتم خصم مبلغ المشتريات التي تتم عبر الإنترنت من رصيد المدين (المشتري) وإضافته إلى رصيد الدائن (البائع)، ويتم هذا الخصم بطريقة إلكترونية بتدخل النظام المصرفي، والشيك الإلكتروني هو أكثر أمناً من الشيك التقليدي بسبب صعوبة تزويره وتوفر العديد من وسائل الحماية والأمن الإلكترونية، أهمها بروتوكول SET الذي يوفر شهادات إلكترونية تضمن الشخصية الإلكترونية للمدين *débiteur du authentification*، البنك المشترك به وحسابه البنكي.

وأهم نظامين يتم اعتمادهما حالياً للشيكات الإلكترونية هما¹:

- نظام FSTC: هو نظام معتمد من قبل اتحاد مالي "consortium" لمجموعة كبيرة من البنوك والهيئات المصرفية الأمريكية، وهو يوفر للمستهلك إمكانية الاختيار بين مجموعة من وسائل الدفع الإلكترونية أهمها الشيك الإلكتروني القياسي *électronique chèque standard*، الشيك الإلكتروني المؤكد *électronique chèque certifié*، وذلك باستعمال نفس دفتر الشيكات الإلكتروني الذي يرصد كل المعاملات على مستوى نفس الحساب البنكي.

- نظام Cyber Cash: هو عبارة عن نظام دفع يعتمد على الشيكات الإلكترونية لشركة Cyber Cash الأمريكية، تتعامل به مجموعة من البنوك والمؤسسات التجارية المشتركة بهذا النظام، ومن سلبياته أنه لا يوفر للمستهلك إمكانية الاختيار بين مجموعة من وسائل الدفع الإلكترونية كالنظام الأول، وعملياً يتم التعامل بين المشتري والبائع على النحو التالي²:

- يقوم المشتري بتحرير شيك إلكتروني ويقوم بتوقيعه بالتوقيع الإلكتروني، ثم يقوم بإرسال هذا الشيك بالبريد الإلكتروني المؤمن إلى البائع؛
- يقوم البائع باستلام الشيك الإلكتروني الموقع من المشتري ويقوم بالتوقيع عليه كمستفيد بتوقيعه الإلكتروني ويقوم بإرساله إلى البنك؛
- يقوم البنك بمراجعة الشيك والتحقق من صحة الأرصدة والتوقعات وبناء على ذلك يقوم بإخطار كل من المشتري والبائع بتمام إجراء المعاملة المالية.

¹ تاريخ آخر اطلاع (2020/08/10) <http://www.fstc.org>

² تاريخ آخر اطلاع (2020/08/10) www.rhayden.us/

2- مراحل التجارة الإلكترونية:

تتم معاملات التجارة الإلكترونية من خلال المراحل التالية¹:

المرحلة الأولى: مرحلة العرض (إعطاء وعد): يقوم المنتج أو البائع في هذه المرحلة بعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق في الداخل والخارج بناء على الدراسة السوقية، في الوقت الذي يروج فيه لسلعته من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين، محاولاً إقناعهم وحثهم على شرائها وقد يستخدم المنتج أو البائع الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج هذه.

المرحلة الثانية: مرحلة القبول: إذا توصل المتعاملون (مستهلك مع بائع أو بائع مع منتج أو منتج مع مورد مواد أولية) إلى اتفاق، يكون قد التقى العرض بالقبول وانعقد العقد، ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونياً من خلال وسائل تكفل الأمان والحفاظ على السرية وكذلك المصدقية، فإذا ما تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية .

المرحلة الثالثة: مرحلة التنفيذ: وتشمل هذه المرحلة تنفيذ بعض الالتزامات المتقابلة كقيام المنتج أو البائع بإعداد السلعة أو الخدمة وهيتها حتى تكون صالحة للتسليم أو التقديم بالشكل أو الأسلوب المتفق عليه من قبل المتعاقدين، بعد ذلك يقوم المشتري أو بنكه بتنفيذ الأمر بالدفع، وأخيراً يحصل المشتري على السلعة أو الخدمة موضوع الاتفاق، ويختلف تسليمها حسب طبيعتها إذا كانت سلعة مادية أو غير مادية (سيارة، كتاب على الخط)، أو إذا كانت خدمة مباشرة أو تقدم عن بعد (فحوصات طبية، التعليم عن بعد).

¹ زايري بلقاسم، طوباش علي، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، الملتقى الثاني لجامعة الزيتونة حول " تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية"، الأردن، 6-8 ماي 2002، ص ص 367-368.

خلاصة الفصل

حاولنا في هذا الفصل الى الامام بجميع الجوانب المتعلقة بريادة الاعمال في التجارة الالكترونية وتنمية الابتكار والإبداع كأداة لاستدامة المشاريع وذلك من خلال لقاء الضوء على مجموعة من العناصر اهمها عنصر "الإبداع والابتكار" كونه يشكل ميداناً متطوراً لتحسين المهارات والكفاءات الإنتاجية والتسويقية في مجال تنمية وتطوير المشاريع والاعمال، الا ان انشاء هذه المشاريع لا بد لها من الاستفادة من التطور التكنولوجي واستخدامه في إجراءات الإنتاج أو في تقديم خدمات الإنتاج سواء باستخدام شبكة الانترنت أو غيرها.

وتوصلنا بان ظهور التجارة الالكترونية وجد العالم نفسه أمام متغيرات جديدة فاعلة، وآليات حديثة تعتمد على تقنيات الحواسيب وشبكات الاتصال العالمية، هذه التجارة الالكترونية أخذت مكانة هامة في الاقتصاد ويتجسد ذلك ميدانيا من خلال مستوياتها وكذا تدعيم ايجابياتها لاسيما توفير متطلباتها من بنية تحتية للنقل والتوزيع وقاعدة تكنولوجية وكذلك القوانين والتشريعات المنظمة لها ووسائل الدفع الملائمة لها ايضا.

كما التجارة الالكترونية تتجسد من خلال التبادل الالكتروني للبيانات الذي كان الشكل الأول لظهور التجارة الالكترونية والذي تبنته المؤسسات في تعاملاتها الالكترونية بما فيها البنوك، هذا النوع سهل انجاز التعاملات التجارية وإبرام الصفقات، حيث ان انجاز المعاملات الالكترونية يتعلق بمخاطر عديدة تهدد الأطراف المتعاملة بما يتجاوز خصوصيتهم أو التعدي على سرية البيانات التي يتبادلونها، فالأمر هنا لا يكفي القيام بوضع قوانين صارمة لردع مثل هؤلاء المجرمين بل إنه من الواجب الاحتراس مسبقا قبل البدء في العمليات التجارية الالكترونية والتجهيز بالوسائل والتقنيات المتوفرة لحماية هذا النوع من التجارة.

الفصل الثاني

خلق مشروع ريادي للتجارة الالكترونية في الجزائر

تمهيد

تمثل زيادة النشاط أو زيادة الاعمال وسيلة حيوية للمنظمات القائمة لكي تستمر في اكتشاف واستثمار الفرص من أجل تحرك المنظمات والأفراد الى حالة جديدة من الوجود ، ولا سيما بعد أن ازدادت حاجة المنظمات لتكون أكثر مبتكرة من أجل البقاء وتسريع النمو في بيئة عالمية شديدة التنافس والتغير الحركي، ويساهم امتلاك الأبداع والقدرة على الابتكار في انشاء مشروعات ريادية فهو العامل الأساسي في النمو الاقتصادي سواء كان ذلك ماديا عن طريق زيادة الناتج المحلي من خلال توفير فرص العمل أو معنويا عن طريق رفع مستوى قدرة رأس المال البشري ومن ثم تحقيق التنمية المستدامة.

وتواجه المجتمعات العربية تحديات كبيرة صوب تحقيق التنمية بأوجهها المختلفة ، فهي تحتاج الى دعم وتوفير البنية التحتية للمشروعات الريادية كونها أداة مهمة في تحسين مستوى المجتمعات الفقيرة عن طريق استثمار الطاقات والامكانيات وتطوير الخبرات والمهارات، فالجزائر كغيرها من الدول قامت بمجموعة من الاصلاحات واسعة النطاق بحيث تمثل الإطار التنظيمي والمالي لدعم ومساندة المشروعات في الجزائر بإنشاء عدة هيئات بعد عام (1994) لتقديم المساعدات الاقتصادية والفنية، اما في ظل الإطار المالي لدعم ومساندة المشروعات فقد تم إنشاء صناديق ضمان القروض.

الا ان التوسع في استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات واتساع شبكة الانترنت حقق مزايا تمثلت في تخفيض التكاليف وسرعة الاتصال الى استحداث اساليب جديدة للقيام بالمعاملات التجارية، فاستعمال الاسلوب الرقمي في عقد الصفقات وانجاز الاعمال ساعد المنظمات في ايجاد طرق حديثة من اجل تمييز منتجاتها وخدماتها مما ينعكس على جودة اداءها ومركزها التنافسي، ومما سبق سوف نقوم بإعطاء صورة شاملة حول مناخ الاعمال الريادية وكذا واقع التجارة الالكترونية في الجزائر.

ولقد قسمنا هذا الفصل الى مبحثين كالتالي:

المبحث الاول: مناخ ريادة الأعمال والتجارة الالكترونية في الجزائر

المبحث الثاني: دراسة تطبيقية لخلق مشروع تجارة الكترونية في الجزائر عبر وكالة أونساج

المبحث الأول: مناخ ريادة الأعمال والتجارة الالكترونية في الجزائر

أبدت الجزائر في السنوات الأخيرة اهتماما خاصا بمجال دعم المشاريع وذلك من خلال تطوير وهيكلية بيئة الأعمال، وكذا العمل على ترسيخ الفكر الريادي في المجتمع باستغلال الطاقات الشبابية.

وفي هذا الإطار اعتمدت السلطات الجزائرية على عدة اليات وبرامج عن طريق مجموعة من الاجهزة وهيئات الدعم والمرافقة للتكفل بترقية المؤسسات، فمختلف هذه البرامج ساهمت فعلا في تطوير عدد المؤسسات الناشئة رغبة في ضمان استمراريته، اضافة الى دور حاضنات الاعمال ومراكز التسهيل في المساعدة على خلق وزيادة مناصب التشغيل، الابداع، تحسين قدرات الابتكار وتحويل التكنولوجيا، بما يحقق من تنمية اجتماعية واقتصادية.

المطلب الأول: بيئة ووضعية ريادة الأعمال في الجزائر

لقد قامت الجزائر خلال سنة 2000 بإعادة التوازن الاقتصادي و المالي عبر مجموعة من الاصلاحات الهيكلية، وتجلى ذلك في تسهيل و مرافقة المبادرات الخاصة و كذلك في تمديد القوانين المتعلقة بإنشاء المؤسسات المصغرة، الصغيرة والمتوسطة، فبفضل الاصلاحات السابقة تم تجسيد بعض من المشاريع و الاعمال اين اصبحت الدولة عون مساعد و مرافق لترقية الاعمال من خلال انشاء هيئات و اجهزة للتكفل بمثل هذه المؤسسات بصفة عامة، الا ان انشاء المشاريع و المؤسسات لم ينحصر في المجال العملي فقط، فقد ساهم ظهور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الى تجسيد و هندسة معظمها في المجال التكنولوجي و المعلوماتي بصفة خاصة.

اولا: أجهزة الدعم لخلق المؤسسات في الجزائر:

-الصندوق الوطني للتأمين على البطالة (CNAC):

أنشئ في جويلية 1994، وهو عبارة عن مؤسسة عامة تحت اشراف وزارة العمل و الضمان الاجتماعي، تتمثل مهمتها في ادارة نظم دعم و انشاء وتوسيع أنشطة المبادرين العاطلين عن العمل الذين تتراوح اعمارهم بين ثلاثين(30) و خمسين (50)، ويمنح الصندوق مجموعة من القروض في اطار صيغة التمويل الثلاثي تتمثل في شكل قروض غير مدفوعة من الجهاز بحيث تصل فترة السداد الكلي للاعتمادات الى 13 سنة (08 سنوات للبنك، بما في ذلك 03 سنوات مؤجلة، و05 سنوات للجنة الاستشارية)، كما يمنح مزايا ضريبية في مرحلة تنفيذ المشروع الاستثماري كإعفاء من رسوم النقل لعمليات الاستحواذ العقارية في إطار إنشاء النشاط، و كذلك مزايا ضريبية في مرحلة الاستغلال كالإعفاء من ضريبة الأملاك على الإنشاءات

وإضافات الإنشاءات؛ لمدة ثلاث 03 سنوات أو ستة 06 سنوات للمرتفعات ومناطق محددة وعشرة 10 سنوات للجنوب.¹

- الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ):

تم إنشاء الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-296، المؤرخ في 8 سبتمبر 1996، وهي هيئة عامة تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي، تحت إشراف وزارة التشغيل، فهي المسؤولة في إطار مهمتها على إنشاء وتوسيع المشاريع الصغيرة لإنتاج السلع والخدمات، دعم وتقديم المشورة ومرافقة الشباب المبادرين في إطار التنفيذ من مشاريعهم الاستثمارية.

وللاستفادة من الخدمات التي تقدمها الوكالة يجب ان تتراوح اعمار الشباب المبادرين ما بين 19 و 35 سنة، وقد يتم رفع الحد الأدنى لسن مدير الشركة التي تم إنشاؤها إلى أربعين 40 عاماً؛ وتتلخص مهمة الوكالة في تقديم قرض غير مدفوع لأنواع التمويل المختلطة أو المثلثية، كما يستفيد الشباب المبادر من المزايا الضريبية في وقت تحقيق مشروعه.

كذلك في مرحلة الخلق كما في مرحلة تمديد قدرات الانتاج كخصم ضريبي على الدخل العام IRG أو ضريبة أرباح الشركات IBS، بالإضافة إلى الضريبة على النشاط المهني TAP في نهاية فترة الاعفاء خلال السنوات الثلاث الأولى من الضرائب.²

- الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (ANGEM):

أنشئت هذه الوكالة في جانفي 2004 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 0414- المؤرخ في 22-01-2004 المتعلق بتنظيم مهام الوكالة الوطنية للقرض المصغر غير أن عملها لم ينطلق فعليا على أرض الواقع إلا في منتصف سنة، 2005، وتمثل الوكالة الوطنية لتسيير القروض المصغرة إحدى أدوات تجسيد سياسة الحكومة فيما يخص محاربة البطالة وعدم الاستقرار، وتعمل الوكالة الوطنية للقرض المصغر على منح قروض مصغرة وفق صيغ تمويلية مختلفة فقد تمنح قروض لمشاريع صغيرة، أو تساهم مع البنوك في تمويل مشاريع تتطلب تمويلات أكبر.

¹ الوكالة الوطنية للنفايات، وزارة البيئة والطاقات المتجددة، دليل انشاء مؤسسة، 2017، (الجزائر)، ص 11، متاح على الموقع الالكتروني (www.and.dz)، تاريخ الاطلاع 2020/08/25 على الساعة 03:50.

² حازم حجلة سعيدة وبوسواك أمال، دراسة أشكال ووسائل دعم الدولة الجزائرية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ملتقى وطني حول استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، 2017، ص-ص 8-10

وتتمثل اهم شروط هذه الوكالة ان يتراوح عمر المستفيد بين 18 سنة الأكثر وأن يكون قادرا على القيام بنشاط ما، كما يجب أن يملك المعرفة الفنية فيما يتعلق بالنشاط المخطط له، وتقوم الوكالة بتقديم تكوين في مختلف البرامج؛ وتمنح قروض بدون فائدة لشراء المواد الاولية؛ وكذلك قروض لإنشاء أنشطة مدعومة بنسبة 10٪، كما يستفيد من مجموعة من الاعفاءات الضريبية المقدمة من طرف الوكالة (الاعفاء فيما يخص اعمال تأسيس الشركات التي أنشأها المبادرون من جميع رسوم التسجيل؛ وكذلك اعفاء كامل من الضريبة الثابتة الوحيدة لمدة ثالث سنوات)¹.

- حاضنات الاعمال:

تعتبر من بين اهم المكونات الأساسية للنظام البيئي لريادة الاعمال، فهي تلعب دورًا مهمًا في دعم وتنظيم المشاريع باعتبارها الرابط الرئيسي بين رواد الأعمال والبيئة الخارجية، وقد تم تقسيم هياكل الحضانة (حاضنات الاعمال) إلى مجموعة من الاقسام: مشاتل المؤسسات ومراكز التسهيل، وحاضنات مجتمعات التكنولوجيا والأعمال وحاضنات الجامعة.

1. مشاتل المؤسسات ومراكز التسهيل:

هي عبارة عن هياكل دعم عمومية، مهمتها مرافقة ودعم مروجي المشاريع حيث تقوم بتقديم الخدمات اللوجستية والإدارية والاستشارية، وتتراوح مدة الإقامة بين 24 و36 شهرًا قابلة للتجديد حسب درجة نضج المشاريع وكذلك طلب الدعم من قبل قادة المشروع، وتتكون المساعدة المقدمة للمروجين أساسًا من: توفير سكن محدد المدة لقادة المشروع؛ دعم قادة المشروع في جميع الخطوات، تقديم المشورة الشخصية بشأن الشؤون المالية والقانونية والضريبية التجارية والتقنية؛ تنظيم أي شكل من أشكال الرسوم المتحركة، والمساعدة والتدريب محددة ومراقبة قادة المشروع حتى النضج وخلق أعمالهم.

على الرغم من أن إنشاء حاضنات الأعمال يحتل مكانًا تنمو في إطار استراتيجية التنمية العامة على المستوى الوطني والإقليمي، إلا أن عددهم يظل أقل من المستهدف، ومع ذلك لا يوجد حاليًا سوى 16 مشاتل عاملة مقامة في الولايات التالية:

عنابة، وهران، برج بوعريبيج، غرداية، بسكرة، خنشلة، ميلا، سيدي بلعباس، ورقلة، باتنة، أدرار، البيض، أم البواقي، البويرة وتيارت وبشار².

¹ مرجع سبق ذكره، حازم حجلة سعيدة وبوسواك أمال، دراسة أشكال ووسائل دعم الدولة الجزائرية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ص-ص 11-12.

² Nassira Kouraiche, Le Rôle De l'Ecosystème De l'Accompagnement Entrepreneurial Dans La Promotion De l'Entrepreneuriat En Algérie, Les Cahiers Du CREAD, Vol.34, N°2, 2018, P.87.

2. الحضائر التكنولوجية:

الوكالة الوطنية لتعزيز وتنمية الحداثق التكنولوجيا (ANPT)، هي أداة الدولة التي تتكون من تنفيذ الإستراتيجية الوطنية لتطوير المعلومات والاتصالات، فالمجمعات التكنولوجيا هي المسؤولة عن تسهيل إنشاء الشركات الناشئة وقد أتاح إنشاء الوكالة ANPT على إنشاء أربع حداثق تقنية:

سيدي عبد الله الجزائر العاصمة في يناير 2010، تكنوبارك دي أورغلا في 2012، عنابة في 2014، ووهران في 2017. وتتمثل المهمة الرئيسية لحاضنات حداثق التكنولوجيا في دعم مسؤول المشاريع المبتكرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الى غاية إنشاء او بدء التشغيل من خلال الخبرة والمساعدة والتدريب الشخصي.

3. حاضنات الجامعة:

حاضنات الجامعة هي هياكل استقبال ودعم المشاريع المبتكرة المرتبطة مباشرة بالابحاث، فهي تقوم بدورها على مساعدة حاملي المشاريع على إضفاء الطابع الرسمي على أفكارهم والتحقق من جدوى الاقتصادية للمشاريع، وتكلف الحاضنات الجامعية بمهمتين اثنتين تتمثل في المهمات التثمينية والمهمة التوعوية، و تكون المهمة التثمينية في صورة التقييم فيما يخص تطوير وخلق الأنشطة من خلال تعزيز نتائج البحث العلمي في المجال التقني بهدف تحفيز الأبحاث العلمية التكنولوجية الواعدة في مجال ريادة الأعمال، أما مهمة التوعية فتتمثل في الترويج ثقافة ريادة الأعمال في الأوساط الأكاديمية والثقافة العلمية في البيئة المباشرة عن طريق تنظيم المؤتمرات والندوات، ولهذا الغرض تم تنصيب على مستوى كل جامعات القطر الجزائري ما يسمى "دار المقاولاتية" وهي عبارة عن هيكل وسيط بين الجامعة وأجهزة الدعم عبر المناطق المختلفة، ومن بين الحاضنات المخصصة للترويج لنتائج البحث العلمي والتقني: حاضنة "INTILAK" على مستوى الوكالة الوطنية لتثمين نتائج البحث والتطوير التكنولوجي، وحاضنة فكرة التقنية "ANVEREDET" التابعة لمركز تطوير التقنيات المتقدمة "CDTA"¹.

ثانيا: وضعية ريادة الأعمال في الجزائر

لقد ترجمت جهود الحكومة الجزائرية في مجال ترقية ريادة الأعمال بانتشار نسبي لثقافة ريادة الأعمال، حيث ازداد توجه الشباب نحو التفكير في إنشاء مشاريعهم وأصبحت ريادة الأعمال ظاهرة اقتصادية واجتماعية، ويظهر ذلك من خلال ملاحظة تزايد عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع الخاص، بين سنتي 2010 و2019، حيث يمكن ملاحظة ارتفاع معدل خلق المؤسسات الجديدة حسب ما يوضحه الجدول التالي:

¹ Ibid., P.89

الجدول رقم (02): تطور خلق مؤسسات صغيرة ومتوسطة بين 2011-2019

السنة	عدد المؤسسات التي تم خلقها	معدل التغير
2011	658737	-
2012	711275	%7.97
2013	777259	%9.27
2014	851511	%9.55
2015	934037	%9.69
2016	1022231	%9.44
2017	1074236	%5.08
2018	114162	%6.27
2019	1171701	%2.63

المصدر: أسماء بلميهوب، أهمية النظام الإيكولوجي لريادة الأعمال في تنمية الأقاليم - حالة الجزائر، ضمن فعاليات المؤتمر الدولي للتنمية المستدامة "بين ريادة الأعمال والملكية الفكرية"، المنظم من طرف المعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي بالزرقاكية التجارية جامعة دمياط، خلال الأيام ما بين 29 فبراير و2 مارس 2020، ص.23.

من خلال الجدول يمكن ملاحظة مرحلتين، الأولى ممتدة بين 2011 و2015، عرفت تزايدا في خلق المؤسسات بمعدلات متزايدة وصلت إلى غاية 9.69 % سنة 2015، ثم بقي العدد متزايدا لكن بمعدلات متناقصة، ليصل إلى سنة 2019، وهي فترة تميزت بعدم استقرار سياسي، وعدم وضوح آفاق الاستثمار بالنسبة لمختلف المتعاملين.

لايزال توسع ريادة الأعمال في الجزائر مقيدا وأقل ديناميكية، حيث يعرف النشاط الريادي ضعفا مهما، وهو يظهر جليا من خلال متابعة "معدل النشاط الريادي" (TEA)، والذي بلغ 9.8 % سنة 2018، كما بلغ معدل خلق المؤسسات 3.8 %، ما يدل على معدل تحول ضعيف من ريادة أعمال ناشئة إلى ريادة أعمال مستمرة، من ناحية أخرى بلغ معدل بقاء المؤسسات الناشئة لأكثر من ثلاث سنوات ونصف إلى حوالي 39 % فقط، وهذا على الرغم من تواجد هياكل مرافقة للمشاريع.

على الرغم من وجود تحسن عددي في مجال خلق المؤسسات واستجابة معتبرة لجهود نشر ثقافة ريادة الأعمال منذ بداية سنوات الألفين، تبقى الجزائر من بين البلدان التي تعرف صعوبات كبيرة في مجال خلق المؤسسات، فحسب المؤشر الشامل لريادة الأعمال (GEI) لسنة 2019، والصادر عن المعهد الشامل لريادة الأعمال والتنمية، فإن الجزائر احتلت المرتبة 80 من بين 137 بلدا، بينما احتلت كل من مصر والمغرب وتونس المراتب 76، 65 و40 على التوالي، ويأخذ هذا المؤشر بعين الاعتبار مجموعة من المعايير المتعلقة بالمواقف الجماعية من ريادة الأعمال (التصور الجماعي والدعم الثقافي لريادة الأعمال، القبول الجماعي لتحمل المخاطر وإمكانية العمل ضمن شبكة علاقات داخل البلد وخارجه) وهناك معايير أيضا متعلقة بالإمكانات الريادية للبلد (كالقُدرة على استغلال الفرص، توفر يد عاملة صحية متعلمة ومتكونة، تنافسية المؤسسات وقدرتها على البقاء في السوق)، ثم هناك معايير متعلقة بالإمكانات الريادية (القدرات الإبداعية والقيمة الابتكارية في المنتجات، القدرة على النمو السريع للمشاريع والذي يمنحها القدرة المتزايدة على التوظيف، وأخيرا القدرة على توسيع النشاط إلى مستوى دولي وتوفر رأس المال المخاطر المرتبط بالكفاءة والابتكار)، الجدول الموالي يقدم ترتيبا لبعض دول شمال إفريقيا حسب هذا المؤشر.

الجدول رقم (03): ترتيب أربع دول شمال إفريقيا حسب مؤشر ريادة الأعمال الشامل (GEI) لسنة 2019

البلد	قيمة المؤشر	الرتبة /137
تونس	34.0	53
المغرب	28.3	68
مصر	24.6	81
الجزائر	22.4	88

المصدر: أسماء بلميهوب، أهمية النظام الإيكولوجي لريادة الأعمال في تنمية الأقاليم - حالة الجزائر، ضمن فعاليات المؤتمر الدولي للتنمية المستدامة "بين ريادة الأعمال والملكية الفكرية"، المنظم من طرف المعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي بالزرقاكية التجارية جامعة دمياط، خلال الأيام ما بين 29 فبراير و2 مارس 2020، ص.24.

نفس الملاحظة بالنسبة لمؤشر "إنشاء مشاريع" (DOBS) لسنة 2020، والصادر عن مجموعة البنك الدولي، حيث ظهرت الجزائر في الرتبة 157 من بين 190 دولة، في حين شغلت تونس المرتبة 78، والمغرب المرتبة 53، أما مصر فقد احتلت مصر الرتبة 114، والمؤشر يرتب الدول على أساس معايير متعلقة بالقوانين الخاصة بتنظيم الأعمال بالنسبة

للمؤسسات المحلية في كل بلد، حيث يهتم بعملية التأطير لكل مراحل خلق المؤسسة، ابتداء من فتح المشروع (إطلاق المشروع وتوظيف العمال)، والحصول على مقر (تراخيص البناء، الحصول على الطاقة، تسجيل الملكية)، ثم الحصول على التمويل (الحصول على قرض وحماية المستثمرين)، ثم المعاملات اليومية (دفع الرسوم، التجارة عبر الحدود، التعاقد مع الحكومة)، ووصولاً إلى النشاط ضمن محيط آمن للمؤسسة الناشئة (تقوية العقود، فض النزاعات)، الجدول الموالي يوضح ترتيباً لبعض دول شمال إفريقيا.

الجدول رقم (04): ترتيب أربع دول شمال إفريقيا حسب مؤشر ريادة الأعمال الشامل (DOBS) لسنة 2020

البلد	قيمة المؤشر (DOBS) الرتبة /190
المغرب	73.4
تونس	68.7
مصر	60.1
الجزائر	48.6

المصدر: أسماء بلميهوب، أهمية النظام الإيكولوجي لريادة الأعمال في تنمية الأقاليم - حالة الجزائر، ضمن فعاليات المؤتمر الدولي للتنمية المستدامة "بين ريادة الأعمال والملكية الفكرية"، المنظم من طرف المعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي بالزرقاكية التجارية جامعة دمياط، خلال الأيام ما بين 29 فبراير و2 مارس 2020، ص.25.

من خلال ملاحظة ترتيب الجزائر حسب المؤشرين، واللذين يعتمدان على مكونات النظام الإيكولوجي سواء المتعلقة بسياسات الدول في مجال القوانين والتنظيمات، وتسهيل الوصول إلى الأسواق والتمويل، أو فيما يخص الثقافة الريادية والتفاعل الاجتماعي مع ضرورة الإبداع والابتكار من أجل البقاء.

المطلب الثاني: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

ان أهمية تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الالكترونية لم تعد اليوم مجال للجدل في أي منطقة من مناطق العالم، فالتجارب الدولية أثبتت أن الحل الوحيد لتحقيق تقدم في مجال تطبيق التجارة الالكترونية وافتكاك مكانة في السباق العلمي والمعلوماتي الحالي هو توفير بنية تحتية متطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أولاً: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر

1. برنامج الجزائر الإلكترونية: مر قانون قطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال بمرحلتين رئيسيتين¹:

- مرحلة الاحتكار المنصوص عليها 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. حيث كانت خدمات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية عبارة عن خدمة عمومية تقدمها الإدارة للمستخدم.
- مرحلة فتح المنافسة التي شرع فيها مقتضى القانون 2000-03 المؤرخ في 05 جمادى الاول عام 1421 الموافق ل 05 غشت سنة 2000، الذي نص على إدخال آليات السوق في قطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

ففي ظل الاحتكار عرف قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية عدة نقائص منها انه نموذج اداري تغلب عليه الإجراءات المعقدة، وبطء كبير في النمو نظرا لغياب المنافسة. وبناء على ذلك، تم توجيه قطاع الى قانون 2000-03، الذي يهدف اساسا الى ادخال المنافسة في قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، وفعلا عرف القطاع تغييرات جذرية بعد اعتماد القانون المذكور منها انشاء متعاملي خواص المعروفون بالمتعاملين التاريخين بريد الجزائر واتصالات الجزائر، وإنشاء سلطة ضبط للقطاع، ووضع ترسانة من القانون والإجراءات المنظمة لضبط سوق البريد والاتصالات، ومن بين اكبر المشاريع التي وضعت مصالح القطاع والانتقال الى الاقتصاد الرقمي الاقتصاد المبني على المعرفة والبحث والتطوير هو مشروع "الجزائر الكرتونية 2013 .

"وسنأتي في الفقرات الموالية الى التعرف أكثر على هذا المشروع.

¹ مشروع الجزائر الإلكترونية 2013 -e-Algerie المنشور على موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال/ <http://www.mptic.dz> ، تاريخ الإطلاع: 2020/08/12

2. تعريف " استراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013 " :

هي استراتيجية ترمي الى ابراز مجتمع العلم والمعرفة الجزائري، والتي تأخذ بعين الاعتبار التحولات العميقة والسريعة اليت يعيشها العامل، هدف هذه الاستراتيجية التي تتضمن خطة عمل قوية ومتماسكة الى تعزيز اداء الاقتصاد الوطني، كما انها تسعى الى تحسين قدرات التعليم والبحث والتطوير في مجال تكنولوجيا العالم والاتصال وتحسين حياة المواطنين من خلال نشر استخدام تكنولوجيا العالم والاتصال.

تتمحور خطة العمل هذه الثالثة عشر محورا، لكل محور مجموعة من الاهداف الرئيسة والأهداف الخاصة، مع وضع قائمة جرد لكل محور، وضبط قائمة الإجراءات اللازمة لتنفيذها، حيث حدد مدة خمس سنوات لتنفيذ هذه الخطة من سنة 2009 الى 2013.

3. محاور استراتيجية " الجزائر الإلكترونية 2013 ":

- المحور الرئيسي "أ": تسريع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الى الادارة العمومية: تتمحور اهداف هذا المحور في عصرنة الادارة من خلال ادخال تكنولوجيا العالم والاتصال؛ وتقريب الادارة من المواطن عن طريق الخدمات الالكترونية .
- المحور الرئيسي "ب": تسريع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات والشركات: يتعلق هذا المحور بدعم القطاع الاقتصادي بإدماج تكنولوجيا العالم والاتصال، من خلال تطوير عرض الخدمات والتطبيقات الالكترونية.
- المحور الرئيسي "ج": تطوير آليات وحوافز تسمح باستفادة المواطنين من تجهيزات وشبكات تكنولوجيا الاعلام والاتصال: يتعلق هدف هذا المحور بتعميم النفاذ الى الانترنت من خلال اعادة بعث عملية "اسرتك"، وزيادة الفضاءات الخاصة بالنفاذ الى الانترنت، وكذا العمل على توسيع خدمة العامة لتشمل النفاذ الى الانترنت.
- المحور الرئيس "د": دفع تطور الاقتصاد الرقمي: يتعلق هدف هذا المحور في توفير الظروف الملائمة التي من شأنها تسمح بتطوير المكثف لصناعة تكنولوجيا الاعلام والاتصال.
- المحور الرئيسي "هـ": تعزيز البنية الأساسية للاتصالات ذات التدفق السريع والفائق السرعة ويتعلق هدفها الرئيس في انجاز منشآت الاتصالات ذات التدفق السريع والفائق السرعة، والمؤمنة.
- المحور الرئيسي "و": تطوير الكفاءات البشرية: يتمثل هدفه الرئيسي في وضع برنامج يمنح الاولوية للتكوين العالي والتكوين المهني في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

¹ مرجع سبق ذكره، مشروع الجزائر الإلكترونية 2013 e-Algerie .

- المحور الرئيسي "ز": تدعيم البحث التطوير والابتكار: يتعلق هدف هذا المحور بتطوير المنتجات والخدمات ذات القيمة المضافة في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال، عن طريق تكثيف نشاطات البحث والتطوير والابداع.
- المحور الرئيسي "ح": ضبط مستوى الإطار القانوني الوطني: يتعلق هدف هذا المحور بتهيئة جو من الثقة يساعد على اقامة الحكومة الالكترونية، عن طريق تحديد الإطار التشريعي والتنظيمي الملائم لها.
- المحور الرئيسي "ط": الإعلام والاتصال: يتعلق هدف هذا المحور بالتحسيس بأهمية تكنولوجيا الاعلام والاتصال، ودورها في تحسين نوعية حياة المواطن، وفي التنمية الاجتماعية الاقتصادية للبلد.
- المحور الرئيسي "ي": تامين التعاون الدولي: يتعلق هدف هذا المحور بتملك التكنولوجيات والمهارات، وهذا عن طريق المشاركات الفعالة في الحوار والمبادرات الدولية، وترقية الشراكات الاستراتيجية.
- المحور الرئيسي "ك": آليات التقييم والمتابعة: يتعلق هدف هذا المحور بتحديد نظام مؤشرات المتابعة والتقييم الخاصة ب" الجزائر الالكترونية 2013"، وهذا عن طريق اعداد قائمة من المؤشرات والعمل على تحسينها.
- المحور الرئيسي "ل": إجراءات التنظيمية: يتعلق هدف هذا المحور بوضع تنظيم مؤسسي منسجم يتمحور حول ثلاثة مستويات: التوجيه والتنسيق، والتنفيذ.
- المحور الرئيسي "س" الموارد المالية: تتمحور أهداف هذا المحور في:
 - تقدير وتقييم الوسائل المالية الضرورية لتنفيذ جميع العمليات المسجلة في برنامج " الجزائر الالكترونية 2013"؛
 - تحديد مصادر وأجهزة التمويل.

ثانيا: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر

1- شبكة الاتصالات الهاتفية:

الهاتف النقال: يوجد ثلاثة متعاملين في سوق الهاتف النقال في الجزائر، وهم على التوالي مؤسسة موبليس، جيزي واوريدو للاتصالات، وسنأتي إلى التعرف على حصص المتعاملين في سوق الهاتف النقال في الجزائر.

الجدول رقم (05): الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشيطين في الشبكات النقالة لكل متعامل

نسبة التطور	2019	2018	
-2.53%	18 633 371	19 106 401	اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبليس)
-7.75%	14 707 625	15 848 104	اوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جيزي)
-0.95%	12 084 537	12 199 759	الوطنية للاتصالات الجزائر (اوريدو)
-3.80%	45 425 533	47 154 264	المجموع

المصدر: www.arpce.dz/ar/obs/etude/?c=mobile

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في الشبكات النقالة لكل متعامل نجد هناك انخفاض في اتصالات الجزائر للهاتف النقال بنسبة 2.53% أي ما يعادل 473030 مشترك خلال سنة 2019؛ كما عرفت أوتيموم تيليكوم الجزائر هي الأخرى انخفاض كبير في مشاركتها قدر ب 7.75% سنة 2019 مقارنة بالسنة الماضية؛ فيما سجلت الوطنية للاتصالات الجزائر انخفاض طفيف قدر ب 0.95% حيث بلغ عدد المشاركين سنة 2019 ب 12084537 مشترك مقارنة بسنة 2018 ب 12199759 مشترك.

2- سوق الأنترنت الثابت في الجزائر:

المتعامل الوحيد في سوق الأنترنت الثابت في الجزائر، هي اتصالات الجزائر الفضائية، وتتوفر اتصالات الجزائر الفضائية ATS حسب معطيات المأخوذة من موقع الشركة على:

✓ أكثر من 500 Mhz؛

✓ 100 Mbps قدرة زائدة نحو الأنترنت؛

✓ أكثر من 3700 محطة طرفية؛

✓ أكثر من 100 وصلة SCPC .

وضعية سوق الأنترنت الثابت في الجزائر

الجدول رقم (06): الحظيرة الإجمالية لمشاركي الأنترنت

نوع المشاركين	عدد المشاركين سنة 2019
مشاركو الأنترنت الثابت LTE4G وويماكس	2 377 120
مجموع مشاركي الأنترنت الثابت	1 192 056
مجموع مشاركي الأنترنت الثابت	3 569 176

المصدر: www.arpce.dz/ar/doc/obs/etude/2019/Observatoire_Fixe_2019.pdf

التطور السنوي لسوق الانترنت الثابت

الجدول رقم (07): التطور السنوي لسوق الانترنت الثابت

سنة 2019	سنة 2018	
3 569 176	3 259 465	مجموع المشتركين
%9.50+		نسبة التطور

المصدر: www.arpce.dz/ar/doc/obs/etude/2019/Observatoire_Fixe_2019.pdf

نلاحظ من خلال الجدول أن مجموع المشتركين قد ارتفع خلال سنة 2019 بـ 3569176 مشترك مقارنة بسنة 2018 أي بنسبة 9.50% وهذا التطور راجع إلى تحسن في الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى تخفيض أسعار الانترنت.

ثالثا: الوضعية التشريعية والقانونية للتجارة الالكترونية في الجزائر

دخل قانون المتعلق بالتجارة الالكترونية المحدد للقواعد العامة المتعلقة بتجارة السلع والخدمات الكترونيا حيز التطبيق في الجزائر وذلك طبقا للمادة 9 الصادر بموجب القانون 18-05 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 ماي سنة 2018 المتضمن لقانون التجارة الالكترونية بحيث تمارس جميع الانشطة الالكترونية في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما، ومن اهم الشروط التي جاء بها هذا القانون ما يلي¹:

أ- شروط ممارسة التجارة الالكترونية:

تنص المادة 8 وفقا لقانون التجارة الالكترونية « ان كل نشاط في التجارة الالكترونية يخضع للتسجيل في السجل التجاري او سجل الصناعات التقليدية والحرفية حسب الحالة ولنشر موقع الكتروني او صفحة الكترونية على الانترنت مستضاف في الجزائر بامتداد، "com.dz"، فمن الضروري ان يتوفر الموقع الالكتروني للمورد الالكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته» .

كما تتضمن المادة 9: من القانون نفسه ان البطاقة الوطنية للموردين الالكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري تضم الموردين الالكترونيين المسجلين في السجل التجاري او في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، ولا يمكن ممارسة نشاط

¹ قانون 18-05 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 ماي سنة 2018 المتضمن لقانون التجارة الالكترونية.

التجارة الالكترونية إلا بعد ايداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري، وتنشر البطاقة الوطنية للموردين الالكترونيين عن طريق الاتصالات الالكترونية وتكون في متناول المستهلك الالكتروني.

ب- المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الالكتروني

وحسب المادة 10: يجب ان تكون كل معاملة تجارية الكترونية مسبقة بعرض تجاري الكتروني وان توثق بموجب عقد الكتروني يصادق عليه المستهلك الالكتروني، وكذلك المادة 11: يجب ان يقدم المورد الالكتروني العرض التجاري بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة ويجب ان يتضمن على الاقل ولكن ليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية:

رقم التعريف الجبائي والعناوين المادية والالكترونية ورقم هاتف المورد الالكتروني- رقم السجل التجاري او رقم البطاقة المهنية للحرفي- طبيعة وخصائص وأسعار السلع او الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم- حالة توفر السلعة او الخدمة كفاءات ومصاريف وآجال التسليم- الشروط العامة للبيع لا سيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي- شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع.

وتمر طلبية منتج او خدمة حسب المادة 12 عبر ثلاث مراحل الزامية:

- ✓ وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الالكتروني بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم ودراية تام.
- ✓ التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الالكتروني لا سيما فيما يخص ماهية المنتوجات او الخدمات المطلوبة والسعر الاجمالي والوحدوي والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية وإلغائها او تصحيح الاخطاء المحتملة.
- ✓ تأكيد الطلبية الذي يؤدي الى تكوين العقد.

ووفقا للمادة 13: يجب أن يتضمن العقد الالكتروني على الخصوص المعلومات الآتية:

الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات، شروط وكفاءات التسليم، شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع، شروط فسخ العقد الالكتروني، شروط وكفاءات الدفع واعادة المنتوج، كفاءات معالجة الشكاوى، شروط وكفاءات الطلبية المسبقة عند الاقتضاء وكذلك المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء، مدة العقد حسب الحالة.

ج- واجبات المورد الالكتروني ومسؤولياته

تنص المادة 18 من ق.ت.إ: بعد ابرام العقد الالكتروني يصبح المورد الالكتروني مسؤولاً بقوة القانون امام المستهلك الالكتروني عن حسن تنفيذ الالتزامات المترتبة على هذا العقد سواء تم تنفيذها من قبله او من قبل مؤيدي خدمات اخرين دون المساس بحقه في الرجوع ضدهم.

غير انه يمكن المورد الالكتروني ان يتحلل من كامل مسؤوليته او جزء منها إذا اثبت ان عدم التنفيذ او سوءه يعود الى المستهلك الالكتروني او الى قوة القاهرة.

وحسب المادتين 19 و 20: ان بمجرد ابرام العقد يلزم المورد الالكتروني بإرسال نسخة الكترونية من العقد الى المستهلك الالكتروني،

كما يترتب على كل بيع لمنتوج او تأدية خدمة عن طريق الاتصالات الالكترونية اعداد فاتورة من قبل المورد الالكتروني تسلم للمستهلك الالكتروني بحيث يمكن ان يطلب المستهلك الالكتروني الفاتورة في شكلها الورقي ابتداء من تاريخ استلامه المنتوج.

اما المادة 23 تنص ان: يجب على المورد الالكتروني استعادة سلعته في حالة غرض غير مطابق للطلبية أو في حالة ما إذا كان المنتوج معيبا يجب على المستهلك الالكتروني اعادة ارسال السلعة في غلافها الاصلي خلال مدة اقصاها اربعة (4) ايام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتوج مع الاشارة الى سبب الرفض وتكون تكاليف اعادة الارسال على عاتق المورد الالكتروني

ويلزم المورد الالكتروني بما يأتي:

- تسليم جديد موافق للطلبية او اصلاح المنتوج المعيب واستبدال المنتوج بأخر مماثل أو الغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الاخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الالكتروني بالتعويض في حالة وقوع ضرر، ويجب ان يتم ارجاع المبالغ المدفوعة خلال أجل خمسة عشر (15) يوما من تاريخ استلامه المنتوج.

كما تضمنت المادة 26: ينبغي للمورد الالكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ويشكل ملفات الزبائن والزبائن المحتملين ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية كما يجب عليه:

■ الحصول على موافقة المستهلكين الالكترونيين قبل جمع البيانات؛

- ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات؛
- الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال ويتم تحديد كفاءات تخزين المعطيات ذات الطابع الشخصي وتأمينها وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما؛

د- الدفع في المعاملات الالكترونية:

ووفقا للمادتين 27 و 28: ان يكون الدفع في المعاملات التجارية الالكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتج عن طريق وسائل الدفع المرخص بها وفقا للتشريع المعمول به.

كما يجب أن يكون وصل موقع الانترنت الخاص بالمورد الالكتروني بمنصة الدفع الالكترونية مؤمنا بواسطة نظام تصديق الكتروني.

وعندما يكون الدفع الكترونيا فإنه يتم من خلال منصات دفع مخصصة لهذا الغرض منشأة ومستغلة حصريا من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر و بريد الجزائر وموصولة بأي نوع من أنواع محطات الدفع الالكتروني عبر شبكة المتعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية.

هـ- الاشهار الالكتروني:

تتضمن المادة 30: دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال ان

كل اشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الالكترونية يجب ان يلي مقتضيات الاتية:

أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو اشهارية، أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام، أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا الغرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا.

اما المادة 31: يمنع الاستبيان المباشر اعتمادا على إرسال الرسائل عن طريق الاتصالات الالكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي بأي شكل من الاشكال مالم يبد موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الالكتروني.

وتضمنت المادتين 33 و 34 على الترتيب:

انه في حالة نزاع ينبغي للمورد الالكتروني ان يثبت ان ارسال الاشهارات الالكترونية خضع للموافقة المسبقة والحرّة وان شروط المادة 30 اعلاه قد تم استيفائها.

يمنع نشر اي اشهار او ترويج عن طريق الاتصالات الالكترونية لكل منتج او خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الالكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما.

رابعا: وسائل الدفع في التجارة الالكترونية بالجزائر

كانت غالبية مراحل التجارة الالكترونية من بحث عن منتج وتفاوض وتعاقد تتم في فضاء افتراضي ، كان لا بد من اتمام المرحلة التالية من هذه التجارة ألا و هي تسوية المدفوعات بطريقة الكترونية ، مما فرض على البنوك ضرورة توفير تقنيات حديثة و اصدار وسائل دفع الكترونية من شأنه تسريع تطور التجارة الالكترونية، وبالتالي لا يمكن الحديث عن التجارة الالكترونية الجزائرية دون وجود قطاع بنكي عصري يوفر وسائل الدفع الالكترونية المتطورة و على الرغم من كون استخدامات التجارة الالكترونية في الجزائر لم تتعدى المستوى البدائي (الدفع عند التسليم) وصولا الى المستوى الثاني (الدفع الفوري الالكتروني)، إلا أن الكثير من المصارف الجزائرية بدأت تبدي اهتماما بالأعمال الالكترونية ووسائل الدفع الحديثة و سعت الى تطوير نظامها المصرفي من خلال اصدار البطاقات البنكية ونشر الموزعات الألية و الانضمام الى شبكة الدفع العالمية. ومن بين أهم طرق الدفع في هذا النوع من التجارة ما يلي:

1. الدفع عند الاستلام Cash On Delivery :

التسوق عبر الإنترنت أصبح يملك مزيداً من المزايا والخصائص، فكل يوم تُضاف خاصية وميزة جديدة إلى مزايا وخصائص التسوق عبر الإنترنت والتي تعمل بشكل فعال على تحسين تجربة التسوق بشكل عام ما يعمل بدوره على زيادة أعداد المتسوقين عبر العالم. والزيادة في أعداد المتسوقين عبر الإنترنت حول العالم تعني مزيد من الانتشار والتقدم للتجارة الإلكترونية عبر توفر مزيد من المتاجر ومواقع البيع الإلكترونية.

وعلى الرغم من تزايد أعداد المتسوقين عبر الإنترنت في العالم؛ إلا أنه مازال هناك الكثير منهم تسيطر عليه بعض المخاوف من الشراء عبر الإنترنت والتعامل مع المتاجر الإلكترونية المنتشرة عليه. من أهم المخاوف تلك المتعلقة بالدفع إلكترونياً للمنتجات عبر بوابات وطرق الدفع المختلفة؛ وهي ما تجعل المتسوق يطرح على نفسه مجموعة من الأسئلة التي تجعله في حيرة من أمره عند التسوق عبر الإنترنت داخل المتاجر ومواقع البيع الإلكترونية المختلفة.

أحد أهم تلك الأسئلة المتعلقة بمخاوف الدفع، هو هل المتجر الذي أتعامل معه آمن للدفع؟ وإذا كان بالفعل المتجر آمن كيف أضمن الحصول على المنتج الذي قمت بدفع ثمنه إلكترونياً؟ من أجل تلك المخاوف التي من الممكن أن تعيق بعض الشيء من استمرار تقدم وانتشار ثقافة التسوق والشراء عبر الإنترنت؛ ظهرت خاصية الدفع عند الاستلام.

خاصية الدفع عند الاستلام تُعد واحدة من أهم مزايا وخصائص التسوق عبر الإنترنت التي حسنت كثيراً من تجربة المتسوقين، والتي بدأت العديد من المتاجر الإلكترونية حول العالم اعتمادها داخل مواقعهم كواحدة من مجموعة الخصائص الفريدة التي تقدمها لعملائها¹.

1.1 ماهي خاصية الدفع عند الاستلام؟

الدفع عند الاستلام Cash On Delivery هي واحدة من طرق الدفع التي تتيحها مختلف المتاجر ومواقع البيع الإلكترونية خاصة العربية منها؛ وذلك نظراً لتفضيل كثير من نسبة متسوقي العالم العربي عبر الإنترنت لطريقة الدفع عند الاستلام. فالدفع عند الاستلام يعني أن المتسوق يمكنه التسوق عبر أي متجر إلكتروني واختيار المنتج الذي يرغب فيه ومن ثم يقوم بإجراء الطلب واختيار طريقة الدفع عند الاستلام وهو ما يعني أن عملية الدفع تؤجل حتى استلام العميل للمنتج الذي قام بطلبه إلكترونياً.

وباختيار خاصية الدفع عند الاستلام فإنه لا يعني أن المتسوق لا يمكنه الحصول على إيصال الطلب، بل هي مجرد طريقة ضمن طرق الدفع الأخرى التي يوفرها المتجر الإلكتروني للدفع للمشتريات².

2.1 مميزات وعيوب خاصية الدفع عند الاستلام:

أ- مميزات الدفع عند الاستلام:

الدفع عند الاستلام واحد من الخصائص والمزايا التي ساعدت بشمل فعال وملحوظ على زيادة الطلب من المتاجر الإلكترونية ومواقع البيع المختلفة حول العالم؛ خصيصاً في بلدان العالم العربي الذين يفضلون تلك الطريقة بشكل كبير في الدفع لمشترياتهم الإلكترونية. وتوفر خاصية الدفع عند الاستلام التي توفرها العديد من مواقع البيع والمتاجر الإلكترونية مزيد من المزايا والفوائد بالنسبة للعملاء الذين يفضلون تلك الطريقة؛ على رأس هذه الفوائد ما يلي:

¹ تاريخ آخر اطلاع (www.wikishop.ma/paiement-a-la-livraison/) (2020/08/29)

² نفس المرجع السابق.

- ✓ إمكانية التسوق عبر مختلف المتاجر الإلكترونية والحصول على المنتجات والخدمات المطلوبة من تلك المواقع دون الحاجة إلى امتلاك أي حسابات بنكية أو بطاقات دفع سواء بطاقات الفيزا أو الماستركارد.
- ✓ الإحساس بالثقة والأمان أثناء التسوق عبر أي من المتاجر الإلكترونية وتأكيد الطلب على أي منتج؛ حيث أن العميل لن يدفع أموال إلا بعد الاستلام، وهو بدوره ما يشجع عديد من المتسوقين على خوض تلك التجربة.
- ✓ حماية خصوصية العميل ومعلوماته الخاصة من السرقة والنصب والاحتيال وكذلك الاختراق، حيث أنه وفق هذه الطريقة لا يتطلب من العميل أي معلومات بنكية خاصة بحساباته البنكية أو بطاقات الدفع التابعة له.
- ✓ سهولة إرجاع المنتج في حالة كونه مختلف عن المنتج المتفق عليه أو إذا كان لا يحمل نفس المواصفات التي أكد بناء عليها العميل الطلب، وكل ذلك قبل الدفع بالتأكيد.
- ✓ التأكد من توفر المنتج في المخازن قبل الدفع له؛ حيث أنه في بعض الأحيان تنفذ الكمية المتواجدة في المخازن من منتج ما ولا يظهر ذلك على الموقع نتيجة خلل تقني ما، وهو ما يسبب مشاكل للعميل حيث يتطلب منه في هذه الحالة إلغاء الطلب مرة ثانية حتى يمكن من استرداد أمواله.
- ✓ معظم الطلبات والمبيعات على مختلف مواقع البيع والمتاجر الإلكترونية تتم من خلال طريقة الدفع عند الاستلام¹.

ب- عيوب الدفع عند الاستلام:

فيما يلي بعض عيوب وسلبيات خاصية الدفع عند الاستلام:

- تحمل العميل مبالغ إضافية في حالة اختيار الدفع عند الاستلام؛ حيث هناك بعض المواقع والمتاجر الإلكترونية التي تفرض أحياناً رسوم إضافية على هذه الخاصية.
- عدم توفر طريقة أو خاصية الدفع عند الاستلام في كثير من المتاجر الإلكترونية التي تجذب مزيد من العملاء والمتسوقين.
- تعطل أو تأخر استلام الطلب أو المنتج في حالات كثيرة.
- ينظر كثير من خبراء ورواد التجارة الإلكترونية في العالم إلى خاصية الدفع عند الاستلام باعتبارها إحدى أكبر سلبيات التجارة الإلكترونية، حيث يرى كثيراً منهم أن خاصية الدفع عند الاستلام أفقدت عملية التجارة الإلكترونية حلقة مهمة ومقوم أساسي من مقوماتها وهو "الدفع الإلكتروني". فهذه الخاصية تمنع إتمام عملية تجارة

¹ نفس المرجع السابق

إلكترونية متكاملة، فوفق المفهوم المنتشر والمتعارف لعملية التجارة الإلكترونية أن كل ممارسة داخل العملية لا بد وأن تتم إلكترونياً من خلال شبكة الإنترنت¹.

3.1 منهجية عمل Cash On Delivery:

يتم الدفع نقدا فقط في حال تسلم المشتري الطلبية الخاصة به، لكن مع ذلك فالعمل بهذا النظام يبدأ من لحظة وضع الطلب²:

عادة ما يكون للمتاجر الإلكترونية لوجيستياتها الخاصة، وإلا فإنهم يستأجرون شركة متخصصة في المجال لتسليم الشحنتات وتحصيل المدفوعات.

(1) بعد تقديم العميل الطلب، يتم تجهيزه وإرفاقه بفاتورة تحوي كل المعلومات الضرورية بما فيها معلومات وكيفية الاسترجاع.

(2) يتم إرسال الشحنة مع الفاتورة إلى شركة النقل المتعاقد معها، التي تقوم بدورها بتسليم الطلبية للمعني بالأمر وتحصيل المال في حينه.

(3) في هذه المرحلة يُسمح لرجل التسليم بتحصيل النقود من العميل فور استلامه الطلبية.

(4) بعد أن يقوم رجل التسليم بجمع المبالغ المحصّلة من العملاء يودعها بمقر شركة الخدمات اللوجيستية، والتي تقوم بدورها بتسليم المبالغ نقدا للمتاجر الإلكترونية بعد خصم رسوم المناولة والتي يكون قد تم الاتفاق عليها مسبقا.

(5) يصل المال في النهاية إلى البائع (المتجر الإلكتروني).

الشكل رقم (10): منهجية عمل وسيلة الدفع عند الاستلام



المصدر: www.wikishop.ma/paiement-a-la-livraison

¹ تاريخ آخر اطلاع (2020/08/29) www.expandcart.com/ar/

² نفس المرجع السابق

2. بطاقة الدفع "الذهبية":

بطاقة "الذهبية" هي بطاقة خصم صادرة عن بريد الجزائر ومطابقة لمعيار الأمان الدولي يورو باد- ماستركارد- فيزا، تحمل الرسم البياني لبريد الجزائر، ويمكن لحامل هذه البطاقة أن يجري مختلف العمليات بواسطتها كعملية سحب الأموال، العمليات الخاصة بالخدمات البنكية الذاتية، وعمليات دفع الأموال عبر نهائيات الدفع الإلكتروني¹.



1.2 الخدمات التي تقدمها بطاقة "الذهبية":

تسمح بطاقة الدفع الإلكتروني "الذهبية" بإجراء المعاملات المدرجة في الجدول التالي حسب الاستعمال:

الجدول رقم (08): الخدمات التي تقدمها بطاقة "الذهبية" حسب الاستعمال

عند استعمالها عبر مواقع التجارة الإلكترونية	عند استعمالها عبر الهاتف النقال	عند استعمالها عبر نهائيات الدفع الإلكتروني بالمتاجر	عند استعمالها عبر أجهزة إدخال رقم التعريف الشخصي بمكاتب البريد	عند استعمالها عبر الشبائيك البنكية الآلية
- دفع وتسديد قيمة المشتريات و / أو الخدمات - تسديد الفواتير.	- دفع وتسديد قيمة المشتريات و / أو الخدمات - تسديد الفواتير. - تعبئة رصيد الهاتف النقال. - طلب إعداد كشف مصغر عن	- دفع وتسديد قيمة المشتريات و / أو الخدمات - تعبئة رصيد الهاتف النقال.	- تحديد هوية الزبون لتمكينه من سحب الأموال نقدا بالعملة الوطنية - سحب الأموال نقدا بالعملة الوطنية - الاطلاع على رصيد الحساب	- سحب الأموال نقدا بالعملة الوطنية. - الخدمة الذاتية البنكية: الاطلاع على رصيد الحساب، طلب إعداد كشف مصغر عن العمليات الـ 10 الأخيرة التي تم إجراؤها بواسطة

¹ [https://edcarte.poste.dz/ar/terms.html\(2020/08/29\)](https://edcarte.poste.dz/ar/terms.html(2020/08/29)) تاريخ آخر اطلاع

	العمليات الـ 10 الأخيرة التي تم إجراؤها بواسطة البطاقة.			البطاقة، طلب دفتر الصكوك. -تحويل الأموال. -دفع الأموال -تسديد الفواتير -تعبئة رصيد مكالمات الهاتف النقال
--	--	--	--	--

المصدر: www.edcarte.poste.dz/ar/terms.html

3.2 تكاليف البطاقة:

تقدر تكاليف البطاقة الذهبية لبريد الجزائر بما يلي¹:

- تكلفة البطاقة هي 350 دينار لستين وهو نفس المبلغ لتجديد وتبديل البطاقة؛
- تغيير كود البطاقة Pin تكلفته 200 دينار؛
- السحب من ماكينات وموزعات بريد الجزائر مقابل 30 دينار؛
- السحب من ماكينات وموزعات البنوك مقابل 35 دينار؛
- الدفع عبر الانترنت مجاناً بدون رسوم؛
- تعبئة الرصيد 10 دينار + ثمن SMS؛
- كشف العمليات العشرة الأخيرة مقابل 10 دينار؛

3. بطاقة فيزا للدفع المسبق لبنك التنمية المحلية (BDL):

بطاقة فيزا للدفع المسبق لبنك التنمية المحلية هي وسيلة سحب ودفع إلكتروني تصدر إلى أيّ زبون، لديه أو ليس لديه حساب جاري بالدينار الجزائري أو بالعملة الأجنبية في شبانيك بنك التنمية المحلية، وهي مدعّمة إقّما من حساب بالعملة الأجنبية أو بدفع نقود من العملة الأجنبية في خزينة الوكالة خلال يوم تقديم طلب الحصول عليها من طرف المعني بالأمر.

¹ نفس المرجع السابق.

كما أنّ بطاقة فيزا للدفع المسبق لبنك التنمية المحلية تعمل على أساس التحويل الذي يقوم به حاملها، حيث أنّ المبلغ المحدد لتحويل البطاقة الواحدة هو 1000 أورو شهريا مع عدم تجاوز الحد الأقصى للعمليات والذي يقدر ب: 500 أورو في الأسبوع، وهي بطاقة تسمح لحاملها بالقيام بعمليات الدفع والسحب بالعملة الأجنبية على الموزعات الآلية للأموال ونقاط البيع الالكترونية 24 على 24 ساعة و 7 على 7 أيام على جميع شبكة فيزا الدولية وعلى شبكة الأنترنت أيضا¹.

1.3 مزايا وعيوب بطاقة فيزا للدفع المسبق لبنك التنمية المحلية:

أ- مزايا بطاقة فيزا للدفع المسبق لبنك التنمية المحلية:

- ✓ تشتمل بطاقة فيزا للدفع المسبق لبنك التنمية المحلية على العديد من المزايا كما هو موضح في النقاط التالية:
 - ✓ تستعمل البطاقة في جميع شبائيك فيزا سواء في الجزائر أو في الخارج؛
 - ✓ تستخدم البطاقة استخداما كليا عبر الأنترنت؛
 - ✓ تسمح البطاقة بإجراء عمليات السحب والدفع بالعملة الأجنبية؛
 - ✓ هي بطاقة سهلة الاستعمال وتسمح لصاحبها بربح الكثير من الوقت؛
 - ✓ تضمن البطاقة لحاملها أمانا مشددا؛
- كما تتوفر البطاقة على خدمة التأمين على الحياة داخل الجزائر، حيث أنّه عند توقيع العقد يطلب البنك من صاحب البطاقة تقديم اسم شخص يمكنه استلام مبلغ التأمين في حالة وفاته. بالإضافة إلى أنّ ذات البطاقة تضمن تأميننا كاملا و 100% خارج الجزائر، حيث يتكفل البنك بتعويض كلّ المخاطر التي يتعرض لها الزبون خارج الجزائر².

ب- عيوب بطاقة فيزا للدفع المسبق لبنك التنمية المحلية:

رغم ما تتمتع به بطاقة فيزا للدفع المسبق لبنك التنمية المحلية من مزايا، إلا أنّه لا تخلو من بعض العيوب والتي سنهتّم بإبرازها في الآتي:

- تجميد مبلغ 200 أورو لمدة سنتين ابتداء من حصول الزبون المعني على البطاقة إلى غاية انتهاء مدّة صلاحيتها، أين يمكنه استرجاع ذلك المبلغ.
- السعر الصّافي للبطاقة والذي يحدّد ب: 4000 دج مبالغ فيه مقارنة بالبنوك الأخرى أين يصل سعر البطاقة إلى 2000 دج.

¹ <https://www.bdl.dz/Algerie/arabe/Carte-VISA.html> (2020/08/29) تاريخ آخر اطلاع

² نفس المرجع السابق.

- ارتفاع عمولة استخدام البطاقة عند الدفع للتجار أو عبر شبكة الأنترنت، والتي تدفع بالدينار الجزائري على أساس 3.11 % من قيمة الصّفقة. بالإضافة إلى ارتفاع عمولة السّحب على البطاقة أيضا، والتي تدفع بالدينار الجزائري على أساس 3.11 % من قيمة الصّفقة، وبالأورو على أساس 6 أورو أو أكثر لكل عملية سحب، وذلك حسب نوع الصراف الآلي الذي تسحب منه الأموال.
- تسقيف مبلغ تحميل البطاقة الواحدة ب: 1000 أورو شهريا مع عدم تجاوز حجم التعامل 500 أورو أسبوعيا.
- المدّة المتوسطة لاستلام البطاقة تقدّر ب: 15 يوما، وهي مدة طويلة نسبيا، حيث أنّ بعض البنوك تسلّمها في يومها الأول.

خامسا: بعض المتاجر الإلكترونية في الجزائر

مواقع التسوق أصبحت منتشرة بشكل كبير على الإنترنت وحازت على حصة كبيرة من سوق المبيعات في كافة أنحاء العالم وذلك لما توفره هذه المواقع من سهولة في معرفة خصائص السلع ومميزاتها والقدرة على الشراء مباشرة والتوصل بالمنتج إلى باب المنزل، ونذكر فيما يلي أهم المتاجر الالكترونية في الجزائر:

1) موقع جوميا Jumia:

موقع جوميا هو نسخة مصغرة من المواقع العالمية العملاقة التي تتعامل بالبطاقات البنكية كبطاقة فيزا كارد أو بايال أو الدفع عند الاستلام (في حالة الجزائر). إلا أن موقع جوميا يتعامل بالعملة المحلية لكل بلد، حيث يتواجد هذا الأخير في معظم دول الشرق الأوسط وأفريقيا.

تأسس موقع جوميا سنة 2012 تحديداً في مدينة لاغوس [نيجيريا]، وذلك قبل أن يتطور ويتوسع ويشمل عدة دول آخرين منها الدول العربية ، ونذكر منها: نيجيريا، السنغال، أوغندا، مصر، غانا، كينيا، ساحل العاج، تونس، الجزائر، المغرب، الكاميرون، جنوب افريقيا رواندا¹.

مميزات موقع جوميا في "الجزائر":

- ✓ سياسة إرجاع المنتج، يمكنك إرجاع المنتج خلال 14 يوم إذا كان غير مطابق للوصف أو به عطل.
- ✓ وجود تخفيضات رهيبية وخصومات تحديداً في شهر نوفمبر من كل عام أو بما يعرف بـ Black Friday.

¹ تاريخ آخر اطلاع (2020/08/29) www.jumia.dz/ar/sp-a-propos/

✓ تعدد وسائل الدفع " الجزائر " عن طريق البطاقة الذهبية التابعة لبريد الجزائر أو بطاقة BDL البنكية أو يد بيد عند الاستلام.

✓ الموقع يوفر تطبيق خاص به لسهولة التصفح عبر منصتي جوجل بلاي و App Store.

✓ يمكنك شراء عدة منتجات والحصول عليهم معاً في نفس الوقت بعيداً عن إجراءات الجمارك والضرائب.

✓ يمكنك عدم الدفع إلا عند وصول المنتج لباب بيتك أو عملك.

عيوب موقع جوميا في "الجزائر":

تتمثل عيوب موقع جوميا فيما يلي¹:

✓ عدم دعم الموقع للشحن عبر 48 ولاية؛

✓ تجربة الدعم الفني متواضعة جداً؛

✓ عدم توفر كل المنتجات التي تريدها وبالأخص المنتجات الإلكترونية العالمية؛

✓ السلع المتوفرة تكون أغلبها بجودة منخفضة جداً وبسعر نوعاً ما مرتفع (هذا إن وجدت)؛

(2) موقع بونا شوب Bouna shop :

هو موقع تسوق جزائري أون لاين يوفر العديد من المنتجات الجديدة والمميزة وبأسعار مناسبة لديه اتفاقات وشركات متعددة مع تجار وشركات أجنبية مختلفة².

مزايا الموقع:

يتميز موقع بونا شوب بما يلي³:

✓ بمنتجات عالية الجودة؛

✓ خدمة التوصيل المباشر إلى مقر العمل أو السكن مضمونة؛

✓ الدفع يكون عند استلام المنتج مع ضمان وصوله بجودة عالية؛

✓ المنتجات المتداولة في الموقع هي نفسها في الواقع دون تزييف؛

¹ مقابلة مع أحد الزبائن.

تاريخ آخر اطلاق (2020/08/29) www.bounashop.com²

³ نفس المرجع السابق

عيوب الموقع:

- تمثل عيوب موقع بوناشوب فيما يلي¹:
- ✓ تجربة الدعم الفني سيئة جداً؛
- ✓ عدم توفر كل المنتجات التي تريدها؛
- ✓ وقت طويل لقبول الطلبات وللتوصيل؛
- ✓ لا تدعم الدفع الإلكتروني.

المبحث الثاني: دراسة تطبيقية لخلق مشروع تجارة الكترونية في الجزائر عبر وكالة أونساج

تسعى هذه الدراسة التطبيقية إلى محاولة توظيف معلوماتنا النظرية لخلق مشروع يحاكي الواقع باستخدام معارفنا حول بيئة ريادة الأعمال في الجزائر، وذلك من خلال التوجه ميدانياً إلى الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ) ببرج بوعريج، وقد قدمت لنا مجموعة أفكار للتجارة الإلكترونية التي تستفيد من دعم الوكالة، وهكذا اعتمدنا على جانبين، اولهما تصميم فكرة المشروع المقترح علينا من طرف الوكالة من خلال الاعتماد على تصور جيريمي جوتشي لجعلها قابلة للتطبيق، أما الجانب الثاني فهو عبارة عن عملية توجيه لفكرتنا من طرف مدرب على مستوى وكالة أونساج بولاية وذلك بغرض فهم خطوات الدعم المالي والمرافقة التقنية للمشروع.

المطلب الاول: تصميم الفكرة

تقدم الوكالة دعماً مالياً وتقنياً للمشاريع الإنتاجية، وعليه فقد قامت فكرتنا على إنتاج منتج وبيعه إلكترونياً، وذلك من خلال تطبيق تصور جيريمي جوتشي لتفعيل الأفكار، قمنا بهندسة فكرة ابتكارية قائمة على ملاحظة "مشكلة لدى زبائن محتملين" ثم تقديم حلول لها في مجال التجارة الإلكترونية وفق التصور، باتباع الخطوات التالية:

1. **التعاطف (التقمص):** من خلال الأخذ بمبدأ ضع نفسك في مكان العميل لفهم احتياجاته، استطعنا تقمص مشاعر فئات غير متجانسة من العملاء الافتراضيين لنوعيات الكعك التي تصنعها مؤسستنا وهي "إسماكايك" (ISMA CAKE)، واستطعنا تفهم مجموعة من المشاكل لتمكين هؤلاء العملاء من الوصول إلى منتجاتنا، وذلك من خلال تعرفنا على مجموعة من الاحتياجات التي لا يعرضها المستهلك أو العميل بشكل عام، وتلخيصها كآلاتي:
 - المعاناة من تكاليف النقل للحصول على أفضل المنتجات.

¹ مقابلة مع أحد الزبائن.

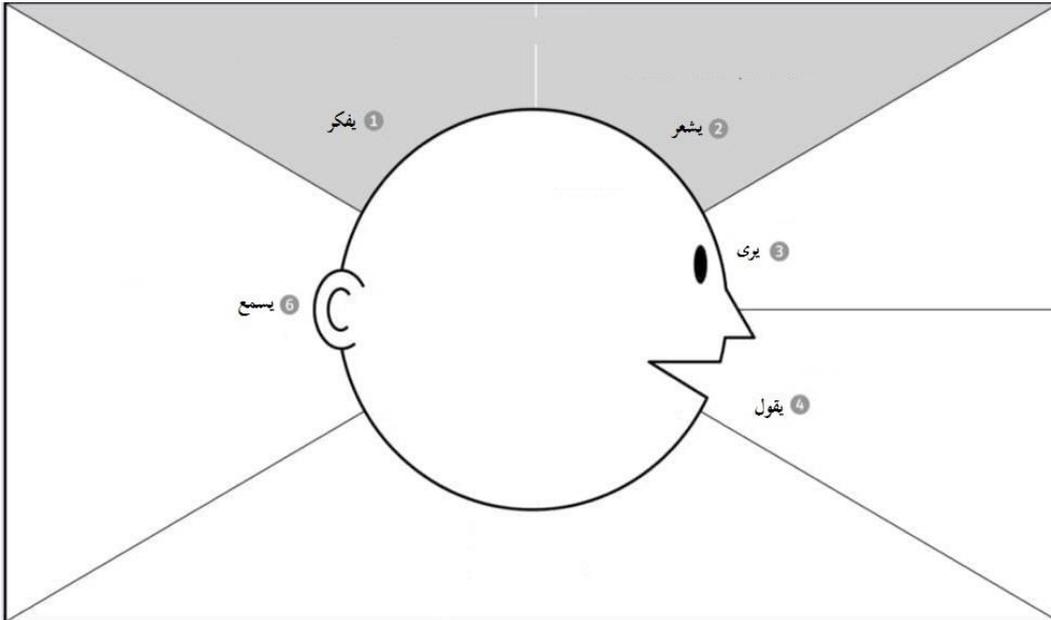
- عدم القدرة على توفير الوقت اللازم للتنقل بهدف توفير المنتجات.

- الامكانيات المحدودة لتوظيف موظفين للحصول على المنتجات المناسبة.

ولهذا الغرض فكرتنا ستكون عبارة عن مؤسسة تقوم بتصميم ونتاج نوعيات راقية من الكعك حسب فئات متنوعة من الزبائن واحتياجات مختلفة، وتسويقها الكترونيا، ثم تعبئتها حسب طلبات الزبائن وتوصيلها إليهم بأسعار مدروسة، وبهذا يمكن لعملائنا الحصول على نوعية جيدة من الكعك وبالتالي توفير تكاليف التنقل في نفس الوقت.

ضمن خريطةنا لتقمص زبوننا الافتراضي قمنا بتسميته "ماليك" والذي قد يكون رب أسرة أو منظم حفلات، أو مدير مدرسة أو روضة، أو صاحب نادي رياضي أو صاحب مقهى، وقمنا بتقمص احتياجاته وأفكاره حسب خريطة التقمص التالية، وذلك من خلال تبويب مشاعره وأفكاره وفقا لما يرى ويسمع ويفكر ويشعر وما يقول.

الشكل رقم (11): خريطة التقمص



المصدر: Dave Gray, www.xplane.com

وبالاعتماد على هذا الشكل استطعنا تقمص -ماليك- زبوننا الافتراضي ضمن مخطط خريطة التقمص التالية:

2. التفكير (العصف الذهني):

بعد قيامنا بعمليات البحث وتحديد المشكلات ومحاولة تقديم الحلول سنقوم بنوع من العصف الذهني لإبداء الآراء وتحديد احتياجات عملائنا وتحفيزهم، اعتمدنا على تجزئة سوقنا إلى فئات - المحلات التجارية، تجار التجزئة، الروضات، المدارس، المقاهي والنوادي الرياضية، العائلات)، وبالأخذ بالأسباب المذكورة اعلاه قمنا كفريق بإدراج مجموعة من الحلول وتقديمها لعملائنا، ومن اهمها ما يلي:

- تصميم الفكرة حسب الزبائن المستهدفين وحسب تشكيلة الانتاج ثم توصيلها.
- الامكانية والقدرة على انتاج منتجات مع طريقة الحفاظ على الجودة من خلال طرق التعبئة والتغليف الممتازة.
- تصميم وتوصيل المنتجات حسب الطلب بالنسبة لبعض المناسبات والاحتفالات.
- توفير النقل في المكان والزمان المناسبين.

ولهذا قمنا بتوفير تشكيلة من المنتجات حسب الفئات المستهدفة من طرف العميل فيما يخص:

الجدول رقم (9): تشكيلة المنتجات حسب الفئات المستهدفة

الاستهلاك الواسع (السنوي):	الاستهلاك الواسع المتميز	
المقاهي المحطات الجامعات		الفئة المستهدفة
الروضات "الطفولة المبكرة" (2-5 سنوات) المدارس الابتدائية والمتوسطة الداخلية ونصف داخلية على الترتيب (5-11 سنوات) (المراهقين 12-18 سنة)		الفئات المستهدفة المتميزة
الملتقيات موجهة لفئة المثقفين حفلات عائلية موجهة للتقديم في شكل علب الاعیاد الرسمية: تقدم في علب خاصة بكل مناسبة (اعیاد راس السنة-المولد النبوي الشريف-عيد الحب)		الفئة المستهدفة للمناسبات

- إنشاء نموذج أولي (Business Model Canvas):

لوضع النموذج المبدئي لمشروعنا الخاص قمنا ببناء مخطط نموذج الأعمال BMC، وهو يتكون من العناصر التالية:

- **الشركاء الرئيسيين:** شبكة الشركاء والموردين الرئيسيين التي يعمل من خلالها نموذج العمل (التحالفات مع الفضاءات التجارية)، الشراكات مع وكالات الاشهار، عقود المشتري والمورد (العقود مع المدارس والمؤسسات الخاصة ببيع المواد الاولية).
- **الأنشطة الأساسية:** أهم الأشياء التي يجب على مؤسستنا القيام بها حتى يعمل نموذج أعمالنا (تصميم والإنتاج المنتوجات "تصميم التعبئة والتغليف"، الاستشارات في مجال الصحة، شبكة التوزيع "التوصيل وخدمات ما بعد البيع").
- **القيمة المقترحة:** هي مجموعة من المنتجات والخدمات التي تخلق قيمة لكل شريحة من شرائح العملاء (الجودة والأداء)، التخصيص (منتوجات موجهة للاستهلاك الواسع والتميز، التصميم حسب الفئات المستهدفة، السعر، وخفض التكلفة).
- **علاقات مع العملاء:** تتمثل أنواع العلاقات التي يتم إنشاؤها مع كل شريحة من شرائح العملاء وفقاً للأهداف.
- **الاستراتيجية:** الحصول على مبيعات إضافية والاحتفاظ بها وإجراء مبيعات إضافية (تقديم تخفيضات حسب الكمية، تقديم امتيازات من خلال الطلب على الموقع، المساعدة الشخصية، الخدمات الآلية، خدمة ما بعد البيع).
- **شرائح العملاء:** المجموعات المختلفة من الأفراد أو المنظمات التي تستهدفها الشركة (أسواق جماعية، متخصصة (المؤسسات)، مجزأة (تجار التجزئة)، متنوعة (العائلات)).
- **الموارد الرئيسية:** أهم الأصول المطلوبة لتشغيل النموذج الاقتصادي للمنظمة (الأصول المادية "المعدات والآلات" والفكرية "خبرات الشخصية" والبشرية والمالية).
- **القنوات:** جميع القنوات التي تجعل من الممكن الترويج لخدمات المنتج ("مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني"، والتوزيع "وسائل النقل"، وتقديم عرض القيمة، وتوفير خدمة ما بعد البيع "المواقع الإلكترونية والهواتف المحمولة، والموزعين، والمتاجر، والعدادات النقل للتوصيل").
- **هياكل التكاليف:** الأنواع المختلفة للتكاليف المتأصلة في النموذج الاقتصادي (منطق التكلفة، منطق القيمة، التكاليف الثابتة، التكاليف المتغيرة)، وتتمثل كل هذه التكاليف في: إيجار المحل، تكاليف الاشهار، التأمينات على وسائل النقل.... الخ.
- **مصادر الإيرادات:** أنواع الإيرادات المتحققة من كل شريحة عميل (بيع المنتجات، الاشتراك، الإيجار / القرض، الإعلان (اعلانات على الموقع)).

الشكل رقم (13): مخطط نموذج الأعمال

	<p>الشركات الرئيسية</p> <ul style="list-style-type: none"> - شركات وتحالفات مع الفصاءات التجارية - عقود مع المدارس - عقود مع المطاعم - الذرة والقمح اللين - عقود مع مؤسسات المواد (السكر، كاكاو، زيت، ...) - هيئات اشتهارية (هم الشركات) - الاشهار (امتيازات خاصة بالمشروع) - اتصالات مواقع التواصل الاجتماعي - لوحات اشتهارية 	<p>الأنشطة الرئيسية</p> <ul style="list-style-type: none"> - تصميم المنتج (الكعك) حسب الفئة المستهدفة - تصميم التغليف والتعبئة حسب الزبون والمناسبة - صناعة الكعك حسب الطلبات (نوعية والكمية) - تقديم اقتراحات لتغذية الصحية - توصيل 	<p>القسم المقترحة</p> <ul style="list-style-type: none"> - منتجات موجهة للاستهلاك الواسع - منتجات موجهة لفئات همزة (طفولة، مراهقين، ...) - المناسبات والمنظومات الخاصة - الأعياد والمناسبات الخاصة - رأس السنة الميلادية والفجرية - المولد النبوي 	<p>العلاقات مع العملاء</p> <ul style="list-style-type: none"> - تقديم تخفيضات حسب الكمية - تقديم امتيازات للطلبات على الموقع الالكتروني - تقديم إرشادات وخصومات للمتابعين 	<p>شخصوخ محمد اليامين - خبزو ركبايه</p>	<p>مهنداس المشروع</p>	<p>ISMA_Cake</p>		
<p>هيكل التكاليف</p> <ul style="list-style-type: none"> - اجار الخل - تكاليف اشهار - النقل أجور العمال - تكاليف الموقع - أجور العمال - الموارد الأولية 	<p>الموارد الرئيسية</p> <ul style="list-style-type: none"> - خبرات شخصية - مالية - وسيلة نقل (شاحنة) - موقع - محل - معدات انتاج وآلات 	<p>القنوات</p> <ul style="list-style-type: none"> - الموقع الالكتروني - مواقع التواصل الاجتماعي - الإعلانات - وسيلة النقل لتوصيل المنتج في الوقت المحدد 	<p>مصادر الإيرادات:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تصميم الكعك حسب المناسبة - تصميم الغلاف والتعبئة (المناسبات) - إعلانات على الموقع - اشهار للشركاء (الموردون، المطاعم، ...) 	<p>شرايح العملاء</p> <ul style="list-style-type: none"> - تجارة التجزئة - تجارة الجملة - المؤسسات - العائلات - الروضات - المدارس - المقاهي 					

3. الاختبار مع المستخدم النهائي: ومن خلال مناقشتنا للأفكار المطروحة سابقا وبتحديد جدوى فكرة مشروعنا واختيارها بالإجماع تم انشاء وتجهيز موقع واب كفضاء من اجل التفاعل مع الزبائن النهائيين الحاليين والمحتملين وهذا من شأنه ان يزيد الثقة في مشروعنا لأنه يسمح للزبائن المحتملين بتسيير مخاوفهم وتحديد توقعاتهم، كما يسمح لنا بتطوير وتحسين وتعديل خدماتنا انطلاقا من اراء الزبائن السابقين.

وتتطلب هذه الخطوة فترة زمنية من عمل الموقع والتفاعل المستمر، باعتبار ان الموقع ليس نشط ولم تتوفر لدينا المعلومات والبيانات الكافية لإجراء دراسة وفهم السوق لان اجراء دراسة على المستهلك النهائي تعتبر دراسة قائمة بحد ذاتها.

المطلب الثاني: الدعم المقدم في اطار الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب-أونساج-

1-البطاقة الفنية للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب"برج بوعريريج":

الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع برج بوعريريج انشأت سنة 1998 وهي هيئة ذات طابع عمومي تعمل تحت وصاية وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي وحاليا تحت وصاية الوزير المنتدب لدى الوزير الأول المكلف بالمؤسسات المصغرة، حيث تقوم الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بتنفيذ جهاز لمقاربة اقتصادية يهدف إلى مرافقة الشباب البطل لإنشاء وتوسيع مؤسسات مصغرة في إنتاج السلع والخدمات.

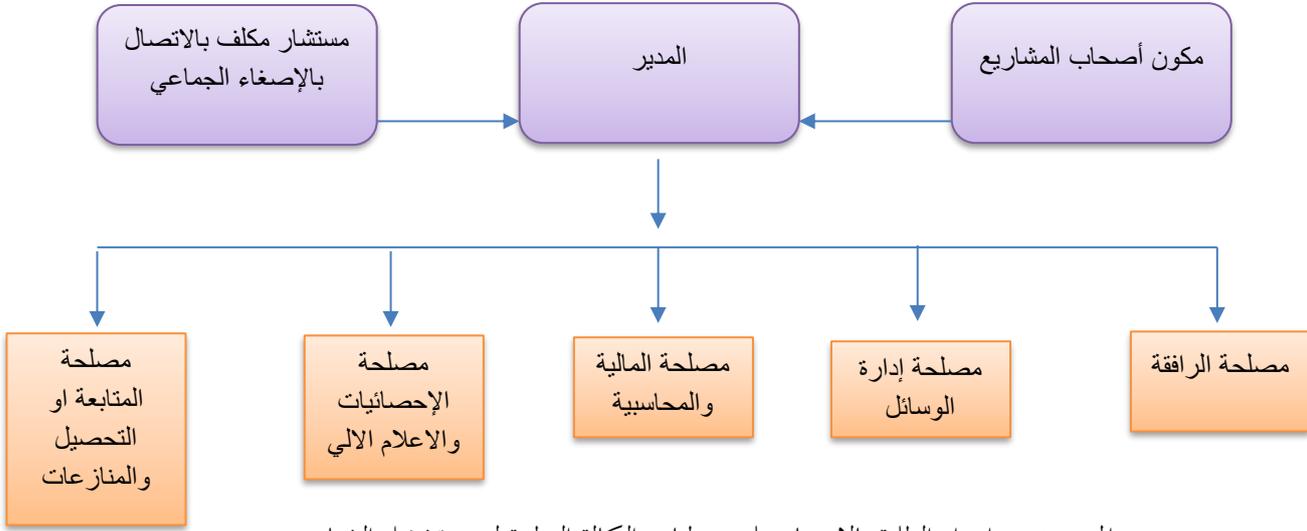
تسعى الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب لترقية ونشر الفكر المقاوالاتي وتمنح إعانات مالية وامتيازات جبائية خلال كل مراحل المرافقة، وتتصرف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في هذا الإطار بالتنسيق مع البنوك العمومية وكل الفاعلين على المستويين المحلي والوطني.

حيث تتمثل الهياكل المحل للوكالة في:

- الفروع الولائية في برج بوعريريج:

- ولاية برج بوعريريج
- جعافرة
- رأس الواد
- منصور

الشكل رقم (14): الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع برج بوعريريج:



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

2-مراحل قبول المشروع في اطار الوكالة الوطنية لدعم و تشغيل الشباب

2-1- الملف الواجب ايداعه للحصول على دعم وكالة أونساج

○ الشق الاداري:

- نسخة عن عقد الميلاد رقم 13المتضمنة رقم عقد الميلاد؛
- نسخة عن بطاقة التعريف الوطنية أو شهادة الجنسية؛
- نسخة مصادق عليها للوثيقة التي تثبت التأهيل (دبلوم ،شهادة عمل....)؛
- شهادة اقامة؛
- صورة شمسية؛
- تصريح شرقي؛
- بطاقة التسجيل بالوكالة الوطنية للتشغيل سارية المفعول؛

○ الشق المالي:

- فاتورة اولية للمعدات « facture proforma » (من دون احتساب الرسوم)؛
- فاتورة اولية للتأمين عن كل المخاطر خاصة بالعتاد (مع احتساب كل الرسوم)؛
- جدول تقديري لتكلفة تهيئة المحل ان وجد (من دون احتساب الرسوم)؛

○ الملف الواجب ايداعه لمراقبة وضعيتك اتجاه وكالتي الضمان الاجتماعي للعمال الاجراء و العمال الغير الاجراء

- نسختين عن عقد الميلاد رقم 13 تحمل رقم عقد الميلاد؛

- مستخرج من سجل الضرائب؛

2-2- تمويل المؤسسات المصغرة عن طريق الية أونساج و المزايا الضريبية المصاحبة له

2-2-1: كيفية التمويل :

مهما كان نوع التمويل المختار فان تكلفة الاستثمار الممول لا تتجاوز العشرة ملايين دينار و هنا نجد نوعين من اليات التمويل:

أ- تمويل ثلاثي:

ان هذا النوع من التمويل يتمثل في تركيبة تجمع كما يدل على ذلك اسمه ثلاثة اطراف:

-المساهمة الشخصية لصاحب المشروع؛

-قرض بدون فوائد تمنحه الوكالة؛

- بالإضافة الى قرض بنكي؛

المستوى الاول :مبلغ الاستثمار لا يتجاوز 5.000.000 دج

الجدول رقم (10): المستوى الأول من صيغ التمويل الثلاثي

القرض البنكي	المساهمة الشخصية	وكالة أونساج	قيمة الاستثمار
70%	1%	29%	حتى 50.000.000 دج

المستوى الثاني :مبلغ الاستثمار يتراوح ما بين 5.000.001 دج و

10.000.000 دج.

الجدول رقم (11): المستوى الثاني من صيغ التمويل الثلاثي

قيمة الاستثمار	وكالة أونساج	المساهمة الشخصية	القرض البنكي
من 5.000.000 دج الى 10.000.000 دج	28%	2%	70%

ب- التمويل الثنائي: في هذا النوع الثاني من انواع التمويل التي تقترحها وكالة أونساج نجد طرفين

فقط والمتمثلان في المساهمة الشخصية لصاحب المشروع وقرض بدون فوائد تمنحه الوكالة.

ت- ان الهيكل المالي لهذا النوع من التمويل ينقسم الى مستويين:

المستوى الاول:

الجدول رقم (12): المستوى الأول من صيغ التمويل الثنائي

قيمة الاستثمار	وكالة أونساج	المساهمة الشخصية
حتى 5.000.000 دج	29%	71%

المستوى الثاني:

الجدول رقم (13): المستوى الثاني من صيغ التمويل الثنائي

قيمة الاستثمار	وكالة أونساج	لمساهمة الشخصية
من 5.000.000 دج الى 10.000.000 دج	28%	72%

2-2-2-2-الدعم المالي و الامتيازات الضريبية:

ان هذا الدعم المالي و الامتيازات الضريبية يمنح خلال مرحلتين:

أ- في مرحلة انجاز المشروع:

*الدعم المالي:

-القرض بدون فوائد : هو عبارة عن قرض طويل الاجل بدون فوائد ، يمنح من طرف و وكالة أونساج للمؤسسات المصغرة.

تطبيق معدل منخفض لنسبة الفوائد فيما يخص القرض البنكي: في إطار التمويل الثلاثي تأخذ وكالة أونساج على عاتقها تسديد قسم من الفوائد المترتبة عن القرض البنكي، فمعدل التخفيض يتباين حسب طبيعة وموقع النشاط.

تخفيض نسبة القروض البنكية:

الجدول رقم (14): تخفيض نسبة القروض البنكية

المناطق الاخرى	المناطق الخاصة	المناطق القطاعات
80%	95%	القطاعات ذات الأولوية
60%	80%	القطاعات الأخرى

القطاعات ذات الأولوية: الزراعة، الري والصيد البحري

*الامتيازات الضريبية:

-الاعفاء من الرسم على القيمة المضافة لشراء التجهيزات و الحصول على الخدمات التي تدخل مباشرة في انجاز الاستثمار.

-تطبيق معدل منخفض نسبته 3% من الحقوق الجمركية للتجهيزات المستوردة التي تدخل مباشرة في تنفيذ الاستثمار.

-الاعفاء من دفع رسوم نقل الملكية على الاكتساب العقارية.

-الاعفاء من حقوق التسجيل على عقود تأسيس المؤسسات المصغرة.

ب- مرحلة استغلال المشروع:

وتتمثل في:

*امتيازات جبائية لمدة ثلاثة سنوات ابتداء من تاريخ انطلاق النشاط و يمكن ان تمتد الى ستة سنوات

في حالة تواجد المشروع بمنطقة خاصة

-الاعفاء الكلي من الضريبة على ارباح الشركات، الضريبة على الدخل الاجمالي و الرسم على النشاط المهني.

-تمديد فترة الاعفاء لمدة عامين عندما يتعهد المستثمر بتوظيف ثلاثة عمال على الاقل لمدة غير محددة.

عند نهاية فترة الاعفاء ، تستفيد المؤسسة المصغرة من تخفيض جبائي ب:

-14% خلال السنة الاولى من الضرائب.

-34% خلال السنة الثانية من الضرائب.

-23% خلال السنة الثالثة من الضرائب.

-الاعفاء من الرسم العقاري على البيانات و اضافات البنائات.

-الاعفاء من الكفالة المتعلقة بحسن التنفيذ بالنسبة للنشاطات الحرفية و المؤسسات المصغرة عندما يتعلق الامر بترميم الممتلكات الثقافية.

2-3 المرافقة التي تتضمنها آلية أونساج:

2-3-1 اجراءات الحصول على التمويل :

في مرحلة انجاز المشروع :

1- ايداع الملف لدى وكالة أونساج:

● سحب الملف الواجب ايداعه لدى الوكالة.

● تحضير الملف.

● ايداع الملف لدى الوكالة المحلية ل أونساج.

● دراسة المشروع من طرف الوكالة.

● اعداد الدراسة التكنو اقتصادية (مخطط العمل) و الميزانيات التقديرية.

● تسليم شهادة قبول التمويل من طرف الوكالة للشباب صاحب المشروع.

2- ايداع الملف لدى البنك :

- ايداع شهادة قبول التمويل المصاحبة بالملف لدى البنك (الميزانيات التقديرية زائد.
- الدراسة التقوا اقتصادية زائد الملف الاداري).
- دراسة الملف من طرف البنك.
- مناقشة القرض البنكي بين صاحب المشروع و البنك.
- تسليم الموافقة البنكية.

3- الانشاء القانوني للمؤسسة المصغرة:

✓ بالنسبة للتمويل الثلاثي:

- سحب الموافقة البنكية.
- ايداعها لدى وكالة أونساج.
- الانشاء القانوني للمؤسسة المصغرة.
- فتح حساب تجاري على مستوى البنك.
- ايداع المساهمة الشخصية على الحساب التجاري المفتوح.

✓ بالنسبة للتمويل الثنائي:

- الانشاء القانوني للمؤسسة المصغرة.
- فتح حساب تجاري على مستوى البنك.
- ايداع المساهمة الشخصية على الحساب التجاري المفتوح.

4- المزايا الممنوحة خلال مرحلة انجاز المشروع:

- ايداع الوثائق لدى وكالة أونساج (الموافقة البنكية ، وصل ايداع المساهمة الشخصية

لدى البنك ، السجل التجاري...)

- الاعلام بالمزايا المتعلقة بمرحلة انجاز المشروع.
- التوقيع على دفتر الشروط و سند الامر من طرف صاحب المشروع.
- ايداع وكالة أونساج للقرض بدون فائدة في الحساب التجاري المفتوح لدى البنك.

5- انجاز المشروع:

- استلام البنك للضمانات المصاحبة للقرض (توقيع اتفاقية القرض و سند الامر).
- سحب الشيكات البنكية الموقعة لصالح اسماء الموردين.
- طلب المعدات و الخدمات التي تدخل في هيكل الاستثمار.
- اقتناء و تركيب المعدات.

6- الاعلام بالمزايا المصاحبة لمرحلة استغلال المشروع:

- عودة صاحب المشروع الى وكالة أونساج.
- معاينة انطلاق النشاط من طرف وكالة أونساج.
- الاعلام بالمزايا المصاحبة لمرحلة استغلال المشروع.
- الدخول في الاستغلال.

7- الدخول في الاستغلال:

- الانطلاق في النشاط.
- تصريف المنتج او الخدمة.
- استمرار المصاحبة و المرافقة من طرف مصالح وكالة أونساج.
- المتابعة المرحلية للمشروع من طرف وكالة أونساج.

2-3-2 مراحل المرافقة:

ان الية أونساج توفر مجموعة من الخدمات مثل الاستقبال، الإعلام، التوجيه و تقديم النصائح طيلة كل سيرورة انشاء و توسيع نشاط المؤسسة المصغرة، بالإضافة الى المتابعة خلال مرحلة استغلال المشروع، حيث ان هناك فرق متكونة من مرافقين تم تكوينهم خصيصا من اجل مساعدة اصحاب المشاريع و مرافقتهم خلال انجاز مشاريعهم و تطوير مؤسساتهم، لقد قامت وكالة أونساج بتصميم برنامج تكويني يستجيب لحاجات الشباب حاملي المشاريع و للصعوبات التي يلقونها عموما خلال نشاطهم.

وهذا البرنامج يسمح لهم باكتشاف المبادئ الاساسية للانطلاق في نشاطاتهم و كيفية تسيير مؤسساتهم المصغرة و هذا بفضل طريقة بسيطة و عملية.

لقد اصبح اليوم لكل وكالة محلية "أونساج" مكون استفاد من تكوين في البداغوجية وفي محتوى المقاييس التي يقدمها للشباب حاملي المشاريع.

ويتضمن البرنامج التكويني الخاص بالشباب حاملي المشاريع لاربعة مقاييس هي:

-مقياس الانشاء :اجراءات انشاء المؤسسة مع مراعاة المحيط الاقتصادي و الاجتماعي

-مقياس التسويق : دراسة السوق.

-مقياس الجباية :اجراءات و اساسيات حول الضرائب.

- مقياس التخطيط المالي : تسيير الخزينة ، تحليل النتائج و التكاليف

3-تقديم المشروع

إن مؤسسة **isma_cake** هي مؤسسة خاصة بتحضير وبيع الكعك عبر الانترنت بالإضافة الى القيام بخدمات التوصيل لمختلف العملاء، وهي عبارة عن تجسيد طموحات شخصية للولوج الى عالم الاعمال.

أ- ميلاد فكرة المشروع:

كما سبق وأشرنا أن وكالة أونساج لا تمول مباشرة مشاريع التجارة الإلكترونية كإعداد الموقع والتسويق الإلكتروني وغيره من النشاطات ذات الطابع الخدمي المعلوماتي، لكنها تقترح مشاريع إنتاجية قائمة على صنع منتجات قابلة للبيع إلكترونياً، وبمجرد طرح الفكرة، يتولى المدرب لريادة الأعمال على مستوى الوكالة عملية التوجيه لأفكار حامل المشروع، وذلك بالأخذ في الاعتبار لعدة عوامل اقتصادية وحوافز مالية، ومن هنا تبلورت فكرتنا لإنشاء مؤسستنا الخاصة بإنتاج الكعك وبيعه عبر الانترنت إضافة إلى خدمات التوصيل.

ب- الحوافز الاقتصادية للمشروع

إن النمو الكبير الذي تعرفه الجزائر عامة ومدينة برج بوعريبيج خاصة وكل ما يصاحبه من ورشات انتاج وصناعة الكعك والحلويات يجعل هذا النوع من التجارة من الاعمال المربحة بالنظر للمنافذ المتوفرة، وان تحسن مداخيل العائلات الجزائرية يجعلها تفكر في تنوع اذواقها الاستهلاكية ومواكبة العصر وهذا ما سيوفر لنا ايضا فرص للعمل ومنافذ لمنتوجاتنا. بالإضافة الى هذا فإن وكالة أونساج هي من بين العوامل المسهلة لخلق مؤسستنا الخاصة، بالنظر الى التمويل المالي التي تضمنه لنا لتغطية قيمة الاستثمارات الواجب القيام بها للانطلاق في المشروع والتي ليست بالمبالغ البسيطة التي يمكننا توفيرها ذاتياً.

ت- اهمية المشروع واهدافه:

إن لإنشاء مؤسسة **isma_cake** خلفيات واهداف نرجو تحقيقها من خلاله، وهذه الاهداف هي التي نرى انها تعطيه كل اهميته.

تتمثل اهمية المشروع فيما يلي:

- توفير مصدر دخل.
- توفير مناصب شغل لأشخاص اخرين.
- المساهمة في تعزيز اقتصاد ولاية برج بوعرييج وهذا عن طريق خلق القيمة المضافة.
- توفير مستلزمات التزيين والتغليف للعائلات.
- المساهمة في تخفيض الاسعار وهذا عن طريق خلق نوع من المنافسة على مستوى سوق السلع و الخدمات المرتبطة بصناعة الكعك والحلويات.
- اما بخصوص الاهداف المتوخاة من المشروع ، فيمكننا تلخيصها فيما يلي:
- ولوج سوق صناعة الحلويات والكعكات لتغطية الطلب بولاية برج بوعرييج والولايات المجاورة.
- العمل على اكتساب حصة سوقية مناسبة تضمن لنا مواصلة النشاط.
- الحرص على بناء ميزة تنافسية، تؤهلنا لمواجهة المنافسين الحاليين المتواجدين في السوق.

ث- الكفاءات و المهارات اللازمة للمشروع:

فيما يخص المتطلبات المهنية والكفاءات الواجب توفرها لإنجاح المشروع فقد قسمناها الى قسمين:

- قسم خاص بمسير المشروع وقسم خاص بعمال المشروع.
- فبخصوص مسير المشروع فمن الواجب ان تتوفر فيه الكفاءات التالية:
- **كفاءات تقنية** : أي انه ومن الضروري ان تكون له دراية وخبرة تقنية عن كيفية سير المشروع وبكل مراحلها، ففي مؤسستنا موضوع الدراسة على المسير ان يتقن كيفية تسيير الآلة الخاصة بتحضير الكعك و الحلويات و كيفية العمل بالورشات الخاصة بالإنتاج مع القدرة والمعرفة التامة لتكنولوجية الاعلام والاتصال بهدف السير الحسن للمتجر الالكتروني.
- **كفاءات للفهم والإدراك** : وهي كفاءات تمكن المسير من فهم ما يحيط به من معطيات خاصة بالسوق وبالتكنولوجيا المتعلقة بمشروعه وتأهله لرسم الاستراتيجيات الخاصة بنشاطه.
- **كفاءات في العلاقات الانسانية** : وهو الشيء الذي يحتم على المسير الاطلاع على اساليب تسيير الموارد البشرية لضمان السير الحسن لمشروعه وكذا كيفية التعامل مع الزبائن لإرضائهم وجلب المزيد منهم باعتبارهم سبب وجود المشروع.

- اما بخصوص عمال المشروع فمن الواجب ان تتوفر فيهم ما يلي:
- اتقان كل اساليب صناعة الكعك وخدمات التوصيل للعملاء.
- حسن معاملة الزبائن واستقبالهم وتوجيههم بالنسبة لعمال المحل التجاري.

ج- وصف النشاط:

ان عملية صناعة الكعك والحلويات تحضى بأهمية كبيرة من طرف الافراد، وخاصة اذا تعلق الامر باختيار انواع واللوان الكعك حيث تتضارب الرغبات والاختيارات فكل شخص وله ذوقه الخاص به و اللون المفضل لديه. مؤسستنا تسهل على الزبون عملية اختيار شكل الكعك و التزيين المفضل لديه وكذا تقديمه، وتقوم هذه العملية بالاعتماد على الة اوتوماتيكية تقوم بتحضير مختلف الكعك بكل انواعه ، و كذلك بالاعتماد على محترفين مختصين في مجال الصناعة و الحرف التقليدية و على خبراتهم المكتسبة سواء من التكوين أو من مدارس الخاصة بصناعة الكعك و الحلويات.

ح- التعريف بالمؤسسة:

اسمها التجاري : ISMA_CAKE .

نوع النشاط: انتاج وبيع الكعك و تقديم خدمات التوصيل.

الموقع الجغرافي : برج بوعريريج.

الموقع الالكتروني: www.isma-cake.fws.store

الشكل القانوني : مؤسسة ذات المسؤولية المحدودة SARL .

الملاك : صاحب المؤسسة شخشوخ محمد اليامين-خبوز زكرياء.

رقم الهاتف : 0559938457/0540601538

البريد الالكتروني: mouhamed.lamine@icloud.com

شعار المؤسسة logo : انظر الملحق رقم (2)

الشكل القانوني لمؤسسة ISMA_CAKE :

لقد ارتأينا ان تكون مؤسستنا مؤسسة ذات المسؤولية المحدودة SARL وجاء هذا الاختيار لعدة اعتبارات منها الموضوعية:

- باعتبارنا اننا المالك والمساهم الوحيد في المؤسسة.
- باعتبار ان راس المال لا يتجاوز 10.000.000 دج.

ونجد انه ومن خلال هذا الشكل القانوني، سنستفيد من عديد الايجابيات خصوصا فيما يخص شق التسيير ويكون هذا من خلال الحرية التامة التي نتمتع بها في تسيير شؤون المؤسسة وهذا باعتبارنا المالك الوحيد لها، ولسنا مرغمين على تقديم تقارير عن وضعية المؤسسة، وبهذا فأغلب القرارات ستكون قرارات فردية، وهذا لا يمنع طلب الاستشارة، بالإضافة الى ذلك فإن العدد القليل للعمال، وطبيعة العمل، تسمح لنا بتطبيق الية الاشراف المباشر (SUPERVISION) .DIRECT

خ- الأنشطة الداخلية التي تقوم بها المؤسسة:

مؤسسة ISMA-CAKE تقوم بتقديم عدة منتجات متعلقة بالكعك والحلويات:

تحضير اشكال وألوان الكعك بكل أنواعه، عادي، مميز، وتتم هذه العملية باستخدام أحدث التقنيات، الآلات والبرامج الخاصة لتحقيق رغبات الزبائن، من حيث الشكل واللون الذي يرغب فيه وهذا بالاعتماد على الادوات والوسائل التالية:

N° / REF	DESIGNATION	QTE	P.U	T.H
01	BATTEUR 40 LITRE 3VITESSE MARQUE CONTI Italie	1	584 000,00	584 000,00
02	DRESEUSE MULTI-DROP 400 Italie	1	2 100 000,00	2 100 000,00
03	FOUR A BESCUIITTE A GAZ 16 PLATEAU DE 400*600mm	1	1 400 000,00	1 400 000,00
04	MACHINE DE EMBALLAGE P,M (250)	1	780 000,00	780 000,00
05	PLATEAU BISCUIT dimension 400*600	32	1 800,00	57 600,00
06	CHARIOT 16 ETAGE 32 POSITION INOX demention 670*840*1740	3	39 000,00	117 000,00
MONTON H.T.				5 038 600,00
TVA 19%.....				957 334,00
T.T.C.....				5 995 934,00

المعدات والتجهيزات اللازمة للإنتاج مدرجة بالملحق رقم (3)

د- الخدمات التي تقدمها المؤسسة:

- الاستقبال والارشاد: يكون استقبال الزبائن في محل مجهز بمختلف وسائل التوضيح والشرح حتى يتسنى للزبون معرفة منتوجاتنا بشكل جيد، ويكون ذلك من خلال جهاز تلفاز ذو حجم كبير والذي يتم فيه عرض المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة وكذا عرض مختلف انواع والوان الكعك لكي يتسنى للزبون اختيار مواصفات المنتج المفضل بطريقة سهلة.
- تقديم استشارات في مجال التغذية الصحية.
- التوصيل الطلبات الى كل الولايات بالجزائر.

- وضع الطلبات مجانا عبر المتجر الالكتروني مع امكانية رؤية مواصفات مناجاتنا.
- توفير تخفيضات عند الطلب عبر موقعنا.

4- الدراسة المالية للمشروع

أ- الميزانية الافتتاحية:

يتطلب الدعم المالي للمشروع إعداد دراسة تقنية-اقتصادية من طرف المدرب، وقد كانت الميزانية الافتتاحية

كما يلي:

(D.4) BILAN D'OUVERTURE			
ACTIF	MONTANT	PASSIF	MONTANT
		1- FONDS PROPRES	123 280,05
2- INVESTISSEMENT			
Frais Préliminaires	168 068,33		
Equipements de production	5 995 934,00		
Outils	0,00		
Materiel Roulant	0,00		
Matriels de bureau	0,00		
Materiels informatiques	0,00		
Aménagement	0,00		
Autres	0,00		
3- STOCKS			
Matieres et Fournit	0,00		
4- CREANCES		5- DETTES D'INVESTISSEMENT	
Caisse et banque	0,00	Emprunts bancaires(CMT)	4 314 801,63
Frais de la location	0,00	Autres emprunts (PNR Classique)	1 725 920,65
		Autres emprunts (PNR LO)	0,00
		Autres emprunts (PNR VA)	0,00
TOTAL	6 164 002,33	TOTAL	6 164 002,33

ب- سبب اختيار الوكالة:

لقد وقع اختيارنا على الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب أونساج ANSEJ من اجل تمويل مشروعنا وهذا لعدة اسباب يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- توفرنا على كل الشروط المحددة من طرف الوكالة للحصول على التمويل والتي تتمثل في:

- تكلفة المشروع التقديرية لا تتجاوز 10 ملايين دينار وهي تساوي 6.164.002 دج.
- يمكننا من خلال المشروع خلق مناصب شغل دائمة.
- السن الخاص بالمسير والذي يمكننا من الحصول على التمويل باعتبار ان الوكالة موجهة للشباب البالغ من العمر ما بين 19 و 35 سنة.

2- رغبتنا في الاستفادة من المزايا التي تمنحها الوكالة والمتمثلة في:

- الاستفادة من الاعفاء من الرسم على القيمة المضافة عند شراء العتاد اللازم للمشروع.
- الاستفادة من الاعفاء الضريبي خلال السنوات الاولى للمشروع.

التمويل ثلاثي يلتزم فيه كل من صاحب المشروع والبنك والوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، وهذا النوع من التمويل يتشكل من:

- المساهمة الشخصية.
- قرض بدون فائدة تمنحه الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.
- قرض بنكي تخفض فوائده بنسبة 100% ويتم ضمانه من طرف صندوق الكفالة المشتركة لضمان اخطار القروض.

عملا بالإجراءات المتبعة بالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب والقاضية بوجود مستويين للتمويل:

المستوى الاول والخاص بالمشاريع التي لا تتجاوز تكلفتها الاجمالية 5.000.000 دج، المستوى الثاني الموجه لتمويل المشاريع التي تفوق هذا المبلغ الاخير ولا تتجاوز 10.000.000 دج، فان مشروعنا يندرج ضمن المستوى الثاني نظرا لتكلفته الاجمالية المقدرة بـ 6.164.002 دج.

ت- الهيكل الاستثماري التقديري:

مصاريف اعدادية:

- المساهمة في صندوق الضمان: 90610.83 دج، وهي اموال تودع لدى صندوق الكفالة المشتركة لضمان مخاطر القروض، وهذا يعتبر بمثابة تحصيل نسبي نوعا ما لأموال القرض الممنوحة من طرف البنك
- التأمينات: 57457.50 دج، وهي عبارة عن مبلغ مالي يصب لدى وكالات التأمين بهدف تأمين العمال من مخاطر العمل والعتاد من مختلف الاخطار والكوارث.
- مصاريف اخرى: 20000.00 دج، وهي تتعلق بكل التكاليف المصاحبة لعملية انشاء المؤسسة.
- معدات الانتاج: 5995934.00 دج انظر الى الملحق (4)

وهذا ما يعطينا اجمالي استثمار يقدر بـ: **6164002.33 دج**

حسب الدراسة التي قامت بها مصالح ANSEJ فان الهيكل الاستثماري لمؤسستنا هو كما يلي:

الهيكل الاستثماري المقدم من طرف وكالة ANSEJ

(D.1) Structure de l'investissement:		
(en DA)		
Rubrique	Coût	Coût TOTAL
Frais de la location	0,00	0,00
Frais préliminaires	168 068,33	168 068,33
Cotisation fonds de garantie	90 610,83	
Assurances	57 457,50	
Autres frais	20 000,00	
Equipements de production	5 995 934,00	5 995 934,00
Equipements locaux	5 995 934,00	
Equipements importés	0,00	
Cheptel	0,00	0,00
Materiels roulants	0,00	0,00
Aménagements	0,00	0,00
Outillages	0,00	0,00
Mobilier de bureau	0,00	0,00
Materiels informatiques	0,00	0,00
Droit de douanes et taxes	0,00	0,00
Autres impots et taxes	0,00	0,00
Frais d'installation	0,00	0,00
Frais de transport	0,00	
Montage et essais	0,00	
Fonds de roulement	0,00	0,00
Autres1	0,00	0,00
Autres2	0,00	0,00
TOTAL	6 164 002,33	6 164 002,33

ث- الهيكل المالي التقديري:

قامت مصالح ANSEJ بإنجاز الهيكل المالي لمشروعنا كما يلي:

التمويل الثلاثي لمؤسسة ISMA CAKE

(D.2) Structure de Financement:		
Rubrique	Taux Particip	Montant
Apport personnel	2%	123 280,05
Numéraires		123 280,05
Nature		0,00
PNR Classique	28%	1 725 929,65
PNR LO		0,00
PNR VA		0,00
Crédit Bancaire	70%	4 314 801,63
TOTAL	100%	6 164 002,33

ج- اهتلاك القرض البنكي:

سنتين في الجدول التالي كيفية اهتلاك القرض البنكي حسب التعليمات المقررة في الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب والمساهمة في صندوق الضمان.

حيث تم تخفيض نسبة الفائدة على القرض الممنوح من طرف البنك الى 100 %، وتحسب المساهمة في صندوق الضمان على الشكل التالي: مجموع (0.35% من الباقي للتسديد) لثماني سنوات.

كيفية اهتلاك القرض لمدة 8 سنوات

ACTIF	1er année			2 ème année			3 ème Année			4 ème année		
	BRUT	AMORT	NET	BRUT	AMORT	NET	BRUT	AMORT	NET	BRUT	AMORT	NET
5- DETTES D'INVESTISS												
Emprunts bancaires			4 314 801,63			4 314 801,63			4 314 801,63			4 314 801,63
Autres emprunts (ANSEJ)			1 725 920,65			1 725 920,65			1 725 920,65			1 725 920,65
Dettes fournisseurs												
Dettes à court terme												
Détention pour compte			0,00			0,00			0,00			0,00
Dettes d'exploitation			0,00			0,00			0,00			0,00
RÉSULTATS			2 411 437,63			2 788 479,46			3 181 193,83			2 926 774,15
T O T A L			8 575 439,96			8 952 481,79			9 345 196,17			9 090 776,48

ACTIF	5 ème Année			6 ème Année			7 ème Année			8 ème Année		
	BRUT	AMORT	NET									
5- DETTES D'INVESTISS												
Emprunts bancaires			3 451 841,31			2 588 880,98			1 725 920,65			862 960,33
Autres emprunts (ANSEJ)			1 725 920,65			1 725 920,65			1 725 920,65			1 725 920,65
Dettes fournisseurs												
Dettes à court terme												
Détention pour compte			0,00			0,00			0,00			0,00
Dettes d'exploitation			0,00			0,00			0,00			0,00
RÉSULTATS			3 314 443,29			4 610 398,79			0,00			0,00
T O T A L			8 615 485,29			9 048 480,47			3 575 121,35			2 712 161,03

في نهاية هذه المراحل وبعد قيامنا بتصميم الفكرة و دراسة الجدوى المالية للمشروع، تم الاشتراك في الخدمة التي تقترحها اتصالات الجزائر على المؤسسات الممولة من طرف وكالة أونساج، وهي باقة عروض تتضمن خدمات الأنترنت والهاتف والخدمات ذات القيمة المضافة بأسعار مناسبة لتسهيل سير العمل بفضل تكنولوجيات الإعلام والاتصال، حيث تتضمن هذه الباقة مجموعة من المزايا وهي كالتالي¹:

✓ عرض أنترنت بسرعة تدفق 100 ميغا؛

✓ 50% تخفيض على خدمة استضافة وتصميم الموقع الالكتروني وعنوان بروتوكول انترنت ثابت؛

¹ اخر اطلاع (2020/09/20) www.algeriatelecom.dz/ar/entreprises/packs-jeunes-entrepreneurs-prod86

- ✓ 100 إعلان شهري في موقع التجارة الالكترونية الخاص باتصالات الجزائر؛
- ✓ مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت المحلي؛
- ✓ تخفيض % 15 على أسعار المكالمات نحو المحمول وإلى غاية % 30 نحو الدولي؛
- ✓ 2000 دج رصيد مكالمات نحو المحمول؛
- ✓ 04 أرقام مفضلة بسعر 3 دج/دقيقة؛
- ✓ تكاليف الاشتراك في عرض الهاتف الثابت Idoom Fixe 1000 دج مضمنة داخل سعر الاشتراك في هذه الحزمة؛

الشكل رقم (15): العروض الجديدة الموجهة للشباب المقاوم

المصدر: www.algeriatelecom.dz/ar/entreprises/packs-jeunes-entrepreneurs-prod86

وبعد ذلك تم تفعيل المتجر الالكتروني خاص بفكرة مشروعنا تم توفير بعض الصور الخاصة بمنتجاتنا المدرجة في الملاحق (11)، (12)، (13)، و(14).

كما يمكن الاطلاع على متجرنا الالكتروني عبر الرابط التالي : www.isma-cake.fws.store

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل الى وضع مسح شامل لمختلف الادوات والاليات المستحدثة من طرف السلطات الجزائرية بغرض دعم انشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

حيث توصلنا ان هذه الاليات تمس مختلف شرائح المجتمع، ولقد كان توجهنا نحو الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب التي تستهدف الفئة الغالبة على المجتمع الجزائري الا وهي فئة الشباب، فهي اصبحت الوجهة المفضلة لهم لما توفره من مزايا وتحفيزات دعم ومرافقة في مجال الاعمال والمشاريع.

كما قمنا بمحاولة تقديم وتسطير المراحل الضرورية لإنشاء مؤسسة، وكذا عرض مختلف الوثائق والملفات الواجب استخراجها لمباشرة هذا النوع من الانشطة.

اما الدراسة التطبيقية، فكانت اسقاط لكل ما جاء في الجانب النظري اين قمنا بعرض مختلف جوانب مؤسستنا من خلال وصف طبيعة النشاط والتركيب المالي المختار لتمويلها والدراسة التقنية، واعتمدنا على الوسائل الالكترونية للتسويق مختلف المنتوجات من خلال إنشاء متجر الكتروني خاص بالمؤسسة الذي يساهم بدوره في تسيير وتسهيل مختلف أنشطتنا.

فعلى الرغم من الاضافة التي نأمل ان نكون قد اضعناها الى ميدان خلق المؤسسات فإننا نرى ان هذه الدراسة لا تخلوا من بعض النقائص والتي نعتبر ان اهمها هو عدم القيام بدراسة السوق، وهذا لعدة اعتبارات منها اننا خضنا تجربة نرى انها مهمة في مجال تصميم ونتاج الكعك والتي توصلنا من خلالها وعن طريق الملاحظة الى عدة نتائج قد تسمح لنا في المستقبل بمواجهة المنافسة وبمعرفة رغبات الزبائن.

خاتمة

خاتمة:

بعد دراستنا لموضوع حول ريادة الاعمال في التجارة الالكترونية مع القيام بدراسة ميدانية في الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، تعرفنا على ريادة الاعمال كمجال علمي ازداد الاهتمام به مؤخرا من طرف اصحاب الافكار الابتكارية بهدف خلق مشاريع استثمارية مع تحمل جميع المخاطر المتعلقة بإنشاء المشاريع خاصة في حالة عدم نجاح هذه المشاريع.

ونظرا للأهمية التي شكلتها بيئة ريادة الاعمال المتكونة من مؤسسات الدعم و المرافقة ومستوى التكوين ومجموعة القوانين التي تساهم في تطوير الفكر الريادي في المجتمع، فان مختلف دول العالم ازداد توجهها بتحسين بيئة ريادة الاعمال بغرض تشجيع المبادرات الفردية والجماعية لخلق المؤسسات التي تساهم بدورها او بشكل اخر بزيادة التنمية، والجزائر كغيرها من الدول تسعى منذ بداية سنة 2000 الى تحسين الاطار المؤسساتي و التنظيمي بغرض التأثير على ثقافة المجتمع الجزائري تجاه ريادة الاعمال وخلق مؤسسات الابتكارية القائمة على الابداع وحل المشكلات.

وتشهد التجارة الالكترونية تطورا ملحوظا خلال السنوات الاخيرة في الجزائر، وتعتبر مجال حيوي لخلق الافكار الابداعية المساهمة في حل بعض المشاكل داخل المجتمع، وإن ما تعنيه التجارة الإلكترونية كمفهوم عام هو القيام بأعمال تجارية عن طريق الأنترنت، فمن الطبيعي أن هذا التطور المتلاحق في الناحية الإلكترونية يقابله ضرورة أن يكون له إطار قانوني يحدد كيفية عمله ونطاقه، وقد عكفت التشريعات الوطنية على تنظيم التجارة الإلكترونية الى جانب خلق العديد من المؤسسات الخاصة بالتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني.

ولقد تمثلت مساهمتنا من خلال هذا البحث في توظيف للمعلومات النظرية حول ريادة الاعمال والتجارة الالكترونية ثم توجيهها حول اقتراح نموذج للتجارة الالكترونية قابلا للتطوير مستقبلا، ثم التعرف على بيئة ريادة الاعمال بالجزائر من خلال احدي مؤسسات الدعم التي وضعت لتسهيل ومرافقة خلق المؤسسات الابتكارية بالجزائر.

بعد القيام بالدراسة النظرية والتطبيقية والميدانية تم التوصل الى النقاط التالية:

-نتائج البحث

-اقتراحات لتطوير الفكر المقاولاتي في الجزائر خاصة في مجال التجارة الالكترونية

-الافاق المستقبلية للبحث

تم التوصل من خلال الدراسة الى عدة نتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:

لقد اتسع مفهوم ريادة الأعمال وتطبيقاته خلال السنوات الأخيرة ولا سيما في أوساط الشباب الباحث عن آفاق مستقبلية جديدة نظرا لما تتيحه هذه المشروعات الريادية من مساحة لاستثمار طاقات الجيل الجديد وقدراته بما يقلل من نسب البطالة ويفتح مجالا لمزيد من فرص العمل، فمن الضروري الاهتمام بالسماوات الريادية للشباب بغية تعزيز ونشر روح الإبداع لديهم وتأهيلهم وتنمية مهاراتهم وخصائصهم السلوكية بالإضافة إلى تهيئة البيئة الاجتماعية والثقافية والفنية من أجل إيجاد ونشر روح الإبداع لدى أفراد هذه الشريحة وهذا ما يثبت صحة الفرضية الاولى.

تعتمد ريادة الاعمال أو الفكر الريادي على مايعرف بالتفكير التصميمي، وهو قائم بالأساس على الابتكار (الأفكار الابتكارية) التي تنطلق من مشاكل لدى زبائن محتملين ومحاولة ابداع طرق مختلفة لحلها بطريقة قابلة للتحويل الى مشروع، على خلاف الإدارة الكلاسيكية للمشاريع في مجال الاعمال والتي تقتصر على دراسة جدوى اقتصادية، لكون التجارة الالكترونية مجال متجدد فهو يمثل فضاء حيويًا لتطوير أفكار إبداعية موجهة لتقديم حلول بشكل مستمر، وتتطلب عملية الابتكار لتقديم الحلول في مجال التجارة الالكترونية تفكيرًا تصميميًا حسب مختلف التصورات النظرية التي تم التعرض لها، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

ان الدور الذي تؤديه مؤسسات الدعم و المرافقة في إنشاء ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل جهود الدولة الجزائرية الرامية للنهوض بهذا القطاع باعتباره سبيل تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، لا تقتصر في جانب التمويل فقط بل تمتد الى جوانب اخرى مثل اقتراح الافكار و تقديم المساعدة في تكوين الملف البنكي وكذلك المرافقة التقنية من طرف مدرّبين متخصصين للمساهمة في نجاح المشروع ، كما تعتبر مصدرا للإبداع والابتكار خاصة في مجال التجارة الالكترونية، كل هذه الجوانب من شأنها ان تساهم في نجاح المشروع وهذا ما ثبت خطأ الفرضية الثالثة

الاقتراحات:

- زيادة الوعي المجتمعي وزيادة ثقافة ريادة الأعمال وإكساب رواد الأعمال الخبرة اللازمة لتشغيل وإدارة مشروعاتهم، وذلك من خلال لفت انتباه الجهات المعنية إلى الاهتمام بشكل أكبر بدعم البرامج التدريبية الموجهة إلى الشباب
- العمل على سن التشريعات وإصدار القوانين الخاصة بتنظيم الأعمال الريادية ودعمها وتشجيعها.

- دعم الاستعداد الالكتروني لكافة فئات المجتمع وتشجيعهم على التحول إلى التجارة الالكترونية، وذلك من خلال التركيز على تنمية العنصر البشري كإحدى سبل تسريع تطبيق التجارة الالكترونية.
- تسخير الإمكانيات الضرورية اللازمة للانتقال بمشروع الجزائر الالكترونية من التخطيط إلى التنفيذ، وإعداد دراسات دقيقة حول سبل تسريع عملية تجسيد المشروع على أرض الواقع في آجالها المحددة حتى لا لا يؤول مصيرها الفشل كباقي المشاريع.
- دعم وفتح مجال الاستثمار في تكنولوجيا الاعلام والاتصال للقطاع الخاص المحلي، وجذب رؤوس الأموال الاجنبية للاستثمار في إقامة صناعات داعمة للبنى التحتية اللازمة لتطبيق التجارة الالكترونية.
- تشجيع الدولة لكل أجهزة المرافقة بالجزائر التي تهدف إلى ترقية إنشاء المؤسسات الصغيرة وتطوير أجهزة أخرى مماثلة أو مكملتها، ولا سيما المشاتل وحاضنات الاعمال، وكذا الحضائر التكنولوجية.
- يستدعي تفعيل دور الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في مجال مرافقة إنشاء المؤسسات الصغيرة توفير المعلومات الضرورية الخاصة بمختلف موردي التجهيزات والمواد الأولية الخاصة بمختلف النشاطات التي يتجه إليها المنشئون.
- تشجيع المنشئين على الإبداع والتجديد واكتشاف أسواق أخرى، وأيضا على التعامل في إطار عقود المقاوله من الباطن التي تجعلهم يوسعون من حصتهم السوقية.
- تعميم وتسهيل تداول المعلومات المتعلقة بنشاط ومستجدات الوكالة، على مستوى مالكي المؤسسات الصغيرة وحتى على مستوى المنشئين المحتملين.
- إقامة علاقات أقوى مع الجامعات ومخابر البحث من أجل خلق مشاريع ومؤسسات صغيرة مجددة ذات قدرة تكنولوجية عالية.

الافاق المستقبلية:

بعد تناولنا دراسة موضوع ريادة الاعمال في مجال التجارة الالكترونية والذي يبقى مفتوح امام الباحثين نظرا لحدائته وتعدد جوانبه، ارتأينا الى تقديم بعض الافاق البحثية والمتمثلة فيما يلي:

- واقع ريادة الاعمال في الجزائر؛

- دور بيئة ريادة الاعمال في نجاح واستمرار المشروعات الصغيرة والمتوسطة؛
- واقع التجارة الالكترونية ودورها نحو التوجه الريادي في الجزائر؛
- أثر هيئات الدعم والمرافقة في خلق المشاريع في الجزائر؛
- المرافقة المقاولاتية وأثرها على استمرارية الاعمال والمشاريع الريادية؛

الفرضية الأولى: بيئة ريادة الاعمال تؤثر بشكل كبير في التوجه الريادي للشباب.

الفرضية الثانية: تحتاج الافكار الابتكارية في مجال التجارة الالكترونية الى تطبيق لتصورات التفكير التصميمي لمختلف المفكرين في المجال الريادي.

الفرضية الثالثة: ان مساهمة مؤسسات الدعم والمرافقة في التوجه الريادي في مجال التجارة الالكترونية تكون بالمساعدة في جانب التمويل فقط دون الجوانب الأخرى.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب

- إبراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، ط1، المكتبة الاكاديمية، القاهرة، مصر، 2003.
- خالد ممدوح إبراهيم، لوجيستيات التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي؛ الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2008.
- فادي محمد عماد الدين توكل، عقد التجارة الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية ، الطبعة الأولى ، سنة 2010 .
- د ثابت عبد الرحمن إدريس، د. جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- د بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج، الأردن، 2003.
- د. السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
- نضال إسماعيل ابراهيم، " أحكام عقود التجارة الإلكترونية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2005 .
- منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، " البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، مصر، 2005 .
- محمد نور صالح الجداية، سناء جوت خلف، تجارة الكترونية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- احمد محمد غنيم، " الإدارة الالكترونية: آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، المكتبة المصرية، المنصورة، مصر، 2004.
- د.عليوة، التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين، مصر، 2002.

المجلات والملتقيات

المجلات:

- خالد بن ساسي، واقع التجارة الالكترونية والإمداد في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017م.
- أحمد إبراهيم بجباح و فؤاد بن حدو، استفادة المقولانية من التجارة الالكترونية في نشاطها التجاري، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، جامعة وهران2، الجزائر، 2018.

الملتقيات:

- أسماء بلميهوب، أهمية النظام الإيكولوجي لريادة الأعمال في تنمية الأقاليم - حالة الجزائر، ضمن فعاليات المؤتمر الدولي للتنمية المستدامة "بين ريادة الأعمال والملكية الفكرية"، المنظم من طرف المعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي بالزرقا كلية التجارة جامعة دمياط، 2020.
- زايري بلقاسم، طوباش علي، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، الملتقى الثاني لجامعة الزيتونة حول "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية"، الأردن، 6-8 ماي 2002.
- حازم حجلة سعيدة وبسواك أمال، دراسة أشكال ووسائل دعم الدولة الجزائرية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ملتقى وطني حول استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، 2017.

التقارير

- الوكالة الوطنية للنفايات، وزارة البيئة والطاقات المتجددة، دليل انشاء مؤسسة، 2017، (الجزائر)، متاح على الموقع الإلكتروني (www.and.dz).
- مشروع الجزائر الإلكترونية نية e-Algerie 2013 المنشور على موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال <http://www.mptic.dz>.
- مرصد حول سوق الانترنت في الجزائر سنة 2019.
- مرصد حول سوق الانترنت في الجزائر سنة 2018.
- مرصد حول سوق الهاتف النقال في الجزائر سنة 2019.
- مرصد حول سوق الهاتف النقال في الجزائر سنة 2018.

النصوص القانونية:

- قانون 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 ماي سنة 2018 المتضمن لقانون التجارة الإلكترونية.

المراجع باللغة الأجنبية

الكتب

- Yvon Pesqueux, Entrepreneur, Entrepreneuriat (Et Entreprise) : De Quoi S'agit-il ?, Dans HAL Archives Ouvertes (00567820), Version 1, 22 Feb 2011
- J. A. Schumpeter, Capitalism, Socialism and Democracy, Harper and Row Editions, New-York, 1962.
- Nicolas Colin, Qu'est Ce Qu'un Écosystème Entrepreneurial ?, Dans Family Education, Leverage & Capital For European Founders, August 31th, 2015,
- Daniel Isenberg, The Entrepreneurship Ecosystem Strategy As A New Paradigm For Economic Policy : Principles For Cultivating Entrepreneurship, in « The Babson

Entrepreneurship Ecosystem Project », Institute Of International And European Affaires, Dublin, Ireland, May 2011.

- Tim Brown, L'Esprit design, Harvard Business Review on Brand Management Product no. 1445,2008.
- Plattner, Hasso; Meinel, Christoph; Leifer, Larry J., eds. (2011). Design thinking: understand, improve, apply. Understanding innovation. Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag.
- Tim Brown, Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation, Harper Business, 2009.
- Florence Mathieu Véronique Hillen, LE DESIGN THINKING PAR LA PRATIQUE, eyrolles publisher, Paris, 2016.
- P. Champsaur, E commerce , INSEE, Paris, 2000.
- J. Perry et al, e-commerce , Goulet, Canada, 2002.
- MARGARITA ISORAITE AND NERINGA MINIOTIENE, "ELECTRONIC COMMERCE: THEORY AND PRACTICE", IN INTEGRATED JOURNAL OF BUSINESS AND ECONOMICS, VOLUME 2, ISSUE 2, OF 4 JUNE 2018.
- KOSIEUR D, Comprendre le Commerce électronique, Microsoft Press, Paris, 2000.
- RECHENMANN J., Internet et marketing, Editions d'organisation, Paris, 2001.
- Nassira Kouraiche, Le Rôle De l'Ecosystème De l'Accompagnement Entrepreneurial Dans La Promotion De l'Entrepreneuriat En Algérie, Les Cahiers Du CREAD, Vol.34, N°2, 2018.
- M. Kirzner, Competition and Entrepreneurship, University of Chicago Press, 1975. Banque Africaine De Développement.

الأطروحات والمذكرات:

- Erik Stam and Ben Spigel, Entrepreneurial Ecosystems, in Discussion Paper Series Nr :16-13, Tjalling C.Koopmans Research Institute, Utrecht University, November 2016.
- VERSTRAETE Thierry, JOUISSON-LAFFITTE Estèle, Business Model pour entreprendre - le modèle GRP : théorie et pratique, de Boeck Université, mars 2009.
- Stéphane Bonfitto et Catherine Charles, ELEMENTS DE CONCEPTION POUR UN PROJET DE COMMERCE ELECTRONIQUE, Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix, Institut d'Informatique, 2000

التقارير:

- Banque Africaine De Développement, Rapport Sur Le Développement En Afrique : Le Secteur Privé En Tant Que Moteur Du Développement Economique En Afrique, 2011, Tunisie,

المواقع الالكترونية:

- www.wikishop.ma/paiement-a-la-livraison/
- www.expandcart.com/ar/
- www.edcarte.poste.dz/ar/terms.html
- www.bdl.dz/Algerie/arabe/Carte-VISA.html
- www.jumia.dz/ar/sp-a-propos/
- www.bounashop.com
- www.algeriatelecom.dz/ar/entreprises/packs-jeunes-entrepreneurs-prod86
- www.fstc.org
- www.rhayden.us/
- www.consumer.ftc.gov/articles/0332-credit-debit-and-charge-cards
- www.usa.visa.com/about-visa.html
- www.usabilis.com/quest-ce-que-le-design-thinking/
- www.lescahiersdelinnovation.com/qu-est-ce-que-le-design-thinking/
- www.blog-ux.com/les-etapes-du-design-thinking
- www.sadad.qa/e-commerce-vs-traditional-trade/
- www.progresssoft.com/fr/products/compensation-électronique-de-chèques/prompt-e-check

الملاحق

الملحق رقم (2): شعار المؤسسة



الملحق رقم (3): المعدات والتجهيزات اللازمة للإنتاج



خلاط 40 لتر 3 سرعات ماركة كونتي إيطاليا



خزن 16 طابق



متعدد القطرات 400 إيطاليا



فرن غاز البسكويت 16 صينية (600*400)



آلة التعبئة



صينية البسكويت بأبعاد (600*400)

الملحق رقم (4): فاتورة النموذجية

SARL BH FOURNI
 COMMERCE EN GROS
 VENTE MATERIELS INDUSTRIELS ET AGRICOLS
 R.C N°:34/00-0465286 B 15 - N.I.F N°: 001534046528620 - N.I.S N°:001534010019070
 ART N° 34010782013
 ADRESSE:boulevard Remmache Aissa rout de bir snab cite 13 logements Enit bordj bou arrieridj
 TEL: 06-61-87-38-01 / 07-71-13-67-54



CLIENT:

Nom:

Adresse: **BBA**

Tel:

R.C N°:

N.I.F N°:

ART N°:

Facture Proforma N°:
Date:

N° / REF	DESIGNATION	QTE	P.U	T.H
01	BATTEUR 40 LITRE 3VITESSE MARQUE CONTI Italie	1	584 000,00	584 000,00
02	DRESEUSE MULTI-DROP 400 Italie	1	2 100 000,00	2 100 000,00
03	FOUR A BESCUIITE A GAZ 16 PLATEAU DE 400*600mm	1	1 400 000,00	1 400 000,00
04	MACHINE DE EMBALLAGE P,M (250)	1	780 000,00	780 000,00
05	PLATEAU BISCUIT dimension 400*600	32	1 800,00	57 600,00
06	CHARIOT 16 ETAGE 32 POSITION INOX demention 670*840*1740	3	39 000,00	117 000,00
MONTON H.T.				5 038 600,00
TVA 19%.....				957 334,00
T.T.C.....				5 995 934,00

arrête la prisente facture a la somme de:
 cinq millions neuf cent quatre-vingt-quinze mille neuf cent trente-quatre Dinars et 00
 Cts

Condition de vente:

Mode de paiement: Chèque visé ou Virement

Délai de livraison: 90 jours

Garantié: 12 Mois

cachet & signateur

الملحق رقم (5): رقم الاعمال التقديري

ANSIEJ

Chiffres d'affaires prévisionnel

Nombre de jour (mois) **26** nombre de mois **11**
 Exemple : Prévision d'un chiffre d'affaires de 4.500 DA/jour avec une évolution annuelle de 10%
 En considérant une moyenne d'activité de (6 jours X 48 semaines) soit 288 jours / an.

Nombre Jours/an	CA / Jours	Montant:	VAN	RBE 1ER ANNEE
286	0	0,00	145 362,00	
286	5400	1 544 400,00	986 500,00	
286	7500	2 145 000,00		
Chiffre d'affaires		3 689 400,00		

Rubriques	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5	EX6	EX7	EX8
Ventes marchandises	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Production vendue	1 544 400,00	1 698 840,00	1 868 724,00	2 055 596,40	2 261 156,04	2 487 271,64	2 735 998,81	3 009 598,69
prestations fournies	2 145 000,00	2 359 500,00	2 595 450,00	2 854 995,00	3 140 494,50	3 454 543,95	3 799 998,35	4 179 998,18
Chiffre d'affaires	3 689 400,00	4 058 340,00	4 464 174,00	4 910 591,40	5 401 650,54	5 941 815,59	6 535 997,15	7 189 596,87
Evolution	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%

Marchandises et matières consommées	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5	EX6	EX7	EX8
Rubriques	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5	EX6	EX7	EX8
Evolution	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Matieres et Fouritures conso	100 000,00	105 000,00	110 250,00	115 762,50	121 500,63	127 628,16	134 009,56	140 710,04

Services :

Rubriques	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5	EX6	EX7	EX8
SERVICES	180 000,00	187 200,00	194 688,00	202 475,52	210 574,54	218 997,52	227 757,42	236 867,72
Transport	20 000,00	20 800,00	21 632,00	22 497,28	23 397,17	24 333,06	25 306,38	26 318,64
Loyers et charges locales	100 000,00	104 000,00	108 160,00	112 486,40	116 985,86	121 665,29	126 531,90	131 593,18
Entretien et réparation	40 000,00	41 600,00	43 264,00	44 994,56	46 994,34	48 666,12	50 612,76	52 637,27
Autres services	20 000,00	20 800,00	21 632,00	22 497,28	23 397,17	24 333,06	25 306,38	26 318,64
Evolution	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%

Frais du personnel:

Rubriques	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5	EX6	EX7	EX8
nombre associés	0							
nombre employés	3		18003					
Salaires associés	36,00	36,72	37,45	38,20	38,97	39,75	40,54	41,35
Salaires employés	272 160,00	277 603,20	283 155,26	288 818,37	294 594,74	300 486,63	306 496,36	312 626,29
Evolution annuelle	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Frais du personnel	272 196,00	277 639,92	283 192,72	288 856,57	294 613,70	300 526,38	306 586,94	312 667,64

Frais divers :

Rubriques	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5	EX6	EX7	EX8
Assurances	57 457,50	51 711,75	46 540,58	41 886,52	37 697,87	33 928,08	30 535,27	27 481,74
Cotisation Fonds de Garantie	15 101,81	15 101,81	15 101,81	15 101,81	12 081,44	9 061,08	6 040,72	3 020,36
Autre Frais	20 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	92 559,31	66 813,56	61 642,38	56 988,32	49 779,31	42 989,16	36 575,99	30 502,11

الملحق رقم (6): فاتورة التأمين



Précédemment AL BARAKA OUA AL AMANE

Agence de Bordj Bou Arreridj – Code 22380
RUE ZIOUI LOCAL TA N 11

BBA LE :

FACTURE PROFORMA

CLIENT :

ADRESSE : *WDE BBA*

Téléphone

Pour la police d'assurance TOUS RISQUES , la prime annuelle payable est décompté comme suit :

Capital a ass: 5 995 934.00DA

Prime Nette	Accessoire	TVA 19%	FSI 03%-RC	Droit de Timbre	Prime Totale
<i>48 000.00</i>	<i>250.00</i>	<i>9 167.50</i>	<i>00.00</i>	<i>40.00</i>	<i>57 457.50</i>

Arrêtée la présente facture à la somme : *57 457.50DA*

La présente facture pro forma est suivant tarif en vigueur au moment de l'établissement, elle est soumis au changements des tarifs au moment de la souscription.

Le directeur d'Agence



الملحق رقم (7): الدراسة المالية



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Sécurité Sociale
وزارة العمل و التشغيل والضمان الاجتماعي

Zone : 2

Type de financement: 1

* Zone 1 : Zone normale
* Zone 2 : Zone à promouvoir

*Triangulaire 1
*Mixte 2

(D) ETUDE FINANCIERE

(D.1) Structure de l'investissement:

(en DA)

Rubrique	Coût	Coût TOTAL
Frais de la location	0,00	0,00
Frais préliminaires	168 068,33	168 068,33
Cotisation fonds de garantie	90 610,83	
Assurances	57 457,50	
Autres frais	20 000,00	
Equipements de production	5 995 934,00	5 995 934,00
Equipements locaux	5 995 934,00	
Equipements importés	0,00	
Cheptel	0,00	0,00
Materiels roulants	0,00	0,00
Aménagements	0,00	0,00
Outillages	0,00	0,00
Mobilier de bureau	0,00	0,00
Materiels informatiques	0,00	0,00
Droit de douanes et taxes	0,00	0,00
Autres impôts et taxes	0,00	0,00
Frais d'installation	0,00	0,00
Frais de transport	0,00	
Montage et essais	0,00	
Fonds de roulement	0,00	0,00
Autres1	0,00	0,00
Autres2	0,00	0,00
TOTAL	6 164 002,33	6 164 002,33

N°Dossier : 34010023244

Raison sociale 0

Gérant :

Activité : BISCUITERIE ET PRODUITS DE REGIME

Montant des équipements importés en DA	Cours de conversion relevé le		
	Montant Equip	Cours Devise en DA	Montant en DA
	0,00	0,00	0,00

(D.2) Structure de Financement:

Rubrique	Taux Particip	Montant
Apport personnel	2%	123 280,05
Numéraires		123 280,05
Nature		0,00
PNR Classique	28%	1 725 920,65
PNR LO		0,00
PNR VA		0,00
Crédit Bancaire	70%	4 314 801,63
TOTAL	100%	6 164 002,33

(D.3) Tableau d'amortissement du crédit Bancaire:

Rubrique	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE4	ANNEE 5	ANNEE 6	ANNEE 7	Année 8
Montant du crédit	4 314 801,63							
Durée du crédit	8,00							
Taux d'intérêt bancaire	5,5%							
Taux de bonification	100%							
Taux d'intérêt réel	0,00%							
Principal	0,00	0,00	0,00	862 960,33	862 960,33	862 960,33	862 960,33	862 960,33
Reste à rembourser (encours)	4 314 801,63	4 314 801,63	4 314 801,63	4 314 801,63	3 451 841,31	2 588 880,98	1 725 920,65	862 960,33
Cotisation au FG	15 101,81	15 101,81	15 101,81	15 101,81	12 081,44	9 061,08	6 040,72	3 020,36
Cotisation à verser	90 610,83							

Le taux de bonification est égal à 100 % et ce en application des dispositions du décret exécutif n° 13-253 du 2 juillet 2013,

الملحق رقم (8): مخطط الأعمال في مرحلة الانشاء



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Sécurité Sociale
وزارة العمل و التشغيل والضمان الاجتماعي

PLAN D'AFFAIRES PHASE CREATION

(A) PRESENTATION DU PROJET				
DATE D'ETABLISSEMENT DU PLAN D'AFFAIRES		DATE DE DEPOT DU DOSSIER		
ANTENNE DE :	BORDJ BOU ARRERIDJ	ANNEXE DE:	BORDJ BOU ARRERIDJ	
N° DOSSIER (sleje3)	34010023244	NOMENCLATURE	CNRC	CODE
INITITULE DU PROJET :				
FORME JURIDIQUE:	PERSONNE PHYSIQUE	NOM/RAISON SOCIALE		
SECTEUR D'ACTIVITE :	SERVICES NON MARCHANDS FOURNIS A LA COLLECTIVITE			
SECTEUR PRIORITAIRE	NON	ZONE PRIORITAIRE	NON	TYPE DE FINANCEMENT
				TRIANGULAIRE
(A.1) PRESENTATION DES PROMOTEURS				
I / - LE GERANT				
Nom :				Nom de jeune fille:
Prénom :				
Fils de:				et de :
Date et lieu de naissance :				à: BBA
Situation familiale :				HANDICAPE: /
Adresse:	CITE NACER N 16			
Tel fixe		Mobile		E-mail :
Diplôme(s) :				
Expérience professionnelle :				
II / - LES ASSOCIES				
Premier associé :				
Nom :				Nom de jeune fille:
Prénom :				
Fils de:				et de :
Date et lieu de naissance :				à:
Situation familiale :				HANDICAPE:
Adresse:				
Tel fixe		Mobile		E-mail :
Diplôme(s) :				
Expérience professionnelle :				
Deuxieme associé :				
Nom :				Nom de jeune fille:
Prénom :				
Fils de:				et de :
Date et lieu de naissance :				à:
Situation familiale :				HANDICAPE:
Adresse:				
Tel fixe		Mobile		E-mail :
Diplôme(s) :				
Expérience professionnelle :				
Troisième associé :				
Nom :				Nom de jeune fille:
Prénom :				
Fils de:				et de :
Date et lieu de naissance :				à:
Situation familiale :				HANDICAPE:
Adresse:				
Tel fixe		Mobile		E-mail :
Diplôme(s) :				
Expérience professionnelle :				

الملاحق

الملحق رقم (9): الميزانية الافتتاحية

*

N°Dossier :	34010023244
Raison sociale	0
Nom et Prénom du Gérant :	
Activité :	BISCUITERIE ET PRODUITS

(D.4) BILAN D'OUVERTURE

ACTIF	MONTANT	PASSIF	MONTANT
		1- FONDS PROPRES	123 280,05
2- INVESTISSEMENT			
Frais Préliminaires	168 068,33		
Equipements de production	5 995 934,00		
Outillages	0,00		
Materiel Roulant	0,00		
Matriels de bureau	0,00		
Materiels informatiques	0,00		
Aménagement	0,00		
Autres	0,00		
3- STOCKS			
Matieres et Fournit	0,00		
4- CREANCES		5- DETTES D'INVESTISSEMENT	
Caisse et banque	0,00	Emprunts bancaires(CMT)	4 314 801,63
Frais de la location	0,00	Autres emprunts (PNR Classique)	1 725 920,65
		Autres emprunts (PNR LO)	0,00
		Autres emprunts (PNR VA)	0,00
TOTAL	6 164 002,33	TOTAL	6 164 002,33



الملاحق

الملحق رقم (10): الميزانية التقديرية

N°Dossier :	34010023244
Raison sociale	0
Nom et Prénom du Gérant :	
Activité :	B SCUITERIE ET PRODUITS

Bilan Prévisionnels

ACTIF	1er année			2ème année			3ème Année			4ème année		
	BRUT	AMORT	NET	BRUT	AMORT	NET	BRUT	AMORT	NET	BRUT	AMORT	NET
2-INVESTISSEMENTS	6 164 002,33	633 207,07	5 530 795,27	6 164 002,33	1 266 414,13	4 897 588,20	6 164 002,33	1 899 621,20	4 264 381,13	6 164 002,33	2 532 828,27	3 631 174,07
Frais Préliminaires	168 068,33	33 613,67	134 454,67	168 068,33	67 227,33	100 841,00	168 068,33	100 841,00	67 227,33	168 068,33	134 454,67	33 613,67
Equipements de Production	5 995 934,00	599 593,40	5 396 340,60	5 995 934,00	1 199 186,80	4 796 747,20	5 995 934,00	1 798 780,20	4 197 153,80	5 995 934,00	2 398 373,60	3 597 560,40
Cheptel	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outilslages	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipements Roulant	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Materiels de bureau	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Materiels informatiques	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aménagement	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Autres	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3-STOCKS			0,00			0,00			0,00			0,00
Matieres et Fournit												
4-CREANCES			3 044 644,69			4 054 893,59			5 080 815,03			5 459 602,42
la caisse			913 393,41			1 216 468,08			1 524 244,51			1 637 880,72
Banque			2 131 251,29			2 838 425,51			3 556 570,52			3 821 721,69
Frais de location			0,00			0,00			0,00			0,00
T O T A L			8 575 439,96			8 952 481,79			9 345 196,17			9 090 776,48
PASSIF												
1- FONDS PROPRES			123 280,05			123 280,05			123 280,05			123 280,05
Resultat en Inst.D'affect.												
5- DETTES D'INVESTISS												
Emprunts bancaires			4 314 801,63			4 314 801,63			4 314 801,63			4 314 801,63
Autres emprunts (ANSEJ)			1 725 920,65			1 725 920,65			1 725 920,65			1 725 920,65
Dettes fournisseurs												
Dettes à court terme												
Détention pour compte			0,00			0,00			0,00			0,00
Dettes d'exploitation			0,00			0,00			0,00			0,00
RÉSULTATS			2 411 437,63			2 788 479,46			3 181 193,83			2 926 774,15
T O T A L			8 575 439,96			8 952 481,79			9 345 196,17			9 090 776,48

N°Dossier :	34010023244
Raison sociale	0
Nom et Prénom du Gérant :	
Activité :	BISCUITERIE ET PRODUITS

ACTIF	5ème Année			6ème Année			7ème Année			8ème Année		
	BRUT	AMORT	NET									
2-INVESTISSEMENTS	6 164 002,33	3 166 035,33	2 997 967,00	5 995 934,00	3 597 560,40	2 398 373,60	5 995 934,00	4 197 153,80	1 798 780,20	5 995 934,00	4 796 747,20	1 199 186,80
Frais Préliminaires	168 068,33	168 068,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipements de Production	5 995 934,00	2 997 967,00	2 997 967,00	5 995 934,00	3 597 560,40	2 398 373,60	5 995 934,00	4 197 153,80	1 798 780,20	5 995 934,00	4 796 747,20	1 199 186,80
Cheptel	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outilslages	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipements Roulant	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Materiels de bureau	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Materiels informatiques	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aménagement	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Autres	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3-STOCKS			0,00			0,00			0,00			0,00
Matieres et Fournit												
4-CREANCES			5 617 518,29			6 650 106,87			1 776 341,15			1 512 974,23
la caisse			1 665 255,49			1 995 032,06			532 902,35			453 892,27
Banque			3 952 262,81			4 655 074,81			1 243 438,81			1 059 081,96
Frais de location			0,00			0,00			0,00			0,00
T O T A L			8 615 485,29			9 048 480,47			3 575 121,35			2 712 161,03
PASSIF												
1- FONDS PROPRES			123 280,05			123 280,05			123 280,05			123 280,05
Resultat en Inst.D'affect.												
5- DETTES D'INVESTISS												
Emprunts bancaires			3 451 841,31			2 588 890,98			1 725 920,65			862 960,33
Autres emprunts (ANSEJ)			1 725 920,65			1 725 920,65			1 725 920,65			1 725 920,65
Dettes fournisseurs												
Dettes à court terme												
Détention pour compte			0,00			0,00			0,00			0,00
Dettes d'exploitation			0,00			0,00			0,00			0,00
RÉSULTATS			3 314 443,29			4 610 398,79			1 000,00			0,00
T O T A L			8 615 485,29			9 048 480,47			3 575 121,35			2 712 161,03

الملحق رقم (11): الصفحة الرئيسية للمتجر الالكتروني

Currency ▼

ISMA CAKE



search



د.ج. 0.00

≡ MENU

WELCOME

مرحباً بك في متجر ISMA CAKE
متجرنا يوفر لكم تشكيلة متنوعة من الكعك والحلويات حسب أذواقكم
ومناسباتكم و بأسعار مناسبة
نسعى جاهدين الى ارضائكم فلا تترددو في طلب منتجاتنا وسنقوم بتوصيلها
مجانا لكم

FEATURED PRODUCTS



عيد الأم
الأم
د.ج. 4,500.00



أعياد الميلاد خاص بالاناث
الأميرة الصغيرة
د.ج. 3,000.00



عيد الحب
القلب الاحمر
د.ج. 2,000.00



أعياد الميلاد خاص بالذكور
المزرعة
د.ج. 3,000.00



الختان
كعك الختان
د.ج. 1.00



الزواج
كعك الزواج
د.ج. 20,000.00

الملحق رقم (12): قائمة الكعكات في المتجر الالكتروني

MENU

Home

About

Special Offers

Cart

Contact

CATEGORIES

كعك خاص بالأعياد

مناسبات

كاب كايك

The screenshot displays the ISMA CAKE website interface. At the top, there is a dark header with the brand name 'ISMA CAKE' and a search icon. Below the header, a navigation menu is visible with options like 'Home', 'About', 'Special Offers', 'Cart', and 'Contact'. The main content area features a promotional message in Arabic: 'مرحبا بك في متجر ISMA CAKE متجرنا يوفر لكم تشكيلة متنوعة من الكعك والحلويات ومناسباتكم و بأسعار مناسبة نسعى جاهدين الى ارضائكم فلا تترددو في طلب ما مجاناً لكم'. Below this, there are two product listings: 'اعیاد المیلاد خاص بالاناث الأميرة الصغير' priced at 3,000.00 د.ج. and 'عيد الحب القلب الاحمر' priced at 2,000.00 د.ج. The page also shows a 'MENU' button and a shopping cart icon with '0.00 د.ج.'.

الملحق رقم (13): فئة الكعك الخاص بالأعياد في المتجر الإلكتروني

Currency ▾

ISMA CAKE



search



د.ج. 0.00

≡ MENU

STORE // كعك خاص بالأعياد

كعك خاص بالأعياد

SUB-CATEGORIES

أعياد الميلاد خاص بالذكور

أعياد الميلاد خاص بالاناث

أعياد ميلاد جميع الفئات

عيد الأم

عيد الحب

الملحق رقم (14): كعكات أعياد ميلاد لجميع الفئات في المتجر الإلكتروني

Currency ▼

ISMA CAKE



search



د.ج. 0.00

≡ MENU

أعياد ميلاد جميع الفئات // كعك خاص بالأعياد // STORE

أعياد ميلاد جميع الفئات



Sort By ▼

4 PRODUCT(S) FOUND FOR "أعياد ميلاد جميع الفئات"



أعياد ميلاد جميع الفئات
كعك السكر المثلج
د.ج. 5,999.00



أعياد ميلاد جميع الفئات
كعك الشوكولاتة
د.ج. 2,499.00



أعياد ميلاد جميع الفئات
كعك سنيكرز
د.ج. 4,999.00



أعياد ميلاد جميع الفئات

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى ابراز دور بيئة ريادة الاعمال باعتبارها البيئة الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على مختلف المشاريع والاعمال، كما يشير هذه الدراسة الى مكونات البيئة الريادية حيث تمثلت في مجموعة من القوانين والمؤسسات والاليات الداعمة والتي تساند رواد الاعمال وتدعم احتمالات نجاحهم قبل وبعد انطلاق المشروع.

ولقد ارتبط دعم ومرافقة الافكار الابتكارية لتصميم المشاريع في الجزائر بظهور عدة مشاكل وصعوبات تعيق هذه الاخيرة على انشاءها، مما أدى إلى خلق العديد من الاليات التي تهدف إلى دعمها والتي تقوم بدورها بمنح الإعانات المالية من خلال الصيغ المختلفة للتمويل والامتيازات الجبائية الممنوحة، كما تضمن المرافقة للمؤسسات المصغرة حتى تتمكن من كسب الخبرة او القدرة على مواجهة المشاكل، الا ان هندسة المشاريع لم تعتمد على الوسائل التقليدية فقط، فالتطورات السريعة لأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال احدثت تغيرات جذرية في التبادلات التجارية وأدت الى الدخول في مجال التجارة الالكترونية (الاعمال الرقمية) .

الكلمات المفتاحية: الفكر الريادي، التجارة الرقمية، هندسة مشروع، الابداع والابتكار، الدعم والمرافقة.

Abstract

This study aims to highlight the role of the entrepreneurial environment considered as social and economic environment that affects various projects and businesses.as well as, This study also refers to the components of the entrepreneurial environment as represented by a set of laws, institutions and supporting mechanisms that support entrepreneurs and their potential for success before and after the beginning of the project.

Supporting and accompanying innovative ideas for designing projects in Algeria has been linked to the emergence of several problems and difficulties that hinder them from establishment them, which has led to the creation of many mechanisms that aim to support them, which grant financial subsidies through the various forms of financing and tax privileges granted, and also include accompanying small institutions that enable them to you gain experience or ability to face problems However, enterprise engineering did not rely on traditional means only, as the rapid developments of information and communication technology tools made radical changes in commercial exchanges and led to entering the field of electronic commerce (digital business).

Key words: entrepreneurial thinking, digital commerce, Enterprise engineering, creativity and innovation, support and accompaniment.