



يوم : 2026/05/10

امتحان الدورة العادية للسادسي السادس في مقياس التجارة الالكترونية

السؤال الأول: (5 نقاط)

-اجب بصحيح او خطأ مع تصحيح الخطأ إن وجد-

1. تمثل بطاقات الخصم الفوري أداة ائتمان قصيرة الأجل للمستهلك.
2. تختلف أركان عقد التجارة الإلكترونية كلياً عن أركان العقد التقليدي.
3. تعتمد المحافظ الرقمية على تقنيات التشفير والترميز (Tokenization) لتعزيز أمن المعاملات.
4. الدفع الإلكتروني يساعد في تسريع دوران رأس المال داخل المؤسسة.
5. القبول الإلكتروني يمكن أن يتم من خلال النقر على زر "أوافق".

السؤال الثاني: (7نقاط)

اجب باختصار:

- 1- يعد القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 أول نص تشريعي جزائري مخصص حصرياً لتنظيم نشاط التجارة عبر الوسائط الإلكترونية وجاء فيه مجموعة من الشروط اللازمة لمزاولة نشاط التجارة الإلكترونية. اذكر هذه الشروط.
- 2- تتميز عقود التجارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص. اذكرها.
- 3- قارن بين نماذج التجارة الإلكترونية B2B و B2C و C2C من حيث: طبيعة المعاملات، الأطراف المتعاملة، حجم السوق، المخاطر.
- 4- أطلقت إحدى منصات التجارة الإلكترونية حملة تسويقية رقمية واسعة تحت شعار: "خصم 50% للعملاء الجدد عند أول عملية شراء"، وذلك بهدف زيادة عدد المستخدمين الجدد وتعزيز الحصة السوقية للمنصة في بيئة تنافسية شديدة، لكن بعض المستخدمين أنشؤوا حسابات متعددة للاستفادة المتكررة من العروض. هل يمكن اعتبار هذه الممارسات نوعاً من الاحتيال الإلكتروني؟ علل.
- اقترح سياسة رقابية فعالة للحد من إساءة استخدام العروض.

السؤال الثالث: (08 نقاط)

- شهد السوق الجزائري خلال السنوات الأخيرة نمواً ملحوظاً في نشاط التجارة الإلكترونية، خاصة مع انتشار استخدام الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت العديد من المؤسسات والأفراد يعتمدون على المنصات الرقمية لبيع المنتجات والخدمات، خصوصاً في قطاع الملابس والأحذية ومستحضرات التجميل...
- وفي هذا الإطار، لدينا مؤسسة تمتلك متجر إلكتروني باسم (Fashion DZ) متخصص في بيع الملابس الجاهزة عبر الإنترنت، معتمدة على قنوات التواصل الاجتماعي للترويج عن منتجاتها عبر: فيسبوك، إنستغرام، وقد اعتمد المتجر بشكل أساسي على الدفع عند الاستلام باعتباره الوسيلة الأكثر انتشاراً في السوق الجزائري، ويساهم في تعزيز ثقة المستهلك الجزائري بالتجارة الإلكترونية.

-في بداية النشاط، حققت المؤسسة نجاحا ملحوظا، حيث ارتفع عدد الطلبات خاصة خلال فترات التخفيضات والمواسم، إلا أن الإدارة بدأت تواجه عدة مشكلات وتحديات أثرت على الأداء المالي والتشغيلي.

من بينها:

- ارتفاع نسبة إلغاء الطلبات بعد الشحن.
- رفض بعض العملاء استلام المنتجات.
- زيادة تكاليف النقل والإرجاع.
- بطء دوران رأس المال.
- صعوبة التحقق من جدية الطلبات.

كما لاحظت المؤسسة أن بعض العملاء يستغلون سياسة الدفع عند الاستلام لطلب منتجات متعددة دون نية حقيقية للشراء، مما تسبب في خسائر مالية وتشغيلية للمؤسسة.

المطلوب:

1. عرّف نظام الدفع عند الاستلام في التجارة الإلكترونية.؟
2. لماذا يعد الدفع عند الاستلام الوسيلة الأكثر استخداما في السوق الجزائري؟
3. ما هي المخاطر و المشكلات التي قد تواجهها مؤسسة " Fashion DZ " ؟
4. اقترح حولا عملية تساعد المؤسسة على تقليل الخسائر الناتجة عن الدفع عند الاستلام؟
5. على ضوء ما تم تناوله في المحاضرة حلل واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر من حيث:
-وسائل الدفع، الثقة الرقمية، البنية التحتية، سلوك المستهلك.
6. من خلال اجابتك على السؤال 5 هل ترى أن التجارة الإلكترونية في الجزائر تعاني أكثر من مشكلات تقنية أم مشكلات ثقافية؟ علل.

د. لخضر دلال



الإجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية للسداسي السادس في مقياس التجارة الإلكترونية

السؤال الأول. كل عبارة 1ن.....(5ن)

العبارة	الإجابة	التصحيح
تمثل بطاقات الخصم الفوري أداة ائتمان قصيرة الأجل للمستهلك.	خطأ	بطاقات الخصم الفوري ليست أداة ائتمان، بل يتم الخصم مباشرة من الحساب البنكي للعميل.
تختلف أركان عقد التجارة الإلكترونية كلياً عن أركان العقد التقليدي.	خطأ	تتشابه أركان العقد الإلكتروني مع العقد التقليدي من حيث الرضا والمحل والسبب، ويختلف فقط في الوسيلة الإلكترونية للإبرام.
تعتمد المحافظ الرقمية على تقنيات التشفير والترميز (Tokenization) لتعزيز أمن المعاملات.	صحيح	—
الدفع الإلكتروني يساعد في تسريع دوران رأس المال داخل المؤسسة.	صحيح	—
القبول الإلكتروني يمكن أن يتم من خلال النقر على زر "أوافق".	صحيح	—

السؤال الثاني (07 نقاط)

1- شروط ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية في الجزائر حسب القانون 05-18 (1.5) ن

حدد القانون الجزائري رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 مجموعة من الشروط اللازمة لممارسة نشاط التجارة الإلكترونية، من أهمها:

- التسجيل في السجل التجاري .
- امتلاك موقع إلكتروني أو منصة رقمية للنشاط التجاري .
- توفير معلومات واضحة حول هوية التاجر الإلكتروني .
- احترام قواعد حماية المستهلك الإلكتروني .
- ضمان أمن المعاملات الإلكترونية وحماية البيانات الشخصية .
- إصدار فاتورة أو وصل إلكتروني للعمليات التجارية .
- احترام قواعد الإشهار الإلكتروني وعدم التضليل .
- التصريح بالنشاط ودفع الالتزامات الجبائية.
- الالتزام بعدم مزاوله النشطة المحظورة .

2- خصائص عقود التجارة الإلكترونية (1.5 ن)

تتميز عقود التجارة الإلكترونية بعدة خصائص، أهمها:

- عقود عن بعد : إبرام العقد عن بعد دون التواجد المادي للأطراف .
- الطابع الإلكتروني: الاعتماد على الوسائط الإلكترونية والإنترنت .
- السرعة: في إتمام المعاملات التجارية .
- الطابع الدولي والعابر للحدود .
- الاعتماد على التوقيع الإلكتروني ووسائل الدفع الإلكترونية .

- المرونة وسهولة التعاقد في أي وقت ومكان.

3- الفرق بين أنماط التجارة الإلكترونية 2ن

وجه المقارنة	E - B2B	E- B2C	E -C2C
طبيعة المعاملات	حجم معاملات كبير علاقات تعاقدية طويلة الاجل يتم فيه تبادل السلع والخدمات بين مؤسسات تجارية أو صناعية. بالاعتماد على الوسائط الإلكترونية	يتم البيع من مؤسسة تجارية إلى المستهلك النهائي عبر منصة إلكترونية.	تبادل تجاري بين الأفراد عبر منصة وسيطة توفر البيئة الرقمية.
الأطراف المتعاملة	من شركة الى شركة	من شركة الى مستهلك نهائي	من مستهلك الى مستهلك فرد الى فرد
حجم السوق	كبير وقيمه مرتفعة اكبر أنماط التجارة الإلكترونية	أسواق واسعة بتكلفة منخفضة نسبياً	متنوع وأصغر نسبياً
المخاطر	مخاطر تعاقدية وتقنية	مخاطر الثقة والاحتيال الإلكتروني	ارتفاع مخاطر الغش وضعف الرقابة. غياب الضمانات القانونية

4- هل تعتبر هذه الممارسات نوعاً من الاحتيال الإلكتروني؟ علل. 2ن

نعم، يمكن اعتبار هذه الممارسات نوعاً من الاحتيال الإلكتروني وسوء استخدام العروض الترويجية، لأن بعض المستخدمين يقومون بإنشاء حسابات متعددة بهدف الاستفادة المتكررة من التخفيضات المخصصة للعملاء الجدد، وهو ما يتعارض مع شروط الحملة التسويقية .

اقترح سياسة رقابية للحد من إساءة استخدام العروض: يمكن للمؤسسة اعتماد مجموعة من الإجراءات، منها:

- ربط الحساب برقم هاتف فعال .
- التحقق من البريد الإلكتروني .
- استخدام الذكاء الاصطناعي لاكتشاف الحسابات الوهمية .
- منع تكرار الاستفادة من نفس الجهاز أو عنوان IP .
- تحديد عدد الطلبات المسموح بها .
- اعتماد المصادقة الثنائية .
- مراقبة السلوك الشرائي المشبوه .
- وضع شروط واضحة للاستفادة من العروض..... جميع العبارات التي تدرج تحت هذه المفاهيم صحيحة

السؤال الثالث : 8 ن

تعريف الدفع عند الاستلام 1ن

الدفع عند الاستلام هو أحد أساليب الدفع في التجارة الإلكترونية، حيث يقوم العميل بدفع ثمن المنتج عند استلامه فعلياً من شركة التوصيل بدل الدفع المسبق عبر البطاقات البنكية أو وسائل الدفع الإلكترونية.

ويُعد هذا النظام من أكثر وسائل الدفع انتشاراً في الدول التي تعاني من ضعف استخدام وسائل الدفع الإلكتروني أو انخفاض الثقة في المعاملات الرقمية.

2- لماذا يعد الدفع عند الاستلام الأكثر استخدامًا في السوق الجزائري؟ 1ن

يعد الدفع عند الاستلام النمط السائد في المعاملات الإلكترونية في الجزائر حيث يمثل أكثر من 60 % من إجمالي العمليات هذا المؤشر لا يعكس فقط تفضيلاً تقنياً ، بل يكشف عن خلل عميق في منظومة الثقة الرقمية .

يرجع انتشار الدفع عند الاستلام في الجزائر إلى عدة أسباب، أهمها:

- ضعف انتشار البطاقات البنكية ووسائل الدفع الإلكتروني .
- انخفاض الثقة في التجارة الإلكترونية .
- تخوف المستهلك من الاحتيال وعدم مطابقة المنتج .
- رغبة العميل في معاينة المنتج قبل الدفع .
- محدودية الثقافة الرقمية لدى بعض المستهلكين .
- سهولة هذه الوسيلة مقارنة بالدفع الإلكتروني .
- ضعف استخدام المحافظ الرقمية والخدمات البنكية الإلكترونية .
- غياب اليات استرجاع الأموال .

3- المخاطر والمشكلات التي تواجه مؤسسة Fashion DZ تواجه المؤسسة عدة مشكلات ومخاطر، أهمها: 1ن

- ارتفاع نسبة إلغاء الطلبات بعد الشحن .
- رفض بعض العملاء استلام المنتجات .
- زيادة تكاليف النقل والإرجاع .
- بطء دوران رأس المال بسبب تأخر التحصيل .
- صعوبة التحقق من جدية العملاء .
- استغلال بعض العملاء لنظام الدفع عند الاستلام .
- خسائر تشغيلية ولوجستية .
- تراكم المخزون أحياناً .
- التأثير السلبي على الربحية والسيولة المالية .

4- حلول عملية لتقليل الخسائر يمكن للمؤسسة اعتماد مجموعة من الحلول، منها: 1ن

- تأكيد الطلبات عبر الهاتف قبل الشحن .
- فرض عربون بسيط قبل إرسال الطلبية .
- إنشاء قاعدة بيانات للعملاء غير الجادين .
- استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء .
- تقليل عدد المنتجات المسموح بطلبها .
- تقديم تخفيضات أو مزايا للعملاء الذين يستخدمون الدفع الإلكتروني .
- تحسين خدمات التوصيل والمتابعة .
- وضع سياسة واضحة للإرجاع والإلغاء .
- تعزيز الثقة الرقمية وخدمة العملاء .

5- تحليل واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر 2ن

أ- وسائل الدفع رغم توفر وسائل الدفع مثل: البطاقة الذهبية وبطاقات البنكية CIB

✓ إلا أن استخدامها لا يزال ضعيفاً بسبب: ضعف التكامل البنكي، محدودية التجار الذين يقبلون الدفع الإلكتروني

و تعقيد الإجراءات

ب- الثقة الرقمية

تعاني التجارة الإلكترونية من ضعف الثقة الرقمية نتيجة:

الخوف من الاحتيال الإلكتروني .

عدم مطابقة المنتجات للصور المعروضة .

ضعف حماية المستهلك الإلكتروني .

التخوف من سرقة البيانات البنكية .

ج- البنية التحتية شهدت الجزائر تحسناً نسبياً في:

- خدمات الإنترنت. من 33 حتى 35 مليون مستخدم سنة 2024.
- نسبة انتشار الهواتف الذكية تجاوزت 70% من السكان .
- استخدام المنصات الرقمية
- زيادة البطاقات البنكية بما فيها البنكية . لكن لا تزال هناك بعض النقائص مثل: ضعف سرعة الإنترنت أحياناً .
- تفاوت التغطية الرقمية بين المناطق ، المشكلات اللوجستية وخدمات التوصيل .
-

د- سلوك المستهلك يتميز المستهلك الجزائري بـ:

يتأثر سلوك المستهلك الجزائري بعوامل ثقافية واجتماعية، حيث يميل إلى التفاعل المباشر والمعاينة الحسية قبل اتخاذ قرار الشراء ويُفسر هذا السلوك من خلال مفهوم Perceived Risk، الذي يشير إلى إدراك المستهلك للمخاطر المرتبطة بالشراء الإلكتروني.

➤ تشمل هذه المخاطر: المخاطر المالية ، مخاطر الجودة مخاطر ، عدم التسليم ،مخاطر الخصوصية

ارتفاع هذه المخاطر يؤدي إلى تقليل النية الشرائية، حتى في ظل توفر المنتجات والخدمات و هذا يؤدي الى

- الحساسية المرتفعة تجاه السعر .
- التردد في استخدام الدفع الإلكتروني .
- الاعتماد الكبير على وسائل التواصل الاجتماعي في الشراء .
- الرغبة في معاينة المنتج قبل الدفع .
- ضعف الثقة في بعض المتاجر الإلكترونية .

6-هل تعاني التجارة الإلكترونية في الجزائر من مشكلات تقنية أم ثقافية؟ علل. 2ن

شهدت الجزائر خلال السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في مؤشرات النفاذ الرقمي، حيث ارتفعت نسبة استخدام الإنترنت وانتشرت الهواتف الذكية بشكل واسع، مما يشير إلى توفر ما يمكن تسميته بـ"قاعدة رقمية قوية" غير أن هذا التقدم الكمي لم يواكبه نمو مماثل في مستوى التبنّي الفعلي للتجارة الإلكترونية، وهو ما يطرح إشكالية جوهرية تتعلق بطبيعة العلاقة بين توفر التكنولوجيا واستخدامها الاقتصادي.

وتتمثل هذه المفارقة في وجود طلب رقمي مرتفع يقابله ضعف في الممارسات التجارية الإلكترونية، مما يدل على أن العوائق لا تكمن في البنية التحتية، بل في عوامل أعمق ترتبط بالثققة، والسلوك الاستهلاكي، والبيئة التنظيمية.

ويمكن تلخيص هذه المشكلات الثقافية والسلوكية في:

- ضعف الثقة يمثل العائق الأكبر أمام انتشار الدفع الإلكتروني .
- المستهلك الجزائري لا يزال يفضل المعاملات التقليدية والنقدية .
- التخوف من الاحتيال الإلكتروني يؤثر على استخدام الوسائل الرقمية .
- الثقافة الرقمية ما تزال محدودة لدى بعض الفئات .

لذلك تبقى: الثقة الرقمية والثقافة الإلكترونية من أهم التحديات التي تواجه تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر.

د لخضر دلال