



جامعة مولود معمري – تيزي وزو –

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



إنشاء تطبيق إلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات و تسويقها

مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق
تخصص: قانون الأعمال

تحت إشراف الأستاذة
أ.د- إقلولي أولد رابح صافية

من إعداد الطالبة :
- بن عامر زينب

لجنة المناقشة

- د- عبد الديم سميرة، أستاذة محاضرة "أ" ، جامعة مولود معمري..... رئيسا
أ.د- إقلولي أولد رابح صافية، أستاذ ، جامعة مولود معمري..... مشرفا ومقررا
د- أعراب كميلة، أستاذة محاضرة "ب" ، جامعة مولود معمري..... ممتحنا
د- نعار فتيحة، أستاذة محاضرة "أ" ، جامعة مولود معمري..... ممثل الحاضنة- دار المقاولاتية
- عليوي مكاح زوينة، موثقة ، جامعة مولود معمري..... ممثل للشريك الاقتصادي

تاريخ المناقشة: 2024/06/25

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

A decorative floral element consisting of a central flower with several petals and a stem with leaves, positioned to the left of the first word of the Basmala.

إهداء

إلهي، لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا
بذكرك، ولا تطيب الجنة إلا برؤية الله ﷻ.
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين، سيدنا
محمد صلى الله عليه وسلم.

اهدي ثمرة عملي إلى روح والدي رحمه الله وجعل مثواه الجنة. الى التي رفع الله من
مقامها وجعل الجنة تحت أقدامها، والتي غمرتني بعطفها وحنانها وأنارت لي درب حياتي
بحبها، صاحبة القلب الواسع، سعة البحر، صاحبة الفضل علي أمي الحنونة، اطال الله في
عمرها وحفظها لنا.

إلى أخي الكبير سالم الذي كان ولا زال أخا وأبا وسندا لي في هذه الحياة، إلى أعظم
الرجال، صبرا ورمزا للحب والعطاء، إلى الذي تعب كثيرا من أجل راحتي ورعاني وحن علي
ورباني، وما ملكت يده أعطاني أرخص لي كل غالي وفداني وافنى حياته من أجل تعليمي
والتوسم في درجات العلو والسمو.

إلى الذي أقاسم أفراحي و أحزاني أخواتي وأخواني، "منال، حنان، عبد الرحمن، عبد
الله"، حفظهم الله ورعاهم من كل شر.

إلى جميع الأهل والأقارب والأصدقاء، من قريب أو بعيد

بن عامر زينب.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أعانني على إنجاز هذه المذكرة والشكر له عز وجل الذي منحني الصحة والعافية والصبر والوقت الكافي على إنهاء هذا العمل وختم درجة الماستر في قانون الأعمال

لا يسعني إلا أن أتقدم بخالص الود والتقدير إلى الأستاذة الفاضلة "إقلوي ولد رابح صافية" التي تفضلت بالإشراف على المذكرة وزادت من قيمتها العلمية ببارك الله لك في دينك ودنياك ولك مني كل عبارات الشكر والتقدير على كل ما قدمته لي في مشوار إعداد المذكرة يقتضي واجب العرفان أن أتقدم بعظيم الامتنان لكل من ساعدني وسهل مهمتي في مشوار دراستي إلى أساتذة كلية الحقوق والعلوم السياسية ولا يفوتني في الختام أن أتقدم بأرقى عبارات الشكر والامتنان إلى أعضاء اللجنة المحترمة

بن عامر زينب

قائمة المختصرات :

ص: صفحة

ص ص: من صفحة الى صفحة

Dns: demain name système

Id: protocole internet

مقدمة

في العصر الرقمي الحديث أصبحت التطبيقات الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث أصبحت لدينا الحاجة الملحة للوصول إلى المعلومات والخدمات بسرعة وسهولة، تعتبر هذه التطبيقات أدوات فعالة تجمع بين البرمجة الحديثة واحتياجات المستخدمين، مما يجعلها جزءاً لا يتجزأ من التكنولوجيا الحديثة. فهي تشمل البرامج والتطبيقات التي يمكن تحميلها واستخدامها عبر الأجهزة الذكية مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، هذه التطبيقات تلعب دوراً كبيراً في تسهيل العمليات التجارية، التسويقية على سبيل المثال تطبيقات البنوك الإلكترونية تتيح للمستخدمين إدارة حساباتهم المصرفية وتحويل الأموال بسهولة وأمان.

شهدت التجارة الإلكترونية نمواً هائلاً في العقد الأخير حيث أصبحت واحدة من أهم الأساليب التجارية في العالم الحديث، يعكس هذا النمو السريع تطور التكنولوجيا وتغيير أساليب الحياة مما جعل التسوق عبر الإنترنت أكثر راحة وسهولة ووفرة من التسوق التقليدي.

تتنوع أشكال التجارة الإلكترونية من التجارة بين الأفراد إلى التجارة الإلكترونية الضخمة بين الشركات والمؤسسات وتشمل مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات والأنشطة مثل الشراء والبيع عبر الإنترنت، الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتقديم الخدمات الرقمية مما يتيح للأفراد والشركات الوصول إلى الأسواق العالمية بسهولة.

يعتبر العقد الإلكتروني وثيقة تعاقدية تنشأ وتنفذ عبر الإنترنت دون الحاجة إلى وجود الأطراف في نفس المكان أو توقيعها بالطريقة التقليدية، و يعتبر هذا النوع من العقود من الأساسيات في التجارة الإلكترونية، حيث يحدد حقوق والتزامات الأطراف المعنية.

يعد التوقيع الإلكتروني دليلاً على موافقة الأطراف على شروط العقد وقد يكون على شكل توقيع رقمي أو موافقة إلكترونية.

تعتبر المعاملات الإلكترونية من أحدث التطورات التكنولوجية التي غيرت طريقة التعاملات التجارية والمالية في العصر الحديث، فقد أصبحت الشبكة العنكبوتية ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الذكاء أدوات رئيسية لإتمام المعاملات بشكل سريع وآمن، تعتمد هذه المعاملات على تبادل البيانات الإلكترونية بين الأطراف المعنية دون الحاجة إلى وجود جسدي، مما يسهل على الأفراد والشركات إجراء العديد من العمليات مثل التسوق عبر الإنترنت والتحويلات المالية والدفع الإلكتروني والعقود الذكية بأمان وكفاءة. تتطلب هذه المعاملات الإلكترونية تطبيق إجراءات أمنية متقدمة لحماية البيانات الشخصية وضمان سلامة المعلومات.

في ظل الثورة الرقمية والتطورات التكنولوجية السريعة التي شهدتها العالم في العقود الأخيرة، أصبح التسويق الإلكتروني أحد أهم الأدوات الحديثة التي تستخدمها الشركات والمؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية وزيادة مبيعاتها، يتيح التسويق الإلكتروني للشركات الوصول إلى جمهور واسع بتكاليف أقل وبطرق أكثر فعالية مقارنة بالطرق التقليدية. يتضمن التسويق الإلكتروني استخدام الإنترنت والمنصات الرقمية المختلفة للترويج للمنتجات والخدمات، ويشمل مجموعة متنوعة من الأساليب مثل التسويق عبر محركات البحث والإعلانات عبر الإنترنت والتسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى.

تلعب هذه الأساليب دورًا محوريًا في بناء العلاقات مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق التواصل الفعال والمباشر مع الجمهور المستهدف، ومن خلال تحليل البيانات والسلوك الاستهلاكي عبر الإنترنت يمكن للمسوقين تطوير استراتيجيات دقيقة واستهدافية تزيد من فرص النجاح وتحقيق العائد على الاستثمار.

أما وسائل الدفع الإلكترونية، فتعد من أهم التطورات الحديثة في المجال المالي والتجاري، لقد أحدثت ثورة في قضية تنفيذ المعاملات التجارية وساهمت بشكل كبير في

تسهيل وتحسين تجربة المستخدمين، تشمل وسائل الدفع الإلكترونية مجموعة متنوعة من الأساليب والأدوات مثل البطاقات البنكية والمحافظ الإلكترونية والتحويلات المصرفية عبر الإنترنت وخدمات الدفع عبر الهواتف المحمولة.

الإشكالية

كيف يمكن لتطبيق إلكتروني متخصص في صناعة الملابس النسائية للمحجبات أن يستفيد من التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي و تحليل البيانات لتحسين تجربة المستخدم و زيادة المبيعات؟.

الجانب النظري

الفصل الأول

الإطار العام للتجارة الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات

وتسويقها

تعتبر التجارة الإلكترونية والتطبيقات الإلكترونية من أبرز التطورات التكنولوجية التي شهدتها العصر الحديث، لقد أحدثت هذه التطورات تغييرًا جذريًا في كيفية تفاعل الأفراد والشركات مع الأسواق والمنتجات والخدمات. ومع النمو السريع في استخدام الإنترنت والأجهزة الذكية، أصبحت التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها جزءًا لا يتجزأ من حياة الناس اليومية.

التجارة الإلكترونية هي عملية بيع وشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت. توفر التجارة الإلكترونية منصات تتيح للمستخدمين الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات بنقرة زر واحدة، تساهم في تسهيل العمليات التجارية وتقليل التكاليف وزيادة النطاق والوصول إلى الأسواق العالمية.

تشمل التطبيقات الإلكترونية مجموعة واسعة من البرمجيات التي تستخدم على الأجهزة المحمولة والأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر لتقديم خدمات متنوعة مثل التسوق والبنوك والتعليم والترفيه، تساهم هذه التطبيقات في تحسين كفاءة الخدمات وتوفير تجربة مستخدم أفضل.

أصبحت التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها جزءًا أساسيًا من البنية الاقتصادية والاجتماعية في العالم الحديث، ومن خلال فهم تأثيراتها وتحدياتها يمكن للشركات والأفراد استغلال الفرص التي تتيحها هذه التقنيات لتحقيق النجاح والنمو في السوق الرقمية العالمية.

لذلك، خصصنا في دراستنا هذا الفصل إلى ماهية التطبيق الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها، (المبحث الأول)، ثم التطرق إلى جوانب قانونية وتنظيمية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها، (المبحث الثاني).

المبحث الأول

ماهية التطبيق الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها

(عقد إلكتروني)

التطبيقات الإلكترونية عبارة عن منصات وبرامج إلكترونية تقوم على استخدام تكنولوجيا الصوت والصورة وبراعة البرمجة والتصميم الإلكتروني للخروج بمنصة مميزة مذهلة وجذابة سهلة التعامل، أصبحت التكنولوجيا عصب الحياة لا تستطيع تفریط بها ولا تستطيع إنجاز أي عمل بدونها سواء دراسي أو مهني أو حتى على صعيد إنجاز المهام الاجتماعية والأسرية. ظهرت أهمية التطبيقات الإلكترونية واضحة وجليّة في الآونة الأخيرة وساعدت المستخدم في التعاطي مع الحياة اليومية بكل تفاصيلها مما يساعد على صناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها على الانتشار في السوق الإلكتروني، الذي يتم عن طريق عرض جميع الأنواع المنتجات وبالمقابل فإن كافة من يمتلك ذلك التطبيق على هاتفه الذكي يمكنه الدخول إليه والاطلاع على جميع المنتجات الجديدة التي تم إصدارها في الآونة الأخيرة، فإثناء تطبيق إلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها يستلزم إبرام عقد إلكتروني يكون حسب القواعد المطبقة على الممارسات التجارية يتم إبرامه عن بعد ودون الحضور الفعلي أي أنه يتم باستخدام تقنية الاتصال الإلكتروني.

وستنطرق في هذا المبحث إلى دراسة مفهوم العقد الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها في المطلب الأول وملف استخراج سجل تجاري خاص بالتجارة الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها في المطلب الثاني.

المطلب الأول

مفهوم العقد الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها

يُعتبر العقد الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها نوعًا جديدًا من العقود التي أفرزها عصر المعلوماتية، كونه يتم في إطار فضائل إلكترونية عن طريق شبكة

الإنترنت، فالعالم يشهد تزايدًا كبيرًا في استخدام العقد الإلكتروني باعتباره أنه يُبرم على بيئة إلكترونية ويكون حسب القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، يتم ابرامه عن بُعد ودون الحضور الفعلي، أي أنه يتم باستعمال تقنية الاتصال الإلكتروني لهذا، تطرقنا من خلال هذا المطالب إلى تعريف المورد الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها في الفرع الأول، وإلى تعريف المستهلك الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها في الفرع الثاني.

الفرع الأول

تعريف المورد الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها

أولاً: التعريف الفقهي المورد الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات

وتسويقها

عرف الفقه المورد الإلكتروني أنه هو كل شخص، سواء كان طبيعياً أو معنوياً، يعرض أو يسوق أو يقترح توفير سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية، عرف المشرع الجزائري وفق المادة 4/5 من قانون التجارة الإلكترونية تحت تسمية المورد الإلكتروني¹ على أنه: «المورد الإلكتروني كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية».

أما التوجيه الأوروبي فقد عرف المورد الذي يتعامل مع المستهلك بالتعاقد عن بُعد من خلال وسائل الاتصال عن بعد، وتعبير المورد يعني أي شخص طبيعي أو قانوني يبرم عقداً ويكون خاضعاً لهذا التوجيه ويتعامل في إطار قدرته المهنية والتجارية.

أما القانون المصري فقد عرف بشأن حماية المستهلك المورد بأنه كل شخص يقوم بتقديم خدمة أو بإنتاج أو باستيراد أو توزيع أو عرض أو تداول أو التجارة في أحد المنتجات

1- إبراهيم كعواني، عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون خاص، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2017-2018، ص 41.

أو التعامل فيها بأي طريقة من الطرق ولفظ "شخص هذا" يتطرق إلى كل شخص طبيعي أو اعتباري ويشترط في المهني اجتماع عنصرين، الأول هو العرض للأموال والخدمات والثاني هو ممارسة نشاط بصفة اعتيادية على وجه الاعتراف وتنص المادة 9 من القانون 18/05: « تنشأ بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري تضم الموردين المسجلين في السجل التجاري أو في السجل الصناعات التقليدية والحرفية...»¹. عرف الفقه المحترف الإلكتروني على أنه: « كل شخص طبيعي أو معنوي يظهر في العقد الإلكتروني كمحترف يمارس باسمها ولحساب الغير نشاطا تجاريا أو صناعيا أو زراعيا فيملك محلا تجاريا أو موقعا إلكترونيا يقصد ممارسة عمله أو يشتري البضائع قصد إعادة بيعها أو يقوم بتأجير السلع وتقديم الخدمات»².

تنص المادتين 8 و9 من قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ضرورة إخضاع المورد الإلكتروني للقيد في السجل التجاري ووفقا للمواد 19، 20، 21 من القانون التجاري الجزائري، يترتب التسجيل في السجل التجاري اكتساب صفة التاجر والتاجر الذي لم يلتزم بالقيد في السجل التجاري يُعرض لإجراءات قانونية كونه فعل مخالف للتشريع³.

عند ممارسة المحترف الإلكتروني لنشاطه عبر شبكة الإنترنت يستوجب عليه الحصول على عنوان إلكتروني وعرض منتجاته فيها لكي يتسنى للمستهلك الإلكتروني الدخول إلى المواقع والصفحات الخاصة لاقتناء المنتج الذي يرغب به.

التاجر هو من يقوم بإنشاء موقع على شبكة الإنترنت للتعريف بمنتجاته وعرضها وتسويقها حيث يساهم هذا الموقع في إمكانية التفاعل بين البائع والمشتري وتقديم معلومات دقيقة عن السلعة وتلقي العروض حول هذه السلعة، واستخدام الإنترنت يساعد على جلب

1- إبراهيم كعواني، المرجع السابق، ص 23.

2- رابحي جوهر، ياسع فاطمة، التجارة الإلكترونية في القانون 18-05، مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2021، ص 35.

3- مرجع نفسه، ص 36.

أكبر عدد من المستهلكين من خلال إمكانية وصول الموقع إلى عدد لا نهائي من العملاء، و تمكين البائع من إدارة موقعه وتحقيق أرباح من تجارته الإلكترونية¹.

يعتبر المتدخل الطرف الثاني في عقد الاستهلاك قد يكون منتجاً، موزعاً، مقدم خدمات، بائعاً بالجملة أو بالتجزئة الذي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك والتي تشمل جميع المراحل من طور الإنشاء الأولى إلى العرض النهائي للمنتج².

عرفه المشرع الجزائري وفقاً للمادة 5 فقرة 4 من قانون التجارة الإلكترونية تحت تسمية المورد الإلكتروني على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح أو توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية، كما عرفه المشرع المتدخل بموجب المادة 3 فقرة من القانون رقم 03-09 المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش³ على أنه :
« كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك ».

والمحترف قد يكون شخصاً طبيعياً أو معنوياً يمارس نشاطاً تجارياً أو صناعياً أو زراعياً بغرض الحصول على الربح، فيقوم بإغراء المستهلكين وحثهم على التعاقد⁴.

كما عرفته المادة 3 فقرة 1 من القانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 جوان المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁵، مستعملة مصطلح "عون اقتصادي" الذي يقصد به كل منتج أو تاجر أو حنفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية يمارس نشاطه

1- خديجة عبد اللاوي، محاضرات في قانون المعاملات الإلكترونية، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر، تخصص قانون خاص، جامعة بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، كلية الحقوق، 2022، ص 31.
2- عوى ليليا، سلامي كاتية، عقد الاستهلاك بين العالم المادي والإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون خاص، جامعة مولود معمري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تاريخ المناقشة، 2020-2021، ص 7
3- قانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، عدد 15، صادر بتاريخ 8 مارس 2009.
4- نباتي أمل، مزيمد سعدة، واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، السنة الجامعية 2019-2020، ص 18.
5- قانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 جوان 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، عدد 41، صادر بتاريخ 27 جوان 2004.

في الإطار المهني العادي أو يقصد بالتحقيق الغاية التي تأسس من أجلها"، فعلى خلاف المستهلك، فإن المحترف هو الشخص الذي يتصرف من أجل حاجاته المهنية، فهو يشتري البضائع من أجل إعادة بيعها، كما يشتري الآلات و الأدوات اللازمة لتسيير مشروعاته على أفضل صورة، كما يقدم القروض للمستهلكين.

الفرع الثاني

تعريف المستهلك الإلكتروني للملابس النسائية للمحجبات وتسويقها

هو كل شخص سواء كان طبيعي أو معنوي يقتني سلعة أو خدمة معينة من المورد الإلكتروني.

المستهلك هو تعبير اقتصادي بالأصل وتعتبر كلمة حديثة بالنسبة للفقهاء القانوني، فهو الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك، فالمشرع الجزائري قد عرف المستهلك من خلال القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش¹ من خلال المادة الثالثة التي تنص على: «يقصد في أحكام هذا القانون ما يأتي: المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به»².

والمستهلك في مجال التجارة الإلكترونية هو نفسه المستهلك في مجال عمليات التعاقد التقليدية، أي أن المستهلك الإلكتروني له نفس حقوق المستهلك العادي ويتمتع بنفس الحماية القانونية التي يقرها له المشرع، لكنه فقط يتعامل عبر وسيلة إلكترونية ومن خلال شبكة اتصالات عالمية.

1-المادة 03 من أمر رقم 03-09، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، سالف الذكر.

2- ابراهيم كعواني، مرجع سابق، ص 39.

والمستهلك الإلكتروني وفقا للقانون الجزائري المتعلق بالتجارة الإلكترونية¹ رقم 18-05 وفقا للمادة 6 فقرة 3 هي: « كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي» والمستهلك لا يشمل الأشخاص الطبيعيين فقط بل يمتد إلى الأشخاص المعنويين كالشركات التي لها شخصية اعتبارية.

أما المشرع الجزائري فقد عرّف المستهلك حسب نص المادة 3 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أن: « المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعاً قدمت للبيع أو ليستفيد من خدمات تعرضت ومجرد من كل طابع مهني».

كما عرفه أيضاً في المادة 3 فقرة 1 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع العيش على أنه: « المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به».

يسعى المستهلك دائماً في إشباع الحاجيات والرغبات فيستخدم جهاز إلكتروني مرتبط بشبكة الإنترنت يساعده على بحث السلعة أو الخدمة التي يريدّها ومن ثم يقوم بطلبها والسير في إجراءات التعاقد الإلكتروني ومن ثم الحصول على السلعة أو الخدمة إما بشكل إلكتروني أو عن طريق الاستلام اليدوي.

لذلك يمكن تعريف المستهلك الإلكتروني على أنه: « كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من الموارد الإلكترونية بغرض الاستخدام النهائي»².

1- قانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق ل 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية ، الجريدة الرسمية، عدد 28، صادر بتاريخ 16 ماي 2018.

2- إبراهيم كعوني، مرجع سابق، ص 39.

يمكن تعريف المستهلك بأنه: «الشخص الذي يلتحق بشبكة من الشبكات ويسيح في فضاء الإنترنت ويطفو من وقت لآخر على الويب بقصد الحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات»، أي أن المستهلك هو كل من يتعاقد إلكترونياً بقصد إشباع رغباته¹. المستهلك هو الذي يبحث عن الخدمة أو السلعة التي يرغب في تحصيلها و ذلك بالدخول إلى إحدى المتاجر الافتراضية على الويب و يختار ما يناسبه منها سواء من ناحية الجودة، السعر، الكمية طريقة الدفع أو التسليم... الخ ، و ذلك باتباع خطوات بسيطة للتسويق².

إن الابتكارات الجديدة للتكنولوجيا يجب أن توجد لكي تخدم المستهلكين و تلبي إحتياجاتهم، سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، كما يجب أن تكون وسائل الدفع بسيطة التطبيق و سهلة الاستعمال، حديثة للدفع و آليات تسمح بحد لا متناهي من الحماية، ضد القرصنة و ضد خيانة بعض تجار الأنترنت³

المطلب الثاني

ملف استخراج سجل تجاري خاص بالتجارة الإلكترونية لصناعة الملابس

النسائية للمحجبات وتسويقها

السجل التجاري الإلكتروني كأى سجل تجاري على أرض الواقع، غير أنه إلكتروني، موجود في وزارة التجارة والاستثمار بشكل إلكتروني، ويتم استخراجها عبر الإنترنت وإجراء جميع المعاملات عليه من الإنترنت، والقيد في السجل التجاري يمنح التجار الحق في الممارسة الحرة للنشاطات التجارية لذلك، تطرقنا في هذا المطلب إلى الوثائق المطلوبة

1-بوهكة فتيحة، عوار حنان، التجارة الإلكترونية و تحديات إقتصاديات الدول، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص مالية، جامعة ابن خلدون، تيارت، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، السنة الجامعية، 2015-2016، ص 32.

2-سليمة دقة، حماية رضا المستهلك الإلكتروني في ضوء قانون التجارة الإلكترونية الجزائري 18-05، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020، ص 11.

3- مرجع نفسه، ص 12.

للشخص الطبيعي لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها في الفرع الأول، وإلى الوثائق المطلوبة للشخص المعنوي لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها في الفرع الثاني¹.

الفرع الأول

الوثائق المطلوبة للشخص الطبيعي لصناعة الملابس النسائية للمحجبات

وتسويقها

يمكن تصنيفها فيما يلي:

أ- القيد:

- طلب موقع وممضي ومحرر على استمارات يسلمها المركز الوطني لسجل التجاري.
- إثبات وجود محل مؤهل لاستقبال نشاط تجاري، بتقديم إما سند ملكية أو عقد إيجار أو امتياز بالوعاء العقاري الذي يحوي النشاط التجاري، كل عقد أو مقرر تخصيص مسلم من طرف هيئة عمومية.
- وصل تسديد حقوق الطابع الضريبي المنصوص عليها في التشريع الجبائي المعمول به (4000 دج).
- وصل تسديد حقوق القيد في سجل التجاري كما هو محدد في التنظيم المعمول به.
- نسخة من بطاقة المقيم بالنسبة للخاضعين من جنسية أجنبية.
- نسخة من الرخصة أو الاعتماد المؤقت اللذان يتسلمهما الإدارات المختصة عندما يتعلق الأمر بممارسة نشاطات أو مهن مقننة².

¹ - سليمة دقة، مرجع سابق، ص11.

² - زيتوني الشريف، شريف فريد، السجل التجاري الإلكتروني، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، السنة الجامعية 2020-2021 ص 22.

ب- التعديل يتم من خلال ما يلي:

- طلب ممضي ومحزر على استمارات يسلمها المركز الوطني للسجل التجاري.
- أصل مستخرج السجل التجاري.
- إثبات وجود محل مؤهل لاستقبال نشاط تجاري (حالة تحويل المقر)، بتقديم إما سند ملكية أو عقد إيجار أو امتياز للوعاء العقاري الذي يحوي النشاط التجاري، أو كل عقد أو مقرر تخصيص مسلم من طرفه هيئة عمومية.
- وصل تسديد حقوق الطابع الضريبي المنصوص عليه في التشريع الجبائي المعمول به (4000 دج).

- وصل دفع حقوق تعديل السجل التجاري كما هو محدد في التنظيم المعمول به.
- نسخة من الرخصة أو الاعتماد المؤقت اللذان يسلمهما الإدارات المختصة عندما يتعلق الأمر بممارسة النشاطات أو مهن مقننة.¹

ج- الشطب: للقيام بعملية الشطب، يجب اتباع الخطوات التالية:

- طلب موقع وممضي ومحزر على استمارات يسلمها المركز الوطني لسجل تجاري.
- أصل مستوى أو مستخرج السجل التجاري، أو عند الاقتضاء النسخة الثانية من المستخرج من عقد وفاة الموروث، عند الاقتضاء.
- نسخة من الحكم القاضي بالشطب من السجل التجاري عند الاقتضاء.
- شهادة الوضعية الجبائية المسلمة من طرف مصالح الضرائب المختصة اقليميا.
- وصل دفع حقوق الشطب المقدرة ب 1440 د ج.²

¹ زيتوني الشريف، مرجع سابق، ص 23.

² - زيتوني الشريف، مرجع نفسه، ص 23.

الفرع الثاني

الوثائق المطلوبة للشخص المعنوي لصناعة الملابس النسائية للمحجبات

وتسويقها

يمكن تصنيفها إلى:

أ- القيد : يكون من خلال:

- الطلب موقع ومحرر على استمارات يسلمها المركز الوطني لسجل التجاري.
- إثبات وجود محل مؤهل لاستقبال نشاط تجاري بتقديم اما سند ملكية أو عقد إيجار أو امتياز للوعاء العقاري الذي يحوي النشاط التجاري، كل عقد أو مقرر تخصيص مسلم من طرف هيئة عمومية.
- نسخة من القانون الأساسي المتضمن تأسيس الشركة أو نسخة من النص التأسيسي للشركة عندما يتعلق الأمر بمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري¹.
- نسخة من إعلان نشر القانون الأساسي للشركة في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية.
- وصل تسديد حقوق الطابع الضريبي المنصوص عليه في التشريع الجبائي المعمول به 4000 دج.
- وصل دفع حقوق القيد في السجل التجاري كما هو محدد في التنظيم المعمول به.
- نسخة من الرخصة أو الاعتماد المؤقت اللذين يتسلمهما الإدارات المختصة عندما يتعلق الأمر بممارسة نشاطات أو مهن مقننة.

ب- التعديل من خلال:

1- زيتوني الشريف، مرجع سابق، ص 24.

- طلب موقع ومحرك على استثمارات يسلمها المركز الوطني لسجل التجاري.
 - أصل المستخرج السجل التجاري.
 - إثبات وجود محل مؤهل لاستقبال نشاط تجاري محرر باسم الشركة (حالة تحويل المقر) بتقديم أما سند ملكية أو عقد إيجار امتياز للوعاء العقاري الذي يحوي النشاط التجاري أو كل عقد أو مقرر وتخصيص مسلم من طرف هيئة عمومية.
 - نسخة من القانون الأساسي المعدل.
 - نسخة من إعلان نشر البيانات المعدلة للقانون الأساسي في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية.
 - وصل تسديد حقوق الطابع الضريبي المنصوص عليه في التشريع الجبائي المعمول به 4000 دج.
 - وصل دفع حقوق تعديل السجل التجاري كما هو محدد في التنظيم المعمول به.
 - نسخة من الرخصة أو الاعتماد المؤقت اللذين تسلمهما الإدارات المختصة عندما يتعلق الأمر بممارسة النشاطات أو مهن مقننة.¹
- ج- الشطب: من خلال طلب**
- طلب ممضي ومحرك على استثمارات ويسلمها المركز الوطني لسجل تجاري.
 - أصل مستخرج السجل التجاري أو عند الاقتضاء النسخة الثانية منه.
 - نسخة من عقد محل الشركة التجارية.
 - نسخة من إعلان نشر عقد حل الشركة في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية.
 - نسخة من الحكم القضائي القاضي بحل الشركة أو شطبها من السجل التجاري عند الاقتضاء.
 - شهادة الوضعية الجبائية المسلمة من طرف مصالح الضرائب المختصة إقليمياً.

¹ زيتوني الشريف ، مرجع سابق، ص25.

- وصل دفع حقوق الشطب المقدرة بـ 2496 دينار جزائري.

المبحث الثاني

جوانب قانونية وتنظيمية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها

التجارة الإلكترونية من أبرز التطورات التي شهدتها العالم في عصر التكنولوجيا الحديثة، مما أدى إلى تغيير جذري في كيفية إجراء المعاملات التجارية، هذا النمو السريع يستدعي وضع إطار قانوني وتنظيم قوي لضمان بيئة تجارية عادلة وأمنة للجميع.

تلعب الجوانب القانونية والتنظيمية دورًا محوريًا في حماية حقوق المستهلكين والشركات على حد سواء، وضمان نزاهة المعاملات التجارية عبر الإنترنت، فهي وسيلة آمنة وفعّالة لتحقيق النمو الاقتصادي وتوفير الخدمات للمستهلكين بشكل عادل وشفاف.

لذا، سنتناول في هذا المبحث سلسلة دراسات لمصطلحات خاصة بالتجارة الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها في المطلب الأول، و إلى دراسة مفاهيم خاصة بالتجارة الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها في المطلب الثاني

المطلب الأول

مصطلحات خاصة بالتجارة الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية

للمحجبات وتسويقها

التجارة الإلكترونية هي عملية بيع وشراء المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت، تحتوي هذه المجال على العديد من المصطلحات الخاصة التي تعكس تطوراتها التقنية واللوجستية، التي يمكن أن تساعد في فهم أفضل للآليات عمل التجارة الإلكترونية وتطوير استراتيجيات فعّالة لتحقيق النجاح في هذا المجال لهذا، تطرقنا من خلال هذا المطلب إلى تعريف الإشهار الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها في الفرع الأول و إلى

تعريف الاتصالات الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات و تسويقها في الفرع الثاني.

الفرع الأول

تعريف الإشهار الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات

وتسويقها.

الإشهار الإلكتروني هو الإشهار الذي يتم عبر الوسائل الإلكترونية، وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية الإنترنت، ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره.

كما يُعرف أيضًا على أنه وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة.

ويُعرفه آخرون على أنه كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني.

الإشهار الإلكتروني هو ظاهرة تنمو بشكل كبير عبر فضاء شبكة الإنترنت نفسها ومصدر للدخل لعدد متزايد من المواقع والشركات، لدرجة أنه أصبحت الإنترنت سوقًا رئيسيًا للتجارة الإلكترونية والإشهار معًا في أماكن مختلفة في العالم¹.

يصعب علينا تحديد مفهوم الإشهار الإلكتروني خاصةً وأنه مرتبط بأهم متغير، ألا وهو التكنولوجيات الحديثة للاتصال.

1-راضية مهال، نرجس بن ناصر، مهدي قوارطة، اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني، مذكرة تخرج شهادة الماجستير، شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، السنة الجامعية 2015-2016، ص 6-7.

يُعرف الإشهار الإلكتروني بأنه عبارة عن حملات دعائية يتم تأمينها من خلال الشبكة العنكبوتية، أي الإنترنت، والتي تتنوع بتنوع الأساليب والطرق، فيأتي تارة على شكل مقاطع دعائية عبر المواقع الإلكترونية المشهورة والمواقع الدعائية المهمة، وتارة أخرى على شكل رسائل بريدية مكثفة من خلال البريد الإلكتروني¹.

أما علي فلاح مفلح الزغبى، يعرف الإشهار الإلكتروني بأنه: «الإشهار الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية وبهدف الترويج للبضاعة أو تسويق سلعة أو خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره، والإشهار عبر الإنترنت هو شكل من أشكال الترويج التي تستخدم شبكة الإنترنت لغرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن².

الإشهار الإلكتروني بمفهوم أوسع وأشمل هو ذلك الإعلان الذي يتم عبر الطرق الإلكترونية ويأتي في مقدمة هذه الطرق الإنترنت، حيث يتميز هذا الإعلان بالمرونة وقلة التكاليف قياساً بالطرق التقليدية، وسرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية له مع إمكانية توجيهه الدقيق للشرائح المستهدفة واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو³.

الفرع الثاني

تعريف الاتصالات الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات

وتسويقها

مصطلح الاتصال الإلكتروني هو تلك القرارات والمعلومات التي تصل للعاملين عن طريق التقنيات الحديثة الإنترنت أو الفاكس.

1-زيان حسني، هني يونس، دور الإشهار الإلكتروني في تحفيز السلوك الاستهلاكي للمستهلك، مذكرة ماستر، قسم الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال التنظيمي، جامعة الشهيد الشيخ العربي تبسي، تبسة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، السنة الجامعية 2022-2023، ص 25.

2-رموش إناس، زيتوني سارة، الإشهار في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2023، ص 6.

3-زيان حسني، هني يونس، مرجع سابق، ص 25.

التعريف الإجرائي للاتصال الإلكتروني: هو العملية التي يتم فيها تبادل المعلومات أو توفير التسلية سواء كانت ذلك على الصعيد الشخصي أو العمل باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة، حيث تطورت في عصرنا وأصبح بالإمكان الاتصال بين قارة وأخرى بغضون ثوانٍ معدودة، حتى أصبح العالم وكأنه قرية صغيرة تصل الأخبار إليها¹.

المطلب الثاني

مفاهيم خاصة بالتجارة الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات

وتسويقها

تمتاز التجارة الإلكترونية بمرونتها وفعاليتها في الوصول إلى جمهور واسع وتقديم خدمات متنوعة بأقل التكاليف مقارنة بالتجارة التقليدية وتعد هذه المفاهيم الأساسية مفتاحاً لفهم كيفية عمل التجارة الإلكترونية وتطورها وتأثيرها على الاقتصاد العالمي. لذا سنتناول في هذا المطلب الطلبية المسبقة لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها في الفرع الأول واسم النطاق لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها في الفرع الثاني.

الفرع الأول

الطلبية المسبقة لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها.

الطلبية المسبقة هي تعهد بالبيع يمكن أن يقترحه المورد الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني في حالة عدم توفر المنتج في المخزون.

1- يمينة زنقط، عفاف أرجيلوس، دور الاتصال الإلكتروني في التعريف بالسياحة في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الصحافة المطبوعة الإلكترونية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، السنة الجامعية 2018-2019، ص 11.

تقضي عملية وضع المنتج في حيازة المستهلك بأن يتم التسليم بصورة تتحقق معها المطابقة الفعلية، وقد تناولت التشريعات الدولية الالتزام بتسليم الفعلي وكيفية تحقيق الطلبيّة وكذلك المشرع الجزائري.

ألزم المشرع الجزائري في المادة 12 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه: «**تمر طليبيّة المنتج أو الخدمة عبر ثلاث مراحل إلزامية:**

وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، بحيث يتم تمكينه من التعاقد الصحيح عن علم ودراية تامة عمّا سيقبل على التعامل معه.

- التحقق من تفاصيل الطليبيّة من طرف المستهلك الإلكتروني لاسيما فيما يخص ماهية المنتجات أو الخدمات المطلوبة والسعر الإجمالي والوحدوي والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل طلبيته والغائها أو تصحيح الأخطاء المحتملة.

- تأكيد الطليبيّة الذي يؤدي إلى تكوين العقد...»¹

المعاملات التقليدية تظهر صورتين كواقع عملي من تسليم المبيع قد يكون فعلياً يد بيد أو حكماً ويمكن تمييز تسليم المبيع في ثلاث حالات الحالة الأولى أن يكون المبيع في حيازة البائع قبل البيع وبعده، والحالة الثانية أن يكون الشيء المبيع في حيازة المشتري كان يكون مودعاً لديه أو مرهوناً أو أن يكون في حيازة شخص من الغير.

- ميز المشرع الجزائري بين الطليبيّة المسبقة والطلبيّة المؤكدة في القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية وخاصة كل منهما بتعريف، وضمن المشرع الجزائري حماية كافية للمنتجات التي لم تحظى بشكل فعلي ورتب نظام حماية كافي لها، خاصة إن ما تم الإنفاق عليه سيكون في المستقبل².

¹ - سليمة دقة، حماية رضا المستهلك الإلكتروني في ضوء قانون التجارة الإلكترونية الجزائري (05-18)، مرجع سابق، ص 69-70.

2 - سليمة دقة، مرجع نفسه ص 70

وأكد في نص المادة 15 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه لا يمكن أن تكون الطلبية المسبقة محل دفع إلا في حالة توفر المنتج في المخزون، أما الفقرة 2، تنص على أنه: « بمجرد توفر المنتج تتحول الطلبية المسبقة بصفة ضمنية إلى طلبية مؤكدة ».

وقد جاء في الفقرة 3 منه على أنه: « دون المساس بحق المستهلك الإلكتروني في التعويض يجب على المورد الإلكتروني إرجاع الثمن في حالة رفعه قبل توفر المنتج في المخزون » ونصت المادة 24 من القانون رقم 18/05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أن « على المورد الإلكتروني عدم الموافقة على طلبية منتج غير متوفر في مخزونه »¹

الفرع الثاني

اسم النطاق لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها

عبارة عن سلسلة أحرف أو أرقام مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني.

تربط على الشبكة الملايين من الحواسيب عبر العالم لذلك استوجب أن يكون لكل حاسوب من بين هذه الأجهزة عنوان رقمي ينفرد به يطلق على هذا العنوان تسمية (ID) وهو اختصار لكلمة عنوان بروتوكول الإنترنت والذي من شأنه أن يسمح بالتعامل البيئي بين تلك الحواسيب².

يتمثل عنوان بروتوكول الإنترنت في مجموعة من الأرقام المتسلسلة تفصل بينها نقاط، إلى أن هذه الأرقام لا تتماشى مع طبيعة الإنسان لصعوبة استيعابها وخاصة حفظها ذلك ما دفع إلى اعتماد آلية مستحدثة من أجل التمييز بين كل عنوان رقمي بأسماء رمزية أطلق على هذه الآلية اسم (DNS) اختصار الكلمة (Demain Name système) واعتبارا من

¹ _ سليمة دقة، مرجع سابق، ص70

2- عاشوري عبد العزيز، غول ياسمين، تنازع العلامات مع أسماء النطاق، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، تخصص القانون الخاص الشامل، السنة الجامعية، 2014-2015، ص 9.

ذلك أصبح اسم النطاق يتكون من كلمات تفصل بينها نقاط وتتمثل هذه الكلمات المكونة للاسم في البادئة الجذر اللاحقة¹.

1-عاشوري عبد العزيز، مرجع سابق، ص 10.

الفصل الثاني

ممارسات التجارة الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات

وتسويقها

تتضمن ممارسات التجارة الإلكترونية مجموعة واسعة من الأنشطة بدءًا من البيع والشراء عبر الإنترنت وصولًا إلى التسويق الرقمي وإدارة سلسلة التوريد الإلكترونية وخدمات الدفع الإلكتروني، هذه الممارسات تتطلب استراتيجيات مبتكرة وتقنيات حديثة لضمان نجاح الأعمال وتحقيق رضا العملاء.

مع التقدم التكنولوجي السريع والتحول الرقمي المتزايد، أصبحت التجارة الإلكترونية جزءًا لا يتجزأ من الاقتصاد العالمي، حيث تعد التجارة الإلكترونية إحدى أكثر الابتكارات تأثيرًا في قطاع التجارة، حيث أحدثت تغييرًا جذريًا في كيفية تفاعل الشركات مع العملاء وكيفية إجراء المعاملات التجارية.

تشمل ممارسات التجارة الإلكترونية مجموعة متنوعة من الأساليب والاستراتيجيات التي تعتمد على الشركات في تحقيق النجاح في هذا المجال. تتطلب هذه الممارسات فهمًا عميقًا لتكنولوجيا المعلومات، السلوك الاستهلاكي، وإدارة البيانات.

تشمل العناصر الأساسية للتجارة الإلكترونية تصميم المواقع التفاعلية، تحسين محركات البحث، التسويق الرقمي، وتأمين المعاملات الإلكترونية. من خلال هذه الممارسات، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات فعالة للاستفادة من الإمكانيات الواسعة التي تقدمها التجارة الإلكترونية وتعزيز تنافسيتها في السوق العالمية لتحقيق نجاح أكبر في بيئة التجارة الإلكترونية وتحقيق رضا العملاء.

لذا سنتناول في فصلنا هذا الاقتصاد الرقمي لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها في المبحث الأول والمعاملات التجارية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها في المبحث الثاني.

المبحث الأول

الاقتصاد الرقمي لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها

الاقتصاد الرقمي هو نظام اقتصادي يعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا الرقمية في أداء الأنشطة الاقتصادية، يشمل هذا الاقتصاد استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحسين العمليات التجارية والإدارية وتقديم الخدمات والمنتجات والتواصل بين المؤسسات والعملاء وإدارة البيانات والمعلومات.

أصبحت الاقتصادات الرقمية جزءًا لا يتجزأ من الاقتصادات الوطنية العالمية تساهم في تحسين الكفاءة وتعزيز الابتكار وزيادة الإنتاجية وتحقيق نمو اقتصادي مستدام وشامل وتفتح أسواقًا جديدة وتحسين تجربة العملاء.

لذا سنتناول في المطلب الأول مفهوم التسويق الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وفي المطلب الثاني مراحل التسويق الإلكتروني و طرقه لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها.

المطلب الأول

لمفهوم التسويق الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات

وتسويقها

التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها من القنوات الرقمية للترويج للمنتجات أو الخدمات والوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة المبيعات وبناء العلاقات مع العملاء، لهذا تطرقنا من خلال هذا المطلب إلى تعريف التسويق الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها في الفرع الأول وضمان أمن التسوق الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها في الفرع الثاني.

الفرع الأول

تعريف التسويق الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات

وتسويقها

التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات في العملية التسويقية، أو كما يسمى المزيج التسويقي، هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستفيد أو المستهلك أو الزبون ورغباته وطلباته، مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه، ثم الترويج له وتوزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب وفي الوقت المناسب (مرز قلال 2010، ص 21).

يعني أن التسويق يشمل مجموعة من العمليات الفرعية:

« دراسة المنتج، تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب، والترويج والتوزيع»

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: « مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبة الآلية والإنترنت».

كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: « استخدام شبكات الاتصال المباشرة واتصالات الحاسبة والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية»

ويعرفه باحثون آخرون على أنه « عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات وتدعيم المفهوم الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي»¹

1- أحمد بوزرق، الحماية القانونية للمستهلك في المعاملات الإلكترونية، الناشر الفا للوثائق، الجزائر، 2021، ص 148-

ويُعرف أيضًا بأنه: «إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضًا على إدارة العلاقة بين المؤسسة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.

كما يُعرف التسويق الإلكتروني على أنه: «الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات، لتفعيل إنتاجية التسويق وعمليته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وذوي المصلحة في المؤسسة»¹.

الفرع الثاني

ضمان أمن التسوق الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات

وتسويقها

يرتبط ضمان أمن التسوق لكل من يريد التعاقد الإلكتروني بضمن أمن المعلومات بشكل عام والذي يعتبر بحق من أكبر المعوقات التي تواجه عمليات إبرام العقود الإلكترونية ويقصد بأمن المعلومات حماية وتأمين نظم المعلومات وكافة الموارد المستخدمة في معالجة المعلومات، بما فيها من الأجهزة والبرمجيات وتأمين المنشأة والأفراد العاملين ووسائل المعلومات ويتم ذلك عن طريق اتباع إجراءات ووسائل حماية عدة تضمن في النهاية سلامة المعلومات المخزنة من فقدان أو التخريب أو الدخول غير المصرح به فهي الكنز الثمين الذي يجب الحفاظ عليه سليمًا لكل من يريد التسوق عبر الحاسب.²

1- مسعودي روائية، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المالية، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2013-2014، ص 27-28.

² مسعودي روائية، مرجع نفسه، ص 28

فعمليات الاختراق التي تتم على الشبكة العالمية الإنترنت هي الخطر الأكبر على أمن معلومات التسوق وعلى المتسوق أن يعمل على اختيار أسماء تتم بثقة في الأسواق الإلكترونية حيث تكون في معظم الأحيان محمية من عمليات النصب والتزوير والاحتيال لذلك فإن تحقق أمن المعلومات ينعكس على ضمان أمن التسوق عبر الإنترنت وكذلك ضمان أمن معلومات المتسوق ذاته وهي المعلومات الخاصة به كاسمه وأرقام بطاقته الائتمانية ورقم المرور وغيره¹.

المطلب الثاني

مراحل التسويق الإلكتروني وطرقه لصناعة الملابس النسائية للمحجبات

وتسويقها

يتضمن التسويق الإلكتروني عدد مراحل بهدف جذب العملاء وتحويلهم إلى مشترين، والتي تتطلب استخدام الوسائل الرقمية والمنصات الإلكترونية للترويج للمنتجات أو الخدمات للتواصل مع الجمهور المستهدف، لذا سنتناول في هذا المطلب مراحل التسويق الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات و تسويقها الفرع الأول و طرق ممارسة التسويق الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات و تسويقها في الفرع الثاني.

الفرع الأول

مراحل التسويق الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات

وتسويقها

مما سبق، يمكننا القول إن التسويق الإلكتروني يشتمل على عدة مراحل كما وضحا لطلبة Arthur، ويتمثل نموذج Arthur لتسويق الإلكتروني على أربع مراحل أساسية:

1-رضا متولي وهدان، النظام القانوني للعقد الإلكتروني والمسؤولية عن الاعتداءات الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر والقانون، مصر، 2008، ص 14-15.

- 1 مرحلة الإعداد: préparation phase
- 2 مرحلة الاتصال: communication Phase
- 3 مرحلة التبادل: transaction phase
- 4 مرحلة ما بعد البيع: pastrales phase
- 1 مرحلة الإعداد: Préparation phase,

يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين وطلب في السوق المحلي أو الخارجي لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة، لتحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعليين وحجم الأسواق والمنافسات تساعد الشركة في إنتاج سلع وخدمات يتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية E- marketing عبر الإنترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية وكفاءة أكبر من منافسها وتمنحها الصفة الدولية.¹

- 2 مرحلة الاتصال: communication Phase

في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه لترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء. وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يُعرف بصفحة الإنترنت (website) (webpage) كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركات من خلال نموذج أيديه ويتكون من المراحل التالية:²

¹ - حمايدية عفاف، نموشي إيمان، التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين القدرة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال تنظيمي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2022، ص 38.

² - حمايدية عفاف، نموشي إيمان، مرجع نفسه، ص 38

أ- جذب الانتباه: Attention

ب- توفير المعلومات: Informations

ج- إثارة الرغبة:

د- الفعل والتعرف السلوكي: Action

3- مرحلة التبادل:

هي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي قد يكون التقاء العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونياً من خلال استخدام الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، والتي تكفل الأمان والحفاظ على السرية وكذلك المصدقية، وإذا تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بشراء، وصدور أمر بالدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية عمليات التبادل النقدي والغير النقدي من خلال ما يعرف "بالإنترنت بنك".¹

4- مرحلة ما بعد البيع: After sales

بعد عملية التنفيذ، من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية في العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد، بل أيضاً المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

إيجاد غرفة محادثة أو مجتمعات افتراضية.

المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية، وتزويد المشتري بما هو جديد.

الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة.

خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية.²

¹- حمايدية عفاف، نموشي إيمان ، مرجع سابق، ص 38

²- حمايدية عفاف، نموشي إيمان، مرجع نفسه، ص 39.

الفرع الثاني

طرق ممارسة التسويق الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها

يشتمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة.

أولاً: عبر محركات البحث

يعتبر محركات البحث برنامج يتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الإنترنت المختلفة ويتألف محرك البحث من برنامج العنكبوت وبرنامج المفهرس وتعتبر محركات البحث أحد المصادر المهمة لزيادة عدد الزوار لموقعك، وبالتالي فإن وضع هذه الحقيقة ضمن الاعتبار في المراحل المختلفة لتصميم وبناء موقعك الإلكتروني يعني النجاح إلى حد ما في الحصول على أكبر عدد ممكن من الزوار باستخدام هذه التقنية، فمحركات البحث أحد أهم الركائز لنجاح العملية التسويقية لأي منتج أو خدمة على شبكة الإنترنت وتعتمد محركات البحث على عدة طرق أهمها :

- الزحف عبر المواقع المختلفة على شبكة الإنترنت لجمع أكبر قدر من البيانات عن هذه المواقع ومحتوياتها تمهيدا لتحليلها ومعالجتها لاحقاً.
- معالجة البيانات وفهرستها وفقاً لخوارزميات معينة لتحرير المحتوى وفرز المحتوى والكلمات المفتاحية والعديد من العمليات المعقدة وتم تخزينها.
- عرض وتقديم المعلومات التي تم تخزينها للباحثين عنها من خلال نتائج البحث في هذه المحركات¹.

1- حمادية غفاف، نموشي إيمان ، مرجع سابق، ص47

* المواقع الإلكترونية وخوارزميات محركات البحث

تعتمد هذه المواقع في عمليات الفهرسة التي تقوم بها على برمجيات تعرف بـ (Grawlers أو spiders أو Roloot) وهي برمجيات تعمل آليا وتوجب شبكة الإنترنت وتبحث عن المواقع لتقوم بفهرستها وتصنيفها وفق خوارزميات أخرى.

* خريطة الموقع:

تكون على صفحة من النوع الساكن static يمكن تسميتها بخريطة الموقع وتدرج فيها أسماء الصفحات التي يضمها الموقع من وصف دقيق لهذه الصفحات كلما تمكن ذلك وبهذه الطريقة يمكن للمحركات البحث العثور على صفحات موقعك.¹

* التسويق بواسطة البريد الإلكتروني

ويتم إرسال رسائل إلكترونية إلى مستخدمي شبكة الإنترنت المستهدفين من قبلك والذين ترغبون في وصول رسالتك الدعائية إليهم دون غيرهم وهي من أنجح الوسائل التسويقية وأكثرها تأثيرا وأسرعها لأنها تصل للمستخدم مباشرة دون اللجوء لطرق ثانوية.

ثانيا: الرسائل البريدية المجمعة BulkEmail

ويتم عن طريق مختلف بناء قاعدة البيانات الخاصة بصناديق البريد الإلكتروني الخاصة بزوار الموقع من خلال برنامج BulkEmail متخصص في الموقع والتي يتم التسجيل فيها من قبل الزوار أو جمع الإيميلات بطرق التقليدية مثل:

- برنامج قوائم المرسلات بالموقع.
- زوار الفعليين لمقر الشركة.
- العملاء السابقين والحاليين للشركة.
- تصميم رسالة بريدية خاصة وإدراج بائع إعلاني مصاحب للرسالة البريدية.¹

¹- حمايدية عفاف، نموشي إيمان ، مرجع سابق، ص48

- حملة بريدية موجهة لعدد 50,000 بريد إلكتروني عربي صحيح².

ثالثا: الإعلان الإلكتروني BanMER

أصبح الإعلان الإلكتروني جزءًا لا يتجزأ من المشاريع الإعلانية للمعلنين والمسوقين والباحثين عن أفضل النتائج وأسرعها وأن الإعلان الإلكتروني في بريطانيا مثلًا ارتفعا كبيرا خلال العام الماضي بعد أن سجل تراجعًا في العام 2007 مستفيدًا من الأقبال المتزايد على الفيديو في أوساط المستخدمين ومستغلا كذلك توسع شريحة النساء اللواتي يستخدمن الإنترنت بخصائص تجعل منه منافسًا شرسًا لوسائل الإعلام التقليدية الأخرى ومن المتوقع أن يحقق قطاع الإعلان الرقمي خلال العام الجاري ارتفاعًا بنسبة 38% وتهدد هذه التوقعات التي أعلن عنها مكتب الإعلان الرقمي حصة التلفزيون والصحافة الورقية من الكعكة الإعلانية فعلا بالرغم من أن التلفزيون والصحافة الورقية من الكعكة الإعلانية.

رابعًا: إنشاء الموقع الإلكتروني

موقع الشركة مهم وأساسي، وهو جوهر الحضور الإلكتروني للشركة، ويُنسب موقع الشركة العادي البنائي الإنشائي، ومن المؤكد أن الشركة التي لها موقع كبير وواسع في قلب العاصمة أفضل من موقع شركة أخرى صغيرة مستأجر بعيد عن مركز المدينة. وكذلك الأمر بالنسبة للموقع الإلكتروني؛ ذلك لأنه أكبر وأكثر من واجهة إلكترونية للشركة، لأنه يقدم كل خصائص الشركة ومميزاتها وتنافساتها، فيجب أن تتوفر فيه كل عناصر النجاح، واستخدام موقع الإنترنت كأداة تسويقية يحتاج بعض العناية والانتباه إلى أمور مهمة من وجهة نظر فريق التسويق مثلًا، ما يُكتب على الإنترنت يُعتبر وثيقة أو التزامًا من الشركة، متناغم مع تنفيذ الخطط التسويقية، فهو يعطي إيجابًا قويًا للزبائن

¹- حمايدية عفاف، نموشي إيمان، مرجع سابق، ص47

²- حمايدية عفاف، نموشي إيمان، مرجع نفسه، ص48.

المحتملين بأن هناك فريق نشيط ومتابع يقوم بإدارة الموقع ويرفع قيمة الموقع لدى أهم محرركات البحث، بالتالي عدد الزيارات له¹.

المبحث الثاني

المعاملات التجارية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها

المعاملات التجارية هي أنشطة تبادل السلع والخدمات بين الأفراد أو الشركات بهدف تحقيق الربح. تشمل هذه المعاملات مجموعة واسعة من الأنشطة الاقتصادية التي تساهم في حركة الاقتصاد وتحقيق التنمية، تتمثل أهمية المعاملات التجارية في تعزيز التعاون الاقتصادي وتنمية الأسواق وزيادة فرص العمل.

تلعب المعاملات التجارية دورًا حيويًا في الاقتصاد العالمي، حيث تساهم في تعزيز التبادل الثقافي والاقتصادي بين الدول وتحسين مستوى المعيشة من خلال توفير المنتجات والخدمات المتنوعة.

لذا، سنتطرق في هذا المبحث إلى دراسة شروط ممارسة التجارة الإلكترونية للملابس النسائية للمحجبات وتسويقها في المطلب الأول، وإلى دراسة وسائل الدفع الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها في المطلب الثاني.

المطلب الأول

شروط ممارسة التجارة الإلكترونية للملابس النسائية للمحجبات وتسويقها

تشهد التجارة الإلكترونية ازدهارًا كبيرًا في العصر الرقمي مما يوفر فرص واسعة للأفراد والشركات للوصول إلى الأسواق العالمية. ومع ذلك، يتطلب ممارسة التجارة الإلكترونية الامتثال لمجموعة من الشروط والضوابط لضمان النجاح والامتثال للقوانين المحلية والدولية،

1-حمادية عفاف، نموشي إيمان، المرجع السابق، ص 49.

هذه الشروط لا تتضمن فقط الامتثال القانوني ولكن أيضًا تقديم تجربة متميزة للعملاء مما يساهم في بناء الثقة وتحقيق النجاح في مجال التجارة الإلكترونية.

لذا، سنتناول في هذا المطلب الشروط الموضوعية لممارسة التجارة الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها في الفرع الأول، والشروط الشكلية لممارسة التجارة الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها في الفرع الثاني.

الفرع الأول

الشروط الموضوعية لممارسة التجارة الإلكترونية لصناعة الملابس

النسائية للمحجبات وتسويقها

منح المشرع الجزائري بعض المعاملات من إبرامها في الشكل الإلكتروني، المعاملات المستبعدة من خضوعها للتعامل الإلكتروني بموجب نص المادة 3 من القانون رقم 18-05 تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية¹.
لعق القمار والرهان واليانصيب، المشروبات الكحولية والتبغ، المنتجات الصيدلانية، المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية والصناعية والتجارية، كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب تشريع معمول به، كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب تشريع معمول به، كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي.

يتضح لنا من خلال المادة المذكورة سابقا أن المعاملات التجارية عبر الاتصال الإلكتروني تحكمها مجموعة من الضوابط المنصوص عليها في هذا القانون.²

الفرع الثاني

1- قانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 سنة 2018 ، يتضمن التجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28 بتاريخ 10 ماي 2018.

2- قانون رقم 18-05، يتضمن التجارة الإلكترونية، مرجع نفسه

الشروط الشكلية لممارسة التجارة الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية

للمحجبات وتسويقها

تنص المادة الثامنة من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية¹ على أنه « يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري» والمادة 9 منه انطلاقاً من نص المادتين السابقتين تحدد شروط الشكلية لممارسة النشاط التجارة الإلكترونية بالقيام بإجراءات يقوم بها المورد الإلكتروني من جهة والمركز الوطني للسجل التجاري من جهة أخرى.

من جانب المورد الإلكتروني:

حتى يباشر المورد الإلكتروني في نشاط التجارة الإلكترونية لابد عليه من تسجيل هذا النشاط في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية حسب الحالة، ثم ضرورة نشره في موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الإنترنت مع إلزامية إيداعه اسم نطاق النشاط لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري.

إن تسجيل نشاط التجارة الإلكترونية في السجل التجاري إجراء قانوني إلزامي يستوجب على كل شخص طبيعي أو معنوي يرغب في ممارسة هذا النشاط باسمه ولحسابه الخاص بالتصريح تحت مسؤوليته لدى هيئة إدارية رسمية مختصة تمسك سجلاً خاصاً بذلك حتى تكون ممارسته لهذا النشاط مشروعة أو نزيهة تمكنه من الاستفادة بالحماية القانونية.

وهنا لابد أن نوضح أن التسجيل في السجل التجاري أصبح إلكترونياً بموجب المرسوم التنفيذي رقم 18-12 وهذا ما جاء في نص المادة 7 منه.

ولقد أضاف المشرع الجزائري إجراء شكلي آخر لممارسة التجارة الإلكترونية وهو ضرورة نشر هذا النشاط في موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية عبر الإنترنت بمعنى أن يكون للمورد الإلكتروني اسم نطاق خاص به، وقد عرف المشرع الجزائري اسم النطاق في

1- المادة 8 و9 من أمر رقم 18-05، المتضمن التجارة الإلكترونية، مرجع سابق.

القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بموجب المادة 6 في فقرتها الأخيرة منه، ثم إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري حتى يمكنه من مواصلة نشاط التجارة الإلكترونية.¹

من جانب المركز الوطني للسجل التجاري:

إذا ما تبين للمركز الوطني للسجل التجاري أن المورد الإلكتروني قد استوفى الشروط الشكلية والتزم بالإجراءات الشكلية المطلوبة لممارسة التجارة الإلكترونية، فإن المركز يقوم بإدخال هذا المورد ضمن بطاقته الوطنية الخاصة بالموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية الحرفية، الغاية منه إضافة الطابع الشرعي لهذا النشاط.²

المطلب الثاني

أنواع وسائل الدفع الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات

وتسويقها

أصبحت وسائل الدفع الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث توفر بديلاً مريحاً وفعالاً للطرق التقليدية للدفع النقدي، تعتمد هذه الوسائل على التكنولوجيا الرقمية لإجراء التحويلات المالية من الأطراف سواء كانوا أفراداً أو شركات، تطورت وسائل الدفع الإلكترونية بشكل كبير خلال العقود الأخيرة، مدفوعة بالنمو الهائل في استخدام الإنترنت والهواتف الذكية.

¹المادة 6 من الامر رقم 05-18 ، المتضمن التجارة الالكترونية ، مرجع سابق

²أمينة زهيوي، وليد بوزيد، شروط ممارسة التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2022، ص 42.

لذا سنتناول في هذا المطلب تعريف وسائل الدفع الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها في الفرع الأول، والتطرق إلى أنواع وسائل الدفع الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها في الفرع الثاني.

الفرع الأول

تعريف وسائل الدفع الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها

تُعرف وسائل الدفع الإلكترونية على أنها عملية تحويل الأموال بطريقة رقمية مستخدمة بذلك الحاسوب عن طريق إرسال بيانات عبر خط تليفوني أو شبكة ما. كما تُعرف أيضًا على أنها وسيلة دفع تتم جميع عملياتها إلكترونيًا ولا وجود للحوالات ولا للقطع النقدية.

كما عرفها أيضًا الأمر 11/03 المتعلق بالنقد والقرض من خلال المادة 69 التي تضمن نصها: "تعتبر وسائل الدفع الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل".

يبين من خلال النص نية المشرع الجزائري الانتقال من وسائل دفع كلاسيكية إلى وسائل دفع حديثة إلكترونية¹.

الفرع الثاني

وسائل الدفع الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها

1- قانون رقم 03-11 المؤرخ في 27 جمادى الثاني عام 1424 الموافق لـ 26 أوت سنة 2003 يتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية، العدد 12 بتاريخ 18 مارس 2003.

1- بطاقة الائتمان: crédit card

وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع صاحبها شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات أو سلع.

2- البطاقات الذكية: smart cards

وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها وتتميز بإمكانية التحويل من رصيد بطاقته إلى رصيد بطاقة أخرى وغيره.

3- النقد الإلكتروني: E-cash

وتستخدم هذه الطريقة عند التعامل مع الصفقات ذات القيمة النقدية المنخفضة وتأخذ هذه النقود شكل وحدات إلكترونية تخزن في جهاز الحاسب الخاص بالبائع أو المشتري في صيغة برمجية للخدمات المالية.

4- الشيكات E-checking

تستخدم هذه الطريقة للدفعات المالية الكبيرة وتعتمد على فكرة اعتماد الوسيط لإتمام عملية التخليص المتمثلة في جهة التخليص البنك الذي يشترك لديه البائع والمشتري.

5- الاعتماد البنكي الإلكتروني: E- letter of crédit

وهو اتفاقية مكتوبة بين البنك والبائع والمشتري وتسمح هذه الاتفاقية للبنك بتحويل مبالغ من رصيد المشتري إلى البائع بعد تقديمه الوثائق التي تسمح بذلك.

6- العملة المشفرة: bitcoin

هي عملة افتراضية إلكترونية تشفيرية تعتمد على الإنترنت بشكل كامل كما أنها تختلف عن العملات التقليدية في عدم وجود سلطة مركزية أو بنك مركزي يقوم بإصدارها¹.

1- مرزوقي حورية، حيدة عائشة مباركة، وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في رفع إيرادات البنوك التجارية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة أحمد دراية، أدرار، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية، السنة الجامعية 2018-2019، ص 11-12.

خاتمة

في ختام هذه المذكرة يتبين بوضوح أن التطبيقات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية قد أحدثت تحولاً جذرياً في الطريقة التي تدار بها الأعمال والمعاملات التجارية في العصر الحديث، من خلال التطبيقات الإلكترونية تمكن الأفراد والشركات من الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات بكل سهولة، مما عزز من كفاءة العمليات التجارية وساهم في توسيع الأسواق وزيادة الإيرادات.

العقد الإلكتروني أصبح حجر الزاوية في التجارة الإلكترونية حيث يوفر وسيلة قانونية آمنة وفعالة لإتمام الصفقات عبر الإنترنت، هذا النوع من العقود يضمن حقوق الأطراف المتعاقدة ويوفر إطاراً قانونياً يضبط العلاقات التجارية، مما يعزز من الثقة بين البائعين والمشتريين في البيئة الرقمية.

تعتبر ممارسات التجارة الإلكترونية من الركائز الأساسية التي تحدد نجاح الأعمال في العالم الرقمي، من خلال اعتماد أفضل الممارسات في إدارة العمليات الإلكترونية يمكن لشركة تحقيق التميز التنافسي وتقديم تجربة متميزة للعملاء، تشمل هذه الممارسات إدارة سلسلة التوريد الرقمية وتأمين البيانات الشخصية للعملاء والامتثال للقوانين واللوائح المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

التكنولوجيا الرقمية قد أعادت تشكيل التجارة بشكل لا رجعة فيه. لتظل الشركات قادرة على المنافسة في هذا العالم المتسارع يجب عليها تبني تطبيقات إلكترونية وتبني أفضل ممارسات التجارة الإلكترونية، المستقبل يحمل الكثير من الفرص لأولئك الذين يجروون على الابتكار والتكيف مع التغيرات المستمرة في هذا المجال الحيوي.

ومع استمرار تطور التكنولوجيا الرقمية ستشهد التجارة الإلكترونية مزيداً من التحولات والابتكارات التي ستعزز من قدراتها وإمكاناتها، من المتوقع أن تسهم تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز في تحسين تجربة المستخدم وجعل العمليات التجارية أكثر ذكاءً

وفعالية، هذه التقنيات ستوفر أيضاً فرصاً جديدة للشركات لتقديم خدمات مخصصة وأكثر استجابة لاحتياجات العملاء.

في النهاية النجاح في مجال التجارة الإلكترونية يتطلب من الشركات الاستمرار في التعلم والتكيف مع المستجدات التكنولوجية والاستماع إلى متطلبات العملاء واحتياجاتهم المتغيرة والالتزام بأعلى معايير الجودة والشفافية، بتبني هذه المبادئ يمكن للشركات أن تبني علاقات مستدامة وقوية مع عملائها وتحقق نمواً وازدهاراً مستداماً في الاقتصاد الرقمي الحديث.

وهكذا فإن التطبيقات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والعقود الإلكترونية مجتمعة مع ممارسات التجارة الإلكترونية السليمة تشكل منظومة متكاملة تتيح للشركات ليس فقط البقاء في السوق بل أيضاً التفوق فيه وتقديم قيمة مضاعفة حقيقية للعملاء في جميع أنحاء العالم. تلعب الابتكارات في مجال التكنولوجيا المالية دوراً محورياً في تسهيل عملية الدفع والتحويلات المالية بشكل آمن وسلس مما يعزز من تجربة التسوق الإلكتروني ويشجع المزيد من المستهلكين على الانخراط في التجارة الإلكترونية، بالتالي يمكن للشركات التي ستستثمر في هذه التقنية تحقيق مزيد من الكفاءة والمرونة في عملياتها.

علاوة على ذلك، يمثل التعاون بين الشركات والجهات الأكاديمية ومراكز البحث فرصة مهمة لتطوير حلول جديدة تلبي احتياجات السوق وتعالج التحديات القائمة. من خلال البحث والتطوير المستمر يمكن للشركات استكشاف مجالات جديدة للنمو وتقديم منتجات وخدمات مبتكرة.

في الختام، إن التحول نحو الاقتصاد الرقمي ليس مجرد خيار بل هو ضرورة حتمية للبقاء في سوق عالمي يتسم بالتنافسية العالمية، الشركات التي تستطيع التكيف والابتكار ستتمكن من الاستفادة من الفرص الهائلة التي توفرها التجارة الإلكترونية، بينما تلك التي تفشل في مواكبة التغيرات قد تجد نفسها متأخرة عن الركب.

المستقبل يحمل في طياته الكثير من الإمكانيات ومن خلال التركيز على التكنولوجيا والأمان والابتكار يمكن للتجارة الإلكترونية أن تزدهر وتستمر في دفع عجلة النمو الاقتصادي العالمي.



جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



دليل مشروع مؤسسة ناشئة

استحداث تطبيق خاص بملابس النسائية للمحجبات و تسويقها

مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق
تخصص: قانون الأعمال

تحت إشراف الأستاذة

أ.د- إقلولي أولد رابح صافية

من إعداد الطالبة :

- بن عامر زينب

السنة الجامعية 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

A decorative floral element consisting of a central flower with several petals and leaves, positioned to the left of the first word of the Basmala.

الجانب التطبيقي

إنشاء تطبيق خاص لصناعة ملابس النسائية للمحجبات و

تسويقها

تناولت في هذا الجانب

- 1/ فكرة المشروع.
- 2/ أهداف المشروع.
- 3/ عرض القطاع السوقي.
- 4/ الاستراتيجيات التسويقية.
- 5/ اليد العاملة للمشروع.
- 6/ طريقة تقديم الخدمات عبر التطبيق.
- 7/ طريقة الولوج إلى المنصة، استخدامها من البداية إلى النهاية، صور نموذج.
- 8/ العمل التجاري.
- 9/ توقعات المشروع.

1 - فكرة المشروع

يقوم المشروع على إنشاء تطبيق لصناعة الألبسة النسائية التي تتناسب مع المحجبات في الوطن العربي من خلال عرض عدد كبير من التشكيلات المختلفة التي تتناسب مع المحجبات ومع كل الأذواق.

ويركز المشروع على توفير الأشياء التي يصعب على المحجبات الوصول إليها والتي تمثل حاجة ملحة عليهن، طلبًا زائدًا بين المحجبات، فالملابس من السلع الأساسية التي لا يتوقف المستهلكون عن شرائها على مدار العام، خاصة حينما يصل الطلب إلى ذروته في أوقات المواسم والأعياد، الأمر الذي جعل إنشاء مشروع إنشاء تطبيق لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها من أكثر المشاريع المربحة التي تحقق هامش الربح يتجاوز الـ 50%.

بداية فكرة المشروع كانت ولا زالت محلية، إذ أن المشروع يعمل على توفير احتياجات السوق المحلية، ومع تطور الذي شهده على مدار السنوات السابقة، فإننا نأمل إلى توسيع رؤيتنا لتشمل أيضا السوق العالمي، هذا لأننا نثق بأن المنتجات التي تقدمها قادرة على عبور الحدود الجغرافية للجزائر لتكون في متناول المحجبات في كل مكان في العالم، من خلال توفير منتجات عالية الجودة وذات تصاميم مبتكرة تمكن المرأة المحجبة من مواكبة الموضة الحديثة والاحتشام في آن واحد، الأمر الذي من خلاله نطمح أيضا إلى تعزيز وبناء صورة إيجابية عن الإنتاج المحلي للدولة الجزائرية.

الجوانب الابتكارية:

تجارب جديدة: عن طريق الخروج عن فكرة البيع بالطرق التقليدية وفي المحلات التجارية على أرض الواقع.

العملاء الجدد: من خلال الاعتماد على وسائل الإنتاج متطورة واستراتيجيات تسويقية مبتكرة سوف نعمل على الفئة المستهدفة في العملاء المحليين فقط وعروض ومميزات جديدة: عن طريق إطفاء ميزة التجربة الافتراضية واستخدام تطبيقات الواقعية مع المعزز وكذلك استخدام تقنية غرفة التجربة الافتراضية والتي من خلالها يتم إنشاء نموذج ثلاثي الأبعاد لجسم العميل عن طريق استخدام كاميرا الويب أو إدخال صورة لأنفسهم تتيح هذه التقنية للعملاء أن يتأكدوا من القطع التي تم اختيارها أن تناسبهم من حيث الألوان والمقاسات وكذلك تختصر عليهم جهد تجربة الملابس في المحلات الفعلية.

كما أن هذه التقنية تعود بالنفع على أصحاب المشروع بحيث تقلل من نسبة الاسترجاع والاستبدال.

نماذج جديدة: عن طريق اعتماد نموذج الاشتراك الذي يشمل عدة مميزات للعملاء وكذلك تصاميم جديدة.

2- أهداف المشروع

نهدف من خلال هذا المشروع إلى تقديم المنتجات الجديدة فهي عملية مستمرة هذه المنتجات التي يجب أن ترضي المستهلك، بالطبع ستدفعه الى الاستمرار في الشراء وبالتالي تحقيق الأرباح والمكاسب التي تساعد الشركة على الاستمرار ومن جهة أخرى ستميز العلامة التجارية عن غيرها من المنافسين مما يساعد بشكل غير مباشر على نجاحها واستمرارها.

نهدف إلى حل مشكلة ندرة الملابس للمحجبات في المجتمعات العربية وقلة خيارات دول الشرق الأوسط نظرًا لاختلاف الثقافات بين دول العالم.

نهدف إلى أن يقوم العميل بالتسوق بسرعة مقارنة بالطرق التقليدية لشراء الملابس.

نهدف أيضًا إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة من أجل التسويق والترويج لمنتجاتنا والانفتاح على الأسواق العالمية وهذا عبر استخدام نصوص إلكترونية خاصة بنا بغرض عرض منتجاتنا والتي تمكن العميل من التسوق بشكل مريح بغض النظر عن مكان تواجده.

نهدف إلى توفير المنتجات المطلوبة بكثرة داخل الأسواق العربية.

يهدف هذا المشروع بشكل كبير في توفير المنتجات بجودة عالية وأسعار مناسبة.

يهدف مشروع إنتاج وبيع ملابس المحجبات إلى الحد من استيراد هذه المنتجات من الخارج والمساهمة في انتعاش السوق العربي وحركة البيع والشراء. نهدف إلى التوسع أكثر مستقبلاً من خلال ضم ماركات جزائرية أخرى وهذا لكي تقدم رفاهية أكبر لعملائنا من حيث الخيارات الواسعة التي سنقوم بعرضها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإننا نقوم بدعم الصناعة المحلية الناشئة في الجزائر.

3- عرض القطاع السوقي

- **السوق المحتمل:** الشريحة المستهدفة بشكل رئيسي هي فئة المحجبات على مستوى السوق المحلي و كذلك في مختلف دول العالم و بالأخص المجتمعات الغربية، بحيث يعتبر هذا السوق من الأسواق ذات النمو المتزايد و هذا يعود بالأثر الإيجابي على نمو المشروع .
- **السوق المستهدف:** الشريحة المستهدفة بشكل رئيسي لهذا المشروع هي فئة النساء المحجبات على مستوى السوق الوطني أو المحلي.

4- الاستراتيجيات التسويقية.

متجر إلكتروني: يتيح للعملاء شراء الملابس بسهولة من أي مكان.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: وذلك بإنشاء حملات إعلانية مستهدفة وتفاعلية، وتقديم محتوى مفيد حول ملابس المحجبات كأفكار للتنسيقات اليومية أو نصائح في الموضة.

تنظيم فعاليات وعروض ترويجية خاصة مثل عروض الأزياء أو الندوات المتعلقة بالموضة، وهذا يساعد في جذب العملاء المحتملين وتعزيز العلامة التجارية.

التعاون مع مؤثرين ومدوني الموضة المشهورين داخل وخارج الجزائر، بحيث يمكنهم ارتداء الملابس ومشاركة مراجعات إيجابية عبر منصاتهم الاجتماعية، وهذا يساعد في زيادة ثقة الجمهور في منتجاتنا.

5- اليد العاملة للمشروع

عدد المناصب التي يمكن أن يخلقها المشروع هي: 15

نوعية اليد العاملة التي يتطلبها المشروع هي:

المصممين، الخياطون، عمال تشغيل الآلات، عمال التشطيب النهائي للمنتجات، عمال مراقبة الجودة، عمال النظافة، مسؤول عن التسويق، مسؤول عن المبيعات، مسؤول عن اللوجستيات والشحن.

6- طريقة تقديم الخدمات عبر التطبيق.

إن مشروعنا هو عبارة عن صناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها عبر تطبيق رقمي هاتفي، وذلك باتباع الخطوات التالية:

- تحميل التطبيق عبر منصة التحميل "play store" Google store،

- إنشاء حساب عن طريق البريد الإلكتروني ووضع الكلمة السرية.

- الدخول إلى التطبيق.

- زيادة النوافذ les icones لمختلف الخدمات المقدمة في التطبيق.

7- طريقة الولوج إلى المنصة

إتساعة حساب

يستخدم الواجهة

Haraj Design



→ إنشاء حساب

الإسم

الإيميل

رقم الهاتف

كلمة المرور إظهار

أوافق على شروط وقوانين التطبيق

إنشاء حساب

9:41



Hijabi Designs



تسجيل الدخول

الإيميل

إظهار

كلمة المرور

تسجيل الدخول

نسيت كلمة المرور؟

Q W E R T Y U I O P

9:41



الملف الشخصي



اختر صورة



الصورة يجب ان تكون بصيغة JPEG أو PNG

الإسم الكامل

بشرى رزقي

الإيميل

bouchra123@gmail.com

رقم الهاتف

077888823

كلمة السر

اللغة

العربية



المتجر



إطلب حجاب
شخصي

الملف الشخصي



التفاصيل

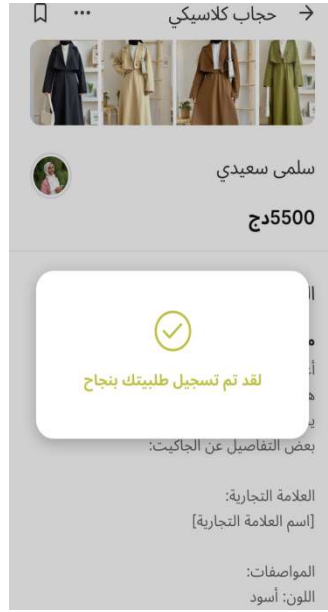
معلومات عن الحجاب

أعرض لكم حجاب كلاسيكي بلون أسود رائع للبيع. هذا الحجاب يتميز بجودة عالية وتصميم عصري يجعله مثاليًا لفصل الشتاء وللأجواء الباردة. إليك بعض التفاصيل عن الحجاب:

العلامة التجارية:
[اسم العلامة التجارية]

المواصفات:
اللون: أسود
الحجم: M

شراء الحجاب



المتجر



البحث



عرض الكل

حجاب شرعي



حجاب شرعي
دج 5500



حجاب شرعي
دج 5500

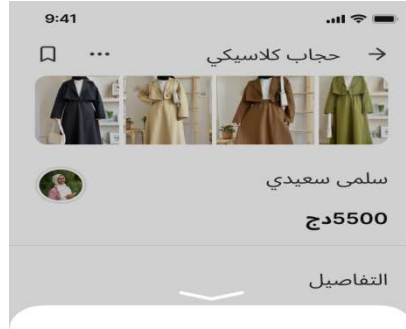


حجاب شرعي
دج 5500

عرض الكل

أونصونيل كلاسيكي





شراء الحجاب

المعلومات الشخصية:

الإسم واللقب

رقم الهاتف

الولاية: 16- العاصمة

الدائرة: باب الزوار

تأكيد إلغاء



إضافة الحجاب

نوع الحجاب: حجاب كلاسيكي

لون الحجاب: بني

مقاس الحجاب: XL

الصور: أضف صورة

ملاحظات: أريد خمار باللون الأبيض

أضف الحجاب

8- نموذج العمل التجاري (BMC)

الشركاء الرئيسيين	النشاطات الرئيسية	القيم المقترحة:
<p>وزارة التجارة</p> <p>وزارة الثقافة</p> <p>وزارة الشؤون الدينية</p> <p>جمعية حماية المستهلكين</p> <p>البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية</p> <p>المحترفين في مجال الخياطة</p> <p>المحترفين في مجال التصميم</p> <p>موردين المواد الأولية ومستلزمات الخياطة</p> <p>مستشارين قانونيين</p>	<p>تصميم الأزياء</p> <p>للمحجبات</p> <p>صناعة الأزياء</p> <p>للمحجبات</p> <p>تسويق الأزياء</p> <p>للمحجبات</p> <p>ترويج الأزياء</p> <p>للمحجبات</p> <p>دراسة السوق</p> <p>تحليل الجمهور</p> <p>المستهدف</p> <p>تصوير المنتجات</p> <p>معالجة الطلبات</p> <p>خدمة العملاء</p> <p>تحليل البيانات</p> <p>التعاون مع المؤثرين</p> <p>تصميم وتطوير التطبيق</p>	<p>تقديم منتجات ذات</p> <p>جودة عالية بأسعار</p> <p>تنافسية تناسب ميزانية</p> <p>العملاء المستهدفين</p> <p>إرضاء جميع الفئات</p> <p>ومختلف الاحتياجات</p> <p>مع توفير مقاسات</p> <p>متنوعة تلائم جميع</p> <p>الأشكال والأحجام</p> <p>توفير ملابس لجميع</p> <p>المناسبات والأوقات</p> <p>توفير تصاميم</p> <p>عصرية متنوعة</p> <p>تتناسب مع مختلف</p> <p>الأعمار والأنواع مع</p> <p>مراعاة التغيرات في</p> <p>الموضة</p> <p>تقديم شرح لكيفية</p> <p>استخدام المنصة</p> <p>وتأكيد طلب الشراء</p>

		<p>الحفاظ على التواصل المباشر مع العملاء تقديم عينات ونماذج دولية يمكن للعميل تقديم آرائه تقديم معلومات واضحة عن المواد المستخدمة وعمليات التصنيع مما يزيد من ثقة العملاء في العلامة التجارية تحفيز الواقع المعزز الذي يمكن المستخدمين من رؤية كيف ستبدو الملابس عليهم قبل الشراء تقديم برامج ولاء ومكافآت تشجع على الشراء المتكرر وتكافئ العملاء المخلصين</p>
	العلاقة مع الزبائن	الموارد الرئيسية
تخصيص رقم وإيميل للتواصل مع الزبائن وضع مساحة مخصصة في التطبيق لمشاركة التعليقات والآراء بين الفئات المستهدفة في		مطورو التطبيق مصممو الأزياء ورشة أو مصنع لإنتاج

<p>المشروع إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي تخصيص فريق الدعم لاستقبال المكالمات والاستفسارات من الزبائن حول الخدمات التي نقدمها في التطبيق تنظيم معارض والمشاركة فيها لغرض الخدمات</p>	<p>الملابس مستودع لتخزين المنتجات الجاهزة للشحن مستلزمات الإنتاج: الأقمشة، الخيوط، والمواد الأولية فريق تسويق فريق خدمة العملاء موقع إلكتروني الملكية الفكرية على التطبيق</p>	
<p>الأعباء والتكاليف</p>	<p>مصادر الدخل</p>	<p>فئة الزبائن المستهدفة</p>
<p>تكاليف كراء المقر الاجتماعي للمؤسسات تكاليف استحداث التطبيق الضرائب التكاليف الإدارية التي تشمل أجور الموظفين تكاليف الاستشارة القانونية تكاليف الصيانة الدورية للألات والمعدات تكاليف شراء المواد الأولية للإنتاج تكاليف التسويق والإعلانات الرقمية للمنتجات تكاليف التغليف تكاليف الشحن والتوزيع فواتير الكهرباء والغاز والماء</p>	<p>الدخل المتحصل عند بيع السلع من التطبيق</p>	<p>الشريحة المستهدفة بشكل رئيسي في هذا المشروع هي فئة النساء المحجبات على مستوى السوق الوطني أو المحلي.</p>

القنوات:

ابرام اتفاقات مع شركات التوزيع، التطبيق الرقمي، خدمات التوصيل، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تواصل رقمي مع الشركاء والزيائن.

9- توقعات المشروع

- على المستوى الوطني:
 - ولاية تيزي وزو على المدى القصير (سنة كحد أقصى).
 - باقي الولايات على المدى الطويل
- على المستوى الدولي
 - البلدان الإفريقية (البلدان المغاربية ثم البلدان الإفريقية السياحية)
 - البلدان العربية (بلدان الخليج ثم الشرق الأوسط).
 - البلدان الأوروبية

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1- أحمد بوزرق، الحماية القانونية للمستهلك في المعاملات الإلكترونية، الناشر: الفا للوثائق، الجزائر، 2021، ص 148-149.

2- رضا متولي وهدان، النظام القانوني للعقد الإلكتروني والمسؤولية عن الاعتداءات الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر والقانون، مصر، 2008، ص 14-15.

ثانياً: الرسائل والمذكرات الجامعية:

أ- مذكرة الماجستير

1- راضية ممل نرجس، بن ناصر، مهدي قوارطة، "اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني"، مذكرة تخرج، شهادة الماجستير، شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، السنة الجامعية 2015-2016، ص 6-7.

2- مسعودي روائية، "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المالية: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر ثلاثة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2013-2014، ص 27-28.

ج- مذكرات الماستر

1- بوهاكة فتيحة، عوار حنان، التجارة الإلكترونية وتحديات اعتمادها في اقتصاديات الدول، المذكرة التخرج تدخل ضمن متطلبات شهادة الماستر، تخصص مالية، جامعة ابن خلدون، تيارت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2015-2016.

- 2- حمايدية عفاف، نموشي إيمان، التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين القدرة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال تنظيم، جامعة العربي التبسي تبسة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، السنة الجامعية 2021-2022.
- 3- درموش إناس، زيتوني سارة، الإشهار في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2023
- 4- دقة سليمة، حماية رضا المستهلك الإلكتروني في ضوء قانون التجارة الإلكترونية. 05-18، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تخصص قانون الاعمال، السنة الجامعية 2019-2020.
- 5- راجي جوهر، ياسع فاطمة، التجارة الإلكترونية في القانون 05-18، مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2021.
- 6- زنقط يمينة، عفاف أرجيلوس، دور الاتصال الإلكتروني في التعريف بالسياحة في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل درجة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص الصحافة المطبوعة الالكترونية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الاسلامية، السنة الجامعية 2018-2019.
- 7- زهيوبي أمينة، بوزيد وليد ، شروط ممارسة التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2022.
- 8- زيان حسني، هناء يونس، دور الإشهار الإلكتروني في تحفيز السلوك الاستهلاكي للمستهلك، مذكرة ماستر، قسم الاعلام والاتصال، تخصص الاتصال التنظيمي،

- جامعة الشهيد الشيخ العربي تبسي تبسة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الاسلامية، السنة الجامعية 2018-2019.
- 9- زيتوني الشريف، شريف فريد. السجل التجاري الإلكتروني. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون اعمال، جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعرييج، كلية الحقوق العلوم السياسية، قسم الحقوق، السنة الجامعية 2020-2021.
- 10- عاشوري عبد العزيز، غولة ياسمين، تنازع العلامات مع أسماء النطاق. مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، جامعة عبد الرحمن ميرة بجاية، تخصص القانون الخاص الشامل، السنة الجامعية 2014-2015.
- 11- عبد اللاوي خديجة، محاضرات في قانون المعاملات الإلكترونية، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر، تخصص قانون خاص، جامعة بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، كلية الحقوق، 2022.
- 12- عوى ليليا، سلامي كاتية، عقد الاستهلاك بين العالم المادي والإلكتروني. مذكرة الماستر في القانون، تخصص قانون، جامعة مولود معمري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، السنة الجامعية 2020-2021.
- 13- كعواني إبراهيم ، "عقود التجارة الإلكترونية"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون خاص، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، السنة الجامعية 2017-2018.
- 14- مرزوقي حورية، حيدر عائشة مباركة، وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في رفع إيرادات البنوك التجارية. مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة المصدر الأكاديمي، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة احمد درايه ادرار، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، السنة الجامعية 2018-2019.

15- نباتي أمال، مريم سعد، واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجرائم، مذكرة التخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة 8 ماي 1945 قالة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2019-2020.

ثالثا: النصوص القانونية

أ- النصوص التشريعية:

- 1- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، الصادرة بتاريخ 27 جوان 2004.
- 2- قانون 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، الصادر بتاريخ 8 مارس 2009.
- 3- قانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق لـ 10 مارس سنة 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، الصادر بتاريخ 10 ماي 2018.

الفهرس

الجانب النظري

الفصل الأول: الإطار العام للتجارة الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها.

المبحث الأول: ماهية التطبيق الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها (عقد إلكتروني).

المطلب الأول: مفهوم العقد الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها.

الفرع الأول: تعريف المورد الإلكتروني للملابس النسائية للمحجبات وتسويقها.

الفرع الثاني: تعريف المستهلك الإلكتروني للملابس النسائية للمحجبات وتسويقها.

المطلب الثاني: ملف استخراج سجل تجاري خاص بالتجارة الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها.

الفرع الأول: الوثائق المطلوبة للشخص الطبيعي لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها.

الفرع الثاني: الوثائق المطلوبة للشخص المعنوي لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها.

المبحث الثاني: جوانب قانونية وتنظيمية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها.

المطلب الأول: مصطلحات خاصة بالتجارة الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها.

الفرع الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها.

الفرع الثاني: تعريف الاتصالات الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها.

المطلب الثاني: مفاهيم خاصة بالتجارة الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها.

الفرع الأول: الطلية المسبقة لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها.

الفرع الثاني: اسم النطاق لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها.

الفصل الثاني: ممارسات التجارة الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها.

المبحث الأول: الاقتصاد الرقمي لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها

الفرع الثاني: ضمان أمان التسوق الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها

المطلب الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني وطرقه لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها

الفرع الأول: مراحل التسويق الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها

الفرع الثاني: طرق ممارسة التسويق الإلكتروني لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها

المبحث الثاني: المعاملات التجارية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات وتسويقها.

المطلب الأول: شروط ممارسة التجارة الإلكترونية للملابس النسائية للمحجبات

وتسويقها

الفرع الأول: الشروط الموضوعية لممارسة التجارة الإلكترونية لصناعة الملابس

النسائية للمحجبات وتسويقها

الفرع الثاني: الشروط الشكلية لممارسة التجارة الإلكترونية لصناعة الملابس

النسائية للمحجبات وتسويقها

المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات.

الفرع الأول: تعريف وسائل الدفع الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات

وتسويقها

الفرع الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية لصناعة الملابس النسائية للمحجبات

وتسويقها

الخاتمة

قائمة المراجع

ملخص

لأداء الأنشطة الاقتصادية يجب الاعتماد على الاقتصاد الرقمي كالتسويق الإلكتروني ولممارسة المعاملات التجارية يجب الاعتماد على شروط ممارسة التجارة الإلكترونية وأنواع وسائل الدفع الإلكترونية.

يهدف إنشاء تطبيق إلكتروني لتسويق الملابس النسائية للمحجبات، وهو عبارة عن منصات وبرامج إلكترونية تقوم على استخدام تكنولوجيا الصوت والصورة وبراعة البرمجة والتصميم الإلكتروني للخروج بمنصة مميزة، ولإنشاء هذا التطبيق الإلكتروني يستلزم إبرام عقد إلكتروني بين المورد الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني، كما يستلزم القيد في السجل التجاري بمنح التجار الحق في الممارسة الحرة للنشاطات التجارية.

الكلمات المفتاحية: العقد الإلكتروني ، مورد الإلكتروني،مستهلك الإلكتروني.

