



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية  
تخصص: الإدارة الإستراتيجية



## بحث حول : التسويق و التجارة الالكترونية و العقد الالكتروني

تحت إشراف الأستاذ :

من إعداد الطلبة:

صادقي ملك  
عراس بثينة

الفوج:03

السنة الدراسية  
2024/2023

# خطة البحث

المقدمة

المبحث الأول : التسويق و التجارة الالكترونية

المطلب 1: التسويق وأهميته

المطلب 2: التجارة الالكترونية و الفرق بينها و بين التجارة التقليدية

المطلب 3: أدواتها

المطلب 4: مزايا و عيوب التجارة الالكترونية

المطلب 5: الفرق بين سياسة التسويق و سياسة التجارة الالكترونية

المطلب 6 : : مؤشرات التجارة الالكترونية في الجزائر

المبحث الثاني : العقد الالكتروني

المطلب 1 : مفهوم العقد الالكتروني

المطلب 2: خصائص العقد الالكتروني

المطلب 3 : أنواع العقود الالكترونية

المطلب 4 : قوانين العقود الالكترونية

المبحث الثالث : دراسة حالة التسويق الالكتروني لشركة موبيليس

المطلب 1: التعريف بشركة موبيليس

المطلب 2 : التسويق الالكتروني لشركة موبيليس

المطلب 3 : الحصة السوقية و رقم الأعمال لشركة موبيليس

الخاتمة

# المقدمة

يشهد العالم تطورا سريعا في المعلوماتية والتي من شأنها أن تؤثر على المعاملات التي تبرم عبر شبكة الإنترنت، وذلك مواكبة لتطور الوسائل المستخدمة لسيرها، والتي انطلقت من وسائل بسيطة، فالتجارة التي تعتمد بشكل أساسي على الثقة بين المتعاملين قديما ثم انتقلت إلى مرحلة التجارة عن طريق البيع والشراء باستخدام الأوراق النقدية والاعتماد على وثائق عرفية للإثبات لفترات عديدة من الزمن، وبسبب سهولة تزوير هذه العقود العرفية سارعت التشريعات إلى اعتماد العقود الرسمية باعتبارها أأمن وأقوى من العقود العرفية، والتجارة الإلكترونية كمفهوم جديد لم تظهر بشكل مفاجئ وإنما مرت بالعديد من قطاعات الأعمال الاقتصادية، إلى أن وصلت إلى الشكل الذي هي عليه في الوقت الحالي، فالتجارة الإلكترونية تؤدي إلى توفير الجهد والوقت وتوسيع نطاق الأسواق المحلية، مع إمكانية إنشاء أسواق أكثر تخصصا وهو ما لم يكن ممكنا عبر التجارة التقليدية.

كما تعمل التجارة الإلكترونية على تخفيض التكاليف التي تتطلبها الدعاية للمنتجات أو الخدمات، بحيث توفر شبكة الإنترنت وسيلة اتصال بتكلفة منخفضة مقارنة بالتقليدية، وفي ظل الاهتمام الذي أولته المنظمات الدولية للتجارة الإلكترونية انتبه المشرع الجزائري بدوره إلى ضرورة تحسين القواعد القانونية التقليدية التي أصبحت لا تتماشى مع متطلبات المعاملة الإلكترونية، فمعظم التشريعات الداخلية للدول قامت بتأسيس قواعدها القانونية قبل ظهور التعاملات عبر شبكة الإنترنت، فتباعا لذلك كان من الضروري إعادة صياغتها لتتماشى وأساليب إبرام الصفقات التجارية بواسطة التقنية الحديثة، بحيث كانت التشريعات الأجنبية السبابة وصاحبة الريادة في سد تلك الفراغات القانونية مسترشدة بالقوانين النموذجية الصادرة عن المنظمات الدولية، وكذا توجيهات المنظمات الإقليمية، كما أن الجزائر كغيرها من الدول أدركت أهمية انتشار هذه التجارة التي تتم عبر الإنترنت فلا يمكن اعتمادها إلا بإضفاء نوع من الثقة والأمان عليها، وذلك بوضع إطار قانوني ينظم معاملاتها

## المبحث الأول : التسويق و التجارة الالكترونية

### المطلب الأول : التسويق و أهميته

#### أولاً: مفهوم التسويق

ظهر مصطلح التسويق لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية بداية القرن 19 و هي كلمة الانجليزية الأصل مشتقة من "market" و التي تعني "السوق"، ويقصد بها التوجه إلى المستهلك أو السوق بصفة عامة و استشارته قبل اتخاذ القرارات أو أي إجراءات تجارية.

حسب منظور الجمعية الأمريكية للتسويق عرف التسويق سنة 1965 على أنه الممارسة الأنشطة التي توجه عملية تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم

تم انتقاد هذا التعريف من قبل الخبراء في مجال التسويق من عدة جوانب

● لا يدلي أهمية للتسويق في قطاع الخدمات و في الشركات ذات صبغة غير مريحة.

● لا يسلط الضوء على دور مندوبي التسويق في نجاح الأنشطة التسويقية.

● يعتبر أن دور المستهلك يلي المرحلة الإنتاجية ، و جانب دوره المهم في التأثير على مرحلة التصنيع.

✓ ومن بين أبسط التعاريف أنه "عملية تحديد و تشخيص و تلبية الحاجات البشرية و الاجتماعية

✓ حسب Armstrong و آخرون يتعامل التسويق أكثر من أي وظيفة تجارية أخرى مع الزبون، فقد تطرق إلى أن: "التسويق هو إدارة علاقات مريحة مع العملاء فالغاية من التسويق هي جذب عملاء جدد من خلال الولوج إلى توفير قيمة أعلى لهم الحفاظ عليهم وتطوير العلاقة معهم من خلال تحقيق رضاهم.

✓ يرى Michon أن التسويق هو حالة ذهنية وموقف، واختيار الإدارة ومجموعة من التقنيات التي تسمح، من خلال عرض للسلع والخدمات بتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين بطريقة مريحة للشركة "

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق هو عبارة عن نمط تفكير يعتمد على وضع خطط و استراتيجيات و تنفيذها في الميدان تنطلق من البحث عن حاجيات ورغبات المستهلك وصولاً إلى تحقيق رضاه وبناء علاقة دائمة معه. كما يعتمد ذلك على توفير السلع والخدمات والأفكار في المكان والزمان المناسب (نشاط التوزيع) بأسعار تنافسية، ومن خلال أنشطة ترويجية فعالة لتحقيق أهداف المنظمة.

## ثانياً : أهمية التسويق

أصبح التسويق يحتل مكانة إستراتيجية في المنظمة وحتى في هيكلها التنظيمي فدوره لا يقتصر على وضع المنتجات في السوق وتلبية حاجيات الزبائن و إنما تبرز أهميته في مجالات أخرى:

- ✓ خلق المنفعة الشكلية : يلعب المسوقون دوراً هاماً في إيصال المعلومات الضرورية حول حاجيات ورغبات المستهلكين وتحويلها إلى فرق الإنتاج و تساعد هذه المعلومات في تحديد وتصميم المنتج، اختيار مكوناته الأساسية، مستوى الجودة، طريقة الاستعمال. الخ.
- ✓ خلق المنفعة المكانية و الزمنية: تتحقق المنفعة المكانية بفضل نشاط التوزيع الذي يسمح بنقل و توفير المنتجات إلى المكان المناسب. أما المنفعة الزمنية فتبرز من خلال التخزين الذي يسمح بتوفير المنتجات في فترات مختلفة.
- ✓ خلق فرص عمل و التقليل من البطالة نظراً لتوسع نشاط التسويق و تعدد فروعه فهو يجند يد عاملة متعددة الاختصاصات ( مجال التصميم دراسات السوق، الترويج، التوزيع، الخ).
- ✓ استغلال الفرص المتاحة في السوق و البحث عن أسواق جديدة.
- ✓ التصدي للمنافسة المحلية والدولية.

## المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية و الفرق بينها و بين التجارة التقليدية

### أولاً : التجارة الإلكترونية

لقد ظهرت عدة تعريفات تحاول كل منها أن تصف وتحدد طبيعة هذه التجارة، إذ لا نجد تعريفاً يمكن القول على أنه واضح وصريح، أو معترف به دولياً، ولكن نستطيع القول بأن كافة التعاريف تتفق على أن التجارة الإلكترونية مصطلح يمكن تقسيمه إلى مقطعين :

- **التجارة :** والتي تشير في مفهومها ومضمونها إلى أي نشاط اقتصادي يقوم به الإنسان في أي مكان من العالم بغرض تحقيق الربح من خلاله، يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الأفراد والمؤسسات والحكومات وتحكم هذا النوع من التعامل القوانين والأنظمة المشرعة منذ مئات السنين بالإضافة إلى ما يسمى العرف التجاري السائد في المجتمعات وبين الأفراد الذين يمارسون هذا النوع من النشاط.
- **الإلكترونية:** وهي صفة لكلمة التجارة، أي هي نوع من التوصيف الطريقة ممارسة النشاط الاقتصادي، ويقصد به هنا أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية، وحيث تعتبر الإنترنت والشبكات العالمية والمحلية أهم هذه الوسائط.

● **تعرف التجارة الإلكترونية :** بشكل عام بأنها أي شكل من أشكال التبادل التجاري أو الإداري أو تبادل المعلومات بين طرفين أو أكثر باستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات، وهي عبارة عن " استخدام الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد"

حسب تعريف المنظمة العالمية للتجارة على أنها "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وترويج وبيع المنتجات من خلال شبكات الاتصالات" ..

### **ثانيا : الفرق بينها وبين التجارة التقليدية**

#### **❖ مفهوم التجارة التقليدية**

بعد تعريف ماهية كل من التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، فإنه من السهل تقصي أوجه الشبه والفرق التي تميز كل منهما:  
فمن حيث التشابه كلا النوعين يتفقان في موضوع محل التجارة وهو تبادل البضائع والخدمات بغرض الربح.  
أما من حيث الفرق فيبين من خلال النقاط التالية :

- التجارة التقليدية من خلال تسميتها - التقليدية - توحى إلينا أنها سبقة من ناحية الزمن وآلياتها عادية ومتعارف عليها، بينما التجارة الإلكترونية تسميتها توحى إلى حدوثها باعتبار التكنولوجيا وليدة العصر الحديث.
- كما يظهر أيضا الفرق في آليات العقد التجاري بحد ذاته، فالتجارة التقليدية تستلزم وجود مجلس عقد مادي بين الأطراف لحظة تبادل التراضي، بينما التجارة الإلكترونية يتم فيها صدور الإيجاب والقبول واقتران العرض بواسطة الكتابة، أو بطريق سمعي بصري عبر شبكة المعلومات والاتصالات الدولية بالتفاعل بين طرفين يضمهما مجلس واحد حكومي افتراضي.
- أن أطراف العقد موجودون في أماكن مختلفة بخلاف العقد التقليدي، إضافة إلى أن المبيع في العقد الإلكتروني لا يمكن لمسه والحكم عليه تماما إلا بعد استلامه نهائيا.
- وسيلة الدفع في التجارة التقليدية تكون إما نقدا أو مقابل شيك.. بينما الدفع في التجارة الإلكترونية غالبا ما يكون بواسطة بطاقات السداد كالنقود الإلكترونية والبطاقات الذكية والمحافظ الإلكترونية.
- تعرض التجارة الإلكترونية سلعتها بأقل تكلفة من التقليدية نظرا لانخفاض الوسطاء والعاملين عليها، حيث يمكن أن يتقلص عدد العمال إلى شخص واحد فقط.

• بإمكان التجارة الإلكترونية الوصول إلى عدد هائل من المستهلكين عبر العالم على مدار الساعة، وكل ذلك في موقع ثابت على صفحات الأنترنت. بينما التجارة التقليدية يبقى عملائها محدودين مهما كان عددهم، وكذا أسواقها يمكن إحصاؤها وعامل الزمن فيها أيضا محدود وبطيء.

• في التجارة الإلكترونية يمكن توفير الوقت والجهد في عرض السلع والخدمات عبر شاشات الكمبيوتر بالتقاط صور رقمية عنها وعرضها على مواقع الأنترنت.

بينما في التجارة التقليدية تستوجب الوقت والجهد في نقل السلع وأيضا في عرض الخدمات كنقل عينات من السلع إلى مكان العرض ليتفحصها المستهلكين، أو تعيين أشخاص مختصين في عرض الخدمات ليتنقلوا إلى الأسواق المهمة من أجل جلب الطلب عليها.

هذه أهم أوجه الشبه والفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية.

### **المطلب الثالث: الأدوات الرئيسية للتجارة الإلكترونية**

باستقراء تعريف التجارة الإلكترونية يتضح أنها تتم عن طريق وسائط إلكترونية. وهذه الوسائط تتمثل في أدوات متعددة بعضها معروف من قبل واستخدم منذ زمن طويل مثل التلفون والتلفزيون والفاكس، وبعضها أكثر حداثة وتطورا مثل أجهزة الحاسب الآلي والشبائيك الإلكترونية في البنوك والإنترنت، وكل هذه الأدوات ظهرت بفضل الثورة العلمية الهائلة التي حدثت في السنوات الأخيرة. وبفضل هذه الأدوات المتعددة أصبحت توجد معاملات متطورة، فنسمح الآن عن الشراء عن طريق التلفون ويسمى بالتجارة الصوتية (Voice) Telechat و Commerce وغيرها من المعاملات التجارية الحديثة ورغم تعدد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية فإنه يمكن القول بأن هناك ست أدوات رئيسية تعتمد عليها التجارة الإلكترونية تتمثل في:

✓ التلفون

✓ الفاكس

✓ التلفزيون

✓ نظم الدفع والتحويل الإلكتروني

✓ أجهزة الإرسال الإلكتروني

✓ الأنترنت

وتوضح فيمايلي طبيعة الدور الذي تؤديه كل أداة في مجال التجارة الإلكترونية وذلك على النحو التالي:

**أولا: التلفون**

يعد التلفون من الأدوات المستخدمة منذ زمن طويل ويعد هو الأداة الأكثر استخداما في مجال التجارة الإلكترونية. ويقدر عدد المشتركين بحوالي مليار خط واشترك في التلفون في العالم.

ويسمح التلفون بعمل دعاية لكثير من السلع والخدمات لاسيما أنه يتمتع بميزة الاستعمال الميسور للكثير من الأفراد.

ورغم الأهمية التي يحتلها التلفون في مجال التجارة الإلكترونية إلا أنه لا يصلح للاستخدام أحيانا في إتمام المبادلات التي تستلزم تسليم مستندات معينة، مما يحتم الاعتماد على أدوات أخرى مثل الفاكس

### ثانيا: الفاكس

يهيئ الفاكس حلا سريعا بوصفه طريقة لنقل المستندات بالنسبة لرجال الأعمال، وتتمثل الميزة الأولى للفاكس في أن هذه الآلة تحل محل خدمات الوسطة التقليدية في إمكانية توصيل المستندات بسرعة كبيرة. كما أن الفاكس به إمكانية الاحتفاظ بالمراسلات التجارية.

ويمكن عن طريق الفاكس إتمام الكثير من المبادلات والإعلانات وتبادل أوامر الدفع وبعض الصور الخاصة بالمبادلات.

### ثالثا: التلفزيون

يلعب التلفزيون دورا جوهريا في مجال التجارة الإلكترونية . ويقدر البعض بأنه يوجد حوالي مليار مشاهد يتعرفون على مشروعاتهم عبر التلفزيون، ولكن يبقى أن التلفزيون وسيلة مشاهدة فقط. وعلى الرغم أن التلفزيون يعتبر أكثر انتشارا من التلفون ، إلا أن أحد القيود التي ترد على التلفزيون بوصفه وسيلة تتعلق بالتجارة الإلكترونية هو أن إتمام الصفقات من خلاله يحتاج لمراحل متعددة.

### رابعا: نظم الدفع الإلكتروني

يترتب على استخدام نظم الدفع الإلكتروني في مجال التجارة الإلكترونية حث التجارة الإلكترونية على التقدم والازدهار بشكل كبير. ويترتب على ذلك بالتبعية نمو سوق البطاقات الإلكترونية . إن نظم الدفع الإلكترونية ودفع النقود عبر الشبائيك الإلكترونية في البنوك، وبطاقات الائتمان والبطاقات الذكية كلها تشكل جانبا من التجارة الإلكترونية.

ولا تستخدم نظم الدفع الإلكتروني في الإرسال والاستقبال فقط ولكنها تستخدم حاليا كأدوات رئيسية سواء في التجارة الإلكترونية أم التقليدية .

والملاحظ في السنوات الأخيرة أن البطاقات أصبح لها قدرات هائلة على تخزين المعلومات ، وبصفة خاصة البطاقات المسماة بالبطاقات الذكية. وأصبحت هذه البطاقات منتشرة بصورة كبيرة في الدول المتقدمة مثل أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية. إذ يشيع الآن استخدام مثل هذه البطاقات في البيع والشراء وهي مزودة بحد أقصى لا يمكن الشراء بعده وذلك حتى تتوفر الثقة في مثل هذه الأدوات وتنتشر البطاقات كذلك في مجالات كثيرة مثل بطاقات الهاتف وغيرها.



## خامسا: نظام الإرسال الإلكتروني

يؤدي نظام الإرسال الإلكتروني إلى تسهيل تبادل المراسلات وسرعتها وبالتالي يسهل إتمام المعاملات التجارية بين المشروعات بعضها البعض، وتكون محصلة كل ذلك توسع التجارة وازدهارها عبر الإنترنت. ويعد الإرسال الإلكتروني الآن أحد الأدوات الرئيسية للتجارة الإلكترونية.

ويسمح هذا النظام لأجهزة الحاسب الآلي الموجودة في مشروعات مختلفة بتبادل الوثائق والمستندات والمعلومات دون تدخل من جانب الإنسان. ويترتب على استخدام هذه الأداة تقليل النفقات عموماً، وفي المقابل سرعة إتمام العرض والتسجيل، وطلب البضاعة ....

ويترتب على استخدام نظم الإرسال الإلكتروني تخفيض النفقات من . إلى ٢٠% وكسب ٥٠% من الوقت المخصص لإتمام الإجراءات وقد أمكن تعميم هذا النظام في قطاعات متعددة مثل إدارات الجمارك مما أدى إلى تسهيل التجارة الدولية.

## سادسا: الإنترنت

لإنترنت شبكة عالمية على نطاق عالمي من الشبكات الحاسوبية المختلفة المتصل بعضها ببعض بواسطة وصلات اتصالات بعيدة. وهذه الشبكة مكونة من منظمات ومؤسسات متنوعة تشمل الدوائر الحكومية والجامعات والشركات التجارية التي قررت السماح للآخرين بالاتصال بحواسيبها ومشاركتهم المعلومات ويعود إلى كل منظمة أو مؤسسة أمر تجديد أسس عرض هذه المعلومات مقابل ذلك يمكن لهذه المؤسسات استعمال معلومات مؤسسات ومنظمات أخرى. ولا يوجد مالك حصري للإنترنت ، وأقرب ما يمكن أن يوصف بالهيئة الحاكمة للإنترنت هو العديد من المنظمات الطوعية مثل جمعية الإنترنت أو فريق الهندسي المساند للإنترنت .

## المطلب الرابع : مزايا و عيوب التجارية الالكترونية

### أولا : المزايا

### المزايا بالنسبة للأفراد :

#### ❖ توفير الوقت والجهد:

المواقع الإلكترونية تظل مفتوحة طيلة أيام السنة، ما يوفر للزبون خاصية الوقت للسفر أو الانتظار في طابور الشراء منتج معين، ولا يتطلب شراء احد المنتجات أكثر من النقر على المنتج وإدخال بعض معلومات البطاقة الائتمانية، ويوجد بالإضافة إلى البطاقة الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل التسديد نقدا عند الاستلام أو استخدام النقود الإلكترونية.

#### ❖ حرية الاختيار:

يمكن للزبون من خلال عمليات الشراء عبر التجارة الإلكترونية المقارنة بين اسعار وأشكال السلع والخدمات المتوفرة عبر الإنترنت وإمكانية زيارة العديد من المواقع

لاختيار الأنسب، كما تتيح بعض المواقع إمكانية تجربة بعض السلع كبرامج الكمبيوتر والألعاب وإمكانية التواصل مع شركات عالمية.

#### ❖ خفض الأسعار :

إن التسوق عبر الانترنت يوفر للمستهلك تجنب تكاليف إضافية وتخفيض نفقاته مقارنة بالتسوق العادي نيل رضى المستخدم تتكفل الشركات المتواجدة عبر الانترنت بالإجابة على تساؤلات زبائنها من خلال التخاطب الشخصي أو عبر البريد الإلكتروني توفر الانترنت ميزة الإجابة عن استفسارات الزبائن، مما يوفر للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

#### المزايا بالنسبة للمؤسسات :

##### ❖ تسويق أكثر فعالية وارباح أكثر :

إن خاصية الطابع العالمي في التجارة الالكترونية يتيح للمؤسسات التغلغل في الأسواق العالمية مما يوسع قاعدة زبائنها عبر العالم وبالتالي جني أرباح إضافية وهذا طيلة أيام السنة.

##### ❖ تخفيض مصاريف المؤسسات :

تتم عمليات تجهيزات من اجل الترويج وجذب الزبائن وكذا صيانة وإعداد المكاتب أكثر اقتصادية، فوجود قاعدة بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن، مما يتيح استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات

##### ❖ تواصل فعال مع الشركاء والعملاء :

توفر فرص للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الأخرى، فهي تقلص المسافات مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.

#### المزايا على المستوى القومي :

تتمثل أهم المكاسب التي تعود على المجتمع من خلال تطبيق التجارة الالكترونية في: دعم التجارة الخارجية، دعم التنمية الاقتصادية، دعم التوظيف دعم القطاعات التكنولوجية.

#### ثانياً : عيوب التجارة الالكترونية

- سرقة أو تزيف البطاقات الائتمانية.
- غياب التعامل الورقي في التجارة الالكترونية يهدد مصالح العملاء والشركات والبنوك نتيجة إمكانية حدوث تزوير بالبيانات أو تلاعب بالفواتير والمستندات عند الطلب.
- صعوبة التحقق من هوية المتعاملين في التجارة الالكترونية، نظراً لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء.
- استيراد سلع ممنوعة الاستعمال في الأسواق المحلية.

- حدوث اختراقات في شبكة الانترنت مما يؤدي إلى فضح أسرار العملاء والبنوك والشركات .

**المطلب الخامس:** الفرق بين سياسة التسويق و سياسة التجارة الالكترونية  
 سياسة التسويق تركز على الاستراتيجيات والتكتيكات التي تهدف إلى تعزيز المنتجات أو الخدمات وزيادة مبيعاتها عبر وسائل مختلفة مثل الإعلان والعلاقات العامة والترويج.

بينما سياسة التجارة الإلكترونية تركز على البيع والشراء عبر الإنترنت وتشمل الجوانب التقنية والقانونية المتعلقة بالتعامل الإلكتروني. الفرق الرئيسي بينهما هو التركيز والهدف الأساسي لكل واحدة، حيث تركز سياسة التسويق على التعريف بالمنتجات وجذب العملاء، بينما تركز سياسة التجارة الإلكترونية على عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت وضمان تنفيذها بشكل فعال

**المطلب السادس :** مؤشرات التجارة الالكترونية

**أولاً :** تطور مؤشر التجارة الالكترونية في الجزائر

السنوات	المرتبة عالميا	قيمة المؤشر
2016	95	32.3
2017	97	38
2018	111	36.3
2019	107	38.2

من خلال الجدول رقم 01، نلاحظ أن :

خلال الفترة (2016-2019) تحصلت الجزائر على قيم منخفضة في مؤشر التجارة الالكترونية، حيث تحصلت على قيمة 38 في 2017 ، حيث ارتفعت القيمة ب 5.7 مقارنة ب2016، أين تحصلت الجزائر على 32.3 لتحصل خلال سنتي 2018 و 2019 على قيم 36.3 و 38.2 على التوالي، وهي قيم متقاربة كثيرا، مما يعني لا يوجد أي تحسن في قيمة المؤشر .

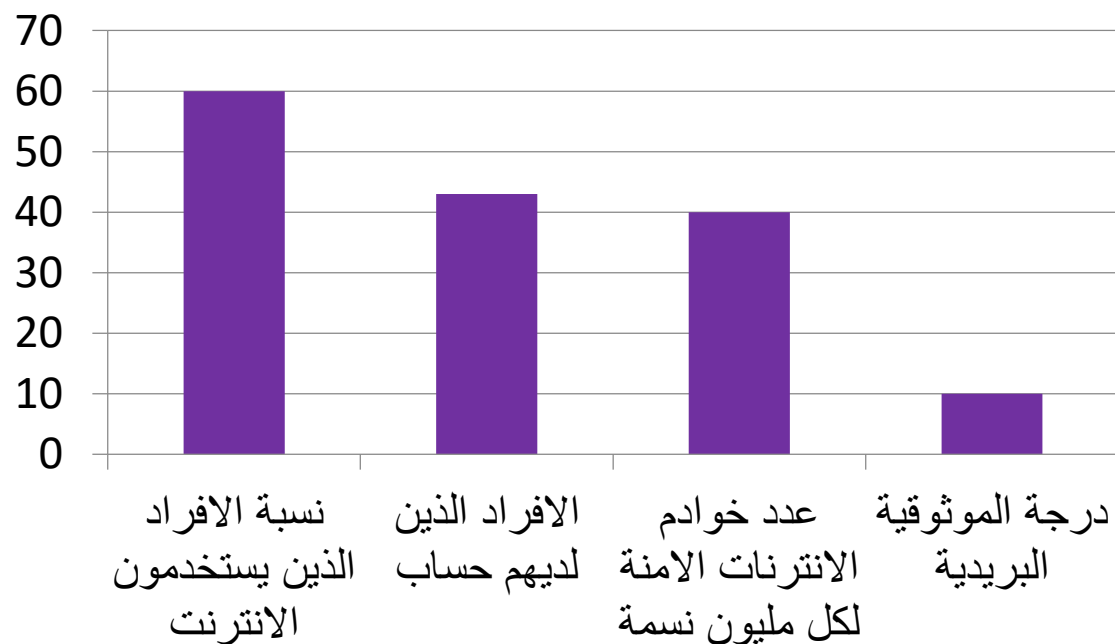
بالنسبة للترتيب العالمي وفق هذا المؤشر، احتلت الجزائر في 2016 و 2017 مراتب أفضل مقارنة بسنتي 2018 و 2019 ، فمثلا في 2018 حلت الجزائر بالمركز 111 عالميا، مسجلة بذلك تراجعاً ب 14 مركز مقارنة بترتيب 2017 أين احتلت الجزائر المرتبة 97، أما في سنة 2019 فقد تقدمت الجزائر ب 4 مراكز مقارنة ب 2018 .

مما سبق يمكننا القول بأن قيم مؤشر التجارة الالكترونية في الجزائر المتدنية، ومراتبها المتأخرة ناتج عن عدة أسباب، نذكر منها:

- ضعف البنية التحتية للاتصالات في الجزائر، حيث أن هناك عدة مناطق لم يتم استكمال ربطها بوسائل الاتصالات الحديثة.
- اتساع الفجوة الرقمية في استعمال الانترنت بين الأفراد .
- ضعف وسائل الدفع الالكتروني، وعدم العمل بها في أغلب التعاملات التجارية.
- نقص الدعم والاهتمام من طرف السلطات لمشاريع التجارة الالكترونية.
- غياب الثقافة الالكترونية بين أفراد المجتمع وتخوف الأفراد من التعامل افتراضيا.

يعتمد هذا المؤشر في حسابه على عدة مؤشرات فرعية، والتي سنعرض قيمها في الجزائر في سنة 2019، وذلك لمعرفة أي هذه المؤشرات الفرعية له الأثر الأكبر في النتائج المتدنية التي تحصلت عليها الجزائر في هذا المؤشر ، والشكل التالي يوضح ذلك

#### ثانياً : المؤشرات الفرعية لمؤشر التجارة الالكترونية وقيمه



من خلال الشكل 2 نلاحظ أنه خلال سنة 2019

هناك تفاوت في قيم المؤشرات الفرعية المكونة لمؤشر التجارة الالكترونية في الجزائر، حيث حصلت الجزائر على أعلى قيمة وهي 60% في نسبة الأفراد الذين يستخدمون الانترنت، و43% في نسبة الأفراد الذين لديهم حساب و 40 درجة في عدد خوادم الانترنت الآمنة لكل مليون نسمة، بينما لم تتحصل إلا على 10 درجات في درجة الموثوقية البريدية.

بالرغم من ارتفاع عدد الأفراد الذين يستعملون الانترنت، والأفراد الذين لديهم حساب، إلا أنه يبقى المشكل دائما بالنسبة للجزائر ودول كثيرة أخرى ، مشكل موثوقية وأمن الكتروني.

### ثالثا: ترتيب الدول العربية في مؤشر التجارة الالكترونية

الدول	ترتيب الدول 2020	ترتيب الدول 2019	نسبة الأفراد المستخدمين للانترنت	نسبة الأفراد الذين لديهم حساب مالي	درجة الموثوقية البريدية
الإمارات	37	28	99	88	64
السعودية	49	49	96	72	74
قطر	50	47	100	66	50
عمان	54	60	92	74	73
الكويت	58	57	100	80	50
لبنان	64	69	78	45	74
البحرين	66	67	100	83	7
الأردن	76	80	67	42	71

69	37	67	74	77	تونس
73	43	60	107	80	الجزائر
1	66	75	109	85	ليبيا
27	29	74	97	97	المغرب
26	33	57	107	109	مصر
10	12	56	126	125	جيبوتي
8	23	49	132	129	العراق
26	15	31	131	132	السودان

### المبحث الثاني : العقد الإلكتروني

#### المطلب الأول : مفهوم العقد الإلكتروني

ليس هناك تعريف موحد للعقد الإلكتروني سيما لو أخذنا بعين الاعتبار تعدد الجهات والمحافل التي أوردت هذه التعاريف من جهة، ونوع التقنية التي تستعمل في إبرامه من جهة أخرى لذا سأتناول في هذا المطلب التعريف الفقهي والمواثيق الدولية والقوانين المقارنة .

#### أولا : التعريف الفقهي للعقد الإلكتروني

وضع الفقه القانوني عدة تعاريف للعقد الإلكتروني تضمنت أغلبها الاعتبارات الأساسية لتعريف أي عقد مع مراعاة خصوصية هذا العقد كونه يبرم عن طريق شبكة المعلوماتية الانترنت .

فقد عرفه جانبا من الفقه الأمريكي بأنه العقد الذي ينطوي على تبادل الرسائل بين البائع والمشتري والتي تكون قائمة على صيغ معدة سلفا ومعالجة إلكترونية وتنشأ التزامات تعاقدية ....

كما عرفه بعض الفقه اللاتيني بأنه " بأنه إتفاق يتلاقى فيه الإيجاب والقبول على شبكة دولية مفتوحة للإيصال عن بعد وذلك بوسيلة مسموعة ومرئية ويفضل التفاعل بين الموجب والقابل " .

أما الفقه العربي فقد وضع عدة تعاريف لهذا العقد :

- العقد الذي تم انعقاده بوسيلة إلكترونية بقصد إنشاء التزامات تعاقدية ..

إتفاق بين طرفي العقد من خلال تلاقي الإيجاب والقبول عن طريق إستخدام شبكة معلومات سواء في تلاقي الإرادتين أو المفاوضات العقدية أو التوقيع أو أي جزئية من جزئيات إبرامه سواء أكان هذا التصرف بحضور طرفي العقد في مجلس العقد أو من خلال التلاقي عبر شاشات الحاسب الآلي أو أي وسيلة إلكترونية سمعية أو بصرية

### **ثانيا : تعريف القوانين المقارنة للعقد الإلكتروني**

عرف المشرع الجزائري العقد الإلكتروني في القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10/05/2018 المتضمن قانون التجارة الإلكترونية في المادة 6 منه : يتم إبرامه عن بعد دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني».

كما نصت المادة 2 من قانون المعاملات الإلكترونية الأردني على العقد الإلكتروني بأن العقد الإلكتروني هو الاتفاق الذي يتم انعقاده بوسائل إلكترونية كلياً أو جزئياً. كما عرفت المادة 2 من القانون الأوربي رقم 85 المؤرخ في 11 ديسمبر 2001 المسمى قانون المعاملات الإلكترونية، العقد الإلكتروني والوسائل الإلكترونية التي تبرم بواسطتها على أنه: الاتفاق الذي يتم انعقاده بوسائل إلكترونية، كلياً أو جزئية، بأية تقنية باستخدام وسائل كهربائية أو مغناطيسية أو ضوئية أو أية وسائل مشابهة في تبادل المعلومات وتخزينها».

وقد عرف قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي رقم 83 الصادر في 11 أوت 2000 المبادلات الإلكترونية في مادته الثانية على « أنها المبادلات التي تتم باستعمال الوثائق الإلكترونية » وعرف التجارة الإلكترونية بأنها : العمليات التجارية التي تتم عبر المبادلات الإلكترونية ... كما عرف قانون الاتصالات السمعية والبصرية الفرنسي الصادر عام 1989 وسائل الاتصال بصفة عامة بأنها : تلك الوسائل التي تقوم بتوصيل الرسائل الحاملة للمعلومات، أيا كانت وسيلة توصيلها، أي سواء تمت بالطرق السمعية أو البصرية أو بالطرق الكهرومغناطيسية « و عليه نستخلص أن العقد الإلكتروني هو الذي يتم بواسطة الانترنت عن بعد .

### **المطلب الثاني : خصائص العقد الإلكتروني**

يتميز العقد الإلكتروني عن العقد التقليدي بعدة خصائص لا يوجد لها أثر في هذا الأخير. وقد تم وضعت عدة خصائص يختلف عددها بالزيادة والنقصان عند بعض الدارسين عن البعض الآخر، غير أن هناك عدة خصائص لا يمكن إلا أن تكون في العقد الإلكتروني وقد اتفق عليها الجميع. وتتمثل هذه الخصائص في الآتي:

العقد الإلكتروني المبرم عبر الأنترنت خصائص تميزه عن غيره من العقود الأخرى كما أن هذا العقد يمكن أن يشترك في بعض الخصائص الموجودة في العقود التقليدية وهذا ما سيتم توضيحه على النحو التالي :

**أولاً: العقد الإلكتروني أحد العقود التي تبرم عن بعد** السمة الأساسية لهذا النوع من العقود تتمثل :

عدم الحضور المادي المتعاصر الأطراف في لحظة تبادل الرضا بينهم، فهو عقد مبرم بين طرفين لا يتواجدان وجهاً إلى وجه في لحظة التقاء إرادتهما . بالإضافة إلى أن إبرامه يتم عبر وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال عن بعد

### **ثانياً: العقد الإلكتروني له طابع داخلي ودولي**

التعاقد الإلكتروني الذي يتم عبر شبكة الأنترنت يتصف بالطابع الداخلي والدولي، واتسام العقد الإلكتروني بالطابع الداخلي عندما يكون العقد بين طرفين في داخل البلد الواحد، أما دولية العقد فتكون في حالة الخروج من حدود الدولة فالمعاملات الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت يمكن أن تتم بين أشخاص يتواجدون في دول مختلفة، فالمستخدم من دولة والمورد من دولة أخرى، شركة تكنولوجيا معالجة البيانات وإدخالها وتحملها عبر شبكة موجودة في دولة أخرى

### **ثالثاً: العقد الإلكتروني من عقود المساومة**

إن عملية المساومة تسود هذه العقود حيث يمكن التفاوض في شروطها ومناقشتها وتوضع هذه الشروط بحرية إرادة الطرفين، أي أن الموجب له لا يقتصر دوره عن مجرد الموافقة على الشروط المعدة سلفاً بل له مطلق الحرية في التعاقد مع أي منتج وله أن ينتقل من موقع إلى آخر، وأن العقد لا يتعلق بسلع تمس مصلحة حقيقية وتقدم خدمة لا يستطيع المستهلك الاستغناء عنها بسهولة، وأن تكون محل احتكار

### **رابعاً: تجارية العقود الإلكترونية**

يتسم العقد الإلكتروني بالطابع التجاري لذا غالباً ما يطلق على هذا العقد بعقد التجارة الإلكترونية، و الواقع أن تلك السمعة الغالبة إذ يستأثر البيع التجاري بالجانب الأكبر من مجمل العقود التي تبرم عبر شبكة المعلوماتية إلا أنه يمكن أن يرد على الخدمات والمنافع بصورة إيجار أو مقاوله ولكن غالباً ما يكون مقدم السلعة على الأقل تاجر أي يتمتع بالصفة التجارية

### **المطلب الثالث : أنواع العقد الإلكتروني**

تقسم العقود الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع، يتمثل الأول في عقود الدخول الفني إلى الأنترنت، والثاني يتمثل في عقود التجارة على الخط، ويتمثل النوع الثالث في عقود الإعلانات التجارية.



## **أولاً : عقود الدخول الفني إلى الأنترنت**

من أهم هذه العقود نجد ما يلي:

**أ – عقد الدخول إلى الشبكة أو عقد الاشتراك في الأنترنت:** وهو عقد يتم إبرامه بين المشترك والجهة التي تقدم خدمة الأنترنت التي تطلق عليها متعهد الوصول) ويلتزم مقدم الخدمة بموجبه بإمداد مستخدم الشبكة بالمعلومات التي يريدها عن طريق استخدام حاسوبه )، وكيف هذا العقد بأنه عقد إيجار، ويعتبر من أهم العقود الإلكترونية المألوفة والأكثر شيوعاً.

**ب – عقد الإيواء أو عقد الإيجار المعلوماتي:** بموجب هذا العقد يلتزم مقدم خدمة الأنترنت بوضع جانب من إمكانياته الفنية تحت تصرف المشترك لاستخدامها في تحقيق مصالح معينة، وبالطريقة التي تناسبه، والذي يتضمن التزاماً من مقدم الخدمة باستقبال موقع العميل أو المتجر الافتراضي على الشبكة بمدة معينة وبمقابل معين .

**ج – عقد المتجر الافتراضي:** وهو العقد الذي يلتزم بمقتضاه مقدم الخدمة بأن يمكن التاجر من عرض بضاعته من خلال موقع إلكتروني، أو مركز تجاري افتراضي مقابل أجر متفق عليه

## **ثانياً : عقود التجارة على الخط**

من أهم هذه العقود عقد البيع على الخط، والعقود التي تنصب على أموال ذات طبيعة معلوماتية.

**أ – عقد البيع على الخط :** يعتبر هذا النوع من أكثر العقود الإلكترونية انتشاراً، وبالنظر إلى حقيقته هو عقد بيع تقليدي يتم عن بعد، فهو ينعقد عن طريق الهاتف أو اجتماعات الفيديو أو الأنترنت

**ب – العقود بصدد الأموال المعلوماتية:** في مجال التجارة الإلكترونية، وفي حالات كثيرة، ينعقد فيها العقد بصورة تامة في إطار شبكة المعلومات الدولية نفسها، أي أن الخدمة تقدم من خلال الهاتف أو الأنترنت إذا كان محل العقد غير مادي، أما إذا كان لتقديم الاستشارة، فالعميل يحصل عليها مباشرة على الخط.

**ج – عقد الخط الساخن:** وهو من العقود الهاتفية المساعدة، ويتم عبر تقنيات الاتصال الأخرى، وليس المقصود على الأنترنت، ويلتزم مقدم خدمة الخط الساخن أن يحدد للعميل وقت الدخول للخط، أو تحديد اللغة التي يقدم بها الخدمة وأيضا يحدد خدمات المساعدة الفنية التي يلتزم بتقديمها، والمدة التي يستغرقها في حل المشاكل المطروحة.

## **ثالثاً : عقود الإعلانات التجارية**

من أهم هذه الأنواع من العقود نجد:

**أ – عقد الإشارة :** هو العقد الذي يلتزم بمقتضاه مقدم الخدمة بالإشارة إلى موقع التاجر أو العميل على الأنترنت لمدة معينة وبمقابل معين، ويتم الإشارة إلى موقع التاجر إما في بوابات المتعهد أو في بوابات الموقع، وتهدف إلى اتساع المجال أمام موقع التاجر لكي يكون معروفاً للكافة.

**ب - عقد المدخل :** من خلال هذا العقد يمكن للعميل أن يستخدم موقعا عبر الأنترنت للدخول على مواقع أخرى، بحيث أن بعض المواقع تعتبر مدخلا لمواقع أخرى، وعلى العميل أن يلتزم بجميع الضوابط التي تحكم عمل هذه المواقع مجتمعة.

**ج - عقد الإعلان :** غالبا ما يتم إبرام هذا العقد الأغراض تجارية كإظهار السلع والخدمات وترويجها للجمهور، ومن عقد الإعلان عبر الأنترنت نجد عقد شراء مساحة إعلانية من طرف تاجر أو عميل، ويكون مقدم الخدمة هو الذي يملك مساحة إعلانية على مواقع معينة ويتعاقد مع وسيط لكي يبحث له عن عملاء يرغبون في الإعلان .

### **المطلب الرابع: قوانين في العقد الإلكتروني**

-أشار المشرع الجزائري أن نظم أحكام الإيجاب والقبول الإلكتروني في الفصل الثالث من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية حيث نصت المادة 10 منه على وجوب ان تكون كل معاملة تجارية الكترونية مسبقة بعرض تجاري الكتروني وان توثق بموجب عقد الكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني

-المادة 12 من القانون رقم 05-18, 2018 الزم المشرع الجزائري اثناء طلب منتج او الخدمة على وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني بحيث تمكنه من التعاقد بعلم ودراية تامة.

-تضمنت المادة 12 من القانون 05-18 الاحكام المتعلقة بالقبول في العقد الإلكتروني :اشتراط المشرع القبول الصريح من قبل المستهلك الإلكتروني وذلك بالتعبير الصريح عن اختياره وكذلك وضع الشروط التعاقدية منها التحقق من تفاصيل الطلبية وتأکید الطلبية الذي يؤدي الى تكوين العقد

-بينت المادة 60 من ق.م.ج ان التعبير عن الارادة يكون باللفظ وبالكتابة , كما يكون باتخاذ موقف لا يدع أي شك في دلالاته على مقصود صاحبه.

-حسب المادة 369 ق.م.ج يقع الهلاك على البائع وليس المشتري لان الملكية لاتخص المشتري فعلا الا عند التسليم

-تقضي المادة 65 من ق.م.ج على: اذا اتفق طرفان على جميع المسائل الجوهرية في العقد واحتفظا ب مسائل تفصيلية يتفقان عليها فيما بعد, ولم يشترطا ان لا اثر للعقد عند عدم الاتفاق عليها, اعتبر العقد مبرما...

- بينت المادة 63 من القانون المدني اذا حدد ميعاد للقبول يلتزم بيه الموجب الى حين انقضاء ذلك الميعاد, وقد يستفاد الميعاد من ظروف الحال او من طبيعة المعاملة.

-تنص المادة 68 من الق م على انه : اذا كانت طبيعة المعاملة او العرف التجاري او غير ذلك من الظروف تدل على ان الموجب لم يكن لينتظر تصريحا بالقبول فان العقد يعتبر قد تم اذا لم يرفض الايجاب في وقت مناسب ويعتبر السكوت في الرد قبولا, اذا اتصل الايجاب بتعامل سابق بين المتعاقدين او اذا كان الايجاب لمصلحة من وجه اليه.

### **المبحث الثالث : دراسة حالة التسويق الالكتروني لشركة موبيليس**

تعمل موبيليس في سوق شبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية ذات تكنولوجيا جد متطورة أصبحت فيها المنافسة متميزة قائمة بين قطاع عام يعمل على تدعيم معالم التنمية الاقتصادية المستدامة وبين قطاع خاص أجنبي، وبفضل نوعية شبكتها والتحديثات العديدة التي أضيفت عليها، تمكنت موبيليس من توفير وتقديم خدمات عدة ومتجددة لزيائنها، مستعدة بذلك للانتقال إلى عهد جديد

### **المطلب الأول : التعريف بالشركة موبيليس**

هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003 في 15 ديسمبر 2004 أطلقت موبيليس أول شبكة تجريبية لنظام الاتصالات المتنقلة العالمي (UMTS) في الجزائر مع عرض "Mobi +" الخاص بخدمة جي بي آر إس، تعد موبيليس مشغل وسائل متعددة في الجزائر أطلقت موبيليس مشروع نشر واسع لشبكة جي إس إم الخاصة بها. اليوم تغطي الشبكة حوالي 80% من سكان الجزائر، اعتباراً من 31 ديسمبر 2015 كان لدى موبيليس أكثر من 14.3 مليون جي إس إم والجيل الثالث وصلت قاعدة المشتركين في موبيليس حي إس إم والجيل الثالث إلى 16.5 مليون مشترك في يوليو 2016 في ديسمبر 2019 حصلت موبيليس على ترخيص عالمي للاتصالات (G2, G3, G4) من أجل توظيفها (معلومات عن موبيليس)

أراد موبيليس التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركاتها و زيائنها وما زاد ذلك قوة شعاره " معا نضع ا هذا الشعار بعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامه بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتهما في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي أداءه لدوره و مساهمته مساهمتها في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمه الأربعة (الشفافية الوفاء الحيوية والإبداع )

موبيليس المتعامل هو أيضا :

تغطية وطنية للسكان.

أكثر من 178 وكالة تجارية.

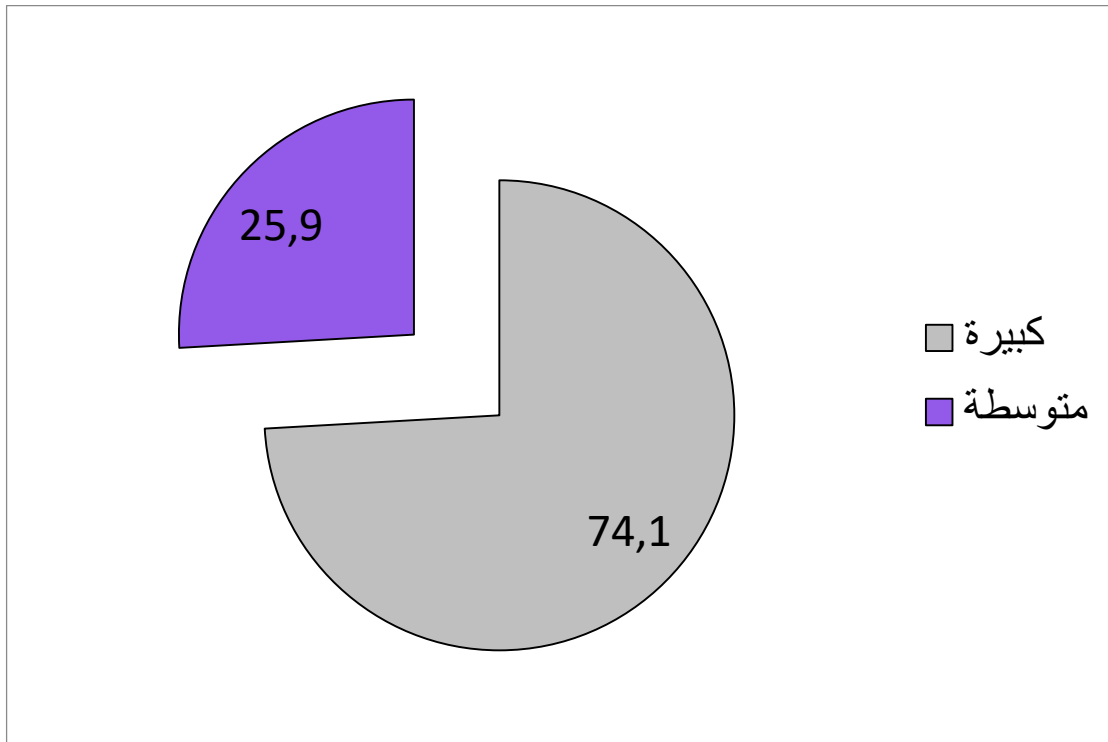
أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة.

أكثر من 5000 محطة تغطية BTS

أرضية خدمات ناجحة و ذات جودة عالية

**المطلب الثاني :** التسويق الإلكتروني لشركة موبيليس

**اولا :** درجة اعتماد المؤسسة على التسويق الإلكتروني:

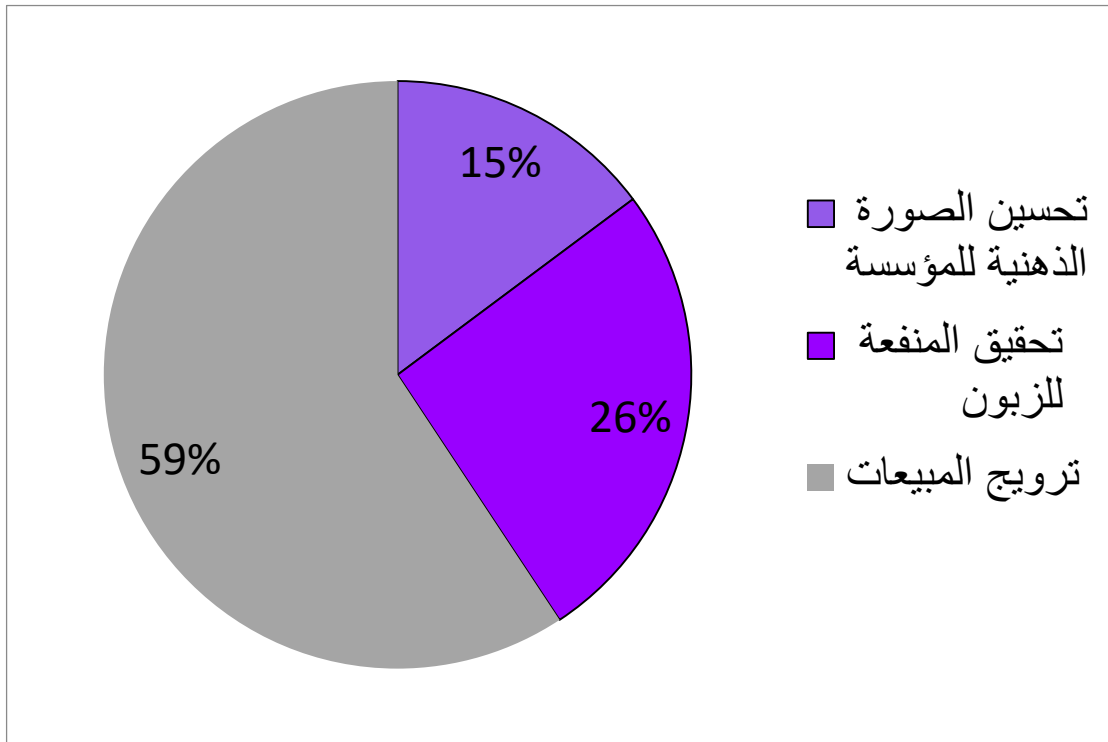


من خلال الشكل أعلاه يتبين لنا أن مؤسسة موبيليس تعتمد على التسويق الإلكتروني بدرجة كبيرة بنسبة قدرت ب 74.1%، تليها نسبة 25.5 درجة اعتماد المؤسسة عليه متوسطة .

و يمكن تفسير ذلك بأهمية التسويق الإلكتروني الكبيرة وقدرته الهائلة على التواصل و سهولة الطلب على المنتج و إمكانيته في جعل العملاء دائمين ومتابعة رد فعل العملاء ، و كذا العمل بأي وقت و طريقته المنفردة في عرض المنتجات

والخدمات للمعاينة كما أن قياس النتائج فيه يكون بصورة دقيقة و في وقت قليل و سريع و دون جهد. وهذا ما تم ملاحظته أثناء تصفحنا للموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس ، حيث أنها تمارس كافة الأنشطة التسويقية الإلكترونية في عملياتها الترويجية.

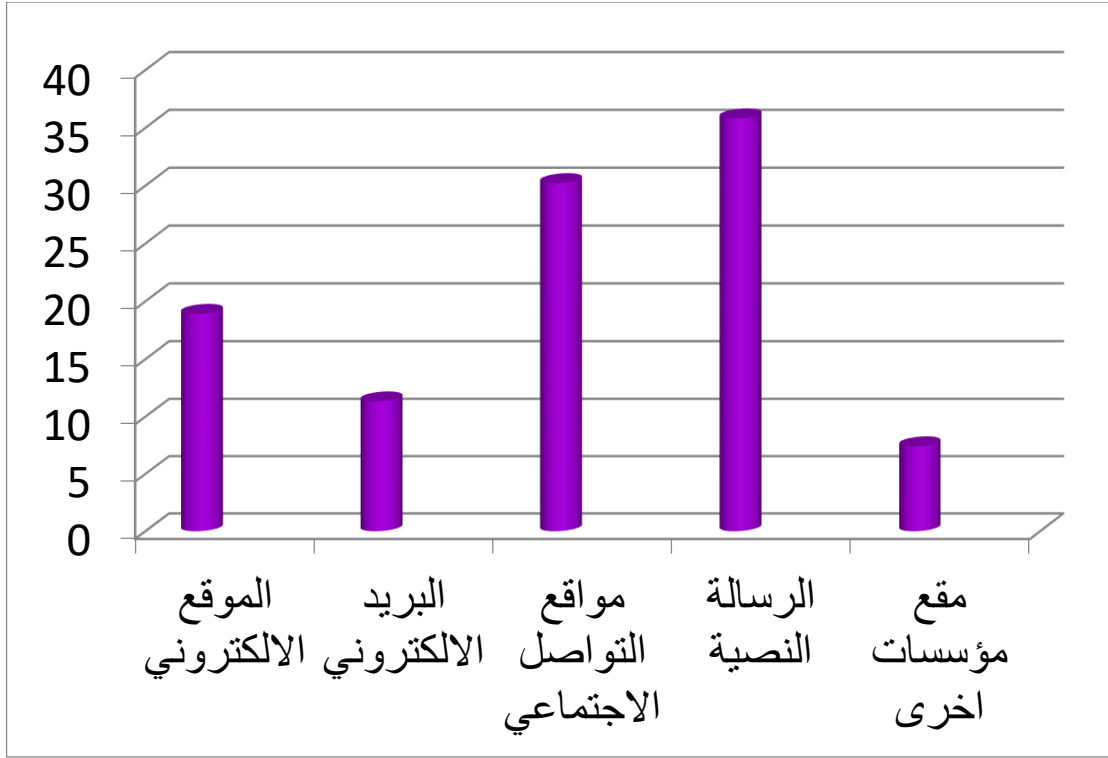
### ثانيا : مساهمة استخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس :



نلاحظ أعلاه يتبين لنا أن أكبر مساهمة قدمها التسويق الإلكتروني لمؤسسة موبيليس تمثلت في ترويج المبيعات بنسبة قدرت بـ 59.3% ، في حين أن تحقيق المنفعة للزبون قدرت نسبته بـ 25.9% ، أما تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة فكانت نسبتها 14.8%

و هذا راجع إلى أن مؤسسة موبيليس تعتمد بالدرجة الأولى على استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني و مختلف وسائله لترويج مبيعاتها، كما أنها تقدم منفعة كافية و واضحة عند طرح أي منتج أو خدمة بحيث تجعل هذه المنفعة الزبون يقوم باتخاذ قرار تكرر أو عدم تكرر الشراء ..

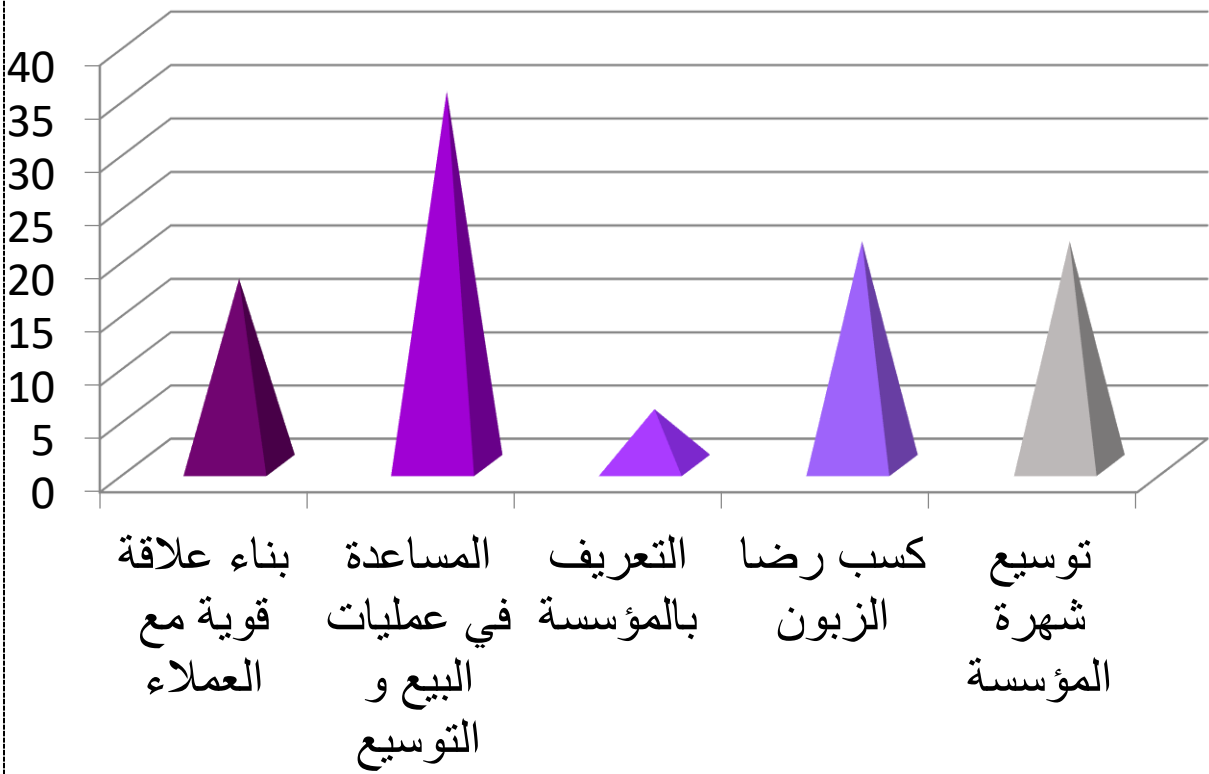
### ثالثا : طرق التي تروح من خلالها المؤسسة خدماتها الإلكترونية :



من خلال نظر لتنوع الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة لترويج خدماتها إلكترونياً، بحيث أن أكبر نسبة كانت للرسائل النصية sms بنسبة قدرت ب 35.9% ، يليها الموقع الإلكتروني للمؤسسة بنسبة 30.8% ثم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 18.9% ، ثم البريد الإلكتروني بنسبة قدرت ب 11.32% ، في حين كانت نسبة مواقع مؤسسات أخرى قد قدرت ب 7.40%

وهذا يدل على أن مؤسسة موبيليس تركز على الرسائل النصية sms و موقعها الإلكتروني و كذا مواقع التواصل الاجتماعي كأكثر الوسائل التي تروج من خلالها لخدماتها إلكترونياً وذلك لأنها أكثر الوسائل استعمالاً و انتشاراً بين الزبائن وأكثر فعالية حيث تمكن المؤسسة من عرض خدماتها على أكثر من مستخدم في نفس الوقت كما تعتبرهم الوسائل الإلكترونية الأفضل لنجاح أي خطة تسويقية

**رابعا : الهدف من استخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس :**



من خلال شكل أعلاه تبين لنا أن أكبر نسبة لهدف التسويق الإلكتروني كانت المساعدة في عمليات البيع و التوزيع و التي قدرت بـ 35.08% ، تليها كسب رضا الزبون و توسيع شهرة المؤسسة بنفس النسبة و هي 21.05% بالإضافة إلى بناء علاقات قوية مع العملاء بنسبة قدرت بـ 17.54% و أخيرا هدف التعريف بالمؤسسة بنسبة 5.3%.

و هذا التفاوت في النسب يدل على أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق منفعة لها بالدرجة الأولى و للزبون من خلال توفير الخدمات التي تشبع رغباته الشرائية وكسب ولائهم .

### المطلب الثالث : الحصة السوقية و رقم الأعمال لشركة موبيليس

#### أولا : رقم أعمال موبيليس

حققت شركة موبيليس للاتصالات رقم أعمال بلغ 144 مليار دينار جزائري في سابقة هي الأولى من نوعها في تاريخ الهواتف المحمولة في الجزائر، هذا وأظهرت الشركة المذكورة أنفا تطورا بلغ 18 بالمائة مقارنة بالسنة المالية 2021.

وأنتهت شركة موبليس الثلاثي الرابع من سنة 2022 بنمو تجاوز 13 بالمائة و36 بالمائة مقارنة بالثلاثي الرابع من سنة 2021، من جانبها سجلت الشركة أرباحا خلال نفس الفترة تجاوزت 61 مليار دينار جزائري هذه النتيجة هي ثمرة تنفيذ إستراتيجية تهدف إلى تحسين أداء وجودة الشبكة من حيث التغطية والتدفق العالي لشبكة الانترنت ، هذا ولا تتوقف هذه السنة التاريخية للشركة عند الأداء المالي ، بل اتسمت أيضا بالدعم المميز والأداء غير المسبوق من قبل الشركة خلال تنظيم بلادنا للعديد من الأحداث الكبرى على غرار دورة الألعاب المتوسطية بولاية وهران وكذا المشاركة الفعالة في إنجاح القمة العربية بالجزائر في نوفمبر الفارط.

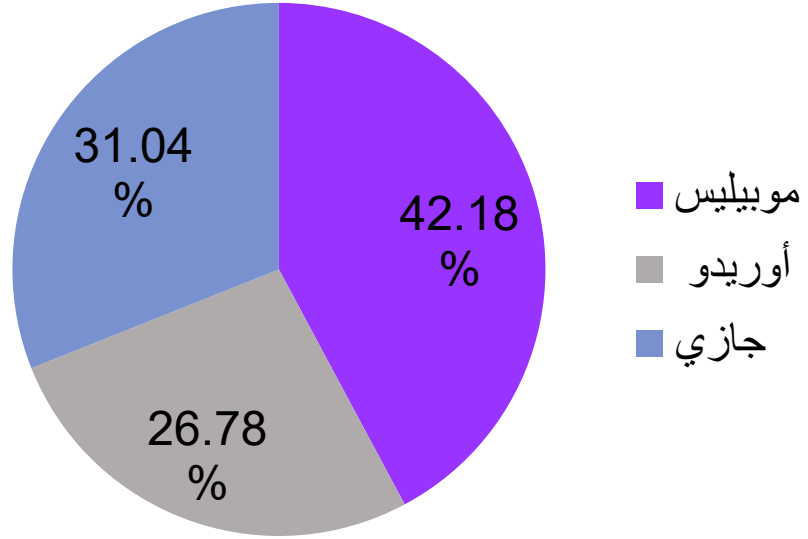
وبهذا النمو المذهل أعلن الرئيس المدير العام للشركة، شوقي بوخزاني، أن "موبليس حققت حقيقة قفزة نوعية من الناحية المالية والتقنية وكذا إرضاء الزبائن، غير أن التحدي الكبير الذي ينتظر الشركة هو كيفية المحافظة على الإنجاز التاريخي الذي لم يسبق له مثيل في الجزائر" وأضاف المسؤول ذاته أن "العروض الفنية والتسويقية والاتصالات التي سجلتها الشركة تؤكد صحة القرارات المتخذة على جميع المستويات ، لاسيما تلك المتعلقة بالجوانب الإدارية للشركة ، حيث لا يمكن فصل استدامة هذه العروض عن تأسيس ثقافة مؤسسية تشجع على العمل الجاد والابتكار".

كما أضاف أن "التحسين المستمر لأداء الشركة مع زبائنها والسرعة التي تسهل التحول الرقمي يعد انشغالنا الأساسي، وإدراكا بأهمية اقتصاد المعرفة والمشاريع الناشئة والبحث والتطوير المستقبلي في بلدنا ، وتطبيقا لشعارها ( معا نبني المستقبل ) ، وفي هذا الإطار اتخذت الشركة قرارا بتخصيص 1 بالمائة من حجم أعمالها سنويا وهو ما يعادل ( 1.4 مليار دينار ) للمساهمة في تطوير الشركات الناشئة في الجزائر

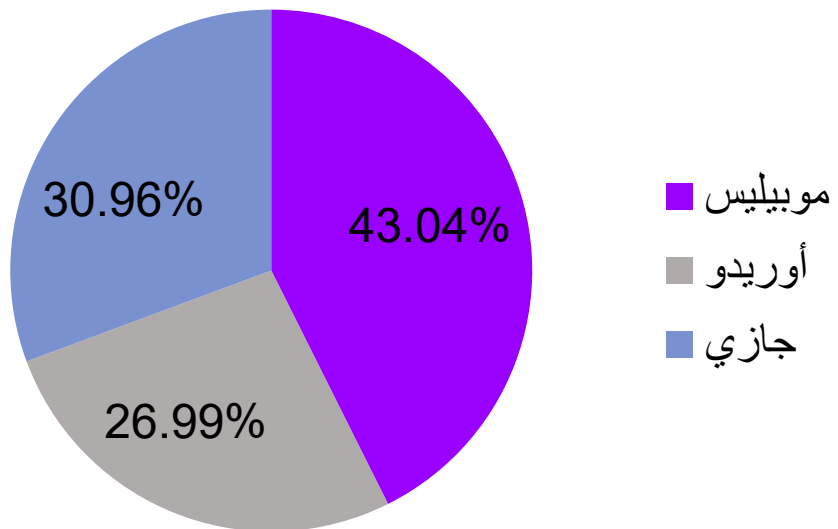
**ثانيا : توزيع الحصة السوقية لعدد المشتركين**



2021



2022  
الثلاثي الرابع



2023  
الثلاثي الأول

