الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
كلية علوم الأرض و الكون
Faculté des Sciences de la Terre et de l'Univers
قسم الجغرافيا و التهيئة الاقليمية
Département de Géographie et de l'Aménagement du Territoire

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في

الجغرافيا و التهيئة الإقلمية

ميدان : علوم الأرض و الكون

شعبة : الجغرافيا و تهيئة الإقليم

تخصص: مدن، ديناميكية مجالية وتسيير

التجارة الإلكترونية بمجمعة وهران

من إعداد و تقديم الطالبتين :

-جلال أمال

-عصماني سهيلة

تحت إشراف الأستاذ (ة) :روان سريك سلمى

امام اللجنة المكونة من الاساتذة:

عثمان الطيب	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2 محمد بن احمد	**رئيس (ة)**
روان سريك سلمى	أستاذة مساعدة أ	جامعة وهران 2 محمد بن احمد	**مؤطر (ة)**
شبلي نورة	أستاذة محاضرة ب	جامعة وهران 2 محمد بن احمد	**ممتحن (ة)**

السنة الجامعية: 2025 - 2026



الملخص

تتناول هذه الدراسة واقع التجارة الإلكترونية بمجمعة وهران، باعتبارها أحد مظاهر التحول الرقمي التي ساهمت في إحداث تغيرات على مستوى الممارسات التجارية وأنماط الاستهلاك داخل المجال الحضري. وتهدف إلى تحليل خصائص هذا النشاط، والكشف عن مدى انتشاره بين التجار والزبائن، وإبراز دور مكاتب التوصيل في دعمه وتطويره. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استبيانات ميدانية موجهة للتجار والزبائن، بالإضافة إلى دراسة مكاتب التوصيل بوصفها حلقة أساسية في سلسلة المعاملات الإلكترونية. وقد ركزت على تحليل الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمتعاملين، وأساليب التسويق، ووسائل الدفع، وأنماط التوصيل. أظهرت النتائج أن التجارة الإلكترونية تعرف نمواً متواصلاً داخل مجمعة وهران، مدفوعة بالانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، خاصة لدى فئة الشباب. كما بينت الدراسة أن الدفع عند التسليم ما يزال الوسيلة الأكثر استعمالاً، في حين يشكل ضعف الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني أحد أبرز العوائق أمام تطور هذا النشاط. وأكدت النتائج الأهمية المتزايدة لمكاتب التوصيل في تسهيل المبادلات التجارية وتوسيع نطاقها الجغرافي، إلى جانب مساهمة التجارة الإلكترونية في خلق فرص عمل جديدة وتنشيط الاقتصاد المحلي. كما كشفت الدراسة عن وجود تحديات مرتبطة بالخدمات اللوجستية وجودة التوصيل والبنية التحتية الرقمية، مما يستدعي تعزيز الإطار التقني والتنظيمي لضمان تطور هذا القطاع واستدامته.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، مجمعة وهران، التجار، الزبائن، مكاتب التوصيل، التحول الرقمي.

Résumé

Cette étude porte sur la réalité du commerce électronique dans l'agglomération d'Oran, en tant que manifestation de la transformation numérique ayant contribué à modifier les pratiques commerciales et les modes de consommation au sein de l'espace urbain. Elle vise à analyser les caractéristiques de cette activité, à évaluer son degré de diffusion auprès des commerçants et des consommateurs, ainsi qu'à mettre en évidence le rôle des sociétés de livraison dans son soutien et son développement.
L'étude s'appuie sur une approche descriptive et analytique, fondée sur des enquêtes de terrain réalisées auprès des commerçants et des consommateurs, ainsi que sur l'étude des entreprises de livraison considérées comme un maillon essentiel de la chaîne des transactions électroniques. L'analyse a porté sur les caractéristiques socio-économiques des acteurs concernés, les méthodes de commercialisation, les moyens de paiement et les modes de livraison.
Les résultats montrent que le commerce électronique connaît une croissance continue dans l'agglomération d'Oran, favorisée par la large diffusion d'Internet et des réseaux sociaux, notamment auprès des jeunes. Ils révèlent également que le paiement à la livraison demeure le moyen de paiement le plus utilisé, tandis que le manque de confiance dans les paiements électroniques constitue l'un des principaux obstacles à son développement. L'étude confirme également l'importance croissante des sociétés de livraison dans la facilitation des échanges commerciaux et l'élargissement de leur portée géographique, ainsi que la contribution du commerce électronique à la création d'emplois et à la dynamisation de l'économie locale. Elle met enfin en évidence plusieurs défis liés aux services logistiques, à la qualité de la livraison et aux infrastructures numériques, ce qui nécessite un renforcement du cadre technique et réglementaire afin d'assurer le développement durable de ce secteur.

Mots-clés : Commerce électronique, Agglomération d'Oran, Commerçants, Consommateurs, Sociétés de livraison, Transformation numérique.

Abstract

This study examines the reality of e-commerce in the Oran agglomeration as one of the manifestations of digital transformation that has contributed to changes in commercial practices and consumption patterns within the urban environment. It aims to analyze the characteristics of this activity, assess its level of adoption among traders and consumers, and highlight the role of delivery companies in supporting and developing it.

The study adopts a descriptive and analytical approach based on field surveys conducted among traders and consumers, in addition to an examination of delivery companies as a key component of the e-commerce transaction chain. The analysis focused on the socio-economic characteristics of the stakeholders, marketing methods, payment systems, and delivery patterns.

The findings indicate that e-commerce is experiencing continuous growth within the Oran agglomeration, driven by the widespread use of the Internet and social media platforms, particularly among young people. The results also show that cash on delivery remains the most commonly used payment method, while the lack of trust in electronic payment systems represents one of the major obstacles to the development of this sector. Furthermore, the study confirms the growing importance of delivery companies in facilitating commercial exchanges and expanding their geographical reach, as well as the contribution of e-commerce to job creation and local economic development. The study also identifies challenges related to logistics services, delivery quality, and digital infrastructure, highlighting the need to strengthen the technical and regulatory framework to ensure the sustainable development of this sector.

Keywords: E-commerce, Oran agglomeration, Traders, Consumers, Delivery companies, Digital transformation.

شكر وعرفان

الحمد لله الذي وفقنا وأعاننا على إتمام هذا العمل المتواضع، والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذة المشرفة روان سريك سلمى على ما قدمته لنا من توجيهات علمية قيمة ونصائح سديدة ومتابعة مستمرة طوال مراحل إنجاز هذه المذكرة، فكان لإشرافها الأثر البالغ في إنجاز هذا العمل.

كما نتوجه بخالص الشكر والامتنان إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة، وعلى ما سيقدمونه من ملاحظات وتوجيهات علمية تسهم في إثراء هذا البحث.

ونتقدم كذلك بجزيل الشكر إلى كافة أساتذة كلية علوم الأرض والكون، ولا سيما أساتذة قسم الجغرافيا وتهيئة الإقليم، الذين ساهموا في تكويننا العلمي والأكاديمي، كما نعبر عن تقديرنا لجميع عمال وموظفي الكلية والقسم على جهودهم في خدمة الطلبة وتوفير الظروف الملائمة للتحصيل العلمي.

كما نتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الدكتور يحيى عابد زكرياء، رئيس قسم كلية العلوم التجارية، على دعمه وتعاونه وتسهيله لعملية الاطلاع على المصادر والمراجع العلمية.

كما نتقدم بالشكر إلى القائمين على مكتبة كلية العلوم التجارية بجامعة وهران 2 على ما قدموه من تسهيلات وخدمات علمية ساعدت في إنجاز هذه الدراسة.

ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر إلى مديرية التجارة لولاية وهران على تعاونها وتوفيرها للمعطيات والمعلومات التي دعمت هذا البحث، كما نعبر عن امتناننا لجميع التجار والزبائن وسكان الأحياء المدروسة، وإلى مسؤولي وعمال مكاتب التوصيل، على حسن استقبالهم وتعاونهم وتخصيص جزء من وقتهم للإجابة عن أسئلة الاستبيان والمقابلات الميدانية.

وفي الختام، نتوجه بالشكر إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

فإن أصبنا فمن الله، وإن أخطأنا فمن أنفسنا ومن الشيطان.

ونسأل الله تعالى أن يجعل هذا العمل خالصًا لوجهه الكريم، وأن ينفع به كل من يطلع عليه.

والحمد لله رب العالمين.

إهداء

الى نفسي التي كافحت الصعاب لتصل ،وإلى عزيمتي التي كانت أقوى لتقف اليوم أمامكم خريجة

إلى أهلي ،أبي سندي الدائم ،وأمي فيض الأمان ..

إلى أصدقائي عائلتي الثانية ..

إلى حبيبي أخي الغالي رحمة الله عليه،

أهدي ثمرة نجاحي ،وتعب الخمس سنوات إلى كل حبيب غالٍ على قلبي ..

إن نجاحي ليس سوى ثمرةً غرس بذرتها أبي ،وسقتها أمي وجنيتها أنا .

إن الكلمات لا تكفي ،والأسطر لن تُوفي، ولكن بكل فخر أملك أفضل أبوين...

هذه ليست فقط رسالة نهاية ،هذه بداية لمستقبل نطمح فيه إلى الأفضل.

أمال

إهداء

(وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ)

(سورة هود: 88)

بفضل الله أولًا وتوفيقه، تحقق هذا العمل المتواضع بعد جهد ومثابرة، فله الحمد والشكر على نعمه التي لا تُعد ولا تُحصى.

ويطيب لي أن أهدي هذا العمل إلى والديَّ العزيزين، اللذين كان لهما الدور الأكبر في دعمي ومساندتي طوال مسيرتي الدراسية، بما قدماه من حب ورعاية وتشجيع متواصل، فلهما مني كل الامتنان والتقدير.

وإلى إخوتي الأعزاء، الذين كانوا سندي الحقيقي، وشاركوا معي لحظات التعب والأمل، فكانوا لي مصدر قوة ودافعًا للاستمرار.

إلى أساتذتي الأفاضل، الذين لم يبخلوا عليّ بعلمهم ونصائحهم وتوجيهاتهم، وكان لهم أثر كبير في مسيرتي العلمية.

وإلى كل من قدّم لي يد العون أو كلمة طيبة أو دعاءً صادقًا، وأسهم في إنجاز هذا العمل.

سهيلة

المدخل العام

مقدمة عامة

شهد العالم المعاصر تحولات بنيوية عميقة في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية، بفعل التطور المتسارع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، التي لم تقتصر آثارها على تحديث وسائل التواصل فحسب، بل امتدت لتشمل إعادة تنظيم أنماط الإنتاج والتوزيع والاستهلاك. وفي إطار هذه التحولات، برزت التجارة الإلكترونية كأحد أبرز مكونات الاقتصاد الرقمي، حيث فرضت نفسها كنمط تجاري جديد أعاد صياغة العلاقات الاقتصادية، وغيّر من منطق السوق التقليدي، وأحدث تحولات ملموسة في البنى المكانية والوظيفية للمدن.

لقد ساهمت التجارة الإلكترونية في تجاوز القيود الزمانية والمكانية التي كانت تحكم المبادلات التجارية، من خلال إتاحة إمكانية إنجاز المعاملات عن بُعد، والاعتماد على الوسائط الرقمية في التسويق والتوزيع. غير أن هذا الطابع اللامادي الظاهر لا يلغي البعد المكاني لهذا النشاط، بل يعيد إنتاجه في أشكال جديدة، تتجسد في الفضاءات اللوجستية، ومراكز التخزين، وشبكات النقل والتوصيل، إضافة إلى البنية التحتية الرقمية التي تشكل العمود الفقري لهذا النمط التجاري. وبذلك، أصبحت التجارة الإلكترونية ظاهرة مركّبة تتقاطع فيها الأبعاد الاقتصادية والتكنولوجية مع الاعتبارات المجالية والحضرية.

وقد أفرز هذا التحول نمطًا جديدًا من تنظيم المجال التجاري، حيث لم يعد النشاط التجاري حكرًا على الأسواق التقليدية والمراكز التجارية الكبرى، بل امتد ليشمل فضاءات سكنية وأحياء حضرية مختلفة، تحولت إلى نقاط نشاط اقتصادي رقمي. كما برزت منصات إلكترونية تؤدي دور الوسيط بين المنتج والمستهلك، وتتحكم في تدفقات السلع والمعلومات، وتغيير أنماط المنافسة، وتعزيز دور المبادرات الفردية والمؤسسات الصغيرة ضمن الاقتصاد الحضري.

وفي السياق الوطني، عرفت الجزائر خلال السنوات الأخيرة توسعًا ملحوظًا في استخدام الإنترنت والهواتف الذكية، إلى جانب تطور تدريجي في خدمات الدفع الإلكتروني ووسائل التوصيل، وهو ما وفر شروطًا مواتية لانتشار التجارة الإلكترونية، خاصة داخل المدن الكبرى. وقد رافق هذا التطور تغير واضح في سلوك المستهلكين، وتنامي الإقبال على هذا النمط التجاري، مما جعله عنصرًا فاعلًا في الحركية الاقتصادية الحضرية.

وتُعدّ مجمعة وهران من بين المجالات الحضرية التي عرفت ديناميكية متزايدة في هذا المجال، بحكم مكانتها كقطب حضري واقتصادي رئيسي في الغرب الجزائري، وما تتميز به من كثافة سكانية معتبرة، وتنوع في الأنشطة الاقتصادية، وبنية تحتية نقلية ولوجستية هامة، فضلًا عن موقعها الجغرافي الاستراتيجي. وقد ساهم انتشار التجارة الإلكترونية داخل هذه المجمعة في إعادة توزيع الأنشطة التجارية، وظهور أنماط جديدة من التمركز الاقتصادي، سواء داخل النسيج الحضري القائم أو على مستوى هوامشه.

كما انعكس هذا النشاط على وظائف الفضاءات الحضرية، حيث أضحى المجال السكني يؤدي أدوارًا اقتصادية جديدة، وبرزت فضاءات وسيطة تجمع بين التخزين والتوزيع، إلى جانب تزايد الطلب على خدمات النقل الحضري وشبه الحضري. وفي المقابل، أفرزت هذه التحولات تحديات مجالية متزايدة، تتعلق بتدبير الحركية، والضغط على الشبكات الطرقية، وتنظيم استعمالات الأرض، فضلًا عن التفاوت في الولوج إلى البنية التحتية الرقمية بين مختلف الأحياء والمناطق.

ومن جهة أخرى، تمثل التجارة الإلكترونية فرصة حقيقية لدعم التنمية الاقتصادية المحلية، من خلال توسيع قاعدة الفاعلين الاقتصاديين، وتمكينهم من الوصول إلى أسواق أوسع، وخلق فرص عمل جديدة، خاصة لفائدة فئة الشباب. غير أن استثمار هذه الفرص يظل رهينًا بمدى توفر بيئة تنظيمية وبنية تحتية قادرة على استيعاب التحولات الرقمية وضمان اندماجها المتوازن داخل المجال الحضري.

وعليه، تكتسي دراسة التجارة الإلكترونية في مجمعة وهران أهمية خاصة، باعتبارها مدخلًا لفهم التحولات الاقتصادية والمجالية التي تعرفها المدن المعاصرة، وأداة لتحليل تأثير الرقمنة على تنظيم المجال الحضري، واستشراف آفاق إدماج هذا النمط التجاري ضمن استراتيجيات التنمية والتخطيط، بما يحقق التوازن بين متطلبات الحداثة الرقمية والرهانات المجالية والاقتصادية في إطار تنمية حضرية مستدامة.

الإشكالية

أفرز التوسع المتسارع للتجارة الإلكترونية تحولات عميقة في أنماط النشاط الاقتصادي وتنظيم المجال الحضري، حيث لم يعد هذا النمط التجاري مقتصرًا على الفضاء الرقمي، بل أصبح يعتمد على بنية مادية تشمل شبكات النقل، الفضاءات اللوجستية، ومواقع التوزيع، مما أضفى عليه بعدًا مجاليًا واضحًا. وقد انعكس ذلك على إعادة توزيع الأنشطة التجارية، وتغير وظائف بعض الفضاءات الحضرية، إلى جانب تزايد الطلب على خدمات النقل الحضري وشبه الحضري، وما يرافقه من ضغوط على الشبكات الطرقية والحركية داخل المدن.

وفي مجمعة وهران، تتقاطع هذه التحولات مع واقع حضري يتسم بالتوسع العمراني، وتفاوت مستويات التجهيز، وتنامي الحركية اليومية، الأمر الذي يطرح تساؤلات جوهرية حول طبيعة العلاقة بين توسع التجارة الإلكترونية والتنظيم المجالي، ومدى قدرتها على الإسهام في التنمية المحلية، مقابل ما تفرزه من اختلالات مجالية وتحديات تنظيمية.

وانطلاقًا من ذلك، يتركز السؤال الرئيسي لهذه الإشكالية في:

ما مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في إعادة تشكيل التنظيم المجالي والحركية الحضرية بمجمعة وهران؟

ولتوضيح مختلف أبعاد السؤال الرئيسي، تم صياغة عدد من الأسئلة الفرعية المتمثلة في:

- ✓ ما هو واقع التجارة الإلكترونية في أحياء مجمعة وهران؟
- ✓ ما الدور الذي تؤديه مكاتب التوصيل في دعم وتطوير التجارة الإلكترونية؟
- ✓ إلى أي مدى تساهم التجارة الإلكترونية في تنظيم المجال الحضري؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى فهم أثر التجارة الإلكترونية على التنظيم المجالي والحركية الحضرية بمجمعة وهران، وتحديد انعكاساتها على التنمية المحلية. وتسعى إلى تشخيص واقع التجارة الإلكترونية من حيث طبيعة الأنشطة والفاعلين وآليات التوزيع والتوصيل، ورصد التوزيع المجالي لها داخل النسيج الحضري وشبه الحضري، بما يتيح التعرف على أنماط تمركزها والعوامل المؤثرة فيها. كما تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على وظائف الفضاءات الحضرية، خاصة السكنية والتجارية واللوجستية، وقياس علاقتها بتزايد الطلب على خدمات النقل الحضري وشبه الحضري وتأثير ذلك على الحركية داخل المجمعة.

الفرضيات

- نفترض أن التجارة الإلكترونية بمجمعة وهران تعرف توزيعًا متفاوتًا من حيث طبيعة الأنشطة والفاعلين وآليات التوزيع والتوصيل، وهو ما يسمح بتشخيص واقع هذا النشاط. و أن التوزيع المجالي للتجارة الإلكترونية داخل النسيج الحضري وشبه الحضري غير متساوٍ ويتأثر بالبنية التحتية الرقمية والنقلية.
- نفترض أن التجارة الإلكترونية تساهم في إعادة تشكيل وظائف الفضاءات الحضرية، وتحويل بعض الفضاءات السكنية والتجارية التقليدية إلى وظائف اقتصادية رقمية ولوجستية، كما أن كفاءة البنية التحتية الرقمية والنقلية تؤثر بشكل مباشر على فعالية وانتشار هذا النوع من التجارة.
- نفترض أن التجارة الإلكترونية تساهم في دعم بعض مؤشرات التنمية المحلية من خلال خلق فرص عمل ونشاط اقتصادي، وإعادة توزيع الأنشطة داخل المدينة.

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي، وذلك من خلال جمع البيانات والمعطيات الميدانية المتعلقة بواقع التجارة الإلكترونية بمجمعة وهران بواسطة الاستبيانات والملاحظات، ثم تحليلها واستخلاص نتائج عامة تفسر خصائص هذا النشاط ومدى انتشاره والعوامل المؤثرة فيه داخل مجال الدراسة.

المجال الميداني للدراسة:

شمل العمل الميداني مسحًا حضريًا لعدد من الأحياء داخل مجمعة وهران، وهي: كاسطور، بلقايد، حي العقيد لطفي، حي الياسمين، حي سيدي البشير، ومركز المدينة. وقد هدف هذا المسح إلى دراسة توزيع وانتشار نشاط التجارة الإلكترونية داخل النسيج الحضري وفهم علاقته بالبنية الحضرية والوظيفية للأحياء.

أدوات جمع البيانات:

أ. الاستبيان:

تم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث وُجه إلى التجار والزبائن، بمعدل 20 تاجرًا و30 زبونًا في كل حي أي 120تاجر و180زبون ، ما يعادل 300 استبيان في جميع الاحياء، مما وفر قاعدة بيانات كمية تسمح بتحليل دقيق للظاهرة المدروسة.

ب. المقابلات الميدانية:

تم إجراء مقابلات شبه موجهة مع بعض مسؤولي وممثلي مكاتب التوصيل الناشطة في مجمعة وهران، إضافة إلى زيارة ميدانية إلى مديرية التجارة لولاية وهران، حيث تم الحصول على معلومات ووثائق رسمية حول تنظيم التجارة الإلكترونية.

ج. الملاحظة والمسح الميداني:

تم الاعتماد على الملاحظة المباشرة والمسح الحضري للأحياء المدروسة لرصد انتشار النشاط داخل المجال الحضري وفهم تموضعه المكاني.

أدوات التحليل والمعالجة:

تم استخدام برنامج word للكتابة و SPSS في معالجة وتحليل بيانات الاستبيانات من خلال استخراج النسب والمؤشرات الإحصائية، كما تم توظيف نظام المعلومات الجغرافية ArcGIS لإعداد خرائط موضوعية تحليلية توضح التوزيع المكاني لنشاط التجارة الإلكترونية ومكاتب التوصيل داخل الأحياء المدروسة.

المجال النظري ومصادر البحث:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة متنوعة من المصادر العلمية، شملت الكتب المتخصصة، والمذكرات الجامعية، والمقالات العلمية، بالإضافة إلى المجلات الأكاديمية ذات الصلة بموضوع التجارة الإلكترونية. كما تم الاستعانة بالنصوص القانونية والتنظيمية والوثائق الإدارية، إلى جانب بعض المصادر الإلكترونية ذات المصداقية، بهدف دعم الإطار النظري والتحليل الميداني للدراسة.

مرحلة التحليل واستخلاص النتائج:

يتم فيها تحرير الشكل النهائي لمحتوى المذكرة، بناءا عليها تم تقسيم البحث الى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: تطرقنا فيه الى اهم المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة بالإضافة الى نشأة وتطور التجارة الالكترونية.

الفصل الثاني: تم في هذا الفصل دراسة رصد توزيع النشاطات التجارية ببعض أحياء منطقة الدراسة، زيادة على ذلك تم تحليل نتائج الاستبيانات المقدمة للتجار والزبائن.

الفصل الثالث: تم في هذا الأخير دراسة واقع بعض مكاتب التوصيل في ظل الإطار القانوني للتجارة الالكترونية.

صعوبات وعراقيل الدراسة

- امتناع بعض الجهات الرسمية عن تقديم الإحصائيات والمعطيات اللازمة للدراسة
- عدم تجاوب بعض التجار والزبائن مع أسئلة الاستبيان
- تحفظ بعض مكاتب التوصيل في تقديم المعلومات المتعلقة بنشاطها وخدماتها

أسباب اختيار الموضوع

الأسباب الذاتية:

- الاهتمام بموضوع التجارة الإلكترونية باعتبارها من أبرز مظاهر التحول الرقمي الحديث.
- الرغبة في فهم سلوك التجار والزبائن داخل المجال الحضري لمجمعة وهران.

- ارتباط الموضوع بالتخصص في تحليل التنظيم المجالي والأنشطة الاقتصادية داخل الأحياء.
- تطوير مهارات البحث الميداني وجمع وتحليل المعطيات الإحصائية المتعلقة بالنشاط التجاري الرقمي.
- الميل إلى دراسة الظواهر الاقتصادية الحضرية الحديثة وربطها بالواقع الميداني.
- الرغبة في توظيف المعارف النظرية المكتسبة خلال المسار الجامعي في دراسة تطبيقية ميدانية.

الأسباب الموضوعية:

- النمو المتزايد للتجارة الإلكترونية في الجزائر وتأثيرها على التجارة التقليدية.
- أهمية دراسة هذا النشاط على مستوى الأحياء الحضرية لفهم ديناميكية السوق المحلي.
- ارتباط الموضوع بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية الناتجة عن التطور التكنولوجي.
- ندرة الدراسات الميدانية حول التجارة الإلكترونية في مجمعة وهران.
- إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في فهم التحديات وتحسين خدمات التوصيل والتنظيم التجاري.
- إبراز دور الفضاء الحضري في استيعاب الأنشطة الاقتصادية الجديدة المرتبطة بالرقمنة.
- تحليل العلاقة بين التحول الرقمي وإعادة تشكيل أنماط الاستهلاك والتوزيع داخل المدينة.

تقديم منطقة الدراسة

01 - تقديم مجمعة وهران

تحتل ولاية وهران المرتبة الثانية وطنيًا من حيث الحجم السكاني والأهمية الاقتصادية بعد الجزائر العاصمة. تقع في الجهة الشمالية الغربية من البلاد، على مسافة تقارب 432 كيلومترًا عن العاصمة، وتشرف على خليج وهران بالبحر الأبيض المتوسط، ما منحها موقعًا استراتيجيًا ساهم في تعزيز دورها كمركز تجاري وميناء بحري ذي بعد وطني وإقليمي.

من حيث الخصائص الطبيعية، تقع وهران داخل خليج طبيعي مفتوح شمالًا، يحدّه من الغرب جبل مرجاجو الذي يبلغ ارتفاعه نحو 420 مترًا فوق مستوى سطح البحر. وقد تشكل الامتداد العمراني الأول للمدينة عند سفوح هذا الجبل، بالقرب من وادي رأس العين، قبل أن يتوسع تدريجيًا نحو الشرق والجنوب الشرقي، مستغلًا الهضبة العليا والسهل الساحلي المجاور ذي الطابع شبه الجاف.

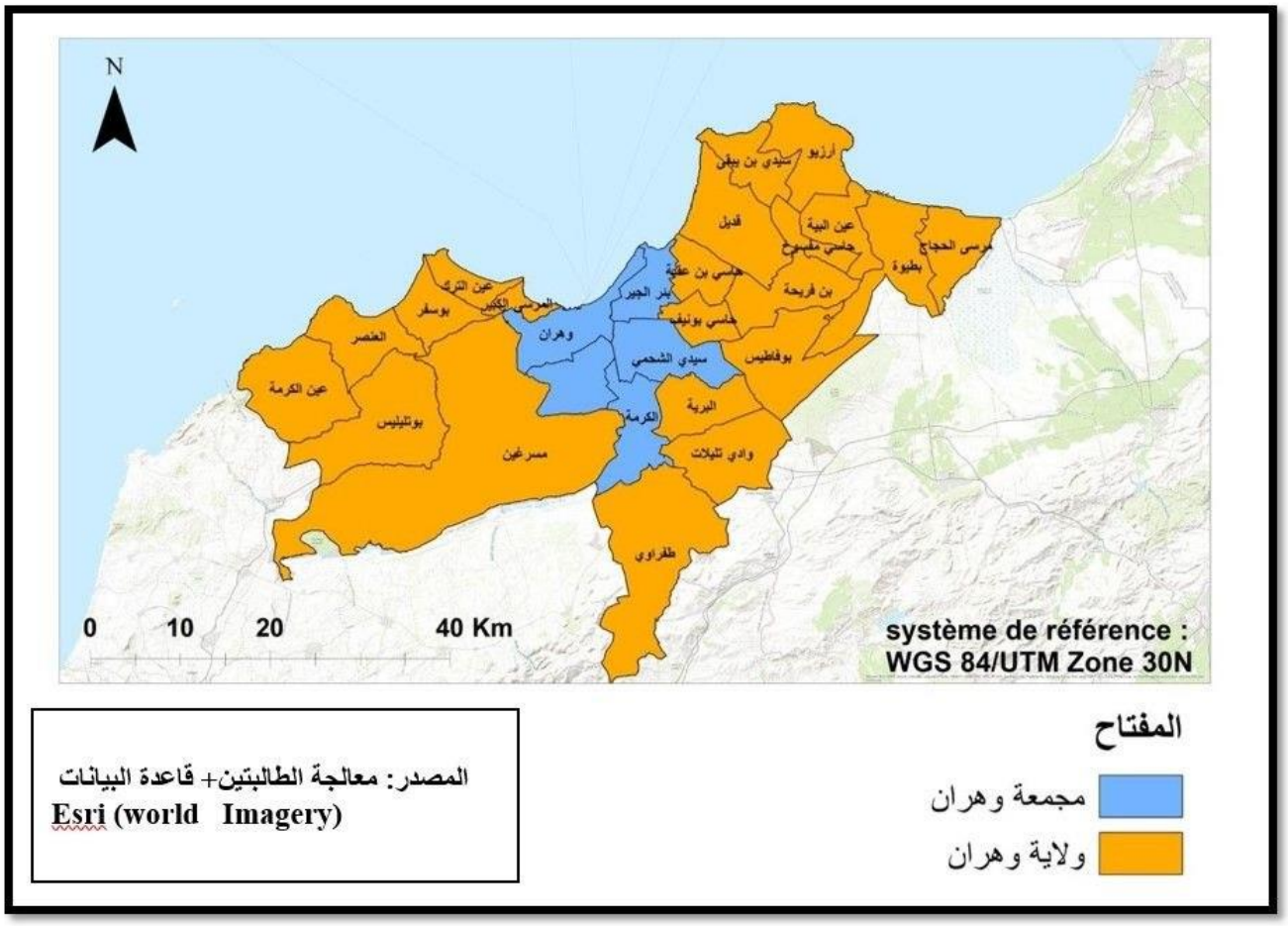
ويغلب على ولاية وهران مناخ متوسطي يتميز بصيف حار وجاف وشتاء معتدل وممطر، وهو ما ساهم في استقرار السكان وتنوع الأنشطة الاقتصادية. كما عرفت وهران نموًا ديمغرافيًا متزايدًا خلال العقود الأخيرة، رافقه توسع عمراني واضح وظهور أقطاب حضرية جديدة ذات وظائف سكنية وخدمية وتجارية.

تاريخيًا، حظيت وهران باهتمام متواصل من قبل مختلف الحضارات والقوى السياسية نظرًا لموقعها الجغرافي المتميز. فقد خضعت لسيطرة الإسبان بين سنتي 1509 و1708، ثم تعاقب عليها الحكم العثماني خلال فترتين (1708–1732 و1732–1792)، قبل أن تقع تحت الاستعمار الفرنسي سنة 1831 إلى غاية استقلال الجزائر سنة 1962. وقد ترك هذا التراكم التاريخي أثرًا واضحًا على البنية العمرانية والوظيفية للمدينة.

اقتصاديًا، تطورت وهران من مدينة ذات نشاط محلي محدود إلى قطب اقتصادي وتجاري هام، مستندة إلى نشاط مينائها البحري الذي يُعد المنفذ الرئيسي للتجارة الخارجية في الجهة الغربية للجزائر، إضافة إلى احتضانها لمناطق صناعية ومرافق لوجستية وبنى تحتية داعمة للنشاط التجاري مما سمح لها أن تلعب دور المتروبول .

بما أن منطقة الدراسة هي مجمعة وهران فهذه الأخيرة تتضمن مجموعة من البلديات المتجاورة، وهي وهران، بير الجير، السينيا، سيدي الشحمي، والكرمة. حيث تقع المجمّعة في الجهة الغربية من الضفة الجنوبية لحوض البحر الأبيض المتوسط، على خليج وهران الذي يمتد على طول 21 كلم. ويحدّها من الغرب جبل مرجاجو الذي يفصلها عن المرسى الكبير، ومن الجنوب طفراوي، بينما تحدّها من الجنوب الغربي سبخة وهران، ومن الشرق كل من حاسي بن عقبة وحاسي بونيف. أمّا من حيث الموضع الجغرافي، فتتواجد المجمّعة بين السفوح الشرقية لجبل مرجاجو غربًا، والجروف الصخرية وهضبة بير الجير شرقًا، والسبخة الكبرى جنوبًا. وتتميز مجمّعة وهران بموقع استراتيجي هام، إذ تطل على البحر الأبيض المتوسط وتُعدّ عاصمة إقليمية للغرب الجزائري خريطة(1).

الخريطة 1: موقع مجمعة وهران



كما تُعدّ التجارة من أبرز الأنشطة الاقتصادية في مجمعة وهران، حيث تلعب دورًا محوريًا في تنشيط الاقتصاد المحلي واستيعاب نسبة معتبرة من اليد العاملة. وتتميز المدينة بتنوع أنماطها التجارية، التي تشمل التجارة التقليدية المتمركزة في وسط المدينة والأحياء القديمة، إلى جانب التجارة العصرية الممثلة في المراكز التجارية الكبرى والأسواق المنظمة.

وتتركز الأنشطة التجارية بشكل خاص في وسط المدينة التاريخي، الذي يُعد القلب التجاري لوهران، حيث تنتشر المحلات الصغيرة، الأسواق الشعبية، والمراكز الخدمية، مستفيدة من الكثافة السكانية العالية وسهولة الوصول. كما شهدت الأطراف الحضرية للمدينة، خاصة في الاتجاهين الشرقي والجنوبي، ظهور أقطاب تجارية جديدة مرتبطة بالتوسع العمراني وارتفاع الطلب الاستهلاكي.

إلى جانب ذلك، ساهم تطور شبكات النقل والبنية التحتية، لا سيما قرب المدينة من الميناء والطرق الوطنية، في تعزيز المبادلات التجارية وتسهيل حركة السلع والأفراد. كما بدأت التجارة الإلكترونية تعرف انتشارًا تدريجيًا في وهران، مدفوعة بتزايد استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال، رغم استمرار هيمنة التجارة التقليدية على المشهد التجاري العام.

ورغم هذه الديناميكية، تواجه التجارة في مجمعة وهران عدة تحديات، من بينها الاكتظاظ المروري في المناطق التجارية المركزية، ضعف التنظيم في بعض الأسواق، وتفاوت التوزيع المجالي للأنشطة التجارية، ما يطرح إشكالات حضرية واقتصادية تستدعي التخطيط والتنظيم المستدام.

02 - تقديم الأحياء المعنية بالدراسة:

كمقدمة، اشتملت منطقة الدراسة بعض أحياء مجمعة وهران وبالضبط أحياء مركزية وأحياء محيطية للجهة الشرقية وهذا نظرا لصعوبة القيام بتحقيقات ميدانية في الجهة الغربية كحي بوعمامة الحاسي لظروف أمنية كوننا بنات ولا نعرف المنطقة.

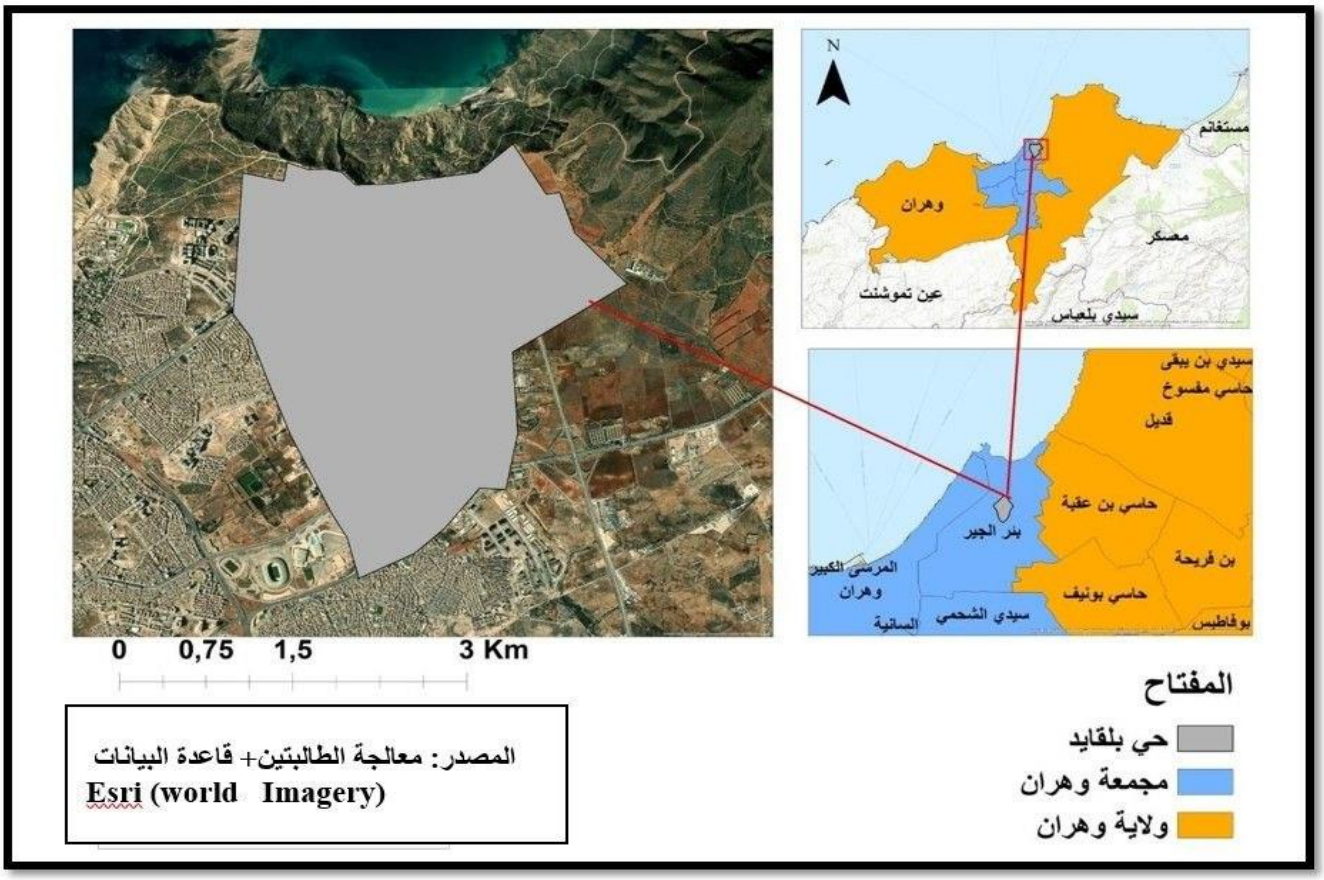
1.2- تقديم حي بلقايد:

يُعدّ حي بلقايد من الأحياء الحضرية التابعة لبلدية بئر الجير بولاية وهران، حيث يقع في الجهة الشمالية الشرقية لمركز مدينة وهران على مسافة تُقدّر بحوالي 12 كلم. يتميّز موقعه الجغرافي بإطلالته على البحر الأبيض المتوسط من الجهة الشمالية، في حين يحدّه من الجنوب إقليم بئر الجير، ومن الغرب كنستال، ومن الشرق كريشتل. كما يخترقه الطريق الوطني رقم 75، مما يمنحه أهمية في الربط بين مختلف المناطق المجاورة. الحريطة (2)

تُقدّر مساحة الحي بحوالي 73 هكتارًا، ويضم كثافة سكانية معتبرة تُناهز 96,000 نسمة، وفقًا لإحصائيات سنة 2022 .

إداريًا، يُصنّف حي بلقايد ضمن التجمعات السكنية التابعة لبلدية بئر الجير، ما يجعله جزءًا من الديناميكية الحضرية للواجهة الشرقية لمدينة وهران، ويؤهله ليكون مجالًا مناسبًا للدراسات الجغرافية والاقتصادية، لاسيما المرتبطة بالتجارة الإلكترونية والخدمات الحضرية.

الخريطة 2:موقع حي بلقايد بلدية بير الجير

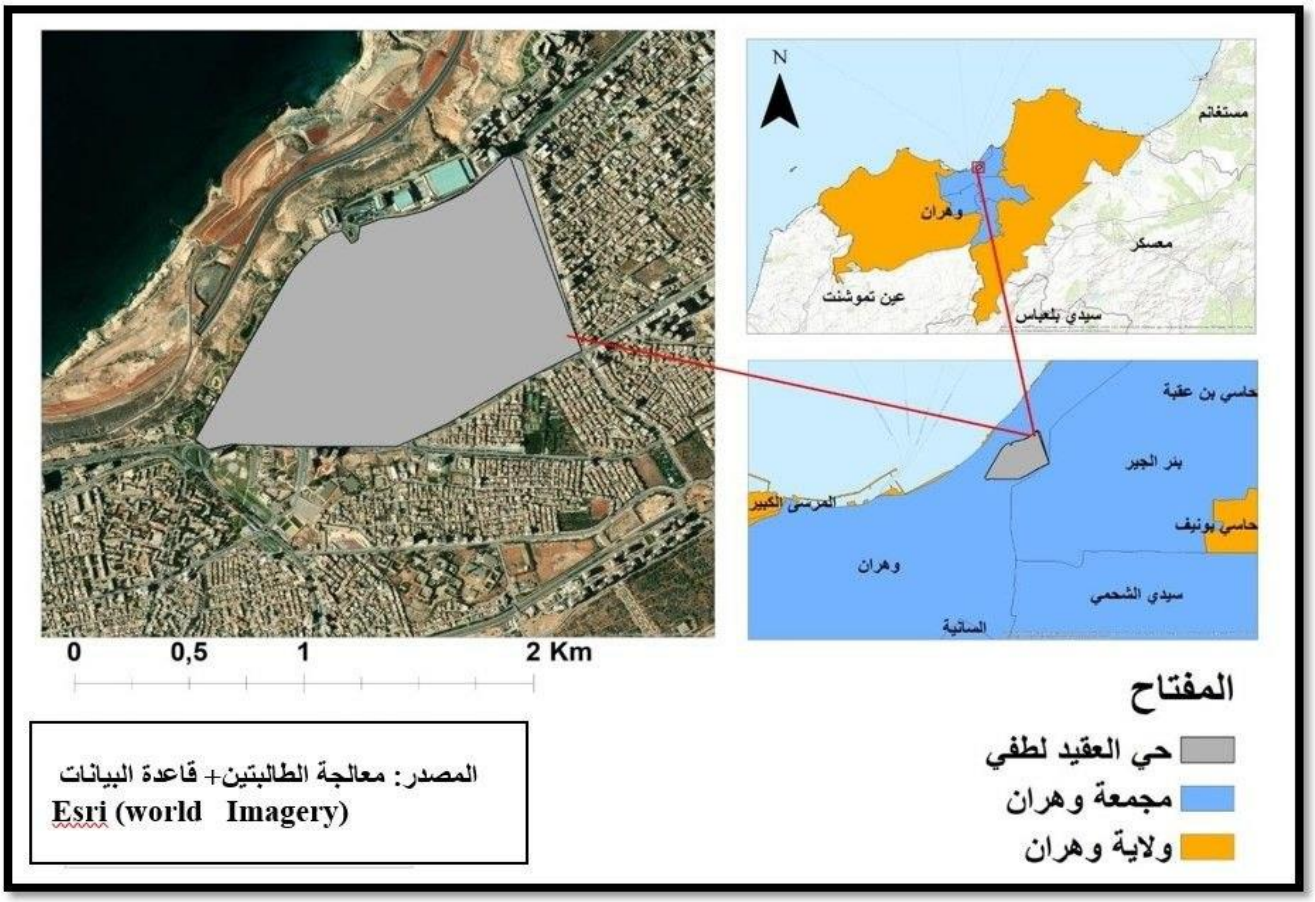


2.2- تقديم حي العقيد لطفي :

يُعدّ حي العقيد لطفي من الأحياء حديثة النشأة بولاية وهران، حيث أُنشئ في إطار مشاريع سكنية تهدف إلى استيعاب النمو السكاني. كان هذا الحي سابقًا تابعًا لقطاع الصديقية، قبل أن يُدمج ضمن القطاع الحضري الجديد "المنزه". وقد شهدت الفترة الممتدة بين 1998 و2004 ديناميكية عمرانية مكثفة، تميّزت خاصة بانتشار البناء العمودي في إطار برامج السكن الجماعي التي اعتمدتها الدولة لمعالجة أزمة السكن، مثل السكن الإجتماعي والترقوي. وتجدر الإشارة إلى أن الحي كان شبه خالٍ قبل سنة 1998، باستثناء بعض المساكن القليلة في جهته الشمالية الشرقية التي أُنجزت بعد سنة 1991. أما منذ سنة 2004 إلى الوقت الراهن، فقد عرف الحي توسعًا حضريًا ملحوظًا، رافقه إنشاء تجهيزات ومرافق متنوعة.أما من حيث الأنشطة الإقتصادية، فيتميز الحي بتنوع واضح في الوظائف التجارية والخدماتية والحرفية، مع بروز هيمنة النشاط التجاري مقارنة ببقية الأنشطة. وتأتي الأنشطة الخدماتية في المرتبة الثانية، مما يعكس حضورًا معتبرًا لها داخل الحي، في حين تبقى الأنشطة الحرفية محدودة نسبيًا. كما تتوزع هذه الأنشطة بشكل رئيسي على طول المحاور الطرقية الكبرى، ما يمنحها طابعًا خطيًا ويعزز من دور هذه الطرق كمراكز

حيوية للنشاط الإقتصادي. وفي السنوات الأخيرة، برزت التجارة الإلكترونية كعنصر مكمل ومؤثر في البنية الاقتصادية للحي، حيث ساهمت في توسيع نطاق النشاط التجاري وتسهيل عمليات البيع والشراء دون التقيد بالموقع الجغرافي، خاصة مع إنتشار خدمات التوصيل، مما عزز من ديناميكية الحي وربطه بمحيطه الحضري بشكل أوسع.

الخريطة 3:موقع حي العقيد لطفي بلدية وهران



3.2-تقديم حي الياسمين:

يقع حي الياسمين جنوب شرق منطقة بئر الجير،حيث يحدها من :

الشمال: حي الرياض (حسناوي).

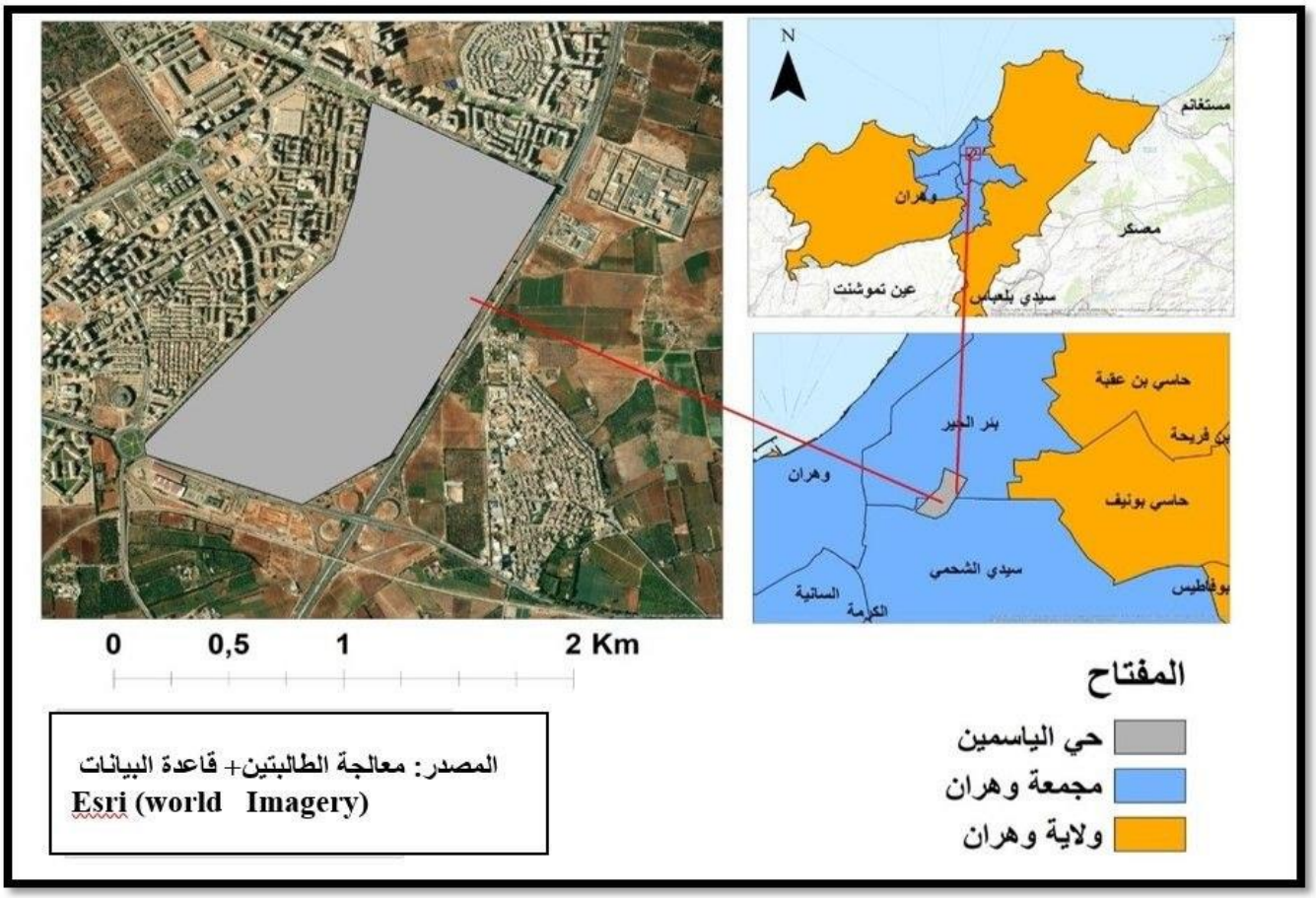
الجنوب: حي صباح .

الشرق: الطريق المحيطي الرابع مع طريق مخترق من سيدي معروف.(CW 46)

الشمال الغربي: حي النور.

حي الياسمين منطقة جديدة تقع على أطراف مدينة وهران بمساحة تقارب 150هكتار ، وتُعدّ اليوم النمط السائد للتطوير السكني في ضواحي المدينة. ويُعتبر التركيز العالي للمباني السكنية الكثيفة السمة الرئيسية لهذه المناطق.

الخريطة 4:موقع حي الياسمين بلدية بير الجير وبلدية سيدي الشحمي

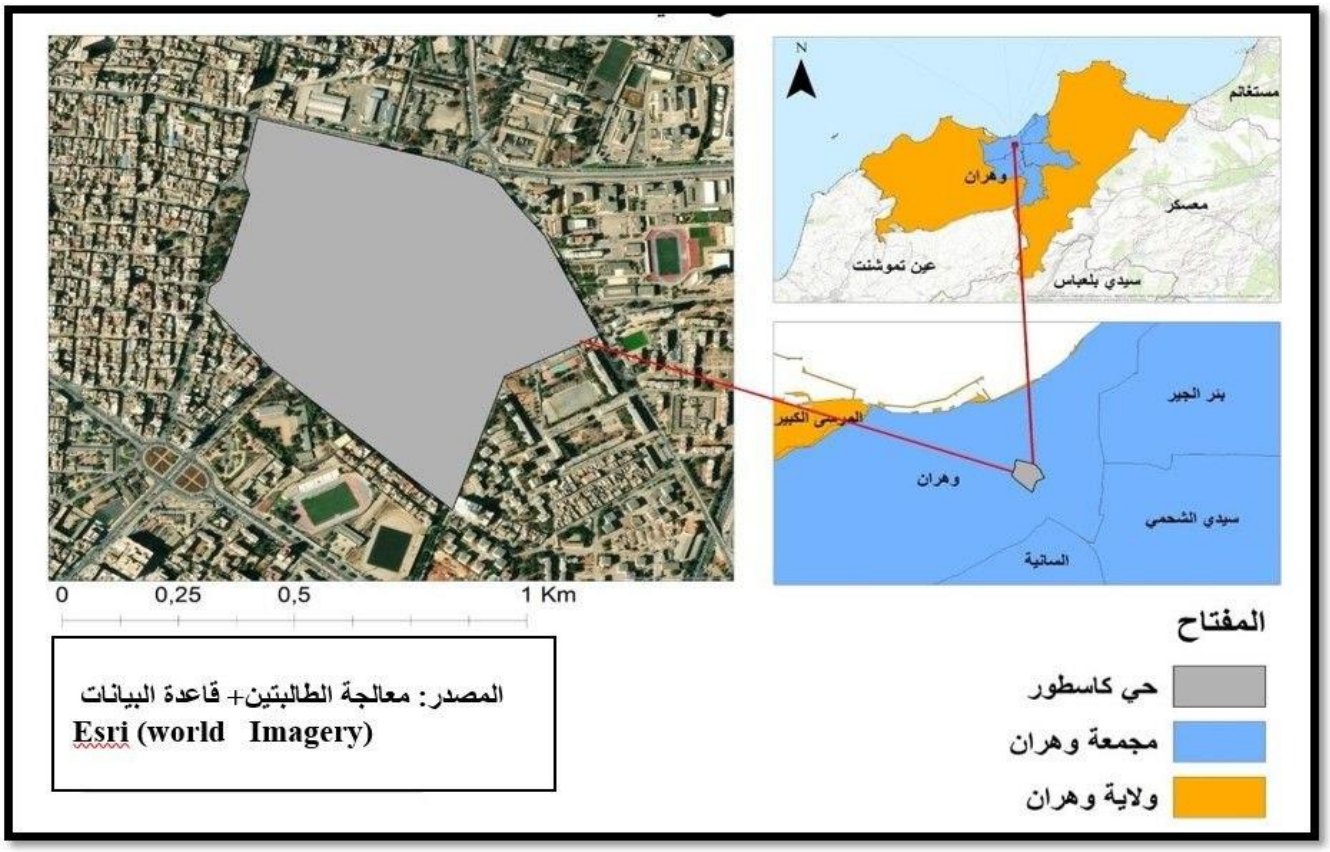


4.1 – تقديم حي كاسطور:

حي كاسطور هو أحد أحياء الباهية، يقع في جهتها الجنوبية الشرقية، حيث يجاور حي المقري من الشمال وحي الزيتون (الدار البيضاء) من الجنوب. أُنشئ هذا الحي في فترة الاستعمار وفق مخطط عمراني هدفه نقل بعض العائلات الأوروبية من وسط المدينة إلى ضاحية أكثر هدوءًا، تتكوّن أساسًا من مجموعة فيلات موزعة بين منطقتي سان جورج وسيتي جوردان.

وقد أُطلق عليه اسم "كاسطور"، وهو اسم يثير الفضول، إذ يعود إلى كلمة castor بالفرنسية أو beaver بالإنجليزية، وتعني "القندس". وترتبط هذه التسمية بطبيعة تصميم الفيلات، التي تشبه إلى حدّ ما مساكن القنادس المبنية فوق الماء، حيث تعتمد على هياكل مرتفعة ومدخل آمن. لذلك نلاحظ أن معظم فيلات الحي شُيّدت على قواعد مرتفعة، مع سلالم تؤدي إلى الطابق العلوي. وبعد الاستقلال، تغيّر اسمه إلى "حي الشهداء".

الخريطة 5:موقع حي كاسطور بلدية وهران



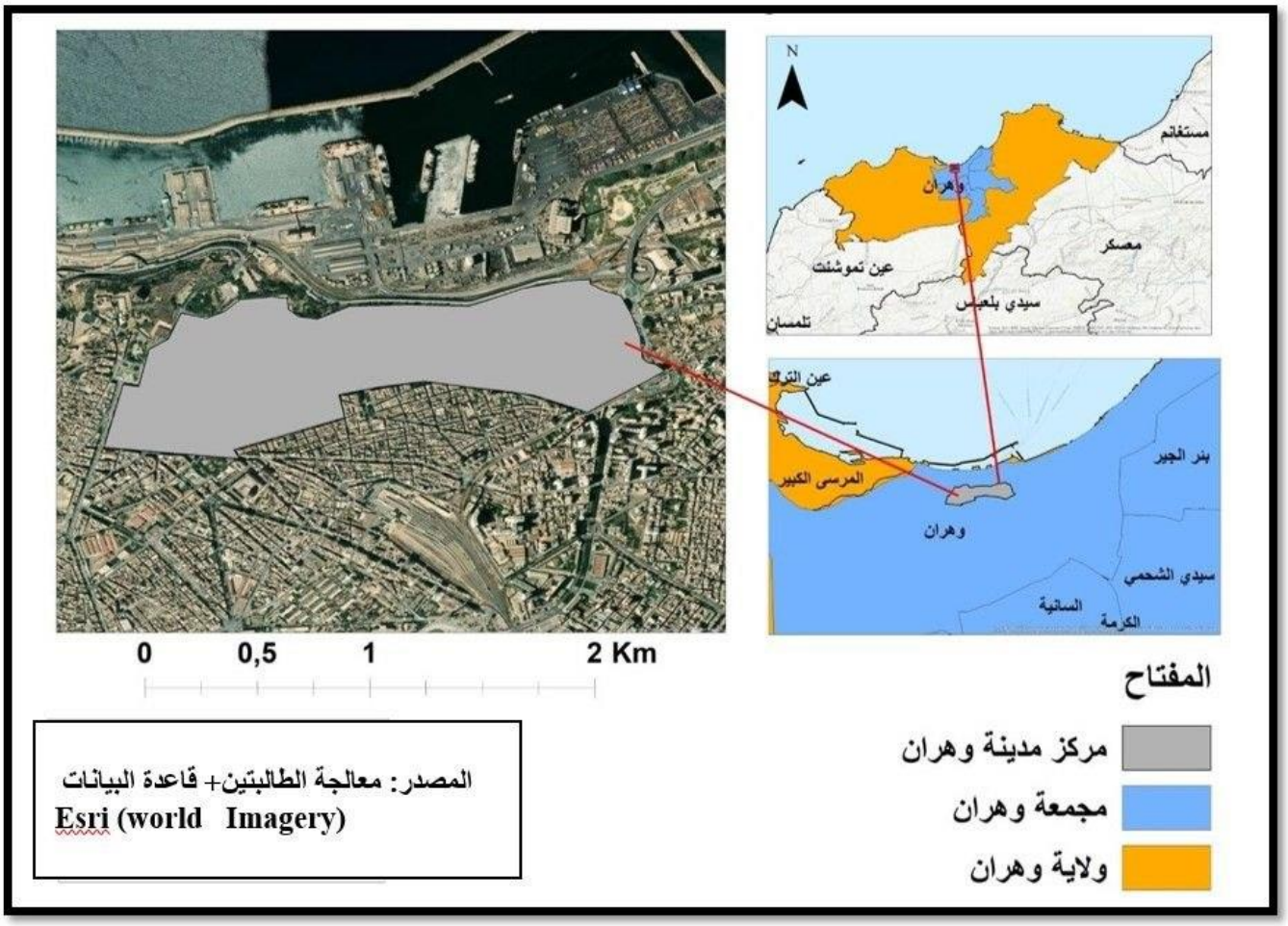
2.5-تقديم مركز المدينة(حي المجاهدين، حي الأمير)

يمثل مركز مدينة وهران مجالًا حضريًا مهمًا يضم كلًّا من حي المجاهدين وحي الأمير، حيث يتميز هذا النطاق بكثافة عمرانية ووظيفية تعكس مركزية الموقع داخل المدينة.

فبالنسبة لحي المجاهدين، فهو يقع ضمن المجال المحصور بين شارع جيش التحرير الوطني وشارع العربي تبسي وشارع 5 جويلية، وقد تم اعتماد هذه الحدود استنادًا إلى تقرير تقديم المنطقة رقم 06 (وسط المدينة) الصادر عن المكتب الوطني للدراسات الاقتصادية والتقنية – مديرية الدراسات العامة لوهران، في ماي 1978، وهو ما يمنحه مرجعية تنظيمية دقيقة في تحديد المجال المدروس.

أما حي الأمير، فيشمل المجال الواقع بين مجموعة من المحاور الرئيسية، ويتعلق الأمر بكل من شارع عبد الرحمن ميرة، وشارع الأمير عبد القادر، وشارع العربي بن مهيدي، وشارع العربي تبسي، وشارع جيش التحرير الوطني، إضافة إلى شارع عبد الوهاب، وهو ما يعكس طابعه المركزي وتقاطعه مع أهم الشرايين الحضرية للمدينة.

الخريطة 6:موقع مركز المدينة بلدية وهرن



6.2 – تقديم حي سيدي البشير:

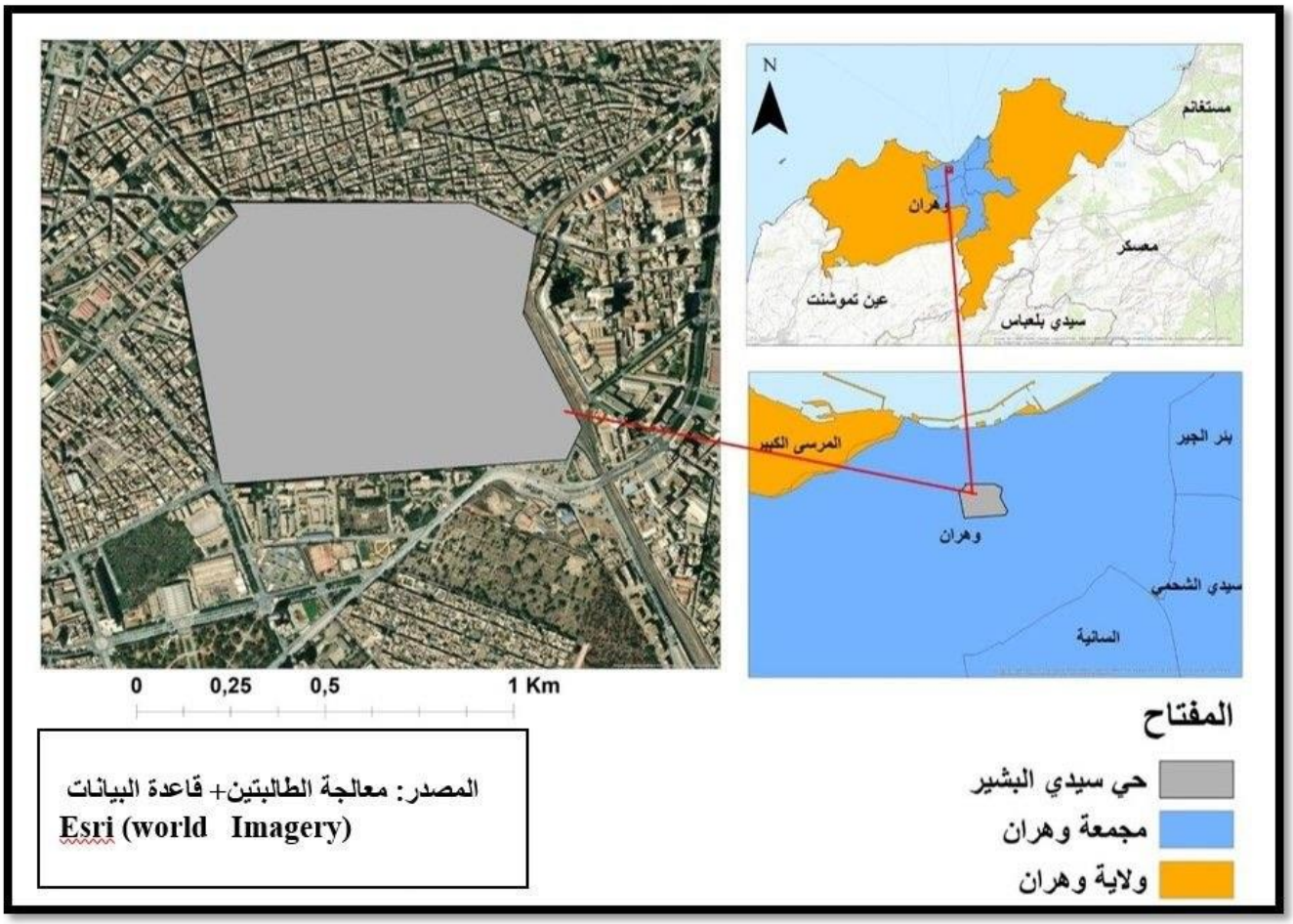
حي سيدي البشير أو كما يعرف سابقا Plateau Saint Michel من بين الأحياء التي ورثت من الفترة الإستعمارية حيث كان يتميز أنذاك بخصائص اجتماعية واقتصادية معينة فهو حي شبه مركزي للمدينة وكان يلعب دورا حساسا نتيجة تمركز التجهيزات الكبرى كالمستشفى ومحطة السكة الحديدية، يقع حي سيدي البشير بمحاذاة مركز المدينة وهو محاط بمحاور مهمة :

-من الشمال خط السكة الحديدية يربط مباشرة بحي يغمرا سن Saint Pierre.

-من الغرب شارع مستغانم يفصل الحي عن حي الأمير (مركز المدينة).

-من الجنوب نهج زبانة يفصله عن المدينة الجديدة.

الخريطة 7:موقع حي سيدي البشير بلدية وهران



الفصل الأول: التجارة الالكترونية بين النشأة والتطور

مقدمة

يعدّ الإطار المفاهيمي أساسًا منهجيًا لا غنى عنه لفهم أي موضوع علمي، لاسيما في الدراسات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية التي تقوم على تداخل مفاهيم اقتصادية وقانونية وتقنية متعددة. وتنطلق هذه الدراسة من تعريف مبسّط للمدينة باعتبارها تجمعًا حضريًا يضم عددًا كبيرًا من السكان، وتتميّز بتنوّع أنشطتها وتوفّر مختلف الخدمات والبنى التحتية. وتؤدي المدينة عدة وظائف أساسية، من أبرزها الوظيفة الاقتصادية التي تشمل الأنشطة التجارية والخدماتية، إلى جانب الوظائف الاجتماعية والإدارية والثقافية، وهو ما يجعلها فضاءً حيويًا لتبادل السلع والخدمات.

ومن هذا المنطلق، ترتبط المدينة ارتباطًا وثيقًا بالنشاط التجاري باعتباره أحد أهم وظائفها، حيث تُعدّ مركزًا للأسواق وحركة العرض والطلب، ومع التطور التكنولوجي، انتقل هذا النشاط من شكله التقليدي إلى أشكال حديثة تعتمد على الوسائط الرقمية، لتظهر التجارة الإلكترونية كامتداد طبيعي للتجارة داخل المجال الحضري. وفي هذا السياق، يهدف هذا الفصل إلى ضبط المفاهيم الأساسية ذات الصلة بموضوع الدراسة، من خلال توضيح مفاهيم التجارة، السوق، العرض والطلب، التاجر والزبون، وصولًا إلى مفاهيم التكنولوجيا، الإنترنت، شبكات التواصل الاجتماعي، والتجارة الإلكترونية بمختلف أبعادها.

كما يتناول الفصل نشأة التجارة الإلكترونية وتطورها عالميًا وعربيًا وفي الجزائر، مع إبراز دوافع ظهورها وواقعها الراهن، وأنواعها وخصائصها، إضافة إلى أهم فوائدها الاقتصادية والتجارية. ويسعى هذا العرض إلى بناء قاعدة نظرية متماسكة تمهّد لتحليل الإشكالية الأساسية للدراسة في الفصول اللاحقة.

01 الإيطار المفاهيمي

1-1 مفهوم التجارة

"وتعبر عن أي نشاط اقتصادي يتم من خلاله تبادل السلع والخدمات فيما بين أطراف التعامل المختلفة سواء أكانت حكومات أو شركات أو أفراد وذلك وفق قواعد ونظم متفق عليها".[1]

2-1مفهوم التجارة التقليدية

تعدالتجارة التقليدية أساس القوانين التجارية، إذ تشمل المعاملات التي تتم في إطار مادي ملموس داخل الأسواق أو الأماكن التجارية، ويقوم فيها التعامل على التفاعل المباشر بين الأطراف وتبادل السلع أو الخدمات مقابل مقابل مالي أو منافع أخرى. وتخضع هذه المعاملات للأحكام القانونية التي تنظم نشاط التاجر وتحدد حقوقه والتزاماته، بما يضمن استقرار المعاملات وتحقيق الأمن القانوني، مع اشتراط إبرام العقود بصورة مباشرة وموثقة وفقًا للقانون.[2]

[1]بوهكة ف، عوار ح. 2016.التجارة الإلكترونية وتحديات اعتمادها في اقتصادات الدول، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة ابن خلدون، تيارت، ص 3.
[2]لطرش ز، 2025، من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية: تطور المفهوم وتحديات التقنين، مجلة القانون، العدد 02، ص 54.

1-3 مفهوم السوق

"بالعودة إلى الأمر المنظم للمنافسة في الجزائرنجد أن المشرع الجزائري يعرف السوق في المادة "3" فقرة 2 بأنها:" كل سوق للسلع أو الخدمات المعنية بممارسة مقيدة للمنافسة وكذا تلك التي يعتبرها المستهلك مماثلة أو تعويضية لاسيما بسبب مميزاتها وأسعارها والإستعمال الذي خصصت له والمنطقة الجغرافية التي تعرض المؤسسات فيها السلع والخدمات المعنية" (الأمر 03-03 المعدل والمتمم والمتعلق بالمنافسة 2003)".[3]

1- 4مفهوم العرض والطلب

"هو مصطلح اقتصادي يشير فيه مفهوم العرض إلى الكمية أو المقدار الذي يرغب مورد منتج أو سلعة أو خدمة معينة في إتاحته بسعر معين، فيما يشير مفهوم الطلب إلى الكمية أو المقدار الذي يرغب المستهلكون في شرائه من هذا المنتج أو السلعة أو الخدمة ومدى قدرتهم على ذلك، حيث يتعلق مفهوم العرض بمدى استعداد منتجي المنتج أو السلعة أو الخدمة للإنتاج، والذي يمكن أن يقدمونه للسوق بكمية محدودة ضمن الموارد المتاحة، في حين يتعلق مفهوم الطلب بمقدار هذا المنتج أو الخدمة أو السلعة أو التي يرغب المشترون في الحصول عليها من السوق".[4]

1-5 مفهوم التاجر

يُعرف التاجر بأنه شخص طبيعي أو معنوي يمارس الأعمال التجارية بشكل منتظم ودائم، بحيث تصبح هذه الأعمال مهنته الأساسية، ويكتسب من خلالها صفة النشاط التجاري المعترف بها قانونيًا واجتماعيًا. ويُشير هذا التعريف إلى العلاقة بين ممارسة الأعمال التجارية واستمراريتها واعتبارها مهنة رسمية، مما يميز التاجر عن غيره من الأفراد الذين قد يقومون بعمليات تجارية عرضية.[5]

1- 6مفهوم الزبون

يعرف الزبون على أنه: ذلك المشتري للمنتجات الفعلية أو المتوقعة، ولديه الرغبة والقدرة في شراء ذلك المنتج كما أنه يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية لأنه مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها.

مما سبق يمكن اعتبار الزبون أنه مختلف الجهات التي ترتبط علاقة وطيدة مع المؤسسة، والتي تسعى هذه الأخيرة إلى كسب رضاهم وولائهم باعتبار أن الزبون هو المصدر الوحيد للربح الذي تهدف إلى تحقيقه المؤسسة.[6]

---

[3]د، بدوي ع، د؛ هنان ع، ، (2021)، حدود السوق لتطبيق قواعد قانون المنافسة، مجلة التميز، العدد (01)، ص 35.

[4]عادل,يراءة . (2022). مفهوم العرض والطلب. في دورة المحاسبة، الفصل 1

[5]شرماط، ن. حسني، أ. (2019). المساحات التجارية الكبرى في مجمعة وهران: آليات التوطن ومجالات النفوذ ،مذكرة ماستر في قسم الجغرافيا والتهيئة العمرانية، جامعة محمد بن أحمد، وهران 2، ص17.

[6]حروش ر، ناصري خ (2019). إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل ابتكار المنتجات. مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة8ماي 1945قالمة

1-7مفهوم التكنولوجيا

"التكنولوجيا هي كلمة يونانيّة الأصل، تتألّف من مقطعين، وهما: "تكنو"، التي تعني فن، أو حرفة، أو أداء، أمّا المقطع الثاني فهو "لوجيا"، أي دراسة، أو علم، وبذلك فإنّ كلمة تكنولوجيا تعني علم المقدرة على الأداء، أو التطبيق".

"كما عرفت على انها: جهد إنساني وطريقة للتفكير في استخدام المعلومات والمهارات والخبرات والعناصر البشرية وغير البشرية المتاحة في مجال معين وتطبيقها في اكتشاف وسائل تكنولوجية لحل مشكلات الإنسان وإشباع حاجاته وزيادة قدراته"[7].

"يعرفها فضيل دليو : هي مجموعة من الآلات والمعدات والتقنيات والمعارف العلمية والأفكار والوسائل التي يعتمد عليها الإنسان لتحقيق حاجياته في بيئة اجتماعية معينة".[8]

1-8 مفهوم شبكات تواصل الإجتماعي

هي منصّات إلكترونية تُمكّن الأفراد من التواصل والتفاعل فيما بينهم عبر الإنترنت، حيث تسمح بإنشاء علاقات افتراضية قائمة على اهتمامات مشتركة. وتهدف هذه المنصّات إلى تسهيل عملية التواصل من خلال توفير وسائل متعددة، مثل المراسلة الفورية، والدردشة، والمكالمات الصوتية والمرئية، إضافة إلى تبادل الملفات والصور، والمشاركة في مجموعات النقاش والمدوّنات.

وتقوم شبكات التواصل الاجتماعي على جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالمستخدمين وعرضها داخل المنصّة، مما يساعد على ربط الأفراد الذين تجمعهم اهتمامات أو أهداف مشتركة، ويسهّل عملية البحث عن المحتوى أو الأشخاص.

كما تُسهم هذه الشبكات في تسهيل الحياة الاجتماعية، إذ تمكّن المستخدمين من الحفاظ على علاقاتهم الاجتماعية وتوسيع دائرة معارفهم، إلى جانب إعادة التواصل مع أصدقاء قدامى بعد فترات انقطاع طويلة. وتوفّر كذلك إمكانات للتواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور، مما يعزّز الروابط الاجتماعية بين الأفراد.[9]

"يعرف فضل الله وائل مبارك خضر شبكات التواصل الاجتماعي في كتابه تأثير الفايس بوك على المجتمع بأنها مصطلح يشير إلى مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنيت ظهرت مع الويب 2.0 وهي تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يتجمعون حسب مجموعات اهتمام كبير أو شبكات انتماء بلد جامعة، مدرسة، شركة ... إلخ)".[10]

[7]زمام، ن، سليماني، ص. (2013). تطور مفهوم التكنولوجيا واستخداماته في العملية التعليمية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد11، 165.
[8]جبار، و. بوكرطوكة،ل. (2023). استخدام الوسائط التكنولوجية الحديثة في المؤسسات التعليمية: ثانوية محمود بن محمود نموذجا (مذكرة ماسترفي علوم الاتصال والاعلام. جامعة 8 ماي 1945 – قالمة.
[9]محمد مصطفى ،ر. (2018). الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التبعية الافتراضية. العربي للنشر والتوزيع، ص 16.
[10]عبديش، ص، 2016، "الشبكات الاجتماعية على الأنترنت: رؤية إبستيمولوجية"، مجلة الدراسات والبحوث، العدد 20، ص. 101.

1-9مفهوم الأنترنت

"إن اصطلاح الإنترنت هو اختصار لكلمتين إنجليزيتين الأولى:

International، والثانيةNetwork ، وبالتالي فإن اصطلاحInternet يقصد به شبكة الاتصالات الدولية، ومن أهم التعريفات التي قيلت عن شبكة الإنترنت، أنها شبكة هائلة من أجهزة الكمبيوتر الهائلة المتصلة فيما بينها بواسطة خطوط الاتصال عبر العالم.

فالإنترنت إذن هو مجموعة شبكات وأجهزة الحاسب الإلكترونيالتي تتواجد في مختلف دول العالم والتي تتصل ببعضها ويجمع بينهاأنظمة الاتصالات الإلكترونية التي تستخدم لنقل البيانات ".[11]

1-10مفهوم التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي "استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إنجاز المعاملات التجارية"، فالأساليب الإلكترونية هي عبارة عن وسائط إلكترونية تعمل في تكامل مع بعضها البعض، وأهمها الهاتف (الثابت أو المحمول)، والكمبيوتر، وشبكات الكمبيوتر القومية والدولية التي تمكن من التبادل والتواصل والوساطة بكافة أنواعها في أي وقت بين أي نقطتين من الأرض وبتكلفة زهيدة.

وعلى ذلك فإن هذه الوسائط الإلكترونية قد مكنت من تنفيذ كل ما يتعلق بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر الشبكات الإلكترونية المختلفة التي تربط العالم في شكل عنكبوتي بطريقة لحظية، حيث أصبح معها عنصر المسافة قليل الأهمية في المعاملات التجارية، ويقصد بالمعاملات التجارية كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات[12].

وفي السياق القانوني، فقد عرفها المشرع الجزائري ضمن المادة 6 "النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية "[13]

1-11مفهوم التسويق

يعرف التسويق على النحو التالي" التسويق هو تلك العملية الإجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات و القيمة المقابلة لها [14]"

وقد تنوعت تعريفات التسويق، إلا أن التعريف الأكثر شمولية جاء على لسان فيليب كوتلر، حيث اعتبر التسويق نشاطًا بشريًا واجتماعيًا يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات، مع التركيز على فهم رغبات الأفراد والعمل على تلبيتها. ويتميز

---

[11]خالد ممدوح إ، (2008). لوجستيات التجارة الإلكترونية. دار الفكر الجامعي، ص 103.

[12]فكارشة س،2014 ،الابعاد الاقتصادية والمالية للتجارة الالكترونية (حالة الجزائر)،أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ،جامعة الجزائر 3 ،ص23 .

[13] قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 28، 10 ماي 2018، ص 5.

[14]بن نامة ن، (2013). التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، مديرية مستغانم. مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة محمد بن أحمد، وهران2،ص54.

هذا النشاط بأنه يعتمد على البحث والاستقصاء المستمر، نظرًا لتغير الحاجات والرغبات مع الوقت، ويهدف بذلك إلى خلق القيمة باستمرار.

1-12مفهوم مكاتب التوصيل دورها ومهامها

1-12-1تعريف مكاتب التوصيل

تُعدّ مكاتب التوصيل شركات أو مؤسسات متخصصة في تقديم خدمات نقل البضائع والطرود من مكان إلى آخر، سواء داخل الدولة أو خارجها، مع ضمان السرعة والموثوقية في إيصال الشحنات.

كما تُعنى هذه المكاتب بنقل وتسليم الوثائق والبضائع بمختلف أنواعها، محليًا أو دوليًا، حيث تؤدي دور الوسيط بين المرسل والمستلم، من خلال توفير خدمات لوجستية متكاملة تضمن وصول الشحنات بأمان وفي الآجال المحددة.

2-12-1 نشأة وتطور مكاتب التوصيل

ترجع أصول مكاتب التوصيل إلى خدمات البريد التقليدية التي كانت تقدمها الحكومات والهيئات الرسمية. ومع تطور التجارة والصناعة، برزت الحاجة إلى خدمات توصيل أسرع وأكثر كفاءة، مما أدى إلى ظهور شركات خاصة متخصصة في هذا المجال، مثل فيديكس و DHL خلال القرن العشرين.

وقد شهدت هذه الشركات تطورًا متسارعًا بفعل التقدم التكنولوجي وانتشار التجارة الإلكترونية، لتصبح اليوم عنصرًا أساسيًا ضمن منظومة سلاسل التوريد العالمية.

3 -12-1أهمية مكاتب التوصيل

تكتسب مكاتب التوصيل أهمية كبيرة لكونها تساهم في:

- تسهيل حركة التجارة الدولية وتبادل السلع والخدمات عبر الحدود.
- دعم نمو التجارة الإلكترونية من خلال توفير خدمات توصيل آمنة وسريعة للمنتجات المشتراة عبر الإنترنت.
- تحسين كفاءة سلاسل التوريد للشركات عبر تقديم حلول لوجستية متكاملة.
- خلق فرص عمل والمساهمة في تعزيز النمو الاقتصادي، خاصة في قطاع الخدمات اللوجستية.

4-12-1:مهام مكاتب التوصيل

تتولى مكاتب التوصيل مجموعة من المهام الأساسية، من أبرزها:

- جمع وفرز وتوزيع البضائع والطرود.
- تتبع مسار الشحنات وإطلاع العملاء على مستجدات التوصيل.
- تقديم خدمات إضافية مثل التأمين على الشحنات والتوصيل السريع.

- إدارة العمليات اللوجستية والشحن عبر مختلف وسائل النقل المتاحة.[15]

2- نشأة التجارة الإلكترونية

بدأ ظهور التجارة الالكترونية على مستوى الدول المتقدمة ومع مرور الزمن أصبحت تمس جميع الدول العربية وهاذا كالتالي:

2-1 نشأتها على المستوى العالمي

رجع نشأة التجارة الإلكترونية إلى سبعينيات القرن الماضي، حين أدركت الشركات والمؤسسات، ولا سيما البنوك، أهمية تسريع تبادل المعلومات للحفاظ على قدرتها التنافسية. وقد أدى ذلك إلى اعتماد الشبكات الخاصة في تنفيذ التحويلات الإلكترونية للأموال(ElectronicFund Transfer – EFT) ، سواء بين فروع البنك الواحد أو مع بنوك أخرى، مما أتاح لاحقًا للعملاء خدمات الإيداع المباشر والسداد الإلكتروني باستخدام وسائل حديثة كالبطاقات الائتمانية.

وخلال الثمانينيات، توسع استخدام التجارة الإلكترونية بين الشركات من خلال نظام التبادل الإلكتروني للبيانات (Electronic Data Interchange – EDI)، الذي مكّن المؤسسات من تبادل المستندات التجارية مثل أوامر الشراء وفواتير البيع بصورة إلكترونية. وشكّل ظهور شبكة الويب العالمية عام 1992 نقطة تحول محورية، إذ أصبح بإمكان المستخدمين العاديين النفاذ إلى شبكة الإنترنت، مستفيدين من توظيف الوسائط المتعددة في عرض المعلومات بشكل أكثر جاذبية.

وفي أواخر التسعينيات، تكثفت الجهود الدولية لتنظيم التجارة الإلكترونية، حيث أصدرت الولايات المتحدة عام 1997 إطارًا استراتيجيًا للبنية التحتية للمعلومات، ثم تقدمت في عام 1998 بطلب إلى منظمة التجارة العالمية لإدراج التجارة الإلكترونية ضمن جدول أعمالها. وقد أسفر ذلك عن صدور إعلان خاص بالتجارة الإلكترونية وبرامج عمل متعددة لدراستها. وفي عام 1999، صنفت منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية ضمن تجارة الخدمات الخاضعة للاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (الجاتس)، مع الإشارة إلى ضرورة تحديد وضع تسليم السلع الرقمية وتصنيفها.

كما أسهمت منظمات دولية أخرى في هذا المجال، من بينها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية التي نظمت المؤتمر العالمي للتجارة الإلكترونية عام 1998 في أوتاوا، ولجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (الأونسترال) التي أصدرت القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية عام 1996، والذي مثّل محطة أساسية في إرساء الإطار القانوني لهذا النوع من التجارة.[16]

[15]بن شنبات م، زقمة ع (2024). دور مكاتب التوصيل السريع في تحسين التجارة الإلكترونية في الجزائر: دراسة ميدانية على مستخدمي مكتب التوصيل «ياليدين» بالأغواط. مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عمار ثليجي الاغواط

[16]الشويرف، م. (2013). التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد. دار زهران. ص. 34

2-2 نشأتها على مستوى الدول العربية

بدأت التجارة الإلكترونية في الوطن العربي بشكل محدود في أواخر التسعينيات، ثم تطورت ببطء قبل أن تشهد طفرة كبيرة مع انتشار الإنترنت والهواتف الذكية وجائحة كورونا. تأسست كنموذج تجاري حديث يعتمد على الرقمنة لتجاوز الحدود، وتطورت من متاجر بسيطة إلى أسواق شاملة بفضل وسائل الدفع الرقمي والتشريعات المنظمة في دول مثل الإمارات، السعودية، ومصر .

أبرز مراحل ونقاط نشأة التجارة الإلكترونية عربياً

شهدت التجارة الإلكترونية في العالم العربي بدايات متواضعة خلال فترة التسعينيات إلى أوائل الألفية الثالثة، حيث كانت محدودة الانتشار وتعتمد أساساً على مواقع تجارية تقليدية بدأت تدريجياً في تبني أساليب البيع عن بُعد. ومع تطور الزمن، لعب انتشار الإنترنت وتكنولوجيا الاتصالات دوراً محورياً في تسريع نمو هذا القطاع، حيث ازدادت أهميته بشكل غير مسبوق خاصة خلال عام 2020 نتيجة القيود التي فرضتها جائحة كورونا. وعلى الصعيد التشريعي، عرفت الدول العربية تقدماً بطيئاً نسبياً، إذ تم إصدار قوانين لتنظيم التجارة الإلكترونية في بعض الدول مثل تونس ودبي والأردن والبحرين، في حين لا تزال دول أخرى كالكويت ومصر في طور إعداد الأطر القانونية المناسبة، مع إنشاء هيئات ومجالس مختصة في السعودية. ورغم هذا النمو المتسارع، لا تزال التجارة الإلكترونية في العالم العربي تواجه عدة تحديات، أبرزها محدودية وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة وضعف الثقة في المعاملات الرقمية مقارنة بالدول المتقدمة. ومع ذلك، أصبحت التجارة الإلكترونية اليوم ركيزة أساسية في الاقتصاد، حيث تساهم في تقليل التكاليف وخلق فرص عمل جديدة، وتشير مختلف التقارير إلى استمرار نموها بوتيرة متسارعة في المستقبل..[17]

3-2 نشأتها على مستوى الجزائر

الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر:

على الرغم من وجود قوانين وتطبيقات قانونية جزائرية تتعامل مع بعض جوانب التجارة الإلكترونية، مثل التشريعات الخاصة بمقدمي خدمات الإنترنت، إلا أن المنطقة المتعلقة بحماية البرمجيات تعد الأكثر تقدمًا. وهذا التطور هو ما دفع شركة "ميكروسوفت" إلى افتتاح مكتب جهوي لها في الجزائر.

إن رغبة الجزائر في الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية ستدفعها إلى تعديل تشريعاتها لتصبح متوافقة مع القوانين الدولية. وهذا يعني أن الجزائر ستضطر إلى إصدار قوانين خاصة بالتجارة الإلكترونية في المستقبل القريب، استجابة للمتطلبات الدولية. علماً بأن عدة دول عربية قد قطعت شوطاً كبيراً في هذا المجال، مثل تونس والمغرب والإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية ومصر، في مجال تقنين التجارة الإلكترونية.

[17] صحيفة الشعب اليومية أونلاين. (19 يونيو 2024). تقرير إخباري: التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط تحقق تقدماً سريعاً.arabic. People. cn

لقد اعترف "المشرع الجزائري" ولأول مرة بالإنترنت كنشاط اقتصادي منظم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-257 المؤرخ في 25 أغسطس 1998، الذي يحدد شروط وكيفيات إقامة خدمات الإنترنت واستغلالها، والمعدل بموجب المرسوم التنفيذي رقم 2000-3007 المؤرخ في 14 أكتوبر سنة 2000.

وقد تضمن كلا المرسومين تعريفاً لخدمات الإنترنت، والحقوق والالتزامات، والإجراءات الواجب اتباعها للحصول على التراخيص، وحالات سحبها، بالإضافة إلى الإشارة إلى ضرورة تشكيل لجنة وطنية لمراقبة تقديم خدمات الإنترنت.

وخلال العشر سنوات الأخيرة، جاء المشرع الجزائري بتعديلات إلكترونية حديثة إلى جانب المعاملات التقليدية التي كانت سائدة من قبل في القانون الخاص الجزائري من أجل توفير بيئة آمنة للمعلومات الإلكترونية، وذلك من خلال:

أولاً: الإثبات الإلكتروني:

وذلك "بصدور القانون 10-15" المعدل والمتمم للقانون المدني الجزائري انتقل المشرع من النظام الورقي في الإثبات إلى النظام الإلكتروني. حيث أصبحت للكتابة في الشكل الإلكتروني مكانا ضمن قواعد الإثبات في القانون المدني الجزائري طبقا لنص المادة 323 مكرر مدني جزائري: الكتابة في الشكل الإلكتروني ذات التسلسل في الحروف أو الوصف أو الأرقام أو أية علامات أو رموز ذات معنى مفهوم مهما كانت الوسيلة الإلكترونية المستعملة ومهما كانت طريقة إرسالها. ويقصد بالكتابة في الشكل الإلكتروني التسلسل في الحروف والأوصاف أو الأرقام أو أية علامات ذات رموز ذات معنى مثل المعلومات والبيانات التي تحتويها الأقراص الصلبة أو الذاكرة، أو تلك التي يتم كتابتها بواسطة الكمبيوتر ونشرها عبر الإنترنت.

ثانياً: التوقيع الإلكتروني:

اعتمد المشرع الجزائري التوقيع الإلكتروني أول مرة في نص المادة 327/2 مدني جزائري المعدلة بالقانون 05-10.

أما عن تعريف التوقيع الإلكتروني فإن القانون الجزائري يفرق بين التوقيع الإلكتروني العادي والتوقيع الإلكتروني المؤمن وذلك بموجب المادة 3 من المرسوم التنفيذي 16-02: "التوقيع الإلكتروني هو أسلوب عمل يستجيب للشروط المحددة في المادتين 323 مكرر و 327 مكرر". والتوقيع الإلكتروني المؤمن هو الذي يكون خاصا بالموقِّع، و يتم بوسائل يمكن أن يحتفظ بها الموقِّع تحت مراقبته الشخصية، و كل تعديل يكون قابلاً للكشف عنه.

ثالثاً: التصديق أو التوثيق الإلكتروني:

لقد حدد المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي 16-02 نشاط مقدمي خدمات التصديق الإلكتروني كممارسة نشاط يتطلب ترخيص من سلطة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. والتصديق الإلكتروني يتضمن التحقق من هوية المتعاملين في التعاملات الإلكترونية وأهليتهم القانونية والحد من الغش والاحتيال. وجهة التصديق الإلكتروني هي طرف محايد قد تكون من الأفراد أو الشركات.

رابعا: الدفع الإلكتروني:

"استحدث المشرع الجزائري أول مرة قانون يضمن التعامل الإلكتروني الحديث في القطاع المصرفي من خلال الأمر 03-11 الفندق و الفرص من خلال المادة 69 التي تنص "تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكون السند أو الأسلوب التقني المستعمل" وتبين من خلال هذا النص نية المشرع الجزائري الانتقال من وسائل الدفع الكلاسيكية إلى وسائل دفع حديثة إلكترونية كما أضاف المشرع بموجب القانون 05-02 المؤرخ 06 في فبراير 2005 فصلاً يتضمن بطاقات الدفع و السحب."

خامسا :الجريمة الإلكترونية:

تم سن قانون الجريمة الإلكترونية سنة 2009 تحت الرقم 04-09 المؤرخ في 05 أوت 2009 و يتضمن قواعد للحماية من الخرائم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و مكافحتها.[18]

03-دوافع ظهور التجارة الإلكترونية (تطور من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية)

1: تسيير المعاملات التجارية وتحسين الكفاءة التشغيلية:

- اختصار الزمن والمسافة: كما ذكرت، تلغي الحواجز الجغرافية وتتيح المعاملات على مدار الساعة، مما يُسرّع دورة البيع والشراء.
- خفض التكاليف: تقلل بشكل كبير من التكاليف المتعلقة بالوساطة، والإيجارات، والمخزون والتواصل، ومعالجة المعاملات الورقية.
- أتمتة العمليات: تسمح بأتمتة عمليات كاملة مثل الفوترة، والدفع، والتتبع، وتقديم الدعم، مما يقلل الأخطاء البشرية ويحرر الموارد للمهام ذات القيمة الأعلى.
- خلق علاقات سوقية جديدة: تمكن من التواصل المباشر مع العملاء(D2C) ، والتعاون مع موردين وشركاء على مستوى العالم بسهولة.

2-الفعالية التجارية وزيادة القدرة التنافسية:

- تحسين دورة الإنتاج والتوزيع: من خلال تكامل سلسلة التوريد الإلكترونية(e-SCM) ، مما يقلل الهدر ويحسن التخطيط.
- التحليلات واتخاذ القرارات القائمة على البيانات: جمع وتحليل بيانات العملاء والسلوك الشرائي والاتجاهات السوقية بدقة غير مسبوقة، مما يدعم التخطيط الاستراتيجي والتسويق المستهدف وتحسين المنتجات.

[18]صراع ، ك (2014). واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران 2، محمد بن أحمد وهران 2. ص147

- الابتكار في الخدمات: تقديم خدمات ذات قيمة مضافة مثل التتبع الفوري، والتوصيل في نفس اليوم، والتوصيات الشخصية، والدعم التفاعلي.

3-تطوير وفتح أسواق جديدة:

- الوصول إلى سوق عالمي: السماح لأي مؤسسة، صغيرة كانت أو كبيرة، بالوصول إلى عملاء خارج حدودها الجغرافية المحلية بسهولة نسبية.
- تطوير قنوات بيع جديدة: إضافة قناة توزيع متوازية ومتكاملة مع القنوات التقليدية .
- استحداث نماذج أعمال جديدة: مثل الأسواق الإلكترونية(Marketplaces) ، والاشتراكات (Subscriptions)، والاقتصاد التشاركي.
- اكتساح السوق: كما أشرت، تمكن الشركات من التوسع السريع واستقطاب حصص سوقية من المنافسين الأقل تطورًا تقنيًا.

دوافع إضافية مهمة في العصر الرقمي الحالي:

4-تلبية توقعات العملاء المتغيرة:

- الراحة والتجربة المحسنة: يتوقع العملاء اليوم إمكانية الشراء في أي وقت ومن أي مكان، مع تجربة سلسة وتعدد خيارات الدفع والتسليم.
- الشخصية: القدرة على تقديم عروض ومنتجات مخصصة تناسب ذوق كل عميل بناءً على سلوكه السابق[19].

5 -المنافسة والبقاء في السوق:

- ضرورة استراتيجية: أصبحت التجارة الإلكترونية في كثير من القطاعات شرطًا أساسيًا للبقاء وليس مجرد خيار تحسيني. فالمنافسون الذين يتبنونها يجبرون الآخرين على اللحاق بهم.
- بناء وتعزيز العلامة التجارية: الموقع والتطبيق الإلكتروني أصبحا واجهة العلامة التجارية الأساسية ووسيلة لتقديم صورة حديثة وموثوقة.

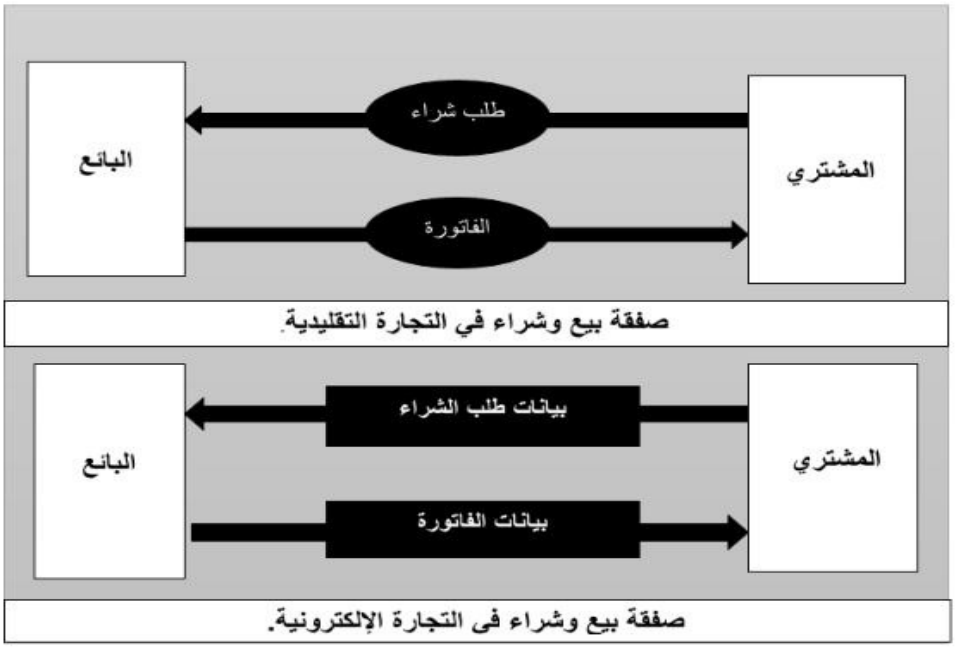
6-المرونة والقدرة على التكيف:

- اختبار الأفكار بسرعة: يمكن إطلاق منتجات أو حملات تسويقية وقياس نتائجها فورًا وتعديلها بسرعة وبتكلفة أقل مقارنةً بالسوق التقليدي.

[19]شاهين، محمد ع (2017). التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو. دار حميثرا للنشر. ص38.

- القدرة على الصمود: كما ظهر جليًا أثناء جائحة كوفيد-19، الشركات التي تمتلك قناة تجارة إلكترونية كانت أكثر مرونة وقدرة على الاستمرار في ظل الإغلاق.[20]

الشكل 1: مقارنة بين صفقة البيع والشراء في التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية



المصدر: طارق عبد العال حماد، *التجارة الالكترونية*،

ص23 ,2008

04- واقع التجارة الإلكترونية

4- 1على المستوى العالمي

شهدت التجارة الإلكترونية تطورًا ملحوظًا خلال العقدين الأخيرين، مدفوعة بالتقدم التكنولوجي وانتشار الإنترنت ووسائل الدفع الرقمية. وأصبحت تمثل عنصراً أساسياً في الاقتصاد العالمي، موسعة نطاق الوصول إلى الأسواق ومغيرةً أساليب تبادل السلع والخدمات. ورغم الفوائد الاقتصادية والتنموية الكبيرة، تواجه التجارة الإلكترونية تحديات تنظيمية وتقنية، مثل الأمن السيبراني وحماية البيانات، ما يجعل دراسة واقعها العالمي أمرًا ضروريًا لفهم التحولات الاقتصادية والرقمية المعاصرة.

مقارنة أداء التجارة الإلكترونية في أكبر ثماني اقتصادات عالمياً عام 2020، حيث تسيطر الولايات المتحدة بشكل واضح بمبيعات B2C وB2B تبلغ 9,580 و8,319 مليار دولار على التوالي، مُشكّلة نحو 36% من الإجمالي

[20] نفس المرجع السابق.

العالمي، مع نسبة مرتفعة للتجارة الإلكترونية من الناتج المحلي الإجمالي تبلغ 45% تعكس عمق التحول الرقمي في هيكلها الاقتصادي. وفي المقابل، تبرز الصين كقوة رقمية صاعدة بقيمة مبيعات B2C 2,604 مليار دولار، لكن بنسبة متواضعة (18%) من الناتج المحلي تشير إلى إمكانات نمو واسعة. كما تكشف المقارنة تفاوتاً إقليمياً ملحوظاً؛ فكوريا الجنوبية تسجل أعلى نسبة (79%) بين المجموعة كدلالة على مجتمع متقدم تقنياً، بينما تظهر اقتصادات أوروبية كألمانيا (14%) وإيطاليا (22%) نسباً أقل، مما قد يعكس عوامل هيكلية أو ثقافية في تبني التجارة الرقمية. ويُظهر المتوسط العالمي (30%) أن هذه الدول تتوزع حوله مع تفاوت كبير، مما يؤشر إلى أن مستوى النضج الرقمي لا يرتبط حصرياً بحجم الاقتصاد، بل بمدى تكامل البنية التحتية الرقمية والسياسات الداعمة والثقافة الاستهلاكية، مع الإشارة إلى أن جائحة كوفيد-19 قد شكلت عاملاً محورياً في تسريع هذا التحول. الجدول (1)

الجدول 1:مبيعات التجارة الالكترونية لثمان أكبردول في العالم 2020

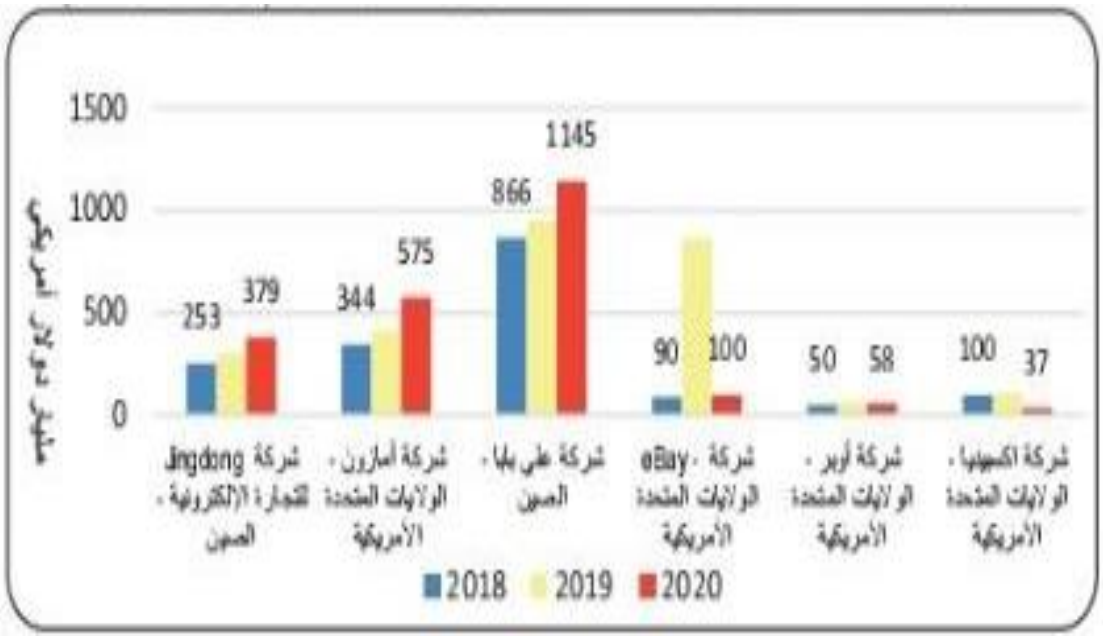
الدول	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية (مليارد دولار أمريكي)	حصة إجمالي التجارة الإلكترونية إلى الناتج المحلي الإجمالي (%)	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات (مليار دولار أمريكي)	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين(مليار دولار أمريكي)
الو.م.أ	9,580	45	8,319	1,261
اليابان	3,416	67	3,238	178
الصين	2,604	18	1,065	1539
كوريا الجنوبية	1,302	79	1,187	115
المملكة المتحدة	885	31	633	251
فرنسا	785	29	669	116
ألمانيا	524	14	396	111
إيطاليا	431	22	325	35
العالم	26,673	30	21,803	4,870

المصدر: UNCTAD 2020،مؤشر التجارة الالكترونية بين الشركات و المستهلكين.

حدثت تحولات حرجة في سوق التجارة الإلكترونية B2C (2018-2020).شهدت شركة بيلا انهياراً حاداً في الإيرادات بنسبة 92.1%، مما قد يعكس هشاشة نموذجها الاقتصادي أو فشلاً في التكيّف مع المتغيرات التنافسية. في المقابل، أظهرت شركة أوبير مرونة ونمواً استراتيجياً بنسبة 36% قبل تراجع طفيف، مما يُشير إلى قدرة أفضل على اكتساب الحصة السوقية والاستجابة للبيئة الخارجية. يُمكن تفسير الاستقرار الثابت لـ شركة عاي كدليل على نجاح استراتيجية التخصص في سوق فرعية محددة.الشكل (2)

تُمثّل هذه الديناميكيات بيئة تنافسية عالية التقلب، حيث تُعدّ المرونة وقابلية التكيّف مع تغيرات السوق وعوامل خارجية (كالجائحة) محددات جوهرية للبقاء. توفّر هذه الملاحظات إطاراً لفرضيات بحثية مستقبلية حول علاقة نماذج الأعمال بالاستدامة المالية في القطاع الرقمي سريع التغير.

الشكل 2: ايرادات اكبر ست شركات للتسوق عبر الانترنت في أنشطة التجارة الالكترونية مابين مؤسسات الاعمال و المستهلكين (2018-2020)



المصدر: من إعداد الباحثين (جمال قاسم حسن، محمود عبد السلام)، بالاعتماد على بيانات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD).

بين عامي 2017 و 2019 حصل تطوراً هائلاً في حجم ونمط التسوق الإلكتروني العالمي ، حيث يبرز التحول الهيكلي الكبير من هيمنة التسوق المحلي (داخل الدولة) إلى صعود قوي للتجارة الإلكترونية عبر الحدود. فبينما نما التسوق المحلي بشكل مطرد بنسبة 22.8٪ خلال الفترة (من 914 إلى 1122 مليوناً)، شهد التسوق عبر الحدود نمواً انفجارياً بمقدار 566٪ (من 200 إلى 1332 مليوناً)، مما حوله من نشاط هامشي إلى قوة رئيسية مساوية بل ومتفوقة على النطاق المحلي بحلول 2019. هذا التحول الجذري، إلى جانب ارتفاع إجمالي قاعدة المتسوقين بنسبة 40٪، يُشير

إلى تعمق العولمة الرقمية، وتغير سلوك المستهلك نحو البحث عن خيارات خارجية، وتطور البنى التحتية اللوجستية والدفعية الدولية التي سهّلت هذا التوسع، وهو ما يطرح أسئلة بحثية جوهرية حول إعادة تشكيل المنافسة السوقية، والحوكمة التنظيمية، وسلاسل التوريد في الاقتصاد الرقمي العالمي.[21] الشكل (3)

الشكل 3: اجمالي عدد المتسوقين الكترونيا محليا وعبر الحدود على مستوى العالم



المصدر:UNCTAD 2021،تقديرات التجارة الالكترونية العالمية

2-4على مستوى الدول العربية

تعدّ تحديد الحجم الحقيقي للتجارة الإلكترونية في الوطن العربي أمرًا معقدًا، نظرًا لأن عددًا كبيرًا من الشركات والأفراد يمارسون هذا النشاط بصورة جزئية وغير منتظمة. وتشير تقديرات الخبراء إلى أن إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في الدول العربية سنة 2010 بلغ نحو 900 مليون دولار أمريكي، في ظل وجود ما يقارب 450–350 ألف مستخدم للإنترنت في المنطقة العربية، وهو ما يمثل حوالي 4% من إجمالي مستخدمي الشبكة عالميًا.

وقد قُدّر إجمالي حجم التسويق الإلكتروني في المنطقة العربية خلال سنة 2008 بحوالي 9 مليارات دولار أمريكي، استحوذت مصادر التصدير الخارجية على النصيب الأكبر منه بنسبة تقارب 92%، مقابل 8% فقط للأسواق المحلية. وتنوّعت وسائل الدفع المستخدمة في المعاملات الإلكترونية، حيث شكّلت البطاقات الائتمانية النسبة الأكبر بحوالي 52%، تليها الشيكات بنسبة 30%، ثم التحويل البنكي بنسبة 8%، في حين لم تتجاوز نسبة الدفع النقدي حدود 10.%

[21]قاسم جمال ح، محمود ع. 2021، التجارة الإلكترونية. صندوق النقد الدولي، ص. 20.

برزت عدة دول عربية في تبني وممارسة التجارة الإلكترونية، من بينها لبنان، الأردن، مصر، إضافة إلى دول مجلس التعاون الخليجي، فضلًا عن ظهور تجارب أخرى في دول عربية مثل سوريا، المغرب، تونس والجزائر. وسيتم فيما يلي التطرق إلى بعض التجارب العربية البارزة في هذا المجال.

وقد تصدّرت دول مجلس التعاون الخليجي قائمة الدول العربية من حيث حجم التجارة الإلكترونية، حيث بلغ إجماليها حوالي 1.3 مليار دولار أمريكي، تلتها مصر بحجم يقارب 500 مليون دولار، بينما توزّع ما يقارب 2.1 مليار دولار على باقي الدول العربية.

وأظهرت دراسة صادرة عن إدارة البحوث الاقتصادية التابعة للبنك الأهلي المصري أن حجم التجارة الإلكترونية العربية بلغ سنة 2008 نحو 3 مليارات دولار، مع توقعات ببلوغه حوالي 59 مليار دولار بحلول نهاية سنة 2012، مقارنة بحجم عالمي قُدّر بنحو 7.3 تريليون دولار.

4-2-1تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة:

تُعد السوق الإماراتية من بين أكبر أسواق التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، ويعود ذلك إلى الدور الفعّال الذي قامت به الحكومة الإماراتية في نشر وتطوير هذا النمط التجاري، من خلال توفير بيئة تنظيمية وتشريعية داعمة. وقد ساهم هذا التوجه في ترسيخ مكانة الإمارات كمركز إقليمي للتجارة الإلكترونية، حيث بلغ حجم هذا النشاط سنة 2012 نحو 9.2 مليار دولار أمريكي.

4-2-2 تجربة لبنان:

تعود البدايات الأولى الفعلية للتجارة الإلكترونية في لبنان إلى النصف الثاني من عقد التسعينيات، وذلك بمبادرة من بعض الشركات التجارية الرائدة. ويُعد إنشاء أحد مصانع الخمر اللبناني لموقع إلكتروني على شبكة الإنترنت سنة 1988 مثالًا مبكرًا على تبني هذا النمط التجاري. كما قامت مصانع أخرى بإنتاج السلع نفسها وتسويقها إلكترونيًا. وقد أسهمت هذه المبادرات في توسيع قاعدة استخدام الإنترنت داخل لبنان، خاصة في العاصمة بيروت، مما عزز من انتشار الخدمات والتجارة الإلكترونية.

4-2-3 تجربة الأردن:

شرعت الحكومة الأردنية منذ سنة 1995 في اتخاذ مجموعة من الإجراءات الهادفة إلى إدخال شبكة الإنترنت وتعزيز استخدامها في مختلف القطاعات، بما في ذلك القطاع التجاري، حيث أصبحت التجارة الإلكترونية أحد أبرز مجالات الاستخدام. وتميل معظم الشركات التجارية الأردنية إلى توجيه أنشطتها الإلكترونية نحو التصدير الخارجي، إذ تعتمد بعض المؤسسات المنتجة على إبرام صفقات بيع بالجملة خارج الأردن، نظرًا لكون هذه الآلية أكثر جدوى من حيث تسوية المدفوعات.

ووفقًا للدراسة نفسها، بلغ عدد المستخدمين الأردنيين الذين ينفقون على المنتجات والخدمات عبر الإنترنت حوالي 514 ألف مستخدم، أي ما يعادل نحو 8% من إجمالي سكان الأردن[22].

4-2-4 تجربة مصر:

شهدت مصر استعدادات واسعة لتوسيع نطاق التجارة الإلكترونية، من خلال إصدار تشريعات قانونية داعمة وتطوير البنية التنظيمية لهذا النشاط. فقد صدر قانون التوقيع الإلكتروني، كما تم إنشاء 41 غرفة تجارية حكومية لاعتماد العقود الإلكترونية. إضافة إلى ذلك، عملت الدولة على تطوير نظم الدفع الإلكتروني، حيث تجاوز عدد مستخدمي البطاقات الائتمانية مليونين مع نهاية سنة 2005، ما ساهم في تعزيز انتشار المعاملات التجارية الإلكترونية.[23]

3-4 على المستوى الجزائر

إن النمو العالمي المتسارع للتجارة الإلكترونية والتوجه الدولي المتزايد نحو تبني تطبيقاتها لم يترك للجزائر مجالًا للتردد في اعتماد هذا النمط الحديث من المعاملات. وتستدعي محاولة تقييم مدى تبني الجزائر للتجارة الإلكترونية وتوضيح ملامحها توفر إحصاءات دقيقة، غير أن غياب بيانات شاملة، إلى جانب محدودية أدوات القياس وعدم وجود هيئة متخصصة تنسق الجهود لتطوير هذا القطاع، جعل انطلاقها الفعلي يتسم ببعض البطء، وكأنها مشروع ينتظر الاكتمال.

ورغم ذلك، فقد كانت التجارة الإلكترونية حاضرة بالتوازي مع التجارة التقليدية، ويتجلى ذلك في انتشار العديد من المواقع المتخصصة في التسويق عبر الإنترنت. إلا أن هذا النشاط ظل يفتقر إلى إطار تنظيمي واضح قبل صدور القانون الجزائري للتجارة الإلكترونية رقم 05/18، الذي أسهم في تقنين المعاملات الإلكترونية وتحديد أسسها. فقد تضمن هذا القانون أحكامًا عامة تنظم هذا النوع من التجارة، وأوضح في مادته السادسة أطراف المعاملة الإلكترونية، كما وفر حماية قانونية لهم بما يتماشى مع التحولات التي أحدثتها ثورة المعلومات في طبيعة المعاملات التجارية.

وتعد المعاملات الإلكترونية، بما فيها الحكومية، استخدامًا متكاملًا وفعالًا لتقنيات المعلومات والاتصال بهدف تسهيل وتسريع الإجراءات بدقة عالية داخل المؤسسات وبينها وبين الأفراد. وتشمل هذه المعاملات مختلف الخدمات التي تقدمها المرافق العامة عبر الإنترنت، سواء كانت موجهة للأفراد أو لقطاع الأعمال. وفي هذا السياق، بذلت الجزائر جهودًا معتبرة لعصرنة المرافق العامة وتبسيط الخدمات، إدراكًا للفوائد الاقتصادية الكبيرة التي تتيحها الرقمنة. وقد كان قطاعا العدالة ووزارة الداخلية والجماعات المحلية من بين السبّاقين في اعتماد الخدمات الرقمية، إلى جانب قطاع التجارة الذي شهد بدوره تحولات ملحوظة[24].

[22]لطرش،ر (2018). التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصادات الوطن العربي. مداخلة مقدمة للمنتدى الدولي المعنون بـ "صناعة مستقبل في السياسات العربية نحو تفعيل دور الدراسات المستقبلية"،جامعة 8ماي 1945،قالمة.

[23]نفس المرجع السابق .

[24]تباني أ، مريمد س (2020). واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر. مذكرة ماستر في مالية وتجارة الدولية. جامعة 8ماي1945 قالمة ص 59 .

شهدت الجزائر خلال السنوات الأخيرة تزايدًا ملحوظًا في عدد المواقع الإلكترونية المتخصصة في البيع عبر الإنترنت، خاصة بعد إطلاق خدمات الجيل الثالث سنة 2014 والجيل الرابع سنة 2016، إضافة إلى صدور قانون ينظم هذا السوق ويعزز ثقة المستهلكين في هذا النمط من المعاملات الذي يُنظر إليه على أنه أكثر راحة وسهولة.

وقد أسهم التطور المستمر للتكنولوجيا الرقمية، إلى جانب الانتشار الواسع للإنترنت الثابت والنقال، في دعم هذا التوجه؛ إذ تجاوز عدد مشتركي الإنترنت 34.5 مليون مشترك سنة 2017، مما ساعد على ظهور عشرات مواقع البيع الإلكتروني. ويرى الخبراء أن تعميم استخدام الإنترنت يعد شرطًا أساسيًا لنجاح هذا النوع من التجارة الذي يتم عبر الحاسوب أو الهاتف الذكي.

كما جاء القانون الصادر في أبريل 2018 ليؤطر السوق من خلال مجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى ضمان أمن المعاملات الإلكترونية، وتحديد التزامات كل من مزودي الخدمة والمستهلكين. ويلزم هذا القانون المتعاملين بإرفاق العرض التجاري الإلكتروني ببيانات تعريفية أساسية، مثل الهوية والعنوان ورقم الهاتف والسجل التجاري والضمانات. كذلك تمر عملية طلب المنتج أو الخدمة بثلاث مراحل إلزامية: الاطلاع على الشروط التعاقدية، والتحقق من تفاصيل الطلب، ثم تأكيده بما يؤدي إلى إبرام العقد.

ومن جهة أخرى، ساهم تنوع وسائل الدفع الإلكتروني، خاصة البطاقة الذهبية التي أطلقتها مؤسسة بريد الجزائر، في زيادة حجم المعاملات المالية عبر الإنترنت. ومع ذلك، لم ينتظر الفاعلون في هذا المجال صدور هذه الإجراءات، بل بادروا منذ مطلع عام 2010 إلى إنشاء مواقع للبيع الإلكتروني، مراهنين على النمو السريع لهذه السوق الجديدة.

ومع مرور الوقت، اتسم هذا القطاع بدرجة متزايدة من الاحترافية بفضل مبادرات رواد الأعمال الذين استثمروا في هذا المجال بعد تراجع العوائق التكنولوجية والتشريعية. وقد ظهرت مواقع متخصصة في تسويق مختلف المنتجات، بدءًا من المواد الغذائية والألبسة وصولًا إلى الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية والخدمات.

وتُعد مواقع البيع عبر الإنترنت متاجر افتراضية تضمن إجراء المعاملات بين الأفراد أو بين المستهلك والمتجر، سواء عبر الحاسوب أو الهاتف الذكي، لشراء أو بيع منتجات متنوعة، بل وحتى العقارات والسيارات. ومن أبرز هذه المواقع: واد كنيس، سوق الجزائر المفتوح، جوميا الجزائر، قيديني، زوالي، اشريلي، ديزاد يوم، شوبينغ أون لاين دي زاد، وهايلة وغيرها.[25]

[25] وكالة الأنباء الجزائرية(APS) ، "خبر حول تنظيم التجارة الإلكترونية في الجزائر"، نشر بتاريخ 2018/06/08 على الساعة 15:32، الموقع الرسمي: www.aps.dz

5-أنواع التجارة الإلكترونية

تنقسم التجارة الإلكترونية إلى ستة أنواع رئيسية تختلف حسب طبيعة الأطراف المتعاملة في العملية التجارية، سواء كانت شركات أو مستهلكين أو إدارات حكومية، وتتمثل فيما يلي:

- التجارة الإلكترونية بين الشركات: (B2B)

ويقصد بها المعاملات التجارية التي تتم بين شركة وأخرى عبر الوسائط الإلكترونية، مثل تعاملات المصانع مع تجار الجملة أو الموردين. ويُعد هذا النوع من أكثر أنواع التجارة الإلكترونية انتشارًا في المجال الاقتصادي، حيث تعتمد الشركات على الإنترنت في شراء المواد الأولية، تبادل الخدمات، أو إبرام الصفقات التجارية بسرعة وفعالية.

- التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلك: (B2C)

يتمثل هذا النوع في العلاقة التجارية بين الشركات والمستهلك النهائي، حيث تعرض المؤسسات منتجاتها أو خدماتها مباشرة للزبائن عبر المواقع الإلكترونية أو التطبيقات الرقمية. ويشبه هذا النوع التجارة التقليدية بالتجزئة، لكنه يتميز بسهولة الوصول إلى المنتجات وإمكانية الشراء في أي وقت ومن أي مكان، وقد شهد انتشارًا واسعًا مع تطور المتاجر الإلكترونية.

- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين: (C2C)

يقوم هذا النوع على المعاملات التجارية التي تتم بين الأفراد أنفسهم من خلال منصات إلكترونية وسيطة تسمح بعرض المنتجات وبيعها، مثل بيع الملابس المستعملة أو الهواتف أو مختلف السلع بين المستخدمين. وتلعب المنصة الإلكترونية دور الوسيط الذي يسهّل عملية التواصل وإتمام البيع والشراء بين المستهلكين.

- التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الشركات:(C2B)

في هذا النوع يقوم الأفراد بتقديم خدماتهم أو منتجاتهم للشركات عبر الإنترنت، مثل تصميم الشعارات، التصوير، البرمجة أو التسويق الإلكتروني. وتعتمد العديد من الشركات على هذا الأسلوب للحصول على خدمات من مستقلين أو أفراد يمتلكون مهارات معينة، خاصة في مجالات العمل الحر والتعهيد الإلكتروني.

- التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الإدارة: (B2A)

تشمل جميع المعاملات الإلكترونية التي تتم بين الشركات والمؤسسات الحكومية أو الإدارات العامة، مثل الخدمات الضريبية، التصريحات الإدارية، الضمان الاجتماعي، والصفقات العمومية الإلكترونية. وقد تطور هذا النوع بشكل ملحوظ مع انتشار مفهوم الإدارة الإلكترونية والحكومة الرقمية.

- التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الإدارة: (C2A)

يقصد بها المعاملات الإلكترونية التي تتم بين الأفراد والإدارات الحكومية، مثل دفع الضرائب والرسوم، استخراج الوثائق الإدارية، التسجيل الإلكتروني في الخدمات الحكومية أو دفع الفواتير عبر الإنترنت. ويساهم هذا النوع في تسهيل الخدمات الإدارية وتوفير الوقت والجهد للمواطنين[26].

6-خصائص التجارة الإلكترونية

❖ الطابع العالمي والعابر للحدود:

تتميز أنشطة التجارة الإلكترونية بطابع عالمي يتجاوز القيود الجغرافية والمكانية. فإقامة منصة تجارية على شبكة الإنترنت لا تقيد النشاط بحدود إقليمية معينة، مما يمكن المنشآت، بما فيها الشركات الناشئة والصغيرة والمتوسطة، من الوصول إلى أسواق شاملة تضم مستخدمي الإنترنت عبر العالم، وبذلك توسع من نطاق عملها بشكل غير مسبوق.

❖ الطبيعة اللّاوَرَقِيَة (Paperless) للمعاملات:

يتسم إنجاز الصفقات التجارية في بيئة التجارة الإلكترونية – بدءًا من التفاوض ومرورًا بإبرام العقد ووصولاً إلى الدفع واستلام السلعة أو الخدمة – بعدم الاعتماد على التبادل المادي للمستندات الورقية. وهذا التجسيد العملي لمبدأ "المعاملات دون أوراق" كان دافعاً رئيسياً لتشريع العديد من الحكومات والمنظمات الدولية لأطر قانونية خاصة تنظم التعاقد الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني وتحقق التوثيق القانوني لهذه المعاملات.

❖ غياب الملامح المادية المباشرة بين الأطراف:

تجري تعاملات التجارة الإلكترونية بين أطراف تفصل بينهم مسافات مكانية وزمنية كبيرة في كثير من الأحيان. ويترتب على هذا البُعد غياب المعرفة المباشرة والكافية حول هوية الطرف الآخر في بعض النماذج التجارية، مما قد يخلق تحديات مرتبطة بمخاطر الاحتيال أو تقديم معلومات زائفة.

❖ قضايا الخصوصية والأمان:

قد ينشأ عن البيئة الافتراضية للتجارة الإلكترونية مخاطر تتعلق باختراق الخصوصية وسرية المعلومات، أو إساءة استخدام بيانات الدفع مثل بطاقات الائتمان. ومع ذلك، يسير التطور التكنولوجي المتسارع جنباً إلى جنب مع تطوير آليات وحلول تقنية وقانونية تهدف إلى تعزيز مستويات الأمان والموثوقية والمصداقية في المعاملات عبر الإنترنت.

[26] مديرية التجارة لولاية وهران، فرع التجارة الالكترونية، وثيقة رسمية مقدمة، وهران،2026.

❖ سرعة التحول وتطور المفاهيم:

يخضع مجال التجارة الإلكترونية لتغيرات وتطورات متسارعة، تنبع من ارتباطه العضوي بمجالات تقنية المعلومات والاتصالات التي تشهد بدورها تطوراً مستمراً. وهذا يفرض على جميع الفاعلين في هذا المجال ضرورة مواكبة هذه التحولات السريعة في المفاهيم والأدوات والاستراتيجيات.[27]

7-فوائد التجارة الكترونية

تتمتع التجارة الإلكترونية بالعديد من الفوائد التي يمكن أن تحقق مكاسب كبيرة للمؤسسات والشركات، ومن أبرزها ما يلي:

7-1الفوائد التي يجنيها المستهلكين من التجارة الإلكترونية:

1) زيادة العائدات المالية(More Revenues) :

تسهم التجارة الإلكترونية في رفع العائدات المالية للشركات من خلال تقليص التكاليف المرتبطة بالعمليات التقليدية، مثل تقليل الحاجة إلى عدد كبير من الموظفين وتخفيف الأعباء الإدارية. كما تتيح أتمتة مختلف المعاملات والعمليات التجارية عبر الإنترنت، مما يوفر الوقت والجهد ويزيد من كفاءة الأداء.

2) سرعة التسوق وتحسين خدمة الزبائن(Better Customer Service) :

تسهل التجارة الإلكترونية على كل من الزبون والبائع عملية البحث عن المنتجات ومقارنة الأسعار واختيار الأنسب من حيث الجودة والسعر، وذلك في وقت قصير ودون عناء. وعلى عكس التجارة التقليدية التي تتطلب التنقل بين الأسواق وبذل جهد كبير، توفر التجارة الإلكترونية بيئة مرنة وسريعة تُمكّن المستهلك من اتخاذ قراره الشرائي بسهولة.

3) تعزيز العمل الجماعي(Teamwork) :

ساهمت التجارة الإلكترونية في تنشيط العمل الجماعي داخل المؤسسات، من خلال تسهيل تبادل البيانات والمعلومات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني، مما يساعد على سرعة التواصل بين مختلف الأطراف، واتخاذ القرارات بشكل أكثر فعالية وفي وقت أقل.

4) حرية الاختيار وتنوع العروض:

توفر التجارة الإلكترونية حرية أكبر للمستهلك من خلال تنوع المتاجر والمنتجات المعروضة عبر الإنترنت، إلى جانب إتاحة معلومات دقيقة وشاملة حول السلع والخدمات دون أي ضغوط من البائعين. كما تُمكّن الزبون من مقارنة عروض

[27]تباني أ، مريمد س (2020). واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر. مذكرة ماستر في مالية وتجارة الدولية. جامعة 8ماي1945 قالمة، ص 6

عدة شركات بسهولة، والحصول على أفضل سعر وأعلى جودة، وهو ما يصعب تحقيقه في التجارة التقليدية التي تتطلب زيارة مواقع جغرافية متعددة.[28]

2-7الفوائد التي يجنيها المجتمع من التجارة الإلكترونية:

تقدم التجارة الإلكترونية عدداً من المزايا المجتمعية البارزة، والتي تتجاوز نطاق الفرد إلى تحقيق منافع جماعية على المستوى الاجتماعي والاقتصادي والبيئي. ويمكن تلخيص أبرز هذه الإمكانات في النقاط التالية:

- المرونة المكانية والحد من الازدحام والتلوث:

تمكّن التجارة الإلكترونية الأفراد من العمل أو التسوق من المنزل، مما يقلل من الحاجة إلى التنقل اليومي. وهذا يؤدي بدوره إلى تخفيف الازدحام المروري والحد من الانبعاثات الناتجة عن وسائل النقل، وهو ما يساهم في تحسين جودة الهواء وصحة البيئة.

- التمكين الاقتصادي ورفع مستوى المعيشة:

تتيح منصات التجارة الإلكترونية بيع سلع وخدمات بتكاليف أقل مقارنة بالوسائل التقليدية، مما يخفض أسعارها النهائية. ويؤدي ذلك إلى توسيع قاعدة المستهلكين، وتمكين ذوي الدخل المحدود من الوصول إلى سلع متنوعة، مما يسهم في تحسين مستوى المعيشة على نطاق المجتمع.

- تعزيز إتاحة المعرفة والمنتجات عالمياً:

تساهم التجارة الإلكترونية في سد الفجوات الجغرافية والتكنولوجية بين الدول، لا سيما في دول العالم الثالث. فهي تتيح الوصول إلى منتجات وخدمات قد تكون غير متاحة محلياً، كالتعليم العالي عبر الإنترنت والحصول على شهادات أكاديمية معتمدة، مما يعزز فرص التعلّم والتطوير المهني.

- تحسين كفاءة الخدمات العامة وتوزيعها:

تسهل التجارة الإلكترونية تقديم الخدمات العامة الأساسية، مثل الرعاية الصحية والتعليم والخدمات الاجتماعية، بشكل أكثر كفاءة وبتكاليف منخفضة. كما تزيد من شمولية هذه الخدمات وتجعلها في متناول شرائح أوسع من المجتمع.[29]

8-إيجابيات وسلبيات التجارة الإلكترونية

تُعرف التجارة الإلكترونية بأنها عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت باستخدام الأجهزة الذكية أو الحواسيب، حيث يتم إتمام جميع العمليات التجارية بشكل رقمي دون الحاجة إلى حضور فعلي في المتجر.

[28]الساكر ، س (2015). التجارة الإلكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية: دراسة حالة الجزائر. مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية ، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي.ص13.

[29]خالد ممدوح إ، 2008، لوجيستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، إسكندرية، ص165.

أولًا: إيجابيات التجارة الإلكترونية

تتميز التجارة الإلكترونية بعدة فوائد مهمة، من أبرزها:

- توفير الوقت والجهد :

حيث يمكن للزبون إتمام عملية الشراء في أي وقت ومن أي مكان دون الحاجة إلى التنقل.

- سهولة الوصول إلى المنتجات:

يستطيع المستهلك العثور على مختلف السلع والخدمات بسهولة كبيرة عبر الإنترنت.

- انخفاض التكاليف :

تكلفة إنشاء متجر إلكتروني وتشغيله أقل بكثير من المتاجر التقليدية، لأنه لا يتطلب إيجار محل أو تجهيزات كبيرة.

- تقليل عدد العمال:

يمكن إدارة المتجر الإلكتروني بعدد قليل من الموظفين مقارنة بالمتاجر الواقعية.

- سهولة المنافسة بين المتاجر:

وجود العديد من المتاجر الإلكترونية يخلق منافسة قوية تؤدي إلى تحسين الجودة وتخفيض الأسعار.

- سهولة التواصل مع الزبائن:

يمكن للزبون التواصل مع البائع عبر الدردشة أو البريد الإلكتروني للحصول على الإجابات والاستفسارات بسرعة.

ثانيًا: سلبيات التجارة الإلكترونية

رغم مزاياها، إلا أن التجارة الإلكترونية تحتوي على بعض السلبيات، مثل:

- احتمال حدوث الغش والتضليل:

قد يتم عرض معلومات غير دقيقة حول المنتجات أو جودتها.

- التعرض لعمليات الاحتيال الإلكتروني:مثل سرقة البيانات أو انتحال الهوية في بعض الحالات.
- مخاطر تسرب البيانات الشخصية:خاصة إذا لم تكن المواقع مؤمنة بشكل جيد.
- غياب الحماية القانونية الكاملة أحيانًا:مما قد يؤدي إلى صعوبة استرجاع الحقوق في بعض النزاعات.
- عدم إمكانية تجربة المنتج قبل الشراء:مما قد يسبب عدم رضا الزبون عند الاستلام.
- تعطل المواقع أو الأنظمة:أي خلل تقني قد يوقف عملية البيع والشراء مؤقتًا.
- شدة المنافسة في السوق الإلكتروني :مما يجعل دخول المجال صعبًا على بعض المشاريع الصغيرة.[30]

[30] مديرية التجارة لولاية وهران، فرع التجارة الالكترونية، وثيقة رسمية مقدمة، وهران،2026.

خلاصة الفصل

خلص هذا الفصل إلى أن التجارة الإلكترونية تمثل امتدادًا طبيعيًا للتجارة التقليدية، لكنها تختلف عنها من حيث الوسائل والآليات والبيئة التي تتم فيها المعاملات. وقد أبرز الإطار المفاهيمي تعدد المفاهيم المرتبطة بهذا النوع من التجارة وتشابكها، مما يؤكد ضرورة ضبطها بدقة لتفادي أي لبس في التحليل.

كما تبيّن أن نشأة التجارة الإلكترونية جاءت نتيجة التطور التكنولوجي المتسارع والحاجة إلى رفع الكفاءة وتقليص التكاليف وتوسيع الأسواق، وهو ما جعلها تحتل مكانة متقدمة في الاقتصاد العالمي. وعلى الرغم من النمو الملحوظ للتجارة الإلكترونية عالميًا وعربيًا، إلا أن واقعها في الجزائر لا يزال يواجه عدة تحديات، خاصة فيما يتعلق بالبنية التحتية الرقمية ووسائل الدفع الإلكتروني والثقة في المعاملات.

وفي المقابل، أظهر الفصل أن تنوع أشكال التجارة الإلكترونية وخصائصها وفوائدها يجعل منها ركيزة أساسية للتنمية الاقتصادية الحديثة، ما يفرض ضرورة تعزيز الإطار القانوني والتقني الداعم لها، وهو ما سيتم التطرق إليه بشكل أعمق في الفصول القادمة.

الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية بمجمعة وهران ; توزيع مجالي ,فاعلين , واستراتيجيات

مقدمة الفصل

تشهد التجارة الإلكترونية في الوقت الراهن تطورًا متسارعًا، حيث أصبحت من أبرز مظاهر التحول الرقمي الذي يمس مختلف الأنشطة الاقتصادية، لما توفره من مرونة في المعاملات وسرعة في إنجاز عمليات البيع والشراء. كما ساهمت في تقليص المسافات بين المنتج والمستهلك، وربط الأسواق المحلية بالفضاء الرقمي، مما أتاح فرصًا جديدة للتسويق وتوسيع نطاق النشاط التجاري.

وقد عرف المجتمع الجزائري خلال السنوات الأخيرة تزايدًا ملحوظًا في استخدام التجارة الإلكترونية، نتيجة انتشار الإنترنت وتنامي استخدام الهواتف الذكية، إضافة إلى تطور خدمات الدفع والتوصيل. غير أن هذا التطور لم يكن متوازنًا في مختلف المجالات الحضرية، حيث برزت عدة تحديات تتعلق بالبنية التحتية الرقمية، ومستوى الثقة في المعاملات الإلكترونية، وكذا تنظيم هذا النشاط.

وفي هذا الإطار، تمثل أحياء مجمعة وهران مجالًا حضريًا مميزًا لدراسة واقع التجارة الإلكترونية، نظرًا لما تشهده من حركية سكانية ونشاط اقتصادي متنوع، فضلاً عن تزايد اعتماد السكان والتجار على الوسائط الرقمية في تلبية حاجياتهم اليومية. وقد أدى هذا التحول إلى بروز أنماط جديدة من الممارسات التجارية، خاصة مع انتشار خدمات التوصيل المنزلي والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وعليه، سيتم من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران، من خلال تحليل أهم خصائصها، والعوامل المؤثرة في انتشارها، وكذا التحديات التي تواجهها. كما سيتم التركيز على دراسة ميدانية تهدف إلى فهم سلوك الفاعلين في هذا المجال، واستشراف آفاق تطوير هذا النشاط في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

1- توزيع التجارة الإلكترونية بالأحياء المدروسة

1.1- توزيع التجارة الإلكترونية بحي بلقايد

الأنشطة التجارية بحي القايد وجود تباين مجالي واضح في توزع الأنشطة بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية داخل المجال الحضري للحي. ويتضح من خلال الرموز المستعملة أن التجارة الإلكترونية ممثلة بالمربعات الحمراء، بينما تمثل التجارة التقليدية بالمثلثات الخضراء، وهو ما يسمح بإبراز طبيعة الانتشار والعلاقات المكانية بين النمطين التجاريين.

يلاحظ أن أغلب الأنشطة التجارية، سواء الإلكترونية أو التقليدية، تتركز بشكل كبير في الجزء المركزي من الحي، خاصة بمحاذاة المحاور الطرقية الرئيسية والتقاطعات المهمة، ما يدل على ارتباط النشاط التجاري بسهولة الوصول والحركية داخل المجال الحضري. ويُفسَّر هذا التركز بكون وسط الحي يمثل منطقة حيوية ذات كثافة سكانية مرتفعة وحركة مرورية نشطة، الأمر الذي يساهم في جذب مختلف الأنشطة التجارية.

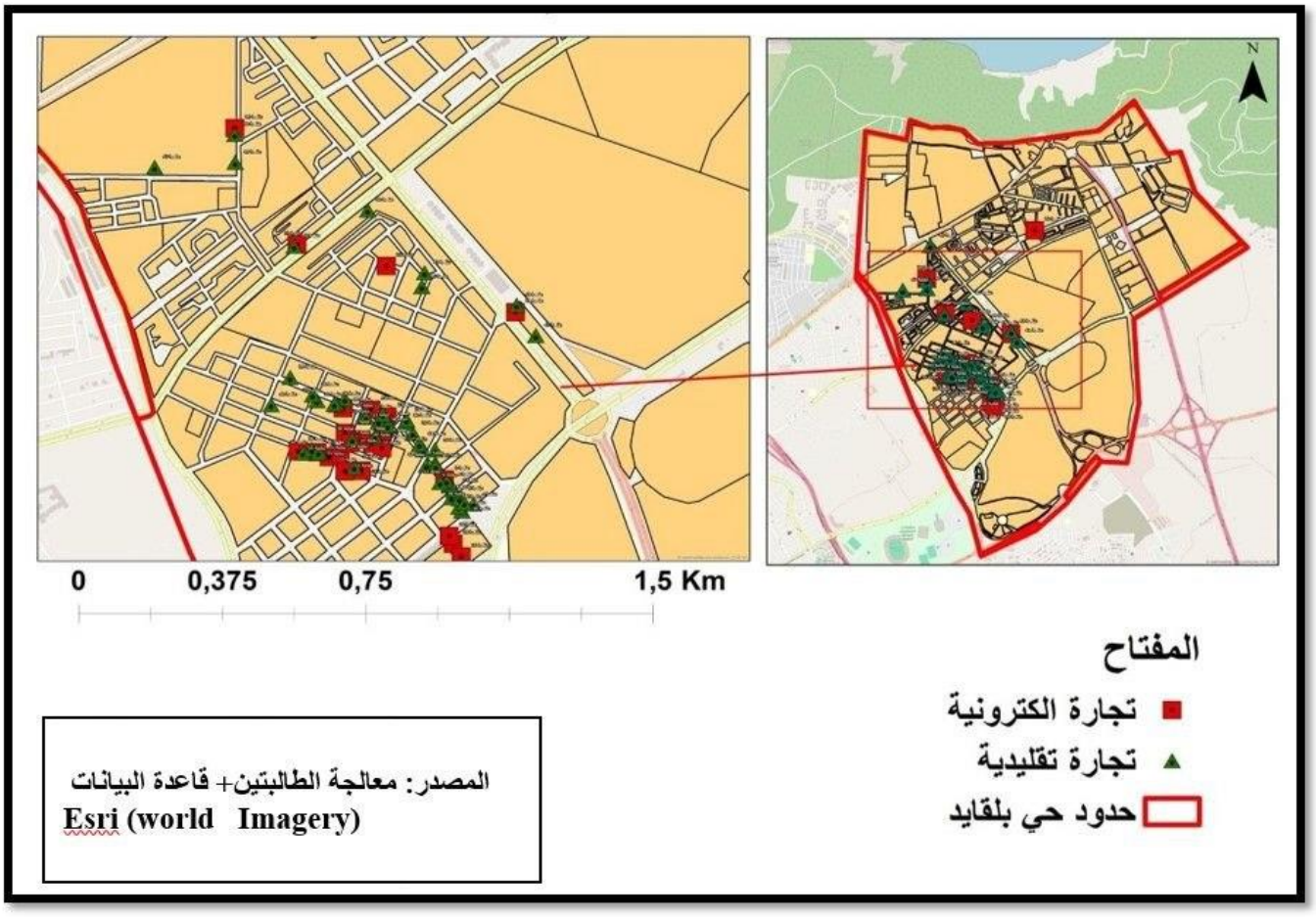
كما تبين الخريطة أن التجارة الإلكترونية تتميز بانتشار ملحوظ داخل النواة المركزية للحي مقارنة بالأطراف، حيث يظهر تجمع واضح للنقاط الحمراء في وسط المجال العمراني. ويعكس ذلك اعتماد هذا النوع من التجارة على المناطق ذات الكثافة السكانية المرتفعة، إضافة إلى أهمية توفر البنية التحتية، خاصة شبكة الطرق والاتصالات، التي تسهل عمليات التوصيل والتوزيع.

أما التجارة التقليدية فتبدو أكثر انتشاراً وتنوعاً من حيث التوزيع المجالي، إذ تتواجد في المركز وفي بعض الأجزاء الجانبية للحي، ما يدل على استمرار أهمية هذا النمط التجاري في تلبية الحاجيات اليومية للسكان. كما أن انتشارها قرب الأحياء السكنية يعكس ارتباطها بالاستهلاك المحلي المباشر.

بما في ذلك وجود نوع من التداخل المجالي بين التجارة الإلكترونية والتقليدية، حيث تتقارب مواقع النشاطين في عدة نقاط، خاصة في المركز التجاري للحي، ما يشير إلى وجود تكامل وظيفي بينهما بدل التنافس المطلق. فالتجارة الإلكترونية تعتمد في كثير من الأحيان على محلات أو مخازن فعلية داخل النسيج الحضري، بينما تستفيد التجارة التقليدية من الوسائط الرقمية للتسويق والتواصل مع الزبائن.

ومن الناحية المجالية، يُلاحظ ضعف تمركز الأنشطة التجارية في الأطراف الشمالية والشرقية للحي مقارنة بالمركز، وهو ما قد يرتبط بانخفاض الكثافة العمرانية أو بضعف الجاذبية التجارية لهذه المناطق. كما يمكن تفسير ذلك بتوجه الأنشطة التجارية نحو المواقع الأكثر حيوية وربحية.خريطة (8)

الخريطة **8**: التوزيع المجالي لعينة الأنشطة التجارية المدروسة بحي بلقايد



الصورة 1و2: محلات خاصة بالتجارة الالكترونية بحي بلقايد

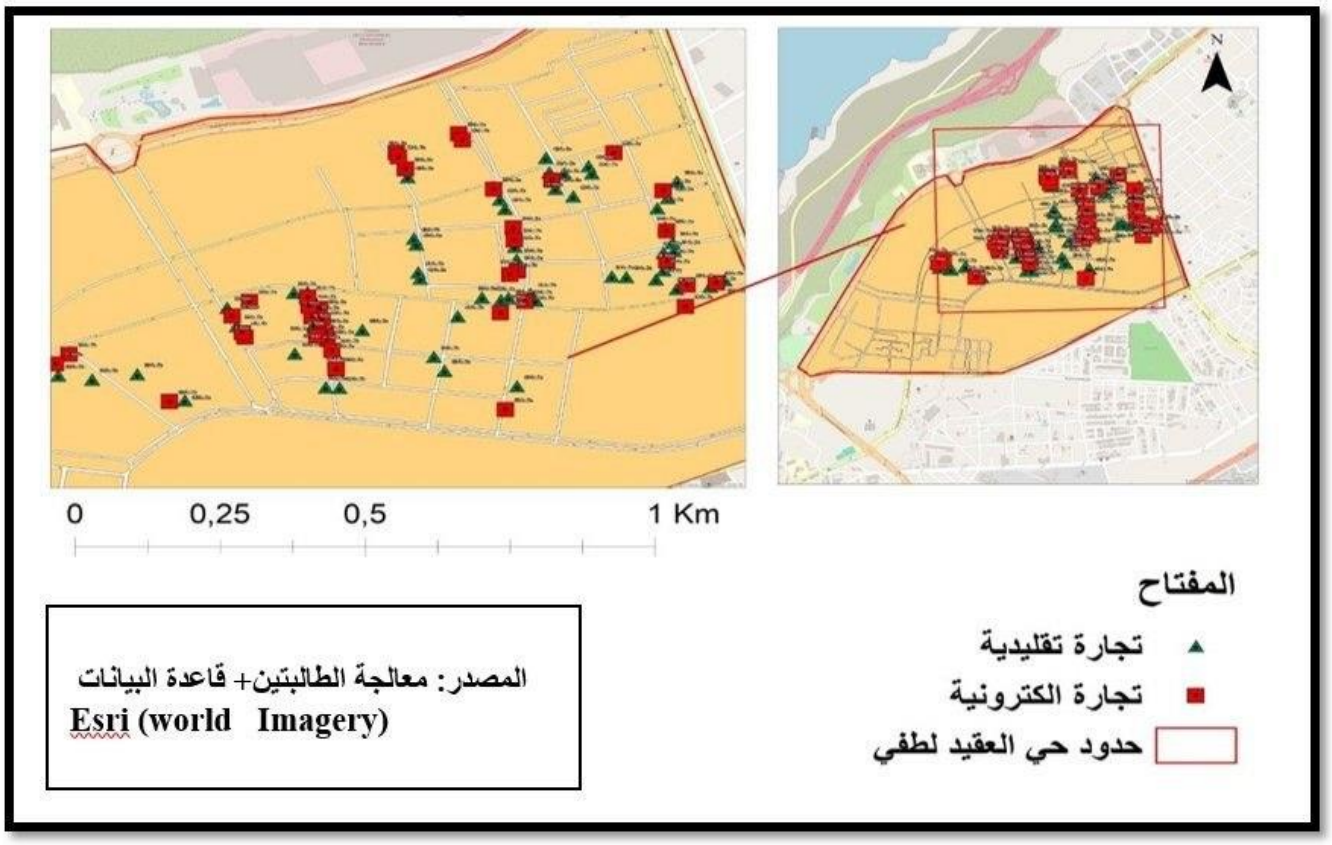


المصدر : من التقاط الطالبتين 2026

2.1 توزيع التجارة الإلكترونية بحي العقيد لطفي

التوزيع المجالي للأنشطة التجارية كل من التقليدية والتجارة الإلكترونية داخل حي العقيد لطفي، حيث تم تمثيل التجارة التقليدية بالمثلثات الخضراء، بينما تمثل التجارة الإلكترونية بالمربعات الحمراء. ويسمح هذا التمثيل بإظهار طبيعة انتشار الأنشطة التجارية والعوامل المؤثرة في تموقعها داخل المجال الحضري.
يتضح من خلال الخريطة أن الأنشطة التجارية تعرف تمركزاً واضحاً في الجزء الأوسط والشرقي من الحي، خاصة على طول المحاور الطرقية الرئيسية، ما يعكس أهمية شبكة الطرق في توجيه النشاط التجاري. ويبدو أن المناطق الأكثر حيوية وحركة داخل الحي تستقطب أكبر عدد من التجار، نظراً لارتفاع الكثافة السكانية وسهولة الوصول إليها.
كما يلاحظ أن التجارة الإلكترونية تسجل حضوراً قوياً داخل الحي مقارنة بالتجارة التقليدية، حيث تنتشر المربعات الحمراء بكثافة في عدة أجزاء من المجال الحضري، خاصة في المنطقة المركزية. ويعكس ذلك التطور المتزايد لهذا النمط التجاري واعتماده على الأحياء ذات الكثافة العمرانية المرتفعة، إضافة إلى توفر البنية التحتية الرقمية وشبكة التوصيل.
أما التجارة التقليدية فتظهر بشكل متقارب مع التجارة الإلكترونية، لكنها أكثر تشتتاً نسبياً، إذ تنتشر بالقرب من الشوارع الداخلية وبعض الأحياء السكنية، ما يدل على استمرار دورها في تلبية الاحتياجات اليومية للسكان. كما أن تموقعها داخل النسيج السكني يعكس ارتباطها المباشر بالاستهلاك المحلي والقرب المكاني من الزبائن.
وتكشف الخريطة عن وجود تداخل واضح بين مواقع التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، خاصة في المناطق المركزية، الأمر الذي يعكس تكاملاً وظيفياً بين النمطين التجاريين. فالكثير من التجار التقليديين أصبحوا يعتمدون الوسائط الرقمية للتسويق وعرض المنتجات، بينما تستفيد التجارة الإلكترونية من المحلات والمخازن الواقعية لتسهيل عمليات التخزين والتوزيع.
ومن الجانب المجالي، يمكن ملاحظة ضعف نسبي للأنشطة التجارية في الأطراف الغربية والجنوبية للحي مقارنة بالمركز، وهو ما قد يرتبط بانخفاض الكثافة السكانية أو بضعف الجاذبية التجارية لتلك المناطق. كما أن التركز التجاري بمحاذاة الطرق الرئيسية يؤكد دور سهولة التنقل وإمكانية الوصول في تحديد مواقع الأنشطة الاقتصادية. الخريطة (9)

الخريطة 9: التوزيع المجالي لعينة الأنشطة التجارية المدروسة بحي العقيد لطفي



الصورة3و4: محلات خاصة بالتجارة الالكترونية بحي العقيد لطفي



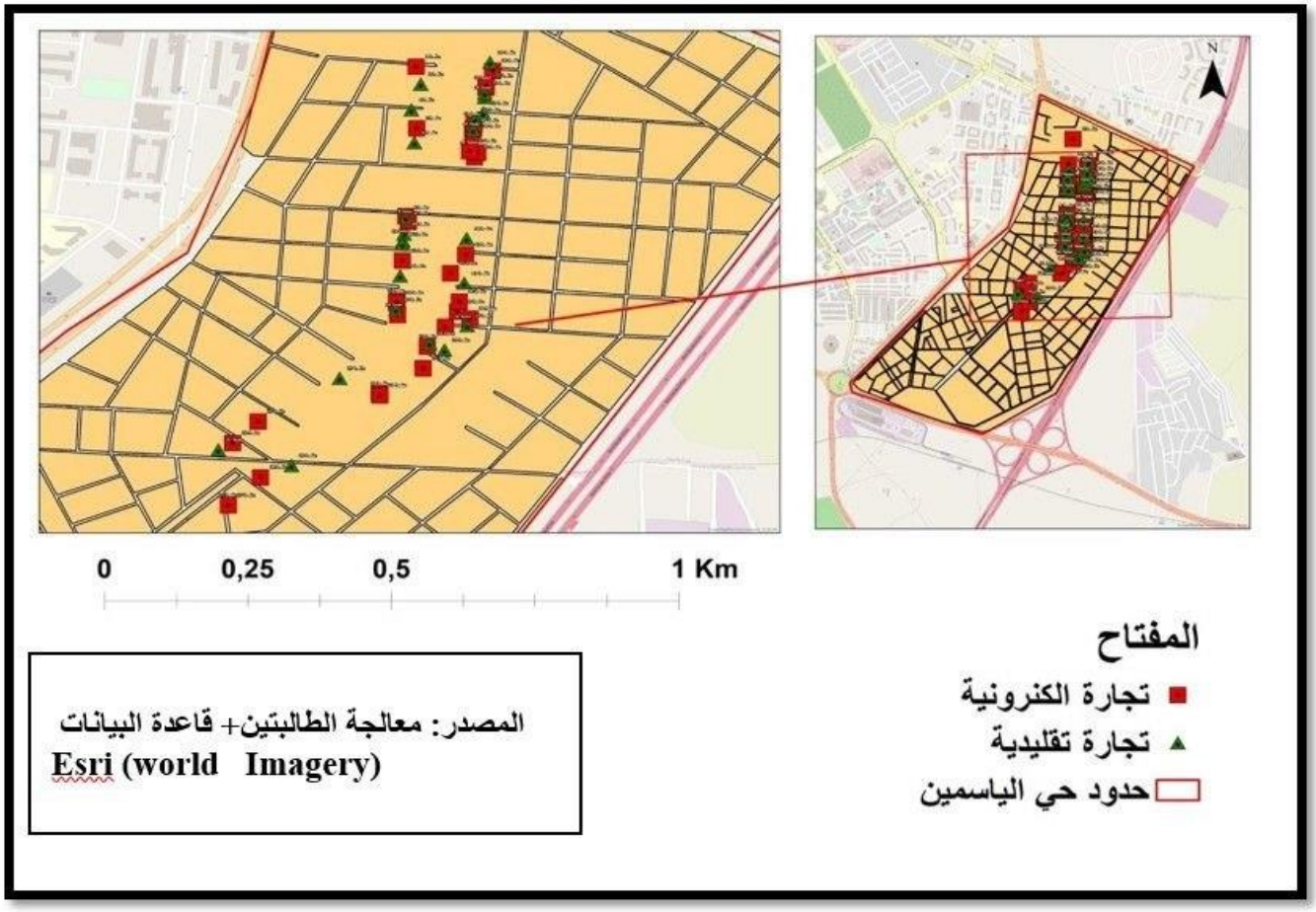


المصدر : من التقاط الطالبتين 2026

3.1 توزيع التجارة الإلكترونية بحي الياسمين

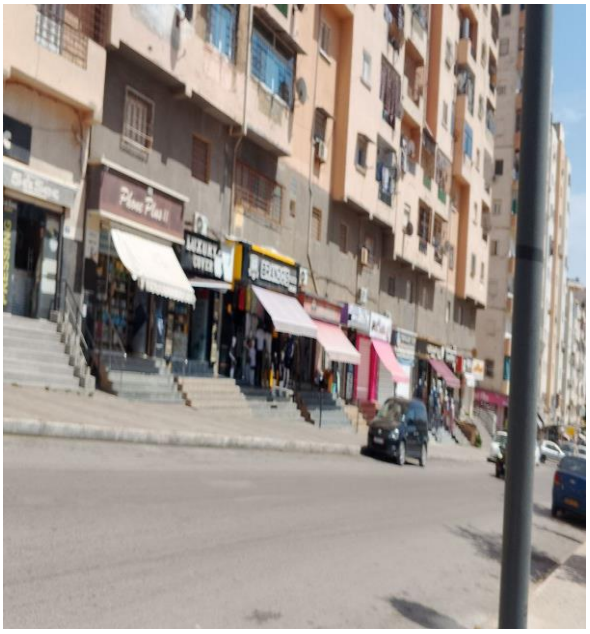
التوزيع المكاني للأنشطة التجارية بحي الياسمين، مع التمييز بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية . ومن خلال قراءة الخريطة يتضح أن الأنشطة التجارية لا تتوزع بشكل عشوائي داخل الحي، بل تتخذ نمطًا خطيًا متمركزًا حول محور رئيسي يمتد من الجهة الجنوبية نحو الجهة الشمالية، حيث تتركز غالبية المحلات والمؤسسات التجارية على طول هذا الشارع، بينما تنخفض كثافتها بشكل ملحوظ في الشوارع الفرعية والمناطق الطرفية.
وتكشف الخريطة عن تقارب واضح بين مواقع التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية، إذ تتواجد الفئتان غالبًا ضمن نفس المحور التجاري، ما يعكس وجود تكامل وظيفي بين النمطين التجاريين بدلًا من وجود فصل مكاني بينهما. كما يُلاحظ أن التجارة الإلكترونية تشكل نسبة معتبرة من مجموع الأنشطة التجارية، وهو ما يدل على تزايد اعتماد التجار على الوسائط الرقمية كوسيلة لتوسيع نطاق السوق والوصول إلى الزبائن خارج المجال المحلي المباشر.
ويظهر كذلك أن التركز التجاري يرتبط بشكل وثيق بمحاور الحركة وسهولة الوصول، حيث تستفيد الأنشطة التجارية من الموقع الاستراتيجي للشوارع الرئيسية التي تشهد حركة مرورية وبشرية أكبر مقارنة ببقية أجزاء الحي. ويسهم هذا الموقع في تعزيز الجاذبية التجارية للمحلات وتحسين فرص التسويق والتوزيع، خاصة بالنسبة للأنشطة المرتبطة بالتجارة الإلكترونية التي تعتمد على سرعة التوصيل.
ومن الناحية المورفولوجية، يمكن ملاحظة أن الجزء الأكبر من الحي يخلو من كثافة تجارية مرتفعة، في حين يتركز النشاط ضمن نطاق محدود نسبيًا، وهو ما يعكس وجود مركز تجاري محلي واضح داخل الحي. ويُفسَّر ذلك بكون المحور التجاري الرئيس يشكل نقطة استقطاب اقتصادية تجمع مختلف الأنشطة والخدمات، الأمر الذي يؤدي إلى تشكل شريط تجاري مهيمن داخل النسيج العمراني.
ومن منظور التهيئة وتسيير المدن، تشير هذه المعطيات إلى أن التجارة الإلكترونية لا تؤدي إلى انتشار الأنشطة التجارية داخل المجال الحضري بقدر ما تعزز تمركزها في المواقع الأكثر حيوية وربطًا بشبكات النقل والحركة. كما أن هذا التركز يستدعي تحسين البنية التحتية الحضرية بالمحاور التجارية الرئيسية، من خلال تنظيم حركة المرور، وتوفير فضاءات التوقف، ودعم خدمات النقل والتوصيل بما يضمن استمرارية النشاط التجاري ورفع كفاءته. خريطة (10)

الخريطة 10: التوزيع المجالي لعينة الأنشطة التجارية المدروسة بحي الياسمين



الصورة 5 و6 : محلات خاصة بالتجارة الالكترونية بحي الياسمين





المصدر: من التقاط الطالبتين 2026

4.1 توزيع التجارة الإلكترونية بحي كاسطور

التوزيع المكاني للأنشطة التجارية بحي كاستور، و ذلك بالتمييز بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية. حيث يوجد وجود تركز واضح للأنشطة التجارية على طول المحور التجاري الرئيسي للحي، حيث تتجمع غالبية المحلات والمؤسسات التجارية بمحاذاة الشارع الأكثر حيوية وحركة، في حين تقل كثافتها كلما ابتعدنا نحو الشوارع الداخلية والأطراف.

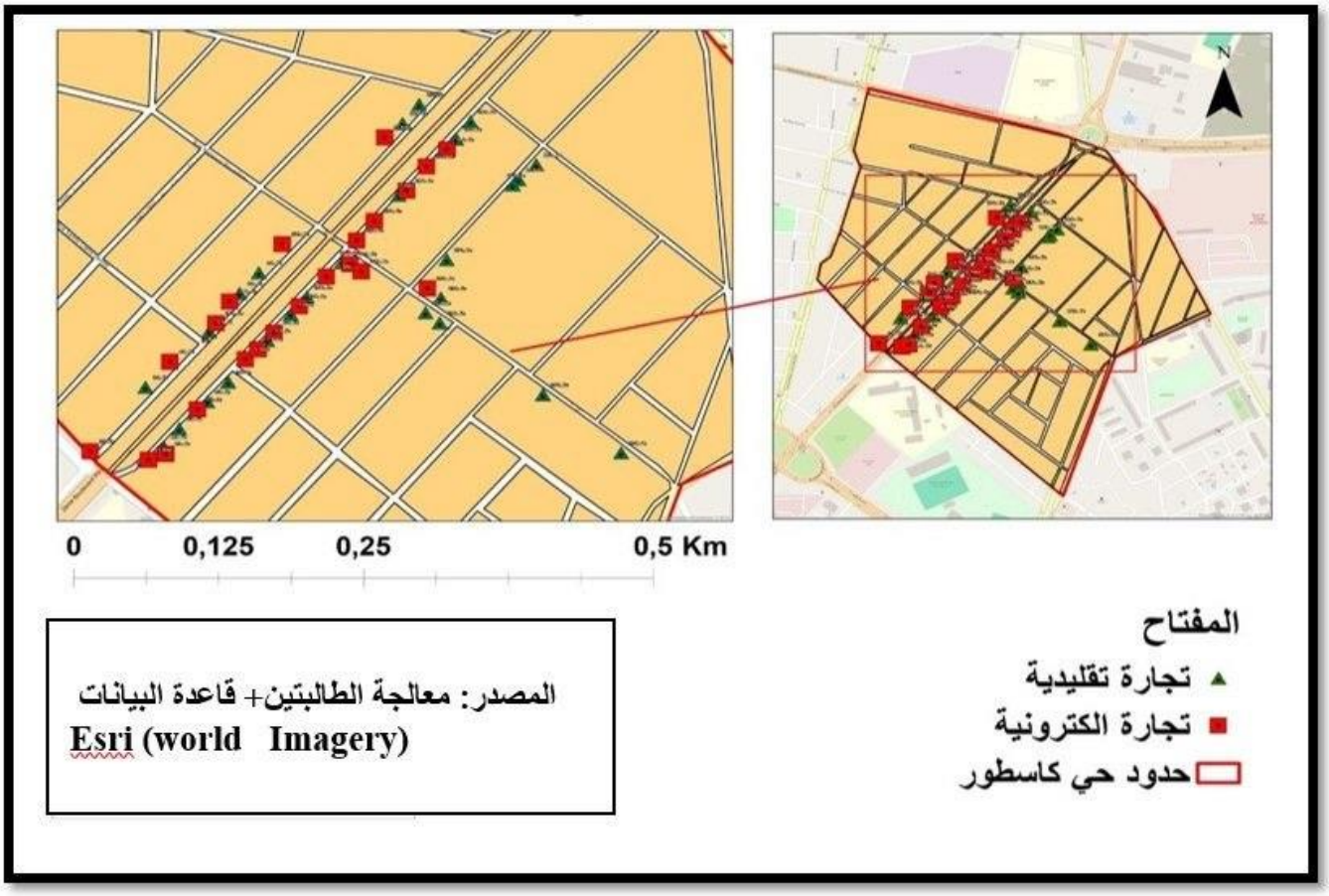
كما تكشف الخريطة (11)عن تفوق واضح للتجارة الإلكترونية من حيث العدد والانتشار مقارنة بالتجارة التقليدية، إذ تنتظم أغلب الأنشطة المرتبطة بالتجارة الإلكترونية في شكل شريط طولي متواصل على طول المحور التجاري الرئيس، وهو ما يعكس سعي هذه الأنشطة إلى الاستفادة من المواقع ذات الجاذبية التجارية العالية وسهولة الوصول. ويرتبط هذا التركز بعوامل متعددة، من بينها ارتفاع الكثافة المرورية، وقرب هذه المواقع من الزبائن، وتوفر الخدمات الداعمة كالنقل والتوصيل.

في المقابل، تبدو أنشطة التجارة التقليدية أكثر تشتتًا داخل المجال المدروس، حيث تنتشر في بعض الشوارع الثانوية إلى جانب تمركز جزء منها على المحور التجاري الرئيسي. ويُفسَّر ذلك بطبيعة هذه الأنشطة التي تعتمد على الزبون المحلي المباشر، مما يسمح لها بالتواجد في مواقع أقل مركزية مقارنة بالأنشطة الإلكترونية التي تتطلب درجة أكبر من الظهور والوصول السريع.

ويعكس هذا النمط من التوزيع وجود نوع من الاستقطاب التجاري داخل الحي، حيث يشكل المحور الرئيسي مركزًا تجاريًا فعليًا تستقطب إليه مختلف الأنشطة الاقتصادية. كما يدل على أن التجارة الإلكترونية لم تؤدِّ إلى إلغاء أهمية الموقع الجغرافي، بل على العكس من ذلك ما تزال تعتمد على المواقع الاستراتيجية داخل النسيج الحضري لضمان فعالية عمليات التسويق والتوزيع والتوصيل.

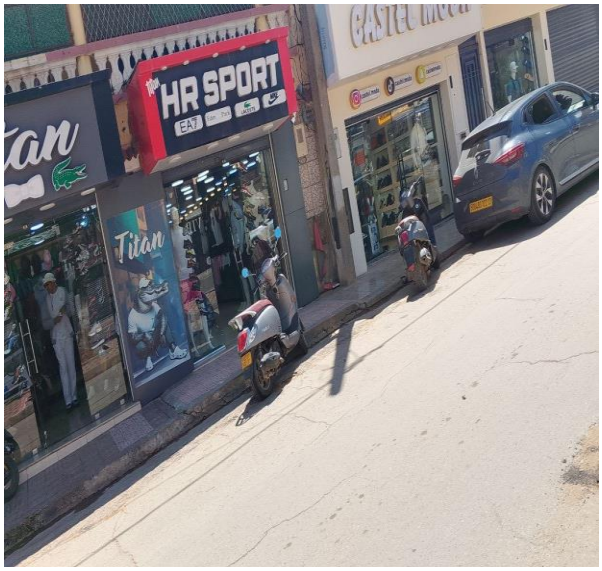
ومن منظور التهيئة وتسيير المدن، يبرز هذا التركز المكاني أهمية المحاور التجارية الرئيسية في احتضان الأنشطة الاقتصادية الحديثة، الأمر الذي يفرض ضرورة توفير البنية التحتية الملائمة، وتحسين تنظيم حركة المرور، وتخصيص فضاءات للوقوف والتحميل والتفريغ، بما يضمن استدامة النشاط التجاري ويحد من الاختناقات المرورية. كما تؤكد النتائج أن التجارة الإلكترونية أصبحت عنصرًا مؤثرًا في إعادة تشكيل التنظيم التجاري الحضري، من خلال تعزيز جاذبية بعض المواقع التجارية وإعادة توجيه ديناميكيات النشاط الاقتصادي داخل الحي.خريطة(11)

الخريطة 11: التوزيع المجالي لعينة الأنشطة التجارية المدروسة بحي كاسطور



الصورة 7 و8 : محلات خاصة بالتجارة الالكترونية بحي كاسطور



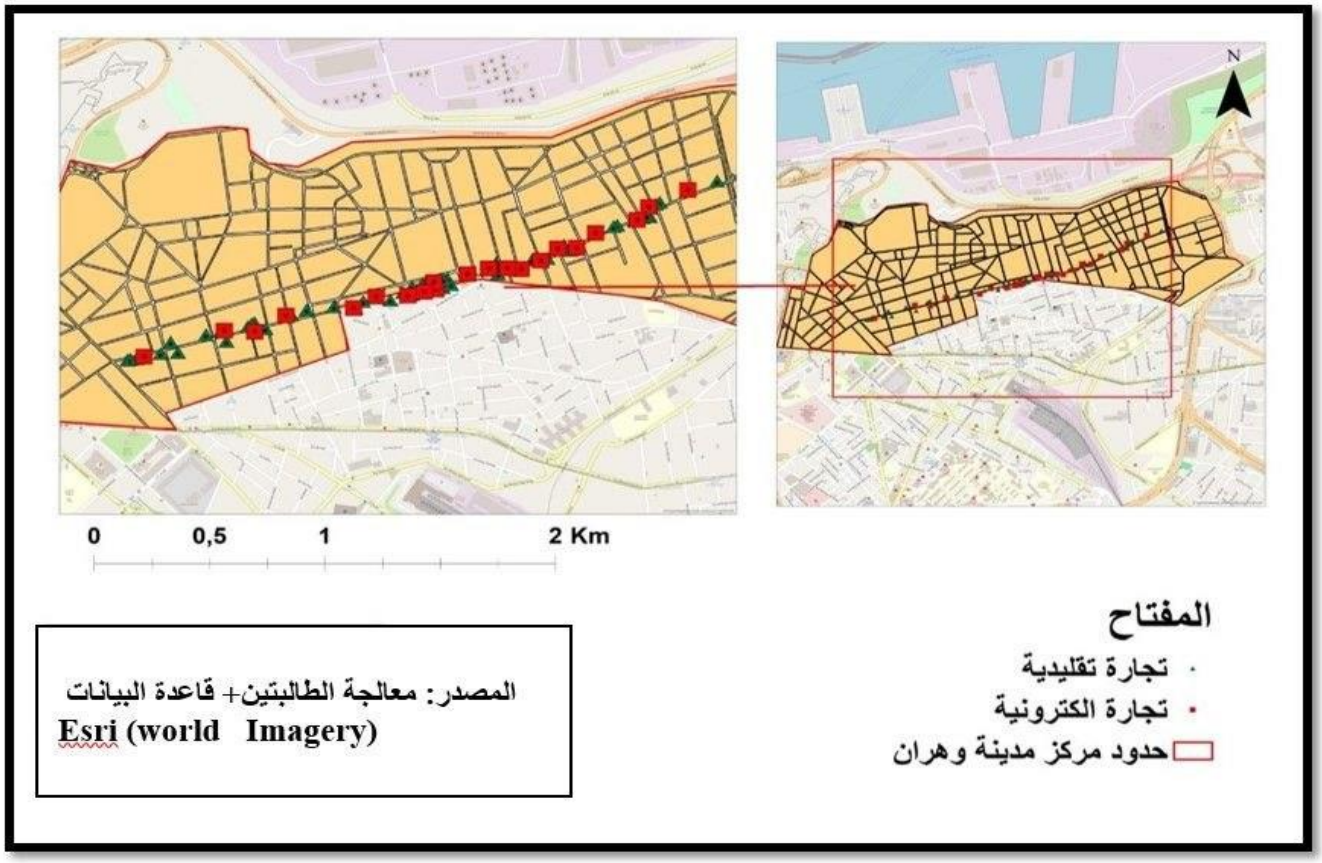


المصدر: من التقاط الطالبتين 2026

5.1 توزيع التجارة الإلكترونية بحي مركز المدينة

تتمركز الأنشطة التجارية على طول المحور الحضري الرئيسي، حيث تتوزع التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية بشكل خطي بمحاذاة الشارع التجاري المركزي شارع العربي بن مهيدي.
كما يتضح أن النشاط التجاري يتمركز أساساً على طول الشوارع والمحاور الرئيسية ذات الحركة المرورية الكثيفة، وهو ما يعكس الدور الحيوي الذي يلعبه مركز المدينة باعتباره قطباً اقتصادياً وخدماتياً مهماً. ويُفسَّر هذا التركز بارتفاع الكثافة السكانية، وتنوع الأنشطة الاقتصادية، إضافة إلى سهولة الوصول والتنقل داخل المركز الحضري.
هيمنة واضحة للتجارة الإلكترونية مقارنة بالتجارة التقليدية، حيث تنتشر النقاط الحمراء بكثافة أكبر على امتداد المحور التجاري، خاصة في الجزء الأوسط والشرقي من المجال المدروس. ويعكس ذلك التحول الذي يشهده النشاط التجاري الحضري نحو الاعتماد المتزايد على الوسائط الرقمية والتسويق الإلكتروني، خاصة في المناطق التي تعرف حركية تجارية مرتفعة.
أما التجارة التقليدية فهي بشكل أقل كثافة، لكنها لا تزال محافظة على حضورها داخل مركز المدينة، خاصة بالقرب من المحلات والأسواق ذات الطابع التجاري القديم. ويشير ذلك إلى استمرار أهمية التجارة التقليدية في النشاط الاقتصادي المحلي، رغم التوسع المتزايد للتجارة الإلكترونية.
إضافة الى الطبيعة الخطية للنشاط التجاري، حيث يتركز على طول محور رئيسي بدل الانتشار داخل كامل المجال الحضري، وهو ما يعكس تأثير شبكة الطرق والشوارع التجارية الكبرى في توجيه الأنشطة الاقتصادية. كما يدل هذا التوزيع على أن الجاذبية التجارية ترتبط أساساً بالمواقع ذات الحركة اليومية المكثفة والقرب من وسائل النقل والخدمات.
ومن الناحية المجالية، يلاحظ ضعف النشاط التجاري في الأجزاء الداخلية البعيدة عن المحور الرئيسي، مما يدل على وجود تفاوت في الجاذبية التجارية داخل مركز المدينة نفسه. ويُفسَّر ذلك بتركز الوظائف التجارية والخدماتية على مستوى الشوارع الأكثر حيوية، مقابل تراجعها في الشوارع الثانوية.
خريطة (12)

الخريطة 12: التوزيع المجالي لعينة الأنشطة التجارية المدروسة بحي مركز المدينة



الصورة **9 و10**: محلات خاصة بالتجارة الالكترونية بحي مركز المدينة





المصدر: من التقاط الطالبتين 2026

6.1 توزيع التجارة الإلكترونية بحي سيدي البشير

التوزيع المكاني للأنشطة التجارية بحي سيدي البشير،وذلك بالتمييز بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية.
ويتضح وجود تركّز واضح للأنشطة التجارية على طول المحور الرئيسي للحي، مما يعكس أهمية الطرق الرئيسية في استقطاب الأنشطة الاقتصادية بفضل سهولة الوصول وكثافة الحركة.

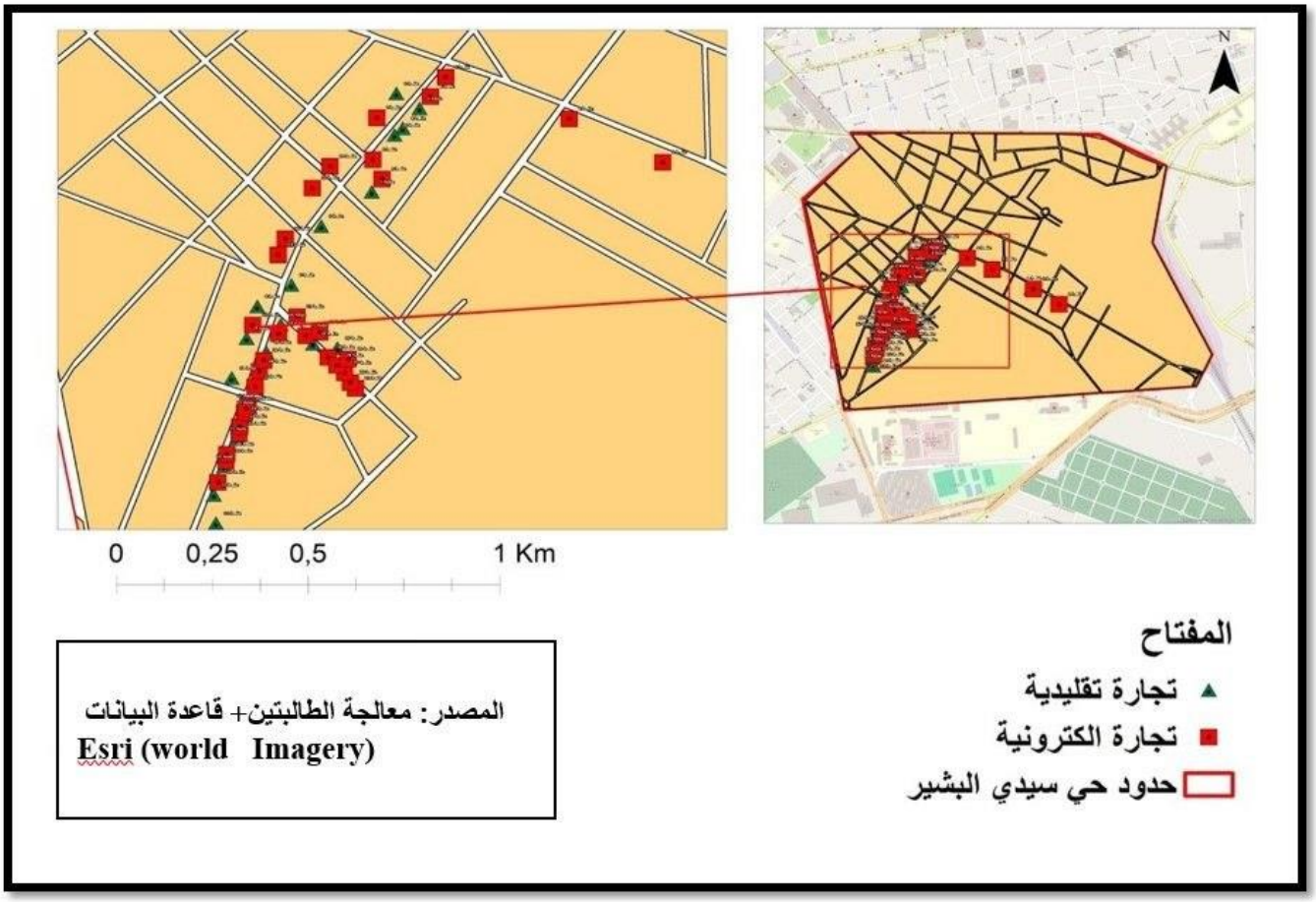
هيمنة التجارة الإلكترونية من حيث العدد مقارنة بالتجارة التقليدية، حيث تتمركز أغلب الأنشطة الإلكترونية في الجزء الأوسط وعلى امتداد الشارع التجاري الرئيسي. ويعكس ذلك اعتماد هذا النمط التجاري على المواقع ذات الجاذبية المرتفعة والقريبة من الزبائن وشبكات التوصيل.

في المقابل، تبدو التجارة التقليدية أقل كثافة وأكثر تشتتًا، إذ تنتشر في بعض النقاط المتفرقة على طول المحور التجاري وفي الشوارع الثانوية. كما يُلاحظ ضعف التمركز التجاري في الأجزاء الداخلية والشرقية من الحي مقارنة بالمجال المركزي.

وتؤكد هذه المعطيات أن التجارة الإلكترونية لم تُلغِ أهمية الموقع الجغرافي، بل حافظت على تمركزها في المواقع التجارية الأكثر حيوية، مما يعكس استمرار دور المحاور الحضرية الرئيسية في تنظيم الأنشطة التجارية رغم التحول نحو الاقتصاد الرقمي.

يتميز حي سيدي البشير بتركيز تجاري واضح على المحاور الرئيسية، مع تفوق ملحوظ للتجارة الإلكترونية على التجارة التقليدية، وهو ما يعكس تنامي التحول الرقمي للأنشطة التجارية مع استمرار تأثير العوامل المكانية في اختيار مواقع النشاط التجاري.خريطة(12)

الخريطة 13: التوزيع المجالي لعينة الأنشطة التجارية المدروسة بحي سيدي البشير



الصورة 11 و12 : محلات خاصة بالتجارة الالكترونية بحي سيدي البشير





المصدر: من التقاط الطالبتين 2026

2-واقع نشاط تجار التجارة الإلكترونية بمجمعة وهران(تحليل نتائج الدراسة الميدانية)

1.2 نسبة اعتماد التجارة الإلكترونية في بعض أحياء مجمعة وهران

تعرض نتائج التحقيق الميداني حول مدى اعتماد التجار على التجارة الإلكترونية في مجموعة من أحياء وهران، مع الإشارة إلى أن منهجية الدراسة اعتمدت على اختيار عينة ثابتة من 20 تاجرًا معتمدًا في كل حي.

وعليه، فإن عدد "إجمالي المستجوبين" لا يمثل العدد الحقيقي للتجار، بل يعكس عدد التجار الذين تم استجوابهم إلى غاية بلوغ 20 تاجرًا يعتمدون التجارة الإلكترونية.

انطلاقًا من ذلك، يصبح عدد المستجوبين مؤشرًا عكسيًا لمدى انتشار التجارة الإلكترونية:

كلما ارتفع عدد المستجوبين، دلّ ذلك على صعوبة العثور على تجار يعتمدون التجارة الإلكترونية، وبالتالي ضعف انتشارها.

وكلما انخفض هذا العدد، دلّ على سهولة الوصول إلى التجار المعتمدين، ما يعكس انتشارًا أكبر لهذا النمط التجاري.

وبتحليل النتائج حسب الأحياء، نلاحظ ما يلي:

حي العقيد لطفي (85 مستجوبًا): سجل أعلى عدد من المستجوبين، ما يدل على أن التجارة الإلكترونية ضعيفة الانتشار نسبيًا، إذ تطلب الأمر استجواب عدد كبير من التجار للوصول إلى 20 تاجرًا معتمدًا.

مركز المدينة (70 مستجوبًا): رغم كونه قطبًا تجاريًا مهمًا، إلا أن اعتماد التجارة الإلكترونية يبقى متوسطًا إلى ضعيف، وهو ما قد يُفسَّر بسيطرة الأنماط التجارية التقليدية.

بلقايد (60 مستجوبًا): يظهر مستوى متوسط من الانتشار، حيث تقلّ صعوبة الوصول إلى التجار المعتمدين مقارنة بالأحياء السابقة.

سيدي البشير (55 مستجوبًا): يسجل وضعًا قريبًا من بلقايد، مع انتشار متوسط للتجارة الإلكترونية.

الياسمين (50 مستجوبًا): يدل انخفاض عدد المستجوبين على تحسن في مستوى الاعتماد، ما يعكس انفتاحًا أكبر على الوسائط الرقمية.

كاسطور (40 مستجوبًا): يمثل أدنى عدد من المستجوبين، ما يشير إلى أعلى مستوى انتشار للتجارة الإلكترونية بين الأحياء المدروسة، حيث تم الوصول إلى 20 تاجرًا بسرعة أكبر.

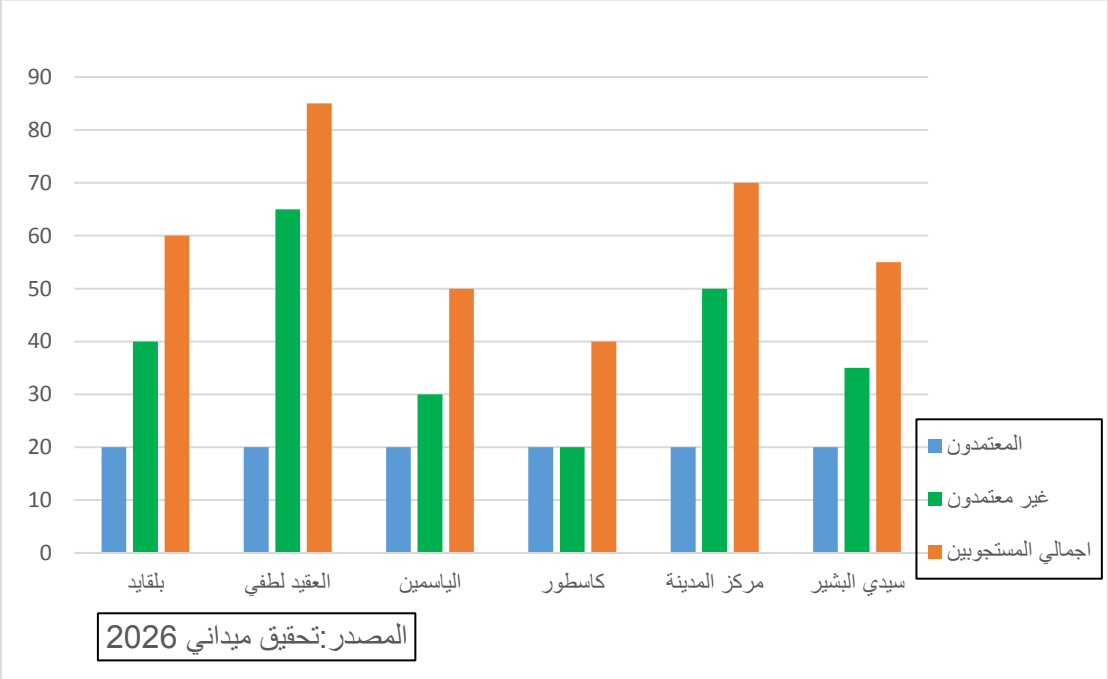
أما بالنسبة لـ"نسبة المعتمدين"، فهي ناتجة عن مقارنة عدد ثابت (20 تاجرًا) مع إجمالي المستجوبين، وبالتالي فهي نسبة منهجية ظرفية تعكس سرعة الوصول إلى العينة أكثر مما تعكس التوزيع الحقيقي داخل المجتمع التجاري، لذا ينبغي عدم تعميمها إحصائيًا.الجدول (2) و الشكل (4)

الجدول 2:توزيع التجار حسب اعتمادهم التجارة الالكترونية في بعض أحياء مجمعة وهران

	بلقايد	العقيد لطفي	الياسمين	كاسطور	مركز المدينة	سيدي البشير	المجموع
المعتمدون	20	20	20	20	20	20	120
الغير معتمدون	40	65	30	20	50	35	240
إجمالي المستجوبون	60	85	50	40	70	55	360
نسبة المئوية للمعتمدين	33.33%	23.5%	40%	50%	28.5%	26.36%	

المصدر:التحقيق الميداني لسنة2026.

الشكل 4: نسبة التجار المعتمدين على التجارة الالكترونية في بعض أحياء مجمعة وهران



وبالتالي تكشف النتائج عن تباين مجالي واضح في انتشار التجارة الإلكترونية، حيث تبرز الأحياء الحديثة أو ذات الطابع السكني الجديد (مثل كاسطور والياسمين) بمستوى أعلى من الاعتماد، في حين تسجل الأحياء التقليدية أو ذات

الكثافة التجارية الكلاسيكية (مثل العقيد لطفي ومركز المدينة) مستويات أدنى، وهو ما يعكس تأثير العوامل الاجتماعية، التقنية، وطبيعة النشاط التجاري في تبني هذا النمط الحديث.

2.2- أثر الجنس والعمر في توجه التجار نحو التجارة الإلكترونية

يعدّ كلٌّ من الجنس والعمر من العوامل الديموغرافية المؤثرة في تبنّي التجارة الإلكترونية، إذ تختلف درجة الإقبال عليها ومستوى استخدامها باختلاف الفئات العمرية والجنس. ويسهم تحليل هذين المتغيرين في فهم توجهات التجار نحو التجارة الإلكترونية وتحديد الفئات الأكثر انخراطًا في هذا النمط التجاري الحديث.

1.2.2- هيمنة العنصر الذكري على ممارسة التجارة الإلكترونية

توزيع تجار بعض احياء مجمعة وهران حسب الذكور والإناث حيث تظهر النتائج تفوق نسبة الذكور مقارنة بالإناث في جميع الأحياء تقريبًا.

فقد بلغت نسبة الذكور90 :٪ بحي كاسطور،85٪ بحي سيدي البشير،70٪ بمركز المدينة، و65٪ بكل من بلقايد والعقيد لطفي، بينما سجل حي الياسمين أقل نسبة للذكور بـ55٪.

أما الإناث فقد سجلن نسبًا أقل نسبيًا، حيث بلغت أعلى نسبة بحي الياسمين بـ45٪، ثم 35٪ في كل من بلقايد والعقيد لطفي، و30٪ بمركز المدينة، و15٪ بحي سيدي البشير، في حين سجل حي كاسطور أدنى نسبة للإناث بـ10٪. الجدول (3)

الجدول 3:التوزيع حسب الجنس للتجار المعتمدين على التجارة الالكترونية في بعض أحياء مجمعة وهران

الاحياء / الجنس	بلقايد		العقيد لطفي		الياسمين		كاسطور		مركز المدينة		سيدي البشير	
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
إناث	07	35	07	35	09	45	02	10	06	30	03	15
ذكور	13	65	13	65	11	55	18	90	14	70	17	85
المجموع	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100

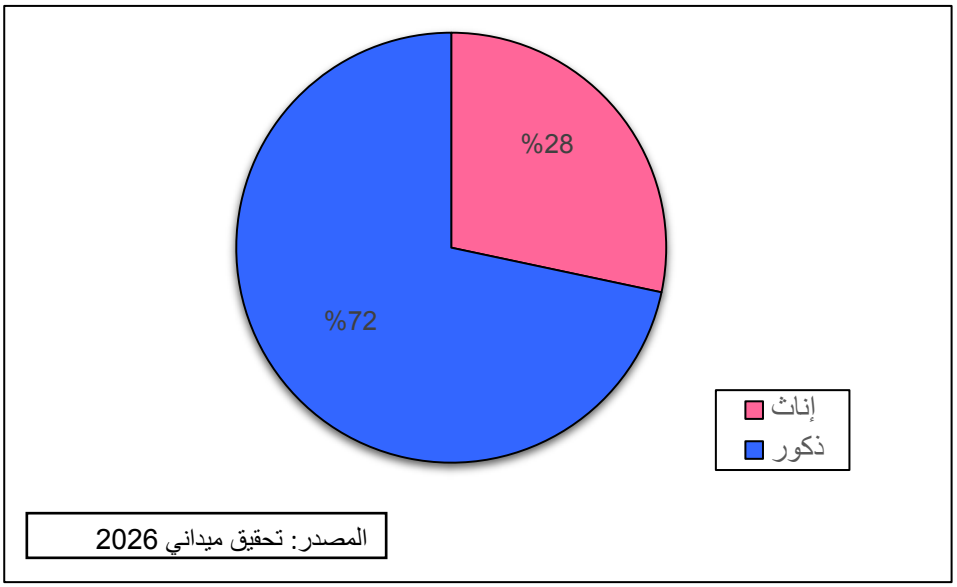
المصدر: التحقيق الميداني 2026.

هيمنة فئة الذكور بنسبة 72% من مجموع العينة، مقابل 28% فقط للإناث. ويعكس هذا التفاوت حضورًا أكبر للذكور في مجال التجارة الإلكترونية داخل الأحياء المدروسة، وهو ما يمكن تفسيره بعدة عوامل مرتبطة بطبيعة النشاط

التجاري، ومستوى الانخراط في المعاملات الرقمية، إضافة إلى اختلاف فرص الوصول إلى وسائل التمويل والتسويق الإلكتروني.الشكل(5)

كما تشير النتائج إلى أن مشاركة الإناث في التجارة الإلكترونية ما تزال محدودة نسبيًا، رغم تزايد اهتمام النساء بهذا النوع من الأنشطة التجارية في السنوات الأخيرة، خاصة مع سهولة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعمل من المنزل. وبالتالي فإن هذا المؤشر يعكس استمرار الفوارق بين الجنسين في ممارسة الأنشطة التجارية الإلكترونية داخل المجال الحضري لمجمعة وهران.

الشكل 5 : توزيع التجار الذين يتبنون التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران حسب الجنس



2.2.2- بروز الفئة الشابة كأبرز الفئات العمرية الممارسة للتجارة الإلكترونية

الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة هي الفئة الأكثر نشاطا في معظم الأحياء، إذ سجلت أعلى النسب في حي سيدي البشير بـ80 ٪، وفي كل من مركز المدينة وكاسطور بـ65٪، بينما بلغت 50٪ بحي الياسمين و45٪ بحي بلقايد و40٪ بحي العقيد لطفي. ويعكس ذلك أن هذه الفئة تعد الأكثر استخدامًا واهتمامًا بالتجارة الإلكترونية، لكونها الفئة الأكثر نشاطًا مهنيًا وتكنولوجيًا.

أما الفئة العمرية من 18 إلى 24 سنة فقد جاءت في المرتبة الثانية، حيث تراوحت نسبتها بين 10٪ و45٪ حسب الأحياء، وسجلت أعلى نسبة في بلقايد والعقيد لطفي بـ45٪، مما يدل على اهتمام معتبر لفئة الشباب بالتعاملات الإلكترونية الحديثة.

في المقابل، جاءت فئة أكثر من 35 سنة بنسب ضعيفة نسبيًا، إذ لم تتجاوز 25٪ في أغلب الأحياء، بينما انعدمت تمامًا بحي سيدي البشير، وهو ما يشير إلى محدودية استخدام التجارة الإلكترونية لدى الفئات الأكبر سنًا.

من خلال تحليل متغيري العمر والجنس، يتضح أن التجارة الإلكترونية في مجمعة وهران ترتبط أساسًا بفئة الشباب، خاصة من تتراوح أعمارهم بين 25 و35 سنة، وهي الفئة الأكثر نشاطًا واستخدامًا للتكنولوجيا الحديثة. كما تبين النتائج أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من مستخدمي التجارة الإلكترونية مقارنة بالإناث، ما يدل على وجود تفاوت في درجة الإقبال على هذا النوع من المعاملات الإلكترونية بين الجنسين. الجدول (4)

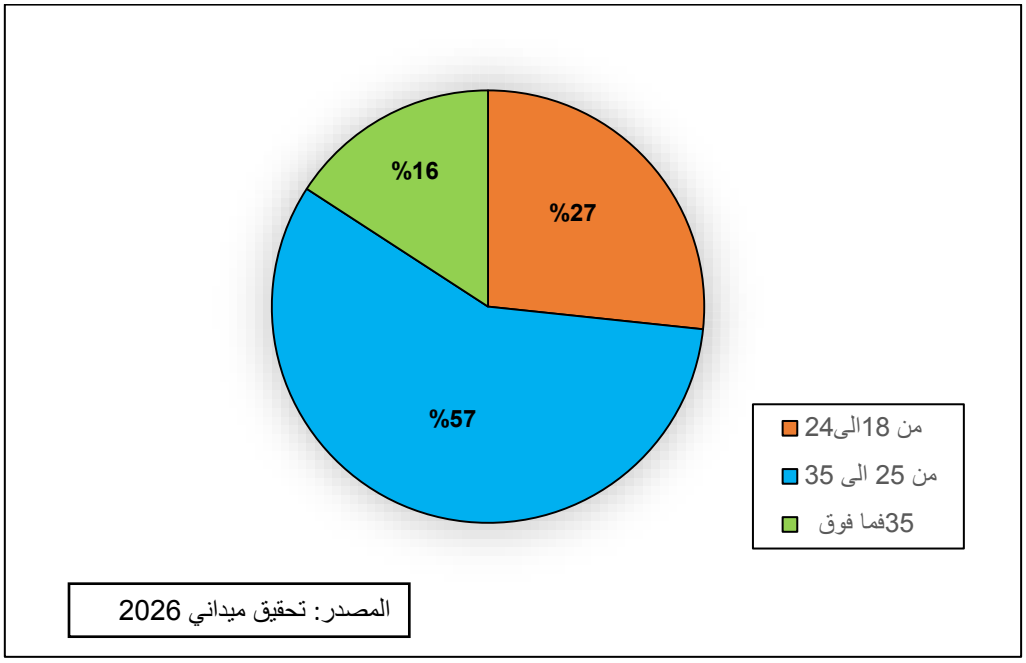
وعليه، يمكن القول إن انتشار التجارة الإلكترونية داخل مجمعة وهران يعتمد بدرجة كبيرة على الفئات الشابة والذكور بشكل خاص، باعتبارهم الأكثر انفتاحًا على الوسائط الرقمية والتكنولوجية الحديثة.

الجدول 4:التوزيع حسب العمر للتجار المعتمدين على التجارة الالكترونية في بعض أحياء مجمعة وهران

الاحياء / العمر	بلقايد		العقيد لطفي		الياسمين		كاسطور		مركز المدينة		سيدي البشير		المجموع
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	
من 18إلى24	09	45	09	45	05	25	02	10	03	15	04	20	32
من 25إلى35	09	45	08	40	10	50	13	65	13	65	16	80	69
أكثر من 35	02	10	03	15	05	25	05	25	04	20	00	00	19
المجموع	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	120

المصدر: تحقيق ميداني 2026.

الشكل 6:توزيع التجار الذين يتبنون التجارةالالكترونية في بعض أحياء مجمعة وهران حسب العمر



3.2 -تجارة الألبسة والأحذية النشاط التجاري الرائد في الأحياء المدروسة

تجارة الألبسة والأحذية تمثل النشاط التجاري الأكثر انتشارًا عبر التجارة الإلكترونية في الأحياء المدروسة، حيث بلغت نسبتها 40% من مجموع الأنشطة المسجلة. ويعكس ذلك الإقبال المتزايد على هذا النوع من المنتجات وسهولة تسويقها عبر المنصات الرقمية. ويبرز حي كاسطور كأكثر الأحياء تخصصًا في هذا النشاط، إذ تشكل الألبسة والأحذية 90% من الأنشطة الإلكترونية به، مع غلبة واضحة لتجارة الألبسة الرجالية. في المرتبة الثانية جاءت تجارة الإلكترونيات بنسبة 19%، حيث تشمل أساسًا بيع الأجهزة الإلكترونية والهواتف الذكية وملحقاتها. ويُسجل حي سيدي البشير أعلى تمثيل لهذا النشاط بنسبة 75% من مجموع الأنشطة التجارية الإلكترونية بالحي، مع هيمنة تجارة الهواتف النقالة على هذا الصنف. أما فئة المنتجات الأخرى فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 29%، وتضم مجموعة متنوعة من السلع مثل الاكسسوارات، ومستحضرات التجميل، ومعدات الصحة والعناية الشخصية وغيرها من المنتجات التي تلقى رواجًا عبر التجارة الإلكترونية. وقد برز هذا الصنف بشكل خاص في حي العقيد لطفي بنسبة 60% في المقابل، سجلت بعض الأنشطة نسبًا محدودة، حيث بلغت نسبة بيع الأثاث 5%، بينما لم تتجاوز نسبة المطاعم 4% والأواني المنزلية 3%، وهو ما يعكس محدودية انتشار هذه الأنشطة عبر الوسائط الإلكترونية مقارنة بالأصناف الأخرى. الجدولين (5و6) والشكل (7)

الجدول 5:أنواع المنتوجات المعروضة عبر التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران

الاحياء / المنتوجات	بلقايد		العقيد لطفي		الياسمين		كاسطور		مركز المدينة		سيدي البشير	
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
مطعم	01	05	01	05	01	05	00	00	02	10	00	00
تجارة إلكترونيات	03	15	01	05	02	10	00	00	02	10	15	75
الألبسة والأحذية	06	30	05	25	10	50	18	90	07	35	02	10
بيع الأثاث	03	15	01	05	01	05	01	05	00	00	00	00
أواني منزلية	00	00	00	00	01	05	01	05	01	05	00	00
أخرى	07	35	12	60	05	25	00	00	08	40	3	15
المجموع	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100

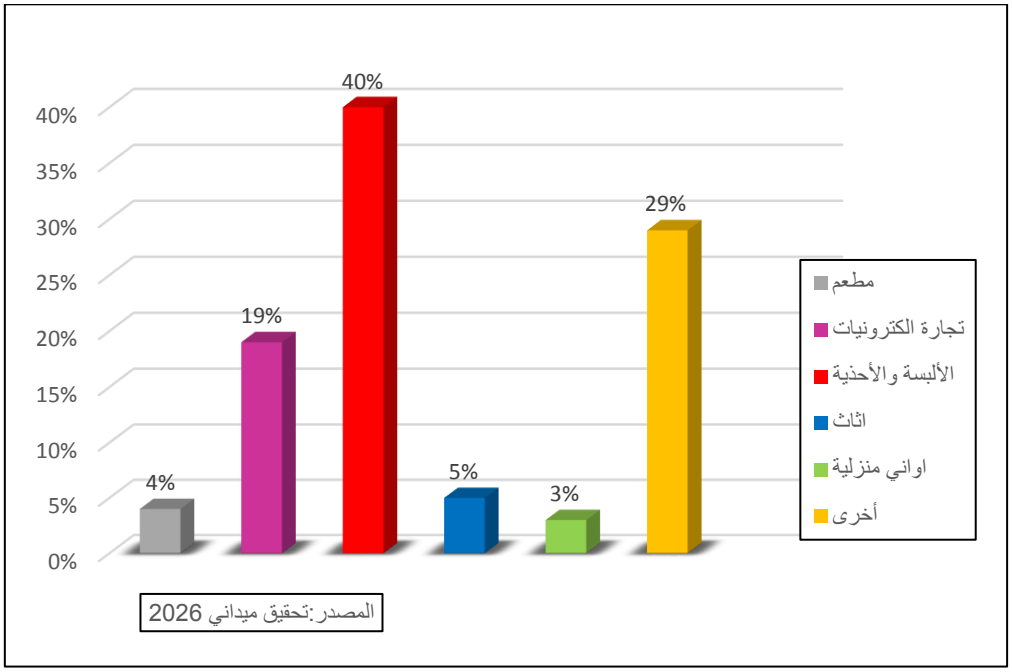
المصدر: التحقيق الميداني لسنة 2026.

الجدول 6:انواع المنتوجات المعروضة عبر التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران (المجموع)

المنتوجات	العدد	النسبة %
مطعم	5	4
تجارة الكترونيات	23	19
الألبسة والأحذية	48	40
اثاث	6	5
اواني منزلية	3	3
أخرى	35	29
المجموع	120	100

المصدر: التحقيق الميداني لسنة 2026.

الشكل 7: أنواع المنتوجات المعروضة عبر التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران



وعليه، تتسم التجارة الإلكترونية في الأحياء المدروسة بسيطرة واضحة لقطاع الألبسة والأحذية، يليه قطاع الإلكترونيات، مع تنوع نسبي في بعض الأحياء من خلال تسويق الاكسسوارات ومستحضرات التجميل ومعدات الصحة. ويبرز التخصص التجاري لبعض الأحياء، مثل هيمنة الألبسة الرجالية في كاسطور والهواتف النقالة في سيدي البشير،

مما يعكس توجه المستهلكين والتجار نحو الأنشطة الأكثر طلبًا وربحية وسهولة في التسويق والتوصيل عبر الوسائط الرقمية.

4-2إرتفاع وتيرة الطلبيات اليومية كمؤشر على تنامي النشاط التجاري الإلكتروني

الفئة الأكثر نشاطاً من التجار في مجمعة وهران هي الفئة التي تستقبل ما بين 5 إلى 10 طلبيات يومياً، حيث بلغ عددهم 52 تاجراً بنسبة 43,3% من مجموع العينة المقدرة بـ120 تاجراً. تليها فئة التجار الذين يستقبلون من 2 إلى 3 طلبيات يومياً بعدد 40 تاجراً بنسبة 33,3%، في حين بلغت نسبة التجار الذين يتجاوز عدد طلبياتهم اليومية 10 طلبيات حوالي 23,3% أي ما يعادل 28 تاجراً.

وتعكس هذه النتائج وجود تفاوت في حجم النشاط التجاري الإلكتروني بين التجار، حيث تشير النسبة المرتفعة للفئة المتوسطة إلى أن أغلب التجار يمارسون نشاطاً إلكترونياً بوتيرة مستقرة ومقبولة، دون الوصول إلى مستويات مرتفعة جداً من الطلبات اليومية. ويمكن تفسير ذلك بكون التجارة الإلكترونية في مجمعة وهران ما تزال في مرحلة نمو تدريجي، إذ يعتمد العديد من التجار على وسائل بسيطة للتسويق الإلكتروني مثل مواقع التواصل الاجتماعي.

أما التجار الذين يتجاوز عدد طلبياتهم اليومية 10 طلبيات، فهم يمثلون فئة نشطة استطاعت توسيع قاعدة زبائنها وتحقيق انتشار أكبر، وقد يرتبط ذلك بعوامل متعددة مثل تنوع السلع المعروضة، جودة الخدمات، سرعة التوصيل، وكذا امتلاك شبكة محلات أو خبرة أكبر في مجال التجارة الإلكترونية.

في المقابل، فإن الفئة التي تسجل من 2 إلى 3 طلبيات يومياً قد تعكس وجود تجار حديثي النشاط أو محدودي الانتشار، إضافة إلى تأثر بعض الأنشطة بطبيعة الطلب في السوق المحلية. وبصفة عامة، توضح هذه المعطيات أن التجارة الإلكترونية في مجمعة وهران تعرف حركية متزايدة، مع وجود مؤشرات على توسع النشاط التجاري الإلكتروني وارتفاع حجم التعاملات اليومية بين التجار والزبائن. الجدول(7)

الجدول 7: توزيع تجار التجارة الالكترونية حسب وتيرة الطلبات اليومية في بعض أحياء مجمعة وهران

	العدد	النسبة %
من2 الى3	40	33,3
من5 الى10	52	43,3
اكثر من10	28	23,3
المجموع	120	100,0

المصدر: التحقيق الميداني 2026.

5-2 إتجاه التجار نحو التوسع المجالي للنشاط التجاري من خلال تعدد المحلات

نسبة معتبرة من التجار في مجمعة وهران يمتلكون شبكة محلات، حيث بلغ عددهم 75 تاجراً بنسبة 62,5% من مجموع العينة المقدرة بـ120 تاجراً، في حين صرح 45 تاجراً بعدم امتلاكهم لشبكة محلات بنسبة 37,5 %. الجدول (8)

وتعكس هذه النتائج أن أغلب التجار يميلون إلى توسيع نشاطهم التجاري من خلال امتلاك عدة محلات أو نقاط بيع، وهو ما يدل على وجود توجه نحو تنمية النشاط التجاري وتعزيز الانتشار المجالي داخل ولاية وهران أو حتى خارجها. كما يمكن ربط ذلك بتطور التجارة الإلكترونية وازدياد الطلب على خدمات التوصيل، الأمر الذي يدفع العديد من التجار إلى توسيع شبكاتهم التجارية من أجل تقريب السلع من الزبائن وتحسين سرعة التوزيع.

أما الفئة التي لا تمتلك شبكة محلات، فقد يرجع ذلك إلى محدودية الإمكانيات المادية أو اعتماد بعض التجار على النشاط الإلكتروني فقط دون الحاجة إلى التوسع الميداني. كما قد يرتبط الأمر بطبيعة النشاط التجاري نفسه، إذ توجد بعض الأنشطة التي لا تتطلب سوى محل واحد لإدارة عمليات البيع والتوزيع.

وبصفة عامة، تُظهر المعطيات أن النشاط التجاري في مجمعة وهران يعرف نوعاً من الديناميكية والتوسع، خاصة مع تنامي التجارة الإلكترونية وتطور خدمات النقل والتوصيل، مما ساهم في تشجيع التجار على توسيع شبكاتهم التجارية وتحسين حضورهم في السوق المحلية.

الجدول 8: توزيع التجار وفق امتلاكهم لشبكة محلات تجارية في بعض أحياء مجمعة وهران

	العدد	النسبة %
نعم	75	62,5
لا	45	37,5
المجموع	120	100,0

المصدر: التحقيق الميداني 2026.

6-2 حداثة اعتماد التجارة الإلكترونية

تطور اعتماد التجارة الإلكترونية في مجمعة وهران حسب الفترات الزمنية، حيث تكشف النتائج عن تزايد واضح في توجه التجار نحو هذا النمط التجاري خلال السنوات الأخيرة.

توضح المعطيات أن الفترة الممتدة من 2020 إلى 2024 تمثل المرحلة الأكثر نشاطًا في اعتماد التجارة الإلكترونية، إذ بلغ عدد التجار الذين باشروا نشاطهم الإلكتروني خلالها 78 تاجرًا من أصل 120، بنسبة قدرت بـ 65%. ويعكس هذا الارتفاع التحول الكبير الذي عرفه المجال التجاري خلال هذه الفترة، خاصة بعد الانتشار الواسع لاستخدام الهواتف

الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب التأثيرات التي خلفتها جائحة كورونا، والتي ساهمت في تشجيع البيع عن بعد والاعتماد على المنصات الرقمية في التسويق والتواصل مع الزبائن.

وتظهر هذه المرحلة بوضوح في عدة أحياء، حيث سجل حي كاسطور ومركز المدينة أعلى عدد من التجار الذين اعتمدوا التجارة الإلكترونية خلال هذه الفترة بـ17 تاجرًا لكل حي، يليهما حي الياسمين وبلقايد بـ14 تاجرًا لكل منهما، بينما سجل حي العقيد لطفي 6 تجار فقط. ويبرز من خلال ذلك أن الأحياء ذات النشاط التجاري المكثف كانت أكثر قدرة على التكيف مع التحول الرقمي.

أما الفترة الممتدة من 2025 إلى يومنا هذا فقد سجلت 33 تاجرًا بنسبة 27.5%، ما يدل على استمرار انتشار التجارة الإلكترونية واستقطابها لتجار جدد، خصوصًا في حي العقيد لطفي الذي سجل أعلى عدد خلال هذه المرحلة بـ 14 تاجرًا، يليه حي الياسمين بـ6 تجار وبلقايد بـ5 تجار، وهو ما يعكس دخول فئات جديدة إلى السوق الإلكترونية مع تزايد الثقة في هذا النوع من التجارة.

في المقابل، تبقى الفترة الممتدة من 2015 إلى 2019 الأضعف من حيث اعتماد التجارة الإلكترونية، إذ بلغ عدد التجار خلالها 9 فقط بنسبة 7.5%، وقد تركز أغلبهم في حي سيدي البشير بـ6 تجار، بينما سجل مركز المدينة تاجرين فقط وبلقايد تاجرًا واحدًا، في حين لم تسجل بقية الأحياء أي نشاط إلكتروني خلال هذه المرحلة. ويُفسَّر ذلك بضعف انتشار وسائل الدفع الإلكتروني وقلة الاعتماد على التسويق الرقمي في تلك السنوات.

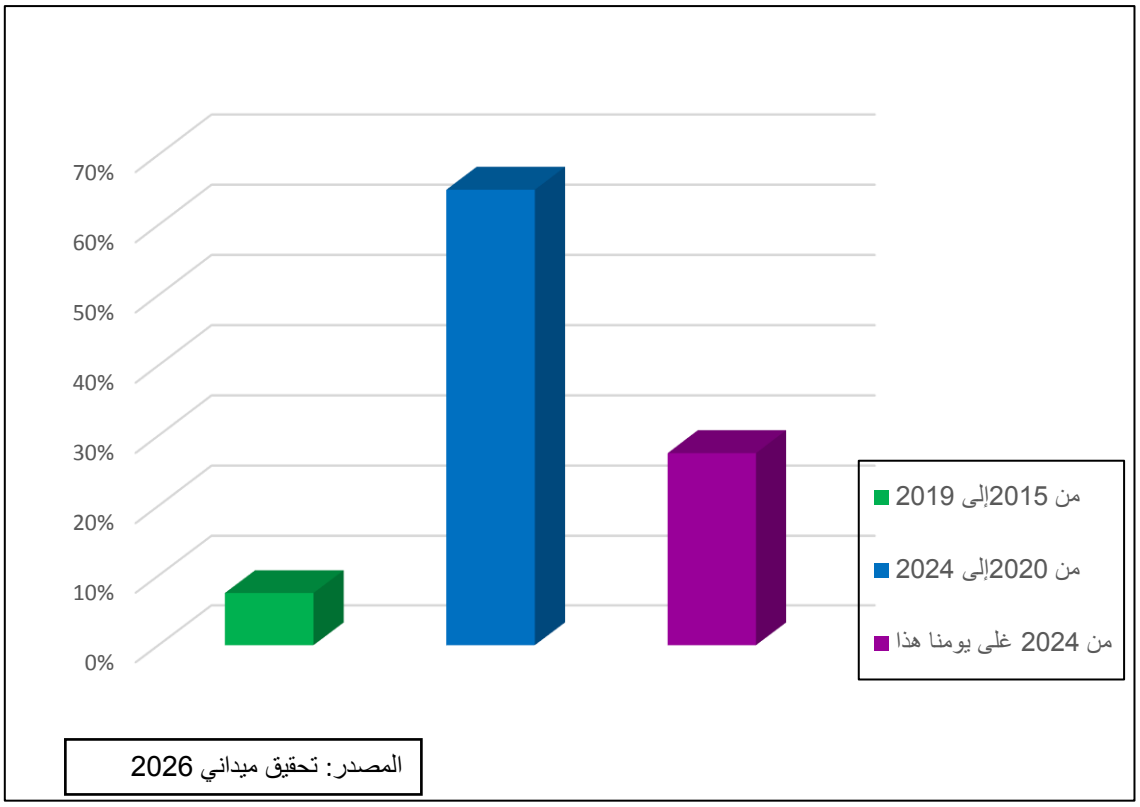
وبصفة عامة، تكشف النتائج أن التجارة الإلكترونية في مجمعة وهران شهدت تطورًا تدريجيًا ثم تسارعًا كبيرًا بعد سنة 2020، حيث أصبحت وسيلة أساسية لممارسة النشاط التجاري، خاصة في الأحياء التجارية الكبرى، وهو ما يعكس التحول المتزايد نحو الاقتصاد الرقمي وتغير سلوك كل من التاجر والمستهلك. الجدول(9) ،الشكل(8)

الجدول 9:فترة اعتماد التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران

الاحياء / السنوات	بلقايد	العقيد لطفي	الياسمين	كاسطور	مركز المدينة	سيدي البشير	المجموع
من 2015إلى 2019	01	00	00	00	02	06	09
من2020إلى 2024	14	06	14	17	17	10	78
من 2025 إلى يومنا هذا	05	14	06	03	01	04	33
المجموع	20	20	20	20	20	20	120

المصدر: التحقيق الميداني لسنة 2026

الشكل 8: فترات اعتماد التجارة الالكترونية لتجار بعض أحياء مجمعة وهران



7-2 المردودية التجارية كحافز رئيسي لانخراط التجارة الإلكترونية.

تعدد الدوافع الاقتصادية والتسويقية التي شجعت التجار على التوجه نحو هذا النمط التجاري الحديث. وقد شملت الدراسة عينة ميدانية مكونة من 120 تاجرًا تم اختيارهم من مختلف أحياء مجمعة وهران، بمعدل 20 تاجرًا من كل حي، بهدف تحقيق التوازن في التمثيل المكاني والمقارنة بين الأحياء.

وتُظهر النتائج أن زيادة المبيعات تُعد السبب الرئيسي لاعتماد التجارة الإلكترونية، إذ سجلت أعلى قيمة بـ89 تاجرًا، ما يؤكد اقتناع أغلب التجار بقدرة التجارة الإلكترونية على توسيع قاعدة الزبائن ورفع حجم الأرباح. وقد برز هذا السبب بشكل واضح في مختلف الأحياء، خاصة في حي مركز المدينة بـ17 تاجرًا وحي سيدي البشير بـ16 تاجرًا، إضافة إلى بلقايد وكاسطور بـ15 تاجرًا لكل منهما، وهو ما يعكس أهمية النشاط التجاري بهذه الأحياء.

كما احتلت المنافسة في السوق مرتبة متقدمة ضمن دوافع اعتماد التجارة الإلكترونية، حيث بلغت 65 تاجرًا، وهو ما يدل على أن العديد من التجار أصبحوا يعتبرون الوجود الرقمي ضرورة للحفاظ على مكانتهم التجارية ومواكبة المنافسين، خاصة في حي كاسطور ومركز المدينة.

أما سهولة التسويق والترويج فقد جاءت ضمن الأسباب المهمة أيضًا بـ63 تاجرًا، حيث ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في تسهيل عرض المنتجات والوصول السريع إلى المستهلكين، وقد سجل حي مركز المدينة والياسمين أعلى القيم في هذا الجانب.

وفيما يتعلق بسبب تجاوز القيود الجغرافية، فقد بلغ عدد التجار الذين أكدوا هذا الدافع 57 تاجرًا، ما يعكس أهمية التجارة الإلكترونية في الوصول إلى زبائن خارج حدود الحي أو المدينة، خاصة في أحياء الياسمين وكاسطور وحي سيدي البشير.

كما أظهرت النتائج أن مواكبة التطور الرقمي تمثل دافعًا مهمًا لدى 54 تاجرًا، خاصة في حي الياسمين وكاسطور، وهو ما يدل على تزايد وعي التجار بأهمية التحول الرقمي في المجال التجاري.

في المقابل، جاء سبب تقليل التكاليف في المرتبة الأخيرة بـ6 تجار فقط، ما يشير إلى أن أغلب التجار لا يعتبرون خفض التكاليف العامل الأساسي لاعتماد التجارة الإلكترونية، بقدر ما يهتمون بزيادة المبيعات وتوسيع النشاط التجاري.

وتجدر الإشارة إلى أن بعض التجار صرحوا بأكثر من سبب لاعتمادهم التجارة الإلكترونية، لذلك فإن مجموع التكرارات المسجلة في الجدول يفوق العدد الإجمالي للعينة المقدرة بـ120 تاجرًا، وهو ما يعكس تداخل الدوافع الاقتصادية والتسويقية والتكنولوجية وراء التوجه نحو التجارة الإلكترونية. الجدول (10) والشكل (9)

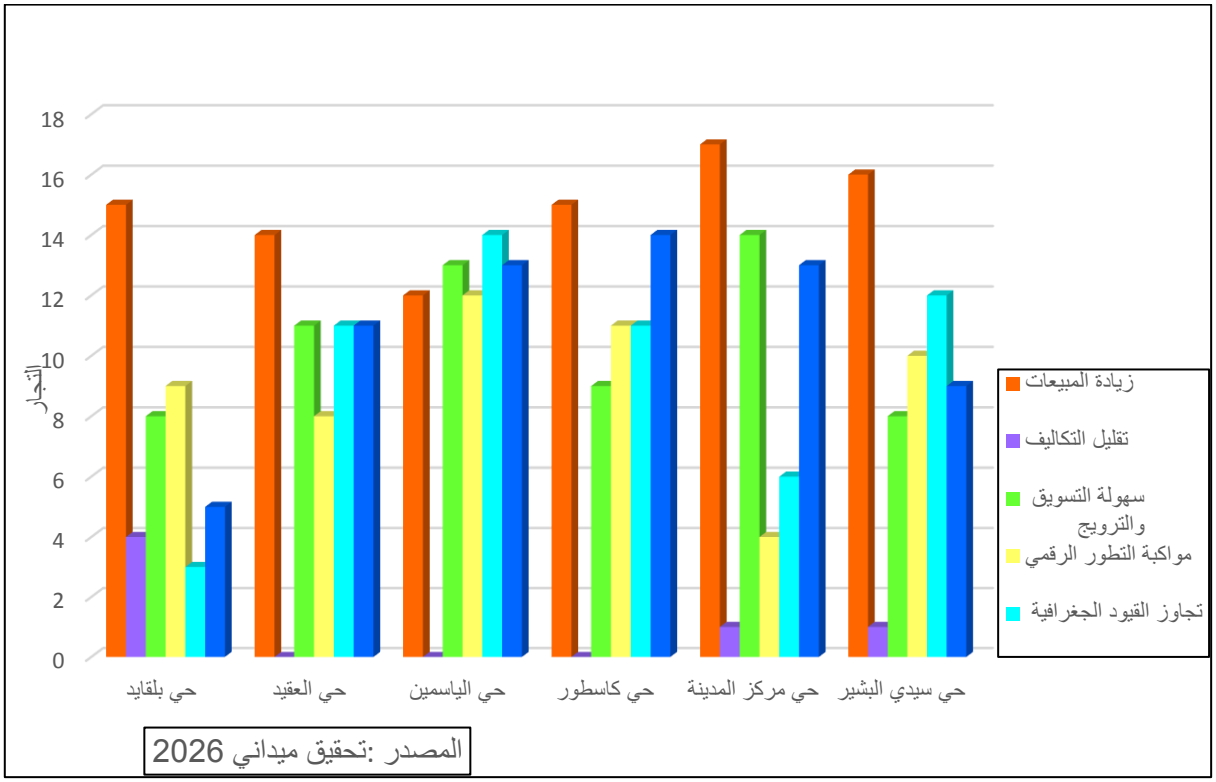
وبصفة عامة، تكشف النتائج أن اعتماد التجارة الإلكترونية في مجمعة وهران يرتبط أساسًا بالأهداف الربحية والتنافسية، خاصة زيادة المبيعات وتوسيع السوق، إضافة إلى سهولة التسويق والوصول إلى الزبائن، وهو ما يعكس التحول المتزايد للتجار نحو الاقتصاد الرقمي كوسيلة لتعزيز النشاط التجاري وتحقيق انتشار أوسع.

الجدول 10:أسباب اعتماد التجارة الالكترونية في بعض أحياء مجمعة وهران

الاحياء / الأسباب	بلقايد	العقيد لطفي	الياسمين	كاسطور	مركز المدينة	سيدي البشير	المجموع
زيادة المبيعات	15	14	12	15	17	16	89
تقليل التكاليف	04	00	00	00	01	01	06
سهولة التسويق والترويج	08	11	13	09	14	08	63
مواكبة التطور الرقمي	09	08	12	11	04	10	54
تجاوز القيود الجغرافية	03	11	14	11	06	12	57
المنافسة في السوق	05	11	13	14	13	09	65
المجموع	44	55	64	60	55	56	334

المصدر: التحقيق الميداني لسنة 2026

الشكل 9: أسباب اعتماد التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران



8-2 شبكات التواصل الاجتماعي كركيزة أساسية في التجارة الإلكترونية

عينات التجار المدروسة في مجمعة وهران يعتمدون بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة التجارة الإلكترونية، حيث تعد منصات فيسبوك وإنستغرام من أكثر الوسائل استخدامًا في مختلف الأحياء، نظرًا لانتشارهما الواسع وسهولة التسويق عبرهما. كما يبرز استعمال تيك توك لدى عدد معتبر من التجار، خاصة في الأنشطة التي تعتمد على العرض المرئي للمنتجات مثل الألبسة والإكسسوارات.

في المقابل، يبقى استخدام واتساب محدودًا نسبيًا ويقتصر غالبًا على التواصل مع الزبائن وتأكيد الطلبات، بينما يُسجل تيليغرام أضعف حضور مقارنة ببقية التطبيقات.

كما تكشف المعطيات عن وجود تقارب بين الأحياء من حيث استخدام الوسائط الرقمية، مع تسجيل نسب مرتفعة خاصة في أحياء الياسمين، حي كاسطور وحي سيدي البشير، وهو ما يعكس تزايد اعتماد التجار على المنصات الرقمية في التسويق والتواصل مع الزبائن.

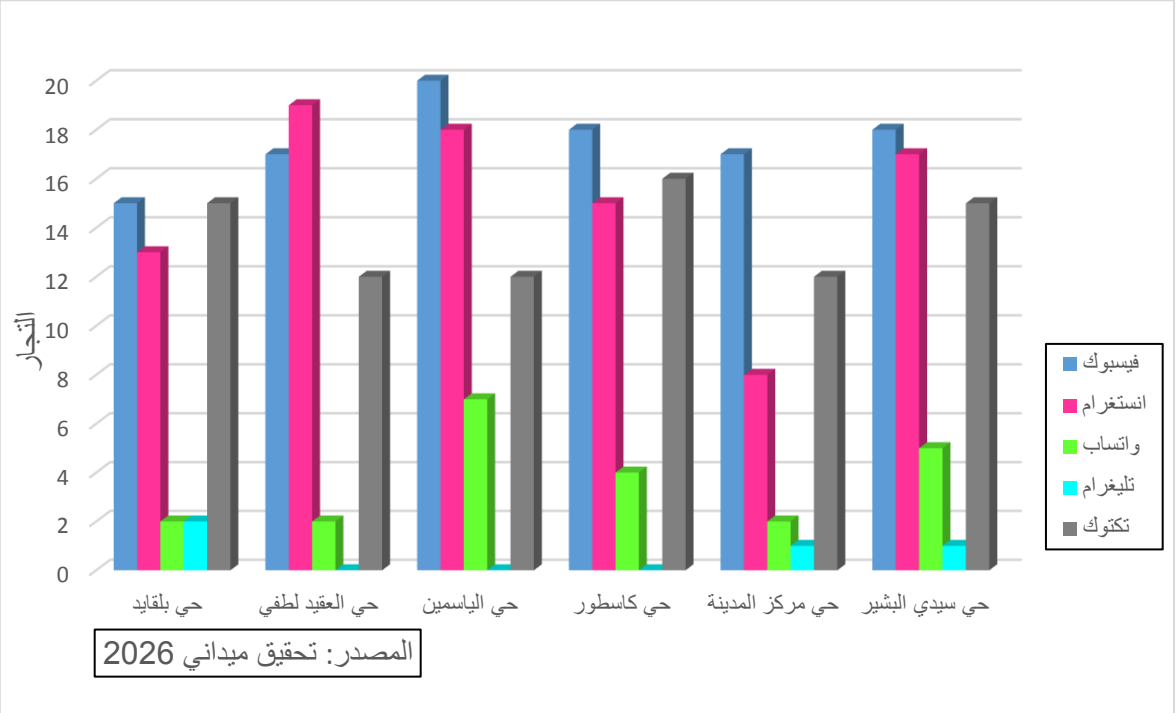
وتجدر الإشارة إلى أن بعض التجار يعتمدون على أكثر من وسيلة رقمية في الوقت نفسه، لذلك فإن مجموع التكرارات يفوق العدد الإجمالي لعينة الدراسة المقدرة بـ120 تاجرًا. الشكل (10)

الجدول 11:الوسائط الرقمية المعتمدة في التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران

الاحياء / المنصات	بلقايد	العقيد لطفي	الياسمين	كاسطور	مركز المدينة	سيدي البشير	المجموع
فيسبوك	15	17	20	18	17	18	105
انستغرام	13	19	18	15	08	17	90
واتساب	02	02	07	04	02	05	22
تيليغرام	02	00	00	00	01	01	04
تيك توك	15	12	13	16	12	15	82

المصدر: التحقيق الميداني لسنة 2026

الشكل 10: توزيع الوسائط الرقمية المعتمدة في التجارة الالكترونية حسب بعض أحياء مجمعة وهران



9-2 هيمنة البعد التجاري للتجارة الإلكترونية على حساب الوظيفة الاشهارية

الغالبية الساحقة من التجار في مجمعة وهران يستعملون التجارة الإلكترونية بغرض البيع و الاشهار وليس فقط للإشهار، حيث بلغ عددهم 114 تاجراً بنسبة 95% من مجموع العينة المقدرة بـ120 تاجراً، في حين لم تتجاوز نسبة التجار الذين يستعملونها فقط للإشهار 5% أي ما يعادل 6 تجار. الجدول (12)

وتعكس هذه النتائج التحول الذي عرفه النشاط التجاري في مجمعة وهران، إذ لم تعد التجارة الإلكترونية مجرد وسيلة للتعريف بالمنتجات والخدمات، بل أصبحت أداة فعلية لإتمام عمليات البيع وتحقيق المعاملات التجارية. كما يدل ذلك على تنامي ثقة التجار والزبائن في هذا النوع من التجارة، خاصة مع تطور وسائل الاتصال وانتشار خدمات التوصيل والدفع عند الاستلام.

وتشير النسبة المرتفعة لفئة البيع إلى أن أغلب التجار يعتمدون على المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي كفضاء تجاري حقيقي يسمح بتوسيع قاعدة الزبائن وتحقيق أرباح أكبر، إضافة إلى تقليل بعض التكاليف المرتبطة بالمحلات التقليدية. كما ساهمت سهولة الوصول إلى الزبائن وسرعة عرض المنتجات في تعزيز الاعتماد على التجارة الإلكترونية كوسيلة أساسية للنشاط التجاري.

أما الفئة التي تستعمل التجارة الإلكترونية للإشهار فقط، فقد يرجع ذلك إلى تخوف بعض التجار من المعاملات الإلكترونية أو إلى اعتمادهم على المحلات التقليدية في إتمام عمليات البيع، مع استخدام الوسائط الإلكترونية فقط للترويج للسلع والخدمات.

وبصفة عامة، تؤكد هذه النتائج أن التجارة الإلكترونية في مجمعة وهران أصبحت تلعب دوراً اقتصادياً مهماً، ولم تعد تقتصر على الجانب الإشهاري فقط، بل تحولت إلى وسيلة فعالة لممارسة النشاط التجاري وتوسيع المبادلات الاقتصادية.

الجدول 12:توزيع التجار حسب الغرض من استخدام منصات التواصل الاجتماعي في التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران

	العدد	النسبة%
الاشهار و البيع	114	95,0
الاشهار فقط	6	5,0
المجموع	120	100,0

المصدر: التحقيق الميداني 2026.

9-2 الأصل الجغرافي للزبائن

جميع التجار المستجوبين في الأحياء المدروسة (20 تاجرًا في كل حي) يتعاملون مع زبائن من داخل ولاية وهران، وهو ما يدل على أن السوق المحلية تشكل المجال الرئيسي لنشاط التجارة الإلكترونية. ويعكس ذلك سهولة الوصول إلى الزبائن المحليين وقربهم الجغرافي، فضلًا عن فعالية خدمات التوصيل داخل الولاية. أما فيما يتعلق بالزبائن القادمين من خارج الولاية، فتظهر النتائج تباينًا بين الأحياء المدروسة؛ إذ صرح 15 تاجرًا بحي العقيد لطفي بامتلاكهم زبائن من خارج الولاية، مقابل 14 تاجرًا بحي الياسمين، و13 تاجرًا بحي سيدي البشير، و12

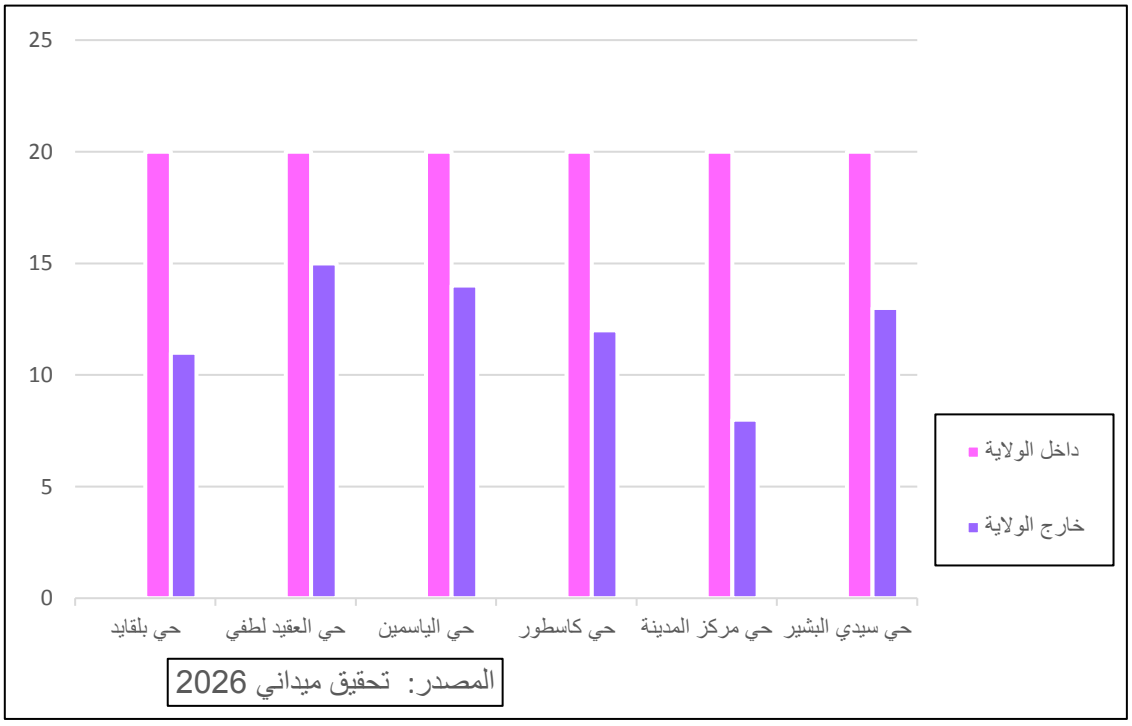
تاجرًا بحي كاستور، و11 تاجرًا بحي بلقايد، في حين سجل حي مركز المدينة أدنى قيمة بـ8 تجار فقط. وتبرز هذه المعطيات أن التجارة الإلكترونية في الأحياء المدروسة لا تقتصر على المجال المحلي، بل تمتد إلى أسواق خارج الولاية بدرجات متفاوتة، وهو ما يعكس اختلاف قدرة التجار على توسيع نطاق نشاطهم التجاري واستقطاب زبائن من مناطق جغرافية أوسع، اعتمادًا على التسويق الإلكتروني وخدمات التوصيل. يوضح(11) وبالتالي تؤكد النتائج أن السوق المحلية تمثل المجال الجغرافي الأساسي لنشاط التجارة الإلكترونية في الأحياء المدروسة، في حين يختلف مدى انتشار النشاط خارج الولاية من حي إلى آخر، بما يعكس تفاوت قدرة التجار على الوصول إلى أسواق جغرافية أوسع.

الجدول 13:النطاق الجغرافي لزبائن التجارة الالكترونية حسب بعض أحياء مجمعة وهران

الأحياء / الزبائن	بلقايد	العقيد لطفي	الياسمين	كاسطور	مركز المدينة	سيدي البشير	المجموع
داخل الولاية	20	20	20	20	20	20	120
خارج الولاية	11	15	14	12	08	13	73

المصدر: التحقيق الميداني لسنة 2026.

الشكل 11: توزيع النطاق الجغرافي للزبائن لدى تجار التجارة الالكترونية حسب بعض أحياء مجمعة وهران



10-2 الاعتماد الواسع على نظام الدفع عند الاستلام وخدمة التوصيل في التجارة الإلكترونية

أغلب التجار في منطقة الدراسة يعتمدون على طريقة الدفع عند التسليم، بنسبة 93,3% من مجموع العينة المقدرة بـ120 تاجراً، في حين لم تتجاوز نسبة الاعتماد على الحوالات البريدية 6,7%. ويعكس ذلك انتشار التعامل النقدي في التجارة الإلكترونية، نتيجة تفضيل الزبائن الدفع بعد استلام المنتجات، إضافة إلى محدودية استعمال وسائل الدفع الإلكتروني أو البريدي، خاصة في المعاملات التي تتم داخل الولاية أو بين الأحياء المجاورة. الشكل (12 –ب-)

الدفع عند التسليم يهيمن في جميع الأحياء تقريباً، إذ سجل أعلى حضور في أحياء كاسطور، مركز المدينة وسيدي البشير بـ20 تاجراً لكل حي، مقابل 19 تاجراً بحي العقيد لطفي والياسمين و14 تاجراً ببلقايد. أما الحوالات البريدية فبقي استعمالها ضعيفاً جداً، حيث غابت تماماً في عدة أحياء، بينما سجلت بشكل محدود في بلقايد بـ6 حالات والعقيد لطفي والياسمين بحالة واحدة فقط. ويرتبط هذا الضعف أيضاً بطبيعة الامتداد الجغرافي للزبائن، إذ أن أغلب المعاملات تتركز داخل البلدية والولاية، ما يجعل الدفع المباشر عند التسليم أكثر سهولة وملاءمة بالنسبة للتجار والزبائن.الجدول (14)

أما فيما يخص طريقة التوصيل، أغلب التجار يعتمدون على شركات التوصيل بنسبة 67,5%، في مقابل 32,5% يعتمدون على التوصيل الذاتي . ويبرز ذلك الدور المتزايد لشركات التوصيل في دعم التجارة الإلكترونية وتسهيل وصول المنتجات إلى الزبائن، خاصة بالنسبة للزبائن القاطنين خارج الولاية الذين يفضلون خدمات التوصيل بدل التنقل إلى نقاط البيع، لما توفره من ربح للوقت والجهد .االشكل (12-ب-)

وتكشف المعطيات حسب الأحياء أن شركات التوصيل تستحوذ على النسبة الأكبر في معظم الأحياء، خصوصاً في كاسطور بـ17 تاجراً، والعقيد لطفي بـ16 تاجراً، والياسمين وبلقايد بـ14 تاجراً لكل منهما، في حين سجل حيا سيدي البشير ومركز المدينة نفس القيمة ب 10 تجار بالنسبة لطريقة التوصيل . الجدول (14)

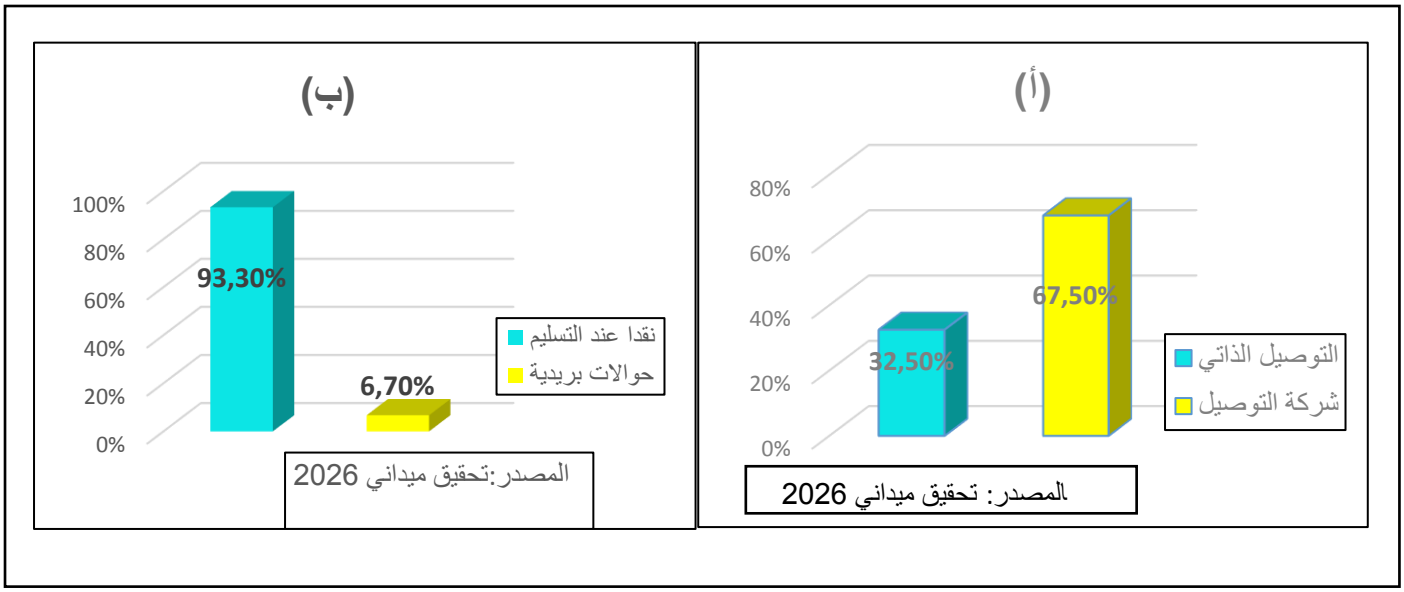
وبصفة عامة، تُظهر النتائج أن التجارة الإلكترونية في مجمعة وهران تعتمد بدرجة كبيرة على الدفع عند التسليم وعلى خدمات شركات التوصيل، وهو ما يؤكد استمرار الطابع التقليدي للمعاملات المالية مقابل تطور الجانب اللوجستي المرتبط بعمليات التوصيل. كما يتضح وجود علاقة مباشرة بين اتساع النطاق الجغرافي للزبائن وبين الاعتماد المتزايد على شركات التوصيل، خاصة مع تزايد الطلب من الزبائن خارج الولاية الذين يعتمدون على الشراء عن بعد دون الحاجة إلى التنقل، في حين يبقى ضعف استخدام وسائل الدفع الإلكتروني من أبرز التحديات التي تحد من توسع التجارة الإلكترونية على نطاق أوسع.

الجدول 14: طريقة تحصيل الأموال وتوصيل طرود التجارة الالكترونية في بعض أحياء مجمعة وهران

	الاحياء / الطريقة	بلقايد	العقيد لطفي	الياسمين	كاسطور	مركز المدينة	سيدي البشير	المجموع
طريقة تحصيل الأموال	نقدا عند التسليم	14	19	19	20	20	20	112
	حوالات بريدية	06	01	01	00	00	00	08
طريقة التوصيل	التوصيل الذاتي	06	04	06	03	10	10	39
	شركة توصيل	14	16	14	17	10	10	81

المصدر: التحقيق الميداني لسنة 2026.

الشكل 12: التركيب النسبي لطريقة تحصيل الاموال وتوصيل الطرود لدى تجار التجارة الاكترونية بمجمعة وهران



11-2إرجاع الطلبات كأحد أبرز التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية

الصعوبات والعراقيل التي تواجه التجارة الإلكترونية في مجمعة وهران أولها مشكلة إرجاع الطلبات تُعد من أبرز الصعوبات التي يعاني منها التجار، حيث بلغ مجموعها 70 حالة، وهو ما يعكس التأثير الكبير لعمليات الإرجاع على نشاط التجار وما تسببه من خسائر مادية وتأخير في عملية البيع. وقد سجل حي الياسمين أعلى عدد بـ14 حالة، يليه

بلقايد وسيدي البشير بـ12 حالة لكل منهما، ثم مركز المدينة وكاسطور بـ11 حالة، بينما سجل حي العقيد لطفي 10 حالات.

كما أظهرت النتائج أن مشكلة التوصيل جاءت في المرتبة الثانية بمجموع 39 حالة، خاصة في حيي الياسمين والعقيد لطفي بـ9 حالات لكل منهما، ثم كاسطور بـ6 حالات، بينما سجلت أحياء بلقايد وسيدي البشير ومركز المدينة 5 حالات لكل حي. ويرتبط ذلك بارتفاع تكاليف التوصيل أو التأخر في إيصال الطلبات، خصوصاً بالنسبة للزبائن خارج الولاية الذين يعتمدون على خدمات التوصيل بشكل أكبر.

أما فيما يخص قلة الثقة، فقد بلغ مجموعها 27 حالة، وسجل حي مركز المدينة أعلى نسبة بـ12 حالة، وهو ما يدل على استمرار تخوف بعض الزبائن من التعاملات الإلكترونية وعدم الثقة الكاملة في جودة المنتجات أو مصداقية بعض الصفحات التجارية. في حين كانت هذه المشكلة أقل حدة في حي العقيد لطفي بحالة واحدة فقط.

وبالنسبة لمشكل الإنترنت، فقد جاء في المرتبة الأخيرة بمجموع حالتين فقط، موزعتين بين حي مركز المدينة وحي سيدي البشير، مما يشير إلى أن ضعف الإنترنت لم يعد من العراقيل الرئيسية مقارنة بالمشكلات الأخرى المرتبطة بالتوصيل وإرجاع الطلبات. الجدول (15)والشكل (13)

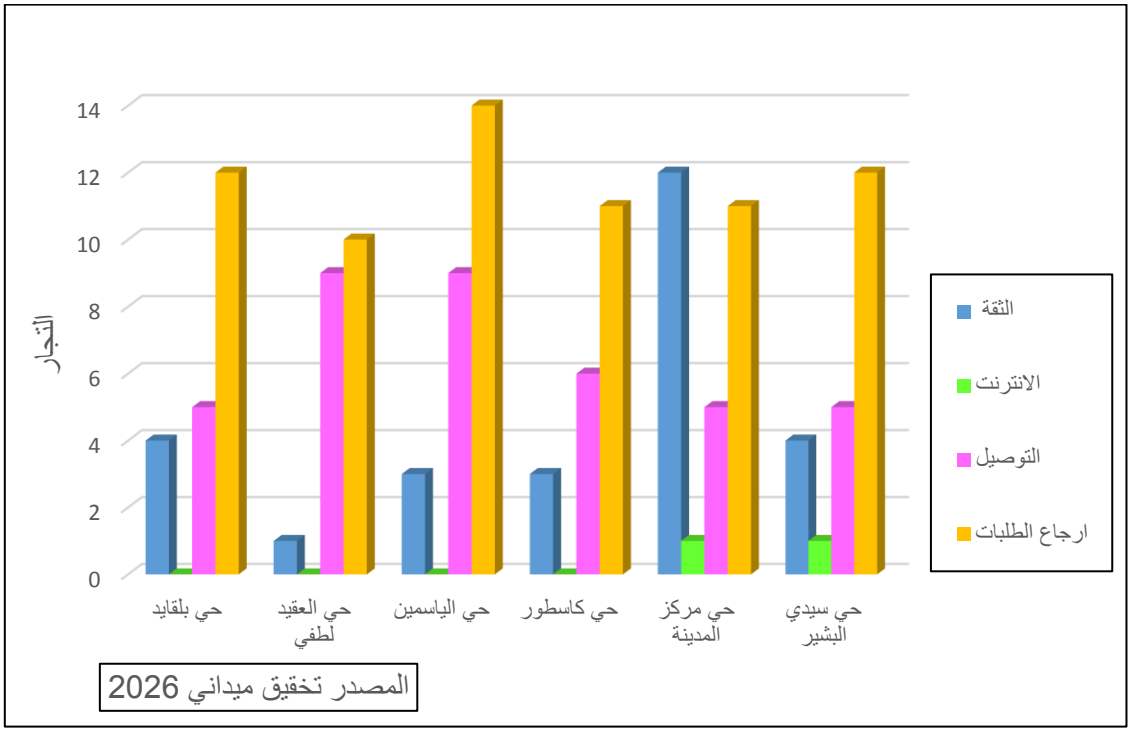
وبصفة عامة، توضح النتائج أن العراقيل المرتبطة بالخدمات اللوجستية، خاصة إرجاع الطلبات والتوصيل، تمثل التحدي الأكبر أمام تطور التجارة الإلكترونية في مجمعة وهران، في حين أصبحت المشكلات التقنية مثل الإنترنت أقل تأثيراً مقارنة بالعوامل التنظيمية وسلوك الزبائن.

الجدول 15: توزيع الصعوبات التي تواجه التجار المعتمدين على التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران

الاحياء / الصعوبات	بلقايد	العقيد لطفي	الياسمين	كاسطور	مركز المدينة	سيدي البشير	المجموع
الثقة	04	01	03	03	12	04	27
الأنترنت	00	00	00	00	01	01	02
التوصيل	05	09	09	06	05	05	39
إرجاع الطلبات	11	10	14	11	11	12	70
المجموع	21	20	26	20	29	22	138

المصدر : التحقيق الميداني لسنة 2026.

الشكل 13: الصعوبات التي تواجه التجار المعتمدين على التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران



12-2 مجال التجارة مربح وإمكانية الاستمرار فيه

تعتبر التجارة الالكترونية مجالاً مربحاً بشكل كبير لدى أغلب التجار في مجمعة وهران. فقد أظهرت النتائج أن 119 تاجراً من أصل 120، أي بنسبة 99,2%، يرون أن العمل في مجال التجارة الإلكترونية مربح، مقابل تاجر واحد فقط بنسبة 0,8% يرى عكس ذلك. ويعكس هذا المؤشر الإقبال المتزايد على هذا النوع من التجارة لما يوفره من فرص لتحقيق الأرباح والوصول إلى عدد أكبر من الزبائن مقارنة بالتجارة التقليدية.

كما يوضح التوزيع حسب الأحياء أن جميع التجار تقريباً في أحياء الياسمين، كاسطور، مركز المدينة وسيدي البشير أكدوا أن التجارة الإلكترونية مربحة، حيث سجل كل من هذه الاحياء 20 تاجراً، بينما سجل حي بلقايد 19 تاجراً مقابل حالة واحدة فقط اعتبرت النشاط غير مربح. ويشير ذلك إلى وجود قناعة عامة لدى التجار بجدوى التجارة الإلكترونية وقدرتها على تحقيق دخل مستقر.الجدول(16) والشكل (14-أ-)

أما فيما يتعلق بإمكانية الاستمرار في هذا المجال، فقد أظهرت النتائج أن أغلب التجار لديهم رغبة واضحة في مواصلة نشاطهم التجاري الإلكتروني، حيث أكد معظمهم إمكانية الاستمرار فيه مستقبلاً، خاصة في أحياء سيدي البشير، مركز المدينة، كاسطور والياسمين التي سجلت 20 حالة لكل حي. كما سجل حي العقيد لطفي 19 حالة تؤكد الاستمرار مقابل حالة واحدة فقط مترددة، في حين سجل حي بلقايد 16 حالة تؤكد الاستمرار، مقابل حالة واحدة لعدم الاستمرار و3 حالات عبرت عن التردد بعبارة "ربما." الجدول (16)

وتعكس هذه النتائج ثقة التجار في مستقبل التجارة الإلكترونية رغم وجود بعض الصعوبات المرتبطة بالتوصيل وإرجاع الطلبات وقلة الثقة لدى بعض الزبائن. كما أن ارتفاع الطلب على الشراء الإلكتروني، خاصة من طرف الزبائن خارج الولاية الذين يفضلون التوصيل دون التنقل، ساهم في تعزيز قناعة التجار بقدرة هذا النشاط على التوسع والاستمرار.

هيمنة فئة "نعم" سواء فيما يتعلق بربحية التجارة الإلكترونية أو الاستمرار فيها، حيث استحوذت على النسبة الأكبر مقارنة بالفئات الأخرى، وهو ما يؤكد أن التجارة الإلكترونية أصبحت تمثل مجالاً اقتصادياً واعداً داخل مجمعة وهران، مع تزايد اعتماد التجار والزبائن عليها بشكل مستمر. الشكل (14-ب -)

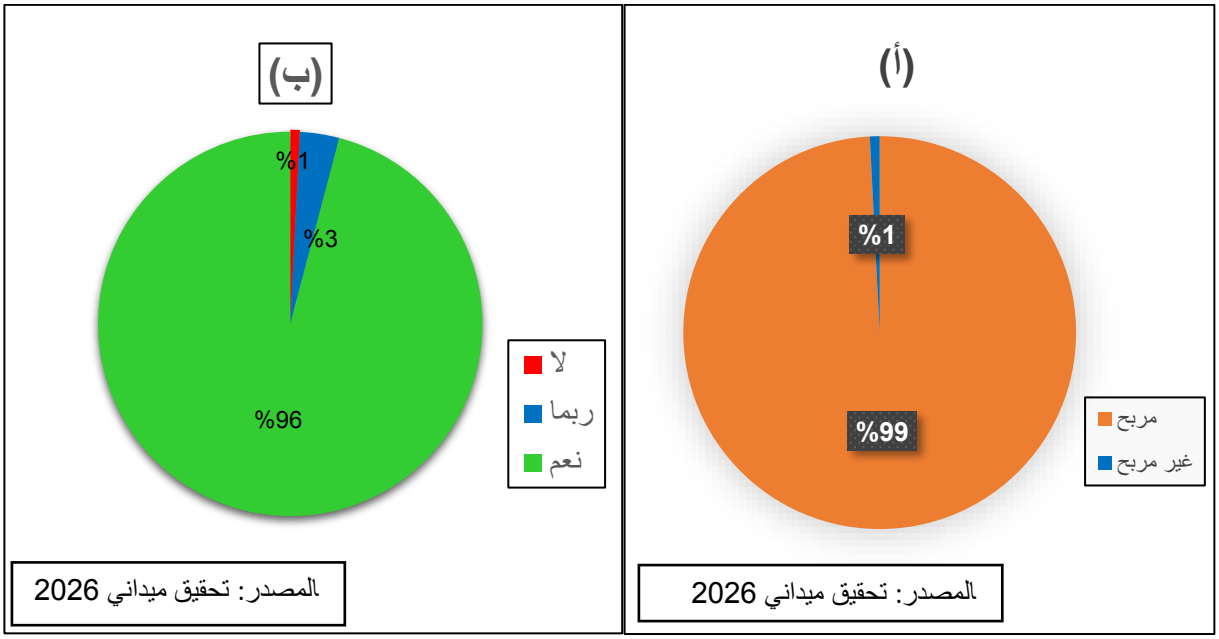
وبصفة عامة، يمكن القول إن النتائج تعكس نظرة إيجابية جداً لدى التجار تجاه التجارة الإلكترونية، إذ يعتبرونها نشاطاً مربحاً وقابلاً للاستمرار والتطور، خاصة مع تطور خدمات التوصيل وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق والتعامل التجاري.

الجدول 16:اراء التجار حول التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران

الاحياء / الآراء	بلقايد	العقيد لطفي	الياسمين	كاسطور	مركز المدينة	سيدي البشير	المجموع
مربح	19	20	20	20	20	20	119
غير مربح	01	00	00	00	00	00	01
الاستمرار فيه	16	19	20	20	20	20	115
عدم الاستمرار فيه	01	00	00	00	00	00	01
ربما	03	01	00	00	00	00	04
المجموع	40	40	40	40	40	40	240

المصدر: التحقيق الميداني لسنة 2026.

الشكل 14: اراء التجار حول التجارة الالكترونية بمجمعة وهران



3- سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية بمجمعة وهران

يُعد سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية بمجمعة وهران من أهم الجوانب التي تعكس مدى تقبل الأفراد لهذا النمط الحديث من التسوق، حيث تأثر بعوامل متعددة كسهولة الاستخدام وتوفر وسائل الدفع والتوصيل. كما يساهم تحليل هذا السلوك في فهم اتجاهات المستهلكين وتحديد العوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية عبر المنصات الإلكترونية.

1.3- نسبة إعتماد التجارة الإلكترونية في بعض أحياء مجمعة وهران

تباينً مجاليً واضح يعكس تداخل الأبعاد السوسيو-اقتصادية مع محددات التهيئة العمرانية وبنية المجال الحضري. فبالرغم من توحيد عدد المعتمدين (30 مستجوبًا في كل حي)، إلا أن اختلاف إجمالي المستجوبين (من 40 في سيدي البشير إلى 62 في حي العقيد لطفي) يجعل النسب المئوية أكثر دلالة في إبراز الفوارق المجالية. حيث يتصدر حي سيدي البشير بنسبة 75%، يليه بلقايد بـ 60% ثم كاستور بـ 58%، وهي أحياء يُفترض أنها تستفيد من نسيج عمراني منظم، وكثافة تجهيزات مرتفعة، واندماج أفضل ضمن الشبكة الحضرية، ما يعكس جودة التهيئة الحضرية من حيث الربط الشبكي، وسهولة الولوج ، وتوفر البنية التحتية الرقمية. كما أن هذه المجالات غالبًا ما تندرج ضمن مناطق ذات جاذبية حضرية ووظائف متعددة، ما يعزز من ديناميكيتها الاقتصادية ويدعم التحول نحو الاقتصاد الرقمي.

في المقابل، تسجل أحياء مركز المدينة والياسمين نسبًا متوسطة (55%)، وهو ما يعكس طابعًا عمرانيًا انتقاليًا يجمع بين نسيج تقليدي وآخر حديث، حيث تتداخل الاستعمالات الحضرية لكن مع بعض الاختلالات في تنظيم المجال أو ضغط حضري مرتفع، ما قد يحد من فعالية الخدمات اللوجستية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية. أما حي العقيد لطفي، الذي يسجل أدنى نسبة اعتماد بـ 48% رغم كبر حجم العينة، فيعكس هشاشة نسبية في التهيئة العمرانية، سواء من

حيث ضعف البنية التحتية للاتصالات، أو محدودية التكامل مع الشبكات الحضرية الكبرى، إضافة إلى احتمال وجود نسيج عمراني كثيف أو غير مهيكل يعيق التدفقات المرتبطة بخدمات التوصيل والتوزيع الحضري. ويؤكد ارتفاع عدد غير المعتمدين (32) في هذا الحي وجود فجوة رقمية مجالية مرتبطة بضعف الاندماج الوظيفي داخل المنظومة الحضرية. الجدول(17) والشكل (15)

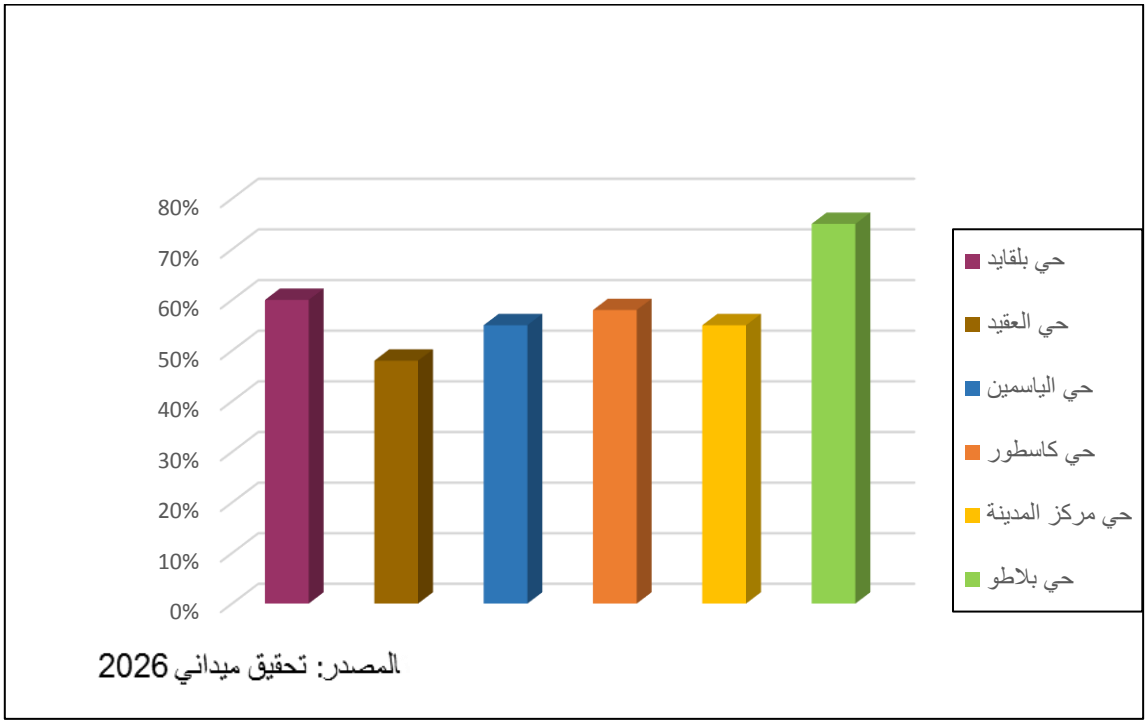
وعليه، يتضح أن اعتماد التجارة الإلكترونية لا ينفصل عن جودة التهيئة العمرانية، بل يرتبط بمؤشرات مثل تنظيم استعمالات الأرض، كفاءة الشبكات (الطرق، الاتصالات)، توزيع التجهيزات والخدمات، وفعالية اللوجستيك الحضري. ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية إدماج البعد الرقمي ضمن استراتيجيات التهيئة، عبر تطوير "التهيئة الرقمية للمجال"، وتحسين قابلية الوصول، وتخصيص فضاءات ملائمة كنقاط الاستلام ومستودعات حضرية، بما يعزز العدالة المجالية ويضمن اندماجًا متوازنًا للأحياء ضمن ديناميكيات المدينة الذكية.

الجدول 17: توزيع الزبائن المستجوبين حسب اعتمادهم على التجارة الالكترونية في بعض أحياء مجمعة وهران

	بلقايد	العقيد لطفي	الياسمين	كاسطور	مركز المدينة	سيدي البشير	المجموع
المعتمدون	30	30	30	30	30	30	180
غير معتمدون	20	32	25	22	25	10	134
إجمالي المستجوبون	50	62	55	52	55	40	314
نسبة المئوية للمعتمدين	%60	%48	%55	%58	55%	%75	

المصدر:تحقيق ميداني لسنة 2026.

الشكل 15: الزبائن المعتمدين على التجارة الالكترونية في بعض أحياء مجمعة وهران



المصدر: تحقيق ميداني 2026

2.3 أثر الجنس والعمر على سلوك التسوق عبر الانترنت

يعدّ الجنس والعمر من أبرز المتغيرات الديموغرافية المؤثرة في سلوك التسوق عبر الإنترنت، حيث تختلف دوافع الشراء والعادات الاستهلاكية ومستوى استخدام الوسائل الرقمية بين الفئات العمرية وبين الذكور والإناث. ويساعد تحليل هذين العاملين على فهم أنماط التسوق الإلكتروني وتحديد الفئات الأكثر إقبالًا على هذا النوع من المعاملات التجارية.

1.2.3 بروز الاناث كالفئة الأكثر اقبالا على اقتناء المنتجات عبر التجارة الالكترونية

ان استعمال التجارة الإلكترونية يتسم بتفاوت مجالي واضح مرتبط بالجنس، حيث تسجل الإناث نسبًا مرتفعة في معظم الأحياء، وهو ما يعكس تحولًا في أنماط الاستهلاك داخل الوسط الحضري. ففي حي الياسمين، تبلغ نسبة الإناث (70%) وهي أعلى نسبة مسجلة، ما يدل على انتشار قوي لثقافة التسوق الإلكتروني لدى النساء في هذا الحي، يليه حي العقيد لطفي بنسبة (66.7%) ثم مركز المدينة بنسبة (60%)، وهي أحياء يُحتمل أن تتوفر فيها شروط ملائمة مثل مستوى عيش جيد، انتشار الأنترنت، وارتفاع الوعي الرقمي لدى الزبائن المقيمين بالأحياء المدروسة كما تسجل الإناث تفوقًا نسبيًا في حي بلقايد (56.7%)، ما يؤكد أن هذا الاتجاه ليس معزولًا بل يمتد عبر عدة مجالات حضرية.

في المقابل، يسجل الذكور تفوقًا في حيي كاسطور وسيدي البشير بنسبة (56.7%) لكل منهما، وهو ما قد يعكس خصوصيات اجتماعية أو اقتصادية مختلفة، مثل طبيعة الأنشطة اليومية، أو ضعف انخراط النساء في التجارة الإلكترونية بهذه المناطق، ربما بسبب طبيعة الأنشطة الممارسة أو محدودية الولوج إلى الوسائط الرقمية أو اعتبارات

ثقافية. ومع ذلك، فإن هذا التفوق الذكوري يبقى محدود التأثير مقارنة بالانتشار الواسع لاستعمال الإناث في باقي الأحياء. الجدول (18)

ويمكن تفسير هذا التباين بعدة عوامل متداخلة، منها العامل الاقتصادي، حيث تميل الأسر ذات الدخل المتوسط أو المرتفع إلى استخدام التجارة الإلكترونية بشكل أكبر، خاصة لدى النساء اللواتي يبحثن عن التنوع والراحة في التسوق. كما يلعب العامل التكنولوجي دورًا مهمًا، مثل توفر الهواتف الذكية وسهولة استخدام التطبيقات، إضافة إلى العامل الثقافي المرتبط بتغير أدوار المرأة وزيادة انخراطها في المجال الرقمي. ولا يمكن إغفال عامل الأمان والثقة في المعاملات الإلكترونية، الذي قد يكون أكثر انتشارًا في بعض الأحياء دون غيرها،

يمثلن الإناث نسبة (56.7%) من مجموع المستخدمين لهذا النوع من التجارة داخل المجمعة مقابل (43.3%) للذكور من أصل 180 فردًا، وهو ما يعكس بوضوح أن الغلبة العامة تعود للإناث. هذه النتيجة ليست عشوائية، بل هي امتداد منطقي لهيمنتهن في معظم الأحياء، خاصة تلك التي تسجل نسبًا مرتفعة. وبالتالي، يمكن القول إن المجال الجغرافي يلعب دورًا حاسمًا في تشكيل سلوك الأفراد تجاه التجارة الإلكترونية، وأن تفوق الإناث يعكس تحولًا بنيويًا في أنماط الاستهلاك داخل المجتمع الحضري، مرتبطًا بعوامل اقتصادية، تكنولوجية، وثقافية متداخلة. الشكل (16)

الجدول 18: توزيع زبائن التجارة الالكترونية حسب الجنس ببعض أحياء مجمعة وهران

الاحياء / الجنس	بلقايد		العقيد لطفي		الياسمين		كاسطور		مركز المدينة		سيدي البشير	
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
إناث	17	56.7	20	66.7	21	70	13	43.3	18	60	13	43.3
ذكور	13	43.3	10	33.3	9	30	17	56.7	12	40	17	56.7
المجموع	30	100	30	100	30	100	30	100	30	100	30	100

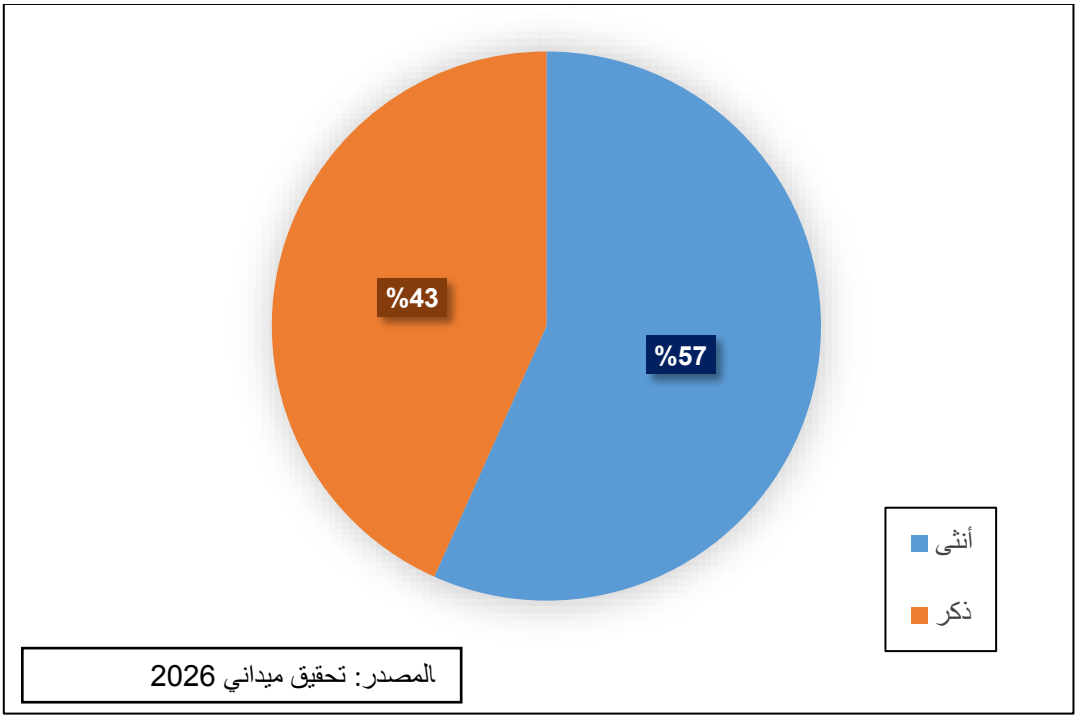
المصدر: تحقيق ميداني 2026.

الجدول 19: توزيع زبائن التجارة الالكترونية حسب الجنس ببعض أحياء مجمعة وهران (المجموع)

الجنس	العدد	النسبة %
أنثى	102	56,7
ذكر	78	43,3
المجموع	180	100,0

المصدر: تحقيق ميداني 2026.

الشكل 16: التركيب النوعي حسب الجنس لزبائن التجارة الالكترونية بمنطقة الدراسة



2.2.3 هيمنة الفئة الشابة على الشراء الالكتروني

استخدام التجارة الإلكترونية يتركز بشكل كبير لدى الفئة العمرية 25 إلى 35 سنة، حيث تمثل النسبة الأعلى بـ ما يقارب 50%، ما يدل على أن هذه الفئة هي الأكثر إقبالًا على هذا النمط من التجارة. ويُفسَّر ذلك بكونها فئة نشطة مهنيًا وتمتلك قدرة شرائية، إضافة إلى إلمامها الجيد بالتكنولوجيا.

تليها فئة 18 إلى 24 سنة بنسبة 33.3%، وهي فئة شابة تتميز باستخدام واسع للإنترنت والتطبيقات الرقمية، ما يسهل انخراطها في التجارة الإلكترونية، رغم أن قدرتها الشرائية قد تكون أقل نسبيًا.

أما فئة أكثر من 35 سنة فتسجل نسبة 17.2%، وهي نسبة ضعيفة نسبيًا، ما يعكس محدودية إقبال هذه الفئة على التجارة الإلكترونية، ويرتبط ذلك غالبًا بعوامل مثل ضعف التكيف مع التكنولوجيا أو تفضيل الطرق التقليدية في الشراء.

وعليه، يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تنتشر أساسًا بين الفئات الشابة والمتوسطة العمر. الجدول(21) والشكل(17)

ومن خلال توزيع الفئات العمرية عبر الأحياء نلاحظ ما يلي: الجدول (20)،

فئة 18–24 سنة تسجل أعلى نسبة في حي الياسمين (43%)، ما يدل على انتشار الشباب المستخدمين للتجارة الإلكترونية في هذا الحي، بينما تسجل نسب أقل في كاسطور (20%)، ما يعكس تفاوتًا في انتشار هذه الفئة.

أما فئة 25–35 سنة فهي تمثل الفئة الأكثر استخدامًا للتجارة الإلكترونية في جميع الأحياء تقريبًا، خاصة في كاسطور (67%) وبلقايد (57%)، مما يدل على أن هذه الأحياء تضم فئة نشطة اقتصاديًا ومندمجة رقميًا.

وأخيرا فئة أكثر من 35 سنة تبقى الأقل استخدامًا للتجارة الإلكترونية في مختلف الأحياء، مع تسجيل نسب أعلى نسبيًا في مركز المدينة (30%) وسيدي البشير (23%)، ما قد يعكس استقرار هذه الفئة في هذه المناطق.

ومنه يتضح أن التجارة الإلكترونية ترتبط أساسًا بالفئات العمرية الشابة، خاصة فئة 25–35 سنة، مع وجود تفاوت بين الأحياء في مستوى استخدام هذه الوسيلة. كما أن الفئات الأكبر سنًا لا تزال أقل اندماجًا في هذا المجال، مما يشير إلى وجود فجوة رقمية مرتبطة بالعمر.

الجدول 20: توزيع الزبائن حسب الفئات العمرية المعتمدة على الشراء الالكتروني في بعض أحياء مجمعة وهران

الاحياء / العمر	بلقايد		العقيد لطفي		الياسمين		كاسطور		مركز المدينة		سيدي البشير	
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
من 18إلى24	11	37	11	37	13	43	06	20	10	33	09	30
من 25إلى35	17	57	13	43	14	47	20	67	11	37	14	47
أكثر من 35	02	06	06	20	03	10	04	13	09	30	07	23
المجموع	30	100	30	100	30	100	30	100	30	100	30	100

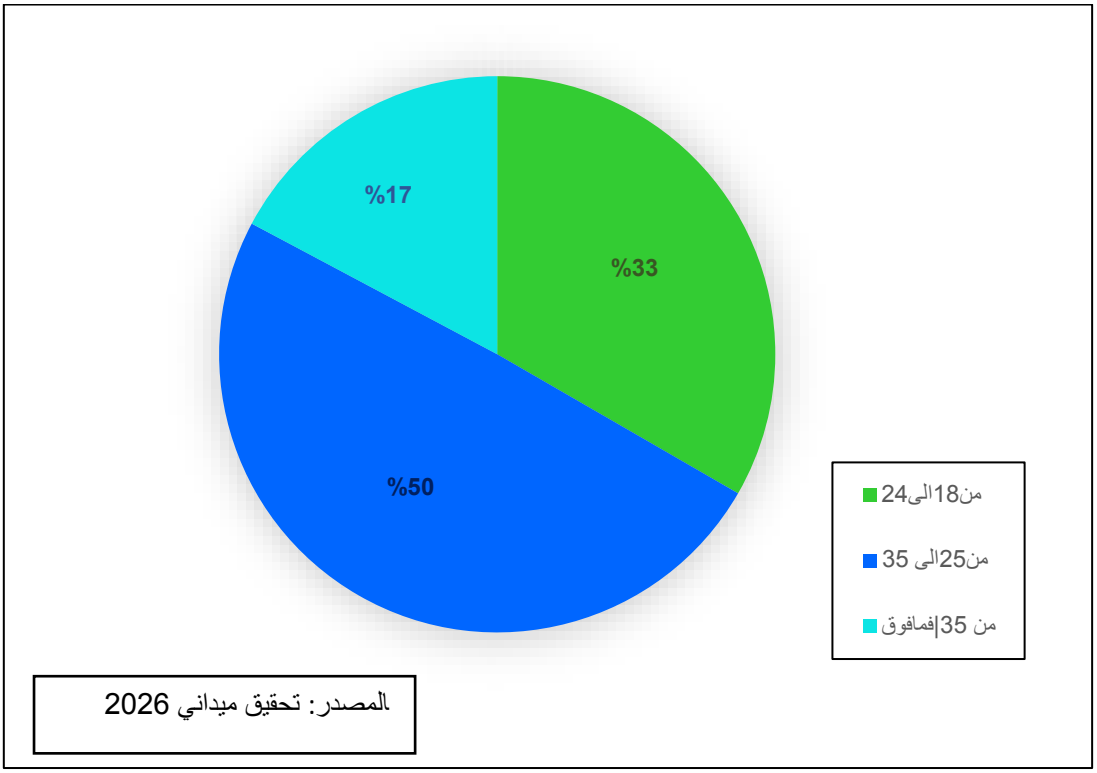
المصدر: تحقيق ميداني 2026.

الجدول 21: توزيع الزبائن حسب الفئات العمرية المعتمدة على الشراء الالكتروني في بعض أحياء مجمعة وهران

الفئات العمرية	**العدد**	**النسبة %**
من 18 الى 24	60	33,3
من 25الى 34	89	49,4
35 فما فوق	31	17,2
المجموع	180	100,0

المصدر: التحقيق الميداني2026.

الشكل 17 : توزيع للزبائن حسب الفئات العمرية المعتمدة على الشراء الالكتروني في بعض أحياء مجمعة وهران



3.3-انعكاس الفوارق التعليمية والمهنية على انتشار التجارة الإلكترونية

تُعدّ المستويات التعليمية والمهنية من العوامل المؤثرة في انتشار التجارة الإلكترونية بين المستهلكين، إذ تسهم في تحديد درجة الوعي الرقمي والقدرة على استخدام الوسائل الإلكترونية في عمليات الشراء. كما تؤثر طبيعة النشاط المهني ومستوى التعليم في تبني هذا النمط الاستهلاكي ومدى الثقة في التعاملات الإلكترونية.

1.3.3 المستوى التعليمي المرتفع ودوره في تعزيز الاقبال على التجارة الالكترونية

تباينً واضح في استعمال التجارة الإلكترونية و هيمنة ملحوظة للفئات ذات المستوى التعليمي المرتفع، خاصة الجامعي والثانوي.

ففي مختلف الأحياء، يكاد ينعدم استعمال التجارة الإلكترونية لدى ذوي المستوى الابتدائي، حيث تسجل نسب ضعيفة جدًا أو منعدمة، ما يدل على ارتباط قوي بين ضعف المستوى التعليمي وضعف الاندماج الرقمي. أما مستوى التعليم المتوسط فيسجل نسبًا محدودة ومتفاوتة، مثل مركز المدينة (16.7%) وكاسطور (13.3%) والياسمين (13.3%)، مع ارتفاع نسبي في بعض الأحياء مثل العقيد لطفي (23.3%)، لكنه يبقى أقل تأثيرًا مقارنة بالمستويات الأعلى.

في المقابل، يبرز المستوى الثانوي كفئة نشطة في عدة أحياء، حيث يسجل نسبًا معتبرة مثل الياسمين (60%)، وكاسطور (36.7%)، وسيدي البشير (53.3%)، ما يعكس انخراط هذه الفئة في استعمال الوسائط الرقمية. غير أن

الفئة الأكثر بروزًا هي فئة التعليم الجامعي، التي تتصدر في معظم الأحياء، خاصة في العقيد لطفي (73.3%)، بلقايد (60%)، مركز المدينة (56.7%)، وكاسطور (50%)، وهو ما يدل على أن ارتفاع المستوى التعليمي يعزز بشكل كبير استخدام التجارة الإلكترونية. الجدول(22)

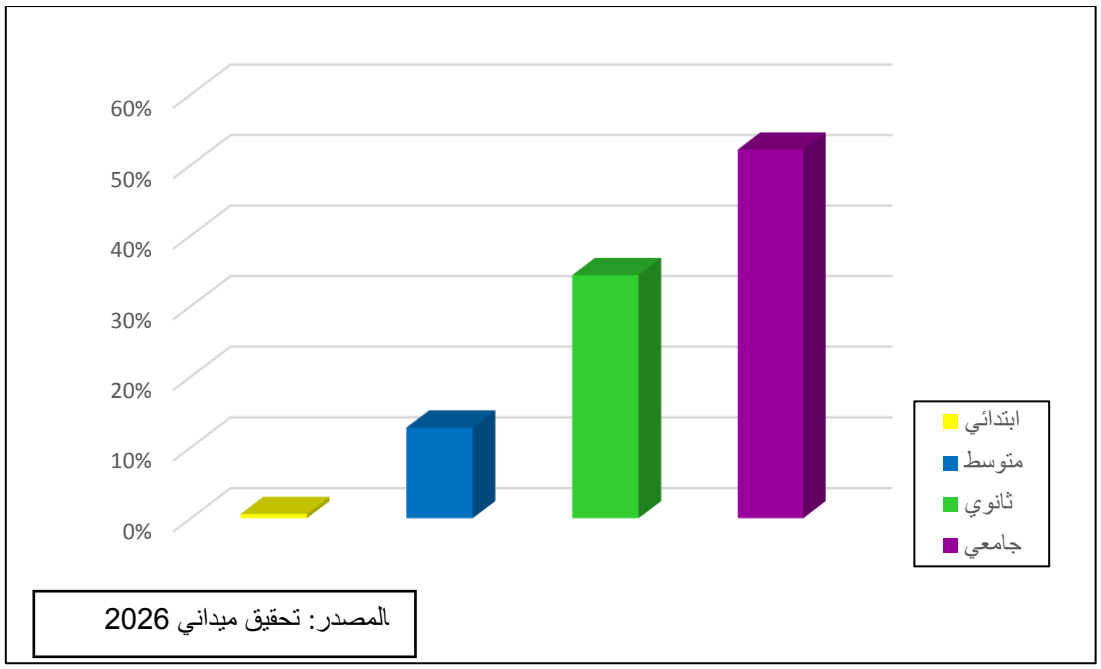
نستخلص ان استعمال التجارة الإلكترونية في مجمعة وهران يرتبط بشكل قوي بالمستوى الدراسي، حيث كلما ارتفع المستوى التعليمي زاد الإقبال على هذا النوع من التجارة. كما أن هيمنة الفئة الجامعية في معظم الأحياء انعكست بشكل مباشر على النتيجة الإجمالية، مما يدل على أن التعليم يعد عاملًا حاسمًا في الاندماج في الاقتصاد الرقمي، مقابل استمرار ضعف مشاركة الفئات ذات المستوى التعليمي المنخفض، وهو ما يعكس وجود فجوة رقمية تعليمية داخل المجال الحضري.

الجدول 22: توزيع الزبائن المعتمدين على الشراء الالكتروني حسب المستوى التعليمي في بعض أحياء مجمعة وهران

الاحياء / المستوى	بلقايد		العقيد لطفي		الياسمين		كاسطور		مركز المدينة		سيدي البشير	
	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%
إبتدائي	01	3.3	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
متوسط	03	10	07	23.3	04	13.3	04	13.3	05	16.7	00	00
ثانوي	08	26.7	01	3.3	18	60	11	36.7	08	26.7	16	53.3
جامعي	18	60	22	73.3	08	26.7	15	50	17	56.7	14	46.7

المصدر: تحقيق ميداني 2026.

الشكل 18: توزيع الزبائن وفق المستوى التعليمي في مجال التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران



2.3.3- غلبة فئة غير النشطين مهنيا في استخدام التجارة الالكترونية

تباين واضح في استعمال التجارة الإلكترونية بين الفئات المهنية، حيث تختلف الفئة المهيمنة من حي لآخر. ففي حي الياسمين، تتصدر فئة بدون عمل بنسبة 46.7% (14 فردًا)، وهي أعلى نسبة مسجلة، كما تسجل نفس الفئة نسبًا مرتفعة في سيدي البشير ومركز المدينة بـ 40% (12 فردًا) لكل منهما، ما يدل على أن هذه الفئة تستغل وقت الفراغ في التوجه نحو التجارة الإلكترونية. وفي المقابل، تبرز فئة الطلبة بشكل لافت في بلقايد بنسبة 40% (12 فردًا)، وفي العقيد لطفي بـ 30% (9 أفراد)، ما يعكس ارتباط هذه الفئة بالتكنولوجيا وسهولة استعمالها للمنصات الرقمية. أما فئة الموظفين فتسجل حضورًا قويًا خاصة في كاسطور بـ 36.7% (11 فردًا)، وفي سيدي البشير بـ 33.3% (10 أفراد)، إضافة إلى نسب متقاربة في باقي الأحياء، وهو ما يدل على أن الاستقرار المهني والدخل يساعدان على استخدام التجارة الإلكترونية. في حين تبقى فئة التجار الأقل استعمالًا، حيث لا تتجاوز 20% (6 أفراد) في كاسطور و16.7% (5 أفراد) في عدة أحياء، وربما يعود ذلك لاعتمادهم أكثر على التجارة التقليدية.الجدولين (23و24)

على مستوى مجمعة وهران، تحتل فئة بدون عمل المرتبة الأولى بنسبة 33.9% (61 فردًا)، تليها فئة الموظفين بـ 29.4% (53 فردًا)، ثم الطلبة بـ 21.7% (39 فردًا)، وأخيرًا التجار بـ 15% (27 فردًا). وهذا يعكس أن استعمال التجارة الإلكترونية لا يقتصر على فئة مهنية واحدة، بل يشمل عدة فئات، مع تفوق نسبي للفئات الأكثر تفرغًا (بدون عمل) أو الأكثر ارتباطًا بالتكنولوجيا (طلبة وموظفين). وبالتالي، يتضح أن المهنة تلعب دورًا مهمًا في تحديد مستوى الإقبال على التجارة الإلكترونية، مع وجود اختلافات مجالية بين الأحياء تؤثر بدورها في هذا الاستعمال. الشكل (19)

الجدول 23: الفئات المهنية للزبائن المعتمدين على الشراء الالكتروني في بعض أحياء مجمعة وهران

الاحياء / المهنة	بلقايد		العقيد لطفي		الياسمين		كاسطور		مركز المدينة		سيدي البشير	
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
بطال	5	16.7	09	30	14	46.7	09	30	12	40	12	40
طالب	12	40	09	30	04	13.3	04	13.3	07	23.3	03	10
موظف	8	26.7	08	26.7	09	30	11	36.7	07	23.3	10	33.3
تاجر	5	16.7	04	13.3	03	10	06	20	04	13.3	05	16.7
المجموع	30	100	30	100	30	100	30	100	30	100	30	100

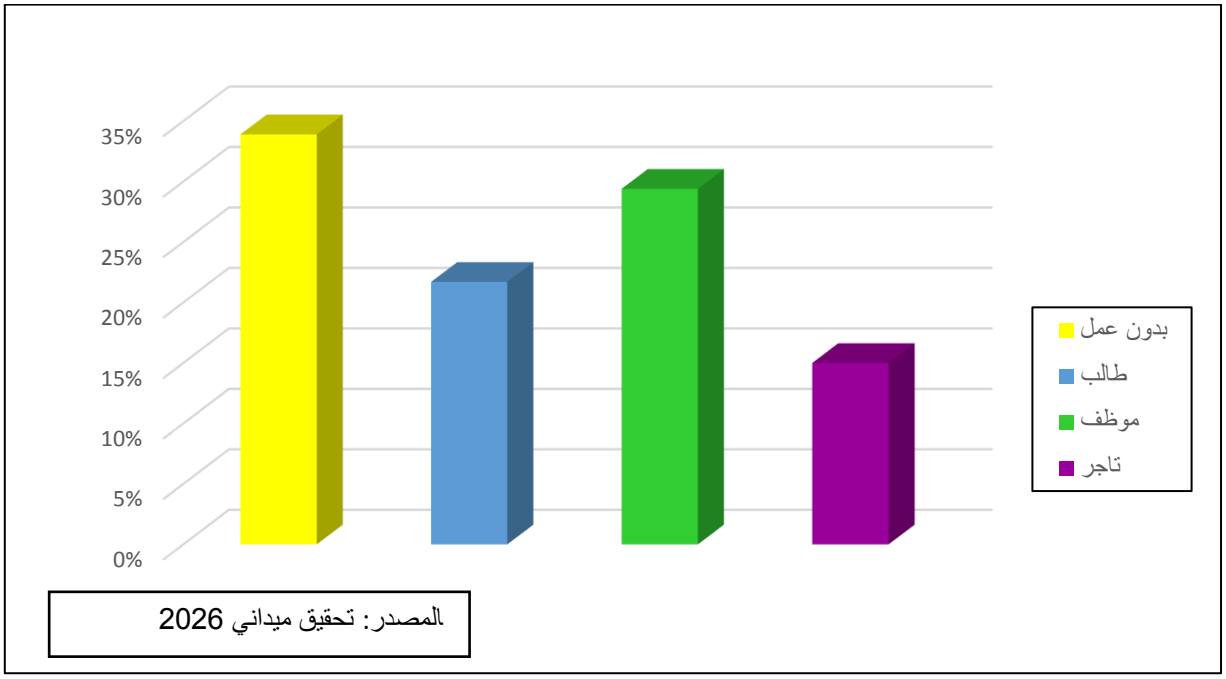
المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2026.

الجدول 24: الفئات المهنية للزبائن المعتمدين على الشراء الالكتروني في بعض أحياء مجمعة وهران(مجموع)

المهن	**العدد**	**النسبة %**
بدون عمل	61	33,9
طالب	39	21,7
موظف	53	29,4
تاجر	27	15,0
المجموع	180	100,0

المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2026.

الشكل 19: الفئات المهنية للزبائن المعتمدين على الشراء الالكتروني ببعض أحياء مجمعة وهران



4.3- احتلال الهاتف الذكي المرتبة الأولى ضمن وسائل الشراء الالكتروني

هيمنة واضحة للهاتف مقارنة بباقي الوسائل. ففي أغلب الأحياء، يسجل الهاتف نسبًا مرتفعة جدًا، حيث يبلغ في سيدي البشير 93% (28 فردًا)، وفي كاسطور 93% (28)، وفي الياسمين 93% (28)، وفي مركز المدينة 90% (27)، وكذلك في بلقايد 90% (27)، بينما تنخفض نسبته نسبيًا في حي العقيد لطفي إلى 67% (20)، لكنه يبقى الوسيلة الأولى. في المقابل، يكاد ينعدم استعمال الحاسوب في معظم الأحياء، حيث يسجل 0% في أغلبها، باستثناء حي العقيد لطفي بنسبة ضعيفة 10% (3 أفراد) فقط. أما فئة استعمال كلاهما (الهاتف والحاسوب) فتظل محدودة، حيث تتراوح بين 7% و10% في أغلب الأحياء (مثل سيدي البشير 7%، كاسطور 7%، الياسمين 7%)، مع ارتفاع نسبي في حي العقيد لطفي إلى 23% (7 أفراد). الجدولين (25 و26)

نستنتج أن استعمال التجارة الإلكترونية في مجمعة وهران يعتمد بشكل شبه كلي على الهاتف، نظرًا لسهولة استخدامه وانتشاره الواسع، في حين يبقى استعمال الحاسوب ضعيفًا جدًا. كما أن الفوارق بين الأحياء محدودة، باستثناء بعض الاختلافات الطفيفة، مما يؤكد طابعًا عامًا موحدًا في سلوك المستخدمين نحو تفضيل الهاتف كأداة رئيسية للتسوق الإلكتروني.

الجدول 25: أنماط الوسائط الرقمية المعتمدة في الشراء الالكتروني لدى الزبائن في بعض أحياء مجمعة وهران

	بلقايد		العقيد لطفي		الياسمين		كاسطور		مركز المدينة		سيدي البشير		المجموع
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	
الهاتف	27	90	20	67	28	93	28	93	27	90	28	93	158
الحاسوب	00	00	03	10	00	00	00	00	00	00	00	00	03
كلاهما	03	10	07	23	02	07	02	07	03	10	02	07	19
المجموع	30	100	30	100	30	100	30	100	30	100	30	100	180

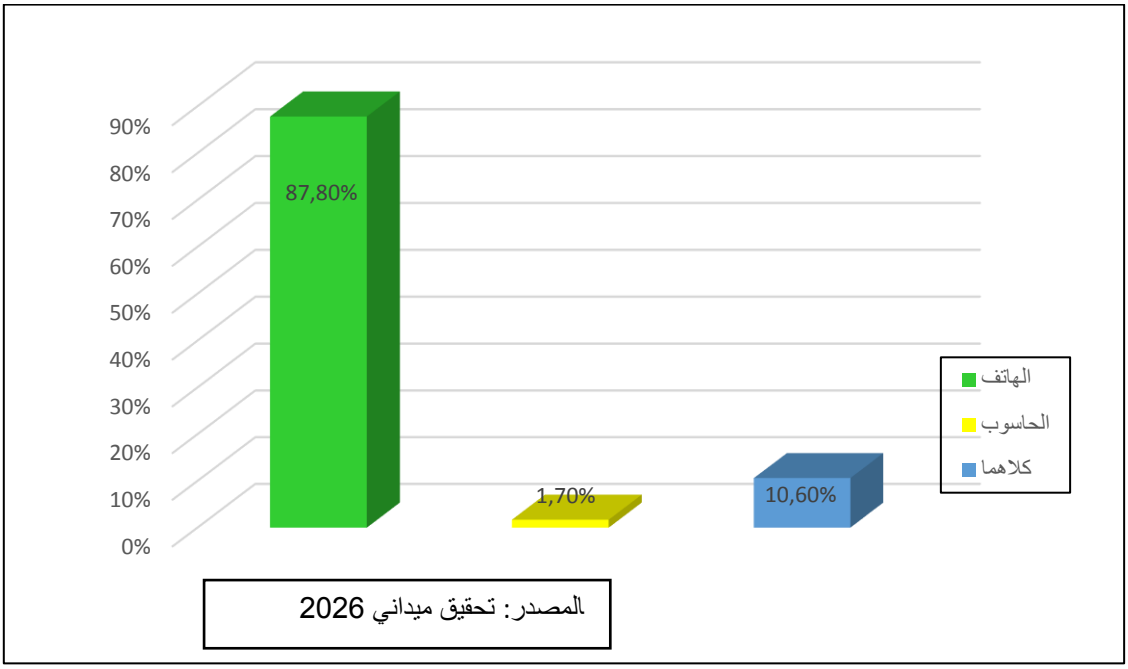
المصدر :التحقيق الميداني 2026.

الجدول 26:الأجهزة الالكترونية الأكثر استخداما في الشراء الالكتروني ببعض أحياء مجمعة وهران

الأجهزة الالكترونية	العدد	النسبة %
الهاتف	158	87,8
الحاسوب	3	1,7
كلاهما	19	10,6
المجموع	180	100,0

المصدر :التحقيق الميداني 2026.

الشكل 20: الاجهزة الالكترونية الاكثر استخداما في الشراء الالكتروني بمجمعة وهران



5.3- عدم انتظام وتيرة الشراء الالكتروني

وتيرة استعمال التجارة الإلكترونية في أحياء مجمعة وهران هي وتيرة تتسم عمومًا بعدم الانتظام وتميل إلى الاستعمال المتوسط أكثر من الاستعمال المكثف. فعلى مستوى الأحياء، تسجل الوتيرة المتوسطة (الاستعمال أحيانًا) أعلى النسب في معظم الحالات، حيث تبلغ 63.3% (19 فردًا) في حي الياسمين، و60% (18 فردًا) في سيدي البشير، و56.7% (17 فردًا) في بلقايد، و50% (15 فردًا) في حي العقيد لطفي، إضافة إلى 46.7% (14 فردًا) في مركز المدينة، ما يدل على أن غالبية السكان يلجؤون إلى التجارة الإلكترونية بشكل متقطع حسب الحاجة، وليس بشكل يومي.

في المقابل، تبقى الوتيرة الضعيفة (الاستعمال النادر) حاضرة بنسب معتبرة في بعض الأحياء، خاصة في مركز المدينة وكاسطور بـ 50% (15 فردًا) لكل منهما، وفي الياسمين والعقيد لطفي بـ 33.3% (10 أفراد)، وهو ما يعكس وجود فئة لا تزال محدودة الانخراط في هذا النمط الاستهلاكي، ربما بسبب ضعف الثقة أو قلة الاعتياد. أما الوتيرة المرتفعة (الاستعمال الدائم) فتبقى ضعيفة جدًا في جميع الأحياء، حيث لا تتجاوز 16.7% (5 أفراد) في حي العقيد لطفي، وتنخفض إلى 13.3% (4 أفراد) في بلقايد، و6.7% (فردين) في سيدي البشير، بل تصل إلى 3.3% (فرد واحد) فقط في بعض الأحياء مثل مركز المدينة والياسمين، ما يؤكد أن الاستعمال اليومي أو المكثف للتجارة الإلكترونية لا يزال محدودًا. الجدول(27)

أما على مستوى العينة الإجمالية المدروسة فتمثل الوتيرة المتوسطة النسبة الأكبر بـ 51.7% ، تليها الوتيرة الضعيفة بـ 38.3% ، في حين تبقى الوتيرة المرتفعة محدودة بـ 10%. الشكل (21)

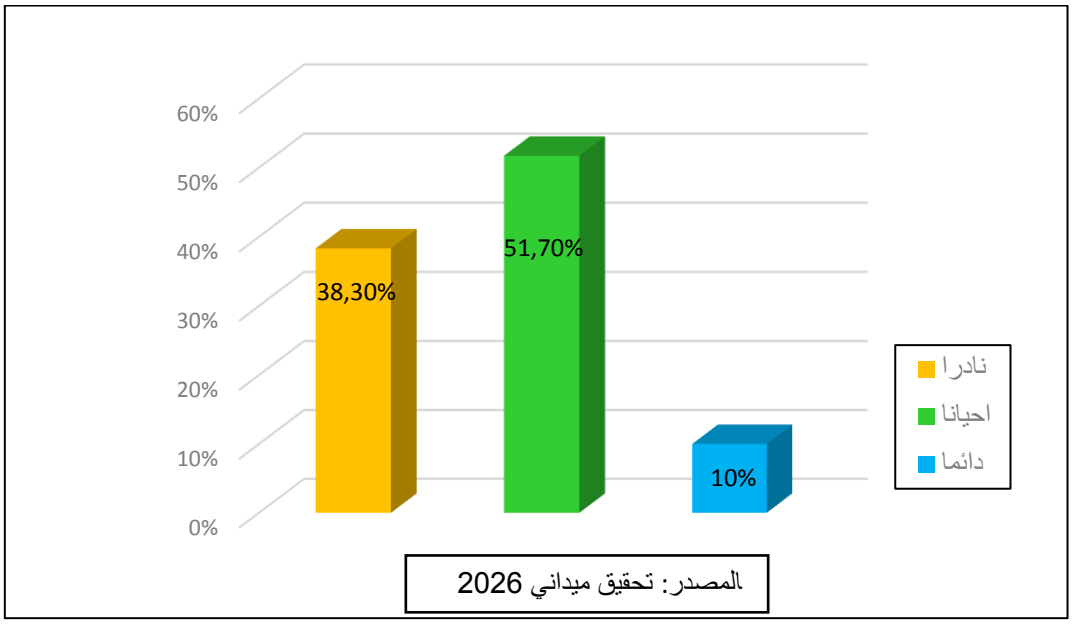
وهذا يدل على أن التجارة الإلكترونية في مجمعة وهران لم تصل بعد إلى مرحلة الاعتماد المكثف، بل لا تزال تُستخدم بشكل عرضي أو حسب الحاجة، مع وجود تفاوت طفيف بين الأحياء، لكنه لا يغير من الطابع العام الذي يغلب عليه الاستعمال المتوسط وغير المنتظم.

الجدول 27:وتيرة اعتماد الزبائن على التسوق عبر الأنترنتفي بعض أحياء مجمعة وهران

	بلقايد		العقيد لطفي		الياسمين		كاسطور		مركز المدينة		سيدي البشير		المجموع
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	
نادرا	09	30	10	33.3	10	33.3	15	50	15	50	10	33.3	69
أحيانا	17	56.7	15	50	19	63.3	10	33.3	14	46.7	18	60	93
دائما	04	13.3	05	16.7	01	3.3	05	16.7	01	3.3	02	6.7	18
المجموع	30	100	30	100	30	100	30	100	30	100	30	100	

المصدر:التحقيق الميداني لسنة 2026.

الشكل 21: وتيرة اعتماد الزبائن على التسوق الاكتروني ببعض أحياء مجمعة وهران



6.3-المنصات الرقمية الأكثر شيوعا لدى المستهلكين والعوامل المؤثرة في تفضيلها

المنصات الأكثر استعمالًا لدى المستخدمين في مجمعة وهران هيمنة واضحة لمواقع التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها فيسبوك، باعتباره المنصة الأكثر استخدامًا في جميع الأحياء، حيث تتراوح أعداد مستخدميه بين حوالي 15 و28 مستخدمًا، ما يعكس انتشاره الواسع ودوره المحوري في التجارة الإلكترونية. ويليه إنستغرام في المرتبة الثانية بأعداد تتراوح بين 12 و17 مستخدمًا، خاصة لدى الفئات الشابة، لكنه يبقى أقل تأثيرًا مقارنة بفيسبوك. في المقابل، تسجل المواقع الإلكترونية حضورًا ضعيفًا جدًا، حيث لا يتجاوز عدد المستخدمين في أغلب الأحياء بين 1 و7 أفراد، مما يدل على محدودية الاعتماد على المتاجر الإلكترونية التقليدية. أما فئة المنصات الأخرى، فتسجل مستويات متوسطة (حوالي 7 إلى 13 مستخدمًا)، وتشمل منصات حديثة مثل تيك توك الذي بدأ يبرز بقوة كوسيلة للتسويق والتجارة، خاصة عبر الفيديوهات القصيرة. يرتبط هذا التوجه بجملة من العوامل التي تفسر تفضيل هذه المنصات، إذ تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بـبساطة الاستعمال وسهولة الولوج مقارنة بالمواقع الإلكترونية التقليدية، مما يجعلها متاحة لمختلف الفئات. كما تتيح هذه المنصات تنوعًا كبيرًا في العروض والمنتجات عبر عدد كبير من الصفحات، وهو ما يعزز جاذبيتها لدى المستهلك. إضافة إلى ذلك، تشكل الثقة عنصرًا أساسيًا في الاختيار، حيث يعتمد المستخدمون على التعليقات والتقييمات وتجارب الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يوفر نوعًا من الاطمئنان. إضافة الى ذلك، فإن سرعة التفاعل عبر الرسائل الفورية تساهم في تسهيل التواصل المباشر بين البائع والمشتري وتسريع عملية اتخاذ القرار، وهو ما تفتقر إليه نسبيًا المواقع الإلكترونية الكلاسيكية. الجدول (28) الشكل (22)

ومن منظور أكاديمي، تعكس هذه المعطيات تحولًا نحو نمط جديد من التجارة يقوم على الدمج بين البعد الاجتماعي والتجاري، حيث تستفيد هذه المنصات من طابعها التفاعلي والقرب من المستخدم، مما يفسر تراجع الاعتماد على القنوات التقليدية لصالح وسائط رقمية أكثر مرونة وديناميكية

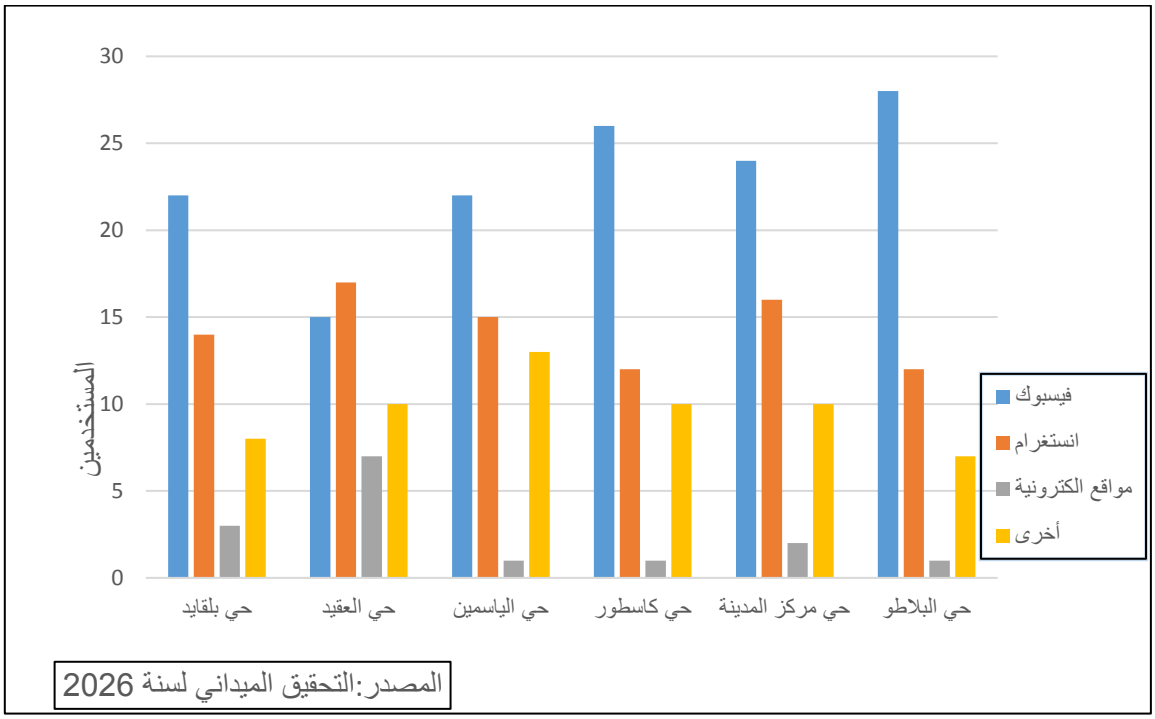
يتضح أن أنماط استعمال منصات التجارة الإلكترونية في مجمعة وهران ترتبط بعوامل مثل البنية التحتية الرقمية، مستوى التجهيز الحضري، الكثافة السكانية، ديناميكية المجال، وسهولة الولوج إلى الخدمات، حيث يساهم توفر الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية في توجيه المستخدمين نحو منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك. كما أن الأحياء التي تتميز بـ حركية مرتفعة ونمط عيش سريع تعرف إقبالًا أكبر على هذه الوسائط، التي أصبحت تمثل امتدادًا رقميًا لفضاءات التبادل والخدمات. في المقابل، يعكس ضعف استعمال المواقع الإلكترونية التقليدية محدودية اندماج البنيات الرقمية المنظمة داخل هذا النسيج، مما يجعل التجارة الإلكترونية تعتمد أساسًا على قنوات تواصل غير رسمية.

الجدول 28:أنماط استخدام المنصات الالكترونية في عمليات الشراء لدى الزبائن ببعض أحياء مجمعة وهران

الاحياء / المنصات	بلقايد	العقيد لطفي	الياسمين	كاسطور	مركز المدينة	سيدي البشير	المجموع
فيسبوك	22	15	22	26	24	28	137
أنستغرام	14	17	15	12	16	12	86
مواقع إلكترونية	03	07	01	01	02	01	15
أخرى	08	10	13	10	10	07	58
المجموع	47	49	51	49	52	48	

المصدر: التحقيق الميداني 2026.

الشكل 22: أنماط استخدام المنصات الالكترونية في التسوق عبر الانترنت ببعض أحياء مجمعة وهران



المصدر:التحقيق الميداني لسنة 2026

7.3- تنوع المنتوجات المطلوبة عبر الانترنيت

تُعدّ الفئة الأكثر شراءً عبر الإنترنت في مجمعة وهران هي الألبسة ، حيث تتصدر في عدة أحياء مثل حي بلقايد (حوالي 20 مستخدمًا)، وحي العقيد لطفي (16 مستخدمًا)، ومركز المدينة (17 مستخدمًا)، كما تسجل حضورًا مرتفعًا نسبيًا في باقي الأحياء، وهو ما يعكس انتشار الطلب عليها واستقرارها كمنتج أساسي في التجارة الإلكترونية. ويرتبط ذلك بطبيعتها كسلعة استهلاكية متجددة، إضافة إلى سهولة عرضها وتنوعها عبر المنصات الرقمية.

في المقابل، تبرز فئة "أخرى" بقوة في بعض الأحياء، خاصة في كاسطور (حوالي 24 مستخدمًا) وحي سيدي البشير (17 مستخدمًا)، إلا أن هذا الارتفاع يعود إلى تنوع هذه الفئة (مثل مستحضرات التجميل والإكسسوارات وغيرها)، مما يجعلها أقل استقرارًا مقارنة بالملابس التي تحافظ على حضور متوازن في مختلف الأحياء. أما الإلكترونيات والأثاث فتسجل مستويات أقل نسبيًا، ويرتبط ذلك غالبًا بطبيعة هذه المنتجات التي تتطلب تكلفة أعلى أو ثقة أكبر عند الشراء، في حين يظهر الأكل بشكل متفاوت حسب خصوصية كل حي.الشكل (23)

وتجدر الإشارة إلى أن بعض المستخدمين يقومون بالطلب على أكثر من منتج في نفس الوقت، وهو ما يعني أن الأعداد المسجلة لا تعبر عن تفضيل حصري لفئة واحدة، بل عن تعدد في أنماط الاستهلاك.

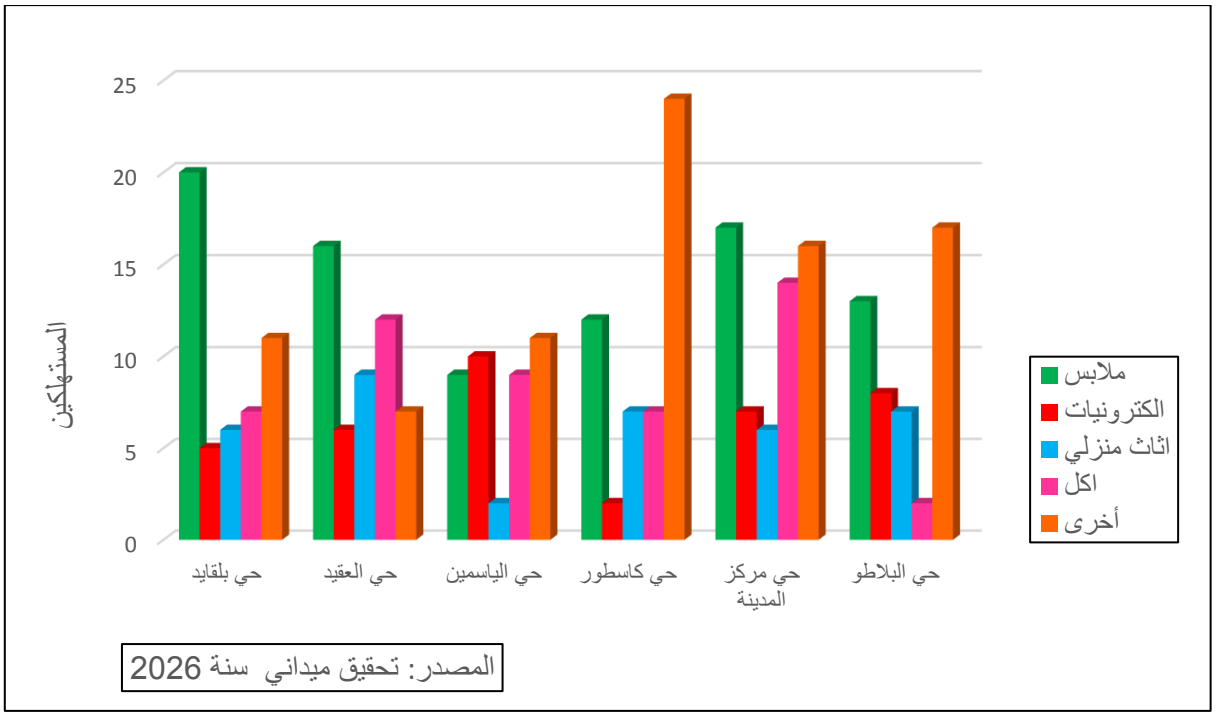
ورغم هذا التداخل، تبقى الملابس الفئة الأكثر طلبًا وانتشارًا عبر مختلف الأحياء، مما يؤكد مكانتها كأهم منتج في التجارة الإلكترونية على مستوى مجمعة وهران.

الجدول 29:أنواع المنتجات الأكثرطلبا عبر الأنترنت في بعض أحياء مجمعة وهران

الأحياء / المنتوجات	بلقايد	العقيد لطفي	الياسمين	كاسطور	مركز المدينة	سيدي البشير	المجموع
ملابس	20	16	09	12	17	13	87
إلكترونيات	05	06	10	02	07	08	38
أثاث منزلي	06	09	02	07	06	07	37
أكل	07	12	09	07	14	02	51
أخرى	11	07	11	24	16	17	86
المجموع	49	50	41	52	60	47	299

المصدر:التحقيق الميداني لسنة 2026.

الشكل 23: المنتجات الاكثر طلبا في التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران



8.4 تعدد دوافع تبني التجارة الإلكترونية

دوافع استخدام التجارة الإلكترونية لدى سكان أحياء مجمعة وهران تتجه أساسًا نحو الجوانب العملية التي تسهّل عملية الشراء. في مقدمة هذه الدوافع يبرز تنوع المنتجات، حيث يبحث المستخدم عن خيارات أوسع لا يجدها بسهولة في المحلات التقليدية، مما يجعل المنصات الإلكترونية أكثر جاذبية. كما يشكل سهولة المقارنة بين الأسعار والمنتجات عاملًا مهمًا، إذ تتيح البيئة الرقمية اتخاذ قرارات شراء أكثر وعيًا. إلى جانب ذلك، يبرز دافع توفير الوقت، خاصة لدى الأفراد الذين يعيشون نمط حياة سريع، حيث تسمح التجارة الإلكترونية بالشراء دون الحاجة إلى التنقل. كما تمثل الراحة وتجنب التنقل سببًا إضافيًا، في حين يظهر عدم توفر بعض المنتجات محليًا كعامل يدفع للبحث عن بدائل عبر الإنترنت.

تعكس هذه النتائج بوضوح تأثير اختلاف ظروف العيش اليومية، توزيع الخدمات، وسهولة الوصول إليها بين الأحياء. فالأحياء التي تعرف حركية مرتفعة وكثافة في التنقل يميل سكانها أكثر إلى اعتماد التجارة الإلكترونية كبديل يوفر الوقت ويقلل الجهد، خاصة في ظل ضغط الحياة اليومية. كما أن محدودية تنوع السلع في بعض المناطق تدفع الأفراد إلى البحث عن خيارات أوسع عبر الإنترنت، وهو ما يفسر بروز دافع تنوع المنتجات.

في المقابل، الأحياء التي تتوفر فيها خدمات قريبة ومتنوعة قد تعرف اعتمادًا أقل نسبيًا على هذا النمط، أو يكون الاستخدام فيها مرتبطًا أكثر بعوامل مثل المقارنة والبحث عن الأفضل. كذلك، يلعب توفر الاتصال الجيد بالإنترنت وانتشار الوسائط الرقمية دورًا مهمًا في تعزيز هذا التوجه، حيث يسهل الولوج إلى المنصات الإلكترونية واستغلال مزاياها. الشكل (24)

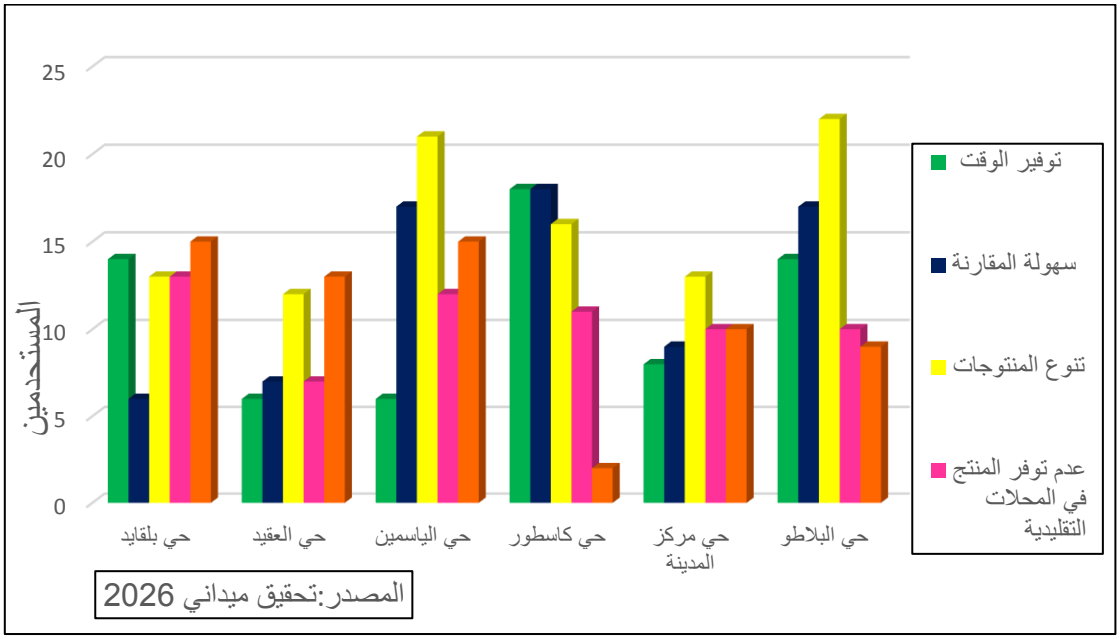
وعليه، يمكن القول إن الإقبال على التجارة الإلكترونية لا يرتبط فقط برغبة فردية، بل يتشكل ضمن بيئة معيشية محددة تؤثر في سلوك المستهلك، حيث كلما زادت الحاجة إلى السرعة والمرونة، وقلت الخيارات المتاحة محليًا، زاد الاعتماد على هذا النوع من التجارة.

الجدول 30:العوامل المحفزة لاستخدام التجارة الالكترونية لدى الزبائن في بعض أحياء مجمعة وهران

الأحياء / الدوافع	بلقايد	العقيد لطفي	الياسمين	كاسطور	مركز المدينة	سيدي البشير	المجموع
توفير الوقت	14	06	06	18	08	14	66
سهولة المقارنة بين الأسعار	06	07	17	18	09	17	74
تنوع المنتجات	13	12	21	16	13	22	97
عدم توفر المنتج في المحلات التقليدية	13	07	12	11	10	10	63
الراحة وتجنب التنقل	15	13	15	02	10	09	64
المجموع	61	45	71	65	50	72	364

المصدر:التحقيق الميداني لسنة 2026.

الشكل 24: دوافع اللجوء الى الشراء الاكتروني لدى الزبائن في بعض أحياء مجمعة وهران



9.3 - التحديات المرتبطة بالتسوق الإلكتروني لدى المستهلكين

ان استخدام التجارة الإلكترونية في مجمعة وهران يواجه مجموعة من التحديات المشتركة التي تؤثر بدرجات متفاوتة على مختلف الأحياء. ويبرز ارتفاع أسعار التوصيل كأهم عائق، ما يعكس حساسية المستخدمين تجاه التكلفة الإضافية المرتبطة بعملية الشراء عبر الإنترنت. كما تمثل قلة الثقة عاملًا أساسيًا، حيث لا يزال جزء من المستخدمين مترددًا بسبب مخاوف تتعلق بمصداقية البائعين أو جودة المنتجات.

إلى جانب ذلك، يشكل تأخر التوصيل تحديًا إضافيًا يحد من رضا المستخدمين، خاصة عندما لا تتوافق مدة الانتظار مع توقعاتهم. كما يبرز مشكل عدم مطابقة المنتج كأحد العوائق التي تؤثر على تجربة الشراء، نتيجة الفارق بين ما يُعرض إلكترونيًا وما يتم استلامه فعليًا.

بالتالي، يمكن القول إن هذه التحديات مجتمعة تعكس وجود صعوبات مرتبطة بجودة الخدمات اللوجستية ومستوى الثقة في المعاملات الرقمية، وهو ما يؤثر على انتشار وتطور التجارة الإلكترونية على مستوى مجمعة وهران.

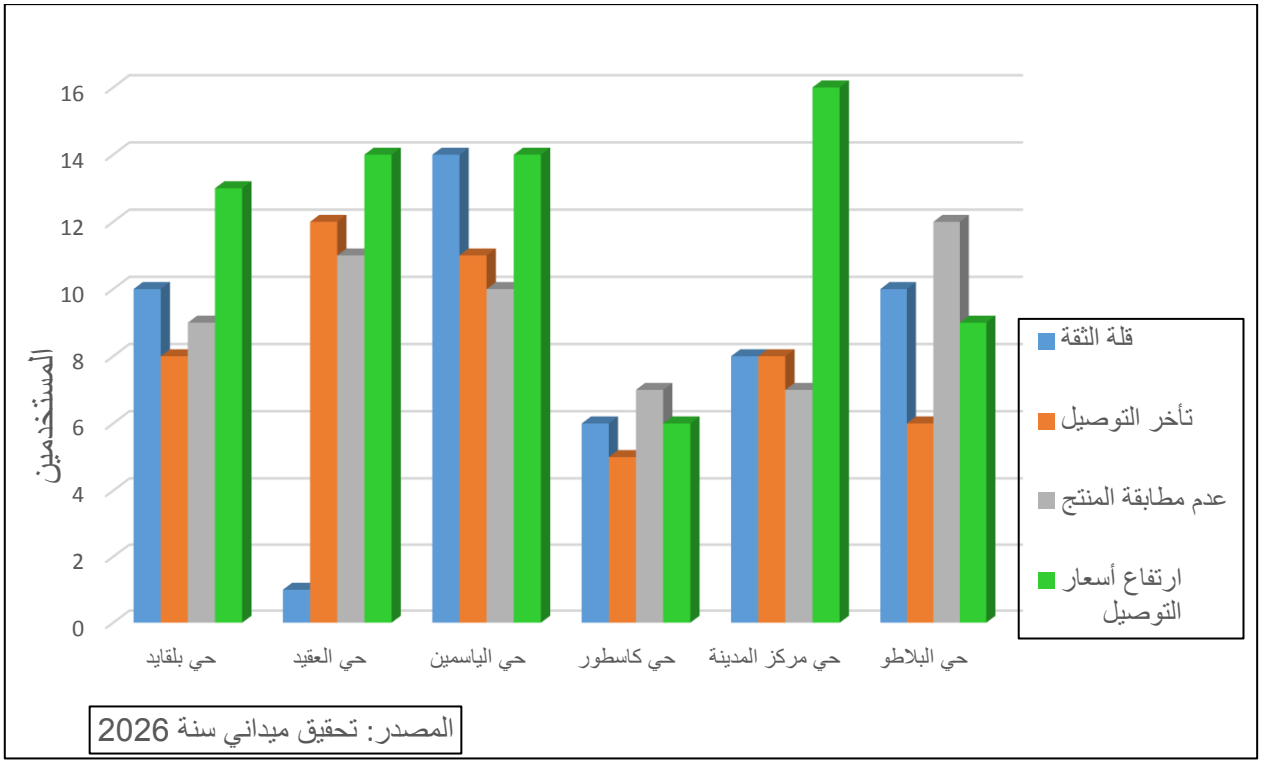
وبناءً على ما سبق، تواجه استخدام التجارة الإلكترونية في مجمعة وهران مجموعة من التحديات الأساسية، في مقدمتها ارتفاع أسعار التوصيل وقلة الثقة في المعاملات الرقمية، وهو ما يجعل العديد من المستخدمين مترددين في الاعتماد عليها بشكل كامل. كما تبرز مشاكل أخرى مثل تأخر التوصيل وعدم مطابقة المنتجات، والتي تؤثر سلبًا على تجربة الشراء الالكتروني وتقلل من مستوى الرضا. الجدول (31)و الشكل(25) وبشكل عام، تعكس هذه التحديات وجود صعوبات مرتبطة بجودة خدمات التوصيل ومستوى الموثوقية، مما يحدّ من انتشار التجارة الإلكترونية ويجعل استخدامها ما يزال في طور التطور داخل مجمعة وهران.

الجدول 31:التحديات المرتبطة بالتسوق الالكتروني لدى المستهلكين في بعض أحياء مجمعة وهران

الاحياء / المعيقات	بلقايد	العقيد لطفي	الياسمين	كاسطور	مركز المدينة	سيدي البشير	المجموع
قلة الثقة	10	01	14	06	08	10	49
تأخر التوصيل	08	12	11	05	08	06	50
عدم مطابقة المنتوج	09	11	10	07	07	12	56
ارتفاع أسعار التوصيل	13	14	14	06	16	09	72
المجموع	13	14	14	6	16	9	72

المصدر :التحقيق الميداني لسنة 2026.

الشكل 25: تحديات استخدام التجارة الالكترونية في بعض أحياء مجمعة وهران



10.3سيادة الدفع عند الاستلام كوسيلة لتسديد المشتريات في التسوق الالكتروني

هيمنة واضحة لطريقة الدفع عند الاستلام في جميع الأحياء، حيث تسجل أعلى القيم في كل من سيدي البشير، مركز المدينة، كاسطور، والياسمين (حوالي 29–30) فرد، مع انخفاض نسبي فقط في حي العقيد لطفي (20فرد) وبلقايد (27 فرد). ويعكس ذلك اعتمادًا شبه كلي على هذه الطريقة، نظرًا لكونها أكثر أمانًا وثقة بالنسبة للمستخدمين. في المقابل، تبقى الحوالة البريدية محدودة الاستعمال، حيث تظهر بشكل ضعيف في بعض الأحياء مثل مركز المدينة وبلقايد، وتنعدم تقريبًا في أحياء أخرى مثل كاسطور وحي سيدي البشير. أما خيار الدفع الجزئي (50%) فيسجل حضورًا متباينًا، حيث يبرز أكثر في حي العقيد لطفي (10) مقارنة ببقية الأحياء التي تسجل مستويات ضعيفة أو شبه منعدمة، ما يدل على اختلاف في تقبل هذه الطريقة بين المناطق.
اما على مستوى مجمعة وهران ، تؤكد النتائج أن الدفع عند الاستلام هو الوسيلة الأكثر انتشارًا وبفارق كبير عن باقي الوسائل، ما يعكس ضعف الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني المسبق. في المقابل، تبقى الحوالات البريدية والدفع الجزئي خيارات ثانوية ومحدودة الاستخدام .الجدول (32).

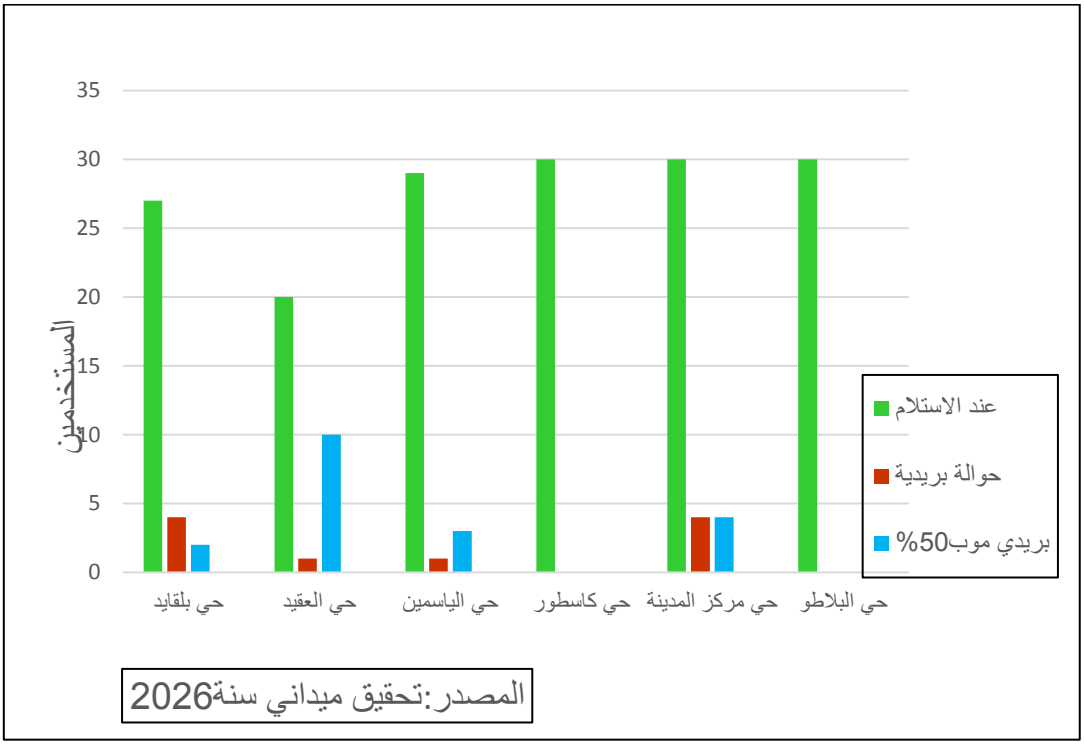
وعليه، يمكن القول إن نمط الدفع في مجمعة وهران لا يزال تقليديًا، يعتمد أساسًا على الدفع المباشر عند التسليم، وهوما يشير إلى ضرورة تعزيز الثقة في أنظمة الدفع الإلكتروني وتطويرها لتشجيع المستخدمين على تبني وسائل أكثر حداثة.

الجدول 32:وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران

	بلقايد	العقيد لطفي	الياسمين	كاسطور	مركز المدينة	سيدي البشير	المجموع
عند استلام	27	20	29	30	30	30	166
حوالة بريدية	04	01	01	00	04	00	10
بريدي موب %50	02	10	03	00	04	00	19

المصدر: التحقيق الميداني لسنة 2026

الشكل 26: أنماط الدفع الالكتروني المستخدمة في الشراء عبر الانترنت ببعض أحياء مجمعة وهران



11.3-تباين انطباعات الزبائن حول تجربة التسوق الإلكتروني

رضا الزبائن عن تجربة التسوق الإلكتروني بين أحياء مجمعة وهران، بحيث هيمنة فئة "محايد" في معظم الأحياء، حيث تسجل أعلى القيم في حي سيدي البشير (26)، وكاسطور (21)، والياسمين (16)، والعقيد لطفي (15)، وبلقايد (12)، وهو ما يدل على أن شريحة واسعة من المستخدمين لا تزال مترددة في تقييم تجربتها بشكل إيجابي أو سلبي.

أما فئة "راضٍ" فتظهر بمستويات متوسطة، خاصة في حي العقيد لطفي (12) والياسمين وبلقايد (8 لكل منهما)، ما يعكس وجود رضا نسبي لكنه غير كافٍ للهيمنة. في حين تبقى فئة "راضٍ جدًا" ضعيفة في جميع الأحياء، مع تسجيل أعلى قيمة في كاسطور (4) وبلقايد (3)، ما يشير إلى محدودية الرضا الكامل.

من جهة أخرى، تسجل فئة "غير راضٍ" حضورًا ملحوظًا في بعض الأحياء مثل مركز المدينة (10) وبلقايد (6)، بينما تبقى فئة "غير راضٍ إطلاقًا" شبه منعدمة، ما يدل على أن الرفض التام للتجربة نادر. الجدول (33)

اما على مستوى مجمعة وهران، غالبية الزبائن يصنفون تجربتهم ضمن الفئة المحايدة بنسبة 57.2% (103 فردًا)، ما يعكس غياب تقييم حاسم للتجربة. تليها فئة "راضٍ" بنسبة 23.3% (42 فردًا)، وهي نسبة تشير إلى وجود رضا متوسط لكنه غير كافٍ لاعتبار التجربة ناجحة بشكل واسع. في المقابل، تبلغ نسبة "غير راضٍ" 13.9% (25 فردًا)، وهي نسبة معتبرة تعكس وجود مشاكل تؤثر على رضا المستخدمين. أما "راضٍ جدًا" فتسجل فقط 5% (9 أفراد)، بينما تكاد تنعدم فئة "غير راضٍ إطلاقًا" بنسبة 0.6%. الجدول(34) والشكل (27)

الجدول 33:مستوى رضا المستهلكين عن الشراء عبر الأنترنت في بعض أحياء مجمعة وهران

	بلقايد	العقيد لطفي	الياسمين	كاسطور	مركز المدينة	سيدي البشير	المجموع
غير راض إطلاق	01	00	00	00	00	00	01
غير راض	06	03	05	00	10	01	25
محايد	12	15	16	21	13	26	103
راض	08	12	08	05	06	03	42
راض جدا	03	00	01	04	01	00	09

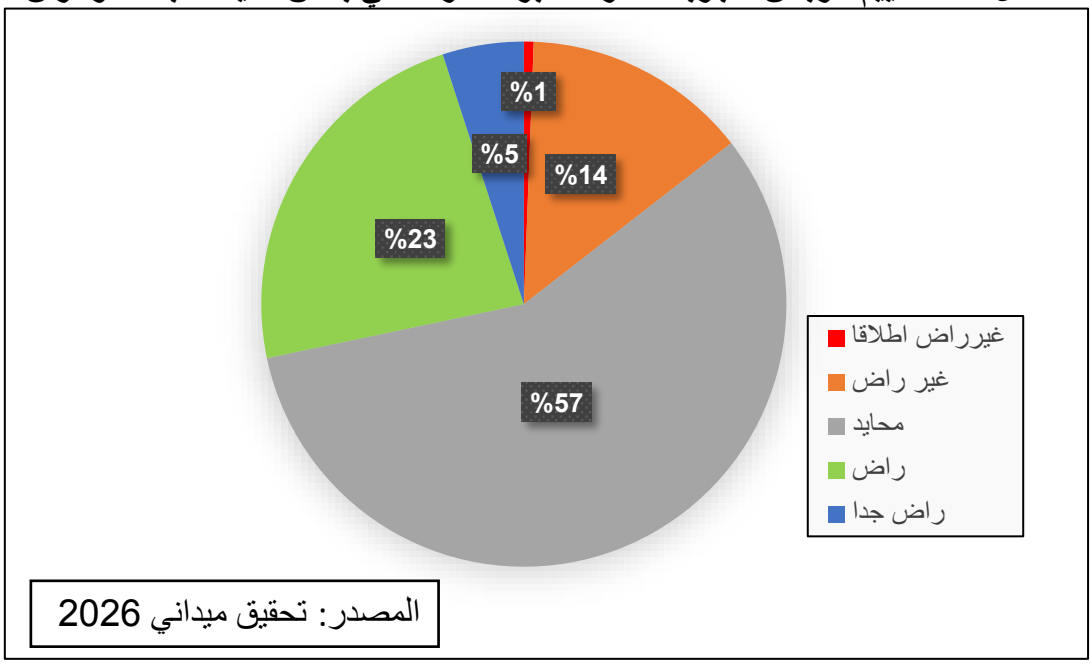
المصدر: التحقيق الميداني لسنة 2026.

الجدول 34:مستوى رضا المستهلكين عن الشراء عبر الأنترنت في بعض أحياء مجمعة وهران

	العدد	**النسبة%**
غيرراض اطلاقا	1	0,6
غير راض	25	13,9
محايد	103	57,2
راض	42	23,3
راض جدا	9	5,0
المجموع	180	100,0

المصدر:التحقيق الميداني لسنة 2026.

الشكل 27: تقييم الزبائن لتجربة الشراء عبر الانترنت في بعض أحياء مجمعة وهران



المصدر: تحقيق ميداني 2026

خلاصة الفصل

تظهر هذه الدراسة المتعلقة بواقع التجارة الإلكترونية في مجمعة وهران، من خلال تحليل آراء التجار والزبائن، أن هذا النوع من التجارة أصبح يشهد انتشاراً متزايداً داخل مختلف الأحياء، مدعوماً بالتطور التكنولوجي وسهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات البيع والشراء. وقد سمحت الدراسة، التي شملت عينة مكونة من 120 تاجراً إلى جانب عينة من الزبائن(180)، بفهم طبيعة هذا النشاط وأهم العوامل التي ساهمت في انتشاره، إضافة إلى أبرز التحديات التي تواجهه.

وقد بينت الدراسة المتعلقة بالتجار أن فئة الشباب تمثل النسبة الأكبر من المشتغلين بالتجارة الإلكترونية، خاصة الفئات العمرية الناشطة اقتصادياً، وهو ما يعكس ارتباط هذا النشاط بالفئات الأكثر استعمالاً للتكنولوجيا والإنترنت. كما أظهرت النتائج وجود تفاوت بين الجنسين، حيث سجل الذكور حضوراً أكبر في ممارسة التجارة الإلكترونية مقارنة بالإناث، نتيجة طبيعة بعض الأنشطة التجارية المرتبطة بالتنقل والتوصيل وإدارة الطلبات. ورغم ذلك، برزت مشاركة نسوية معتبرة، خاصة في الأنشطة التي تعتمد على التسويق الإلكتروني والعمل من المنزل، مثل بيع الملابس، ومستحضرات التجميل، والإكسسوارات، وهو ما يعكس مساهمة التجارة الإلكترونية في توفير فرص عمل مرنة داخل الوسط الحضري.

اضافة الى أن أغلب التجار يعتبرون التجارة الإلكترونية مجالاً مربحاً وقابلاً للاستمرار، لما توفره من إمكانية الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن داخل الولاية وخارجها، مع تقليل تكاليف المحلات التجارية التقليدية. كما تبين أن الدافع الأساسي لدخول هذا المجال يتمثل في تحقيق الأرباح وتوسيع النشاط التجاري، خاصة مع تزايد الاعتماد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في التسويق. وقد برز اعتماد واضح على الدفع عند التسليم كوسيلة أساسية لتحصيل الأموال، وهو ما يعكس استمرار تفضيل التعامل النقدي نتيجة محدودية الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني. كما كشفت الدراسة أن أغلب التجار يعتمدون على شركات التوصيل بدل التوصيل الذاتي، خاصة مع ارتفاع الطلبات القادمة من الزبائن خارج الولاية الذين يفضلون اقتناء المنتجات دون التنقل إلى الأسواق والمحلات. وقد ساهم هذا الأمر في تنشيط خدمات التوصيل، لكنه في الوقت نفسه أدى إلى بروز عدة عراقيل، أهمها ارتفاع تكاليف النقل، وتأخر وصول الطلبات، وكثرة حالات إرجاع السلع، وهي من أبرز المشكلات التي تؤثر على أرباح التجار واستقرار نشاطهم.

أما من جهة الزبائن، فقد أظهرت الدراسة أن فئة الشباب تمثل الشريحة الأكثر إقبالاً على التجارة الإلكترونية، نظراً لاعتمادها الكبير على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في مختلف الأنشطة اليومية. كما بينت النتائج وجود مشاركة واضحة لكلا الجنسين في عمليات الشراء الإلكتروني، مع تسجيل إقبال ملحوظ لدى الإناث على اقتناء بعض المنتجات المرتبطة بالملابس ومستحضرات التجميل، في حين برز الذكور في مجالات أخرى مرتبطة بالأجهزة والخدمات.

كما أوضحت الدراسة أن أغلب الزبائن ينتمون إلى فئات مهنية متنوعة، تشمل الطلبة، والموظفين، وأصحاب الأعمال

الحرة، وهو ما يدل على اتساع استعمال التجارة الإلكترونية داخل المجتمع وعدم اقتصارها على فئة محددة. كما يلعب المستوى الدراسي دوراً مهماً في انتشار هذا النوع من التجارة، حيث سجلت الفئات ذات المستوى التعليمي الثانوي والجامعي حضوراً أكبر في التعاملات الإلكترونية، نتيجة سهولة التعامل مع الوسائط الرقمية والتطبيقات الإلكترونية. وقد بينت النتائج أن التجارة الإلكترونية أصبحت وسيلة مفضلة لدى شريحة واسعة من الزبائن لما توفره من ربح للوقت والجهد، وتنوع في المنتجات، وإمكانية الشراء عن بعد. كما أظهرت الدراسة أن رضا الزبائن عن التجارة الإلكترونية يختلف من حي إلى آخر حسب جودة الخدمات المقدمة وسرعة التوصيل ومدى مطابقة المنتجات للصور المعروضة. وفي المقابل، لا تزال بعض المخاوف قائمة لدى الزبائن، خاصة ما يتعلق بالثقة في جودة المنتجات أو التأخر في التوصيل، وهو ما يفسر استمرار الاعتماد الكبير على الدفع عند التسليم بدل الدفع الإلكتروني المسبق. ومن خلال الربط بين نتائج التجار والزبائن، يتضح أن التجارة الإلكترونية في مجمعة وهران أصبحت مرتبطة بشكل كبير بالخدمات اللوجستية والبنية التحتية الحضرية، حيث أن نجاحها يعتمد على توفر شبكة نقل فعالة، وطرق مهيأة، وخدمات إنترنت واتصال مستقرة. كما أن توسع هذا النشاط ساهم في تغيير بعض أنماط الاستهلاك والحركة داخل المدينة، من خلال تقليل تنقل الزبائن نحو الأسواق التقليدية مقابل تزايد الاعتماد على خدمات التوصيل .كما ساهمت التجارة الإلكترونية في تحويل المنزل إلى فضاء لممارسة النشاط التجاري الحديث، حيث أصبح العديد من التجار يعتمدون على منازلهم في عرض المنتجات، واستقبال الطلبات، والتنسيق مع شركات التوصيل، وهو ما يعكس تغيراً في استعمالات الفضاء الحضري وظهور أنماط جديدة من الأنشطة الاقتصادية داخل الأحياء السكنية. إضافة إلى ذلك، تساهم التجارة الإلكترونية في توفير فرص عمل جديدة لفئات مختلفة من المجتمع، خاصة الشباب والنساء، سواء بشكل مباشر من خلال ممارسة البيع الإلكتروني، أو بشكل غير مباشر عبر خدمات التوصيل، والتسويق الرقمي، وإدارة الصفحات الإلكترونية. كما تساعد على التقليل من نسبة البطالة من خلال خلق أنشطة اقتصادية مرنة لا تتطلب بالضرورة رأس مال كبير أو محلات تجارية تقليدية. وإلى جانب ذلك، فإن توسع التجارة الإلكترونية يساهم في تنشيط الاقتصاد المحلي والوطني عبر زيادة حركة البيع والشراء ، وتعزيز المبادلات التجارية بين مختلف الولايات. وبصفة عامة، تؤكد الدراسة أن التجارة الإلكترونية تمثل قطاعاً واعداً داخل مجمعة وهران، يمتلك إمكانيات كبيرة للنمو والتوسع مستقبلاً، خاصة مع التحول الرقمي المتزايد في المجتمع. غير أن تطوير هذا القطاع يتطلب تعزيز ثقة الزبائن، وتحسين خدمات التوصيل، وتقليص مشكلات إرجاع الطلبات، إضافة إلى تطوير وسائل الدفع الإلكتروني ودعم البنية التحتية الرقمية ، بما يساهم في تحقيق تجارة إلكترونية أكثر كفاءة واستدامة.

الفصل الثالث: دراسة واقع مكاتب التوصيل في مجمعة وهران في ظل الإطار القانوني

مقدمة الفصل

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تحولات عميقة في الأنماط التجارية بفعل التطور المتسارع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، مما أدى إلى بروز التجارة الإلكترونية كأحد أهم مظاهر الاقتصاد الرقمي الحديث، حيث أصبحت تمثل وسيلة فعالة لتسهيل عمليات البيع والشراء وتوسيع نطاق المبادلات التجارية. غير أن نجاح هذا النمط التجاري لا يعتمد فقط على المنصات الرقمية، بل يرتبط بشكل وثيق بفعالية منظومة الخدمات اللوجستية، وعلى رأسها مكاتب التوصيل التي تُعدّ حلقة وصل أساسية بين التاجر الإلكتروني والمستهلك النهائي.

وفي هذا السياق، يبرز دور مكاتب التوصيل داخل مجمعة وهران باعتبارها فاعلًا مهمًا في دعم وتنشيط التجارة الإلكترونية، من خلال ضمان سرعة إيصال المنتجات، تحسين جودة الخدمة، وتعزيز ثقة المستهلكين في المعاملات الإلكترونية. كما أن انتشار هذه المكاتب وتطور خدماتها يعكس مدى التكيف المحلي مع متطلبات التحول الرقمي، ويساهم في إعادة تشكيل الأنشطة التجارية داخل المجال الحضري.

وعليه، يهدف هذا الفصل إلى دراسة واقع مكاتب التوصيل بمجمعة وهران، من خلال تحليل خصائصها، مدى إنتشارها، وطبيعة الخدمات التي تقدمها، مع إبراز دورها في دعم التجارة الإلكترونية وتحديد أهم التحديات والرهانات التي تواجهها في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية الراهنة.

1- شروط ممارسة التجارة الإلكترونية

تُعدّ التجارة الإلكترونية من أبرز مظاهر التطور التكنولوجي والاقتصادي الحديث، الأمر الذي دفع المشرّع إلى وضع إطار قانوني ينظم ممارستها ويحدد الشروط الواجب توفرها لمزاولة هذا النشاط بصورة قانونية وآمنة. وتهدف هذه الشروط إلى حماية مختلف الأطراف المتعاملة إلكترونياً، خاصة المستهلك الإلكتروني، إضافة إلى ضمان الشفافية والمصداقية في المعاملات التجارية الرقمية.

وفي هذا الإطار، يخضع نشاط التجارة الإلكترونية لشرط التسجيل القانوني، حيث يتعين على كل مورد إلكتروني ممارسة نشاطه في إطار قانوني منظم، وذلك من خلال القيد في السجل التجاري بالنسبة للأنشطة التجارية، أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية بالنسبة للنشاطات الحرفية والتقليدية. ويُعتبر هذا الإجراء وسيلة قانونية لإضفاء الصفة الرسمية على النشاط الإلكتروني، كما يسمح للجهات المختصة بمراقبة الأنشطة التجارية وضبطها وفقاً للتشريعات المعمول بها.

كما ألزم المشرّع المورد الإلكتروني بإنشاء موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية عبر شبكة الإنترنت، على أن تكون مستضافة تحت الامتداد الوطني الجزائري"com.dz" ، ويهدف هذا الشرط إلى تعزيز السيادة الرقمية الوطنية، إضافة إلى تسهيل التعرف على هوية المورد الإلكتروني ومكان نشاطه. ويساهم هذا الإجراء كذلك في الحد من الممارسات غير القانونية والأنشطة التجارية الوهمية التي قد تستغل الفضاء الإلكتروني للإضرار بالمستهلكين.

ومن بين الشروط الأساسية أيضاً، ضرورة توفير وسائل تقنية ومعلومات دقيقة داخل الموقع الإلكتروني تسمح بالتحقق من صحة البيانات المتعلقة بالمورد الإلكتروني، مثل الهوية التجارية ووسائل الاتصال والعنوان القانوني، وذلك بهدف تعزيز الثقة في البيئة الرقمية وضمان مصداقية المعاملات الإلكترونية. ويكتسي هذا الأمر أهمية كبيرة بالنظر إلى غياب التواصل المباشر بين أطراف العقد الإلكتروني، الأمر الذي يجعل من الشفافية والإفصاح عن المعلومات من الركائز الأساسية لحماية المستهلك الإلكتروني.

وفي سياق تنظيم آليات التجارة الإلكترونية وضبطها، تم إنشاء بطاقية وطنية للموردين الإلكترونيين تضم مختلف الموردين المسجلين قانونياً في السجل التجاري أو سجل الصناعات التقليدية والحرفية. وتُعتبر هذه البطاقية قاعدة بيانات وطنية تهدف إلى تنظيم النشاط التجاري الإلكتروني ومراقبته، كما تمكّن المستهلك الإلكتروني من التحقق من الوضعية القانونية للمورد قبل إبرام أي معاملة إلكترونية، وهو ما يساهم في الحد من عمليات الاحتيال والغش التجاري عبر الإنترنت.

كما لا يُسمح بممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق (Domaine) لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري، ويُعد هذا الإجراء من الوسائل التنظيمية التي تسمح بحماية أسماء النطاقات التجارية وضمان عدم

استغلالها بطرق غير قانونية. ويساعد هذا التنظيم كذلك على تتبع الأنشطة الإلكترونية وتحديد هوية أصحابها بشكل دقيق.

وتُنشر البطاقية الوطنية للموردين الإلكترونيين عبر وسائل الاتصال الإلكترونية لتكون في متناول المستهلكين، وهو ما يعكس حرص المشرّع على تكريس مبدأ الشفافية وتسهيل الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالموردين الإلكترونيين المعتمدين. ويساهم ذلك في تعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية وتشجيع المستهلكين على التعامل عبر الوسائط الرقمية في إطار قانوني آمن ومنظم.

وبصفة عامة، يتضح أن المشرّع سعى من خلال هذه الشروط إلى وضع نظام قانوني متكامل يضمن تنظيم نشاط التجارة الإلكترونية، ويحقق التوازن بين حرية ممارسة النشاط التجاري من جهة، وحماية المستهلك الإلكتروني وضمان مصداقية المعاملات الرقمية من جهة أخرى، خاصة في ظل التوسع المتزايد لاستخدام الوسائط الإلكترونية في مختلف المجالات الاقتصادية والتجارية.[31]

2- واجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته

بعض التزامات المورد الإلكتروني في التشريع الجزائري:

حرص المشرّع الجزائري من خلال القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على توفير حماية قانونية للمستهلك الإلكتروني، وذلك عبر فرض مجموعة من الالتزامات على المورد الإلكتروني أثناء إبرام وتنفيذ العقد الإلكتروني، ومن أهم هذه الالتزامات:

- الالتزام بتنفيذ العقد الإلكتروني:

تنص المادة 18 من القانون رقم 18-05 على مسؤولية المورد الإلكتروني عن حسن تنفيذ الالتزامات الناتجة عن العقد الإلكتروني، إلا إذا أثبت أن عدم التنفيذ يرجع إلى المستهلك أو إلى قوة قاهرة.

ويقصد بذلك التزام المورد بتنفيذ جميع البنود المتفق عليها مع المستهلك بدقة وشفافية، سواء تعلق الأمر بتوفير المنتوج أو الخدمة أو احترام السعر المحدد مسبقًا.

مثال: إذا قام المستهلك بطلب حاسوب محمول بمواصفات معينة عبر متجر إلكتروني، فلا يجوز للمورد تسليم منتوج مختلف أو أقل جودة من المتفق عليه.

- إرسال نسخة إلكترونية من العقد للمستهلك:

أكدت المادة 19 من القانون نفسه على ضرورة إرسال نسخة إلكترونية من العقد إلى المستهلك فور إبرامه.

[31].القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، 16 ماي 2018، ص 6

ويهدف هذا الالتزام إلى تمكين المستهلك من الاحتفاظ بدليل قانوني يثبت عملية التعاقد الإلكتروني، خاصة وأن هذا النوع من العقود يتم عن بُعد دون حضور الأطراف.

مثال: بعد تأكيد عملية الشراء عبر منصة إلكترونية، تصل رسالة إلكترونية أو فاتورة رقمية تتضمن معلومات الطلب، السعر، وبيانات التوصيل.

- تسليم فاتورة للمستهلك الإلكتروني:

ألزمت المادة 20 المورد الإلكتروني بتسليم فاتورة أو وثيقة تثبت عملية البيع أو تقديم الخدمة، وفقًا للتشريع المعمول به.

وتكمن أهمية الفاتورة في كونها وسيلة لإثبات المعاملة التجارية وتمكين المستهلك من المطالبة بحقوقه في حالة النزاع.

مثال: عند شراء هاتف أو ملابس عبر الأنترنت، يجب أن يتلقى المستهلك فاتورة تتضمن إسم المنتوج وسعره وتاريخ الشراء.

- احترام آجال التسليم:

تنص المادة 22 على ضرورة احترام المورد الإلكتروني لأجل التسليم المتفق عليه مع المستهلك. وفي حالة التأخر، يحق للمستهلك إعادة المنتوج والمطالبة باسترجاع المبلغ المدفوع.

ويُعتبر هذا الالتزام من أهم الالتزامات العملية في التجارة الإلكترونية، لأنه يضمن ثقة المستهلك في خدمات التوصيل والتعاملات الرقمية.

مثال: إذا وعد المورد بتوصيل الطلبية خلال 48 ساعة وتأخر لعدة أيام دون مبرر، يحق للمستهلك إلغاء الطلب واسترجاع أمواله.

- إرجاع المبالغ المدفوعة عند تعذر التنفيذ:

أكدت المادة 22 أيضًا على التزام المورد بإرجاع المبالغ المدفوعة والنفقات المتعلقة بالإرسال خلال مدة قانونية محددة عند استحالة تنفيذ الطلبية.

ويهدف هذا الحكم إلى حماية المستهلك من التعرض لخسائر مالية بسبب عدم توفر المنتوج أو عجز المورد عن تنفيذ التزاماته.

مثال: إذا قام المستهلك بدفع ثمن منتوج إلكتروني ثم تبيّن أنه غير متوفر بالمخزون، يلتزم المورد بإعادة المبلغ كاملاً.

- استرجاع المنتوجات المعيبة أو غير المطابقة:

جاءت المادة 23 لتُلزم المورد الإلكتروني باسترجاع المنتوجات غير المطابقة للطلبية أو المعيبة، مع تحمله مصاريف الإرجاع، وإصلاح المنتوج أو استبداله أو إلغاء الطلبية عند الاقتضاء.

ويهدف هذا الالتزام إلى ضمان حق المستهلك في الحصول على منتوج مطابق لما تم الاتفاق عليه.

مثال: إذا استلم المستهلك جهازًا إلكترونيًا معطلاً أو مختلفًا عن المطلوب، يجب على المورد استبداله أو إرجاع ثمنه.

- حماية المعطيات الشخصية للمستهلك:

أكدت المادة 26 على ضرورة حماية البيانات ذات الطابع الشخصي للمستهلك وعدم جمعها أو استعمالها إلا بموافقته.

وتُعد حماية البيانات من أهم المبادئ القانونية الحديثة المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، نظرًا لاعتمادها على تبادل المعلومات الرقمية.

مثال: عدم قيام المتجر الإلكتروني بنشر رقم هاتف الزبون أو عنوانه أو مشاركة معلوماته مع جهات أخرى دون إذنه.[32]

3- التزامات المستهلك الإلكتروني

يُرتب العقد الإلكتروني مجموعة من الالتزامات القانونية التي تقع على عاتق المستهلك الإلكتروني باعتباره طرفاً أساسياً في العلاقة التعاقدية الرقمية، وذلك بهدف ضمان استقرار المعاملات الإلكترونية وتحقيق التوازن بين مختلف الأطراف المتعاقدة. وقد تناول المشرّع هذه الالتزامات ضمن مواد قانونية خاصة تنظّم التجارة الإلكترونية وتحمي حقوق كل من المستهلك والمورد الإلكتروني.

فوفقاً لما نصّت عليه المادة 16، يلتزم المستهلك الإلكتروني بدفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني بمجرد إبرامه، ما لم يتضمن العقد اتفاقاً مخالفاً بين الطرفين. ويُعتبر دفع المقابل المالي من أهم الالتزامات الجوهرية التي تترتب على المستهلك، إذ يشكّل أساس تنفيذ العلاقة التعاقدية واستمرارها. كما يعكس هذا الالتزام مبدأ احترام العقود وتنفيذها بحسن نية، خاصة في البيئة الإلكترونية التي تعتمد على السرعة والثقة المتبادلة بين الأطراف دون وجود اتصال مباشر بينهم. ويتم تنفيذ هذا الالتزام عبر وسائل دفع متعددة، مثل الدفع النقدي عند الاستلام أو عبر البطاقات البنكية والتحويلات الإلكترونية، وهو ما يعكس تطور وسائل التبادل التجاري الحديثة.

ومن جهة أخرى، تنص المادة 17 على التزام المستهلك الإلكتروني بتأكيد استلام المنتوج أو الخدمة محل العقد الإلكتروني، وذلك من خلال توقيع وصل الاستلام عند التسليم الفعلي. ويهدف هذا الإجراء إلى إثبات عملية التسليم بصورة قانونية، بما يضمن حقوق المورد الإلكتروني ويحميه من النزاعات المحتملة المتعلقة بعدم الإستلام. كما لا يحق

[32] القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، 16 ماي 2018، ص 7.

للمستهلك رفض توقيع وصل الإستلام متى تم تسليم المنتوج أو أداء الخدمة وفق الشروط المتفق عليها، لأن هذا الوصل يُعد وثيقة إثبات قانونية تؤكد تنفيذ المورد لإلتزاماته التعاقدية.

وتؤكد المادة نفسها كذلك على ضرورة تسليم نسخة من وصل الإستلام للمستهلك الإلكتروني بصفة وجوبية، وهو ما يكرّس مبدأ الشفافية في المعاملات الإلكترونية، ويمنح المستهلك وسيلة قانونية يمكن الرجوع إليها عند حدوث أي نزاع مستقبلي يتعلق بعملية التسليم أو مطابقة المنتوج أو الخدمة. ويبرز من خلال هذه الأحكام حرص المشرّع على تنظيم العلاقة التعاقدية الإلكترونية بشكل دقيق، بما يضمن حماية الحقوق وتحقيق الثقة في مجال التجارة الإلكترونية.

وبصفة عامة، تُظهر هذه المواد القانونية أن المشرّع لم يكتفِ بحماية المستهلك الإلكتروني فقط، بل عمل أيضاً على تحديد إلتزاماته بصورة واضحة، قصد تحقيق التوازن التعاقدي وضمان السير الحسن للمعاملات الإلكترونية، خاصة في ظل التوسع المتزايد لإستخدام الوسائط الرقمية في عمليات البيع والشراء وتقديم الخدمات.[33]

4 - الجرائم والعقوبات

-مراقبة الموردين الإلكترونيين ومعاينة المخالفات:

يخضع المورد الإلكتروني إلى القوانين والتنظيمات المعمول بها في مجال الأنشطة التجارية وحماية المستهلك، حيث تتم مراقبته من طرف الجهات المختصة وأعوان الرقابة المؤهلين قانونيًا لمعاينة مختلف المخالفات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية. كما تتم إجراءات الرقابة وفق نفس الأحكام المطبقة على الممارسات التجارية وقمع الغش، بهدف ضمان شفافية المعاملات الإلكترونية وحماية حقوق المستهلكين.

-أهم المخالفات والعقوبات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية:

- ✓ ممارسة معاملات إلكترونية تتعلق بمنتجات أو خدمات ممنوعة قانونيًا، مثل القمار والمشروبات الكحولية وبعض المنتجات المخالفة للتشريع، يعرض صاحبها لغرامات مالية قد تصل إلى مليون دينار جزائري، إضافة إلى إمكانية غلق الموقع الإلكتروني لفترة محددة.
- ✓ عرض أو بيع سلع وخدمات عبر الأنترنت دون التسجيل المسبق في السجل التجاري يعد مخالفة يعاقب عليها القانون، مع إمكانية تعليق أو غلق الموقع الإلكتروني إلى غاية تسوية الوضعية القانونية.
- ✓ الولوج غير المشروع إلى قواعد بيانات أو تواريخ المعاملات التجارية الإلكترونية يعتبر جريمة إلكترونية يعاقب عليها بغرامات مالية وعقوبات قانونية مشددة، خاصة في حالة تكرار المخالفة.
- ✓ عدم إعلام المستهلك بالمعلومات الأساسية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، مثل السعر أو شروط التعاقد أو مراحل الطلب، يؤدي إلى فرض غرامات مالية قد تصل إلى 500 ألف دينار جزائري.

[33] نفس المصدر السابق.

- ✓ إستعمال البيانات الشخصية للمستهلكين دون ترخيص أوإستغلالها في الإشهار والتسويق الإلكتروني غير القانوني يعد مخالفة تمس بحقوق المستهلك وخصوصية البيانات.
- ✓ عدم الإحتفاظ بالسجلات الإلكترونية الخاصة بالمعاملات التجارية أو عدم إرسالها إلى الجهات المختصة يشكل مخالفة يعاقب عليها القانون بغرامات مالية متفاوتة.
- ✓ عدم تقديم فاتورة أو وثيقة إلكترونية تسمح للمستهلك بالتحقق من تفاصيل المعاملة الإلكترونية يعتبر مخالفة قانونية تخضع للعقوبات المنصوص عليها.

-الإجراءات التحفظية:

يمكن للجهات القضائية المختصة إتخاذ مجموعة من الإجراءات التحفظية ضد المخالفين، من بينها:

- ✓ غلق الموقع الإلكتروني مؤقتًا.
- ✓ تعليق نشاط الدفع الإلكتروني.
- ✓ الشطب من السجل التجاري.
- ✓ حجز الوسائل المستعملة في إرتكاب المخالفة.
- ✓ مضاعفة العقوبات في حالة العودة أو تكرار الجريمة خلال مدة زمنية محددة.

- **خلاصة:**

تسعى التشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية إلى تنظيم المعاملات الرقمية وضمان حماية المستهلكين من مختلف أشكال الغش والإحتيال الإلكتروني، من خلال فرض رقابة قانونية صارمة وعقوبات مالية وإدارية على المخالفين، بما يساهم في تعزيز الثقة والأمان داخل البيئة الرقمية.[34]

5-مكاتب التوصيل المحقق معها بمجمعة وهران

التوزيع المجالي لبعض مكاتب التوصيل على مستوى مجمعة وهران، حيث يظهر تمركز واضح لهذه المكاتب داخل النسيج الحضري الرئيسي وعلى طول المحاور الطرقية الكبرى، خاصة بالمناطق ذات الكثافة السكانية والحركية التجارية المرتفعة. ويعكس هذا التموقع سعي مؤسسات التوصيل إلى اختيار مواقع تضمن سهولة الوصول إلى الزبائن والتجار مع تقليص مدة التنقل والتسليم.

كما نلاحظ تركز عدد معتبر من المكاتب في الجهة المركزية والشرقية للمجمعة، لاسيما على مستوى بلديات بير الجير والسانية، باعتبارهما من أهم الأقطاب العمرانية والتجارية الحديثة بوهران، إضافة إلى قربهما من شبكات النقل الرئيسية.

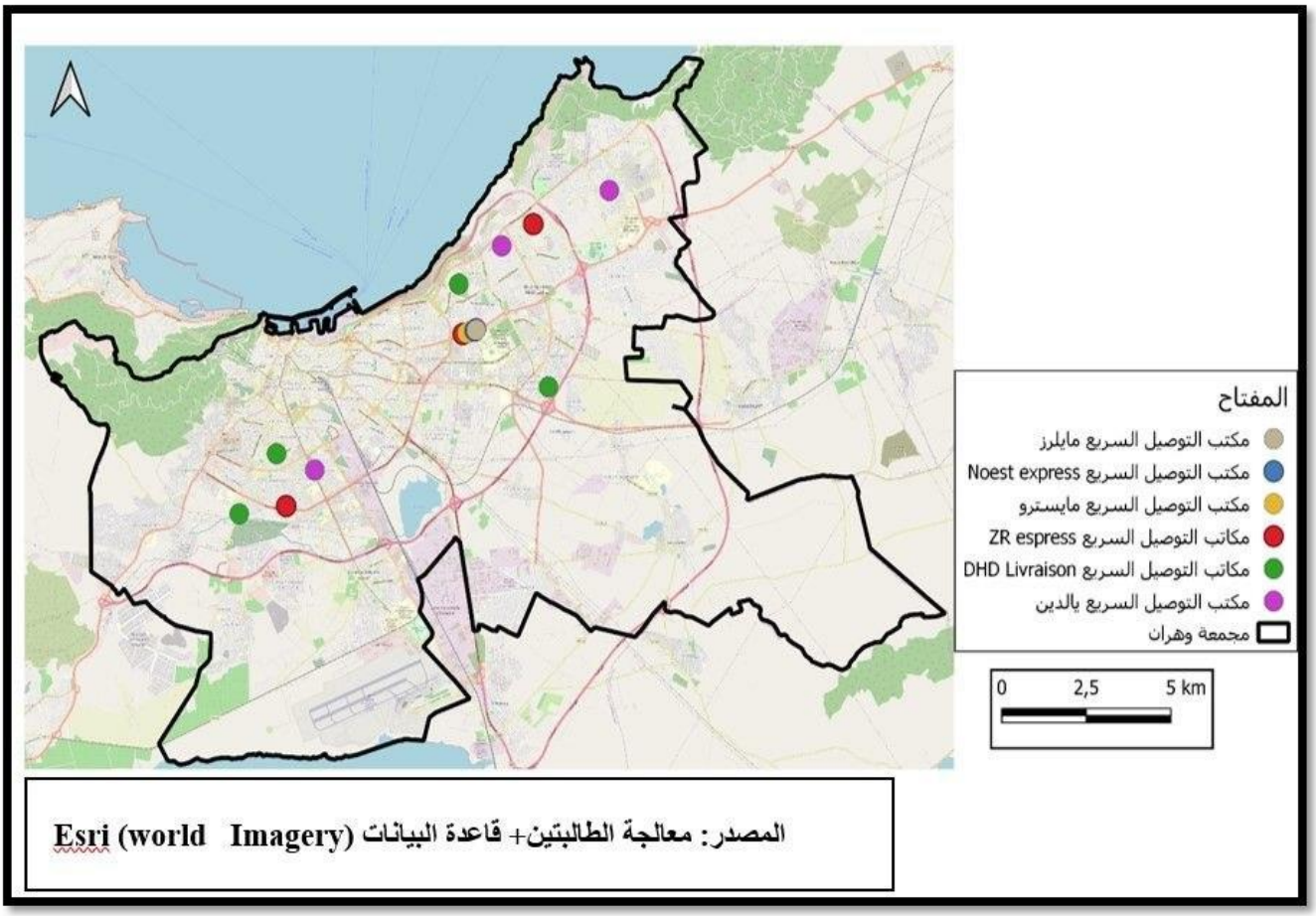
[34]القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، 16 ماي 2018، ص 9،10.

في المقابل، يقل انتشار هذه المكاتب بالمناطق الطرفية أو ذات الطابع الأقل كثافة، مما يدل على ارتباط نشاط التوصيل بدرجة الطلب على التجارة الإلكترونية ومستوى الديناميكية الاقتصادية.

ويظهر أيضا تنوع الشركات الممثلة داخل المجال الحضري، مثل "مايلرز" و "Noest express"و"مايسترو" و "ZR express"و "DHD Livraison"و"ياليدين"، وهو ما يعكس تنامي المنافسة في قطاع التوصيل السريع وتوسع خدماته داخل مجمعة وهران. كما يشير هذا التوزيع إلى الدور المتزايد الذي أصبحت تلعبه خدمات التوصيل في دعم التجارة الإلكترونية وربط مختلف أحياء المجمعة بشبكات التبادل التجاري الحديثة.

ومن الناحية العمرانية، يبرز الشكل العلاقة الوثيقة بين انتشار مكاتب التوصيل والتوسع الحضري الذي تعرفه مجمعة وهران، حيث تتجه هذه المكاتب إلى التمركز بالقرب من المناطق السكنية الجديدة والمحاور المهيكلة، بما يسمح بتحسين فعالية الخدمة والاستجابة السريعة لطلبات المستهلكين. تبين الخريطة (14)

الخريطة 14: التوزيع المجالي لبعض مكاتب التوصيل بمجمعة وهران



1.5- مكتب التوصيل ياليدين إكسبريس

1.1.5- تعريفه:

تُعد شركة ياليدين إكسبريس من أبرز الشركات الرائدة في مجال التوصيل السريع في الجزائر، حيث تأسست سنة 2013. في بداياتها، واجهت صعوبات في الإنتشار بسبب ضعف ثقافة التجارة الإلكترونية وخدمات التوصيل آنذاك، إلا أنها تمكنت رغم ذلك من الحفاظ على مكانتها في السوق.

تغطي الشركة حالياً معظم ولايات الوطن باستثناء عين قزام وبرج باجي مختار، نظراً لصعوبة التضاريس وقلة الكثافة السكانية، مع توجه مستقبلي لتوسيع خدماتها نحو هذه المناطق. كما تتميز بتوفير شبكة مكاتب في مختلف الولايات، مع تعزيز التواجد في المدن الكبرى عبر أكثر من مكتب لتلبية الطلب المتزايد.

تقدم ياليدين خدمات إحترافية تشمل سرعة التوصيل حتى إلى المناطق البعيدة، إضافة إلى خدمة تأكيد التسليم والدفع عند الإستلام، مما ساهم في زيادة ثقة التجار والمستخدمين. كما تعتمد سياسة أسعار تنافسية وعروض خاصة لأصحاب المتاجر الإلكترونية، مما جعلها خياراً مفضلاً لدى فئة واسعة من الزبائن في الجزائر.

الصورة 13:مكتب التوصيل يالدين YALIDINE EXPRESS بالمرشد



المصدر :الخرجات الميدانية 2026

2.1.5- الخدمات المقدمة والأسعار:

- **الخدمات المقدمة:**

تقدم شركة Yalidine Express خدمات متعددة في مجال نقل وتوصيل الطرود عبر مختلف ولايات الجزائر، حيث تشمل خدماتها التوصيل المنزلي للسلع والطرود، إضافة إلى خدمة الاستلام من المكتب (Stop Desk) التي تسمح للزبون باستلام طرده مباشرة من وكالة ياليدين بتكلفة أقل مقارنة بالتوصيل المنزلي. كما توفر الشركة خدمة الدفع عند الإستلام وتحويل الأموال للتجار بعد تسليم الطلبات، وهي من الخدمات الأكثر استعمالًا في التجارة الإلكترونية، إلى جانب إمكانية تتبع الطرود إلكترونيًا عبر الموقع الرسمي للشركة. وتسعى مكاتب التوصيل إلى تسهيل نشاط التجارة الإلكترونية من خلال التعامل مع التجار سواء كانوا يمتلكون محلات فعلية أو يزاولون نشاطهم عبر الحسابات الرقمية فقط، مع توفير خدمات نقل الطرود بين الولايات وفق أوزان وأحجام مختلفة.

وفي إطار تنظيم عملية الشحن وضمان سلامة النقل، تعتمد الشركة على مجموعة من القوانين والشروط التي تضبط العلاقة بين المكتب والتاجر والزبون، إذ يُشترط على التاجر إمتلاك سجل تجاري وإنشاء حساب خاص لدى مكتب التوصيل مع تقديم معلوماته الرسمية داخل قاعدة بيانات الشركة. كما يتم تجميد الطرود وعدم إرسالها في حالة غياب الوثائق المطلوبة إلى غاية إستكمالها، مع ضرورة أن تكون هذه الوثائق حديثة وبيومترية. ومن جهة أخرى، تمنع الشركة نقل بعض المنتجات حفاظًا على الأمن والسلامة، مثل المشروبات الكحولية، والحيوانات الحية، والأسلحة النارية والبيضاء، والمخدرات والمؤثرات العقلية، إضافة إلى المواد القابلة للاشتعال أو الإنفجار والمواد السامة أو المشعة، فضلًا عن السلع غير المعبأة والقابلة للكسر والمنتجات التي تتجاوز قيمتها 150.000 دينار جزائري. كما تعمل الشركة على تسريع عمليات التوصيل، حيث يمكن في بعض الحالات تسليم الطرود خلال نفس اليوم مع تغطية أغلب ولايات الوطن.

- **الأسعار:**

تعتمد أسعار خدمات التوصيل لدى شركة ياليدين على مجموعة من العوامل، أهمها وزن الطرد، والمسافة بين ولايتي الإرسال والإستقبال، إضافة إلى نوع الخدمة المطلوبة سواء تعلق الأمر بالتوصيل المنزلي أو الإستلام من المكتب. وتبدأ أسعار شحن الطرود الصغيرة ذات وزن 0.5 كلغ بحوالي 500 إلى 650 دينار جزائري، ثم ترتفع تدريجيًا مع زيادة الوزن أو بُعد المسافة لتصل إلى أكثر من 2000 دينار بالنسبة للطرود الثقيلة أو المرسلة نحو الولايات البعيدة. وتُعد خدمة "Stop Desk" أقل تكلفة مقارنة بالتوصيل المنزلي، وهو ما يجعلها خيارًا مناسبًا للعديد من الزبائن والتجار، خاصة في مجال التجارة الإلكترونية. كما تختلف الأسعار بين الولايات الشمالية والجنوبية، حيث ترتفع تكاليف النقل نحو المناطق البعيدة نتيجة المسافة وصعوبة التوزيع.

3.1.5- التغطية المجالية:

تتمتع شركة Yalidine Express بشبكة واسعة من مكاتب ووكالات التوصيل على المستويين المحلي والوطني، الأمر الذي ساهم في جعلها من أبرز شركات النقل والتوصيل المعتمدة في مجال التجارة الإلكترونية داخل الجزائر. فعلى مستوى ولاية وهران، تنتشر مكاتب الشركة عبر عدة أحياء ومناطق حيوية بهدف تسهيل عمليات الإرسال والإستلام وتقريب خدمات التوصيل من الزبائن والتجار، ومن بين أهم هذه الوكالات وكالة المرشد ببئر الجير، ووكالة فرنان فيل بحي خميستي، ووكالة سان هوبير بالسانية، إضافة إلى وكالات أخرى بكل من سيتي جمال، غومبيطا، كانستال وأرزيو. ويساهم هذا التوزيع المكاني في ضمان سرعة معالجة الطرود وتسهيل حركة السلع داخل مختلف أحياء الولاية، خاصة مع التوسع المتزايد لنشاط التجارة الإلكترونية واعتماد عدد كبير من التجار على خدمات التوصيل.

أما على المستوى الوطني، فتتميز الشركة بتغطية واسعة تشمل معظم ولايات الجزائر، حيث توفر خدمات التوصيل المنزلي وخدمة الاستلام من المكتب (Stop Desk) عبر مختلف ولايات الشمال والشرق والغرب والجنوب، مع تنظيم عمليات التوصيل وفق تقسيمات جغرافية ومناطق تختلف حسب المسافة ومدة التسليم وتكاليف النقل. وتعمل الشركة على ضمان وصول الطرود في آجال سريعة قد تصل أحيانًا إلى نفس اليوم داخل بعض الولايات الكبرى، مما يعكس تطور شبكتها اللوجستية وقدرتها على تلبية الطلب المتزايد على خدمات التجارة الإلكترونية. كما تعتمد الشركة على شبكة توزيع تربط بين الوكالات المحلية ومراكز الفرز الوطنية لتسهيل حركة الطرود بين المدن والمناطق المختلفة. ورغم هذا الانتشار الواسع، فإن خدمات الشركة لا تشمل ولايتي عين قزام وبرج باجي مختار بسبب البعد الجغرافي وصعوبة النقل نحو هذه المناطق الصحراوية البعيدة، وهو ما يجعل التغطية الوطنية شبه شاملة لمعظم ولايات الوطن.

4.1.5- التكنولوجيات المستعملة :

تعتمد شركة Yalidine Express على مجموعة متطورة من التكنولوجيات الرقمية واللوجستية التي تهدف إلى تحسين خدمات التوصيل ومواكبة التطور السريع للتجارة الإلكترونية في الجزائر. ومن أهم هذه التكنولوجيات نظام التتبع الإلكتروني للطرود، الذي يسمح للتاجر والزبون بمتابعة مسار الطرد في مختلف مراحل النقل، ابتداءً من تسجيل الطلب ومعالجته داخل مركز الفرز، وصولًا إلى مرحلة الشحن ثم التسليم النهائي. ويتم ذلك عبر رقم تتبع خاص بكل طرد يمكن إدخاله في المنصة الرقمية للشركة لمعرفة حالة الشحنة وموقعها بشكل مستمر، وهو ما يعزز الثقة بين التاجر والزبون ويقلل من مشاكل ضياع الطرود أو تأخرها.

كما تعتمد الشركة على قواعد بيانات رقمية متطورة لتخزين وتنظيم معلومات التجار والزبائن والطلبات، حيث يتم إنشاء حساب إلكتروني خاص بكل تاجر يسمح له بإدارة طلباته ومتابعة عمليات الشحن والدفع والتحويل المالي. ويساعد هذا النظام الرقمي على تسهيل التواصل بين مختلف فروع الشركة وتنظيم عمليات التوصيل بطريقة أكثر سرعة ودقة. وتستخدم شركة ياليدين أيضًا تقنية الكود بارو الملصقات الإلكترونية، إذ يمنح لكل طرد رمز خاص يتم مسحه إلكترونيًا

أثناء مروره عبر مراحل الفرز والتوزيع، ما يسمح بتقليل الأخطاء البشرية وتحسين كفاءة معالجة الطرود داخل مراكز التوزيع.

وفي إطار دعم التجارة الإلكترونية، توفر الشركة واجهات برمجة تطبيقات (API) تسمح بربط مواقع ومتاجر التجارة الإلكترونية مباشرة بمنصة ياليدين، خاصة المواقع المبنية على أنظمة مثل WooCommerce و .Shopifyويساهم هذا الربط في إرسال الطلبات بشكل آلي، وطباعة وصولات الشحن، وحساب تكاليف التوصيل، وتحديث حالة الطرد دون تدخل يدوي، مما يسهل عمل التجار ويوفر الوقت والجهد. كما تعتمد الشركة على منصات وتطبيقات رقمية خاصة بالموزعين تمكن من تحديد مسارات التوصيل وتتبع حركة السائقين وتنظيم عمليات التسليم اليومية.

وتستعمل الشركة كذلك وسائل الاتصال الرقمية الحديثة، مثل الرسائل النصية القصيرة والإشعارات الإلكترونية والمكالمات الهاتفية، لإبلاغ الزبائن بحالة طلباتهم وموعد وصولها، وهو ما يساعد على تحسين جودة الخدمة وتقليل نسبة الطرود الملغاة أو غير المستلمة. إضافة إلى ذلك، تعتمد شركة ياليدين على أنظمة معلومات لوجستية تساعد في إدارة عمليات الفرز والتخزين والتوزيع بين مختلف الوكالات عبر الوطن، مما يسمح بتقليص مدة التوصيل وتحقيق تغطية واسعة لمختلف الولايات. وتعكس هذه التكنولوجيات مدى التحول الرقمي الذي عرفته خدمات التوصيل في الجزائر، ودورها في تطوير التجارة الإلكترونية وربط التجار بالزبائن عبر فضاء رقمي حديث ومنظم.

2.5- مكتب التوصيل مايلرز

1.2.5- تعريفه:

تُعدّ Mylerz Co Oran شركة متخصصة في خدمات التوصيل والشحن والخدمات اللوجستية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، حيث توفر خدمات التوصيل السريع، الدفع عند الاستلام، التخزين وتجهيز الطلبات، إضافة إلى تتبع الشحنات رقمياً عبر منصة تكنولوجية حديثة. وقد تأسست الشركة الأم Mylerz في القاهرة سنة 2019 على يد Samer Gharaibeh، قبل أن تتوسع نحو عدة دول في شمال إفريقيا والشرق الأوسط.

دخلت الشركة السوق الجزائرية سنة 2022 في إطار خطة التوسع الإقليمي، وتم تسجيل شركة EURL MYLERZ ALGERIA رسمياً بتاريخ 16 أوت 2022 بواد السمار في الجزائر العاصمة. وبعد ذلك توسعت خدماتها نحو عدة ولايات من بينها وهران، حيث افتُتح فرع Mylerz Co Oran سنة 2023، ليقدم خدمات الشحن والتوصيل للتجار الإلكترونيين داخل الولاية وخارجها، مع الإعتماد على أنظمة رقمية حديثة لتحسين عمليات التوزيع وتتبع الطرود.

الصورة 14 : مكتب التوصيل مايلرز بالمرشد



المصدر من التقاط الطالبتين 2026

2.2.5- الخدمات المقدمة والأسعار:

تعتمد شركة Mylerz Co Oran في عملية تسعير وتوصيل الطرود على حجم الطرد أكثر من وزنه، وذلك بسبب منع فتح الطرود من طرف التاجر حفاظاً على خصوصية المنتوجات وتوفير حماية قانونية أثناء عملية الشحن والتسليم. كما يشترط المكتب إمتلاك التاجر لحساب خاص لدى الشركة في حالة الإرسال المستمر للطرود، خاصة عندما يفوق عدد الطلبيات حوالي خمس طلبيات يومياً، بينما لا يُشترط فتح حساب بالنسبة للإرسال العرضي أو لمرة واحدة فقط.

وتتميز الشركة بتنظيم يومي لعمليات التوصيل، حيث تسعى إلى إحترام آجال التسليم وعدم تسجيل تأخر ملحوظ في إيصال الطرود، رغم محدودية عدد فروعها مقارنة ببعض شركات التوصيل الأخرى. كما توفر خدمة التوصيل والاسترجاع، إذ يمكن إعادة الطرد إلى التاجر في حالة رفضه من طرف الزبون، مع إصدار فاتورة خاصة بعملية الإسترجاع.

ومن بين الخصائص الأمنية التي تعتمدها الشركة وجود خدمة تصوير بطاقة هوية المستلم عند تسليم الطرد، وذلك لضمان حماية حقوق التاجر والزبون معاً. ففي حالة الطلبيات التي يكون ثمنها 0 دج، أي المدفوعة مسبقاً، يمكن لأي شخص إستلام الطرد نيابة عن صاحبه مع الإحتفاظ بصورة بطاقة تعريف المستلم، أما إذا كانت الطلبية غير مدفوعة فيُشترط حضور صاحب الطرد شخصياً لإتمام عملية الإستلام.

أما فيما يخص الأسعار، فهي تختلف من ولاية إلى أخرى حسب مناطق التوزيع والمسافة، غير أن الشركة تحافظ على نفس التسعيرة سواء كان التسليم إلى المكتب أو إلى باب المنزل، ويرجع ذلك إلى عدم توفر فروع للشركة في جميع الولايات، مما يجعل عملية التوصيل تتم دون إضافة تكاليف إضافية على الزبون.

الجدول 35:أسعار التوصيل لمكتب مايلرز(التسليم في المكتب)

المنطقة	التسليم في المكتب	إلى غاية 5كلغ (د.ج)
المنطقة01	الجزائر- واد السمر.	500
المنطقة 02	وهران بلقايد.	300
المنطقة 03	سطيف دالس .	500
المنطقة 04	عنابة وادي كوبة.	500
المنطقة 05	الأغواط.	500
المنطقة 06	بجاية.	500
المنطقة 07	جلفة حي سي حواس.	500
المنطقة 08	قسنطينة زواغي بلحاج	500

المصدر: مكتب التوصيل مايلرز

الجدول 36:جدول الأسعارلمايلرز(التوصيل للمنزل)

المنطقة	من الباب إلى الباب	إلى 5 كلغ (د.ج)
المنطقة 01	الجزائر.	700
المنطقة 02	بليدة- بومرداس- تيبازة.	750
المنطقة 03	تيزي وزو- بويرة – مدية - عين الدفلى - الشلف.	800
المنطقة 04	عنابة.	950
المنطقة 05	جيجل – سكيكدة - بجاية - ميلة.	950
المنطقة 06	وهران.	400
المنطقة 07	تلمسان-تيارت-معسكر-سيدي بلعباس-عين تموشنت-مستغانم-غليزان-تيسمسيلت-برج بوعريريج	600
المنطقة 08	سطيف-قسنطينة –سعيدة.	850
المنطقة 09	سوق أهراس-قالمة- الطارف-خنشلة-باتنة- أم البواقي –تبسة – مسيلة.	1000
المنطقة 10	الأغواط –غرداية-بسكرة- جلفة –نعامة.	1000
المنطقة 11	ورقلة-البيض-الوادي –توغرت-المغير-المنيعة –ولاد جلال.	1300
المنطقة 12	بشار-تمنراست-أدرار-إليزي-تندوف-برج باجي مختار-تيميمون-جانت-عين صالح-عين غزام-بني عباس.	1600

المصدر:مكتب التوصيل مايلرز.

3.2.5- التغطية المجالية:

تتميز شركة Mylerz Co Oran بتغطية وطنية واسعة تشمل مختلف ولايات الجزائر، رغم عدم إمتلاكها لفروع أو مكاتب في جميع الولايات. وتعتمد الشركة على نظام توزيع وتنظيم لوجستي يسمح بإيصال الطرود إلى أغلب مناطق الوطن، بما في ذلك الولايات البعيدة، وهو ما يعكس سعيها إلى توسيع خدمات التجارة الإلكترونية وربط مختلف المناطق بشبكة التوصيل الحديثة. غير أن التغطية تبقى أقل كثافة في بعض المناطق الصحراوية والنائية بسبب البعد الجغرافي وصعوبة التنقل، خاصة في ولايات الجنوب الكبير.

وفيما يخص المناطق الصحراوية البعيدة، تعتمد الشركة على آليات تعاون وإتفاقيات محلية مع بعض الجمعيات أو نقاط الإستلام، حيث يتم وضع الطرود لدى هذه الجهات لتسهيل عملية إستلامها من طرف الزبائن. ويسمح هذا النظام بتجاوز صعوبات التغطية المباشرة وتقليص تكاليف النقل نحو المناطق قليلة الكثافة السكانية أو البعيدة عن الفروع الرئيسية.

وتملك الشركة عدة فروع رئيسية موزعة على بعض المدن الكبرى، من بينها وهران، الجزائر العاصمة، عنابة، قسنطينة وسطيف، حيث يشكل كل فرع مركزاً جهوياً لتغطية الولايات المجاورة له. ففرع وهران، المتواجد بحي المرشد، يتكفل بتغطية أغلب ولايات الغرب الجزائري، مثل تلمسان، سيدي بلعباس، مستغانم، معسكر، عين تموشنت وغليزان. أما فرع الجزائر العاصمة فيغطي ولايات الوسط، في حين يشرف فرعا عنابة وقسنطينة على جزء كبير من ولايات الشرق، بينما يتولى فرع سطيف تغطية بعض الولايات الداخلية والهضاب العليا.

ويعكس هذا التنظيم الجهوي إعتماد الشركة على إستراتيجية توزيع تعتمد على المراكز الإقليمية بدل فتح فروع في كل ولاية، وهو ما يسمح بتقليل تكاليف التسيير مع الحفاظ على إستمرارية الخدمة وسرعة توصيل الطرود بين مختلف مناطق الوطن.

4.2.5- التكنولوجيات المستخدمة:

تعتمد شركة Mylerz على مجموعة من التكنولوجيات الحديثة في مجال التوصيل والخدمات اللوجستية، خاصة المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، وذلك بهدف تحسين سرعة التوصيل وتنظيم عمليات الشحن وتتبع الطرود. ومن أبرز التكنولوجيات المستعملة داخل المكتب ما يلي:

- أنظمة تتبع الشحنات رقمياً :

تسمح هذه التقنية للتاجر والزبون بمتابعة حالة الطرد لحظة بلحظة، بداية من إستلامه من طرف المكتب إلى غاية وصوله إلى الزبون، مع تحديث حالة الطلبية بشكل مستمر عبر المنصة الرقمية.

- منصة إلكترونية لإدارة الطلبيات:

تعتمد الشركة على نظام معلوماتي يسمح للتجار بإدخال الطلبات، طباعة الفواتير، متابعة عمليات الدفع والإسترجاع، إضافة إلى مراقبة عدد الطرود المرسلة يومياً.

- تقنيات تحديد المواقعGPS :

تُستخدم من طرف الموزعين لتحديد العناوين وإختيار أقصر المسارات، ما يساعد على تقليل مدة التوصيل وتحسين فعالية العمل الميداني.

- الرقمنة في إثبات الإستلام:

من خلال تصوير بطاقة تعريف المستلم أو تسجيل معلوماته رقمياً عند إستلام الطرد، وهو ما يوفر حماية قانونية للتاجر والمكتب والزبون.

- أنظمة تقسيم مناطق التغطية(Zoning System) :

يتضح من الجداول الخاصة بالتسعير أن الشركة تعتمد على تقسيم الولايات إلى مناطق لوجستية(Zones) ، حيث يتم تنظيم الأسعار والتوزيع وفق المسافة والكثافة السكانية.

- خدمات الدفع عند الاستلام(COD System) :

تعتمد الشركة على نظام رقمي خاص بتحصيل الأموال عند تسليم الطرود، مع تسجيل المبالغ المحصلة وتحويلها للتجار بطريقة منظمة.

- ربط خدمات التوصيل بالتجارة الإلكترونية:

تسمح الشركة بربط خدماتها مع المتاجر الإلكترونية وصفحات البيع، ما يسهل إستقبال الطلبات مباشرة وتحويلها إلى نظام التوصيل.

- إدارة الاسترجاع(Reverse Logistics) :

تعتمد الشركة على نظام خاص بمعالجة الطرود المرتجعة وإعادة توجيهها للتاجر، مع إصدار فواتير وتسجيل حالة كل عملية إسترجاع.

وتساهم هذه التكنولوجيات في تحسين أداء المكتب وتنظيم العمل اليومي، خاصة مع تزايد حجم التجارة الإلكترونية وإعتماد التجار على السرعة والدقة في خدمات التوصيل.

3.5- مكتب التوصيل NOEST Express

1.3.5- تعريفه:

تُعدّ شركة Noest Express شركة جزائرية تنشط في مجال الخدمات اللوجستية والتوصيل السريع، وقد تأسست سنة 2018 من خلال شراكة بين مجموعة من المساهمين ذوي الخبرة في قطاع البريد السريع والخدمات اللوجستية ذات المعايير الدولية. وتعمل الشركة على توفير خدمات نقل وتوصيل الطرود بمختلف أنواعها، مع التركيز على السرعة والتنظيم وجودة الخدمة.

وترتكز الشركة على شبكة تغطية وطنية تشمل أغلب ولايات الجزائر، حيث توفر خدمات لوجستية متكاملة وقابلة للتخصيص حسب إحتياجات الزبائن والتجار، وتشمل عمليات جمع الطرود، النقل، التوزيع، والتسليم النهائي للزبون. كما تعتمد الشركة على فريق عمل مؤهل يتمتع بخبرة في مجال التجارة السريعة والتوصيل، ما يسمح بتحسين فعالية عمليات الشحن وضمان إحترام آجال التسليم.

وتسعى الشركة إلى مواكبة تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال تقديم حلول لوجستية حديثة تشمل إدارة الطلبيات، التوصيل إلى المنازل، وخدمات النقل بين الولايات، إضافة إلى توفير خدمات متابعة الطرود وتنظيم عمليات التوزيع على المستوى الوطني.

الصورة 15 : مكتب التوصيل NOEST EXPRESS بالمرشد



المصدر : من التقاط الطالبتين 2026 .

2.3.5الخدمات المقدمة والاسعار:

- **الخدمات المقدمة:**

تُعد شركة Noest Express من المؤسسات المتخصصة في مجال الخدمات اللوجستية والبريد السريع في الجزائر، حيث تعمل على تقديم حلول نقل وتوزيع موجهة أساساً لدعم نشاط التجارة الإلكترونية والخدمات التجارية الحديثة. وتتمثل أهم خدماتها في التوصيل المنزلي للطرود والسلع عبر مختلف ولايات الوطن، مع إعتماد نظام الدفع عند الإستلام الذي يُعد من أكثر أنظمة الدفع إنتشاراً في السوق الجزائرية، نظراً لملاءمته لطبيعة المعاملات التجارية الإلكترونية المحلية. وتشمل خدماتها أيضاً التوصيل السريع الذي يسمح بوصول الطرود في آجال قصيرة قد تصل إلى 24 ساعة في بعض المناطق، الأمر الذي يساهم في تحسين سرعة المعاملات التجارية ورفع مستوى رضا الزبائن.

وتعتمد الشركة على شبكة من المكاتب ونقاط الإستلام الموزعة عبر عدة ولايات، ما يتيح للزبائن إمكانية إستلام طلباتهم مباشرة من المكاتب عند تعذر التوصيل المنزلي أو رغبة الزبون في تقليل تكاليف الشحن. إضافة إلى ذلك، تقوم الشركة بجمع الطرود والطلبات من التجار والمؤسسات بشكل يومي بواسطة أعوان التحصيل، إلى جانب نقل الوثائق والمستندات الإدارية بين مختلف المناطق. وتندرج ضمن خدماتها كذلك عمليات إستبدال الطرود في حالة وجود خطأ في الطلب أو عدم مطابقة المنتج، وهو ما يعكس طبيعة الخدمات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية ومتطلبات الزبائن في هذا المجال. كما تخضع عمليات الشحن لجملة من الشروط المتعلقة بطبيعة المنتجات المسموح بنقلها، حيث تمنع الشركة شحن بعض المواد مثل الأسلحة والذخيرة، المواد القابلة للاشتعال والإنفجار، المواد السامة والمشعة، الأدوية، المشروبات الكحولية، الهواتف النقالة، الحواسيب المحمولة، إضافة إلى الأموال والمجوهرات والوثائق الحساسة، وذلك حفاظاً على سلامة عمليات النقل واحترام القوانين والتنظيمات المعمول بها.

وفي إطار دعم الأنشطة التجارية الإلكترونية، تقدم الشركة خدمات التخزين وتحضير الطلبات، والتي تشمل حفظ المنتجات وتجهيزها وتغليفها بطريقة آمنة قبل عملية الشحن، مع إعتماد نظام تتبع رقمي يسمح للتجار والزبائن بمتابعة حالة الشحنة وموقعها خلال مختلف مراحل النقل والتوزيع. وتضم خدماتها أيضاً خدمة العملاء المخصصة لمعالجة الإستفسارات والشكاوى وضمان التواصل المستمر مع الزبائن، بالإضافة إلى خدمات تحصيل الأموال وتحويلها للتجار بعد إتمام عمليات التسليم. وتعكس هذه الخدمات مجتمعة الدور المتزايد لشركات التوصيل والخدمات اللوجستية في تنظيم وتطوير نشاط التجارة الإلكترونية داخل الجزائر.

- **الأسعار:**

تعتمد شركة Noest Express نظام تسعير مقسم إلى ست مناطق لوجستية تختلف حسب البعد الجغرافي وتكاليف النقل والتوزيع. وتضم المنطقة الأولى ولايات قريبة من مركز الإنطلاق مثل وهران، حيث تُسجل أقل تكلفة للتوصيل. أما المنطقة الثانية فتشمل ولايات مثل الجزائر العاصمة، عين تموشنت ومستغانم، في حين تضم المنطقة الثالثة ولايات

متوسطة البعد مثل الشلف، بجاية، عين الدفلى وبومرداس. وتشمل المنطقة الرابعة ولايات داخلية وأبعد نسبياً مثل الجلفة، الأغواط والطارف، بينما تضم المنطقة الخامسة ولايات الجنوب وشبه الجنوب مثل غرداية، ورقلة، الوادي وتقرت. أما المنطقة السادسة فتشمل الولايات الصحراوية البعيدة مثل تيميمون وأدرار، والتي تُعد الأعلى تكلفة من حيث خدمات التوصيل نتيجة طول مسافات النقل وبعدها عن مراكز التوزيع الرئيسية.

وتبدأ أسعار التوصيل الخاصة بالطرود التي يقل وزنها عن 1 كلغ من حوالي 690 دج في المنطقة الأولى، و750 دج في المنطقة الثانية، و900 دج في المنطقة الثالثة، لتصل إلى 1100 دج في المنطقة الرابعة، و1300 دج في المنطقة الخامسة، ثم حوالي 1700 دج في المنطقة السادسة. كما ترتفع الأسعار تدريجياً حسب وزن الطرد، حيث تصل تكلفة الطرود ذات وزن 10 كلغ إلى حوالي 1500 دج في المنطقة الأولى، و1650 دج في المنطقة الثانية، و1800 دج في المنطقة الثالثة، في حين تتجاوز 2400 دج في المنطقة الخامسة و2600 دج في المنطقة السادسة. أما بالنسبة للطرود ذات وزن 20 كلغ، فتصل تكلفة التوصيل إلى حوالي 2500 دج في المنطقة الأولى و3600 دج في المنطقة السادسة.

وتشمل التعريفة أيضاً خدمات إضافية، من بينها خدمة إسترجاع الأموال الناتجة عن عمليات الدفع عند الإستلام، حيث تختلف الرسوم حسب المنطقة، إضافة إلى رسوم خاصة بإرجاع الطرود غير المسلمة. كما تعتمد الشركة أسعاراً أقل بالنسبة لخدمة التسليم عبر المكاتب ونقاط الإستلام مقارنة بالتوصيل المنزلي، إذ تبدأ أسعار هذه الخدمة من حوالي 400 دج في المنطقة الأولى وتصل إلى حوالي 1200 دج في المنطقة السادسة، وهو ما يمنح الزبائن والتجار خيارات متنوعة تتناسب مع طبيعة الطلبات وتكاليف الشحن.

3.3.5- التغطية المجالية :

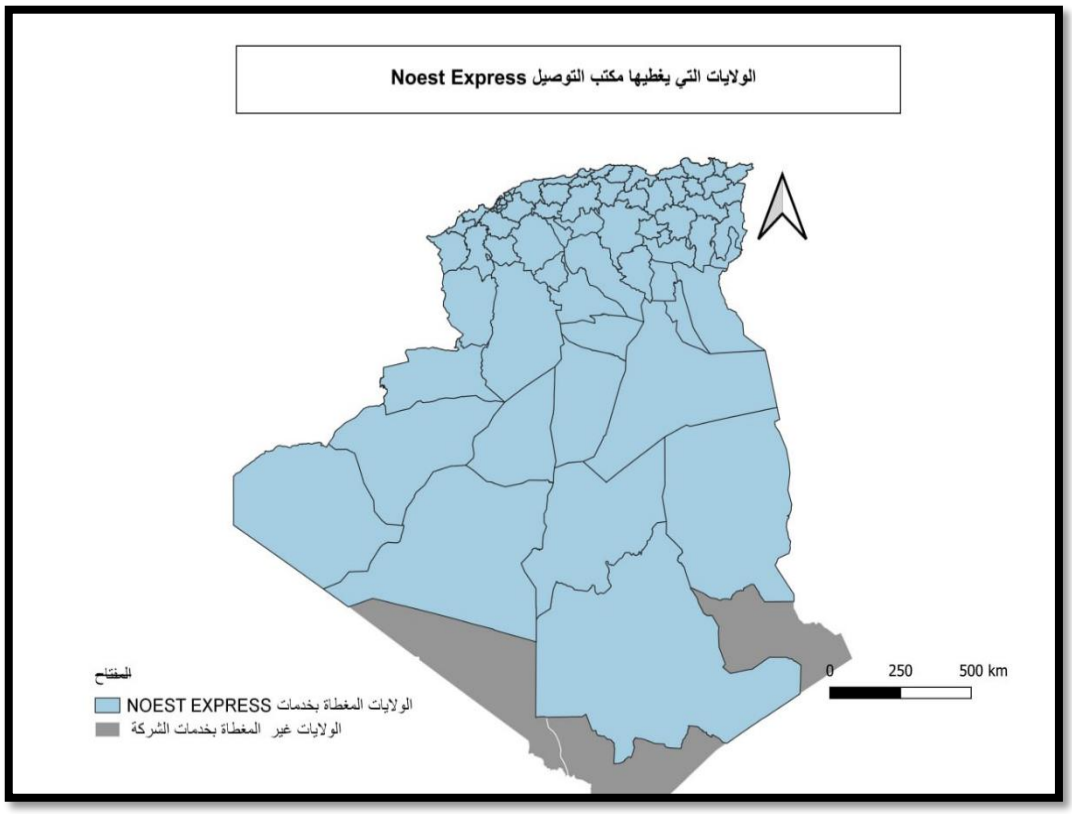
تتمتع شركة Noest Express بتغطية مجالية مهمة على مستوى ولاية وهران، حيث تمتلك عدة فروع محلية تتمثل في فرع بير الجير، وفرع مرافال، وفرع قومبيطا، وهي فروع تساهم في تنظيم عمليات إستقبال الطرود وجمع الطلبات وتوزيعها داخل مختلف أحياء الولاية والمناطق المجاورة. كما تسمح هذه الفروع بتقريب خدمات الشركة من الزبائن والتجار الإلكترونيين، وتسهيل عمليات الدفع عند الإستلام، إضافة إلى تقليص مدة التوصيل وتحسين سرعة معالجة الطلبات. ويُعد إنتشار هذه الفروع داخل مدينة وهران عاملاً مهماً في دعم نشاط التجارة الإلكترونية، خاصة مع تزايد الطلب على خدمات التوصيل السريع داخل التجمعات الحضرية الكبرى.

أما على المستوى الوطني، فتغطي الشركة 55 ولاية من خلال شبكة واسعة من الوكالات ونقاط الاستلام والتوزيع المنتشرة عبر مختلف مناطق الجزائر، بما في ذلك ولايات الشمال، الهضاب العليا، والجنوب الجزائري. ويسمح هذا الانتشار بتوفير خدمات التوصيل السريع، نقل الطرود، وتحويل الأموال الناتجة عن عمليات الدفع عند الاستلام بين مختلف الولايات، الأمر الذي يساهم في تسهيل المبادلات التجارية الإلكترونية وربط التجار بالزبائن في مناطق متباعدة.

كما تعتمد الشركة على تقسيم الولايات إلى عدة مناطق لوجستية تختلف حسب المسافة وتكاليف النقل، وهو ما يساعد على تنظيم عمليات الشحن والتوزيع داخل التراب الوطني.

ورغم هذا الانتشار الواسع، فإن خدمات الشركة لا تشمل بعض الولايات الجنوبية البعيدة، والمتمثلة في برج باجي مختار، عين قزام وجانت، ويرتبط ذلك ببعدها الجغرافي وصعوبة الربط اللوجستي وارتفاع تكاليف النقل نحو هذه المناطق. وتعكس هذه التغطية المجالية الواسعة تطور نشاط الشركة داخل السوق الجزائرية، ودورها في دعم البنية اللوجستية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية من خلال توفير خدمات نقل وتوزيع تشمل أغلب ولايات الوطن.

الخريطة 15:التغطية المجالية لمكتب نواست اكسبريس



المصدر: من إعداد الطالبتين.

4.3.5 -التكنولوجيات المستعملة:

تعتمد شركة Noest Express على مجموعة من التكنولوجيات والأنظمة الرقمية الحديثة التي تساهم في تنظيم عمليات النقل والتوزيع وتحسين فعالية الخدمات اللوجستية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية. ويُعد نظام التتبع الإلكتروني للشحنات من أبرز التكنولوجيات المستعملة، حيث يُمنح لكل طرد رقم تتبع خاص يسمح للزبون أو التاجر بمتابعة مسار الشحنة ومعرفة حالتها في مختلف مراحل النقل، إبتداءً من تسجيل الطلب وجمع الطرد، وصولاً إلى عملية التسليم

النهائي أو الإرجاع. ويساهم هذا النظام في تعزيز الشفافية وتقليل ضياع الطرود وتحسين مستوى الثقة بين الشركة والزبائن.

كما تعتمد الشركة على أنظمة معلوماتية وقواعد بيانات رقمية تُستخدم في تسجيل الطلبات ومعالجة بيانات الزبائن والتجار، إضافة إلى تنظيم عمليات الفرز والتوزيع بين الوكالات ونقاط الإستلام المختلفة. وتسمح هذه الأنظمة بتخزين المعلومات الخاصة بالشحنات بشكل آني، مع تسهيل الوصول إليها وتحديثها بصورة مستمرة، الأمر الذي يساعد على تسريع معالجة الطلبات وتقليل الأخطاء المرتبطة بالعمليات اليدوية. كما تستعمل الشركة برامج خاصة بإدارة العمليات اللوجستية، تشمل متابعة حركة الطرود، تنظيم مسارات التوصيل، وتوزيع المهام على أعوان التوصيل وفق المناطق الجغرافية.

وفي إطار دعم نشاط التجارة الإلكترونية، تعتمد الشركة على واجهات رقمية مرتبطة بخدمات التخزين وتحضير الطلبات، حيث يتم تسجيل المنتجات داخل المخازن ومتابعة حالة المخزون وتجهيز الطرود قبل إرسالها. وتشمل هذه العمليات التغليف، طباعة بيانات الشحن، وتأكيد الطلبات إلكترونياً، ما يسمح بتنظيم عملية معالجة الطلبات بشكل أكثر دقة وسرعة. كما تُستخدم تجهيزات رقمية داخل الوكالات، مثل الحواسيب والطابعات وأجهزة تسجيل الشحنات، من أجل إصدار وصولات الشحن وتحديث بيانات الطرود أثناء مختلف مراحل النقل والتوزيع.

وتستعمل الشركة كذلك وسائل الاتصال رقمية متنوعة، تشمل البريد الإلكتروني، خدمات الاتصال الهاتفي، ومنصات التواصل الإلكتروني، بهدف تسهيل التواصل مع الزبائن والتجار واستقبال الشكاوى والاستفسارات. كما تعتمد على أنظمة رقمية خاصة بإدارة عمليات الدفع عند الاستلام وتحويل الأموال، حيث يتم تسجيل المبالغ المحصلة من الزبائن ومتابعة عمليات تحويلها إلى التجار بطريقة منظمة. وتساهم هذه التكنولوجيات مجتمعة في تحسين سرعة الخدمة، تقليص مدة التوصيل، رفع دقة عمليات التوزيع، وضمان فعالية أكبر في إدارة النشاط اللوجستي داخل مختلف ولايات الوطن، خاصة في ظل التوسع المتزايد للتجارة الإلكترونية في الجزائر.

4.5- مكتب التوصيل مايسترو

1.4.5- تعريفه:

تُعد شركة Maystro Delivery من المؤسسات الناشطة في مجال التوصيل والخدمات اللوجستية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، حيث تأسست سنة 2019 بهدف تقديم حلول نقل وتوزيع موجهة أساساً لدعم المتاجر الإلكترونية والتجار عبر الإنترنت. وقد شهدت الشركة توسعاً تدريجياً مكّنها من إنشاء شبكة نشاط تشمل عدة مكاتب داخل الجزائر إضافة إلى نشاطها في تونس، مما يعكس توجهها نحو توسيع خدماتها على المستوى الإقليمي.

وتضم الشركة أكثر من 500 موظف وعامل بين مباشر وغير مباشر، إضافة إلى 16 مستودعاً مخصصاً لعمليات التخزين، الفرز، وتحضير الطلبات. كما توفر مجموعة من الخدمات اللوجستية المصممة خصيصاً لأصحاب المتاجر

الإلكترونية، تشمل التوصيل المنزلي، الدفع عند الإستلام، تتبع الشحنات، التخزين، وتحضير الطرود قبل إرسالها. وتعتمد الشركة أيضاً على فرق متخصصة في البحث والتطوير بهدف تحسين جودة الخدمات وتطوير الحلول الرقمية المرتبطة بإدارة الطلبات والنقل اللوجستي.

وترتكز رؤية الشركة على مواكبة النمو المتزايد للتجارة الإلكترونية، خاصة في الأسواق الناشئة، من خلال العمل على جعل عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت أكثر سهولة وسرعة وأماناً بالنسبة للتجار والزبائن. ويعكس هذا التوجه الدور المتنامي لشركات التوصيل والخدمات اللوجستية في دعم الاقتصاد الرقمي وتطوير أنشطة التجارة الإلكترونية داخل الجزائر وخارجها.

الصورة 16: مكتب التوصيل مايسترو MAYSTRO DELIVERY بالمرشد



المصدر: من التقاط الطالبتين 2026.

2.4.5- الخدمات المقدمة والأسعار:

- **الخدمات المقدمة :**

تقدم شركة Maystro Delivery مجموعة من الخدمات اللوجستية المرتبطة أساساً بنشاط التجارة الإلكترونية، حيث تتمثل أهم خدماتها في التوصيل المنزلي للطرود، وخدمة الدفع عند الاستلام، إضافة إلى خدمات جمع الطلبات ونقلها بين مختلف الولايات. كما تعتمد الشركة على شبكة من نقاط الإستلام والتوزيع التي تسمح بتسهيل وصول الطرود إلى الزبائن في المناطق التي لا تتوفر فيها فروع مباشرة للشركة، وذلك من خلال إتفاقيات مع بعض المتاجر والمحلات

التجارية التي تُستعمل كنقاط لإستلام وتسليم الطرود مؤقتاً. ويساهم هذا النظام في توسيع التغطية المجالية للشركة وتقريب خدماتها من الزبائن في مختلف المناطق.

وتتعامل الشركة بصورة أكبر مع التجار وأصحاب المتاجر الإلكترونية، حيث توفر لهم خدمات مرتبطة بنقل المنتجات، تحصيل الأموال الناتجة عن عمليات الدفع عند الإستلام، وإرجاع الطرود غير المستلمة. كما تعتمد الشركة على نظام لمراقبة الطرود قبل عملية النقل، إذ يتم فتح بعض الطرود ومعاينة محتوياتها للتأكد من صلاحية المنتج للنقل وإحترام شروط الشحن والسلامة. غير أن هذه العملية لا تُطبق في جميع الحالات، خاصة بالنسبة للتجار المتعاملين بصفة دائمة مع الشركة والمعروفين بمستوى الثقة وإحترام شروط النقل.

وتخضع عمليات الشحن داخل الشركة لجملة من المعايير المتعلقة بالحجم، الوزن، وطبيعة المنتج، حيث تمنع الشركة نقل بعض السلع والمواد التي قد تشكل خطراً على عمليات النقل أو تتطلب شروطاً خاصة، مثل الهواتف النقالة، الحواسيب المحمولة، المواد القابلة للإشتعال، البطاريات، الأدوية، المواد الخطرة، وبعض المنتجات الحساسة أو مرتفعة القيمة. كما تفرض الشركة قيوداً على الطرود كبيرة الحجم أو التي تتجاوز معايير النقل المحددة. وتُعد الملابس، مواد التجميل، وبعض قطع الأثاث المنزلي من أكثر المنتجات تداولاً ونقلاً عبر خدمات الشركة، نظراً لإرتفاع الطلب عليها في نشاط التجارة الإلكترونية داخل الجزائر.

- **الأسعار:**

تختلف قيم أسعار التوصيل لدى شركة Maystro Delivery حسب المسافة بين الولايات، نوع الخدمة، ووزن الطرد. وعادةً ما تبدأ أسعار التوصيل الخاصة بالطرود الصغيرة داخل المناطق القريبة من حوالي 400 إلى 800 دج، بينما ترتفع في الولايات البعيدة والجنوبية لتصل إلى أكثر من 1500 دج حسب الوزن وطبيعة المنتج. كما تضاف رسوم إضافية عند زيادة وزن الطرد أو عند إختيار خدمة التوصيل المنزلي بدل الإستلام من نقاط التوزيع.

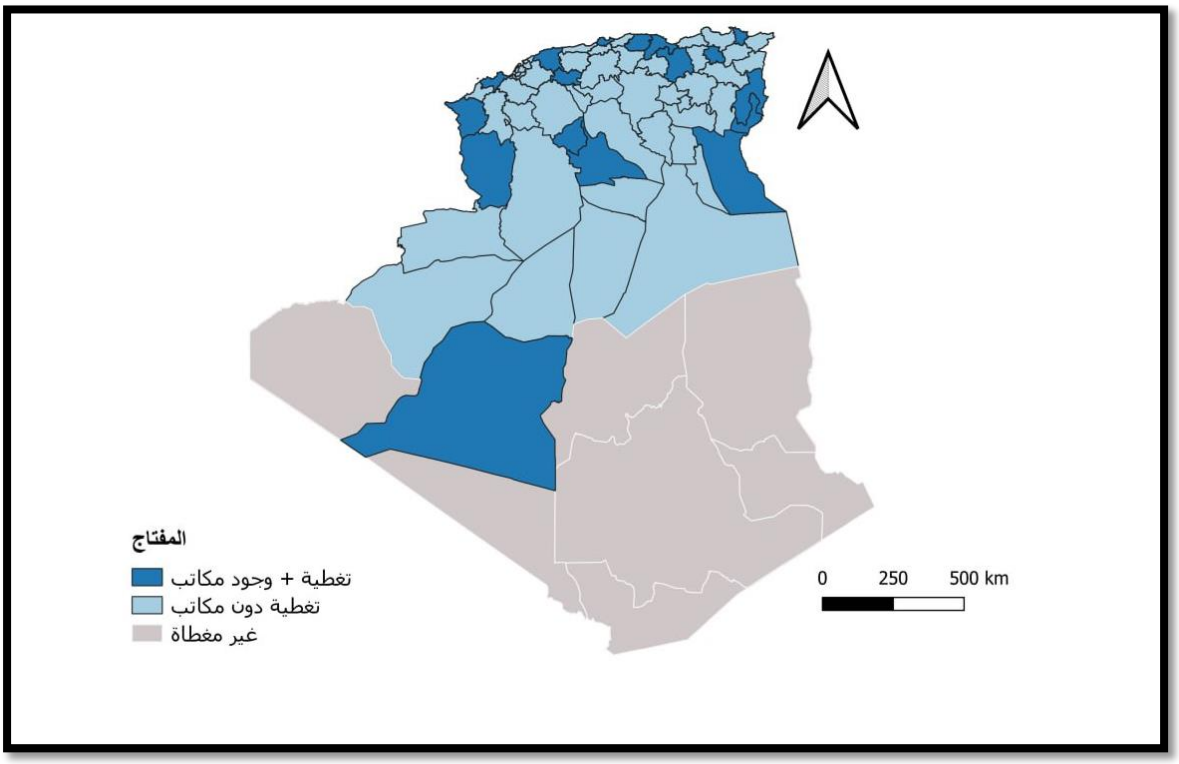
وتختلف الأسعار أيضاً حسب نوع الخدمة المقدمة، حيث تكون خدمات التوصيل السريع أو خدمات الدفع عند الإستلام أعلى تكلفة مقارنة بالخدمات العادية. كما تعتمد الشركة على تسعيرة خاصة بالتجار والمتعاملين الدائمين، إذ يتم منح تخفيضات أو أسعار تفضيلية للتجار الذين يملكون عدداً كبيراً من الطرود اليومية، بهدف تشجيع التعامل المستمر ودعم نشاط التجارة الإلكترونية.

3.4.5 - التغطية المجالية :

تتمثل التغطية المجالية لشركة Maystro Delivery على مستوى ولاية وهران في وجود فرعين رئيسيين بكل من بلديتي بئر الجير والسانية، حيث يساهم هذان الفرعان في تنظيم عمليات إستقبال الطرود، فرزها، وتحويلها نحو مختلف الأحياء والولايات الأخرى. كما يسمح موقعهما داخل الولاية بتسهيل خدمات التوصيل لفائدة الزبائن والتجار الإلكترونيين، خاصة مع تزايد الطلب على خدمات النقل المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.

أما على المستوى الوطني، فتغطي الشركة حوالي 50 ولاية عبر شبكة لوجستية تعتمد على مراكز التوزيع، النقل البري، ونقاط الإستلام، مما يسمح بوصول خدماتها إلى أغلب مناطق الوطن. ولا تقتصر التغطية على الولايات التي تمتلك فيها الشركة فروعاً مباشرة فقط، بل تشمل أيضاً بعض الولايات والمناطق التي يتم خدمتها بطريقة غير مباشرة من خلال التعاون مع متاجر ونقاط إستلام متعاقدة مع الشركة، أو عبر ربطها بفروع الولايات المجاورة. ويساهم هذا التنظيم في توسيع المجال الجغرافي للخدمة وضمان إستمرارية عمليات التوصيل حتى في المناطق التي لا تتوفر فيها وكالات رسمية ل

الخريطة 16:التغطية المجالية لمكتب التوصيل مايسترو



المصدر : من إعداد الطالبتين2026 .

4.4.5- التكنولوجيات المستخدمة:

تعتمد شركة Maystro Delivery على بيئة رقمية متطورة تهدف إلى تحسين أداء الخدمات اللوجستية ومواكبة التطور المتسارع للتجارة الإلكترونية. وتستعمل الشركة نظاماً إلكترونياً لمعالجة الطلبات يتيح تسجيل بيانات الزبائن والتجار ومتابعة حركة الطرود بشكل فوري، مما يساعد على تنظيم عمليات الشحن وتقليل الأخطاء المرتبطة بالمعالجة اليدوية. كما تعتمد على تقنيات التتبع الرقمي التي تسمح بمعرفة موقع الطرد وحالته في مختلف مراحل النقل، وهو ما يعزز مستوى الثقة بين الشركة والزبائن.

وتوظف الشركة برامج خاصة بتسيير عمليات التوزيع والنقل، حيث يتم من خلالها تنظيم مسارات التوصيل وتوجيه أعوان التوصيل حسب المناطق الجغرافية والكثافة اليومية للطلبات. كما تُستخدم أنظمة رقمية داخل الفروع لتسجيل الطرود وطباعة بيانات الشحن وإصدار وصولات التسليم، الأمر الذي يساهم في تسريع معالجة الطلبات داخل الوكالات ومراكز الفرز.

وفي إطار تعاملها مع المتاجر الإلكترونية، توفر الشركة منصات وخدمات إلكترونية تساعد التجار على متابعة طلباتهم وتحويل الأموال الناتجة عن عمليات الدفع عند الاستلام، إضافة إلى إمكانية مراقبة حالة الشحنات بشكل مباشر. كما تعتمد على وسائل إتصال حديثة تشمل التطبيقات الرقمية، البريد الإلكتروني، وخدمات التواصل الهاتفي لتسهيل التفاعل مع الزبائن وإستقبال الإستفسارات والشكاوى. وتساهم هذه التكنولوجيات في رفع كفاءة النشاط اللوجستي وتحسين جودة خدمات التوصيل داخل مختلف ولايات الوطن.

5.5- شركة DHD Delivery

1.5.5- تعريفه:

هي مؤسسة إقتصادية جزائرية تنشط في مجال التوصيل السريع والخدمات اللوجستية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية. تأسست في مارس 2019، في سياق النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية في الجزائر وازدياد الحاجة إلى خدمات توصيل أكثر سرعة ومرونة.

تسعى الشركة إلى لعب دور وسيط لوجستي بين التجار الإلكترونيين والمستهلكين، من خلال ضمان وصول الطرود في ظروف جيدة وفي آجال قصيرة. كما تعتمد في نشاطها على تغطية وطنية واسعة، ما جعلها جزءًا من البنية الحديثة للتوزيع الحضري والوطني داخل الجزائر، خاصة في ظل التحول الرقمي في أنماط الاستهلا

الصورة 17 و18:مكتب التوصيل DHD DELIVERY بالعقيد



المصدر : من التقاط الطالبتين2026

2.5.5-الخدمات المقدمة والأسعار:

تقدم DHD Delivery مجموعة شاملة من الخدمات اللوجستية التي تستجيب لإحتياجات التجار والمتعاملين في مجال التجارة الإلكترونية. من أبرز هذه الخدمات خدمة التوصيل السريع للطرود التي تشمل مختلف ولايات الوطن، مع إمكانية التوصيل إلى المنازل أو نقاط الإستلام. كما توفر الشركة خدمة التخزين داخل مستودعاتها، والتي تهدف إلى تسريع عمليات المعالجة وتقليص مدة التسليم، إضافة إلى خدمة التغليف التي تُقدم غالبًا مجانًا للشركاء الذين يخزنون منتجاتهم لديها.

وتشمل خدماتها أيضًا خدمة جمع الطرود من التجار(Collecte) ، وخدمة التبادل التي تسمح بإستبدال الطرود عند التسليم حسب الإتفاق، إضافة إلى خدمة إسترجاع الأموال (Cash on Delivery) التي تتم بشكل أسبوعي وتُعد من أهم الخدمات في دعم التجارة الإلكترونية. كما توفر الشركة نظام تتبع لحظي يمكّن الزبون والتاجر من متابعة مسار الطرد ومعرفة حالته في كل مرحلة من مراحل التوصيل.

إلى جانب ذلك، تقدم الشركة خدمات موجهة خصيصًا للتجار، مثل ربط المتاجر الإلكترونية بمنصتها الرقمية، أو معالجة الطلبات عبر ملفاتExcel ، أو حتى عبر صفحات التواصل الاجتماعي، مما يعكس مرونة في التعامل مع مختلف أنماط التجارة الإلكترونية.

الاسعار :

تعتمد مبدأ "الأسعار التنافسية"، حيث تختلف التكلفة حسب طبيعة الخدمة، حجم الطرود، ونوعية الاتفاق بين الشركة وشركائها التجاريين.

تعتمد أسعار مكتب التوصيل على المسافة بين ولاية الانطلاق وولاية الاستقبال، حيث تُعدّ ولاية وهران نقطة الانطلاق الرئيسية في هذه التسعيرة. وتختلف التعريفات حسب طبيعة الخدمة، إذ يوجد سعر عادي للتوصيل وسعر خاص بخدمة الاستلام من المكتب.(Stop Desk)

وتُظهر التسعيرة أن الولايات القريبة من وهران مثل سيدي بلعباس وتلمسان ومستغانم تسجل أسعاراً منخفضة نسبياً، بينما ترتفع تكاليف التوصيل نحو ولايات الجنوب والهضاب العليا مثل أدرار وتمنراست وإليزي وتندوف، وذلك بسبب البعد الجغرافي وطول مسافات النقل.

كما تُسجل الجزائر العاصمة أقل تكلفة تقريباً مقارنة بعدة ولايات أخرى، بحكم كثافة حركة النقل والربط المباشر مع وهران. أما خدمة "Stop Desk" فتكون أقل سعراً من التوصيل المنزلي في أغلب الولايات، لأنها تعتمد على استلام الطرد مباشرة من مكتب التوصيل دون إيصال إلى العنوان الشخصي.

3.5.5- التغطية المجالية:

تتمتع شركة DHD Livraison Express بتغطية مجالية واسعة ومتنوعة، تعكس قدرتها على ضمان استمرارية الخدمات اللوجستية على المستويين المحلي والوطني.

فعلى المستوى المحلي، تعتمد الشركة على شبكة من المكاتب الموزعة بشكل إستراتيجي داخل ولاية وهران، بما يسمح بتقريب خدماتها من مختلف الأحياء والتجمعات السكانية، ويساهم في تحسين سرعة معالجة الطلبيات وفعالية عمليات التوزيع.

أما على المستوى الوطني، فتمتد خدماتها لتشمل جميع ولايات الوطن الـ69، مما يعكس تكاملًا مجاليًا واضحًا وقدرة على ربط المجال المحلي بشبكة توزيع وطنية واسعة. ويبرز هذا الإمتداد المجالي الدور المتزايد للشركة في دعم الحركية التجارية وتعزيز البنية اللوجستية المرتبطة بخدمات التوصيل، بما يتماشى مع متطلبات التجارة الحديثة والتحول الرقمي في مجال الخدمات.

4.5.5 -التكنولوجيات المستعملة:

تعتمد DHD Delivery على مجموعة من التكنولوجيات الحديثة التي تهدف إلى تحسين جودة الخدمات اللوجستية وتسهيل عمليات التتبع والإدارة. من أهم هذه التكنولوجيات نظام التتبع في الوقت الحقيقي(Real-time tracking) ، الذي يسمح بمراقبة مسار الطرود منذ لحظة إستلامها إلى غاية تسليمها النهائي.

كما توفر الشركة تطبيقًا للهواتف المحمولة يتيح للتجار والزبائن متابعة الطلبات وإدارة العمليات بسهولة، مما يعزز من مرونة التعامل وسرعة الوصول إلى المعلومات. بالإضافة إلى ذلك، تعتمد الشركة على نظام رقمي لإدارة الطلبات والمدفوعات، خاصة ما يتعلق بالدفع عند الإستلام وتحويل الأموال بشكل دوري.

وتستفيد أيضًا من أدوات الربط الإلكتروني مع المتاجر الإلكترونية (Integration)، مما يسمح بربط المواقع التجارية مباشرة بمنصتها. كما تعتمد على حلول بسيطة وفعالة مثل إدخال الطلبات عبر ملفات Excel أو عبر صفحات التواصل الإجتماعي، وهو ما يعكس قدرتها على التكيف مع مختلف مستويات الرقمنة لدى المتعاملين.

6.5 - مكتب ZR Express

1.6.5- تعريفه:

تُعدّ شركة ZR Express من مؤسسات التوصيل السريع الناشطة في مجال التجارة الإلكترونية بالجزائر، حيث تعمل على تقديم خدمات النقل والتوزيع اللوجستي للطرود بين مختلف ولايات الوطن. وقد تأسست الشركة سنة 2020، في فترة شهدت توسعًا ملحوظًا للتجارة الإلكترونية وارتفاعًا في الطلب على خدمات التوصيل السريع، خاصة مع تنامي الإعتماد على المعاملات الرقمية والشراء عبر الأنترنت. وتتخذ الشركة من الجزائر العاصمة مقرًا رئيسيًا لها، وتسعى

إلى توفير حلول حديثة ومتكاملة لفائدة التجار الإلكترونيين والأفراد، من خلال خدمات تعتمد على السرعة والتنظيم والرقمنة.

وتنشط الشركة في مجال التوصيل المرتبط بالتجارة الإلكترونية، حيث توفر خدمات نقل الطرود والمنتجات من البائع إلى المستهلك، مع إعتمادها على شبكة توزيع تشمل معظم الولايات الجزائرية. كما تُعدّ من المؤسسات اللوجستية التي ساهمت في دعم النشاط التجاري الإلكتروني وتسهيل عمليات البيع عن بعد داخل المجال الحضري الجزائري، خاصة في المدن الكبرى مثل وهران والجزائر العاصمة وقسنطينة.

الصورة 19: مكتب التوصيل ZR EXPRESS بالمرشد



المصدر: من التقاط الطالبتين2026.

2.6.5- الخدمات المقدمة من طرف الشركة:

تقدم شركة ZR Express مجموعة متنوعة من الخدمات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية والنشاط اللوجستي، حيث تهدف إلى تسهيل عمليات البيع والشراء الإلكتروني وضمان وصول الطرود إلى الزبائن في أقصر الآجال الممكنة. وتوفر الشركة خدمة التوصيل إلى 54 ولاية، ما يعكس اتساع شبكتها الوطنية وقدرتها على الربط بين مختلف المناطق الحضرية والريفية.

كما تقدم خدمة التوصيل المنزلي التي تسمح بإيصال الطرود مباشرة إلى الزبائن، إضافة إلى خدمة "Stop Desk" التي تمكن الزبون من استلام طلبه من المكتب الجهوي للشركة. وتُعتبر خدمة الدفع عند الاستلام من أهم الخدمات التي تعتمدها الشركة، نظرًا لانتشار هذا النمط من المعاملات في التجارة الإلكترونية الجزائرية، حيث يدفع الزبون ثمن المنتج عند استلامه.

وتوفر الشركة كذلك خدمات معالجة الطرود المرتجعة وإعادتها إلى التاجر، وهي خدمة ضرورية في ظل كثرة عمليات الإلغاء وعدم الاستلام. كما تخصص فضاءات لتخزين الطرود لفائدة التجار الإلكترونيين، إضافة إلى مركز اتصال خاص بتأكيد الطلبات مع الزبائن قبل عملية التوصيل. وتعتمد أيضًا على منصة رقمية تسمح بمتابعة الطرود وإدارة عمليات الشحن والتوزيع بشكل إلكتروني.

الأسعار:

تعتمد شركة ZR Express نظامًا سعريًا يختلف حسب الولايات والمسافة الجغرافية وطبيعة الخدمة المقدمة. وبالنسبة لولاية وهران، فإن سعر التوصيل المنزلي يقدّر بحوالي 800 دج، في حين تبلغ تكلفة خدمة "Stop Desk" حوالي 450 دج، بينما تصل تكلفة إرجاع أو إلغاء الطرد إلى 150 دج.

وتكون أسعار التوصيل في ولايات الشمال والهضاب العليا أقل نسبيًا مقارنة بولايات الجنوب، بسبب اختلاف المسافات وتكاليف النقل. فعلى سبيل المثال، ترتفع أسعار التوصيل في ولايات مثل تمنراست وعين صالح وعين قزام لتصل إلى أكثر من 1500 دج. كما تعتمد الشركة تسعيرة شبه موحدة فيما يخص تكلفة إرجاع الطرود، والتي تقدّر غالبًا بـ150 دج في أغلب الولايات.

ويعكس هذا النظام السعري محاولة الشركة تحقيق التوازن بين تكلفة النقل والخدمات المقدمة، خاصة في ظل اتساع المجال الجغرافي الجزائري وصعوبة الربط بين بعض المناطق البعيدة.

3.6.5- التغطية المجالية :

على مستوى وهران:

تنشط شركة ZR Express بشكل واسع داخل المجال الحضري لولاية وهران، باعتبارها من أهم الأقطاب الاقتصادية والتجارية في غرب الجزائر. وتوفر الشركة خدمات التوصيل بمختلف الأحياء السكنية والتجارية، مع اعتمادها على شبكة توزيع محلية تسهّل حركة الطرود وربط التجار الإلكترونيين بالزبائن.

كما تمتلك الشركة عدة فروع داخل المدينة، من بينها فرع حي المرشد، وفرع مرافال، إضافة إلى فرع ملينيوم، وهو ما يسمح بتقريب خدماتها من مختلف المناطق الحضرية وتحسين سرعة الاستجابة لطلبات التوصيل والاستلام. ويساهم هذا الانتشار في تسهيل توزيع الطرود وتقليص مدة التسليم، خاصة مع التوسع العمراني والكثافة السكانية التي تعرفها مدينة وهران.

ويعكس هذا التمركز المجالي أهمية وهران ضمن شبكة التوصيل الخاصة بالشركة، ودورها كمجال حضري نشط يشهد تطورًا متزايدًا في نشاط التجارة الإلكترونية والخدمات اللوجستية المرتبطة بها.

على المستوى الوطني:

توفر شركة ZR Express خدماتها عبر مختلف ولايات الوطن، حيث تشمل شبكة التغطية ولايات الشمال والهضاب العليا والجنوب الجزائري. ومن بين الولايات التي تشملها خدمات الشركة: الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، سطيف، تلمسان، عنابة، الشلف، غرداية، ورقلة، أدرار، تمنراست، تيميمون وعين قزام.

ويُبرز هذا الانتشار الوطني قدرة الشركة على الربط بين مختلف المجالات الحضرية الجزائرية، ما يساهم في تسهيل حركة السلع والمنتجات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية. كما تعتمد الشركة على مكاتب جهوية ونقاط توزيع تسمح بتقليص مدة التوصيل، خاصة داخل الولايات الشمالية التي تصل فيها مدة التسليم إلى حوالي 24 أو 48 ساعة.

ويعكس هذا التوسع المجالي تطور قطاع التوصيل السريع في الجزائر، باعتباره عنصرًا أساسيًا في دعم الاقتصاد الرقمي وتنشيط التجارة الإلكترونية على المستوى الوطني.

4.6.5 - التكنولوجيات المقدمة من طرف الشركة:

تعتمد شركة ZR Express على مجموعة من الوسائل التكنولوجية الحديثة لتنظيم عمليات التوصيل وإدارة الطرود، بما يتماشى مع متطلبات التجارة الإلكترونية الحديثة. وتوفر الشركة منصة رقمية خاصة بتسيير الطلبات وتتبع الطرود، حيث يمكن للتجار والزبائن متابعة حالة الشحنة ومعرفة مراحل التوصيل.

كما تعتمد على نظام إلكتروني لتأكيد الطلبات والتواصل مع الزبائن عبر مركز اتصال، إضافة إلى تنظيم عمليات التخزين والتوزيع بطريقة رقمية. وتساهم هذه الوسائل التكنولوجية في تحسين جودة الخدمة وتقليص الأخطاء المرتبطة بعمليات التسليم.

وتساعد هذه الرقمنة أيضًا على تسريع عمليات التوصيل وتحسين التنسيق بين مختلف الفروع والموزعين، وهو ما يجعل الشركة من بين المؤسسات التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة في تسيير النشاط اللوجستي المرتبط بالتجارة الإلكترونية داخل الجزائر.

6 - التحديات والمعوقات التي تواجه مكاتب التوصيل

- **تحديات الميل الأخير:**

تُعدّ مرحلة "الميل الأخير" من أصعب مراحل التوصيل، بسبب صعوبة الوصول إلى بعض العناوين، وغياب الترقيم الدقيق للمباني، والتوسع العمراني السريع داخل المدن.

- **الإزدحام والتأخر في التسليم:**

تعاني مكاتب التوصيل من الإزدحام المروري خاصة خلال فترات الذروة والأعياد، مما يؤدي إلى تأخر تسليم الطلبات وإرتفاع الضغط على المندوبين ووسائل النقل.

- **صعوبة التغطية الجغرافية:**

تواجه الشركات صعوبة في توفير خدمات التوصيل إلى المناطق البعيدة أو ذات الكثافة السكانية الضعيفة بسبب إرتفاع تكاليف النقل وقلة المردودية.

- **إرتفاع التكاليف التشغيلية:**

تشمل تكاليف الوقود، وصيانة المركبات، وأجور العمال والسائقين، إضافة إلى تكاليف التخزين والتسيير الإداري.

- **إدارة المرتجعات:**

تشكل الطرود المرفوضة أو غير المستلمة عبئاً مالياً ولوجستياً على مكاتب التوصيل، بسبب إعادة الشحن والتخزين والتنسيق مع التاجر والزبون.

- **تلف أو ضياع الشحنات:**

تتعرض بعض الطرود للتلف أو الفقدان أثناء النقل، خاصة المنتجات الحساسة، مما يؤثر على ثقة الزبائن وجودة الخدمة.

- **التحديات التقنية والرقمية:**

تحتاج شركات التوصيل إلى أنظمة رقمية متطورة لتتبع الشحنات، وتحديد المواقع، وتسيير الطلبات، وهو ما يتطلب إستثمارات مالية وتقنية مستمرة.

- **مشكلات الدفع عند الإستلام :**

يفرض الإعتماد على الدفع النقدي تحديات مرتبطة بتسيير السيولة النقدية وتأمين عمليات التحصيل المالي.

- **إرتفاع توقعات الزبائن:**

أصبح المستهلك الإلكتروني يطالب بسرعة التوصيل، وإمكانية تتبع الطلب، واحترام مواعيد التسليم، مع الحفاظ على أسعار منخفضة للخدمة.

- **غياب المستلم أثناء التوصيل:**

يؤدي عدم تواجد الزبون في العنوان المحدد إلى إعادة جدولة عملية التسليم، مما يسبب خسارة في الوقت والموارد.

- **الحاجة إلى التحديث التكنولوجي المستمر:**

أصبحت المؤسسات مطالبة بإعتماد تطبيقات ذكية وتقنيات حديثة لتحسين مسارات السائقين وتسهيل عمليات التوصيل ورفع جودة الخدمة.

- **المنافسة الشديدة بين شركات التوصيل:**

يشهد قطاع التوصيل تزايداً مستمراً في عدد المؤسسات، مما يفرض منافسة قوية على مستوى الأسعار وسرعة الخدمة وجودتها.

- **نقص الموارد البشرية المؤهلة:**

تعاني بعض المؤسسات من صعوبة إيجاد سائقين ومندوبين ذوي خبرة وكفاءة في التعامل مع الزبائن وإستعمال التطبيقات الرقمية.

- **ضعف البنية التحتية الحضرية:**

تؤثر حالة الطرقات، ونقص الإشارات التوجيهية، وصعوبة الولوج إلى بعض الأحياء على فعالية عمليات التوصيل داخل المدن.

- **التقلبات الإقتصادية وإرتفاع الأسعار:**

تؤدي الزيادة المستمرة في أسعار الوقود وقطع الغيار إلى إرتفاع تكاليف النقل والخدمات اللوجستية.

- **المخاطر الأمنية:**

قد يتعرض المندوبون أو الشحنات للسرقة أو الإعتداء أثناء عمليات التوصيل، خاصة عند نقل الأموال الناتجة عن الدفع النقدي.

- **ضعف التنسيق بين التاجر ومكتب التوصيل:**

تؤدي الأخطاء في معلومات الطلبات أو التأخر في تجهيزها إلى تعطيل عمليات التوصيل والتأثير على رضا الزبائن.

- **التغير السريع في طلبات السوق:**

يشهد قطاع التجارة الإلكترونية تغيراً مستمراً في حجم الطلبات وأنواعها، مما يفرض على شركات التوصيل التكيف الدائم مع حاجيات السوق.

- **صعوبة الحفاظ على رضا الزبائن:**

أي تأخير أو خطأ في التوصيل قد يؤثر سلباً على صورة المؤسسة ويؤدي إلى فقدان ثقة العملاء.[35]

7- دور مكاتب التوصيل

- تُعدّ مكاتب التوصيل حلقة أساسية في منظومة التجارة الإلكترونية الحديثة، حيث تقوم بدور الوسيط اللوجستي بين البائع الإلكتروني والمستهلك النهائي، من خلال نقل الطرود ضمن ما يُعرف بـ"التوصيل في الميل الأخير."
- تتولى هذه المكاتب تنظيم العمليات اللوجستية المختلفة مثل الجمع، الفرز، التخزين المؤقت، والتوزيع حسب المناطق الجغرافية، مما يساهم في تسريع حركة السلع وتقليل تكاليف النقل على التجار.
- كما تدعم نظام الدفع عند الإستلام، من خلال تحصيل الأموال من الزبون وإيصالها إلى التاجر، وهو ما يعزز الثقة في المعاملات الإلكترونية.
- إضافة إلى ذلك، تساهم في تطوير التجارة الإلكترونية، خاصة لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، عبر توفير خدمات توزيع جاهزة دون الحاجة إلى إنشاء شبكات لوجستية خاصة بها.
- وتعمل كذلك على تحسين تجربة المستهلك من خلال تسريع عمليات التوصيل وتسهيل الإرجاع والاستبدال، مما يجعلها عنصرًا مهمًا في إستقرار السوق الرقمي.
- وإنطلاقًا من هذا الدور الوظيفي العام، لم يعد تأثير مكاتب التوصيل محصورًا في الجانب الإقتصادي فقط، بل إمتد ليشمل المجال الحضري وطريقة إشتغال المدن، وهو ما يظهر بوضوح في مدينة وهران.

ففي مدينة وهران، ساهمت هذه المكاتب في إعادة تشكيل حركة المدينة، حيث أصبحت التنقلات داخلها مرتبطة بشكل كبير بتوزيع الطرود بدل التنقلات التقليدية للتسوق، مما خلق نمطًا جديدًا من الحركة الحضرية يعتمد على شبكات التوصيل داخل الأحياء. كما أدت إلى إعادة توزيع النشاط الإقتصادي داخل النسيج الحضري، من خلال إنتشار مكاتب ونقاط توزيع داخل مختلف الأحياء، وليس فقط في المركز، وهو ما ساهم في خلق ما يشبه "مراكز لوجستية مصغّرة" داخل المدينة. ومن زاوية تنظيم المدن، ساهمت في تخفيف الضغط على المراكز التجارية التقليدية في وسط وهران، حيث تحولت جزء من عمليات الإستهلاك إلى خدمات التوصيل، مما أعاد توزيع الحركة الإقتصادية داخل المجال الحضري. لكن في المقابل، أفرز هذا التطور بعض التحديات الحضرية، مثل زيادة الضغط المروري داخل الأحياء، وصعوبة تنظيم أماكن التوقف الخاصة بمركبات التوصيل، إضافة إلى ظهور إستعمالات غير مهيكلة لبعض الفضاءات السكنية كمراكز توزيع مؤقتة. وفي هذا السياق، يمكن إعتبار مكاتب التوصيل في وهران عنصرًا جديدًا في إعادة تشكيل

[35] مكاتب التوصيل .

المدينة، حيث أصبحت المدينة تُفهم ليس فقط كمجال سكني وتجاري، بل أيضًا كفضاء لوجستي مرتبط بالتجارة الإلكترونية وتدفقات السلع الرقمية.

8 – نماذج عن الشكاوي المتعلقة بالتجارة الإلكترونية

❖ **شكاوى المستهلك الإلكتروني:**

1)- شكوى عدم مطابقة المنتوج:

تتمثل في قيام المستهلك بطلب منتوج إلكتروني عبر الأنترنت، ثم تفاجئه عند الإستلام بعدم مطابقة السلعة للمواصفات المعروضة، مع رفض التاجر إسترجاع المبلغ أو إستبدال المنتوج رغم المحاولات الودية.

2)- شكوى التأخر في تسليم الطلبيات:

تتعلق بتأخر كبير في توصيل الطلبيات مقارنة بالآجال المتفق عليها، مما يسبب ضرراً للمستهلك سواء من حيث الحاجة إلى المنتوج أو فقدان الثقة في الخدمة.

3)- شكوى رفض إسترجاع المبلغ:

تخص حالات إمتناع بعض التجار الإلكترونيين عن إرجاع المبالغ المدفوعة رغم وجود عيب في المنتوج أو عدم مطابقته.

4)- شكوى إنتهاك البيانات الشخصية:

تتمثل في إستعمال أرقام هواتف أو بيانات شخصية للمستهلك في الإشهار أو الإرسال المتكرر دون موافقة مسبقة، مما يشكل مساساً بالخصوصية.

❖ **شكاوى المورد (التاجر الإلكتروني):**

1)- شكوى ضياع أو تلف الطرود:

تتعلق بتعرض بعض الطرود المرسلة عبر مكاتب التوصيل للضياع أو التلف، مما يؤدي إلى خسائر مادية للتاجر الإلكتروني.

2)- شكوى التأخر في التوصيل:

تتمثل في التأخر المتكرر في تسليم الطلبيات إلى الزبائن، وهو ما ينعكس سلباً على سمعة النشاط التجاري.

3)- شكوى رفض الزبائن إستلام الطلبيات:

تتعلق بحالات رفض غير مبرر للطرود عند التوصيل، مما يسبب خسائر في التكاليف اللوجستية.

4)- شكوى التعامل مع مكاتب توصيل غير منظمة:

ترتبط بعدم إلتزام بعض مكاتب التوصيل بالمعايير المهنية، أو غياب نظام واضح لتتبع الشحنات.

❖ **شكاوى مكاتب التوصيل:**

1)- شكوى نقص معلومات الزبائن:

تتمثل في تقديم عناوين أو أرقام هاتف غير صحيحة، مما يعيق عملية التوصيل ويؤدي إلى تأخير الطرود.

2)- شكوى إرسال طرود غير قانونية أو غير مطابقة:

تتعلق بمحاولات بعض التجار إرسال منتجات دون وثائق قانونية أو دون إحترام شروط النشاط التجاري.

3)- شكوى رفض الطرود عند التسليم:

تتمثل في إرتفاع نسبة رفض الطلبيات من طرف الزبائن، مما يسبب خسائر لمكتب التوصيل.

4)- شكوى الضغط الكبير على خدمات التوصيل:

تتعلق بالارتفاع الكبير في حجم الطلبات داخل المجال الحضري، مما يسبب صعوبات في التنظيم والتوزيع.

فبالتالي يمكننا القول أن الشكاوى المرتبطة بالتجارة الإلكترونية لا تقتصر على طرف واحد، بل تشمل المستهلك والمورد ومكاتب التوصيل، مما يعكس تشابك العلاقات بينهم. كما تؤكد هذه الحالات وجود تحديات تنظيمية ولوجستية داخل المجال الحضري تستوجب تطوير آليات التسيير والرقابة لضمان فعالية الخدمات.[36]

[36]مديرية التجارة لولاية وهران، فرع التجارة الإلكترونية، مقابلة ميدانية مع أحد مسؤولي الفرع، وهران، 2026.

خلاصة الفصل

من خلال دراسة واقع مكاتب التوصيل بمجمعة وهران ودورها في دعم التجارة الإلكترونية، يتضح أن هذا النشاط لم يعد مجرد خدمة لوجستية مرتبطة بنقل الطرود، بل أصبح عنصراً فاعلاً في إعادة تنظيم المجال الحضري والاقتصادي، من خلال مساهمته في خلق أنماط جديدة للاستهلاك والتوزيع والتبادل داخل المدينة وخارجها. فالتطور المتسارع للتجارة الإلكترونية أدى إلى بروز مكاتب التوصيل كوسيط أساسي يربط بين المنتج والمستهلك، ويساهم في تعزيز ديناميكية الحركة التجارية داخل النسيج الحضري لمجمعة وهران.

وقد أبرزت الدراسة تنوع مكاتب التوصيل من حيث مواقع تمركزها، طبيعة خدماتها، وامتداد تغطيتها المجالية، حيث تتركز أغلب هذه المكاتب داخل الأقطاب الحضرية النشطة ومناطق الكثافة التجارية، الأمر الذي يعكس العلاقة الوثيقة بين خدمات التوصيل والتنظيم المجالي للمدينة. كما ساهمت البنية التحتية الحضرية، خاصة تطور الشبكة الطرقية ومحاور النقل، في تسهيل حركة التوصيل وربط مختلف أحياء مجمعة وهران ببعضها البعض، مما عزز من سرعة تنقل السلع والطرود وساهم في تحسين فعالية الخدمات اللوجستية. كما أن انتشار هذه المكاتب ساهم في إعادة تشكيل بعض الوظائف الحضرية، خاصة مع تنامي الاعتماد على الفضاءات الرقمية كبديل للأسواق التقليدية، وظهور أنماط جديدة من الاستهلاك تعتمد على السرعة والمرونة في تقديم الخدمات.

ومن الجانب التنظيمي والقانوني، بينت الدراسة أن نشاط التجارة الإلكترونية يخضع لجملة من القوانين التي تحدد واجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته، إلى جانب التزامات المستهلك الإلكتروني، بما يهدف إلى حماية مختلف المتعاملين وضمان مصداقية المعاملات الرقمية. كما تم التطرق إلى شروط ممارسة التجارة الإلكترونية والجرائم المرتبطة بها والعقوبات المترتبة عنها، وهو ما يعكس محاولة ضبط هذا النشاط في ظل التوسع المتزايد للمعاملات الإلكترونية داخل المجال الحضري.

وفي إطار مقاربة التهيئة الحضرية، أظهرت الدراسة أن التوسع السريع لمكاتب التوصيل يعكس التحولات التي يشهدها المجال الحضري في ظل الرقمنة وتطور الاقتصاد الخدمي، حيث أصبحت هذه المكاتب جزءاً من البنية الوظيفية للمدينة وعنصراً مكملاً للحركية التجارية داخلها. كما تعكس الشكاوى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وجود حاجة إلى تحسين آليات التنظيم والمراقبة وتطوير البنية التقنية والخدماتية بما يتماشى مع متطلبات المدينة الحديثة.

وعليه، يمكن اعتبار مكاتب التوصيل من الأنشطة الحضرية الحديثة التي أصبحت تؤثر بشكل مباشر في تنظيم المجال وتوجيه الحركة الاقتصادية داخل مجمعة وهران، حيث ساهمت في تعزيز الترابط بين الفضاء الرقمي والفضاء الحضري، وفي خلق ديناميكية تجارية جديدة قائمة على السرعة والاتصال والتوزيع المرن. ومن ثم، فإن تطوير هذا القطاع يستوجب إدماجه ضمن سياسات التهيئة الحضرية والتخطيط المجالي، بما يضمن تحقيق التوازن بين متطلبات النمو الاقتصادي وحسن تنظيم المجال الحضري وتحسين جودة الخدمات المقدمة للسكان.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

تُعدّ التجارة الإلكترونية من أبرز مظاهر التحول الرقمي التي مست مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية خلال العقود الأخيرة، حيث ساهم التطور المتسارع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في إعادة تشكيل أنماط الإنتاج والتسويق والتوزيع والاستهلاك، وأدى إلى ظهور أساليب جديدة لإدارة المبادلات التجارية تتجاوز الحدود المكانية والزمنية التقليدية. وقد أتاح هذا النمط التجاري فرصًا واسعة أمام المؤسسات والأفراد للوصول إلى الأسواق وتوسيع دائرة الزبائن، مما جعله أحد المكونات الأساسية للاقتصاد الرقمي المعاصر.

وأظهرت الدراسة أن التجارة الإلكترونية تعرف انتشارًا متزايدًا على مستوى مجمعة وهران، مدعومة بالاستعمال المتنامي للهواتف الذكية وشبكات الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت فضاءات رئيسية للتسويق وعرض المنتجات والخدمات. كما برزت هذه التجارة كآلية فعالة لتلبية احتياجات المستهلكين من خلال توفير السرعة والمرونة وسهولة الوصول إلى مختلف السلع والخدمات، الأمر الذي ساهم في تغيير بعض السلوكيات الاستهلاكية وتعزيز الإقبال على المعاملات التجارية الرقمية.

كما بينت نتائج الدراسة أن التوزيع المجالي للأنشطة المرتبطة بالتجارة الإلكترونية داخل مجمعة وهران لا يتم بشكل عشوائي، بل يرتبط بعوامل متعددة من بينها الكثافة السكانية ومستوى التجهيزات الحضرية وتوفر شبكات الاتصال والنقل، وهو ما أدى إلى تركز جزء معتبر من هذه الأنشطة في بعض الأحياء التي تتوفر فيها ظروف ملائمة لممارسة النشاط التجاري الرقمي. ويعكس هذا الواقع التأثير المتبادل بين التجارة الإلكترونية والتنظيم الحضري، حيث أصبحت المدن مطالبة بالتكيف مع التحولات الجديدة التي فرضها الاقتصاد الرقمي من خلال توفير البنية التحتية اللازمة وتطوير الخدمات الداعمة لهذا النشاط.

وفي هذا السياق، برزت مكاتب التوصيل باعتبارها حلقة أساسية في سلسلة التجارة الإلكترونية، إذ لم يعد نجاح عمليات البيع عبر الإنترنت مرتبطًا فقط بوجود منصات رقمية أو وسائل دفع مناسبة، بل أصبح مرهونًا كذلك بفعالية الخدمات اللوجستية وقدرتها على ضمان نقل السلع وتوزيعها في ظروف جيدة وآجال مناسبة. وقد كشفت الدراسة أن مكاتب التوصيل المنتشرة بمجمعة وهران تؤدي دورًا محوريًا في ربط البائع بالمستهلك، وتسهم في توسيع نطاق المعاملات التجارية الرقمية وتعزيز ثقة الزبائن في هذا النمط من التجارة، خاصة في ظل تنامي الطلب على خدمات التوصيل المنزلي.

كما أظهرت النتائج أن تطور التجارة الإلكترونية يتطلب توفر منظومة متكاملة تشمل الأطر القانونية والتنظيمية التي تضمن حماية مختلف الأطراف المتعاملة، إلى جانب تطوير البنية التحتية الرقمية واللوجستية وتحسين جودة خدمات النقل والتوزيع. ورغم الجهود المبذولة في هذا المجال، لا تزال هناك مجموعة من التحديات المرتبطة بضعف الثقة في بعض المعاملات الإلكترونية، ومحدودية وسائل الدفع

الإلكتروني، والتفاوت في التغطية اللوجستية لبعض المناطق، إضافة إلى الحاجة إلى مزيد من التنظيم والرقابة لضمان استدامة هذا النشاط وتحقيق فعاليته الاقتصادية والاجتماعية. ومن منظور التهيئة وتسيير المدن، تؤكد نتائج الدراسة أن التجارة الإلكترونية لم تعد مجرد نشاط اقتصادي مستحدث، بل أصبحت عاملًا مؤثرًا في ديناميكية المجال الحضري وفي أنماط التنقل وتدفقات السلع والخدمات داخل المدينة. كما أنها تفرض تحديات جديدة على المخططين والمسيرين الحضريين فيما يتعلق بتنظيم الفضاءات التجارية والخدمات اللوجستية وتطوير شبكات النقل والتوزيع بما يتوافق مع متطلبات الاقتصاد الرقمي. وعليه، فإن مواكبة هذا التحول تستدعي تبني سياسات واستراتيجيات متكاملة تجمع بين التطوير التكنولوجي والتخطيط الحضري الفعال، بما يضمن تحقيق التنمية الاقتصادية وتحسين جودة الخدمات وتعزيز تنافسية المدن وقدرتها على التكيف مع التحولات الرقمية المتسارعة. وفي الأخير، يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تمثل اليوم أحد المحركات الأساسية للتنمية الاقتصادية والتحول الرقمي، وأن مستقبلها يبقى مرتبطًا بمدى قدرة مختلف الفاعلين، من مؤسسات عمومية وخاصة ومتعاملين اقتصاديين ومخططين حضريين، على توفير بيئة ملائمة تدعم الابتكار وتواكب التطورات التكنولوجية، بما يسمح بالاستفادة من الإمكانات التي تتيحها هذه التجارة وتحويلها إلى رافد حقيقي للتنمية المحلية والحضرية المستدامة.

قائمة المراجع

-الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. (2018). القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. الجريدة الرسمية، العدد 28.

-بن نامة، ن. (2013). *التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، مديرية مستغانم*. مذكرة ماجستير، جامعة محمد بن أحمد وهران 2.

-بن شنبات، م.، وزقمة، ع. (2024). *دور مكاتب التوصيل السريع في تحسين التجارة الإلكترونية في الجزائر: دراسة ميدانية على مستخدمي مكتب التوصيل «ياليدين» بالأغواط*. مذكرة ماستر، جامعة عمار ثليجي، الأغواط.

-بدوي، ع.، وهنان، ع. (2021). حدود السوق لتطبيق قواعد قانون المنافسة. *مجلة التميز*، العدد 01.

- بوهكة، ف.، وعوار، ح. (2016). *التجارة الإلكترونية وتحديات اعتمادها في اقتصادات الدول*. مذكرة ماستر، جامعة ابن خلدون، تيارت.

-تباني، أ.، ومريمد، س. (2020). *واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر*. مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة.

- جبار، و.، وبوكرطوكة، ل. (2023). *استخدام الوسائط التكنولوجية الحديثة في المؤسسات التعليمية: ثانوية محمود بن محمود نموذجاً*. مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة.

- حروش، ر.، وناصري، خ. (2019). *إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل ابتكار المنتجات*. مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة.

- خالد ممدوح، إ. (2008). *لوجستيات التجارة الإلكترونية*. *دار الفكر الجامعي*، الإسكندرية.

- زمام، ن.، وسليماني، ص. (2013). تطور مفهوم التكنولوجيا واستخداماته في العملية التعليمية. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، العدد 11.

- الساكر، س. (2015). *التجارة الإلكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية: دراسة حالة الجزائر*. مذكرة ماستر، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي.

-الشويرف، م. (2013). *التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد*. دار زهران، ليبيا.

-شاهين، محمد ع. (2017). *التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو*. دار حميثرا للنشر، القاهرة.

-شرماط، ن.، وحسني، أ. (2019). *المساحات التجارية الكبرى في مجمعة وهران: آليات التوطن ومجالات النفوذ*. مذكرة ماستر، جامعة محمد بن أحمد وهران 2.

-صحيفة الشعب اليومية أونلاين. (19 يونيو 2024). تقرير إخباري: التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط تحقق تقدماً سريعاً.

-صراع، ك. (2014). *واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر*. مذكرة ماجستير، جامعة وهران 2

-عبديش، ص. (2016). الشبكات الاجتماعية على الإنترنت: رؤية إبستيمولوجية. *مجلة الدراسات والبحوث*، العدد 20.

-عادل براءة. (2023). مفهوم العرض والطلب. موقع موضوع، آخر تحديث 14 أغسطس 2023.

-فكارشة، س. (2014). *الأبعاد الاقتصادية والمالية للتجارة الإلكترونية (حالة الجزائر)*. أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3.

-قاسم جمال، ح.، ومحمود، ع. (2021). التجارة الإلكترونية. صندوق النقد الدولي.

-لطرش، ر. (2018). التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصادات الوطن العربي. مداخلة مقدمة للمنتدى الدولي «صناعة المستقبل في السياسات العربية نحو تفعيل دور الدراسات المستقبلية»، جامعة 8 ماي 1945، قالمة.

-لطرش، ز. (2025). من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية: تطور المفهوم وتحديات التقنين. *مجلة القانون*، العدد 02.

-مديرية التجارة لولاية وهران، فرع التجارة الإلكترونية. (2026). وثيقة رسمية مقدمة. وهران.

-محمد مصطفى، ر. (2018). *الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التبعية الافتراضية*. العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.

- وكالة الأنباء الجزائرية .(08/06/2018) .(APS) خبر حول تنظيم التجارة الإلكترونية في الجزائر.

فهرس الجداول

الجدول 1:مبيعات التجارة الالكترونية لثمان أكبردول في العالم 2020 29
الجدول 2:توزيع التجار حسب اعتمادهم التجارة الالكترونية في بعض أحياء مجمعة وهران.....56
الجدول 3:التوزيع حسب الجنس للتجار المعتمدين على التجارة الالكترونية في بعض أحياء مجمعة وهران.....57
الجدول 4:التوزيع حسب العمر للتجار المعتمدين على التجارة الالكترونية في بعض أحياء مجمعة وهران.....59
الجدول 5:أنواع المنتوجات المعروضة عبر التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران.....61
الجدول 6:انواع المنتوجات المعروضة عبر التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران (المجموع) 62
الجدول 7: توزيع تجار التجارة الالكترونية حسب وتيرة الطلبات اليومية في بعض أحياء مجمعة وهران 63
الجدول 8: توزيع التجار وفق امتلاكهم لشبكة محلات تجارية في بعض أحياء مجمعة وهران 64
الجدول 9:فترة اعتماد التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران.....66
الجدول 10:أسباب اعتماد التجارة الالكترونية في بعض أحياء مجمعة وهران 68
الجدول 11:الوسائط الرقمية المعتمدة في التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران 70
الجدول 12:توزيع التجار حسب الغرض من استخدام منصات التواصل الاجتماعي في التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران 71
الجدول 13:النطاق الجغرافي لزبائن التجارة الالكترونية حسب بعض أحياء مجمعة وهران 72
الجدول 14: طريقة تحصيل الأموال وتوصيل طرود التجارة الالكترونية في بعض أحياء مجمعة وهران 74
الجدول 15: توزيع الصعوبات التي تواجه التجار المعتمدين على التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران 75
الجدول 16:اراء التجار حول التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران 77
الجدول 17: توزيع الزبائن المستجوبين حسب اعتمادهم على التجارة الالكترونية في بعض أحياء مجمعة وهران 79
الجدول 18: توزيع زبائن التجارة الالكترونية حسب الجنس ببعض أحياء مجمعة وهران 81
الجدول 19: توزيع زبائن التجارة الالكترونية حسب الجنس ببعض أحياء مجمعة وهران (المجموع) 82

الجدول 20: توزيع الزبائن حسب الفئات العمرية المعتمدة على الشراء الالكتروني في بعض أحياء مجمعة وهران 84
الجدول 21: توزيع الزبائن حسب الفئات العمرية المعتمدة على الشراء الالكتروني في بعض أحياء مجمعة وهران 84
الجدول 22: توزيع الزبائن المعتمدين على الشراء الالكتروني حسب المستوى التعليمي في بعض أحياء مجمعة وهران 86
الجدول 23: الفئات المهنية للزبائن المعتمدين على الشراء الالكتروني في بعض أحياء مجمعة وهران 88
الجدول 24: الفئات المهنية للزبائن المعتمدين على الشراء الالكتروني في بعض أحياء مجمعة وهران(مجموع).....88
الجدول 25: أنماط الوسائط الرقمية المعتمدة في الشراء الالكتروني لدى الزبائن في بعض أحياء مجمعة وهران.....90
الجدول 26:الأجهزة الالكترونية الأكثر استخداما في الشراء الالكتروني ببعض أحياء مجمعة وهران 90
الجدول 27:وتيرة اعتماد الزبائن على التسوق عبر الأنترنتفي بعض أحياء مجمعة وهران.....92
الجدول 28:أنماط استخدام المنصات الالكترونية في عمليات الشراء لدى الزبائن ببعض أحياء مجمعة وهران.....94
الجدول 29:أنواع المنتجات الأكثرطلبا عبر الأنترنت في بعض أحياء مجمعة وهران 96
الجدول 30:العوامل المحفزة لاستخدام التجارة الالكترونية لدى الزبائن في بعض أحياء مجمعة وهران 98
الجدول 31:التحديات المرتبطة بالتسوق الالكتروني لدى المستهلكين في بعض أحياء مجمعة وهران 100
الجدول 32:وسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران 101
الجدول 33:مستوى رضا المستهلكين عن الشراء عبر الأنترنت في بعض أحياء مجمعة وهران ...103
الجدول 34:مستوى رضا المستهلكين عن الشراء عبر الأنترنت في بعض أحياء مجمعة وهران ...103
الجدول 35:أسعار التوصيل لمكتب مايلرز(التسليم في المكتب) 121
الجدول 36:جدول الأسعارلمايلرز(التوصيل للمنزل) 122

فهرس الخرائط

الخريطة 1: موقع مجمعة وهران 9
الخريطة 2:موقع حي بلقايد 11
الخريطة 3:موقع العقيد لطفي 12
الخريطة 4:موقع حي الياسمين 13
الخريطة 5:موقع حي كاسطور 14
الخريطة 6:موقع مركز المدينة 15
الخريطة 7:موقع سيدي البشير 16
الخريطة 8: التوزيع المجالي لعينة الأنشطة التجارية المدروسة بحي بلقايد 43
الخريطة 9: التوزيع المجالي لعينة الأنشطة التجارية المدروسة بحي العقيد لطفي 45
الخريطة 10: التوزيع المجالي لعينة الأنشطة التجارية المدروسة بحي الياسمين 47
الخريطة 11: التوزيع المجالي لعينة الأنشطة التجارية المدروسة بحي كاسطور 49
الخريطة 12: التوزيع المجالي لعينة الأنشطة التجارية المدروسة بحي مركز المدينة 52
الخريطة 13: التوزيع المجالي لعينة الأنشطة التجارية المدروسة بحي سيدي البشير 53
الخريطة 14:التوزيع المجالي لبعض مكاتب التوصيل بمجمعة وهران 114
الخريطة 15:التغطية المجالية لمكتب نواست اكسبريس 128
الخريطة 16:التغطية المجالية لمكتب التوصيل مايسترو 132

فهرس الاشكال

الشكل 1: مقارنة بين صفقة البيع والشراء في التجارة الالكترونية.....28
الشكل 2: ايرادات اكبر ست شركات للتسوق عبر الانترنت في أنشطة التجارة الالكترونية مابين مؤسسات الاعمال و المستهلكين (2018-2020) 30
الشكل 3: اجمالي عدد المتسوقين الكترونيا محليا وعبر الحدود على مستوى العالم 31
الشكل 4: نسبة التجار المعتمدين على التجارة الالكترونية في بعض أحياء مجمعة وهران.....56
الشكل 5 : توزيع التجار الذين يتبنون التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران حسب الجنس58
الشكل 6: توزيع التجار الذين يتبنون التجارة الالكترونية في بعض أحياء مجمعة وهران حسب العمر60
الشكل 7: أنواع المنتوجات المعروضة عبر التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران 62
الشكل 8: فترات التجارة الالكترونية لتجار بعض أحياء مجمعة وهران 66
الشكل 9: أسباب اعتماد التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران.....69
الشكل 10: توزيع الوسائط الرقمية المعتمدة في التجارة الالكترونية حسب بعض أحياء مجمعة وهران 70
الشكل 11: توزيع النطاق الجغرافي للزبائن لدى تجار التجارة الالكترونية حسب بعض أحياء مجمعة وهران.....72
الشكل 12: التركيب النسبي لطريقة تحصيل الاموال وتوصيل الطرود لدى تجار التجارة الاكترونية بمجمعة وهران 74
الشكل 13: الصعوبات التي تواجه التجار المعتمدين على التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران.....76
الشكل 14: اراء التجار حول التجارة الالكترونية بمجمعة وهران.....78
الشكل 15: الزبائن المعتمدين على التجارة الالكترونية في بعض أحياء مجمعة وهران.....80
الشكل 16: التركيب النوعي حسب الجنس لزبائن التجارة الالكترونية بمنطقة الدراسة 82
الشكل 17 : توزيع للزبائن حسب الفئات العمرية المعتمدة على الشراء الالكتروني في بعض أحياء مجمعة وهران 85
الشكل 18: توزيع الزبائن وفق المستوى التعليمي في مجال التجارة الالكترونية ببعضأحياء مجمعة وهران.....87
الشكل 19: الفئات المهنية للزبائن المعتمدين على الشراء الالكتروني ببعض أحياء مجمعة وهران ...89
الشكل 20: الاجهزة الالكترونية الاكثر استخداما في الشراء الالكتروني بمجمعة وهران 91

الشكل 21: وتيرة اعتماد الزبائن على التسوق الاكتروني ببعض أحياء مجمعة وهران 92
الشكل 22: أنماط استخدام المنصات الالكترونية في التسوق عبر الانترنت ببعض أحياء مجمعة وهران 94
الشكل 23: المنتجات الاكثر طلبا في التجارة الالكترونية ببعض أحياء مجمعة وهران.....96
الشكل 24: دوافع اللجوء الى الشراء الاكتروني لدى الزبائن في بعض أحياء مجمعة وهران 99
الشكل 25: تحديات استخدام التجارة الالكترونية في بعض أحياء مجمعة وهران.....100
الشكل 26: أنماط الدفع الالكتروني المستخدمة في الشراء عبر الانترنت ببعض أحياء مجمعة وهران 102
الشكل 27: تقييم الزبائن لتجربة الشراء عبر الانترنت في بعض أحياء مجمعة وهران 104

فهرس الصور

الصورة 1و2: محلات خاصة بالتجارة الالكترونية بحي بلقايد 44
الصورة 3و4: محلات خاصة بالتجارة الالكترونية بحي العقيد لطفي 46
الصورة 5و6: محلات خاصة بالتجارة الالكترونية بحي الياسمين 48
الصورة 7و8: محلات خاصة بالتجارة الالكترونية بحي كاسطور 50
الصورة 9و10: محلات خاصة بالتجارة الالكترونية بحي مركز المدينة 52
الصورة 11و12:محلات خاصة بالتجارة الالكترونية بحي سيدي البشير 54
الصورة 13:مكتب التوصيل يالدين yALIDINE EXPRESS بالمرشد 116
الصورة 14 : مكتب التوصيل مايلرز بالمرشد 120
الصورة 15 : مكتب التوصيل Noest express بالمرشد 125
الصورة 16: مكتب التوصيل مايسترو maystro delivery بالمرشد 130
الصورة 17 و18 :مكتب التوصيل dhd delivery بالعقيد 133
الصورة 19: مكتب التوصيل zr express بالمرشد 136

الملاحق

جامعة وهران 2 – محمد بن أحمد

كلية علوم الأرض والكون

قسم الجغرافيا وتهيئة الإقليم

تخصص: مدن ديناميكية مجالية وتسيير

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الجغرافيا وتهيئة الإقليم، الموسومة بـ:

"التجارة الإلكترونية بمجمعة وهران"

ارتأينا إعداد هذه الاستمارة قصد جمع المعطيات الميدانية الضرورية لخدمة البحث العلمي.

نرجو منكم التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة فيها بكل موضوعية.

ونُحيطكم علمًا أن هذه الاستمارة لا تتضمن أي أسئلة ذات طابع شخصي، وستُستعمل المعلومات المقدمة لأغراض علمية بحتة فقط،

وتفضلوا بقبول فائق الشكر والتقدير على تعاونكم.

خاص بالتجار

المنطقة: ..... رقم الاستبيان: .....

1. الجنس ذكر ☐ أنثى☐
2. العمر: .....
3. المستوى الدراسي ابتدائي☐ متوسط☐ ثانوي☐ جامعي☐
4. نوع النشاط: مطعم ☐ تجارة الالكترونيات ☐ الألبسة والاحذية ☐ بيع الأثاث

☐ الاواني المنزلية ☐ أخرى .....

5. عدد العمال: .....
6. هل تعتمدون التجارة الإلكترونية نعم☐ لا☐.
7. سنة اعتماد التجارة الإلكترونية .....
8. هل التجارة الالكترونية تستعملها للبيع او لإشهار فقط؟.....

9. أسباب اعتمادها

☐زيادة المبيعات ☐تقليل التكاليف ☐سهولة التسويق والترويج ☐مواكبة التطور الرقمي

☐تجاوز القيود الجغرافي ☐المنافسة في السوق

☐ أسباب أخرى: .....

10. ما هي شبكات التواصل المعتمدة؟ فيسبوك☐ أنستغرام☐ واتساب☐ تليغرام☐ أخرى.....

11. هل المحل يملك شبكة محلات نعم☐ لا☐ .

12. الأصل الجغرافي للزبائن : داخل الولاية☐ خارج الولاية☐

13. عدد الطلبات اليومية :طلبية واحدة☐ من 2إلى 3☐ من 5إلى 10☐ أكثر من 10☐.

14. كيفية تحصيل الأموال: نقدا عند التسليم☐ حوالات بريدية☐ أخرى: ....

15. طريقة التوصيل: التوصيل الذاتي☐ شركة توصيل☐

16. الصعوبات والعراقيل في التجارة الإلكترونية: الثقة☐ الأنترنت☐ التوصيل☐ ارجاع الطلبات☐

أخرى.....

17. هل العمل في مجال التجارة الإلكترونية مربح نعم☐ لا☐.

18. هل تنوي الاستمرار في اعتماد التجارة الالكترونية مستقبلا نعم☐ لا☐ ربما☐

خاص بالزبائن

المنطقة: ..... رقم الاستبيان: .....

1. الجنس: أنثى☐ ذكر☐
2. العمر: .....
3. المستوى الدراسي ابتدائي ☐ متوسط☐ ثانوي☐ جامعي☐
4. المهنة: .....
5. هل تتسوق عبر الأنترنت؟ نعم☐، لا☐
6. ما الوسيلة الأكثر استعمالًا في الشراء الإلكتروني؟ الهاتف☐ الحاسوب☐ كلاهما☐
7. كم مرة تتسوق عبر الأنترنت؟ دائما☐ أحيانا☐ نادرا☐.
8. المنصات الأكثر استعمالًا: فيسبوك☐ انستغرام☐ مواقع إلكترونية☐

أخرى: .....

9. سبب اختيار هذه المنصات: سهولة الاستخدام☐ كثرة العروض☐ الثقة☐ سرعة التفاعل☐
10. نوع المنتوجات التي تقوم بالطلب عليها من الإنترنت

ملابس☐ إلكترونيات☐ أثاث منزلي☐ أكل☐

أخرى.....

11. ما هي دوافع لجوئك إلى التجارة الإلكترونية :(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

توفير الوقت☐ سهولة المقارنة بين الأسعار☐ تنوع المنتجات☐ عدم توفر المنتج في المحلات التقليدية☐ الراحة وتجنب التنقل☐

أخرى.....

12. الصعوبات التي تواجهك في عملية الشراء عبر الإنترنت:

قلة الثقة☐ تأخر التوصيل☐ عدم مطابقة المنتج☐ ارتفاع أسعار التوصيل☐

13. وسيلة الدفع : عند الاستلام☐ الحوالة البريدية☐ بريدي موب ب50 % ☐
14. مدى رضاك عن تجربتك للتجارة الإلكترونية

راض جدا☐ راض☐ محايد☐ غير راض☐ غير راض اطلاقا☐

15. هل أنتم متفائلون بمستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر نعم☐ لا☐

فهرس المحتويات

المدخل العام

مقدمة عامة 2

الإشكالية 4

منهجية الدراسة 5

صعوبات وعراقيل الدراسة 6

أسباب اختيار الموضوع 6

تقديم منطقة الدراسة 7

01 - تقديم مجمعة وهران 7

02 - تقديم الأحياء المعنية بالدراسة: 10

الفصل الأول: التجارة الالكترونية بين النشأة والتطور

مقدمة 18

01 الإيطار المفاهيمي 18

1-1 مفهوم التجارة 18

2-1مفهوم التجارة التقليدية 18

3-1 مفهوم السوق 19

1- 4مفهوم العرض والطلب 19

1-5 مفهوم التاجر 19

1- 6مفهوم الزبون 19

1-7مفهوم التكنولوجيا 20

1-8 مفهوم شبكات تواصل الإجتماعي 20

1-9مفهوم الأنترنت 21

1-10مفهوم التجارة الإلكترونية 21

1-11مفهوم التسويق 21

1-**12مفهوم مكاتب التوصيل دورها ومهامها** 22

2- نشأة التجارة الإلكترونية 23

1-2 نشأتها على المستوى العالمي 23

2-2 نشأتها على مستوى الدول العربية 24

3-2 نشأتها على مستوى الجزائر 24

03-دوافع ظهور التجارة الإلكترونية (تطور من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية) 26

04- واقع التجارة الإلكترونية 28

4- 1على المستوى العالمي 28

4-2على مستوى الدول العربية 31
4-3 على المستوى الجزائر 33
5-أنواع التجارة الإلكترونية 35
6-خصائص التجارة الإلكترونية 36
7-فوائد التجارة الكترونية 37
8-إيجابيات وسلبيات التجارة الإلكترونية 38
خلاصة الفصل 40
الفصل الثاني: واقع التجارة الالكترونية بمجمعة وهران ;توزيع مجالي ,فاعلين , واستراتيجيات
مقدمة الفصل 42
1- توزيع التجارة الإلكترونية بالأحياء المدروسة 43
1.1- توزيع التجارة الإلكترونية بحي بلقايد 43
2.1 توزيع التجارة الإلكترونية بحي العقيد لطفي 45
3.1 توزيع التجارة الإلكترونية بحي الياسمين 47
4.1 توزيع التجارة الإلكترونية بحي كاسطور 49
5.1 توزيع التجارة الإلكترونية بحي مركز المدينة 51
6.1 توزيع التجارة الإلكترونية بحي سيدي البشير 53
2-واقع نشاط تجار التجارة الإلكترونية بمجمعة وهران(تحليل نتائج الدراسة الميدانية) 55
1.2 نسبة اعتماد التجارة الإلكترونية في بعض أحياء مجمعة وهران 55
2.2- أثر الجنس والعمر في توجه التجار نحو التجارة الإلكترونية 57
3.2 -تجارة الألبسة والأحذية النشاط التجاري الرائد في الأحياء المدروسة 60
4-2إرتفاع وتيرة الطلبيات اليومية كمؤشر على تنامي النشاط التجاري الإلكتروني 63
5-2 إتجاه التجار نحو التوسع المجالي للنشاط التجاري من خلال تعدد المحلات 64
6-2 حداثة اعتماد التجارة الإلكترونية 64
7-2 المردودية التجارية كحافز رئيسي لانخراط التجارة الإلكترونية. 67
8-2 شبكات التواصل الاجتماعي كركيزة أساسية في التجارة الإلكترونية 69
9-2 هيمنة البعد التجاري للتجارة الإلكترونية على حساب الوظيفة الاشهارية 70
9-2 الأصل الجغرافي للزبائن 71
10-2 الاعتماد الواسع على نظام الدفع عند الاستلام وخدمة التوصيل في التجارة الإلكترونية 73
11-2إرجاع الطلبات كأحد أبرز التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية 74
12-2 مجال التجارة مربح وإمكانية الاستمرار فيه 76
3- سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية بمجمعة وهران 78
1.3- نسبة إعتماد التجارة الإلكترونية في بعض أحياء مجمعة وهران 78
2.3 أثر الجنس والعمر على سلوك التسوق عبر الانترنت 80
3.3-انعكاس الفوارق التعليمية والمهنية على انتشار التجارة الإلكترونية 85
4.3- احتلال الهاتف الذكي المرتبة الأولى ضمن وسائل الشراء الالكتروني 89
5.3- عدم انتظام وتيرة الشراء الالكتروني 91

6.3-المنصات الرقمية الأكثر شيوعا لدى المستهلكين والعوامل المؤثرة في تفضيلها.....93
7.3- تنوع المنتوجات المطلوبة عبر الانترنيت.....95
8.4 تعدد دوافع تبني التجارة الإلكترونية.....97
9.3 - التحديات المرتبطة بالتسوق الإلكتروني لدى المستهلكين.....99
10.3سيادة الدفع عند الاستلام كوسيلة لتسديد المشتريات في التسوق الالكتروني.....101
الفصل الثالث: دراسة واقع مكاتب التوصيل في مجمعة وهران في ظل الإطار القانوني للتجارة الالكترونية
مقدمة الفصل.....108
1- شروط ممارسة التجارة الإلكترونية.....109
2- واجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته.....110
3- التزامات المستهلك الإلكتروني.....112
4 - الجرائم والعقوبات.....113
5-مكاتب التوصيل المحقق معها بمجمعة وهران.....114
1.5- مكتب التوصيل ياليدين إكسبريس.....116
2.5- مكتب التوصيل مايلرز.....119
3.5- مكتب التوصيل NOEST Express.....125
4.5- مكتب التوصيل مايسترو.....129
5.5- شركة DHD Delivery.....133
6.5 - مكتب ZR Express.....135
6 - التحديات والمعوقات التي تواجه مكاتب التوصيل.....138
7- دور مكاتب التوصيل.....141
8 – نماذج عن الشكاوي المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.....142
خلاصة الفصل.....144
***خاتمة عامة*.....145**
قائمة المراجع
فهرس الجداول
فهرس الخرائط
فهرس الاشكال
فهرس الصور
الملاحق
فهرس المحتويات