



جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في شعبة: العلوم التجارية تخصص: مالية وتجارة دولية

دراسة تحليلية للبيئة اللوجيستية و البيئة القانونية
للتجارة الالكترونية في الجزائر

الأستاذ المشرف:

- د. بوجلة إيمان

إعداد الطلبة:

- بوسيف عبد القادر أسامة

- زاوي أسماء

لجنة المناقشة:

إسم ولقب الأستاذ:	الدرجة العلمية	الصفة
بلخير فريد	أستاذ محاضر "أ"	رئيسا
بوجلة إيمان	أستاذ محاضر "ب"	مشرفا و مقورا
معسكري سمرة	أستاذ محاضر "أ"	مناقشا
بوجحيش خالدية	أستاذ محاضر "ب"	مناقشا

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية : 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

ربنا لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك ، وعظيم سلطانك ومجدك على ما أنعمت علينا من نعم لا تحصى . منها توفيقك إيانا لإنجاز هذا العمل المتواضع. نتقدم بالشكر والتقدير إلى أستاذة المشرفة الدكتورة "بوجلة إيمان" حفظها الله وأطال في عمرها لإشرافها على المذكرة وعلى ملاحظاتها القيمة وتوجيهاتها السديدة، و تصويباتها الدقيقة ونصائحها الطيبة وكان لها الفضل في إخراج هذه الدراسة المتواضعة إلى حيز الوجود كاملة جعل الله ذلك فيميزان حسناتها يوم الدين كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساعدنا من قريب او بعيد وقدم لنا العون في إنجاز هذه المذكرة كما نتقدم بجزيل الشكر إلى كل طلبة دفعة ثانية ماستر مالية وتجارة دولية "2021-2022" الذين لم ييخلوا علينا بنصائحهم القيمة و إلى عمال المكتبة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة ابن خلدون بتيارت

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من ورد ذكرهم في محكم التنزيل في قوله تعالى: " وَقُلْ رَبِّ أَرْحَمُهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا " إلى سندي الاول، إلى دعامتي ومنبع قوتي إلى من حصد الاشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم أبي أطال الله في عمره.

إلى منبع الحنان والامان، إلى مصدر إلهامي أمي الغالية أطال الله في عمرها وأدام الله عليها لباس الصحة والعافية.

إلى ركائزي وأحبتني و بهجتني وفرحتني وسر سعادتي إخوتي كل واحد باسمه، إلى كل العائلة الكريمة، وجميع الأصدقاء، إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو من بعيد.

إلى كل من ذكرهم قلبي ونسيهم قلبي.

أهدي ثمرة جهدي.

فهرس المحتويات

.....	شكر و تقدير
.....	إهداء
.....	قائمة الجداول
.....	قائمة الاشكال
01	مقدمة
الفصل الاول: الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية التجارة الالكترونية
07	المطلب الاول :مفهوم التجارة الإللكترونية
13	المطلب الثاني : اشكال واهمية التجارة الالكترونية
17	المطلب الثالث : مخاطر التجارة الإللكترونية
20	المبحث الثاني: عقود التجارة الإللكترونية
20	المطلب الأول: ماهية العقد الكتروني
23	المطلب الثاني: آثار عقد التجارة الإللكترونية
24	المطلب الثالث :اثبات العقود وحجيه البيانات
27	خلاصة :
الفصل الثاني: البيئة القانونية واللوجستية للتجارة الإللكترونية	
29	تمهيد
30	المبحث الأول: البيئة القانونية للتجارة الإللكترونية
30	المطلب الأول: الطبيعة القانونية لعقود التجارة الإللكترونية
32	المطلب الثاني : القضايا القانونية
34	المطلب الثالث: الحماية القانونية في نطاق للتجارة الإللكترونية
38	المبحث الثاني: البيئة اللوجيستية للتجارة الإللكترونية
38	المطلب الأول: البنية التحتية للشبكات
41	المطلب الثاني: البنية التحتية لنظام الدفع الإللكتروني

المطلب الثالث: البنية التحتية لحماية أمن المعلومات وتشفيرها 45

خلاصة : 53

الفصل الثالث:دراسة تحليلية للبيئة القانونية واللوجيستية للتجارة الالكترونية

تمهيد 55

المبحث الأول: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و وضعيتها بيئتها اللوجستية 56

المطلب الاول: تقييم البيئة اللوجستية للتجارة الالكترونية في الجزائر 56

المطلب الثاني: اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر..... 68

المطلب الثالث: معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر 72

المبحث الثاني : تقييم البيئة القانونية للتجارة الالكترونية في الجزائر 78

المطلب الأول: عرض قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر 78

المطلب الثاني: الحماية القانونية للتجارة الإلكترونية في الجزائر 80

المطلب الثالث : حلول وسبل توسيع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر 85

خلاصة 88

خاتمة: 90

قائمة المراجع 94

ملخص الدراسة.....

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
44	اليات ادارة الشبكة	(1-2)
46	مزايا وعيوب أنظمة الدفع الإلكتروني	(2-2)
64	تطور عدد السكان وعدد مستخدمي الانترنت في الجزائر خلال الفترة 2000-2018	(1-3)
70	تطور حجم البطاقات البنكية	(2-3)
71	عدد البطاقات المجددة والمستبدلة	(3-3)
72	اجمالي محطات الدفع الالكتروني العامة خلال الفترة 2016-2019	(4-3)
74	نشاط الدفع عبر محطات الدفع الالكتروني في الجزائر	(5-3)
74	اهم المواقع التجارة الالكترونية في الجزائر	(6-3)

قائمة المختصرات:

المعنى بالعربية	المعنى باللغة الأجنبية	المختصر
الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	La Caisse Nationale D'épargne Et De Réserve	CNEP
القرض الشعبي الوطني	Crédit Populaire Algérien	CPA
البنك الوطني الجزائري	Banque Nationale d'Algérie	BNA
بنك الجزائر الخارجي	Banque Extérieure d'Algérie	BEA
بنك التنمية المحلية	Banque De Développement Local	BDL
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	Banque De L'agriculture Et Du Développement Rural	BADR
البركة	Banque Albaraka	ALBARAKA
بطاقة ما بين البنوك	Carte Interbancaire	CIB
تحليل القيمة النقدية المتوقعة	Expected monetary Value	EMV
البطاقة الذهبية	Carte d'Or	GOLD
شهادة الامان	Secure Sockets Layer	SSL
جهاز الدفع الالكتروني	Terminal De Paiement Électronique	TPE

مقدمة

يتميز عالم اليوم بالديناميكية و سرعة التغير و هذا راجع إلى التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والإيصالات ، فقد أدت هذه التغيرات إلى حدوث تطورات مست جميع الميادين الاجتماعية السياسية ،الثقافية والاقتصادية و أصبح هذا العالم الكبير من خلالها قرية صغيرة تتناقل فيها المعلومات بسرعة وطريقة إلكترونية ،لقد ساهمت الثورة العلمية في مجال التقنيات الحديثة إلى إحداث مفاهيم جديدة لم تكن معروفة سابقا كظهور مجتمع المعلومات ، اقتصاد المعرفة ، و التجارة الإلكترونية هي الأخرى أحد إفرازات هذه الثورة التقنية فلا شك ان ظهور الانترنت وامتداد استعمالها الى المجال التجاري ، قد أدت إلى حدوث تغيرات جوهرية في بيئة الاعمال التجارية

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية من بين القطاعات الأسرع نموا في الاقتصاد العالمي و يتوقع أن يتعاضد دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثيرها الفعال على الأسواق و أداء المؤسسات و قدرا التنافسية لقد ساهمت الأنترنت بإعتبارها من أهم تقنيات الاتصال الحديثة بشكل كبير في تعزيز تنامي حجم التجارة الإلكترونية عالميا ، لذلك فقد أيقنت الدول المتقدمة اهمية التجارة الإلكترونية بإعتبارها مجالا خصبا و عاملا مؤثرا في نمو اقتصادياتها فقد غدت هاته الأخيرة وسيلة هامة في زيادة المقدرة التنافسية في تسويق المنتجات و توفير المعلومات و الخدمات الفورية للمتعاملين ، و لمواكبة هذه التطورات بدأت أغلبية الدول في العالم بتهيئة اقتصادها و بيئتها و مؤسساتها للتحويل إلى الاقتصاد الرقمي المبني على الأنترنت و التجارة الإلكترونية

الإشكالية:

إن سيادة النظام الإقتصادي الجديد القائم على العولمة و تحرير تجارة السلع و الخدمات و تزامنا مع ظهور ثورة المعلومات و تطور الإتصالات برزت و تنامت التجارة الإلكترونية بصورة ملحوظة وبشكل متزايد خاصة مع اتساع استخدام الانترنت التي تعتبر الدعامة الأساسية للبنية التحتية للتجارة الإلكترونية والتي أصبحت تعتبر من أهم الأدوات التسويقية التي تحقق العديد من المزايا والفرص و أصبحت من المحاور الرئيسية لإتمام صفقات التجارة الإلكترونية من خلال عرض مختلف أنواع السلع و الخدمات و المفاوضات حول جودتها و أسعارها لقد اكتسبت التجارة الإلكترونية أهمية بالغة و قد بدأت بفرض و جودها على جميع الاقتصاديات و أصحاب الأعمال في العالم فقد بلغت حدودا عالية في إنتشارها لدى الدول الغربية و حتى الدول العربية تفتنت لأهميتها بإعتبارها أسلوب حديث للتجارة ونمط جديد في الإستهلاك إن سعي الجزائر للاندماج في الاقتصاد العالمي و الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية يفرض عليها مواكبة كل التطورات الإقتصادية الحديثة و التجارة الإلكترونية واحدة من بين هذه التطورات ولذلك و مما سبق يتبادر إلى أذهاننا الإشكالية التالية:

ما واقع البيئة اللوجستية و البيئة القانونية للتجارة الإلكترونية في الجزائر ؟

و من خلال الإشكالية السابقة يمكن صياغة الاسئلة الفرعية التالية:

- ✓ كيف تساهم البيئة القانونية في تسهيل التجارة الإلكترونية في الجزائر؟
- ✓ ما هي البيئة اللوجستية المعتمدة لتسوية معاملات التجارة الإلكترونية في الجزائر؟
- ✓ ما مدى تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

الفرضيات:

يمكن صياغة الفرضيات كالآتي:

✓ يعتبر قانون التجارة الإلكترونية المصادق عليه مؤخرا أرضية جد مناسبة لممارسات التجارة الإلكترونية في الجزائر.

✓ البيئة اللوجستية المعتمدة لتسوية معاملات التجارة الإلكترونية في الجزائر لا تزال ضعيفة.

✓ غياب الاقتصاد الرقمي و استخدام التكنولوجيات الحديثة يحد من تطور و نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر .

أهمية الدراسة:

يستمد البحث أهميته باعتبار التجارة الإلكترونية من المواضيع الجديدة و الهامة، التي فتحت أبوابا واسعة أمام الأفراد و المنشآت الصغيرة و المتوسطة و الكبيرة كمجال جيد للإستثمار، ناهيك عن تزايد سرعة المعاملات المالية عبر الانترنت سواء بين الأفراد أو المنظمات و التي يكون لها حتما أثر على الاقتصاد ككل. لذلك فإن مواكبة المستجدات الإقتصادية الحديثة و الاندماج في الاقتصاد العالمي و الانفتاح أمام الأسواق العالمية لهو تحدي كبير يتطلب تطوير الطاقات الإنتاجية و الإلمام الكافي بتقنيات التجارة الإلكترونية التي أصبحت تفرض وجودها كل يوم أكثر من الأخر.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال دراستنا إلى ما يلي:

- ✓ إلقاء الضوء على التجارة الإلكترونية باعتبارها من المفاهيم الجديدة في العالم الإقتصادي.
- ✓ معرفة واقع استخدام الاقتصاد الجزائري للتجارة الإلكترونية و ما هي الخطط التي تتبناها الجزائر لاعتمادها هذا المجال.

مبررات إختيار الموضوع :

أهم الأسباب التي دفعتنا إلى إختيار هذا الموضوع:

- ✓ الميول الشخصي لإكتشاف هذا المجال بشكل أعمق.
- ✓ الرغبة في معرفة المكانة التي توليها الجزائر للتجارة الإلكترونية و أهم السبل و المشاريع لتطويرها
- ✓ إثراء المكتبة بمرجع جديد قد يكون في متناول باحثين آخرين في المستقبل لإنجاز دراسات أخرى مكتملة

المنهج المتبع :

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة و الأسئلة الفرعية اعتمدنا المنهج الوصفي و هذا بالتطرق إلى أهم المفاهيم و المصطلحات المتعلقة بالموضوع من أجل الوصول إلى المعرفة الدقيقة و التفصيلية لعناصر البحث، و المنهج التحليلي لتحليل نتائج الدراسات و ترجمتها و قد اعتمدنا في هذا على جمع المعطيات الكمية و البيانات واستعراض الجداول و الأرقام المتعلقة بالموضوع قصد الدراسة معتمدين في ذلك على مجموعة من أدوات الدراسة المتمثلة في البحث المكتبي القائم على الاستعانة بالمراجع المتنوعة كالكتب و المجالات الاقتصادية والبحوث الأكاديمية و التقارير المنشورة من المنظمات كالاتحاد الدولي للاتصالات، منظمة التجارة العالمية منظمة الامم المتحدة للتجارة و التنمية، سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية الجزائرية ، كما تم اللجوء إلى مواقع الإنترنت للحصول على المعلومات و المعطيات الرقمية ذات الصلة بالموضوع و ذلك من أجل إعطاء هذا الموضوع صبغة تتماشى مع المستجدات الراهنة.

الدراسات السابقة:

- بنختي إبراهيم، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر، سنة 2003، وتمثل هدف هذا البحث في معرفة تأثير الأنترنت على وظيفة التسويق في المؤسسة ومعرفة طبيعة التجارة الإلكترونية و ما يمكن أن تحققة كقيمة مضافة من خلال تطبيقها، و الإستفادة من تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة في عملية المبادات التجارية، و قد خلصت هذه الدراسة أن الوضع الذي تعيشه الجزائر و طبيعة السوق الافتراضية يدعوان إلى إنشاء تجارة إلكترونية قائمة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة مع ضرورة تكامل جميع القطاعات كقطاع المؤسسات المالية و الإتصالات.

- فادي سنكي، التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجيستر ،2008، كلية الاقتصاد ،جامعة حلب، سوريا هدف هذه الدراسة إعطاء مفهوم للتجارة الإلكترونية من خلال التعرض لخصائصها و أقسامها و التعرف على انظمة السداد و الدفع المستخدمة في ظل التجارة الإلكترونية و توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من بينها ان الشركات العربية عموما لا تدرك المزايا التي يمكن الإستفادة منها في ما إذا استخدمت التجارة الإلكترونية في أنشطة هذه المؤسسات و هذا راجع حسب نتيجة الدراسة إلى ضعف المؤهلات العلمية و الخبرات و نقص الإطارات البشرية

- اما دراستنا هاته فتفردت عن الدراسات السابقة بما يلي :

- تناول موضوع التجارة الالكترونية من وجهة نظر ثانية حيث تم التطرق لكل من البيئة اللوجستية و البيئة القانونية و تأثيرهما على التجارة الالكترونية.

- تناولت هاته الدراسة حالة الجزائر، و بالتالي تم تسليط الضوء على واقع التجارة الالكترونية و آخر الاحصائيات ذات الصلة في الجزائر، بالاضافة الى واقع البنية التحتية للاتصالات و البيئة اللوجستية بصفة عامة.

- تناول بحثنا دراسة تحليلية لقانون التجارة الالكترونية الحديث و الذي تم المصادفة عليه مؤخرا في 2018، و هو ما لا نجده في أغلب الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع.

صعوبات الدراسة :

- ✓ تضارب البيانات و صعوبة تحديد حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي او العربي.
- ✓ قلة المصادر و المراجع فيما يخص موضوع التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- ✓ نقص الإحصائيات و المعطيات حول موضوع الدراسة بالنسبة للجزائر.

الإطار المكاني و الزماني:

بالنسبة للدراسة النظرية لم نتقيد بمكان محدد و قد حاولنا جمع أكبر كم من المعطيات حول الجزائر و هذا طيلة فترة الدراسة و قد استعنا بإحصائيات من 2010 الى 2020.

تقسيمات البحث : لقد قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول:

- الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية فيه مبحثان و يحتوي كل مبحث على ثلاثة مطالب المبحث الاول ماهية التجارة الالكترونية ، المبحث الثاني: عقود التجارة الإلكترونية .
- الفصل الثاني البنية القانونية واللوجستية للتجارة الإلكترونية فيه مبحثان و يحتوي كل مبحث على ثلاثة مطالب تناول المبحث الأول: البيئة القانونية للتجارة الإلكترونية ، و المبحث الثاني البنية اللوجيستية للتجارة الإلكترونية.
- الفصل الثالث: دراسة تحليلية للبيئة القانونية واللوجيستية للجزائر فيه مبحثان و يحتوي كل مبحث على ثلاثة مطالب، المبحث الأول وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر ،المبحث الثاني تقييم البيئة القانونية للتجارة الالكترونية في الجزائر.

الفصل الاول
الاطار المفاهيمي للتجارة
الالكترونية

تمهيد

لقد ساهم التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واتساع استخدام الانترنت من قبل الأفراد والمؤسسات ، وذلك بسبب العديد من المزايا التي تختص بها هذه الشبكة من تخفيض النفقات وسرعة الاتصال إلى استحداث أساليب جديدة من اجل القيام بالمعاملات التجارية والتي أصبحت تتم في بيئة إلكترونية عبر الانترنت وظهر بذلك ما يسمى بالتجارة الإلكترونية.

إن استعمال الأسلوب الرقمي في عقد الصفقات و إنجاز الأعمال و الذي أصبح يتم باستخدام الأجهزة و التقنيات الحديثة في الاتصال ، قد ساعد المنظمات في إيجاد طرق حديثة من أجل تميز منتجاتها و خدماتها مما سوف ينعكس إيجابا على جودة أداءها و مركزها التنافسي. و إزاء ما تقدم سوف نحاول إعطاء صورة شاملة عن التجارة الإلكترونية و ذلك بالتعرض إلى أهم المفاهيم المتعلقة بها كما يلي :

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: عقود التجارة الإلكترونية

المبحث الأول : ماهية التجارة الإلكترونية

تعتبر عمليات التحويل النقدي للأموال أولى تطبيقات التجارة الإلكترونية و التي كانت تتم بين المؤسسات و الشركات المالية الكبرى و كان هذا في بداية سنة 1970 ، ثم جاء التحويل الإلكتروني للوثائق بين المؤسسات.

ليوسع بذلك مفهوم التجارة الإلكترونية، و بعد حدوث الثورة التكنولوجية في مجالات الحوسبة والبرمجيات إمتد مفهوم التجارة الإلكترونية لأنظمة الأسواق المالية و البورصات و انظمة حجز تذاكر السفر ولكن التوسع الحقيقي لتطبيقات التجارة الإلكترونية، كان مع ظهور و إنتشار شبكة الأنترنت في تسعينيات القرن العشرين، فمنذ سنة 1995 توسعت هذه التطبيقات من خلال المزادات و الإعلانات على الأنترنت وأنشئت العديد من المؤسسات الكبيرة و متوسطة الحجم مواقعها عبر الأنترنت .

ونظرا للتطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية ظهرت العديد من التعريفات ، كل تعريف ينظر إلى التجارة الإلكترونية من منظور معين ، و في الآتي نستعرض أهم التعاريف :

المطلب الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية

1 - تعريف التجارة الإلكترونية

إن الاعتقاد السائد لدى البعض بأن التجارة الإلكترونية تعني مجرد الحصول على موقع على شبكة الإنترنت، هو اعتقاد خاطئ وذلك لأن مفهوم التجارة الإلكترونية هو أوسع من ذلك، فالتجارة الإلكترونية ليست مجرد موقع إعلامي فحسب، بل هي نظام معلوماتي متكامل يتيح فرصة إنجاز العمليات التجارية التي تتم بين الأطراف ذات العلاقة باستخدام شبكات الاتصالات العالمية، ويضيف كونينهام Cunningham. أن التفكير بالتجارة الإلكترونية يعني التفكير بالتغيير، فالتغيير والرغبة بالتغيير عادة ما يحددان مستوى النجاح في التطبيق الأولي لاستراتيجية التجارة الإلكترونية بالشكل الذي يقود المنظمة إلى تحقيق قيم دراماتيكية مع الشروع بتطبيق التجارة الإلكترونية والاستمرارية في النجاح، من هنا وطبقا لتعريف التجارة فإنه لا يوجد تعريف موحد عالميا بهذا الشأن، وإنما هناك العديد من التعريفات للتجارة الإلكترونية الذي يحاول كل منها أن يصف ويحدد طبيعة هذه التجارة، وما يتعلق بها من ممارسات وأنشطة.

وفيما يأتي نستعرض نماذج من هذه التعريفات:¹

-من وجهة نظر الاتصالات (Communication) تعني:

"إيصال السلع، الخدمات، المعلومات، أو الدفع باعتماد شبكات الحاسوب، أو أية وسيلة إلكترونية أخرى.

¹ محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان 2010 ص16

- من وجهة النظر التجارية (**Trading**) تعني: "توفير إمكانية لبيع وشراء المنتجات والمعلومات على الإنترنت وغيرها من الخدمات المباشرة.

-من وجهة نظر الخدمات (**Services**) تعني: "الأداة التي تحدد رغبة كل من الحكومات، المنشآت، الزبائن، وإدارة المنظمة في تخفيض التكاليف في نفس الوقت يتم تحسين جودة الخدمة وتسريع إيصالها إلى الزبون.

-من وجهة نظر التعليم (**Learning**) تعني: "الممكن للتدريب والتعليم الفوري المباشر في المدارس، الجامعات، وغيرها من المنظمات، وضمنها منظمات الأعمال.

-من وجهة نظر المجتمع (**Community**) تعني: "توفير المكان لأفراد المجتمع لأغراض التعلم، التعامل، والتعاون.

-من وجهة نظر الأعمال الإلكترونية (**E-Business**) التعريف الموسع للتجارة الإلكترونية والذي يشير إلى تلك العمليات التي تتضمن شراء وبيع السلع والخدمات والمعلومات، خدمة الزبائن، التعاون مع شركاء الأعمال وإنجاز المعاملات الإلكترونية داخل المنظمات.

في ضوء العرض السابق لوجهات النظر المختلفة لمفهوم التجارة الإلكترونية يمكن تبني التعريف الآتي:
أما عملية بيع وشراء ونقل وتبادل المنتجات (السلع، الخدمات والمعلومات) وغيرها من أنواع التعاملات التجارية (إبرام مختلف أنواع العقود والصفقات التجارية الإلكترونية)، والتي تتم إلكترونياً عبر شبكة المعلومات الدولية (باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) سواء بين المنظمات بعضها مع بعض (المنظمات المختلفة، المجهزون، منظمات التسويق أو التوزيع أو الإعلان) أو بين المنظمات وبين زبائنها أو بين المنظمات والجهات الحكومية.¹

2-خصائص التجارة الإلكترونية:

تتميز التجارة الإلكترونية بعدد من الخصائص التي تختلف فيها عن التجارة التقليدية منها سرعة وسهولة الاتصالات، وإمكانية إبرام الصفقات التجارية الإلكترونية بين الأطراف المتعددة في مجالات التجارة والخدمات والمعاملات المالية والنقدية، مما يوفر الوقت والتكلفة، وتعتمد التجارة الإلكترونية وبشكل أساسي على شبكات الاتصالات والمعلومات، والتي من أهمها الإنترنت، كما بإمكان التجارة الإلكترونية الوصول إلى عدد هائل من المستهلكين عبر العالم على مدار الساعة، وكل ذلك في موقع ثابت على الإنترنت، بينما

¹محمد عبد حسين الطائي ، مرجع سبق ذكره ص 18

التجارة التقليدية يبقى عملائها محدودين مهما كان عددهم، ومن الممكن إحصاء عدد أسواقها، ويمكن أن نحدد أهم الخصائص الرئيسية لها وهي على النحو التالي¹:

أولاً: خاصية كلية الوجود: في التجارة التقليدية يتمثل السوق بالمكان المادي الذي يفترض أن يذهب إليه الزبون لإتمام معاملة البيع أو الشراء، على سبيل المثال يستخدم المذيع والتلفاز (حث الزبائن للذهاب إلى السوق لغرض الشراء، أما التجارة الإلكترونية فإنها تتصف بـ "كلية الوجود" التي تعني أنها متاحة في كل مكان وفي جميع الأوقات.

فهي تحرر السوق من مجرد كونه مكاناً مادياً ومقيداً بالشكل الذي يسمح للزبون بالتسوق من حاسبه الشخصي أو من منزله، أو من موقع عمله، بل حتى من سيارته باستخدام التجارة عبر الموبايل والمحصلة تسمى فضاء السوق بدلاً من مكان السوق، إذ يتم توسيع هذا الأخير خارج الحدود التقليدية المتعارف عليها وأبعادها عن الموقع المادي والجغرافي إلى الفضاء الفسيح.

ومن وجهة نظر الزبون فإن خاصية كلية الوجود سوف تسهم في تقليص تكلفة المعاملة، أي تكلفة المشاركة في السوق، إذ تستلزم المعاملة إنفاق الوقت والنقود للذهاب إلى السوق، كما أنها تسهم وعلى نطاق واسع في تقليص ما يصطلح عليها Cognitive Energy الضرورية لإتمام المعاملة في السوق، وتشير Cognitive Energy إلى مقدار الجهود الذهنية المطلوبة لإنجاز مهمة التسوق.

وكقاعدة عامة يسعى الأفراد إلى تقليص هذه الجهود عليه عندما يكون الفرد مخيراً في هذا الموضوع فإنه سوف يختار المسار الذي يستلزم أقل الجهود والذي يعد بالنسبة له المسار الأفضل.

ثانياً: الوصول العالمي: يشير الوصول العالمي إلى العدد الكلي من المستفيدين والزبائن الذي يمكن للتجارة الإلكترونية استقطابهم والحصول عليهم، إذ تتيح تكنولوجيا التجارة الإلكترونية للمعاملات التجارية إمكانية تجاوز الحدود الثقافية والدولية إلى أبعد ما يكون وبطريقة فاعلة جداً بالمقارنة مع التجارة التقليدية، والنتيجة هي النمو المتسارع لأعداد السكان الذي على اتصال مباشر مع المواقع المختلفة، وهذا الحجم ينمو بشكل متسارع جداً تبعاً لتقديرات (Computer Industry Al mauak).

إذ يعد العدد الكلي من المستفيدين أو الزبائن الذين يمكن للتجارة الإلكترونية والاستحواذ عليهم مقياساً لقدرة الوصول، بالمقابل تتصف التجارة التقليدية بأنها محلية أو إقليمية وتستلزم تجار محليين أو وطنيين مع قدرات محلية، للإذاعة والتلفزة والصحف على سبيل المثال، تعد وسائل أساسية للتجارة التقليدية مع

¹ زينة وادفل، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية، مذكرة ماستر، شعبة حقوق، تخصص قانون أعمال، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، 2014/2015، ص 21.

شبكات وطنية محدودة وتشكل قوة تمكئها من تحقيق أهداف التجارة وطينا، من هنا على النقيض تماما من التجارة الإلكترونية، فإن تكنولوجيا التجارة التقليدية عاجزة عن تجاوز الحدود الدولية إلى نطاق عالمي.

ثالثا: المعايير العالمية: هي المعايير التي تشترك بها جميع الدول والأمم في العالم، بموجب هذا الوصف تعد هذه الخاصية من الخصائص غير الاعتيادية المهمة جدا للتجارة الإلكترونية، إذ أن المعايير التقنية للإنترنت للتعامل مع تطبيقات التجارة الإلكترونية تتصف بالعالمية، حيث أنها تكون مشتركة بين جميع حول العالم، بالمقابل فإن أغلب تكنولوجيا التجارة التقليدية تختلف من دولة إلى أخرى على سبيل المثال، معايير التلفزة متباينة إلى حد كبير حول العالم، ونفس الكلام يقال عن تباين تكنولوجيا الهاتف.

إن عالمية المعايير التقنية للتجارة الإلكترونية أسهمت بشكل كبير في تقليص تكاليف الدخول إلى الأسواق، وهي التكاليف التي يجب على التاجر دفعها فقط في حالة جلب منتجاته إلى السوق، وبذات الوقت، وبالنسبة للزبائن، فإن هذه المعايير العالمية تسهم في تقليص تكلفة البحث عن المنتجات (أي الجهود المبذولة لإيجاد المنتجات المناسبة)، ومن ثم ومن خلال إيجاد سوق واحد "عالمي"، والذي يتم فيه عرض الأسعار وأوصاف المنتجات للجميع يصبح بإمكان الزبون معرفة الأسعار بسهولة وبطريقة سريعة ودقيقة جدا، لقد أصبح ممكنا ولأول مرة في التاريخ ومع اعتماد تطبيقات التجارة الإلكترونية التعرف على وإيجاد كل المجهزين للمنتجات، الأسعار، شروط التوزيع وغيرها من المعلومات المهمة لمنتج محدد في أي موقع في العالم، وعلى الرغم من أنه ليس بالضرورة أن تكون هذه الصورة واقعية ومتحققة ميدانيا لكل أنواع المنتجات في العالم حاليا، إلا أنه يتوقع أن تتحقق في المستقبل غير البعيد.

رابعا: الإثراء: يشير الإثراء إلى محتوى الرسالة ودرجة تعقيدها في إطار هذا الوصف نجد أن الأسواق التقليدية، قوى البيع المحلية، ومحلات التجزئة الصغيرة تملك ثراء كبيرا، فهي قادرة على تقديم الخدمة الشخصية وجها لوجه باستخدام الوسائل السمعية والبصرية عند إنجاز عملية البيع، والإثراء يجعل من المسوقين التقليديين أكثر قوة في البيع أو في البيئة التجارية، وقبل ابتكار (Web) كان هناك تبادل بين الإثراء وبين الوصول، أي أن زيادة مستوى الوصول إلى الزبائن كانت تتم على حساب تقليص درجة الإثراء، أي التوفيق بين عدد الزبائن الذين تستطيع المنظمة الوصول إليهم، ومدى قدرتها على التفاعل مع هؤلاء الزبائن وتزويدهم بالخدمات والمعلومات التي يحتاجونها، ففي ظل التجارة التقليدية فإن قيود التكلفة ومحدودية الموارد للشركة أدت إلى وجود علاقة عكسية بين الوصول والإثراء، حيث أنه كلما زاد عدد الزبائن الذين تريد المنطقة أن تصل إليهم انخفض مستوى الخدمات والمعلومات التي يمكنها تقديمها إليهم، بالمقابل في ظل تطبيقات التجارة الإلكترونية أصبح بإمكان المنظمة زيادة عدد الزبائن الذين يمكن الوصول إليهم، وفي نفس الوقت تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة لهذا العدد، على سبيل المثال تقوم شركة

Schwat Mutual Fund Screener بالسماح لزبائنها باختيار الصناديق التعاونية التي يرغبون بالاستثمار فيها وعمل وإدارة محافظ استثمارية بأنفسهم بعد تزويدهم بالمعلومات المالية والتحليلات الممكنة والأخبار التي تؤثر على الأسعار والتجارة في السوق إلكترونياً، استخدام شبكة الإنترنت والإكسترنات، حيث مكنها ذلك من تقديم جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبائن، تجهيز مثل هذه الخدمات إلكترونياً سمح لشركة Schwab بزيادة أعداد الزبائن بشكل كبير دون أن يضيف ذلك أي تكاليف إضافية للخدمات والمعلومات المقدمة للمزيد من الزبائن ودون أن يكون ذلك على حساب مستوى الخدمات المقدمة.

خامساً: التفاعلية: تشير إلى اعتماد التكنولوجيا التي تسمح بالاتصال باتجاهين بين التاجر والزبون، فعلى النقيض من جميع أنواع تكنولوجيات التجارة التي كانت مستخدمة في القرن العشرين مع إمكانية استثناء التلفون، فإن تكنولوجيا التجارة الإلكترونية تعد تفاعلية، بمعنى أنها تسمح بالاتصال في اتجاهين بين التاجر والزبون على سبيل المثال التلفزيون، يتعذر فيه سؤال الفرد المشاهد أي سؤال، أو الدخول في مناقشات مع الفرد المشاهد أو إدخال المعلومات المطلوبة في أية صيغة، بالمقابل فإن جميع هذه الأنشطة ممكنة في إطار صفحة الويب (موقع الويب Web-Site) في تطبيقات التجارة الإلكترونية، فالتفاعلية تسمح بالاتصال الفوري "Online" للتعامل مع الزبون بطريقة مشابهة للتعامل بأسلوب "وجها لوجه"، ولكن على نطاق عالمي وبشكل واسع، إذ بدأ البائعون ينظرون إلى الإنترنت كوسيلة لإيصال المعلومات للزبائن وتعزيز المكانة الذهنية لصورة العلامة للمنظمة Brand Image من خلال زيادة إدراك الزبائن وتعزيز ولائهم ومستوى ثقتهم بالشراء "On-Line" وتقليل تكلفة البحث عن المنتجات وتقييمها، من جهة ثانية مكنت التجارة الإلكترونية التجار من معرفة المزيد عن التجار الآخرين بالمقارنة مع الماضي، وهذه تمثل إمكانية تواطأ التجار على الأسعار بدلا من المنافسة، ومن ثم تحديد معدلات الأسعار على أساسها، وأخيرا قلصت التجارة الإلكترونية حالة عدم تساوي البيانات بين المشاركين في السوق الزبائن والتجار والجهات الأخرى ذات العلاقة، ففي الماضي كان بإمكان التجار والصناعيين منع الزبائن من معرفة معلومات مهمة مثل التكاليف، استراتيجيات التسعير، ومقدار الربحية من خلال حجب هذه المعلومات والحد من تسريبها، وهذه المسألة أصبحت أكثر صعوبة مع التجارة الإلكترونية، بحيث أصبح السوق بالكامل قائم على المنافسة السعرية.

سادسا: كثافة المعلومات: تشير كثافة المعلومات إلى كمية ونوعية المعلومات المتاحة للمشاركين في السوق، ويسهم الإنترنت والويب بشكل كبير في زيادة كثافة المعلومات المتاحة للمشاركين في السوق، الزبائن، التجار وغيرها من الجهات ذات العلاقة، لقد أسهمت تطبيقات التجارة الإلكترونية في تقليص تكلفة جمع البيانات ومعالجتها وتخزين المعلومات وتوصيلها، وبذات الوقت زادت من دقة وموثوقية هذه المعلومات، وجعلت من المعلومات أكثر فأكثر فائدة وأهمية بالمقارنة مع السابق.

وكمحصلة أصبحت المعلومات أكثر غزارة ووفرة وأقل تكلفة وأعلى جودة. لقد ترتب على زيادة كثافة المعلومات العديد من النتائج على مستوى المنظمات، ففي أسواق التجارة الإلكترونية أصبحت الأسعار والتكاليف أكثر شفافية إلى الحد الذي أصبح فيه بإمكان الزبائن التعرف على مختلف الأسعار السائدة في السوق، كما أصبح بإمكان الزبائن اكتشاف التكلفة الحقيقية (الفعلية) التي يحملها التجار للمنتجات.

ولكن هناك فوائد تتحقق للتاجر أيضا بذات الوقت، فالتجار المتصلون مباشرة يمكنهم معرفة المزيد عن الزبائن بالشكل الذي يسمح لهم بتجزئة السوق إلى مجموعات ترغب بدفع أسعار مختلفة، كما يسمح لهم باستخدام سياسة تميز الأسعار من خلال بيع ذات السلع إلى مجموعات مستهدفة من الزبائن المختلفين وبأسعار مختلفة، على سبيل المثال يمكن للتاجر المتصل معرفة الاهتمامات الغريبة للزبائن أيام العطل والمناسبات، ووضع الخطط الملائمة لتلبية حاجات هذا الزبون بأسعار ملائمة له من خلال معرفة أن هذا الزبون لديه الاستعداد لدفع أسعار إضافية أعلى للحاجات الغريبة وفي العطل والمناسبات، بينما يمكن إعداد نفس الخطة، ولكن بسعر أقل للزبائن الذين يتصفون بالحساسية الكبيرة للسعر.

سابعا: الفردية والتوجه نحو الزبون: الفردية تعني استهداف رسالة التسويق لأفراد محددين من خلال تكييف الرسالة لاسم الشخص ورغباته ومشترياته في الماضي في إطار ما يصطلح عليه "علاقة واحد إلى واحد"، بينما يشير Customisation إلى إمكانية تغيير وتكييف المنتج المقدم تبعا لتفضيلات المستخدم أو سلوكه السابق.

وتسمح تكنولوجيا التجارة الإلكترونية بالفردية، فالتجار يمكنهم توجيه رسالتهم التسويقية إلى أشخاص محددين من خلال تعديل الرسالة إلى اسم الشخص واهتماماته السابقة، وهذه التكنولوجيا تسمح أيضا بالفردية من خلال تعديل المنتج المقدم، تعزيز مستويات الخدمة، زيادة درجة إتاحة الخدمة مع فرصة الخدمة الذاتية، أتمة الخدمة، الملائمة الأكبر والخيار الأوسع للزبون اعتمادا على تفضيلات الزبون وسلوكه الشرائي على النحو الذي يعزز رضا الزبائن في ذات الوقت.

ومع مراعاة الطبيعة التفاعلية لتكنولوجيا التجارة الإلكترونية ، فإنه يمكن الحصول على المزيد من المعلومات عن الزبون في السوق لحظة الشراء، ومع زيادة كثافة المعلومات يمكن الحصول على المزيد من المعلومات عن سلوكية شراء الزبون في الماضي ومشترياته وتخزين هذه المعلومات واستخدامها مباشرة من قبل التجار، والنتيجة هي مستوى عالي من Personalisation & Customisation على سبيل المثال: يمكنك تحديد القناة التي ترغب بمشاهدتها في التلفاز ولكن لا يمكنك تغيير محتويات القناة التي تم اختيارها¹.

المطلب الثاني : اشكال واهمية التجارة الإلكترونية

1- أشكال التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية يمكن أن ينظر إليها على أنها مفهوم متعدد الأبعاد، ويمكن أن تتم من خلال أشكال مختلفة ولعل من أهمها:

أولاً: بين وحدة أعمال ووحدة أعمال أخرى:

ويرمز لها B2B حيث أن هذا النوع من التجارة الإلكترونية وجد بشكل مبكر بين وحدات الأعمال بعضها مع بعض، وذلك منذ ظهور نظام تبادل البيانات الإلكتروني، حيث كان يتم عن طريق الشبكات الخاصة، وعندما أتيحت شبكة الإنترنت للاستخدام التجاري فقد أصبحت الاختيار الأمثل لتبادل الوثائق الإلكترونية من أجل العمل، حيث تقوم وحدة الأعمال بتقديم طلبيات الشراء إلى وحدات الأعمال الأخرى، وبعد ذلك يتم تبادل البيانات والمعلومات حتى يتم التوصل إلى اتفاق بينهما، وعندئذ يستطيع الطرفان إبرام عقد إلكتروني لتوريد السلع أو الخدمات وتسلم الفواتير وتسدد الدفعات إلكترونياً، أما التسليم فقد يكون إلكترونياً أو مادياً حسب الاتفاق أو طبيعة السلع والخدمات².

ويمكننا أن نميز بين نوعين من التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال هما:

1- تجارة إلكترونية عمودية بين وحدات الأعمال VB2B:

يهتم هذا النوع من التجارة الإلكترونية بنوعية معينة من الخدمات للعديد من الصناعات والمجالات، حيث توجد مواقع تقوم بإنشاء وحدات أو جماعات متخصصة في خدمات متخصصة مثلاً: مجال الرعاية الطبية.

2- تجارة إلكترونية أفقية بين الشركات HB2B:

¹ محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره ص 60-65.

² محمد سعيد أحمد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2009، ص 40-41.

هي مواقع التجارة الإلكترونية التي تهتم بكافة الخدمات التي ترتبط بصناعة معينة¹. ويعتبر هذا الشكل الأكثر شيوعاً لمعاملات التجارة الإلكترونية في الوقت الحالي، حيث تمثل نحو 80% من إيراداتها، وتقدر شركة (جولدن ماكس) أن التجارة الإلكترونية بين مشروعات الأعمال على مستوى العالم بازدياد، ويمكن أن ترتفع من 39 مليار دولار أمريكي في عام 1998، إلى ما يزيد على 1500 مليار دولار أمريكي عام 2004، ويمثل سيطرة المعاملات بين وحدة أعمال وأخرى ستة أمثال قيمة التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ومستهلكين².

ومن أمثلة التجارة الإلكترونية لمشروعات الأعمال فيما بينها المتاجرة عبر شبكة الأنترنت مباشرة في سلع مثل الصلب والبلاستيك والكيماويات، كما تشمل أيضاً التحالفات بين شركات صناعة السيارات والطيران والفضاء، فيما تعتبر التجارة الدولية النموذج الأمثل لهذا النوع من أعمال التجارة الإلكترونية. ويستخدم هذا النوع بهدف خفض التكاليف وزيادة الكفاءة العملية وتحقيق معدل أعلى من الأرباح³.

ثانياً: بين وحدة الأعمال والمستهلكين

ويرمز لها بالرمز B2C وقد انتشر هذا النوع بشكل كبير وواسع مع ظهور المراكز التجارية الافتراضية والأسواق الإلكترونية على شبكة الإنترنت، لهذا ازداد التعامل به نتيجة لإدراك القائمين على المشروعات أهمية استخدام الوسائل الإلكترونية في الاتصال بالعملاء والمستهلكين وتوظيفها في هذا الإطار. ومن ثم أصبحت وحدات الأعمال تروج لمشروعاتها من خلال الإنترنت وغيره من الوسائل الإلكترونية، حيث تضم هذه المراكز التجارية الافتراضية كافة أنواع السلع والخدمات في إطار المنافسة المسموحة بين المشروعات والشركات ككسب المنافسة ليس فقط داخل الاقتصاد الواحد، بل بين العديد من الاقتصاديات خاصة المتقدمة منها والتي تقول كثيراً على هذا النوع من التجارة لكسر حلقات الركود التي تعانيها⁴، والتي تسمح أيضاً للمستهلك باستعراض السلع المتاحة وتنفيذ عمليات الشراء وتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعاً عن طريق استخدام بطاقات الائتمان أو الشبكات الإلكترونية أو نقداً عن التسليم، أو بأي طريقة أخرى⁵.

¹ ديمش سمية، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، ص 47.

² رأفت رضوان، التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 1999، ص 30.

³ محمد سعيد أحمد اسماعيل، المرجع السابق، ص 41.

⁴ لشهب حورية، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية -دراسة مقارنة-، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 23، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011، ص 40-41.

⁵ رأفت رضوان، المرجع السابق، ص 31.

والفرق بين هذا الشكل والتجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال فيما بينها يتمثل في طرفي العلاقة التعاقدية، وفي محل وهدف التعاقد والتبادل الإلكتروني، في بيئة وحدات الأعمال (B2B) علاقة بين إطارين من إطارات العمل التي تعتمد الشبكة وسيلة لإدارة لنشاطها ووسيلة إنجاز لعلاقتها المرتبطة بالعمل وهدفها إنجاز الأعمال وتحقيق متطلبات النشاط الذي تقوم به المنشأة، أما في بيئة العلاقة مع المستهلكين (B2C) فهي علاقة بين موقع يمارس التجارة الإلكترونية وبين زبون (مشتري أو طالب خدمة) وهدفها تلبية طلبات ورغبات الزبون ومحتواها محصورة بما يقدمه الموقع¹.

ثالثاً: بين الحكومة ووحدات الأعمال أو العملاء

ويرمز لها ب (B2G) هذا الجانب من التجارة الإلكترونية يغطي كافة التعاملات بين الحكومة والمنظمات والشركات، حيث تقوم الحكومة يعوض الإجراءات واللوائح والرسوم والنماذج الخاصة بالمعاملات على شبكة الإنترنت، حيث تستطيع الشركات أن تطلع عليها بطريقة إلكترونية وأن يقوم بإجراء المعاملة إلكترونيا دون الحاجة للتعامل مع مكتب حكومي². ومثل ذلك قيام الشركات بتسوية ضرائبها عبر الإنترنت، وكذلك قيام الحكومة بنشر تفاصيل مشترياتها عبر الإنترنت ما يمكن للشركات من الاستجابة لها إلكترونياً. ويبقى هذا النوع من التجارة حديث العهد، إلا أنه ينال اهتمام متزايد من قبل مختلف الحكومات التي تحرص الكثير منها على استخدام الوسائل الإلكترونية في مختلف معاملاتها في إطار ما يعرف بالحكومة الإلكترونية.

وبالإضافة إلى ما سبق هناك ما يعرف بالتعاملات بين الحكومة والعملاء والموظفين ويرمز لها بالرمز (G2C)، ويقصد بها تلك المعاملات التي تسعى الحكومة من خلالها إلى تطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير، سواء من حيث الحصول على المعلومات والبيانات أو تلبية بعض المطالب وبتكلفة أقل، وخير مثال على ذلك، استخراج رخص السياقة، سداد الضرائب والفواتير إلكترونياً وكذلك خدمات المطارات، ويلاحظ على هذا النوع من التجارة الإلكترونية أنه يمر بمرحلة الطفولة المبكرة، إلا أنه يتوقع توسعها وانتشارها بسرعة مع بدء استخدام الحكومات لعملياتها الخاصة لتعزيز الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية وضمان ازدهارها دائماً

تحت مفهوم الحكومة الإلكترونية³.

¹ أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 20.

² خالد ممدوح ابراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص 160.

³ هباش فوزية، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل مناطق التجارة الحرة، حالة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية واقتصاد دولي، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، 2012، ص 25.

رابعاً: بين مستهلك ومستهلك آخر

ويرمز لها بالرمز (C2C)، حيث يكون التعامل التجاري الإلكتروني بين الأفراد المستهلكين أنفسهم، وفيه تكون عملية البيع والشراء بين مستهلك ومستهلك آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الإنترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخيرات للآخرين، ويشمل هذا المزادات الإلكترونية*، التي تم فيها التعاملات التجارية بين الأفراد، ومن أمثلة ذلك إنشاء شركة Bay.com وشركة Oxl.com وغيرها مواقع يمكن من خلالها تبادل المستهلكين لعدد ضخم من السلع والخدمات، فيما بينهم مباشرة دون تدخل وسطاء وخاصة السلع المستعملة والخدمات الشخصية وأحياناً يشار إليها على أنها مبادلة على الأنداد (P2P).

2-أهمية التجارة الإلكترونية

تمكنت التجارة من إحداث نقلة نوعية هائلة على التجارة، وتمكنت من تغيير ثقافة الشراء حول العالم والسلوكيات الشرائية، كما تتميز بأنها ذات منفعة تعود على كل من الأفراد والشركات والمجتمع على حد سواء، ونشير فيما يلي إلى بعض من هذه الفوائد على النحو التالي:

1-أهمية التجارة الإلكترونية للشركات:

تمكنت الشركات التجارية من الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء المحتملين بسهولة وخلال وقت أقصر من طرق التجارة التقليدية، مما كان له تأثير إيجابي ملحوظ في تحقيق معدلات أعلى من المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح.

توفر التجارة الإلكترونية مجالاً أكبر لعرض المنتجات في كل من الأسواق المحلية والعالمية والدولية أمام شركات الأعمال والشركات التجارية.

ساعدت في تهيئة وتطوير المنتجات وفقاً لرغبات المستهلكين، وتعتبر من أهم الفوائد التي تفرد على الشركات التجارية.

مكنت التجار والشركات التجارية على تطوير وتحديث منتجاتهم، مما يعني نسب مبيعات أكبر، حيث يمكن عبر التجارة الإلكترونية معرفة مدى تجارب المستهلكين عبر خاصية التقييم التي باتت متوفرة بغالبية المنصات الإلكترونية.

تلعب دوراً كبيراً في التقليل من المدة الزمنية المستغرقة لإنجاز المعاملات الشرائية، إذ قللت

* المزاد الإلكتروني: هو عبارة عن مزاد عبر الإنترنت تم من خلال موقع يتم فيه عملية بيع منتجات وشراء السلع أو الخدمات المدرجة داخل موقع المزاد الإلكتروني عن طريق المزايدة في الثمن من قبل المشتريين عبر الإنترنت مثل: موقع ebay-amazon، والمزاد هو نوع من أنواع التسعير الديناميكي أو التسعير المتغير، حيث أن لسعر المنتج أو السلعة متغير وغير ثابت بالنسبة لكل مشتري، ويقاس ذلك بحسب مدى حاجة المشتري من عدمها، وكذلك أيضاً من حسب حالة البائع.

من الفترة الفاصلة بين عملية الشراء وسداد القيمة.

2- أهمية التجارة الإلكترونية للأفراد:

إتاحة الفرصة أمام كبار التجار وأصحاب رؤوس الأموال الصغيرة من إنجاز المعاملات التجارية الخاصة بهم بسهولة وسرعة.

ساهمت في التخلص من قيود الزمان والمكان.

مكنت نسبة كبيرة من الأشخاص بمختلف دول العالم من الشروع بإقامة مشاريعهم التجارية من منازلهم وجدون الحاجة للخروج من المنزل، الأمر الذي ساعد بشكل كبير ربات البيوت الراغبين بتحقيق دخل إضافي.

ساهمت في ظهور مواقع تعليمية إلكترونية من أجل تبادل الآراء والخبرات والمعرفة بين الأشخاص حول العالم، ومن ضمنها كل ما يتعلق بالتجارة الإلكترونية.

3- أهمية التجارة الإلكترونية للمجتمع:

عملت التجارة الإلكترونية على تسهيل ظهور أنماط متعددة من الحياة الاجتماعية، وخصوصا بعد أن وفرت فرص عمل أكثر للأفراد من خلال العمل من منازلهم، الأمر الذي لعب دورا كبيرا في التخفيف من الأزمات المرورية، ومعدل التلوث.

ساعدت فئات المجتمع محدودة الدخل من العثور على متطلباتهم من المنتجات والسلع بأسعار تتلائم مع قدراتهم المادية، وذلك عبر توفير مواقع شراء كثيرة يمكن المقارنة بين أسعار المنتجات فيها واختيار الأرخص¹.

المطلب الثالث : مخاطر التجارة الإلكترونية

على الرغم من الفوائد العديدة التي أقرها المتخصصون في هذا المجال والتي يمكن للتجارة الإلكترونية تحقيقها، إلا أن نفس هؤلاء المتخصصين يجذرون المدراء من العديد من المخاطر التي يمكن أن تترتب عليها، إذ تتعدد الأخطار التي يمكن أن تواجهها تطبيقات التجارة الإلكترونية، من هنا ومن أجل تجاوز الآثار السلبية المترتبة

¹ مقال من الإنترنت :

<https://read.opensooq.com/%d8%a3%d9%87%d9%85%d9%8a%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d8%ac%d8%a7%d8%b1%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%a5%d9%84%d9%83%d8%aa%d8%b1%d9%88%d9%86%d9%8a%d8%a9-%d9%88%d9%85%d8%b2%d8%a7%d9%8a%d8%a7%d9%87%d8%a7/>

تاريخ و وقت الاطلاع يوم 25 /04/ 2022 على 17:34

على هذه الأخطار، والتخفيف منها تقتضي الضرورة الفهم السليم لهذه الأخطار ومعرفة دوافعها وطرق تأثيرها، ويمكن الإشارة هنا إلى أربعة أنواع من المخاطر هي:

نماذج الأعمال الجديدة New Business Models .

العمليات والتكنولوجيات الجديدة New processes and Technologies .

المخاطر الوظيفية.

المخاطر الأمنية الجديدة New Security Risks .

وفيما يلي نوضح بعض الجوانب ذات العلاقة بهدف الأخطار:¹

1- ظهور نماذج وخدمات الأعمال الجديدة:

المخاطر الداخلية المقترنة بالخدمات الجديدة تأتي من نقص المعايير، ضعف السياسات والإجراءات إلى جانب القصور في أنظمة الدعم، أما المخاطر الخارجية فهي Natural Hazards* ، والجوانب القانونية والموضوعات البيئية.

وهناك مخاطر مقترنة بنماذج الأعمال الجديدة منها Revenue Leakage* ضعف في الرؤية، الاعتماد على جهات مختلفة داخل المنظمة وخارجها، حدود الثقة بالنظام ومستوى هذه الثقة.

فقدان المستهلك المحلي أو العالمي قدرته على الحصول على المنتجات من أي مكان في العالم على أسس تنافسية.

2- عمليات وتكنولوجيات أعمال جديدة:

العمليات الجديدة: مكنت تطبيقات التجارة الإلكترونية المنظمات من التفاعل مع الزبائن بأسلوب يكتنفه الغموض، على سبيل المثال معالجة البيانات بأسلوب Real-Time اقترنت مع استخدام إدارة الخزين الصفري في إطار أسلوب Just- in -time ، وهذه العمليات الجديدة تلائم منتجات معينة بمواصفات محددة وتنفذ مع جداول إيصال معينة للمنتجات، وبناء عليه فإن فشل المنظمة في الوفاء بتعهداتها تجاه الزبائن يفقدها القدرة على الحصول على الأعمال الجديدة.

New Fulfillment أسهمت عمليات تلبية حاجات الزبائن في إعداد التوقعات عن مواعيد تلبية هذه الطلبات وتسليمها باعتماد أسلوب Real time ، إذ تتيح هذه التوقعات للمنظمة فرص أقل للأخطار المحتملة في سلسلة التوريد الخاصة بها.

¹ محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره ، ص ص 100-102.

التكنولوجيات الجديدة في إطار مواكبة التطورات التكنولوجية قد تعتمد المنظمات التكنولوجيات وأنظمة جديدة لها مواصفات محددة، يضاف إلى ذلك أن هذه التكنولوجيات والنظم الجديدة قد لا تتكامل بسهولة مع النظم المعتمدة حالياً.

وفي العديد من الحالات فإن جزءاً من نظام التجارة الإلكترونية قد يتم إنجازه من قبل جهات خارجية بشكل Outsourcing يقود إلى مخاطر تتعلق بضعف الأداء والأمن إلى جانب تشتت المسؤوليات والسيطرة على النظام بين الإدارة وتلك الجهات الخارجية، ومن ثم ضعف المتابعة والإشراف. الاستعانة بالجهود الخارجية: قد تلجأ بعض المنظمات ولأسباب تتعلق بتعقيد التكنولوجيا المستخدمة والعمليات التي تنفذ إلى جانب الضغوطات المفروضة عليها لتقليل تكاليف البنية التحتية إلى جهات خارجية لإنجاز بعض جوانب تطبيقات التجارة الإلكترونية دون فهم وإدراك مستويات الخدمة المطلوبة أو حتى المخاطر المقترنة بذلك.

3- المخاطر الوظيفية:

تسهم تطبيقات التجارة الإلكترونية في إحداث العديد من التغييرات في المراكز والأدوار الوظيفية والتي ترتقي إلى مصاف المخاطر من وجهة نظر المتأثرين بهذه المخاطر، ومن نماذج هذه التغييرات: اختفاء إدارات التسويق بالمفهوم التقليدي والتي شغلت هذا الدور في الحقبة الزمنية التي سبقت ظهور فكرة التجارة الإلكترونية، وما يترتب على ذلك من تغيير في موازين القوة التنظيمية، ومن ثم احتمالات ظهور مقاومات التغيير بسبب ذلك.

اختفاء دور رجل البيع التقليدي لتحل بدلا عنه مواقع الأنترنت.

تداخل الأدوار بين المجهزين والمصنعين والبائعين إلى جانب التحول في ميزان القوى التفاوضية تتعاظم قوى الزبائن في إطار نموذج القوى التنافسية التي أشار إليها "Porter" بسبب تمركز العمليات حولهم.

4- المخاطر الأمنية : ومن أهم هذه المخاطر:

- الخداع والتضليل من خلال بناء مواقع ويب غير شرعية تبدو ظاهرياً أنها تعود لمنظمات معروفة وموثوقة إلا أنها في حقيقتها مواقع غير شرعية.
- إيقاف الموقع أو تأخير خدماته من خلال خلق مشكلات في التشغيل أو رفض تقديم الخدمة لبعض الزبائن.
- تبديل البيانات والمعلومات من خلال اعتراض محتوى المعاملة وتغيير مسارها.
- تغيير أسماء المستخدمين وأرقام بطاقات الائتمان ومقدار المبالغ المالية المدفوعة.

المبحث الثاني: عقود التجارة الإلكترونية

تتم عقود التجارة الإلكترونية عبر وسائل الاتصال الحديثة، وبالأخص شبكة الإنترنت، وهي لا تختلف كثيرا عن التجارة التقليدية، إلا من حيث وسيلة مباشرتها، وبصفة خاصة الطريقة التي تنعقد بها العقود وطريقة تنفيذها، وبالتالي فإن عقود التجارة الإلكترونية في حقيقتها ما هي إلا عقود عادية، اكتسبت الطابع الإلكتروني من الطريقة التي تنعقد بها أو الوسيلة التي يتم إبرامها من خلالها والتي هي في الغالب شبكة الإنترنت.

المطلب الأول: ماهية العقد الإلكتروني

يتطلب العقد الإلكتروني لانعقاده ما يتطلبه أي عقد آخر من حيث توفر الإيجاب والقبول، والمحل والسبب والثمن وجميع شروط تحديد المسؤولية المتعلقة بالمتعاقدين¹، غير أنه بالنظر إلى أن هذا العقد يتم وفقا لتقنيات الاتصال الحديثة وخاصة لذلك مما يتطلب الثقة والاتفاق بين الأطراف، بحيث يتلاقى فيه الإيجاب والقبول، عبر إنشاء رابطة قانونية أو تعديلها أو إنهاؤها².

ويتم كل ذلك عن طريق إبرام العقود الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت بالدخول مثلا إلى موقع الويب من قبل المستخدم أو عبر تقنية البريد الإلكتروني أو غرف المحادثة، وهذا يعني أن أنواع العقود الإلكترونية تتعدد بتعدد أطرافها، وتعدد وسائل الاتصال وتطورها، ولا يمكن حصر العقود الإلكترونية بأنواع محددة وجامدة، غير أن التعامل المتطور وأولويات المستخدمين فرضت أنواعا ومجموعات من العقود الإلكترونية. وهذا ما يستدعي الوقوف عند تعريف عقود التجارة الإلكترونية وبيان خصائصها وصورها.

1: تعريف عقود التجارة الإلكترونية

وضع الفقه القانوني وبعض التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية عدة تعريفات لعقود التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال تحليل التجربة العملية للتجارة الإلكترونية مع التركيز في ذلك على الخصوصية الفريدة لهذه العقود والتي تتمثل بصفة أساسية في الوسيلة التي تنعقد بها، لذا سنستعرض بعض التعريفات الفقهية لعقود التجارة الإلكترونية ثم نتعرض لبعض التشريعات التي قدمت تعريفا لمثل هذه العقود.

¹ رضا متولي وهدان، النظام القانوني للعقد الإلكتروني، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد الثاني والأربعون، جامعة عين الشمس، القاهرة، أكتوبر 2007، ص 44.

² عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد "مصادر الالتزام"، الطبعة الثالثة، المجلد الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2000، ص 232.

أولاً: تعريف العقود الإلكترونية وفقاً للفقهاء

تعرف عقود التجارة الإلكترونية وفقاً للفقهاء على أنها عبارة عن إبرام الصفقات التجارية أو الأنشطة الخاصة بالأعمال التجارية، وذلك من خلال الوسائل الإلكترونية، وعلى ذلك فإنها يمكن أن تشمل على تبادل البضائع أو الخدمات أو المعاملات المصرفية أو غيرها بين شخصين أو أكثر أو كيانيين تجاريين، يستخدمان الوسائل الإلكترونية أو هي العقود التي يتم إبرامها وتنفيذها، وإذا كان محل العقد يسمح بذلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وعرفها جانب آخر من الفقهاء بأنها: "الاتفاق الذي يتلاقى فيه الإيجاب بالقبول على شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد، وذلك بوسيلة مسموعة ومرئية، وبفضل التفاعل بين الموجب والقابل"¹. يبقى العقد في اصطلاح فقهاء القانون مصدراً للالتزام، ويعني توافق إرادتين على إحداث أثر قانوني معين، أيا كان هذا الأثر القانوني، وذلك بسبب انتشار التعاقدات التجارية الإلكترونية وما يترتب عليها من إلغاء الحدود والحواجز بين الدول.

ثانياً: تعريف العقود الإلكترونية وفقاً للقوانين المقارنة

توجد بعض التشريعات المقارنة التي تعرضت لتعريف عقود التجارة الإلكترونية بصفة غير مباشرة وصرحة، فهي تبين أن هذه العقود ما هي إلا رسالة بيانات أو سجل أو وثيقة يتم إبرامها بين الأطراف من خلال وسيلة إلكترونية أقرها القانون.

عرف العقد الإلكتروني في المادة 112 من التوجيه الأوروبي المتعلق بحماية المستهلك في مجال العقود المبرمة عن بعد، على أنه "كل عقد يتعلق بسلع وخدمات ينشأ بين المورد ومستهلك في إطار بيع أو تقديم خدمات عن بعد موضوع من قبل المورد الذي يستعمل تحديداً تقنية اتصال عن بعد أو أكثر لغاية إبرام العقد بما في ذلك إنشاء العقد في "ذاته".

أما قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية الإماراتي² فقد عرف المعاملات الإلكترونية بأنها: "أي تعامل أو عقد أو اتفاقية يتم إبرامها أو تنفيذها بشكل كلي أو جزئي عن طريق إرسال واستلام الرسائل الإلكترونية". عرفه المشرع الأردني بأنه: "الاتفاق الذي يتم انعقاده بوسائل إلكترونية كلياً أو جزئياً"³.

لم يرد في التشريع الجزائري أي تعريف لعقود التجارة الإلكترونية، بل أورد ضمن أحكام القانون المدني النص على حجية الكتابة الإلكترونية في الإثبات.

¹ أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 39.

² قانون رقم 02 لسنة 2002 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية، صادر في دبي بتاريخ 12 فبراير 2002، دولة الإمارات العربية المتحدة.

³ شحاته غريب شلقامي، التعاقد الإلكتروني في التشريعات العربية "دراسة مقارنة"، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2008، ص 32.

والمقصود بالكتابة في هذا المقام ليس أية كتابة، بل المقصود منها أن تكون كتابة ينصب مضمونها على محتوى الاتفاق الذي تم بين أطراف العقد.

مما تقدم يمكن أن نعرف من جانبنا عقود التجارة الإلكترونية بأنها: "العقود التي يتلاقى فيها الإيجاب بالقبول وتبادل البيانات بطريقة إلكترونية بين الأطراف المتعاقدين بصفة كلية أو جزئية بقصد إنشاء التزامات تعاقدية".

2- خصائص عقود التجارة الإلكترونية

يتميز العقد الإلكتروني بعدة خصائص يمكن الكشف عنها بالنظر إلى الطبيعة الخاصة لوسيلة انعقاده، ومن أهم هذه الخصائص نذكر ما يلي: ¹

أولاً: العقد الإلكتروني من العقود المبرمة عن بعد

هذا النوع من العقود يتم إبرامه بين طرفين لا يلتقيان وجها لوجه في لحظة التقاء إرادتهما، إذ بفعل شبكة الإنترنت يمكن لأطراف العقد أن يجتمعا في مجلس عقد حكومي حتى وإن كان أحدهما في نقطة جغرافية على الكرة الأرضية، والآخر في نقطة أخرى يحتاج الوصول إليها ساعات أو أيام.

ثانياً: تصور حدوث مجلس افتراضي متعاصر مع بعض الفروض

يتم ذلك بظهور الإيجاب واقتران العرض به بطريق سمعي بصري عبر شبكة الإنترنت، وبالتفاعل بين طرفين لا يجمعهما مجلس واحد حكومي افتراضي، وهنا يدخل العقد الإلكتروني في دائرة العقود التي تتم بين حاضرين في الزمان.

ثالثاً: عقود التجارة الإلكترونية عقود دولية

يرى بعض الفقه أن تحديد معيار العقد الدولي يعتبر دولياً مجرد أن أح أطرافه يتمتع بجنسية دولة أجنبية أو يتوطن في الخارج، أو لأنه أبرم في دولة أجنبية أو كان من المقرر أن ينشئ بعض الالتزامات في الخارج، حيث استقر الفقه حتى أن العلاقات التعاقدية شأنها شأن سائر العلاقات، تعتبر ذات طابع دولي بمجرد تطرق الصفة الأجنبية إلى أي من عناصرها، وبالتالي يعتبر عقداً دولياً كل عقد يتصل بعملية اقتصادية تتضمن حركة للأموال والخدمات أو بمدفوعات عبر الشبكة الإلكترونية ذات الطابع الدولي، ذلك لأن الطابع العالمي لشبكة الإنترنت وما يترتب من جعل معظم دول العالم في حالة اتصال دائم على الخط (en ligne) يسهل العقد بين طرف في دولة والطرف الآخر في دولة أخرى.

رابعاً: عقود التجارة الإلكترونية الدولية تتسم بالطابع التجاري

¹ بملولي فاتح النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في ظل التشريع الجزائري، اطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة مولود معمري تيزي وزو 2017 ص ص: 90-94

لا شك أن الطابع التجاري للعقود الإلكترونية يعتبر واسع النطاق في تسيير الأعمال والمشروعات، لكل من المستهلكين وموردي المنتجات والخدمات، لذا يطلق عليها عقود التجارة الإلكترونية والتي تتمثل في ممارسة الأعمال التجارية بوسيلة إلكترونية على سبيل الاعتياد أو الاستعمال الأمثل لكافة أنواع تكنولوجيا الاتصالات المتاحة من أجل تنمية النشاط التجاري للمشروعات.

المطلب الثاني: آثار عقد التجارة الإلكترونية

إذا توافرت في العقد أركانه وشروط صحته ورتب آثاره القانونية، فيلتزم الأطراف بتنفيذ الالتزامات الناتجة عنه تنفيذا عينيا، وذلك لأن للعقد قوة ملزمة، فهو شريعة للمتعاقدين، فلا يجوز نقضه ولا تعديله إلا باتفاق الطرفين أو لأسباب يقررها القانون.

وبذلك سوف نتطرق إلى التزامات البائع في الفرع الأول ثم التزامات المشتري في الفرع الثاني وفق ما يلي:¹

1: التزامات البائع

يلتزم البائع في التجارة الإلكترونية بنفس التزامات البائع التقليدي من حيث نقل الملكية وتسليم المبيع والضمان، وذلك كما يلي:

أولا: الالتزام بنقل الملكية

يقع على عاتق البائع التزام نقل الشيء المبيع، وهي ما نصت عليه اتفاقية فيينا 1980 في المادة 30، وفي القانون الجزائري يلتزم البائع بأن يقوم بما هو ضروري لنقل الحق المبيع إلى المشتري وأن يكف عن أي عمل من شأنه أن يجعل نقل الحق مستحيلا أو عسيرا.

ثانيا: تسليم المبيع

وفقا للقواعد العامة فإن التسليم يتم بوضع المبيع تحت تصرف المشتري، وفي البيع عبر الإنترنت يفرق بين نوع السلعة مادية أو خدمية، فالخدمة يمكن الحصول عليها مباشرة عن طريق الإنترنت، أما إذا تعلق الأمر بسلعة فإن التسليم يتم بالطريق العادي، وذلك بإرسال السلعة إلى العنوان الخاص بالمستهلك، سواء داخل الدولة أو خارجها.

ويلتزم البائع بالتسليم المطابق، أي المطابقة وفقا لما تم الاتفاق عليه، ففي حالة عدم المطابقة يكون البائع محملا بالتزاماته، وهو ما نصت عليه اتفاقية فيينا في المادة 1/35 بأنه على البائع أن يسلم بضائع تكون من حيث كميتها وصفاتها وكيفية تغليفها مطابقة لما يشترطه العقد.

ثالثا: الالتزام بالضمان

وهو قسمان:

¹ زينة وادفل، مرجع سبق ذكره ص ص: 55-58

-الالتزام بضمان التعرض:

فطبقا للقواعد العامة فإن البائع يضمن عدم التعرض للمشتري في الانتفاع بالمبيع، سواء كان التعرض من فعله هو أو من الغير، وتطرق اتفاقية فيينا إلى التعرض الصادر من الغير فقط، وذلك لأنه من المتصور أن التاجر حريص على سمعته.

عموما على المشتري أن يخطر البائع بالتعرض الحاصل وإلا سقط حقه في الضمان.

-الالتزام بضمان العيوب الخفية:

البائع ملزم أيضا بالضمان وفقا للقواعد العامة إذا كان بالمبيع عيبا ينقص من قيمته.

2 - التزامات المشتري:

دفع الثمن هو التزام أصلي يقع على عاتق المشتري، وقد جرت العادة أن يدفع المشتري أولا حتى يضمن البائع وفاء المشتري ويوفر له السلعة أو الخدمة التي يرغب فيها، والأصل أيضا أن يتم الدفع بالعملة الوطنية، ومع ذلك يمكن الوفاء بعملة أجنبية في حالة تصدير السلعة إلى بلد أجنبي، أو يكون منشأ السلعة بلد أجنبي أيضا.

وقد يتم الدفع بأي وسيلة للوفاء، فقد يتم عن طريق الشيك الإلكتروني، أو عن طريق شراء عملات إلكترونية من البنك تسمى بحافظة النقود الإلكترونية، البطاقات الذكية (النقود البلاستيكية) أو عن طريق التحويل الإلكتروني.

المطلب الثالث: اثبات العقود وحبية البيانات

مرت التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال بثلاثة مراحل أساسية، بدأت منذ بدء استخدام أجهزة الكمبيوتر في مؤسسات الأعمال، تتمثل هذه المراحل في: مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين لها، مرحلة التبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية والموردين المختلفين باستخدام شبكة القيمة المضافة، مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق واجراء كافة المعاملات التجارية على شبكة الانترنت في قواعد المعلومات الإلكترونية.

و قد وصلنا الى ان المعلومات تشكل وفقا للقانون اموالا غير مادية وذلك لما لها من قيمة اقتصادية مادية لصاحبها، بالإضافة الى ان هذه المعلومات عندما يتم تحويلها الى معلومات منظمة داخل إطار محدد حيث يتم قبولها في قاعدة المعلومات تكتسب الشكل المميز الذي يدرجها داخل قائمه حقوق المؤلف . معنى ذلك ان هذه المعلومات اصبحت محل حق ملكية ذهنية يقبل الانتقال من شخص الى اخر، الامر الذي يسهل من امكانية ادراج عقد الاشتراك في بنوك المعلومات داخل المعلومات داخل مجموعة عقد البيع خاصة اذا ما استخدمنا المعيار الذي انتهت اليه مجموعة البحث، حيث انتهت مجموعة البحث تلك الى انه

إذا كان محل العقد تم اعداده سلفا بحيث يمكن استخدامهم من كافة الاشخاص يصبح العقد في هذه الحالة بيعا، في حين اذا كان محل العقد قد تم تصنيعه بصفة خاصة وذلك لأجل تلبية المشاكل الخاصة التي يواجهها العميل فعندئذ يصبح العقد مقاولة.

لا شك ان قاعدة المعلومات تكون معدة قبل ابرام عقد الاشتراك وتكون المعلومات التي حصل عليها العميل قد تم ايداعها سلفا في القاعدة، و عليه هذه المعلومات لم يتم اختيارها خصيصا لتلبية حاجات العميل، ومن ثم يجب ان نخلع عليها وصف عقد البيع .

وعليه، اذا كانت معلومات التي يتم تقديمها قد تم اعدادها سلفا فان العقد يحمل في جانب كبير منه تقديم خدمة الى العميل هذه الخدمة تتجلى في المظاهر التالية:¹

القيام بالأعمال الفنية التي من شأنها ان تؤدي الى دخول العميل الى قاعدة المعلومات والقيام بأعمال البحث داخل القاعدة وذلك للوصول الى المعلومات التي تلي حاجته الخاصة.

كما انه يقوم بتدريب العميل عن طريقة البحث داخل القاعدة وذلك من خلال تقديم المساعدة الفنية له عبر شبكة الانترنت من خلال المحاضرات والارشادات والوثائق التي يرسلها اليه عبر شبكه بالإضافة الى ان الواقع العمل يثبت ان الثمن لا يتم تحديده في العقد بل تقدير في الفترة اللاحقة فضلا عن ان وقع هذه العقود يفسر عن اعطاء المورد القدرة على تغيير الثمن بطريقة انفرادية اذا ما حدث ادخال تحسينات على خدمة البحث في القاعدة المعلومات وذلك من حيث اهمية المعلومات التي يتم تقديمها وحجمها من فترة الى اخرى لا شك ان كل هذه المعطيات تتنافى وفكرة عقد البيع.

فمحل العقد يكون اذا بصفة اجمالية هو ان يضع المورد او صاحب القاعدة تحت تصرف الامين خدمة النفاذ الى قاعدة المعلومات وذلك للحصول على ما قد يناسبه من معلومات وتتفق مع حاجاته.

وهذا يخلق نوعا من الارتباط بين العقد محل الدراسة وبين المقاوله او عقد المشروع على اعتبار ان الاعداء الرئيسي في كل العقدين يتمثل في تقديم خدمه معينه الى العميل وعقود الخدمات التي يتم تقديمها عبر الانترنت هي عقود مقاوله في واقع الامر، البحث عن قواعد ماديه ذات الطبيعة دولية تهتم بشؤون التجارة الإلكترونية بعيدا عن القواعد الوطنية تعد اذان مرة اخرى الى العصور الوسطى حيث نشأت تلك القواعد وتذكرنا بالجدل الذي احتدم بين الفقهاء في بداية الخمسينيات من البدا من بداية القرن الماضي في خصوص ما اطلق عليه الفقه " ازمة منهج التنازع" وضرورته البحث عن منهج اخر لحكمه الروابط الدولي واذا قصرنا الحديث على القواعد المعينة بتنظيم المعاملات التي تتم عبر الشبكة الدولية للاتصالات التي جاء مولدها في اول العقد الاخير من القرن العشرين بعد ما اجيز استخدام الشبكة الدولية في غير الاغراض

¹ امير فرج يوسف ، التوقيع الإلكتروني، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، 2003 ، ص ص: 121-125

العلمية نلاحظ تعدد المصطلحات المستخدمة في الفقه للتعبير عن تلك القواعد ومن امثلة هذه المصطلحات مصطلح القانون الالكتروني ومصطلح قانون المعلوماتية والقانون الافتراضي والقانون الرقمي وقانون الانترنت وقانون الاتصالات وقانون الفضاء الافتراضي وقانون موضوع الانترنت بينما يميل اتجاه اخر الى تسميتها على غرار القواعد المادية للتجارة الدولية فيطلق عليها مصطلح القانون الطائف والقانون التجاري عبر الدول والقانون فوق الدولة وقانون التجارة الرقمي على اننا نفضل اطلاق اصطلاح " قواعد المادية للتجارة الإلكترونية " على مجموعة القواعد التي تنظما مباشر وخاص للروابط القانونية التي تتم عبر شبكة الإلكترونية لتمييزها عن القواعد المادية للتجارة الدولية وعند تلك القواعد المادية التي يضعها المشرع الوطني لتحكم روابط القانون الدولي الخاص بطريقه مباشرة وكذلك اختلافها عن القواعد اسنادا التي تتضمنها النظم الوطنية في القانون الدولي الخاص فهي قواعد تستجيب في مضمونها واهدافها للمعاملات الإلكترونية التي تتم عبر شبكه الاتصالات الدولية ويمكن تعريف هذه القواعد المادية للتجارة الإلكترونية او بانها مجموعة القواعد القانونية غير الرسمية المطبقة في نطاق التجارة الإلكترونية وفي ذات المعنى عرفها البعض بانها مجموعة واعده تلقائيا ذات طبيعة موضوعيه خاصة بالروابط القانونية التي تتم عبر شبكة الإلكترونية ويمكننا ابدا عدة ملاحظات على هذه الاتجاه:

الملحوظة الاولى: ان هذا الاتجاه في تعريفه للقواعد المادية للتجارة الإلكترونية يفضي الى وجود فكرة واستقلالها عن فكرة ولم يقف عن التشابه بين النوعين.

الملحوظة الثانية: ان هذه الاتجاه يؤكد على نشاء التلقائية لتلك القواعد وهي بذلك تتميز عن القواعد التي تضعها الدولة فهي قواعد وليدة النشأة في الاوساط المهينة المعنية بعيدة عن سلطات الدولة وبعيدة عن الاجراءات الرسمية اللازمة لخلق القاعدة القانونية العادية

الملحوظة الثالثة: ان هذا الاتجاه اوضح ان تلك القواعد تخاطب فئة معينة من الناس هم المتعاملون في مجال التجارة الإلكترونية عبر الشاشات الحواسيب الاليه كما انها لا تكترث الا بنوع معين من المشكلات حتى التي تنشأ عبر الانترنت واذا كان هذا الاتجاه الاقرب الى الصواب الى انه يتكامل مع التعريف الذي يقوم على بيان دور الهيئات والحكومات والمستخدمين في مجال التجارة الإلكترونية والذي يذهب الى تعريف القواعد المادية للتجارة الإلكترونية بانها مجموعة قواعد قانونية تقدم تنظيما مباشرا وخصوصا ليحكم المعاملات

خلاصة الفصل

ان نمو التجارة الإلكترونية وتوافر القاعدة التكنولوجية لتقنية المعلومات والاتصال باعتبارها البنية التحتية اللازمة لها، إضافة إلى وجوب توفر مبادئ و متطلبات قيامها وأهمها البنية التحتية التكنولوجية، وضرورة سن تشريعات والأنظمة المناسبة للتعامل عبر شبكة الإنترنت وحقوق الملكية الفكرية علاوة على أهمية توفر الأطارات البشرية المؤهلة للتعامل مع تقنية المعلومات، واتساع مجالات استخدامها لتشمل كافة التعاملات الاقتصادية، و ما يهمننا في هذا البحث هو محاولة إبراز آفاق التجارة الإلكترونية في البلدان العربية وحققيقتها في الجزائر وهذا ما سيتم التطرق إليه في الفصلين اللاحقين

الفصل الثاني

البيئة القانونية واللوجستية للتجارة

الإلكترونية

تمهيد:

لقد عرف النظام التجاري الجديد العديد من التطورات، وأدخلت عليه مجموعة من المفاهيم والمتغيرات بهدف تسهيل التجارة الالكترونية في المكان والوقت المناسبين وبأقل تكلفة خصوصا في ظل اتساع الأسواق محليا ودوليا أمام المنشآت الذي ساهم في انفصال أماكن الإنتاج عن أماكن الاستهلاك ومن هنا جاءت أهمية البيئة القانونية اللوجيستية التي تربط بين مواقع الإنتاج ومواقع الاستهلاك المنفصلة من حيث الوقت والمكان فأصبحت المنظومة القانونية و اللوجيستية مجالا من المجالات التي تؤثر على التجارة الالكترونية بغض النظر عن طبيعة نشاطها.

سنتناول في هذا الفصل :

المبحث الاول : البيئة القانونية للتجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: البيئة اللوجيستية للتجارة الإلكترونية

المبحث الأول: البيئة القانونية للتجارة الإلكترونية

تفعل التجارة الإلكترونية عبر فرض أنظمة وقوانين تختلف في بعض الأحيان اختلافاً جذرياً عن مثيلاتها في التجارة التقليدية. من أكثر موضوعات عصر إثارة للجدل القانوني في وقتنا الحاضر موضوع التجارة الإلكترونية، نسعى الى إيضاح إطارها القانوني

المطلب الأول: الطبيعة القانونية لعقود التجارة الإلكترونية

اختلفت الآراء الفقهية حول الطبيعة القانونية لعقود التجارة الإلكترونية، حيث هناك جانب من الفقه يعتبرها من عقود الإذعان، في حين جانب آخر يعتبرها من عقود المساومة التفاوضية.

أولاً: العقود الإلكترونية من عقود الإذعان

1- تعريف عقد الإذعان:

هو العقد الذي يسلم فيه القابل بشروط مرفقة يضعها الموجب ولا يقبل مناقشتها، وذلك فيما يتعلق بسلعة أو مرفق ضروري يكون محل احتكار قانون أو فعلي، أو تكون المنافسة محدودة النطاق في شأنها، وهذا التعريف وهو ما استقر عليه الفقهاء¹.

ويعتقد هذا التعريف فإن عقود الإذعان تتطلب توافر ثلاث شروط مجتمعة وتتمثل في وجوب أن يتعلق العقد بسلعة ضرورية تمس مصلحة حقيقية وتكون خدمة لا يستطيع المستهلك أن يستغني عنها بسهولة، وأن تكون محل احتكار سواء من محتكر وحيد أو من عدد قليل من المحتكرين لهذه السلعة والذين يقومون بتحديد سعر بيعها، بالإضافة إلى شرط أن يسلم أحد الطرفين بشروط الآخر دون مناقشته².

2- مبررات اعتبار العقد الإلكتروني من عقود الإذعان:

من المبررات التي يسوقها أصحاب هذا الرأي هو أن المتعاقد في العقود الإلكترونية لا يملك، إلا أن يضغط على الخانات الموجودة أمامه في موقع المتعاقد الآخر على مواصفات للسلعة التي يكون سعرها محددًا مسبقًا، أي أنه لا يمكنه المناقشة أو المفاوضة حول شروط المتعاقد الآخر الواردة على الموقع، فلا يملك إلا القبول بالعقد كما هو، أو رفضه كما هو "وهو ما يتفق مع ما جاء به المشرع الجزائري في نص المادة 70

¹ لما عبد الله صادق سلهب، مجلس العقد الإلكتروني، مذكرة ماجستير في القانون، كلية الدراسات العليا، جامعة الذباج الوطنية، فلسطين، 2008، ص 56.

² قسنطيني حدة صبرينة، العقد الإلكتروني (الانعقاد والإثبات)، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، فرع قانون السوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة جيجل، 2013، ص 11.

من القانون المدني بنصها على "يحصل القبول في عقد الإذعان بمجرد التسليم لشروط مقررة يصنعها الموجب ولا يقبل المناقشة فيها¹.

ولكن ما يؤخذ على هذا الرأي هو أنه تجاهل أمراً هاماً ما أفرزه التطور الكبير في وسائل الاتصال الحديثة، حيث أصبح بإمكان الطرفين المتعاقدين إبرام العقد عن طريق المحادثة عبر الشاشة وكذلك عبر البريد الإلكتروني، حيث يتبادل الطرفان الإيجاب والقبول مباشرة، ويمكن للمتعاقدين أن يفاوض الطرف الآخر على كل بنود العقد أو على جزية معينة فيه.

ثانياً: العقود الإلكترونية من عقود المساومة

يرى أصحاب هذا الرأي أن العقود الإلكترونية ما زال يسودها مبدأ الرضائية، ذلك أن حرية الأطراف لم تتواضع لتكون مجرد الموافقة على الشروط المعدة بسلف، فيجوز لأحد الأطراف شراء السلعة من منتج أو مورد آخر إذا لم تعجبه الشروط المعروضة، وذلك لتعدد وتنوع العارضين لتلك السلع. فلو أراد أحد الأشخاص شراء سيارة مثلاً: فهناك عدد كبير من منتجي السيارات ذات الأشكال والأحجام المختلفة².

مثال آخر وهو قد يحصل في التعاقد عبر البريد الإلكتروني، حيث يقوم الموجب بإرسال عرض يتضمن سلعة معينة ومبلغ محدد، فيرد عليه الموجب له بأنه يوافق بشرط معين وهو مثلاً الحصول على نسبة خصم معينة، أو الحصول على قطعة إضافية مجانية من المنتج المباع، فتبدأ عملية المساومة بين الطرفين³.

هذا ويرى بعض الفقهاء أنه لتحديد الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني نختار معيار إمكانية التفاوض، فإن كان العقد الإلكتروني يسمح بالتفاوض والمراجعة وتعديل بعض بنوده:

فهو عقد تفاوض ويخرج من نطاق الإذعان، وإذا لم يسمح بذلك، فهو عقد إذعان⁴، أي أن العقد الإلكتروني يتأرجح بين الرضائية والإذعان، وهو ما قد يؤدي إلى عدم استقرار المراكز القانونية.

في حين يرى جانب آخر من الفقه أيضاً أنه هناك معيار آخر وهو معيار الوسيلة الإلكترونية المبرم بها العقد الإلكتروني⁵، فإن كان عبر البريد الإلكتروني أو من خلال برامج المحادثة، أو باستخدام الوسائل السمعية المرئية، فإن العقد الإلكتروني يكون عقداً رضائياً، حيث هناك إمكانية أن تبادل الطرفين الآراء ووجهات

¹ لوفيفي عامر، العقد الإلكتروني كيفية انعقاده وإثباته، مذكرة ماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة سطيف، 2017، ص 16.

² برهان سمير، إبرام العقد في التجارة الإلكترونية، بحث منشور، مؤلف بعنوان: "الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2003، ص 104.

³ خالد ممدوح ابراهيم، إبرام العقد الإلكتروني - دراسة مقارنة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 1999، ص 63.

⁴ عبد الباسط جاسم محمد، إبرام العقد عبر الإنترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2010، ص 52.

⁵ خالد ممدوح ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 64.

النظر بإمكان الموجب له التفاوض بكل حرية مع الموجب، فالعقد هو عقد رضائي وإن كانت الوسيلة المعتمدة في إبرام العقد الإلكتروني هي مواقع الويب والتي تستخدم غالبا عقود نموذجية، حيث تكون شروطها معدة سلفا من قبل الموجب ولا يترك معها للموجب له، وهو المستهلك في الغالب - مجالا للمساومة والمفاوضة على هذه الشروط، وبالتالي لا يكون المتعاقدون على قدم المساواة لعدم التكافؤ في المقدرة التعاقدية، فالعقد في هذه الحالة هو عقد إذعان.

لكن ما يعاب على هذه الآراء الفقهية هي أنها تجعل العقد الإلكتروني يتأرجح بين الرضائية والإذعان مما يؤدي إلى عدم استقرار المراكز القانونية، ولذلك فإن العقود الإلكترونية هي عقود إذعان بالمعنى الحرفي من حيث تفسيرها لمصلحة المستهلك بوصفه طرفا مدعنا في العلاقة التعاقدية، وهذا الترجيح يعود إلى بعض الأسباب.

اعتبار العقد الإلكتروني عقد إذعان سيجعل بنود العقد لمصلحة الطرف الضعيف وهو المدعن والذي هو المستهلك، وفي ذلك انسجام تام مع التوجه الحديث في حماية المستهلكين في مواجهة المهنيين في العقود المبرمة عن بعد¹.

اعتبار العقد الإلكتروني من عقود الإذعان ينسجم مع القواعد العامة في القانون المدني والتي تجيز تعديل الشروط التعسفية أو إعفاء المدعن منها².

هذا الترجيح يحقق العدالة، حيث لا يضر مصلحة الطرف القوي والذي غالبا ما يكون مؤسسة لها مركز اقتصادي قوي، ويحمي في نفس الوقت الطرف الضعيف وهو المدعن والذي له مركز اقتصادي ضعيف غالبا ومتوسط في أحسن الأحوال، وبالتالي فإن اعتبار العقود الإلكترونية من عقود الإذعان يحقق مصلحة كلا الطرفين في آن واحد.

المطلب الثاني : القضايا القانونية للتجارة الالكترونية

في ظل تنامي انظمة البيع والتجارة في كافة انحاء العالم تسعى الشركات الى التنافس فيما بينها لإيجاد أفضل السبل للترويج لمنتجاتها عن طريق ابتكار طرق وأدوات جديدة للكل، ومنذ ظهور الانترنت، تسعى أغلب الشركات والافراد الى استخدامه في خدماتها والتسويق لبضائعها، فظهرت العديد من الانظمة التسويقية في العالم والتي تعتمد بشكل اساسي في عملها على شبكة الانترنت، فتعتمد بعض الشركات على عرض بضائعها بصورة مباشرة الى المستهلك وتتولى شركات اخرى القيام بعملية الترويج والتسويق من المستهلك الى المستهلك، في حين تسعى اخرى الى بيع خدماتها الإلكترونية كالتعليم الإلكتروني وغيرها.

¹ خالد ممدوح ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 86.

² المادة 110 من القانون المدني الجزائري.

وان الكثير من العوامل التي ساعدت في ظهور التجارة الالكترونية وساعد في ازدهارها منها ظهور الانترنت وانتشاره بشكل واسع ، وتطور مواقع ومحركات البحث بصورة قوية وظهور مواقع التسويق عبر الانترنت مثل امازون وايباي وغيرها .

وان سرعة التنامي في مجال التسويق الالكتروني وانتقال الأموال خارج الحدود جعل الحكومات تسعى في إيجاد تقنين واضح لتنظيم العلاقة بين البائع والمشتري والوسيط في عمليات البيع عبر الانترنت ، حيث تمتاز هذه العلاقة بالتعقيد من الناحية القانونية لاختلاف أماكن وجنسيات أطرافها في اغلب الاحيان ، بالإضافة الى صعوبة تعقب أطرافها بسبب القيود وشروط الخصوصية التي تفرضها اغلب مواقع الانترنت ، وبذلك تواجه أغلب الدول مشاكل جمة في النزاعات التي تنتج عن التسويق عن طريق الانترنت.

ففي العراق ، لم تصدر تشريعات الى حد الان تنظم الية وطريقة عمل شبكات الانترنت سوى قانون التوقيع الالكتروني رقم 78 لسنة 2012 والذي يعد قاصراً في مواجهة التطور المتسارع في الاعتماد على وسائل التسويق الالكترونية والبيع عبر الانترنت .

ففي قانون الإثبات مثلاً ، لا يمكن إثبات استلام البائع للثمن بدون دليل كتابي إذا زاد المبلغ عن خمسمائة ألف دينار واننا نجد ان اغلب عقود البيع والشراء تتم بصورة الكترونية وبدون بصمة او امضاء من طرفيها ، ولا يعتد بتلك العقود امام السلطات القضائية الا نادراً وتعتبر في أحسن الحالات قرينة .

ان اقبال المستهلكين بصورة مستمرة ومتزايدة على التسوق عبر الانترنت يجعل القضاء يقف عاجزاً أمام حل النزاعات التي تنشأ عن هذه العمليات ، خصوصاً مع انعدام وسائل التوثيق والتسجيل للمواقع والصفحات الالكترونية وعدم وجود اغلب الشركات والمواقع على الأرض مثل امازون واي باي وعلي بابا وغيرها .

وإن تعدد حلقات انتقال المنتجات يخلق مشكلة أخرى في تحديد المسؤولية عن السرقة أو الفقدان والتلف ، مع التنويه الى ان اغلب الشركات ومواقع التسويق الالكتروني تجعل الثمن غير قابل للاسترجاع .

وتنهض مشكلة أخرى في مواجهة التسويق الالكتروني وهي عدم امكانية فرض الضرائب والجمارك على المبيعات بشكل كلي ، حيث تكون أغلب الشركات خارج سيطرة السلطات الحكومية مع عدم وجود فروع لها على أرض الواقع ودخولها بشكل طرود عن طريق شركات البريد السريع يجعل إمكانية فرض الضرائب والجمارك عليها شبه مستحيلة وتتناهى مع الغايات المالية للدول ، وعند تفشي وباء كورونا في اغلب انحاء العالم أعلنت بعض الشركات العملاقة افلاسها بسبب عدم امكانية بيع منتجاتها واغلاق اغلب متاجرها نتيجة للإجراءات الوقائية بسبب هذا الفيروس ، نجد من جانب آخر أن شركات البيع عبر الانترنت قد ازدهرت ازدادت مبيعاتها بشكل ملحوظ .

وان الاهتمام بالتطور المستمر في طرق التسويق يقتضي معالجة تشريعية واجرائية من قبل السلطات في العراق لتكون تلك الطرق بمأمن من التلاعب والعبث¹.

المطلب الثالث: الحماية القانونية في نطاق للتجارة الإلكترونية

مثل أي موضوع حديث أثارت التجارة الإلكترونية اهتمام العديد من الدارسين الذين عمدوا إلى توجيه العديد من التساؤلات حول إمكانية توفير الحماية اللازمة لها ولعناصرها حتى تصل عليها المتعامل باطمئنان دون التخوف على حقوقه المادية والفكرية التي يستثمرها في معاملاته التجارية المنفذة عبر جهاز الحاسوب².

وعلى هذا الأساس ظهرت بوادر حماية قانونية للتجارة الإلكترونية يمكن أن تكون فيما يتعلق بحجية أدلتها في الإثبات، وكذا آلية حماية العناصر الفكرية والمعنوية المستخدمة فيها كأسماء النطاق والعلامات التجارية والعناوين أو المواقع الافتراضية الخاصة بالمتعامل بالتجارة فضلا عن الوسائل المتاحة من أجل توفير حد أدنى من الحماية القانونية لها، والتي يمكن حصرها في قوانين حماية المستهلك والاعتراف بالتوقيع الإلكتروني والتشفير.

وقد تكون حماية التجارة حماية جزائية عن طريق الأحكام والنصوص التشريعية والقانونية والجنائية التي تعاقب المعتدي بمقومات هذه التجارة.

أولا - الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية:

لعل أبرز أوجه الحماية التي يمكن أن يستفيد منها كل متعامل بأي وسيلة إلكترونية سواء كان هذا الأخير شخصا طبيعيا (مستهلك) أو شخصا معنويا في إطار نشاطه التجاري أو الاقتصادي هي تلك المسؤولية المدنية التي تقع على كل من أخذ بأحد الالتزامات الملقاة على عاتقه، هذه الالتزامات قد تكون عقدية أي ناشئة عقب إبرام عقد بشكل إلكتروني، وبالتالي فإن كل مخالف بها يكون مسؤولا مسؤولية عقدية، كما قد تكون التزامات قانونية أي بمقتضى القانون، وبالتالي فإن الإخلال بها سيعرض الملتزم إلى جزاء مدني وفقا لأحكام المسؤولية التقصيرية.

ثانيا - وسائل الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية:

من مظاهر الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية التوقيع والتشفير.

¹ مقال من الموقع : <https://alnesoor.com/ar> شوهد يوم 17-05-2022 على الساعة 23:14

² عامر محمود الكسواني، مرجع سبق ذكره، ص 147.

1- التوقيع الإلكتروني:

يعد التوقيع الإلكتروني عنصراً فعالاً في المعاملات الدولية والمحلية عبر شبكة الإنترنت والتي أصبحت تستحوذ على نصيب كبير من التجارة المحلية والدولية، وقد بدأ استخدام هذه التقنية في العديد من الدول كالولايات المتحدة الأمريكية وإنجلترا وإيرلندا. وألمانيا وطبق أيضاً في كل من الأردن وتونس.

وقد عرف التوقيع الإلكتروني من وجهة نظر القانون الخاص على أنه ما يوضع على محرر إلكتروني (شريحة إلكترونية) ويتخذ شكل حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات أو غيرها، ويكون له طابع متميز ومنفرد يسمح بتحديد شخص الموقع ويميزه عن غيره، ويستخدم التوقيع الإلكتروني نظام التشفير الذي يعتمد على مفتاح خاص ومفتاح عام¹، ويشترط في التوقيع الإلكتروني مجموعة من الشروط حتى يكون منتجاً لآثاره تتمثل في وجوب توثيق التوقيع وأن يكون التوقيع علامة مميزة للموقع، وأن يكون كافياً للتعريف بالشخص الموقع وأن يكون مرتبطاً بالمحرر ارتباطاً وثيقاً.

أ- أنواع التوقيع:

مثل ما يوجد للتوقيع العادي أشكال (إمضاء، ختم، بصمة) فإن للإلكتروني أيضاً أنواع منها: التوقيع بالقلم الإلكتروني، أو بالبصمة الإلكترونية أو التوقيع الرقمي، ولعل أبرز صور التوقيع هي التوقيع البيومترى والتوقيع الرقمي.

1-1- التوقيع الرقمي: يمثل هذا التوقيع رقماً سرى لا يعرفه إلا صاحب التوقيع، حيث يتم هذا التوقيع في المراسلات الإلكترونية التي تتم بين التجار والشركات وفي بطاقات الائتمان والعقود الإلكترونية، ومثال ذلك بطاقة الائتمان التي تحتوي على رقم سري لا يعرفه سوى العميل، ويعد هذا النوع وسيلة آمنة لتحديد هوية الشخص الذي قام بالتوقيع من خلال الحاسب الآلي².

1-2- التوقيع بالقلم الإلكتروني: يسمى أيضاً بالتوقيع البيومترى، يقوم هنا مرسل الرسالة بكتابة توقيعه الشخصي باستخدام قلم إلكتروني خاص على شاشة الحاسب الآلي عن طريق برنامج معين، ويقوم هذا البرنامج بالتقاط التوقيع والتحقق من صحته، ولكن يحتاج هذا النظام إلى جهاز حاسب آلي بمواصفات خاصة، ويستخدم هذا بواسطة أجهزة الأمن والمخابرات كوسيلة للتحقق من الشخصية، وهذا النوع أفضل من التوقيع اليدوي والذي يتم على شاشة جهاز الكمبيوتر أو على لوحة خاصة معدة لذلك باستعمال قلم

¹ أمير فرج يوسف، التوقيع الإلكتروني، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، 2003، ص 14.

² نزال اسماعيل برهم، غازي ابو عربي، احكام عقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 173

خاص عند ظهور المحرر الإلكتروني على الشاشة، وهذا النوع لا يتمتع بأي درجة من الأمان كذلك لا يتضمن حجية في الإثبات¹.

2- التشفير

دفعت التجارة الإلكترونية وأهميتها المتزايدة إلى وجوب الوقوف أمام أهمية التدابير التشريعية لحماية نظم المعلومات، ومن هنا لم يعد كافياً اعتماد الحماية التقنية فقط، فحماية أنشطة التجارة الإلكترونية وتحديد أنشطة الوفاء بالثمن والدفع عبر الخط ونقل المال والمعلومات المالية وسائر أنشطة البنوك الإلكترونية تستلزم حلول أمن تقنية مميزة ومتجددة وشاملة، كما تستلزم حماية قانونية وتدخلًا تشريعيًا لتجريم كافة صور جرائم الكمبيوتر، ولذا أوجدت بعض الجهات الحلول التقنية من خلال استخدام التشفير لإنتاج مخرج ملائم لحماية طرفي العلاقة².

فتطور فن التشفير وحلوله إلى المدى الذي أمكن للمتخاطبين ضمان أن لا تفك رموز رسائلهم وتعاقداتهم إلا من الجهة التي تملك المفتاح المزود من قبلها.

أ- تحديد المقصود بالتشفير:

التشفير كلمة نجد جذورها في الكلمة اليونانية KRYPTOS وهي تعني الشيء المخبأ هو مجموعة من التقنيات تسمح بحماية الاتصال، وذلك عن طريق استخدام كتابة سرية³. بالنظر إلى ذلك يعني التشفير. تبني كود رقمي من أجل ترميز أو تعمية المعلومات حتى تصبح غير محرّكة من قبل الغير.

ب- طرق التشفير: من أهم طرق التشفير التشفير المتناسق واللامتناسق.

1- التشفير المتناسق أو النظام السيمتري:

يعد من أشهر أنواع التشفير المستخدمة، وتقوم هذه الطريقة على استخدام مفتاح متماثل للتشفير وحله، حيث يقوم المنشأ بعد كتابة الرسالة وتشفيرها بتزويد المرسل إليه بذات المفتاح (المتماثل) ليتبين له بعد تلقي الرسالة المشفرة وحلها، واستعادة محتوى الرسالة في صورتها الأصلية⁴. والمفتاح السري الذي يستعمله الطرفان عبارة عن معادلة رياضية لتشفير الرسالة وفك تشفيرها، حيث يتفق الطرفان على كلمة المرور من البداية.

¹ امير فرج يوسف ، التوقيع الإلكتروني مرجع سبق ذكره ، ص 20.

² محمد فواز المطالقة ، الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 157.

³ عابد فايد عبد الفتاح ، الكتابة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2014، ص 66.

⁴ محمد فواز المطالقة، مرجع سبق ذكره، ص ص 163 164.

تجدر الإشارة إلى أنه في أول الأمر كانت أنظمة التشفير تعتمد على نظام واحد وهو المتناسق، غير أنه ما يعاب عليه أن عملية تبادل المفتاح أفقدت هذا النوع من التشفير الثقة والأمن نظرا لإمكانية تسريبه للغير عند تداوله، وهذا ما دفع بالعلماء إلى إيجاد طرق أخرى ليس من السهل تزويرها.

2- التشفير اللامتناسق :

حيث يستخدم في هذه الطريقة مفتاحين التشفير أحدهما يدعى المفتاح العام والآخر يفك التشفير يدعى المفتاح الخاص أو المفتاح أو المفتاح السري وهما مفتاحان مرتبطان يحمل كل منهما علامة رياضية معقدة، وفي هذا النظام يقوم المرسل بتشفير الرسالة مستخدما المفتاح العام (يكون معلومات لدى الجميع)، ثم يرسلها إلى المرسل إليه، فيقوم بحل التشفير بعد استلام الرسالة المشفرة بواسطة المفتاح الخاص المحفوظ لديه والذي لا يعلمه إلا المرسل إليه¹.

ثالثا- الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية:

إن من أهم وظائف النظام القانوني تحديد الأموال والمصالح التي يجب حمايتها، وذلك بوضع قواعد قانونية جنائية تجرم السلوك الذي يهدد هذه المصالح من أي خطر، لذلك كان من الطبيعي أن يجرم المشرع أية أفعال يرى أنها تمثل اعتداء على بيانات التجارة الإلكترونية عن طريق تضمين قوانين التجارة الإلكترونية نصوصا هدفها مكافحة ظاهرة الجريمة المعلوماتية، وقبل الحديث عن كيفية حماية التجارة الإلكترونية جنائيا لابد من معرفة مفهوم هذه الحماية، حيث يقصد بها حماية مواقع هذه التجارة على الإنترنت، كما يقصد بها بيان مدى معالجة التشريعات الجزائية الحالية لهذا النوع من التجارة وبيان فيما إذا كانت هذه التشريعات كافية أم أن الأمر بحاجة إلى سن بعض التعديلات².

فمحل الحماية الجنائية في التجارة الإلكترونية هو المواقع الافتراضية التي تتم من خلالها العمليات التجارية.

¹ ناديا ياس البياتي ، التوقيع الإلكتروني عبر الانترنت ومدى حجته في الاثبات ، الطبعة 1، دار البداية، عمان، 2014 ص 44.

² مدحت عبد الحليم رمضان، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، د ط، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص 31.

المبحث الثاني: البيئة اللوجيستية للتجارة الإلكترونية

يعتبر تطور البنية التحتية و البيئة اللوجيستية من أهم المشاريع التي تقوم بدفع حركة التجارة الخارجية و عجلة الاقتصاد الوطني عموماً، و قد أدركت معظم دول العالم أهمية هذا المجال و ضرورة تطويره بما يتوافق و متطلبات التجارة عامة و التجارة الإلكترونية خاصة.

المطلب الأول: البنية التحتية للشبكات

تقوم فكرة الشبكة بأبسط أشكالها على وجود حاسوبين يتم الربط فيما بينهما لتسهيل تبادل البيانات والمعلومات والبرمجيات وغيرها من الموارد المعلوماتية بالشكل الذي يسمح لمختلف المستخدمين من التواصل المباشر On-line communication في إطار ما يصطلح عليه "الحوسبة الموزعة" أو "المعالجة الموزعة" وبعتماد مجموعة المعايير الخاصة بتبادل البيانات والمعلومات والتي تسمى "البروتوكولات"، إلا أن هذا المفهوم توسع مع تطور الشبكات، بحيث أصبح أكثر من مجرد ربط الحاسبات مع بعض، إذ تم تطوير وتحسين البرمجيات التي تتعامل مع هذه الشبكات (أنظمة تشغيل الشبكات) وأساليب إدارة الشبكات، مجالات وتصميم الشبكات، متطلبات تشغيل الشبكات، وأخيراً أمن الشبكات¹.

أولاً: مفهوم شبكات الاتصالات

تعرف شبكة الاتصالات ببساطة على أنها الربط بين حاسبتين معا إما من خلال الأسلاك أو أدوات الربط اللاسلكي، إذ يتيح هذا الربط للحاسبتين إمكانية أقسام الملفات (المشاركة في الملفات) الطابعات وحتى التواصل بوساطة الإنترنت من خلال ما يطلق عليها شبكات الخادم العميل.

ثانياً: مكونات الشبكة

تتكون شبكات الاتصالات من خطوط محلية وخطوط دولية وموجهات وخوادم مع مجموعة من البروتوكولات المتنوعة، وفيما يأتي فكرة موجزة عن هذه المكونات

- **قلب الشبكة:** تقوم الشبكة على فكرة تحويل رزم المعلومات، الأمر الذي يعني أن كل ملف يرسل عبر هذه الشبكة سواء كان رسالة بريد إلكتروني أو محتويات ويب يجري تقطيعه إلى أجزاء صغيرة من المعلومات يطلق على كل جزء تسمية "الرزمة"، إذ يتم توجيه كل رزمة إل عنوان مقصدها من خلال الموجهات.

- الموجهات Routers:

هي حاسبات متطورة مهمتها إرسال الرزم التي تستلمها إلى مقاصدها وذلك بالقفز من موجه إلى آخر، إذ أن هناك سلسلة من الموجهات التي يدرك كل واحد منها عناوين الموجهات الأخرى على الشبكة من خلال ما يطلق عليها "جداول تنظيم الموجهات" والتي يجري تحديثها باستمرار على النحو الذي يسهل مهمة

¹ محمد حسين الطائي ، مرجع سبق ذكره، ص107

الموجهات في التعرف على متى ينبغي تمرير رزمة معينة ضمن شبكة اتصالات محددة ومتى يجب تمريرها إلى شبكات أخرى.

من هنا قد تمر الرزم إلى مقصدها النهائي مباشرة فيما إذا كان الموجه يعرف بالضبط عنوان ذلك المقصد بالنسبة إلى نقطة انطلاق الرزمة، أما في الحالات الأخرى فإن الموجهات تتعاون فيما بينها وتتقاسم المعلومات ذات العلاقة بطبيعة مسارات الرزم، إذ يتم تسليم كل رزمة على أنها عملية مستقلة في جوهرها، إذ ليس بالضرورة أن تتبع إحدى الرزم نفس المسار عبر الشبكة كالذي تبعته الرزمة السابقة أو الرزمة التي ستعقبها.

مما سبق فإن الغرض الرئيسي للموجهات هو تحديد المسار الأفضل من بين المسارات البديلة المتاحة لإرسال البيانات والمعلومات، وعند حدوث أي طارئ أو تغير في الظروف بسبب تعطل إحدى الدوائر أو حصول الازدحام على الشبكة تقوم الموجهات على الفور بتغيير وظائف تمرير المعلومات.

- الخوادم: SERVERS

تعد الخوادم مصدر البيانات والمعلومات المتوفرة على الشبكة، وهي حاسبات متخصصة تقوم بدور خدمة المعلومات، إذ يمكن لأي حاسب موصول مباشرة بالشبكة أن يؤدي هذا الدور بعد تضمينها بالبرمجيات المتخصصة لكل نوع من أنواع تطبيقات الإنترنت بما فيها web ، البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى خوادم التطبيقات المذكورة يجب أن تسعى كل شركة إلى تشغيل خادمها المتخصص (دمج موقعها في ما يصطلح عليه الذي يسمح للشركة بتحديد أسماء المضيفات بالأحرف بدلا من تزويد عناونها بالأرقام.

البروتوكولات: هي مجموعة قواعد اتصالات التي تضمن وحدة اللغة المستخدمة في شبكة الاتصالات من خلال تحديد المقاييس والمراسيم التي تتبعها الحاسبات المتخاطبة من أجل تنفيذ مهام محددة، وهي بذلك تسمح لملايين الحاسبات حول العالم بالتواصل فيما بينها وتبادل البيانات والمعلومات، من هنا يؤكد (الطائي، 2009) أن أحد أوجه الشبكات الأكثر جاذبية هو أن ما يحكم التواصل بين الحاسبات المختلفة الموصولة بالشبكة هو البروتوكول وليس نوع الحاسب أو نظام التشغيل طالما أن هذه الحاسبات أو نظم التشغيل على اختلاف أنواعها تتوافق مع نفس المقاييس وتستوفي شروطها على النحو الذي يمكنها من التواصل فيما بينها، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك العديد من أنواع البروتوكولات المستخدمة لهذا الغرض.

ثالثا: مجالات استخدام شبكة الاتصالات

يوجد العديد من الاستخدامات لشبكات الاتصالات والتي يمكن توظيفها في تطبيقات التجارة الإلكترونية، وفيما يأتي إشارة سريعة إلى نماذج من هذه الاستخدامات:¹

¹ محمد حسين الطائي ، مرجع سبق ذكره 111

خدمة تصفح المعلومات متعددة الوسائط التي تجمع النصوص والصور والأفلام المتحركة والصوت بطريقة تفاعلية (تخاطب، حوار، تغذية بيانات، استرجاع المعلومات)

خدمة البريد الإلكتروني التي تعد من الاستخدامات الشائعة والتي توفر إمكانية الاتصال مع الملايين من البشر حول العالم.

خدمة مجموعات النقاش والتي تعد بديلا عن خدمة البريد الإلكتروني في حالة تسهيل مهمة المشاركة الجماعية في تبادل البيانات والمعلومات.

خدمة النشر الإلكتروني التي تسهل مهمة إصدار الكتب والمجلات والصحف وكذلك نشر الأخبار الإلكترونية.

خدمة التعامل عن بعد والمشاركة في الندوات والملتقيات والحلقات النقاشية وتقديم الاستشارات والتدريب عن بعد.

الخدمة الفورية في مجالات الحياة المختلفة مثل متابعة الإعلانات عن الوظائف، تسجيل الرسوم والضرائب، تسجيل الحصول على الرخص وما شابه.

رابعا: نظام الاتصالات المفتوحة: OPEN SYSTEMS INTERCONNETION

يسهم نظام الاتصالات المفتوحة بدور جوهري في تسهيل تطبيقات التجارة الإلكترونية لأنه يصف كيفية تدفق البيانات والمعلومات من تطبيقات برمجية معينة في إحدى الحاسبات عبر شبكات الاتصالات إلى تطبيقات برمجية في حاسبة أخرى، ويرتكز على فكرة جوهرية هي تجزئة المهام الملازمة لتدفق البيانات والمعلومات بين الحاسبات المرتبطة بشبكة الاتصالات إلى سبعة مجموعات من المهام التي يمكن إدارتها بشكل أفضل وإسناد كل مهمة إلى طبقة واحدة متخصصة لها استقلالية.

خامسا: إدارة الشبكة

تستلزم الإدارة السليمة للشبكة ضمان استمرارية أداؤها بشكل كفء وفعال، ويشير الكاتب داود الحسيني إلى خمس مجالات لإدارة الشبكة كما هي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول (1-2): آلية ادارة الشبكة

المجال	الوصف
1	إدارة المستخدمين فتح حسابات خاصة لكل مستخدم. إضافة، حذف، معالجة هذه الحسابات. منح سماح للمستخدمين.
2	إدارة المصادر توفير المصادر المتاحة للمستخدمين.

		التخطيط، الإعداد والإدامة لهذه المصادر.
3	إدارة الأداء	التنبؤ بمشكلات الشبكة قبل حدوثها ومعالجتها. توسيع نطاق الشبكة بسهولة.
4	إدارة السرية	تعزيز أمن الشبكة وحمايتها من الخرق. التعامل مع الخروق الأمنية بشكل سليم.
5	إدارة الأزمات	إعداد الخطة الضرورية لمواجهة الأزمات. التعامل مع الآثار المترتبة على الأزمات.

المصدر: محمد حسين الطائي، التجارة الالكترونية مستقبل واعد للأجيال القادمة عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع 2010 ص 117

المطلب الثاني: البنية التحتية لنظام الدفع الإلكتروني

تقع مهمة تحقيق الإيرادات من المبيعات في صميم اهتمامات الشركات عند اعتماد تطبيقات للتجارة الإلكترونية، إذ ترغب إدارات الشركات ضمان الحصول على الإيرادات من الزبائن بطريقة آمنة وكفؤة، وبالنسبة للزبائن فإنهم يرغبون بطريقة موثوقة ومشروعة للدفع مقابل المنتجات آلي يحصلون عليها من خلال شبكات الإنترنت خاصة وأن تطبيقات التجارة الإلكترونية أوجدت نظم جديدة للدفع تختلف كلياً عن نظم الدفع التقليدية التي تعود عليها الطرفان التاجر والزبون لوقت طويل، لقد تطورت وسائل الدفع الإلكتروني مع انتشار وتوسع تطبيقات التجارة الإلكترونية، بحيث قدرت نسبة النمو السنوية في عمليات الدفع الإلكتروني حوالي 75 بليون دولار.

أولاً: مفهوم الدفع الإلكتروني

وردت تعريفات عدة لأنظمة الدفع الإلكتروني تتمحور معظمها حول طبيعة عملية الدفع بالمقارنة مع طبيعة عملية الدفع بالمقارنة مع طبيعة الدفع في النظم التقليدية، من هنا يمكن تعريف نظم الدفع الإلكتروني على أنها: "النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي إلكترونياً بدلاً من استخدام العقود المعدنية والورقية أو الشيكات الورقية، حيث يقوم البائعون عن طريق الإنترنت بتوفير طرق سهلة وسريعة وآمنة للحصول على أثمان منتجاتهم من الزبائن.¹

ثانياً: آلية الدفع الإلكتروني

يستلزم توضيح هذه الآلية البحث في الجهات المشتركة في تهيئة بيئة الدفع الإلكتروني إلى جانب توضيح خطوات وإجراءات إتمام عملية الدفع، وفيما يأتي نوضح هذين الجانبين:

1- الجهات المشتركة في تكوين بيئة الدفع الإلكتروني :

¹محمد حسين الطائي ، مرجع سبق ذكره ص 178

يجمع المتخصصون على ضرورة مشاركة خمسة جهات في تفعيل آلية الدفع الإلكتروني في إطار تطبيقات التجارة الإلكترونية، وهذه الجهات هي:

الزبون/ المشتري/ الدافع: وهو الطرف الذي يقوم بدفع قيمة المنتجات المقدمة له والتي تم الاتفاق على شرائها.

التاجر/ البائع/ المدفوع له: وهو الطرف الذي يستلم قيمة المنتجات المقدمة والمباعة إلى المشتري. المصدرون: وهي البنوك والمؤسسات المالية الأخرى التي توفر أدوات الدفع الإلكتروني وتسهل تطبيقها والتعامل معها.

المنظمون: وعادة ما تكون وكالات حكومية تنظم وتراقب نظم الدفع الإلكتروني دار المقاصة المؤمنة (ACH) وهي الجهة التي تكفل إجراء المقاصة بين حسابات البنوك وأرصدة المتعاملين.

2- خطوات وإجراءات عملية الدفع الإلكترونية:

نظرا لارتباط عملية الدفع الإلكتروني بمجموعة الأنشطة التي تنجز في إطار التطبيقات المختلفة للتجارة الإلكترونية، والتي يفترض أن تنتهي جميعها من خلال صيغة من صيغ الدفع الإلكتروني، عليه تتباين طبيعة وعدد الخطوات والإجراءات التي تستلزمها عملية الدفع الإلكتروني بتباين هذه التطبيقات، على سبيل المثال فإن الخطوات والإجراءات الخاصة بإنجاز عملية الدفع الإلكتروني وفي تطبيقات الحكومة الإلكترونية تختلف عن الخطوات والإجراءات الخاصة بعملية الدفع الإلكتروني وفي تطبيقات المزادات الإلكترونية أو السياحة الإلكترونية أو الحجز الإلكتروني، من هنا ولأجل إعطاء تصور عن هذه الخطوات والإجراءات نعرض في أجنائه خطوات وإجراءات عملية الدفع الإلكتروني في تطبيقات التجارة الإلكترونية باعتماد موقع Pay-pal.

أ- اختيار نوع الحساب

ب- الدخول إلى حساب موقع PAY-PAL

ح- إدخال الرقم السري والبيانات الأخرى ذات العلاقة

د- تفعيل الحساب الشخصي

هـ- إدخال بيانات البطاقة الائتمانية

و- استحضار قائمة الشراء

ز- مراجعة الحساب وتسديد القيمة

ثالثا: مزايا وعيوب أنظمة الدفع الإلكتروني

يترتب على استخدام أنظمة الدفع الإلكتروني مجموعة من المزايا تقابلها مجموعة من العيوب، والتي يمكن تلخيصها في الجدول التالي:¹

الجدول (2-2): مزايا وعيوب أنظمة الدفع الإلكتروني

العيوب	المزايا	الجهات
<p>-زيادة الاقتراض والاتفاق بما يتجاوز القدرة المالية.</p> <p>-عدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد</p> <p>يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.</p>	<p>-سهولة ويسر الاستخدام.</p> <p>-الأمان وتفادي السرقة والضياع.</p> <p>-توفير فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترة محددة.</p> <p>-إتمام الصفقات فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة.</p>	<p>حامل البطاقة</p>
<p>-قد تؤدي مخالفاته أو عدم التزامه بالشروط إلى إلغاء البنك التعامل معه ووضع اسمه في القائمة السوداء وما يترتب على ذلك من صعوبات في ممارسة نشاطه التجاري.</p>	<p>-تعد أقوى ضمان لحقوق البائع.</p> <p>-تسهم في زيادة المبيعات.</p> <p>-نقل عبء متابعة ديون الزبائن إلى عاتق البنك والشركات المصدرة.</p>	<p>التاجر</p>
<p>-خطر تعثر سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم.</p> <p>-تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.</p>	<p>-تعزيز الأرباح من خلال الفوائد والرسوم والغرامات.</p>	<p>مصدر البطاقة</p>

المصدر: محمد حسين الطائي، التجارة الالكترونية مستقبل واعد للأجيال القادمة، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع

2010 ص 185

رابعا: طرق الدفع الإلكترونية

تتناول أغلب الكتب طرق الدفع الإلكتروني من خلال التركيز على مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدره البنوك والمؤسسات المالية الأخرى كوسيلة دفع، وتمثل في البطاقات البنكية والنقود الإلكترونية، والشيكات الإلكترونية والبطاقات الذكية وغيرها من أشكال بطاقات الدفع الإلكتروني، والتي تسهل عملية دفع قيمة الصفقة التجارية، ويعتمد حالياً مجموعة واسعة من هذه البطاقات التي يمكن عرضها على النحو التالي:

1- بطاقات الائتمان: Credit Cards

¹محمد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره ص 185

وهي بطاقات خاصة يصدرها البنوك أو المؤسسات المالية الأخرى لعملائها كخدمة إضافية، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات، ومن الأمثلة عليها. Visa Card

Master cards وتصدر هذه البطاقات البنكية من قبل مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية مثل:

فيزا: Visa internationale ، ماستر كارد Master Carde Internationale ، أميركان إكسبرس American Escpress ، ديتير كلوب Diter Club ، وغيرها من مؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالميا والتي تصدر بطاقات متنوعة مثل بطاقات الصرف البنكي لكافة العملاء، بطاقات الأعمال التجارية لرجال الأعمال، بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران، بطاقات الصرف الشهري، بطاقات التسجيل على الحساب، بطاقات الخصم أو الدين، بطاقات الائتمان الافتراضية. Virtual credit cards

2- البطاقات الذكية: Smart Cards

ظهرت هذه البطاقات تماشيا مع التطورات التكنولوجية وهي بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المصرف، وتاريخه وتاريخ حياة الزبون المصرفية، وتتميز هذه البطاقات بالعديد من المزايا منها: إمكانية استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري تبعا لرغبة الزبون، سهولة إدارتها مصرفيا، بحيث يتعذر للزبون استخدامها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة، أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة فيها، إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى أو السحب من رصيد حسابه الجاري بالبنك وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال أجهزة الصراف الآلي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.

3- النقد الإلكتروني: E-Cash

ظهرت النقود الإلكترونية أو النقود الرقمية بعد ظهور البطاقات، وتستخدم هذه الطريقة عند التعامل مع الصفقات ذات القيمة النقدية المنخفضة Micro Payments والتي تقل قيمتها عن 10 دولار، حيث لا يكون استخدام بطاقات الائتمان في هذه الحالات عمليا، وتأخذ هذه النقود شكل وحدات إلكترونية تخزن في جهاز الحاسب الخاص بالبائع أو المشتري في صيغة برمجية للخدمات المالية يعرف باسم المحفظة الإلكترونية "E-Wallets" ، وتستخدم لتسهيل عملية البيع أو الشراء أو التحويل عبر الإنترنت من خلال تخزين المعلومات التي يستخدمون المشتري عنج إتمام الصفقة، وذلك لتوفير الوقت ومنع تكرار

إدخال نفس المعلومات عند كل عملية شراء كاسم المشتري، طريقة الشحن وجهتها، وعنوان استلام المنتج، ومعلومات بطاقة الائتمان وغيرها من المعلومات، ومن الأمثلة على النقد الإلكتروني استخدام الموبايل في عملية الشراء، حيث يتم خصم قيمته المشتريات من الرصيد، أو أن يقوم المشتري باستخدام المحفظة الإلكترونية من خلال وضع أرقام عشوائية تمثل قيم نقدية صغيرة وإرسالها إلى البنك الذي يتعامل معه، وعند الشراء يستدعي المشتري هذه الأرقام حسب قيمة المشتريات ويرسلها إلى البائع:

4- الشيكات الإلكترونية:

تستخدم هذه الطريقة للدفعات المالية الكبيرة، إذ تشابه هذه الشيكات الورقية التقليدية من حيث اعتمادها على فكرة وجود الوسيط (استخدام طرف ثالث معتمد من جهات حكومية كقناة اتصال مالية بين البائع والمشتري لإتمام عملية التخليص والممثل في جهة التخليص (البنك) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال الحصول على هذه الشيكات في صورة نماذج إلكترونية مقابل فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى البنك الإلكتروني الذي يضمن التبادل الآمن بين الطرفين.

5- الاعتماد البنكي الإلكتروني:

وهي اتفاقيات مكتوبة بين البنك والبائع والمشتري في حالات الشراء المتكرر، ك شراء المواد الأولية من الموردين الدائمين، وتسمح هذه الاتفاقيات للبنك بتحويل مبالغ من المال من رصيد المشتري إلى البائع بعد تقديمه لوثائق تسمح بذلك، مما يوفر درجة عالية من الأمان والثقة بين الطرفين، وتتضمن هذه الطريقة عدة مراحل يمكن إجراؤها إلكترونياً.

المطلب الثالث: البنية التحتية لحماية أمن المعلومات وتشفيرها

واجهت المنظمات في السنوات الأخيرة تحدياً كبيراً تمثل في الانتقال من الشركات الخاصة وهيكل النظم الداخلية إلى الشبكات الخارجية والنظم المفتوحة ذات الخدمات والزبائن متنوعي المشارب إلى جانب الزيادة المضطردة في إعداد المستخدمين لهذه الشبكات.

وبنفس الوقت ظهرت طرق جديدة ومريحة للسرقة، إذ أصبح من السهولة الحصول على السلع والخدمات والمعلومات والنقود عبر شبكات الإنترنت مباشرة، الأمر الذي حتم التفكير بإجراءات أمن وسرية جديدة تختلف عن الإجراءات التقليدية المعتمدة حالياً¹

¹ محمد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 149

يعرف أمن الشبكات وسريتها بأنه: "مجموعة من الإجراءات والقوانين والأنظمة التي يتم فرضها بهدف تأمين حماية وتكامل وجاهزية كل من المعلومات والوسائط والأجهزة المستخدمة في حفظ ومعالجة وتبادل المعلومات عبر الشبكة".

أولاً: بيئة أمن التجارة الإلكترونية

1- نطاق المشكلة: The Scope Of The Problem

يشير المتخصصون إلى صعوبة تقدير الحجم الفعلي لجرائم التجارة الإلكترونية وذلك لعدة أسباب لعل من أهمها الآتي:

في العديد من الحالات إعداد تقارير بهذه الجرائم بسبب خوف الشركات من فقدان ثقة الزبائن المتعاملين معها، حتى في حالة إعداد هذه التقارير فإن من الصعوبة تقدير حجم الخسائر المترتبة عليها، ففي المسح الحديث الذي أجري على 538 من المتخصصين في أمن المعلومات في الشركات الأمريكية وفي الدوائر الحكومية توصل إلى أن 85% من هؤلاء المستجيبين اعترفوا بحدوث خروق أمنية في الأشهر 12 الأخيرة، وأن 84% منهم أكدوا حدوث خسائر مالية بسبب ذلك، وأجدى 35% فقط منهم رغبته أو قدرته على تقدير حجم هذه الخسائر المالية، وكانت الخسارة الأكثر تأثيراً من وجهة نظرهم بسبب سرقة المعلومات والاحتيال المالي، كما أشار 40% منهم إلى أن هذه الخروق حصلت من خارج المنطقة، وأن 94% من هذه الخروق كانت فيروسات.

من جهة ثانية تعد جرائم احتيال البطاقات الائتمانية المباشرة الأعلى في نسب جرائم التجارة الإلكترونية، إذ أشارت إحدى الدراسات إلى أن الخسارة المترتبة على هذه الجريمة في الولايات المتحدة لوحدها وصلت إلى 32 بليون دولار عام 2008.¹

وأخيراً فإنه ليس بالضرورة أن تكون الغاية من هذه الجرائم فقط المال (الحصول على سلعة، خدمة، نقود، معلومات) فقد تهدف هذه الجرائم إلى مجرد تشويه Defuse ، تخريب Vandalize ، أو تعطيل Disrupt الموقع بدلا من السرقة المالية، وبالطبع فإن تكلفة مثل هذه الخروق لا تتضمن خسارة الوقت والجهد المبذول في إصلاح الموقع فحسب بل تتعداها إلى الضرر الحاصل لإعادة الموقع، وكذلك العائدات الضائعة، إذ تشير التقديرات إلى أن التكلفة الكلية لمثل هذه الخسائر غير المالية تتعدى الملايين من الدولارات.

¹ محمد حسين الطائي ، مرجع سبق ذكره ص 150

مما سبق يمكن الاستنتاج بأنه على الرغم من عدم وضوح حجم هذه الجرائم، إلا أنها تعد جرائم مهمة تجاه مواقع التجارة الإلكترونية، وأن حجم الخسائر في زيادة مضطردة، وإن على مدراء مواقع التجارة الإلكترونية اتخاذ التدابير المناسبة للحد من هذه الجرائم أو التخفيف من آثارها السلبية.

2- أهمية البنية التحتية لأمن المعلومات وتشفيرها:

توفر البنية التحتية لأمن المعلومات في تطبيقات التجارة الإلكترونية الاستراتيجية الشاملة التي تسهل مهمة تشكيل الحلول الأمنية التكتيكية في ضللتها بأهداف الأعمال، من هنا تعد هذه البنية مهمة جدا لأنها تساهم في:

- تشخيص قيمة الموارد المعلوماتية في تطبيقات التجارة الإلكترونية.
- تحديد أسبقيات المنظمات وأيضا متطلبات الأعمال وحاجاتها والتي توجه نشاطات أمن المعلومات وخصوصيتها.

- تمكين المنظمات، ومن خلال سعيها المتواصل في تطوير هذه البنية، من صنع القرارات الحاسمة الخاصة ببرنامج أمن المعلومات وتنفيذه ببساطة أكبر.

- تمكين المنظمات والتي تقيم وتراجع باستمرار تنفيذ سياستها الراهنة، من تشخيص نقاط القوة ونقاط الضعف في برنامج أمن المعلومات الخاص بتطبيقات التجارة الإلكترونية.

- تمكين المنظمات من خلال اللجوء إلى بنية تحتية أفضل للقيام بتقييم وتحسين أو تطوير سياساتها الخاصة بأمن المعلومات وخصوصيتها.

- تعزز هذه البنية الاتصالات بين الأطراف المختلفة ذات العلاقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية (فرق أمن المعلومات، الإدارة التنفيذية، مدراء وحدات الأعمال)، فضلا عن أنها توفر فهما مشتركا للأسس الضرورية لوضع سياسة أمن أكثر فاعلية لأمن المعلومات وسريتها

3- الأمن الجيد للتجارة الإلكترونية:

يواجه التجار والزبائن العديد من نفس الأخطار كأطراف مشتركة في التجارة، وهذه الأخطار لا تختلف كثيرا في التجارة الإلكترونية عنها في التجارة التقليدية.

فالسرقه هي السرقه بغض النظر عما إذا كانت سرقه رقمية أو سرقه تقليدية، ونفس الكلام ينطبق على أنواع الجرائم الأخرى مثل السطو "Burglary"، الدخول "Entering"، الانتهاك "Trespass"، الاختلاس "Embezzlement"، التخريب المتعمد"، وغيرها من أنواع الجرائم التي نعرف عنها في بيئة التجارة التقليدية يمكن أن نجدها أيضا في بيئة التجارة الإلكترونية، إلا أن الاختلاف الجوهرى وهو أن مواجهة هذه الأخطار أو التخفيف من آثارها تعد عملية معقدة تستلزم اعتماد تكنولوجيا حديثة،

إجراءات وسياسات منظّمة جديدة، قوانين جديدة، ومعايير صناعية جديدة على النحو الذي يجعل من عملية حماية أمن التجارة الإلكترونية عملية متعددة المستويات.

بتعبير آخر، ولأجل تحقيق الدرجة القصوى الممكنة من أمن التجارة الإلكترونية تتوفر حالياً تكنولوجيات عدة يمكن استخدامها، إلا أن هذه التكنولوجيات لا تحل المشكلة لوحدها، إذ تظهر الحاجة إلى السياسات والإجراءات المنظّمة لضمان الاستخدام الكفء والفاعل لتلك التكنولوجيات، أخيراً فإن المعايير الصناعية والقوانين الحكومية تعدان أيضاً ضرورية جداً لتعزيز نظم الدفع الإلكتروني والبحث عن المتجاوزين لقانون حماية المعاملات التجارية ومقاصدهم.

إن الدروس المستخلصة من تاريخ أمن المعاملات التجارية عبر الزمن الماضي والتي يفترض مراعاتها في توفير بيئة أمن جيدة للتجارة الإلكترونية يمكن إيجازه في الآتي:

- لا يوجد هناك نظام أممي كامل، فالأمن ليس قطعي أو مطلق
- الأمن الكامل لا يكون مطلوباً إلى الأبد وخاصة في عصر المعلومات، إذ أن هناك قيمة زمنية للمعلومات تماماً كما هو الحال بالنسبة للنقود، ففي بعض الأحيان تكفي حماية المعلومات لبعض الساعات أو تمتد الحماية لسنوات.

- حماية أمن التجارة الإلكترونية عملية مكلفة، الأمر الذي يحتم الموازنة بين تكلفة الأمن وبين الحاجة إليه.
- أمن التجارة الإلكترونية عبارة عن سلسلة مكونة من حلقات عدة، وفقدان أية حلقة أو ضعفها سيؤدي بالضرورة إلى إضعاف السلسلة بالكامل.

4- أبعاد أمن التجارة الإلكترونية:

يشير المتخصصون في أمن التجارة الإلكترونية إلى وجود ستة أبعاد رئيسية لأمن التجارة الإلكترونية، وفيما يأتي فكرة موجزة عن هذه الأبعاد:

التمامية: يشير إلى القدرة على ضمان أن المعلومات المعروضة على الموقع الإلكتروني أو المعلومات المنقولة أو تلك المستلزمة عبر شبكات الإنترنت لم تبدل أو تعدل بأية طريقة من فعل أية جهة غير مخولة بإجراء مثل هذا التبديل أو التعديل على تلك المعلومات.

الاعتراف: (عدم الإنكار) يشير إلى القدرة على ضمان أن الأطراف المشتركة في تطبيقات التجارة الإلكترونية تعترف بجميع الأنشطة التي تم تنفيذها من قبلهم على شبكة الإنترنت وعدم إنكار أي نشاط تحت أي ظرف من الظروف.¹

¹ محمد حسين الطائي ، مرجع سبق ذكره ص 153

تحديد الهوية: تشير إلى القدرة على تحديد هوية الشخص أو الجهة التي يتم التعامل معه/ معها على شبكة الإنترنت بشكل سليم دون لبس أو غموض.

الموثوقية: تشير إلى القدرة على ضمان أن الرسائل أو البيانات المنقولة عبر شبكات الإنترنت غير متاحة ويتعذر الوصول إليها إلا من قبل الجهات المخولة بالاطلاع أو الوصول إليها فقط، بالشكل الذي يطمئن الزبائن أنهم ينجزون المعاملات مع الموقع الصحيح وليس مع الموقع غير الشرعي.

الخصوصية: تشير إلى القدرة على التحكم باستخدام المعلومات من قبل الشخص نفسه دون غيره من خلال الاحتفاظ بسرية وأمن المعلومات والمعاملات.

الإتاحة: تشير إلى القدرة على ضمان استمرارية موقع التجارة الإلكترونية في نشاطاتها كما كان مستهدفا ومخططا له.

ثانيا: التهديدات الأمنية في بيئة التجارة الإلكترونية

من وجهة النظر التكنولوجية توجد هناك ثلاث نقاط محتملة يمكن أن تمثل مصدرا للتهديدات الأمنية لتطبيقات التجارة الإلكترونية، وهذه النقاط هي العميل والخادم وقنوات الاتصال.

وفيما يأتي نوجز أكثر أنواع التهديدات الأمنية شيوعها في بيئة التجارة الإلكترونية:

- تزييف المواقع من خلال بناء مواقع مماثلة للمواقع الأصلية من حيث المحتويات والأولون والخدمات أو تغيير حرف واحد في اسم الموقع المزور للحصول على بطاقات ائتمان زبائن الموقع الأصلي.

- التصنت استخدام مخترق الشبكة برمجية اختراق لقراءة المعلومات أثناء انسيابها في قنوات الاتصالات وتوظيف هذه المعلومات لأغراض غير شريفة.

- تبديل محتوى الرسالة من خلال اعتراض أرقام حسابات الزبائن أثناء انسيابها عبر الشبكة وتغيير بياناتها ثم إرسالها لحساب شخص آخر، أو تغيير عنوان شحن البضاعة لكي تصل إلى جهة أخرى غير الجهة الأصلية.

- تأخير الخدمة من خلال إغراق الشبكة بآلاف الرسائل أو مقاطعة الخدمات في الشبكة وتأخير تزويد الزبون بها.

- تأخير لخدمة الموزع من خلال إغراق عدد من الحاسبات المرتبطة مع بعضها في إطار الحاسبات الموزعة بالرسائل على النحو الذي يؤدي إلى تأخير خدمتها للزبائن.

- الإنكار من خلال إنكار إنجاز المعاملة وعدم الاعتراف بالنتائج المترتبة عليها.

- الفيروسات والتي تضم مختلف التهديدات مثل الديدان، حصان طروادة.

ثالثا: الحلول التكنولوجية لتهديدات أمن تطبيقات التجارة الإلكترونية

يؤكد المتخصصون على أن الخط الأول للدفاع ضد الأنواع المختلفة من تهديدات أمن موقع التجارة الإلكترونية يتمثل في استخدام مجموعة من الأدوات التي تجعل من الصعوبة على كل من يحاول اختراق أمن تطبيقات التجارة الإلكترونية أو الاعتداء عليها.¹

1- حماية اتصالات الإنترنت:

نظرا لتدفق معاملات التجارة الإلكترونية عبر شبكات عامة وما يترتب على ذلك من ضرورة وجود الآلاف من الموجهات والخوادم التي من خلالها تناسب حزم المعاملات، عليه يسود اعتقاد لدى أغلب المتخصصين في أمن التجارة الإلكترونية أن الجزء الأكبر من التهديدات الأمنية يحصل في مستوى اتصالات الإنترنت، وتختلف هذه الحالة كليا عن الشبكات الخاصة التي تربط فيها خطوط الاتصالات بين طرفين محددين، وتباح حاليا عدد من الأدوات التي يمكن استخدامها لحماية أمن اتصالات الإنترنت، ومن أكثر هذه الأدوات شيوعا هي تشفير الرسالة والتي تشير إلى عملية تحويل للنص المقروء أو البيانات إلى نص مشفر يتعذر قراءته من قبل أية جهة أخرى عبر المرسل والمستقبل، والغرض من التشفير هو ضمان أمن المعلومات المخزونة وضمان انسيابية المعلومات.

من هنا فإن التشفير يمكن أن يسهم في ضمان أربعة من الأبعاد الرئيسية لأمن التجارة الإلكترونية الستة المذكورة آنفا وهي التمامية، عدم الإنكار، تحديد الهوية والموثوقية. وهناك نوعان من أساليب التشفير هما:

التشفير المتماثل: تشفير المعلومات باستخدام المفتاح العام، فك الشفرة وإعادة المعلومات إلى وضعها الأصلي باستخدام المفتاح العام أيضا، والمفتاح العام يتم تداوله ونشره على نطاق واسع بين بقية المستخدمين لتشفير أية معلومة أو رسالة إلكترونية.

التشفير غير المتماثل: تشفير المعلومات باستخدام المفتاح العام مع عدم إمكانية فتح الشفرة إلا باستخدام المفتاح الخاص لصاحب المفتاح العام، والمفتاح الخاص هو النصف الآخر المكمل للمفتاح العام للوصول إلى رقم الأساس وإعادة المعلومات المشفرة إلى وضعها الطبيعي قبل التشفير، إذ يميز هذا المفتاح كل مستخدم عن غيره، ويكون بمثابة الهوية الإلكترونية التي تمكن صاحبها من فك شفرة أية معلومة مرسله إليه على أساس رقمه العام لذا يجب الاحتفاظ بهذا المفتاح بسرية تامة.

¹ محمد حسين الطائي ، مرجع سبق ذكره ص156

والاستخدام المبسط لشفرة المفتاح العام يكون من خلال تشفير المرسل للرسالة باستخدام المفتاح العام للمستلم، ومن ثم إرسال الرسالة عبر الإنترنت والشخص الوحيد الذي يمكنه فك شفرة هذه الرسالة هو المستلم بوساطة استخدام مفتاحه الخاص.

وبهذه الطريقة لا يمكن لأحد فك الشفرات وقراءة المعلومات المحمية دون اكتمال الحلقة التي تتم من خلال معرفة المفتاحين العام والخاص، ومع ذلك يؤكد المتخصصون على أن هذه الحالة المبسطة قد لا تضمن موثوقية الرسالة، عليه يرى هؤلاء المتخصصين أن الاستخدام الأكثر واقعية لشفرة المفتاح العام يكون من خلال الآتي:

- اعتماد ما يسمى الدالة الهاشية: Hash Function

وهي خوارزمية تنتج أرقام ثابتة الطول يطلق عليها الهاش Hash وتعطي هذه الدالة الموثوقية للرسالة وتضمن عدم إجراء أي تعديل عليها عند انتقالها عبر الشبكة.

-التوقيعات الرقمية وتسمى أيضا التوقيع الإلكتروني، وهي شهادة رقمية تصدر عن إحدى الهيئات المستقلة تميز كل مستخدم من خلال التحقق من أن صاحب الرسالة أو المعاملة هو فعلا الشخص الذي قام بإرسال الرسالة أو تنفيذ المعاملة ويمكن أن يستخدم في إرسال وثيقة أو عقد تجاري أو تعهد أو إقرار، إذ تكون الوثائق والعقود التجارية المذيلة بالتوقيع الإلكتروني بغير حاجة إلى مصادقة لأنها صادرة أساسا من جهة معترف بها، إذ يمكن الحصول على توقيع إلكتروني بالتقدم إلى إحدى الهيئات المتخصصة في إصدار هذه الشهادات.

المغلف الرقمي: أسلوب يستخدم الشفرة المتماثلة للوثائق الكبيرة في حين يستخدم شفرة المفتاح العام لتشفير وإرسال المفتاح المتماثل، والغرض من هذا المغلف هو تحويل مفتاح متماثل بالشكل الذي يسمح للمستلم فلا شفرة الرسالة والتحقق من عدم اعتراضها أثناء انتقالها.

-الشهادات الرقمية والبنية التحتية للمفتاح العام:

الشهادة الرقمية هي وثيقة رقمية يتم إصدارها من قبل جهة مخولة هي (CA)، وهي الجهة الثالثة الموثوق بها والتي تصدر الشهادة على الأغلب شركة أمن، وتتضمن هذه الشهادة معلومات مثل: اسم الشهادة أو الشركة، المفتاح العام، الرقم الخاص بالشهادة، تاريخ الإصدار، التوقيع الرقمي للجهة المانحة للشهادة وغيرها من المعلومات التعريفية، وتعتمد طريقة الحصول على هذه الشهادة على نظام تشغيل الخادم المستخدم، وفيما يتعلق بالبنية التحتية للمفتاح العام PKI، فهي تشتمل على الجهات التي تملك حق إصدار الشهادات الرقمية والتي تلقى القبول من جميع الأطراف.¹

¹ محمد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 160

2- أمن قنوات الاتصالات:

يمكن استخدام فكرة شفرة المفتاح العام بأسلوب روتيني لحماية أمن قنوات الاتصالات والشكل الأكثر شيوعاً لأمن قنوات الاتصالات هو ما يصطلح عليه (SSL) مع بروتوكولات TCP/ IP، وهي تكنولوجيا تشفير رزم البيانات المناسبة عبر شبكة الإنترنت بالشكل الذي يمنع قراءتها إلا من قبل المرسل والمستقبل فقط، ولأجل التأكد من أن الزبون الحقيقي هو الذي يتعامل مع موقع التجارة الإلكترونية، يستخدم مع هذا الأسلوب نظام الشهادات الموثقة من قبل طرف ثالث غير المرسل والمستقبل.

وتتمثل طريقة عمل هذه التكنولوجيا في بناء موقع التجارة الإلكترونية باستخدام خادم آمن "Secure Server" يحصل الاتفاق بين خادمي الطرفين على رموز شفرة محددة ومفاتيح شفرة خاصة تستخدمها تكنولوجيا (SSL) في خلط رزم المعلومات ثم إعادة تجميعها في عناقيد "Clustering" مع تزويد كل مستخدم أو عميل بمفتاحين للتشفير هما المفتاح العام والمفتاح الخاص، والميزة الأساسية لهذه التكنولوجيا والتي تختلف فيها عن طرق للتشفير الأخرى هي عدم طلبها من الجهة المرسله للمعلومات اتخاذ أي خطوات لتشفير المعلومات المطلوب توفير الحماية لها، باستثناء التأكد من استخدام بروتوكول التشفير، فعندما تستلم رسالة من الخادم على الويب بأنه يمكنك الاتصال عبر قناة آمنة، هذا يعني أنك تستخدم "SSL"، أما شهادات التوثيق هي ملفات مشفرة يتم تع.... في خادم الويب المستخدم من قبل العميل والتي تسجل من قبل طرف ثالث، حيث يتم التحقق مع برنامج تصفح العميل للتأكد من أن الموقع الذي دخل هو الموقع الصحيح، إذ يمكن استخدام هذه التكنولوجيا للتأكد من هوية مستخدم الشبكة من الداخل أو من الخارج، إذ تلعب للشهادات دوراً مهماً في استخدام "SSL" لبناء قنوات اتصال آمنة.

-حماية الشبكات:

بعد ضمان حماية قنوات الاتصالات قدر الإمكان فإن المجموعة التالية من الأدوات المطلوب مراعاتها، هي تلك التي توفر الحماية لشبكاتك والخوادم والعملاء الموجودين على هذه الشبكة، وتعد ... النار "Fire Walls" (هي برمجية تطبيقية تعمل كمصفاة بين الشبكة الخاصة المنظمة وبين الإنترنت بعد ذاته) وخوادم "Proscy Servers" (وهي برمجية تتعامل مع جميع الاتصالات الخاصة بالمنظمة، والتي ترسل من وإلى الإنترنت، إذ تؤدي هذه البرمجية وظيفة المتحدث باسم المنظمة أو الحارس الشخصي لها) من أهم الأدوات بهذا الخصوص.

خلاصة الفصل :

إن الحديث عن التجارة الإلكترونية لا يكتمل دون التطرق للبنية التحتية الأساسية و الضرورية اللازمة و الضرورية لممارسة التجارة الإلكترونية، و من أهم مقومات هاته البنية، وجود بيئة قانونية جيدة تحدد أسس و مبادئ ممارسة هاته التعاملات الإلكترونية دون التعرض لأخطار، سواء كانت أخطارا مالية أو أخطار قرصنة أو غيرها من الأخطار الإلكترونية المتعددة، كما يدعم قيام التجارة الإلكترونية وجود بيئة لوجستية مناسبة، تتكون من أهم مقومات البنية التحتية و خاصة تلك المتعلقة بالتكنولوجيا و الاتصالات و مدى تقدمها و ملاءمتها للتقدم التكنولوجي الحاصل في العالم، و هذا ما يقودنا للحديث عن واقع كل من البيئة القانونية و اللوجستية في الجزائر و مدى ملاءمتها لقيام و تطور التجارة الإلكترونية فيها، و هذا ما سنتناوله في الفصل الثالث في الجانب التطبيقي لهاته الدراسة .

الفصل الثالث

دراسة تحليلية للبيئة القانونية واللوجيستية

للتجارة الالكترونية في الجزائر

تمهيد الفصل:

إن المعاملات التجارية الالكترونية تعكس بالأساس ظاهرة التعامل عن بعد، و التي جعلت من العالم قرية صغيرة و جعلت العمليات التجارية تنفذ دون عناء التنقل. إلا أن هذه المعاملات الالكترونية ورغم انتشارها في كثير من الدول، فإنها في الجزائر لازالت تراوح مكانها و تطرح عدة إشكالات ترجع للطابع اللامادي لهذه المعاملات الالكترونية التي توجب إمكانيات فنية لتنفيذها. و رغم تنظيم المشرع الجزائري لهذه المعاملات بموجب القانون رقم 05-18 لسنة 2018 و عدة قوانين ذات الصلة، إلا أن واقع التجارة الالكترونية في الجزائر لا يزال متأخرا و بعيدا عن التطور الهائل الحاصل في جل دول العالم، و لهذا ارتأينا تحليل كل من البيئة القانونية و البيئة اللوجستية للتجارة الالكترونية في الجزائر في هذا الفصل، للوصول الى إجابة عن تساؤلاتنا، حيث سنتناول فيه ما يلي:

المبحث الأول: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و وضعية بيئتها اللوجستية.

المبحث الثاني: تقييم البيئة القانونية للتجارة الالكترونية في الجزائر

المبحث الأول: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر و وضعيتها بيئتها اللوجستية

لقد وعت الجزائر بأهمية الاستثمار بتكنولوجيا المعلومات رغم أنها لم تصل لإنتاج البرمجيات و العتاد إلا أنها بدأت في العمل على إعداد البنية التحتية الضرورية من اجل بلوغ تلك المرحلة بهدف إعداد مجتمع المعلومات ، حيث أن مختلف المشاريع في مجال المعلوماتية تدخل في إطار السياسة الوطنية لتعميم التكنولوجيات الإعلام و الاتصال . و في الاقي مجموعة من مؤشرات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و التي تمثل البنية التحتية التي تمهد الطريق لإقامة التجارة الإلكترونية في الجزائر.

المطلب الاول: تقييم البيئة اللوجستية للتجارة الإلكترونية في الجزائر

الاقتصاد الجديد الرقمي دخل بلادنا منذ مجيء تقنية الاتصال والاعلام سواء عبر شبكات الهاتف المحمول او قنوات التدفق العالي الانترنت، و قد سمحت هاته التقنيات للجزائر بالانفتاح على العالم الرقمي و مواكبة كل التطورات والتحولت التي طرأت على العالم الى يومنا هذا فتبنت الجيل الثالث و الرابع لتمكين ابسط مواطن جزائري من ان يكون جزءا فعالا في العالم الرقمي ويتطور بتطوره معرفيا وتكنولوجيا وحتى اقتصاديا ويتواصل مع كل فرد في هذا العالم ويحيط بكل الاخبار والمعلومات، ولم يتوقف الامر عند هذا الحد، فالاقتصاد الرقمي اقتحم مجالات كثيرة وفي مقدمتها الادارات والخدمات كجواز السفر البيومتري وبطاقة الشفاء وبطاقة الدفع الممغنطة وخدمات البنوك والتأمينات، و قد تبنته العديد من المؤسسات الكبرى كسونلغاز وسوناطراك و المؤسسات الخاصة والأجنبية، و اعتمدت عليه كنمط تسيير جديد، كما نجده بالجامعات والمعاهد والكليات اطلق عليه اسم التكوين والتعليم عن بعد بواسطة مواقع بيداغوجية رسمية تصممها الجامعة او الكلية خصيصا لطلبتها لتمكينهم من متابعة كل الدروس المقدمة من طرف مجموعة من الاساتذة المختصين والمتمكنين من التقنيات الحديثة.¹ و بالرغم من ذلك لا يزال استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر محتشما و لا يرقى حتى الى مستوى الجارتين تونس و المغرب.

1- استراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013:

هي استراتيجية ترمي الى ابراز المجتمع العلم والمعرفة الجزائري والتي تأخذ بعين الاعتبار التحولات العميقة وسريعة التي يعيشها العالم تهدف هذه الاستراتيجية التي تضمنت خطه عمل قويه و متماسكة الى تعزيز اداء الاقتصاد الوطني كما انها تسعى الى تحسين قدرات التعليم والبحث والتطوير في مجال تكنولوجيات الاعلام والاتصال وتحسين حياة المواطنين من خلال نشر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال اعتمدت على خطة عمل تنفذ من سنة 2009-2013 ارتكزت على 13 محورا نذكر من اهمها

¹ حمري نجود، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتضيات قانون رقم 18-05 "قانون التجارة الإلكترونية" مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 04 العدد 01، 2021، ص 9

- تسريع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الادارة العمومية والشركات والمؤسسات
 - تطوير آليات و حوافز تسمح باستفادة المواطنين من التجهيز وشبكات تكنولوجيا الاعلام والاتصال
 - التطوير المكثف لصنع التطوير المكثف لصناعة تكنولوجيا الاعلام والاتصال
 - تعزيز البنية الاساسية للاتصالات ذات التدفق السريع والفاائق
 - تطوير الكفاءات البشرية
 - ضبط مستوى الاطار القانوني والتشريع الوطني
 - تامين التعاون الدولي
- لكن للأسف فشل المشروع بعد سنتين من انطلاقة حيث بلغت نسبة التنفيذ 30 بالمائة حتى سنة 2015 وهذا بسبب عدم جاهزية البنوك وعدم قدرة اتصالات الجزائر على توفير الانترنت والربط وفق ما تم الاتفاق عليه كما ان شركات تصنيع الحواسيب لم تكن متوفرة والمواطنين لم يكن لديهم الاستعداد للتكنولوجيات ناهيك عن عدم وضوح الرؤية.
- 2- الشبكة العامة للاتصالات في الجزائر:**

كانت الخطوة الاولى في هذا المجال بإصدار قانون جديد لقطاع الاتصالات هو القانون رقم 3 لعام 2000 والذي جاء لانهاء احتكار الدول لنشاطات البريد والمواصلات ومع صدور هذا القانون تم انشاء سلطة الضبط البريد والاتصال والتي تعتبر سلطة مستقلة وتهيمن على سوق الاتصالات في الجزائر

- اتصالات الجزائر وهي الشركة الام التابعة للحكومة

- شركه جيزي التي كانت تابعه لشركه اوراسكوم المصرية والتي تحصلت على اول رخصة لاستخدام الهاتف النقال

- شركه موبيليس التي اطلقتها الجزائرية للاتصالات

- شركه نجمة التي اطلقتها الوطنية الكويتية¹

أ- عدد المشتركين في شبكتي الهاتف الثابت والنقال في الجزائر

- عدد مشركي الهاتف الثابت بالجزائر

بلغت حظيرة المشتركين في شبكة الهاتف الثابت اللاسلكية والسلكية في الجزائر عند نهاية الفصل الرابع من سنة 2020 مجموع 4.78 مليون مشترك مقابل 4.61 مليون خلال نفس الفترة من السنة 2019 اي بالزيادة بلغت 3.64% خلال سنة وحسب اخر حصيلة لسلطة الضبط البريد والاتصال الالكترونية فان

¹ حمري نجود ، مرجع سبق ذكره ص 10

3.57 مليون مشترك من مجموع 4.78 مليون مشترك في شبكه الهاتف الثابت في الثلاثي الرابع من سنة 2020 هم متصلون بشبكات السلكية (مقابل 3.42 مليون خلال نفس الفترة من 2019) 1.20 مليون متصل شبكات الهاتف الثابت اللاسلكي والجيل الرابع وبماكس (1.19 مليون مشترك) خلال نفس الفترة من السنة السابقة وبخصوص نسبة الاسر المتصلة بالثابت افاد ذات المصدر انها عرفت ارتفاعا حيث انتقلت الى 65.27 % الى غايه الثلاثي الرابع من سنة 2020 مقابل 63.09 % خلال نفس الفترة سنة 2019

للإشارة فانه تم اعداد الحصيلة حسب نسبة السكان قدرها 43.98 مليون نسمة و7.33 مليون اسرة الى غاية 31 ديسمبر 2020¹.

- عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر

وبلغ عدد مشتركى الهاتف النقال جي اس ام والجيلين الثالث والرابع في الجزائر 45.55 مليون مشترك خلال نفس الفترة من السنة اي ما يمثل ارتفاعا طفيفا يقدر ب 0.29 % مقارنة بنفس الفترة من سنة 2019 حيث بلغ 45.42 مليون مشترك وجاء في التقرير ذاته انه من اصل 45.55 مليون مشترك نشط يوجد 38.77 مليون مشترك في شبكه الجيلين الثالث والرابع أي ما يمثل نسبه 85.11 % مقابل 6.78 مليون مشترك في (الجي اس ام) 14.89 %

غير ان السلطة ذاتها تشير الى تسجيل انخفاض 33.20 % في حظيرة مشتركى (الجي اس ام) في ظرف سنة (6.78 مليون خلال الثلاثي الرابع من سنة 2020 مقابل 8.97 مليون مشترك خلال نفس الفترة من سنة 2019) اذ فسرت سلطة الضبط ذلك بحجرة متعاملي "الجي اس ام" نحو شبكات الجيلين الثالث والرابع²

3- مستخدمي الانترنت في الجزائر

كشفت دراسة حديثة انجزها مرصد "كونسيو مولاب" التابع لشركة "اريكسون جول" مدى استغلال الجزائريين للشبكة العنكبوتية ان نصف المستخدمين يؤمنون بضرورة الاستفادة من الانترنت من اي مكان تقنية الجيل الثالث كما ان ثلثهم يلجؤون اليها باستخدام الهواتف النقالة, في ما يتبقى المراهقون والشباب الذين تتراوح اعمارهم بين 15 و 24 سنة هم الاكثر استغلالا للانترنت بنسبه 74 % ويرى الجزائريون في هذه التكنولوجيا فرص كبيرة من حيث الحكامة الإلكترونية والصحة والتعليم الإلكتروني بحيث عبر

¹ www.Echouroukonline.com شهد يوم 09-05-2022 ساعة 22:54

² www.Echouroukonline.com شهد يوم 09-05-2022 ساعة 22:54

المستجوبون عن املهم فان تمكنهم من كسب الوقت والمال, فضلا عن تحسين التواصل بين الحكومة والمواطنين.

كما شهدت الجزائر نموا ملموسا في تحسين خدمات الانترنت منذ بداية 2018 حيث اصبح المتعاملين الثلاث للهاتف النقال في الجزائر(موبيليس, اوريدو, جيزي) يقدمون عروضاً بأحجام انترنت كبيره وبسعر اقل عكس ما كان يقدم اين كانت احجام الانترنت صغيرة بأسعار خيالية. واذ ما تتبعنا استخدام الانترنت في الجزائر منذ سنة 2000 نجد ان هناك تطور ونمو مستمر لمستخدميه, وهذا ما يوضح الجدول التالي¹

الجدول(3-1): تطور عدد السكان وعدد مستخدمي الانترنت في الجزائر خلال الفترة 2000- 2018

السنة	عدد السكان	عدد مستخدمي الانترنت	النسبة
2000	31795500	50000	0.2 %
2005	33003546	1920000	5.8 %
2007	33033567	2480000	7.3 %
2008	33769669	3500000	10.4 %
2009	34176188	3500000	12 %
2010	34586184	4700000	13.6 %
2012	37367226	5230000	14 %
2013	38813722	6404264	16.5 %
2014	38813722	6669927	17.2 %
2015	39542166	11000000	27.8 %
2016	40263711	15000000	37.3 %
2017	41063753	18580000	45.2 %
2018	42008045	20430000	48.63 %

من اعداد الطلبة: بالاعتماد على بيانات الامم المتحدة والاتحاد الدولي للاتصالات

يدل الشكل على التطور والنمو الهائل في عدد مستخدمي الانترنت مقارنة بعدد السكان وبالجهود المبذولة في هذا المجال حيث بلغت النسبة عام 2018 حوالي 48.63 % مقارنة بنسبة 2000 التي بلغت

¹ حمري نجود ، مرجع سبق ذكره ، ص 12

0.3% , و هو مؤشر يعكس بشكل غير مباشر واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر , لكن بالرغم من ذلك مازال امامنا كثير للحاق بركب التطور في مجال الانترنت والاتصالات والخدمات المرتبطة بها اما على المستوى العربي وحسب موقع INTERNET WORLD STATES المتخصص في إحصائيات مستخدمي الانترنت حول العالم , فان مصر تتصدر قائمة أعداد مستخدمي الانترنت فيما تقدمت المملكة العربية السعودية الى المرتبة الثانية على حساب المملكة المغربية التي تراجعت الى المركز الثالث عربيا , كذلك تقدمت الجزائر للمركز الرابع مقابل تراجع العراق مرتبة واحدة محتلة بذلك المركز الخامس ومن جهة اخرى و بحساب نسبة أعداد مستخدمي الانترنت الى عدد السكان لكل دولة ,بلغ 9999 دولة قطر المرتبة الأولى تصل إلى أكثر من 94 % من عدد السكان, تليها كل من الإمارات العربية المتحدة ب 90.6 % و المملكة البحرينية بنسبه 90.1 % , اما سنة 2018 فقد حققت الجزائر تقدما من جديدا في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال احتلالها المرتبة 83 على المستوى الدولي بعدما ارتقت ب 8 مراتب مقارنة بالتقرير الصادر عام 2016.

4- تطوير الحظائر الإلكترونية

بالنسبة للجزائر فان التحدي الرئيسي للانتقال الى مجتمع المعرفة هو خلق قيمة مضافة وتحسين مستويات المعيشة والرفاهية الاجتماعية لموظفيها, عن طريق إنشاء الحظائر التكنولوجية وهو جزء من إستراتيجية وطنية طموحة تهدف على وجه التحديد الإلتحام مع مجتمع المعرفة , واعطاء أولويه مطلقة لتعزيز الصناعة والبحث والابتكار في قطاع تكنولوجيا الاعلام والاتصال عن طريق الوكالة الوطنية لتعزيز وتطوير الحظائر التكنولوجية , بهدف وضع الجزائر على الدرب التقدم والابتكار, وتم إنشاء الحظائر التكنولوجية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91-04 الصادر في 24 مارس 2004 فهي هيئة ذات طابع صناعي وتجاري تحت وصاية وزارة البريد والتكنولوجيات الاعلام والاتصال حيث كان أول انجاز لها هو بناء الحظيرة التكنولوجية لسيدى عبد الله (EPIC) في فيفري 2009

ومن بين الحظائر التكنولوجية في الجزائر

- 1- الحظيرة التكنولوجية لسيدى عبد الله (الجزائر) مشغلة منذ فيفري 2009
 - 2- الحظيرة التكنولوجية بورقلة (مؤقتة) في 01 مارس 2012
 - 3- ثلاث حظائر تكنولوجية جهوية عنابة, ورقلة, وهران
 - 4- بالإضافة الى حظائر تكنولوجية اخرى تتمثل في الحظيرة التكنولوجية لسطيف, قسنطينة و بوقزول
- اضافة الى حاضنة في غرداية

كما وقعت مؤسسة بريد الجزائر الوكالة الوطنية لترقية وتطوير الحظائر التكنولوجية في اوت 2018 على بروتوكول اتفاق بهدف الى تطوير الدفع الالكتروني بالجزائر وتحسين مناخ الأعمال للشباب المقاول وتطوير المؤسسات الناشئة في مجال تكنولوجيات الاعلام والاتصال والذي ستتولى مهمة تطوير الخدمات الإلكترونية والخدمات عن بعد في ما يتعلق بترقية التجارة الإلكترونية¹.

كما اعلنت نفس الوكالة في جانفي 2022 بالجزائر العاصمة , عن اطلاق برنامج جديد المرافقة لفائدة شركات التكنولوجيا الناشئة وحاملي المشاريع المبتكرة , حيث اوضحت مديرية الحاضنات والمقاولاتية والتكوين بالوكالة الوطنية لترقية وتطوير الحظائر التكنولوجية ان هذا البرنامج الذي يحمل اسم (برنامج الحاضنة الافتراضية) سيمكن المبتكرين الشباب من الاستفادة من ورشات عمل وتكوينات عبر الانترنت , وفعاليات عبر الانترنت بالإضافة الى جلسات مرافقة وتدريب وتواصل افتراضي تحت اشراف خبراء وطنيون ودوليون².

5- أشكال الدفع الالكتروني في الجزائر :

5-1 بطاقات الدفع لبريد الجزائر : أطلقت مؤسسة البريد الجزائر بطاقات الدفع الالكتروني حيث كان في البداية تقوم بوظيفه سحب الأموال فقط ثم قام بتطويرها من خلال اصدار البطاقة الإلكترونية تقوم بوظيفه سحب ودفع الاموال معا

وقد منحت مؤسسه بريد الجزائر أولى بطاقتها للعملاء الأوائل الذين تقدموا بطلبات شخصية للحصول عليها , حيث تم توزيع اكثر من 2.5 بطاقات في سنة 2005 , كما دعمت ب 200 شبك آلي لتوزيع النقود في نفس السنة .

وتنقسم بطاقات الدفع البريد الجزائر الى بريد الجزائر 2019.³

أ- بطاقات السحب

وهي البطاقة العادية المتداولة لدى جميع الزبائن بريد الجزائر يمكن لكل من يملك حساب بريدي الحصول عليها , توجد بلونين أصفر ثم استبدل الى الأزرق سنة 2013 , تمكن صاحبها سحب مبلغ مالي حتى 20 الف دينار وكشف الرصيد وكشف الحساب للعمليات العشرة الأخيرة وهذا النوع من البطاقات تم سحبها من التداول من التداول من طرف مؤسسة بريد الجزائر

ب- بطاقات الدفع الذهبية

¹ حمري نجود , واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر , مرجع سبق ذكره ص 14

² www.africanews.dz شهد بتاريخ 09-05-2022 الساعة 23:00

³ وعبور سعاد فرحي كريمة واقع الدفع الالكتروني , مجلة إقتصاد جديد مجلد 12 عدد 4, 2021, ص 79 82

يمنح بريد الجزائر في بطاقة الدفع الالكتروني الذهبية لزيانه الذين يملكون حسابات بريدية جارية بعد تقديمهم طلب الحصول عليها , وتمنح البطاقة للزبون الى ما قبل بريد الجزائر الطلب المقدم ووافق عليه

5-2 البطاقات البنكية المتعامل بها في الجزائر

عرفت الجزائر تغيرات عديدة في نظامها المالي في اطار تطورات العالمية وأخرها ثورة تكنولوجيا المعلومات وادخال تقنية للمجال المالي من خلال استخدام وسائل الدفع الالكتروني , حيث تمثل البطاقات البنكية الاكثر انواع انتشارا , اذ قامت بإصدار بطاقات بنكية سواء المحلية منها او الدولية

أ- مشروع البطاقات البنكية في الجزائر

ظهرت البطاقات البنكية لأول مرة بصورة واضحة في عام 1990 حيث اصدر بنك القرض الشعبي الوطني الجزائر نوعين من البطاقات لزيائتهم وهي:

بطاقة السحب cash وبطاقة الدولية visa وفي عام 1995 قام بنك cpa بإصدار 18.4 الف بطاقة سحب و 1600 بطاقة دولية ووضع 22 موزع في الخدمة في سنة 2002 تم اطلاق الرسمي لمشروع

Le système de paiement interbancaire

حيث أعطى دور الاشراف والتنسيق ما بين البنوك لشركة النقد الالي والعلاقات التلقائية ما بين البنوك SATIM, التي تجمع مختلف ممثلي البنوك الوطنية والخاصة لتبادل المعلومات والتنسيق في عمليات السحب والدفع للموزع الالي

- 2004 تم اختيار نظام الدفع بالبطاقة المطابقة لمواصفات EMV
- 2005 تم انشاء جمعية النقد ما بين البنوك
- 2006 البداية الاولى لأول بطاقة سحب في الجزائر حيث وزعت على مختلف مستخدمي البنوك للتجريب ومعرفة النقائص والاحتياطات لها
- 2007 تم تعميم بطاقة الدفع ما بين البنوك عبر كامل تراب الوطني في البريد والمواصلات والبنوك
- 2016 إدراج البطاقات البنكية في عملية الدفع

والهدف من هذا المشروع:

- تحديث وسائل الدفع للنظام المصرفي الجزائري
- تحسين الخدمة المصرفية وزيادة حجم تداول النقود
- تطوير وتسيير التعاملات النقدية ما بين البنوك
- وضع الموزعات الاليه في البنوك

ب- البطاقات البنكية المحلية والدولية في الجزائر

تولى شركه النقد الاالي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM التي تأسست سنة 1995 بمساهمه كل من

CNEP ,CPA,BNA,BEA,BDL,BADR,ALBARAKA,CNMA

مهمة تحديث التقنيات البنكية وتطويرها, وكذلك تسيير النقد ما بين البنوك. حيث تقوم الشركة بإصدار البطاقات البنكية سواء المحلية او الدولية بإجراء عقد مع البنوك حسب المقاييس المعمول بها دوليا

ب-1 البطاقات البنكية المحلية

أ- البطاقات ما بين البنوك CIB

وهي بطاقة الكترونية ذات استعمال شخصي على حساب بنكي صادرة عن احد البنوك المعتمدة في الجزائر عمومية أو خاصة , حيث أصدر بنك الجزائر تعليمة رقم 04 / 05 المؤرخ في 2 أوت 2004 , التي تحدد الشكل والمواصفات التقنية لكل البطاقات البنكية المستعملة في الجزائر حيث يجب ان تستوفي معايير EMV ويوجد نوعان من بطاقة CIB

-البطاقة العادية CLASSIQUE

يمكن من خلالها القيام بعمليات الدفع والسحب عبر كامل الشبكة, وتقدم لزبائن البنوك بناء على معايير يحددها البنك على حدة وهي ذات لون أزرق, في الغالب تمنح لفئة عملاء المصارف الذي يكون دخلهم اكبر من 10000 دج

-البطاقة الذهبية GOLD

إضافة الى خدمة السحب والدفع يمنح هذا النوع من البطاقة خدمات اضافية لحاملها وكذا سقف اعلى لسحب و دفع , ذات اللون الذهبي, توجه هذه البطاقة لفئة معينة من عملاء المصارف الذين يكون دخلهم اكبر او يساوي 45000 دج

ب-2 البطاقات الدولية:

إلى جانب إصدار بطاقة بنوعيتها من البنوك الجزائرية بإصدار بطاقات دولية مطابقة للبطاقات المتعامل بها في دول العالم والتي يمكن استعمالها على مستوى الدولي ومن أكثر استعمالات نجد:

- **بطاقه فيزا:** وهي الأشهر على الاطلاق والاكثر قبولا في العالم . ولديها اكبر شبكة للبطاقات في العالم وتستحوذ وحدها على حوالي 44 % من سوق بطاقات الائتمان في الولايات المتحدة الامريكية.

- **ماستر كارد:** تحتل المرتبة الثانية في الانتشار بعد فيزا ولكنها تفوق عليها بالتقنيات العالمية مثل تقنيات PAY PASS وهي تقنية جديدة تسمح لحامل البطاقة بوضع بطاقته المغناطيسية فوق جهاز الشراء ويتم

القبول الدفع فورا

الجدول (3-2): تطور حجم البطاقات البنكية CIB

السنة	2016	2017	2018	2019
عدد البطاقات الكلاسيكية	387727	159725	1281291	1367749
عدد البطاقات الذهبية	303655	28773	220674	271035

المصدر: من الموقع: www.satim.dz/ar شوهد يوم 26/05/2022 وقت 13:23

نلاحظ من خلال تحليل معطيات الجدول, تزايد حجم اصدار كل من البطاقات الكلاسيكية والذهبية خلال سنة 2016 الى غاية 2019 ويمكن لحامل البطاقة تجديد مدة صلاحية البطاقة كل سنتين وفيما يلي عدد البطاقات المستبدلة وكذلك عدد البطاقات المجددة خلال نفس الفترة

الجدول (3-3): عدد البطاقات المجددة والمستبدلة

السنة	2017	2018	2019
عدد البطاقات المجددة	34635	396315	392056
عدد البطاقات المستبدلة	3900	48044	27457

المصدر: من الموقع: www.satim.dz/ar شوهد يوم 26/05/2022 وقت 13:23

نلاحظ تزايد عدد البطاقات المجددة مقارنة بالمستبدلة حيث يمكن حامل البطاقة البنكية سواء كلاسيكية او الذهبية استبدال بطاقته ببطاقة اخرى , مثل بطاقة ماستر كارد او فيزا وغيرها من البطاقات التي تطرحها البنوك الجزائرية.

كما قامت مؤسسة البريد بإبرام عقد شراكة مع شركة نפטال , لإتاحة خدمة دفع ثمن تعبئة الوقود عبر البطاقات الذهبية , بالإضافة الى تقديم تسهيلات لحائزي هذه البطاقة للاستفادة من قطاع النقل, اذ سيكون بإمكانهم شراء تذاكر الرحلات الجوية الداخلية والخارجية عن طريق الدفع الالكتروني , لمجرد الحجز وتأكيدهم الرحلة من قبل شركة الخطوط الجوية التي حجزوا رحلتهم عندها , هذا وقد شرع بريد الجزائر في عملية تركيب 50 الف جهاز TPE للدفع الالكتروني عبر مختلف ولايات الوطن بالإضافة الى هذا قام المتعامل العمومي بريد الجزائر في مارس 2018 بإطلاق أرضيه نقديه جديدة تسمح بتعبئة وتسديد فواتير الانترنت الثابت والنقل عن طريق إبرام عقود مع اتصالات الجزائر وموبيليس من اجل تعميم الدفع الالكتروني.

5-3 الوسائل المستخدمة في توزيع البطاقات البنكية¹:

اما في ما يخص الوسائل المستخدمة في توزيع هذه المنتجات البنكية تتمثل في:

أ- الموزع الآلي للأوراق DAB

DISTRIBUTEUR AUTOMATIQUE DE BILLES

هو آلة أوتوماتيكية تسمح للعميل عن طريق بطاقة الإلكترونية بسحب مبلغ من المال دون حاجة للرجوع الى الفرع , وهو يوجد في البنوك واماكن اخرى ويعمل دون انقطاع , وهو جهاز موصول بوحدة مراقبة الكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة , هذه الأخيرة تسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها اسبوعيا ويساعد هذا الجهاز في تخفيض نشاط السحب في الفروع.

ب- الشباك الأوتوماتيكي للأوراق GAB

GUICHET AUTOMATIQUE BANCAIRE

هو ايضا آلة أوتوماتيكية اكثر تعقيدا وتنوعا فبالإضافة الى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات اخرى كقبول الودائع , طلب صك , عملية التحويل من حساب الى اخر .. الخ وهو جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون للربح بفضل رمز سري , ويستعمل من طرف الزبائن في اوقات غلق البنوك , خاصة الزبون المستعجل.

ج-نقطة البيع الإلكتروني POINT DE VENT TERMINAL

تسمح هذه التقنية بخصم قيمة المشتريات العميل من رصيده الخاص بعد ان يمرر موظف نقطة البيع البطاقة الائتمانية على القارئ الإلكتروني الموصولة مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك بإدخال الرقم السري للعميل code pine اين تخصم قيمة من رصيده وتضاف اليه رصيد المتجر الإلكتروني , أي أنه يوضع في المحلات ويسمح للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقة اثناء التسديد من اجل حل مشاكل نقل الاموال وتوفير الامن , والجدول الموالي يمثل

5-4 محطات الدفع الإلكتروني:

الجدول(3-4) : اجمالي محطات الدفع الإلكتروني العامة خلال الفترة الممتدة من 2016 الى 2019

¹ مقال من الموقع : www.satim.dz/ar شوهذ يوم 09-05-2022 الساعة 23:31

السنة	العدد الإجمالي لمحطات الدفع الالكترونية العاملة
2016	5049
2017	11985
2018	15397
2019	23762

المصدر : دعبوز سعاد ، فرحي كريمة ، واقع الدفع الالكتروني في الجزائر ، مجلة الاقتصاد الجديد ، المجلد 12 العدد 04 2021 ص 82
 سجلت سنة 2016 اجمالي معاملات الدفع الالكتروني في الجزائر 65501 عملية بمبلغ يقدر 444508920240 دج ليتضاعف إجمالي معاملات الدفع الالكتروني في سنة 2017 بمبلغ 86177536890 دج كما ارتفع هذا من عدد المعاملات وحجم المعاملات الدفع في سنة 2019 وهذا راجع الى زيادة أجهزة الدفع الالكتروني الموزعة في المحلات الكبرى

الجدول (3-5) : نشاط الدفع عبر محطات الدفع الالكتروني في الجزائر

السنة	العدد الاجمالي لمعاملات الدفع	المبل الاجمالي لمعاملات الدفع (دج)
2016	65501	4445089020240
2017	122694	86177536890
2018	190898	133533413076
2019	274624	191699472111

المصدر : دعبوز سعاد ، فرحي كريمة ، واقع الدفع الالكتروني في الجزائر ، مجلة الاقتصاد الجديد ، المجلد 12 العدد 04 2021 ص 82

6- مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر¹

تضاعف عدد المواقع الإلكترونية المختصة في البيع عبر الانترنت خلال السنوات الأخيرة خاصة بعد اطلاق خدمتي الجيل الثالث سنة 2016 والجيل الرابع في 2016 اضافة الى اصدار قانون 05 / 18 الاخير المتعلق بالتجارة الإلكترونية الذي يوطر هذه السوق التي تجذب المواطنين أكثر فاكثر نحو هذا النمط من المعاملات الذي وصفوه بالمريح ومن اهم هذه المواقع نذكر

¹ حمري نجود، مرجع سبق ذكره ، ص ص 16، 17

الجدول (3-6): بين اهم المواقع التجارة الالكترونية في الجزائر

الموقع	سنة الانشاء	مجال التسويق	توجيه المبيعات	عدد الزائرين
واد كنيس	2006	بيع وشراء مختلف من السيارات الى ابسط منتج	يتوجه بمبيعات لكل الولايات	3 مليون زائر شهري وهو اعلى المواقع في الجزائر بقيمة 3,5 مليون دولار
قيديني	2009	مستلزمات التجميل وعتاد الاعلام الالي والاجهزة الكهرومنزلية	يوجه مبيعاته الى بعض الولايات	
نشري في النات	2010	500 منتج من مواد التجميل ومعدات الطبخ ، الكتب.... الخ	توجيه المبيعات الى كل الولايات	450 الف شهريا
شربلي	2012	بيع المنتجات الغذائية ومواد التنظيف ومستلزمات التجميل	كان مخصص ولاية بومرداس والعاصمة فقط ثم توجه الى كل الولايات	600 الف شهريا
دز بووم	2015	كل مستلزمات النساء من فساتين و حقائب ومجوهرات ومستحضرات التجميل	تقديم منتجاته لكل الولايات مع خدمة الشحن	
جوميا	2016	مواد التجميل والتنظيف الهواتف، اجهزة الاعلام الالي توصيل الوجبات وخدمة حجز الفنادق	تقديم خدمات التوصيل ل 43 ولاية وتفتح المجال لتسويق المنتج المحلي الى افريقيا وتتواجد في 20 بلد عربي وافريقي	5,1 مليون زائر شهريا
وصلني	2017	طلب سيارات الاجرة بسائق في العاصمة خدمة 24/24	تطبيق جزائري	

بريدي موب	2018	تحويل الاموال بدون بطاقة ذهبية ودون عناء التنقل الى البريد	السحب والتحويل يكون عن طريق الكود فقط "رقم سري"
--------------	------	--	--

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على المواقع

<http://WWW.ARABICSHOPPING.COM>

<http://WWW.DJAZAIRESS.COM/ELBILAd:281837>

المطلب الثاني: اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر

لقد قامت الجزائر بمجموعة من الاجراءات والتدابير سواء التشريعية او الهيكلية وذلك في سبيل الانتقال الى عالم التجارة الالكترونية والاقتصاد الرقمي غير انها فاتية في هذا المجال لم تتمكن من الالمام بكافة جوانب هذه التجارة التي تتم عبر شبكة الانترنت فيما جعلها باقي الدول النامية تعاني من فجوة الرقمية بالمقارنة مع الدول المتقدمة وفيما يلي سنقوم بتطرق الى اهم الجهود التي بذلتها الدولة الجزائرية في سبيل تطوير التجارة الإلكترونية وكان الحلول التي يجب اخذها بعين الاعتبار الاعتماد وتطوير هذه التجارة *

اولا : جهود الدولة الجزائرية في مجال تطوير التجارة الإلكترونية

احد قطاع التكنولوجيا الاعلام والاتصال باهتمام وعناية خاصة من طرف الدولة الجزائرية خاصة وانه اصبح يشكل مطلبا اساسيا في كافة المجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والعلمية في الجزائر وبالإضافة الى اصدارها للمجموعة من التشريعات فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية قام بإطلاق العديد من المشاريع الهاتف منها ترقية وتطوير الدولة الكترونيا

1- مشروع الجزائر الإلكترونية

لقد اشرفت وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام على اعداد المشروع الجزائر الإلكترونية في شكل وثيق صادرة 2008¹ والتي تمثل حسب الموارد فيها اول وثيقة رسمية تحمل مع برنامج ادارة الكترونيا متكامل في الجزائر كان الهاتف من هذه الوثيقة هو النهوض بالاقتصاد الوطني وتحسين مكانة المواطن من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال تطوير ودعم المؤسسات الإدارية والاقتصادية تحسين مستوى معيشة المواطنين عن طريق استعمال عن طريق استعمالها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتوفير خدمات نوعية للمؤسسات والمواطنين

* تعرف الفجوة الرقمية بانها الفتوى التي خلفتها ثوره المعلومات والاتصال بين الدول المتقدمة والدول النامية وتقاس بدرجة توافر اسس المعرفة مكونات الاقتصاد الرقمي الذي يستند الى التكنولوجيا المعلومات ودرجة الارتباط بشبكة المعلومات العالمية الانترنت في العالم العربي والجزائر

¹ الوثيقة متوفرة على الموقع وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال <http://www.mptic.dz>

وتضمنت استراتيجية الجزائر الإلكترونية وهي الإدارة الإلكترونية المؤسسة الإلكترونية والمواطنة الإلكترونية يمكن تلخيصها في ما يلي

- تسريع استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الإدارة العمومية

تعمل الدولة من خلال هذا المحور على تعزيز استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الادارات الحكومية لتقريبها من المواطن

ولتحقيق ذلك تم وضع اهداف خاصة ومشاركة لكل دائرة وزاري, تتمثل في استكمال البنية الأساسية المعلوماتية مع اقامة نظم المعلومات وتسيير الالكتروني للمستندات عن طريق

وضع مكتبة الكترونية تتيح الوصول الى الوثائق والمعلومات دون ان يكون هناك حواجز زمنية او مكانية وكذا تطوير الخدمات الإلكترونية لفائدة المواطنين والشركات والاعمال والادارات الاخرى

- تسريع استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الشركات

تعتبر تكنولوجيا الاعلام والاتصال بالنسبة لشركة او مؤسسة بمناسبة الادوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات كما تساعد على استخدام المعلومات المدعمة لاحتياجاتها في اتخاذ القرارات والقيام بمختلف العمليات التشغيلية في المؤسسة عن طريق تحويل وتخزين ومعالجة كل انواع المعلومات في شكل معطيات موحدة وبثها بسرعة عبر الشبكة الرقمية وهذا فقط كان من اولويات مشروع الجزائر الإلكترونية ادماج تكنولوجيا الاعلام والاتصال في القطاع الاقتصادي ودعم امتلاك التكنولوجيا الاعلام والاتصال من قبل الشركات

- تطوير اليات وحوافز استفادة المواطنين من تجهيزات وشبكات تكنولوجيا الاعلام والاتصال

يهدف هذا المحور الى وضعية اليات وتدبير تشجيعه تتيح المواطنين الى تجهيزات وشبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بحيث تتحقق هذه الغاية عن طريق اعادة بث عملية اسرتك¹ بتوفير حواسيب

الية شخصية وخطوط توصيل ذات التدفق السريع مع توسيع الخدمات العامة لتجميل النفاذ الى شبكات العالمية الانترنت

- دفع تطوير الاقتصاد الرقمي

يتركز الاقتصاد الرقمي على ثلاثة مكونات اساسية وهي البرمجة والخدمات والتجهيزات رغم ما تعانيها الجزائر من القائد في هذا المجال الى انه من الممكن تفعيل خبرات ومهارات المنظمات الجزائرية العاملة في

¹ سمية ديمش، مرجع سبق ذكره، ص: 248

ميدان التكنولوجيا الاعلام والاتصال وتصديرها نحو الاسواق الاخرى¹ لصناعة التكنولوجيا المعلومات والاتصال لمنتجاتها لصناعة التكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأهيل منتجاتها كما يهدف هذا المحور الى توفير كل الظروف الملائمة لتسمين الكفاءات العلمية والتقنية والوطنية في المجال الانتاج البرمجيات وتوفير الخدمات وتجهيز وتوجيه النشاط الاقتصادي في مجال التكنولوجيا الاعلام والاتصال نحو التصدير

- تعزيز البنية الأساسية للاتصال ذات التدفق السريع والفائق السرعة اهتم هذا المحور بتقوية البنية التحتية للاتصالات بسرعة عالية وعالية جدا فحسب هذا المحور يجب ان تكون شبكة الاتصالات قادرة على توفير القدرات الضرورية عبر ارجاء الوطن تم وضع اهداف خاصة تخص الجوانب التالية
- استكمال البنى الأساسية المعلوماتية من خلال اقتناء التجهيزات والانشاء شبكات الربط بالألياف البصرية* وشبكة الرابط المحلي اللاسلكي
- تأمين شبكه من خلال وضع الاطار القانوني لحماية المنشآت التكنولوجية الاعلام والاتصال ودعم الكفاءات التقنية المختصة في مجال الحماية
- تحسين نوعيه الخدمات
- التسيير الفعال لاسم ناطق دي زد من خلال انشاء وكالة مختصه لتسيير النطاق وتشجيع الانضمام الى هذا النطاق

- تطوير الكفاءات البشرية

يتم تثبيت هذا المحور من خلال ادراك تكنولوجيا الاعلام والاتصال في كافه المناهج التعليمية سواء في التكوين المهني او في المنظوم التربوية وحتى في التعليم العالي فقد اقترح البريد الجزائر عملية التكوين عن بعد المسماة "ترايبوست" * التي اشرفت عليها الاتحاد البريد العالمي تهدف الى تعزيز المعارف والمعلومات اعوان البريد بتقديم دروس ومحاضرات عبر شبكه الانترنت

- تدعيم والتطوير والابتكار

¹ بشير عامر دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك ، دراسة حالة الجزائر ، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص مالية وبنوك ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2012 ص 92 .

* وزارة البريد والتكنولوجيا الاعلام والاتصال الجزائر الإلكترونية ديسمبر 2008 متوفرة على المواقع الوزارية 2015

* برنامج "ترايبوست" هو برنامج تدريبي تكويني صمم من طرف الاتحاد البريد العالمي موجه للإطارات والعمال والاداريين وكذلك الشركات البريدية اسس هذا البرنامج على النظام التكوين على شكل وحدات تميل الى البساطة في استيعاب الدروس وعلى طريقه أكثر كفايه كفاءه للتعليم يتضمن مجموعته من الدروس والمحاضرات مقدمه عن بعد عبر شبكه الانترنت وذلك بهدف تطوير وتعزيز المهارات المهنية لأعوان البريد في الدول العظمى في الاتحاد البريد العالمي وزاره البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال الجزائر الإلكترونية

يحتاج الاقتصاد الرقمي تفعيل قويا بين البحث والتطوير والابتكار لتطوير المنتجات والخدمات ذات القيمة المضافة في مجال التكنولوجيا فالهدف الرئيسي من هذا المحور هو تعزيز البحث العلمي والتطوير والابتكار عن طريق تحفيز اللقاءات الدولية والدورات التكوينية وكذلك تنظيم نقل التكنولوجيا وتسجيل الشركات مع الجامعات ومراكز البحث الأجنبية

- ضبط مستوى الاطار القانوني

يتبين من خلال مجموعة التشريعات الجزائرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ان الترسنة القانونية الجزائرية لازالت تغطي كل المسائل القانونية المترتبة عن استخدام وتطوير التكنولوجيا الاعلام والاتصال وتشييد مجتمع المعلومات وهذا يجب ضبط المستوى الاطار القانوني مع الممارسات الدولية والمتطلبات مجتمع المعلومات* وعليه فان الهدف الرئيسي من خلال هذا المحور يتمثل في تهيئه فضاء من الثقة يشجع على اقامه الحكومة الإلكترونية وهذا الهدف بدوره يستلزم هدفا خاصا يتعلق بتحديد اطار تشريعي وتنظيمه الملائم

- الاعلام والاتصال

ان الهدف الاساسي من وضع هذا المحور هو محاولة توعية المواطنين والمؤسسات بأهمية الاعلام والاتصال في التنمية الاقتصادية وتحسين المستوى المعيشي للأفراد ويتم ذلك عن طريق اعداد وتنفيذ المخططات اتصال حول مجتمع المعلومات واقامة نسيج جمعي كالامتداد لمجهود الحكومي بمنح حوافز مالية لإنشاء جمعيات في مجال مجتمع المعلومات والقيام بحملات تحسيسية في هذا الميدان

- تثمين التعاون الدولي

يمتاز التعاون الدولي مع البلدان المتقدمة في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال بعدة مشاريع من بينها المشروع¹ MEDA مع الاتحاد الاوربي وذلك لتسريع وتيرة التنمية من خلال تبادل الخبرات ووضع ا اتفاقيات ممثلة في تكوين وتدريب العاملين في هذا المجال.* الجزائر تسعى الجزائر تسعى الى تملك التكنولوجيا والمهارات من خلال اقامة شركات استراتيجية ومشاركة فعالة في الحوار والمبادرات الدولية

* وزارة البريد والتكنولوجيا الاعلام والاتصال الجزائر الإلكترونية ديسمبر 2008 متوفرة على المواقع الوزارية 2015

* عد برنامج ميديا بمثابة اتفاقية تمويله بين الجزائر والاتحاد الاوربي لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تحكم في التكنولوجيا المعلومات والاتصال في مارس 2008 فقد جاء هذا الاتفاق مدعما لبرنامج ميديا وذلك ودعم الادماج المكثف للتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

¹ عامر بشير، مرجع سبق ذكره، ص: 93

- **اليات التقييم المتابعة:** يتطلب ذلك تحديد النظام مؤشرات متابعة والتقييم تسمح بقياس مدى تأثير التكنولوجيا الاعلام والاتصال على التنمية الاقتصادية والاجتماعية وكذا اجراء تقييم دوري لتنفيذ المخطط الاستراتيجي الجزائري الإلكترونية وذلك اعتمادا على الاطار التصويري لنظام مؤشرات ملائمة*

- **اجراءات تنظيمية:** ان محاولة تنفيذ وانجاح استراتيجية الجزائر الإلكترونية هاما ولهذا يهدف هذا المحور الى وضع تنظيم التنفيذ الفعلي للمخطط الاستراتيجي الجزائري الإلكترونية من خلال تدعيم الانسجام الوطنية وبين القطاعات وتدعيم القدرات التدخل على مستوى القطاعات والهيئات المختصة¹

- **الموارد المالية:** ان تنفيذ الاستراتيجية الجزائرية الإلكترونية تطلب موردا ماليا لا يستهانوا بها فلا بد من استغلال كافة مصادر التمويل المتاحة استغلالا عقلانيا كما انه يجب ان تكون الاجراءات التشريعية او التنظيمية او المادية مرتبطة بتقييم مالي دقيق ويستلزم الامر ايضا ترتيب هذه الاجراءات حسب تأثيرها على التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بالرغم من ان الوسائل المادية والبشرية التي سخرت لا نجاز مشروع الجزائر الالكتروني الى انه لم يحقق هذا اهم الاهداف الرئيسية ومن هو ذلك بشهادة القائمين على هذا المشروع ويرجع ذلك الى مجموعه من العراقيين التي حاولت دون تقدم المشروع يمكن تلخيصها فيما يلي

- حجز قطاع البريد وادي تكنولوجيا الاتصال على تزويد كافة العملاء بالهاتف الثابت الذي يعد اعدادات الأساسية لاستعمال شبكه الانترنت

- محدودية استخدام الانترنت في الجزائر بالمقارنة مع الدول المجاورة وباقي الدول المتقدمة - عدم ثقة المواطنين والمتعاملين الاقتصاديين في التعاملات الإلكترونية المالية في الجزائر لأنها لازالت في بدايتها واصغر مما ان تعمم في كافة انحاء الدولة

وذلك بالإضافة الى معوقات تطبيق تجارة الإلكترونية بصفة عامة في الجزائر والمشار اليها سابقا

المطلب الثالث: معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر

تواجه الدول العربية و الاسلامية غيرها من الدول النامية من بينها الجزائر العديد من العقبات و التحديات في سبيل استخدامها للتجارة الالكترونية, حيث يمكن تلخيصها في العوائق التقنية , اجتماعية , تجارية , و عقبات قانونية تشريعية .²

* وزارة البريد والتكنولوجيا الاعلام والاتصال الجزائر الإلكترونية ديسمبر 2008 متوفرة على المواقع الوزارية 2015

¹ سمية ديمشة، مرجع سبق ذكره، ص: 252

² مصطفى منشور وسيمة ، اطروحة دكتوراه ،النظام القانوني للتجارة الالكترونية في التشريع الجزائري والمقارن، ص 312

1- العوائق التقنية , التكنولوجية و الاجتماعية

تتمثل العوائق ذات العلاقة بمجال التقنية التكنولوجية في الجزائر في ضعف البنى التحتية التكنولوجية , ضعف ثقافة التقنية و الوعي الالكتروني بين افراد المجتمع و قصور الكوادر البشرية المدربة و المؤهلة في مجال تقنية المعلومات و تطبيقات التجارة الالكترونية , و ذلك بالإضافة الى عوائق اجتماعية كالأمية في شكلها العام و حاجز اللغة .

اولا : ضعف البنى التحتية التكنولوجية

يتطلب نجاح التجارة الالكترونية انشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على انتشار استخدام الانترنت و توفر البيئة المناسبة و الداعمة للتجارة الالكترونية و القدرة على تحمل اعباء و مخاطر هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية .

و هذه البنى تتمثل في نوعية و سرعة وسائل الاتصالات و نقل المعلومات و الربط الالكتروني و مدى توافر قطع تقنية المعلومات مثل الحواسيب و الاقراص الصلبة و المرنة و اجهزة الهواتف الرقمية وغيرها , و التي تعد من الوسائل الضرورية و الاساسية لدخول شبكة الانترنت و القيام باي تعامل تجاري الكتروني . فالجزائر و حسب الاحصائيات العالمية فهي متأخرة بشكل كبير على الاقبال على الانترنت , فلا يمكن باي شكل من الاشكال التوسع في استخدام الانترنت دون توفر الخدمات الهاتفية الكافية , و من بين اهم ما يعرقلها ايضا هو المبالغة في تكاليف الاشتراك في شبكة الانترنت سواء على الافراد او الشركات الراجع لانخفاض عدد مستعملي الانترنت في الجزائر مما دفع بمقدمي خدمات الانترنت الى تحديد اسعار اعلى لتغطية تكاليفهم , فرغم تواصل التخفيضات في الاسعار الا انها ما زالت مرتفعة نسبيا و تحول دون الاستخدام الامثل لهذه الشبكة.¹

اما فيما يخص العتاد اللازم للإنترنت و الذي يشمل اساسا اجهزة الكمبيوتر , فان الجزائر تعتبر من البلدان ذات التجهيز المنخفض بالحاسوب , الامر الذي يشكل عائقا على استعمال الانترنت باعتبار ان الحاسوب الالي يعد اهم وسيلة لتنفيذ الى شبكة الانترنت و ممارسة اي عمل تجاري هذا من جهة , و من جهة اخرى فان ما يزيد من امتناع الجزائريين على استخدام تقنية الانترنت هو سوء خدمة الاتصال بالإنترنت , بالإضافة الى عدم وجود خدمة انترنت عالية السرعة في جل المناطق الجزائرية التجارية و السكنية , مما يجعل من عملية التسوق عبر الانترنت عملية مملة و بطيئة .

¹ مصطفى منشور وسيمة ، مرجع سبق ذكره ، ص: 313

ثانيا- ضعف ثقافة التقنية و الوعي الالكتروني بين افراد المجتمع

تلعب الثقافة و المعرفة بالتجارة الالكترونية دورا هاما في انتشارها و تطورها لا سيما بين المؤسسات التجارية و القطاعات الانتاجية , فهناك فئة واسعة من الجزائريين تعاني من ضعف مستوى الوعي بالاستخدام الصحيح لتقنية المعلومات في قطاع الاعمال , و هذا الضعف يفسر في جانب منه بانتشار ظاهرة الامية المعلوماتية و التي يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الالي و البرمجيات .

فعدم ادراك المواطنين الجزائريين لأهمية ربط التجارة بالإنترنت و محدودية التعامل مع اجهزة الكمبيوتر , تقف عائقا امام انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر , فمعظم المواطنين يستعملون الانترنت لغرض ترفيهي لا غير

ثالثا- قصور الكوادر البشرية المدربة و المؤهلة في مجال تقنية المعلومات

يمثل العنصر البشري الركيزة الاساسية في تسخير تقنية المعلومات لخدمة اقتصاد المجتمع و بالتالي تطوير التجارة الالكترونية , بحيث تتطلب هذه التجارة أيد عاملة مدربة في مجالات متعددة مثل تطوير المواقع على الانترنت "websites" و مهارات البرمجة في لغات " perl –xml –html " و خبراء في قواعد البيانات "databases" و انظمة التشغيل , بالإضافة الى مختصين في تصميم مواقع التجارة الالكترونية و قوائم الكتالوجات و نظم الدفع الالكترونية و غيرها.¹

فالجزائر تفتقر الى الموارد البشرية و الخبرات التكنولوجية و الكوادر المؤهلة للتعامل مع تقنيات التجارة الالكترونية التي من المفروض ان تتولى مهمة تصميم و تطوير مواقع التجارة الالكترونية و قوائم الكتالوجات و نظم الدفع الالكترونية و قوائم الكتالوجات و نظم الدفع الالكترونية , و تكون خبيرة ايضا في قواعد البيانات و البرمجيات و انظمة التشغيل.

و من العوامل التي ساهمت في هذا الفقر في الكوادر:

ضعف مستوى التكوين المتخصص في تكنولوجيا الاعلام و الاتصال على مستوى المعاهد و المؤسسات .
عدم كفاية امكانيات البحث و التطوير العلمي و التكنولوجي الذي يؤدي دورا مركزيا في اقتناء و انتاج المعرفة التكنولوجية اللازمة للاستفادة من التجارة الالكترونية .

ظهور ابتكارات جديدة باستمرار و تطور التكنولوجيا بسرعة فائقة مما يصعب من عملية اللحاق بها , هجرة الادمغة و الكفاءات الى الدول المتقدمة التي تعمل جاهدة لاستقطابها بتوفير كل الظروف الملائمة لاستقرارها , حيث تشكل هجرة الادمغة نزيفا حقيقيا يهدد بشكل مباشر اقتصاد المعرفة من خلال فقدان راس المال البشري الجزائري و خسارة الكفاءات و الاطارات المتخصصة .

¹ مصطفى منشور وسيمة ، مرجع سبق ذكره، ص: 315

رابعا - الامية في شكلها العام و حاجز اللغة

تعد الجوانب الاجتماعية و الثقافية في الجزائر من اصعب العوائق التي تقف في وجه انتشار التجارة الالكترونية فيها , فمن الصعب على هذه الدولة و التي يعاني فيها حوالي 7.5 مليون شخص من امية الحرف ان تتحول بسهولة الى الاقتصاد الرقمي و تطبق اسلوب التجارة عبر الانترنت . كما انه و من بين تحديات تطور و انتشار التجارة الالكترونية ايضا عامل اللغة و الذي يعتبر من بين الاولويات لاستخدام شبكة الانترنت , حيث ان اللغة الشائعة و المستخدمة في الانترنت على المستوى العالمي هي اللغة الانجليزية بما يعادل 80 %.

و من اخرى , فان الشكوك حول امن المعلومات و غياب الثقة لدى بعض مجتمعات الدول النامية لا سيما الدولة الجزائرية في عمليات البيع و الشراء و دفع الثمن عبر الانترنت يعد عائقا اخر لانتشار التجارة الالكترونية.¹

2- العوائق التجارية

يمثل التحول من بيئة التجارة التقليدية الى بيئة التجارة الالكترونية تحديا حقيقيا امام المؤسسات و المشروعات التجارية في الدول العربية , و خاصة بالنسبة للجزائر فاغلب مؤسساتها و مشروعاتها لديها نوع من الجمود و عدم قبول اي تغيير , و يمكن تلخيص اهم العوائق التجارية التي تمنع انتشار التجارة الالكترونية في الجزائر ما يلي :

اولا : عدم توفر حوافز ممارسة التجارة الالكترونية لدى المؤسسات

يعود ذلك لقصور رؤوس الاموال لدى المشروعات و المؤسسات , ففي ظل غياب رؤوس الاموال يصعب على الافراد الذين لهم الافكار و الابداعات من الحصول على الفرص للانطلاق في مشروعاتهم التجارية الالكترونية .

فقد انعكست التكاليف المرتفعة لتوصيل خدمات الاتصال بالإنترنت ذو الحزمة العريضة الى المؤسسات و التجهيز بالحواسيب و استضافة المواقع و تجديدها على انخفاض عدد مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية , فأغلبية المؤسسات لا تمتلك موقعا خاصا بها على شبكة الانترنت , و حتى الشركات او المؤسسات التي تتوفر على موقع الكتروني , فما يميز هذا الاخير بالسكون و احتواءه فقط على بعض المعلومات التي تعرف بالشركة و منتجاتها دون اضافة عنصر التفاعل مع المستخدمين او استعمال الشبكة او الموقع الالكتروني في اقامة معاملات الكترونية .

ثانيا : ضعف التوجيهات و المساعدات اللازمة للتحول للتجارة الالكترونية : و يكمن ذلك في :

¹ مصطفى منشور وسيمة ، مرجع سبق ذكره، ص: 316

محدودية الدعم الحكومي المشجع للتجارة الالكترونية , بحيث لا توجد تشجيعات استثمارية كافية للحواس في مجال التجارة الالكترونية .

عدم توفر شركات للوساطة تقوم بدور نقل و توصيل البضائع المباعه الكترونيا .
نقص في المحتوى المعلوماتي المساند لأنشطة المؤسسات , فلا يزال مفهوم التجارة الالكترونية غامضا لدى الكثير من اصحاب المؤسسات , مما يستدعي توفير البيئة المناسبة لتبيان مفهوم هذا النوع من التجارة التي تتم عبر الشبكات .

عدم تأدية حاضنات الاعمال المتعلقة بتطوير التجارة الالكترونية الدور المطلوب منها , نظرا لعدم تكيفها مع الظروف المحلية و عدم اقتراح مشروعات جديدة من قبل المؤسسات خاصة بالتجارة عبر الانترنت .
ضعف المحتوى المعلوماتي المساند لأنشطة المؤسسات , فلا زال مفهوم التجارة الالكترونية غامضا لدى الكثير من اصحاب المؤسسات مما يستدعي ضرورة توفر البيئة اللازمة المساعدة على الاستيعاب الكافي لمفهوم الاعمال الالكترونية .

3- العوائق القانونية و التشريعية

يلعب العامل القانوني دورا هاما في تطوير التجارة الالكترونية , بحيث تشكل التشريعات و القوانين المتعلقة بتنظيم التجارة عبر الإنترنت احد اهم البنى التحتية لقيامها , اذ تواجه دول العالم سواء المتقدمة منها او النامية تحديا حقيقيا في وضع التشريعات و الضوابط القانونية التي تتلاءم و انماط العمليات التجارية الالكترونية الحديثة , لا سيما في ظل حداثة هذه الظاهرة و تباين اطر الانظمة التشريعية المحلية لدول العالم فمن العقبات التي تحول دون التطور الجزائري في مجال التجارة الالكترونية و بغض النظر عن بعض القوانين و النصوص المتعلقة بتنظيم هذا النوع من التجارة التي تتم عبر الانترنت , عدم اصدار قانون خاص بالتجارة الالكترونية و ما يتعلق بها من مواضيع يكون مستقلا بحد ذاته عن بقية فروع القوانين الاخرى .

فقد جاء المشرع الجزائري ببعض النصوص المتعلقة بالمعاملات الالكترونية دون التعرض للنظام القانوني الذي يحكم العقد الالكتروني باعتباره اساس المعاملات الالكترونية , فقد تم اعتماد التشريعات و حلول جزئية تتعرض لبعض النقاط فقط التي تبدو اكثر اهمية دون ان تعطى العديد من الجوانب الخاصة بعمليات التجارة الالكترونية , فقد تم اعتماد تشريعات و حلول جزئية تتعرض لبعض النقاط فقط التي تبدو اكثر اهمية دون ان تعطى العديد من الجوانب الخاصة بعمليات التجارة الالكترونية , كما ان هذه القوانين الجزئية الصادرة يعاب عليها انها جاءت لبعض نصوصها غامضة تحيل الى التنظيم الذي يتأخر في بعض الاحيان اصداره و هذا اذا تم فعلا.¹

¹ مصطفى منشور وسيمة ، مرجع سبق ذكره، ص 319

يمكن عرض اهم التحديات القانونية و التشريعية في المعاملات الالكترونية فيما يلي :

اولا : صعوبة الملاحقة القانونية لكثير من المعاملات التجارية الالكترونية الخاصة بحضر السلع نتيجة عدم تزويد المواقع على الشبكة بالمعلومات الشخصية و بيانات طرفي المعاملة, و كذا صعوبة تحديد هوية الممول و معرفة عنوان منشاته و كيانه القانوني , و ذلك في ظل سهولة قيام الممول بالتنقل عبر مواقع الويب لممارسة العمليات التجارية الالكترونية دون الحاجة الى الانتقال الى بلد المستهلك .

ثانيا : عجز القوانين الخاصة بحقوق الملكية و العلاقة التجارية عن حماية العديد من الحقوق المنشورة على شبكة الانترنت , غير ان المشرع الجزائري كان قد اصدر مجموعة من النصوص القانونية المتضمنة لمواضيع الملكية الفكرية الادبية و الصناعية و المتمثلة في كل من :

__ الامر رقم 03-05 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق بحقوق المؤلف و الحقوق المجاورة .

__ الامر رقم 03-06 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق بالعلامات .

__ الامر رقم 03-07 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق ببراءات الاختراعات .

__ الامر رقم 03-08 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق بالحماية القانونية للتصاميم الشكلية للدوائر المتكاملة .

فهما كانت اخطاء المشرع و عدم المامه بكافة الحقوق المنشورة على الشبكة الرقمية , الا ان المتفق عليه انه اختار قانون حق المؤلف كنظام ملائم لحماية البرمجيات , شانه في ذلك شان باقي المشرعين العرب , و بالتالي نرى ان النصوص الجديدة جاءت لتؤكد التوافق التشريعي في مجال توحيد النظام القانوني الذي تخضع له برامج الحاسوب .

ثالثا : صعوبة تحديد الاختصاص القضائي في فض النزاعات التي تحدث بين اطراف التعاقد الالكتروني على المستوى المحلي او على المستوى الدولي , فمن الطبيعي ان تظهر المنازعات في بيئة التجارة الالكترونية تماما كما هو الحال في العالم غير الإلكتروني , منازعات تتصل بإبرام العقد و تنفيذه و تفسيره , و اخرى تتصل بالعناصر المرتبطة بالتجارة الالكترونية كمنازعات الملكية الفكرية و تحديدا بالنسبة للعلامات التجارية و اتصالها بأسماء مواقع التجارة الالكترونية على شبكة الانترنت .

و هذه المنازعات غالبا ما تتضمن طرفا اجنبيا لقيامها , مما يثير العديد من التساؤلات بالنسبة للمحكمة المختصة بنظر النزاع و القانون الواجب التطبيق على النزاع و مدى قوة و حجية الاحكام الاجنبية الصادرة في مثل هذه النزاعات في اقليم اخر .

المبحث الثاني : تقييم البيئة القانونية للتجارة الالكترونية في الجزائر

لا شك أن الثورة المعلوماتية قد تركت أبعادا في مختلف مجالات القانون، وقد كان للقانون التجاري النصيب الأوفر من هذه الثورة، فقد ظهرت التجارة الإلكترونية والتي تلي متطلبات القانون التجاري، إذ أن أحد أهم المرتكزات التي يقوم عليها هو السرعة في التعامل وهو أمر ينسجم مع طبيعة التجارة الإلكترونية، إلا أنه توجد بعض المعوقات التي تعرقل ممارسة التجارة الإلكترونية سنتناولها وسنبين أهم الوسائل القانونية والتقنية التي تساعد في تجاوز تلك العقبات

المطلب الأول : عرض قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر

ان القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية المصادق عليه في افريل 2018 من قبل مجلس الامة والمؤرخ في 10 ماي 2018 من شأنه دفع هذا المجال التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال العديد من الاجراءات التي تسمح بضمان أمن التجارة الإلكترونية مع تحديد الالتزامات المزودين بخدمات الانترنت والمستهلكين نظره حول قانون التجارة الإلكترونية 18 05 المؤرخ في 10 ماي 2018 قام المشرع الجزائري في هذا القانون بتنظيم مواضيع مختلفة في بابين هم الباب الثاني والثالث المتعلقة بـ

- الممارسات الإلكترونية

- الجرائم الإلكترونية والعقوبات

كما ان هذا القانون قد سنة المشرع الجزائري وفقا للبيئة الجزائرية على غرار النموذج الدولي الأونسيترال uncitral الخاص بالتجارة الإلكترونية بوجود هذه البيئة القانونية والتشريعية في الجزائر يمكن للتجارة الإلكترونية ان تتطور وتنمو في السنوات القليلة القادمة¹

أ- الباب المتعلق بالمراسلات الإلكترونية في القانون التجارة الإلكترونية 18-05

من اهم ما جاء به القانون التجارة الالكترونية 18 05 المؤرخ في 10 ماي 2018 في هذا الباب

* **مجال المعاملات والممارسات الالكترونية:** أكد المشرع الجزائري أن قواعد ممارسة التجارة الإلكترونية تبدأ بإنشاء سجل تجاري للممولين الإلكترونيين في المركز الوطني للسجل التجاري الذي يحدد المعلومات التي يجب ان ترافق العرض التجاري الالكتروني (التعريف الضريبي والعنوان ورقم الهاتف عدد السجل التجاري الضمان التجاري)

كما تطرق المشرع في مواده الاولى الى طبيعة السلع والخدمات الممنوعة بيعها عبر الانترنت بشكل قطعي بحكم اعرف المجتمع الجزائري, ثم عاد يشرح الممارسات التجارية حين ان كل عملية تجارة الكترونية توثق

¹ حمري نجود، مرجع سبق ذكره، ص ص: 17 19

بعقد الإلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني , وهذا العقد الإلكتروني هو نفسه العقد بمفهوم قانون 23 جوان 2004 , حيث ينشأ هذا العقد عندما يكون أحد أطرافه شخصا طبيعيا أو معنويا متمتعا بالشخصية الجزائرية أو مقيما إقامة شرعية في الجزائر, وسواء كانت المعاملات التجارية الإلكترونية او عابرة للحدود يجب حفظ سجلاتها و إرسالها إلكترونيا إلى المركز الوطني للإحصاء, ويجب ان يتضمن العقد الإلكتروني كل الخصائص التفصيلية عن السلع والخدمات وكيفية التسليم وشروط فسخ العقد وكيفية الدفع وخدمات ما بعد البيع ومعالجه الشكاوى وشروط وكيفية البيع بالتجريب عند الاقتضاء , وبمجرد إبرام العقد يصبح المورد الإلكتروني مسؤول أمام المستهلك بإرسال نسخة من العقد له , الذي يترتب عنه اعداد فاتورة كما يمكن للمستهلك ان يطلب فاتورة ورقية¹

* **الدفع في المعاملات الإلكترونية:** فيما يخص الدفع فقد نص القانون 05 / 18 في مواد 27 28 29 على ان يتم من خلال منصات الدفع الإلكتروني المنشاوي التابعة للبنك الجزائري و بريد الجزائر سواء تمت المعاملة داخليا او دوليا , ويضيف ضرورة التأمين اتصال الموقع الإلكتروني لموفر الخدمة الإلكترونية بنظام الدفع الإلكتروني من خلال نظام اصدار الشهادات الإلكترونية

* **الاشهار الإلكتروني:** لم يغفل المشرع الجزائري عن وسيلة الاتصال وخاصة بالإشهار الإلكتروني الذي اوجب ان تكون محددة وواضحة ولا تخل بالأداب العامة والنظام العام , كما يلتزم المورد الإلكتروني تسليم وصل استلام عن طريقه الاتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله الشخص المعني تسجيل طلبه , وفي حالة النزاع ينبغي للمورد الإلكتروني أن يثبت أن إرسال الإشهارات الإلكترونية خضع للموافقة المسبقة والحرّة

ب - الباب المتعلقة بالجرائم والعقوبات في قانون التجارة الإلكترونية 05 / 18

تسرع المشرع الجزائري في هذا الباب الى ضرورة الرقابة لنزع الثقة لدى المتعاملين عبر الانترنت في مجال التبادل التجاري الإلكتروني حيث اكد ان كل أعمال المورد الإلكترونية تخضع الى رقابة ضباط وأعوان الشرطة وكذلك نقابة الأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة , وتبعا لطبيعة الجرائم يتم التخطيط لغرامات تتراوح بين 50 الف دينار و 2 مليون دينار, دون الاخلال بتطبيق كامل أكثر صرامة في حالة بيع سلع وخدمات ممنوعة من التسويق حيث يعاقب بغرامة مالية 200 ألف دينار إلى مليون دينار مع الشطب من السجل التجاري واغلاق الموقع نهائيا , أما الأشخاص الطبيعيون او المعنويون الذين يزاولون نشاط تجاري عبر الانترنت دون سجل الإلكتروني يتم تعليق موقعهم الى غاية تسوية وضعيتهم , كما يضاعف مبلغ الغرامة في حال تكرار نفس الجريمة خلال المدة لا تتجاوز 12 شهر من تاريخ العقوبة السابقة

¹ حمري نجود, مرجع سبق ذكره, ص ص: 17, 19

المطلب الثاني: الحماية القانونية للتجارة الإلكترونية في الجزائر

ان التطور الدائم للتجارة الإلكترونية يبني عن الحاجة لحماية المستهلك في السوق الإلكتروني باعتبار هذا الأخير لا يوجد امامه الجهاز الحاسوب الإلكتروني وموقع الإلكتروني لمورد يجعل هويته مثل هذا الواقع يجعل من السهل التخدير بالمستهلك وهذا ما يدفع بالمشرع الجزائري الى اصدار قانون 05 /18 من اجل تنظيم التجارة الإلكترونية واحاطة المستهلك الإلكتروني بمجموعة من الاليات القانونية تعمل على حماية من الأخطار هذه التجارة.¹

1- الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني قبل ابرام العقد الإلكتروني: لقد احيط المستهلك الإلكتروني بمجموعة من الآليات من شأنها فرض الحماية له قبل اللجوء الى ابرام العقد الإلكتروني وتحمل الاثار الناجمة عنه سواء تعلق الامر بحمايته من الاشهار الإلكتروني او حماية بياناته الشخصية وهذا ما سنتطرق اليه على التوالي:

1-1 حماية المستهلك من الاشهار الإلكتروني: ان اعمال التجارة الإلكترونية بصفة عامة تكون مسبقة بشكل من اشكال الدعاية والاشهار عبر شبكة الانترنت , فالمستهلك يتعرض في اليوم لألاف الاشعارات التجارية التي في الغالب ولكثرتها تجعله في حيرة الاختيار من يتعاقد معه , الامر الذي وقف بالمشرع الجزائري من خلال قانون 05 /18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الى التركيز على الحماية للمستهلك الإلكتروني من الإشهارات التجارية الإلكترونية التي قد تنطوي على الخداع والتظليل بهدف دفع هذا الأخير الى اقتناء المنتج حيث عرف المشرع الجزائري في المادة 6 فقرة 6 من قانون التجارة الإلكترونية على انه , كل اعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة الى ترويج بيع السلعة او الخدمات ما طريقه الاتصالات الإلكترونية

أ- الاطار القانوني المنظم للإشهار الإلكتروني في القانون 05 /18: عمل المشرع الجزائري كباقي التشريعات الدولية على وضع قواعد قانونية من شأنها حماية المستهلك الإلكتروني من الاضرار التي قد تصيبه جراء الاشهار الإلكتروني والتي قدموا تهدد حياته وسلامته وحتى امواله , الخاصة لم تحقق النتائج المرجوة من الاستهلاك لعدم اتفاقها بمحدث الأساسية

حيث ركز على ما يلي:

- ان لا تكون الإشهارات الإلكترونية مخالفة للنظام العام والآداب العامة , اي ان يكون محل الاشهار مشروعاً لا يمس بالمبادئ الأساسية الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية التي يقوم عليها المجتمع

¹ صراح خوالف ، الاليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني ، قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر ، مجلة الفقه القانوني والسياسي المجلد 1 العدد 1

- كما يشترط المشرع الجزائري ان يكون الاشهار الالكتروني واضحا , اي ان تكون البيانات المستعملة في الاشهار من المعلن كافيته للتعبير عن السلعة او الخدمة

- ألزم المشرع كل معلن يقوم بتصميم اشهار الكتروني خاص بمستهلك معين وفقا لميوله ورغباته , ان يسمح لهذا الاخير التعرف على هويته وبالتالي يتعرف على من قام بتصميم هذا الاعلان

- اما في حالة وجود اعلانات تجارية الهدف منها الترويج لسلعة ما , او تنافس بين العديد من المنتجين الزمن المشرع تحديد وتوضيح اذا ما كانت هذه الاعلانات بتخفيضات او هدايا او كفاءات من شأنها تحقير المستهلكين الالكترونيين على التعاقد

اما بالنسبة لرسائل الاستبيان المباشرة اجبر المشرع المورد الالكتروني ان يحصل على موافقة المستهلك قبل ان يرسل له هذه الرسالة حيث يعتمد المورد المرسل على النظام يلتزم هذا النظام المرسل ان يقوم بإرسال رسالة الكترونية الى المستهلك يطلب فيها قبوله باستلام الاعلانات التجارية التي يرسلها اليه ومن حق هذا الاخير قبول او رفض الاستلام

ب - جزاء الاخلال بشروط الاشهار الالكتروني: نصت المادة 40 من نفس القانون على ما يلي :

دون المساس بحقوق الضحايا التعويض يعاقب بغرامه من 50,000 الى 500,000 كل من يخالف امام احكام المواد 30 /31 /32 /34 من هذا القانون نستكشف من خلال نص المادة انه في حالة مخالفة المورد الالكتروني للشروط السابقة ذكرها المستندة من نصوص المواد 30 /31 /32 /34 يتعرض لعقوبة تتمثل في غرامة مالية تنحصر بين 50000 و500000 دينار دون ان تمس هذه العقوبة بحق المستهلك المتضرر في الاستفادة من تعويض نتيجة الضرر الواقع من طرف المورد الالكتروني

1-2 حق المستهلك في حماية بيانات الشخصية:

كادت انتهاك البيانات الرسمية للمستهلك الالكتروني ان يصبح سمة من سمات العصر الرقمي , خصوصا وان تقرير غير رسمي يؤكد ان اثنين من كل ثلاث مستهلكين يتعرضون لمخاطر سواء استعمال معلوماتهم الشخصية من خلال المشغلين مواقع الانترنت

هذه تجاوزات دفعت بالتشريعات الحديثة في مجال التجارة الإلكترونية الى وضع نصوص قانونية من شأنها حماية البيانات والمعلومات الشخصية للمتعامل الالكتروني حيث يقصد بالبيانات الشخصية للمستهلك في اطار التجارة الإلكترونية تلك البيانات التي يتم ارسالها من المستهلك الى التاجر الالكتروني في اطار التحقيق والتأكد من عمليه البيع وقد تكون هذه البيانات عباره عن بيانات اسمية او عددك صور في شكل الكتروني كما قد تشمل مقر اقامة المستهلك وضعية العمل الذي يقوم به بالإضافة الى بيانات تتعلق

برغبات المستهلك الإلكترونية في حماية خصوصية المستهلك امر ضروري يفرض ايجاد الاليات التي تمنع استعمال هذه المعلومات الناتجة عن التعاملات الإلكترونية¹

أ- حماية سرية البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني

ان البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني بشكل جزء من حياته فلا يجوز الافشاء بها للغير بقصد او بدون قصد ولا يحق للباعة تداولها فيما بينها فسيل الترويج للسلع او خدمات اخرى كما لا يجوز للبائع نفسه باستخدامها اذا ما انتهت العلاقة العقدية بينهما.

لذا تدخل المشرع الجزائري من خلال قانون 05/ 18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية لينظم في احترام البيانات الشخصية للمستهلك من خلال نص المادة 26 من نفس القانون , حيث تستنتج من خلال هذه النص ان المشرع الزم المورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعلومات الشخصية الخاصة بالزبائن لا يسمع الا المعلومات ضرورية لإجراء المعاملات المتعلقة بعملية البيع بعد الحصول على موقعهم , كما يجب عليه ضمان بقاء هذه المعلومات في امان دون ان يتعرض اليها اشخاص اخرين خارج العلاقات التعاقدية بحيث يجب عليه التعامل مع هذه المعطيات بسرية تامة والامتناع عن حفظ هذه البيانات خارج الوقت المسموح به باعتبار ان هذه المعلومات تعتبر من الحقوق الملازمة للشخصية طبقا لنص المادة 47 من القانون المدني بالإضافة الى ذلك نجد الدستور الجزائري في نص المادة 34 و 39 نص على وجوب احترام الحق في الخصوصية وفي المقابل جرم المشرع الجزائري اي اعتماد على الحق في الخصوصية وبالتالي اي اعتداء من قبل المورد الإلكتروني على البيانات الشخصية للمستهلك باي شكل من الاشكال يقع تحت طائلة المواد 303 مكرر و 303 مكرر²

2- الاليات القانونية لحماية المستهلك الإلكترونية اثناء ابرام العقد الإلكتروني

ان مرحلة ابرام العقد هي من اخطر المراحل باعتبار ان المستهلك الإلكتروني قد يقوم على ابرام العقد دون العلم بمساوئه او قد يضر يفطر الى التوقيع على عقود النموذجية معدة سلفا من قبل المهني تحتوي على شروط تعسفية تجعل من العقد غير متوازن بين الاطراف لذلك تدخل المشرع من خلال قانون 05 /18 والزم المهني بإعلام المستهلك الإلكتروني بكافة المعلومات المتعلقة بالعقد منها ما تتعلق بشخصيته هو ومنها ما يتعلق بالسلعة او الخدمة محل العقد بالإضافة الى تدخل بمنعه الشروط التعسفية التي تجعل من العقد مضرا بمصلحه المستهلك الإلكتروني.³

2- 1 حق المستهلك في الاعلام الإلكتروني:

¹ صراح خوالف ، مرجع سبق ذكره، ص 238

² نفس المرجع، ص 238

³ نفس المرجع ، ص 239

نصت المادة 11 من القانون 05 / 18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على ما يلي يجب ان يتقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة ويجب ان يتضمن على الاقل ولكن ليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية

رقم التعريف الجبائي والعنوان المادية والإلكترونية ورقم الهاتف المورد الإلكتروني
رقم السجل التجاري او رقم البطاقة المهنية للحرفي

طبيعة وخصائص واسعار السلع او الخدمات المقترحة باحتساب الرسوم

ومن خلال هذا النص نستنتج ان المشرع الجزائري لم يعطي تعريف الالتزام به علم الإلكتروني في هذا القانون وانما اقتصر على الزام المورد الإلكتروني بإعلام المستهلكين الإلكترونيين بكافة المعلومات التي يعتبرها اساسيه من اجل اعطاء المستهلك رضاء مستنيرا قبل ابرام العقد

وقد تكون هذه المعلومات خاصة بشخصية المورد كاسمه ومحله التجاري و بريده الإلكتروني

او معلومات خاصه بالسلع او الخدمة كالصفات الأساسية ثمنها المعلومات المتعلقة بخدمات ما بعد البيع

أ- جزء الاخلال بالالتزام بالإعلام في القانون 05 / 18 :

اورد المشرع الجزائري في قانون 05 18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على عقوبة جزائية تتمثل في غرامه مالىه يبدأ تقديرها من 50000 الى 500000 دينار

بالإضافة الى تمكين المشرع الجهات القضائية التي رفعت امامها الدعاوي القضائية ان تأمر جميع منصات الدفع الإلكتروني بمنع اي تعامل بخصوص تلك سلعة التي امتنع فيها المورد الإلكتروني بإعلام المستهلك وذلك خلال مدة لا تتجاوز ستة اشهر وهذا ما نصت عليه المدى 39 من نفس القانون السابق الذكر

2-2- حق المستهلك في مواجهة شروط التعسفية

لم يرد المشرع الجزائري تعريفا لشروطه التعسفي في قانون 05 / 18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية لذلك كان لازما علينا الرجوع الى قانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث عرف شرطه التعسفي في المادة 3 / 5 كما يلي شرطه التعسفي كل شرط او بند بمفرديه او مشترك مع بند واحد او عده بنود او شروط اخرى من شأنه خلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات اطراف العقد

ومن خلال هذا النص نستنتج ان الشرط التعسفي هو ذلك الامر او الاتفاق الذي يفرزه المورد على غيره المهني او المستهلك نتيجة التعسف في استعمال هذه الأخيرة لسلطته الاقتصادية تعرض الحصول على ميزه متجحفة¹

أ- الحماية القانونية للمستهلك من الشروط التعسفي

¹ صراح خوالف ، مرجع سبق ذكره ، ص 241

نشاط المادة 12 من القانون 05 /18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على ما يلي تمر طلبية منتج او خدمة عبر 3 مراحل الزامية

- وضع الشروط التعاقدية في المتناول المستهلك الالكتروني بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم والدراية التامة المورد الالكتروني ان يضع في علم المستهلك كافة الشروط بيعه حتى يتسنى له معرفة مدى التزاماته لحظة ابرام العقد وهكذا يكون المشرع قد فرض حمايته للمستهلك الالكتروني فلم يكتفي المشرع بمنع الشروط التعسفية فقط وانما فرض جزاء جنائي على كل واض على كل وضع مثل هذه الشروط في العقد و هي نفس العقوبة السابقة ذكرها في الجزائر الوارد على مخالفة الالتزام بالإعلام

3- الحماية القانونية للمستهلك الالكتروني اثناء التنفيذ العقد الالكتروني:

ومن سبل الحماية التي تطرق اليها المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية وبنية الجزائر تسليم السلع او الخدمة في الدالة المتفق عليها بالإضافة الى حقه في العدول عن العقد الالكتروني وهذا ما ستوضحه في العناوين الفرعية التالية

3-1 تسليم السلعة او الخدمة في الأدلة المتفق عليه: يعتبر تسليم السلعة او الخدمة المورد الإلكترونية وحقي يتمتع به المستهلك الالكتروني وما بهم في دراستنا هذه هو اعتبار تسليم السلعة او الخدمة حق من حقوق المستهلك الالكتروني¹

أ- طرق تسليم السلع او الخدمة: ان طرق الالتزام بتسليم يختلف باختلاف محل العقد وتسليم السلعة بمختلف تسليم الخدمة الاولى يتم تسليمها عن طريق او ارسال ارسلها على العنوان الخاص بالمستهلك بواسطة البريد او بواسطة اي وسيله سواء داخل حدود الدولة او خارجها اما بالنسبة للخدمة فيتم تسليمها عن طريق شبكه الانترنت توائم بأرسالها عن طريق الأزميل او اي وسيله اتصال اخرى ثم ينقلها المستهلك الإلكترونية عن القرص الصلب الخاص به

ب- جزاء الاخلال بتسليم السلعة او الخدمة في القانون 05 /18

المادة 23 من قانون 05 /18 على ما يلي في حاله عدم في عدم احترام المورد الالكتروني لأجل التسليم يمكن للمستهلك الالكتروني اعاده ارسال المنتج على حاله من اجل الاقتصاد اربعة ايام على في اجل اقصاه اربعة ايام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج دون ال بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر

وفي هذه الحالة يجب على المورد الإلكتروني ان يرجع الى المستهلك الالكتروني المبلغ المدفوع والنفقات المتعلقة بإعادة ارسال المنتج خلال اجل 15 يوم ابتداء من تاريخ استلامه المنتج

¹ صراح خوالف ، مرجع سبق ذكره، ص 242

3-2 حق المستهلك الإلكتروني في العدول عن العقد الإلكتروني: نظم المشرع الجزائري الحق في العدول

من خلال نص المادتين 11 و 23 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري

- حيث نصت المادة 11 على ان يجب ان يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري بطريقة مرئية ومفهومة ويجب ان يتضمن على الاقل ولكن ليس على سبيل المعلومات الأتية شروط واجال العدول عند الاقتضاء اي ان المشرع الجزائري الزم المورد الإلكتروني ان يوضح للمستهلك الإلكتروني شروط واجال العدول في مرحلة السابقة عن انشاء العقد فما دام وافق المستهلك عليه فيصبح ملزما بها

اما المادة 23 فنصت على ان يجب على المورد الإلكتروني استعادته سلعته في حالة تسليم غير مطابق للطلبية او في حالة ما اذا كان المنتج معيبا

يجب على المستهلك الإلكتروني اعادة وارسال السلعة في غلافها الاصيلي خلال مدة اقصاها اربعة ايام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج مع الإشارة الى سبب الرفض وتكون تكاليف اعادة الارسال العائق المورد الإلكتروني على عاتق المورد الإلكتروني ويلزم المورد الإلكتروني بما يلي

تسليم جديد موافقه للطلبية

او اصلاح المنتج المعيب

او استبدال المنتج باخر مماثل

او الغاء الطلبية وارجاع المبلغ المدفوع

دون الاخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع الضرر يجب ان يتم ارجاع المبلغ المدفوع خلال اجل 15 يوم من تاريخ استلامه المنتج

المطلب الثالث : حلول وسبل توسيع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر

وفيما يلي رؤيه مقترحه لإنشاء وتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر في مختلف المجالات: ¹

1 - في مجال تكنولوجيا المعلومات: تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البيئة التحتية للاقتصاد والمعرفة والتجارة الإلكترونية من اهم التوجهات المقترحة في هذا المجال ما يلي:

- التركيز على تطوير البنى التحتية إذ أن وجود بني تحتية قوية وتدعيم نظام الاتصالات يسمح بنشر استخدام التجارة الإلكترونية في مجال الأعمال الإلكترونية

¹ فاطمة بوخاري، محمد سعيداني، التجارة الإلكترونية بين التطبيق و المأمول-دراسة حالة الجزائر- ، الملتقى الدولي الثامن حول : الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعده للدول النامية، جامعة الوادي، 02،03 ديسمبر 2019.

- تشجيع الاستثمار في صناعة التكنولوجيا المعلومات من خلال توفير بيئة مواتية للإستثمار في القطاع سواء كانت الشركات المحلية او جذب الشركات الأجنبية
- إقامة شراك بين القطاع العام والقطاع الخاص في مجال تنمية وتطوير البنى التحتية للتكنولوجيا المعلومات
- العمل على نص الخدمات التكنولوجية المعلومات في المناطق الريفية
- 2- في مجال البيئة التشريعية:** يجب ان تعمل الحكومات على تعزيز الاطار التشريعي ليواكب التطور الحاصل على مستوى التعاملات الإلكترونية فموا أنشطة التجارة الإلكترونية يستلزم وجود قانون خاص بحماية الملكية الفكرية وقوانين مختلفة بالتوقيع الإلكتروني وسريه البيانات ومكافحه الجريمة الإلكترونية
- 3- في مجال التعليم:** تتمحور توصيات الهيئة العالمية في هذا الاطار حول ما يلي:
 - ضرورة دمج التكنولوجيا المعلومات في كافة القطاعات التعليمية
 - التركيز على بناء مجتمع المعلومات والمعرفة
 - إعادة النظر في السياسات والاستراتيجيات التي تمس قطاع التعليم بحيث تعطي الأولوية لتعزيز نوعية التعليم مع ضمان مخرجات التعليم مع أنشطة الابتكار التكنولوجي وهذا ما يتطلب تطوير البرامج والمناهج التعليمية وتحديثها وفقا للتطورات التكنولوجية.
 - توفير المواد المالية والمادية اللازمة لتعزيز قدرات الجهاز التعليمي
 - الاهتمام بنشر الوعي المعرفي والتوثيقي والمعلوماتي
- 4- في مجال الدفع الإلكتروني:** لقد أصبحت تصرف الإلكترونية من بين اهم التحديات التي تواجه البنوك التقليدية في الجزائر, إذ أصبح هناك توجيه نحو نشر الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء بالنسبة للبنوك الخاصة او العمومية, غير أن هذا التحول لا بد أن يترافق مع تحولات جذرية في مجال التقاليد المصرفية وإعطاء صورة صادقة عن الخدمات الإلكترونية لكسب ثقة العميل خاصة في الدول التي تشهد تأخرا في صياغة الاستراتيجيات المناسبة لبناء مجتمع المعرفة
- 5- في مجال المحتوى الرقمي:** هناك تفاوت كبير المدى انتشار التكنولوجيا المعلومات وتفسير ذلك بوجود فجوى رقمية بين الدول المتقدمة وباقي الدول التي تشهد تحلف كبيرا يجب استدراكه عن طريق تعزيز الإنسجام بين الاستراتيجيات الوطنية والخطط التنفيذية من جهة الأولويات الوطنية والواقع الاقتصادي من جهة أخرى لذلك يجب القيام بما يلي :
 - تبني استراتيجيات واضحة لدعم وجود اللغة العربية على شبكة الانترنت وجعلها أكثر فعالية في التواصل الإجتماعي

- التركيز على تطوير مواقع الشركات العربية على الانترنت وجعلها اكثر ديناميكية وأكثر قدرة على جذب المستخدمين وتحقيق انجاز عمليات تجارية وتسويقها بشكل فعال

خلاصة الفصل الثالث:

إن التجارة الإلكترونية في العالم تعرف تقدما سنة تلوى الأخرى ناهيك عن التقدم التكنولوجي الذي يشهده العالم فقد أدركت الدول المتقدمة قيمة التجارة الإلكترونية كمجال جديد للإستثمار و التطور فقد أصبحت تساهم بشكل جيد في رقم اعمال المؤسسات كما سبق و ذكرنا.

الآن أصبحت التجارة الإلكترونية تنافس نظيرتها التقليدية فلربما في المستقبل القريب تسيطر التجارة الإلكترونية على نصيب التجارة التقليدية في إقتصاد بدأ يأخذ طابع الرقمية كميزة من مميزات القرن الواحد والعشرين و على الرغم من هذا لا زالت الجزائر تعاني صعوبة في التكيف مع التجارة الإلكترونية وإعتمادها كثقافة أسلوب حياة للمواطن الجزائري فرغم الخطابات الرسمية و الجهود المبذولة لإطلاق هذه التجارة في الجزائر لا زالت تعاني تأخرا كبيرا، بالرغم من أن البيئة القانونية جد مناسبة و محدثة و تواكب العصرنة، لذلك على الجزائر الإسراع بالنهوض بإقتصادها لمواكبة التطورات الحاصلة في العالم و حتى مقارنة بدول الجوار، و فتح الأفاق الواسعة أمام المؤسسات الإقتصادية الجزائرية لإختراق الأسواق العالمية. و كذا عصرنة أنظمة دفعها الإلكترونية من خلال تبني خطط و إستراتيجيات من أجل تعميم إستعماله.

خاتمة

خاتمة:

لقد ساعد التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات إلى حدوث ثورة تقنية في مجال الأعمال و الإقتصاد ، و التي أصبحت فيه هاته التكنولوجيات من الركائز الأساسية بالنسبة للدول في النهوض بإقتصادياتها لذلك وعت جميع الدول بضرورة الإستفادة القصوى من هذه التقنيات الحديثة و إستغلالها بما يسمح بتعزيز نموها و إزدهار إقتصادها.

و قد ظهرت مصطلحات عديدة و حديثة للتعبير عن هذه الثورة الجديدة من بينها الإقتصاد الجديد ، إقتصاد المعلومات، الإقتصاد الرقمي ، التكنولوجيا الرقمية .و التجارة الإلكترونية كذلك واحدة من التعابير الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة و أصبحت شائعة للتعبير عن الكثير من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و تبعا لذلك أصبحت التجارة الإلكترونية أكثر موضوعات عصر المعلومات إثارة للجدل. إن التجارة الإلكترونية لم يعد موضوعا تقبل به الجزائر او ترفضه و إنما أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها اليوم على جميع أصحاب الأعمال و المؤسسات الإقتصادية في العالم لذلك و جب على الجزائر السعي أكثر لملاحقة التطورات السريعة و المتلاحقة في مجال التكنولوجيات الحديثة و التي صارت تؤثر على كافة المجالات الإقتصادية و الإجتماعية و السياسية و بالتالي على الإنتاج و فرص العمل و زيادة الدخل القومي.

اختبار صحة الفرضيات:

كانت نتائج إختبار صحة الفرضيات كالآتي :

الفرضية الأولى: يعتبر قانون التجارة الالكترونية المصادق عليه مؤخرا أرضية جد مناسبة لممارسات التجارة الالكترونية في الجزائر. تم قبول هاته الفرضية، فمن خلال تحليلنا للقانون وجدنا أنه جد مناسب و يواكب العصرنة و يشمل كل الجوانب التي تسهل المعاملات التجارية.

الفرضية الثانية: البيئة اللوجستية المعتمدة لتسوية معاملات التجارة الالكترونية في الجزائر لا تزال ضعيفة . تم قبول هاته الفرضية، فرغم الجهود التي تبذلها الجزائر للنهوض بهذا القطاع، إلا أنها لا تزال تعتبر جهودا غير معتبرة مقارنة بما يمكن فعله حقا.

الفرضية الثالثة: إن غياب الإقتصاد الرقمي و استخدام التكنولوجيات الحديثة يحد من تطور و نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر . تم قبول هاته الفرضية، فغياب ثقافة الإقتصاد الرقمي (اللاملموس) و الإستخدام المحدود للتكنولوجيات الحديثة يحد من تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر و توصلنا بأن الإقتصاد الجزائري لازال اقتصادا تقليديا و أغلب المعاملات التجارية لا تزال تقليدية، و حتى و سائل الدفع الإلكترونية لا زالت في بداية إستعمالها و لازالت تمثل نسبة ضئيلة مقارنة بوسائل الدفع التقليدية . كما أن التكنولوجيات الحديثة تصل متأخرة للجزائر، و

المستهلك الجزائري لا يزال يفضل التنقل من اجل إجراء عمليات الشراء و البيع كل هذا لا يزال يحد من تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر.

النتائج و التوصيات:

و على ضوء دراستنا توصلنا إلى مجموعة من النتائج و هي كالآتي:

- إن التجارة الإلكترونية من المواضيع الحديثة نسبيًا في العالم لكن بالرغم من هذا أصبحت ممارستها أمر طبيعي في الدول المتقدمة و هي تعرف تقدما تلو الآخر في مدى إستعمالها اما في الجزائر فهي ضعيفة مقارنة بدول الجوار كتونس و المغرب، و جد ضعيفة مقارنة بدول العالم و هذا راجع إلى مجموعة من العوائق و الصعوبات في المجال التقني و التشريعي و المصرفي التي سبق ذكرها لذلك التجارة الإلكترونية في الجزائر لازالت في المرحلة التجريبية.

- تشهد الجزائر تقدما ملحوظا في مجال الإهتمام بتطور تكنولوجيات الإعلام و الإتصالات مقارنة بالسنوات السابقة فرغم التطور الذي شهدته الجزائر في مجال الأنترنت و إزدياد عدد مستخدميها، لم تتطور تطبيقات التجارة الإلكترونية، فأغلب الدراسات التي أجريت حول إستخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر أظهرت ان هذه الإستخدامات لم تتجاوز بعد المستوى الأولي، و الذي يشمل أنشطة الإعلان و الترويج و الحصول على المعلومات و الدفع عند التسليم و لم تصل بعد إلى المستوى الثاني و المتمثل في الدفع الفوري الإلكتروني و الذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية و التحويلات النقدية على شبكة الأنترنت بين الشركات فيما بينها و بين الافراد و الشركات.

و عليه نوصي بما يلي:

1. سن قوانين و أنظمة و تشريعات تسهل إنتشار أعمال التجارة الإلكترونية و ذلك بإيجاد البنية التشريعية و تطوير الأطر القانونية التي تعزز الثقة بالإقتصاد الشبكي من خلال حماية المستهلكين و تأمين الإتصالات الإلكترونية و حقوق الملكية الفكرية، فالقوانين و التشريعات التي سنتها الجزائر لا تزال غير منسجمة مع متطلبات التجارة الإلكترونية.
2. و ضع برامج دعم و تحفيز لمساعدة الأفراد و الشركات للمشاركة في التجارة الإلكترونية بتنمية التدريب و الخبرة الفنية اللازمين للإشتراك بفعالية في التجارة الإلكترونية.
3. زيادة الإستثمار في مجال تأهيل الموارد البشرية في مجال تكنولوجيات المعلومات و الشبكات و الإتصال في فروع و التخصصات ذات الصلة بالأعمال من خلال التعليم و التدريب و تعزيز روح الإبداع و الابتكار و تطوير البحث العلمي.
4. توفير البنية الأساسية للإتصالات و نشر خدمات الأنترنت و تخفيض تكلفة الإتصال.
5. تطوير نظام المدفوعات اللازمة بالقيام بالعمليات المصرفية لإتمام المعاملات الإلكترونية بسرعة و بأمان من خلال الوسائل الإلكترونية.

6. نشر الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية من خلال إبراز ما لها من فوائد و مزايا و تعزيز الثقة من اجل إستخدام وسائل الدفع الإلكترونية و ذلك من خلال تكثيف الحملات التحسيسية و إجراء البحوث و الدراسات المتعلقة بسبل الإستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية.

أفاق البحث:

يبقى موضوع التجارة الإلكترونية موضوعا كبيرا و متشعبا لذلك حاولنا بقدر الإمكان الإلمام ببعض الجوانب في هذا الموضوع، لكن تبقى الكثير من المواضيع المطروحة في هذا المجال من بينها نقترح:

- واقع الامداد الدولي في الجزائر و أثره على التجارة الإلكترونية.
- أنظمة السداد و دورها في تفعيل التجارة الإلكترونية.

وفي الاخير نرجو ان نكون قد وفقنا في تناولنا لهذا الموضوع والذي يطرح الكثير من الفرص امام الباحثين لتوسيع افاقه وتناول مختلف جوانبه.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: قائمة الكتب

1. أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000
2. أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008
3. أمير فرج يوسف، التوقيع الإلكتروني، التوقيع الإلكتروني، الاسكندرية، دار المطبوعات الجامعية، 2003
4. خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني - دراسة مقارنة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 1999
5. خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008
6. رأفت رضوان، التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 1999
7. شحاته غريب شلقامي، التعاقد الإلكتروني في التشريعات العربية "دراسة مقارنة"، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2008
8. عابد فايد عبد الفتاح ، الكتابة الإلكترونية، الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2014
9. عبد الباسط جاسم محمد، إبرام العقد عبر الإنترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2010
10. عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد "مصادر الالتزام"، الطبعة الثالثة، المجلد الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2000
11. محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010
12. محمد فواز المطالقة ، الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008
13. مدحت عبد الحليم رمضان، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، د ط، القاهرة، دار النهضة العربية، 2001،
14. ناديا ياس البياتي ، التوقيع الالكتروني عبر الانترنت ومدى حجيتة في الاثبات ، الطبعة 1، دار البدلية 2014
15. نضال اسماعيل برهم ، غازي ابو عربي ، احكام عقود التجارة الالكترونية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،عمان 2005

ثانياً: الأطروحات

16. بشير عامر دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك ، دراسة حالة الجزائر ، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص مالية وبنوك ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر ،2012،
17. بملولي فاتح النظام القانوني للتجارة الالكترونية في ظل التشريع الجزائري ،اطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم ،تخصص قانون ،كليةوالعلوم السياسية جامعة مولود معمري تيزي وزو 2017
18. ديمش سمية، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011،
19. زينة وادفل، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر ، شعبة الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014-2015

20. قسنطيني حدة صبرينة، العقد الإلكتروني (الانعقاد والإثبات)، مذكرة لنيل ماجستير في القانون الخاص، فرع قانون السوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة جيجل، 2013
21. لشهب حورية، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية -دراسة مقارنة-، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 23، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011
22. لما عبد الله صادق سلهب، مجلس العقد الإلكتروني، مذكرة ماجستير في القانون، كلية الدراسات العليا، جامعة الذباح الوطنية، فلسطين، 2008
23. لوفني عامر، العقد الإلكتروني كيفية انعقاده وإثباته، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة سطيف، 2017
24. مصطفى منشور وسيمة ، اطروحة دكتوراه ،النظام القانوني للتجارة الالكترونية في التشريع الجزائري والمقارن
25. هباش فوزية، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل مناطق التجارة الحرة، حالة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية واقتصاد دولي، أكاديمية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، 2012
- ثالثا: المجلات والموسوعات**
26. امير فرج يوسف ، عالمية التجارة الالكترونية وعقودها واساليب مكافحة الغش التجاري الالكتروني
27. برهان سمير، إبرام العقد في التجارة الإلكترونية، بحث منشور، مؤلف بعنوان: "الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية، تأليف مجموعة باحثين، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2003
28. حمري نجاد ،واقع التجارة الالكترونية في الجزائر وفق مقتضيات قانون رقم 18-05 "قانون التجارة الالكترونية " مجلة البحوث القانونية والاقتصادية ا، المجلد 04 العدد 01 ، 202،
29. رضا متولي وهدان، النظام القانوني للعقد الإلكتروني، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد الثاني والأربعون، جامعة عين الشمس، القاهرة، أكتوبر 2007
30. صراح خوالف، باحثة دكتوراه الليات القانونية لحماية المستهلك الالكتروني ،في قانون التجارة الالكترونية في الجزائر ،مجلة الفقه القانوني والسياسي المجلد 1العدد1
31. قانون رقم 02 لسنة 2002 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية، صادر في دبي بتاريخ 12 فبراير 2002، دولة الإمارات العربية المتحدة.
32. المادة 110 من التقنين المدني الجزائري.
33. محمد سعيد أحمد اسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2009
34. ملتقى دولي: الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية 02،03 ديسمبر 2019
35. وزارة البريد والتكنولوجيا الاعلام والاتصال الجزائر الإلكترونية ديسمبر 2008 متوفرة على المواقع الوزارية
36. وعبور سعاد فرحي كريمة واقع الدفع الالكتروني ،مجلة إقتصاد جديد مجلد 12 عدد 4، 2021،

رابعاً المواقع الالكترونية

37. Read. Opensooq.com
38. <https://alnesoor.com/>
39. www.Echouroukonline.com
40. www.Echouroukonline.com
41. Atmar.blogspot.com
42. <http://www.mptic.dz>

ملخص البحث: هدفت الدراسة الى تحليل كل من البيئة القانونية و البيئة اللوجستية و مدى تأثيرهما على التجارة الالكترونية في الجزائر، و توصلت الى أن البيئة القانونية هي جد مناسبة و تواكب العصرنة و ان التعديل الأخير في قانون التجارة الالكترونية أثمر عن مواد جد مناسبة و محفزة للتجارة الالكترونية في الجزائر، بالرغم من ذلك، لم تجد التجارة الإلكترونية بعد مكانتها في الجزائر و لم تحقق لحد الآن الانطلاقة المرجوة، يعود السبب في ذلك لكون البيئة اللوجستية لا تزال متأخرة و لا تواكب التطور الهائل الحاصل في هذا المجال، و أنه على الجزائر العمل على تطوير بيئتها اللوجستية لمسايرة التقدم التكنولوجي في العالم من أجل إعطاء دفعة للنهوض بهذا النوع من التجارة و اعتمادها كأسلوب حديث للتبادل التجاري في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، البيئة القانونية، البيئة اللوجيستية ، الدفع الإلكتروني، التجارة الالكترونية في الجزائر.

Résumé : L'étude visait à analyser à la fois l'environnement juridique et l'environnement logistique et leur impact sur le commerce électronique en Algérie.

L'étude a conclu que l'environnement juridique est très adapté et suit le rythme de la modernité, et que la récente modification de la loi sur le commerce électronique a abouti à des articles très appropriés et stimulants pour le commerce électronique en Algérie.

Cependant, le commerce électronique n'a pas encore trouvé sa place en Algérie et n'a pas encore atteint la percée souhaitée, et la raison en est due au fait que l'environnement logistique est encore en retard et ne suit pas le rythme de l'énorme développement du commerce électronique international, et que l'Algérie devrait œuvrer à développer son environnement logistique pour suivre le rythme des progrès technologiques dans le monde afin de donner une impulsion à l'avancement de ce type de commerce et à son adoption comme mode moderne d'échange commercial en Algérie.

Mots clés : E-Commerce, Environnement Juridique, Environnement Logistique, Paiement Electronique, E-Commerce En Algérie.

Abstract: The study aimed to analyze both the legal environment and the logistics environment and their impact on e-commerce in Algeria.

The study concluded that the legal environment is very suitable and keeps pace with modernity, and that the recent modification of the law on electronic commerce has resulted in very appropriate and stimulating articles for electronic commerce in Algeria.

However, e-commerce has not yet found its place in Algeria and has not yet achieved the desired breakthrough, the reason is that the logistics environment is still lagging behind and not keeping pace with the enormous development of international e-commerce, and that Algeria should work to develop its logistics environment to keep pace with technological advances in the world in order to give impetus to the advancement of this type of commerce and its adoption as modern mode of commercial exchange in Algeria.

Keywords: E-Commerce, Legal Environment, Logistics Environment, Electronic Payment, E-Commerce In Algeria.