

جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



# إنشاء مؤسسة ناشئة لتوزيع المنتجات الإستهلاكية عن بعد وتوصيلها

مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق

تخصص: قانون الأعمال

تحت إشراف الأستاذة:

- د. أوباية مليكة

من إعداد الطالب :

- محمود سي لونيس

## لجنة المناقشة:

- أ.د/ إرزيل الكاهنة، جامعة مولود معمري - تيزي وزو -..... رئيسا
- د/ أوباية مليكة، جامعة مولود معمري - تيزي وزو -..... مشرفا ومقررا
- د/ براهيم صفيان، جامعة مولود معمري - تيزي وزو -..... ممتحنا
- أ.د/ نعار فتيحة، جامعة مولود معمري - تيزي وزو -..... ممثلا للحاضنة
- السيد شريفي صالح، رئيس جمعية الدفاع وحماية المستهلك..... لولاية تيزي وزو

السنة الجامعية : 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ  
الرَّحِيمِ

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقنا وأنعم علينا بنعمة العلم ننتفع به، الحمد لله الذي

يسر أمورنا في كل صعب مررنا به

أوجه خالص الشكر والتقدير للأستاذة الفاضلة "أوباية مليكة" التي

لم تبخل علينا بمجهودها في الإشراف لإتمام هذه المذكرة وتقديم النصع  
والإرشادات للتتويج في مسار التخرج

وأوجه كل الشكر والتقدير لوالدي الكريمين نتيجة لتضحيات التي مرا  
بها من أجل الوصول لهذه اللحظة

والشكر عائليتي الكريمة على مساندتي وتقويم الدعم لإنجاح هذه اللحظة

المميزة في مساري الدراسي

ولن ننسى شكر صديقتي "أمير نصر الدين" الذي ساهم بشكل كبير

في إنجاز هذه المذكرة

وأيا سندي وداعمي أخي الأكبر "أحمد" حفظه الله

## مع خالص الشكر والتقدير

### صديقتكم محمود

## إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلي والدي الكريمين الذين ضحوا من أجلي لأصل إلي هذه اللحظة

وإلى أرواح كل من فقدناهم من أحبائنا، وإلى جدتي وجدتي الذين علماني الحكمة ولم يبخلوا

في حبهما لي رغم كل شيء

وخالي وخالتي الذين شجعاني على الإستمرار

وصديق طفولتي " أعمار "

رحمهم الله جميعا

وأهدي هذا العمل إلي كل من إنتقدني وشك في مقدرتي على الإستمرار في مشواري الدراسي

وإلى عائلتي الكريمة التي وقفت معي وساندتني طول مسيرتي الدراسية

وإلى أمثالي من ذوي الإعاقات السمعية خصوصا صديقي " ناصري إسلام " الذين أشجعهم

على الإستمرار وعدم الإستسلام

وإلى إخوتي كبارا وصغارا

صديقكم وإبنكم محمود

خاتمة

يعرف نشاط التوزيع بأنه وسيلة لتنظيم النشاط الخاص نقل السلع من المنتج إلى المستهلك وبذلك تسد الفجوة التي تفصل بينهما من خلال مجموعة من الوسطاء هم وكلاء وسماسرة إضافة إلى تجار الجملة وتجار التجزئة .

يشكل نشاط التوزيع أحد أكثر الأنشطة التجارية إنتشارا في العالم نظرا لأهميته ولكونه نشاط متكامل تتدفق من خلال أجزائه الموارد والسلع والخدمات، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلع أو الخدمات له في مكان ملائم وفي الوقت المناسب وبتكلفة معقولة.

توجد طريقتين أساسيتين تعتمد عليها قنوات التوزيع وهي التوزيع المباشر والتوزيع غير مباشر .يقصد بالتوزيع المباشر إيصال المنتجات مباشرة من المنتج إلى المستهلك دون تدخل الوسطاء ويعتمد على هذه الطريقة للتوزيع المنتجين الصغار وكذا بعض الشركات الكبرى.

ومن بين أهم الأسباب التي تدفع الشركات الكبرى إلى إتباع هذه الطريقة هو كونها تعد خيارا مثاليا للشركات التي تملك أكبر قاعدة للعملاء أساسيين لديهم القدرة على الشراء عبر الانترنت، وتحرص الشركات على إتباع هذه الطريقة باستخدام الكتالوجات أو الطلبات عبر الهاتف، وكذا أسباب أخرى تدفع الشركات إلى إتباع طريقة التوزيع المباشر منها حجم الإستثمار المطلوب في تلك في تلك قنوات للتوزيع المباشر.

أما التوزيع الغير المباشر فيتم عن طريق الاستعانة بالوسطاء وهو غير مرغوب فيه عند الشركات، إلا أنه يسمح بتوزيع المنتجات إلى المستهلكين بشكل أفضل وأكثر دقة حيث يساعد الوسطاء في عمليات التوزيع غير مباشر في تحسين خدمات لوجستية مع إيصال المنتجات إلى العملاء بسرعة وفي زمن قياسي وفق ما يفضله المستخدمين والمستهلكين للمنتجات .

هناك أيضا طرق توزيع أخرى من بينها التوزيع المكثف الذي يتم فيه عرض المنتجات والسلع في عدد كبير من المتاجر والمحلات وأماكن العرض للبيع بالتجزئة وباستخدام إستراتيجية التوزيع المكثفة والتي تتطلب في هذه الحالة عملية التوزيع المكثف بالحد الأدنى من الجهد للبيع.

والتوزيع الحصري حيث يقرر المنتجون عند إختيارهم لهذه الطريقة ويقومون بعقد صفقة مع بائعي التجزئة لبيع منتج معين من خلال الأماكن أو المتاجر المحددة فقط والمصرحة لهم بالبيع فيها، وأيضاً نجد التوزيع الانتقائي الذي يدمج بين عمليتي التوزيع المكثف والتوزيع الحصري ويتم فيها عرض المنتجات في أكثر من موقع واحد ولكن ليست بنفس قوة وعدد المواقع التي يتم توزيعها باستخدام طريقة التوزيع المكثفة.

يشير مصطلح التوزيع إلى إستراتيجية أو قنوات واللوجستيات وأسلوب إدارة العملية المتبعة لنقل المنتجات والخدمات بداية من نقطة التصنيع أو الإنتاج إلى أن تصل إلى المستهلكين.

عرفت الجزائر في تنظيم عمليات التوزيع عدة تحولات وتغيرات تماشت مع التغيرات والتحولات الإقتصادية التي مرت بها، ففي البداية عندما كانت تنتهج النهج الإشتراكي اعتباراً من الإستقلال إلى غاية نهاية الثمانينات، تكفلت الدولة أساساً بعمليات التوزيع والإنتاج معا. ولكن في سنة 1988 دخلت الجزائر مرحلة إصلاحات مهمة الأمر الذي جعلها تتبنى سياسة الإفتاح الإقتصادي بشكل تدريجي، وتكريس العديد من الحريات الإقتصادية لمواكبة التطورات العالمية الإقتصادية والإجتماعية، منها تكريس حرية التجارة والصناعة الأمر الذي جعل القطاع الخاص يغتتم فرصة لتوسيع النشاط التجاري والإقتصادي ومع دخوله مجال الإنتاج أصبح يوفر العديد من المنتجات. ومن هنا ظهرت الحاجة إلى قنوات التوزيع لتوزيع هذه المنتجات، حيث أن بعض المنتجين يتولون توزيعها مباشرة للمستهلكين والبعض الآخر يعتمد على الموزعين.

وبالتالي تطور نشاط التوزيع بإعتباره خدمة مستقلة عن الإنتاج وتشكل بدوره نشاطا تجاريا قائما بحد ذاته قوامه عقود التوزيع .

مع تطور وسائل الإعلام والإتصال بشكل كبير وظهور التجارة الالكترونية التي أصبحت تنتشر بشكل واسع إما في مواقع خاصة أو وسائل التواصل الإجتماعي. وهو ما جعل يمكن الإستعانة بهذه الوسائل التكنولوجية لتوزيع المنتجات والخدمات ومن هنا جاءت فكرتنا لإنشاء مؤسسة ناشئة لتوزيع المنتجات الإستهلاكية عن بعد وتوصيلها من خلال إستحداث تطبيق إلكتروني.

لهذا سنحاول من خلال هذه المذكرة البحث عن: كيفية إستحداث مؤسسة ناشئة لتوزيع المنتجات الإستهلاكية عن بعد والتكفل بتوصيلها إلى المستهلك من خلال إستحداث تطبيق إلكتروني سيشكل همزة وصل بين المنتج والمستهلك؟

للإجابة على هذه الإشكالية اقترحنا تقسيم ثنائيا في إطار فصلين كما يلي:

**الفصل الأول** يتم فيه دراسة النظام القانوني لمؤسسة ناشئة لتوزيع المنتجات الإستهلاكية عن بعد وتوصيلها.

**والفصل الثاني** المتمثل في الإطار التطبيقي لاستحداث المؤسسة الناشئة لتوزيع المنتجات الإستهلاكية عن بعد وتوصيلها.

**الفصل الأول:**  
**النظام القانوني لمؤسسة ناشئة لتوزيع**  
**المنتجات الاستهلاكية عن بعد**  
**وتوصيلها**

أولت الجزائر اهتماما بالغا ومتزايدا للمؤسسات الناشئة بشكل عام في الآونة الأخيرة، نظرا لأهميتها للاقتصاد الوطني، حيث تعتبر مصدرا رئيسيا للثروة وخلق مناصب الشغل، ولما تتميز به سرعة النمو والتطور والقدرة على تحويل المعرفة إلى أداة تكنولوجية لتطوير إنتاج السلع والخدمات.

لذلك أرست الدولة إطار قانوني لتأطير هذه المؤسسات وتنظيم إجراءات إنشائها، وفي هذا الصدد في إطار اهتمامنا بهذا النوع من المؤسسات التي تشكل المشغل الذي يستطيع الطالب الجامعي الاعتماد عليه لإنارة طريقه نحو زيادة الأعمال واقتحام المجال الاقتصادي وتحقيق مكانة فيه، نسعى إلى استحداث مؤسسة لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد وتوصيلها.

حتى تكون الرائدة في مجال التوزيع وهمزة الوصل الأساسية بين عارضي المنتجات الاستهلاكية والمستهلكين لها، وفي إطار عرضنا لمشروع في إطار هذه المذكرة سنتناول في البداية النظام القانوني لهذه المؤسسة و سنركز فيه على مدى اعتبار مؤسسة لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد وتوصيلها مؤسسة ناشئة (المبحث الأول)، ثم سوف نتناول مختلف الإجراءات التي يتعين علينا إتباعها لاستحداث هذه المؤسسة من مجرد كونها فكرة إلى أن تصبح مؤسسة تنشط على أرض الواقع تكون لها مكانة اقتصادية وطنية ولما لا دولية (المبحث الثاني).

## المبحث الأول

### مدى اعتبار مؤسسة لتوزيع المنتجات

#### الاستهلاكية عن بعد وتوصيلها مؤسسة ناشئة

نطمح إلى استحداث مؤسسة تختص في مجال توزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد وتتولى كذلك توصيلها بالاعتماد على تطبيق الكتروني، تندرج هذه المؤسسة ضمن فئة المؤسسات الناشئة، ولتوضيح مدى اعتبار مؤسسة لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد وتوصيلها مؤسسة ناشئة، فلا بد أن تحديد مفهومها (المطلب الأول)، وكذا شكلها القانوني وطبيعة نشاطها (المطلب الثاني)

#### المطلب الأول

##### مفهوم مؤسسة ناشئة لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد وتوصيلها

تصنف المؤسسة الناشئة لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد وتوصيلها التي نطمح لاستحداثها ضمن فئة المؤسسات الناشئة وهي مشاريع صغيرة حديثه الإنشاء، قابل للنمو والتطور بسرعة، وتحمل جوانب إبتكارية، في حال نجاحها تحتل تحقيقها لأكبر عائد ممكن في الربح وتحولها إلى مؤسسة عملاقة<sup>1</sup>، تعد هذه المؤسسة مفهوم جديد يحتاج إلى التحديد مما يفرض.

وفي هذا المطلب البحث عن تعريف مؤسسة لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد وتوصيلها (الفرع الأول)، وتمييزها عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (الفرع الثاني)، وأهميتها (الفرع الثالث)

1- وناس علي، النظام القانوني للمؤسسات الناشئة في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص قانون الأعمال، جامعة ابن خلدون تيارت-،2022، ص 3.

## الفرع الأول

### التعريف بالمؤسسة لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد وتوصيلها

ترتكز مؤسستنا على تطبيق رقمي لتسويق المنتجات الاستهلاكية عن بعد وتوصيلها، مخصصة للمنتجات الاستهلاكية التي يحتاجها المستهلكون بصفة دائمة ومستمرة ولا يمكنهم الاستغناء عنها، ستكون بمثابة همزة وصل بين المهنيين والمستهلك وتستهدف المساحات المتوسطة والكبرى، والمنتجين الذين يرغبون بتوسيع نشاطهم التجاري من جهة، والمستهلكين الذين يبحثون عن منتجات تلائم متطلباتهم واحتياجاتهم وبأسعار تناسبهم من جهة أخرى

تعرف المؤسسة الناشئة على انها مؤسسة تقوم على الابتكار وتتميز بقابليتها للنمو بسرعة، فهي مشروع صغير لكنه صمم لينمو بسرعة ويتحول في حال نجاحه إلي مؤسسة كبيرة<sup>1</sup>، لتحديد عما إذا كان يمكن اعتبارها مؤسسة ناشئة لابد من البحث عن تعريف هذه المؤسسات في نصوص قانونية المكرسة لها بدءا من القانون التوجيهي رقم 02-17 المتعلق بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (أولا)، ثم قانون رقم 14-19 المتضمن قانون المالية لسنة 2020 (ثانيا)، والمرسوم التنفيذي رقم 20-254، المتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و"مشروع مبتكر" و"حاضنة أعمال" (ثالثا)

### أولا: في القانون التوجيهي رقم 02-17 المتعلق بتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

لم يعرف المشرع في القانون التوجيهي رقم 02-17 المتعلق بتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المؤسسة الناشئة، ولكنه أشار إليها في نصت المادة 21 منه كما يلي: **تنشأ لدى الوزارة المكلفة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة صناديق ضمان وصناديق الإطلاق وفقا**

1- بحيري قادة، كريفس فاطمة الزهراء "التحفيزات الجبائية والتمويلية لصالح المؤسسات الناشئة في الجزائر مع الإشارة إلى صندوق المؤسسات الناشئة"، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 07، العدد 01، 2023، ص 195

**للتنظيم الساري المفعول بهدف ضمان عروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية المؤسسات الناشئة في إطار المشاريع المبتكرة<sup>1</sup>.**

بين المشرع الجزائري في هذه المادة طرق وآليات تمويل المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بحيث شجعه على إنشاء صناديق القروض وصناديق الإطلاق<sup>2</sup> واكتفى بإعتبار المؤسسات الناشئة شكل من أشكال المشاريع المبتكرة .

**ثانيا: في القانون رقم 19-14 المتضمن قانون المالية لسنة 2020**

على غرار النص السابق لم يقدم المشرع الجزائري تعريفا دقيقا للمؤسسة الناشئة في إطار القانون 19-14 المتضمن قانون المالية لسنة 2020، لكنه أشار إليها في نص المادة 69 منه كما يلي: "تعفى الشركات الناشئة من الضريبة على أرباح الشركات والرسم على القيمة المضافة بالنسبة للمعاملات التجارية"<sup>3</sup>، والهدف من هذه الإعفاءات هو تعزيز نموها من خلال إعفاءها من العبء الذي قد تمثله الرسوم الضريبية المختلفة على تطويرها. كما انه تحفيز مالي للتشجيع على إنشاء هذا النوع من المؤسسات .

أضاف المشرع في المادة 131 من نفس القانون السالف الذكر أنه: "ينشأ حساب تخصيص خاص في الخزينة رقمه 150-302 عنوانه صندوق دعم وتطوير المنظومة الاقتصادية للمؤسسات الناشئة". والغرض من هذا الصندوق هو تقديم دعم ومساعدات مالية خاصة من حيث دراسة الجدوى، إنشاء النموذج الأولي، التكوين والترويج للمؤسسات الناشئة .

رغم أن المشرع من خلال نصي هاتين المادتين لم يعطي تعريف مباشر للمؤسسة الناشئة، ولكنه اعتبرها من الشركات التي تستفيد من المزايا المالية والمتمثلة في الإعفاء من

1- قانون رقم 02-17، مؤرخ في 10 جانفي 2017، يتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ج.ر، عدد 02، الصادر في 11 جانفي 2017.

2- حسناوي صارة، حلقوم بلقيس، النظام القانوني للمؤسسات الناشئة في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير إبراهيمي - برج بوعريريج-، 2023، ص3.

3- قانون رقم 19-14، مؤرخ في 11 ديسمبر 2020، يتضمن قانون المالية لسنة 2020، ج.ر، عدد 81، الصادر في 30 ديسمبر 2020.

الضريبة على أرباح الشركات والرسم على القيمة المضافة من أجل تحفيز هذه المؤسسات على النمو والإطلاق.

ثالثاً: في المرسوم التنفيذي رقم 20-254، المتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة"، و"مشروع مبتكر"، و"حاضنة أعمال"، وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها ورد أول تعريف للمؤسسة الناشئة في القانون الجزائري في المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة"، و"مشروع مبتكر"، و"حاضنة أعمال"، وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها، والتي تنص على أنه: "تعتبر مؤسسة ناشئة" كل مؤسسة خاضعة للقانون الجزائري، وتحترم المعايير التالية:

1. يجب ألا يتجاوز عمر المؤسسة ثماني (8) سنوات.
2. يجب أن يعتمد نموذج أعمال المؤسسة على منتجات أو خدمات أو نموذج أعمال أو أي فكرة مبتكرة.
3. يجب ألا يتجاوز رقم الأعمال السنوي المبلغ الذي تحدده اللجنة الوطنية.
4. أن يكون رأسمال الشركة مملوكاً بنسبة 50% على الأقل، من قبل أشخاص طبيعيين أو صناديق استثمار معتمدة أو من طرف مؤسسات أخرى حاصلة على علامة "مؤسسة ناشئة".
5. يجب أن تكون إمكانيات نمو المؤسسة كبيرة بما فيه الكفاية. يجب ألا يتجاوز عدد العمال 250 عامل<sup>1</sup>.

يظهر هذه المادة أن المنظم عرف المؤسسة الناشئة استناداً إلى الشروط الواجب توافرها فيها، فاعتبر المؤسسة الناشئة هي كل مؤسسة تخضع للقانون الجزائري، حديثة النشأة بحيث لا يتجاوز عمرها ثماني سنوات، تنشط في مجال إنتاج السلع و الخدمات يقوم على فكرة مبتكرة تتميز برقم أعمال محدود لا يتجاوز ذلك الذي تحدده اللجنة الوطنية ورأسمال مملوك بنسبة

1- مرسوم تنفيذي رقم 20-254، مؤرخ في 15 سبتمبر 2020، يتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و"حاضنة أعمال" و"مشروع مبتكر"، وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها، ج.ر، عدد 55، الصادر في 21 سبتمبر 2020.

50. منه من قبل أشخاص طبيعية أو صناديق استثمار معتمدة أو مؤسسات أخرى حاصلة على وسم مؤسسة ناشئة، كما يجب أن تكون للمؤسسة تلك القدرة والإمكانات على النمو والتحول إلى مؤسسة كبيرة وأن لا يتجاوز رقم العمال الذين تشغلهم 250 عاملاً .

وتجدر الإشارة إلى أن وصف المؤسسة الناشئة لا يبقى لصيقاً بشكل أبدي ودائماً بالمؤسسة، بل وصف مؤقت يلزم المؤسسة في المراحل الأولى هي مرحلة مؤقتة تمر بها المؤسسة تنتهي بتحولها إلى مؤسسة كبيرة ناجحة، أو بقائها مجرد مؤسسة صغيرة أو متوسطة وهو ما تؤكد المادة 14 من نفس المرسوم التنفيذي والتي تنص على أنه تمنح علامة "مؤسسة ناشئة" لمدة 4 سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة<sup>1</sup>.

## الفرع الثاني

### تمييز المؤسسة الناشئة عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تقترب المؤسسة الناشئة من المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، وهناك من يعتبرها شكل من أشكالها، باعتبار أنه ففي حال عدم تمكنها من الانطلاق بعد نهاية منح علامة مؤسسة ناشئة من دون أن تنجح في الانطلاق تتحول إلى مؤسسة صغيرة أو متوسطة، وهنا يتبين أوجه التداخل ما بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (أولاً)، ولكن توجد أوجه اختلاف كثيرة فيما بينهما، مما جعل كل واحدة منها تخضع لنظام قانوني خاص (ثانياً) .

### أولاً: أوجه التشابه بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تتشابه المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في نقاط عديدة، فأوجه التداخل فيما بينهما متنوعة وكثيرة يمكن أن نلخصها في نقاط نذكر منها:

#### • من حيث التأثير الإيجابي على الاقتصاد الوطني:

تؤثر كل من المؤسسة الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تأثيراً إيجابياً على الوضعية الاقتصادية والاجتماعية في البلاد من خلال خلق فرص عمل بشكل مستمر، وخلق

1- المادة 14 من المرسوم التنفيذي 20-254 ، مرجع سابق.

السلع والخدمات، خلق القيمة المضافة، خلق الثروة، أي المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد .

### • من حيث تقديم الدولة الدعم و المساعدة لها:

اعتمدت مؤخرا العديد من التعديلات مست النصوص المنظمة لكل من المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أقرت من خلالها الدولة بتوفير دعمها ومساعدتها لهذه المؤسسات فسخرت لها عدة آليات وهيئات الدعم في إطار سياستها الوطنية الداعمة للتنمية الاقتصادية في البلاد.

### • من حيث الشكل في بداية:

المؤسسة الناشئة في بدايتها عبارة عن مؤسسة صغيرة أو متوسطة، فقبل حصولها على علامة مؤسسة ناشئة وتطويرها لفكرة إبتكارية فهي لا تتعدى كونها مؤسسة صغيرة أو متوسطة قبل تحقيقها للنمو السريع والانتقال إلى شركة كبيرة، لذلك يمكن القول بأنهما كيان واحد في بداية وجدتهما<sup>1</sup>.

### • من حيث أساليب الإدارة:

تتشارك المؤسسة الناشئة مع المؤسسة الصغيرة و المتوسطة في كون كلاهما يتميز بتنظيم إداري بسيط وأقل تعقيدا، بحيث يتسم بالمرونة والسهولة ، وعادة ما يتولى تسييرها مؤسسها بمساعدة أفراد عائلته أو أصدقائه<sup>2</sup>.

### • الحد الأقصى لعدد العمال:

أشترط القانون الجزائري في المادة 7/11 من المرسوم التنفيذي رقم 20-254 أن لا

1- كوساح نهاد، مرابط نريمان، النظام القانوني للمؤسسات الناشئة في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، شعبة الحقوق، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-، 2022-2023، ص-ص 21-22.

2- للتوضيح اكثر بشأن أساليب إدارة المشروعات الصغيرة راجع: محمد عند أبو سمرة ،إدارة المشروعات ،دار اليا لالنشر والتوزيع ، الاردن، 2010، ص 23.

يتجاوز عدد العمال في المؤسسة الناشئة 250 عامل<sup>1</sup>، وهو ما يشترط أيضا بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فقد عرفها المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 02-17 حيث وركز في معايير تعريفها على عدد العمال والذي يجب أن يكون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من 01 إلى 250 عامل<sup>2</sup>.

### ثانيا: أوجه الاختلاف بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

رغم أوجه التشابه الموجودة بين المؤسسة الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لكن بينهما العديد من أوجه الإخلاف والتي يمكن أن نلخصها في النقاط التالية :

#### • من حيث العمر:

- المؤسسات الناشئة حديثة النشأة وهذا يعود إلى طبيعتها التي تفرض النمو السريع والانتقال من مؤسسة ناشئة إلى مؤسسة كبيرة، لهذا يشترط أن لا تتجاوز المؤسسة ثماني سنوات لكي تتمكن من الحصول على علامة مؤسسة ناشئة<sup>3</sup>، ولذلك تعتبر مؤسسات حديثة. وعندما تتعدى هذا العمر تفقد وصف المؤسسة الناشئة وتتحول إما إلى مؤسسة كبيرة، أو إلى مؤسسة صغيرة و متوسطة في حال عدم نجاحها للتحول لمؤسسة كبيرة .
- أما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فليس لها عمر محدد، فبإمكانها أن تبقى طيلة مشوارها وبنفس الوضع دون أن يتغير، وعلى عكس المؤسسات الناشئة، فالمؤسسة الصغيرة والمتوسطة غير ملزمة بتحقيق النمو السريع والانتقال إلى مؤسسة أكبر بل على العكس ففي العادة تبقى كما هي و لا تتحول إلى مؤسسة كبيرة إلا في حالات نادرة عندما تحقق تطور و تقدم في رقم الأعمال أو عدد العمال<sup>4</sup>.

1- المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 20-254. مرجع سابق

2- المادة 05 من القانون رقم 02-17. مرجع سابق

3- المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 20-254. مرجع سابق

4- كوساح نهاد، مرابط نريمان، مرجع سابق، ص-21.

### • من حيث الهدف:

- تهدف المؤسسات الناشئة لتحقيق ريادة الأعمال من خلال تقديم أفكار إبتكارية وحلول إبداعية لمشاكل الأفراد والمجتمع، فالمؤسسة الناشئة لا تقوم أساسا إلا بوجود فكرة جديدة تحقق بها تغييرا بارزا وتكتسح الأسواق المحلية في بداية مشوارها ثم الأسواق العالمية، كما يهدف أصحابها إلى تحقيق إيرادات مالية ضخمة مستقبلا .
- أما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فهي تهدف إلى تحقيق الاستقرار والاستمرارية في السوق المحلية لفترة طويلة من الزمن، فهي على عكس المؤسسات الناشئة لا تسعى إلى الابتكار والإبداع<sup>1</sup>. بل تهدف إلى إنتاج سلعة او خدمة بغرض تحقيق أرباح تسمح لها بالاستمرارية ومنافسة نظيراتها في السوق .

### • من حيث دورة حياة المؤسسة:

- تمر المؤسسة الناشئة في وجودها بعدة صعوبات تتمثل في سلسلة من الاضطرابات بين التراجع والتقدم بشكل غير قابل للتنبؤ بداية من مرحلة إنشائها إلى غاية القدرة على إيجاد نموذج أعمال، وإلى أن تستطيع الوصول إلى مرحلة النضج ومن ثم النمو السريع والانتقال إلى مؤسسة أو شركة كبيرة وتعتبر كل مرحلة منها حاسمة ونجاح المؤسسة في تخطيها هو الذي يؤهلها للمرحلة اللاحقة لها .
- بينما تتميز مراحل نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالاستقرار، فهي تبدأ بالانطلاق مروراً بالبقاء والاستقرار على المدى الطويل ، وغالبا الأزمات التي تمر بها تخص أو تمس فقط بالجانب التنظيمي للمؤسسة أو صعوبة حصولها على التمويل و لا علاقة لها بتغيير مراحل حياتها.

1-بن لخضر السعيد وآخرون، مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر بين التنبؤ والواقع، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، جامعة محمد بوضياف -المسيلة-، 2020، ص 32.

### • من حيث التمويل:

- في المؤسسات الناشئة غالبا ما يمتلك رائد الأعمال فكرة مبتكرة مع عدم وجود القدرة المالية على تجسيدها، فينطلق في رحلة البحث عن مستثمر يؤمن بالفكرة ويمولها، وهذا في ظل تخوف البنوك من منح القروض في مشاريع النجاح فيها غير مضمون، كما يمكن لصاحب الفكرة المبتكرة أن يشارك في مسابقة زيادة الأعمال للحصول على تمويل لفكرته.
- بينما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعتمد في عملية التمويل على البنوك، فهي تلقى قبولا كبيرا من طرف هذه الأخيرة كون هذه المؤسسات تعتمد على نموذج أعمال واضح يتم تطويره أو تبنيه بحالته الأصلية، وأيضا في بعض الأحيان أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يعتمدون في التمويل على أموالهم الخاصة وهو الوضع الغالب لديهم<sup>1</sup>

### • من حيث نموذج الأعمال:

- تسعى المؤسسة الناشئة منذ انطلاقتها لإيجاد نموذج أعمال الذي تحقق لها النمو السريع في الأجل القصير، فهي تعتمد على التجريب و المخاطرة كونها جاءت بفكرة مبتكرة ولا تملك خطة عمل واضحة، ويبقى نشاطها ضمن تذبذب ونوع من عدم اليقين إلى غاية إيجاد نموذج أعمال مناسب لها.
- أما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فهي تملك نموذج أعمال جاهز، تسعى من خلاله لتحقيق الاستقرار على الأمد الطويل في السوق المحلية. فهي على عكس المؤسسات الناشئة لا تسعى إلى الإبداع والابتكار و لذلك تملك خطة عمل مستقرة.

### • من حيث قابلية التوسع:

- تتميز المؤسسات الناشئة بقابليتها للتوسع السريع مما يعني أن لديها القدرة على تنمية قاعدة عملائها وإيزاداتها ووجودها في السوق، وبشكل عام إمكانياتها ومؤهلاتها وإنجازاتها خلال فترة قصيرة.

1- كوساح نهاد، مرابط نريمان، مرجع سابق، ص 23.

- أما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عادة ما تكون مشاريع أقل قابلية للتطور . فقد يوسعون عملياتهم إلى حد ما ،ولكن نموها يكون بصفة أكثر تدريجية ويقيده عوامل مثل حجم السوق والطلب المحلي فإستراتيجية نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتميز بالمحدودية والاستقرار النسبي<sup>1</sup>.

#### • من حيث الشكل القانوني الذي تتخذه:

لم يحصر المشرع الجزائري حرية مؤسسي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في اختيار شكل معين لمؤسستهم مما فتح لهم المجال لاختيار ضمن الأشكال المقررة في القانون التجاري الشكل المناسب، لذلك عادة ما يختار المؤسسين شكل شركة ذات المسؤولية المحدودة أو شركة التضامن لتوافقها مع خصوصيات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة<sup>2</sup>، كان المشرع الجزائري يعتمد نفس المبدأ بالنسبة للمؤسسة الناشئة بحيث لم يحدد شكل قانوني خاص بها مما فتح المجال أمام أصحاب هذه المشاريع المبتكرة لاختيار الشكل القانوني المناسب لها، لكن باعتبار هذه الشركات مرشحة للتطور وكبر حجمها واقتحامها الأسواق العالمية والوطنية لذلك سيكون اتخاذها بعض أشكال لاسيما أشكال شركات الأشخاص عائقا أمام تطورها وفتح رأسمالها، لذلك عمد المشرع الجزائري إلى حصر شكلها القانوني في شكل شركة المساهمة البسيطة، وسنتولى لدراسة هذا الشكل في المطلب الثاني من هذه المذكرة باعتباره الشكل القانوني الذي ستخذه شركتنا

### الفرع الثالث

#### أهمية المؤسسة الناشئة لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد وتوصيلها

تتجلى أهمية مؤسستنا الناشئة لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد وتوصيلها في أهميتها بالنسبة للاقتصاد الوطني(أولا)، وبالنسبة للمستهلك(ثانيا)

1- علي الخطاب، إستراتيجية التخطيط للمشاريع الصغيرة ،دار الرية للنشر و التوزيع ،الأردن 2020 ، ص ص20-21.  
2- لوكاير مالحة ، دور البنوك في تمويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، مذكرة ماجستير في القانون، تخصص قانون التنمية الوطنية ،جامعة مولود معمري ،2012 ص ص 22-30.

## أولاً: بالنسبة للاقتصاد الوطني

ستلعب المؤسسة الناشئة لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد وتوصيلها دور مزدوج للاقتصاد الوطني يبرز دور باعتبارها مؤسسة ناشئة، وفي كونها منصة للتجارة الإلكترونية.

1- دورها كمؤسسة ناشئة: يبرز دورها أساساً باعتبارها ضمن فئة المؤسسات الناشئة فيما يلي:

- خلق الثروة: إذ تساعد المؤسسات الناشئة على زيادة الدخل الوطني خلا مدة قصيرة نسبياً، نظراً لسهولة إنشائها، لفترة الإنشاء قصيرة مقارنة بالمؤسسات الكبيرة وبذلك يكون دخولها أسرع في الدورة الإنتاجية.

- توفير مناصب شغل جديدة: ويظهر ذلك على مستويات عديدة منها:

- القضاء على الفقر.

- إنشاء وظائف.

- توفير الفرص والمكافآت العادلة.

- توفير الفرص للموظفين المباشرين وأولئك الذين في سلسلة التوريد<sup>1</sup>.

- تشجيع الابتكار وتطوير البنى التحتية والصناعة.

- إعادة النظر في الإصلاحات الاقتصادية في كل القطاعات وجوانب منها تجارية

واجتماعية، ثقافية، تعليمية والصحية والسياحية والخدماتية..... إلخ.<sup>2</sup>

## 2- كونها منصة التجارة الإلكترونية:

التجارة في مفهومها التقليدي تعني ممارسة البيع والشراء، وتشير كلمة التجارة إلى أن هناك تبادلاً للسلع والخدمات باستخدام وسيط ما، لكن اقتران كلمة تجارة بوصف إلكترونية يعني أن أسلوب ممارسة النشاط الاقتصادي قد تغير، حيث سيتم باستخدام وسائل إلكترونية متعددة ومتنوعة تشهد تطوراً كبيراً مع مرور الوقت، والإنترنت من أهم هذه الوسائل.

1- بنين عياد جلييلة، "دور المؤسسات الناشئة في التنمية الاقتصادية"، مجلة الدراسات القانونية، مجلد 08، عدد 01، جامعة أمحمد بوقرة-بومرداس-، الجزائر، جانفي 2022، ص ص 170-171.

2- بن عاشور رتيبة، "دور الشركات الناشئة في النهوض بالاقتصاد الجزائري، دراسة عينية من المؤسسات الناشئة بولاية الجزائر العاصمة"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مجلد 15، عدد 01، 2022، ص ص 218-219.

إن تحديد دور مؤسستنا باعتبارها منصة التجارة الإلكترونية يفرض تعريف التجارة الإلكترونية تحديد أهميتها

(أ) - **تعريف التجارة الإلكترونية:**

عرفها العالم (ZWASS) سنة 1996 بأنها مفهوما هرميا يتكون من ثلاث مستويات وصفية، ويصفها بالطريقة التالية:

- **البنية التحتية:** الأجهزة والبرامج وقواعد البيانات والاتصالات التي توفر معا وظائف مثل شبكة الويب العالمية عبر الإنترنت أو تدعم واجهات البيانات الإلكترونية وأشكال أخرى من المراسلة عبر الإنترنت أو عبر شبكات القيمة المضافة.
  - **الخدمات:** المراسلة ومجموعة متنوعة من الخدمات التي تمكن من العثور على المعلومات وتوصيلها، بالإضافة إلى التفاوض ومعاملات الأعمال والتسوية.
  - **المنتجات والهياكل:** تقديم الخدمات التجارية مباشرة للمستهلكين وشركاء الأعمال، وتبادل المعلومات داخل المنظمة والتعاون، وتنظيم الأسواق الإلكترونية وسلاسل التوريد<sup>1</sup>.
- فيما أعطى لها (BERKWITZ) مفهوما محددًا فاعتبر أنها أي فعالية تستخدم بعض أشكال الاتصالات الإلكترونية في التخزين والتبادل والإعلان والتوزيع وسداد قيمة السلع والخدمات<sup>2</sup>.
- تعريفها المنظمة العالمية للتجارة الدولية على أنها "هي مجموعة متكاملة من عمليات الإنتاج وتوزيع وتسويق المنتجات والخدمات بوسائل إلكترونية". أما الإتحاد الأوروبي فيعتبر التجارة الإلكترونية أنها كل الأنظمة التي تتم بواسطة وسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منها على حدى وبين الإدارات الحكومية<sup>3</sup>.

1- نقلا عن بورحلة زهرة، دراسة دور التجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي حالة عينة من الدول العربية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-، سنة 2023، ص 112.

2- جمال الدباغ، التجارة الإلكترونية من منظور الإدارة الإستراتيجية، فرص وتهديدات لصناعة التأمين، المؤتمر العالمي الرابع للزيادة والإبداع ، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 16/03/2005-15، ص 07.

3- بورحلة زهرة، مرجع سابق، ص ص 113-114.

عرفها المشرع الجزائري في القانون رقم 05-18 في نص المادة 6 على أنها: "النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية"<sup>1</sup>.

تجدر الإشارة إلى أن تطور التجارة الإلكترونية بالجزائر مرتبط بما توفره الدولة للمؤسسات سواء تلك التابعة للقطاع العام أو القطاع الخاص، وبما توفره أيضا من بنى تحتية تخص الاتصالات والقوانين واللوائح المنظمة للتجارة الإلكترونية على أحسن وجه لهذا لم يشهد هذا القطاع بعض من التطور إلا بعد وضع هذا القانون .

(ب) - أهمية التجارة الإلكترونية: تظهر أهمية التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك للمستهلكين: تمكن التجارة الإلكترونية بشكل عام ومن خلال المؤسسات التي تنشط فيها والتي ستشكل المؤسسة الناشئة لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد واحدة منها المستهلكين من الحصول على مزايا كثيرة منها :

- الحصول على منتجات وخدمات بأقل تكلفة من خلال التسويق في أماكن عديدة والمقارنة السريعة عبر الشبكة.
- تفاعل المستهلكين مع مستهلكين آخرين في المجتمعات الإلكترونية، وتبادل الأفكار إضافة إلى مقارنة الخبرات.
- التسويق وعقد الصفقات التجارية في كل وقت على مدار اليوم ساعة وعلى مدار السنة.
- نقل المعلومات التفصيلية ذات الصلة خلال ثوان وليس بأيام وأسابيع.
- طالما أن هناك إمكانية لأن تباع سلع وخدمات بأسعار أقل فإن ذلك يؤدي إلى أن الأفراد الأقل دخلا يمكنهم الشراء أكثر، وبالتالي تحسين مستوى معيشتهم<sup>2</sup>.

1- المادة 06 من قانون رقم 05-18، مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر، عدد 28، صادر في 16 ماي 2018.

2- جمال الدباغ، مرجع سابق، ص 12 .

**لمنظمات الأعمال:** توفر التجارة الإلكترونية لمنظمة الأعمال تكمن أساسا في:

- توسيع سوق الشركة محليا ودوليا، واختراق الأسواق الجديدة، واكتشاف قنوات بيع جديدة.
- التكيف السريع وفقا لمعطيات السوق، فالشركات تتمكن بسرعة من إضافة عروض إلى منتجاتها، وتغيير الأسعار والمواصفات.
- تصبح الشركات أكثر قربا من زبائنها وشركائها في العمل من خلال قنوات الإتصالات.
- التجارة الإلكترونية متاحة أمام الشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء.
- ليس هناك تحديد حقيقي لمساحة الإعلان مقابل الطبع والنشر في الوسائل التقليدية.
- تقليل كلفة إنشاء ومعالجة وتوزيع وخزن واسترداد المعلومات القائمة على أساس ورقي.<sup>1</sup>

**ثانيا: بالنسبة للمستهلك:**

كون مؤسستا عبارة عن منصة رقمية لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد وتوصيلها، فإن موضوع اهتمامنا في هذه النقطة هو المستهلك والذي نقصد به مستهلك معين وهو المستهلك الإلكتروني. ولهذا سنحاول تحديد من هو المستهلك الإلكتروني ثم نوع الخدمات التي نوفرها لهذا للمستهلك.

(أ) - **تعريف المستهلك الإلكتروني:** قبل تحديد تعريف المستهلك الإلكتروني لابد أولا من تحديد تعريف المستهلك في العالم المادي او المفهوم التقليدي للمستهلك .

تباينت الاتجاهات حول تعريف المستهلك بين الاتجاه الضيق والاتجاه الواسع، فحسب الاتجاه الضيق فالمستهلك هو كل من يقوم بالتصرفات القانونية لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية، ويستبعد من مفهومه كل من يقوم بالتصرفات لأغراض مهنية أو حرفية. فهو إذن "كل شخص يقوم بعمليات الاستهلاك، إبرام التصرفات التي تمكنه من الحصول على

1- أقاسم عمر، التجارة الإلكترونية وأهمية اعتمادها في الجزائر، مداخلة بعنوان "التجارة الإلكترونية في الجزائر واقع وآفاق"، المنظم من قبل كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الجامعة الإفريقية العقيد أحمد دراية-أدرار-، يوم 12 ديسمبر 2007، صص 6-7.

المنتجات والخدمات، من أجل إشباع رغباته الشخصية العائلية". فمن خلال ما تقدم فوصف المستهلك يشترط تحقق شرطان و هما:

- أن يكون المستهلك قد تحصل على السلعة أو الخدمة للغرض الشخصي أو العائلي.
- أن يكون محل عقد الاستهلاك سلعة أو خدمة.

وهو التعريف الذي تبناه المشرع الجزائري في المادة 1/03 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش فاعتبر المستهلك على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو بصفة مجانية، سلعة أو خدمة موجهة للاستهلاك النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"<sup>1</sup>.

أما الاتجاه الواسع في تعريف المستهلك فيعتبره "كل من يبرم تصرفا قانونيا من أجل استخدام السلعة أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو في أغراضه المهنية". ففي نظرهم المستهلك هو كل من يتعاقد من أجل استعمال السلع أو الخدمات سواء لأغراض شخصية أو مهنية. وعليه إذا تحقق شرط الاستعمال للسلعة أو الخدمة يعد الشخص مستهلكا سواء أكان مهنيا أو غير مهني<sup>2</sup>.

أما المستهلك الإلكتروني فعرفه المشرع الجزائري في القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية و بالتحديد في المادة 3/ 06 منه على انه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة من طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي"<sup>3</sup>.

فهو إذن ينطبق عليه التعريف الضيق للمستهلك ولا يندرج ضمنه المهني الذي يقتني السلعة او الخدمة لا إغراض مهنية، لكن من خصوصيات المستهلك الإلكتروني انه يقتني

1-المادة 03 من قانون رقم 03-09، مؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر، عدد15، الصادر في 8 مارس 2009.

2- عبد الرحمن بن جيلالي، مديحة بن ناجي، مرجع سابق، ص48.

3- المادة من قانون رقم 05-18، المتعلق بالتجارة الإلكترونية. مرجع سابق

السلعة او المنتج بالاعتماد على وسيلة اتصال الكترونية ،عليه هذا هو المستهلك الذي تسعى مؤسستنا إلى التعامل معه و استقطابه و ليس المستهلك التقليدي الموجود في الوسط المادي .

(ب)-الخدمات التي توفرها المؤسسة الناشئة لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد وتوصيلها للمستهلك

سعى المشرع الجزائري إلى حماية المستهلك الإلكتروني وذلك لكثرة أساليب الغش والتزوير والاحتيال ونقص خبرته في المجال، ولذلك وضع عدة آليات لحماية المستهلك الإلكتروني خلال مرحلة ما قبل التعاقد وما بعد التعاقد ولصياغة هذه الآليات تلتزم مؤسستنا تجاه المستهلك يتوفر له:

- الالتزام بالإعلام:

هو التزام عام يغطي المرحلة السابقة للتعاقد في جميع العقود الإلكترونية ويتعلق بإعلام المستهلك بمعلومات شاملة عن كل ما يتعلق بالسلع والمنتجات المتوفرة وكذا أسعارها. ويتجلى مضمون الالتزام بالإعلام في عدة نقاط:

- التعريف بالتاجر الإلكتروني: وهي تحديد شخصية البائع عارض السلعة وبياناته التجارية والتي تتمثل في تسميته ورقم الهاتف ومركز النشاط.....

- التعريف بالموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني

- عرض أوجه النشاط على المستهلكين والتعامل معهم على جميع أرقامهم ومعاملتهم ومراسلته

- التبصير بالعلامة التجارية ورقم القيد في السجل التجاري: والهدف منها عدم خلط المستهلك بين التاجر، وإعلام التاجر للمستهلك بأن علامته ليست مقلدة<sup>1</sup>.

1- خيمة شهرزاد، لوناوسي زهرة، حماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص قانون خاص،كلية الحقوق والعلوم السياسية، شعبة الحقوق، جامعة عبد الرحمن ميرة-بجاية-، 2018-2019، ص ص47-48.

وما يبرر هذا الإلتزام هو تحقيق المساواة بين المتعاقدين لأن انعدام المساواة قد يؤدي إلى عدم التوازن لاختلاف المراكز القانونية، لأن المستهلك معرض للاستغلال من طرف الموزعين.

فرض المشرع هذا الإلتزام في نص في المادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش من خلال نصها على انه: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة".

وكذلك في نص المادة 18 من نفس القانون التي تنص على: "يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساس، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها"<sup>1</sup>.

#### - الإلتزام بالإعلان التجاري:

عرفها المشرع الجزائري الإعلان التجاري على انه على أنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"<sup>2</sup>.

وفي هذا الصدد وتطبيقا لهذه المادة فإن مؤسستنا لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد وتوصيلها، تلتزم بإعلان تجاري يحتوي على معلومات شاملة للمنتجات المعروضة في التطبيق، وأن تكون الإعلانات واضحة وغير مضللة وغير مخادعة ومطابقة للحقيقة.

1- المادتين 17 و 18 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. مرجع سابق

2- المادة 03 من قانون رقم 04-02، مؤرخ في 23 جوان 2004، يتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر، عدد 41، الصادر في 27 جوان 2004، معدل ومتمم.

وإلى جانب هذه الالتزامات فإن مؤسستنا تقدم ضمانات للمستهلكين والمتمثلة في ضمان حقوقهم في إطار العقد الإلكتروني وهي الحق في مواجهة الشروط التعسفية، والحق في العدول عن العقد وفقا لما هو مقرر قانونا .

## المطلب الثاني

### الشكل القانوني لمؤسسة لتوزيع

#### المنتجات الاستهلاكية عن بعد وتوصيلها وطبيعة نشاطها

في البداية لم يحدد المشرع الجزائري الشكل القانوني الذي تتخذه المؤسسات الناشئة لذا أتجه أغلب المؤسسين لها إلى تبني شكل مؤسسة الشخص الوحيد ذات المسؤولية المحدودة أو شكل شركة التضامن، ولكن اعتبارا من صدور القانون رقم 09-22 وضع المشرع شكل خاص بالمؤسسات الناشئة وهو شكل شركة المساهمة البسيطة مما يفرض علينا لإنشاء مؤسستنا إفراغها ضمن هذا الشكل القانوني دون سواه (الفرع الأول)، وباعتبار مجالها هو توزيع المنتجات الاستهلاكية وتوصيلها فإن نشاطها يندرج ضمن نشاط التوزيع لذلك يتعين أن يحترم الأحكام القانونية المقررة في مجال التوزيع (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### اتخاذ المؤسسة شكل شركة المساهمة البسيطة

تبنى المشرع بعد التعديل الذي ادخله على القانون التجاري بمقتضى القانون 09-22 الشكل القانوني المناسب للمؤسسات الناشئة وهو شركة المساهمة البسيطة. عرفها في المادة 715 مكرر 133 من هذا القانون على أنها: "شركة المساهمة البسيطة هي الشركة التي ينقسم رأسمالها إلى أسهم وتتكون من شركاء لا يتحملون الخسائر إلا في حدود ما قدموا من حصص.

يمكن أن تؤسس شركة المساهمة البسيطة من طرف شخص واحد أو عدة أشخاص طبيعيين أو معنويين.

إذا كانت شركة المساهمة البسيطة لا تضم إلا شخصا واحدا، فإنها تسمى "شركة المساهمة البسيطة ذات الشخص الوحيد".

تنشأ شركة المساهمة البسيطة حصريا من طرف الشركات الحاصلة على علامة مؤسسة ناشئة<sup>1</sup>.

نلاحظ من خلال هذا النص أن المشرع الجزائري تأثر بالتعريف الذي قدمه المشرع الفرنسي للشركة المساهمة البسيطة، غير أنه لم يفرد لها نظاما مستقلا يميزها عن باقي شركات المساهمة الأخرى<sup>2</sup>.

كما نجد أيضا في الفقرتين 2 و3 من نفس المادة أنه يمكن أن تؤسس شركة المساهمة البسيطة من طرف شخص واحد، وفي هذه الحالة تسمى "شركة المساهمة البسيطة ذات الشخص الوحيد". وهو الشكل الذي ستتخذه مؤسستنا لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد وتوصيلها.

نستخلص من خلال هذا التعريف أن شركة المساهمة البسيطة تتميز بخصائص تجمع بين شركة المساهمة و الشركة ذات المسؤولية المحدودة تتمثل أساسا في :

- رأسمال الشركة مقسم إلى أسهم:

عرفت المادة 715 مكرر 40 من القانون التجاري الجزائري السهم كما يلي: "السهم هو سند قابل للتداول تصدره الشركة كتمثيل لجزء من رأسمالها"<sup>3</sup>.

الأسهم عبارة عن سندات قابلة للتداول أي التصرف فيها للغير إلا إذا نص القانون الأساسي للشركة على خلاف ذلك، وهذا ما يميزها عن باقي الشركات التجارية الأخرى كشركة التضامن والشركة ذات المسؤولية محدودة.

1- قانون رقم 09-22، مؤرخ في 5 ماي 2022، المعدل والمتمم للامر رقم 75-59 المتضمن القانون التجاري، ج.ر. عدد 12، صادر في 14 ماي 2022.

2- مناجلي أحمد لمين، "النظام القانوني لشركة المساهمة البسيطة وملائمته للمؤسسات الناشئة"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 08، العدد 03، 2023، ص ص 600-601.

3- المادة 715 مكرر من القانون التجاري الجزائري.

**- المسؤولية المحدودة للشريك الوحيد:**

يتبين من التعريف السابق أن مسؤولية الشركاء لا تكون إلا في حدود ما قدموا من حصص، وهي خاصة تكون عند شركات الأموال عموماً كشركة المساهمة<sup>1</sup>، وهي تناسب أصحاب مشاريع المبتكرة الراغبين في إنشاء مؤسسة ناشئة، كون هذه المؤسسات تتضمن درجة عالية من المخاطرة، وهذه الميزة عند شركة المساهمة البسيطة تشجع على المخاطرة في هذه المؤسسات الناشئة.

**- عدم اشتراط الحد الأدنى من رأسمال الشركة:**

لم يشترط المشرع الجزائري الحد الأدنى من رأسمال للشركة المساهمة البسيطة على عكس شركة المساهمة العادية، ويرجع سبب عدم اشتراط الحد الأدنى لرأسمال هو أن أغلب المؤسسين من الشباب الذين لا يملكون المال الكافي، وهو ما يؤدي إلى إضعاف الضمان العام للشركة.

نجد أن شركة المساهمة البسيطة تشترك في هذه الميزة مع مؤسسة الشخص الوحيد ذات مسؤولية محدودة. وتجدر الإشارة أن تقدير رأسمال الشركة يخضع لإتفاق شركائها عند تعددهم ولرغبة الشريك المساهم الوحيد في حالة اختيار شركة المساهمة البسيطة ذات الشخص الوحيد كما هو الوضع بالنسبة للمؤسسة التي نرغب في تكوينها .

**- عدم اشتراط الحد الأدنى من الشركاء:**

يعد ركن تعدد الشركاء شرطاً لازماً لتأسيس الشركة مهما كان نوعها، ويقصد بتعدد الشركاء وجود أكثر من شريك يملك حصة أو أكثر من حصة في الشركة<sup>2</sup>، غير أنه هناك استثناء وضعه المشرع في حالة شركة المساهمة البسيطة، بحيث لم يشترط الحد الأدنى من الشركاء لتأسيس الشركة، فيمكن أن تؤسس بشريك واحد وفي هذه الحالة تسمى بـ"شركة المساهمة البسيطة ذات الشخص الوحيد".

1- فوزيل نادية، شركات الأموال في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 141.

2- مرجع نفسه، ص 121.

## - الشرط التعاقدى:

حيث يحتل العقد مكانة مهمة في تأسيس الشركة، رغم كون هذا النوع من الشركات نظام أكثر منه عقد، والجدير بالذكر أن الشركات المساهمة لا تخضع لعقد تأسيسها إلا في إنشاءها، ولكن في حالة الشركة المساهمة البسيطة فقد ترك المشرع مجال لسلطان إرادة المؤسسين وكان يهدف من وراء هذا إيجاد شكل قانوني للشركات التجارية، بحيث ترك الحرية لأعضائه المؤسسين أو للشريك الوحيد في شركة المساهمة البسيطة حرية تحديد رأسمال الشركة أو تحديد القانون الأساسي لها أو طريقة إدارتها وتسييرها<sup>1</sup>. وهذا لإضفاء المرونة والبسطة على شروط إنشاء هذه الشركات

وإلى جانب ذلك نجد خاصية متمثلة في كونها شركة تجارية بحسب الشكل وهو ما أورده المشرع في نص المادة 544 الفقرة 2 من قانون رقم 09-22 المعدل والمتمم لقانون التجاري الجزائري والتي تنص على: "تعد شركات التضامن وشركات التوصية وشركات ذات المسؤولية المحدودة وشركات المساهمة وشركات المساهمة البسيطة، تجارية بحكم شكلها ومهما يكون موضوعها".

غير أن موضوع دراستنا هو ما نص عليه المشرع في الفقرة الأخيرة من المادة 715 مكرر 133 وهي: "تنشأ شركة المساهمة البسيطة حصريا من طرف الشركات الحاصلة على علامة مؤسسة ناشئة". وهنا أستثنى المشرع قاعدة إنشاء شركة المساهمة البسيطة وحصرها فقط على أصحاب المؤسسات الناشئة، بحيث يشترط الحصول على علامة "مؤسسة ناشئة" من أجل إنشاء شركة المساهمة البسيطة وفقا للإجراءات المعمول بها في المادة 12 من مرسوم تنفيذي رقم 20-254 المتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" وعلامة "مشروع مبتكر" علامة "حاضنة أعمال"، وتحديد مهامها وتشكيلاتها وسيرها<sup>2</sup>.

1- مناجلي أحمد لمين، مرجع سابق، ص 596.

2- المواد 544 و715 مكرر 133 من قانون رقم 09-22، المعدل والمتمم للقانون التجاري.

## الفرع الثاني

### طبيعة نشاط المؤسسة

لا توجد تقين خاص بنشاط التوزيع ولا بالمؤسسات التي تنشط في مجاله ،بل يخضع النشاط لمزيج من القواعد مستمدة من القانون التجاري ، من قانون التجارة الالكترونية ومن قانون المنافسة، لذلك فان تحديد طبيعة نشاط المؤسسة الناشئة لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد و توصيلها ،يفرض علينا أن نعرض إلى كل هذه النصوص القانونية .

#### أولاً: من منظور القانون التجاري

تعتبر بشكل عام الشركات التجارية مهما كان نوعها عملا تجاريا بحسب الشكل طبقا للمادة الثانية من القانون التجاري وإضافة إلى ذلك يمكننا الرجوع إلى نص المادة 155 من نفس القانون التي تنص على انه: "يحدد الطبع التجاري للشركة إما بشكلها أو بموضوعها. تعد شركات التضامن وشركات التوصية وشركات ذات المسؤولية المحدودة وشركات المساهمة وشركات المساهمة البسيطة،تجارية بحكم شكلها ومهما يكن موضوعها"<sup>1</sup>. ومن خلال نصي المادتين نستخلص أن شركة المساهمة البسيطة تعد عملا تجاريا بحسب الشكل ولو كان نشاطها غير تجاري ومهما يكن نوعها. وبالتالي فتخضع لقواعد القانون التجاري، وقواعد التنظيم ساري المفعول إما أثناء التأسيس أو الإدارة.

#### ثانياً: من منظور قانون التجارة الإلكترونية:

وضع المشرع الجزائري مجال لتطبيق قانون التجارة الإلكترونية على الأشخاص و لتحديدهم فرض تتوفر فيهم مجموعة من الشروط تتمثل في<sup>2</sup>:

- التمتع بالجنسية الجزائرية.
- الإقامة شرعية في الجزائر.
- أن يكون شخصا معنويا خاضعا للقانون الجزائري.

1- أنظر المادة 155 من القانون 22-09 المعدل و المتمم للأمر رقم 75-59 المتضمن القانون التجاري ، مرجع سابق

2- المادة 2 من قانون رقم 05-18،المتعلق بالتجارة الإلكترونية.،مرجع سابق

- أن يكون العقد محل إبرام أو تنفيذ في الجزائر

ثالثا: من منظور قانون المنافسة:

كون نشاط التوزيع ليس له تقنين خاص به، لكنه حسب ما ورد في نص المادة 2 من الأمر رقم 03-03 المتضمن قانون المنافسة<sup>1</sup>، فإن من بين الأنشطة التي تخضع لأحكام قانون المنافسة نشاطات التوزيع، وبالتالي فنشاط التوزيع يخضع لرقابة مجلس المنافسة.

وقد عرف المشرع الجزائري مجلس المنافسة في المادة 23 من الأمر رقم 03-03 السالف الذكر من خلال النص على انه: "تنشأ سلطة إدارية مستقلة تدعى في صلب النص "مجلس المنافسة" تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي، توضع لدى الوزير المكلف بالتجارة.

يكون مقر مجلس المنافسة في مدينة الجزائر"<sup>2</sup>.

يلاحظ من خلال هذه المادة أن المشرع الجزائري عرف مجلس المنافسة بذكر الخصائص التي يتمتع بها في كونه سلطة إدارية مستقلة تتمتع بالاستقلال المالي وبالشخصية المعنوية.

يتمتع المجلس بصلاحيات ضبط السوق و فرض احترام المؤسسات الناشطة فيها بشكل عام بما في ذلك تلك التي تشتغل في مجال التوزيع لقانون المنافسة والابتعاد عن الممارسات المقيدة للمنافسة ولذلك يتمتع المجلس بالصلاحيات التالية:

- يتمتع بسلطة اتخاذ القرارات وإبداء الرأي بمبادرة منه أو كلما طلب منه في أي مسألة أو عمل أو تدبير من شأنه ضمان السير الحسن للمنافسة.
- استعانة المجلس بأي خبير والاستماع لأي شخص بإمكانه تقديم معلومات.

1- أمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 43، صادر في 20 جويلية 2003، معدل و متمم بالقانون رقم 08-12، المؤرخ في 25 جوان 2008، ج ر عدد 36، صادر في 2 جويلية 2008، و بالقانون 10-

05 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج ر عدد 46، صادر في 18 أوت 2010

2- المادة 23 من الأمر رقم 03-03، المتضمن قانون المنافسة.

- الطلب من المصالح المكلفة بالتحقيقات الاقتصادية إجراء أي مراقبة أو تحقيق أو خبرة حول المسائل المتعلقة باختصاص المجلس.
- توقيع العقوبات الإدارية على المؤسسات التي تخلف قواعد قانون المنافسة.
- يمكن أن تطلب الجهات القضائية رأي المجلس فيما يخص معالجة القضايا المتصلة بالممارسات المقيدة للمنافسة، وذلك حسب المواد من 34 إلى 38 من الأمر رقم 03-03 السالف الذكر<sup>1</sup>.

---

1- بن صويلح أمال، "مجلس المنافسة، طبيعته القانونية وصلاحياته بموجب التشريع الجزائري"، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة قسنطينة، مجلد 09، عدد 01، جوان 2023، ص 876.

## المبحث الثاني

### إنشاء مؤسسة لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد وتوصيلها

يفرض استحداث أية المؤسسات الاقتصادية الاحتكام للشروط القانونية المتعلقة بإنشاء هذه المؤسسات واحترام كل إجراءات الإنشاء المفروضة بالنسبة لطائفة المؤسسات التي تنتمي إليها حتى تكتسب الصلاحية لالتحاق بالسوق و النشاط فيها الناشطة في السوق. لا تخرج المؤسسة الناشئة لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد موضوع الدراسة عن هذه القاعدة، فإنشائها يتطلب استيفاء مجموعة من شروط (المطلب الأول)، واحترام بعض الإجراءات لإنشاء المؤسسة (المطلب الثاني).

### المطلب الأول

#### شروط إنشاء المؤسسة لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد وتوصيلها

يتطلب استحداث مؤسسة ناشئة لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد وتوصيلها استيفاء الشروط المحددة لإنشاء مؤسسة ناشئة (الفرع الأول)، وشروط خاصة بنشاط التوزيع (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### شروط إنشاء مؤسسة ناشئة

حسب ما ورد في نص المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 20-254 المتضمن إنشاء اللجنة الوطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" وعلامة "مشروع مبتكر" وعلامة "حاضنة أعمال" وتحديد مهامها وسيرها وتشكيلتها، فإنه لإنشاء المؤسسة الناشئة لابد من أن تستوفي الشروط التالية:

- الخضوع للقانون الجزائري: وفقا لمبدأ الإقليمية، فإنه يجب أن تخضع كل مؤسسة تستحدث في الجزائر للقانون الجزائري سواء في إجراءات تأسيسها أو نشاطها.

- ألا يتجاوز عمر المؤسسة 8 سنوات، وذلك إبتداءً من تاريخ إنشاء المؤسسة. غير أن المشرع ذكر في المادة 14 من نفس المرسوم بأنها تكون 4 سنوات قابلة للتجديد.
- أن يعتمد نموذج أعمال المؤسسة على منتجات أو خدمات أو نموذج أعمال أو أي فكرة مبتكرة.
- يجب ألا يتجاوز رقم الأعمال السنوي المبلغ الذي تحدده اللجنة الوطنية.
- أن يكون رأسمال الشركة مملوكا بنسبة 50% على الأقل، من قبل الأشخاص الطبيعيين أو صناديق استثمار معتمدة من طرف مؤسسات أخرى حاصلة على علامة "مؤسسة ناشئة"<sup>1</sup>.
- أن تكون إمكانيات نمو المؤسسة كبيرة بما فيه الكفاية.
- ألا يتجاوز عدد العمال في المؤسسة 250 عامل.

## الفرع الثاني

### شروط خاصة بنشاط التوزيع

نظرا لكون نشاط التوزيع ليس له تقنين خاص به ولا يوجد بشأنه أي تعريف قانوني، نعود للفقهاء لتحديد المقصود منه، يعرف نشاط التوزيع على انه مجموعة من العمليات القانونية والمادية التي تسمح بتوجيه السلع والخدمات من المنتجين والبائعين إلى المستهلكين، فهو بصياغة أخرى كل الأنشطة التي تنتقل بواسطتها السلع والخدمات للمستهلك فنكتفي بالرجوع إلى الأساس الذي يقوم عليه هذا النشاط وهو عقود التوزيع<sup>2</sup>. لم يذكر المشرع الجزائري عقد التوزيع في المادة 1/2 من القانون التجاري الجزائري عند تعداده للأعمال التجارية بحسب الموضوع، لكن عندما يمارس النشاط في شكل شركة فانه يعد عملا تجاريا بحسب الشكل وليس بحسب الموضوع .

1- المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 20-254، المتضمن إنشاء اللجنة الوطنية لمنح علامة مؤسسة ناشئة ومشروع مبتكر وحاضنة أعمال وتحديد مهامها وسيرها وتشكيلتها، ج.ر، عدد 55، صادر في 21 سبتمبر 2020.

2- سويلم فضيلة، "عقود التوزيع الاستثنائية المقيدة للمنافسة"، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 04، العدد 02، 2017،

أساس نشاط التوزيع هو عقود التوزيع، لم يقدم المشرع أيضا تعريفا لهذه العقود، فيما يعرفها الفقه على أنها كل اتفاق بين المنتج أو الصانع أو المستورد أو التاجر بالجملة مع الموزع أو التاجر بالتجزئة على بيع وتسويق سلع أو خدمات معينة بصورة مستقلة و لحسابه الخاص مقابل امتناع الموزع أو التاجر بالتجزئة عن بيع أو تسويق سلع أو خدمات أخرى منافسة لها<sup>1</sup>.

يتبين من خلال هذا التعريف ان خصائص عقود التوزيع تتميز بالخصائص التالية :

- **عقد التوزيع عقد غير مسمى:** يعتبر عقد التوزيع من عقود غير مسماة، بمعنى لا يوجد نص قانوني واضح يشير إليها في القانون المدني، رغم ذلك فإنه يخضع للقواعد العامة التي تحكم العقود، والمتمثلة في النظرية العامة للالتزامات والنظرية العامة للعقد<sup>2</sup>.
- **عقد التوزيع عقد تجاري:** كون الموزع أو الممون اللذان يكتسبان صفة التاجر، فعقد التوزيع لا يمكن أن تكون ضد التاجر فهي عقود حسية وضعية، أي أنها تتضمن التزامات تجارية وبالتالي فإنها تخضع لقواعد القانون التجاري، فهي تعتبر عقود تجارية، وتخضع لأحكام القانون التجاري.
- **عقود التوزيع من عقود الأعمال:** عقود التوزيع هي عقود لا يوجد تقنين خاص بها بل تخضع للأعراف التجارية والقواعد التي يضعها المتعاملين الاقتصاديين في السوق، فهي نوع من أنواع عقود الأعمال، وهي تلك المسألة التي تجعلها تعود إلى القواعد والأحكام العامة المعروفة بشكل عام سواء من حيث الإبرام أو التنفيذ في القانون المدني والقانون التجاري، وقد حاولت معظم التشريعات في تقنين هذه العقود ولكنها لم تستطع لسببين: أولاً كون هذه العقود تعرف تطورا ومرونة واشتمالها في كل معاملات وأعمال تجارية، وثانيا كون

1- سويلم فضيلة، عقود التوزيع الاستثنائية المقيدة للمنافسة، مرجع سابق، 148.

2- جلوط زكية، زعنون حكيمة، النظام القانوني لعقد التوزيع، مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري-تيزي وزو-، 2014، ص ص 10-11.

هذه العقود وليدة الأعراف والعادات التجارية التي جعلت العون الاقتصادي يرفض تدخل التشريعات لتقنينها لأن هذا يشكل بالنسبة له حاجزا أو عقبة في أداء نشاطه الاقتصادي.

- **عقود التوزيع تقوم على الاعتبار الشخصي:** وهي تلك العقود التي تقوم استنادا إلى شخصية أطراف العقد، ففي عقد التوزيع نجد أطرافه هما الممون والموزع، إضافة إلى عنصر جوهري في هذا العقد وهو المستهلك رغما أنه ليس طرفا في العقد. فهذا العقد يعتمد في قيامه وتنفيذه على شخصية المتعاقد.

تتخذ عقود التوزيع العديد من الأشكال أهمها :

- **عقود التوزيع الحصرية:** يعرف عقد التوزيع الحصري بأنه: "ذلك العقد الذي يتعاقد فيه الممون أو صاحب العلامة في إقليم معين أن لا يبيع إلا للمتعاقد معه، والذي من جهته يلتزم بتوزيع السلع الممونة فقط من قبل هذا الأخير مع احترام السياسة التجارية المحددة في العقد"<sup>1</sup>، بمعنى آخر فعقد التوزيع الحصري هو ذلك العقد الذي بموجبه يتعهد الممون أو الموزع بالقيام بعملية البيع في أماكن محددة في العقد، وهذا النوع من عقود التوزيع الحصرية نجده مثلا في وكالات بيع السيارات .

- **عقود التوزيع الإنتقائية:** تعرف طريقة التوزيع الإنتقائي على أنها طريقة التي يقوم الصانع أو الحرفي فيها ببيع سلعته من خلال عدد محدد من الموزعين أو الوسطاء الأكفاء في مناطق بيعه. فالممون في هذه الحالة يقوم باختيار موزعين إما على أساس معيار كمي وهو الذي يتعلق بتحديد عدد التجار والوسطاء الذين ينظمون إلى الشبكة، أو على أساس معيار نوعي أي على أساس الكفاءة والسمعة الطيبة والثقة.

نطاق السلع التي ستتولى مؤسستنا لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد وتوزيعها هو المنتجات الاستهلاكية، يجب أن تستجيب هذه المنتجات لكل شروط الصحة والنظافة

1- جلوط زكية، زنون حكيمة، مرجع سابق، ص13.

المنصوص عليها في القانون الجزائري وتحترم المنع المنصوص عليه في نص المادتين 3 و5 من قانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، فيشترط في هذه السلع أن لا تتعلق ب:

- ألعاب القمار واليانصيب.
- المشروبات الكحولية.
- المنتجات الصيدلانية. كل سلعة أو خدمة محظورة قانونا.
- إضافة إلى السلع أو الخدمات الأخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام، والأمن العمومي<sup>1</sup>.

وأیضا كون مؤسستنا تتعلق بنشاط التوزيع الإلكتروني، فإن المشرع حدد في المادة 8 من قانون 05-18 السالف الذكر جملة من الشروط الواجب توفرها من أجل حماية منصتنا وهي :

- التسجيل في سجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية أو الحرفية.
- إنشاء موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية للمورد مضاف إليه "com.dz".
- توفر الموقع على ما يؤكد جديته وصحته.
- إيداع اسم النطاق لدى المركز الوطني للسجل التجاري<sup>2</sup>.

## المطلب الثاني

### إجراءات إنشاء مؤسسة لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن توصيلها

لاستحداث مؤسسة ناشئة لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن توصيلها لابد من استيفاء مجموعة من الإجراءات تمر بمراحل، من حيث التأسيس (الفرع الأول)، ومن حيث التسيير (الفرع الثاني)

1- المادتين 3 و5 من قانون رقم 05-18، المتضمن قانون التجارة الإلكترونية. مرجع سابق

2- المادة 8 من نفس القانون.

## الفرع الأول

### الإجراءات من حيث التأسيس

تتمثل في إجراءات طلب الحصول على علامة "مؤسسة ناشئة" (أولاً)، والطعن في حالة رفض منح علامة مؤسسة ناشئة (ثانياً).

#### أولاً: إجراءات طلب علامة "مؤسسة ناشئة"

حسب ما ورد في المادة 12 من المرسوم التنفيذي 20-254 المتضمن إنشاء اللجنة الوطنية لمنح علامة مؤسسة ناشئة ومشروع مبتكر وحاضنة أعمال وتحديد مهامها وتشكيلها وسيرها، فإن طلب الحصول على علامة مؤسسة ناشئة، يكون عبر البوابة الإلكترونية الوطنية للمؤسسات الناشئة، مرفوقاً بالوثائق التالية:

- نسخة من السجل التجاري وبطاقة التعريف الجبائي والإحصائي.
- شهادة الانخراط في صندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية (CNAS) للأجراء.
- شهادة الانخراط في صندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية لغير أجراء (CASNOS).
- نسخة من كشوف المالية للسنة الجارية.
- مخطط أعمال المؤسسة مفصلاً.
- المؤهلات العلمية والتقنية والخبرة لمستخدمي المؤسسة.

وإلى جانب ذلك كل وثيقة ملكية فكرية وأي جائزة أو مكافأة متحصل عليها. يتم الرد على طلب للحصول على علامة "مؤسسة ناشئة" في أجل أقصاه 30 يوماً، ابتداءً من تاريخ إيداع الطلب<sup>1</sup>.

#### ثانياً: الطعن في حالة رفض منح علامة مؤسسة ناشئة

لا يكلل طلب الحصول على علامة مؤسسة ناشئة دائماً بالقبول، بل يمكن للجنة رفضه، لكن المادة 14 / 2 من المرسوم التنفيذي 20-254 السالف الذكر، اشترطت على اللجنة تبرير

1- المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 20-254. مرجع سابق

رفضها لطلب وأن يتم إخطار صاحب الطلب بذلك إلكترونياً.

كما فتحت الفقرة 3 من المادة نفسها أمام صاحب الطالب لتقديم الطعن أمام نفس اللجنة، ويتم إخطاره بالرد النهائي في أجل أقصاه 30 يوماً. أي أن اللجنة المختصة بالطعن هي نفسها المختصة بمنح علامة "مؤسسة ناشئة". الأمر الذي يضعف من فرص صاحب المشروع الذي تم رفضه في المرة الأولى من الحصول على موافقة عليه بعد الطعن لذلك يفضل لو كان الطعن يوجه إلى جهة أخرى .

## الفرع الثاني

### إجراءات الاستفادة من الدعم والتمويل

إلى جانب إجراءات التأسيس، كرس المشرع الجزائري عدة إجراءات للاستفادة من آليات لدعم المؤسسات الناشئة خصوصاً في مرحلة التسيير، وفي هذه المرحلة سنتطرق إلى دراسة طرق دعمها في المرافقة (أولاً) والتمويل (ثانياً).

#### أولاً: في إجراءات مرافقة المؤسسات الناشئة

تعرف المرافقة بشكل عام على أنها عملية ديناميكية لتنمية وتطوير مشاريع الأعمال خاصة التي تمر بمرحلة التأسيس أو الإنشاء وبداية النشاط حتى تتمكن من البقاء والنمو في السوق بصفة خاصة ويتم ذلك من خلال تقديم العديد من المساعدات الفنية والمالية وغيرها من التسهيلات الأخرى اللازمة أو المساعدة<sup>1</sup>.

وقد عرفها أندري لوتوسكي بأنها "تجنيد للهياكل والاتصالات والوقت من أجل مواجهة أي مهنة للمشاكل المتعددة التي تعترض المؤسسة، ومحاولة تكييفها مع ثقافة وشخصية المنشئ"<sup>2</sup>.

1- علالي الزهراء علالي فتيحة، "دور المرافقة في دعم المؤسسات الناشئة"، مجلة ضياء للبحوث التربوية والنفسية، جامعة أحمد دراية-أدرار-، مجلد 02، عدد 01، 2021، ص184.

2- رزاق شيماء، بلهزار أمينة، مرجع سابق، ص 34.

## 1- أسباب لجوء المؤسسات الناشئة للمرافقة:

ومن بين الأسباب التي جعلت المؤسسات الناشئة تلجأ إلى المرافقة نذكر منها:

- **التعقيد الفني:** فصاحب الفكرة الذي لا يملك أي خبرة اللازمة أو المعرفة الفنية لكافة تفاصيل المشروع، إضافة إلى الخبرة في الإدارة والتسيير، والمحاسبة، دراسة الإستراتيجية..... إلخ. لهذا يحتاج إلى مرافق يلقنه فنون الإدارة والتسيير والتكوين اللازم.
  - **الافتقار إلى التمويل:** فالمشروع أو الفكرة المبتكرة بحاجة لرأس المال، خصوصا أن هذه المؤسسات تقوم على المخاطرة والمغامرة، لذلك يتردد المستثمرون والممولون لمثل هذه المشاريع في تمويلها غالبا، بالإضافة إلى التكاليف والأعباء لأجل تجسيد هذا المشروع على أرض الواقع.
  - **صعوبة التأقلم مع البيئة المحيطة بالمؤسسة:** خصوصا أن البيئة الخارجية أو الأسواق التي تعرف تطورا وعدم الثبات، فأصحاب المشاريع الناشئة يلجؤون إلى المخاطرة والتجريب وملائمة وتكييف هذه المشاريع وفقا لمتطلبات السوق المستهدفة.
  - **ضعف التكوين القانوني:** أي أن المؤسسات الناشئة لا تملك القدرة على التحكم في مختلف التشريعات مثل قانون الضرائب..... وكذلك أن أصحاب المؤسسات الناشئة لا يملكون نقابات خاصة بهم تحدد حاجاتهم ومصالحهم وتقوم بتمثيلهم.
- وتكمن أهمية المرافقة هياكل الدعم و المرافقة للمؤسسات الناشئة في ما يلي<sup>1</sup>:

## 2- أهمية المرافقة:

- تمكن المرافقة من التحليل الجيد لفكرة المشروع مع حامله وتحديد نقاط القوة والضعف فيه.
- مساعدة صاحب المشروع في توفير الموارد و المعدات اللازمة لتجسيد المشروع على أرض الواقع.
- توفير الأموال الكافية لمساعدة صاحب المشروع على إنشاءه.

1- علالي الزهراء، علالي فتيحة، مرجع سابق، ص 188.

- تساعد المؤسسات الناشئة في التغلب على الصعوبات التي تعرقل إنشاءها وتسييرها.
  - تعمل على تحديد نقاط القوة والضعف في المشروع.
  - تساعد في تسهيل الإجراءات الفنية والإدارية لتجسيد المشروع.
- 3- أهم أنواع هياكل الدعم: وهو ما دفع بالمشروع إلى استحداث عدة هياكل لمرافقة المؤسسات الناشئة نذكر منها:

**حاضنات الأعمال :** تعرف حاضنات الأعمال عموما بأنها مؤسسات قائمة بذاتها أي أن لها كيان قانوني وهي تعمل على توفير جملة من الخدمات والتسهيلات للمستثمرين الصغار أصحاب المشاريع الناشئة. وهناك من يعرفها على أنها "هي منظومة متكاملة تتعامل مع كل مشروع في البداية وكأنه وليد يحتاج إلى رعاية فائقة والاهتمام الشامل لحمايته من المخاطر التي تحيط به ولتزويده بطاقة الاستمرارية، وتدفع به تدريجيا ليصبح قويا، قادرا على النماء والاعتماد على الذات ومزودا بمقومات الاستمرارية والنجاح".<sup>1</sup>

عرفها المشرع الجزائري في نص المادة 21 من المرسوم التنفيذي 20-254 السالف الذكر على أنها " كل هيكل تابع للقطاع العام والقطاع الخاص، أو بالشراكة بين القطاع العام والقطاع الخاص، يقترح دعما للمؤسسات الناشئة وحاملي المشاريع المبتكرة فيما يخص الإيواء والتكوين وتقديم الاستشارة والتمويل".

ويلاحظ من خلال نص هذه المادة بأن المشرع لم يقدم تعريفا مباشرا لحاضنة الأعمال، وإنما اكتفى بذكر طبيعتها القانونية ودورها في مرافقة المؤسسات الناشئة.<sup>2</sup>

وحددت المادة 25 من نفس المرسوم التنفيذي مهام حاضنة الأعمال كما يلي:

- توطين الشركات الناشئة التي يتم احتضانها وتزويدها بمساحات عمل مهيأة.
- مرافقة حاملي المشاريع أثناء إجراءات إنشاء المؤسسة.

1- يحيوي شهيرة، يحيوي امال، دور حاضنات الأعمال في دعم المؤسسات الناشئة، مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون،

تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري-تيزي وزو-2023، ص 22.

2- المادة 21 من المرسوم التنفيذي رقم 20-254

- مساعدة المؤسسات الناشئة في إنجاز مخطط الأعمال ودراسات السوق وخطط التمويل.
- توفير تكوين نوعي، خصوصا في إدارة الأعمال والالتزامات القانونية والمحاسبية.
- وضع وسائل اللوجستية تحت تصرف حاملي المشاريع مثل قاعات الاجتماع عتاد الإعلام الآلي والمستلزمات المكتبية والإنترنت عالي التدفق.
- مساعدة المؤسسات الناشئة لإنجاز النماذج.
- مرافقة المؤسسات الناشئة التي يتم احتضانها لإيجاد مصادر التمويل والانتشار في السوق<sup>1</sup>.
- ويمكن تلخيص أهمية حاضنات الأعمال في عدة نقاط: فهي تساهم في توظيف نتائج البحث العلمي والابتكارات والإبداعات في شكل مشاريع إنتاجية، تشجيع الأفكار الناشئة وضمان استمرارية المؤسسات المحتضنة وزيادة معدلات نجاحها، تساعد المشاريع الناشئة على مواجهة الصعوبات الإدارية والمالية، والفنية<sup>2</sup>.
- وتتنوع حاضنات الأعمال على حسب أهدافها أو طبيعة الخدمات التي تقدمها وتنقسم

إلى:

- **حاضنة إقليمية:** تقدم الخدمات في منطقة معينة باستخدام وسائل وموارد محلية أو خدمة إقليمية معينة.
- **حاضنة دولية:** تعمل على استقطاب الاستثمارات الأجنبية إدارة نقل التكنولوجيا من أجل تشجيع عمليات التصدير للخارج.
- **حاضنات الأعمال التكنولوجية:** وهي حاضنات ذات وحدات الدعم العلمي والتكنولوجي وتهدف للاستفادة من الأبحاث العلمية وتحويلها لمشاريع ناجحة.
- **حاضنة صناعية:** تقام داخل منطقة صناعية معينة، وتحدد فيها احتياجات المنطقة من الصناعات المغذية والخدمات المساندة.

1- المادة 25 من المرسوم التنفيذي رقم 20-254.

2- زبيري نورة، بن عثمان عائشة، فخاري فاروق، "دور حاضنة الأعمال في دعم وترقية المؤسسات الناشئة"، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، جامعة الجزائر (03)، 2020، ص ص 54-55.

حاضنة القطاع المحدد: وتعمل على خدمة القطاع أو نشاط محدد مثل برمجيات أو الصناعات الهندسية.

## 2- مؤسسة ترقية وتسيير هياكل دعم المؤسسات الناشئة (أجيريا فانتور) :

استحدثها المشرع الجزائري بموجب المرسوم التنفيذي 20-356 المتعلق بإنشاء مؤسسة لترقية وتسيير هياكل دعم مؤسسات الناشئة، وقد عرفها في المادة الأولى الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي السالف الذكر على أنها: "تتشأ مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تسمى "مؤسسة ترقية وتسيير هياكل دعم المؤسسات الناشئة"، تحمل التسمية المختصرة (أجيريا فانتور)، وتدعى في صلب النص "المؤسسة".

توضع المؤسسة تحت وصاية الوزير المنتدب المكلف بالمؤسسات الناشئة، وتتمتع المؤسسة بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.<sup>1</sup>

ونستخلص من المادتين 2/4 و 5 من نفس المرسوم التنفيذي مهام هذه المؤسسة وتتمثل في:

- المشاركة في تنفيذ الإستراتيجية الوطنية في مجال ترقية وتسيير هياكل دعم المؤسسات الناشئة، حسب كل مجال نشاط.
- إعداد وتنفيذ البرامج السنوية والمتعددة السنوات لتطوير حاضنات ومسرعات المؤسسات الناشئة.
- إبرام كل صفقة أو إتفاق مع الهيئات الوطنية أو الأجنبية فيما يتعلق بمجال نشاطها.
- إنجاز كل عملية صناعية وتجارية وعقارية ومنقولة ذات صلة بنشاطها ومن شأنها تعزيز تطويرها.
- إنجاز كل عملية مالية ذات صلة بالمساهمة في رأسمال صناديق الإستثمار المخصصة للمؤسسات الناشئة.

1- المادتان 1 و 2 من المرسوم التنفيذي رقم 20-356، مؤرخ في 30 نوفمبر 2020، يتضمن إنشاء مؤسسة لترقية وتسيير هياكل دعم المؤسسات الناشئة وتحديد مهامها وتنظيمها وسيرها، ج.ر، عدد 73، صادرة في 6 ديسمبر 2020.

- الاستعانة بكل كفاءة أو هيئة وطنية من أجل احتياجات الخبرة وتأطير ومتابعة المؤسسات الناشئة.

- تسيير الأملاك المخصصة للمؤسسة والتي تحصل عليها لاستغلالها.

- تشجيع ودعم كل مبادرة ترمي إلى ترقية وتطوير الابتكار، وهاكل الدعم بالتشاور مع مختلف قطاعات النشاط<sup>1</sup>.

- تقديم الدعم اللوجستي للمؤسسات الناشئة.

تجدر الإشارة إلى أن في الفقرة الأخيرة من المادة الأولى من نفس المرسوم حددت بأن هذه المؤسسة تخضع لقواعد القانون الإداري في علاقتها مع الدولة، وتخضع لقواعد القانون التجاري في علاقتها مع الغير.

### ثانياً: تمويل المؤسسات الناشئة:

خصت الدولة عدة آليات لتمويل المؤسسات التي تعاني صعوبات في التمويل والتي تتدرج المؤسسات الناشئة ضمنها، لن يسعنا المجال لذكر كل الهياكل التي توفر التمويل، فهنا سيقنصر على هياكل ومؤسسات التي وضعتها الدولة من أجل تمويل مؤسسات الناشئة فقط والمتمثلة في المسرعات وشركات الرأسمال الاستثماري .

### (1) - مسرعات الأعمال:

لا يوجد تعريف محدد للمسرعات في القانون الجزائري، إلا أنه يمكن تعرفها استناداً إلى دورها على أنها شكل من هياكل الدعم الموجهة أساساً للمؤسسات الناشئة، تتولى تقديم لها الدعم عند وصولها لمرحلة النمو من أجل الإسراع في نموها وإيجاد الدعم المالي الكافي لها للانطلاق<sup>2</sup>، فمسرعات الأعمال عموماً كيانات تقوم بتقديم خدماتها من خلال تسجيل الشركات

1- المادتان 4 و5 من المرسوم التنفيذي رقم 20-356.

2- أوباية مليكة، "دور مسرعات الأعمال في دعم المؤسسات الناشئة في الجزائر": مسرعة الأعمال دزايير نموذجاً، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول المؤسسات الناشئة و التنمية الاقتصادية، المنظم يوم 30 جوان 2021، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري .

الناشئة التي تملك منتج خاص بها غير أنها بحاجة إلى التوجيه والدعم.

وتقسم مسرعات الأعمال إلى أنواع منها :

مسرعات أعمال ربحية وهي التي تستثمر أموال في عدة شركات ناشئة، وتتقاضى مقابل

ذلك حصة خاصة في الشركة أو مديونية للشركة.

ومسرعات أعمال غير ربحية هدفها الأساسي تنمية المجتمع إعطاء فرصة لأصحاب

المشاريع الناشئة، وتقوم المسرعة بمساعدتهم ورعايتهم بالمال والخبرة .

ونجد أيضا مسرعات مختصة بصناعات وقطاعات معينة وكذلك مسرعات أعمال مستقلة

أو تلك التابعة للشركات<sup>1</sup>.

وينحصر دور مسرعات الأعمال في:

- تمويل الشركات الناشئة، وتسمى بالتمويل المبدئي أو الأولي ويسمى أيضا برأس مال تأسيسي، ويختلف هذا التمويل حسب كل مشروع.

- تقديم خدمات التوجيه والإرشاد للمؤسسات الناشئة.

- المساهمة في تعزيز فرص الاستثمار وجلب المستثمرين.

## (2)- شركات الرأس مال المخاطر:

تعتبر من أنواع شركات الرأس مال الاستثماري، وقد استحدثها المشرع الجزائري بموجب

قانون رقم 06-11 المتعلق بشركات رأس مال الاستثماري، خصوصا في المواد 2 و 3 منه،

عرف هذه الشركات على أنها تلك الشركات التي تهدف لتمويل الشركات عن طريق المشاركة.

يقوم التمويل وفق تقنية رأس مال المخاطر على المخاطرة، لأن المشارك أو الممول لهذه

المشاريع الناشئة سيخاطر بأمواله دون الضمان العائد، وقد يتحمل كليا أو جزئيا الخسائر في

1- كرييش علي، وكثير أحمد، "دور مسرعات الأعمال في دعم المشاريع الناشئة"، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير،

تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي- برج

بوعرييج-، 2022-2023، ص ص 23-26.

حالة فشل المشروع<sup>1</sup>.

ولذلك منح المشرع الجزائري في الفصل السادس من القانون السالف الذكر عدة امتيازات لشركات رأس مال الاستثماري منها امتيازات جبائية والمتمثلة في الإعفاء من الضريبة على أرباح الشركات، ونواتج توظيف الأموال، ونواتج وفائض قيم تنازل عن الأسهم والحصص وهذا لمدة خمس سنوات إبتداء من نشاطها في رأس مال المخاطر<sup>2</sup>.

توفر شركات الرس مال الاستثمار التمويل للمؤسسات الناشئة عن طريق المساهمة في رأسمالها، مما يمنح لها دعم آخر و هو المرافقة الإدارية و التقنية طوال فترة التمويل، لذلك ينعكس نشاطها بالإيجاب ليس فقط على الشركة التي حصلت على التمويل، بل تكمن أهمية شركات رأس المخاطر في: تدعيم برامج الإصلاح الاقتصادي، تقديم الدعم المالي والفني الإداري، وكذلك تقديم الإرشادات والمتابعة للمؤسسات الجديدة. جذب الاستثمارات للمؤسسات الناشئة. المساهمة في نمو نشاط المؤسسات الناشئة من خلال توفير الدعم والتمويل اللازم لها<sup>3</sup>.

1- قانون رقم 06-11، مؤرخ في 24 جوان 2006، المتعلق بشركات الرأس مال الاستثماري، ج.ر، عدد 42، صادر في 25 جوان 2006، معدل ومتمم

2- المادة 27 من القانون رقم 06-11، نفس المرجع

3- بن زعدة حبيبة، "شركات رأس مال المخاطر كألية لدعم المؤسسات الناشئة في الجزائر"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل-، مجلد 07، عدد 03، 2020، ص ص 85-86.

## الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي لمؤسسة ناشئة لتوزيع  
المنتجات الإستهلاكية عن بعد وتوصيلها

في إطار إعدادنا لمذكرة الماستر للحصول على شهادة مؤسسة ناشئة في إطار القرار الوزاري رقم 1275، بعد دراستنا في الفصل الأول الجانب النظري للمؤسسة الناشئة لتوزيع المنتجات الإستهلاكية عن بعد وتوصيلها، ننتقل في إطار هذا الفصل الثاني لدراسة وتحليل الجانب التطبيقي للمؤسسة اعتمادا على دليل المشروع المعتمد من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في ديسمبر 2022، لذلك سنتولى في البداية تقديم المشروع (المبحث الأول) وتحديد الجوانب الابتكارية له والتحليل الاستراتيجي للسوق (المبحث الثاني)، ثم توضيح الخطط المعتمدة فيه سواء من الجانب التنظيمي أو المالي (المبحث الثالث)، وفي الأخير نوضح النموذج الأولي التجريبي للمشروع المؤسسة الناشئة لتوزيع المنتجات الإستهلاكية عن بعد و توصيلها (المبحث الرابع)

## المبحث الأول

### تقديم المشروع

يرتكز المشروع المراد إنجازه على نموذج مؤسسات تراهن على الابتكار، فهي مشروع في بدايته صغير لكنه صمم لينمو بسرعة، ولتقديم هذا المشروع لابد من تقديم فريق العمل فيه (المطلب الأول)، تم تقديم فكرة المشروع والتعرف عليها لتجسيدها على أرض الواقع (المطلب الثاني). و تحديد أهدافه (المطلب الثالث)

### المطلب الأول

#### تقديم فريق العمل

تم تكوين فريق العمل لمتابعة والحرص على تجسيد الفكرة إنشاء مؤسسة ناشئة لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد وتوصيلها، في أرض الواقع والمتمثل في الأستاذة المؤطرة (الفرع الأول) والطالب حامل المشروع (الفرع الثاني)

### الفرع الأول

#### التأطير

هذا المشروع تم تأطيره ومتابعته من طرف الدكتورة أوباية مليكة، أستاذة بكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو وسيرتها الذاتية كما يلي:

- شهادة البكالوريا في علوم الطبيعة والحياة سنة 1996.
- شهادة الليسانس في العلوم القانونية والإدارية سنة 2000.
- شهادة الكفاءة المهنية للمحاماة سنة 2002.
- شهادة ماجستير في القانون تخصص قانون الأعمال، جامعة مولود معمري سنة 2005.
- شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، سنة 2016.

- شهادة التأهيل الجامعي في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، سنة 2019.

- التعيين مسؤولة التخصص في ماستر، تخصص قانون الأعمال منذ أكتوبر 2023.

## الفرع الثاني

### حامل المشروع

السيد محمود سي لونيس طالب في السنة الثانية ماستر في القانون، بكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، تخصص قانون الأعمال.

- حاصل على شهادة الليسانس في قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، سنة.
- تجربة سابقة في التسويق الإلكتروني.
- تكوين كمبتدئ في أساسيات البرمجة.
- مالك لموقع إلكتروني خاص في التجارة الإلكترونية.
- تكوين في التسويق الإلكتروني.

## المطلب الثاني

### تقديم فكرة المشروع

إن تقديم المشروع المراد انجازه يفرض شرح الفكرة (الفرع الأول) ثم تحديد القيم المقترحة

( الفرع الثاني )

### الفرع الأول

#### فكرة المشروع

نظرا للصعوبات التي يعرفها العديد المستهلكين يوميا في الحصول على المواد الإستهلاكية إما بسبب انه لا يملك الوقت الكافي للتسوق، أو انه لا يستطيع زيارة العديد من الفضاءات التجارية للتزود من كل واحدة منها بما يحتاجه بالتحديد من المنتجات المتوفرة لديها ولأنه يصعب عليه الانتباه لكل أنواع المنتجات المتوفرة لدى كل مساحة عرض

ومقارنة الأسعار الاستفاداة من العروض الخاصة والتخفيضات التي تعرضها ،لمواجهة كل ذلك وحتى نجعل الحصول على المواد الاستهلاكية للمستهلك متعة تتم بدون أي عناء ومضيعة للوقت والجهد والمال .

فكرنا في إنشاء مؤسسة ناشئة حتى تكون عون المستهلك في التسوق و الحصول على المنتجات الاستهلاكية التي يريدنا وهو جالس في بيته أو في عملة و نتولى عنه عناء التسوق . إن فكرتنا تتمثل في إنشاء مؤسسة ناشئة لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد، مع توفير خدمة التوصيل لهذه المنتجات، ويتم هذا باستحداث تطبيق إلكتروني، ويتم فيه عرض كل المنتجات الاستهلاكية التي يرغب التجار والمنتج في تسويقها وبيعها للمستهلكين، يمكن هذا التطبيق المستهلكين من التعرف على المنتجات المتوفرة لدى المهنيين المتعاملين مع التطبيق وتحديد خصائصها وأسعارها. اختيار المنتجات التي يريد الحصول عليها ،تاريخ ومكان تسليمها له هذا التطبيق مخصص في البداية للمنتجات الاستهلاكية ذات الاستهلاك الواسع بالدرجة الأولى أي التي يحتاج إليها المستهلك بصفة دائمة ومستمرة بحيث لا يمكن الاستغناء عنها، أي المنتجات الاستهلاكية الأولية والضرورية التي يستهلكها الأفراد بشكل دائم ومستمر على مدى السنة.

## الفرع الثاني

### القيم المقترحة

تكمن القيم المقترحة للمشروع في توفيره للمستهلكين خدمة مزدوجة تتمثل في تمكين المستهلك من التسوق والحصول على المنتجات الاستهلاكية التي تريدها وتوصيل تلك المنتجات إليه، وتوفير فضاء للتجار لعرض منتجاتهم وتعريف المستهلك بها وبكل مواصفاتها ،تظهر القيمة المقترحة للمشروع من خلال العناصر التالية :

■ الحداثة :لا توجد مؤسسات مماثلة في الجزائر ،فكل عارض يعرض منتجاته ان كان له موقع ،لكن ذلك بدون دراسة لشكل العرض لذلك لا ينتبه له المستهلكين لذلك ستوفر

مؤسستنا خدمة جديدة ستكون بمثابة همزة وصل بين المهنيين أصحاب الفضاءات التجارية وعارض المنتجات الاستهلاكية و المستهلكين لهذه المنتجات مباشرة .

■ **الأداء:** سيكون أداء المؤسسة أعلى من مستوى توقعات المتعاملين معها سواء المهنيين وكذا المستهلكين ،فبالنسبة للمهنيين ستفتح أمامهم أفق واسعة لتسويق منتجاتهم على نطاق واسع ،فلن تنحصر زبائنهم في أولئك الذين يترددون على المحل ،بل سيخلق لهم نوع آخر من الزبائن عن بعد ،وبالنسبة للمستهلك سيصبح التسوق اليومي له متعة سواء كان لا يملك الوقت ،لا يملك إمكانية النقل ،لا يقدر جسديا على حمل المنتجات كل ذلك سيصبح من الماضي أمام و جود مؤسستنا و التي سيصبح التطبيق الخاص بها في واجهة هاتف كل شخص ،لن يستغني عنه بعد اكتشاف خدمته .

■ **التكيف:** صممت المؤسسة لتتكيف مع احتياجات السوق أي احتياجات زبائنها من مستهلكين وأصحاب الفضاءات التجارية و المنتجين ،لذلك و ان كانت موجهة أساسا للمنتجات الاستهلاكية الأساسية ولكن نشاطها سيشمل كل منتج يكثر عليه الطلب ويحتاج المستهلك لتوفيره له عليه فإن المشروع يقترح عدة قيم تتمثل في :

- إعلام المستهلكين بأهمية التجارة الإلكترونية خصوصا أنها تمكنهم من مواجهة مشكل الاكتظاظ الذي نعرفه في الأسواق،وكسر سلسلة الأسعار الغالية للمنتجات.
- إحصاء كل المنتجات للمستهلكين وللمساحات المتوسطة والكبرى في السوق.
- التعرف على الأسواق الجديدة وتوسيع النشاط التجاري للتجار.
- إعلام المستهلكين بالعروض على المنتجات كالتخفيضات، توفر المنتجات خصوصا تلك التي تعرف تذبذبا في التموين.
- تعزيز استخدام التقنيات التكنولوجية ووسائل الإيصال الحديثة والمستخدم في التجارة الإلكترونية. جعل التطبيق سهل الاستخدام وبشكل دائم لدى الزبائن المستهدفين في هذا التطبيق.

## المطلب الثالث

### أهداف المشروع و الجدول الزمني لتحقيقه

يهدف مشروع المؤسسة الناشئة لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد وتوصيلها التي نسعى إلى استحداثها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف (الفرع الأول) وسيتم تجسيده ضمن جدول زمني محدد (الفرع الثاني)

#### الفرع الأول

#### أهداف المشروع

نطمح من خلال المشروع إلى تحقيق العديد من الأهداف على المدى القريب وأهداف على المدى البعيد

**-الأهداف على المدى القريب :**

تتمثل أهداف المشروع على المدى القريب أساسا فيما يلي:

- في البداية نركز على تغطية السوق المحلية ،مع العلم نضع الأولوية للفئات محددة في المجتمع مثل كبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة والعاملين الذين يعانون من ضيق الوقت.
- عقد شراكات وإتفاقات مع شركات التجارية والمنتجين لتعزيز وتيرة عمل المؤسسة.
- **الأهداف على المدى البعيد :**
- توسيع نطاق المؤسسة من السوق المحلية إلى السوق الوطنية.
- تطوير التطبيق بحيث سيشمل أيضا الخدمات.
- كما نسعى أيضا توسيع النطاق إلى الأسواق الخارجية ومنافسة المؤسسات الأخرى بعد نجاح مؤسستنا على المستوى الوطني.

## الفرع الثاني

## الجدول الزمني للمشروع

	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان
دراسة المشروع	+					
دراسة السوق		+				
وضع كل اللوازم والوثائق اللازمة			+			
استشارة مبرمجين				+		
إعداد مخطط لتحقيق المشروع				+		
إعداد النموذج الأولي					+	
استحداث النموذج النهائي للتطبيق						+

## المبحث الثاني

### الجانب الإبتكاري للمشروع والتحليل الإستراتيجي للسوق

لهذا المشروع جانب ابتكاري يميزه عن باقي مواقع وتطبيقات التجارة الإلكترونية المعروفة في الأسواق وهو ما يظهر من خلال طبيعة وميدان الابتكار فيه (المطلب الأول) وتقسيم السوق وقياس شدة التنافسية فيه (المطلب الثاني) لذلك قمنا باعتماد إستراتيجية لتسويق هذا المشروع. تتماشى معه (المطلب الثالث)

#### المطلب الأول

##### طبيعة وميدان الابتكار

##### الفرع الأول

##### طبيعة الإبتكار

إن طبيعة الابتكار لهذا المشروع تتجسد في عرض المنتجات الاستهلاكية بالدرجة الأولى والتي يحتاج إليها المستهلكين بصفة دائمة ومستمرة ولا يمكنه الاستغناء عنها، والتي اعتاد اقتناءها من محلات تجارية معينة، إلا أنه في الكثير من الأحيان يجد نفسه غير قادر على التنقل لإقتناءها، بسبب مشكل الاكتظاظ في المحلات وضيق الوقت لديه بسبب الانشغالات الأخرى، او لعدم القدرة على التنقل للمحلات التجارية للتزود منها بما يحتاجه. فيتم عرض تلك المنتجات على منصة إلكترونية ويتم باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة، بحيث تساعد المستهلكين على إحصاء المنتجات في كل الأسواق التجارية ومقارنة الأسعار في ما بينها. كما تساعد أيضا المنتجين والتجار في المساحات التجارية المتوسطة والكبرى على توسيع نشاطهم التجاري والتعرف على الأسواق الجديدة وكسب زبائن جدد، ويتوفر أيضا على خدمة التوصيل للمنتجات الاستهلاكية.

## الفرع الثاني

### ميدان الابتكار

وتتجسد ميدان الابتكار في مشروعنا في عدة نواحي نذكر منها:

- وضع نوافذ مخصصة للمنتجين والتجار لعرض وتوزيع منتجاتهم والتي يرغبون في بيعها للمستهلكين، وتخصيص نوافذ للمستهلكين تلائم متطلباتهم ورغباتهم في البحث عن المنتجات الاستهلاكية .
- وضع إطار مخصص لمشاركة الآراء والتقييمات والاستطلاعات حول المنتجات التي يتم عرضها في التطبيق والاستفادة منها.
- عرض إعلانات حول قيمة المنتجات وخصائصها والحسيس بمخاطرها إن وجدت.
- تعزيز دور التجارة الإلكترونية في الحياة الاقتصادية للفرد والدولة من خلال انتعاشها وخلقها قيم مضافة تعزز وتيرة النشاط الاقتصادي تشجع المنتجين على الإنتاج أكثر والتجار اقتناء شراء تلك المنتجات لغرض إعادة بيعها والمستهلك على اقتناء تلك المنتجات بأقل الأسعار .

## المطلب الثاني

### تقسيم السوق وقياس الشدة التنافسية

سننولى هنا سنحدد السوق المستهدفة لهذا المشروع(الفرع الأول) والمنافسين لهذا المشروع

سواء في الأسواق المحلية أو الوطنية.(الفرع الثاني )

### الفرع الأول

#### تقسيم السوق

#### أولاً: السوق المتوقع

يستهدف مشروعنا كل مستهلكين راغبين في اقتناء منتجات تناسب متطلباتهم وبأسعار مناسبة لقدراتهم المالية. وبالطبع مع التركيز في الأولوية على فئة معينة من

المستهلكين والمتمثلة في كبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة من جهة ،ومن جهة أخرى المنتجين والتجار الراغبين في دخول الأسواق الجديدة وعرض فيها منتجاتهم وتحقيق منفذ وطريق لتسويقها .

### ثانيا السوق المستهدفة:

يسعى هذا المشروع إلى اقتحام السوق واستهداف التعامل مع الفئات التالية:

- المساحات التجارية المتوسطة والكبرى.
- المنتجين.
- الشركات التجارية.
- المستهلكين.

### الفرع الثاني

#### قياس الشدة التنافسية

ككل مشروع اقتصادي جديد ينشط في بيئة تنافسية، سيواجه المشروع الخاص باستحداث مؤسسة ناشئة لتوزيع المنتجات الإستهلاكية عن بعد وتوصيلها المنافسين المباشرين والمتمثلين في مواقع وتطبيقات المتخصصة في التجارة الإلكترونية، بعضها المواقع المحلية منشأة محليا للترويج لبيع بعض المنتجات ،بالإضافة إلى المواقع التجارية وبعض التطبيقات الأجنبية.

وكذلك نجد منافسة من مجموعات في صفحات التواصل الاجتماعي التي تروج بدورها لبعض للمنتجات.

إلى جانب المنافسين في البيئة الرقمية، سنجد أيضا منافسة من خلال قنوات التوزيع التقليدية التي تملك قاعدة محددة من العملاء.

#### أولا: نقاط القوة للمنافسين المباشرين

- هناك مواقع لديها الخبرة والأقدمية في الوجود ،كما أنها تحضى بالمصداقية لذلك تشهد استخدام واسع بشكل عام.

- كما نجد بعض صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي لديها أكبر عدد من المتابعين.
- وهي أيضا مواقع وتطبيقات تعتمد عليها كبرى الشركات المحلية والأجنبية ذات العلامات التجارية المعروفة لتسويق منتجاتها.

### ثانيا: نقاط الضعف للمنافسين المباشرين

- بعض هذه المواقع مخصص لفئة معينة من المنتجات وتستهدف فئة معينة من الزبائن.
  - وهي مواقع تنشط في مناطق محددة وهي غير معروفة في مناطق الأخرى.
  - الكثير من المستهلكين لا يستخدمونها بشكل غالب لفقدانهم الثقة في هذه المواقع.
  - كما نجد صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي تروج لمحات معينة دون الأخرى.
  - كما نجد أيضا مواقع وتطبيقات أجنبية تنشط في الأسواق الجزائرية تعرف مقاطعة خصوصا في هذه الفترة التي تشهد اضطرابات على الساحة الدولية.
- أنوي إلى استغلال نقاط الضعف هذه من خلال اقتراح خدمات ترويج لكل منتجات موجهة لغرض الاستهلاك وتغطية التطبيق لكل الأسواق المحلية والوطنية، وتعميم استخدام المستهلكين لهذا التطبيق.

### المطلب الثالث

#### الإستراتيجية التسويقية للمشروع و المتعاملين الأساسيين معه

يعتمد المشروع على إستراتيجية تسويقية محكمة مؤسسة على الجمع بين الوسائل الحديثة والتقليدية للتسويق (الفرع الأول) وسيركز في تعامله مع مجموعة من الشركاء الاقتصاديين والممولين ( الفرع الثاني )

#### الفرع الأول

##### الإستراتيجية التسويقية للمشروع

إن إستراتيجيتنا لترويج خدماتنا مبنية على وسائل الإشتهار والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي ، وكذلك وسائل الاتصال التقليدية مثل التلفاز والمجلات والراديو.

كما سنعتمد أيضا على وكلاء للإشهار لعرض الإعلانات، وكذلك المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والذين لديهم أكبر عدد من المتابعين بهدف تعزيز مصداقية التطبيق.

وسنتبنى في إستراتيجيتنا لإبرام اتفاقيات وعقود مع الشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين مثل الشركات التجارية ومصانع الإنتاج، وجمعيات حماية المستهلكين.

## الفرع الثاني

### الشركاء الرئيسيين والتمويل

ومنه سنحدد الشركاء الرئيسيين والممولين لهذا المشروع

#### - الشركاء الرئيسيين :

يتمثل الشركاء الرئيسيين للمشروع في :

- حاضنات الأعمال للجامعات التي ترافق المشاريع التي يتقدم بها الطلبة في كل مراحلها التأسيسية.
- الشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين.
- مراكز البحث التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
- هيئات التمويل، إضافة إلى عدة ممولين والمستثمرين من القطاع الخاص المهتمين بهذا المشروع.
- مركز التطوير الاقتصادي.
- الديوان الوطني لحقوق المؤلف.
- **التمويل :** يمكن حصر الممولين الرئيسيين لهذا المشروع في :
  - مبرمجين ومطورين لتطبيقات الهاتفية.
  - وكالات بيع وكراء المركبات المخصصة لنقل المنتجات.
  - بائعين لوازم الإعلام الآلي والمكتب.

**- اليد العاملة للمشروع:**

سيساهم المشروع المراد إنجازه في سيوفر مناصب الشغل بشكل عام، ففي بداية هذا المشروع سوف يتم خلق 4 مناصب شغل وهي مسير المؤسسة، ومستشار قانوني، ومستشار تجاري واقتصادي، ومسؤول مكلف بالتسويق. وفي حالة نجاح هذا المشروع و توسيع نشاطه سوف توفير مناصب عمل جديدة وذلك حسب احتياجات المشروع، واتساع الأسواق نظرا لطبيعة نشاط هذه المؤسسة.

**المبحث الثالث****الخطة المالية ونموذج العمل التجاري للمشروع**

لتحقيق فكرة إنشاء مؤسسة ناشئة وتجسيدها واقعا، لا بد من تحديد التكاليف والأعباء التي يحتاجها هذا المشروع (المطلب الأول) ورقم الأعمال المتوقع له خلال السنتين الاولتين من الاستغلال (المطلب الثاني) وجدول حسابات النتائج المتوقعة وخطة الخزينة (المطلب الثالث) ونموذج العمل التجاري (المطلب الرابع)

**المطلب الأول****التكاليف والأعباء للمشروع**

المشروع لديه تكاليف وأعباء وهي:

- كراء المقر الاجتماعي للمؤسسة: 300 000.00 دج.
- كتلة الأجور: 2 000 000.00 دج.
- النموذج الأولي: 300 000.00 دج.
- النموذج النهائي: 800 000.00 دج.
- لوازم وعتاد المكتب: 400 000.00 دج.
- لوازم الإعلام الآلي: 350 000.00 دج.
- تكاليف كراء المركبات: 9 000 000.00 دج.

-مصاريف التسويق والإشهار: 200 000.00 د.ج.

- تكاليف الاستغلال ( ماء، كهرباء، الإنترنت .....إلخ) : 450 000.00 د.ج.

- المحامي والمحاسبة: 800 000.00 د.ج.

تمويل المشروع يتم من طرف هيئة مختصة في تمويل المؤسسات الناشئة وهي

صندوق تمويل المؤسسات الناشئة.

### جدول التكاليف والأعباء:

المبلغ	التسمية
300 000.00 دج	كراء المقر الاجتماعي للمؤسسة
2 000 000.00 دج	كتلة الأجور
300 000.00 دج	النموذج الأولي
800 000.00 دج	النموذج النهائي
400 000.00 دج	لوازم وعتاد المكتب
350 000.00 دج	لوازم الإعلام الآلي
9 000 000.00 دج	تكاليف كراء المركبات
200 000.00 دج	مصاريف التسويق والإشهار
450 000.00 دج	تكاليف الاستغلال
800 000.00 دج	المحامي والمحاسبة
<b>14 600 000.00 دج</b>	<b>المجموع</b>

## المطلب الثاني

## رقم الأعمال للمشروع

تكون عبارة عن توقعات لسنتين من الاستغلال، وهذا بوضع سيناريو إيجابي للمشروع

(الفرع الأول) وآخر سلبي (الفرع الثاني)

## الفرع الأول

## السيناريو الإيجابي

عام N:

رقم الأعمال	الأشهر
400 000.00 دج	جانفي
500 000.00 دج	فيفري
550 000.00 دج	مارس
450 000.00 دج	أفريل
600 000.00 دج	ماي
560 000.00 دج	جوان
300 000.00 دج	جويلية
500 000.00 دج	أوت
480 000.00 دج	سبتمبر
530 000.00 دج	أكتوبر
390 000.00 دج	نوفمبر
650 000.00 دج	ديسمبر
5 100 000.00 دج	HT المجموع خارج الرسوم
969 000.00 دج	TVA 19%
6 069 000.00 دج	المجموع بكامل الرسوم TTC

عام N+1:

رقم الأعمال	أشهر العام ن+1
600 000.00 دج	جانفي
580 000.00 دج	فيفري
540 000.00 دج	مارس
450 000.00 دج	أفريل
520 000.00 دج	ماي
700 000.00 دج	جوان
650 000.00 دج	جويلية
500 000.00 دج	أوت
680 000.00 دج	سبتمبر
600 000.00 دج	أكتوبر
480 000.00 دج	نوفمبر
700 000.00 دج	ديسمبر
<b>7 000 000.00 دج</b>	<b>HT المجموع خارج الرسوم</b>
<b>1 330 000.00 دج</b>	<b>TVA 19%</b>
<b>8 330 000.00 دج</b>	<b>المجموع بكامل الرسوم TTC</b>

## الفرع الثاني:

## السيناريو السلبي

عام N:

الأشهر	رقم الأعمال
جانفي	20.000 00 دج
فيفري	30.000 00 دج
مارس	20 000.00 دج
أفريل	30 000.00 دج
ماي	50.000.00 دج
جوان	40 000.00 دج
جويلية	30 000.00 دج
أوت	80 000.00 دج
سبتمبر	38 500.00 دج
أكتوبر	25 000.00 دج
نوفمبر	30 000.00 دج
ديسمبر	50 000.00 دج
المجموع خارج الرسوم HT	343 000.00 دج
TVA 19%	65 170.00 دج
المجموع بكامل الرسوم TTC	408 170.00 دج

**عام N+1 :**

رقم الأعمال	أشهر العام ن+1
200 000.00 دج	جانفي
350 000.00 دج	فيفري
340 000.00 دج	مارس
500 000.00 دج	أفريل
250 000.00 دج	ماي
240 000.00 دج	جوان
100 000.00 دج	جويلية
400 000.00 دج	أوت
80 000.00 دج	سبتمبر
230 000.00 دج	أكتوبر
200 000.00 دج	نوفمبر
300 000.00 دج	ديسمبر
<b>2 740 000.00 دج</b>	<b>HT المجموع خارج الرسوم</b>
<b>52 060.00 دج</b>	<b>TVA 19%</b>
<b>2 792 060.00 دج</b>	<b>المجموع بكامل الرسوم TTC</b>

## المطلب الثالث

## جدول حسابات النتائج المتوقعة وخطة الخزينة

بعد الانتهاء من تحديد التكاليف والأعباء لهذا المشروع، ننتقل إلى وضع جدول للحسابات النتائج المتوقعة، وكذا وضع خطة للخزينة المالية لهذا المشروع.

## الفرع الأول

## جدول حسابات النتائج المتوقعة

	Année 1	Année 2	Année 3
<b>مبيعات التشغيل</b>			
Chiffre d'affaires HT vente de marchandises			
Chiffre d'affaires HT services			
	6 069 000.00	8 330 000.00	9 280 000.00
<b>مشتريات التشغيل</b>			
Achats consommés			
<b>صافي المبيعات</b>	<b>6 069 000.00</b>	<b>8 330 000.00</b>	<b>9 280 000.00</b>

<b>charges externes:</b>			
Assurances	55 000.00	65 000.00	70 000.00
Téléphone, internet			
Autres abonnements	40 000.00	50 000.00	41 500.00
Carburant			-
Frais de déplacement et hébergement			
Eau, électricité, gaz	140 000.00	160 400.00	177 320.00
Mutuelle			
Fournitures divers			
Entretien matériel et communication	200 000.00	199 000.00	190 300.00
Loyer et charges locatives			
Expert comptable, avocats	55 000.00	65 000.00	60 750.00
	46 000.00	46 000.00	52 300.00
	450 000.00	450 000.00	450 000.00
	80 000.00	80 000.00	80 000.00
<b>Charges ajoutées</b>	<b>3 810 000.00</b>	<b>3 937 000.00</b>	<b>4 302 250.00</b>
<b>Impôts et taxes (1.5%)</b>	66 400.00	50 764.71	55 741.18
<b>Charges employeurs</b>	2 000 000.00	2 000 000.00	2 000 000.00
<b>Charges sociales employeurs</b>	320 312.00	320 312.00	320 927.60
<b>Charges sociales dirigeant (s)</b>			-
	52 000.00	52 000.00	52 000.00
<b>Résultat brut d'exploitation</b>	<b>1 090 288.00</b>	<b>1 400 923.29</b>	<b>1 600 581.22</b>
<b>Charges bancaires, charges financière</b>	-	-	-
<b>Charges de provision aux amortissements</b>	790 000.00	790 000.00	790 000.00
<b>Résultat avant impôts</b>	<b>680 288.00</b>	<b>680 923.29</b>	<b>971 581.22</b>
<b>Impôt sur les sociétés 26%</b>	115 214.88	150 960.06	225 411.12
<b>Résultat net comptable (résultat de l'exercice)</b>	<b>450 073.12</b>	<b>550 963.24</b>	<b>770 170.11</b>

## الفرع الثاني

## خطة الخزينة

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septem bre	Octobr e	Novem bre	Décemb re
<b>NCAISSEMENTS</b>												
chiffre d'affaires	400 000	500 700	550 000	450 000	600 000	560 000	300 000	500 000	480 000	530 000	390 000	650 300
emprunt	3 200 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
subvention	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ports api	€ 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ports compte cour	€ 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
roduit xceptionn	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTA NTRÉE	400 000	500 700	550 600	450 000	600 000	560 600	300 000	500 000	480 000	530 000	390 000	650 000
<b>ÉCAISSEMENT</b>												
mmobilisatio	4 200 000											
alaires net	210 000	210 000	210 000	210 000	210 000	210 000	210 000	210 000	210 000	210 000	210 000	210 000
ote de fr												
harge ocis	46 026	46 026	46 026	46 026	46 026	46 026	46 026	46 026	46 026	46 026	46 026	46 026
ournisset	4 750	5 750	5 750	5 750	5 750	5 750	5 750	5 750	5 750	5 750	5 750	5 750
rais généra												
oye	45 000	45 000	45 000	45 000	45 000	45 000	45 000	45 000	45 000	45 000	45 000	45 000
chéance emprur	63 333	63 333	63 333	63 333	63 333	63 333	63 333	63 333	63 333	63 333	63 333	63 333
VA à pay									663	53 072	101 682	148 392

mpôts et tax	5 500	5 950	5 100	6 100	6 500	4 100	5 800	6 100	6 500	5 500	5 200	5 050
harge xceptionnell												
OTAL SORTIE	3 422 609	323 059	323 209	323 209	322 609	323 209	322 909	323 209	323 272	375 681	423 991	470 551
<b>ANQU</b>												
olde récédent		134 391	304 032	485 423	666 814	801 205	982 596	1 140 487	1 321 878	1 455 606	1 536 925	1 546 134
olde final	134 391	304 032	485 423	666 814	801 205	982 596	1 140 487	1 321 878	1 455 606	1 536 925	1 546 134	1 496 883
VA collectée	67 000	63 700	63 600	4 600	67 000	74 600	70 800	65 600	67 000	67 000	63 200	61 300
VA sur achat	615 515	5 590	5 590	5 590	5 590	5 590	5 590	5 590	5 590	5590	5 590	5 590
VA à payer	- 558 515	- 0 405	- 440 395	- 380 386	- 327 976	- 267 966	- 211 757	- 61 747	- 6 663	- 54 072	101 682	248 392

## المطلب الرابع

### نموذج العمل التجاري (BMC)

<u>الشركاء الرئيسيين:</u>	<u>النشاطات الرئيسية:</u>	<u>القيم المقترحة:</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- مديريات التجارة.</li> <li>- مفتشيات قمع الغش.</li> <li>- الشركات التجارية الكبرى.</li> <li>- مصانع الإنتاج والتصنيع.</li> <li>- المساحات التجارية الكبرى و المتوسطة.</li> <li>- جمعيات حماية المستهلك.</li> <li>- مجلس المنافسة.</li> <li>- وكالات بيع وكراء المركبات.</li> <li>- وكالات التأمين.</li> <li>- هيئات متخصصة في تمويل مشاريع المؤسسات الناشئة.</li> <li>- ممولين ومستثمرين مهتمين بالمشروع.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- المشاركة في المعارض المحلية والوطنية والدولية إن وجدت وعرض الخدمات التي تقدمها مؤسستنا من أجل تعزيز مصداقيتنا.</li> <li>- عرض إعلانات على التطبيق من أجل التحسيس بالمنتجات ومخاطرها.</li> <li>- التنسيق مع مفتشيات مكافحة الغش للحفاظ على سلامة المستهلك من المنتجات المغشوشة.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><u>الأنشطة الفرعية:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تنظيم معارض محلية من أجل مساعدة المنتجين الجدد على الدخول في الأسواق.</li> <li>- التعاون مع جمعيات حماية المستهلكين للقيام بالإحصاء وضمان شفافية ونزاهة مؤسستنا أمام المستهلكين.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- إعلام المستهلكين بأهمية التجارة الإلكترونية خصوصا أنها تمكنهم من مواجهة مشكل الاكتظاظ الذي نعرفه في الأسواق، وكسر سلسلة الأسعار الغالية المنتوجات.</li> <li>- إحصاء كل المنتوجات للمستهلكين وللمساحات المتوسطة والكبرى في السوق.</li> <li>- التعرف على الأسواق الجديدة وتوسيع التجاري للتجار.</li> <li>- إعلام المستهلكين بالعروض على المنتوجات كالتخفيضات، توفر المنتوجات خاصة تلك التي تعرف تذبذبا في التموين.</li> <li>- تعزيز استخدام التقنيات التكنولوجية ووسائل الإتصال الحديثة والمستحدثة في التجارة الإلكترونية.</li> <li>- جعل التطبيق سهل الاستخدام وبشكل دائم لدى الزبائن المستهدفين .</li> </ul>

فئة الزبائن المستهدفة:

- المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة.
- المنتجين.
- الشركات التجارية.
- المستهلكين.

العلاقة مع الزبائن:

- تخصيص رقم و إيميل للتواصل مع الزبائن.
- وضح مساحة مخصصة في التطبيق
- لمشاركة التعليقات والآراء بين الفئات المستهدفة في المشروع.
- إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- عرض الإعلانات والإشهار على التطبيق
- بهدف تحسيس المستهلكين حول المنتجات.
- تخصيص فريق الدعم لاستقبال المكالمات والاستفسارات من الزبائن حول الخدمات التي نقدمها في التطبيق.
- تنظيم معارض والمشاركة فيها لعرض الخدمات.
- تنظيم حملات التوعية والتحسيس بشأن المنتجات.

<p><b><u>الموارد الرئيسية:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- توفير كل الوسائل واللوازم الضرورية للقيام بمختلف نشاطات المؤسسة.</li> </ul>	<p><b><u>قنوات التوزيع:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- إبرام عقود واتفاقات مع الشركات التجارية المنتجين والمساحات التجارية الكبرى والمتوسطة الراغبين في توزيع منتجاتهم.</li> </ul>
---	--

<p><b><u>الأعباء والتكاليف:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تكاليف كراء المقر الاجتماعي للمؤسسة.</li> <li>- أجور العمال.</li> <li>- تكاليف استحداث التطبيق.</li> <li>- تكاليف كراء المركبات.</li> <li>- تكاليف الإشهار والتسويق.</li> <li>- تكاليف معدات ولوازم المكتب.</li> </ul>	<p><b><u>مصادر الدخل:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- الدخل المتحصل من خدمات توزيع المنتجات التي تقدمه المؤسسة للزبائن.</li> <li>- وكذا الدخل المتحصل من خدمات توصيل المنتجات.</li> </ul>
---	--

## المبحث الرابع

### النموذج الأولي التجريبي

قمت بإعداد نموذج أولي تجريبي للتطبيق الذي من خلاله نقدم خدمات توزيع المنتجات الإستهلاكية وتوصيلها للزبائن المستهدفين في هذا المشروع. وسنتولى فيما يلي شرح آلية عمل التطبيق (المطلب الأول) ثم عرض النموذج الأولي للتطبيق (المطلب الثاني)

### المطلب الأول

#### آلية عمل التطبيق

بعد تحميل التطبيق من بلاي ستور وتسجيل الحساب بواسطة الإيميل والرمز السري للحساب نعرض عليكم طريق عمل التطبيق فيما يلي:

1. التطبيق فيه عدة ايقونات وتوجد فيها عدة فضاءات. فضاء خاص بالمنتجات وفضاء خاص بالمساحات التوزيع الكبرى والصغرى .
2. في كل فضاء تعرض مختلف المنتجات المتاحة عند كل متعامل .
3. بعد اختيار المستهلك للمنتج يضغط عليه فتخرج له بطاقة فنية حول المنتج وسعره وخانة الدفع.
4. بعد اقتنائه بالمنتج يضغط على خانة الدفع فيظهر له رابط الدفع إما بواسطة بطاقة بريدية أو بطاقة مصرفية. فيختار طريقة الدفع التي تناسبه
5. بعد إتمام عملية الدفع يظهر للزبون المدة التي سوف يتم فيها التوصيل أو الاستلام.

## المطلب الثاني:

### عرض النموذج الأولي للتطبيق

خاتمة

سلطنا الضوء من خلال هذه المذكرة على موضوع استحداث مؤسسة ناشئة لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد وتوصيلها والتي تركز على استحداث تطبيق الكتروني يتم من خلاله عرض المنتجات المتوفرة لدى المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة والمنتجين لتسهيل اقتنائها من طرف المستهلكين في إطار استحداث شكل جديد للتوزيع في التجارة الالكترونية التي تشهد انتشارا في الجزائر في الفترة الأخيرة خاصة بعد اعتماد قانون خاص بالتجارة الالكترونية .

لذلك لابد للدولة أن تهتم أكثر في بهذا المجال وتشجع استخدام تقنيات ووسائل الاتصال الحديثة وتوسع نطاق استخدامها في المعاملات والتجارة الإلكترونية، حتى تساهم التطور الهائل الذي يشهده العالم .

نظرا لفوائد الكثيرة التي نطمح أن تحققها مؤسستنا سواء بالنسبة للمستهلكين أو بالنسبة لمنظمات الأعمال أو بالنسبة للاقتصاد الوطني، من حيث أنها ستسهل حياة الناس وتحسنها وتخفف الضغط على الشركات التجارية والمساحات التجارية المتوسطة والكبرى، وبالطبع لا ننسى أن هذا المشروع قد يساهم ولو بنسبة صغيرة في مواجهة أزمة التمويل وأزمة غلاء الأسعار التي تشهدها البلاد في الفترة الحالية والتي بالطبع تؤثر كثيرا على المستهلكين ماديا أو معنويا. ولذلك نؤمن ونتوقع نجاح مؤسستنا في الأسواق الجزائرية .

إلا أننا ندرك جيدا أننا سنلقى صعوبات تعرقها وترجع أساسا إلى واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر التي ما تزال فتية وتعرف تخلفا وضعفا سواء من الناحية المادية أو الفنية أو من ناحية الإدارة والتنظيم. ولكن الأهم في هذا لابد أن نركز أكثر على شيء مهم عند ذكر هذه الصعوبات وهي عقلية المستهلك الجزائري، والذي لا يزال متخوف ولا يثق كثيرا بالمواقع أو الصفحات أو التطبيقات المتخصصة في مجال التجارة الإلكترونية. فهو لا يزال يميل أكثر ويفضل التعامل واقتناء مستلزماته من العالم المادي ويثق في التاجر عند تواجده معه وجها لوجه والتحسس بالمنتج المادي عن القرب أكثر وليس عن بعد، وهذا ما يشعره بالراحة والطمأنينة أكثر عند اقتناؤه لمنتج معين.

نتفهم هذا خصوصا أنه ليس كل المواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية موثوق فيها، فهناك مواقع وهمية تستخدم في الاحتيال والنصب.....إلخ. خاصة عندما تجذب هذه المنصات المستهلكين بواسطة عروض مغرية كالتخفيضات ومجانبة السلع.....إلخ، لهذا التحدي الأول الذي سيواجه المؤسسة هو كسب ثقة المستهلك الجزائري والمتعامل الاقتصادي للتعامل معنا، لاعتبارنا فضاء موثوق به ويحضى بالمصداقية ومجسد في إطار مؤسسة ناشئة أنشئها طالب جامعي تحقيقا لطموحه في اقتحام مجال ريادة الأعمال .

ومن جهة أخرى فإن كون مؤسستنا عبارة عن مؤسسة ناشئة، فإنها ستعاني من عدة صعوبات تعترض المؤسسات الناشئة بصفة عامة نذكر منها الصعوبات في التمويل خصوصا أنها ستوجد في بيئة استثمارية تعرف ضعفا كبيرا، وأيضا الصعوبات المتعلقة بضعف التكوين ونقص الخبرة والإدارة الفنية والاقتصادية للمؤسسة، وهذا ما ساعانيه أنا شخصا كحامل المشروع، دون أن ننسى أن هذا المشروع المتمثل في مؤسسة ناشئة لتوزيع المنتجات الاستهلاكية عن بعد وتوصيلها سيعرف تنافسا كبيرا في الأسواق الجزائرية من طرف المواقع محلية مثل واد كنيس وموقع إشريلي، ومواقع أجنبية تنشط في الأسواق الجزائرية مثل جوميا ويسير وألي إكسبريس.

ومن هنا فإننا سنقدم عدة اقتراحات ليس فقط لفائدة مشروعنا وإنما أيضا لفائدة مشاريع مؤسسات ناشئة ومنها التي تنشط في مجال التجارة الإلكترونية وهي:

- تنظيم عدة حملات توعية وتحسيس وأيضا تثقيفية حول فوائد التجارة الإلكترونية ومخاطرها، ففي البداية قلنا بأنه لا بد من تسليط الضوء على هذا المجال نظرا لأهميته في تسهيل حياة الناس وتحسينها.
- تأطير وتكوين الشباب غير الجامعيين حاملين لأفكار الناشئة الراغبين في إنشاء مؤسسات ناشئة، لأن أغلب التكوينات في المؤسسات الناشئة توجه للطلبة الجامعيين دون اعتبار فئات أخرى من الشباب الأكفاء في المجالات التي ينشطون فيها والذين يحملون حقا أفكار إبداعية إبتكارية تحتاج للتشجيع .

- تشجيع الشركات التجارية والمساحات التجارية الكبرى على اللجوء إلى التجارة الإلكترونية والتعامل مع مؤسستنا خاصة أنها تسهل عليهم توسيع نشاطهم التجاري و ستوسع من أرباحهم .
- نثمين مبادرة الرقمنة والجهود المبذولة من الدولة في كل المجالات سواء من حيث الإجراءات الإدارية أو التنظيم....إلخ.
- وأخيرا أقترح على السلطات الصرامة في تطبيق القوانين خاصة قانون التجارة الإلكترونية وقانون حماية المستهلك وقمع الغش لوضع حد للمواقع الوهمية و المبنية على الغش والاحتيال حتى تترك المجال للمبادرات القائمة على أسس قانونية والتي تحترم القواعد المفروضة، لأن القوانين لم تعد كافية بل أصبحت حبرا على الورق، وهذا المقترح يتم بإنشاء وتشغيل عدة مفتشيات متابعة وإحصاء أنشطة الشركات التجارية والمساحات التجارية الكبرى والمتوسطة.

1 - الكتب :

- ابو سمرة محمد، إدارة المشروعات، دار الـراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010
- الخطاب علي، إستراتيجية التخطيط للمشاريع الصغيرة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010
- فوضيل نادية، شركات الأموال في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

2- الأطروحات والمذكرات الجامعية

(أ) - أطروحة الدكتوراه:

- بورحلة زهرة، دراسة دور التجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي حالة عينة من الدول العربية، أطروحة الدكتوراه، تخصص مالية وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-، 2023.
- قندالي رمضان، عقود التوزيع، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون الأعمال، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2018 .

(ب) - مذكرات الجامعية:

- بوقندور تسدة، بوخروب لامية، الأجهزة الداعمة للمؤسسات الناشئة في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري- تيزي وزو-، 2022.
- جلوط زكية، زعنون حكيمة، النظام القانوني لعقد التوزيع، مذكرة ماستر في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري - تيزي وزو-، 2014.
- حسناوي صارة، حلقوم بلقيس، النظام القانوني للمؤسسات الناشئة في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية،شعبة الحقوق، جامعة محمد البشير إبراهيمي - برج بوعريريج-، 2022.

- خيمة شهرزاد، لوناسي زهرة، حماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مذكرة ماستر في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، شعبة الحقوق، جامعة عبد الرحمة ميرة - بجاية-، 2019.
- رزازقة شيماء، بلهزار أميرة، المؤسسات الناشئة في الجزائر على ضوء المبادرات والتحفيز، مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد وتسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة ماي 1945 - قالمة-، 2022.
- عبد اللطيف الزاوي، التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الشهيد محمد لخضر - الوادي-، 2022.
- كريبش، علي بوكثير أحمد، دور مسرعات الأعمال في دعم المشاريع المقاولاتية، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، جامعة محمد البشير إبراهيمي - برج بوعريريج-، 2023.
- كوساح نهاد، مرابط نريمان، النظام القانوني للمؤسسات الناشئة في الجزائر، مذكرة ماستر في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-، 2023.
- لوكادير مالحه، دور البنوك في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مذكرة الماجستير في القانون، تخصص قانون التنمية الوطنية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012 .
- وناس علي، النظام القانوني للمؤسسات الناشئة في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، شعبة الحقوق، جامعة ابن خلدون - تيارت-، 2022.

- يحياوي شهيرة، يحياوي أمال، دور حاضنات الأعمال في دعم المؤسسات الناشئة، مذكرة ماستر في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، 2023.

## 2: المقالات و المداخلات

### أ- المقالات

- ايت عيسى عيسى، "المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، أفاق وقيود"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 6 ، 2015.
- بحيري قادة، كرفيس فاطمة الزهراء، "التحفيزات الجبائية والتمويلية لصالح المؤسسات الناشئة في الجزائر مع الإشارة إلى صندوق المؤسسات الناشئة"، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 07، العدد 01، 2023، ص ص 191-205.
- بن زغدة حبيبة، شركات رأس مال المخاطر كآلية لدعم المؤسسات الناشئة في الجزائر"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، مجلد 07، عدد 03، جامعة بشار 2020، ص-ص 79-94.
- بن صويلح أمال، "مجلس المنافسة: طبيعته القانونية وصلحياته بموجب التشريع الجزائري"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 09، عدد 01، جامعة قسنطينة1، 2023، ص ص 868-879.
- بن عاشور رتيبة، "دور الشركات الناشئة في النهوض بالاقتصاد الجزائري - دراسة عينية من المؤسسات الناشئة بولاية الجزائر العاصمة"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مجلد 15، عدد 01، جامعة الجزائر3، 2022، ص ص 210-225.
- بن عياد جليلة، " دور المؤسسات الناشئة في التنمية الاقتصادية"، مجلة الدراسات القانونية، مجلد 08، عدد 01، جامعة محمد بوقرة - بومرداس، 2022، ص ص 157-174.

- بن لخضر السعيد وآخرون ، " مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر بين التبني والواقع"، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 04 ، العدد 01 جامعة محمد بوضياف، المسيلة 2020 ، ص ص 25-35.
- بوعلاق سعدية، مدفوني هندا،"دور آليات الدعم والمرافقة في تشجيع المقاولاتية في الجزائر"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، مجلد 09، عدد 02، جامعة العربي التبسي - تبسة-، 2022، ص ص 1422-1442.
- زبيري نورة، بن عثمان عائشة، فخاري فاروق،"دور حاضنات الأعمال في دعم وترقية المؤسسات الناشئة"، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2020، ص ص 52-64.
- سويلم فضيلة ،"عقود التوزيع الاستثنائية المقيدة للمنافسة"، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 04، العدد 02 ، 2017 ، ص ص
- عبد الرحمن بن جيلالي، مديحة بن ناجي، "مفهوم المستهلك في القانون الجزائري"، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، مجلد 05، عدد 01، جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة-، 2023، ص ص 42-67.
- عراب فاطمة الزهراء، صديقي خضرة، "دور الدولة في دعم المؤسسات الناشئة بالجزائر الجديدة"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، مجلد 08، عدد 01، جامعة الطاهري محمد - بشار-، ص ص 33-47.
- علالي زهرة، علالي فتيحة،"دور المرافقة في دعم المؤسسات الناشئة"، مجلة الضياء للبحوث التربوية والنفسية، مجلد 02، عدد 01، جامعة أحمد دراية - أدرار-، 2021، ص ص 178-191.
- مناجلي محمد لمين، "النظام القانوني لشركة المساهمة البسيطة وملائمته للمؤسسات الناشئة"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، مجلد 08، عدد 03، جامعة زيان عاشور - الجلفة-، 2023، ص ص 592-602.

ب- المداخلات

- أقاسم عمر، "التجارة الإلكترونية وأهمية اعتمادها في الجزائر"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الموسوم "التجارة الإلكترونية في الجزائر واقع وآفاق"، المنظم من قبل كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة أحمد دراية - أدرار، يوم 12 ديسمبر 2007.
- الدباغ جمال، "التجارة الإلكترونية من منظور الإدارة الإستراتيجية، فرص وتهديدات صناعة التأمين"، المؤتمر العلمي الرابع للريادة والإبداع، جامعة، الأردن، يومي 15-16 مارس 2005 .

4: النصوص القانونية

(أ) - النصوص التشريعية

- أمر رقم 75-58، مؤرخ في 26/09/1975، يتضمن القانون المدني، ج ر عدد 78، صادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم.
- أمر رقم 03-03، مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتضمن قانون المنافسة، ج ر عدد 43، صادر في 20 يوليو 2003. معدل و متمم
- قانون رقم 04-02، مؤرخ في 23 جوان 2004، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر، عدد 41، صادر بتاريخ 16 جوان 2004. معدل ومتمم
- قانون رقم 06-11، مؤرخ في 24 جوان 2006، المتعلق بشركات الرأس مال الإستثماري، ج.ر، عدد 42، صادر في 25 جوان 2006، معدل ومتمم.
- قانون رقم 09-03، مؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر، عدد 15، صادر في 08 مارس 2009. معدل و متمم
- قانون رقم 17-02، مؤرخ في 10 جانفي 2017، المتعلق بالقانون التوجيهي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ج.ر، عدد 02، صادر في 11 جانفي 2017.
- قانون رقم 18-05، مؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر، عدد 28، صادر بتاريخ 16 ماي 2018.

- قانون رقم 19-14، مؤرخ في 11 ديسمبر 2019، يتضمن قانون المالية لسنة 2020، ج.ر عدد 81، صادر في 30 ديسمبر 2019.
- قانون رقم 22-09، مؤرخ في 05 ماي 2022، يعدل و يتم الأمر رقم 75-59 المتضمن القانون التجاري، ج.ر عدد صادر بتاريخ 14 ماي 2022.

**(ب) - القوانين التنظيمية**

- مرسوم تنفيذي رقم 08-56، مؤرخ في 11 فبراير 2008، يتعلق بشروط ممارسة نشاط شركة الرأسمال الاستثماري، ج.ر، عدد 09، صادر في 24 فبراير 2008.
- مرسوم تنفيذي رقم 20-254، مؤرخ في 15 سبتمبر 2020، يتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" وعلامة "مشروع مبتكر" وعلامة "حاضنة أعمال"، وتحديد مهامها وسيرها وتشكيلتها، ج.ر عدد 55، صادر في 21 سبتمبر 2020.
- مرسوم تنفيذي رقم 20-356، مؤرخ في 30 نوفمبر 2020، يتضمن إنشاء مؤسسة لترقية وتسيير هياكل دعم المؤسسات الناشئة وتحديد مهامها وتنظيمها وسيرها، ج.ر عدد 73، صادر في 06 ديسمبر 2020.

الشكر والتقدير

الإهداء

01.....مقدمة

## الفصل الأول:

النظام القانوني لمؤسسة ناشئة لتوزيع المنتجات الإستهلاكية عن بعد وتوصيلها

04.....تمهيد الفصل الأول

المبحث الأول: مدى إعتبار المؤسسة لتوزيع المنتجات الإستهلاكية عن بعد مؤسسة

05..... ناشئة.

05.....المطلب الأول: مفهوم المؤسسة لتوزيع المنتجات الإستهلاكية عن بعد وتوصيلها

06.....الفرع الأول: التعريف بالمؤسسة لتوزيع المنتجات الإستهلاكية عن بعد وتوصيلها

09.....الفرع الثاني: تمييز المؤسسة الناشئة عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

14.....الفرع الثالث: أهمية المؤسسة الناشئة لتوزيع المنتجات الإستهلاكية عن بعد وتوصيلها

المطلب الثاني: الشكل القانوني لمؤسسة لتوزيع المنتجات الإستهلاكية عن بعد وتوصيلها

22.....وطبيعة نشاطها

22.....الفرع الأول: إتخاذ المؤسسة شكل شركة المساهمة البسيطة

26.....الفرع الثاني: طبيعة نشاط المؤسسة

29.....المبحث الثاني: إنشاء مؤسسة لتوزيع المنتجات الإستهلاكية عن بعد وتوصيلها

المطلب الأول: شروط إنشاء المؤسسة لتوزيع المنتجات الإستهلاكية عن بعد

29.....وتوصيلها

29.....الفرع الأول: شروط إنشاء مؤسسة ناشئة

30.....الفرع الثاني: شروط خاصة بنشاط التوزيع

المطلب الثاني: إجراءات إنشاء مؤسسة ناشئة لتوزيع المنتجات الإستهلاكية عن بعد	
وتوصيله.....	33.....
الفرع الأول: الإجراءات من حيث التأسيس.....	34.....
الفرع الثاني: إجراءات الاستفادة من الدعم والتمويل.....	35.....

## الفصل الثاني

### الإطار التطبيقي للمؤسسة ناشئة لتوزيع المنتجات الإستهلاكية عن بعد وتوصيلها

تمهيد الفصل الثاني.....	43.....
المبحث الأول: تقديم المشروع.....	44.....
المطلب الأول: تقديم فريق العمل.....	44.....
الفرع الأول: التأطير.....	44.....
الفرع الثاني: حامل المشروع.....	45.....
المطلب الثاني: تقديم فكرة المشروع.....	45.....
الفرع الأول: فكرة المشروع.....	45.....
الفرع الثاني: القيم المقترحة.....	46.....
المطلب الثالث: أهداف المشروع والجدول الزمني لتحقيقه.....	48.....
الفرع الأول: أهداف المشروع.....	48.....
الفرع الثاني: الجدول الزمني للمشروع.....	49.....
المبحث الثاني: الجانب الإبتكاري للمشروع والتحليل الإستراتيجي للسوق.....	50.....
المطلب الأول: طبيعة وميدان الإبتكار.....	50.....
الفرع الأول: طبيعة الإبتكار.....	50.....
الفرع الثاني: ميدان الإبتكار.....	51.....

51.....	المطلب الثاني: تقسيم السوق وقياس الشدة التنافسية.
51.....	الفرع الأول: تقسيم السوق.
52.....	الفرع الثاني: قياس الشدة التنافسية.
53.....	المطلب الثالث: الإستراتيجية التسويقية للمشروع والمتعاملين الأساسيين معه.
53.....	الفرع الأول: الإستراتيجية التسويقية للمشروع.
54.....	الفرع الثاني: الشركاء الأساسيين والتمويل.
55.....	المبحث الثالث: الخطة المالية ونموذج العمل التجاري للمشروع.
55.....	المطلب الأول: التكاليف والأعباء للمشروع.
57.....	المطلب الثاني: رقم الأعمال للمشروع.
57.....	الفرع الأول: السيناريو الإيجابي.
59.....	الفرع الثاني: السيناريو السلبي.
61.....	المطلب الثالث: جدول حسابات النتائج المتوقعة وخطة الخزينة.
61.....	الفرع الأول: جدول حسابات النتائج المتوقعة.
63.....	الفرع الثاني: خطة الخزينة.
65.....	المطلب الرابع: نموذج العمل التجاري.
68.....	المبحث الرابع: النموذج الأولي التجريبي.
68.....	المطلب الأول: آلية عمل التطبيق.
69.....	المطلب الثاني: عرض النموذج الأولي للتطبيق.
70.....	خاتمة.
73.....	قائمة المراجع.
79.....	الفهرس.

## المخلص:

يعرف التوزيع على أنه إستراتيجية أو أسلوب إدارة عملية نقل المنتج من المنتج إلى المستهلك، ومع تطور التكنولوجيا ووسائل الإعلام والاتصال وظهور التجارة الإلكترونية التي لها أهمية في تسهيل حياة الناس وتحسينها، فكرنا في إنشاء مؤسسة ناشئة لتوزيع المنتجات الإستهلاكية عن بعد وتوزيعها، ونهدف من خلال إنشاء هذه المؤسسة إلى حل مجموعة من المشاكل التي يعانيها المستهلكية خاصة مشكل الإكتظاظ ومشكل ضيق الوقت ومشكل صعوبة التنقل. في الأول صنفنا هذه المؤسسة على أنها مؤسسة ناشئة وطبعا ستكون لها أهمية للإقتصاد الوطني وللمستهلكين، وتتخذ شكل شركة المساهمة البسيطة كما أقره المشرع الجزائري، وتمر بمجموعة من الإجراءات القانونية لإنشاءها سواء في مرحلة التأسيس أو التسيير، والثاني قمنا بإعداد دليل مشروع نقدم من خلاله مشروعنا المتمثل في مؤسسة ناشئة لتوزيع المنتجات الإستهلاكية عن بعد وتوصيلها مع مراعاة القرار الوزاري 1275، وهذا ما تطرقنا إليه من خلال هذه المذكرة.

## الكلمات المفتاحية:

مؤسسة ناشئة، عقود التوزيع، شركة المساهمة البسيطة، التجارة الإلكترونية، القرار الوزاري 1275.