



جامعة ابن خلدون - تيارت

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في شعبة: العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع:

التعاملات الإلكترونية وأثرها على العلامة التجارية دراسة حالة

الأستاذ المشرف:

- بوحركات بوعلام.

إعداد الطالبين:

- حنيش زكريا مختار.

- لسمش أمين عماد الدين.

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أستاذ محاضر "أ"	مجدوب عبد الحميد
مقررا	أستاذ محاضر "ب"	بوحركات بوعلام
مناقشا	أستاذ مساعد "أ"	خاشعي محمد
مناقشا	أستاذ محاضر "ب"	سعيداني سعيد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: / / 2022

السنة الجامعية: 2022/2021



جامعة ابن خلدون - تيارت

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في شعبة: العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع:

التعاملات الإلكترونية وأثرها على العلامة التجارية دراسة حالة

الأستاذ المشرف:

- بوحركات بوعلام.

إعداد الطالبين:

- حنيش زكريا مختار.

- لسمش أمين عماد الدين.

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أستاذ محاضر "أ"	مجدوب عبد الحميد
مقررا	أستاذ محاضر "ب"	بوحركات بوعلام
مناقشا	أستاذ مساعد "أ"	خاشعي محمد
مناقشا	أستاذ محاضر "ب"	سعيداني سعيد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: / / 2022

السنة الجامعية: 2022/2021

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا في هذا العمل المتواضع الذي اهديه مع أسمى عبارات الحب والامتنان:

إلى آباءنا وأمهاتنا؛

إلى إخواننا وأخواتنا؛

إلى أصدقائنا وزملائنا؛

إلى من وسعتهم ولم تسعهم ذاكرتنا... نخدي هذا العمل المتواضع.

زكريا

أمين

شكر وعرفان

أحمد الله على جزيل نعمائه، وأشكره شكر المعترف بمنه وآلائه وأصلي وأسلم على صفوة أنبيائه،
وعلى آله وصحبه وأوليائه أما بعد:

" من لم يشكر الناس، لم يشكر الله "

واعترافا منا بالفضل وتقديرا للجميل، لا يسعنا ونحن انتهينا من إعداد هذه المذكرة إلا أن نتوجه بجزيل
الشكر والامتنان إلى:

الأستاذ المشرف، بوحرقات بوعلام ما منحه لنا من وقت وجهد وتوجيه، وإرشاد وتشجيع، ودعم
لإنجاز هذا العمل؛

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا وتفضلوا بقراءة هذا البحث
وتحملوا عناء مناقشته وتقييمه وتقويمه، وتصويب ما بدا من أخطاء وهفوات؛

إلى أساتذة الكلية وأهل الاختصاص الأفاضل الذين حملوا أقدم رسالة في الحياة، والذين مهدوا لنا
طريق العلم والمعرفة وكان لهم الفضل لإتمام هذه المذكرة والوصول إلى هذه المرحلة؛

إلى زملائنا الطلبة الذين كانوا عوننا لنا، دون نسيان تشجيعاتهم المتواصلة وحرصهم الدائم على إتمام
هذه المذكرة فلهم منا كل الشكر؛

إلى كل من ساعدنا من قريب وبعيد ولو بسؤاله؛

والله ولي التوفيق؛

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

إهداء

شكر وعرهان

I	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة

الفصل الأول عموميات حول المعاملات الإلكترونية

1	تمهيد:
2	المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
2	المطلب الأول: مفاهيم رئيسية عن التجارة الإلكترونية
8	المطلب الثاني: أهمية وأشكال التجارة الإلكترونية
12	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية
17	المبحث الثاني: ماهية المعاملات الإلكترونية
17	المطلب الأول: مفهوم المعاملات الإلكترونية
20	المطلب الثاني: مميزات وعناصر المعاملات الإلكترونية وأثر تطبيقها على القطاع الحكومي
24	المطلب الثالث: مزايا وعيوب المعاملات الإلكترونية
25	المبحث الثالث: التحول من المعاملات الورقية إلى المعاملات الإلكترونية
25	المطلب الأول: الفرق بين التجارة الإلكترونية والمعاملات الإلكترونية

27	المطلب الثاني: مظاهر المعاملات الإلكترونية.....
31	المطلب الثالث: متطلبات التحول إلى المعاملات الإلكترونية.....
35	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني _ العلامة التجارية تصميمها وحمايتها	
37	تمهيد:
38	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.....
38	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية.....
41	المطلب الثاني: أنواع العلامات التجارية.....
43	المطلب الثالث: شروط صحة العلامات التجارية.....
48	المبحث الثاني: المقاييس المتبعة في تصميم العلامة التجارية.....
48	المطلب الأول: المعايير المتبعة في اختيار العلامة التجارية.....
50	المطلب الثاني: تصميم العلامة التجارية.....
52	المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية.....
55	المبحث الثالث: حماية العلامة التجارية.....
55	المطلب الأول: الحماية الوطنية للعلامة التجارية.....
58	المطلب الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية.....
63	المطلب الثالث: الاعتداء على العلامة التجارية بالتقليد وآثاره.....
68	خلاصة الفصل:

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر المعاملات الإلكترونية على العلامة التجارية

70	تمهيد:
71	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
71	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
72	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
73	المطلب الثالث: تصميم أداء الدراسة واختبار صدق وثبات الدراسة
75	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
75	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بخصائص الدراسة
81	المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمحاور الدراسة
83	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
86	خلاصة الفصل:
87	خاتمة
91	قائمة المصادر والمراجع
97	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
16	التجارة الإلكترونية B2B في الدول الأوروبية (سنة 2011)	01-01
33	الفرق بين التجارة الإلكترونية والمعاملات الإلكترونية	01-02
78	عدد الاستبيانات الموزعة	03-01
81	مقياس ليكرت للإجابات.	03-02
82	معامل ثبات استبيان الدراسة باستخدام الثبات كرونباخ- الفا	03-03
83	تحليل بيانات مجتمع العينة.	03-04
85	نتائج مستخدمي المواقع الإلكترونية	03-05
88	نتائج العبارات الخاصة بالمعاملات الإلكترونية.	03-06
89	نتائج العبارات الخاصة بالعلامة التجارية	03-07
91	نتائج تحليل التباين للانحدار	03-08
91	تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية الرئيسية.	03-09

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
17	بيان التجارة الإلكترونية B2B في الدول الأوروبية سنة 2011	03-01
83	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	03-02
84	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.	03-03
84	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى التعليمي.	03-04
86	توزيع العينة حسب مستخدمي المواقع الإلكترونية	03-05
86	توزيع العينة حسب الموقع المستخدم	03-06
87	توزيع العينة حسب فئة المنتجات المهتم بها	03-07
92	العلاقة بين الأخطاء المعيارية والقيم الحقيقية للفرضية الرئيسية.	03-08

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
106	استبيان الدراسة	01
107	مخرجات برنامج (IBM® Statistical Packages for Social Sciences® V 21)	02

مقدمة

ترتبط التجارة الإلكترونية بثورة تكنولوجيا المعلومات فقد دخل هذا المصطلح إلى حياتنا اليومية بفضل الإنترنت، ويمكن تقسيم مصطلح التجارة الإلكترونية، إلى كلمتين، وهما "التجارة"، والتي تشير إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد، أما الكلمة الثانية "الإلكترونية" فيقصد بها أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية مثل الإنترنت.

بدأت التجارة الإلكترونية في أبسط أشكالها منذ حوالي 40 عام، تحولت معظم التجارة الإلكترونية إلى الإنترنت مع زيادة انتشاره، وظهور شبكة الويب العالمية في عام 1991م، وأول متصفح للإنترنت في عام 1993م، وفي عصرنا الحالي انتشرت الهواتف الذكية وأصبح الاتصال بالإنترنت أسهل وأسرع في جميع أنحاء العالم الأمر الذي أدى إلى تحول الكثير من التجارة الإلكترونية إلى الأجهزة المحمولة، واللوحية، وأجهزة الحاسوب المحمولة، وجعلها نوعاً أساسياً من التجارة.

وفي زمن العولمة وانفتاح التجارة والأسواق بشكل غير مسبوق، اتحلت العلامات التجارية حيزاً كبيراً من اهتمام الشركات والعملاء على حد سواء. ويزداد هذا الاهتمام مع ازدياد معدلات الإنفاق وتعدد مظاهر الاستهلاك. حيث تعدّ العلامة التجارية أو الصورة البصرية واجهة الشركات على عدة مستويات. فهي تمكن الشركة من تمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات الشركات المنافسة أو خدماتها، وتساعد على توظيف أساليب التسويق على نحو أفضل. ولا تستعمل العلامة التجارية كأداة للتسويق فحسب، بل تعتبر أيضاً ضماناً للجودة.

تبدأ كل العلامات التجارية باعتبارها منتجات عادية لا فرق بينها وبين غيرها من المنتجات. ويعتمد نجاحها أو فشلها في السوق في هذه الحالة على جودتها وحجم استقطابها للجمهور المستهدف. وتحقق القيمة المضافة للعلامة التجارية مقارنة بباقي العلامات، عند بلوغها درجة التميز التي لا نجدتها في منتجات مماثلة لعلامات تجارية منافسة.

مما تقدم نسعى من خلال هذا البحث الإجابة على الإشكالية التالية:

الإشكالية:

"إلى أي مدى ساهمت المعاملات الإلكترونية في التأثير على العلامة التجارية؟"

من أجل تبسيط الإشكالية نقوم بالإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالمعاملات الإلكترونية؟
 - في ماذا تتمثل العلامة التجارية؟
 - هل يوجد أثر بين المعاملات الإلكترونية والعلامة التجارية؟
- كإجابة أولية للأسئلة الفرعية، ارتأينا صياغة الفرضيات التالية:

الفرضيات:

- أصبحت المعاملات الإلكترونية نقطة ارتكاز في العمليات التجارية والخدماتية.
- تركز قيمة المؤسسة على سمعة العلامة التجارية.
- هناك ارتباط قوي بين المعاملة الإلكترونية والعلامة التجارية.

أهمية الموضوع:

- تحديد الفرق بين التجارة الإلكترونية والمعاملات الإلكترونية.
- تتمثل أهمية الدراسة في معرفة درجة تأثير المعاملات الإلكترونية على العلامة التجارية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الأثر الموجود بين المعاملات الإلكترونية والمنتجات
- بيان الفرق بين التجارة الإلكترونية والمعاملات الإلكترونية.
- عرض المقاييس والمعايير المتبعة في تصميم العلامة التجارية وحمايتها.
- معرفة الأثر بين وعي الزبون بالمعاملات الإلكترونية.

حدود الدراسة: تشمل حدود الدراسة في:

يتم تحديد هذه الدراسة على أربع مجالات والتي تتمثل في:

- **الحدود الزمنية:** أجريت هذه الدراسة من (2022/12/14 إلى 2022/05/27)؛
- **الحدود الموضوعية:** تناولنا في دراستنا لموضوع التجارة الإلكترونية والمعاملات الإلكترونية في مختلف جوانبه وكذلك العلامة التجارية، ومعرفة العلاقة بينهما وهذا كان في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي قد ركزنا على تحليل المتغيرين (المعاملات الإلكترونية والعلامة التجارية) ومدى التأثير الذي تحدثه المعاملات الإلكترونية على العلامة التجارية ومن خلال تقديم استمارة استبيان موجهة لموظفي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وطلبة جامعة ابن خلدون - تيارت وأصحاب محلات تجارية مختصين في المجال.

منهج الدراسة:

بغية الإلمام بجميع الجوانب ونظرا لطبيعة الموضوع ارتأينا اتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي كونهما يتلاءمان مع الجانب لنظري للدراسة. وذلك من خلال الاعتماد على المراجع العلمية كالكتب، الرسائل الجامعية والمجلات والمقالات العلمية...

أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا بعض أدوات البحث العلمي كالأستبيان لمعرفة آراء أفراد العينة، واستخدام أساليب إحصائية لتحليل ومعالجة البيانات للإجابة على تساؤلات الدراسة.

صعوبات البحث:

- صعوبة الحصول على المراجع المتعلقة بجوهر الموضوع.
- الخلط وصعوبة التفرقة بين المصطلحات في المراجع.

الدراسات السابقة:

قزانية حسام الدين، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن، 2019/2018. حيث كانت إشكالية الموضوع كالتالي: "هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر على رضا الزبائن؟"

خلصت الدراسة إلى نتائج نذكر منها:

- الجودة عبارة عن مجموعة من الصفات والخصائص التي يتميز بها المنتج والخدمة والتي تؤدي إلى تلبية حاجات المستهلكين والزبائن سواء من حيث تصميم المنتج أو تصنيعه أو قدرته على الأداء في سبيل الوصول إلى إرضاء هؤلاء الزبائن وإسعادهم، وقد مرت في تطورها التاريخي بمجموعة من المراحل بدءا من ضبط الجودة وصولا إلى ما هي عليه اليوم في القرن 21.
- الخدمة الإلكترونية تعتبر شكلا من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون بخدمة نفسه بنفسه عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها من خلال وسيط التكنولوجيا، وتتميز بمجموعة من الخصائص أهمها: القدرة على الوصول، القدرة على التنبيه وسرعة التحديث.
- جودة الخدمة الإلكترونية هي قدرة الخدمة الإلكترونية على تحقيق المنفعة المستهدفة للزبون وتحقيق الرضا لديه من هذه الخدمة في ضوء معايير محددة. - ينتج عن رضا الزبون مجموعة من السلوكيات أهمها: تكرار الشراء، التحدث بكلام إيجابي عن المؤسسة ومنتجاتها، والولاء، كما ينتج عن عدم رضا الزبون مجموعة من السلوكيات أهمها: تقدم الشكاوى، التحول في التعامل إلى مؤسسات أخرى، الاتصال السلبي من الفم إلى الأذن.
- أشار تحليل الانحدار المتعدد إلى أن السهر على التحسين المستمر لأبعاد الجودة يؤدي إلى تحسين رضا الزبون، بالتالي فإنه هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمة الإلكترونية ورضا

الزبون بموقع الإلكتروني بمؤسسة البريد - بأمر البواقي - محل الدراسة عند مستوى 0.05 = وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية.

العايش محمد إسلام، أثر الترويج الإلكتروني على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية - دراسة حالة مؤسسة الاتصالات أوريدو (أم البواقي)، 2021/2020. حيث كانت إشكالية الموضوع كالتالي: "تأثير الترويج الإلكتروني على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية في مؤسسة الاتصالات أوريدو بأمر البواقي؟"

خلصت الدراسة إلى نتائج نذكر منها:

- تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال عامة والانترنت خاصة، معلومات سريعة وبطريقة سهلة عن طريق الترويج الإلكتروني عن صورة العلامة التجارية.
- أوجدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مناخا جيدا لعمل مؤسسات الاتصالات، وإمكانية تطوير نشاطاتها الترويجية الإلكترونية على وجه الخصوص، كالموقع الإلكتروني حيث أصبح لها أثر كبير على صورة العلامة التجارية.
- تعتبر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني بمثابة الرابط بين مؤسسات الاتصالات وتعزيز صورة علاماتها التجارية في ذهن زبائنهم.
- يساهم استخدام أدوات الترويج الإلكتروني في تعزيز صورة العلامة التجارية في ذهن الزبائن.

عبادة رمضان، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير (طوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات

تحقيق الميزة التنافسية دراسة صنف منتجات التلفاز)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

أهداف الدراسة:

- تسليط الضوء على مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك كمجال من المجالات الحديثة في البحث العلمي التي لم تلق الاهتمام اللائق بها الا في العشريتين الأخيرتين رغم وجود كتابات سبقت هذه الفترة.

- استخدام صورة العلامة التجارية كمدخل فعال لتحديد الوضع التنافسي للمؤسسات المتنافسة في سوق صناعة الأجهزة التلفزيونية.
 - تقديم نموذج مكون من مجموعة من المراحل يسمح للباحث الأكاديمي أو المسير التسويقي بتحليل الوضع التنافسي للعلامات الفعالة في السوق.
- خلصت الدراسة إلى نتائج نذكر منها:
- يوجد لدى المستهلكين مجموعة من المعايير التي يتم من خلالها الحكم على جودة المنتج.
 - يلاحظ وجود تناسب طردي بين مستوى الشهرة والتقييم العام للعالمية.

الفرق بين الدراسات السابقة وموضوع البحث:

هذه المذكرة بعنوان-المعاملات الإلكترونية وأثرها على العلامة التجارية- لا توجد لها دراسة سابقة بنفس المتغيرات، بل وجد تشابه في متغير واحد والذي يتمثل في العلامة التجارية، وهذا ما يؤدي الى نتائج مختلفة.

هيكل الدراسة:

بغية الإلمام بكل جوانب الموضوع قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة فصول، حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى عموميات حول المعاملات الإلكترونية، وبدوره تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، تم التطرق في المبحث الأول إلى ماهية التجارة الإلكترونية، أما المبحث الثاني تم التطرق فيه إلى ماهية المعاملات الإلكترونية إضافة إلى المبحث الثالث الذي كان حول التحول من المعاملات الورقية إلى المعاملات الإلكترونية، أما الفصل الثاني تم التطرق فيه إلى العلامة التجارية تصميمها وحمايتها ويحتوي كذلك على ثلاثة مباحث، الأول تم التطرق فيه إلى ماهية العلامة التجارية، والثاني سنتوسع فيه على المقاييس المتبعة في تصميم العلامة التجارية، وأخيرا سنعرض من خلال المبحث الثالث حماية العلامة التجارية أما الفصل الثالث فسيخصص للدراسة الميداني من خلال دراسة الأثر بين المعاملات الإلكترونية والعلامة التجارية، تطرقنا إلى مبحثين يتناول المبحث الأول الإجراءات المنهجية للدراسة، والمبحث الثاني مخصص لعرض وتحليل نتائج الاستبيان.

الفصل الأول

عموميات حول المعاملات

الإلكترونية

تمهيد:

لقد ساهم توسع في استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات واتساع استخدام الإنترنت من قبل الأفراد والمؤسسات وذلك لعديد المزايا التي تختص بها هذه الشبكة من تخفيض النفقات وسرعة الاتصال التي اتخذت أساليب جديدة من أجل القيام بالمعاملات التجارية والتي أصبحت تتم في بيئة إلكترونية عبر الإنترنت وذلك ما يسمى بالتجارة الإلكترونية.

وقد ساهمت الإنترنت باعتبارها من أهم تقنيات الاتصال الحديثة بشكل كبير في تعزيز تنامي حجم التجارة الإلكترونية عالمياً، لذلك فقد أيقنت الدول المتقدمة أهمية التجارة الإلكترونية لاعتبارها مجالاً خصباً وعملاً مؤثراً في نمو اقتصاداتها، فقد غدت هاته الأخيرة وسيلة هامة في زيادة المقدرة التنافسية في تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين، ولمواكبة هذه التطورات بدأت أغلبية الدول في العالم بتهيئة اقتصادها وبيئتها ومؤسساتها للتحويل إلى الاقتصاد الرقمي المبني على الأنترنت والتجارة الإلكترونية.

سنقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث سنتطرق فيه إلى عموميات حول المعاملات الإلكترونية كالآتي:

- المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
- المبحث الثاني: ماهية المعاملات الإلكترونية
- المبحث الثالث: التحول من المعاملات الورقية إلى المعاملات الإلكترونية

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي مفهوم حديث يعتمد على الاستفادة من الإنترنت لتسهيل خدمات البيع والشراء وتوفير الوقت على كل من البائع والمشتري من خلال هذا المبحث سنتحدث عن المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية في المطلب الأول، وثانيا سنبين أهمية ومختلف أشكال التجارة الإلكترونية، وأخيرا وفي المطلب الثالث سنوجز بعض مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

المطلب الأول: مفاهيم رئيسية عن التجارة الإلكترونية

تعتبر عمليات التحويل النقدي للأموال أولى تطبيقات التجارة الإلكترونية والتي كانت تتم بين المؤسسات والشركات المالية الكبرى وكان هذا في بداية سنة 1970م، ثم جاء التحويل الإلكتروني للوثائق بين المؤسسات ليوسع بذلك مفهوم التجارة الإلكترونية، وبعد حدوث الثورة التكنولوجية في مجالات الحوسبة والبرمجيات، امتد مفهوم التجارة الإلكترونية لأنظمة الأسواق المالية والبورصات، وأنظمة حجز تذاكر السفر.¹

ولكن التوسع الحقيقي لتطبيقات التجارة الإلكترونية كان من ظهور وانتشار شبكة الإنترنت في تسعينيات القرن العشرين، فمنذ سنة 1995 توسعت هذه التطبيقات من خلال المزادات والإعلانات على الإنترنت أنشأت العديد من المؤسسات الكبيرة ومتوسطة الحجم مواقع لها عبر الإنترنت فقامت شركة "جنيرال موتورز" "General Motors" على سبيل المثال بإنشاء موقع لها عبر الإنترنت <https://www.gm.com> فيه أكثر من 18000 صفحة معلومات ويحتوي على 98000 وصلت لخدمات ومنتجات هذه الشركة.²

أولا: تعريف التجارة الإلكترونية: قبل أن نتعرض إلى تعريف التجارة الإلكترونية يجب أن ننظر إليها من خلال تقسيم هذا التعبير إلى مقطعين.

¹ كمال زريق، فطوم معمر، مداخلة بعنوان التجارة الإلكترونية كمحرك للاقتصاد الافتراضي، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي، خميس مليانة، يومي 13 - 14 مارس 2012م، ص2.

² خالد ممدوح ابراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 125.

التجارة وهي تعني في مفهومها التقليدي ممارسة البيع والشراء، وتشير كلمة تجارة إلى أن هناك تبادلاً للسلع والخدمات باستخدام وسيط ما، ولقد شهد هذا الوسيط تطوراً عبر مراحل زمنية حتى وصل إلى النقود التي نعرفها الآن، وهذا ما أصبح يعرف بالتجارة التقليدية. ففي هذه التجارة يتم استخدام العقود والفواتير الورقية والطرق اليدوية في التسليم.

لكن اقتران كلمة تجارة بوصف إلكترونية يعني أن أسلوب ممارسة نشاط اقتصادي قد تغير، حيث أصبح يتم استخدام وسائل إلكترونية متعددة ومتنوعة تشهد تطوراً بشكل دائم ومستمر من استخدام الإنترنت والهاتف المحمول، وتعتبر الإنترنت من أهم هاته الوسائل.¹

إذ يتم تبادل المعلومات والبيانات والتفاوض والتعاقد إلكترونياً، أما عملية التسليم وتسوية المدفوعات تتم بالطريقة التقليدية، فإنها التجارة الإلكترونية القديمة، في حين التجارة الإلكترونية الحديثة تعتمد على الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة وفق بروتوكولات للتحكم في النقل الوهمي وهي مؤمنة لعرض وتبادل البيانات على شبكة الإنترنت من خلال وسائل عديدة كالتشفير وفيها تتم كل مراحل التعامل بشكل إلكتروني ابتداءً من الإعلان عن السلعة، والتسويق، التعاقد، وصولاً إلى تسوية الدفع.²

في الواقع ليس هناك تعريف محدد للتجارة الإلكترونية حتى الآن، وذلك بسبب تعدد الجهات والمنظمات الدولية المعرفة لها، لذلك ندرج منها:

1. حسب منظمة الأمم المتحدة "United Nations UN": حيث اهتمت منظمة الأمم المتحدة ممثلة في لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي "الأونسيترال" "Uncitral" بوضع مشروع قانون التجارة الإلكترونية وقد تم ذلك في السادس عشر من ديسمبر 1996 حيث وافقت لجنة الأونسيترال على إصدار القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية.³

¹ السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعملة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 31.

² المرجع نفسه، ص 32

³ <https://uncitral.un.org/> تاريخ التصفح : 2022/03/02، الوقت : 14 : 11.

وبعد صدور قانون الأونسيترال النموذجي للتجارة الإلكترونية أصدرت العديد من دول العالم قوانين تنظم المعاملات الإلكترونية مسترشدة بأحكام هذا القانون النموذجي، فكانت دولة سنغافورة أول دول العالم طبقت القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية حيث أصدرت قانون معاملات إلكترونية سنة 1998 ثم تلتها بعد ذلك عدة دول منها الولايات المتحدة الأمريكية وإيطاليا سنة 1999، فرنسا وتونس والصين سنة 2000 وأيرلندا 2001 وإمارة دبي ودولة البحرين 2002.¹

2. منظمة التجارة العالمية "OMC" Organisation Mondiale des Commerces

وتعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائل الإلكترونية.² وحسب هذا التعريف تشمل المعاملات التجارية ثلاثة أنواع من العمليات:

- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.
- عمليات تقديم طلب الشراء ودفع ثمن المشتريات.
- عملية تسليم المشتريات.

ومن هذا فإن مفهوم التجارة الإلكترونية لا يقتصر على شراء المنتجات فحسب، فالمعلومات والخدمات التي تتبادل بين شركات وأخرى أو بين شركة ومستهلك والتي تتم عبر الإنترنت ووسائل الاتصال الإلكترونية الأخرى فهي كذلك تدخل ضمن التجارة الإلكترونية، ابتداء من معلومات ما قبل الشراء إلى خدمات ما بعد البيع.

3. منظمة التعامل الاقتصادي والتنمية "OCDE" Organisation de Coopération de Développement Economique:

الاقتصادي والتنمية تشير إلى أن التجارة الإلكترونية "تشمل جميع أشكال المعاملات التجارية التي تمتد بين الشركات والأفراد والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو

¹ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 130.

² إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003، ص ص 11 - 12.

مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة في عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونيا ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية".¹

4. منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي "Asian Pacific Economique Cooperation": عرف منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي التجارة الإلكترونية بأنها: أي شكل من أشكال صفقات التجارة الخدمية والسلعية والتي يتعامل فيها الأطراف بطريقة إلكترونية، سواء تمت بين شخص وشخص آخر أو بين شخص وكمبيوتر، وبين حاسوب وآخر.²

نلاحظ أن هذا التعريف يبين عدة تفاصيل هامة منها أن عقود التجارة الإلكترونية قد تكون عقود بيع إلكترونية كسواء بضائع وتذاكر الطيران ومواد السوبرماركت أو عقود خدمات إلكترونية كعقود شراء برامج الحاسوب.

5. الإتحاد الأوروبي "Union European UE": عرف الإتحاد الأوروبي أن التجارة الإلكترونية بأنها كل الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية، المستهلكين، أو بين كل منهما على حدة، وبين الإدارات الحكومية.³

ووفقا لهذا التعريف قد تتم التجارة الإلكترونية على نحوين، إما بشكل غير مباشر وفيه يتم توصيل البضائع والخدمات التي تم الطلب عليها عبر الإنترنت، بوسائل تسليم تقليدية عن طريق البريد أو عن طريق ممثلي الشركة البائعة وقد تتم بشكل مباشر والتي يكون فيها طريقة تسليم البضائع والخدمات المعنية أن يتم في الحال، ومن أمثلة هذه البضائع والخدمات برامج الكمبيوتر والمجلات الإلكترونية وخدمات التسلية وخدمات المعلومات والتحويل الإلكتروني للأموال وسندات الشحن الإلكترونية والأسهم المالية الإلكترونية

¹ السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعمولة، مرجع سبق ذكره، ص 132.

² علاوي محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، مداخلة بعنوان آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البيئية، المنتدى الدولي الرابع، عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26 - 27 أبريل 2011، ص 4.

³ المرجع نفسه، ص 4.

والمزادات التجارية، والتصميمات الهندسية، إذا فالتسليم في التجارة الإلكترونية يتم ماديا ولا يمنع أن يكون التسليم معنويا.¹

وبصفة عامة فإن التجارة الإلكترونية هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري، ساهمت فيه شبكة الإنترنت بصفة إجمالية وبصفة جزئية، كالتزويد بالمعلومات عن طريق شبكة الإنترنت أو شبكات تجارية أخرى تخص خدمة أو سلعة معينة لاقتصادها لاحقا، وسواء تم التسديد إلكترونيا بصك ورقي نقدا عند التسليم وبطريقة أخرى.²

لا ينحصر مفهوم التجارة الإلكترونية على البضائع والسلع المادية، بل يمتد إلى السلع غير مادية، فهناك عناصر في التجارة الإلكترونية، هدفها تزويدنا بمعلومات عن المنتجات والخدمات، التي ستكون قطاعات تجارية مبنية على تبادل المعلومات والمعارف وتقديم الخدمات في الوقت الحقيقي كحجز تذاكر الطائرات والحجز في الفنادق والتعاملات المصرفية وخدمات الاستشارات القانونية التعليم الإلكتروني.³

ومما سبق يمكننا أن نستخلص أن التجارة الإلكترونية هي شكل متطور من التجارة وتشمل كل الأنشطة التجارية وإبرام الصفقات والعقود التي تتم بين المتعاملين الاقتصاديين سواء الأفراد والمؤسسات أو الحكومات باستخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وعبر شبكة الاتصال الدولية للإنترنت سواء تمت على المستوى المحلي أو الدولي.

ثانيا: ظهور التجارة الإلكترونية:

1. نشأة التجارة الإلكترونية:

لم يكن ظهور التجارة الإلكترونية فجأة، بل كانت نتيجة تعدد المراحل التي مرت بها ثورة الاتصالات والمعلومات وخاصة بعد نمو استخدام شبكة الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم.

¹ خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 134.

² إبراهيم بخي، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 42.

³ المرجع نفسه، ص 42.

فأول تطبيق لمفهوم التجارة الإلكترونية كان في بداية 1970م من خلال عمليات الحويل النقدي للأموال بطريقة إلكترونية من منظمة إلى أخرى، ولكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات والشركات المالية الكبيرة إلى توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل وإرسال الوثائق إلكترونياً.

ومنذ عام 1995 أصبحت معظم الشركات الكبيرة والمتوسطة لها موقع إلكتروني، وفي عام 1999 امتدت التجارة الإلكترونية من منظمات الأعمال للمستهلك لتشمل منظمات أعمال لمنظمات الأعمال وفي عام 2001 امتدت لتشمل منظمات الأعمال لموظفي هاته الشركات وظهرت مفاهيم جديدة مثل الحكومة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني.¹

2. ظهور التجارة الإلكترونية: فتاريخ ثورة التجارة الإلكترونية يعود إلى أحد الشبان يبلغ عمره 29 عام يدعى "جيف بيزوس" "Jeff Bezos" يعمل كمحلل مالي ومدير مالي أراد أن يستخدم الإنترنت كأداة للربح وكسب المال فقام سنة 1994 بوضع قائمة من 20 منتج يمكنها أن تجد سوق رائعة لها على شبكة الإنترنت وبعد قيامه بتحليل مكشّف تأكد من أن الكتب جاءت في المرتبة الأولى في هذه القائمة.

من هذا المنطلق أسس هذا الشاب شركة "أمازون" "Amazon" والتي أصبحت من بين أهم الشركات في عالم التجار الإلكترونية وقد بلغ رقم أعمال الشركة التي أسسها لبيع الكتب 2 مليون دولار في السنة، وبعد النمو السريع لشركة أمازون قرر بيزوس خلق روابط لمنع شركات بيع الكتب الأخرى ليتقاسم معهم الحصة عن طريق مواقعهم، إضافة إلى هذا ومنع استمرار نمو الشركة وتوسعها بدأت ببيع الأقراص المضغوطة الخاصة بالموسيقى والفيديو (DVD) وهذا في سنة 1998 وبعد ذلك قام بيزوس بتشجيع زبائنه الأولين على تقديم مراجعات للكتب من خلال الانتقادات والتوصيات الودية وبالتالي أصبحت شركة أمازون تمثل سلة منتجات استهلاكية متنوعة بما فيها الإلكترونيات، البرمجيات، الأجهزة المنزلية،... إلخ وبهذا صار بيزوس وشركة أمازون واحدة من قصص النجاح الأولية والملموسة بدرجة كبيرة في مجال التجارة الإلكترونية.²

¹ محمد نور صلاح الجداية، سناء بوذت، التجارة الإلكترونية، دار الحامد، عمان، 209، ص 26.

² Layla Abu Khadra, **P'avenir du commerce électronique en Jordanie**, Centre culturel français d'Amman, Jordanie, 2006, p20.

المطلب الثاني: أهمية وأشكال التجارة الإلكترونية

أولاً: أهمية التجارة الإلكترونية:

- تسمح التجارة الإلكترونية بالتسوق عبر شبكة الإنترنت عن طريق اتصال إلكتروني مباشر بين المتعاملين وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات كما تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية.
 - توفر في النفقات الإدارية ونفقات الاتصال وغيرها حيث تعتبر بديلاً عن تخصيص جزء كبير من رأس المال في إقامة علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين، كما أنها تسمح بإتمام عملية التوزيع للمستهلك.
 - ترشيد القرارات التي يتخذها كل من البائعين والمشتريين بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب بطريقة منسقة ودقيقة مما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الأسعار أو الجودة أو طريق الدفع.
 - تعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية حيث إنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية.¹
- ثانياً: أشكال التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية يمكن أن ينظر إليها على أنها مفهوم متعدد الأبعاد ويمكن أن تتم من خلال أشكال تتناولها على النحو التالي:

1. التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية ومنشأة تجارية "B2B" Business to Business: ويقصد بها "تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين منظمات الأعمال البائعة ومنظمات الأعمال المشتريّة عبر شبكة الإنترنت" بمعنى آخر هي كل صفقات البيع والشراء التي تتم بين الشركات.²
- وبالرجوع إلى بدايات التجارة الإلكترونية والتي كانت تتم أساساً بين المنظمات التجارية منذ سنوات في مجال خدمات التحويلات المالية بين المؤسسات المالية الكبرى وهو ما يعرف بـ "Firm to firm trade" ثم

¹ د. خليل ناصر وسام، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر، عمان، 2008، ص 40 - 41.

² نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المرجع للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 40.

امتدت بعد ذلك إلى مختلف القطاعات والميادين لتشمل الروابط والعلاقات الأمامية مثل التسويق والتحضير للأعمال، مثل الموردين للموارد الأولية، ومن هذا المنطلق أصبحت تعرف بـ "Business to Business" وقد أصبح اليوم هذا التطور في مجال التعامل بين مختلف المنظمات بعضها مع بعض في داخل الدولة الواحدة خاصة الدول المتقدمة، وبين منظمات في دولة ومنظمات في دولة أخرى.¹

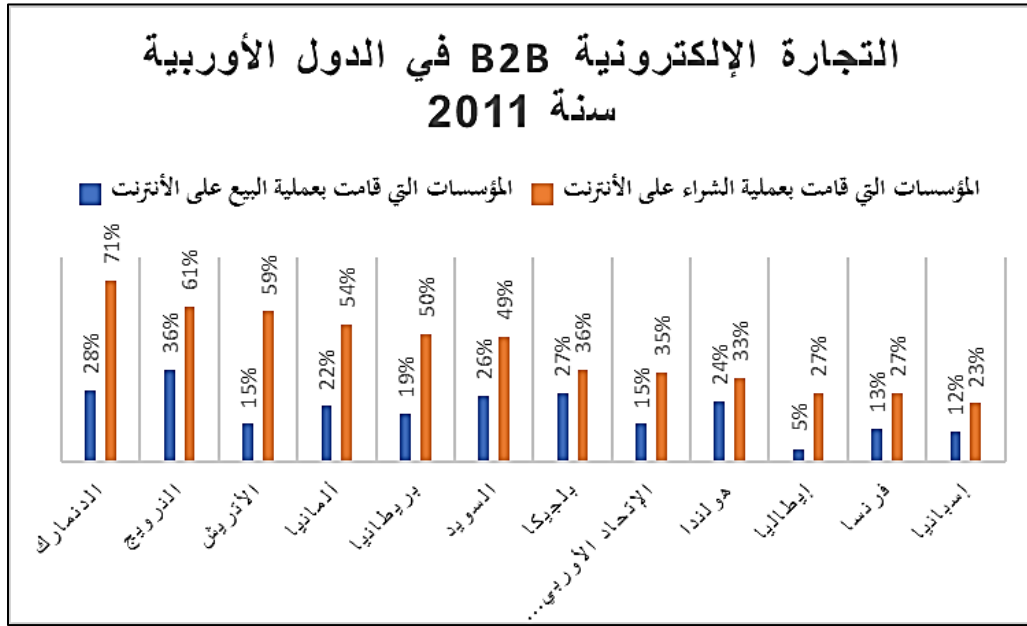
الجدول رقم (01-01): التجارة الإلكترونية B2B في الدول الأوروبية (سنة 2011)

الدول	المؤسسات التي قامت بعملية البيع على الأنترنت	المؤسسات التي قامت بعملية الشراء على الأنترنت
الدنمارك	28%	71%
النرويج	36%	61%
الأتریش	15%	59%
ألمانيا	22%	54%
بريطانيا	19%	50%
السويد	26%	49%
بلجيكا	27%	36%
الإتحاد الأوربي (27)	15%	35%
هولندا	24%	33%
إيطاليا	05%	27%
فرنسا	13%	27%
إسبانيا	12%	23%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الموقع

¹ السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعمولة، مرجع سبق ذكره، ص 45.

الشكل رقم (01-01): بيان التجارة الإلكترونية B2B في الدول الأوروبية سنة 2011



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

2. التجارة الإلكترونية B2C بين منشأة تجارية ومستهلك " Business to Customer

"Customer": ويرمز لها بـ "B2C" وهذا الشكل انتشر بشكل كبير ويستخدم من قبل العميل لشراء المنتجات والخدمات عن طريق الواب من خلال مراكز تسوق من قبل المنشأة التجارية للوصول إلى أسواق جديدة.¹

3. التجارة الإلكترونية بين منشأة تجارية والإدارة الحكومية " Business to Government

"Government": ويرمز لها بـ "B2G" وهي تغطي جميع التعاملات التي تتم بين وحدات الأعمال والإدارات الحكومية من خلال عملية دفع الضرائب والرسوم التجارية ورسوم الجمارك وكذا ما تقوم به الإدارات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية إلكترونياً.²

4. التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك " Customer to Customer

"Customer": ويرمز لها بـ "C2C" وقد ظهر هذا الشكل مع استخدام الأنترنت وظهور التقنيات

¹ Francis Merlin, **B2B Stratégie de communication**, 2^{ème} Tirage, édition d'organisation, Paris, France, 2001, p25.

² علاوي محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، مداخلة بعنوان آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 6.

الحديثة الخاصة بشبكة الأنترنت والنوع الرئيسي لهذا المشكل والمعاملات بين المستهلكين عن طريق الرف الإلكتروني، حيث يقوم المستهلك بتقديم البضائع في المزاد فيستطيع المستهلكون الآخرون أن يزايدوا على الثمن ويقوم الرف الإلكتروني بالخدمة كوسيط حيث يجعل من الممكن للعملاء أن يضعوا بضائعهم للبيع على الموقع الإلكتروني الخاص بالرف الإلكتروني وهذا الشكل يهدد التجارة الإلكترونية التي تتم بين وحدة الأعمال والمستهلك.¹

ثالثا: خصائص التجارة الإلكترونية:

تتميز التجارة الإلكترونية بـ عدة خصائص جوهرية أهمها ما يلي:²

1- عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العقد: اعتمادا على علاقة تقنية حديثة ومتطور يتم تلاقي بين طرفي المعاملات التجارية من خلال شبكة الاتصال وبالرغم من أن هذا النموذج ليس جديدا حيث شهدت التجارة الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال الحديثة مثل الفاكس إلا أن ما يميز هذا الأسلوب وهو وجود درجة عالية من التفاعلية بغض النظر عن وجود طرفي تفاعل في الوقت نفسه على الشبكة. فالسمة الرئيسية التي تهيمن على هذه التجارة اعتمادها على تقنية حديثة متطورة لتذليل أي عقبات مادية أو قانونية في المعاملات الدولية والمحلية.

2- عدم وجود أي وثائق ورقية متبادلة في إجراء وتقييد المعاملات الإلكترونية: عدم وجود أي وثائق ورقية متبادلة في إجراء وتقييد المعاملات من أهم الخصائص التي تميز هاته التجارة حيث إن كافة عمليات التفاعل بين طرفي المعاملة تتم إلكترونيا ودون استخدام أي ورق وبالتالي تصبح الرسالة الإلكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوء أي نزاع بينهما. إذا إن هذه التجارة لا تعتمد على عقد مكتوب وفاتورة تسليم وقيمة للثمن حيث تحولت هذه الإجراءات بفضل التكنولوجيا المتقدمة إلى بيانات ومعلومات تتناسب عبر شبكات الاتصال إلكترونيا.

¹ خالد ممدوح ابراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 160.

² أمير فرج يوسف، عالمية التجارة الإلكترونية وعقودها، المكتب الجامعي الحديث، 2009، ص 19 - 20.

- 3- تتغلب على الحدود الزمنية والجغرافية التي تقيد حركة معاملات التجارة التقليدية: ذلك ان العلاقات القانونية الناشئة عن هذه التجارة ليست حبيسة كان معين أو دولة معينة، ولكنها تناسب عبر حدود الدول في حرية تامة ترفض الخضوع لأي سيطرة سياسية أو التقيد بحدود جغرافية معينة.
- 4- اتساع مجال التجارة الإلكترونية: يدخل في مجال تجارة العمليات التجارية التي تتم بين الشركات في بعضها البعض والشركات وعملاءها، والشركات والحكومات.
- 5- فكرة النشاط التجاري: وهي الركيزة الأساسية للتجارة الإلكترونية وذلك لأن هذه التجارة مثل بقية الأنشطة التجارية، عمل تجاري يهدف إلى تحقيق الربح.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

أولاً: مزايا التجارة الإلكترونية: لقد وفّرت التجارة الإلكترونية العديد من المزايا لكل من منظمات الأعمال والزبائن والمؤسسات، ونذكر المزايا الخاصة لكل طرف فيما يلي:

- 1- مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة لمنظمات الأعمال: وهي كالآتي:¹
- أ- الوصول العالمي: حيث يساعد استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية في وصول شركات الأعمال إلى الأسواق العالمية وبتكلفة قليلة تتمكن الشركات من إيجاد المزيد من الزبائن والموردين والشركاء التجاريين في أي مكان في هذا العالم.
- ب- تخفيض تكاليف الأعمال: يؤدي استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى تقليل تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وتخزين واسترجاع المعلومات المخزنة في وثائق ورقية، فالتكاليف العالية للطباعة والتواصل عبر البريد التقليدي، تم استبدالها بالبريد الإلكتروني الأكثر كفاءة وفاعلية بتكاليف بسيطة.
- ج- تحسين الإنتاجية **Improving Productivity**: ساعدت تطبيقات التجارة الإلكترونية في التخلص من العديد من قصورات التي كانت تواجه الشركات نتيجة الحاجة إلى عمليات تخزين لمواجهة المشاكل المرتبطة بتأخر التوريدات.

¹ محمد نور برهان، عز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2015، ص ص 13 - 14

- د- العمل على مدار الساعة: بفضل تطبيقات التجارة الإلكترونية أصبح بإمكان شركات الأعمال من خلال مواقع العمل على مدار الساعة أي 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع و 365 يوم في السنة.
- هـ- تفصيل المنتج أو الخدمة حسب رغبة كل زبون **Customisation**: تساعد تطبيقات التجارة الإلكترونية الشركات في إنتاج المنتجات وفقا للمواصفات التي يحددها الزبائن بأنفسهم وبتكلفة بسيطة مما وفر لها ميزة تنافسية هامة.
- و- استخدام نماذج أعمال جديدة: تتيح تطبيقات تجارة إلكترونية لشركات استخدام نماذج جديدة للأعمال التجارية، مما يوفر أيضا مزايا تنافسية للشركات التي تستخدمها.
- ز- تسريع زمن وصول المنتجات والخدمات إلى السوق: حيث ساعدت التجارة الإلكترونية في تقليل من الزمن اللازم بين ظهور الفكرة وتطبيقها تجاري، وذلك بفضل تحسن تقنيات الاتصال والتنسيق والعمل التعاوني.
- ح- دعم العمل التعاوني **Teamwork Collaboration**: حيث ساعد رخص تكاليف الاتصالات في تطوير واستخدام أدوات العمل التعاوني كاجتماعات الإلكترونية، العمل من المنزل، إمكانية المشاركة في المعلومات وغيرها.
- ط- تحسين كفاءة عمليات الشراء: ساعدت التجارة الإلكترونية في توفير تكاليف عمليات الشراء والحصول على أسعار أفضل للاحتياجات المادية لشركات الأعمال بالإضافة إلى تقليل الزمن اللازم لإنجاز هذه العمليات.
- ي- تحسين العلاقة مع الزبائن: يتمكن تطبيقات التجارة الإلكترونية من تنظيم علاقات أفضل مع الزبائن وذلك بتوفير بيئة تضمن التفاعل معهم وتحديد رغباتهم وتفضيلاتهم وقد ساعد ذلك في زيادة ولاء الزبائن وتطور أساليب التسويق وظهور ما يعرف اليوم بإدارة علاقات الزبون.
- ك- توفير معلومات حديثة للزبائن وبصورة مستمرة: جميع المعلومات الموجودة في الموقع الإلكتروني كالأسعار و "الكتالوجات" يجري تحديثها بشكل يومي وفوري.

- 2- مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للزبائن: للتجارة الإلكترونية عدة مزايا نوجزها كالآتي:¹
- أ- توفير المنتجات والخدمات في جميع الأمكنة وكل الأوقات: تتيح التجارة الإلكترونية للزبائن إمكانية التسوق أو أداء الأنشطة التجارية المختلفة على مدار الساعة ومن أي مكان.
- ب- وجود منتجات وخدمات أكثر تنوعاً وبأسعار أقل: توفر التجارة الإلكترونية للمستهلكين خيارات أكثر لشراء المنتجات والخدمات من بين أنواع كثيرة والموردين أكثر، كما تمكن تطبيقات التجارة الإلكترونية المستهلكين من إيجاد المنتجات والخدمات التي يحتاجونها وبأقل الأسعار من خلال ما توفره من إمكانات البحث ومقارنة الأسعار.
- ج- التوصيل الفوري: يمكن توصيل المنتجات أو الخدمات بشكل فوري إلى المستهلك.
- د- توفير المعلومات: يمكن للمستهلك خلال ثواني إيجاد معلومات تفصيلية عن المنتجات والخدمات التي يريد شرائها، كما يستطيع أن يحصل على هذه المعلومات أشكال مختلفة عبر تقنيات الوسائط المتعددة.
- هـ- المشاركة في المزادات: تتيح التجارة الإلكترونية للمستهلك إمكانية الاشتراك في المزادات التي تتم من خلال الشبكة، هذا يسرع عمل الطرفين: البائع الذي يرغب في بيع منتج ما والمشتري الذي يقوم بالبحث عن المنتجات التي يرغبها ويتفاوض مع البائع حول شرائها.
- و- المجتمعات الإلكترونية: تسمح تطبيقات التجارة الإلكترونية للزبائن بالتفاعل مع بعضهم البعض مكونة بذلك ما يشبه المجتمعات الافتراضية التي تتم من خلالها تبادل الأفكار والتجارب والخبرات عن المنتجات والخدمات التي يشترونها عن الشبكة.
- ز- التخصيص والتفصيل وفقاً لطلب الزبون: يقصد بالتخصيص توفير المعلومات وعرض الصفحات لكل زبون، وفقاً لاهتماماته، واستجاباته، وتفصيلاته.
- أما التفصيل فيقصد به تمكين الزبون من تحديد مواصفات المنتج أو الخدمة التي يقوم بشرائها والعمل على توفيرها.

¹ محمد نور برهان، عز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، نفس المرجع السابق، ص 15-16.

3- مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات: وهي كالتالي:¹

أ- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: إن اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم، مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجنحة الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى مزيد من الزبائن.

ب- تخفيض مصاريف المؤسسات: تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الواب أكثر اقتصادية من البناء التقليدي لأسواق التجزئة وصيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسة إلى إنفاق كبير على الأمور الترويجية أو تركيب أجهزة باهضة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن.

ولا تبدو هناك حاجة في المؤسسة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

ت- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعتبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة تبادل المعلومات مع الشركاء وتوفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى (أي الموردين).

ثانيا: عيوب التجارة الإلكترونية:

بالرغم من هذه المزايا التي أفرزتها ثورة الاتصالات في العالم إلا أن إدخال خدمة شبكات المعلومات العالمية ضمن المنظومة التجارية كان ملها انعكاسات، فقد انطلقت تحذيرات من الاندفاع نحو التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة بسبب النتائج السلبية التي تفرزها العمليات التجارية عبر أجهزة الحاسوب بحيث يخشى أن تفرز شبكة الإنترنت أجيالا من البشر لا تتعامل إلا مع الحاسوب. سنذكر فيما يأتي بعض عيوب التجارة الإلكترونية:²

¹ ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 68.

² المرجع نفسه، ص 69 - 70.

- فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يجدها المستهلك في ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي بين البائع والمشتري.
- التسوق التقليدي يعتبر لبعض المستهلكين الفرصة الوحيدة للتنزه والترفيه أو كسر حال الملل.
- فقدان الأفراد فرصة تعلم مهارات البيع والشراء والتعامل مع الآخرين والتي يكتسبونها بشكل مباشر وغير مباشر في عمليات التسوق التقليدية.
- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاجها نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقات الائتمان.
- احتمالية الغش التجاري أو النصب.
- هدر الوقت للبحث عن سلعة ومقارنتها بسلعة أخرى.
- يفتقد المتصفح عن بعد تحسس ملمس السلعة أو اختبارها، في حين يقع بعض المتسوقين فريسة لبعض المروجين الذين يعلنون سلع تافهة.
- اغراء بعض السيدات من ممارسة عملية التسوق بسلع كمالية قد ترهق ميزانية الأسرة.

المبحث الثاني: ماهية المعاملات الإلكترونية

في الآونة الأخيرة تطورت المعاملات الإلكترونية بشكل مهول بفضل الطفرة الإلكترونية الكبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات حيث تضاعف المعلومات الإلكترونية بشكل غير مسبوق على الإطلاق واتسعت استخداماتها حتى تحولت لإحدى أشكال السوق للترويج المنتجات والسلع والخدمات وما إلى ذلك.

المطلب الأول: مفهوم المعاملات الإلكترونية

أولاً: تعريف المعاملات الإلكترونية:

يمكن تعريف المعاملات الإلكترونية على أنها أحد أشكال الاستخدام الكامل لكافة تقنيات المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات بغرض تسهيل والتسريع من التعاملات المالية مع ضمان الدقة بأقصى درجة ممكنة وهنالك عدة تعاريف.¹

1. تعريف المعاملات الإلكترونية طبقاً لقانون المعاملات الإلكترونية: يوضح القانون صيغة تعريفية لكافة المفاهيم التي يتم استخدامها في التعاملات الإلكترونية حيث يوضح القانون أن المعاملات الإلكترونية هي عبارة عن كافة الأشكال الممكنة للمعاملات التي تتم بواسطة الاتصال الإلكتروني كما أنه وفقاً لقانون المعاملات الإلكترونية فإن المعاملات في حد ذاتها عبارة عن مجموعة من الإجراءات التي تتم بين طرفين أو أكثر متعلقة بالالتزامات المدنية أو العلاقات التي تتم مع أي جهة حكومية.

2. تعريف المعاملات الإلكترونية من الناحية التقنية: طبقاً لتعريف المعاملات الإلكترونية فهي باختصار جديد عبارة عن تقنية استخدام الوسائل الكهرومغناطيسية أو التقنيات المغناطيسية أو الضوئية وما إلى ذلك، والمعاملات هي عبارة عن مجموعة بيانات ونصوص أو معلومات في شكل صور و رموز أو قواعد بيانات أو برامج حاسوبية وما إلى ذلك، وفيما يخص التبادل البين الإلكتروني فهو باختصار شديد الطريقة التي يتم بها التنقل المعلوماتي إلكترونياً من فرد لآخر بشرط أن تكون الوسيلة المستخدمة في هذا

¹ مقال بعنوان تعريف المعاملات الإلكترونية وقوانينها مأخوذ من موقع <https://tjjaratuna.com> تاريخ التصفح: 2022/02/12 الوقت:

الأمر إلكترونية بالكامل، وفيما يخص السجل الإلكتروني فهو أحد أشكال العقود أو القيود أو الرسائل المعلوماتية التي يتم انشائها أو إجراء إرسال لها أو تسليمها أو تخزينها باستخدام الوسائل الإلكترونية.

3. تعريف المعاملات الإلكترونية الحكومية: من الممكن تعريف المعاملات الإلكترونية الحكومية على أنها الاستخدام التكاملي الفعال لكافة تقنيات المعلومات والاتصالات لغرض واحد وهو التسهيل والتسريع من المعاملات بدقة بالغة داخل الجهات الحكومية المختلفة وبين الأفراد وقطاعات الأعمال، ومن الجدير بالذكر أن تطبيقات تقنية المعلومات والاتصالات في الجهات الحكومية تنقسم إلى ثلاث جهات رئيسية وهي:

- أ. تطبيقات منتشرة في كافة الجهات الحكومية، وتعرف كذلك باسم التطبيقات النمطية، ومن الأمثلة الشائعة على هذا النوع: الأنظمة المالية وأنظمة شؤون الموظفين، أنظمة حفظ الملفات وما إلى ذلك...
- ب. التطبيقات الخاصة بالجهات الحكومية فقط.
- ج. التطبيقات المشتركة ما بين عدد من الجهات الحكومية مثل نظام طلبات الاستخدام.

ثانياً: أهم ملامح قانون المعاملات الإلكترونية في أغلب دول العالم:

هذه القوانين التي سيتم ذكرها ليست عامة في كافة أنحاء العالم وليست خاصة في بلد معين، وإنما هي قوانين الأكثر شيوعاً في أغلب بلدان العالم:

1. لا بد من إضفاء حجية الإثبات القانونية للكتابة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني لتوحيد نطاق المعاملات المدنية والتجارية وحتى الإدارية لكي يكون لهم نفس الحجية القانونية في الإثبات للكتابة العادية والتوقيع المعتاد.
2. من الممكن إنشاء ما يعرف باسم المحرر الإلكتروني وتعريفه ومن إعطائه كافة مفاهيم ومستحقات المحرر الكتابي سواء من إمكانية اعتباره محرراً إلكترونياً عرفياً أو رسمياً.
3. نطاق تطبيق التوقيع الإلكتروني واسع للغاية ويشمل حتى كافة المعاملات التي يمكن إتتمامها بشكل إلكتروني ويمكن أن تكون معاملات تجارية إدارية أو مدنية بشرط أن تكون موقعة بشكل إلكتروني وموافقة للضوابط والشروط التي وضعها القانون ولائحته التنفيذية.

4. يحرص القانون على إلزام كافة الجهات التي تقدم خدمات التصديق الإلكتروني أو الخدمات المتعلقة بالتوقيعات الإلكترونية على الحصول على كافة التراخيص اللازمة من هيئة تقنية المعلومات، ولا بد من أن تتوفر في هذه الجهة الثقة والرقابة الكافية لصحة وسلامة المعاملات الإلكترونية.
5. القانون يتعامل مع بعض الجرائم المعلوماتية التي من الممكن أن تقع في مجال المعاملات الإلكترونية تحقيقاً لمبدأ الردع العام والخاص في المجال ويقصد دعم الثقة التامة في التعامل الرقمي واستخدام تكنولوجيا المعلومات، بل والتشجيع على التعامل بها دون أدنى خوف من أي فعل إجرامي.

ثالثاً: أنواع المعاملات الإلكترونية:

1. **التعاملات بين المستهلكين والشركات:** ويعبر عنه بـ "C2B" وتشير إلى التعاملات الإلكترونية التي تتم بين مستهلكين، أفراد بائعين ومنظمات أعمال مشترين ومثال ذلك عندما يقوم المستهلك الفرد ببيع منزل يمتلكه من خلال الأنترنت في منظمة أعمال مشترية ونضم هذه التجارة طرفاً وسيطاً ثالثاً، نظراً إلى معظم البائعين من المستهلكين الأفراد لا يمتلكون موقع على الأنترنت، لذا يعتمدون على مؤسسات لها مواقع متخصصة على شبكة الأنترنت، تقوم بعرض منتجات البائعين الأفراد وتلقي طلبات الشراء وذلك مقابل عمولة ومجاناً ويقع موقع <https://www.buyonline.com> مثال على هذا النوع من التجارة.¹
2. **التعاملات بين الأجهزة الحكومية فيما بينها:** ويعبر عنه بـ "G2G" ويمكن أن تشمل هذه التعاملات بين الأجهزة الحكومية، ولكنها يمكن ان تشمل أعمالاً ذات طابع تجاري كأن تأجر هيئة الأوقاف أراضي أو شقق لوزارة أخرى من وزارات الدولة.
3. **التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات:** ويعبر عنها بـ "G2B" وتمثل في مبادلات المعلومات بين الحكومة والشركات باستخدام الأنترنت كالمعلومات التي ترسلها الحكومة الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وما إليها.²

¹ طه طارق، التسويق والتجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، منشأة المعارف للتوزيع، مصر، 2005، ص 355 – 356.

² إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 14

4. المعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين: ويعبر عنها بـ "G2C" تتمثل في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها للأفراد كاستخراج بطاقات الهوية ورخص السياقة وشهادات الميلاد ودفع الضرائب إلكترونياً.¹

5. المعاملات من المستهلك إلى الحكومة: ويعبر عنها بـ "C2G" مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب أو رسوم تجديد رخص السياقة للحكومة عن طريق الإنترنت، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة وغيرها من المواقع على الأنترنت.²

المطلب الثاني: مميزات وعناصر المعاملات الإلكترونية وأثر تطبيقها على القطاع الحكومي

أولاً: عناصر المعاملات الإلكترونية:

1. نظام معالجة المعاملات الإلكترونية:

عبارة عن نظام إلكتروني يتم استعماله بهدف إنشاء الرسائل المعلوماتية، أو إجراء عمليات التسليم أو بهدف تخزين المعلومات ومعالجتها، فضلاً عن تجهيزاتها بشكل إلكتروني.

2. منشئ المعاملات الإلكترونية:

هو الشخص الذي يقوم بنفسه أو يجعل من ينوب عنه في إجراء عملية إنشاء للمعلومات أو إرسالها قبل عملية تسليمها أو تخزينها من قبل المرسل.

3. الإجراءات التوثيقية للمعاملات الإلكترونية:

هي تلك الإجراءات المتبعة من قبل التوقيع الإلكتروني أو التحقيق من السجل الإلكتروني الذي يقوم الشخص بتنفيذه، كما تعرف هذه الإجراءات بأنها عملية تتبع للثغرات التي تحدث على السجل التجاري بعد إنشائه بالإضافة إلى الوسائل التحليلية، بهدف التعرف على الرموز، أو الكلمات، أو الأرقام،

¹ علاوي محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، مداخلة بعنوان آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 6.

² إبراهيم العيساوي، التجارة الإلكترونية، نفس المرجع السابق، ص 17.

أو فك التشفير، وكذلك هي طريقة الاستفادة العكسية بهدف تحقيق الغرض المطلوب وهو صحة التوثيق لهذه المعاملات الإلكترونية.¹

ثانيا: مميزات المعاملات الإلكترونية

1. المرونة المطلقة:

حيث ان المعاملات الإلكترونية تنتهي خلال دقائق قليلة مما يسهل وبشكل كبير من المعاملات الإلكترونية ودفع الفواتير وما إلى ذلك.

2. زيادة الإنتاجية:

حيث إن الفواتير الإلكترونية توفر الوقت والجهد بشكل كبير مما يرفع وبشكل كبير من الإنتاجية الخاصة بالأفراد والشركات.

3. الاحترافية العالية:

فقط تخيل أنك تدفع فواتيرك وفاتورة شركتك في دقيقة واحدة عبر الهاتف أو الحاسوب، حسنا هذا وبكل تأكيد يعكس الكثير من الاحترافية العالية.

4. سهولة الاستخدام:

كل ما يجب عليك فعله هو فقط إصدار الفاتورة أو دفعها دون أي إجراءات بنكية من أي نوع ودون الحاجة حتى لأي إمضاءات أو الذهاب من مكان لآخر للحصول على تراخيص وتفويضات وما إلى ذلك من أمور قانونية مملة.

5. الأمان التام:

الفواتير الإلكترونية بشكل عام تعتمد وبشكل كلي على درجة عالية للغاية من التشفير وهذا طبقا لحماية المستخدمين من السرقة.²

¹ خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 148.

² مقال بعنوان: المعاملات الإلكترونية تعرف معلى مميزاتها، مأخوذ من موقع: <https://www.hawamesh.net>، تاريخ الاطلاع: 2022/03/15، على الساعة: 00:13.

ثالثاً: أهداف تطبيق المعاملات الإلكترونية

- رفع مستوى الكفاءة الإدارية؛
- تساهم في إنتاجية العاملين؛
- تساهم في الحد من نسبة العمالة المقنعة؛
- تحسين مستوى الخدمة المقدمة للمواطنين؛
- تعمل على زيادة كفاءة الوحدات المحلية؛
- توفير الوقت وخفض الزمن اللازم لإنجاز المعاملات؛
- تحقيق الاتصال الفعال؛
- التقليل من التعقيدات الإدارية؛
- تأسيس بنية تحتية فنية تساعد على العمل بكل سهولة؛
- تقليل تكلفة التشغيل؛
- ضمان تدفق المعلومات بدقة والكفاءة والتوقيت الملائم والجاهزية المتميزة؛
- تقديم آليات فعالة وداعمة لاتخاذ القرارات الحكومية لدى الجهات العليا.¹

رابعاً: دوافع التحول الإلكتروني:

- التقدم الكبير في تقنيات الحاسوب وتطبيقاته؛
- التقدم السريع في شبكة الاتصالات والأنترنت؛
- العولمة؛
- انتشار الثقافة الإلكترونية؛
- الاستجابة والتكيف مع متطلبات البيئة المحيطة؛
- التقولات الديمقراطية؛
- تحسين مستوى الخدمة؛

¹ مقال بعنوان: المعاملات الإلكترونية وأهدافها، مأخوذ من الموقع: <https://www.economicarab.com>، تاريخ الاطلاع: 2022/03/16، على الساعة 10:09.

- ترشيد استخدام الموارد؛
- ضبط الأداء وفق المواصفات الفنية والقانونية والنظم الإدارية المعتمدة؛
- الإجراءات والعمليات المعقدة وأثرها على زيادة تكلفة العمال؛
- ضرورة توحيد البيانات على مستوى المؤسسة؛
- صعوبة الوقوف على معدلات قياس الأداء؛
- ضرورة توفير البيانات المتداولة للعاملين في المؤسسة؛
- ازدياد المنافس بين المؤسسات وضرورة وجود آليات للتمييز داخل كل مؤسسة تسعى للتنافس؛
- حتمية تحقيق الاتصال المستمر بين العاملين على اتساع نطاق العمل.

خامسا: أثر تطبيق المعاملات الإلكترونية في القطاع الحكومي

- تسرع أداء الخدمات للعملاء مع الحفاظ على جودتها؛
- تبادل الوثائق إلكترونيا بشكل أكثر فعالية؛
- تقليل التكلفة؛
- تقليل الحاجة إلى العاملين القائمين بأداء الخدمة؛
- تقييم أداء العاملين؛
- تنمي نظام متطور لمعرفة المقصرين؛
- تخفيض الأخطاء البشرية؛
- تقلص المخالفات؛
- تيسر وتوضح الوثائق المطلوبة من المستخدمين.¹

¹ نفس المرجع السابق.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب المعاملات الإلكترونية

أولاً: مزايا المعاملات الإلكترونية:

- الراحة والسهولة في التعامل؛
- تحقيق مستوى أرباح عالي؛
- الولاء من قبل العملاء؛
- إمكانية بناء معاملات ضخمة؛
- الامان التام في المعاملات؛
- سهولة تجميع بيانات المستهلكين التي يمكن استخدامها لتحسين وزيادة المبيعات واستخدامها والتنبؤ باتجاهات الأهداف؛
- كثرة عدد المستهلكين؛
- تحديث منتظم للمواقع؛
- التكاليف المنخفضة؛
- الاتصال المباشر بصاحب الخدمة وتجنب الوسطاء؛
- كسب الوقت؛

ثانياً: عيوب المعاملات الإلكترونية:

- قد يكون هناك بعض السرقات كفتح موقع وهمي تحت اسم موقع آخر شهير وذلك لجذب العملاء؛
- نقص في مراقبة جودة المنتوجات والخدمات؛
- الدفع المقدم ليس له ضمان؛
- الجهد والتكاليف الكبيرين المبذولين في تصميم موقع واب وغيرها من المستلزمات؛
- قلة عدد العملاء؛
- وجود وسطاء؛
- المنافسة العالية في المعاملات الإلكترونية؛
- قلة هامش الربح.¹

¹ مقال بعنوان: مستويات التجارة الإلكترونية، مأخوذ من الموقع: <https://www.almrsal.com>، تاريخ الاطلاع 2022/03/16، على الساعة 14:29.

المبحث الثالث: التحول من المعاملات الورقية إلى المعاملات الإلكترونية

سنطرق من خلال هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب، أين سنوضح الفرق بين التجارة الإلكترونية والمعاملات الإلكترونية، أما في المطلب الثاني سنبين مختلف مظاهر المعاملات الإلكترونية، وأخيرا وفي المطلب الثالث سنتطرق إلى متطلبات التحول إلى المعاملات الإلكترونية.

المطلب الأول: الفرق بين التجارة الإلكترونية والمعاملات الإلكترونية

أولاً: المعاملات الإلكترونية (E-Business): هي تطويع التقنية في خدمة الأعمال والمساهمة في الرقي بالمعاملات باستخدام التقنيات الإلكترونية، أي أنها تشمل تطبيقات المكتب التنفيذي المعني برسم سياسات الشركة، وتطبيقات المعاملات الإدارية الخاصة بالشركة، وأرشفة الوثائق وأي مهام يتم إنجازها داخليا لا يطلع عليها العامة مثل الحسابات، معاملات الخدمات، التخزين والإدارة، وهذا كله عبارة عن تحويل الأعمال الورقية إلى أعمال إلكترونية من معاملات إدارية ومالية وخدمائية، يندرج تحت مفهومها العديد من المهام مثل التجارة الإلكترونية "E-Commerce" المصنع الإلكتروني "E-Factory"، البنوك الإلكترونية "E-Banking"، شركات التأمين الإلكترونية "E-Insurance company"، الخدمات الحكومية التي تطور من مفهومها في الوقت الحاضر نحو مفهوم أكثر شمولاً هي الحكومة الإلكترونية "E-Government" وأي منشأة قد تقيم شبكة الإنترنت إدارة عملها وأداء موظفيها والربط بينهم.

ثانياً: التجارة الإلكترونية "E-Commerce": هي نشاط تجاري مختص بعلاقة البائع بالمشتري، أي تنفيذ عمليات البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت سواء كانت تلك المبيعات عبارة عن سلع ومنتجات مثل شراء كتب وسيارات وغيرها، وشراء خدمات مثل مساحة عبر شبكة الإنترنت.

من خلال هذه التعريفات يمكننا إبراز أبرز الفروق بين التجارة الإلكترونية والمعاملات الإلكترونية:

- التجارة الإلكترونية هي عملية بيع وشراء المنتجات والخدمات عن طريق الأنترنت، أما المعاملات الإلكترونية فهي عبارة عن تواجد إلكتروني للمعاملات التجارية والتي تتم عن طريقها كافة الأنشطة التجارية المتنوعة من خلال شبكة الأنترنت.

- تعد التجارة الإلكترونية أحد العوامل الهامة الأساسية في المعاملات الإلكترونية.
- تدل التجارة الإلكترونية على جميع العمليات التجارية التي تحدث بين الشركات والأفراد بينما المعاملات الإلكترونية تضم جميع أنواع المتاجرة بين الشركات والأفراد.
- التجارة الإلكترونية ماهي إلا فرع من فروع المعاملات الإلكترونية.
- التجارة الإلكترونية والمعاملات الإلكترونية كل منهما يحتويان على القيام بالأعمال من خلال الحاسوب عن طريق شبكة الأنترنت.
- التجارة الإلكترونية تحتاج إلى موقع إلكتروني على الأنترنت حتى يقوم هذا الموقع بتمثيل النشاط التجاري وهذا عكس المعاملات الإلكترونية فهي لا تحتاج موقع إلكتروني.¹

الجدول رقم (02-01): الفرق بين التجارة الإلكترونية والمعاملات الإلكترونية

أسس المقارنة	التجارة الإلكترونية	المعاملات الإلكترونية
المعنى	- يعرف تداول البضائع عبر الأنترنت باسم التجارة الإلكترونية	- يعرف تشغيل المعاملات باستخدام الأنترنت باسم المعاملات الإلكترونية
ما هذا؟	- فرعية	- مجاميع
ماذا يفعلون؟	- معاملات تجارية	- معاملات إلكترونية
هل يقتصر على المعاملات النقدية؟	- نعم، فعلا	- لا
مقاربة	- منطلق	- Ambiverted
يتطلب	- موقع إلكتروني	- موقع واب CRM - ERP

المصدر: <https://www.almrsal.com>

¹ مقال بعنوان: الفرق بين التجارة الإلكترونية والمعاملات الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مأخوذ من موقع: <https://www.tijaratuna.com>، تاريخ الاطلاع 2022/03/17، على الساعة 14:10.

المطلب الثاني: مظاهر المعاملات الإلكترونية

أولاً: مظاهر المعاملات الإلكترونية في القانون المدني الجزائري:

جاء المشروع الإلكتروني بالإثبات الإلكتروني أولاً والتوقيع والتوثيق الإلكتروني ثانياً.

1. **الإثبات الإلكتروني:** تنقسم العقود من حيث الإبرام إلى عقود رضائية التي تنعقد بمجرد تبادل رضا الطرفين المتعاقدين دون الحاجة إلى نصها في شكل قانوني، كما لدينا طائفة أخرى من العقود تسمى العقود الشكلية التي تتطلب إفراغها في شكل معين، وهذه الشكلية قد تكون للانعقاد وبالتالي ركن من أركان العقد عند تخلفها يترتب بطلان العقد، وقد تكون الشكلية فقط للإثبات، ويقصد بالشكلية هي كتابة العقد وأن هذه الأخيرة قد تكون عرفية أو رسمية طبقاً لنص المادة 333 ق م ج للتصرفات القانونية المدنية الغالب فيها والكتابة في ما زاد التصرف عن ألف دينار جزائري، المادة 324 تنص على زيادة العقود التي يأمر القانون بإخضاعها إلى شكل رسمي.

ولكن بصدر القانون 5-10 المعدل والمتمم للقانون المدني الجزائري انتقل المشروع من النظام الورقي في الإثبات إلى النظام الإلكتروني حيث أصبح للكتابة في الشكل الإلكتروني مكاناً ضمن قواعد الإثبات في القانون المدني الجزائري طبقاً لنص المادة 323 الكتابة في الشكل الإلكتروني ذات التسلسل في الأوصاف والأرقام أو رموز ذات معنى مفهوماً مهما كانت الوسيلة الإلكترونية المستعملة ومهما كانت طرق إرسالها. ويقصد بالوسيلة الإلكترونية المستعملة مثل القرض الصلب أو المرن أو في شكل وسائل إلكترونية أخرى.

2. **التوقيع والتوثيق الإلكتروني:** لا يكفي اعتراف المشرع الجزائري بالمحرر الإلكتروني ودليل للإثبات، كما لا يكفي الاعتراف للمحرر الإلكتروني بنفس الحجية التي يتمتع بها المحرر الورقي، لكن يجب أن تتوفر الشروط في المحرر الإلكتروني حتى يعتمد عليه في إثبات التصرفات الإلكترونية.

أ. **التوقيع الإلكتروني:** اعتمد المشرع الجزائري التوقيع الإلكتروني لأول مرة في نص المادة 20-327 المدني الجزائري المعدلة بالقانون 5-10 والتي تنص على "... بالتوقيع الإلكتروني وفق الشروط المذكورة في المادة 327 مكرر أعلاه..." وذلك من أجل إضفاء الحجية على المحررات الإلكترونية.

ب. التوثيق الإلكتروني: الموثق الإلكتروني هو طرف ثالث محايد يتمثل في أفراد أو شركات أو جهات مستقلة محايدة تقوم بدور الوسيط بين المتعاملين لتوثيق أعمالهم الإلكترونية والوظيفة الأساسية للموثق الإلكتروني أو لجهة التوثيق الإلكترونية هي تحديد هوية المتعاملين في المعاملات الإلكترونية وتجديد اهليتها القانونية في التعامل والتحقق من مضمون هذا التعامل وسلامته وكذا جديته وبعده عن الغش والاحتيال

ثانيا: مظاهر المعاملات الإلكترونية في القانون التجاري الجزائري:

يعتبر القانون 3-15 المتضمن الموافق لأمر 03-11 المتعلق بالنقد والقرض أول قانون جزائري تضمن التعامل الإلكتروني الحديث في القطاع المصرفي، ويتضح ذلك من خلال المادة 69 التي تضمن من نصها "تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكون السند أو الأسلوب التقني المستعمل" ويتبين من خلال هذا النص نية المشرع الجزائري الانتقال من وسائل الدفع الكلاسيكية إلى وسائل دفع حديثة إلكترونية، ومن هذا نتطرق إلى ما يلي:

1. تعريف الوفاء (الدفع) الإلكتروني: يقصد بالدفع الإلكتروني نظام الدفع الآلي عبر الشبكة العالمية للمعلوماتية وهو نتيجة إلزامية للتطور التكنولوجي على أثر الاتساع الانفجاري لشبكة الإنترنت، وفي إطار الدفع بمبلغ من النقود فإن للدفع الإلكتروني معنيان واسع وضيق.

ويقصد بالدفع الإلكتروني الواسع كل عملية لدفع مبلغ من النقود تتم بأسلوب غير مادي لا يعتمد على دعائم ورقية، بل بالرجوع إلى آليات إلكترونية أما الدفع الإلكتروني بالمعنى الضيق فينحصر فقط في عملية الدفع التي تتم دون وجود اتصال مباشر من الأشخاص الطبيعيين.

2. أنواع الدفع الإلكتروني: إن وسائل الدفع الإلكتروني عديدة وسريعة التطور أهم أنواعها:

أ- التحويل الإلكتروني: تتمثل هذه الطريقة في القيام بتحويل مبلغ معين من حساب المدين إلى الحساب الدائن وهذه العملية تحتاج إلى تدخل وسيط يعمل على اتمام إجراءات الدفع بين مصرفي العميل والتاجر.

ب- الشيك الإلكتروني: هو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك ليعتمده

ويقدمه إلى البنك الذي يعمل عبر الإنترنت، ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك الموائية إلى حساب حامل الشيك.¹

ج- **بطاقات الدفع الإلكترونية:** وهي بطاقات بلاستيكية ومغناطيسية التي تصدرها البنوك لعملائها للتعامل بها بدلا من حمل النقود وأشهرها بطاقات فيزا "VISA" وماستر كارد "Master Card" وأميريكان إكسبراس "American Express" هناك عدة أنواع لهذه البطاقات نذكر منها:

- **بطاقة السحب الآلي:** يمكن للعميل بمقتضاها سحب مبالغ نقدية من حسابه كحد أقصى متفق عليه.

- **بطاقة الدفع:** وتحويل حاملها سداد مبلغ السلع والخدمات حيث يتم تحويل ذلك المقابل من حساب العميل إلى حساب التاجر.

- **البطاقة الذكية:** هي عبارة عن بطاقة ذكية تحتوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الحواسيب ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحيات البطاقة من أجل نقل أموال من المشتري على البائع.²

د- **بطاقات الائتمان:** يطلق على بطاقات مصطلح النقود البلاستيكية ويعتقد كثيرون إذ البطاقات الائتمانية تسجل في المستقبل في محل النقود بشكل تلقائي عاجلا أم آجلا ويرى البعض أنه قد لا يكون مصطلح الائتمان دقيقا في التعريف بهذه التقنية الشرائية الحديثة (Credit Card) ولكن هذا ما اصطلح عليه عربيا.³

والائتمان في اللغة هو عملية مبادلة ذات قيمة في الحاضر مقابل وعد بالدفع في المستقبل، ويمكن لحاملها أن يقدمها للبائع عندما يشتري بعض السلع ليقوم هذا الأخير بتدوين بيانات البطاقة على الفاتورة ويصدرها ويوفقها حامل البطاقة لترسل إلى البنك كعمد لتلك البطاقة ليتم الدفع للمشتريات ثم يقوم حامل البطاقة بسداد دفعة للبنك مع فوائد خلال أجل متفق عليه.

¹ نوال بن عمارة، وسائل الدفع الإلكتروني للآفاق والتحديات، كلية جامعة ورقلة، ص 12

² فريد النجار، "الاقتصاد الرقمي، الأنترنت وإعادة هيكلة الاستثمار البورصات والبنوك الإلكترونية"، ط 01، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص ص 483 485.

³ عبد الهادي النجار، "النقود المصرفية وآلية تداولها، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2022، ص 27.

ولا تمنح البطاقة هذه البطاقات إلا بعد التأكد من ملائمة العميل أو الحصول منه على ضمانات عينية وشخصية كافية.¹

3. مخاطر الدفع الإلكتروني:

أ- **مخاطر الاحتيال** مثل أي تقنية أخرى تعتمد على الإنترنت فإن أنظمة الدفع الإلكترونية معرضة بشدة للاحتيال لأن طريقة التحقق من هوية العملاء للسماح لهم بإكمال عملية الدفع ليست محصنة تماما أمام عملية انتحال الشخصية على وجه الخصوص لا تزال معظم الأنظمة راضية عن كلمات المرور والأسئلة المتعلقة بالأمان للتحقق من الهويات الشخصية، والتي يمكن سرقتها من خلال عدة طرق مختلفة لسرقة أموال العملاء بسهولة.

ب- مخاطر التهرب الضريبي:

- تتطلب القوانين في معظم مناطق العالم من الشركات والأعمال المختلفة الكشف عن تحويلاتهم المالية من أجل تقدير مقدار الضرائب التي يجب عليهم دفعها.

- تكمن مشكلة أنظمة الدفع الإلكترونية في تنوعها وتعقيداتها مما يجعلها غير مناسبة تماما لإجراءات الضرائب التقليدية.

عادة تقوم الشركات بالإفصاح عن المدفوعات التي تتلقاها وترسلها من خلال أنظمة الدفع الإلكترونية خلال فترات مالية محددة في دول مختلفة، ولكن المشكلة تكمن في صعوبة التحقق من صحة بيانات الشركة وتقاريرها الخاصة بهذه المدفوعات مما يجعل التهرب الضريبي عملية سهلة عند الاعتماد أكثر على الدفع الإلكتروني.

ج- **تضارب المدفوعات:** لا يعتمد نظام الدفع الإلكتروني بشكل أساسي على الشخص لإتمام عمليات التحويل بسبب الأخطاء التقليدية التي يرتكبها البشر لذلك يتم استخدام أنظمة الحاسوب لعمليات الدفع الإلكتروني.

¹ نوال بن عمارة، وسائل الدفع الإلكتروني للآفاق والتحديات، مرجع سبق ذكره، ص 14.

ولكن تكمن المشكلة في أنه إذا كان الخادم تحت الضغط أو تعطل البرنامج فسيؤدي ذلك أيضا إلى حدوث مشكلات في المدفوعات الإلكترونية وبالتالي قد يختلف المبلغ المرسل أو المستلم عن المبلغ المتفق عليه بينك وبين الطرف الآخر.¹

د- القيام بعمليات شراء عفوية: نظرا لأن نظام الدفع الإلكتروني معروف بسرعته وسهولة استخدامه فإن هذا يجعل المستخدمين عرضة لخطر عمليات الشراء العفوية المتعددة لأن العملية عادة ما تتطلب فقط نقرة زر واحدة، وبالتالي سيواجه الشخص المزيد من الصعوبات بالالتزام بميزانية محددة أو توفير المال وتجنب شراء الأشياء غير الضرورية.

المطلب الثالث: متطلبات التحول إلى المعاملات الإلكترونية

إن استخدام المعاملات الإلكترونية في المؤسسات الحكومية والتحول من البيئة الورقية إلى البيئة الإلكترونية يستوجب مجموعة من المتطلبات القانونية والتقنية الضرورية لضمان هذا الاستخدام.

أولا: المتطلبات القانونية للتحول إلى المعاملات الإلكترونية:

هذه المتطلبات القانونية هي من المتطلبات الأساسية لتطبيق الحكومة الإلكترونية، ويتحقق ذلك من خلال جهودات تشريعية ومتخصصة لبناء الإطار القانوني المناسب لكل ما يتعلق بالمعاملات الإلكترونية سواء من حيث التعامل بها أو من خلال ضبط المصطلحات القانونية والتقنية المرتبطة بها، وكذا من حيث استخدام نصوص جنائية لمواجهة الجرائم المتعلقة بها.

وتتمثل الخطوات التشريعية اللازمة لتحقيق ذلك فيما يلي:

- قيام الحكومات بعمليات مسح تشريعي لكل الأنظمة واللوائح والتشريعات للوصول إلى أطر قانونية محددة.
- مراجعة المفاهيم والأطر التشريعية التقليدية للعمل على تعديلها واستبدالها.

¹ منصورى الزين، وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكترونية، "عوامل الانتشار وشروط النجاح"، مداخلة في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، أبريل 2011

- استنباط قواعد ومفاهيم جديدة ومستحدثة نتجت عن النظام الإلكتروني الجديد، وهي مستخدمة في هذه البيئة من المعاملات، المعاملات الإلكترونية المؤتمنة، الرسالة الإلكترونية، الوسيط الإلكتروني، توثيق المعاملة الإلكترونية، جهات التصديق الإلكتروني، وغيرها من المصطلحات ذات الصلة بهذا المجال.
- وضع إطار التشريعي المناسب لصحة المعاملات الإلكترونية وذلك من خلال الاعتراف بحجية الرسائل الإلكترونية التي تتم بها هذه المعاملات لحسم الجدل الفقهي والقضائي في هذه المسألة.¹
- ويبقى الأمر في مجال وضع الأسس التشريعية المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية يتأرجح بين ثلاث توجهات حيث يمكن لدولة أن تحسم الوجه الخاص بها إذ يمكن لها تعديل القواعد والنصوص التنظيمية المطبقة على المعاملات الإدارية السارية بالوسائل التقليدية لتشمل المعاملات الإلكترونية.
- كما يمكن الاستغناء عن القواعد التقليدية ووضع نصوص مستقلة وخاصة بتطبيق المعاملات الإلكترونية وقد تم اختيار التوجهين معا.
- ومن بين الجهود الدولية لمساعدة الدول في وضع قوانينها المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية (أيا كان التوجه التشريعي الذي تختاره) ما قامت به لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي من أجل وضع قانون للمعاملات التجارية الإلكترونية.

ثانيا: المتطلبات التقنية للتحويل إلى المعاملات الإلكترونية:

- ترتبط المتطلبات التقنية بجوانب فنية، وأخرى تتعلق بتوفير الأمن المعلوماتي حيث لا يكفي وضع الإطار القانوني بدون تهيئة القاعدة التقنية التي تمكن من إنجاز المعاملات الإلكترونية بأمان.

¹ علي محمد عبد العزيز، تطبيقات الحوكمة الإلكترونية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2005، ص 51.

1. إتاحة المعلومات عبر الشبكة:¹

من أجل إتاحة المعلومات للجميع عبر الشبكة بكثافة وشفافية لا بد من توسع قاعدة الوصول إلى المعلومات والخدمات الحكومية وذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة لجمهور المواطنين، العملاء والمؤسسات المتعاملة مع الحكومة بغرض إنجاز المعاملات بسرعة ويسر.

ويمكن للحكومات التي تدخل مشروع الحكومة الإلكترونية في مستوياته الأولى أن تقوم بنشر المعلومات الخاصة بها على الشبكة مبتدئة بنشر الوثائق، النماذج، والاستشارات لتقديم الخدمات الحكومية حتى يتجنب المتعامل التوجه شخصيا إلى الإدارة أو المؤسسة المقدمة للخدمة.

وللقيام بهذا الدور لا بد من القيام بالخطوات التالية:²

- البدء بإعداد استراتيجية واضحة لوضع وتحميل المعلومات على الشبكة وإتاحتها للمستخدمين.
 - تكليف المؤسسات الحكومية بنشر المعلومات محددة على الشركة تساهم في تيسير تعامل جمهور المواطنين والأعمال لقضاء حاجاتهم على الشبكة.
 - تصميم المواقع على الشبكة وصيانتها وتحديثها باستمرار.
- وفي مرحلة لاحقة عندما يتم الانتقال من مستوى تقديم المعلومات فقط إلى مستوى تقديم الخدمة على الشبكة ستظهر تطبيقات مختلفة لتقديم هذه الخدمة.³

أ- الإدارة الافتراضية لتقديم الخدمة على الشبكة: حيث تهدف البرامج المستخدمة لذلك إلى تنمية وتفعيل الخدمات الإلكترونية للإدارة، تقليص حجم العمل وازدحام المتعاملين، تقليص العمل اليدوي، السرعة والدقة في إنجاز المعاملات.

ب- خدمة العملاء: حيث يتم تزويد العملاء بكافة المعلومات وتحديثها دوريا بما يضمن توفير الوقت والجهد على العميل لإنجاز معاملاته.

ج- خدمة تقديم طلب الخدمة إلكترونيا: حيث يحصل المستخدم على نموذج الطلب عبر الإنترنت ليقوم بتعبئته وإعادةه للإدارة على الشبكة، وبالتالي يمكن إنجاز المعاملة دون الحاجة لمراجعة الإدارة.

¹ سحر قدوري الرفاعي، الحكومة الإلكترونية وسبل تطبيقها، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 07، ب ت، ص 317.

² سحر قدوري الرفاعي، المرجع نفسه، ص 318.

³ علي محمد عبد العزيز، تطبيقات الحوكمة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص ص 121 124.

د- خدمة تسديد الرسوم: ترتبط هذه الخدمة بالدفع الإلكتروني، الذي يختصر على المواطن كما كبيرا من الإجراءات والمعاملات التي تستوجب تسديد الرسوم.

2. الأمن المعلوماتي: يتطلب تحقيق الأمن المعلوماتي توافر العناصر التالية:¹

- المحافظة على المعلومات، وسلامتها، وسريتها، وملكيته.
- المحافظة على المعلومات من تداخل استخدامها أو تخريبها واستخدام معلومات مضللة، أو تخريبها، أو استبدالها، أو سوء استخدامها.
- معالجة جميع الخروقات المتعلقة بالسلامة والسرية والملكية.
- إجراءات التي تحقق الحماية.
- الحماية الدقيقة من خلال صياغة ضوابط واضحة ومحددة بشكل سليم للمراقبة الأمنية وتطبيقاتها الفعلية.

كما أنه لا بد من حماية الأنظمة المعلوماتية، والذي يتضمن عدة جوانب مترابطة:²

- صلابة الشبكات ضد الاختراقات.
- الحماية ضد الفيروسات.
- بنية الشبكات المحمية.
- مراقبة الدخول إلى الخدمات.
- علم التشفير.

¹ عمر بن محمد العتيبي، الأمن المعلوماتي، أطروحة دكتوراه في العلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، جامعة نايف، الرياض، 2010، ص 15.

² Laila zouak, **sécurité et confiance dans les systèmes d'information**; atelier sur la sécurisation des réseaux et des systèmes d'information, rabat juin 2006, p05.

خلاصة الفصل:

أصبحت التجارة الإلكترونية وسيلة حديثة للتعامل التجاري المحلي والدولي، واستطاعت أن ترفع الحواجز التقليدية للتجارة، كما ساهمت في زيادة حجم التدفقات النقدية بشكل ملفت للاهتمام، فهدف التجارة مبنية على السرعة والفعالية وتقوم على شبكة الإنترنت على الغالب وما يميز التجارة الإلكترونية كونها مع صناعة المعلومات تشكل المعاملات الإلكترونية هذه المعاملات التي تعتمد في الهيكلة على عدة هيئات منها الحكومات الإلكترونية والمصارف الإلكترونية والاسواق المالية والإلكترونية والشركات الإلكترونية.

فلقد ساهم انتشار شبكة الإنترنت عبر العالم في تطور التجارة الإلكترونية فخرجت بذلك من إطارها من المحلي إلى الدولي، وتوسع ممارستها في كل القطاعات التي يفضلها صار بإمكانها تسويق منتجاتها وإبرام صفقاتها عبر العالم.

الفصل الثاني

العلامة التجارية تصميمها

وحمايتها

تمهيد:

في العصر الحديث بعد تبني العديد من الدول نظام الاقتصادي الرأسمالي، الذي كان يقوم على مبدأ الحرية الاقتصادية في امتلاك وسائل الإنتاج، وأصبح بإمكان الشركات الترويج لمنتجاتها وتوزيعه في مختلف أنحاء العالم، بالإضافة إلى ازدياد حدة المنافسة وخوف الشركات من عمليات التقليد لمنتجاتها التي تكبدها خسائر كبيرة، اضطرت إلى ابتكار علامات تضعها على منتجاتها لترويجها وتمييزه عن باقي المنتجات وبالتالي مساعدة المستهلكين على عدم الخلط بين المنتجات.

سنقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث سنوضح من خلالها مختلف الأدبيات حول العلامة التجارية

كالآتي:

- المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
- المبحث الثاني: المقاييس المتبعة في تصميم العلامة التجارية
- المبحث الثالث: حماية العلامة التجارية

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

العلامة التجارية هي اشارة تميز سلع أو خدمات شركة عن سلع أو خدمات سائر الشركات. وتُحمى العلامات التجارية بقوانين الملكية الفكرية، حيث سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مفهومها المفصل من خلال المطلب الأول، مروراً بأنواعها من خلال المطلب الثاني وأخيراً شروط صحتها التي سنوجزها في المطلب الثالث.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

أقر أول قانون تشريعي يتعلق بالعلامات التجارية عام 1266م في عهد الملك "هنري الثالث" إذ طلب من جميع الخبازين استخدام علامة مميزة للخبز الذي يبيعونه. وظهرت أولى قوانين العلامات التجارية الحديثة في نهايات القرن التاسع عشر. اعتمد في فرنسا أول نظام شامل للعلامات التجارية في العالم عام 1857م. غير قانون العلامات التجارية عام 1938م في المملكة المتحدة النظام إذ سمح بالتسجيل بناء على نيات الاستخدام من خلال إنشاء عملية قائمة على الاختبار ووضع نظام نشر تطبيقاتها. احتوى قانون عام 1938م الذي كام بمثابة نموذج للتشريعات المتشابهة في أماكن أخرى على مفاهيم جديدة مثل: "العلامات التجارية المترابطة" والموافقة لاستخدام النظام ونظام علامات الدفع ونظام الحقوق غير المطالب بها.

أولاً: تعريفات العلامة التجارية:

لقد وردت عدة تعاريف للعلامة التجارية نذكر منها:

أ. **تعريف الجمعية العامة للتسويق***: عرفت الجمعية العامة للتسويق على أن العلامة هي أي اسم ومصطلح، أو علامة، تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق يهدف إلى تعريف المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات لتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات الأخرى.

* هي جمعية مهنية تأسست عام 1937 من قبل أخصائين التسويق والأكاديميين المتخصصين في التسويق. فهي واحدة من أكثر الجمعيات احتراماً وموثوقية في العالم، ويفوق عدد أعضائها 30,000 عضواً يعملون ويتشاركون المعرفة في مجالات التسويق المختلفة في جميع أنحاء العالم من خلال نشر العديد من الكتيبات والمجلات مثل: مجلة التسويق ومجلة بحوث التسويق ومجلة السياسة العامة والتسويق ومجلة التسويق الدولي، ومجلة أخبار التسويق.

ب. اتفاقية "تريبس"¹: تنص المادة 15-01 من اتفاقية تريبس على أنه تعتبر أي علامة أو مجموعة معاملات التي تسمح بتمييز السلع أو الخدمات التي تنتجها منشأة عن التي تنتجها منشآت أخرى، ويدخل في عداد العلامة الأسماء والحروف والأرقام والأشكال ومجموعات الألوان وأي مزيج منها يصلح للتسجيل كعلامة تجارية.

ت. التعريف الشامل للعلامة التجارية: هي أسماء، كلمات، أو حروف، أو أرقام، أو رموز، أو رسوم، أو مزيج مما سبق وأية إشارة أخرى صالحة لتمييز منشآت صناعية، أو تجارية، أو حرفية، أو زراعية، أو مشروع استغلال ثروة طبيعية لدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لصاحب العلامة بداعي صنعه أو الإتجار به أو اختراعه أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات.

كما نذكر أن العلامة التجارية تتكون عادة من جزء منطوق Part spoken وجزء غير منطوق Part Unspoken فمثلا في العلامة التجارية لـ "Nike" الجزء المنطوق والرمز الآخر هو الجزء غير المنطوق.

ثانيا: خصائص العلامة التجارية:

للعلامة التجارية خصائص مختلفة، حيث هناك خصائص عامة وخاصة:

1. الخصائص العامة للعلامة التجارية: باعتبار العلامة تستخدم لتمييز المنتجات والخدمات فالصانع ومقدم الخدمة ملزم باتخاذها.

أ. الطابع الإلزامي للعلامة التجارية: مهما كانت العلامة التجارية من قبل اختيارية حسب المادة الأولى من الأمر 66-57، غير أن الأمر 03-06 ألغى هذا الأمر ونص في المادة الثالثة منه على أن العلامة التجارية علامة إلزامية.²

* اختصارا لـ (Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) هي اتفاق دولي تديره منظمة التجارة العالمية (WTO) الذي يحدد المعايير الدنيا للقوانين المتعلقة بالعديد من أشكال الملكية الفكرية (IP) كما تنطبق على أعضاء منظمة التجارة العالمية.

¹ عائشة شاي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية لعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، كلي الحقوق، جامعة 08 ماي 1949، 2014/2013، ص 17.

² عائشة شاي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية لعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، كلي الحقوق، جامعة 08 ماي 1949، 2014/2013، ص 17.

ب. الطابع الفردي: باعتبار العلامة التجارية ملك لشخص واحد طبيعي ومعنوي فإنها ذات طابع فردي وهذا ما أكدته اتفاقية باريس*، لحماية الملكية الصناعية التي تنص على الطابع الفردي وكذلك الأمر 06-03 الجزائري، لكن متطلبات الحياة خلقت وضعيات مشتركة وهنا تطبق أحكام الملكية الشائعة المنصوص عليها في القانون المدني.

ت. العلامة التجارية مال منقول معنوي: العلامة التجارية هي مال منقول من نوع خاص، فهي أحد العناصر المعنوية غير المحسوبة محل تجاري حيث للعلامة مميزات من حق الملكية في المنقول.

ث. استقلالية العلامة التجارية عن منتج أو خدمة: إن طبيعة العلامة مستقلة على المنتج أو الخدمة المطلقة عليها فحسب المادة الثامنة من الأمر 06-03 إنه "لا تكون طبيعة السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة بأي حال من الأحوال عائقا أمام تسجيل تلك العلامة" فمالك العلامة الواردة على المنتج غير مشروع، يمكن أن يرفع دعوة تقليب مادام حقه على العلامة مقبول.¹

2. الخصائص الخاصة للعلامة التجارية: لكي تكون العلامة التجارية نموذجية وناجحة وكاملة الأوصاف لتحظى للقبول من المستهلكين وتساهم في ترويج المنتج أو الخدمة، ولكن تكون الدقة في الاختيار لتناسب هذه العلامة ما يتناسب النشاط المرغوب فيه يجب على العلامة التجارية أن تتصف بـ:

- بساطة الحجم؛
- مبتكرة خالية من المعنى اللغوي؛
- سهلة التذكر؛
- سهلة النطق؛
- بسيطة التصميم؛
- بسيطة الشكل وتكون قابلة للتسجيل وتحمل عناصر محضرة لتسجيلها.

* المادة 04 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية مؤرخ في 20 مارس 1883م والمعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1900م وواشنطن في 02 يونيو 1911م ولاهاي في 06 نوفمبر 1925م ولندن في 02 يونيو 1934م ولشبونة في 31 أكتوبر 1958م وستوكهولم في 14 يوليو 1967م والمنقحة في 02 أكتوبر 1979م.

¹ محمد حسين، الوجيز في الملكية الفكرية، ج 1، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 540.

المطلب الثاني: أنواع العلامات التجارية

أصبحت العلامات التجارية بمثابة البطاقة الشخصية للمنتجات والبضائع والخدمات التي تشكل العمود الفقري لاقتصاد الدولة، وأصبحت الحاجة إلى العلامات التجارية في نطاق الاقتصاد كالحاجة إلى الأسماء المدنية في نطاق المجتمع. وتتنوع العلامة التجارية بتنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص وهذا ما سنتطرق إليه:

أولاً: علامات الصنع:

وهي تلك العلامة أو الإشارة التي يضعها الصانع على المنتجات الصناعية التي ينتجها بقصد إعطاء الزبائن علامة يتعرفون بواسطتها على مصدر المنتج. حيث تصبح مع مرور الوقت دليل على المنتج والسلعة وعلى مستوى جودتها. فتمكن من جلب الزبائن والحفاظ عليهم، فإجمالاً هي تلك العلامة التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها على مثيلاتها من المنتجات الأخرى.¹

ثانياً: علامة التجارة:

وهي تلك العلامة التي يستخدمها التاجر في تمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو المنتج مباشرة، فالعلامة التجارية تشير إلى مصدر البيع، أما العلامة الصناعية فتشير إلى مصدر الصنع.

وقد تضاف علامة التجارة إلى علامة الصنع التي وضعها الصانع غير أنها في بعض الأحيان تحل محل علامة الصنع وحين إذ فإنها تفقد دورها في بيان مصدر المنتج، لتدل فقط بالنسبة للمستهلك على مقدرة التاجر على اختيار السلع التي يسوقها.

ثالثاً: علامة الخدمة: هي تلك العلامة التي يستخدمها صاحب الخدمة للظهور بها في السوق بحيث تصبح مع مرور الوقت دالة على نوع الخدمة ومصدرها، مثل: شركات البنوك والتأمين، وكالات الأسفار والسياحة، الفنادق والمطاعم؛ فهي تختلف عن التي سبقتها بكون أن الطابع غير المادي للخدمة يفقد

¹ حمادي الزبير، حماية العلامات التجارية في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الاعمال، 2004، ص 22.

العلامة طابعها المجسد، من هنا فهي تستعمل على الخصوص كعنوان تجاري¹؛ أو إشعار وإجمال فعلاقة الخدمة لا توضع على المنتجات ولا على البضائع لأنها ليس لمؤسسات الخدمات ولا منتجات إنما توضع علاماتها على أوراق المراسلات أو على ملابس عمالها أو سياراتها.

رابعاً: علامة الأحداث: يمكن أن تصبح الأحداث علامات تجارية عندما تسعى جاهدة لتقديم تجربة مشتقة تجذب ولاء المستهلك ومن الأمثلة على ذلك مؤتمرات سلسلة "TED"، المهرجانات الموسيقية مثل "Coachella"، الأحداث الرياضية مثل الألعاب الأولمبية، والتجول في المسرحيات الموسيقية "Broadway" "برودواي مثل الأشرار". تعتمد قوة هذه العلامات على تجربة الأشخاص الذين حضروا الحدث ويدرك مدراء العلامات التجارية الأذكى من المنتجات والخدمات وأنواع العلامات التجارية الأخرى وقوتها ويسعون إلى ربط علاماتهم بالعلامات التجارية للأحداث من خلال الرعاية، ورعاية الحدث هي الآن شركة كبيرة مزدهرة.

خامساً: علامة المكان الجغرافي: تسعى العديد من الأماكن والمناطق في العالم إلى العلامة التجارية نفسها لزيادة الوعي بالصفات الأساسية التي تقدمها، ويمكن للأماكن ذات العلامات التجارية أن تتراوح من الدول إلى المدن والشوارع والمباني.

وأولئك الذين يحكمون أو يمثلون هذه المناطق الجغرافية يعملون بجد لتطوير العلامة التجارية ويتم استخدام العلامات التجارية الجغرافية بشكل متكرر لجلب التجارة والاستثمار الاقتصادي والسياحة والمقيمين الجدد وما على ذلك.

سادساً: العلامات التجارية الخاصة: توجد العلامات التجارية ذات العلامات الخاصة والتي تسمى أيضاً العلامات التجارية للمخازن بين بائعي التجزئة الذين يتمتعون بهوية قوية بشكل خاص مثل "Save a lot" وقد تشير العلامات الخاصة إلى الجودة العالية أو التكلفة الأقل لمنتج ذي جودة².

¹ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ط 01، دار النشر والثقافة، عمان، 2009، ص 72.

² صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، ط 01، دار النشر والثقافة عمان 2005، ص 128.

سابعاً: العلامات التجارية الإعلامية: تشمل العلامات التجارية الإعلامية الصحف، المجلات، والقنوات التلفزيونية مثل "CNN" والتي تكون بتقديم خدمات تشمل التواصل مع كافة الفئات المجتمعية بكل طبقاتها بهدف إظهار الرأي أو إحداث التواصل بين الناس، فتلك العلامات كانت البوابة الأساسية لتطور مواقع التواصل الاجتماعي.

ثامناً: العلامات الإلكترونية: العلامات التجارية الإلكترونية موجودة فقط في العالم الافتراضي، تركز العديد من العلامات التجارية الإلكترونية مثل "Amazon.com" بشكل أساسي على توفير واجهة أمامية عبر الأنترنت لتقديم منتجات أو خدمات مادية، ويقدم آخرون المعلومات والخدمات غير الملموسة لفائدة المستهلكين وعادة ما يكون القاسم المشترك بين العلامات التجارية الإلكترونية هو التركيز على تقديم خدمة قيمة أو خبرة في البيئة الافتراضية.

المطلب الثالث: شروط صحة العلامات التجارية

لا يكفي أن تتخذ العلامة أحد الأشكال السابقة حتى تتمتع بحماية القانون وإنما يجب أن تستجيب السمة أو الإشارة لمجموعة من الشروط لكي تعد صحيحة في نظر القانون وتحظى بحمايته، وتتمثل هذه الشروط في الشروط الموضوعية والشروط الشكلية.

أولاً: الشروط الموضوعية:

تتعلق الشروط الموضوعية للعلامة التجارية بموضوع العلامة في حد ذاتها فيجب أن تكون العلامة جديدة وقادرة على تمييز السلع أو الخدمات عن غيرها المشابهة لها، وأخيراً يجب أن تكون مخالفة للنظام العام والآداب العامة.

1. أن تكون علامة جديدة: المقصود بهذا الشرط هو أن تكون العلامة التجارية الجديدة في شكلها العام بحيث لم يسبق استعمالها داخل الدولة من قبل على نفس البضائع أو المنتجات أو الخدمات من قبل شخص آخر.¹

¹ الجريدة الرسمية، المادة 09 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بالعلامات، العدد 44 الصادر في 23 يوليو 2003، ص 23.

وتعتبر العلامة التجارية جديدة إذا كانت في إحدى عناصرها مميزة عن غيرها وهو ما يعني عدم ضرورة ان تكون جديدة في كل عناصرها، أن يكفي لاعتبارها جديدة أن تفرق عن غيرها من العلامات في جانب معين من جوانبها حتى ولو كانت مستعملة أو من المنوي استعمالها على نفس الفئات والمنتجات المستعملة من قبل العلامة الأخرى، فالعبرة في تحديد مدى جدية العلامة التجارية هو اختلافها وتمييزها عن غيرها في أي عنصر من عناصرها وليس في اختلافها وتمييز ما في كافة عناصرها حيث يكفي أن تتميز في عنصر واحد فقط من عناصرها عن غيرها من العلامات حتى تعتبر جديدة وبالتالي محلا للقبول والتسجيل حتى لو اشتركت مع غيرها من العلامات في بقية العناصر.¹

2. أن تكون العلامة مميزة: لا تكون العلامة محلا للحماية القانونية غلا إذا كانت ذات صفة مميزة، وهذا ما نص عليه صراحة المشرع الجزائري في المادة 02 الامر 03-06 المتعلق بالعلامة، ولقد استبعد المشرع الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز، ولا يقصد من اشتراط تمييز العلامة ان تتخذ شكلا مبتكرا كما هو مطلوب مثلا بالنسبة للرسوم والنماذج الصناعية، وإنما كل ما يقصد هو تمييز العلامة عن غيرها، من العلامات التي توضع على نفس السلع لمنع حصول اللبس لدى المستهلك العادي، وبناء على ذلك لا تتمتع بالحماية العلامات التي من كلمات أو الرسم الشائعة التي تستعمل بصورة عادية في التجارة للدلالة على نوعية المنتجات أو مصادرها كعلامة.

كما يمنع المشرع الجزائري استعمال كافة الرموز المطابقة أو المشابهة التي تحدث لبس أو تمس حقوق سابقة كاستعمال علامة سابقة مسجلة أو علامة مشهورة أو اسم تجاري.²

3. أن تكون العلامة مشروعة: يقصد بمشروعية العلامة التجارية ألا يحفز استعمالها بموجب القانون الوطني والاتفاقيات التي صادقت عليها الجزائر طبقا للمادة 132 من الدستور وقد اعتبر قانون العلامات الجزائري في الفقرة 04 و05 من المادة 07 من الأمر 03-06 الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة.

¹ عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامات التجارية، دراسة تحليلية تأملية مزودة ومدعمة بالاجتهادات القضائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 34.

² راشدي سعيدة، ترخيص العلامة، المطبعة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد 01، 2010، ص 200.

- الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة والرموز التي يحضر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو متعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها؛
- الرموز التي تحمل من بين عناصرها ثقلا وتقليد الشعارات الرسمية أن أعلام شعارات أخرى، أو اسم مختصر، أو رمز، أو إشارة، أو دمعة رسمية تستخدم للرقابة والضمان من طرف دولة ومنظمة مشتركة بين الحكومات، أنشئت بموجب اتفاقية دولية إلا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك؛
- الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة، أو جودة، أو مصدر السلع، أو الخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها؛
- الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، وفي حالة ما إذا تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل اشخاص آخريين لهم الحق في استعماله.¹
- العلامة التي من شأنها أن تضلل الجمهور أو التي تتمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات وكذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجاري وهمي أو مقلد أو مخل بالحياء، وعليه أن تكون العلامة التجارية غير مشروع إذ ما خالفت أي نص قانوني.
- في قانون العلامات مما تقدم الشروط اللازم توفرها في العلامة التجارية هي ان تكون مميزة وجيدة ومشروعة، فإذا لم تتوفر إحدى هذه الشروط فإنها لا تعتبر علامة تجارية وفقا للقانون وتعتبر باطلة سواء تم تسجيلها أو لم يتم تسجيلها ويجوز للمصلحة المختصة أو للغير إبعادها.²

ثانيا: الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية:

حتى تحظى العلامة بالحماية القانونية فلا بد من احترام الأفكار القانونية التي تنظم الإجراءات الخاصة بالإيداع والتسجيل والنشر.

¹ الأمر 03-06، مرجع سبق ذكره.

² عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 29.

1. الإيداع: يتمثل في عملية تسليم الملف على المصلحة المختصة بالتسجيل من طرف صاحب العلامة ومن يمثلها سواء كان شخص معنوي أو طبيعي، جزائري أو أجنبي، مقيم في الجزائر أو في الخارج، إلا أنه إذا كان طالب العلامة يقيم في الخارج لابد من وكيل يمثله امام المصلحة المختصة ويوجه الطلب بواسطة رسالة موصي عليها مع العلم بالوصول أو أية وسيلة تثبت الاستلام أو يتضمن طلب تسجيل العلامة ما يلي:

- طلب تسجيل مقدم في الاستمارة الخاصة، يتضمن اسم المودع وعنوانه الكامل.
- صورة من العلامة لا يتجاوز مقياسها الإطار المحدد في الاستمارة.
- قائمة للسلع والخدمات المراد تسجيل العلامة من أجلها.
- وصل يثبت دفع الرسوم في حالة تمثيل المودع من قبل وكيل يجب أن يرفق طلب التسجيل نسخة من الوكالة¹، عند تقديم طلب الإيداع أمام المصلحة المختصة، يتم فحصه من الناحية الشكلية أي مستوفي للشروط الشكلية.
- عند عدم استيفاء الإيداع لهذه الشروط تطلب المصلحة المختصة من صاحب الإيداع تسوية طلبه في شهرين، أو رفض طلبه، أما في حالة قبول الطلب من الناحية الشكلية تنتقل المصلحة المختصة إلى فحص الإيداع من الناحية الموضوعية حول مدى تطابق العلامة مع القانون وأنها غير مستثنية من التسجيل للأسباب المنصوص عليها في المادة 07 من الأمر 03-06 المؤرخ في 2003/07/19، أي فحص مدى توافر الشروط الموضوعية للعلامة التجارية فإذا تبين عدم توفر الشروط الموضوعية، يرفض الطلب ويتم إبلاغ المعني بالأمر لتقديم ملاحظاته في آجال شهرين ابتداء من تاريخ التبليغ أما إذا اصرت الإدارة على الرفض وأصدرت قرار نهائي بالرفض فإنه يحق للمعني بالأمر أن يطعن بقرارها أمام القضاء الإداري.

2. التسجيل: يقصد به القرار الذي تتخذه المصلحة المختصة بعد عملية فحص طلب إيداع عندما يتم قيد العلامة في الفهرس العمومي لدى المصلحة المختصة الذي يذكر فيه كل البيانات والعمليات المتعلقة بالعلامة حتى يستطيع صاحبها الاحتجاج بها في مواجهة الغير بعدها تسلم للمودع أو وكيله شهادة تسجيل عن كل علامة مسجلة، كما يمكن للغير بعد تسديد الرسوم المستحقة الحصول على شهادة تعريف تضم

¹ المرسوم التنفيذي رقم 346/08 المؤرخ في 2008/10/27، يعدل ويتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 2009/08/02 الذي يحدد كيفية تحديد العلامات وتسجيلها.

كل البيانات المقيدة. كما يمكن تجديد سجل العلامة التجارية على اعتبار أن المشرع الجزائري حدد ملكية حقوق العلامة التجارية بـ 10 سنوات من تاريخ إيداع الطلب إلا أنه أجاز تجديد تسجيل العلامة التجارية من حين إلى آخر كلما انتهت مدة الحماية وذلك في مهلة ستة أشهر التي تلي انقضاء التسجيل، ويرفق طلب التسجيل بكل الوسائل التي تثبت بأن العلامة استعملت استعمالا جديا خلال السنة التي سبقت انقضاء التسجيل مع مراعات أحكام المادة 11 من الأمر 03-06 ولذلك يمكن لصاحب العلامة الاحتفاظ بعلاماته ومدد أخرى متلاحقة قد تصل إلى المالا نهائية إذا ما رغب في ذلك¹، ولا يمكن تجديد العلامة التجارية إلا إذا توافرت الشروط التالية:

- ألا يتضمن طلب التمديد تغيير جذري في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات؛
 - دفع رسوم التجديد في مهلة 6 أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل؛
 - تقديم إثبات بأن العلامة استعملت خلال السنة التي تسبق انقضاء التسجيل.²
- يترتب على تسجيل العلامة التجارية أنه يخول لصاحبها حق ملكيتها يخص باستغلالها ومنع الغير من استغلال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه على السلع والخدمات مماثلة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها.

3. النشر: توجد على مستوى المعهد الوطني للملكية الصناعية النشرة الرسمية للعلامات تدون فيه كل ما يتعلق بالعلامات من تسجيلات أو تجديدات، كما تسجل كل إلغاء أو إبطال للعلامة التجارية، فهو يعد بذلك بمثابة شهر إيداع للعلامة في النشرة الرسمية للإعلانات من أجل إعلام الجمهور عن العلامات المسجل ولكي يتسنى له تقديم الاعتراض على طلب التسجيل أمام المصلحة المكتسبة، إلا أن النشر لا ينشئ حقا إنما هو مجرد وسيلة لإثبات حق موجود من قبل عن طريق الإيداع السابق ومن ثمة فتاريخ الاعتراض على العلامة التجارية من تاريخ التسجيل وليس من تاريخ النشر، أما عن تاريخ تسجيل وإيداع العلامات الدولية في الجزائر فإنها تخضع لنفس الشروط الموضوعية والشكلية اللازمة لتوافرها في العلامة الوطنية مع وجود شرط هو ان يكون مقدم طلب التسجيل من رعايا إحدى الدول المرتبطة باتفاقية دولية تمنح الحماية المتبادلة للعلامة التجارية المسجلة.³

¹ عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية لعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 29 - 31.

² المادة 11 من الأمر 03-06، مرجع سبق ذكره.

³ عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية لعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 31 - 32.

المبحث الثاني: المقاييس المتبعة في تصميم العلامة التجارية

سنقوم في هذا المبحث بدراسة المعايير المتبعة في اختيار العلامة التجارية في المطلب الأول ثم سنتطرق إلى تصميم العلامة التجارية في المطلب الثاني، وفي الأخير سنتحدث عن أهمية العلامة التجارية من خلال المطلب الثالث.

المطلب الأول: المعايير المتبعة في اختيار العلامة التجارية

إن المعايير المتبعة في تصميم العلامة التجارية مختلفة ومتنوعة فمنها التي يمكن اعتبارها علامة تجارية (أولاً) ومنها ما لا يمكن اعتباره علامة تجارية (ثانياً).

أولاً: الرموز التي يمكن اعتبارها علامة تجارية:

يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث ما يلي:

1. **الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً:** يجيز القانون أن تكون العلامة التجارية من اسم التاجر أو الصانع على أن يتخذ هذا الاسم شكلاً مميزاً، وهذه الصورة للعلامة التجارية شائعة كإطلاق اسم "فورد" "Ford" مثلاً لتمييز نوع من السيارات، ويجب أن يظهر الاسم بشكل مميز كان يكتب بخط خاص كالخط الفارسي أو الكوفي أو أن يحاط بدائرة أو مربع ولا يكفي مجرد كتابة الاسم بالأحرف الكبيرة دون أن يتخذ أي شكل مميز.

2. **التسميات المبتكرة:** قد تكون العلامة التجارية من تسمية معينة، شرط أن تكن هذه التسمية مبتكرة لتمييز المنتجات التي تمثلها عن غيرها، والأمثلة عن ذلك تسمية "Nido" لتمييز نوع معين من الحليب المجفف أو تسمية "Pertsil" لتمييز نوع من مساحيق الغسيل أو تسمية "Marlboro" لتمييز نوع معين من السجائر.¹

3. **الحروف والأرقام والمختصرات:** يمكن استخدام الحروف كعلامة تجارية لتمييز المنتجات أو الخدمات عن غيرها، كما هو الشأن بالنسبة للعلامة "BMW" للسيارات أو "LG" في مجال المنتجات

¹ حمدي غالب الجعفر، العلامات التجارية - الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص ص 82 -

الإلكترونية، أو "SGN" في مجال خدمات التكنولوجيا المتقدمة، كما يمكن استخدام الأرقام كعلامة كما هو الأمر بالنسبة للرقم "1888" كعلامة لمنتج العطور الفرنسية وقد تكون العلامة من حروف أو أرقام معا على أن تكون التركيب مميزا كما هو الحال بالنسبة لعلامة "7UP" المستعملة في المشروبات.¹

4. **الرسوم والرموز والصور:** يجوز أن تكون العلامة التجارية أيضا من رسم أو رمز أو صورة على أن يكون لها شكلا يميز هذه السلع عن غيرها، ومن أمثلة هذه الرسوم النخلة والغزال والأسد والنمر أو أحد الآثار القديمة، كما يجوز للتاجر أن يتخذ أيضا صورة كرمز للبضائع أو صورة لرجل مشهور، شرط موافقة هذا الرجل أو موافقة ورثته.²

ثانيا: الرموز التي لا يمكن اعتبارها علامة تجارية

لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها كما يلي:

- العلامة الخالية من أي صفة مميزة أو مكونة من علامات أو بيانات ليست إلا تسمية التي يطلقها العرف على منتجات أو الرسم أو الصورة العادية لها.
- العلامات المخلة بالنظام العام والأدب العام.
- الشعارات العامة والإعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدول الأخرى أو المنظمات الإقليمية أو الدولية وكذلك أي تقليد لها.
- العلامات المطابقة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية.
- رموز الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر أو غيرها من الرموز المشابهة وكذلك العلامات التي تكون تقليدا لها.
- صور الغير أو شعاراته ما لم يوافق على استعمالها.
- البيانات الخاصة بدرجات الشرف التي لا يثبت طلب تسجيل الحصول عليها.

¹ بوشعيب البوعمرى، العلامة التجارية على ضوء القانون والاجتهاد القضائي، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، 2012، ص 96.

² حمدي غالب بن جعفر، المرجع السابق، ص 85.

- العلامات والمؤشرات الجغرافية التي من نشأتها أو تضليل الجمهور أو تحدث لبسا بما لديه أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات من السلع أو الخدمات أو عن صفتها الأخرى وكذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم التاجر، فهي مقلدة أو مزورة.¹

المطلب الثاني: تصميم العلامة التجارية

تصميم العلامة التجارية يتطلب اختيار العلامة أولا وضرورة التحقق من عدم وجود علامة مشابهة ثانيا.

أولا: اختيار العلامة

تعد عملية اختيار العلامة أحد أهم المراحل في حياتها على الإطلاق ولا بد من إعطاء قدر كبير من الاهتمام، إذا أن أي خطر يرتكب في البداية عند اختيارها قد يكون له عواقب يصعب تداركها فيما بعد على الشركة، وقد يترتب عليه ضرورة بذل جهود والنفقات أكبر كان بالإمكان توفيرها لنشاط أهم وهذا كله لدعم العلامة المختارة بشكل خاطئ ومحاوله تجاوز ذلك الخطأ ولا بد بالتالي عند اختيار العلامة من استشارة المختصين في التسويق والقانون والدعاية والإعلام، فعملية اتباع هذه القواعد والأسس تساعد الشركة في تحقيق الغاية المبتغاة من العلامة التجارية.²

1. تحديد عناصر العلامة: تكمن الخطوة الأولى في اختيار العلامة التجارية في تحديد العناصر التي ستتكون منها، والتي ترغب الشركة في استخدامها، هل هي كلمات أو رسم أو أرقام... الخ، ولكل واحدة من هذه العناصر إيجابيات وسلبيات، فإذا كانت مكونة من كلمات ذات أهمية كبرى من ناحية رسوخها في الأذهان نظرا لتفاعل عدد كبير من الحواس معها إلا أن اختلاف اللغة من دولة إلى أخرى قد يجعل الاختصار على هذا النوع من هذه العلامات بمثابة حاجز دقيق في وجه تسويق المنتج في دولة أخرى وفي الحين أن العلامة المكونة من لون أو صورة تتجاوز هذه الحواجز.

2. مراعات تقاليد وقيم المجتمع: يجب أثناء اختيار العلامة التجارية مراعات تقاليد المجتمع التي يتم التسويق فيها، إذ أن لها دور كبير من حيث رواج المنتج وشهرة العلامة نفسها، فيجب تجنب العلامات التي

¹ عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الأنترنت، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2008، ص 79 - 80.

² عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية لعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 22 - 39.

تخالف آداب وأخلاق المجتمعات المستهدفة فمثلا في السعودية تم رفض الأقنعة لأنها تمثل صليباً. وتجنب الأدوات التي تشير معان غير محببة في نفوس المستهلكين فمثلا شركة "كوكا كولا" فشلت في ترويج منتجها في أفغانستان لأنها تحمل اللون الأحمر الذي يمثل الاحتلال السوفياتي "الجيش الأحمر".¹

ثانيا: ضرورة التحقق من عدم وجود علامة مشابهة:

بعد مأن اختارت الشركة علامتها التجارية وفق المعايير والمراحل السابقة تأتي بعدها مرحلة البحث، فتجاوز هذه المرحلة قد يؤدي إلى تحميل الشركة مبالغ طائلة، بعد اختيار العلامة لا بد من التحقق من أن هذه العلامة متاحة وغير مسجلة لغير شركة أخرى تمارس نشاطها بالمجال نفسه التي ترغب الشركة في تسويق المنتج فيه، وفي حالة إهمال البحث قد تتفاجأ الشركة بعد فترة من استخدامها للعلامة بتوجيه إنذار لها أو إقامة دعوى ضدها بطلب منعها من استخدامها للعلامة التي اختارها لكون العلامة مملوكة للغير وسيكلفها هذا التخريب جميع أغلفة المنتجات والمواد الدعائية وجميع ما يحمل العلامة التجارية المختارة فضلا عن مصاريف الدعاوي والمحامين مع إلزامها يدفع تعويضات لصاحب العلامة وتتم عملية البحث عن العلامة المسجلة في مكتب الحماية وتسجيل العلامات التجارية والتي تسمح بتقديم خدمات البحث والتأكد مما إذا كانت العلامة التجارية مسجلة ومتشابهة للعلامة المصممة، وقد سهلت برمجيات الحاسوب عملية البحث هذه التي أصبحت تتم في ثواني معدودة بعد أن كانت تتطلب الغوص في سجلات الكثير من المكاتب والعلامات التجارية حول العالم، توفر عبر مواقعها إمكانية البحث في العلامات المسجلة لديها.²

¹ عائشة شابي، مروة بن سدرة، الحماية القانونية لعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 53.

² المرجع نفسه، ص 24.

المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دورها كبيرا في نمو وتقدم وازدهار المجتمع الإنساني فمن خلالها تستطيع تحديد معالم المجتمع فيها إذا كان متخلفا ومتقدما ومما يؤيد اضطلاع العلامة التجارية أهمية كبيرة وهو إحاطتها من قبل الفقه والتشريعات بعناية كبيرة ومناداتهم بضرورة توفير الحماية اللازمة لها وتظهر هذه الأهمية فيما يلي:

أولا: أهمية العلامة على المستوى القانوني

تظهر أهمية العلامة على المستوى القانوني من خلال اعتبارها كوسيلة من وسائل حماية المستهلك ووسيلة للمنافسة المشروعة.

1. العلامة التجارية كوسيلة لحماية المستهلك: تعتبر التجارة من أهم وجوه النشاط البشري فائدة لما فيها من أرباح كبيرة فقد تغري العلامة التجارية أصحاب النفوس الضعيفة لإشباع ضرورة الاحتيال والغش في ترويج صناعتهم أو بضائعهم أو خدماتهم بإخفاء عيوبها ومن ثمة إظهارها على غير حقيقتها وصولا إلى استمالة القوة الشرائية لجمهور المستهلكين بصورة تضليلية فيحتم الجمهور المستهلكين على شراء تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات اعتقادا منهم بانها تحمل مواصفات محددة لها والمزايا الخاصة بها على النحو المعلن عنه فالعلامة التجارية عندئذ تلعب دورا مهما لضمان حقوق المستهلكين من نتائج الغش والاحتيال حول المواصفات والصناعات أو البضائع أو الخدمات التي تتلقاها من يد الصناع أو التجار أو مقدمي الخدمات.¹

2. العلامة كوسيلة للمنافسة المشروعة: للعلامة التجارية أهمية عملية بالغة إذ تعتبر إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي فهي وسيلة مشروعة في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء إذ تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين فهي تؤدي وظيفة مزدوجة إذ تخدم مصلحتين في آن واحد، فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمات لاعتبارها وسيلة لتمييز هؤلاء سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات

¹ صلاح زين الدين، التشريعات الصناعية والتجارية، مرجع سبق ذكره، ص 118.

المماثلة، أو المشابهة فيصلوا عن طريقها (أي العلامة) إلى جمهور المستهلكين ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين لأنها وسيلتهم للتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفرضونها وتلقى عندهم ميولا أكثر من غيرها لذلك تعتبر العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل إذ أنها تلعب دورا كبيرا في تحقيق العدالة بين المستغلين لقطاع الصناعة والتجارة والخدمات، لينال منهم ثقة المستهلكين بقدر الحرص على تحسين منتجاته أو مصنعاته أو خدماته والمحافظة على وجودها من أجل كسب الشهرة المأمولة.¹

ثانيا: أهمية العلامة على المستوى الاقتصادي:

تكمن أهمية العلامة التجارية على المستوى الاقتصادي في اعتبارها وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات وكذلك وسيلة المنافسة والدخول إلى الأسواق.

1. **العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات:** تعتبر العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع فهي من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعته أو منتجاته أو خدماته، إذ عن طريق الإعلان والدعاية لعلامته يصل إلى أذهان الناس، وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة، مما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس، بالخلاصة تعد العلامة التجارية نوعا من الإعلان يهدف إلى تحديد هوية اللغة واسم المنتج في عقول الناس الذين يشاهدون الإعلان، بحيث ان هؤلاء الناس يقومون بدورهم بنقلها إلى الآخرين، فالقيمة الأساسية للعلامة التجارية أصبحت تكمن مع توسع الأسواق وتعدد أنظمة التوزيع في قدرتها على تشجيع البيع والشراء فلم تعد العلامة حاليا تمثل رمز الدقة فحسب، بل إنها أصبحت أيضا العامل الفعال في خلق الثقة وقبول المستهلك أي أن العلامة هي التي تبيع البضائع كلها، فهي إحدى وظائف الإعلان خلق الطلب لدى المستهلك وإعطاء المعلومات عن وفرة استيراد المنتجات حتى أصبح الاقتصاديين يرون أن وقت الإعلان الحديث وصل إلى مرحلة السيطرة والتحكم في السوق.²

¹ صلاح زين الدين، التشريعات الصناعية والتجارية، مرجع سبق ذكره، ص 117.

² يعقوب يوسف صرخوة، النظام القانوني للعلامات التجارية دراسة مقارنة، السلاسل للطباعة والنشر، الكويت، 1993، ص 66.

2. العلامة التجارية وسيلة للمنافسة والدخول إلى السوق: تشكل العلامة التجارية وسيلة في يد المؤسسة أو المشروع الاقتصادي في ظل المنافسة مع غيره من المشروعات لاكتساب أكبر عدد من العملاء، فعن طريق العلامة يتمكن من تمييز وتفريد منتجاته وخدماته عن غيرها من المنتجات والخدمات الأخرى المنافسة لها، ويعمل على اجتذاب العملاء إلى منتجاته وخدماته بإغرائهم ودفعهم على تفضيلها على منتجات المشروعات الأخرى المنافسة، وذلك يمنح المستهلك منتجات أفضل من حيث الخصائص والجودة والحفاظ على ذلك حتى لا تفقد العلامة قيمتها لدى المستهلك.

- إذ يتحدد مركز المنتج بالنسبة للمنتجين المنافسين عن طريق العلامة كرمز لجودة المنتجات، تمثل أيضا عامل اقتصادي، فعن طريق الثقة التي اكتسبها المستهلك بالمنتجات فإنه ستدفعه لاقتناء المزيد، هذا ما يؤدي سرعة تصريفها.

- فبفضل العلامة يمكن المستهلك من التمييز بسهولة بين المنتجات والخدمات المختلفة المعروضة من قبل المنافسين وتقييمها واختيار ما يناسب رغباته وحاجاته وهذا الخيار يساعد على وضع المشروعات في منافسة فعلية.¹

- إلى جانب ذلك تعتبر العلامة وسيلة لكل استراتيجية اقتصادية في تنظيم الأسواق ومن فن التوزيع، فهي تشكل سلاح للدخول إلى السوق، واتخاذ مكانة فيها ليس فقط على المستوى الوطني وإنما أيضا على المستوى الدولي أيضا، بالإضافة إلى الدور التي تلعبه انتاجية المؤسسة إذ أنه بازدياد المنافسة يكون المنتج ملزم بتحسين إنتاجه وأسعاره باستمرار فهو عامل للتقدم. وما يوضح أكثر الأهمية الاقتصادية للعلامة في مؤسسة ما هو القيمة المادية الكبيرة للعلامة التي أصبحت تقدر بمليارات الدولارات.²

¹ راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ملود معمري، تيزي وزو، 2014، ص 02.

² نفس المرجع، ص 60 - 61

المبحث الثالث: حماية العلامة التجارية

أدى التطور التجاري والاقتصادي إلى تنامي أهمية العلامة التجارية مما أدى إلى ازدياد صورة التعدي عليها، الأمر الذي دفع الدول إلى سن القوانين التي تحرم التعدي عليها وحددت صور التعدي على العلامة ونصت على معاقبة المعتدي ذلك من أجل توفير الحماية القانونية للعلامة.

بالرغم من أن قانون العقوبات هو القانون العام في مجال التجريم والعقاب إلا أنه قد تبين في بعض الأحوال عدم كفايته لمواجهة صور وأشكال الإجرام الجديدة في الوقت الذي نعيش فيه ولذلك كان لابد من أجل حماية العلامة التجارية.

المطلب الأول: الحماية الوطنية للعلامة التجارية

نص المشرع الجزائري في قانون العلامات على عقوبات جزائية وإجراءات تنفيذية ضد كل من يعتدي على العلامات التجارية فيجوز لصاحب العلامة رفع دعوى جنائية أمام المحكمة إذا كانت اللجنة من الجرح المنصوص عليها في التشريع الخاص بالعلامات.

أولاً: الإجراءات التنفيذية:

أجاز المشرع فرض عقوبات تكميلية تتمثل في المصادرة والحجز، الإلتلاف، والإغلاق ونبين فيما يلي المقصود بكل منها:

1. المصادرة والحجز: أجازت المادة 32 من قانون العلامات التجارية لسنة 2003 والمادة 24 من قانون الرسوم والنماذج الصناعية حجز المنتجات المقلدة أو المعلمة بعلامات تسبب أضراراً لصاحب العلامة أو الأشياء التي تمس بصاحب الحق ومصادرتها وأن يقوم بإتلافها وحتى مصادرة أو إتلاف الأدوات الأصلية وذلك مع عدم الإخلال بما يستحق من تعويض.¹

¹ عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 75.

2. **الإتلاف:** زيادة على المصادرة تأمر المحكمة بإتلاف الأختام ونماذج العلامة أي الأشياء والأدوات التي استعملت لارتكاب الجنحة، وبالرغم من إلغاء عبارة "في جميع الحالات" فإنه يعتد بإلزامية الحكم بالإتلاف (الفقرة الأخيرة من المادة 32 من الأمر رقم 03-06).

3. **الغلق:** كان التشريع السابق ينص على عقوبة تكميلية مفادها أنه يجوز للمحكمة أن تأمر بإلغاء نص الحكم في الأماكن التي تحددها ونشره بتمامه أو ملخصا في الجرائد التي تعينها وذلك كله على نفقة المحكوم عليه ويجوز الحكم بهذه العقوبة للطرفين على حد سواء في حالة ما أنجز عن الدعوى اجراءات مطابقة.

وينص المشرع على عقوبة تكميلية أخرى تتمثل في الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة (الفقرة الثانية من المادة 32 من قانون 03-06).

وهكذا في حالة الحكم على المتهم بعقوبة جزائية يقر القاضي غلق المؤسسة لتنفيذ الجنحة بيد أن النص القانوني لم يفصل في تبعات الغلق سواء في فحواه أو مدته أو آثاره.¹

ثانيا: العقوبات الجزائية:

تفرض على كل معتدي على العلامة التجارية في حالة رفع دعوى قضائية عليه، وفي هذه الحالة تطبيق على مرتكب الفعل عقوبة الحبس وعقوبة الغرامة.

1. **عقوبة الحبس:** يعتبر الحبس عقوبة أصلية سالبة للحرية وهي تختلف باختلاف طبيعة الجريمة ولقد نصت المادة من تقنين العقوبات الجزائري على أنه في الجرح تكون مدة الحبس من شهرين إلى خمسة سنوات، أما في المخالفات فهي من يوم واحد على الأقل إلى شهرين.

وهكذا تعتبر عقوبة الحبس من ستة أشهر (6) إلى سنتين (2) المقررة في المادة 32 من قانون 03-06 عقوبة يعاقب عليها كل شخص سواء كان تاجرا أو صانعا أو مقدم خدمات يرتكب فعلا يعد تقليدا لعلامة مسجلة.

¹ بلهوارى نسرين، حماية الحقوق الملكية الفكرية في القانون الجزائري، دار بلقيس للنشر، الجزائر، بدون سنة، ص 49 - 50.

2. **الغرامات المالية:** تعد الغرامة عقوبة مالية يحكم بها القاضي في حالة إخلال شخص ببعض القواعد القانونية والأحكام التشريعية، وتتمثل هذه الغرامة في دفع المحكوم عليه مبلغا للإدارة المالية المختصة وهي تتجاوز 20.000 دج في مواد الجرح.

وفعلا فعندما نعود إلى نص المادة 32 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر، فإن الغرامة المتراوحة بين 2 مليون و500 ألف دينار جزائري و10 ملايين دينار جزائري، هي الغرامة التي قد يحكم بها القاضي على مرتكب تقليد علامة مسجلة.

وتجدر الملاحظة أنه بالنسبة للشخص المعنوي غير الخاضع للقانون العام، فإن المادة 18 مكرر من تقنين العقوبات الجزائري تقضي بأن الحد الأقصى للغرامة المالية هو 5.000.000 دج.¹

ثالثا: العقوبات المدنية:

نص المشرع الجزائري على عقوبات مدنية إلى جانب العقوبات الجزائية وذلك في نص المادة 29 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه في حالة ما إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليدا قد ارتكب أو يرتكب فإن الجهة القضائية المختصة تقتضي بالتعويضات المدنية، وتأمّر بوقف التقليد وهذا ما سوف يتم التطرق إليه.

1. **وقف أعمال التقليد:** يحق القاضي المختص بالحكم بوقف التقليد في حالة ما إذا ثبت أن هناك تقليدا قد ارتكب أو يرتكب ويمكن أن يتضمن هذا الحكم غرامة تهديدية لإلزام المحكوم عليه بتطبيق ما حكم عليه كما يجوز الحكم في بعض الأحيان على المعني بالأمر بتعديل إحدى عناصر العلامة المقلدة لتمييزها عن العلامة الأصلية، ومنه لا يمكن وفق التقليد إلا بحكم قضائي.²

2. **التعويضات:** يمكن تعويض المتضرر إذا أصابه ضرر من جريمة التقليد، وهذا ما تضمنته المادة 29 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات بصريح العبارة بأن الجهة المختصة تقتضي بالتعويضات المدنية إذ

¹ حمادي الزبير، حماية العلامات التجارية في القانون الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 128 - 129.

² راشدي سعيدة، ترخيص العلامة، المطبعة الأكاديمية للبحث القانوني، مرجع سبق ذكره، ص 265 - 265.

أثبت صاحب أن تقليدا ارتكب أو يرتكب، ومنه يمكن التعويض وفق المسؤولية المدنية على الضرر المباشر والضرر المحتمل وقوعه.¹

3. ويعتمد القاضي على عدة عوامل لتحديد التعويضات وتمثل في حجم التقليد، سمعة العلامة المقلدة، جودة المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة بالنظر إلى جودة المنتجات التي تحمل العلامة الأصلية، نقص قيمة العلامة الأصلية بعد تقليدها، تكاليف المتابعة القضائية التي ألزمت صاحب العلامة الأصلية، فقدان الزبائن.

المطلب الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية

نظرا للتطورات التكنولوجية وما أفرزته العولمة بالنسبة للتقليد استدعى الأمر توفير الحماية للعلامة التجارية تتجاوز إقليم كل دولة، وأهم وسيلة للحماية الدولية من جريمة تقليد العلامة التجارية هي الاتفاقيات الدولية التي هي عبارة عن معاهدات تبرم بين عدة دول من أنحاء العالم، ويسمح للدول الانضمام عليها متى استوفت شروط معينة وعليه سيتم التطرق إلى اتفاقيات المتعلقة بحماية العلامة التجارية والتي انضمت إليها الجزائر والتي تحاول الانضمام إليها من خلال الحماية حيث نتناول اتفاقية باريس، واتفاقية مدريد واتفاقية ترييس.

أولا: اتفاقية باريس

تعد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية دعامة من الدعامات الرئيسية التي يركز عليها نظام حماية العلامة التجارية وعليه سيتم التطرق إلى هذه الاتفاقية ومبادئها الأساسية:

1. **التعريف باتفاقية باريس:** تعتبر اتفاقية باريس أقدم وأشهر الاتفاقيات التي اهتمت أساسا بتنظيم وحماية الملكية الصناعية، وهي تشكل المظلة الدولية لحماية الحقوق الفكرية على وجه العموم²، ولقد أبرمت هذه الاتفاقية في 20 مارس 1883م، ودخلت حيز التنفيذ في 07 جوان 1884م، وأعيد النظر فيها بروكسل عام 1900م وواشنطن في 02 يونيو 1911م ولاهاي في 06 نوفمبر 1925م ولندن في 02 يونيو

¹ الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² صلاح زين الدين، العلامات التجارية، وطنيا ودوليا، مرجع سبق ذكره، ص 278.

1934م ولشبونة في 31 أكتوبر 1958م وستوكهولم في 14 يوليو 1967م¹، وتم تعديلها سنة 1967م، وانضمت إليها الجزائر بموجب الأمر 02-75 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، ومنه فإن اتفاقية باريس تعد المرجع الأساسي وحجر الزاوية الذي يبنى عليه نظام الحماية الدولية لهذه الحقوق.

2. **مبادئ اتفاقية باريس:** تقضى اتفاقية باريس بأن لكل دولة من الدول الأطراف فيها أن تمنح مواطني الدول الأعضاء الأخرى المبادئ نفسها ومن أهم المبادئ التي قررتها هذه الاتفاقية نجد:

أ. **مبدأ المساواة:** بناء على الأحكام الخاصة بالمعاملة الوطنية تقضي اتفاقية باريس في المادتين (2) (3) على وجوب منح كل دولة متعاقدة مواطني الدول المتعاقدة الأخرى الحماية نفسها التي تمنحها لمواطنيها فيما يتعلق بالملكية الصناعية، كما تمنح نفس الحماية التي تمنحها لمواطني الدول غير المتعاقدة، إذا كانوا يقيمون في الدول المتعاقدة أو يملكون فيها منشأة تجارية حقيقية أو فعلية، ومنه فإن الدولة المنظمة إليها تتمتع بالمزايا الممنوحة أو المستقبلية دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها في اتفاقية باريس²، ومنه يعتبر هذا المبدأ قاعدة أساسية لحماية الملكية الصناعية.

ب. **مبدأ الأسبقية:** جاءت المادة (4) من الاتفاقية مؤكدة على مبدأ الأسبقية لكل من قدم طلب الحصول على براءة الاختراع أو حماية نماذج أو رسوم صناعية، أو تسجيل علامة تجارية في أحد دول الإتحاد هو وخلفه، فيما يختص بالإيداع في الدول الأخرى³، وفيما يتعلق بالعلامة التجارية يكون لكل من تقدم بطلب تسجيل علامة تجارية أو صناعية في أحد دول الإتحاد حق الأسبقية في باقي دول الإتحاد بالنسبة لتسجيل العلامة خلال ستة أشهر (6) من تاريخ تقديم طلب التسجيل الدولي، ومنه فإن فعل الغير المتمثل في تقديم طلب التسجيل أو استعمال علامته لا يعتد به ولا أثر له خلال هذه المدة.

¹ صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، مرجع سبق ذكره ص 256.

² اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية سنة 1883م، مرجع سبق ذكره ص 01.

³ المرجع نفسه، ص 02.

ج. مبدأ استقلال العلامات: نصت المادة 03-06 على أن العلامة المسجلة طبقاً للقانون في دول الإتحاد هي مستقلة تماماً عن العلامة المسجلة في دول الإتحاد الأخرى والعلامة التي سجلت في بلدها الأصلي¹، ومنه يمكن القول إن العلامة المسجلة في أكثر من دولة مستقلة تمام الاستقلال عن الأخرى.

د. مبدأ قبول تسجيل العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي: لقد قررت اتفاقية باريس في مادتها (6/خامساً/1) تسهيل تسجيل العلامات التجارية في جميع دول الإتحاد، أي قبول إيداع العلامة التي سجلت في بلدها الأصلي وفقاً للأوضاع القانونية، وتمنحها الحماية حسب حالته، ويجوز لتلك الدول أن تطلب قبل إجراء التسجيل تقديم شهادة صادرة من جهة الاختصاص تثبت التسجيل في البلد الأصلي²، وبناء على ذلك تلتزم جميع دول الإتحاد بقبول تسجيل أي علامة سبق تسجيلها في البلد الأصلي كمبدأ عام.

ثانياً: اتفاقية مدريد والبروتوكول الملحق بها:

ستتطرق من هنا إلى اتفاقية مدريد بشأن السجل الدولي والبروتوكول مدريد الملحق بها، وذلك من خلال نقطتين، الأولى لمحة عن اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات والبروتوكول الملحق بها والنقطة الثانية تقييم اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية والبروتوكول الملحق بها.

1. لمحة عن اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات والبروتوكول الملحق بها:

في سبيل تسجيل العلامات التجارية في جميع دول الأعضاء للإتحاد الدولي لحماية حقوق الملكية الصناعية³، تم وضع نظام دولي موحد لسير تسجيل العلامة التجارية دولياً ويتمثل في اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات والتي تم التوقيع عليها في 14 أبريل 1891م⁴، حيث أنه بمقتضى هذه الاتفاقية يعود لكل شخص تابع لدول الإتحاد المتعاقدة أو الموقعة أو المقيم فيها أو له محل عمل أن يطلب إيداع

¹ اتفاقية باريس حماية الملكية الصناعية سنة 1883م، مرجع سبق ذكره، ص 08.

² المرجع نفسه، ص 11.

³ حمدي غالب بن جعفر، مرجع سبق ذكره، ص 95.

⁴ اتفاقية مدريد بشأن تسجيل دولي للعلامات الموقعة بتاريخ 14 أبريل 1891م والتي أصبحت سارية النفاذ في 15 جويلية 1892م وقد تم تعديلها في بروكسل 14 ديسمبر 1900م، ثم واشنطن في جوان 1911م، ثم لندن 2 جوان 1934م، ثم نيس في 15 جوان 1957م، ثم ستوكهولم 14 جويلية 1967م، وكان آخر تعديل لها 28 سبتمبر 1979م.

علامته إيداعا دوليا في المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية، وانضمت إليها الجزائر عام 1972م، بموجب الأمر 72-10 المؤرخ في 22 مارس 1972م.

وفي العقد الأخير تمت عدة محاولات من طرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية حول إيجاد نظام جديد للتسجيل العالمي للعلامات التجارية¹، وفي سنة 1989م تم إنجاز البروتوكول كملحق لاتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية وذلك بتنظيم وإشراف من "الويبو"²، وانضمت الجزائر إلى بروتوكول اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية المعتمد بمدريد بموجب المرسوم الرئاسي 13-420³، وبناء عليه يعتبر البروتوكول مكملا لاتفاقية مدريد.

2. تقييم اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية والبروتوكول الملحق بها:

تعد اتفاقية مدريد لعام 1891م أو اتفاقية تتعامل مع التسجيل الدولي الذي يكون على مستوى المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية بجنيف⁴، وهذا لتفادي صعوبة الإجراءات الشكلية المتبعة في المكاتب الوطنية لتسجيل العلامات التجارية في كل دولة لوحدها وذلك من خلال تقديم طلب واحد بلغة واحدة وتسديد الرسوم والنفقات والمصاريف لجهة واحدة وعدم هدر الوقت وتوفير الحماية⁵، وهذا كله من أجل عدم إيداع طلبات منفصلة وبلغات ومكاتب متعددة.

كما قام البروتوكول بإدخال بعض التغييرات في نظام التسجيل الدولي للعلامات وفق اتفاقية مدريد والتي تتمثل في إزالة بعض الصعوبات التي تحول دون انضمام بعض الدول إلى اتفاقية مدريد، مع إمكانية إيداع طلبات التسجيل الدولي للعلامات بناء على البروتوكول باللغة الإنجليزية فضلا عن اللغة الفرنسية⁶، وكما أجاز البروتوكول تحويل ثم رفض وإبطال طلب التسجيل الدولي بعد تسجيله بـ5 سنوات من تاريخ

¹ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سبق ذكره، ص 308.

² صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط 01، 2000، ص 457.

³ المرسوم الرئاسي رقم 13-420 المؤرخ في 15 ديسمبر 2013م المتضمن انضمام الجزائر إلى بروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات المعتمد بمدريد في 27 جوان 1989م المعدل في 3 أكتوبر 2006م، و12 نوفمبر 2007م، ج ر ج، ع 21، س 52، الصادرة بتاريخ 26 أبريل 2015.

⁴ وهيبة لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، ط 01، 2015، ص 105.

⁵ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 291.

⁶ وهيبة لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 111.

التسجيل الدولي إلى طلب إقليمي تستفيد من تاريخ إيداعه وأولويته إن وجد¹. وهذا كله لم يكن موجود في اتفاقية مدريد وتم إيجاده من أجل تلاقي الانتقادات التي وجهت للاتفاقية، التي جاءت من أجل تسهيل مهمة المؤسسات بتركيز عملية الإيداع.

ثالثا: اتفاقية تريبس:

تعتبر اتفاقية تريبس من أهم الاتفاقيات التي أسفرت عنها منظمة التجارة العالمية وهي حديثة في مجال الملكية الفكرية، وهي الاتفاقية التي تسعى الجزائر الانضمام إليها، من هذا الباب سيتم التطرق إليها وهذا بتناول لمحة عن الاتفاقية ومبادئها.

1. التعريف باتفاقية تريبس: تعد اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية والمشهورة باسم التريبس الملحق رقم (ج) لاتفاقيات منظمة التجارة العالمية الموقعة في مراكش بتاريخ 15/04/1994²، حيث جمعت شقي الملكية الفكرية (الملكية الأدبية والفنية، والملكية الصناعية والتجارية)، وتعتبر أهم الاتفاقيات الحديثة في مجال الملكية الفكرية، وجاءت بـ73 مادة موزعة على سبع أجزاء³، وبناء على كل ما سبق فإن اتفاقية تريبس تعتبر تكملة للاتفاقيات السابقة، وتجدر الإشارة أن الجزائر لم تنضم إليها بعد وهي تسعى جاهدة إلى الانضمام إليها.

2. المبادئ الأساسية لاتفاقية تريبس: استهلت اتفاقية تريبس على جملة من المبادئ التي تعتبر بمثابة الإطار القانوني الاتفاقي الذي تلتزم بمقتضاه الدول الأعضاء بتقديم الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية وتمثل في:

¹ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سبق ذكره، ص 309.

² المرجع نفسه، ص 312.

³ وهيبة لعوارم بن أحدم، مرجع سبق ذكره، ص 112.

أ. مبدأ المعاملة الوطنية: هي فكرة قديمة¹، نصت عليه اتفاقية تريبس في مادتها (03) حيث ألزمت كل دولة بمنح مواطني الدول الأعضاء معاملة لا تقل عن تلك الممنوحة لمواطنيها بالنسبة لحماية حقوق الملكية الفكرية² ومنه فإن هذا المبدأ يضمن نوع من المساواة بين المواطنين والأجانب.

ب. مبدأ المعاملة الخاصة بالدولة الأولى برعاية: يعتبر هذا المبدأ مستحدث من طرف اتفاقية تريبس وذلك بإدراجها لشرط الدولة الأولى بالرعاية³، وهذا ما نصت عليه المادة (04) من الاتفاقية حيث يفهم منها أن مضمون هذا المبدأ هو عدم التفرقة في المعاملة بين مواطني الدول الأعضاء، فلو حدث أن دولة عضو منحت دولة أخرى معاملة تفضيلية فيتوجب عليها أن تمنح نفس الحماية لجميع دول الأعضاء الأخرى.⁴

المطلب الثالث: الاعتداء على العلامة التجارية بالتقليد وآثاره

تعرض العلامة التجارية لأنواع شتى من الاعتداء من أبرزها التقليد الذي يترتب عنه خسائر كبيرة وآثار سلبية سواء على العلامة ذاتها، أو المؤسسة، أو الاقتصاد الوطني، أو المنافسة المشروعة وبناء عليه سيتم التطرق إلى كل هذه الأمور من خلال ثلاث نقاط، الأول تعريف تقليد العلامة التجارية، ثانياً صور تقليد العلامة التجارية وثالثاً آثار تقليد العلامة التجارية.

أولاً: تعريف تقليد العلامة التجارية: سيتم بيان الماد بجرمة تقليد العلامة التجارية كما يلي:

1. تعريف تقليد العلامة التجارية في الفقه: عرف معوض عبد التواب جريمة تقليد العلامة التجارية بأنها: "... المحاكاة التي تدعو إلى تضليل الجمهور والعبرة في استظهارها هي بأوجه الشبه بين العلامتين الأصلية والمقلدة دون أوجه الاختلاف".⁵

¹ صلاح زين الدين، التشريعات الصناعية والتجارية، مرجع سبق ذكره، ص 275.

² ينظر اتفاقية تريبس المتعلقة بالجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، 1994/ الملحق 1 (ج) المنشورة على موقع المنظمة العالمية للملكية على الرابط: <https://www.wipo.int>، ص 05.

³ عبد إله حسين الخرشوم، الوجيز في حقوق الملكي الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر عمان، ط 02، 2008م، ص 31.

⁴ ينظر اتفاقية تريبس المتعلقة بالجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية 1994، مرجع سبق ذكره، ص 06.

⁵ معوض عبد التواب، الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامة التجارية من الناحيتين الجنائية والمدنية، عالم الفكر والقانون للنشر والتوزيع، دم، ط 06، 2001 ص 458.

يمكن القول إن تعريف التقليد أنصب على مصطلح المحاكاة الذي يعني التشبيه أو التمثيل بين الأصل والتقليد، وبالتالي التعريف اقتصر على تعريف تقليد العلامة التجارية بالتشبيه كما أن المشرع الجزائري لم يأخذ بهذا المصطلح.

ويعرفها عبد الحميد اشواري بقوله: "التقليد هو ذلك الاعتداء الذي يقع على العلامة التجارية والعبء حفيه بأوجه الشبه لا بأوجه الاختلاف وأن المعيار في أوجه الشبه هو بما ينخدع به المستهلك المتوسط الحرص والانتباه".¹

هذا التعريف يبدو أشمل من سابقه إذ تطرق إلى صور التقليد المعروفة.

2. تعريف جريمة تقليد العلامة التجارية في القانون:

لم يتطرق المشرع الجزائري في الأمر رقم 57/66 المؤرخ في 19 مارس 1966م المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية الملغى بموجب الأمر 03-06 إلى تعريف التقليد، بل اكتفى بذكر العقوبات المخصصة للتقليد، غير أنه تدارك ذلك في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، وأشار إلى تقليد العلامة في المادة (26) منه بأنه: "تعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير، خرقا لحقوق صاحب العلامة"². والملاحظ أن المشرع الجزائري اعتب تقليد العلامة بصفة عامة جنحة، كما أنه لم يفرق بين الأفعال التي تعتبر اعتداء مباشر على العلامة والتي تعتبر اعتداء غير مباشر، ويلاحظ أن القانون الجزائري يفرض الحماية القانونية على العلامة المسجلة فقط المادة (27) من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

ثانيا: صور تقليد العلامة التجارية:

سيتم التطرق من خلال هذه الجزئية إلى صور تقليد العلامة التجارية وهذا من خلال نقطتين، الأولى تقليد العلامة التجارية بالنقل والنقطة الثانية تقليد العلامة التجارية بالتشبيه.

¹ عبد الحميد الشواري، الجرائم المالية والتجارية جرائم التهريب الجمركي، الشركات جرائم الضرائب، جرائم الكسب غير المشروع، جرائم البنوك والائتمان، جرائم الإفلاس، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية، دط، 1996م، ص 618.

² الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، مرجع سبق ذكره، ص 26.

1. **تقليد العلامة التجارية بالنقل:** تقليد العلامة التجارية بالنقل La contrefaçon par reproduction هو نقل العلامة نقلا مطابقا أو نقل الأجزاء الرئيسية منها بحيث تكون العلامة المقلدة مطابقة لعلامة الأصلية.¹ حتى وإن لم يتم النقل كليا لعناصر العلامة التجارية واقتصر على العناصر الأساسية والمهمة لتمييز العلامة فهنا نكون أمام جنحة تقليد العلامة بالنقل.² أما إذا وقع التقليد على عناصر غير مهمة فال مجال للقول بوجود التقليد.³ ومنه فجرمة تقليد العلامة التجارية بالنقل هي قليلة الانتشار في الأوساط التجارية.

2. تقليد العلامة التجارية بالتشبيه:

التقليد بالتشبيه La contrefaçon par imitation هو اصطناع علامة متشابهة بصورة تقريبية للعلامة الأصلية من أجل خداع جمهور المستهلكين⁴، وهي من الجرائم الأكثر انتشارا وتداولاً في الأوساط التجارية. وبالرجوع إلى الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات نجد أنه لم يفرق بين التقليد بالتشبيه والتقليد بالنقل، فقط اعتبر كلا الصورتين جنحة تقليد لعلامة ما مسجلة كل فعل يقوم به الغير يسبب أضرارا بالحقوق الاستشارية لصاحب العلامة وهذا ما يفهم من نص المادة (26) من الأمر السابق ذكره.

ثالثا: آثار تقليد العلامة التجارية:

يترتب عن تقليد العلامة التجارية جملة من الآثار، سيتم تناولها من خلال ثلاث نقاط، حيث نتناول في النقطة الأولى آثار تقليد العلامة التجارية على العلامة نفسها والمؤسسة، أما ثانياً آثار تقليد العلامة التجارية على المستهلك، وفي النقطة الثالثة، آثار تقليد العلامة التجارية على الاقتصاد والمنافسة المشروعة.

¹ بلهاري نسين، النظام القانوني للتدخل لمكافحة التقليد، مذكرة ماجستير في القانون غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 07.

² وهيبه لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 145.

³ نعيم مغيب، المركبات التجارية والصناعية، دن، ط01، 2005، ص 160.

⁴ معوض عبد التواب، الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامة التجارية من الناحيتين الجنائية، مرجع سبق ذكره، ص 347.

1. آثار تقليد العلامة التجارية على العلامة نفسها والمؤسسة: يؤثر التقليد على العلامة التجارية من خلال فقد الثقة فيها من طرف المستهلك أو المشتري وكما يمتد أثره إلى المؤسسة وذلك بانخفاض رقم أعمالها وحصصها السوقية التي جاهات على مر السنين لتكوينها.¹
2. آثار تقليد العلامة التجارية على المستهلك: المستهلك أول ضحايا التقليد لأن المنتجات المقلدة تشكل خطراً على صحته وأمنته²، وهذا كله عجز المستهلك على إدراك السلع الأصلية من السلع المقلدة.
3. آثار تقليد العلامة التجارية على الاقتصاد والمنافسة المشروعة: يؤثر التقليد على الاقتصاد الوطني بحرمان الدولة من الحصول على العملة الأجنبية الصعبة وكذلك تعرض العمال للمخاطر³، وعلى المستوى الاقتصادي العالمي تؤدي عمليات التقليد إلى التأثير السلبي في اتجاه الشركات نحو الابتكار وإلى تراجع معدلات نموها ومن ثم معدلات النمو على المستوى الكلي. إضافة إلى أن التقليد يؤدي إلى فقدان الحكومات الإيرادات الضريبية المختلفة التي تحصل عليها في مراحل عمليات إنتاج وبيع وتصدير المنتجات في مواطن انتاجها الرسمية، ويصعب عملياً تقدير تكلفة تقليد العلامات التجارية أو تحديد حجم الخسائر الناجمة عن قرصنة حقوق الملكية الفكرية على المستوى العالمي، بسبب أن أنشطة التقليد غالباً ما تتم في الخفاء والسلع المقلدة غالباً ما يتم تهريبها عبر الحدود للتهرب من المواصفات والمقاييس التي يجب استيفاؤها في المنتجات المماثلة وبالتالي لا تسجل ضمن بيانات التجارة الخارجية الرسمية للدول وفي الغالب تتم عمليات التجارة في هذه السلع من خلال التهريب لتفادي الجمارك، وتعتبر الصين أكبر مقلد للعلامات التجارية في العالم، فقد أشار مركز التجارة الدولي في دراسة له إلى أن انتهاك الصين لحقوق الملكية الأمريكية كلف الاقتصاد الأمريكي في عام 2009م فقط نحو مليون وظيفة وخسارة حوالي 48.2 مليار دولار في صورة نقص في المبيعات من السلع المقلدة وخسائر حقوق الملكية ورسوم التراخيص، وفي دراسة حديثة

¹ عدنان غسان برنابو، التنظيم القانوني للعلامات التجارية (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط 01، ص 70.

² فوج محمد أمين، التقليد ودور تكنولوجيا المعلومات في حماية القنوات التسويقية (دراسة تطبيقية لسوق مستحضرات التجميل والعطور)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعموم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 15.

³ عدنان غسان برنابو، مرجع سبق ذكره، ص 71.

للجنة حقوق الملكية الفكرية الأمريكية قدرت هذه الخسائر بنحو 320 مليار دولار سنويا فالخسائر ضخمة تلحق بالاقتصاديات التي تشكل فيه حقوق ملكية دورا مهما.¹

أم فيما يخص آثارها على المنافسة المشروعة فإن التقليد يؤدي إلى عرقلة حرية المنافس أو الحد منها أو الإخلال بها خاصة ما تعلق منها باقتسام الأسواق أو مصادر التمويل أو عرقلة تحديد الأسعار بارتفاعها أو انخفاضها²، ومنه فالتقليد يفتح باب المنافسة غير المشروعة من خلال تأثيره على الإبداع الفكري وتعطيل الإنتاج الذهني.

¹ محمد ابراهيم السقا، "اقتصاديات تقليد العلامات التجارية" تاريخ الاطلاع 2022/02/28، الساعة 15:30 ينظر للرباط: https://www.aleqt.com/2014/04/18/article_842101.html

² ميلود سلامي، دعوة المنافسة غير المشروعة، دفاثر السياسة والقانون، كلية الحقوق، جامعة باتنة، الجزائر، ع 06، جانفي 2006، ص 179.

خلاصة الفصل:

تعتبر العلامة دليل مهم للمستهلك يمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتميزها وبالتالي تسهيل عملية التسوق عليه، إلا أنها معرضة لمخاطر التزوير والتقليد، مما جعل الدول تسعى جاهدة إلى تبني نظام حمائي يكفل لها عدم على العلامات التجارية، وذلك بإصدار نصوص قانونية وطنية وإبرام معاهدات دولية للبحث في أحكام العقوبات المقرر على مختلف الجنح الناتجة عن تقليد العلامات التجارية، فقد تكون هذه العقوبات مدنية أو جنائية، ومع هذا يبقى التقليد ظاهرة تؤثر سلبا على المنتجات الوطنية، كما تتعرض لسلامة وأمن البلاد اقتصاديا، وهذا يستوجب المزيد من التشديد على الأسواق والمنتجات.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لأثر المعاملات
الإلكترونية على العلامة التجارية

تمهيد:

يعد الجانب الميداني من المراحل الأساسية في هذه الدراسة، وبعد الانتهاء من الدراسة النظرية التي تطرقنا لها في الفصلين الأول والثاني حول المعاملات الإلكترونية والعلامة التجارية، سنحاول من خلال هذا الفصل الوصول الى دراسة تطبيقية لأثر المعاملات الإلكترونية على العلامة التجارية، ويتضمن هذا الجانب التطبيقي مرحلة استطلاعية تم الحصول من خلالها على معلومات وبيانات تخص موضوع الدراسة وتوظيف وسائل جمع البيانات و بمساعدة بعض الأساليب الإحصائية وتحليل النتائج المتحصل عليها، ولهاذا فقد قسمنا هذا الفصل الى مبحثين كالتالي:

- المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
- المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

من خلال هذا المبحث سنتطرق الى اهم الاجراءات المنهجية المستعملة للدراسة الميدانية.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

لقد تم اختيار جامعة ابن خلدون والصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وبعض المحلات التجارية المختصة في التعاملات الإلكترونية (محلات الهواتف، وكالات الخدمات...)، حيث تم تكوين مجتمع للدراسة من طلبة الجامعة، أصحاب المحلات وموظفي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي.

ولبلوغ غايات هذه الدراسة، فقد تم اختيار عينة عشوائية مؤلفة من (110) طالب جامعي وموظفي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وأصحاب محلات، حيث تم توزيع (110) استبانة دراسة على العينة المسحوبة، كانت أسئلتها سهلة وقليلة، لا تحتمل أكثر من معنى ويمكن فهمها بوضوح ولا تتطلب إجابات مفتوحة. وليست معقدة ولا تصعب الإجابة عليها وبدأنا بأسئلة سهلة ثم متوسطة الصعوبة، وطرحنا كل سؤال على جانب محدد ومن جهة أخرى، وتم استرجاع (92) استبانة وهو ما يعادل 83.63% من مجموع الاستمارات الموزعة وهذا لإلغاء 18 استمارة وهذا لفقد بعض نسخ الاستبانة و عدم الاجابة عنها و عن بعض الاسئلة فيها من قبل بعض الاشخاص و عدم اعادتها لنا وهذا ما يوضحه الجدول أدناه:

الجدول رقم (01-03): عدد الاستبيانات الموزعة

العدد	البيان
110	الاستبيانات الكلية
92	الاستبيانات المسترجعة
18	الاستبيانات الملغاة
92	الاستبيانات النهائية المعالجة

المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم الاعتماد في تحليل المعطيات على برنامج EXCEL لرسم الأشكال البيانية لتسهيل ملاحظتها وتحليلها، وأيضاً تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية وهو (IBM Statistical Packages for Social Sciences V 21) والذي يرمز له باختصار بالرمز SPSS، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي والاستدلالي، ومن بين الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

1. **معامل الثبات (Alpha-Cronbach):** للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم حساب معامل ألفا-كرونباخ؛
2. **التكرارات والنسب المئوية:** تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان؛
3. **المتوسط الحسابي:** تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، وهو يساعد كذلك في ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي، ويتم حسابه كما يلي:

$$\bar{x} = \frac{\sum ni \times xi}{N}$$

حيث إن ni : عدد خيارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد، و x_i وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5 و N مجموعة أفراد العينة، وفي دراستنا يقدر ب 34 عامل؛

4. **الانحراف المعياري:** استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى استجابات أفراد عينة الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية للدراسة عن متوسطها الحسابي. حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر كلما دل ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة، وكلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين استجابات أفراد عينة الدراسة والعكس صحيح، في حال ما إذا كانت قيمة الانحراف

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر المعاملات الإلكترونية على العلامة التجارية

تساوي أو تفوق الواحد الصحيح، علما بأن هذا المقياس يفيد في ترتيب عبارات محاور الاستبيان لصالح أقل تشتت عند تساوي متوسطاتها؛

5. معامل بيرسون للارتباط: لقياس قوة اتجاه العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والتابعة، حيث من خلال الاختبار الإحصائي المرافق لقيمة معامل الارتباط يمكن إقرار أو عدم إقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين؛

المطلب الثالث: تصميم أداء الدراسة واختبار صدق وثبات الدراسة

من خلال هذا المطلب قمنا بتقديم أداة جمع المعلومات والبيانات اللازمة واختبار صدق وثبات هذه الدراسة.

أولاً- تصميم أداء الدراسة: تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات، لاعتباره الأداة الأكثر فعالية لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، ويضم هذا الاستبيان ما يلي:

1. الصفحة التعريفية: تتضمن التعريف بموضوع الدراسة باختصار، وطمأننة المعلومات المتحصل عليها ستبقى سرية، ولا يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي، وكذلك توضيح طريقة الإجابة على أسئلة الاستمارة.

2. الجزء الأول: يتضمن محورا واحدا: يتكون من البيانات الشخصية لعينة الدراسة يتكون من (03) أسئلة تشمل الجنس، السن، المستوى التعليمي.

3. الجزء الثاني: يتضمن أسئلة خاصة باستخدام أفراد العينة للمواقع الإلكترونية حيث حددت الإجابة بنعم أو لا حيث ألغيت الاستمارات (18 استمارات) التي كانت فيها الإجابة بلا وهذا لعدم استخدامهم للمواقع الإلكترونية وبالتالي لا يمكنهم الإجابة عن أسئلة الاستبيان. وقد تم تقسيمه إلى محورين:

4. المحور الأول: محور المعاملات الإلكترونية ويحتوي على 5 أسئلة؛

5. المحور الثاني: محور العلامة التجارية ويتضمن 10 أسئلة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر المعاملات الإلكترونية على العلامة التجارية

حيث يتم تركيب خيارات الإجابة على عبارات الاستبيان وفق مقياس ليكرت ذو الدرجات الخمس، فتعطي الإجابة موافق بشدة (05) درجات، موافق (04) درجات، محايد (03) درجات، غير موافق (02)، غير موافق بشدة درجة واحدة (01).

الجدول رقم (02-03): مقياس ليكرت للإجابات.

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2
				1

المصدر: من إعداد الطالبين.

ولتحديد مجال كل فئة الذي يعبر عن درجة الموافقة، يتم تحديد المدى (R) وطول الفئة (L) كما يلي:

$a = a_s - a_i$	\longrightarrow	$5 - 4 = 1$	- حساب المدى:
$L = \frac{R}{c} = \frac{4}{5} = 0.8$			- حساب طول الفئة
			حيث c تمثل الفئات .

بعد ذلك يتم إضافة طول الفئة إلى أقل قيمة في المقياس (01) لتحديد الحد الأعلى لأول فئة (8,1=1+8,0)، ونكمل بإضافة طول الفئة مع البقية.

- من 1 إلى 1.80 غير موافق بشدة
- من 1.81 إلى 2.60 غير موافق
- من 2.61 إلى 3.40 محايد
- من 3.41 إلى 4.20 موافق
- من 4.21 إلى 5.00 موافق بشدة

ثانياً- صدق أداة الدراسة: للتأكد من صحة أداة الدراسة، تم عرض الاستبانة في شكلها الأولي على الأستاذ المشرف وأساتذة آخرين ذوي الخبرة، طلب منهم تقييم وإبداء الرأي حول محاور وفقرات الاستبيان، وذلك بالحذف والتعديل، وبناء على ذلك تم تعديل الأداة حسب ما يجب تعديله وفق آراء الأساتذة. وعليه تم توزيع الاستبيان على العينة محل الدراسة.

ثالثاً- ثبات أداة الدراسة: للتحقق من ثبات الاستبانة، تم الاعتماد على معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور الاستبيان الخاص بالدراسة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

سنتطرق من خلال هذا المبحث الى التعرف على خصائص عينة الدراسة، وتحليل إجابات أفراد العينة نحو محور الدراسة واختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الاول: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بخصائص الدراسة

من خلال هذا المطلب نقوم بتحليل الجزء الأول والثاني من الاستبيان، حيث يسمح لنا بالتعرف على الخصائص المميزة لعينة الدراسة. حيث تم الاعتماد على مخرجات SPSS لتحديد التكرارات والنسب المئوية.

أولاً: معاملات الثبات للاستبيان:

الجدول رقم (03-02): معامل ثبات استبيان الدراسة باستخدام الثبات كرونباخ- ألفا

معامل الثبات ألفا - كرونباخ	عدد الفقرات
0,747	15

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الاستبيان العام مرتفع بلغ (0.747)، وهي القيمة مساوية تقريبا لمعدل المعيار (0.7)، وهذا يعني أن الدراسة بشكل عام تتمتع بالثبات الممتاز. أو بصفة اخرى 74% من العينة المختارة سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة ما إذا تم استجوابهم من جديد وفي نفس الظروف، وهي نسبة توضح مصداقية النتائج التي يمكن استخلاصها.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر المعاملات الإلكترونية على العلامة التجارية

ثانيا- تحليل بيانات مجتمع العينة:

1. تحليل البيانات الأولية:

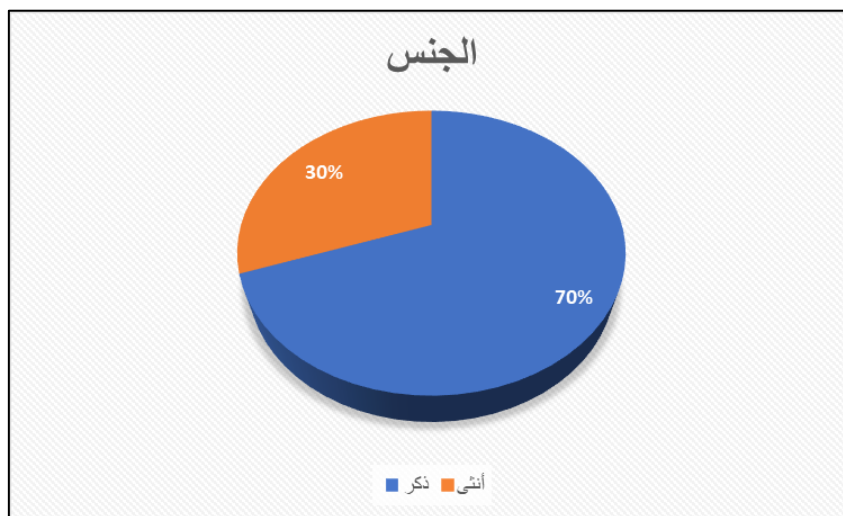
جدول رقم (03-03): تحليل بيانات مجتمع العينة.

المجموع		النسبة %	التكرار	البيان	توزيع العينة حسب متغيرات الدراسة
النسبة	التكرار				
100	92	69,6	64	ذكر	الجنس
		30,4	28	أنثى	
100	92	65,2	60	من 20 إلى 29 سنة	العمر
		19,6	18	من 30 إلى 39 سنة	
		15,2	14	من 40 إلى 50 سنة	
100	92	18,5	17	ثانوي فأقل	المستوى التعليمي
		37,9	68	جامعي	
		7,6	7	دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

الشكل رقم (03-01): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

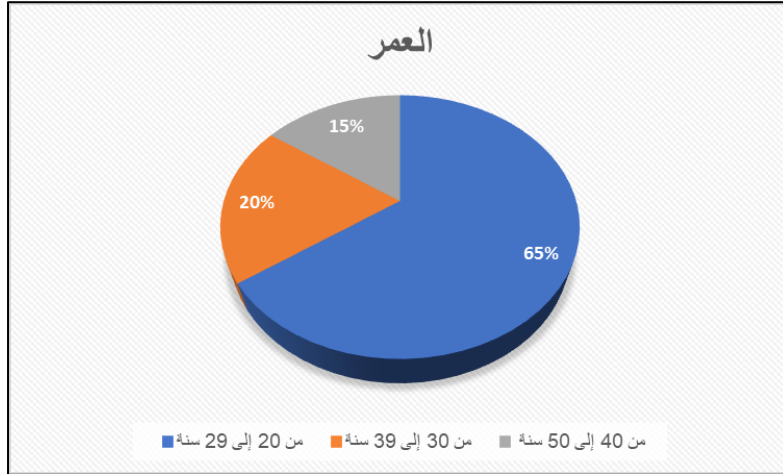


المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على Excel

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر المعاملات الإلكترونية على العلامة التجارية

فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب الجنس: يتضح أن 64 شخص يمثلون 70% من إجمالي عينة الدراسة هم ذكور، في حين أن 28 منهم يمثلون نسبة 30% هم إناث.

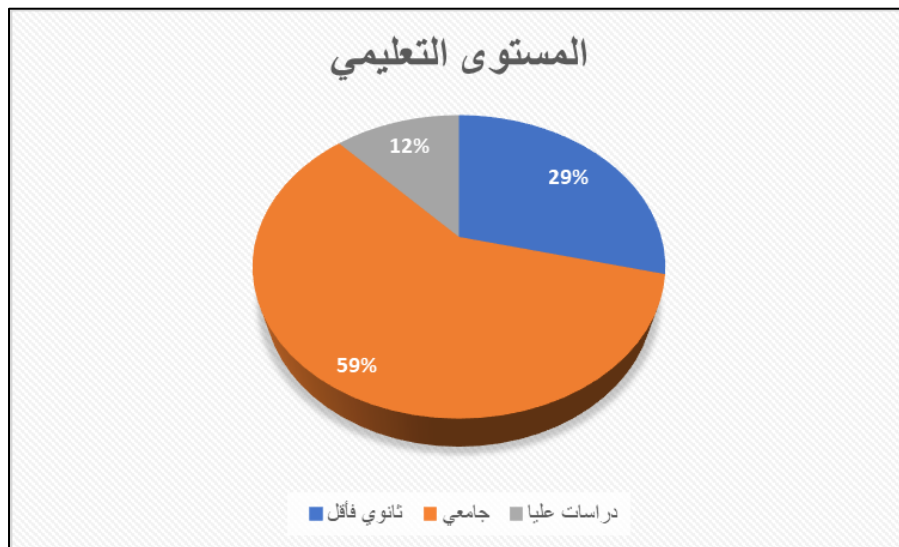
الشكل رقم (02-03): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على Excel

فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب السن: تدل النتائج على ان النسبة الكبيرة من أفراد العينة يمثلون الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة بنسبة 65%، ثم تأتي بعدها كل من الفئة (من 30 إلى 39) بنسبة 20% وفي الأخير تأتي فئة (من 40 إلى 50) بنسبة 15% على التوالي والممثلة في الشكل أعلاه.

الشكل رقم (03-03): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على Excel

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر المعاملات الإلكترونية على العلامة التجارية

فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب مستوى العلمي: فيما يتعلق في توزيع عينة الدراسة حسب هذا المتغير فإننا نلاحظ 59% بالنسبة للمؤهل الجامعي ونسبة 29% بالنسبة للمؤهل الثانوي فأقل ثم تليهما فئة دراسات عليا بنسبة 12% وهذا راجع إلى أفراد العينة الجامعيين وموظفي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي الذين يحملون شهادات حسب ما هو مبين في الشكل أعلاه.

2. تحليل متغيرات الدراسة:

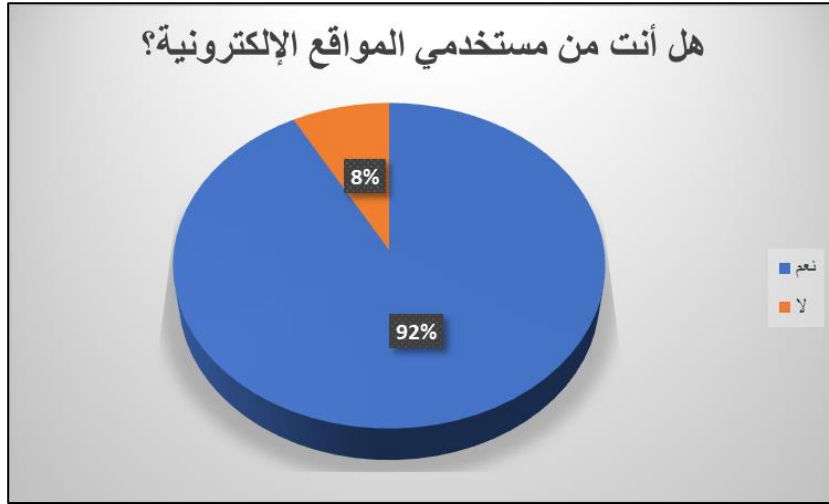
الجدول رقم (04-03): نتائج مستخدمي المواقع الإلكترونية

المجموع		النسبة %	التكرار	البيان	توزيع العينة حسب متغيرات الدراسة
النسبة	التكرار				
100	92	100	92	نعم	هل أنت من مستخدمي المواقع الإلكترونية؟
-	92	استبيان ملغى	8	لا	
100	92	39,1	36	جوميا	ما هو الموقع الذي تستخدمه؟
		20,7	19	على بابا	
		35,9	33	على إكسبريس	
		4,3	4	أخرى	
100	92	34,8	32	أجهزة إلكترونية	ما هي فئة المنتجات التي تهتم بها؟
		32,6	30	ألبسة	
		29,3	27	لوازم رياضية	
		3,3	3	أخرى	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

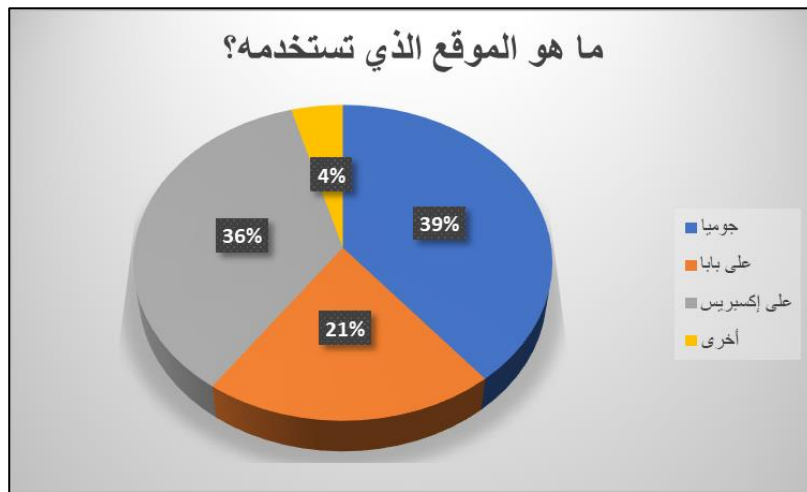
الشكل رقم (03-04): توزيع العينة حسب مستخدمي المواقع الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على Excel

فيما يخص توزيع العينة حسب مستخدمي المواقع الإلكترونية يتضح لنا أن 92 شخص بنسبة 92% من أفراد العينة قد أجابوا بنعم و 8 أشخاص بنسبة 8% أجابوا بنعم (ضمن الاستمارات الملغاة)، وهذا ما يبين لنا إقبال افراد العينة الكبير على استخدام المواقع الإلكترونية وهذا راجع لكون أفراد العينة من الطلبة وأصحاب المحلات التجارية وموظفي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي، من مستخدمي

الشكل رقم (03-05): توزيع العينة حسب الموقع المستخدم



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على Excel

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر المعاملات الإلكترونية على العلامة التجارية

أما فيما يخص توزيع العينة حسب الموقع المستخدم فنلاحظ أن موقع جوميا هو الاختيار الأول بنسبة 39% وهذا لكونه يعتبر من أكبر مواقع التسوق في الوطن العربي بشكل عام وفي الجزائر بشكل خاص بسبب تنوع البضائع الموجودة به ، من الكماليات التي تعد موطناً لضروريات أي منزل جزائري، ثم يليه موقع على إكسبريس بنسبة 36% موقع متخصص في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت تابع لمجموعة علي بابا الصينية المتخصصة في بيع المنتجات بأسعار الجملة للتجار (B2B) والأفراد (B2C) في جميع أنحاء العالم ، من أشهر منتوجاته الأكثر مبيعاً الإلكترونيات، الأزياء وإكسسوارات الأزياء، ثم موقع علي بابا الذي كان بنسبة 21% ي شركة صينية في حوزة القطاع الخاص الصيني تكسب جل إيراداتها من أنشطتها التجارية عبر شبكة الإنترنت بما في ذلك محرك بحث للتسوق وخدمات الحوسبة السحابية وخدمات الدفع عبر الإنترنت وتجارة الجملة والتجزئة، إضافة إلى سوق عام يهدف لتسهيل التجارة بين الشركات والأفراد والتجار، على الصعيدين الدولي والصيني، ثم مواقع أخرى مشابهة مثل eBay، Amazon، wish، وموقع shein الذي كان من اختيار فئة الإناث كونه موقع تجزئة صيني متخصص في الألبسة والأزياء.

الشكل رقم (06-03): توزيع العينة حسب فئة المنتجات المهتم بها



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على Excel

وأخيراً فيما يخص توزيع العينة حسب فئة المنتجات المهتم بها فكانت الفئة الأكثر اختياراً هي فئة الأجهزة الإلكترونية بنسبة 35% وهذا راجع إلى اهتمام أفراد العينة بمختلف أنواع الأجهزة الإلكترونية والإكسسوارات كالهواتف والحواسيب والسماعات وقطع الغيار... إلخ، تليها فئة الألبسة والتي سجلت نسبة

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر المعاملات الإلكترونية على العلامة التجارية

33% وهذا راجع لاهتمام أفراد العينة خاصة فئة الإناث بهذا النوع من المنتجات، وتليها اللوازم الرياضية التي كانت بنسبة 29%، وأخيرا نسبة 3% لفئات أخرى من المنتجات كالأواني المنزلية، إكسسوارات وقطع غير السيارات، وخدمات كحجز الفنادق وخدمات طلبيات الطعام... إلخ

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمحاور الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب عرض البيانات المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية والمحور الثاني المتعلق بالعلامة التجارية وتحليلها، باستخدام مخرجات spss.

أولاً- المعاملات الإلكترونية: وتم الاعتماد على (05) عبارات للإجابة وكانت كالتالي:

الجدول رقم (03-05): نتائج العبارات الخاصة بالمعاملات الإلكترونية.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	الاتجاه
1	سهولة الوصول للمعاملات الإلكترونية متاحة على المواقع الإلكترونية	3,7609	,76128	1	موافق
2	سرعة استجابة الموقع أثناء المعاملة الإلكترونية	3,4457	1,04160	3	موافق
3	سهولة نماذج المعاملات ووضوحها	3,6413	,92084	2	موافق
4	سرعة انجاز المعاملات الإلكترونية على المواقع الإلكترونية	3,2826	,92968	5	موافق
5	المعاملات الإلكترونية المقدمة على المواقع الإلكترونية ذات جودة عالية	3,3587	,93270	4	موافق
	المجموع	3,49784	0,91722	-	-

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن متوسطات الحسابية والانحرافات معيارية لاستجابة الأفراد العينة الدراسة على المجال محور المعاملات الإلكترونية تتراوح ما بين 3.28 و3.76 وإن أعلى متوسط هو لعبارة "سهولة الوصول للمعاملات الإلكترونية متاحة على المواقع الإلكترونية" بمتوسط حسابي 3.76 وانحراف معياري قدره 0.76، وأن اغلبية الاجابات تؤول إلى الموافقة، وان أدني متوسط هو لعبارة "سرعة

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر المعاملات الإلكترونية على العلامة التجارية

انجاز المعاملات الإلكترونية على المواقع الإلكترونية " بمتوسط حسابي 3.28 وبانحراف معياري 0.92 فأغلبية الاجابات تؤول إلى الموافقة، وهذا يدل على أن مجال المعاملات الإلكترونية جاء بدرجة مرتفعة من القبول وهذا راجع لسهولة التعاملات على المواقع الإلكترونية وسرعة استجابتها.

ثانيا- العلامة التجارية: وتم الاعتماد على (10) عبارات للإجابة كالتالي:

الجدول رقم (06-03): نتائج العبارات الخاصة بالعلامة التجارية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	النتيجة
1	العلامة التجارية للمنتوجات التي تختارها جيدة وفي مستوى توقعاتك	3,4673913	0,93115888	5	موافق
2	العلامة التجارية للمنتوجات التي تختارها نادرة العطل	3	0,9258201	9	محايد
3	يوحي اسم العلامة التجارية للمنتوجات التي تختارها إلى الجودة العالية للمنتج	3,38043478	0,95896454	7	موافق
4	السمعة الجيدة للعلامة التجارية للمنتوجات التي تختارها دليل على جودة علامتها	3,67391304	0,86581849	3	موافق
5	خصائص العلامة التجارية للمنتوجات التي تختارها تتوافق مع توقعاتك	3,32608696	0,95051976	8	موافق
6	تشتري العلامة التجارية للمنتوجات التي تختارها حتى ولو كانت الجودة أسوء من العلامات التجارية الأخرى المنافسة	1,95652174	1,07838956	10	غير موافق
7	أسعار العلامة التجارية للمنتوجات التي تختارها معقولة بالنسبة الى جودتها	3,40217391	0,94995411	6	موافق
8	العلامة التجارية للمنتوجات التي تختارها مشهورة ولديها سمعة طيبة	3,68478261	0,72520324	2	موافق
9	السماع المتكرر لاسم العلامة التجارية للمنتوجات حفزني على اختيارها وقرار شرائها	3,5	0,98894994	4	موافق
10	الإعلانات المرافقة لاسم العلامة التجارية للمنتوجات التي تختارها جميلة ومحفزة على القرار الشرائي لها	3,73913043	1,00405294	1	موافق
-	المجموع	3,31304348		-	-

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر المعاملات الإلكترونية على العلامة التجارية

• يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن متوسطات الحسائية والانحرافات معيارية لاستجابة الأفراد العينة الدراسة على المجال محور العلامة التجارية تتراوح ما بين 1.95 و 3.73 وإن أعلى متوسط هو "الإعلانات المرافقة لاسم العلامة التجارية للمنتجات التي تختارها جميلة ومحفزة على القرار الشرائي لها" بمتوسط حسابي 3.73 وانحراف معياري قدره 1.00، وأن اغلبية الاجابات تؤول إلى الموافقة، وان أدني متوسط هو "تشتري العلامة التجارية للمنتجات التي تختارها حتى ولو كانت الجودة أسوء من العلامات التجارية الأخرى المنافسة" بمتوسط حسابي 1.95 وانحراف معياري 1.07 إذا اغلبية الاجابات تؤول إلى عدم الموافقة وهذا راجع لتفضيل العميل العلامات ذات الجودة المرتفعة، وهذا يدل على أن مجال العلامة التجارية جاء بدرجة مرتفعة من القبول، فالعمليل يبحث عن المنتجات ذات الجودة والتي تتوافق مع توقعاته، والتي تكون ذات أسعار معقولة، أما من جانب الإعلان فهو يجذب ويلفت انتباه الجمهور، ويجعلهم يغيرون سلوكهم لسلوك معين، أو الاتجاه إلى علامة معينة دون الأخرى، ويحدث تغيرات في عادات ورغبات وتفضيلات المستهلكين، و هذا لأن الإعلان التجاري الخاص بعلامة معينة يستخدم جميع المؤثرات السمعية والبصرية.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم باختبار الفرضيات الأساسية من خلال الكشف على وجود أثر بين المعاملات الإلكترونية والعلامة التجارية، حيث استعملنا انحدار الخطي بسيط وتحليل التباين ومعامل الارتباط.

الانحدار الكلي:

اختبار الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد اثر بين محور المعاملات الإلكترونية و محور العلامة التجارية عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

H_1 : يوجد اثر بين محور المعاملات الإلكترونية و محور العلامة التجارية عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر المعاملات الإلكترونية على العلامة التجارية

جدول رقم (03-07): نتائج تحليل التباين للانحدار.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	283,748566	1	283,748566	15,737714	.000 ^b
الخطأ	1622,686217	90	18,029847		
المجموع الكلي	1906,434783	91			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

جدول رقم (03-08): تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية الرئيسية.

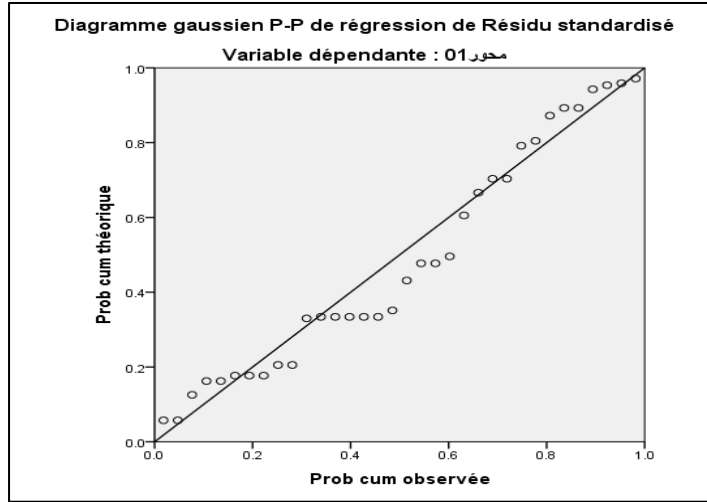
معامل التحديد R^2	$0,385794 \simeq 0.38$
معامل الارتباط R	$0,148837$
تقدير النموذج	$Y = -23,734 + 0,537X1 + ei$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نجد أن معامل الارتباط بين المحور الأول للمعاملات الإلكترونية ومحور العلامة التجارية ككل تبلغ قيمته (0,148837) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب ضعيف بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0,38) وهذا يعني أن 38% من التغيرات التي تحل على محور العلامة التجارية يفسرها محور المعاملات الإلكترونية والباقي 62% يرجع إلى عوامل أخرى منها الأخطاء العشوائية.

ولدينا حسب الجدول قيمة F المحسوبة تقدر بـ (15,737714)، وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 تعني وجود دلالة إحصائية.

الشكل رقم (07-03): العلاقة بين الأخطاء المعيارية والقيم الحقيقية للفرضية الرئيسية.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يظهر من خلال الشكل ان معظم نقاط الانتشار قريبة من الخط المستقيم وهذا دليل على ان الأخطاء العشوائية تتوزع توزيعا طبيعيا.

نجد أن معامل الارتباط بين المحور الأول للمعاملات الإلكترونية ومحور العلامة التجارية ككل تبلغ قيمته (0,148837) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب ضعيف بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0,38) وهذا يعني أن 38% من التغيرات التي تحل على محور العلامة التجارية يفسرها محور المعاملات الإلكترونية والباقي 62% يرجع إلى عوامل أخرى منها الأخطاء العشوائية.

ولدينا حسب الجدول قيمة F المحسوبة تقدر بـ (15,737714)، وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 تعني وجود دلالة إحصائية.

وبناء عليه، نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تؤكد على وجود أثر بين بعد المحور الأول للمعاملات الإلكترونية والمحور الثاني العلامة التجارية من وجهة نظر الطلاب وموظفي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم القيام بدراسة ميدانية لأثر المعاملات الإلكترونية على العلامة التجارية، حيث اعتمدنا في هذا الجانب على دراسة أثر المعاملات الإلكترونية على العلامة التجارية من وجهة نظر بعض الطلبة والموظفين للصندوق الوطني للضمان الاجتماعي، وتم استخدام الاستبيان لجمع المعلومات من خلال توزيعها على عينة الدراسة والتي قدرت بـ (92) فرد، وتم استخدام برنامج (IBM Statistical Packages for Social Sciences V 21) لمعالجة وتحليل المعلومات المجمعة باستخدام الطرق والأساليب الإحصائية (الإحصاء الوصفي) لحساب المتوسطات والانحرافات، وتم اعتماد معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، أما بالنسبة لدراسة أثر المعاملات الإلكترونية على العلامة التجارية اعتمدهما على الانحدار الخطي البسيط لاختبار صحة الفرضية.

توصلنا من خلال هذا الفصل إلى أنه يوجد أثر بين محور المعاملات الإلكترونية ومحور العلامة

التجارية.

خاتمة

لقد ساعد التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى حدوث ثورة تقنية في مجال الأعمال والاقتصاد والتي أصبحت فيه هذه التكنولوجيا من الركائز الأساسية بالنسبة للدول في النهوض باقتصاداتها لذلك وعلى جميع الدول ضرورة الاستفادة القصوى من هذه التقنيات الحديثة واستغلالها مما يسمح بتعزيز نموها وازدهار اقتصادها.

وقد ظهرت مصطلحات عديدة وحديثة للتعبير عن هذه الثورة من بينها المعاملات الإلكترونية التي تعد واحدة من التعابير الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة وأصبحت شائعة وأكثر موضوعات عصر المعلومات المثيرة للجدل في العالم حيث بعد تبني العديد من الدول النظام الاقتصادي الرأسمالي الذي يقوم على مبدأ الحرية الاقتصادية في امتلاك وسائل الإنتاج، وأصبح بإمكان الشركات الترويج لمنتجاتها وتوزيعه في مختلف أنحاء العالم بالإضافة إلى ازدياد حدة المنافسة في العالم وخوف الشركات من عمليات التقليد لمنتجاتها التي تكبدها خسائر كبيرة، فاضطرت إلى ابتكار علامات تجارية تضعها على منتجات وتوزع في مختلف دول العالم التي تعد وسيلة ضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد، كما أن العلامة التجارية تحتل مكانة هامة ومميزة بين حقوق الملكية الصناعية باعتبارها تشكل قيمة مادية كبيرة نظرا لأهميتها في جذب العملاء وتسويق المنتجات وانشار استخدامها على المستويين الداخلي والدولي إضافة إلى ذلك أن العلامة التجارية تعتبر وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة باعتبار أنها وسيلة الصانع والتاجر ومقدم الخدمة في إطار المنافسة للتعريف بمنتجاتهم أو خدماتهم وتمييزها عن غيرها فهي تلعب دورا كبيرا في تحقيق العدالة بين المتعاملين الاقتصاديين لنيل كل منهم ثقة المستهلكين وذلك بحرصه على تحسين منتجاتهم وخدماتهم التي ترمز إليها العلامة من أجل تحقيق الربح وكسب الشهرة إذ تفتن التجار إلى أهمية العلامة التجارية في جلب العملاء وتسويق المنتجات وتحقيق الأرباح وأنها الأساس لنجاح المشروع الاقتصادي.

ومن خلال دراستنا توصلنا إلى النتائج التالية:

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: أصبحت المعاملات الإلكترونية نقطة ارتكاز في العمليات التجارية والخدمات، الفرضية مثبتة وذلك لأن معظم الدراسات أظهرت أن سبب قيام المستهلكين بالمعاملات الإلكترونية هو الراحة إذ أصبح بإمكان المستهلك اتسوق عدد كبير من السلع والخدمات وهو في بيته أو مكتبه والشراء من أي مكان ولمدة 24 ساعة يوميا وطيلة أيام الأسبوع، كذلك تتيح التجارة الإلكترونية للمستهلك خيارات متنوعة.

الفرضية الثانية: تركز قيمة المؤسسة على سمعة العلامة التجارية، تثبت صحة الفرضية لأن أهمية التجارية اتجاه المؤسسة إذ أنها تقوم بتسيير صورة المؤسسة اتجاه عملائها وتمنح لها إمكانية نفي اتخاذ مكانة في السوق إزاء منافسيها حيث تعتبر محركاً لتنافسية المؤسسات فعن طريقها تقوم المؤسسة بالتعريف بجودة ونوعية منتجاتها أو خدماتها المتميزة عن غيرها.

الفرضية الثالثة: هناك ارتباط قوي بين المعاملات الإلكترونية والعلامة التجارية، الفرضية صحيحة فمن خلال نتائج الفصل الثالث والتي تدل على وجود أثر موجب بين المعاملات الإلكترونية والعلامة التجارية، في حين تم تنفي العلاقة بينهما وهذا راجع إلى الارتباط الخطي الموجب الضعيف في الحالة المدروسة.

نتائج الدراسة:

- التجارة الإلكترونية من المواضيع الحديثة في العالم لكن رغم هذا أصبحت ممارستها أمر طبيعي في الدول المتقدمة وهي تعرف تقدماً ملحوظاً تلو الآخر في استعمالاتها. أما في الجزائر فهي ضعيفة مقارنة بالدول المجاورة كتونس والمغرب، وجد ضعيفة مقارنة بدول العالم، وهذا راجع لمجموعة من العوائق والصعوبات.
- المعاملات الإلكترونية في الجزائر لا زالت في المرحلة التجريبية.
- تسليط الضوء على مفهوم قيمة العلامة التجارية كمجال من المجالات الحديثة في البحث العلمي التي لم تلق الاهتمام اللائق بها إلا في العشريتين الأخيرتين رغم وجود كتابات سبقت هذه الفترة.
- استخدام صورة العلامة التجارية كمدخل فعال لتحديد الوضع التنافسي والمؤسسات المتنافسة في سوق الصناعات.
- 38% من التغيرات في العلامة التجارية تفسرها المعاملات الإلكترونية و62% راجع إلى عوامل أخرى كالأخطاء العشوائية.
- وجود أثر للمعاملات التجارية على العلامة التجارية عند مستوى الدلالة ذلك من خلال معامل الارتباط بلغت قيمته 0,148837، وهذا دليل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الأولى H_0 .

التوصيات:

- سن قواني وأنظمة وتشريعات تسهل انتشار المعاملات الإلكترونية.
- وضع برامج دعم وتخفيف لمساعدة الأفراد والشركات المشاركة في التجارة الإلكترونية لتنمية التدريب والخبرة الفنية اللازمين للاشتراك بفعالية في التجارة الإلكترونية.
- تطوير نظام المدفوعات اللازمة بالقيام بالعمليات المصرفية لإتمام المعاملات الإلكترونية بسرعة وبأمان من خلال الوسائل الإلكترونية.
- نشر الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية من خلال إبراز ما لها من فوائد ومزايا وتعزيز الثقة من أجل استخدام وسائل الدفع الإلكترونية وذلك من خلال تكثيف الحملات التحسيسية وإجراء البحوث والدراسات المتعلقة بسبل الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية.
- ضرورة مساهمة وسائل الإعلام على اختلافها في التوعية بأهمية العلامة التجارية وضرورة تسجيلها والتحذير من مخاطر التقليد وانعكاساته السلبية على المستهلكين.

آفاق الدراسة:

- يبقى موضوع المعاملات الإلكترونية موضوعا كبيرا ومتشعبا لذلك حاولنا بقدر الإمكان الإلمام ببعض الجوانب في هذا الموضوع لكن تبقى الكثير من المواضيع المطروحة في هذا المجال نقترح من بينها:
- التحديات والصعوبات التي تواجهها المعاملات الإلكترونية الجزائرية
 - دور الإعلام الإلكتروني حول العلامة التجارية.

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: قائمة المصادر

أ. الجرائد الرسمية:

1. الجريدة الرسمية، المادة 09 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بالعلامات، العدد 44 الصادر في 23 يوليو 2003

ثانياً: قائمة المراجع:

أ. الكتب

2. إبراهيم العيساوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003
3. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005
4. أمير فرج يوسف، عالمية التجارة الإلكترونية وعقودها، المكتب الجامعي الحديث، 2009
5. بلهوارى نسرین، حماية الحقوق الملكية الفكرية في القانون الجزائري، دار بلقيس للنشر، الجزائر، بدون سنة
6. حمدي غالب الجعير، العلامات التجارية - الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012
7. خالد ممدوح ابراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008
8. د. خليل ناصر وسام، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر، عمان، 2008
9. راشد سعيدي، ترخيص العلامة، المطبعة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد 01، 2010
10. السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعملة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006
11. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ط 01، دار النشر والثقافة، عمان، 2009
12. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط 01، 2000

13. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، ط 01، دار النشر والثقافة عمان 2005
14. طه طارق، التسويق والتجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، منشأة المعارف للتوزيع، مصر، 2005
15. عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامات التجارية، دراسة تحليلية تأملية مزودة ومدعمة بالاجتهادات القضائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010
16. عبد الحميد الشواربي، الجرائم المالية والتجارية، جرائم التهريب الجمركي، الشركات جرائم الضرائب، جرائم الكسب غير المشروع، جرائم البنوك والائتمان، جرائم الإفلاس، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية، دط، 1996م
17. عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الأنترنت، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2008
18. عبد إله حسين الخرشوم، الوجيز في حقوق الملكي الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر عمان، ط 02، 2008م
19. عبد الهادي النجار، "النقود المصرفية وآلية تداولها، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2022
20. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامات التجارية (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط 01
21. فريد النجار، "الاقتصاد الرقمي، الأنترنت وإعادة هيكلة الاستثمار البورصات والبنوك الإلكترونية"، ط 01، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007
22. محمد حسين، الوجيز في الملكية الفكرية، ج 1، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985
23. محمد نور برهان، عز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر
24. محمد نور صلاح الجداية، سناء بوذت، التجارة الإلكترونية، دار الحامد، عمان
25. معوض عبد التواب، الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامة التجارية من الناحيتين الجنائية والمدنية، عالم الفكر والقانون للنشر والتوزيع، دم، ط 06، 2001

26. نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المرجع للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة السعودية، 2004
27. نعيم مغنغب، المركبات التجارية والصناعية، دن، دم، ط01، 2005
28. وهيبه لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، ط 01، 2015
29. يعقوب يوسف صرخوة، النظام القانوني للعلامات التجارية دراسة مقارنة، السلاسل للطباعة والنشر، الكويت، 1993
- ب.المذكرات والرسائل العلمية:
1. أطروحات الدكتوراه:
30. راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ملود معمري، تيزي وزو، 2014
31. عمر بن محمد العتيبي، الأمن المعلوماتي، أطروحة دكتوراه في العلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، جامعة نايف، الرياض، 2010
- ب.2. رسائل الماجستير:
32. بلهوارى نسرين، النظام القانوني للتدخل لمكافحة التقليد، مذكرة ماجستير في القانون غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008-2009
33. حمادي الزبير، حماية العلامات التجارية في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الاعمال، 2004
34. علي محمد عبد العزيز، تطبيقات الحوكمة الإلكترونية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2005
35. عمر بن محمد العتيبي، الأمن المعلوماتي، أطروحة دكتوراه في العلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، جامعة نايف، الرياض، 2010

36. فروج محمد أمين، التقليد ودور تكنولوجيا المعلومات في حماية القنوات التسويقية (دراسة تطبيقية لسوق مستحضرات التجميل والعمور)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعموم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007
- ب.3. رسائل الماجستير:
37. عائشة شابي، مروة بن سديرة، الحماية القانونية لعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، كلي الحقوق، جامعة 08 ماي 1949، 2014/2013
- ج. المجلات والمقالات العلمية:
38. بوشعيب البوعمري، العلامة التجارية على ضوء القانون والاجتهاد القضائي، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، 2012
39. سحر قدوري الرفاعي، الحكومة الإلكترونية وسبل تطبيقاتها، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 07، بدون تاريخ
- د. المؤتمرات والملتقيات:
40. علاوي محمد لحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، مداخله بعنوان آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتنفيذ التجارة العربية البيئية، الملتقى الدولي الرابع، عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26 - 27 أبريل 2011
41. كمال زريق، فطوم معمر، مداخله بعنوان التجارة الإلكترونية كمحرك للإقتصاد الافتراضي، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي، خميس مليانة، يومي 13 - 14 مارس 2012م
42. منصور الزين، وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكترونية، "عوامل الانتشار وشروط النجاح"، مداخله في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، أبريل 2011

ثالثا: المراجع باللغة اللاتينية

43. Francis Merlin, **B2B Stratégie de communication**, 2eme Tirage, édition d'organisation, Paris, France, 2001
44. Laila zouak, **sécurité et confiance dans les systèmes d'information** ; atelier sur la sécurisation des réseaux et des systèmes d'information, rabat juin 2006
45. Layla Abu Khadra, **l'avenir du commerce électronique en Jordanie**, Centre culturel français d'Amman, Jordanie, 2006

رابعا: المواقع الإلكترونية

46. <https://www.uncitral.un.org/>
47. <https://www.hawamesh.net>
48. <https://www.wipo.int>
49. <https://www.tijaratuna.com>
50. <https://www.economicarab.com>
51. <https://www.almrsal.com>

الملاحق

الملحق رقم (01): استبيان الدراسة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة ابن خلدون - تيارت

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية
سنة ثانية ماستر تسويق الخدمات

استبانة

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة في سياق إعداد مذكرة ماستر نتناول من خلاله موضوع:

"المعاملات الإلكترونية (المتغير المستقل) وأثرها على العلامة التجارية (المتغير التابع) دراسة حالة"

ملاحظة: يتم وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة.

شكرا مسبقا على تعاونكم وجهودكم

2022/2021

الجزء الأول: البيانات الأولية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: من 20 إلى 29 سنة من 30 إلى 39 سنة من 40 إلى 50 سنة
3. المستوى التعليمي: ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

1. هل أنت من مستخدمي المواقع الإلكترونية؟ نعم لا
- إذا كانت إجابتك لا أذكر السبب:
2. ما هو الموقع الذي تستخدمه؟
- جوميا علي بابا علي إكسبريس أخرى
3. ما هي فئة المنتجات التي تهتم بها؟
- أجهزة إلكترونية ألبسة لوازم رياضية أخرى

المحور 01: المعاملات الإلكترونية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	سهولة الوصول للمعاملات الإلكترونية متاحة على المواقع الإلكترونية					
02	سرعة استجابة الموقع أثناء المعاملة الإلكترونية					
03	سهولة نماذج المعاملات ووضوحها					
04	سرعة إنجاز المعاملات الإلكترونية على المواقع الإلكترونية					
05	المعاملات الإلكترونية المقدمة على المواقع الإلكترونية ذات جودة عالية					

المحور 02: العلامة التجارية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	العلامة التجارية للمنتجات التي تختارها جيدة وفي مستوى توقعاتك					
02	العلامة التجارية للمنتجات التي تختارها نادرة العطل					
03	يوحي اسم العلامة التجارية للمنتجات التي تختارها إلى الجودة العالية للمنتج					
04	السمعة الجيدة للعلامة التجارية للمنتجات التي تختارها دليل على جودة					

علامتها					
05	خصائص العلامة التجارية للمنتوجات التي تختارها تتوافق مع توقعاتك				
06	تشتري العلامة التجارية للمنتوجات التي تختارها حتى ولو كانت الجودة أسوء من العلامات التجارية الأخرى المنافسة				
07	أسعار العلامة التجارية للمنتوجات التي تختارها معقولة بالنسبة الى جودتها				
08	العلامة التجارية للمنتوجات التي تختارها مشهورة ولديها سمعة طيبة				
09	السماع المتكرر لاسم العلامة التجارية للمنتوجات حفزي على اختيارها وقرار شرائها				
10	الإعلانات المرافقة لاسم العلامة التجارية للمنتوجات التي تختارها جميلة ومحفزة على القرار الشرائي لها				

الملحق رقم (02): مخرجات برنامج (IBM® Statistical Packages for Social Sciences® V 21)

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	92	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	92	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,747	15

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكور	64	69,6	69,6
	أنثى	28	30,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 إلى 29	60	65,2	65,2
	من 30 إلى 39	18	19,6	84,8
	من 40 إلى 50	14	15,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فأقل	17	18,5	18,5
	جامعي	68	73,9	92,4
	دراسات عليا	7	7,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0

Statistiques descriptives

	N	Somme	Moyenne	Ecart type
سهولة الوصول للمعاملات الإلكترونية	92	346,00	3,7609	,76128
متاحة على المواقع الإلكترونية				
سرعة استجابة الموقع أثناء المعاملة الإلكترونية	92	317,00	3,4457	1,04160
سهولة نماذج المعاملات ووضوحها	92	335,00	3,6413	,92084
سرعة انجاز المعاملات الإلكترونية على المواقع الإلكترونية	92	302,00	3,2826	,92968
المعاملات الإلكترونية المقدمة على المواقع الإلكترونية ذات جودة عالية	92	309,00	3,3587	,93270
N valide (listwise)	92			

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type
العلامة التجارية للمنتجات التي تختارها جيدة وفي مستوى توقعاتك	92	1,00	5,00	319,00	3,4674	,93116
العلامة التجارية للمنتجات التي تختارها نادرة العطل	92	1,00	5,00	276,00	3,0000	,92582
يوحي اسم العلامة التجارية للمنتجات التي تختارها إلى الجودة العالية للمنتج	92	1,00	5,00	311,00	3,3804	,95896
السمعة الجيدة للعلامة التجارية للمنتجات التي تختارها دليل على جودة علامتها	92	1,00	5,00	338,00	3,6739	,86582
خصائص العلامة التجارية للمنتجات التي تختارها تتوافق مع توقعاتك	92	1,00	5,00	306,00	3,3261	,95052
تشعري العلامة التجارية للمنتجات التي تختارها حتى ولو كانت الجودة أسوأ من العلامات التجارية الأخرى المنافسة	92	1,00	5,00	180,00	1,9565	1,07839
أسعار العلامة التجارية للمنتجات التي تختارها معقولة بالنسبة إلى جودتها	92	1,00	5,00	313,00	3,4022	,94995
العلامة التجارية للمنتجات التي تختارها مشهورة ولديها سمعة طيبة	92	2,00	5,00	339,00	3,6848	,72520
السماع المتكرر لاسم العلامة التجارية للمنتجات حفزني على اختيارها وقرار شرائها	92	1,00	5,00	322,00	3,5000	,98895
الإعلانات المرافقة لاسم العلامة التجارية للمنتجات التي تختارها جميلة ومحفزة على القرار الشرائي لها	92	1,00	5,00	344,00	3,7391	1,00405
N valide (listwise)	92					

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المحور ^b 1	.	Entrée

a. Variable dépendante : 2 المحور

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,386 ^a	,149	,139	4,24616

a. Valeurs prédites : (constantes), 1 المحور

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	283,749	1	283,749	15,738	,000 ^b
	Résidu	1622,686	90	18,030		
	Total	1906,435	91			

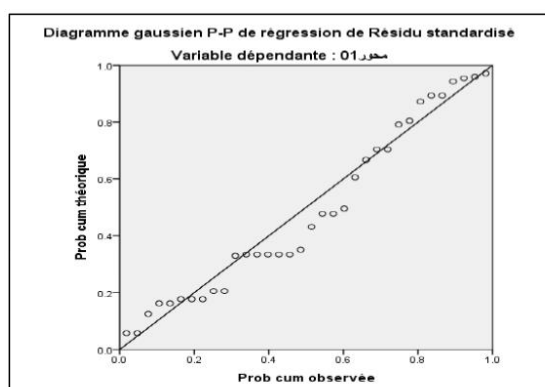
a. Variable dépendante : 2 المحور

b. Valeurs prédites : (constantes), 1 المحور

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	23,734	2,410		9,850	,000
	المحور 1	,537	,135	,386	3,967	,000

a. Variable dépendante : 2 المحور



هل أنت من مستخدمي المواقع الإلكترونية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	92	100,0	100,0	100,0

ما هي الموقع الذي تستخدمه

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
جوهيا	36	39,1	39,1	39,1
حلي بابا	19	20,7	20,7	59,8
Valide على إكسبريس	33	35,9	35,9	95,7
أخرى	4	4,3	4,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

ما هي فئة المنتجات التي تهتم بها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أجهزة إلكترونية	32	34,8	34,8	34,8
ألبسة	30	32,6	32,6	67,4
Valide لوازم رياضية	27	29,3	29,3	96,7
أخرى	3	3,3	3,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

التجارة الإلكترونية من المواضيع المهمة حديثة العهد، تتم من خلالها الأنشطة والمعاملات التجارية الإلكترونية التي يتم إجراؤها باستخدام تقنيات المعلومات ووسائل الاتصال والإنترنت، حيث يفضل الأفراد التعامل مع مؤسسات معروفة، ولهذا إذا كانت العلامة التجارية منسقة ويمكن التعرف عليها بسهولة.

وبذلك هدفت الدراسة الميدانية الى تسليط الضوء على أثر المعاملات الإلكترونية على العلامة التجارية وعليه ومن خلال دراستنا توصلنا الى نتائج تفيد ان متغيرات الدراسة المستقلة الخاصة بالمعاملات الإلكترونية لها أثر على المتغير التابع العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: تسويق الخدمات، العلامة التجارية، التجارة الإلكترونية، المعاملات

الإلكترونية.

Summary:

E-commerce is an important new issue, through which electronic commercial activities, and transactions are conducted, using information technologies, means of communication and the Internet, where individuals prefer to deal with well-known institutions, and therefore if the brand is coordinated and easily identifiable.

Thus, the field study aimed to shed light on the impact of electronic transactions on the brand and accordingly, and through our study, we reached results stating that the variables of the independent study of electronic transactions have an impact on the dependent variable of the brand.

Keywords: marketing services, branding, e-commerce, electronic transactions.