



جامعة ألكلي محند أولحاج - البويرة  
كلية الحقوق والعلوم السياسية  
قسم القانون الخاص



## شركات التوصيل ونقل السلع والبضائع في مجال التسويق الإلكتروني

مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق  
تخصص قانون أعمال

إشراف الأستاذ:  
د- دعاس كمال

إعداد الطالبة:  
• نوري أميرة كوثر

### لجنة المناقشة

- 1- بن صافا علي .....
- 2- د/ دعاس كمال ..... مشرفا ومقررا
- 3- أ/ بلختار سيد علي ..... ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022

## شكر وتقدير

### قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

(من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أسدى إليكم معروفا مكافئوه فان لم تستطيعوا فادعوا له )

وعملا بهذا الحديث و اعترافا بالجميل , نحمد الله عزوجل ونشكره على أن وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع .

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف " دعاس كمال " الذي رفقني طيلة هذا البحث وأمدني بالمعلومات والنصائح القيمة راجية من الله عزوجل ان يسدد خطاه ويحقق مناه فجزاه الله مني كل خير.

كما أتقدم بجزيل الشكر لأساتذة أعضاء لجنة المناقشة .

إلى الأسرة التربوية لجامعة البويرة " أكلي محند أولحاج" كل باسمه ومقامه .

وأخيرا لا يفوتني أن اعبر عن بالغ تحياتي إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد في انجاز هذا العمل المتواضع .

## الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

وصلى الله على صاحب الشفاعة سيدنا محمد النبي الكريم , وعلى اله واصحابه الميامين  
ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين وبعد :

- إلى كل من علمني حرفا

- إلى من بها أعلو وعلمها ارتكز إلى القلب المعطاء

أمي العزيزة الغالية

- اهدي ثمرة جهدي هذا إلى من شجعني على المثابرة طوال عمري إلى الرجل الأبرار في حياتي

أبي العزيز

- إلى من كان له الفضل في كل شيء رقيقا ومؤنسا ومشجعا غرست في قلبي الأسرار والعزيمة

زوجي العزيز

- إلى فلذة كبدي أولادي الأعزاء أمير وسلين وتالين خفضكما الله

- إلى كل أخواتي وسام ويسرا وريتاج والينا

- إلى أخي العزيز محمد لوصيف

- جدي أطلال الله في عمرها مكاوي للأهم

والى أرواح الطاهرة التي فقدناها : جدي حماني ساعد وجدي المجاهد نوري لوصيف وجدتي

غريب جفال مباركة رحمهم الله وأسكنهم فسيح جناته

# مقدمة

مع تطور تكنولوجيا المعلومات وشيوع استخدامها في جميع مجالات الحياة اليومية العامة والخاصة، المحلية منها او الدولية، في سياق العولمة الاقتصادية والسياسية والثقافية، سايرت كبرى الشركات والمؤسسات التجارية والاقتصادية المهتمة بالمجالات المتعلقة بالانترنت ووسائط التواصل الاجتماعي هذا الاتجاه ولوجا في العصر الالكتروني<sup>1</sup>.

إن التحولات الرهيبة والسريعة في مجال تكنولوجيايات الاعلام والاتصال حتم على الدول وكذا الشركات والمؤسسات الاقتصادية الكبرى دخول هذا المجال مسايرة للتطورات في مجال التعاقد والتسويق الالكتروني حفاظا على فعالية اقتصادها وتنافسيته وضمانا، في أخطر الحالات، على أمنها وسيادتها في ظل الحروب السيبرانية<sup>2</sup> لو استمرت في الأساليب التقليدية للتعاقد والتسيير والتسويق.

يعد التسويق الالكتروني من أهم الوسائل الحديثة لأجل ترويج البضائع و الخدمات لأجل احتلال مكانة تنافسية في سوق التجارة والأعمال، حيث تعمل شركات توصيل ونقل البضائع و السلع والخدمات في مجال التسويق الإلكتروني على توصيل الطلبات الى زبائنها بمقابل مالي عند التسليم او عبر الوسائط الالكترونية ضمن آجال أقصر وبمميزات تنافسية احسن مما لو تمت بالطرق التقليدية، الأمر الذي احدث ثورة أو تحولا في أنماط التسويق، وهو ما يقتضي مسايرة المنظومة القانونية الحالية لدى الدول التي تتعامل بمثل هكذا طرق وأنماط حديثة في مجال التجارة الالكترونية استيفاءً للأركان و الشروط القانونية للتعاقد، وبخاصة ما يطرحه التسويق الالكتروني من إشكالات ونزاعات قد تتجم عن عمليتي التعاقد و التسويق الإلكتروني، وما هي الجهات القضائية المختصة بالنظر في ذلك.

<sup>1</sup> - جاوزت أرباح الشركات الكبرى في مجال التواصل الاجتماعي ك: YouTube ، méta ، twitter ، tiktok ، télégam

<sup>2</sup> - نشير في هذا المجال للدور الذي يلعبه إلون ELON MUSK المالك الجديد لشركة تويتر في مجال السياسة الدولية و الحرب الروسية الأوكرانية.

إن تعدد انماط التسويق الإلكتروني نتيجة تنوع وسائل الاتصال الإلكتروني و تنوع الفاعلين والمتدخلين من الشركات المهتمة بالتسويق الإلكتروني يعقد ، بلا شك، من الوسائل القانونية الكفيلة بمجابهة هذه الأنماط<sup>1</sup>، في حين إننا سنكون في المحصلة أمام 04 عناصر أساسية هي: السلعة أو الخدمة، صاحب البضاعة، المستفيد من البضاعة او الخدمة و شركة توصيل و نقل البضاعة أو الخدمة<sup>2</sup>.

وبالرغم من إن التسويق الإلكتروني أحدث ثورة في مجال الوظائف التسويقية التقليدية، لكن في المقابل من ذلك لا تخلو عمليات التسويق الإلكتروني من معيقات وتحديات إن من جهة شركة التسويق، أو من حيث توفر الضمانات القانونية الكفيلة بضمان حماية الزبائن من التلاعب والاحتيال.

إن أهمية الموضوع لا تقتصر على أهمية تسليم البضاعة أو القيام بالخدمة، سواء تم ذلك بشكل مباشر أو عن طريق شركة او تطبيق خاص، ولا أيضا في أهمية النقل والتسويق في كل اقتصاد أو ضمن التبادلات بين الدول والأمم والحضارات، بل إن الأهمية الأكبر تكمن في حتمية الأخذ بمثل هذه الوسائل الحديثة وإلا تعرضت الشركات والمؤسسات للخسارة الحتمية وفقدان التنافسية والفعالية والسرعة في المجال التجاري والاقتصادي. كما تبرز أهمية الموضوع من الناحية القانونية في كون عملية التسويق الإلكتروني عبر شركات نقل السلع والبضائع من صميم التعاملات التجارية أو المدنية التي لها تبعات مالية والتزامات تقابلية على هذا الطرف أو ذاك، ونتائج في غاية الخطورة في حالة غياب أو عدم وضوح الإطار القانوني الذي يحكم شركات نقل وايصال البضائع.

وعلاوة على ذلك، فإن تناول هذا الموضوع جدير بالبحث والدراسة لما قد يضيفه من معرفة لأهم الضمانات والشروط بنجاح نمط التسويق الإلكتروني عبر شركات التوصيل والنقل وتجنب المعوقات القانونية والعملية والفنية.

<sup>1</sup> - يعدد المختصون في مجال التسويق الإلكتروني 10 أنواع من أنواع التسويق الإلكتروني.....المرجع

<sup>2</sup> - يمكن الإشارة بهذا الخصوص للنزاع الذي ثار بين ملاك تطبيق يسير و...والنقابات التي ينضوي تحتها سواق نقل الأشخاص أو المسافرين في الجزائر.....

### أسباب اختيار موضوع البحث:

تم اختيار الموضوع لجملة من المعايير والعوامل الموضوعية والشخصية نجملها فيما يلي:

- بحكم التخصص في مجال قانون الأعمال.
- لكون التسويق الإلكتروني أضحى حتمية في ظل العصر الإلكتروني.
- ضرورة ملائمة الإطار القانوني في كل دولة من الدول وبخاصة النظام القانوني الجزائري لنمط التسويق الإلكتروني للبضائع والخدمات والسلع.
- اهتمامي الخاص بولوج مجال التسويق الإلكتروني لبعض السلع والمنتجات ومعرفة السلبيات والإيجابيات في هذا المجال.
- تقديم الإضافة العلمية من خلال محاولة مقارنة الموضوع من الناحية القانونية.

### أهداف اختيار الموضوع:

يهدف هذا البحث أساسا لمعرفة النظام القانوني لشركات توصيل ونقل البضائع والسلع في إطار التسويق الإلكتروني ومدى استجابة المنظومة القانونية للتحويلات والتغيرات في مجال التجارة الإلكترونية في عصر العولمة الإلكترونية.

وتهدف الدراسة أيضا لمعرفة الآليات والأساليب التي تدير وفقها شركات التسويق الإلكتروني، بما يجعلنا نتجنب المساوئ ضامنا لفعالية وربحية أكثر تنافسية أكبر في مجال التسويق الإلكتروني خدمة للاقتصاد الوطني في ظل عولمة الاقتصاد والخدمات.

### إشكالية البحث:

ما دام أن جوهر البحث العلمي هو إشكاليته، فإن الإشكالية التي اترتها لجل مقارنة الموضوع هي:

وللإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا على مناهج أساسية هي المنهج الاستدلالي في كل ما يتعلق بالانتقال من المبادئ القانونية العامة والنظريات إلى التفصيليات والأحكام ومن العنوان إلى المفهوم إلى التعريف إلى الخصائص ثم المميزات، ثم المقارنة بين الأنظمة أو

التعريفات والمفاهيم المشابهة من خلال استخدام دوال الاستدلال المختلفة والمتعددة، بالإضافة للمناهج الوصفية في كل ما يتعلق بالتحليل والوصف والاستنتاج. كما اعتمدنا على المقارنة باعتبار المنهج ضروري لأجل المقارنة بين مختلف القوانين والأنظمة. وعلاوة على ذلك اعتمدنا على المنهج التاريخي في كل ما يتعلق بتطور بعض القوانين والاحداث المتعلقة بموضوع البحث.



## الفصل الأول

### شركات النقل والتوصيل السلع والبضائع

## تمهيد:

إن وظيفة النقل والتوصيل تعبر من مرفق حيوي الذي لا يمكن الاستغناء عنه نظرا لأهميته في حياتنا، وذلك باعتباره الوسيلة التي تساعدنا على الانتقال والحصول على مختلف حاجياتنا من مكان لآخر دون عناء، وهو في الآن نفسه يؤدي وظيفة اقتصادية عظيمة للدول ويعتبر بذلك النقل والتوصيل معيار تقاس به درجة تقدم الدول ونهوضها

ومع مرور الوقت زادت الوسائل التي تتم بها النقل، فمنها النقل البري، البحر والجوي، فكل ما تطورت التكنولوجيا ظهرت وسيلة نقل وتوصيل جديد أسرع وأفضل من سابقتها، وهذا ما سنطرق إليه في هذا الفصل، حيث تناولنا في المبحث الأول (الإطار المفاهيمي للشركات التوصيل والنقل السلع والبضائع)، أما في المبحث الثاني تناولنا ( نظرية التسويق الإلكتروني).

## المبحث الأول

### نظرية التسويق الالكتروني

لقد تنوعت مفاهيم التسويق الالكتروني إلا أنها كلها مرتبطة باستخدام تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات، والعمل على الوصول إلى أكبر قدر من الزبائن وكسب رضائهم، لهذا سنتعرض في هذا المبحث إلى تعريف التسويق الالكتروني في (المطلب الأول)، ثم سنرى أنواع ومزايا التسويق الالكتروني في (المطلب الثاني) كما يلي.

### المطلب الأول

#### تعريف التسويق الالكتروني

يقصد بالتسويق الالكتروني بأنه تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية من أجل تحقيق الأهداف التسويقية، ومن أجل تحقق من خلاله ميزة تنافسية، حيث تعمل على تفعيل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، كما أن التسويق الالكتروني لا يركز فقط على بيع المنتجات إلى المستهلك بل يركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر<sup>(1)</sup>.

#### الفرع الأول: نشأت التجارة الالكترونية

إن التجارة الإلكترونية لم تكن ذات ظهور مفاجئ بل بسبب العديد من المراحل التي مرت بها ثورة الاتصالات والمعلومات خاصة بعد التطور التكنولوجية المعلومات والاتصالات في العالم، فأول تطبيق لتجارة الالكترونية كان عام 1970 من خلال عمليات التحويل النقدي للأموال TFE، وقد كانت تستخدم فقط بين الشركات المالية الكبيرة إلى أن توسع مفهومها ليشمل عمليات نقل وإرسال الوثائق الكترونيا، ومنذ عام 1995 أصبحت معظم الشركات الكبيرة

(1) نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004، ص 325.

والمتوسطة لها موقع الكتروني، وفي عام 1999 توسعت التجارة الالكترونية من منظمات الأعمال للمستهلك لتشمل منظمات الأعمال لموظفي هذه الشركات<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثاني: التطور التاريخي لتجارة الالكترونية

إن التجارة الإلكترونية ظهرت قبل ظهورا الانترنت بمدة معينة، إلا أن بداية ظهورها وانتشارها كانت من خلال شبكات الاتصال الخاصة بالكمبيوتر بتنسيق خاص بتقاسم البيانات الخاصة بالمؤسسات التجارية، وهو ما يعرف بالتبادل البيانات الالكترونية EDI وهو الوسيلة التي يتم من خلالها نقل البيانات بين الشركات عبر نظام مغلق، واستعمل هذا الأسلوب في الشراء والتعامل ببطاقات الائتمان وغيرها من العمليات<sup>(2)</sup>.

إن التجارة الالكترونية يعود إلى الشاب المدعي JEFF/ BEZOS البالغ من العمر 29 سنة والذي كان يعمل كمحلل مالي ومدير مالي، أراد أن يستخدم الانترنت كأداة للربح وكسب المال، فقام سنة 1994 بوضع قائمة 20 منتجا يمكنها أن تجد سوق رائعة لها على شبكة الانترنت، وبعد قيامه بتحليل المكثف وجد أن الكتب جاءت في المرتبة الأولى لهذه القائمة ومن هذا الأسس أنشأ شركة أمازون والتي أصبحت من بين أهم الشركات في عالم التجارة الالكترونية، حيث حقق أرباحا كبيرة من الشركة لبيع الكتب حوالي 2 مليون دولار في السنة، وبعد تطورها ونموها السريع قرر أن ينشأ روابط مع شركات بيع الكتب الأخرى ليتقاسم معهم الحصة عن طريق مواقعهم، وفي سنة 1998 بدأ ببيع الأقراص المضغوطة الخاصة بالموسيقى والفيديو DVD، وبذلك أصبحت شركة أمازون تمثل سلة منتجات استهلاكية متنوعة، بما فيها الالكترونيات، البرمجيات، الفنون والأجهزة المنزلية، وبهذا أصبحت شركة أمازون واحدة من قصص النجاح الكبيرة في مجال التجارة الالكترونية<sup>(3)</sup>.

(1) محمد نور صالح الجداية، سناء جودت، التجارة الالكترونية، دار الحامد، ط1، عمان، 2009، ص 26.

(2) عماد الحداد، التجارة الالكترونية، دار الفاروق، ط1، القاهرة، مصر، 2003، ص 11.

(3) تيباني أمال، مريم سعد، واقع ومستقبل التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص مالية وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2019-2020، ص 04.

## المطلب الثاني

## أنواع ومزايا التسويق الإلكتروني

يتمتع التسويق الإلكتروني بأنواع ومزايا مختلف يمكن إنجازها فيما يلي:

## الفرع الأول: أنواع التسويق الإلكتروني

قسم بعض خبراء التسويق أنواع التسويق إلى ثلاث أقسام كما يلي: (1).

- 1- التسويق الداخلي: وهو متعلق بالعاملين داخل المؤسسة حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بتدريب العاملين لديها وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء لديهم.
- 2- التسويق الخارجي: وهو متعلق بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).
- 3- التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بجودة الخدمات والسلع المقدمة للزبائن، حيث تعتمد كلياً على الجودة وعلاقة بين البائع والمشتري. وهنا أنواع أخرى لتسويق نكر منها (2).
- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون هدف منها هو المستهلك.
- التسويق الإلكتروني بين المنشآت: وهو النوع من التسويق الذي يحقق علاقة ترابط بين المنشآت ببعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.
- التسويق الإلكتروني المزدوج: هو تسويق يتم بواسطة الوسائط الإلكترونية، وهذا النوع يحقق أهداف لكل من المستهلك والمنشآت.

(1) عبد راية رائد، التسويق الإلكتروني، الجنادرية، عمان، ط1، 2013، ص 10-9.

(2) الخالدي محمد محمود، التكنولوجيا الإلكترونية، دار كنوز المعرفة، ط، عمان، 2006، ص 201-200.

- التسويق الإلكتروني الحكومي: وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها، وبعضها البعض بما يعود بالنفع على جميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

### الفرع الثاني: مميزات التسويق الإلكتروني

تتمثل مميزات التسويق الإلكتروني فيما يلي: (1).

أ- **قابلية الإرسال الموجه:** لقد ساعدت الانترنت المؤسسات على تحديد زبائنها، حيث أن التكنولوجيا الرقمية تجعل زائري موقع الويب يحددون أنفسهم قبل قيام بعملية الشراء ويقدموا معلومات عن متطلباتهم ورغباتهم قبل الشراء.

ب- **التفاعلية:** وهي استطاعة الزبائن من التعبير على حاجاتهم ورغباتهم مباشرة وذلك من خلال نشاطات التسويقية التي تقوم بها الشركات.

ج- **الذاكرة:** وهي القدرة الوصول إلى قواعد مستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة من استخدام تلك المعلومات في وقت الحاجة من أجل زبونية العروض التسويقية.

د- **الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، حيث يصرحون فقط بالمعلومات التي يريدونها ون إجبارهم على تقديم معلومات سرية أو تلك التي لا يرغبون بتصريحها.

هـ- **قابلية الوصول:** وهي قدرة الزبائن من الحصول على معلومات أكثر على منتجات المؤسسات وقيمتها، مع سهولة مقارنة أسعار المنتجات المعروض، لهذا تسعى المؤسسات على تقديم عروض ومنتجات متطورة، حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير أن أجل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنها بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد.

(1) أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر، ط1، القاهرة، 2001، ص 373.

## الفرع الثالث: عيوب التسويق الالكتروني

لتسويق الالكتروني عيوب كثيرة منها: (1).

- لتسويق عبر الانترنت يعطي النجاح لكنه يقابله في ذلك فشل أكبر، حيث يمكن لزوار الموقع الخروج منه بكل بساطة.
- تكاليف التسويق عبر الانترنت غير ثابتة ولا يمكن التنبؤ بها.
- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا المجال.
- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة كثيرا، فأصبح الوصول إلى المعلومات سريعا أصبح مزدحما كلما كثر عليه الناس.
- التسويق عبر الانترنت لا يضل إلى الجميع، خاصة العملاء الذي لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت.
- عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق، وذلك لأن بيئة التسويق عبر الانترنت سريعة الخطوات.
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا.

(1) محمد المصرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2008، ص 47-50.

## المبحث الثاني

### الإطار المفاهيمي للشركات التوصيل والنقل السلع والبضائع

يعتبر قطاع النقل من القطاعات الداعمة للهيكل الاقتصادي والاجتماعي لكل دولة، ولا يمكن تحقيق النمو المتوازن بين قطاعات الاقتصاد الوطني لأي بلد دون تأمين احتياجات تلك القطاعات من النقل، والنقل يعتبر من أهم الوظائف الخدمات في العصر الحالي، وهذا ما سنراه في هذا المبحث، حيث تناولنا في المطلب الأول (نشأة شركات النقل والتوصيل السلع والبضائع)، أما المطلب الثاني، رأينا وسائل النقل والتوصيل للسلع والبضائع كما يلي.

### المطلب الأول

#### نشأة شركات النقل والتوصيل السلع والبضائع

يعد النشاط الاقتصادي والتجاري من أهم الأنشطة التي تساهم في دفع عجلة التنمية ورفاهية وتطور الشعوب، ولهذا فإن الإنسان مارس العديد من الأنشطة التجارية وظهرت العديد من الشركات بعد توسع وتنوع الأنشطة التجارية.

#### الفرع الأول: تعريف شركات النقل والتوصيل

أولاً: تعريف اللغوي للشركة: تعني الشركة هي المخالطة بين شريكين، بمعنى يقال اشتركنا بمعنى تشاركنا، وقد اشتركا شخصين وتشاركا وشارك أحدهما الآخر، وشاركت فلانا صرت شريكه وتشاركنا في كذا<sup>(1)</sup>.

#### ثانياً: التعريف الاصطلاحي لشركة

حسب نص المادة 416 من القانون المدني فإن الشركة هي: "الشركة هي عقد يلتزم بمقتضاه شخصان طبيعيان أو اعتباريان على المساهمة المشتركة في نشاط معين بتقديم حصة

(1) ابن منظور، لسان العرب، مصر، ص 2248.



مال أو عمل أو نقد، والهدف منه اقتسام الأرباح الذي ينتج أو تحقيق اقتصاد أو بلوغ هدف معين، كما يتحملون الخسائر التي ينجز عنه<sup>(1)</sup>.

ويتبين لنا من خلال هذا التعريف أن الشركة عقد تقوم كباقي العقود على أركان موضوعية عامة وهي الرضا، المحل، السبب، وأركان موضوعية خاصة وهي اتفاق شخصين أو أكثر على قيام الشراكة في مشروع معين، ومساهمة كل شخص بحصة سوا مالا أو عملا، واقتسام الأرباح والخسائر فيما بينهم، وكذلك توفر ركن نية المشاركة، من أجل تحقيق غرض الشركة<sup>(2)</sup>.

كما نص القانون التجاري الجزائري: "تثبت الشركة بعقد رسمي وإلا كانت باطلة"<sup>(3)</sup>.

### الفرع الثاني: تأسيس شركات النقل والتوصيل

يتم تأسيس الشركة التجارية من خلال مجموعة من الإجراءات، حيث يقوم أولا بتحرير العقد لدى الموثق الذي يجعل العقد ذات صبغة قانونية خاصة شركة المساهمة وشركة ذات المسؤولية المحدودة كالشركات التوصيل، ويجب على الموثق أن يتأكد من صحة الوثائق المقدمة له وأن تثبت أهلية الأشخاص، والتحقق من السوابق القضائية للأشخاص المعنيين، حتى يتأكدوا أنهم ليسوا موضوع تدابير التصريح بفقدان الأهلية المدنية<sup>(4)</sup>.

كما يجب على الشخص المعني بأن يصرح طبقا للمادة 02 من القانون المدني الجزائري بعد أن يصرح باسمه ولقبه وصفته والشهادة التي تؤهله بأن يطلب التسجيل التجاري للشركات التجارية الشخصية المعنوية، كما يجب عليه أن يودع لهذا الغرض القانون الأساسي للشركة

(1) المادة 416 من القانون رقم 14/88 المؤرخ في 03 مايو 1988، جريدة الرسمية 18، ص 750.

(2) عمورة عمار، الوجيز في شرح القانون التجاري، الأعمال التجارية، التاجر، الشركات التجارية، دار المعرفة، ط1، الجزائر، 2000، ص 147.

(3) نص المادة 545، من القانون التجاري الجزائري.

(4) مصطفى كمال طه، أصول القانون التجاري، ط1، الإسكندرية، 1999، ص 99.

ومداولات الجمعية العامة التأسيسية ومحضر انتخاب أجهزة الإدارة والتسيير وبيان السلطات المعترف بها للمسيرين وجميع العقود المنصوص عليها صراحة في التشريع المعمول به.

كما يقوم مأمور السجل التجاري الذي يقوم عمل ضابط عمومي التحقيق في مطابقة شكل الشركة التجارية للأحكام القانونية المعمول بها في الدفع الفعلي لحصة رأس المال المطلوبة قانونا وفي اختيار الشركة مقررا رئيسيا حقيقتها بها.

كما توجد مجموعة من الإجراءات الأخرى لإشهار العقد منها :

- كتابة العقد كتابة رسمية: حسب نص المادة 418 الفقرة 02 من القانون المدني الجزائري يجب أن يكون العقد مكتوبا كتابة رسمية، وبغياب هذا الركن يعتبر العقد باطلا بطلانا مطلق.
- نشر عقد الشركة: إشهار العقد وهذا بإعلام الغير، وهذا لإثبات وجود الشركة والاحتجاج بها في مواجهة الغير حسب ما نصت عليه المادة 417 من القانون المدني الجزائري.
- إثبات الشركة: شرع المشرع الجزائري شرط الكتابة حسب نص المادة 795 مكرر من القانون المدني الجزائري لما تشمله فكرة تأسيس الشركة من مخاطر كالإفلاس ووجود منازعات، وكذلك حماية مصالح الغير، كما يجب أن تحدد مضمون ومدتها الشركة وأعمالها وأسماء الشركاء وتوزيع الأرباح<sup>(1)</sup>.

## المطلب الثاني

### وسائل النقل والتوصيل السلع والبضائع

سنتناول في هذا المطلب الوسائل المستعمل في نقل البضائع كما يلي:

(1) فوضيل نادية، أحكام الشركة، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، ط1، الجزائر، 2002، ص 195.

## الفرع الأول: النقل البري

عرف المشرع الجزائري النقل البري في المادة 56 من القانون التجاري على أنه: " هو اتفاق بين شخصين حيث يلتزم الأول بنقل البضاعة مقابل دفع الطرف الثاني مقابل نقدي للخدمة المقدمة"<sup>(1)</sup>.

كما يخضع عقد نقل البري للبضائع إلى قواعد الموضوعية من رضا ومحل وسبب كما يلي:

**1- ركن الرضا:** يعتبر عقد النقل للبضائع عقد تراضي بين الطرفين هما النقل والمرسل، وقد يكون هناك طرف ثالث وهو المرسل إليه وينعقد العقد باقتران الإيجاب والقبول، حيث لا يمكن انعقاد العقد عند انعدام الإرادة، حيث لا يمكن أن يصدر الرضا من غير الإرادة، ويكون التعبير عن إرادة الناقل في شكل إيجاب، أما التعبير عن إرادة المرسل فيكون في شكل قبول<sup>(2)</sup>.

وقد نصت المادة 61 من القانون 01-13 المؤرخ في 08 أوت 2001 المتضمن توجيه النقل البري وتنظيمه، التي تلزم الناقلين بإعلام زبائنهم بكافة الشروط العامة للنقل عن طريق وسائل محددة والشروط العامة للنقل<sup>(3)</sup>، وقد يكون الناقل في بعض الأحيان محتكر لنوع واحد من النقل دون سواه كالمؤسسة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية نشاط النقل العمومي للبضائع عبر السكك الحديدية، وفي هذه الحالة يكون على الناقل قبول كافة طلبات النقل المقدمة له وليس له الحق في الاختيار بينها وذلك لمراعاة مصلحة الطرف الآخر.

ويتم الإيجاب على شكل نموج مطبوعا من طرف الناقل، حيث يتضمن مجموعة من الشروط وبيانات، ويتم إعداده طبقا للمادة 15 فقرة 02 من القانون رقم 01-13 حيث تنص على : أنه يتحدد شروط وكيفيات إعداد عقود النقل عن طريق التنظيم" ويتضمن كل تنظيم

(1) محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني، النظرية العامة للالتزامات، ط4، دار الهدى، الجزائر، 2009، ص 103.

(2) عبد الرزاق السنهوري، نظرية العقد، ج1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1998، ص 255.

(3) القانون رقم 01-13 المؤرخ في 08 أوت 2001 المتضمن توجيه النقل البري وتنظيمه، ج.ر، ع 44، لسنة 2001.

الشروط الخاصة به، ويجب على طرفي العقد تحديد النموذج المتفق عليه حتى يتم تنفيذ العقد وفق شروط النموذج المختار<sup>(1)</sup>.

**2- الركن المحل:** الغالب في عقد النقل أن يرد المحل على منقولات مادية، سواء كانت بضائع أو حيوانات أو محاصيل زراعية وغيرها، وكذلك قد يكون محل عقد النقل منقولات غير مادية، كالرسائل البرقية وما يشابهها، أما محل عقد النقل البري للبضائع فهو نقل بضاعة أو شيء منقول، التي يريد المرسل نقلها، والأجر التي يهدف إليها الناقل، وعليه المحل يقوم على محلين البضاعة المرسله وأجرة النقل، حيث يجب أن تكون البضاعة موجود أو قابلة للوجود وأن يكون معيناً أو قابل للتعيين ويكون مشروعاً، أما المحل الثاني أي الأجرة فهي المقابل النقدي الذي يتقاضه الناقل مقابل نقل البضاعة<sup>(2)</sup>.

**3- الركن السبب:** أما الركن الثالث والأخير فهو يخضع لأحكام السبب في القواعد العامة وفق ما نصت عليه المواد 97 و 98 من القانون المدني الجزائري، بحيث يجب أن يكون للعقد سبب موجود ومشروع.

### الفرع الثاني: النقل الجوي

عقد نقل الجوي هو عقد يتعهد بموجبه شخص وهو مرسل جويًا بنقل البضاعة لشخص آخر جويًا بواسطة الوسيلة الوحيدة وهي الطائرة خلال مدة معينة ومقابل أجرة محددة<sup>(3)</sup>.

ويشتمل عقد الجوي كغيره من العقود على رضا ومحل والسبب، حيث يكون المحل هو نقل البضاعة وغالباً يكون مشروعاً إلا في الحالات التي يرد على أشياء محظورة، أما ركن السبب هو الباعث وراء التزام كل طرف، حيث التزام الناقل هو التزام الطرف الآخر بدفع الأجرة.

(1) عبد الرزاق السنهوري، مرجع سابق، ص 256.

(2) عبد الحميد الشواربي، التعليق الموضوعي على القانون المدني، ج1، منشأة المعارف الاسكندري، مصر، 2002، ص 237.

(3) حمد فريد العريني، القانون البحري والجوي، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، لبنان، 2011، ص 71.

## الفرع الثالث: النقل البحري

عرف عقد النقل البحري في معاهدة بروكسل لتوحيد بعض القواعد المتعلقة بسندات الشحن الموقعة في 5 أوت 1924، حيث انضمت إليها الجزائر في 13 أفريل 1964 بنصها على أنه: "ينطبق فقط على عقود النقل المثبتة بسند شحن أو بأي وثيقة مماثلة تكون سند نقل البضائع بحرا، وكذلك ينطبق على سند شحن أو وثيقة مماثلة صادرة بسبب مشروطة إيجار السفينة ابتداء من الوقت الذي ينظم فيه هذا السند العلاقات بين الناقل وحامل سند الشحن"<sup>(1)</sup>.

وعرف فقها على أنه: "هو التعهد الذي يتم بين الناقل بأن ينقل بحرا بضاعة الشاحن لقاء أجر معلوم، أما بخصوص المشرع الجزائري عرفه حسب نص المادة 738 من القانون البحري على أنه: "هو تعهد الناقل عن طريق عقد نقل البضائع بحريا بإيصال بضاعة من ميناء إلى آخر ويتعهد الشاحن بدفع أجرة الحمولة"<sup>(2)</sup>.

(1) سخري بوبكر، القانون البحري، الأمر رقم: 76-80 المنقح والمعدل بالقانون رقم 98-05 مدعم بالاجتهادات القضائية للمحكمة العليا، دار هومة، الجزائر، ص 50.

(2) علي البارودي، القانون البحري، الدار الجامعية للنشر والطباعة، ط1، القاهرة، 2005، ص 280.

## الفصل الثاني

الأحكام القانونية لشركات التوصيل واعتماد التسويق

الالكتروني

**تمهيد:**

لقد عرفت الحضارات الإنسانية لاسيما في الآونة الأخيرة عدة تطورات بحيث استطاع الإنسان أن يصل فرض فكره ومنطقه في جل الظواهر سواء طبيعة كانت أم إنسانية، وذلك بقدرته من انتقال من الحياة الفردية إلى الحياة الاجتماعية، التي عمد خلالها إلى فكرة التكتل في مجموعات سواء على الصعيد الاجتماعي أو الاقتصادي أو تجاري، وذلك في شكل شركات تحقق طموحه الاقتصادي وتسد العجز الذي واجهه في ظل الحياة الفردية.

ومع ظهور شركات تجارية وهيمنتها على الساحة أدت إلى ظهور بعض الجرائم والتي تمس بمنفعة الفرد والمجتمع، لهذا لردع هذه الجرائم قامت السلطات القانونية بوضع قوانين وإجراءات لتنظيم وحماية حقوق الغير ومحاربة هذه الجرائم بمختلف أنواعها، وعلى هذا قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث تناولنا في المبحث الأول القانون الأساسي لشركات التوصيل، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه تأسيس المسؤولية عن نشاط الانقضاء أما أخير فرأينا فيه اعتماد التسويق الإلكتروني وأهميته.

## المبحث الأول

### القانون الأساسي لشركات التوصيل

تقوم شركة النقل والتوصيل على مجموعة من الأسس القانونية التي توضح وتبين الإجراءات والسياسيات التي تحكمها، كما يبين الإطار القانوني الذي ينبغي أن تلتزم به الشركة عند ممارسة أعمالها بجانب القوانين، كما يعمل على إيضاح النظام الأساس لمسؤوليات مجلس الإدارة وملاحح عن سياسة المكافآت، وهذا ما سنراه في هذا المبحث.

### المطلب الأول

#### النظام القانوني لشركات التوصيل

تقوم شركات التوصيل كغيرها من الشركات على نظام قانوني يسعى إلى تنظيمها وتحديد مهامها وهذا ما سنراه في هذا المطلب كما يلي.

#### الفرع الأول: النظام الداخلي لشركات التوصيل

يقوم نظام شركة التجارية حسب قانون 01-12 المتضمن توجيه النقل البري المعدل والمتم لقانون 10-13 كما يلي: <sup>(1)</sup>.

- تهدف منظمة توصيل البضائع إلى استعمال الأمثل لقدراتها حسب نص المادة 36 من القانون، حيث تعطي الأفضلية لكل ناقل عمومي من شأنه التكفل بحركة النقل القابلة للتنسيق ضمن شروط اقتصادية أكثر فائدة للجماعة الوطنية.
- تسعى دائما إلى تحسن إنتاجية العاملين ومنظومة التوصيل، وذلك عن طريق مواكبة التطورات التكنولوجية العصرية والتجهيزات الدائمة.
- تنص المادة 37 أن النقل للحساب الخاص هو مكمل للنقل العمومي.

<sup>(1)</sup> القانون رقم 13-01 المؤرخ في 07-08-2001 المعدل والمتمم ب 10-13 المؤرخ في 29-12-2010 والقانون رقم



- توصيل المواد الخطيرة تخضع لشروط خاصة تحدد عن طريق التنظيم.
- تنص المادة 39 أن نقل البضائع تخضع ذات نوعية خاصة تخضع لشروط تحدد عن طريق التنظيم.
- الأشخاص المساعدون في شركة التوصيل أشخاص طبيعة أو اعتبارية حيث نصت المادة 40 أنهم يؤدون خدمات تكميلية قبل أو بعد نشاط التوصيل في تحسين سيولتها وإنتاجيتهم. تخضع شركات النقل التوصيل في أحكامها لمجلس سلطة ضبط البردي والاتصالات الإلكترونية كما يلي:
- بمقتضى القانون رقم 04-18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية، لاسيما المادتين 37 و 38 منه.
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 01-418 المؤرخ في 05 شوال عام 1422 الموافق 20 ديسمبر 2001، المعدل والمتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل خدمة من خدمات البريد وكل أدااته.
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 03-437 المؤرخ في 27 رمضان عام 1424 الموافق 22 نوفمبر سنة 2003، الذي يحدد المبلغ للتعويض المناسب للفقدان الجزئي أو الكلي لطرد بريدي أو تلفه.
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 18-247 المؤرخ في 29 محرم عام 1440 الموافق 9 أكتوبر سنة 2018، الذي يحدد محتوى ونوعية الخدمة الشاملة لبريد والخدمة الشاملة للبريد والخدمة الشاملة للاتصالات الإلكترونية.
- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 19-258 المؤرخ في 28 محرم 1441 الموافق 2 سبتمبر سنة 2019، الذي يحدد مواصفات العنوان البريدي.
- وبمقتضى المرسوم الرئاسي المؤرخ في 30 شوال عام 1440 الموافق 3 يوليو سنة 2019، المشترك، المتضمن تعيين رئيس مجلس سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية.

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي المؤرخ في 22 ذي القعدة عام 1441 الموافق 14 يوليو سنة 2020/ المستدرك، المتضمن تعيين المدير العام لسلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية.
- وبمقتضى القرار رقم 54/أخ/ر س/س ض ب م/ 2012 المؤرخ في 27 سبتمبر سنة 2012، المتضمن الإجراءات المتعلقة بإرسال المعلومات الإحصائية المالية والعامه من قبل متعاملي البريد.
- يقتضى القرار رقم 46/أخ/ر م /س ض ب إ / 2020 المؤرخ في 13 أكتوبر سنة 2020، المتضمن تحديد شروط استغلال خدمات البريدية الخاضعة لنظام التصريح البسيط.
- يقتضى النظام الداخلي لسلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية.
- اعتبار التصريح بالرغبة في استغلال الخدمات البريدية الخاضعة لنظام التصريح الضبط.
- اعتبار تصريح بالرغبة في استغلال الخدمات البريدية الخاضعة للنظام التصريح البسيط المؤرخ في 04 مارس 2021.

### الفرع الثاني: النشاطات المرخصة لشركات التوصيل

لشركة النقل والتوصيل عدة نشاطات يسمح للقيام بها وهي كما يلي:

- 1- **البريد السريع:** للقيام بخدمات التسليم السريع يتم الشحن عن طريق النقل الجوي أو البري فإتمام عملية التسليم بوقت سريع، وقد تحتوى على بعض الطائرات والمركبات المطلوبة للقيام بالمهمة، كما يمكن أن تلجأ إلى استئجار خاص أو طويل الأمد.
- 2- **الشحن والتخزين:** تقوم بتقديم خدمات شحن المواد الأكثر حجما والتي يزيد وزنها عن 50 كلف وسائل الإمداد الجوي والبحري والبري والسكك الحديدية.
- 3- **إدارة سلسلة الإمداد:** تقدم خدمات المتكاملة كعملية التسليم المادي، وقد تحتوي هذه الخدمات خدمات إدارة المستودعات والإمداد الداخلي والإمداد الخارجي وإدارة المراجعات وغيرها من الخدمات القيمة كالتجميع المنتج وتغليفه أو وضع البطاقات عليه.

ومن خلال هذه الأنشطة الثلاث خلقت خلال أسواق عالمية وذات أهمية كبيرة وهي:

**1- سوق البريد السريع:** يعتبر قطاع خدمات البريد السريع من أكثر القطاعات الحيوية في الاقتصاديات العالمية عامة والاقتصاديات المتنامية خاصة، وهذا بفعل تنامي حجم التعاملات بين الاقتصاديات المختلفة، وقد بلغ حجم الإيرادات من خدمات البريد السريع حوالي 30 مليار دولار وفقا لأخر الإحصائيات العالمية.

ويعتبر قطاع التجاري والصناعي وخاصة قطاع المال هي المحرك الرئيسي للطلب على خدمات البريد السريع، كما يمكن اعتبار مؤشر التنمية الصناعة الإلكترونية وصناعة التجارة الإلكترونية إضافة لخدمات المال والأعمال في منطقة ما كمؤشر على التوقعات المستقبلية للطلب على الخدمات اللوجستية وتحديد البريد السريع، أفضل مثال على ذلك الهند استطاعة من دول نامية إلى بناء بنية أساسية للمدن التقنية والصناعية مع زيادة تعاملاتها الخارجية<sup>(1)</sup>.

## 2- سوق الشحن والتخزين:

- يعتبر قطاع الشحن والتخزين من القطاعات ذات الأهمية العالية في عمليات نقل البضائع سواء عن طريق البر أو البحر أو الجو، إضافة إلى عملية شحنها.
- تكمن أهمية النقل وتوصيل حاليا في كونه أصبح من المكونات الأساسية التي تساعد في تحديد السعر النهائي للمنتج، بإضافة إلى عملية تخزين البضائع شبه منتجة والمنتجة من مكانها الأصلي إلى غاية وصولها إلى المستهلك النهائي.
- وبالنظر لاتجاهات قطاعات الإنتاج العالمية نجد أنها تؤيد فكرة عملية التوصيل والشحن لمتعهدين خارجيين والذي تتوفر فيهم شروط معينة وذلك لرغبتهم في تخفيض تكاليف النقل والشحن، إضافة لاعتماد مراكز إقليمية فيما يختص بعملية التخزين وإقامة مستودعات إقليمية لتخزين البضائع من أجل ضمان سرعة وصول المنتج للمستهلك.

(1) مركز المعلومات، نظرة عامة على قطاع اللوجستية، غرفة الشرقية، 2008، ص 04-05.

- تشير التوقعات العالمية إلى النمو المستقبلي في قطاع الشحن والتخزين ما نسبة 4% إلى 5% سنويا في ظل الظروف الحالية هذا إذا ما نظرنا إلى الإصلاحات في البنية التحتية التي اتجهت لها أكثر الدول النامية ما نتج عنه تطور النقل والتوصيل من بحر أو جو أو سكك حديدية، والتي بدورها سوق ترفع فرص النمو في هذا القطاع وتخفيض التكاليف العامة لهذا القطاع.
- إدارة سلسلة الإمداد: أصبحت الشركات العالمية تبحث عن الشركات القادرة على إدارة سلسلة إمداد القادرة على تقديم حلول متكاملة، بحيث تشمل تنسيق ثلاثة اتجاهات للتدفق وهي البضائع وللمعلومات والأموال، وسوف ينمو الطلب على خدمات إدارة سلسلة الإمداد مقابل زيادة الطلب على تحديد موردين قادرين على تقديم منتجات تنافسية والعولمة وبروز منتجات جديدة وتقصير الدورات الحياتية للمنتجات<sup>(1)</sup>.

## المبحث الثاني

### تأسيس المسؤولية عن نشاط الانقضاء

إن استمرار شركة التوصيل والنقل وقدرتها على التطوير وبلوغ أهدافها الذي نشأت من أجل تحقيقه، قائما على مدى كفاءة والتزام المسير في إدارتها، حيث يعبر المسير القائد الإداري والشخص الطبيعي الذي يتميز بحق التعبير عن إرادة الشركة وتسييرها لتحقيق أهدافها، وهذا ما سنراه في هذا المبحث كما يلي.

### المطلب الأول

#### المسؤولية المدنية لشركات التوصيل

المسؤولية المدنية هي مجموعة القواعد التي تلزم كل من ألحق ضررا بالغير بجبر هذا الضرر عن طريق تعويض يقدمه للمضرور، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

(1) مركز المعلومات، مركز سابق، ص 06.

**الفرع الأول: الطبيعة القانونية لمسير الشركة التجارية**

من المهم في عند تأسيس أي شركة معرفة الطبيعة القانونية التي تحكمها، وما هي العلاقة القانونية التي تحكم المسير المتضرر من تصرفاته، حيث يتحدد ذلك بناء على أساس قانوني لمسؤولية المسير فيما إذا كانت عقدية أم تقصيرية، والإطار الذي يتم على أساسه الحكم بهذه المسؤولية.

**أولاً: علاقة المسير بالشركة**

نجد أن النصوص القانون التجاري المتعلقة بالشركة التوصيل ذات المسؤولية المحدودة تعبر المسير وكيلا عن أعمالها التي تقوم بها، وهي تعتبر وكالة مأجورة تحمها قواعد الوكالة الواردة في القانون المدني، والذي عرف الوكالة على أنها: "عقد يوكل به شخص شخصا آخر للقيام بعمل شيء لحساب الموكل وباسمه"<sup>(1)</sup>.

يخضع القانون الأساسي الذي يتمتع به هذا المسير لنزاع بين اتجاهين، خاصة أمام إعراض المشرع من التدخل بشكل واضح وصريح، حيث نجد أن الاتجاه الأول يقول أن المسير هو وكيل عقدي، والعقد هو أساس ومصدر السلطات التي يتمتع به، باعتبار أن الشركة كشخص معنوي استعانت بع للتعبير عن إرادتها وتسيير شؤونها، وسبب العقد معه هو أن تمثيلها أمام الغير، وقد تعرض هذا الرأي لانتقاد، حيث صرح أن الأسس التي تقوم عليها الوكالة هي عدم انصراف أعمال النائب إلى الأصيل في حالة تجاوزه حدود الوكالة، على عكس الواقع الذي يدل بغير ذلك، حيث تنص المادة 577 من القانون التجاري الشركة في علاقتها مع الغير بتصرفات المسير التي لم تدخل في نطاق موضوع الشركة<sup>(2)</sup>، مادام التصرف قد أبرم لحسابها، فتكون بذلك ملزمة بالتعويض إذا لحق بالغير ضرر ما.

(1) شبباني نصيرة، هوية المسير في ظل الشركة التجارية، ص 231-232.

(2) تنص المادة 2/577 من القانون التجاري الجزائري بما يلي: "وفي العلاقات مع الغير، للمدير أوسع السلطات للتصرف في جميع الظروف باسم الشركة من دن الإخلال بالسلطات التي يمنحها القانون صراحة للشركاء، فإن الشركة نفسها تكون ملزمة بتصرفات المدير التي لم تدخل في نطاق موضوع الشركة ..".

أما الاتجاه الثاني يرى أن المسير هو وكيل قانوني في الشركة التجارية، لأن القانون هو الذي منحه سلطة القانونية من أجل التصرف باسمها ولحسابها، وهو الذي يبين حدود تعامله مع الشركة والغير، ولا يمكن له التنازل عنها لصالح الشركاء، بينما يمكن للأصيل في ظل الوكالة العقدية أن يستعيد السلطات التي منحها للوكيل<sup>(1)</sup>.

ولهذا يمكن القول أن الرأي الثاني هو الرأي أكثر إقناعاً، نظراً أن فكرة الوكيل العقدي لا تغطي الآثار المترتبة عن ممارسة المسير لسلطاته في ظل الشركة ذات المسؤولية المحدودة.

### ثانياً: علاقة المسير بالغير

أن المسير هو الشخص الذي وكلته الشركة لينوب عنها للتعبير عن إرادتها، والذي ينفرد بتمثيلها في معاملاتها مع الغير، وبهذا يكون هو المسؤول عن المخالفات التي يرتكبها عند مخالفة القواعد التشريعية والتنظيمية، أو عند مخالفته النظام الأساسي للشركة، أو بارتكابه أخطاء في التسيير، فالغير ليس له إلا أن يعود على ذمة الشركة للمطالبة بالتعويض عن حقوقه، فاستقلال الشركة بشخصيتها القانونية ودمتها المالية مكنت المسير من درء أخطائه وتجنب ملاحقة الغير له.

لكن بالرجوع إلى نص المادة 124 من القانون المدني نجد أنه يحمل المسؤولية الشخصية عن الأخطاء التي ألحقها بالغير، ويلزمه بجبر الضرر، وهو الأمر الذي لا يتلاءم مع مبادئ وأوليات الشركات المتمثلة في حماية مصلحة الشركة بالدرجة الأولى، والذي تتحقق من خلالها مصلحة الغير، وعليه فإن الشركة تعود للمسؤولية المدنية إذا كانت حقيقة الضرر الذي أصاب الغير بسبب خطأ الشخصي من المسير<sup>(2)</sup>.

(1) فيلاي علي، الالتزامات، الفعل المستحق للتعويض، ص 17.

(2) بن عودة كميليا، المسؤولية المدنية لمسير الشركة ذات المسؤولية المحدودة متعددة الشركاء، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، مجلد السادس، العدد 02، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2022، ص 272.

**الفرع الثاني: نطاق المسؤولية المدنية لمسير الشركة التجارية والدعاوي الناشئة عنها**

يتحمل مسير الشركة الأخطاء التي يقوم بها وإهماله في تسيير الشركة، والتي تؤدي إلى إلحاق الضرر بغيره، وتكون هذه المسؤولية إما فردية يتحملها المسير وحده أو تضامنية تشمل باقي مسيرين، وذلك كما يلي:

**1- المسؤولية الشخصية:**

يتعرض المسير للمسائلة الفردية عند ارتكابه لخطأ أثناء قيامه بمهامه الموكلة إليه أو قيامه المهام الموكلة إليه داخل الشركة، فمسؤولية المسير الشخصية لا تقوم إلا إذا ارتكب خطأ منفصل يتسبب في ضرر للشركة أو المساهمين أو للغير، وذلك عن طريق مخالفته لأحكام التشريعية والتنظيمية المطبقة على الشركات أو مخالفة القانون الأساسي أو ارتكابه لخطأ في التسيير وهذا ما جاء في نص المادة 1/578 من قانون التجاري الجزائري<sup>(1)</sup>.

وتبين التقرير المسؤولية الفردية لأحد مسيري الشركة ل تعني إفلات باقي المسيرين من المتابعة عن الأخطاء التي ارتكبها المسير المتابع فرديا إذا تبين عملهم بأعماله التقصيرية أو إهمالهم وعدم اليقظة في المشاركة بشؤون الشركة<sup>(2)</sup>.

**2- المسؤولية التضامنية**

تكون مسؤولية مسؤولية تضامنية عند ارتكاب خطأ مشترك في إدارة وتسيير الشركة ففي هذه الحالة يلتزمون تضامنيا بالتعويض عن الضرر، مثال على ذلك إصدار قرار خاطئ وتمت الموافقة عليه بالأغلبية فهنا يكون الخطأ خطأ تضامنيا، وفي هذه الحالة تعود مسألة تحديد حصة كل عضو في تعويض هذه الأضرار إلى قاضي الموضوع ولا يلفت من هذه المسؤولية

(1) الأمر 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري، الجريدة الرسمية عدد 78 المؤرخة في 23 سبتمبر 1975 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 05-02 المؤرخ في 09-02-2005.

(2) نادية فضيل، شركات الأموال في القانون الجزائري، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 253.

التضامنية إلا المسيرين الذي اعترضوا على عمل زملائهم، وأثبتوا في محضر جلسة مجلس الإدارة التي صدرت عنها هذه الأعمال، ولا يعد التغيب بذاته مانعا<sup>(1)</sup>.

من خلال ما رأينا يكن القول أن المسير هو الممثل القانوني لشركات التوصيل ويتمتع بمجموعة من الصلاحيات كإبرام العقود والاتفاقيات وجميع الأعمال التي تدخل ضمن صلاحياته مما يجعله عرضة للوقوع في أخطاء مدنية ويلتزم بموجبها بالتعويض متى ما تسبب بأضرار للشركة أو الغير.

وتقوم مسؤولية المدنية للمسير نتيجة لارتكابه أخطاء أو تقصير في أداء واجباته المقرر له والمنصوص عليه قانونيا، ويكون ذلك الإخلال عمديا أو عن إهمال وسيان أن يكون هذا الإخلال ناتج عن عمل إيجابي أو عمل سلبي.

### ثانيا: الدعاوي الناشئة عن المسؤولية المدنية للمسير

عند وقوع المسير في الأخطاء السالفة الذكر، يكون ملزم بمواجهة أصحاب الحق وذلك من خلال قيامهم برفع الدعوى للمطالبة بالتعويض وذلك كما يلي:

**1- دعوى الشركة:** هي الدعوى الأصلية التي ترفع باسمها للدفاع عن مصالح جميع الشركاء، أي لإصلاح الضرر الذي لحق بزمته المالية من جراء الأخطاء التي تم ارتكابها من أحد أو أكثر القائمين على الإدارة، ومثال على ذلك استثمار الأموال في غير موضوع الشركة، فالضرر هنا لا يلحق شريكا واحدا دون غيره من الشركاء، وإنما هو ضرر جماعي يلحق بجمع الشركاء. حيث ترفعها الشركة كشخص معنوي ضد المسير الذي تسبب بأضرار للشركة، بقرار تصدره الجمعية العامة تعين فيه من يقوم بمباشرة الدعوى باسمها ويقوم بتمثيلها أمام القضاء

(1) دربال سهام، الرقابة القضائية على المسيرين في شركة المساهمة في إطار تطبيق مبادئ الحوكمة الرشيدة، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر، العدد 5، 2018، ص 193.



المسير، ويؤول النظر في هذه الدعوى إلى الجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها أحد فروعها<sup>(1)</sup>.

### 2- دعوى الشريك أو الدعوى الفردية:

وهي التي يباشرها الشريك بنفسه لإصلاح الضرر الذي لحق ذمته الخاصة، أو متى أهملت الشركة رفعها، ولا يسقط حقه إلا عند رجوعه الشخصي عن مباشرتها، وعليه أن يثبت الخطأ الواقع من قبل المسير والضرر الذي لحق به، وكذلك العلاقة السببية بينهما، ومن أمثلة الأضرار التي يمكن أن يقيم على أساسها دعوى المسؤولية حرمانه من حقه في الأرباح.

### 3- دعوى الغير:

يقصد بالغير كل شخص أجنبي ليس شريكا في الشركة، أصابه ضرر بفعل مخالفة المسير للنصوص القانونية أو القانون الأساسي أو قام بخطأ في التسيير، حيث يحق للغير مقاضاة الشركة لكون المسير يعمل باسمها ولحسابها، فله أن يطالب بتعويض ما لحقه من ضرر من خلال احتمالين: إما أن يقيم دعوى عقدية ضد الشركة التي تعامل معها من خلال مسيرها للمطالبة بجبر الضرر على أساس الإخلال بالالتزام التعاقدية، وله أيضا أن يباشر دعوى تقصيرية على مسير الشركة ذات المسؤولية المحدودة مباشرة، أساسها الفعل الضار الذي قام به خارج حدود وكالته<sup>(2)</sup>.

(1) عزيز العكيلي، الوسيط في الشركات التجارية، دراسة فقهية قضائية مقارنة في الأحكام العامة والخاصة، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 206، ص 302.

(2) أمال بلملود، المسؤولية المدنية للمسيرين في شركات المساهمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الأمين دباغين سطيف، الجزائر، 2014-2015، ص 127.

## المطلب الثاني

### المسؤولية الجزائية لشركات التوصيل

نظرا لتطورات التي عرفها الميدان الاقتصادي بصفة عامة والشركات بصفة خاصة، ظهرت ضرورة تنظيم هذا الميدان في المجال الجزائي تقاديا للتجاوزات التي قد تحدث من طرف مسيري الشركات سواء لمصلحتهم الخاصة أو لحساب الشخص المعنوي.

#### الفرع الأول: النظام القانوني لمسؤولية الجزائية لمسير الشركة التجارية

تقوم المسؤولية الجزائية لمسير الشركة التجارية عند توافر الشروط اللازمة، وتتمثل في ارتكاب الجريمة من طرف مسير الشركة التجارية ويعتبر في هذه الحالة الشخص الطبيعي الذي تتوفر فيه صفة معينة حسب الأحكام الوارد في قانون العقوبات، كما يمكن أن تكون تجاوزات من المسير في صلاحيات المخولة له بموجب نظام الأساسي للشركة، وهي كما يلي:

#### 1- ارتكاب الجريمة من طرف مسير الشركة التجارية:

من المعترف به فقها وقضاء وتشريعا هو أن الشخص الطبيعي هو الشخص الذي يرتكب الجريمة وتوقع عليه عقوبات الجنائية، أما الشخص المعنوي فلا يمكنه ارتكاب الجريمة يسأل عليها لانعدام إدراكه وإرادته التي هي مناط المسؤولية، أي عدم وجود عناصر ذهنية والتي لا توجد إلا في الشخص الطبيعي، حيث عمل المشرع الجزائري على غرار ما فعل المشرع الفرنسي في قانون العقوبات الفرنسية الجديد عند إقرار المسؤولية للأشخاص المعنوية، ضرورة وجود شخص طبيعي يترتب على ارتكابه السلوك الإيجابي أو الامتناع الذي تقوم به الجريمة، بمعنى الجريمة تقع من شخص الطبيعة لصفة الشخص المعنوي<sup>(1)</sup>.

كما نصت المادة 51 مكرر من قانون العقوبات على أنه: " يكون الشخص الطبيعي مسؤولا عن الجرائم التي ترتكب فيه من طرف ممثليه أو مسيريه الشرعيين"، ونصت المادة 51 مكرر مقتبس من المادة 121-2 من قانون العقوبات الفرنسي التي تنص على ما يلي: " فيما

(1) سميحة القليوبي، الشركات التجارية، ط5، دار النهضة العربية، القاهرة، 2011، ص 1071.

عدا الدولة، تسأل الأشخاص المعنوية جزائيا وفقا للقواعد الواردة في المواد 121-4 إلى 121-7 عن الجرائم التي ترتكب لحسابها بواسطة أجهزتها أو ممثليها<sup>(1)</sup>.

ومن هذا يتبين لنا أن الشخص المعنوي يعامل نفس معاملة الشخص الطبيعي إذ بإمكانه أن يسأل عن أية جريمة منفذة أو تم الشروع فيها، كما يمكن أن يكون فاعلا أو شريكا، وقد قام المشرع الجزائري بحصر أصحاب الصفة في الأجهزة أو ممثليها الشرعي، ومقصد بالأجهزة كل كيان له صلاحية اتخاذ القرار أو تطبيقها حسب ما نص عليه القانون أو النظام الأساسي للشركة، أي الأشخاص الذي يمثلون أهمية كبيرة في الشركة، حيث عرف القانون الأساسي الممثلين الشرعيين للشركات التجارية حسب الفقرة الثانية من المادة 65 مكرر 02 من قانون الإجراءات الجزائية على أنه : هو الشخص طبيعي الذي يخوله القانون الأساسي للشخص المعنوي تفويضا لتمثيله<sup>(2)</sup>، وعليه فإن عبارة الممثل القانوني التي استعملها المشرع في نص المادة تعني بالتحديد الأشخاص الطبيعيين الذي يتمتعون بالسلطة القانونية بموجب القانون أو الاتفاقية بموجب نظام الشركة أو العقد للتصرف باسم الشركة المعنوية، لذا يتعين الرجوع لأحكام القانون التجاري لتحديد شكل الشركة.

## 2- ارتكاب المسير الجريمة لحساب الشركة وحالة تجاوزه لحدود سلطاته

لقيام المسؤولية الجزائية للمسير يجب القيام بارتكاب الجريمة لحساب الشركة كشخص معنوي، أو تجاوزه لحدود سلطاته كما يلي:

### - ارتكاب المسير الجريمة لحساب الشخص المعنوي:

اشترط القانون لقيام المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي عما يقع من أعضائه أو ممثليه أو العاملين لديه أن ترتكب الجريمة لحسابه فلا يكفي لإسناد الجريمة إلى الشخص المعنوي أن تتحقق هذه الجريمة ماديا وإنما يجب إلى جانب ذلك توافر عنصر الإسناد، الذي يقصد به أن

(1) الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966 المعدل والمتمم لقانون العقوبات رقم 06-23 المؤرخ في 02-12-2006/ جريدة الرسمية العدد 84 سنة 2006.

(2) أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري العام، ط9، دار هومة، الجزائر، 2009، ص 232-233.

ينصرف السلوك الإجرامي وآثاره إلى الشخص المعنوي نفسه، فمسألة الممثل القانوني جزائيا إلى جانب الشركة التجارية يستلزم ارتكاب النشاط الإجرامي لحساب الشركة التجارية وليس لحسابه الخاص أي مصلحته الخاصة<sup>(1)</sup>.

ونستنتج مما سبق أنه لتحقيق شرط ارتكاب الجريمة لحساب الشخص المعنوي يستند إلى معيارين، معيار مادي ومعيار شخص، يتمثل المعيار المادي في أن الشخص المعنوي يتأثر بالتصرفات التي تصدر عن ممثليه أو أجهزته أو العاملين لديه، والتي تحقق له فائدة أو منفعة أيا كانت، أما المعيار الشخصي فهو يتعلق بالحالة الذهنية لمرتكب الجريمة فلا يجوز أن تستند الجريمة المرتكبة من أحد أعضاء الشخص المعنوي أو ممثليه، إذا كان الهدف منها هو تحقيق المصلحة الخاصة<sup>(2)</sup>.

#### - حالة تجاوز المسير حدود سلطاته

قيام المسؤولية الجزائية للمسير تقيم أيضا مسؤولية الشركة كشخص معنوي، عند قيام هذا المسير بارتكاب الجرائم لحساب الشركة وكذلك لتحقيق الثراء ذات الطابع المادي كفتح الأسواق أو التوسع والزيادة في الإنتاج، ولكن قد يحدث وأن يقوم أحد الأجهزة بتجاوز الحدود المسطرة له مما يؤدي لقيام المسؤولية الجزائية للشركة التجارية، لكن بالرجوع لنص المادة 51 مكرر من قانون العقوبات لم يرد فيها ما يبين إذا كان تجاوز العضو أو الممثل لسلطاته يقيم المسؤولية الجزائية للشركة أو لا، فارتكاب الجريمة باسم الشخص المعنوي يعني أن الممثل إذا تصرف باسمه الخاص، فالشركة كشخص معنوي لا تتحمل المسؤولية الجزائية عن فعله الإجرامي ولو ارتكبه المسير بمناسبة أدائه لمهامه أو أثنائها<sup>(3)</sup>.

لكن عدم تحقيقها ليس معناه أن مسؤولية الشخص المعنوي لا تقوم جزائيا إذا تصرف أحد أعضائه أو ممثليه لحسابه، مادام أن تلك المصلحة أو المنفعة ليست ركنا لقيام هذه

(1) نادية فضيل، أحكام الشركة طبقا للقانون التجاري الجزائري، ط6، دار هومة، الجزائر، 2006، ص 122-123.

(2) عائشة بوعزم، ممثل الشركة التجارية في القضايا الجزائية، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، المجلد 05، العدد 2012، ص 265.

(3) فوزي عطوي، الشركات التجارية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2005، ص 415.

المسؤولية، وإنما هي قرينة على إرادة الشخص المعنوي ارتكاب الجريمة وبالتالي فإن ارتكاب الجريمة لحساب الشخص المعنوي يحمل في طياته أن يكون ذلك للفائدة والمصلحة الجماعية لهذا الأخير، فيما كانت التوصية الصادرة عن المجلس الوزاري للدول الأعضاء في المجلس الأوروبي رقم 18 لسنة 1988 قد نصت على أنه يجب مساءلة الشخص المعنوي جنائياً، ولو كانت الجريمة المرتكبة لا تدخل في نطاق تخصصه أو موضوعه، ولذلك فإن المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي تقوم حتى ولو تجاوز الشخص الطبيعي حدود اختصاصه وكانت الجريمة قد ارتكبت في ظل ذلك التجاوز<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثاني: نطاق المسؤولية الجزائية لمسير الشركة التجارية وانتقاؤها

#### أولاً: نطاق المسؤولية الجزائية لمسير لشركة تجارية

باعتبار المسير هو المكلف بإدارة العامة للشركة، فهذا يجعله أكثر الوظائف عرضة لمخاطر المسؤولية الجنائية كما يلي:

#### 1- المسؤولية الجنائية للمسير عن الخطأ الشخص الفردي

ويقصد به هو ذلك الخطأ الذي يرتكبه المسير وحده دون مساهمة مع غيره، وهذا يكون المسؤول الوحيد عن وقوع الجريمة، وبالتالي يعتبر فاعلاً للجريمة، في هذه الحالة لا صلة لها بالمساهمة الجنائية، حيث لا يتوافر فيها لدى المسير قصد المساهمة مع الآخرين، ولذلك إذا ارتكبها غيره معه نكون أمام تعدد فاعلين وتعدد جرائم ولكل منهم جرمته المستقلة<sup>(2)</sup>.

والخطأ الفردي هو الخطأ الذي لا يتدخل في ارتكابه أي شيء كتحريض أو مساعدة أو معاونته من احد ويكون الجاني ارتكبه من تلقاء نفسه، حيث نص المشرع الجزائري في المادة

(1) بلعسل لويزة، المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي عن الجريمة الاقتصادية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 14 ماي 2014، ص 209.

(2) عبد الرزاق الموفي عبد اللطيف، المسؤولية الجنائية لمدير المنشأة الاقتصادية الخاصة، دراسة مقارنة في التشريعين المصري والفرنسي، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في القانون الجنائي، كلية الحقوق، قسم القانون الجنائي، جامعة المنصورة، 1999، ص 42.

41 من قانون العقوبات الجزائية على أنه: "الفعل هو كل شخص ساهم مساهمة مباشرة في تنفيذ الجريمة أو حرض على ارتكاب الفعل بالهبة أو الوعد أو التهديد أو إساءة استعمال السلطة أو الولاية والتدليس الإجرامي"<sup>(1)</sup>.

## 2- قيام المسؤولية الجنائية للمسير عن جرائم العمدية

يعتبر قيام المسؤولية الجنائية للمسير عن الجرائم العمدية الصورة الأولى من صور الركن المعنوي والمتمثلة في القصد الجنائي، لأن إرادة الجاني اتجهت إلى ارتكاب الفعل الإجرامي وإلى تحقيق النتيجة المترتبة عليه مع علمه بهما<sup>(2)</sup>.

والقصد الجنائي بصفة عامة هو تعمد ارتكاب الجريمة كما عرفها القانون، وذلك بتوجيه إرادته الآثمة نحو إحداث فعل يعاقب عليه القانون عن علم بالفعل، ويتوافر عنصر القصد الجنائي لدى الجاني باعتباره صورة متعمدة لمخالفة القواعد القانونية، عند توافر نية الإضرار لدى مرتكب السلوك الإجرامي، وتحقيق نتيجة إجرامي معاقب عليها قانونا، وبالتالي يتحقق الركن المعنوي في الجرائم العمدية<sup>(3)</sup>.

## 3- قيام المسؤولية الجنائية للمسير عن الجرائم غير العمدية

حدد المشرع الجزائري صور الخطأ غير العمدية في المادة 288 من قانون العقوبات والتي حصرها في "الرعونة أو عدم الاحتياط، عدم الانتباه أو إهماله أو عدم مراعاته الأنظمة، حيث يعاقب القانون المسير لأنه لم يبذل عناية الرجل العادي لتوقع النتيجة الضارة لعمله الإداري، أما المشرع المصري اعتمد في تبيانه لصورة الخطأ غير القصدية على أربعة صور وهي "الإهمال، قلة الاحتياط والتحرز، الرعونة، عدم مراعاة القوانين أو اللوائح أو الأنظمة"<sup>(4)</sup>.

(1) عبد الرزاق الموفي عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 44.

(2) أحمد فتحي سرور، الوسيط في شرح قانون العقوبات، القسم العام، دار النهضة العربية، ط6، القاهرة، مصر، 2015، ص 342.

(3) محمد حسن الكندري، مرجع سابق، ص 82.

(4) مزولي محمد، علاقة السببية في الجرائم غير العمدية، دراسة مقارنة، معهد العلوم القانونية والإدارية، جامعة بشار، تاريخ

الإطلاع 2023/07/31 الساعة 14:46، الموقع Univ.ouargla.dz .

## ثانيا: انتفاء المسؤولية الجزائية لمسير الشركة التجارية

تنتفي مسؤولية الجزائية للمسيرة في حالات التالية:

1- انتفاء مسؤولية المسير الجزائية لأسباب شخصية: تنتفي مسؤولية الجزائية للمسير إذا كانت فيه إحدى العوارض التالية:

- الجنون: نصت المادة 47 من قانون العقوبات على أنه " لا عقوبة على كامن من فيه حالة جنون وقت ارتكاب الجريمة"، والجنون هنا يقصد اضطراب في قوى العقلية، حيث يفقد المرء التركيز والتميز أو السيطرة على أعماله، وقد يكون الجنون مستمرا أو مؤقتا المهم يكون المتهم الفعلي في حالة جنون وهذا ما اشترطه المشرع لانتفاء مسؤوليته ونجد أن للجنون عدة أنواع منها الهوس، الملافوبيا، جنون المراهقة، الهستيريا، وبدرجة أقل نجد الصرع والقلق العصبي والوسواس ... الخ<sup>(1)</sup>.

وفي هذه الحالة لا يسأل المسير عن الفعل الذي ارتكبه غير أنه لا يمنع القاضي من إيجاد بعض التدابير الأمن وبالخصوص الحجز القضائي في مؤسسة استشفائية للأمراض العقلية وهذا طبقا للمادة 21 من قانون العقوبات<sup>(2)</sup>.

- الإكراه: يقصد بالإكراه فقدان الشخص لحرية الاختيار وذلك بسبب قوة خارجة عن إرادته حيث أنه يتأثر بها مما يجعله يرتكب فعل إجرامي وهذا ما نصت عليه المادة 48 من قانون العقوبات كالاتي: " لا عقوبة على شخص اضطرت الظروف على ارتكاب الجريمة قوة لا قبل له بدفعها" بذلك يعر في الإكراه أنه نفي لحرية الاختيار ويسلب الإرادة حريتها كاملة على خلاف الجنون الذي ينفي كلا من الإدراك والإرادة<sup>(3)</sup>.

(1) لحسن بن شيخ أث موليا، دروس في القانون الجزائري العام، د.ط، دار هومة، الجزائر، 2014، ص 161-163.

(2) المادة 21 من قانون العقوبات، رقم 66-156 مؤرخ في 08 يوليو 1966، جريدة الرسمية، العدد 49، الصادرة في 11 يوليو 1966 معدل ومتمم.

(3) المادة 48 من قانون العقوبات، مرجع سابق.

والإكراه نوعيان فهناك إكراه المادي الذي يتمثل في وقوع قوة مادية على المسير، والإكراه المعنوي يتمثل في قوة معنوية تنتج عن العواطف وعوامل الهوى والانفعال، ويقصد بهذه العوامل ما يحتويه هذا المضمون في علم النفس فيشمل العواطف والميول والغرائز على مختلف أنواعها كالغضب والبغض والحقد والحسد والانتقام والطمع والبخل<sup>(1)</sup>.

## 2- انتفاء المسؤولية الجزائية للمسير لأسباب خارجية

هنالك عدة عوامل خارجية تجعل المسير يقوم بأفعال خارج عن إرادته وهي كما يلي:

- **القوة القاهرة:** ويقصد بها القوة التي لا يمكن توقعها ولا مقاومتها، ويمكن أن تكون قوة طبيعية أو حيوانية وتكون سبب في حدوث الجريمة، وتقف القوة القاهرة مع الإكراه المادي في أنها تجبر لمسير عن القيام بفعل أو الامتناع عنه بحيث تعدمه إرادته لقوة مادية لا قبل له لمقاومتها فتحمله على ارتكاب الفعل<sup>(2)</sup>.
- ويرى الفقه أنه لا حاجة لتفريق بين الإكراه المادي والقوة القاهرة إلا في أن الإكراه المادي بفعل إنسان، أما القوة القاهرة بواسطة الطبيعة حيث لا يوجد شخص يكره المسير على ارتكاب الفعل.

- **الحادث المفاجئ:** الحادث المفاجئ بدوره يعدم المسؤولية الجزائية فهو عامل طارئ يتميز بالمفاجأة أكثر من العنف كونه لا يزيل إرادة الأشخاص ولا يجردها من حرية الاختيار والتمييز إلا أنه يسقط الخطأ الغير العمدي.

(1) سعيد بو علي، شرح في قانون العقوبات الجزائري، القسم العام، ط2، دار بلقيس، الجزائري، 2016، ص 304.

(2) حميد سلطان علي الخالدي، الإكراه وأثره في المسؤولية الجنائية، دراسة مقارنة بين الشريعة الإسلامية والقوانين الجنائية، منشورات الحلبي الحقوقية، دط، لبنان، 2013، ص 79.



والفقه النائي يجعله إرادة غير أئمة، حيث نجد القضاء يساوي بين الحادث المفاجئ والقوة القاهرة في أثرهما حيث أنه كلاهما يسبب فعل إجرامي يعفى عنه الفاعل كذلك توفرهما لنفس الشروط التي هي عدم إمكانية الدفع واستحالة التوقع<sup>(1)</sup>.

- **حالة الضرورة:** وهي الحالة التي يكون فيها الفاعل أقام خيارين وهما إما أن يدفع عن نفسه أو عن غيره شرا محققا به أو ارتكاب جريمة بحق أشخاص آخرين<sup>(2)</sup>.
- لقد أخذ المشرع الفرنسي بحالة الضرورة كمانع لقيام المسؤولية الجزائية بداية من سنة 1994 حيث أقرت المادة 122-7 منه حالة الضرورة سبب انتفاء المسؤولية الجزائية وهذا لا يمنع القضاء الأخذ بها حيث أنه وضع شروط لها منها ما يتعلق بالخطر ومنها ما يتعلق بالعمل المرتكب<sup>(3)</sup>.

### المطلب الثالث

#### انقضاء شركات التوصيل السلع والخدمات

##### الفرع الأول: انقضاء شركات التوصيل

نص المشرع الجزائري في القانون المدني بصفة عامة والقانون التجاري بصفة خاصة إلى أسباب المؤدية لانقضاء الشركة التجارية وهي كالتالي:

**1- أسباب العامة لانقضاء شركة التوصيل:** لشركة التوصيل عدة أسباب عامة لانقضائها وهي كما يلي:

- **انتهاء مدة المحددة للشركة:** إن مدة الشركة يتم تعيينها في العقد عند التأسيس، أو في عقد لاحق شرط أن تتجاوز ميعاد 99 سنة وذلك وفق ما نصت عليه المادة 56 من قانون التجاري، لكن هذا فيما يخص شركات الأموال، أما الشركات الأشخاص فمدتها تتراوح ما

(1) علي مباركي، المسؤولية الجنائية لرئيس المؤسسة الاقتصادية عن أفعال تابعة، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2007، ص 243.

(2) أحسن بوسقيعة، مرجع سابق، ص 186.

(3) المادة 122-7 قانون العقوبات.

بين 5 إلى 25 سنة دون أن تتجاوز مدة 30 سنة وهذا راجع لطبيعة الشركة القائمة على الاعتبار الشخصي، لكن إن لم يذكر في العقد مدة الشركة فإن ذلك يتحدد من طبيعة الشركة وموضوعها<sup>(1)</sup>.

كما أن انتهاء المدة المعينة تتم بقوة القانون حتى وإن لم يتحقق الهدف المراد من إنشائها وهذا حسب نص المادة 437 من ق.ت.ج بأنه: "تنتهي الشركة بانقضاء الميعاد الذي عين لها .." (2).

– **تحقق الغرض الذي أنشأت من أجله الشركة:** تكون الغاية من إنشاء الشركة هو تحقيق

هدف أو غاية ما ومتى ما تحقق هذا الغرض بشكل نهائي ينتفي سبب وجودها فتعبر الشركة منحلة بقوة القانون، حتى وإن كان ذلك قبل انتهاء الميعاد المحدد لها، لكن قد يستمر الشركاء على القيام بعمل من الأعمال التي تأسست الشركة لأجلها فتعبر الشركة ممتدة سنة فسنة بالشروط ذاتها، ويجوز لدائني أحد الشركاء الاعتراض على هذا الامتداد ليتمكنوا من التنفيذ على حصة مدينهم في الشركة ليم توقيف أثر هذا الامتداد في حقه<sup>(3)</sup>.

– **هلاك مال الشركة:** تعد أموال الشركة مقوما أساسيا لوجودها ولاكتسابها الشخصية

المعنوية، كما تعتبر عنصرا جوهريا لاستمرارها لكن يحدث أن تهلك هذه الأموال لسبب من الأسباب مما يؤدي حتما إلى انقضاء الشركة، كون أن هلاك مالها ينجم عنه حرمانه من وسيلتها الأساسية لمزاولة نشاطها بحيث تصبح عاجزة عن الاستمرار وهذا ما قضت به المادة 438 من ق.م.ج التي تنص: "تنتهي الشركة بهلاك مالها أو جزء كبير منها ...".

والهالك المؤدي لانقضاء الشركة قد يكون ماديا ومثال على ذلك حالة نشوب حريق يؤدي إلى إتلاف كل موجودات الشركة من الآلات ومعدات، كما يمكن أن يكون الهلاك معنويا وذلك إذا تم إبطال براءة اختراع التي تنشأ الشركة استغلالها، لكن المشرع الجزائري لم يتطرق لهذه النوع من الهلاك في نص المادة 438 من ق.م.ج أما في حالة ما إذا هلكت موجودات الشركة

(1) عمر عمور، الوجيز في القانون الأعمال التجارية التاجر الشركات، دار النشر، ط1، لبنان، 2000، ص 158.

(2) أحمد عبد الرزاق السنهوري، مرجع سابق، ص 356.

(3) إلياس ناصيف، الموسوعة التجارية الشاملة، الشركات التجارية، عويدات للنشر والطباعة، بيروت، 1999، ص 86.

وكان مؤمنا عليها فلا يؤدي إلى انقضائها، طالما أم مبلغ الذي ستحصل عليه الشركة سيكون كافيا لمزاولة نشاطها من جديد<sup>(1)</sup>.

وقد يكون هذا الهلاك جزئيا وليس بالضرورة أن يهلك كل مال الشركة، أو تعهد أحد الشركاء بتقديم حصة شيئا معينا ثم هلك هذا الشيء قبل تقديمه ويكون هذا الشيء لازما لحياة الشركة، وبهذا تستحيل استمرار الشركة وتنتهي الشركة بهلاك كلي أو جزئي.

– **اتفاق الشركاء على حل الشركة:** يمنح القانون للشركاء الحق في حل الشركة حتى قبل انقضاء الميعاد المحدد لها في العقد، ويعد هذا الحق بديها طالما أن الشركاء هو الذين أنشؤوا الشركة بإرادتهم فإنهم يستطيعون حلها متى أرادوا، وهذا ما نصت عليه المادة 440 من ق.م.ج. في الفقرة الثانية التي تنص: "وتنتهي الشركة أيضا بإجماع الشركاء على حلها"<sup>(2)</sup>.

غير أنه يشترط ليكون اتفاق الشركاء صحيحا أن يوافق جميعهم على هذا القرار ما لم يوجد نص قانوني أو شرط في العقد بخلاف ذلك، لأنه قد يشترط في العقد أو القانون الحصول على أغلبية معينة لحل الشركة وهذا الإجماع لم يتم إيراده في القانون التجاري إلا فيما يخص شركة المساهمة.

## 2- أسباب الخاصة لانقضاء الشركة التوصيل: وهي كما يلي:

– **انقضاء الشركة بخسارة ثلاثة ربع رأس مالها:** عندما تكون الشركة في صدد خسارة ثلاثة أربع رأس مالها يتعين على المديرين أن يعرضوا أمر حل الشركة على جميع الشركاء، وبذلك يتم اتخاذ القرار بحل الشركة أو بقائها بقرار غير عادي أو بعدد الشركاء يمثلون ثلاثة أربع رأس مال الشركة، فإذا قرروا الاستمرار في الشركة وجب عليه أن يخفض رأس المال الشركة بالنسبة للخسارة التي لحقت الشركة كما هو الحال في باقي الشركات<sup>(3)</sup>.

(1) صفوت بهنساوي، الشركات التجارية، دار النهضة العربية، ط1، مصر، 2007، ص 98.

(2) الياس ناصيف، موسوعة الشركات التجارية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2009، ص 157.

(3) عمار عمورة، مرجع سابق، ص 346.

حيث نصت المادة 589 من الفقرة 2 من القانون التجاري الجزائري أنه إذا حلت الشركة ووصلت نسبة خسارتها ثلاثة أربع من رأس مالها على مديري الشركة استشارة الشركاء قصد النظر في الأمر والبحث فيه حسب القانون، والقيام بإشهار القرار سواء بحلها أو استمرارها<sup>(1)</sup>.

– **انقضاء الشركة بسبب تحولها إلى نوع آخر:** تنقضي الشركة بحكم يصدر من المحكمة

بناء على طلب أحد الشركاء لوجود سبب يبرز ذلك، كما لو كانت الشركة تتألف من شريكين واستحال التفاهم بينهما، أما حدوث خلاف بين الشركاء فهذا لا يؤدي إلى حلها ولا يعتبر سبب لذلك، وهنا الشريك المتضرر عليه التنازل عن حصته ويخرج من الشركة<sup>(2)</sup>.

حيث نصت المادة 590 من القانون 15-20 من القانون التجاري أنه لا يمكن أن يتجاوز عدد الشركاء 50 شريكا، وإذا اشتملت على أكثر من 50 شريكا وجب تحويلها إلى شركة مساهمة في أجل سنة، وإذا تجاوز عدد الشركاء النصاب القانوني تم تحويلها إلى شركة تضامن كما جاء في نص المادة 591 من القانون التجاري الجزائري<sup>(3)</sup>.

– **موت أحد الشركاء:** الموت هو هلاك الشخص وفراقه بذلك شخصيته القانونية، وهو ما

يعرف بالموت الطبيعي الذي يختلف عن الموت الحكمي في أن هذا الأخير يعج موتا بموجب القانون يتم بصدور حكم قضائي بوفاة الشخص المفقود نظرا لظروف معينة، بناء على طلب مقدم من النيابة العامة أو من أي شخص يهمه الأمر<sup>(4)</sup>.

تطبيقا لنص المادة 439 من ق.م.ج يعتبر موت أحد الشركاء في الشركات التجارية القائمة على الاعتبار الشخصي سواء موتا طبيعيا أو حكما سببا لانقضائها، نظرا لأن الشركاء عند إبرامهم لعقد الشركة تعاقدوا بالنظر لصفات الشريك الشخصية وبوفاته تزول هذه الصفات، ونجد أن المشرع الجزائري أدرج في القانون التجاري الوفاة كسبب لانقضاء شركة

(1) نادية فوضيل، مرجع سابق، ص 95.

(2) محمد فريد العريني، الشركات التجارية " المشروع التجاري الجماعي بين وحدة الإطار القانوني وتعدد الأشكال"، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 476.

(3) نادية فوضيل، مرجع سابق، ص 96.

(4) علي فيلاي، نظرية الحق، موفم للنشر، ط1، الجزائر، 2011، ص 192-195.

التضامن في المادة 562 التي تنص: "تنتهي الشركة بوفاة أحد الشركاء ما لم يكن هناك شرط مخالف في القانون الأساسي.

### الفرع الثاني: تصفية شركات التوصيل

بعد إتمام إجراءات انقضاء شركة التوصيل ينتج عنها تصفية الشركة التي يتم فيها حل وحصر موجودات الشركة قصد استيفاء حقوقها ودفع ديونها، وقبل التطرق إلى كيفية تصفية الشركة نقوم بتعرف التصفية أولاً كما يلي.

#### أولاً: تعريف التصفية

ويقصد بها مجموعة الأعمال التي تهدف إلى إنهاء الآثار التجارية للشركة، وتسوية حقوقها وديونها، وسداد ما عليها من ديون من موجوداتها وتحديد صافي أموالها بعد ذلك، وقسمتها بين الشركاء.

وتبقى الشركة تحمل صفة الشخصية المعنوية وذلك حسب نص المادة 2/766 من التقنين التجاري الجزائري: "وتبقى الشخصية المعنوية للشركة قائمة لاحتياجات التصفية إلى أن يتم إقفالها"، وكما نصت المادة 444 من التقنين المدني أنه تنتهي مهام المتصرفين عند انحلال الشركة أما الشخصية المعنوية للشركة تنتهي بانتهاء التصفية<sup>(1)</sup>.

ويتم عين المصفي للقيام بهذه المهم من طرف شريك وحيد الذي يتمتع بسلطة اتخاذ القرار مكان الجمعية العامة، كما يمكن أن يعين نفسه المصفي وذلك حسب نص المادة 782 من التقنين التجاري الجزائري: "يعين مصف واحد أو أكثر من طرف الشركاء إذا حصل الانحلال مما تضمنه القانون الأساسي أو إذا قرره الشركاء يعين المصفي بالأغلبية لرأس المال

(1) ولد رابح صافية، المركز القانوني للمقابلة الخاصة في القانون الجزائري، رسالة لنيل شهادة الدكتوراة في القانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2006-2007، ص 444-445.

الشركاء في الشركة وإذا لم يتمكن الشركاء من تعيين المصفي فإن تعيينه يقع على رئيس المحكمة بعد فصله في العريضة<sup>(1)</sup>.

### ثانيا: كيفية عزل المصفي

إن عملية عزل المصفي تتم بنفس طريقة تعيينه، فلقد منح المشرع للشريك الوحيد الحق في تعيين المصفي، كما منحه حق عزله أو استبداله بمصفي آخر، وذلك بتباع نفس الإجراءات القانونية الذي اتبعه عند تعيينه، وهذا طبقا للمادة 786 من التقنين التجاري الجزائري التي تنص على: "يعزل المصفي ويستخلص حسب الأوضاع المقررة لتسميته"، والقصد من هذه القاعدة هو أن من له حق التعيين هو الذي له حق العزل، إلا أنه يحق للشريك الوحيد أن يطلب من القضاء عزل المصفي إذا وجد مبررا قانونيا وفي حالة عزله وجب على الجهة القضائية تعيين مصفي آخر، كما يمكن للمصفي الحق في الانسحاب من هذه العملية بشرط أن يعلن انسحابه مسبقا، وأن يكون ذلك الانسحاب في وقت ملائم<sup>(2)</sup>.

كما اشترط المشرع اشهار تعيين المصفي وطريقة التصفية، وكيفية عزله وهذا طبقا للمادة 1/767 من التقنين التجاري الجزائري حيث نصت على ما يلي: "ينشر أمر تعيين المصفين مهما كان شكله في أجل شهر في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية وفضلا عن ذلك في جريدة مختصة بالإعلانات القانونية للولاية التي يوجد بها مقر الشركة"<sup>(3)</sup>.

### ثالثا: انتهاء عملية التصفية

عند نهاية عملي تصفية الشركة يتم خلال من تسوية ديون الشركة أولا، وتنتهي بعدها الشخصية القانونية للمؤسسة، لهذا شرع المشرع الجزائري للشريك الوحيد بأن يستولي على كل موجودات التي بقيت من عملية التصفية وتدخل في ذمته المالية، وطبقا للمادة 1/794 حيث

(1) المادة 782 من التقنين التجاري الجزائري.

(2) كسال سامية، المؤسسة ذات الشخص الوحيد وذا المسؤولية المحدودة، رسالة دكتوراه في القانون، تخصص في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص 458.

(3) المادة 767 من التقنين التجاري الجزائري.

نصت على أنه: " يقرر المصفي إذا كان ينبغي الأموال التي أصبحت قابلة للتصرف فيها أثناء التصفية وذلك دون الإخلال بحقوق الدائنين"<sup>(1)</sup>.

وعند انتهاء عملية التصفية يتم المصفي باستدعاء الشريك الوحيد للنظر في الحسابات الختامية، مع إبرام إدارة المصفي وإعفائه من الوكالة والتحقق من اختتام التصفية، وإذا لم يتم بذلك يطلب قضائيا تعين وكيل يكلف بالقيام بإجراءات الدعوى بموجب أمر مستعجل وهذا طبقا للمادة 773 من التقنين التجاري الجزائري.

وفي حالة إذا لم يقوم الشريك الوحيد بإقفال التصفية، أو رفض التصديق على حسابات المصفي، فيحكم بقرار قضائي بطلب من المصفي أو من يهمله الأمر، حيث تضع هذه الحسابات في ضبط المحكمة ليعترف إليها الغير، كما يمكن للمحكمة من إقفال التصفية حيث تحل محل جميعة المشتركين أو المساهمين وهذا وفقا للمادة 774 من التقنين التجاري.

كما يقوم بنشر وإعلان عن إقفال التصفية، حيث يقوم بشطب قيد المؤسسة من السجل التجاري، وتحفظ بدفاتها ووثائقها لمدة 10 سنوات في مكتب السجل الذي يقع في دائرته المركز الرئيسي للمؤسسة، وبهذا بإقفال التصفية تزول الشخصية المعنوية للمؤسسة ويعد فائض الأموال بعد التصفية وسداد الديون للشريك الوحيد وإذا لم يستطع المصفي تسليم تلك الأموال يتوجب عليه إيداعها لدى مصلحة الودائع والأمانات في أجل سنة واحدة<sup>(2)</sup>.

(1) المادة 1/794 من التقنين التجاري الجزائري.

(2) كسال سامية، مرجع سابق، ص 459.

## المبحث الثالث

### اعتماد التسويق الإلكتروني وأهميته

التسويق الإلكتروني من التقنيات الجديدة التي ظهرت واستطاعت دخول في كافة المجالات وذلك نتيجة الإفرزات التكنولوجية التي طالت هذا الميدان، والتي استطاعت أن تفرض نفسها في مختلف مجالات المؤسسات سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو جانب الممارسة العملية.

### المطلب الأول

#### اعتماد التسويق الإلكتروني

لقد تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي بعدة خصائص ومستلزمات في عدة مجالات التي لا يمكن أن تحقق إلا بإنشاء موقع الكتروني، وهذا ما سنراه في هذا المطلب.

#### الفرع الأول: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة الخصائص وهي: (1).

- عدم وجود قيود على كمية المعلومات المعروضة في موقع الويب إلا التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى.
- استعمال عناصر الإثارة التسويق لجذب انتباه المتصفح على شبكة الانترنت.
- قدرة المتعاملين على التسويق في مواقع الإلكتروني في أي وقت.
- سهولة تحديث المواقع التسويقية وإضافة معلومات جديدة مما يجعل الزائرين للعود للموقع مرة أخرى.
- يعبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم.

(1) سامح عبد المطلب، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ، ط1، عمان، 2012 ، ص 66.



- بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.
- إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.
- تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب.

### الفرع الثاني: مستلزمات التسويق الإلكتروني

لقيام المؤسسة بالاعتماد التسويق الإلكتروني يجب عليها تهيئ البيئة الأساسية اللازمة فعليا في تطبيق التسوق الإلكتروني كما يلي: (1).

**1- نظام المعلومات:** يعتبر نظام المعلومات من أهم مستلزمات التسويق الإلكتروني، فلا يمكن لأي مؤسسة تقديم خدمات التجارة الإلكترونية عبر موقعها على الانترنت بشكل فعال إلا إذا كانت تحتوي على نظام معلومات مصمم بطريق جيدة، ويعتبر نظام المعلومات على أنه مجموعة الإجراءات التي تقوم بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة.

**2- نظام الإمداد:** يعمل نظام الامتداد على توفير الوقت والجهد وتخفيض التكاليف، حيث يعمل على توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة حسب الحاجة وبالكميات المطلوبة في الوقت المناسبة وبأقل تكلفة، فالإمداد هو سلسلة من الأنشطة المترابطة تبدأ بالمعالجة للطلبات وتنتهي بمعالجة الشكاوي، كما تختلف طريق التسليم حسب السلع فمنها تسليم مباشر فيما يخص السلع غير المادية والغير مباشرة عن طريق نقاط البيع الموازية عبر مختلف المناطق.

**3- نظام دفع آمن:** ويعتبر المرحلة الأخيرة في عملية التسويق، فلا يمكن خسارة الصفة بعد أن قام الزبون بتعين مواصفات المعروضات وقارنها بالسلع المنافسة ثم واصل إلى مرحلة الدفع لأي سبب من الأسباب.

(1) محمد منصف نظار، النظام المصرفي الجزائري والصيرفة الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 02، جوان 2002، ص 189.

كما عمل على تسهيل عملية الدفع بوضع وسائل دفع مختلفة لإتمام عملية التسويق لجعل الموقع أكثر تفاعل وسهل للزبائن.

4- **المستلزمات البشرية:** لكي تشرع المؤسسة في تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل المادية والتقنية لذلك يجب عليها توفير قاعدة بشرية مؤهلة لبدأ العمل بصفة فعلية وذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل من استشاريو وخبراء الانترنت، رئيس المشروع، مشرف الويب، ... الخ وغيرهم.

**الفرع الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنظمات وعلى مستوى القومي**

للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة في المؤسسات والمنظمات ويمكن تلخيصها كما يلي:

أ- **بالنسبة للمنظمة:** تتمثل أهمية التسويق في المنظمة بما يلي: (1).

- يسبق الإنتاج ويوجهه.

- يعمل على تحقيق أهداف المنظمة مبررات وجودها.

- يعمل على بقاء واستمرار المنظمة.

- يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية راجعة.

ب- **بالنسبة للجهة المالكة للمنظمة فإن التسويق:**

- يسهم في نجاح المنظمة وتوسعها.

- يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك.

- يسعى على كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها.

ج- **بالنسبة للمستهلك:** التسويق هام لأنه:

- يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمانية للمستهلك.

(1) البروازي - نزار عبد المجيد، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم الأسس - الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2004، ص 16-17.

- يزود المستهلك المعلومات الضرورية عن المنتج من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضى للمستهلك.
  - يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.
  - يتناول جميع ما يحيط الإنسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكاناته وحسب قدرته المنظمة.
- د- بالنسبة للمجتمع: التسويق مهم لأنه:

- يعمل على تحقيق الأهداف التنموية خاصة للدول النامية ويعمل على زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة.
- يعمل بوصفه نشاطا اجتماعيا، وعليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد، والمحافظة على الاعتبارات والقيم الأخلاقية القانونية وغيرها بما يسهم بصيانة المجتمع<sup>(1)</sup>.

## المطلب الثاني

### الخدمات المصرفية الإلكترونية

مع التطور التكنولوجي أصبحت الخدمات المصرفية أكثر سهولة وأقل جهد وهذا ما سنراه في هذا المطلب، ما هي العمل المصرفي الإلكتروني وما أهميته كما يلي.

#### الفرع الأول: العمل المصرفي الإلكتروني

يعرف العمل المصرفي الإلكتروني على أنه يضم كل العمليات والنشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها والترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية مثل (الهاتف، الحاسوب الآلي، الصراف الآلي، الانترنت... وغيرها) وذلك من طرف المصاريف أو المؤسسات المالية، وكذلك العمليات التي تتم ببطاقات الدفع أو الائتمان الإلكتروني على أنواعها كلها، وكذلك المؤسسات

(1) البروازي - نزار عبد المجيد، مرجع سابق، ص 17.

التي تعمل بواسطة التحويلات الإلكترونية ومواقع العرض والشراء والبيع، وتأدية سائر الخدمات الإلكترونية للأدوات المالية على مختلف أنواعها ومراكز التسوية والمقاصة العائدة إليها<sup>(1)</sup>.

ويعتبر العمل مصرفي عبر الانترنت بأنه العمل المصرفي الذي تكون فيه الانترنت وسيلة الاتصال بين المصرف والعميل، وبمساعدة نظم أخرى يصبح العميل المصرفي قادرا على الاستفادة من الخدمات والحصول على المنتجات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف من خلال استخدام جهاز كمبيوتر شخصي أو من خلال استخدام أي مضيف آخر، وكل هذه العمليات تقوم عن البعد دون الحاجة للاتصال المباشر، وتحتوي الخدمات والمنتجات التي يقدمها المصرف لعملائه عبر الانترنت على كافة الخدمات والمنتجات المقدمة لهم عبر الوسائل التقليدية<sup>(2)</sup>.

### الفرع الثاني: أهمية العمل المصرفي

للعمل المصرفي عدة مزايا نذكر منها: <sup>(3)</sup>.

– **الاتصال بالزبائن المحتملين والحاليين:** تتميز المصاريف الإلكترونية على قدرتها للوصول إلى مختلف الزبائن دون التقيد بزمان معين، كما يسمح للزبائن بطلب الخدمة في أي وقت كان، وتتميز هذه المعاملات بالسرية التامة التي تجعل الزبائن يشعرون بالثقة والراحة.

– **الابتكار والتجديد في الخدمات المالية:** تقدم المصارف الإلكترونية كافة خدمات المصرفية مثل أشكال النشرات الإلكترونية والإعلانية وإمداد الزبائن بطريقة التأكد من أرصدتهم لدى المصرف وتقديم دفع للزبائن للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا وكيفية إدارة المحافظة المالية، للزبائن وطريقة تحويل الأموال بين حسابات الزبائن المختلفة.

(1) أحمد سفر، العمل المصرفي المتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، ط1، طرابلس، 2006، ص 92.

(2) نادر لآلفرد قاحوش، العمل المصرفي عبر الانترنت، الدار العربية للعلوم، ط1، 2001، ص 32.

(3) فريدة، البنوك الإلكترونية، المؤتمر العلمي الخامس، الأعمال المصرفية الإلكترونية، جامعة فلاديفيا، كلية العلوم والإدارية والمالية، الجزائر، 2005، ص 4-5.

- **انخفاض التكاليف:** إن الخدمات المصرفية الإلكترونية منخفضة بنسبة للخدمات العادية، وهذا الأمر الذي يجعل الزبائن يتعملون بها.
- **ارتفاع الكفاءة في العمل المصرفي:** مع وجود الانترنت أصبح على الزبون إمكانية اتصال بالمصرف بسهولة والقيام بالإجراءات في وقت قصير وبأداء صحيح وكفاءة عالية مما يجنب الزبون الانتقال إلى المصرف شخصياً.
- **الإدارة المتميزة للزبون:** من خلال العمل المصرفي الإلكتروني يمكن تحقيق إدارة أفضل للزبائن في الأعمال المصرفية والاتصال الدائم مع الزبائن من خلال قنوات الاتصال (الانترنت، البريد الإلكتروني، الهاتف، الفاكس)<sup>(1)</sup>.

---

(1) عبد القادر، عبد الصمد، تكنولوجيا الانترنت كأداة لتسيير الخدمات المصرفية، المتلقي العلمي الدولي الرابع، المركز الجامعي خميس مليانة، معهد العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2011، ص 11.

خاتمة

في ختام موضوعنا يمكن الاستنتاج الشركات التجارية تحتل مكانة اقتصادية هامة وتؤثر في مختلف مجالات الحياة، حيث رأينا في موضوعنا هذا أن المؤسسات التجارية لنقل والتوصيل يحكمها نظام قانوني يعمل على تنظيم معاملاتها، حيث عمل المشرع الجزائري على تحديد الأساس التي تقوم عليها هذه الشركة ونظام القانوني الذي يحكمها، ونظرا لدورها في تشجيع الاستثمار وإنعاش الاقتصاد، كما أن شركات تعترض لاختلال التوازن بين مصلحتها ومصلحة الغير، فلهذا يتم تعيين مسير الذي يقوم بأداء مهام الإدارة وضمان مصالح الشركة ومصالح الغير، وقد تم تحديد مجموعة من النصوص القانوني التي تحمي مصالح الشركة وفي مقابل تحمي مصالح غيرها.

وباعتبار التسويق الإلكتروني من التطورات التكنولوجية الحاصلة في وقتنا الحالي، أصبحت الشركات التجارية تعتمد على التجارة الإلكترونية في القيام بالأنشطة التجارية للمؤسسات والمنظمات المختلفة حيث أصبحت وسيلة لترويج لمنتجاتها وتطويرها بدل من التبادل المالي والمباشر، وقد عمل على الحد على الكثير من العراقيل التي تطرأ على المعاملات التجارية بعد المسافة مثلا وعدم وجود الوقت.

ومن خلال هذا البحث توصلنا إلى النتائج التالية:

- إن التسويق يوفر قاعدة معلومات لشركة التوصيل ويساعدها على تحقيق جودة الخدمة في التعامل مع العملاء.
- إن التسويق الإلكتروني له دور في إنجاح التجارة وتطويرها، وتحسين العمل في البيئة الإلكترونية وتوفير الأمان في نقل المعلومات.
- إن الشركات التجارية تعتمد على التسويق الإلكتروني وتعتمد عليه في بناء نفسها.
- الشركات التجارية تلعب دور مهم في نوم الاقتصادي وتوفير فرص العمل وتقليل من البطالة.

ومما سبق ذكره نقدم بعض الاقتراحات التالي:

- ضرورة الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري عن طريق التدريب والتأهيل بعدة دورات.
- الاستفادة من تجار الشركات العالمية في هذا الميدان والوقوف على أسرار نجاحها.
- تطوير مهارة التسويق للترويج على خدمات المقدمة من طرف شركات التوصيل ورفع أدائها إلى مستويات عالية تتجاوب بشكل عالي وسريع مع العملاء.
- العمل على تغيير نمط وأسلوب العمل بتحسين توعية تقديم الخدمات وجودتها وتوطيد العلاقة مع العميل بالشكل الذي يجعله أكثر ولاء لشركة.



# قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري العام، ط9، دار هومة، الجزائر، 2009.
2. أحمد سفر، العمل المصرفي المتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، ط1، طرابلس، 2006.
3. أحمد فتحي سرور، الوسيط في شرح قانون العقوبات، القسم العام، دار النهضة العربية، ط6، القاهرة، مصر، 2015.
4. إلياس ناصيف، الموسوعة التجارية الشاملة، الشركات التجارية، عويدات للنشر والطباعة، بيروت، 1999.
5. أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر، ط1، القاهرة، 2001.
6. البروازي - نزار عبد المجيد، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم الأسس- الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2004.
7. حمد فريد العريني، القانون البحري والجوي، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، لبنان، 2011.
8. حميد سلطان علي الخالدي، الإكراه وأثره في المسؤولية الجنائية، دراسة مقارنة بين الشريعة الإسلامية والقوانين الجنائية، منشورات الحلبي الحقوقية، دط، لبنان،
9. الخالدي محمد محمود، التكنولوجيا الالكترونية، دار كنوز المعرفة، ط، عمان، 2006..
10. سامح عبد المطلب، التسويق الالكتروني، دار الفكر ، ط1، عمان، 2012 .
11. سخري بوبكر، القانون البحري، الأمر رقم: 76-80 المنقح والمعدل بالقانون رقم 98-05 مدعم بالاجتهادات القضائية للمحكمة العليا، دار هومة، الجزائر.
12. سعيد بو علي، شرح في قانون العقوبات الجزائري، القسم العام، ط2، دار بلقيس، الجزائري، 2016.
13. سميحة القليوبي، الشركات التجارية، ط5، دار النهضة العربية، القاهرة، 2011.
14. صفوت بهنساوي، الشركات التجارية، دار النهضة العربية، ط1، مصر، 2007.

15. عبد الحميد الشواربي، التعليق الموضوعي على القانون المدني، ج1، منشأة المعارف الاسكندري، مصر، 2002.
16. عبد الرزاق السنهوري، نظرية العقد، ج1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1998.
17. عبد الرزاق الموافي عبد اللطيف، المسؤولية الجنائية لمدير المنشأة الاقتصادية الخاصة، دراسة مقارنة في التشريعين المصري والفرنسي، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في القانون الجنائي، كلية الحقوق، قسم القانون الجنائي، جامعة المنصورة، 1999.
18. عزيز العكلي، الوسيط في الشركات التجارية، دراسة فقهية قضائية مقارنة في الأحكام العامة والخاصة، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 206.
19. علي البارودي، القانون البحري، الدار الجامعية للنشر والطباعة، ط1، القاهرة، .
20. علي فيلاي، نظرية الحق، موفم للنشر، ط1، الجزائر، 2011.
21. عماد الحداد، التجارة الالكترونية، دار الفاروق، ط1، القاهرة، مصر، 2003.
22. عمر عمور، الوجيز في القانون الأعمال التجارية التاجر الشركات، دار النشر، ط1، لبنان، 2000.
23. عمورة عمار، الوجيز في شرح القانون التجاري، الأعمال التجارية، التاجر، الشركات التجارية، دار المعرفة، ط1، الجزائر، 2000.
24. فوزي عطوي، الشركات التجارية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2005.
25. فوضيل نادية، أحكام الشركة، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، ط1، الجزائر، 2002.
26. لحسن بن شيخ أث موليا، دروس في القانون الجزائري العام، د.ط، دار هومة، الجزائر، 2014.
27. محمد المصرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2008.
28. محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني، النظرية العامة للالتزامات، ط4، دار الهدى، الجزائر، 2009.

29. محمد فريد العريني، الشركات التجارية " المشروع التجاري الجماعي بين وحدة الإطار القانوني وتعدد الأشكال"، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003.
30. محمد نور صالح الجداية، سناء جودت، التجارة الالكترونية، دار الحامد، ط1، عمان، 2009.
31. مصطفى كمال طه، أصول القانون التجاري، ط1، الإسكندرية، 1999.
32. نادر لآلفرد قاحوش، العمل المصرفي عبر الانترنت، الدار العربية للعلوم، ط1، 2001.
33. نادية فضيل، أحكام الشركة طبقا للقانون التجاري الجزائري، ط6، دار هومة، الجزائر، 2006.
34. نادية فضيل، شركات الأموال في القانون الجزائري، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
35. نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004.
36. الياس ناصيف، موسوعة الشركات التجارية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2009.

## ثانيا: المذكرات والرسائل الجامعية

### 1- الدكتوراه

1. بلعسل لويزة، المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي عن الجريمة الاقتصادية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 14 ماي 2014.
2. علي مباركي، المسؤولية الجنائية لرئيس المؤسسة الاقتصادية عن أفعال تابعة، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2007 .

3. كسال سامية، المؤسسة ذات الشخص الوحيد وذا المسؤولية المحدودة، رسالة دكتوراه في القانون، تخصص في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.

4. ولد رابح صافية، المركز القانوني للمقابلة الخاصة في القانون الجزائري، رسالة لنيل شهادة الدكتوراة في القانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2006-2007.

## 2- مذكرات الماجستير

أمال بلمولود، المسؤولية المدنية للمسيرين في شركات المساهمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الأمين دباغين سطيف، الجزائر، 2014-2015.

## 3- مذكرات الماستر

تبانى أمال، مريم سعدة، واقع ومستقبل التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص مالية وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2019-2020.

## ثالثا: المجالات العلمية

1. بن عودة كميليا، المسؤولية المدنية لمسير الشركة ذات المسؤولية المحدودة متعددة الشركاء، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، مجلد السادس، العدد 02، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2022، ص 272.

2. دربال سهام، الرقابة القضائية على المسيرين في شركة المساهمة في إطار تطبيق مبادئ الحوكمة الرشيدة، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر، العدد 5، 2018.

3. عائشة بوعزم، ممثل الشركة التجارية في القضايا الجزائرية، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، المجلد 05، العدد 2012.

4. محمد منصف نظار، النظام المصرفي الجزائري والصيرفة الالكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 02، جوان 2002.

5. مزولي محمد، علاقة السببية في الجرائم غير العمدية، دراسة مقارنة، معهد العلوم القانونية والإدارية، جامعة بشار، تاريخ الإطلاع 2023/07/31 الساعة 14:46، الموقع . Univ.ouargla.dz

#### رابعاً: الملتقيات

1. عبد القادر، عبد الصمد، تكنولوجيا الانترنت كأداة لتسيير الخدمات المصرفية، المتلقي العلمي الدولي الرابع، المركز الجامعي خميس مليانة، معهد العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2011.

2. فريدة، البنوك الالكترونية، المؤتمر العلمي الخامس، الأعمال المصرفية الالكترونية، جامعة فلاديفيا، كلية العلوم والإدارية والمالية، الجزائر، 2005.

#### خامساً: النصوص القانونية

1. الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966 المعدل والمتمم لقانون العقوبات رقم 06-23 المؤرخ في 02-12-2006/ جريدة الرسمية العدد 84 سنة 2006.
2. قانون العقوبات، رقم 66-156 مؤرخ في 08 يوليو 1966، جريدة الرسمية، العدد 49، الصادرة في 11 يوليو 1966 معدل ومتمم.
3. الأمر 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري، الجريدة الرسمية عدد 78 المؤرخة في 23 سبتمبر 1975 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 05-02 المؤرخ في 09-02-2005.
4. القانون رقم 01-13 المؤرخ في 07-08-2001 المعدل والمتمم ب 10-13 المؤرخ في 29-12-2010 والقانون رقم 11-09 .
5. القانون رقم 01-13 المؤرخ في 08 أوت 2001 المتضمن توجيه النقل البري وتنظيمه، ج.ر، ع 44، لسنة 2001.

# فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
/	اهداء
/	شكر وتقدير
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: شركات النقل والتوصيل السلع والبضائع</b>	
8	المبحث الأول: نظرية التسويق الالكتروني
8	المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني
8	الفرع الأول: نشأت التجارة الالكترونية
9	الفرع الثاني: التطور التاريخي لتجارة الالكترونية
10	المطلب الثاني: أنواع ومزايا التسويق الالكتروني
10	الفرع الأول: أنواع التسويق الالكتروني
11	الفرع الثاني: مميزات التسويق الالكتروني
12	الفرع الثالث: عيوب التسويق الالكتروني
13	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لشركات التوصيل والنقل السلع والبضائع
13	المطلب الأول: نشأة شركات النقل والتوصيل السلع والبضائع
13	الفرع الأول: تعريف شركات النقل والتوصيل
14	الفرع الثاني: تأسيس شركات النقل والتوصيل
15	المطلب الثاني: وسائل النقل والتوصيل السلع والبضائع
16	الفرع الأول: النقل البري
17	الفرع الثاني: النقل الجوي
18	الفرع الثالث: النقل البحري
<b>الفصل الثاني: الأحكام القانونية لشركات التوصيل واعتماد التسويق الالكتروني</b>	
21	المبحث الأول: القانون الأساسي لشركات التوصيل
21	المطلب الأول: النظام القانوني لشركات التوصيل
21	الفرع الأول: النظام الداخلي لشركات التوصيل
23	الفرع الثاني: النشاطات المرخصة لشركات التوصيل



25	المبحث الثاني: تأسيس المسؤولية عن نشاط الانقضاء
25	المطلب الأول المسؤولية المدنية لشركات التوصيل
25	الفرع الأول: الطبيعة القانونية لمسير الشركة التجارية
28	الفرع الثاني: نطاق المسؤولية المدنية لمسير الشركة التجارية والدعاوي الناشئة عنها
31	المطلب الثاني: المسؤولية الجزائية لشركات التوصيل
31	الفرع الأول: النظام القانوني لمسؤولية الجزائية لمسير الشركة التجارية
34	الفرع الثاني: نطاق المسؤولية الجزائية لمسير الشركة التجارية وانقائها
38	المطلب الثالث: انقضاء شركات التوصيل السلع والخدمات
38	الفرع الأول: انقضاء شركات التوصيل
42	الفرع الثاني: تصفية شركات التوصيل
45	المبحث الثالث: اعتماد التسويق الإلكتروني وأهميته
45	المطلب الأول: اعتماد التسويق الإلكتروني
45	الفرع الأول: خصائص التسويق الإلكتروني
46	الفرع الثاني: مستلزمات التسويق الإلكتروني
47	الفرع الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنظمات وعلى مستوى القومي
48	المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية
48	الفرع الأول: العمل المصرفي الإلكتروني
49	الفرع الثاني: أهمية العمل المصرفي
52	خاتمة
55	قائمة المراجع
60	فهرس الموضوعات