



جامعة زيان عاشور – الجلفة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم القانون الخاص

آليات ترقية التجارة الإلكترونية في الجزائر

تخصص قانون أعمال

إشراف الأستاذة

إعداد الطالب:

د/بنابي سعاد

جيدل عبد الرحمان

لجنة المناقشة

رئيسا

أ/د هوارى صباح

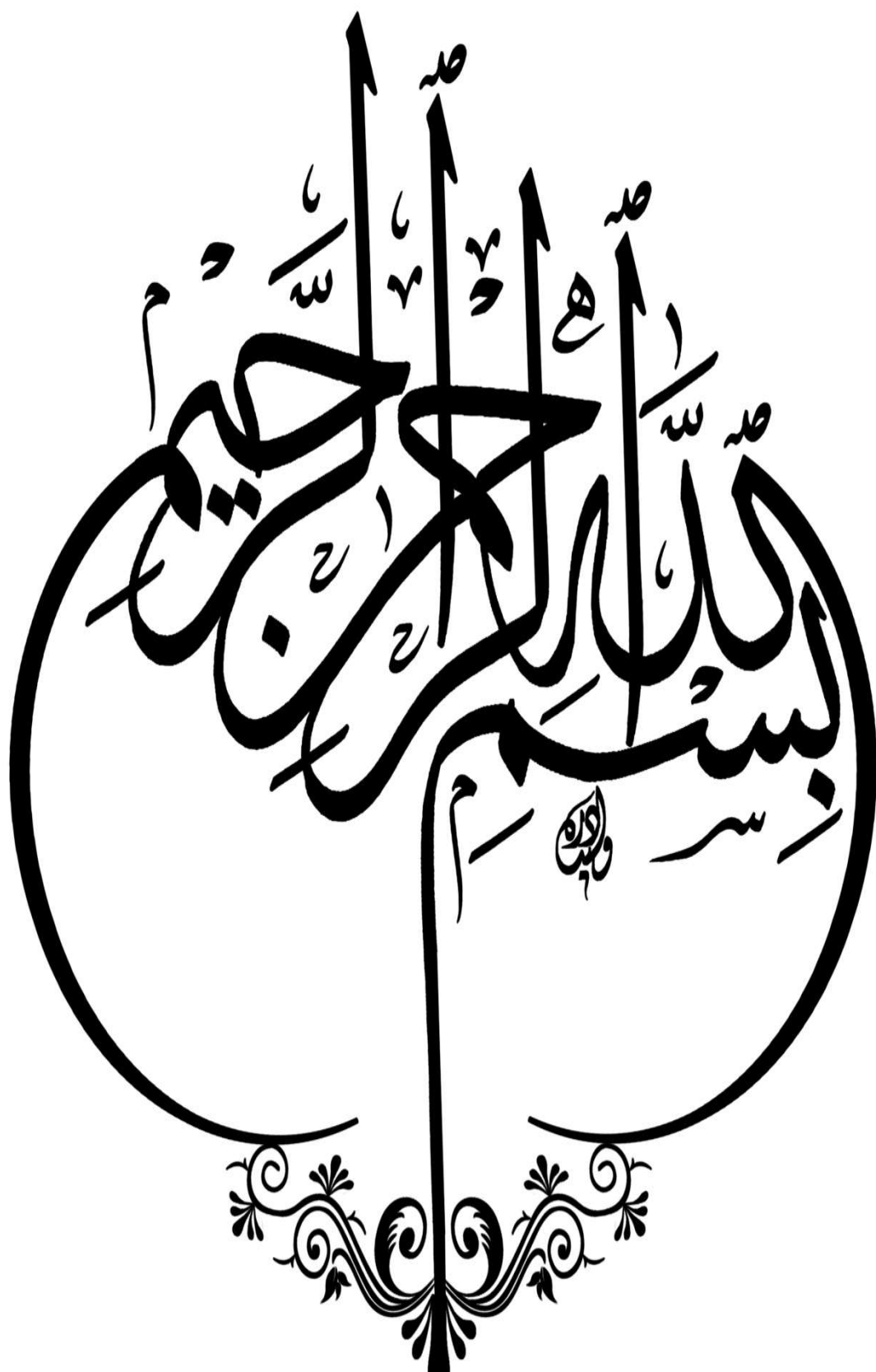
مشرفا ومقررا

أ/د بنابي سعاد

ممتحنا

أ/د فرحات فاطمة الزهراء

السنة الجامعية: 2025/2024



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

أَتَقَدِّمُ بِخَالصِ

الشكر وعظيم التقدير إلى الأستاذة الدكتورة بنابي سعاد، التي كان لتوجيهها العلمي وملاحظاتها القيمة، ودعمها المتواصل، بالغ الأثر في إخراج هذه المذكرة إلى صورتها النهائية. لقد كانت خير مؤطر وخير سند في مختلف مراحل هذا العمل العلمي.

كما ألفتني أن أوجه شكري وامتناني إلى كافة الأساتذة الأفاضل بقسم الحقوق، لما قدموه لنا من معارف وخبرات طوال سنوات التكوين، وكذلك إلى كل من ساهم، من قريب أو بعيد، في دعم هذا البحث.

إهداء

إلى من علّمني أول الحروف، وغرسني في حب العلم والجهد والعمل
إلى والدي العزيزين، رمز التضحية والوفاء، وتاج الفخر في حياتي إلى
من كانت سندي الروحي والدائم، ورفيقة الدرب، وكل العائلة الكريمة
إلى زملائي، وكل من شاركني رحلة العلم والتكوين إلى كل من آمن بي
يَوْمًا ولو بكلمة طيبة

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع.

الطالب: جبدل عبد الرحمان

مقدمة

شهد العالم في العقود الأخيرة ثورة رقمية غيرت ملامح الاقتصاد العالمي وأعدت تشكيل أساليب التجارة، فبرز مفهوم "التجارة الإلكترونية" بوصفه إحدى أبرز صور التحول الرقمي. لقد أصبح من الممكن إجراء المعاملات التجارية وتبادل السلع والخدمات دون الحاجة إلى التلاقي المادي بين الأطراف، مما أتاح فرصاً غير مسبقة للأفراد والمؤسسات والدول لتوسيع نشاطهم التجاري عبر الفضاء الإلكتروني.

وقد أدركت الدول، ومنها الجزائر، أهمية هذا النوع من التجارة في دعم الاقتصاد الوطني، وتحسين مناخ الأعمال، وتعزيز التنافسية الدولية. غير أن انتشار التجارة الإلكترونية يطرح جملة من التحديات على المستوى القانوني، والتقني، والتنظيمي، خاصة فيما يتعلق بضبط التعاملات الرقمية، وحماية المستهلك الإلكتروني، وتوفير البيئة الآمنة لتبادل المعطيات عبر الوسائط الحديثة.

أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة من أهمية الموضوع وذلك من عدة نواحي من بينها:

أ- الناحية العلمية:

- حداثة الموضوع الذي ينصب بممارسة التجارة في واقع افتراضي لا مادي عبر وسائط إلكترونية.
- قلة الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع وهذا بعد الاطلاع وخاصة الجانب العلمي المتمثل في الآليات المعتمدة لترقية التجارة الإلكترونية.

ب- من الناحية العملية:

- في ظل التحول من الاقتصاد التقليدي إلى الاقتصاد الرقمي، الذي جعل من التجارة الإلكترونية محور ارتكازه، ومن هنا تنبع أهمية هذا الموضوع الذي يهدف إلى :
- دراسة الإطار القانوني والتقني لترقية التجارة الإلكترونية في الجزائر
- تحليل الجهود المبذولة لضبط هذا النشاط
- تقديم رؤية نقدية حول مكان القصور والفرص المتاحة للتطوير.

- أسباب اختيار الموضوع:

لكل توجه سبب ومبرر ومن مبرراتنا في اختيار هذا الموضوع :

- الميول الى التطرق الى موضوع جديد
- حداثة الموضوع وخاصة من الجانب العملي المتمثل في آليات ترقية التجارة الإلكترونية.
- ضعف التوجهات العربية خاصة الجزائر في الاعتماد على التجارة الإلكترونية

أهداف الدراسة:

إن الهدف الذي جعلنا نخوض هذه الدراسة هو النظر والوقوف على أهم النقاط والمتمثلة في التعرف على التجارة الإلكترونية من جميع جوانبها ، وكذلك أحدث الآليات التي تساهم في ترقية التجارة الإلكترونية ومدى ملاءمتها خاصة في الجزائر ورغبة ال مشرعي تحرير هذه الأخيرة من القيود وتعزيز سبل ترقيتها

- الدراسات السابقة:

اعتمد هذا البحث على مجموعة من الدراسات والمذكرات الأكاديمية التي تناولت موضوع التجارة الإلكترونية من زوايا مختلفة، نذكر منها:

تبانى أمل؛ مريم سعدة، "واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر"، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2020، حيث تم استعراض أبرز التحديات التي تواجه هذا القطاع محلياً.

سالم بلخير الهاشمي؛ غلامهلا نجيب، "تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر عبر أساليب الدفع الإلكتروني"، جامعة ابن خلدون تيارت، 2024، وهي دراسة مهمة لتبيان الإشكاليات المرتبطة بوسائل الدفع.

لامية لعجال، "حماية المستهلك من المعاملات التجارية الإلكترونية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر (1)، 2016 صبت في جانب الحماية القانونية للمستهلك.

وقد تم الاستفادة من هذه الدراسات وغيرها في بناء الإطار النظري للبحث، وتوسيع الخلفية القانونية والتقنية للمعالجة.

- إشكالية الدراسة:

يشهد العصر الحديث زمن العولمة والتحولات التكنولوجية السريعة التي أفرزها التطور العلمي والتكنولوجي، وكان له الوقع الكبير والأثر البالغ على العديد من المفاهيم والأبجديات، من

بينها طريقة التجارة التي اتخذت منهجاً جديداً إذ تحولت من تجارة تقليدية إلى تجارة إلكترونية تعتمد على استخدام التكنولوجيا ووسائل الاتصالات الحديثة في إجراء الصفقات التجارية، وتحقيق العلاقات التجارية بين الأفراد والشركات، إذ تمكن الشركات من الوصول إلى جمهور أوسع من العملاء وتحقيق مبيعات أكبر، كما تسهل التجارة الإلكترونية انتقال المعلومات والبيانات بشكل سريع وفعل. بالإضافة إلى ذلك، تمكن العمليات الإلكترونية من تحويل المدفوعات عبر الإنترنت وتقليل التكاليف التشغيلية للشركات بشكل كبير. وبناءً على ذلك، فإن التجارة الإلكترونية تعزز التكنولوجيا وتساهم في نمو الاقتصاد الرقمي، من هنا تبرز إشكالية الدراسة في:

هل وفوت النصوص القانونية والوسائل التقنية بيئة ملائمة لنمو هذا النشاط التجاري الحديث بما ينسجم مع المعايير الدولية؟

- المنهج المتبع:

لأجل الوصول إلى هدف هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بغية الإجابة عن إشكالية هذه الدراسة ولهذا تم استخدام أسلوبين كل منهما مكمل للآخر فبالتسبب للمنهج الوصفي تم اعتماده لإبراز المفاهيم المتعلقة بهذا الموضوع، أما الأسلوب التحليلي تم من خلاله عرض جملة من الآليات التي تم اعتمادها لترقية التجارة الإلكترونية، التي أوضحتها النصوص القانونية المختلفة ذات الصلة.

- تقسيم الدراسة:

قصد بلورة الإشكالية المطروحة واعتماداً على المنهج المتبع تم تقسيم الدراسة إلى فصلين؛ تناول الفصل الأول الإطار النظري للتجارة الإلكترونية انطلاقاً من تحديد المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية بـ"التعريف بالتجارة الإلكترونية، بيان خصائصها وأهميتها، ثم تصنيف أشكالها المختلفة وتقييم مزاياها وعيوبها، وخصص الفصل الثاني للإطار العملي لترقية التجارة الإلكترونية في الجزائر، إذ يعالج الجهود القانونية والتنظيمية، خصوصاً من خلال القانون رقم 05-18، إضافة إلى عرض الوسائل التقنية المعتمدة مثل نظام الدفع الإلكتروني، الذكاء الاصطناعي، وتكنولوجيا البلوك تشين، مع تقييم فعاليتها في دعم التجارة الإلكترونية.

الفصل الأول
الإطار النظري
لترقية التجارة الإلكترونية

الفصل الأول

الإطار النظري

لترقية التجارة الإلكترونية

المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

لقد أدى الاعتماد المتزايد على الوسائل التكنولوجية الحديثة إلى استخدام العقل البشري للوسائل الإلكترونية الحديثة في ميادين الحياة عامة، حيث ساهم استعمال البرمجيات في تحقيق الأرباح فظهرت بناء على ذلك المعاملات التجارية عبر الأنترنت، التي اختزلت المسافات والوقت بين أطرافها في إطار ما اصطلح عليه "التجارة الإلكترونية"، وعليه سيتم في هذا المبحث التطرق لتعريف التجارة الإلكترونية (المطلب الأول)، ثم خصائصها (المطلب الثاني)، وأخيراً (المطلب الثالث).

المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية بيئة رقمية واسعة حيث لا تقتصر على مجرد الحصول على الأرباح شراء الأسهم والبحث عن العمل بل تشمل كل العمليات الواردة في الحياة التجارية، ولقد حاولنا في هذا المطلب الإحاطة بذاتية التجارة الإلكترونية من خلال تحديد مدلولها، بدايةً بالتعريف الاصطلاحي والفقهى للتجارة الإلكترونية (الفرع الأول)، ومن خلال التعريفات الخاصة بالمنظمات الدولية (الفرع الثاني)، وأخيراً نظرة التشريعات الداخلية للتجارة الإلكترونية (الفرع الثالث).

الفرع الأول: التعريف الفقهي للتجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية مصطلح مركّب ب من كلمتين التجارة وإلكترونية، إذ تدل كل منهما على معنى معيّن، على النحو الآتي:

1. التجارة: (COMMERCE): تعني نشاطاً تجاريّاً واقتصاديّاً موضوعه يتمحور حول تبادل المنتجات والخدمات، وذلك وفق لقواعد نظامية متبعة ومتفق عليها.

2. الإلكترونية (ELECTRONIC): معناها الاعتماد على الطرق والأساليب، والوسائل الإلكترونية أهمها: شبكة الإنترنت التي تكون متّصلة بعدد كبير من أجهزة الكمبيوتر، وتعد من أحدث طرق التعاقد عبر الوسائل الإلكترونية¹.

ولقد تباينت التعريفات الفقهية للتجارة الإلكترونية فظهرت نزعتان أولهما؛ تأخذ بالنظرة الضيقة، وترى أنّ التجارة الإلكترونية تشمل عملية البيع والشراء وتقديم الخدمات

¹ - سرورنا طيبة؛ باجي أحد؛ العزاوي رقية، أثر التجارة الإلكترونية في الإطار الضريبي، المؤتمر الدولي العلمي حول: التجارة الدولية بين الضرورة والمتغيرات، الجزء الثالث، غليزان، يوم 19 أكتوبر 2021، ص 4.

لترقية التجارة الإلكترونية

عبر آل نترنت، حيث أن عملي ات البيع تتم على آل نترنت فقط، وثانيهما؛ تستند على النظرة الموسّعة، ولا تقتصر التجارة الإلكترونية عندها على تقنية آل نترنت فقط، بل تشمل الوسائط الإلكترونية الأخرى مثل: الفاكس¹.

وعلى هذا عرف بعض الفقهاء التجارة الإلكترونية بأنّها جميع الأنشطة التجارية للسلع والخدمات التي تتم باستخدام تقنيات معلوماتية من خلال شبكة الاتصال عابرة للحدود².

الفرع الثاني: تعريف التجارة الإلكترونية من خلال المنظمات العالمية:

نظراً لأهمية التجارة الإلكترونية في المستوي الاقتصادي تكوّنت عديد المنظّمات بإعطاء مدلول لها، فنجد:

أ- تعريف المنظمة العالمية للتجارة الإلكترونية:

"التجارة الإلكترونية هي مجموعة متكاملة من عمليات الإنتاج والتوزيع والتسويق وبيع المنتجات بوسائل الإلكترونية"³.

نعرف التجارة الإلكترونية وفقاً لقانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية *UNCITRAL* لسنة 1996 على أنّها "أحد أشكال التجارة يتم فيه استخدام وسائل إلكترونية لإجراء المعاملات"⁴، وهذا يشمل استخدام آل نترنت والبريد الإلكتروني، لتسويق المنتجات والخدمات أو لإجراء المعاملات مثل الشراء أو البيع.

ب- تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) (للتجارة الإلكترونية):

عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية للتجارة الإلكترونية بأنّها تبادل تجاري باستعمال المعلومات التجارية سواء كانت منقولات أو بيانات، والتي تقوم على أساس الشبكات الإلكترونية سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة⁵.

¹ لامية لعجال، حماية المستهلك من المعاملات التجارية الإلكترونية، أطروحة مقيّنة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق سعيد حمين، جامعة الجزائر 1، 2016، ص 9.

² - ممدوح بليغ، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 8.

³ - حمدوش أنيسة، مداخلة بعنوان القاعدة التجارية الإلكترونية، المسطرة الإجرائية ألشغال اليوم الدراسي الوطني حول: الجانب الإلكتروني للقانون التجاري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، يوم 23 نوفمبر 2016، ص 3.

⁴ - حيث نصّت المادة 1 منه على: "ينطبق هذا القانون على أي نوع من المعلومات يكون في شكل رسالة بيانات مستخدمة في سياق أنشطة تجارية". قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية مع دليل التشريع 1996 مع المادة 5 مكرر 1 الإضافية بصيغتها المعتمدة في عام 1998، الأمم المتحدة، متاح على الرابط الإلكتروني: <https://uncitral.un.org>

⁵ - أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية، منشورات المنظمات العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 34.

لترقية التجارة الإلكترونية

ج- تعريف منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادئ (APEC) للتجارة الإلكترونية:

حيث عرفت التجارة الإلكترونية بأنها شكل من أشكال الصفقات التجارية والخدمية والسلعية والتي تتم ما بين الأطراف المتدخلة إلكترونياً سواء كنت بين شخصين طبيعيين أو بين شخص وشركة¹.

د- تعريف التجارة الإلكترونية حسب الاتحاد الأوروبي:

تم تعريف التجارة الإلكترونية من قبل الاتحاد الأوروبي على أنها المعاملات التي تتم باستخدام التكنولوجيا الإلكترونية بما في ذلك التي تتم بين الشركات والعملاء وكذلك بينها وبين مختلف الوكالات الحكومية، ويشمل أيضاً التوزيع الفعلي أو الافتراضي للسلع والخدمات مثل برامج الحاسوب والدوريات الإلكترونية².

الفرع الثالث: تعريف التجارة الإلكترونية وفق القوانين الوطنية:

أولاً- تعريف القانون الفرنسي للتجارة الإلكترونية: عرف التقرير الصادر عن الوزير الفرنسي سنة 1998 التجارة الإلكترونية، بأنها مجموعة المعاملات الرقمية المرتبطة بالأنشطة التجارية، وبين المشروعات والإدارة، من خلال هذا التعريف نجد أنه وسع مفهوم التجارة الإلكترونية.

ثانياً- تعريف تشريع الولايات المتحدة الأمريكية للتجارة الإلكترونية: لم يضع المشرع الأمريكي تعريفاً للتجارة الإلكترونية لكنه نص في المادة الرابعة من القانون التجاري الموضح على أن التجارة الإلكترونية هي تحويل المواد إلكترونياً سواء من البنوك أو سداد المدفوعات، أو الالتزامات بطريقة إلكترونية.

ثالثاً- تعريف القانون التونسي للتجارة الإلكترونية: تعتبر تونس أول دولة عربية، أصدرت قانوناً خاصاً بالتجارة الإلكترونية، وهو القانون رقم 83 لسنة 2000، والذي عرف من خلاله المشروع التونسي التجارة الإلكترونية بأنها "العمليات التجارية التي تتم عبر المبادلات الإلكترونية"³.

¹ - تبارني أمل؛ مريم سعدة، واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2019 - 2020، ص 2.

² - سالم بلخير الهاشمي غلام الله نجيب، تبني أساليب وسائل الدفع الإلكتروني كآلية لتفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة ابن خلدون تيارت، 2023 / 2024، ص 7.

³ - لشهب حورية، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة) مجلة العلوم الانسانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 23، نوفمبر 2011، ص 32، 33.

لترقية التجارة الإلكترونية

رابع: تعريف المشرع الجزائري: عرفت المادة السادسة من القانون رقم 18-05 التجارة الإلكترونية¹ النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني، باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد للمستهلك إلكترونيًا عن طريق اتصالات إلكترونية¹.

من خلال التعاريف السابقة المختلفة للمنظمات الدولية والتشريعات المقارنة، وبالخصوص تعريف التشريع الجزائري للتجارة الإلكترونية، يتبين أن جل التعريفات اتفقت على أن عمليات هذه الأخيرة تتم عبر الإنترنت. وعليه، ومن خلال التعاريف المذكورة آنفًا، يمكننا تعريف التجارة الإلكترونية على أنها: مجموعة النشاطات التي تتم عبر البيئة الرقمية، والتي تتم بين مجموعة أطراف، أولهما المورد الإلكتروني، وثانيهما التاجر الإلكتروني، وأخيرًا المستهلك.

وسنبين الخصائص التي تمتاز بها التجارة الإلكترونية وتميزها عن التجارة بمفهومها التقليدي في مطلب الموال.

المطلب الثاني: خصائص وأهمية التجارة الإلكترونية

تختص التجارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص والميزات (الفرع الأول)،² ضفي عليها الأهمية التي تطبعها بالنظر إلى التجارة التق ليدية وتحقيق التنمية الاقتصادية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: خصائص التجارة الإلكترونية

تتسم التجارة الإلكترونية المعتمدة على شبكات الإنترنت بعدة مستويات:

أ- التلاقي بين طرفي التجارة: تتم التجارة الإلكترونية عبر وسائط إلكترونية تنفي الوجود الفعلي لطرفي عقل في مجلس تعاقد مادي، إذ يكون تلاقي المتعاقدين في واقع افتراضي لا مادي، يكون عن بعد حيث يتم التعاقد ومباشرة العمليات التجارية عبر الإنترنت دون الحضور الفعلي للأطراف.

ب- الاعتماد على ركائز إلكترونية في تنفيذ المعاملات: حيث أن كافة المعاملات تتم بين طرفي المعاملة إلكترونيًا²، إن عملية التبادل التجاري الإلكتروني تتم بأعلى درجة من الكفاءة، بأكثر فاعلية، وأقل تكلفة ممكنة.

¹ - المادة 06 من القانون رقم 18-05 مؤرخ في شعبان عام 1439 الموافق 10 ماي سنة 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28 صادر بتاريخ 16 ماي سنة 2018.

² - أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، كلية الدراسات التجارية، الكويت، العدد 06، 2010، ص 169.

لترقية التجارة الإلكترونية

ج- اختزال المسافات وتقليص البيئة الجغرافية: إن التجارة الإلكترونية تساعد على عقد مجموعة من الصفقات دون وجود سوق جغرافي معين¹.

د- تسريع في التنفيذ وإنجاز المعاملات: إتمام عمليات إلكترونية عديدة في آن واحد.

هـ- تسليم المنتجات إلكترونياً: أتاحت التجارة الإلكترونية تسليم بعض المنتجات بصورة "معنوية" (غير مادية) مثل البرمجيات والكتب الرقمية كما تشمل الخدمات الإلكترونية مثل الاستشارات الطبية والخدمات الرقمية.

و- غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف المتعاقدة لا يوجد مجلس تعاقد مادي؛ حيث يمكن أن يكون البائع والمشتري في مكانين مختلفين تماماً، تفصل بينهما آلاف الأميال وقد تختلف التوقيات الزمنية بينهما.

ز- الطابع الدولي أو العالمي للتجارة الإلكترونية: تنتم التجارة الإلكترونية بكونها عالمية ولا تتقي بالحدود الجغرافية أو المكانية، مما يتيح التعاملات عبر الإنترنت بين أطراف من مختلف أنحاء العالم.

الفرع الثاني: أهمية التجارة الإلكترونية

تكتسي التجارة الإلكترونية أهمية بالغة جعلتها تتفق على التجارة التقليدية بالنظر إلى خصائصها التي اختزلت المسافات وجعلت من العالم سوقاً صغيراً تتيح للمتعاملين الاقتصاديين والأفراد وحتى القوام بمعاملاتها التجارية وبأقل التكاليف، هذه الأهمية تظهر على مستويين؛ المستوى القومي (أولاً)، أو داخل المنظمات (ثانياً)، ناهيك عن أهميتها بالنسبة للفرد والمجتمع (ثالثاً).

أولاً- أهمية التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي:

تتمتع التجارة الإلكترونية بأهمية كبرى على المستوى القومي، حيث تؤدي فعاليتها في أداء التسويق وكونها قناة توزيع عالمية ومنخفضة التكاليف إلى العديد من الآثار الإيجابية التي تزيد من القدرة التنافسية للوحدات الاقتصادية في البيئة العالمية، وبالتالي تؤدي إيجاباً على الاقتصاد القومي من خلال²:

¹ - محمد جاسم خليل، محاضرات للتسويق والتجارة الإلكترونية، كلية المستقبل الجامعة، قسم المحاسبة، مصر، ص 01.

² - عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط 1، 2014، ص 22-25.

لترقية التجارة الإلكترونية

أ- دوران عجلة التنمية الاقتصادية: إن خلق طلب فعال (داخلي وخارجي) على المنتجات المختلفة، من شأنه زيادة الإنتاج وبالتالي زيادة الاستثمارات من خلال إنشاء وحدات إنتاجية جديدة.

ب- توفير فرص عمل جديدة: تساهم التجارة الإلكترونية في خلق العديد من فرص العمل الجديدة في قطاعات متنوعة.

ج- مساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: تعد الميزة الرئيسية للتجارة الإلكترونية هي توفير مناخ ملائم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة للبدء في ممارسة نشاطها، بل إن هذه الميزة هي المضمون الرئيسي الذي قامت عليه التجارة الإلكترونية.

د- منع الاحتكار: تؤدي التجارة الإلكترونية، وما توفره من شفافية وتوافر المعلومات لكل من البائع والمشتري، إلى التقليل من الاحتكار واتجاه السوق إلى السوق التنافسية التي تخضع لآليات العرض والطلب في تحديد السعر التوازني¹.

هـ- تنشيط الصادرات والواردات: تستطيع التجارة الإلكترونية أن تساهم في حل بعض المشاكل التي تعترض الصادرات، وذلك من خلال إمكانية الوصول إلى الأسواق الخارجية وتوافر كل المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات. لذا فإن التجارة الإلكترونية تمثل ميداناً فعالاً لتنشيط الصادرات بشرط تلبية احتياجات السوق من حيث السعر المنافس والجودة العالية والوقت المناسب².

ثانيًا: أهمية التجارة الإلكترونية داخل المنظمات العالمية

يمكن لأي منظمة تحويل نشاطها إلى الشبكة العنكبوتية، فعلى سبيل المثال، معظم الخدمات التي تُعَمَلُ عبر الشبكة مثل حجز الإقامة بفندق في أي دولة أو حجز تذكرة الطيران، وكذلك الحصول على مختلف السلع.

تكمن أهمية التجارة الإلكترونية داخل المنظمات فيما يلي:

أ- تسمح التجارة الإلكترونية بالتسوق عبر شبكة الأنترنت عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين، وهذا ما يوفر عناء السندات الورقية وكذلك سرعة إصدار القرارات الإدارية.

¹ - عيد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص 25.

² - ناصر وسام خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر، عمان، ط 1، 2009، ص 40، 41.

لترقية التجارة الإلكترونية

بتوفير في النفقات الإدارية ونفقات الاتصال وغيرها، حيث تُعَدُّ بديلًا عن تخصيص جزء كبير من رأس مالها لإقامة علاقات بين البائعين والمشتريين.

ج- تعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين والمستهلكين، وخاصة المنظمات وأعضائها، وخاصة الدول، لأنها تزيد من حوافز التجارة الدولية¹.

ثالثًا: أهمية التجارة الإلكترونية بين الأفراد

تكتسي التجارة الإلكترونية أهمية مزدوجة تعود بالنفع على المجتمع (1) والفرد (2).

1/ بالنسبة للمجتمع:

إن التجارة الإلكترونية تقدم مزايا كثيرة للمجتمع، فهي تتيح عملية التسوق لأفراده دون عناء التنقل إلى السوق أو المتاجر وما يحمله ذلك من تبعات، إذ يؤدي إلى ربح الوقت والجهد ومن جانب آخر، تساهم البيئة التي توفرها التجارة الإلكترونية في خلق بيئة طبيعية ونظيفة، والأمثلة كثيرة في هذا الشأن نذكر بعضها على التوالي: التقليل من التلوث بأنواعه، إعادة تدوير مخلفات التجارة التقليدية والتي كانت تشل عائقًا كبيرًا.

2/ بالنسبة للفرد:

تشكل التجارة الإلكترونية أحد التوجهات الحديثة التي تتوجه إليها التجارة داخل الدول، وخاصة النامية منها، نظرًا للسلبات والعراقيل التي تواجه التجارة التقليدية فقد شكّلت التجارة الإلكترونية بوابات واسعة لتنفيذ الأعمال التجارية، وتوفير مناصب العمل، وانتشار المؤسسات التجارية الصغيرة والمتوسطة، وهذا ما شجّع الأفراد وصغلهم على دخول غمارها، لأنها لا تتطلب إمكانيات كبيرة ويمكن العمل بها من خال من أزلهم.

وللمستهلك نصيب مرتفع جدًا من أهمية التجارة الإلكترونية التي تدفع لتجربتها دون تردد، فهي:

- لا تحتاج إلى جهد: تتيح للمستهلك الشراء بسهولة وراحة دون الحاجة للتنقل أو بذل مجهود كبير.
- إمكانية اختيار مكان الشحن بحرية: يمكن للمستهلك تحديد مكان استلام السلع بما يتناسب مع ظروفه.
- الحصول على مكافآت وهدايا: يتيح النظام الحصول على مكافآت وهدايا خاصة للعملاء المخلصين¹.

¹ تباني أمل ومريم سعدة. مرجع سابق، ص. 07-08.

الفصل الأول — الإطار النظري

لترقية التجارة الإلكترونية

وتدعيما لما سبق ، ندرج الجدول أدناه والذي يوضح الفروق الموجودة بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

¹ - موقع / <https://www.nutajr.com/blog/the-importance-of-e-commerce/> تاريخ الاطلاع: 2025/05/26 ، على الساعة 21:00.

لترقية التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني:

أشكال التجارة الإلكترونية وتقييمها

شهدت التجارة الإلكترونية في الآونة الأخيرة تطوّرًا كبيرًا، مما أدى إلى تنوع أشكالها على نحو كبير، ونظراً لهذا التنوع الكبير والانتشار الواسع لها، فقد جعلها تمثل ببيع مزايا، وكذلك ظهور بعض العيوب خاصة في تطبيقها. ونستعرض في هذا المبحث لأشكال التجارة الإلكترونية (المطلب الأول)، ثم ننتقل إلى تقييمها بإبراز الشق الإيجابي والسلبي الذي يكتنفها (المطلب الثاني).

المطلب الأول: أشكال التجارة الإلكترونية

لقد صاحب ظهور التجارة الإلكترونية ثورة كبيرة، تمتّلت في تطور وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وزيادة استخدامها، وليس فقط بالنسبة للمشروعات ولكن على مستوى المستخدمين والمستهلكين في مجالي السلع والخدمات، حيث أنّ التجارة الإلكترونية هي مفهوم متّعة د الأبعاد يمكن تطبيقه من خلال أكثر من شكل ولتوضيح ذلك نستعين بالشكل التالي¹:

الفرع الأول: التجارة الإلكترونية بين الأفراد

تنقسم التجارة الإلكترونية بين الأفراد إلى التجارة الإلكترونية بين المستهلك والإدارة المحلية (1)، التجارة الإلكترونية بين المستهلكين (2)، التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلك (3).

1. التجارة الإلكترونية بين المستهلك والإدارة المحلية (C2G):

هذا النوع يتم من خلال طرح الحكومة لعدة خدمات تجارية من خلال شركاتها العامة أو الخاصة، وكذلك تسوية بعض المدفوعات التي تقع على عاتق المستهلك².

¹ - سمية ديمش، التجارة الإلكترونية: حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الإخوة منتوري- قسنطينة، ص 45. السنة الجامعية 2017/2018.

² - أحمد عبد العوضي، مرجع سابق، ص 170.

لترقية التجارة الإلكترونية

2. التجارة الإلكترونية بين المستهلكين (C2C):

هذا النوع من التجارة الإلكترونية يقوم فيه الأفراد بالبيع فيما بينهم بشكل مباشر، وقد انتشر هذا النمط مع شيوع استخدام ألت إنترنت، ويظهر ذلك خاصة في المواقع التي تستخدم البيع بالمزاد الإلكتروني بين الزوار ومستخدمي هذه المواقع.

كما تتم التجارة الإلكترونية بين المستهلكين من خلال عدة منصات إلكترونية، سواء كانت خدمية مثل منصات الأعمال (ممثل: *Frelancer.com*) أو منصات تجارية ممثل: مواقع البيع أونلاين أو الأسواق الإلكترونية¹.

3. التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلك (B2C):

تميّز هذه التجارة التعامل التجاري العادي ضمن شبكة الويب، ويتم تنفيذ كل العمليات عبر الشبكة، ويتم الدفع إلكترونياً.

الفرع الثاني: التجارة الإلكترونية بين المؤسسات

تنقسم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات إلى تجارة إلكترونية بين المنشآت (1)، تجارة إلكترونية بين منشآت الأعمال والحكومات (2).

1. التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال (B2B):

هذا الشكل يتميّز في قيام منشأة ما باستعمال الشبكة للحصول على طلباتها من منشأة أخرى² وتتمثل أساساً في إتمام عملية الدفع وإنشاء واستلام الفواتير، ويتم العمل بهذا النوع ما بين الشركات.

2. التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والحكومات (B2G):

هذا النوع من التعامل يتم من خلال تبني الشركات للصفقات التي تطرحها الحكومة، وفي نفس الوقت يتم طرح بعض الخدمات الإلكترونية من قبل الحكومة مثل دفع الضرائب وتسوية الرسوم الجمركية، وكذلك السجل التجاري الإلكتروني³.

¹ - عبد اللطيف الزاوي، التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري مذكورة تخرج من متطلبات الحصول على شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، 2021-2022 ص 26.

² - تبارني أمل؛ مريم سعده، مرجع سابق، ص 8.

³ - مصطفى منشور وسيم، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري والمقارن، أطروحة دكتوراه، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2016، ص 75.

الفصل الأول

الإطار النظري

لترقية التجارة الإلكترونية

المطلب الثاني: تقييم التجارة الإلكترونية (السلبات والإيجابيات)

إن التجارة الإلكترونية من شأنها أن تحقق العديد من الفوائد والأرباح لأفراد والمؤسسات بالرغم من وفرة ووفرة المزايا التي تكتسبها التجارة الإلكترونية (الفرع الأول)، إلا أنها لا تخلو من بعض العيوب (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مزايا التجارة الإلكترونية

إن للتجارة الإلكترونية عدة مزايا حيث تنقسم إلى مزايا بالنسبة للأفراد (أولاً)، وأخرى بالنسبة للمؤسسات (الدول) (ثاني).

أولاً- مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للأفراد:

تتحقق التجارة الإلكترونية عدة مزايا للأفراد سواء بالنسبة للمستهلكين أو للمتعاملين التجاريين، ومن بين هذه المزايا ما يلي:

أ- توفير الوقت والجهد:

إن المواقع الإلكترونية أو الأسواق الإلكترونية تعمل سبعة (7) أيام وعلى مدار اليوم، مما يوفر للزبون إمكانية الشراء دون انتظار في الطابور، ولا يتطلّب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على منتج واحد، وإدخال معلومات البطاقة الائتمانية حسب نظام الدفع المعتمد¹.

ب- تسهيل الحصول على المعلومات:

حيث أنّها تمكن المستهلك من الحصول على معلومات قليلة بدل أيام أو أسابيع².

ج- القدرة على استيعاب عدد كبير من الطلبات:

وهي ميزة أخرى تمتاز بها التجارة الإلكترونية، حيث أنّ منصات التجارة الإلكترونية لا تتقيّد بمساحة محدّدة، فبالإمكان عرض آلاف المنتجات في مكان واحد³.

¹ - مريم سعدة؛ تباني أمل، مرجع سابق، ص 11.

² - عبيدة سليمة، محاضرات في التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة لوزي سي علي البلدية 2، السنة الجامعية 2022/2021 ص 8.

³ - عبد الكريم علف، مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية <https://anafabdulkarem.com/> تاريخ الاطلاع: 10 أبريل 2005، الساعة 2:56 زوال.

د- حرية الاختيار:

يمكن للزبون من خلال عملية الشراء عبر التجارة الإلكترونية المقارنة بين الأسعار وأشكال السلع المتوفرة عبر الإنترنت، وهذا ما يتيح الاختيار الأنسب له.

هـ- نيل رضا الزبون:

حيث يتم الإجابة والرد على تساؤلات الزبائن، وهذا ما يؤمّن خدمة أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم¹.

و- خفض الأسعار:

حيث يميّز التسوق الإلكتروني المستهلك تجنّب تكاليف إضافية وتخفيض نفقات مقارنة بالتسوق التقليدي، وهذا ما هو في صالح الزبون، كما بإمكانه الاستفادة من عروض الخصم الكبيرة التي يتم إطلاقها².

ثانياً - مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات (الدول):

توفّر التجارة الإلكترونية عدة مزايا ليس بالنسبة للأفراد فحسب بل حتى للدول، منها:

أ- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر:

إنّ خاصية الطابع العالمي في التجارة الإلكترونية تُتيح للمؤسسات التغلغل في الأسواق العالمية، مما يؤمّن قاعدة زبائن عبر العالم، وبالتالي جني أرباح إضافية، هذا ما يجعل المؤسسات ذات طابع تجاري عالمي وليس محصوراً داخل إقليم الدولة.

ب- تخفيض مصاريف المؤسسات:

إنّ استخدام التجهيزات من أجل الترويج وجذب الزبائن في التجارة التقليدية يُلغى بفضل المؤسسات تكاليف إضافية، وكذلك الصيانة وإعداد المقرات والمكاتب وعلى النقيض من ذلك، فإنّ التجارة الإلكترونية تعد أكثر اقتصادية، فوجود قاعدة بيانات على الإنترنت يوفر عناء تلك التكاليف الزائدة وتحفظ كل عمليات البيع السابقة.

¹ - تباني أمل؛ مريم سعدة، مرجع سابق، ص 12.

² - محمد مداحي، التجارة الإلكترونية: منافعها ومعوقاتها ومتطلبات نجاحها، ملتقى علمي دولي حول "عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر"، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 26-27 أبريل 2011، ص 5.

الفصل الأول

الإطار النظري

لترقية التجارة الإلكترونية

ج- دعم التوظيف (توفير مناصب الشغل):

تمكّن التجارة الإلكترونية من إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية، مما يتيح توفير مناصب شغل بالنسبة للأفراد الذين لهم صلة بالقطاع، وهذا ما يساهم في تقليل عبء البطالة داخل الدولة¹.

الفرع الثاني: عيوب التجارة الإلكترونية

بالرغم من الفوائد والمزايا التي تتمتع بها التجارة الإلكترونية والتي تعود بالنفع على الأفراد والدول، إلا أن الأمر لا يخلو من بعض العيوب، وأهمها:

أ- عدم القدرة على رؤية أو فحص المنتج: ميسّر ابتعاد المستهلك عنه.

ب- انتهاك الخصوصية: حيث يمكن للمواقع إنشاء أو كشف أسرار العملاء.

ج- عدم التحقق من شخصية المتعاقدين: والذي يؤدي إلى الوقوع في شرك المحتالين.

د- سهولة التزييف وتغيير البيانات في ظل انعدام الأمن الشبكي، يسهل التزييف وتغيير البيانات، مما يشكّل تهديداً للعمليات التجارية².

هـ- غياب التعامل الورقي: غياب التعامل الورقي في التجارة الإلكترونية يهدد مصالح العملاء والشركات والبنوك نتيجة للتلاعب في الفواتير.

و- استيراد وبيع منتجات محظورة: يمكن أن يؤدي ذلك إلى استيراد وبيع منتجات محظورة داخل الأسواق المحلية.

ز- فقدان متعة الشراء: فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يحبها المستهلك في ممارسة التسوق من خلال مناقشة البائع مباشرة حول الأسعار.

ح- اندفاع المستهلكين للشراء نظراً لجاذبية الإعلان³.

¹ - عدولة لخضر؛ حدو بن عبيزة، التجارة الإلكترونية: منافعها ومعوقاتهما ومتطلبات نجاحها، الملتقى العلمي الدولي حول "عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر"، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 26-27 أبريل 2011، ص 9.

² - لشهب حورية، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 38.

³ - تباي أمال؛ مريم سعدة، مرجع سابق، ص 14.

خلاصة الفصل الأول:

لقد كانت التجارة قديمًا تعتمد مد في تعاملاتها على الأساليب التقليدية ومع تطور الحياة البشرية ظهرت التجارة الإلكترونية خاصة بعد ظهور الأنترنت وتوسّعت وأضحت وجهة للكثير من الدول والمستهلكين.

ولقد حاولنا في هذا الفصل، إلقاء الضوء على هذه الآلية الحديثة، وإزالة الغموض عنها باستعراض ماهيتها وخصائصها وأشكالها، وكذلك تصمّم ن هذا الفصل تقييمها وعرض أهم إيجابياتها وسلبياتها، ونظّموا لأن التطور السريع للتجارة الإلكترونية يواجه مجموعة من التحديات، ظهرت مساعي أغلب المشرّعين والمنظمات الدولية والوطنية إلى توحيد الجهود من أجل الاستفادة من مزاياها وسط كل التغيرات التي تعاني منها، وكذلك لتعزيز آلية ترقيتها، وهذا ما سنحاول التطرق إليه في الفصل الموالي.

الفصل الثاني

الإطار العملي

لترقية التجارة الإلكترونية

تمهيد للفصل الثاني:

لقد أدى التطور الحاصل في المجال التجاري الى تبني الجزائر للتجارة الإلكترونية و الخروج من التجارة التقليدية التي لاتواكب التطورات الحاصلة في ظل التعاملات التجارية ولذلك تم إقرار قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر ،نظرا لتطور الأنظمة التشريعية والتقنية خاصة أن سرعة تطور أنظمة التعاقد قد شكلت فجوة كبيرة ولذلك سعت الجزائر إلى إصدار قانون جدي للتجارة الإلكترونية في شكلها الحديث من أجل السير على طريق باقي التشريعات المواكبة لهذه التطورات

وسنحاول في هذا الفصل إبراز أهم الآليات المساهمة في ترقية التجارة الإلكترونية ولقد قسمنا هذا الفصل الى مبحثين وتم التطرق الى الآليات التشريعية لترقية التجارة الإلكترونية في المبحث الأول أما المبحث الثاني فتم تخصيصه للآليات التقنية لترقية التجارة الإلكترونية .

الفصل الثاني _____ الإطار العملي لترقية التجارة الإلكترونية

المبحث الأول:

الآليات التشريعية لترقية التجارة الإلكترونية في الجزائر

لقد شهدت الجزائر تطورا ملحوظا في المجال القانوني المنظم للتجارة الإلكترونية، وهذا من أجل مسايرة التطور الحاصل في العالم وباقي التشريعات، وسعيها منها لتنظيم نشاط التجارة الإلكترونية، عمدت الجزائر إلى إصدار ألي قانون يُنظم التجارة الإلكترونية وإن كان قد جاء متأخرا نوعا ما بمقتضى القانون رقم 18-05 المنظم للمعاملات التجارية الإلكترونية وبعض القوانين الأخرى التي تتقاطع مع التجارة الإلكترونية، خاصة في شق الحماية القانونية لها ومنها قانون حماية المستهلك والقوانين المنظمة للمسؤولية المدنية والجناية.

ولأن التأطير القانوني خطوة أساسية لتنظيم ممارسة التجارة الإلكترونية وضمان الحماية لأطرافها و/أو المتدخلين فيها سوف نتطرق بداية إلى قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر (المطلب الأول)، ثم الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر

نُتَمارَسُ المعاملات التجارية الإلكترونية في إطار القانون المنظم لها، وهذا من أجل ترقيةها وتنظيمها بشكل محكم وسد جميع الثغرات التي قد تطرأ عند مباشرة الأفراد لها. وسننظر أول في هذا المطلب ضوابط ممارسة التجارة الإلكترونية (الفرع الأول) والمعاملات المستثناة من التعامل الإلكتروني وفق القانون 18-05 (الفرع الثاني).

الفرع الأول: ضوابط ممارسة التجارة الإلكترونية

قبل التطرق لضوابط ممارسة التجارة الإلكترونية (ثاني) يجب التطرق إلى العقد الإلكتروني كآلية قانونية لممارسة التجارة الإلكترونية (أول).

أول- العقد الإلكتروني وسيلة ممارسة التجارة الإلكترونية:

المعاملة التجارية تصرف قانوني تُفرغ في عقد، ولأن التجارة الإلكترونية تتم في واقع افتراضي لا مادي فهي الأخرى تُفرغ في عقد لكن لأنهم في بيئة إلكترونية فيكون عقد إلكتروني، وعليه سنتعرض لتعريف العقد الإلكتروني (1)، ثم خصائص العقد الإلكتروني التي تميزه عن العقد التقليدي (2)، وأخيرا أطراف العقد الإلكتروني (3).

الفصل الثاني الإطار العملي لترقية التجارة الإلكترونية

1- تعريف العقد الإلكتروني:

لم يتطرق المشرع الجزائري إلى تعريف العقد الإلكتروني ضمن أحكام القانون المدني، وإن ما منحه خصوصية وعرفه ضمن أحكام القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية¹، في الفقرة الثانية من المادة السادسة على أن ه: "العقد الإلكتروني : العقد بمفهوم القانون 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 ، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ويتم إبرامه عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه بالجوء حصرياً لتقنية الاتصال الإلكتروني"، والملاحظ على هذا النص أن ه أحالنا إلى تعريف العقد في القانون 04-02²، تحديداً المادة 4/3 التي نصت على أن: "عقد كل اتفاق أو اتفاقية تهدف إلى بيع سلعة أو تأدية خدمة، حرر مسبقاً من أحد أطراف الاتفاق مع إذعان الطرف الآخر بحيث لا يمكن هذا الأخير إحداث تغيير حقيقي فيه)..."³.

والملاحظ من هذا التعريف، أن المشرع كان له دور مميز في تعريف العقد الإلكتروني من خلال عدم نصه على الوسيلة المستعملة في التعاقد الإلكتروني واكتفى بذكر وسيلة اتصال إلكتروني، ويُجيب على المشرع أنه حصر العقد الإلكتروني في نوع واحد من العقود وهي أن يكون عقد تجاري، بينما هناك عقود ليست لها الصفة التجارية وتعتبر من العقود الإلكترونية.

2- خصائص العقد الإلكتروني:

من خلال التعريف المقدم للعقد الإلكتروني نستخلص أنه يشترك في جملة من الخصائص مع باقي العقود الواردة في الأحكام العامة المتعارف عليها، كما أنه يتميز ببعض الخصائص التي ينفرد بها عن باقي العقود، ومن خصائص العقد الإلكتروني:

- يعتمد في إبرامه على دعامة إلكترونية: حيث تعتبر هذه خاصية يتميز بها عن غيره، لأنه يبرم بوسيلة إلكترونية وتتمثل في أنظمة الكمبيوتر والشبكات.
- العقد الإلكتروني تلحق به صفة التعاقد عن بُعد: وهذا ما أضفى عليه أبعاداً جديدة⁴.

¹ - مولي الزهراء، النظام القانوني للعقد الإلكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2008، ص 12.

² - قانون رقم 04-02 مؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41 صادر في 27 يونيو سنة 2004، المعدل والمتمم.

³ - المادة 4/3 من القانون 04-02 المجدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

⁴ - عجلالي خالد، النظام القانوني للعقد الإلكتروني في التشريع الجزائري-دراسة مقارنة-، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2014، ص 48.

الفصل الثاني الإطار العملي لترقية التجارة الإلكترونية

- العقد الإلكتروني من عقود التجارة الإلكترونية الدولية: يعتبر العقد الإلكتروني من الصيغ الحديثة للعقود التي تبرم عبر الإنترنت دون الوجود الفعلي لأطرافه، وقد يكون هؤلاء الأطراف من دول أخرى، ويوصف تبع ذلك بأنه عقد دولي¹.

3- أطراف عقد التجارة الإلكترونية:

- بالنظر إلى القانون 05-18 في المادة الثانية منه، فإن العقد الإلكتروني هو العقد الذي يكون:
- أحد أطرافه، متمتعاً بالجنسية الجزائرية أو يقيم إقامة شرعية في الجزائر، و شخصاً معنوياً مقيماً في الجزائر.
- إذا كان العقد محل إبرام أو تنفيذ في الجزائر.

وتطبق هذه الشروط على كل من المستهلك والمورد الإلكتروني اللذين يمثلان طرفي العقد. والملاحظ في هذه المادة، أن المشرع لم يفرق بين الشخص الطبيعي والمعنوي بل جعل كل منهما يخضع للشروط ذاتها.

أ- تعريف المستهلك الإلكتروني:

حسب المادة 06 من القانون 05-18، عرف المشرع الجزائري المستهلك الإلكتروني على أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعبوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي"².

ب- تعريف المورد الإلكتروني:

تناولت المادة 06 تعريفه بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية"³.

والملاحظ من خلال التعريفات السابقة أن المشرع ذكر نوعاً واحداً من المستهلك، وهو المستهلك النهائي.

ثانيًا: شروط ممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء القانون 05-18

نص القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على ضرورة توفر شروط قانونية لممارسة المورد الإلكتروني لنشاط التجارة الإلكترونية، وذلك بالشكل الذي يحقق الأمان القانوني بين طرفي

¹ - عبد الحى القاسم عبد المؤمن، مفهوم العقد الإلكتروني وخصائصه، مجلة جامعة الرخاء العلمية، السودان، العدد 13، 2014، ص 208.

² - المادة 3/6 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

³ - المادة 4/06 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

الفصل الثاني _____ الإطار العملي لترقية التجارة الإلكترونية

التعاقد حماية منه للطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية ألا وهو المستهلك الإلكتروني، ومن بين هذه الشروط نذكر:

أ- قيد النشاط التجاري الإلكتروني في السجل التجاري مع إلزامية نشره في الموقع الإلكتروني:

لقد نصت المادة 8 من القانون 05-18 على إلزام المورد الإلكتروني¹، بما يلي:

1. يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، حسب الحالة، كإجراء قانوني إلزامي، ويتساوى في ذلك الشخص الطبيعي والمعنوي، وهذا من أجل الاستفادة من الحماية القانونية.
2. أن يقوم الشخص بنشر نشاطه التجاري في موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية في الجرائد ذات نطاق "dz"، وأن يتم إيداع اسم النطاق لدى المركز الوطني للسجل التجاري. والغاية من ذلك إبراز الطابع القانوني للنشاط ووضعه ضمن قائمة الموردين الوطنيين الإلكترونيين²، من جهة، والتسهيل على المستهلك الإلكتروني الحصول على عناوينهم، من جهة أخرى (المادة 2/8 من القانون 05-18).

ب- تقديم المورد الإلكتروني للعرض التجاري الإلكتروني:

أوجب المشرع الجزائري، من خلال قانون التجارة الإلكترونية 05-18 في المادة 11 منه، قيام البائع أو مقيم الخدمة بعرض منتجه على شبكة الإنترنت، حتى يتمكن المستهلكون من التعرف جيداً على السلعة المطلوبة، ويتم ذلك من خلال تقديم المنتج والمعلومات عبر موقع الإنترنت، ولهذا يجب صياغة العرض بتوجيهه لجمهور المستهلكين، كما يتطلب أن يكون هذا العرض دقيقاً وشاملاً وهذا لتفادي اللبس³.

ووفقاً لنص المادة ذاتها، يجب أن يتضمن العرض الإلكتروني على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر، المعلومات التالية:

¹ - المادة 8 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.
² - إدريس فاطمة؛ حمو فرحات، "متطلبات إبرام العقد الإلكتروني في إطار قانون ممارسة التجارة الإلكترونية 05-18"، مجلة أبحاث، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 06، العدد 01، 2021، ص 138.
³ - حيث جاء في المادة 11 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في فقرتها الأولى ما يلي: "يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة..." (").

- رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية و، رقم هاتف المورد الإلكتروني، ما يكفي من البيانات للتعرّف على من يتعامل معه المستهلك الإلكتروني حماية له من الغش والتضليل وتمكينه من تحديد هوية المورد الإلكتروني بوضوح حال حدوث النزاع.
- رقم القيد في السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي، إذ يعد كما سبق الإشارة القيد في السجل التجاري بالنسبة للتاجر و/أو القيد في البطاقة المهنية بالنسبة للحرفي أمراً لازماً وشرطاً لا غنى عنه لممارسة أعمال التجارة الإلكترونية.
- طبيعة، وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم، حتى يكون المستهلك الإلكتروني وبصفة عامة جمهور المستهلكين على بينة كافية بالمنتج أو الخدمة التي يقبلون عليها، ورفع كل لبس أو اشتباه حول ذاتيتها.
- حالة توفر السلعة أو الخدمة.
- حالة توفر السلعة أو الخدمة، يعني وجود المخزون.
- كفاءات ومصاريف وأجال التسليم.
- الشروط العامة للبيع، لا سيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، ذلك أن الإقبال على التعاملات عبر الوسائط الإلكترونية في ظل التحول الرقمي تعترضه تحديات كبيرة خاصة ما ارتبط بها بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي التي أصبحت متاحقة كل وقت وحين عبر الشبكة العنكبوتية، مما قد يعرّضها لخطر الاختراق أو القرصنة أو الاعتداء.
- شرط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع، وهي من أهم الضمانات الممنوحة حماية للمستهلك الإلكتروني باعتباره الحلقة الضعيفة في المعاملة الإلكترونية، خاصة وأن العرض قد يكون تضليلي لا يتوافق مع الحقيقة.
- طريقة حساب السعر، عندما لا يمكن تحديده مسبقاً.
- كفاءات وإجراءات الدفع.
- شروط فسخ العقد عند الاقتضاء.
- وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ العملية، من باب الالتزام بالإعلام.
- مدة صلاحية العرض وأجال العدول، عند الاقتضاء، إذ من بين الضمانات الهامة الممنوحة للمستهلك في ظل ممارسة التجارة الإلكترونية حقه في التراجع عن التعاقد "الحق في العدول" دون مسؤولية في حالات محددة وبشروط مضبوطة حرصاً على حمايته من جهة واستقرار المعاملات من جهة أخرى.
- طريقة تأكيد الطلبية بالإضافة إلى موعد التسليم، وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكفاءات إلغاء الطلبية المسبقة، عند الاقتضاء.
- طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه

الفصل الثاني الإطار العملي لترقية التجارة الإلكترونية

■ تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها¹.

ويستقرأ المادة 10 من القانون ذاته نجدها شترطت أن يوثق عقد التجارة الإلكترونية بموجب عقد يصادق عليه المستهلك الإلكتروني، إذ يعد العقد الإلكتروني من حيث الأصل عقدا رضائي لكن الشكل النموذجي الذي يُفرغ فيه غالباً ما يُضفي عليه صفة الإذعان التي تفرض على المستهلك الإلكتروني قبول الشروط التي يفرضها المورد الإلكتروني دون أن يكون له حق المناقشة، ولذلك فالشكالية المطلوبة هنا هي شكالية للإثبات أكثر منها للانعقاد، والعقود النموذجية هي أحد الأشكال التي فرضتها طبيعة العقود المبرمة عبر الوسائط الإلكترونية من جهة، وما تفوضه من سرعة في التنفيذ والإجراءات يعني هي الأنسب لهذه البيئة الافتراضية.

وتمثل الشروط السابقة في مجملها حفظاً لحق المستهلك بالإعلام في تقديم البائع للمعلومات النزيهة، الذي تفرضه الطبيعة الخاصة للعقد الإلكتروني الذي يجعل المورد الإلكتروني في مركز أقوى مقارنة بالمستهلك الإلكتروني، فتكون هذه الضمانات من باب إقامة التوازن بين طرفي المعاملة التجارية الإلكترونية.

الفرع الثاني: المعاملات المستثناة من التعامل الإلكتروني

طبقاً للمادة الثالثة من القانون 05-18، منع كل معاملة عن طريق الاتصال الإلكتروني التي تتعلق بـ:

- لعب القمار والرهان واليانصيب.
- المشروبات الكحولية والتبغ، بالإضافة إلى المنتجات الصيدلانية.
- المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية.
- كل السلع والخدمات المحظورة بموجب التشريع المعمول به.
- كل السلع والخدمات التي تستوجب عقداً رسمياً².

ومن خلال المادة المذكورة أعلاه، يتضح أنه يتم إخضاع المعاملات التجارية في إطار التجارة الإلكترونية إلى مجموعة من الضوابط المنصوص عليها في القانون، ومن جهة أخرى، هناك اعتبارات تتعلق بالنظام والأمن، نظرًا لخطورة بعض المنتجات على الأفراد، وهذا ما تم تكريس

¹ - المادة 11 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

² - المادة 3 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

الفصل الثاني الإطار العملي لترقية التجارة الإلكترونية

من خلال القواعد العامة في المادة 93 من القانون المدني التي نصت على أن هـ" إذا كان محل الالتزام مستحيلا في ذاته أو مخالف للنظام العام والآداب العامة، كان باطلا بطلاناً مطلقاً"¹.

المطلب الثاني: الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية

شكلت التجارة الإلكترونية بوابات واسعة للمستهلك يتسوق فيها بكل حرية، ويعتبر العقد الإلكتروني أساس وركيزة التجارة الإلكترونية، ولذلك، وجب توفير حماية قانونية كافية وشاملة في كل مراحل العقد الإلكتروني، وتنقسم هذه الحماية إلى حماية مدنية (الفرع الأول)، ولحماية جنائية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الحماية المدنية

تنقسم المسؤولية المدنية إلى المسؤولية التقصيرية التي يرتب بها القانون نتيجة الإخلال بالتزام قانوني (أولاً)، بالإضافة إلى المسؤولية العقدية نتيجة الإخلال بالتزام عقدي (ثانياً).

أولاً: المسؤولية التقصيرية الإلكترونية

نصت المادة 124 من القانون المدني على أن: "كل فعل أُلِيَّ كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضرراً للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض"، وعليه فإن المسؤولية التقصيرية عن الفعل الشخصي تقوم بتوفرها أركانها، أين يلتزم كل من سبب بخطئه ضرراً للغير بالتعويض جبراً لهذا الضرر.

وعليه، فإن المسؤولية التقصيرية الإلكترونية هي نفسها في القواعد العامة، تقوم على خطأ الشخص أو إحداث الضرر، والضرر والعلاقة السببية بين الخطأ والضرر، وللمسؤولية التقصيرية الإلكترونية أركان ذاتها فقط الاختلاف في البيئة الافتراضية التي تحصل فيها المعاملة التجارية، وهي:

1- الخطأ الإلكتروني: الذي يُعرف بأنه عمل ضار مخالف للقانون، أو هو سلوك غير مشروع.
2- الضرر الإلكتروني: إن الضرر الإلكتروني هو الذي يُقرر التعويض عليه في المسؤولية التقصيرية فهو يُعرف على أن الأذى الذي يُصيب الشخص نتيجة المساس بمصلحة مشروعة له أو بحق من حقوقه.

3- العلاقة السببية: وهي العلاقة المباشرة التي تقوم بين الخطأ الذي ارتكبه المسؤول وبين الضرر الذي أصاب المضرور، وهي ثالث أركان المسؤولية المترتبة عن الأضرار الإلكترونية، هذه الأخيرة تختلف عن الأضرار المادية في قابلية الوقاية منها، وذلك أن الضرر في المسؤولية

¹ - المادة 93 من الأمر رقم 58-75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975، الجريدة الرسمية، العدد 78 صادر بتاريخ 1975، المعدل والمتمم.

الفصل الثاني الإطار العملي لترقية التجارة الإلكترونية

العادية لا يكون بمقدور الشخص تجنبه أو توقعه فبالعكس من ذلك، في المسؤولية التقصيرية الإلكترونية يمكن تجنب الأضرار الإلكترونية وذلك باتخاذ إجراءات وقائية مسبقة¹.

ثانيًا: المسؤولية العقدية الإلكترونية

إن المسؤولية العقدية هي جزاء الإخلال بالالتزامات التعاقدية الناجمة عن عدم تلقي ببنود العقد الإلكتروني أو عدم تنفيذها، وهذا حسب القواعد العامة، أو المسؤولية العقدية الإلكترونية والجانب الإلكتروني في الخطأ الإلكتروني.

1. **الخطأ العقدي:** وهو عدم قيام المدين بتنفيذ التزامه أو التزاماته الناشئة عن العقد.
2. **الضرر العقدي:** من أبرز أنواع الضرر الإلكتروني المادي هو ذلك الضرر الذي يتم بموجبه إتلاف البرامج وقواعد المعلومات والثروة المعلوماتية.
3. **العلاقة السببية في المسؤولية العقدية الإلكترونية:** إن العلاقة هي نفسها في القواعد العامة، وهي تتمثل في الربط بين الخطأ والضرر.

الفرع الثاني: الحماية المقررة للمستهلك الإلكتروني

لقد قررت التشريعات المختلفة حماية المستهلك الإلكتروني قبل التعاقد، وأثناء إبرام العقد، وأخيرا عند تنفيذ العقد.

أولاً: مرحلة قبل التعاقد

إن هذه المرحلة تُعد من أهم مراحل العقد الإلكتروني، وباعتبار أن المستهلك الإلكتروني هو الطرف الضعيف في العقد الإلكتروني، فهي تتدخل خطورة كبيرة عليه، لذا، توجب إحاطة المستهلك بكل الجوانب والمعلومات الضرورية، وهذا ما يسمى بالالتزام بالإعلام، وقد نصت المادة من قانون التجارة الإلكترونية الجزائرية على ضرورة إعلام المستهلك شخصي من قبل المزود².

ثانيًا: أثناء إبرام العقد

تشكل هذه المرحلة خطورة على المستهلك الإلكتروني خاصة من خلال الشروط التعسفية التي تم النص عليها في المادة 6 من القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، حيث اعتبرت أن كل الشروط التي من شأنها إعفاء مقدم الخدمات أو التاجر الإلكتروني من الالتزامات العقدية تجاه المستهلك تكون باطلة، بالإضافة إلى الشروط المجحفة، حيث يحق للمستهلك طلب التعديل فيها أو استبعادها³.

¹ - بلخام هشام؛ شلغوم رحيمة، الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 2، المجلد 05، 2022، ص 985.

² - المادة 11 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

³ - بلخام هشام؛ شلغوم رحيمة، مرجع سابق، ص 988.

الفصل الثاني الإطار العملي لترقية التجارة الإلكترونية

ثالثاً: مرحلة تنفيذ العقد

يلتزم كل طرف من أطراف العقد في هذه المرحلة بالوفاء بالتزاماته المنصوص عليها في العقد، وهذا ما يقتضي امتداد الحماية المقررة للمستهلك، ومنها الواردة في القواعد العامة كالحق في الضمان للعيوب الخفية، وضمان عدم التعرض والاستحقاق، والحق في تسليم المبيعات، ولقد ذهب بعض التشريعات الحديثة إلى ابتكار آلية تمنح المستهلك الإلكتروني الحق في العدول¹.

ويُعرف هذا الأخير على أنه عدم تحمل الشخص الالتزام بصفة نهائية قبل مرور فترة زمنية، أو قدرة المستهلك في فسخ العقد بإرادته المنفردة².

ولقد كرس ذلك المشرع الجزائري سنة 2018 بموجب القانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018، تأدية وتسعير القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك. حيث تنص المادة منه على حق العدول، وهو حق المستهلك في التراجع عن اقتناء منتج ما دون وجه سبب. فالمستهلك له الحق في العدول عن اقتناء منتج ما ضمن التزام شروط التعاقد ودون دفعه لمصاريف إضافية³.

بذلك يكون المشرع قد اعترف بحق العدول ضمن الإطار القانوني، وهو قانون حماية المستهلك.

الفرع الثالث: الحماية الجنائية لعقود التجارة الإلكترونية

تركز التجارة الإلكترونية على الائتمان التجاري الذي يشكل عصب التجارة، سواء التقليدية أو الإلكترونية، وتوجد داخل التجارة الإلكترونية بعض التهديدات التي تؤثر على هذا الائتمان، ومن بينها الجريمة الإلكترونية، مما يستدعي تعزيز حماية للتاجر الإلكتروني (أولاً) وفي نفس الوقت توفير حماية للمستهلك الإلكتروني (ثانياً).

أولاً: الحماية الجنائية المقررة للتاجر الإلكتروني:

بالقدر الذي حقق فيه التطور التكنولوجي والعولمة النفع على الفرد والمجتمع برمته، بالقدر الذي شكل فيه خطراً وتهديداً ماساً بمصداقيته، إذ كثير ما يكون اختراق المواقع الإلكترونية أو قرصنتها سبباً رئيساً في الحيلولة دون بلوغ الهدف من هذه التكنولوجيا، والتجارة الإلكترونية ليست

¹ - معزوز دليلة، حق المستهلك في تنفيذ العقد الإلكتروني، مجلة معارف، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة، العدد 22، جوان 2017، ص 04.

² - عبد الحكيم فرحان، حق المستهلك في العدول من التعاقد وتطبيقاته في القانون الجزائري، مجلة الرسالة، المجلد 6، العدد 03، 2021، ص 500.

³ - المادة 19 من القانون رقم 18-09 المؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018 يعدل في تمام القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر عام 1423 الموافق 25 فبراير سنة 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 25 صادر في 13 يونيو سنة 2018.

الفصل الثاني الإطار العملي لترقية التجارة الإلكترونية

بمنأى عن هذا التهديد كون وسيلة التواصل بين أطرافها المستهلك الإلكتروني والمورد الإلكتروني لا يتم إلّا عبر المواقع الإلكترونية وتحديد الشبكة العنكبوتية (1)، ناهيك عن التهديد الذي يلحق البيانات الشخصية لأطراف الماحة على هذه المواقع (2).

1. الجرائم التي تقع على المواقع الإلكترونية:

تتركز عقود التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، التي تتم بواسطتها المبادلات التجارية، ويشترط على التاجر الإلكتروني نشر منتجاته على موقعه الإلكتروني، مما يتطلب توفير حماية كافية، لهذا الموقع من الاعتداءات الماسة بالأنظمة المعلوماتية، ولقد أقر المشرع الجزائري في المادة 394 من قانون العقوبات جزاءات صارمة توقع على المساس بهذه النظم واعتبرتها جريمة يعاقب عليها القانون، حيث أن هذه الجريمة تقع من طرف شخص من بين مسؤولي إدارة الموقع الإلكتروني، أو نظام، أو شخص يكون أجنبياً وبذلك تقوم المسؤولية الجنائية، وذلك باتجاه إرادة الجاني إلى الدخول في هذا النظام دون ترخيص، وقد تمس هذه الجريمة بمعطيات النظام وتخريبها، وهذا هو ركنها المادي¹.

2. الجرائم التي تمس بمعطيات الموقع الإلكتروني:

يعاقب قانون العقوبات وفق المادة 394 مكرر (1) منه كل من دخل بطريق الغش بمعطيات النظام عن طريق التلاعب أو تعديلها، وقد تكون في شكل الصور التالية:

أ- **الادخال:** ويقصد به إضافة معطيات جديدة.

ب- **المحو:** وهو إزالة جزء من المعطيات الموجودة داخل النظام.

ج- **التعديل:** وهو تغيير المعطيات الموجودة.

وبما أن هذه الصور ذكرت على سبيل الحصر، فإن أي صورة من التي لم تذكر لا تعتبر فعال مجرماً²، استناداً إلى "لا جريمة ولا عقوبة إلّا بنص".

¹ - بكرة سعيدة، الجريمة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بيسكرة، 2014-2015، ص 54.

² - أحمد مسعود مريم، آليات مكافحة جرائم تكنولوجيا الإعلام والاتصال على ضوء القانون 04-09، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص ص 378-380.

الفصل الثاني الإطار العملي لترقية التجارة الإلكترونية

ثانيًا: الحماية الجنائية المقررة للمستهلك الإلكتروني

تعد مسألة حماية المستهلك الإلكتروني في جميع مراحل العقد مسألة بالغة الأهمية، وذلك لحمايته من الإعلانات التجارية المخادعة ومن النصب والاحتيال، ولقد تم النص على جريمة الاحتيال الإلكتروني في القانون 04-09 المؤرخ سنة 2009¹، بالإضافة إلى المرسوم الرئاسي رقم 14-252 المؤرخ في 8 سبتمبر 2014 المتضمن التصديق على الاتفاقية العربية لمكافحة جرائم تقنية المعلومات²، وكذلك ما جاءت به المادة 28 من القانون 02-04، وذلك بمنع كل إشهار تضليلي هدفه تضليل المستهلك بالغلط. ولقد أقر المشرع الجزائي، وفق القانون 04-15 حماية التوقيع والتصديق الإلكتروني³، وذلك من خلال النص على مختلف الجرائم التي تلحق بطلب الخدمات الإلكترونية.

المبحث الثاني:

الآليات التقنية لترقية التجارة الإلكترونية

طورت التقنيات التي ظهرت حديثاً عملية التجارة الإلكترونية، نظراً لارتباطها الوثيق بشبكة الويب والنظام المعلوماتي، وظهرت أنظمة الدفع الإلكتروني وكانت السبابة في الاستخدام في عملية التجارة الإلكترونية، ذلك أن الفرق الجوهرية بين التجارة الإلكترونية والتقليدية هي النظام غير الورقي الذي يتم إلكترونياً، وشكل ظهور تقنية سلسلة الكتل (*Block chain*) علامة فارقة في الاستخدام في التجارة الإلكترونية، خاصة في مجال الدفع والتسليم، والتشهير، وتوفير الحماية الكافية لعملية التجارة الإلكترونية.

وكذلك يعتبر الذكاء الاصطناعي أحد الثورات التقنية في مجال التجارة الإلكترونية، خاصة في شق التسويق ودراسة السوق والمساهمة في رفع إيرادات التجارة الإلكترونية.

سيتم في هذا المبحث الإشارة إلى نظام الدفع الإلكتروني (المطلب الأول)، والتقنيات الحديثة المساهمة في النهوض بالتجارة الإلكترونية وترقيتها (المطلب الثاني).

¹ - قانون رقم 04-09 مؤرخ في 14 شعبان عام 1430 الموافق 5 غشت سنة 2009، يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام واقتصاد ومكافحتها، الجريدة الرسمية، العدد 47 صادر في 16 غشت سنة 2009.

² - مرسوم رئاسي رقم 14-252 مؤرخ في 13 ذي القعدة عام 1435 الموافق 8 سبتمبر سنة 2014، يتضمن التصديق على الاتفاقية العربية لمكافحة جرائم تقنية المعلومات، المحررة بالقاهرة بتاريخ 21 ديسمبر سنة 2010، الجريدة الرسمية، العدد 57 صادر في 28 سبتمبر سنة 2014.

³ - قانون رقم 04-15 مؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1436 الموافق أول فبراير سنة 2015، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، الجريدة الرسمية، العدد 06 صادر في 10 فبراير سنة 2015.

الفصل الثاني الإطار العملي لترقية التجارة الإلكترونية

المطلب الأول: نظام الدفع الإلكتروني

خلف الوسائل الدفع التقليدية، ولأن التجارة الإلكترونية تتم عبر وسائل الاتصال الإلكتروني، فإن كل ما له صلة بهذه العملية ينبغي أن يواكب هذا التحول الرقمي، بناء عليه، تطورت وسائل الدفع الإلكتروني مع انتشار عملية التجارة الإلكترونية ويظهر هذا الأخير بأنه مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تُصدرها مختلف المؤسسات المالية والمصرفية كوسيلة للدفع.

وسنتناول في هذا المطلب تكريس المشرع الجزائري لنظام الدفع الإلكتروني (أولاً)، وأنظمة الدفع الإلكتروني في البطاقة البنكية (ثانياً) بالإضافة إلى الوسائط الإلكترونية (ثالثاً).

الفرع الأول: تكريس المشرع لنظام الدفع الإلكتروني

تبنى المشرع الجزائري نظام الوفاء الإلكتروني من خلال تعديله للقانون التجاري، حيث أضاف هذا التعديل بموجب المادة 414 المتعلقة بوفاء السفتجة التي تنص على أنه "يمكن أن يقام بتقديم [الدفع] أيضاً بأي وسيلة إلكترونية محددة في التشريع والتنظيم المعمول بهما".

وبذلك يكون المشرع، قفز قفزة نوعية نحو تبني هذا النظام من خلال إصداره القانون رقم 15-04 المجدد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، واعترف بموجبه بحجية التوقيع الإلكتروني في إثبات التصرفات القانونية والمعاملات الإلكترونية، خاصة مع تعميم استعمال الدفع الإلكتروني ومع صدور القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، أشار إليه في الفصل السادس منه وأكد على الدفع الإلكتروني في المعاملات التجارية الإلكترونية.

الفرع الثاني: البطاقة البنكية

وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ مالية كبيرة، وهي البطاقة البلاستيكية والمغناطيسية التي تُصدرها البنوك لعملائها من أجل القيام بعدة عمليات ومنها الشراء عبر الإنترنت، وهذا ما يدخل ضمن عملية التجارة الإلكترونية.

وتنقسم هذه البطاقة إلى عدة أنواع منها:

1- بطاقة السحب الآلي:

¹ - بعلي حمزة، مطبوعة التجارة الإلكترونية، موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر تخصص مالية وتجارة دولية، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2020-2021، ص 60

الفصل الثاني الإطار العملي لترقية التجارة الإلكترونية

يمكن للعميل بمقتضاها سحب مبالغ نقدية من حسابه بحد أقصى متفق عليه، والهدف من هذا النوع من البطاقة هو رغبة البنوك في التسهيل على العملاء.

2- بطاقة الشيكات:

وهي البطاقة التي يتعهد بمقتضاها البنك لعميله حامل البطاقة بأن يضمن سداد الشيك الذي يجزّره العميل من هذا البنك، وذلك وفقاً لشروط إصدار البطاقة.

3- بطاقة الدفع:

تُخصّ درها البنوك أو شركات التحويل الدولية بناءً على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية.

4- بطاقة الصرف البنكي:

وهي وسيلة مرفقات الدفع الإلكترونية لدى البنوك الإلكترونية، ويُطلق عليها بطاقة الصراف الآلي (ATMS)، وتساهم هذه البطاقة في التسهيل على المستهلكين الإلكترونيين من أجل الدفع الإلكتروني، وكذلك على المورد الإلكتروني في تحصيل أمواله ودفع ديونه.

الفرع الثالث: الوسائط الإلكترونية المصرفية

تطورت النقود مع تطوّر الأساليب التكنولوجية الحديثة، مما أدى إلى استحداث وسائل إلكترونية يتم تداولها من خلال عدة أشكال، منها البنك المحمول (أول)، خدمات المقاصة الإلكترونية المصرفية (ثاني)، والنقود الإلكترونية (ثالث)، والأنترنت المصرفي (رابع).

أول: البنك المحمول

وهو مركز خدمة مصرفية لتقديم خدمات التجزئة وهي من الأعمال المصرفية عن بُعد، حيث يمكن للعميل الحصول على عدة خدمات منها إجراء التحويل من وإلى حسابه وتسديد الفواتير. ومما تم إثباته في هذا الشكل أنه يحقق أرباحاً عالية عكس ما يحققه البنك بمفهومه التقليدي.

ثاني: خدمات المقاصة الإلكترونية المصرفية

حل هذا النظام مكان أوامر الدفع المصرفية، وظهر نظام التسوية الإجمالية الذي يتم فيه خدمات مقاصة الدفع الإلكترونية، من أجل تسوية المدفوعات الإلكترونية بين المصارف¹.

ثالث: النقود الإلكترونية

وهي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على القرص الصلب (Hard Disk) وتعرف بالمحفظة الإلكترونية أو الرقمية، وتعرف في ذات السياق،

¹ - بعلي حمزة ، مرجع سابق، ص 67.

الفصل الثاني الإطار العملي لترقية التجارة الإلكترونية

أما وحدات إلكترونية يتم انتقالها بطريقة معينة من حساب إلى حساب آخر، حيث تخزن هذه الوحدات إما في الذاكرة (في ذاكرة الكمبيوتر الصغيرة أو ذاكرة الكمبيوتر الشخصي للمستهلك)¹، ولها عدة أشكال منها:

- الصكوك الإلكترونية

- المحفظة الإلكترونية.

رابعاً: الإنترنت المصرفي

أتاح الانتشار الواسع للإنترنت للبنوك التعامل مع العملاء من خلال خدمات المصرف المنزلي، حيث يتم إنشاء مقر له على الإنترنت بديل من المقر العقاري².

وتساهم هذه الأخيرة في تطوير بيئة التجارة الإلكترونية، لأنها تسهل على كل طرف من أطراف عقود التجارة الإلكترونية في الدفع أو تحصيل و سداد فواتيره.

المطلب الثاني: استخدام التقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي، البلوك تشين)

شكل ظهور استخدام التكنولوجيا الرقمية الحديثة في إنجاز الإجراءات والمعاملات على شبكة الإنترنت، مما ساعد في تسهيل عملية التجارة الإلكترونية بشكل خاص، ويعد الذكاء الاصطناعي أحد أبرز هذه التكنولوجيات الرقمية (الفرع الأول)، وفي السياق ذاته، شكّل ظهور البلوك تشين أحد أهم الثورات الرقمية (الفرع الثاني) وتعد كلتا التقنيتين ركيزة أساسية اعتمدت عليها التجارة الإلكترونية.

الفرع الأول: دور الذكاء الاصطناعي في مجال التجارة الإلكترونية

يعتبر الذكاء الاصطناعي أحد العلوم المتفوعة من علوم الحاسوب، الذي يمكن بواسطته تصميم البرامج التي تحاكي أسلوب الذكاء الإنساني³ ويتم استخدام الذكاء الاصطناعي ضمن التجارة الإلكترونية كأحد الآليات لترقيتها، ويتم هذا الاستخدام في إدارة المخزون الإلكتروني (أولاً)، وفي المنتجات الرقمية (التسويق) (ثانيًا).

¹ - ولد عوالي أمينة؛ صفح الصادق، النقود الإلكترونية في الجزائر: الواقع وتحديات المستقبل، مجلة افاق للدراسات الاقتصادية، العدد 01، المجلد 06 ص 42.

² - بعلي حمزة، مرجع سابق، ص 68.

³ - أحمر هبة، التحول إلى الذكاء الاصطناعي بين المخاوف والتطلعات، مجلة الاقتصاد والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس المدينة، المجلد 9، العدد 2، 2021، ص 96.

أول: استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة المخزون الإلكتروني

تعتمد التجارة الإلكترونية على المخزونات الإلكترونية، وهذا للاضطلاع والتسهيل على المستهلك الإلكتروني في معرفة إمكانية توفر المخزون قبل إتمام عملية الشراء، حيث أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المخزون الإلكتروني، بما تمتلكه من أدوات وقدرة على توفير الوقت وتحرير المساحة، وإنشاء الشحنات باستخدام أدوات الوزن الذكية، يقلل من تكاليف الخدمات اللوجستية، كما يمكن التنبؤ بتاريخ انتهاء هذه السلع التي تم تخزينها، وفي ذات الوقت توفير أمان لإدارة قاعدة البيانات لمنصات التجارة الإلكترونية.

ثاني: استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق للمنتجات الرقمية

تعد تقنية الذكاء الاصطناعي تقنية استراتيجية حتمية تعمل على الحصول على كفاءة أكبر، وفرص جديدة للدخل، وتعزيز ولاء العملاء، ويشكل توظيف هذه التقنية في التسويق الإلكتروني:

أ- **عملية البحث الذكية:** حيث تساعد المستهلك في التوجه مباشرة للمنتج المطلوب، وهذا بناء على تجارب سابقة.

ب- **البحث المرئي:** من بين التوجهات الأكثر حداثة، يمكن لهذه التقنية ضبط نقرات البحث للحصول على العلامة التجارية للمنتجات، وكذلك توفير المنتج الأكثر جودة¹.

ج- **الوصف الآلي للمنتجات:** يقدم الذكاء الاصطناعي للمسوقين آلية لإنشاء المحتوى من خلال الكتابة التلقائية للأوصاف التي تخص المنتجات، وهذا لتسهيل عملية التسوق.

الفرع الثاني: دور البلوك تشين في مجال التجارة الإلكترونية

تتلاءم تقنية البلوك تشين في تطبيقها في المجال التجاري، وخاصة في نطاق التجارة الإلكترونية، حيث من خلال مساهمة البلوك تشين في تطوير وتنظيم التجارة الإلكترونية (أول)، وفي إدارة العقود التجارية الذكية (ثاني).

¹ - بوزيد سفيان، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، مجلة الاقتصاد الصناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، المجلد 12، العدد 1، 2022، ص 480.

الفصل الثاني الإطار العملي لترقية التجارة الإلكترونية

أولاً: دور البلوك تشين في تطوير وتنظيم التجارة الإلكترونية

تساهم هذه التقنية بشكل كبير في تنظيم وتطوير التجارة الإلكترونية، وهذا من خلال إدارة سلاسل الإمداد والتوريد للمخازن الإلكترونية والمتاجر، وتسجيل ونقل المخزون عبر الشبكة (سلسلة التوريد الموزعة) إذ يمكن الاستعانة بها لمساعدة مالكي المخازن الإلكترونية من تتبع عملية توزيع السلع والمنتجات أثناء انتقالها بين الموردين، وتمكن معرفة مصادر كل المنتوجات².

وفي ظل التطور والحركية الكبيرة التي تشهدها التجارة الإلكترونية، وخاصة خلال فترة أزمة كورونا 19 واتجاه المستهلكين إلى اقتناء حاجياتهم عبر الانترنت أو عبر الأسواق الإلكترونية، حيث وصلت القيمة التقديرية لها ما يفوق 6 ترليون دولار وفقاً لإحصائيات موقع (meetanshi2025)

ومن المتوقع أن تصل سنة 2027 إلى 8 ترليون دولار، وما يلاحظ من المخطط أعلاه تطور حجم مبيعات التجارة الإلكترونية حيث أن ه من المتوقع أن يصل سنة 2025 إلى 6 ترليون دولار وهذا نظراً لارتفاع عدد المتسوقين والمتعاملين داخل الأسواق الإلكترونية.

وبناء على الإحصائيات السابقة، فإن هذا النمو الذي شهدته التجارة الإلكترونية أصبح يشكل تحدياً كبيراً لاحتوائه على هذا الكم الهائل من المعاملات وضخامة الأصول المالية المتداولة داخل هذا السوق، ونظراً لانتشار عمليات الانتحال والاختراق فإن الحاجة إلى استخدام تقنية البلوك تشين كان لا بد منه نظراً لما تتوفر عليه من سرعة أمان لإدارة العمليات المالية.

ويتم العمل حالياً على إنشاء منصات لوجستية من أجل الربط بين المصانع والشركات المصدرة والموردين بهدف تسهيل عملية التصدير والاستيراد، حيث تعمل هذه المنصات بتقنية البلوك تشين بداية من الإنتاج إلى غاية التصدير ووصول إلى المستهلك الأخير³.

¹ عبد المالك لقاء. "دمج تقنية البلوك تشين في سلاسل الإمداد والتجارة الإلكترونية." تاريخ الاطلاع: 2025/05/02، الساعة 22:30.

² - هدى بن محمد؛ باسلة ابتسام طوبال، تكنولوجيا البلوك تشين وتطبيقاتها الممكنة في قطاع الأعمال، مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 7، العدد 1، جوان 2020، ص 57، 58.

³ - تنه خالد؛ بوزيدي سعاد، تقنية البلوك تشين ودورها في المعاملات التجارية، مذكرة تخرج ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2021-2022، ص 39.

الفصل الثاني _____ الإطار العملي لترقية التجارة الإلكترونية

ثانيًا: إدارة العقود التجارية الذكية

تُعتبر العقود التجارية الذكية أحد أهم العقود التي ترد في التجارة الإلكترونية، والناجمة عن استخدام تقنية البلوك تشين، ويتم ذلك بإبرام العقود الذكية وإلغاء الوسيط (الطرف الثالث)، وتمكين هذه العملية من توثيق المعاملات بين الأطراف داخل قاعدة البيانات¹.

وتُحقق هذه التقنية المساهمة في التحقق من عمليات البيع وتسجيل العقود التي تُبرم بين الأفراد في إطار التجارة الإلكترونية، ويتم تسجيلها في سلسلة الكتل.

¹ - تنه خالد؛ بوزيدي سعاد، مرجع سابق، ص 41.

الفصل الثاني _____ الإطار العملي لترقية التجارة الإلكترونية

خلاصة الفصل الثاني:

شكّل ظهور التجارة الإلكترونية طفرة نوعية في الحياة التجارية، وقد جعل ظهورها حال للعديد من المشاكل التي نتجت عن التجارة التقليدية، وهذا ما دفع أغلب المشرعين، وخاصة المشرع الجزائري، إلى سن قوانين عديدة تخص التجارة الإلكترونية، وهذا لتنظيمها في إطار قانوني مما يساهم في النهوض بهولترقيتها، وهذا ما يُعرف بالآليات القانونية لتطويرها.

ولذلك، توجد آليات تقنية لترقيتها على غرار تبني أنظمة الذكاء الاصطناعي الذي ساهم بشكل كبير في تحريك عجلتها وتسهيل كل الصعوبات، وفي ذات الوقت شكّل ظهور تقنية البلوك تشين طفرة أخرى في المجال التقني، مما أدى إلى تبني هذه التقنية وإدخالها في المجال التجاري، خاصة في التجارة الإلكترونية، وقد شكّلت هذه التقنيات الحديثة قفزة ودافعاً للتجارة الإلكترونية.

خاتمة

مع التقدم السريع الذي يشهده العالم في مجال الرقمنة، أصبحت التجارة الإلكترونية ضرورة ملحة إل مجرد خيار، فقد فرضت نفسها في جميع الدول وأضحت تحدد طريق النشاط التجاري بفضل مزاياها التي تتمتع بها، وقد ساهمت تجربة الدول المتقدمة التي تبنتها لتحويل الرقمي والاقتصاد الرقمي في تشجيع الجزائر على خوض هذه التجربة للاستفادة منها والخروج عن النمطية التقليدية في المجال التجاري.

وقد تبين من خلال هذه الدراسة أن الجزائر، على غرار الدول الأخرى، أدركت أهمية هذا التحول، فسعت إلى سن ترسانة قانونية وتنظيمية لتأطير التجارة الإلكترونية من خلال القانون رقم 05-18، وكذا من خلال القوانين المكملة له في مجالات الحماية المدنية والجناية وحماية المستهلك.

كما أن الآليات التقنية لعبت دوراً مهماً في دعم هذا التوجه، من خلال تطوير نظم الدفع الإلكتروني وتبني تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتقنية البلوك تشين، والتي تمثل وسائل واعدة لترقية هذا القطاع.

غير أن تطبيق هذه المنظومة ما زال يواجه عدة تحديات، من بينها ضعف البنية التحتية الرقمية، وقلة الوعي القانوني والرقمي لدى فئات واسعة من المجتمع، إضافة إلى نقص التنسيق بين الهيئات المعنية بتطبيق النصوص القانونية وتنفيذ الآليات التقنية.

وعليه، على ضوء دراستنا، توصلنا إلى النتائج الآتية:

- تشهد الجزائر تقدماً ملحوظاً في مجال الاهتمام بتطوير تكنولوجيات الإعلام والاتصال مقارنة بالسنوات السابقة، لكنه لم يصل إلى النتائج المرجوة التي ستعتمد تطبيقات التجارة الإلكترونية عليها فهي ليست كافية بالقدر اللازم.
- تعتبر شبكة أأل نترنت من أبرز الركائز أأل ساسية لقيام التجارة الإلكترونية، حيث ساهمت في امتداد التعاملات التجارية إلى مختلف القارات والدول
- انطلاق العديد من التقنيات الجديدة التي حسنت من نشاط التجارة الإلكترونية.
- يرجع الفضل الكبير في تحقيق وجود التجارة الإلكترونية وانتشارها إلى الأدوك التقنية الجديدة منها.

وبناء على هذه النتائج يمكن اقتراح ما يأتي:

رغم العراقيل التي تواجه الجزائر إلى أن النهوض بالتجارة الإلكترونية ورفع التحدي الذي تفرضه ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال يستدعي توفر الجهود لتطويرها وترقيتها وهذا باستخدام جميع الآليات القانونية والتقنية لذلك ومن أهم التوصيات ما يلي:

- تطوير البنية التحتية الرقمية.
 - تعزيز الوعي القانوني لدى الموردين والمستهلكين.
 - دعم المؤسسات الناشئة وتمكينها من دخول سوق التجارة الإلكترونية.
 - تكييف القوانين بشكل مستمر مع تطورات السوق الرقمية العالمية.
- وتبقى التجارة الإلكترونية فرصة تنمية حقيقية إذا ما أحسن استثمارها ضمن استراتيجية وطنية شاملة، تدمج الأبعاد القانونية والتقنية والمؤسسية.

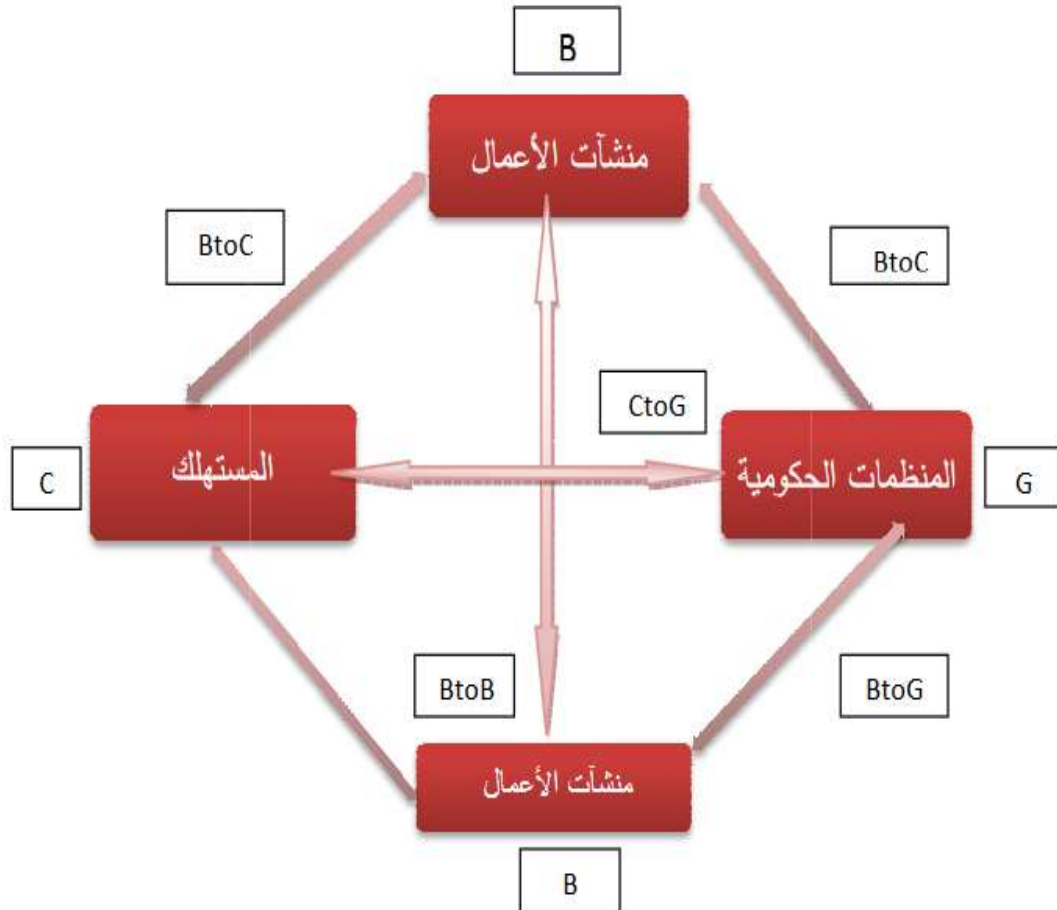
قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

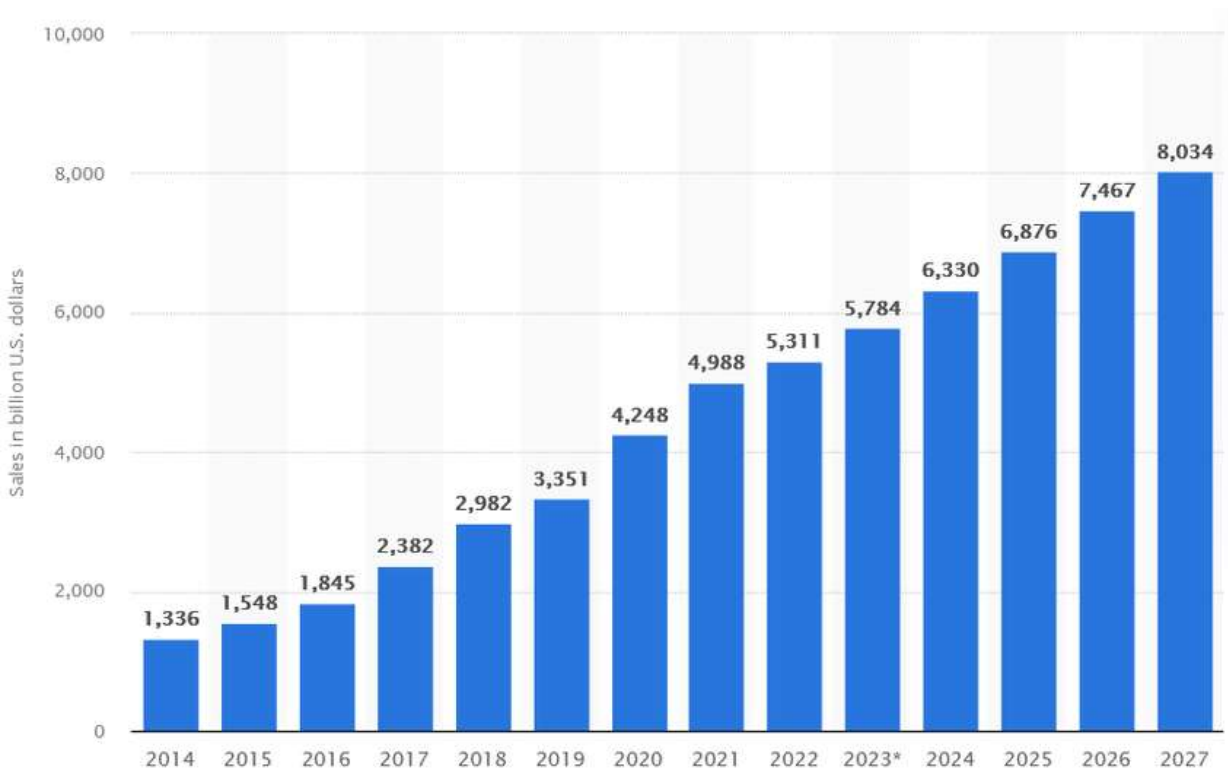
الملحق رقم 01: جدول يوضح الفروق الموجودة بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

مرحلة دورة المبيعات	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
البحث عن معلومات منتج	مجلات وممثل تجاري	QEB صفحة
طلب المنتج	رسالة أو وثيقة	بريد إلكتروني
التأكيد على الطلبية	رسالة أو وثيقة	بريد إلكتروني
مراقبة السعر	كالتالوج مطبوع	QEB كالتالوج على
التأكد من توفر السلعة	هاتف أو فاكس	الاطلاع على حالة توفر
تسليم الطلبية	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
إرسال الطلبية	فاكس أو بريد	بريد إلكتروني
التأكد من توفر السلعة بالمخازن	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
تخطيط التسليم	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات

الملحق رقم 02 : مخطط يوضح اشكال التجارة الالكترونية



الملحق رقم 03 : الشكل الموالى يوضح تطور حجم سوق التجارة الإلكترونية



قائمة المصادر والمراجع

أول- النصوص القانونية:

- قانون رقم 02-04 مؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المبطنة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41 صادر في 27 يونيو سنة 2004، المعدل والمتمم.
- قانون رقم 04-09 مؤرخ في 14 شعبان عام 1430 الموافق 5 غشت سنة 2009، يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتعلقة بتكنولوجيات الإعلام و الاتصالات ومكافحتها، الجريدة الرسمية، العدد 47 صادر في 16 غشت سنة 2009.
- قانون رقم 04-15 مؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1436 الموافق 11 فبراير سنة 2015، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، الجريدة الرسمية، العدد 06 صادر في 10 فبراير سنة 2015.
- قانون رقم 05-18 مؤرخ في شعبان عام 1439 الموافق 10 ماي سنة 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28 صادر بتاريخ 16 ماي سنة 2018.
- قانون رقم 09-18 مؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018، يعدل في تمام القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر عام 1423 الموافق 25 فبراير سنة 2009 و المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 25 صادر في 13 يونيو سنة 2018.
- أمر رقم 58-75 مؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975، الجريدة الرسمية، العدد 78 صادر بتاريخ 1975، المعدل والمتمم.
- مرسوم رئاسي رقم 14-252 مؤرخ في 13 ذي القعدة عام 1435 الموافق 8 سبتمبر سنة 2014، يتضمن الاتفاقية العربية لمكافحة جرائم تقنية المعلومات، المحررة بالقاهرة بتاريخ 21 ديسمبر سنة 2010، الجريدة الرسمية، العدد 57 صادر في 28 سبتمبر سنة 2014.

ثانيًا- الكتب:

- أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمات العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2014.
- ممدوح بليغ، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- ناصر وسام خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر، عمان، 2009.

ثالثًا- المذكرات والرسائل الجامعية:

- بكرة سعيدة، الجريمة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015.
- تبارني أمل؛ مريم سعدة، واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2019-2020.
- تنة خالد؛ بوزيدي سعاد، تقنية البلوكتشين ودورها في المعاملات التجارية، مذكرة تخرج ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2021-2022.
- عبد اللطيف الزاوي، التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مذكره ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حمة لخضر الوادي، 2022.
- عجلاي خالد، النظام القانوني للعقد الإلكتروني في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2014.
- لامية لعجال، حماية المستهلك من المعاملات التجارية الإلكترونية، أطروحة مقيمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق سعيد حمين، جامعة الجزائر 1، 2016.

- مولي الزهراء، النظام القانوني للعقد الإلكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2008.

رابعاً- المقالات العلمية:

- أحمد عبدهللا العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، كلية الدراسات التجارية، الكويت، العدد 06، 2010.
- أحمر هبة، "التحول إلى الذكاء الاصطناعي بين المخاوف والتطلعات"، مجلة الاقتصاد والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحيى فارس المدية، المجلد 9، العدد 2، 2021.
- إدريس فاطمة؛ حمو فرحات، "متطلبات إبرام العقد الإلكتروني"، مجلة أبحاث، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 06، العدد 01، 2021.
- بوزيد سفيان، "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني"، مجلة الاقتصاد الصناعي كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، المجلد 12، العدد 1، 2022.
- حمدوش أنيسة، "المسطرة الإجرائية لأشغال اليوم الدراسي الوطني حول: الجانب الإلكتروني للقانون التجاري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2016.
- عبد الحكيم فرحان، "حق المستهلك في العدول"، مجلة الرسالة، المجلد 6، العدد 03، 2021.
- لشهب حورية، "النظام القانوني للتجارة الإلكترونية: دراسة مقارنة"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 23، 2011.
- عبد الحي القاسم عبد المؤمن، "مفهوم العقد الإلكتروني وخصائصه"، مجلة جامعة الرخاء العلمية، السودان، العدد 13، 2014.

- بلخام هشام؛ شلغوم رحيمة، "الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، معهد الحقوق والعلوم الاقتصادية، المركز الجامعي سي الحواس بريكة، العدد 2، المجلد 05، 2022.
- معزوز دليلة، "حق المستهلك في تنفيذ العقد الإلكتروني"، مجلة معارف، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة، العدد 22، جوان 2017.
- هدى بن محمد؛ باسلة ابتسام طوبال، "تكنولوجيا البلوكتشين وتطبيقاتها المكنة في قطاع الأعمال". مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة الملك سعود، المجلد 7، العدد 1، جوان 2020.

خامساً- المواقع الإلكترونية:

- <https://www.nutajr.com>

الفهرس

1	مقدمة:
7	تمهيد للفصل الأول:
8	المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية
8	الفرع الأول: المفهوم اللغوي والفقهى للتجارة الإلكترونية
8	أوّل: التعريف الاصطلاحي
9	ثانيًا: التعريف الفقهي:
9	الفرع الثاني: تعريف التجارة الإلكترونية من خلال بعض المنظمات العالمية:
10	الفرع الثالث: تعريف التجارة الإلكترونية وفق التشريعات المقارنة:
11	المطلب الثاني: خصائص وأهمية التجارة الإلكترونية
11	الفرع الأول: خصائص التجارة الإلكترونية
12	الفرع الثاني: أهمية التجارة الإلكترونية على المستوى القومي
12	دوران عجلة التنمية الاقتصادية:
12	توفير فرص عمل جديدة:
12	مساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:
12	منع الاحتكار:
13	تنشيط الصادرات والواردات:
13	2. أهمية التجارة الإلكترونية داخل المنظمات
14	ثالثًا: أهمية التجارة الإلكترونية بين الأفراد
16	المبحث الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية وتقييمها
17	المطلب الأول: أشكال التجارة الإلكترونية

- 17..... الفرع الأول: التجارة الإلكترونية بين الأفراد.
- 17..... 1. التجارة الإلكترونية بين المستهلك والإدارة المحلية: (X2G).
- 17..... 2. التجارة الإلكترونية بين المستهلكين (X2X).
- 17..... 3. التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلك (B2X).
- 18..... الفرع الثاني: التجارة الإلكترونية بين المؤسسات.
- 18..... 1. التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال (B2B).
- 18..... 2. التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والحكومات (B2G).
- 19..... المطلب الثاني: تقييم التجارة الإلكترونية (السلبيات والإيجابيات).
- 19..... الفرع الأول: مزايا التجارة الإلكترونية.
- 19..... 1. مزايا بالنسبة للأفراد:
- 19..... أ. توفير الوقت والجهد:
- 19..... ب. تسهيل الحصول على معلومات:
- 19..... ج. القدرة على استيعاب عدد كبير من الطلبات:
- 19..... د. حرية الاختيار:
- 19..... هـ. نيل رضا الزبون:
- 19..... و. خفض الأسعار:
- 20..... 2. المزايا بالنسبة للمؤسسات (الدول):
- 20..... أ. تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر:
- 20..... ب. تخفيض مصاريف المؤسسات:
- 20..... ج. دعم التوظيف (توفير مناصب الشغل):

21	الفرع الثاني: عيوب التجارة الإلكترونية
22	ملخص الفصل الأول:
24	تمهيد للفصل الثاني:
25	المبحث الأول: الآليات التشريعية لترقية التجارة الإلكترونية في الجزائر
25	المطلب الأول: قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر
25	الفرع الأول: ضوابط ممارسة التجارة الإلكترونية
25	1. تعريف العقد الإلكتروني:
26	2. خصائص العقد الإلكتروني:
27	أولاً: أطراف عقد التجارة الإلكترونية
27	1. تعريف المستهلك الإلكتروني:
27	2. تعريف المورد الإلكتروني
28	ثانياً: شروط ممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء القانون 05-18
28	ثالثاً: تقديم المورد الإلكتروني للعرض التجاري الإلكتروني
29	الفرع الثاني: المعاملات المستثناة من التعامل الإلكتروني
30	المطلب الثاني: الحماية القانونية لعقود التجارة الإلكترونية
30	الفرع الأول: الحماية المدنية
30	أولاً: المسؤولية التقصيرية الإلكترونية
31	ثانياً: المسؤولية العقدية الإلكترونية
31	1. الخطأ العقدي:
31	2. الضرر العقدي:

32.....	3. العلاقة السببية في المسؤولية العقدية الإلكترونية:
32.....	الفرع الثاني: الحماية المقررة للمستهلك الإلكتروني:
32.....	أولاً: مرحلة قبل التعاقد
32.....	ثانياً: أثناء إبرام العقد
32.....	ثالثاً: مرحلة تنفيذ العقد
33.....	الفرع الثالث: الحماية الجنائية لعقود التجارة الإلكترونية:
33.....	أولاً: الحماية الجنائية المقررة للتاجر الإلكتروني:
33.....	1. الجرائم التي تقع على المواقع الإلكترونية:
33.....	2. الجرائم التي تمس بمعطيات الموقع الإلكتروني:
34.....	ثانياً: الحماية الجنائية المقررة للمستهلك الإلكتروني
34.....	المبحث الثاني: الآليات التقنية لترقية التجارة الإلكترونية
35.....	المطلب الأول: نظام الدفع الإلكتروني:
35.....	الفرع الأول: تكريس المشرع لنظام الدفع الإلكتروني
35.....	الفرع الثاني: البطاقة البنكية
35.....	بطاقة السحب الآلي:
35.....	بطاقة الشيكات:
35.....	بطاقة الدفع:
36.....	بطاقة الصرف البنكي:
36.....	الفرع الثالث: الوسائط الإلكترونية المصرفية
36.....	أولاً: البنك المحمول

ثانيًا: خدمات المقاصة الإلكترونية المصرفية.....	36
ثالثًا: النقود الإلكترونية.....	37
رابعًا: الإنترنت المصرفي.....	37
المطلب الثاني: استخدام التقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي، البلوك تشين).....	38
الفرع الأول: دور الذكاء الاصطناعي في مجال التجارة الإلكترونية.....	38
أولًا: استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة المخزون الإلكتروني.....	38
ثانيًا: استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق للمنتجات الرقمية.....	38
الفرع الثاني: دور البلوك تشين في مجال التجارة الإلكترونية.....	39
أولًا: دور البلوك تشين في تطوير وتنظيم التجارة الإلكترونية.....	39
ثانيًا: إدارة العقود التجارية الذكية.....	40
ملخص الفصل الثاني.....	41
خاتمة.....	43
قائمة المصادر والمراجع.....	46
فهرس المحتويات.....	50