



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في الحقوق

تخصص: قانون اقتصادي عام

بعنوان:

التسويق الالكتروني في عقود التجارة الالكترونية

إشراف الدكتورة:

- قدة حبيبة.

إعداد الطالبين:

- أمان الله العيد.

- عبيدلي حسين.

أعضاء لجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الدرجة العلمية	المؤسسة	الصفة
د/ قادري لطفي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة ورقلة	رئيسا
د/ قدة حبيبة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
مبعوج أحلام	أستاذ مساعد "أ"	جامعة ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية:

2021/2020



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في الحقوق

تخصص: قانون اقتصادي عام

بعنوان:

التسويق الالكتروني في عقود التجارة الالكترونية

إشراف الدكتورة:

- قدة حبيبة.

إعداد الطالبين:

- أمان الله العيد.

- عبيدلي حسين.

أعضاء لجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الدرجة العلمية	المؤسسة	الصفة
د/ قادري لطفي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة ورقلة	رئيسا
د/ قدة حبيبة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
مبعوج أحلام	أستاذ مساعد "أ"	جامعة ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية:

2021/2020

فَرَفَعَهُ وَرَاجَعَهُ
فَرَفَعَهُ وَرَاجَعَهُ

وَأَفْوَاهَهُ
وَأَفْوَاهَهُ

إهداء:

أهدي ثمرة هذا الجهد المعرفي المتواضع إلى روح والدي رحمه الله وعفا عنه..

إلى سندي ومتكئتي.. زوجتي الغالية حفظها المولى عز وجل.

-أمان الله العبد-

إهداء:

إلى من لم يفارق ذكرها قلبي ولساني بالدعاء لها، التي جعل الله سبحانه وتعالى الجنة تحت قدميها، أمي الغالية رحمة الله عليها وأسأل الله أن يسكنها فسيح جناته

مع الصديقين والشهداء والصالحين وحسن أولئك رفيقا.

إلى والدي الغالي، الذي كرس حياته من أجل أن يراني في هذه المرتبة

وأغرقتني بدعواته المباركات، أسأل الله العظيم أن يمدد بوافر الصحة

وأن يرزقه طول العمر، وأن يجعله من الصالحين.

إلى من ترعرعت وكبرت في كنفهم، إخوتي الأعزاء

الذين بوجودهم اكتسبت الدعم والقوة.

إلى جميع الأساتذة والطاقم الإداري لكلية الحقوق جامعة قاصدي مرباح

وكل من شاركني سنوات الدراسة قسم الحقوق تخصص قانون اقتصادي عام.

إلى عائلة عبيدلي كافة، إلى جميع الأصدقاء والزملاء.

- عبيدلي حسين -

شكر وعرفان:

نتقدم بجزيل الشكر وصادق العرفان والامتنان

لأستاذتنا الفاضلة: د/ قدة حبيبة

على توجيهاتها القيية وحسن إشرافها ودعمها المتواصل لنا..

كلمات الشناء لن نفيك حقك.. لك منا كل التقدير والاحترام..

الشكر أيضا موصول للجنة المناقشة المحترمة..

وإلى كل من أعاننا على إنجازهاة الدراسة.

فهرس الجداول:

رقم الصفحة	موضوع ومحتوى الجدول
الصفحة 03	جدول يوضح مراحل تطور مفهوم التسويق.
الصفحة 04	جدول يستعرض الأشكال المختلفة التي يمكن أن تكون موضوعا للتسويق.
الصفحة 09	جدول يبين أوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني والعادي.

مقدمة:

عرف العالم المعاصر تحولات وتطورات عدة في جميع المجالات بفضل التقدم العلمي والتطور التكنولوجي الغير مسبوق الذي شهدته القطاعات المختلفة، ومع بداية الألفية الثالثة صارت أجهزة الإعلام الآلي والوسائط الذكية وسائل اتصال مباشرة وآنية بواسطة شبكة الاتصال العالمية الإنترنت، وفي ظل هذا الانفتاح الرهيب ونظام العولمة الرقمي أصبحت الإنترنت ضرورة لمباشرة الأعمال والأنشطة التجارية الإلكترونية، ما أدى إلى تنامي هذه الثورة التكنولوجية وزيادة استخدام الوسائل الإلكترونية لتبادل المعلومات وإبرام العقود والمعاملات، الأمر الذي دفع بالسلطات والمنظمات وكذلك الأفراد إلى الاستثمار في هاته الميادين وتوفير الخدمات والسلع عن طريقها، ما أحدث تغييرات كبرى في النظم السياسية والاقتصادية والقانونية لهذه الدول. مما أثر بصورة مباشرة على المعاملات المدنية والتجارية، فتحوّلت التجارة التقليدية إلى ما صار يعرف الآن بالتجارة الإلكترونية، وفرضت نفسها في ظل بيئة رقمية سمحت لمستخدميها باعتماد أساليب مستحدثة للترويج عن العروض في أسواق عالمية مفتوحة للجميع، تتساوى فيها الفرص على حد سواء لكبريات الشركات والمؤسسات مع الأفراد، بغض النظر عن الموقع الجغرافي، وبالمثل صار باستطاعة العملاء والزبائن الحصول على احتياجاتهم دون تكلف التنقل أو مشقة وعناء السفر، الأمر الذي سهل العملية كثيرا هذا مع إتاحة المقارنة والاختيار بين أكثر من عرض والمفاضلة بين الأسعار والإمكانيات، ما وفر الكثير من الجهد الوقت والمال، حيث أن العالم بأسره أضحى سوقا كبيرة في شاشة صغيرة.

ومع ما شهدته السنوات الأخيرة من تطورات تكنولوجية متلاحقة، كان من شأنها خلق صيغ جديدة للأعمال والممارسات، فإن التجارة الإلكترونية وما يرافقها من مفاهيم مثل التسويق الإلكتروني، غدت لغة للعصر وجواز مرور لعدد كبير من السلع والخدمات، التي تقدمها المنظمات لدخول الأسواق المحلية أو العالمية، كما عملت شبكة الاتصالات المعروفة بالإنترنت على فتح المجال أمام المستهلكين في كافة أنحاء العالم للتعرف على الشركات المختلفة، والمنتجات التي تقدمها فألغت الحدود وقربت المسافات، مما أدى إلى سهولة ممارسة شكل آخر من أشكال التسويق والتسوق. وقد كان لهاته التطورات التكنولوجية أثرا بالغا على ممارسات كل من المسوقين والعملاء، ويمكن القول بأن سعي الشركات للنمو

مقدمة

والنجاح بقوة أو حتى البقاء والاستمرار في ظل العصر الرقمي الجديد يلقي عبء كبيراً على رجال التسويق، بأن يقوموا بإعادة التفكير في استراتيجياتهم التي يضطلعون للقيام بها، وأن يسعوا إلى إجراء التعديلات اللازمة عليها بالشكل الذي يجعلها تتوافق مع تلك التغيرات البيئية المستجدة.

وقد عرف التسويق منذ نشأته عدة مراحل وتطورات في المفاهيم والمضامين، فبعد أن كان يقتصر على عملية تبادل السلع فقط، انتقل ليشمل توفير الخدمات أيضاً، وقد ساهم التقدم التكنولوجي في ذلك فأفرز ما صار يعرف بالتسويق الإلكتروني، الذي عرف بمزاياه التي حققها كالسرعة والفعالية والاستهداف الفردي للعملاء، كما أنه ساعد على معالجة مشاكل التسويق التقليدي مثل الأسواق البعيدة والمزدحمة، غير أنه من المبكر جداً ومن السابق لأوانه القول بأنه يمكن أن يكون بديلاً كاملاً للتسويق التقليدي لجميع المنتجات. ويعتبر التسويق الإلكتروني من الأعمال البالغة التأثير، فبالإضافة إلى مشاركته في تطوير المجتمعات ورفع المستوى المعيشي، فقد أصبح ضرورة ملحة يجب الاهتمام بها من طرف جميع العاملين في النشاط الاقتصادي.

إن التسويق الإلكتروني في تمام متسارع وانتشار متزايد، بحيث أصبح قوة جديدة للعولمة، وقد وصل تأثيره لأغلب دول العالم، وصار من الحاجات اللازمة التي تستند عليها شركات الأعمال والمنظمات الدولية في تعاملاتها وفي عمليات عقد الصفقات وتبادل ونقل المعلومات وغيرها من الأنشطة عبر الإنترنت.

أهمية الدراسة: موضوع التسويق الإلكتروني له أهمية بالغة، لأنه يعد من أهم ركائز الاقتصاديات الحديثة القائمة على التقدم التكنولوجي والرقمنة، ونظراً لحدائته فهو لا يزال محل دراسة ونقاش على مستوى الحكومات والمنظمات الإقليمية والعالمية، وسنحاول في هذا البحث تناول الجوانب القانونية منه، كما أننا نعلم بأن الجزائر واحدة من جملة الدول المتخلفة في هذا المجال، لهذا فقد أتت هذه الدراسة لإبراز الدور الفعال للتسويق الإلكتروني في دفع اقتصاديات الدول بمساعدة المنظمات على الوصول إلى أسواق عالمية ذات خصائص ممتازة (خاصة إذا علمنا أن معظم مستخدمي الإنترنت هم من أصحاب الدخل المتوسطة والمرتفعة)، وهذا ما يجعل الوصول إلى المستهلكين في أماكن متفرقة من العالم أمراً في غاية السهولة والبساطة، فلا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، ولإيضاح فكرة أهمية وضرورة اعتماد التقنية الحديثة ووسائل المعلوماتية والاتصال للأغراض التجارية

مقدمة

لذا ينبغي مراجعة الأساليب والوسائل التقليدية المعتمدة للحاق بركب الدول المتقدمة، ومسايرة التغييرات ومجابتها، كما أننا نأمل أن تكون مرجعا معتمدا للطلبة والباحثين وأن تسهم ولو بالنزر القليل للدفع ببلادنا للخروج من هذا الانغلاق والجمود، وتسريع وتيرة عملية التحول والانتقال إلى الاقتصاد الرقمي.

مبشرات اختيار الموضوع: منها ما هو شخصي وما هو موضوعي، نلخصها في الآتي:

1- الميول والرغبة الذاتية في دراسة موضوع مهم وحديث النشأة له ارتباطات وثيقة بتكنولوجيات الاعلام والاتصال والرقمنة.

2- من الجانب الموضوعي: فإننا نطمح إلى تقديم الإضافة والإفادة من خلال تناول الموضوع في شقه القانوني وحث المشرع الجزائري على سن وصياغة نصوص قانونية منظمة للتسويق الإلكتروني وعقود التجارة الرقمية بصفة خاصة والتجارة الإلكترونية بصفة عامة.

أهداف الدراسة: من خلال هذا البحث، سطرنا عدة أهداف نجملها فيما يلي:

- تحديد مفاهيم التسويق والعقود الإلكترونيين، والإطلاع على التنظيم والجوانب القانونية لكليهما.
- التعرف على وسائل وتقنيات التكنولوجيا الحديثة في عالم المعلومات والاتصالات.
- توضيح المسائل المستجدة في تطبيقات التسويق الإلكتروني.
- إبراز مكانة ودور التجارة الإلكترونية في الاقتصاد الحديث، واستخلاص العبر والحكم من تجارب وخبرات الغير.
- استعراض بعض العقبات والصعوبات، التي تقف حائلا دون انتشار وتطور التسويق الإلكتروني، مع محاولة إعطاء بعض الحلول للنهوض بهذا النشاط في الجزائر خاصة.

الدراسات السابقة: بعد قراءتنا لبعض من المراجع والبحوث السابقة، لمسنا ندرة حادة في تغطية الجوانب القانونية لموضوع التسويق الإلكتروني، ويعود ذلك لحدائته وتطوره السريع والمستمر، خاصة بعد اتخاذه للقلب الإلكتروني، إذ أن جل الدراسات السابقة تناولت بالدراسة الجانب الاقتصادي منه ولم تنطرق إلى التنظيم القانوني، مما يبقي المسألة ذات أهمية بالغة ويجعلها جديرة بالبحث والتحليل.

مقدمة

صعوبات الدراسة: من أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال إعدادنا لهذا البحث، كما سبق أن ذكرنا آنفاً، هي قلة الدراسات القانونية المنجزة بخصوص هذا الموضوع، أيضاً شح المراجع الوطنية وحتى العربية، بل إننا لسنا نبالغ لما تحدثنا عن ندرتها، خاصة وأن الكتب الورقية المتوفرة لم تساعدنا حتى في الانطلاق لإعداد خطة بحث لهاته الدراسة، ولولا النسخ الالكترونية المتاحة على شبكة الانترنت، والتي قمنا بتحميلها تباعاً، ما كان لهذا العمل أن يكتمل ويرى النور، بالإضافة إلى عامل الزمن الذي لم يكن في صالحنا أيضاً فضيق الوقت شكل لنا عائقاً حقيقياً.

الإشكالية: مما تقدم نستطيع صياغة إشكالية البحث على النحو التالي:

ما هو النظام القانوني للتسويق الإلكتروني؟

وما هي التحديات التي يواجهها؟

المنهج المعتمد: اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بشكل رئيس وهذا من خلال جمع المعلومات والمراجع المختلفة وتحليل مختلف المفاهيم الممنوحة للتسويق الإلكتروني ومبادئه وعناصره، مع المنهج الاستقرائي حين تناولنا قوانين الدول الغربية والعربية المنظمة للتسويق وعقود التجارة الإلكترونية، وبدرجة أقل يظهر استخدامنا للمنهج المقارن وذلك أثناء مقارنة مختلف التشريعات والتقنيات والوسائل المعتمدة.

هيكل الدراسة: لقد قمنا بتقسيم هذا البحث إلى فصلين، فالفصل الأول خصصناه للإطار النظري المفاهيمي، وتناولنا فيه مفاهيم أساسية وتعريفات للتسويق وعقود التجارة الإلكترونية مع ذكر الخصائص والأنواع لكليهما، بحيث تم تخصيص مبحث مستقل لكل عنصر (المبحث الأول للتسويق الإلكتروني والمبحث الثاني لعقد التجارة الإلكترونية).

أما الفصل الثاني، فقد تعرضنا فيه إلى واقع التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، وأبرزنا عالميته في المبحث الأول، تم ذلك بتبيان دور المنظمات العالمية في تعميم ونشر التسويق الإلكتروني والمساهمة في بناء صرحه القانوني (المطلب الأول)، مع ذكر مواقف بعض التشريعات الدولية منه (المطلب الثاني)، أما المبحث الثاني الذي أتى بعنوان التسويق الإلكتروني متطلباته أثره تحديات وآفاق، فقد أوضحنا فيه متطلبات التسويق الإلكتروني وأثره على التجارة الإلكترونية (المطلب الأول)، ثم عكفنا على التحديات القانونية والآفاق المستقبلية له في العالم أجمع، وفي الدول العربية على وجه الخصوص (المطلب الثاني).

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق وعقد التجارة الإلكترونية.

يشهد العالم الحاضر تغيرا جوهريا في دور تكنولوجيا المعلومات، حيث أنها صارت تتبوأ مقعد الصدارة من حيث دورها الاستراتيجي الذي تلعبه في تقدم وترقية القطاعات الاقتصادية المختلفة، والواقع أن أهميتها قد تزايدت بفضل عدة أسباب نجد في مقدمتها العولمة والمنافسة الكثيفة وثورة التكنولوجيا الرقمية في حد ذاتها. وظهر ذلك جليا في المواقع الإلكترونية واستخداماتها، إذ توسعت شبكة الانترنت بسبب هذا التطور وانضمت إليها ملايين الشركات، الجامعات، المؤسسات الحكومية والغير حكومية، المنظمات وحتى الأشخاص ومن مختلف أنحاء العالم وفي شتى المجالات العلمية الصناعية، التجارية، السياسية،.. الخ كذلك ازداد عدد الأشخاص المستخدمين لهذه الشبكة بشكل هائل ولأغراض مختلفة، وهذا ما شجع على ظهور ما يعرف بتطبيقات الإنترنت أو مجالات الإنترنت، ومن بين هذه التطبيقات التجارة الإلكترونية، إذ نجد عند تصفح الشبكة أن هنالك ملايين المتاجر والأسواق التي تعرض مختلف السلع ومن مختلف المناشئ العلمية، ومن التطبيقات المباشرة للتجارة الإلكترونية: التسوق عبر الانترنت والتسويق عبر الانترنت.¹

هذا الفصل سيتناول شرحا نظريا مفصلا عن التسويق الإلكتروني، وعقد التجارة الإلكترونية، وسوف نستعرض المفاهيم المتنوعة، ونورد عددا من التعريفات التي أعطيت لهاذين المصطلحين، بالإضافة إلى ذلك سنتعرض إلى إبراز مختلف العناصر التي انبثقت من عديد الدراسات التي شرحت نشأة وتطور كلا منهما، ويعتبر هذا الفصل بمثابة مقدمة لدراسة أساسيات ومداخل التسويق وعقد التجارة الإلكترونية.

¹ - إسرائ مؤيد عبد الله: "التسويق الإلكتروني Internet Marketing"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 13، 2006، ص 256.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

مع بداية ظهور التجارة الإلكترونية مطلع سنوات التسعينيات، جرى تطوير الانترنت وصارت متاحة للجميع، وبفضل التطور المتسارع في استعمال هاته الشبكة العالمية للمعلومات، وخاصة في مجال التجارة والتسويق الأمر الذي شكل تحديا لمعظم الدول والمنظمات والشركات، فحدث أن أخذ التسويق مسارا مغايرا وشكلا جديدا، فأدرك الجميع دور وأهمية استعمال الانترنت والتقنيات الحديثة، في زيادة فعالية الوظائف التسويقية والأعمال التجارية والتعاملات.

وبالاستناد على نظريات وفلسفات التسويق التقليدي، ومحاولة إيجاد الحلول لمشاكله، مع الاستفادة من التطورات التكنولوجية الحاصلة، خرجت إلى الوجود ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني، هذا الذي سنتناوله بالدراسة في هذا المبحث، في مطلبين فالأول منه يحتوي على عرض لمفهومه وبعض التعريفات التي اصطلح عليها، أما المطلب الثاني فيتضمن العناصر والمبادئ والأسس التي يقوم عليها.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.

يعتبر التسويق الإلكتروني من أبرز نشاطات التجارة الإلكترونية، التي تتم عبر الانترنت، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي إحدى الوظائف المنظمة، التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج الى المستهلك، من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة سريعة التغير وتتم هذه العملية بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت.¹

فالتسويق الإلكتروني هو المفتاح لتحقيق أهداف المنظمة، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة، والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من

¹ - فؤاد الكريزي: "محاضرة في التسويق الإلكتروني"، نسخة رقمية نشر خاص، بدون سنة النشر، ص 12.

المنافسين، في ظل بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الانترنت، بكل ما أتاحه من تكنولوجيا للتواصل بين البشر، سواء كان بريدا الكترونيا أم غيره من الأدوات الإلكترونية.¹

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية.	احتياجات الزبائن.	-احتياجات الزبائن. -احتياجات الشبكة التوزيعية -تحصيل الربح الإجمالي.	-التشخيص. -التفاعلية.
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع المبيعات حيث تعبر عن جناح المبيعات.	القيام بدراسة التسويق والاتصالات من أجل رفع المبيعات.	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي والحرس على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع المبيعات.	الاهتمام بالعمل وإنشاء القيمة لديه. -مواكبة التكنولوجيا الاهتمام بالاتصالات والربح وتحسين الجودة.

جدول تطور مفهوم التسويق²

¹ - مجدي محمد عبد الله: "التسويق الإلكتروني الفعال"، دار ماهي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2014، ص143 و144.

² - الخنساء سعادي: "التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي (دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر)"، مذكرة ماجستير، إشراف: محمد صالح ومباركي سواكري، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006/2005، ص33.

الفرع الأول: المقصود بالتسويق الإلكتروني.

يغلب على كثيرين الاعتقاد بأن ممارسة التسويق، تقتصر فقط على منظمات الأعمال التي تعمل بدافع الربح، والتي تنتج سلعا مادية ملموسة مثل: المأكولات الملابس المفروشات الأثاث والأجهزة المنزلية، غير أن هذا الاعتقاد غير صحيح، فما يمكن أن يكون موضوعا للتسويق يأخذ أشكالا عديدة أخرى ونبين ذلك في الجدول الآتي:

أمثلة	ماذا يمكن تسويقه
المأكولات الملابس المفروشات الأثاث والأجهزة المنزلية.	السلع المادية الملموسة
خدمات البنوك، التأمين، الفنادق، السياحة، الخدمات الاستشارية المختلفة.	الخدمات غير الملموسة
المرشحون في الانتخابات	الأفراد
تشجيع السياح على زيارة الأماكن الأثرية	الأماكن
تشجيع الانضمام إلى أندية معينة، أو الدراسة في جامعات أو معاهد معينة.	المنظمات
قبول فكرة تنظيم الأسرة، أو استخدام حزام الأمان، أو ترشيد استخدام المياه والطاقة.	الأفكار

جدول يستعرض الأشكال المختلفة التي يمكن أن تكون موضوعا للتسويق¹

إن العديد من الباحثين قاموا بمحاولة تحديد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، وقد أصبح هذا المصطلح نمطيا أو معياريا بالنسبة لمنظمات الأعمال، التي تمارس أي تعاملات أو معاملات باستخدام الإنترنت لتسويق منتجاتها أو خدماتها، ومن هنا يعرف بأنه: استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيما لمفهوم التسويقي الحديث. هذا يعني أن قيام الأفراد بما يسمى بالتسويق الإلكتروني، هو عبارة عن استخدامهم لأجهزة الحاسب الآلي لاختيار، وشراء العلامات التجارية التي يرغبون الحصول عليها، على أن تتم هذه العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني.²

¹ - محمد عبد الله عبد الرحيم: "التسويق المعاصر"، كلية التجارة جامعة القاهرة، 2007، ص 26.

² - أمجد الحسنية: "التسويق الإلكتروني"، ماجستير إدارة الأعمال، إشراف: علي خضر، جامعة دمشق كلية الاقتصاد بدون ذكر السنة.

تعريف التسويق الإلكتروني: يعتبر التسويق الإلكتروني، ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد قام العديد من الباحثين بتحديد مفهوم التسويق الإلكتروني، حيث عرفه:

تعريف ريتشاردسون: عرف التسويق الإلكتروني على أنه "شبكة عالمية للحواسيب أصبح نموذجا لاستعمال المعلومات والاتصالات التكنولوجية التي تفوق أي نوع من أنواع الوسائل الاتصالات".

تعريف محمد سمير أحمد: بأنه "استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية".

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: بأنه "وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة الى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية".¹

ويعرف كبير التسويق الإلكتروني بأنه: استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية.²

كما عرف بأنه: سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم الرقمية كرقعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.³

في حين يعرفه طارق طه على أنه: يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت.⁴

كما يرى الصميدعي أن التسويق الإلكتروني، يجب أن لا يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق، وإنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه، من خلال

¹ - غانية نذير وآخرون: "مخاطر التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك الإلكتروني منه"، ورقة مشاركة في المنتدى

الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف - ميله، أبريل 2018، ص 3.

² - محمد سمير أحمد: "التسويق الإلكتروني"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 13.

³ - الطائي حميد و آخرون: " الأسس العلمية للتسويق الحديث"، دار البارودي العلمية، عمان، 2008، ص 15.

⁴ - طه طارق: "التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 601.

استخدام الإنترنت، والإثنان يركزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف.¹

وعليه يمكن أن نعرف التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الحاسب وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، في مقدمتها شبكة الإنترنت من أجل تسويق السلع والخدمات.²

كما عرف عبد السلام أبو قحف وآخرون التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به.³

الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني وأنواعه.

نجد بأن التسويق الإلكتروني تأثر بشكل كبير بالوسائط الإلكترونية، التي أصبحت تتدخل في جميع مراحلها، هذا التداخل بين التسويق والبيئة الإلكترونية، غير من أشكاله وأنواعه، وأكسبه مميزات عديدة، كما أن أهمية هذا النوع من التسويق مرتبطة أكثر بأهمية الوسائل التي يعتمد عليها لإتمامه وانجازه، فضلا عن اختلاف الأهداف التي يرمي إلى تحقيقها، وهي العناصر التي سنتناولها فيما يلي:

¹ - الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة: "التسويق الإلكتروني"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2012، ص 81.

² - عدالة العجال وجمال كريمة: مقال علمي بعنوان "التسويق الإلكتروني على رضا العميل (دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية)"، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 18، سبتمبر 2016، ص 99.

³ - حمادة العنتلي وهشام محمود: "التسويق الإلكتروني كطريقة لتطوير نظام التسويق للأندية الرياضية"، مقال في مجلة دراسا للبحوث وتطوير أنشطة علوم الرياضة، 2015.

أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني:

هناك خاصيتان أساسيتان يتصف بهما التسويق الإلكتروني هما:

- خاصة أوتوماتيكية الوظائف التسويقية خاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي مثل بحوث التسويق، تصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.
- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يطلق عليه بالتسويق التفاعلي.¹ بالإضافة إلى ذلك، يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:
 - أ-**الخدمة الواسعة:** إذ يتميز بأنه يسمح للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الإلكترونية، إلا إذا اتصل العميل بها، مع إمكانية مراقبة الزائرين لموقعها.
 - ب-**عالمية التسويق الإلكتروني:** الوسائط المستخدمة لا تعرف الحدود الجغرافية، يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل، باستعمال حاسبه الشخصي فقط.
 - ج-**سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تجديد التحديثات وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد.
 - د-**تضييق المسافة بين الشركات:** يقلل المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة، بحيث يمكن للجميع الوصول عبر الانترنت إلى الأسواق المفتوحة على قدم المساواة في المنافسة.
 - هـ-**تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني:** تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك، وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما، أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تتبذها وتتخذ منها موقف معادي.
 - و-**غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق، من عملية التفاوض حتى تسليم البضائع إلى قبض الثمن.²

¹ - نواعرة أحمد: "الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص305.

² - رهدون يوسف وآخرون: "تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية (دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار يوبي عنابة)"، مذكرة ماستر، إشراف: دحدوح منية، قسم علوم الاعلام، جامعة 8 ماي 1945 قالمه 2015/2016، ص 24.

- يمكن أيضا، إضافة خصائص الانترنت على التسويق الإلكتروني، نجملها فيما يلي:
- أ - **قابلية الإرسال الموجه:** لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائننا، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.
- ب - **التفاعلية:** ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجيتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
- ج - **الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية.¹
- د - **الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.
- هـ - **قابلية الوصول:** وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50 % من زبائننا، بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد.²

¹ - نجم عبود نجم: "الإدارة الإلكترونية"، دار المريخ، الأردن، 2004، ص 326.

² - أمين عبد العزيز حسن: "إستراتيجيات التسويق في القرن 21"، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص 53.

ثانياً: أنواع التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني أنواعاً عديدة، لكن قبل التطرق إلى ذكرها سنخرج أولاً إلى تبيان بعض الفروقات بين التسويق التقليدي والإلكتروني، لتبسيط الفكرة وترسيخها.

النشاط التسويقي	التسويق التقليدي	التسويق عبر الإنترنت
الإعلانات	يعد المطبوعات والفيديو أو نسخة من الصوت ويستخدم آليات نمطية مثل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات عادة ما تقدم معلومات محددة جداً.	يصمم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية ويشترى ترويسات (نماذج) إعلانية من موقع آخر.
خدمة العملاء	يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع ولثماني ساعات يومياً في المتجر أو عبر الهاتف استجابة لاتصالات العملاء، يقوم بزيارات في الموقع لعمل صيانة أو إصلاح.	يقدم استجابة الخدمة سبعة أيام في الأسبوع ولأربع وعشرين ساعة يومياً. يبعث حلولا عبر الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني، يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.
البيع	يقوم بالاتصال هاتفياً بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عملياً أو بواسطة البرجكتور والأجهزة العاكسة.	عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج على شاشة الحاسوب.
بحوث التسويق	إجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز ومسموحات عبر الهاتف أو البريد.	استخدام مجموعات الأخبار للمناقشة المقابلات والبريد الإلكتروني في حالة الاستبيانات.

جدول يبين أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والعادي¹

¹ - بشير عباس العلق، "التسويق عبر الإنترنت"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 151.

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1-التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج).

2-التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء.

فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

3-التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.¹

وهناك أنواع أخرى لتسويق الإلكتروني، وهي:

1-التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منها هو المستهلك.

2-التسويق الإلكتروني بين المنشآت: هذا النوع من التسويق يهدف إلى تحقيق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.

3-التسويق الإلكتروني المزدوج: هو تسويق يجمع ويشمل أهداف الأول والثاني معاً.

4-التسويق الإلكتروني الحكومي: وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها، وبعضها البعض بما يعود بالنفع على جميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.²

¹ نور الصباغ: "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات"، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، إشراف: نبيل بشير الحلبي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص 17 و 18.

² الخالدي محمد محمود: "التكنولوجيا الإلكترونية"، دار كنوز المعرفة، عمان، 2006، ص 200 و 201.

المطلب الثاني: مبادئ التسويق الإلكتروني وعناصره.

يعد التسويق الإلكتروني من أهم وأبرز التطورات، التي عرفها مضمار التسويق في كلتا جانبيه الجانب النظري كعلم أو العملي (التطبيقي)، وسنتطرق من خلال هذا المطلب إلى ذكر المبادئ والأسس التي يقوم عليها التسويق الإلكتروني، ثم نقوم باستعراض عناصر المزيج التسويقي.

الفرع الأول: مبادئ التسويق الإلكتروني.

مبادئ التسويق الإلكتروني أو أسس النجاح: النجاح محصلة عناصر كثيرة، إلا أن الدراسة المبدئية للشركات الناجحة في التجارة والتسويق الإلكتروني، وأوضحت أهمية المبادئ الأساسية التالية:

- 1- **المبدأ الأول:** تحديد العميل المستهدف: يجب أن تسعى كل المنظمات إلى تحديد عملائها المستهدفين بدقة، وهي بذلك تفرق بين المشتري والمستهلك النهائي.
- 2- **المبدأ الثاني:** ترك انطباعات طيبة لدى العملاء.
- 3- **المبدأ الثالث:** سهولة إجراء وتنفيذ العمليات الإدارية.
- 4- **المبدأ الرابع:** توفير معلومات كاملة لتعاملات العميل.
- 5- **المبدأ الخامس:** اترك العميل يخدم نفسه بنفسه.
- 6- **المبدأ السادس:** تكوين مجتمعات خاصة بالعملاء.¹

يعمل التسويق الإلكتروني على عرض المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وهذا لا يتم بمجرد إنشاء الموقع، ولكن هناك العديد من الخطوات، التي يمر بها الموقع ليصل إلى هؤلاء العملاء من خلال شبكة الإنترنت، وتتمثل تلك الخطوات في الآتي:²

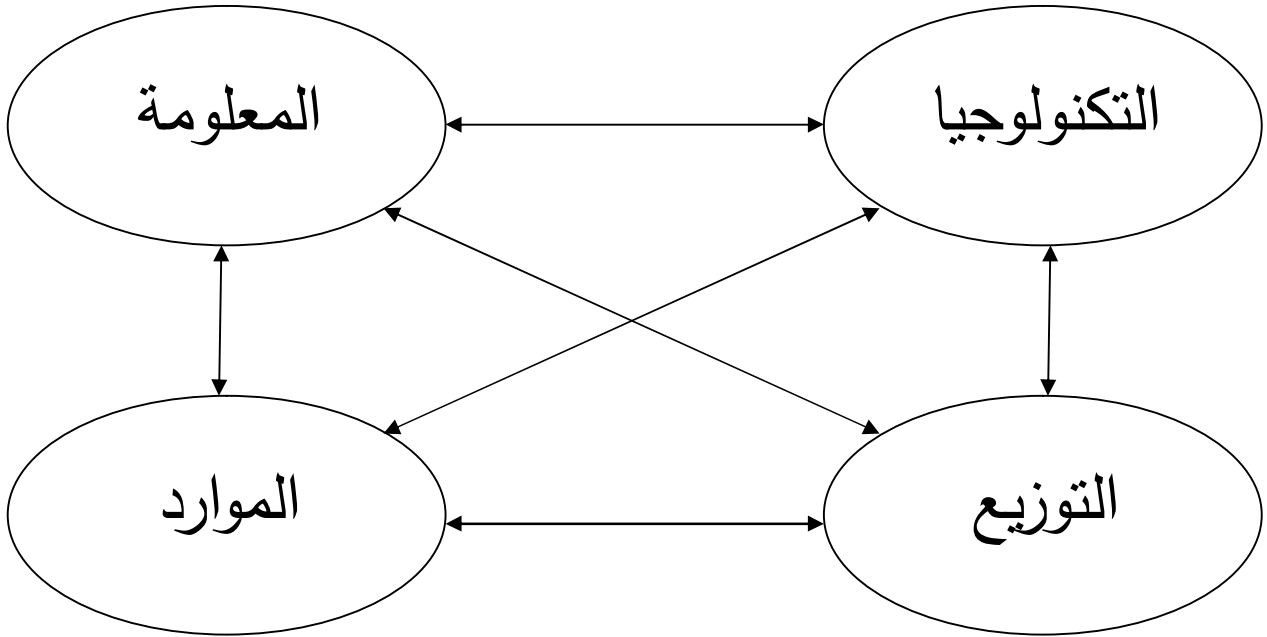
1- البحث الإلكتروني: ويتم عبر:

¹ محمد علي أبو العلا: "التسويق الاعلاني والإلكتروني"، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق مصر، 2014 ص 29 - 35.

² نور الصباغ: "نفس المرجع السابق، ص 19.

- أ- محركات البحث: وهي بمثابة الفهارس أو البوابات حيث يستعملها جميع مستخدمي الإنترنت في البحث، من أكثر هذه المحركات استخداما هو جوجل.
- ب- أدلة البحث: وهي مواقع مصممة خصيصا لإدراج أسماء المواقع بها كلا تحت المجال الخاص به.
- 2- الرسائل البريدية المجمعة.
- 3- الإعلان الإلكتروني.
- 4- إنشاء الموقع الإلكتروني.¹

إن التسويق الإلكتروني يركز على أربعة متغيرات تسييرية أساسية وضرورية، تشكل مجتمعة المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني، وذلك كما هو موضح في الشكل الموالي:²



¹- نور الصباغ: "نفس المرجع السابق"، ص 19.

²- محمد شريف عبد العزيز: "التسويق والتكنولوجيا الحديثة للاتصال"، مذكرة ماستر، إشراف: محمد عبد الرزاق بوطغان كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2015/2014، ص 28 و 29.

الفرع الثاني: عناصر التسويق الإلكتروني.

المزيج التسويقي الإلكتروني هو الممارسات والعمليات التي وضعتها الإدارة التسويقية والعمل على تطبيقها، وتشمل كافة الخطط وسياسات عملية التسويق في سياق الحصول على رضا العميل، وهي عملية تكاملية بين عناصرها مع بعضها البعض.¹

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، فقد تباينت تقسيمات العلماء والباحثين لعناصر التسويق في ميدان الأعمال التقليدية، على سبيل المثال فإن (Frey, 1961) قد قسم عناصر المزيج التسويقي، إلى عنصرين هما:

- العرض وهو ما يجري عرضه إلى السوق من أجل البيع.
- الأدوات.

وهناك من يقسم عناصر المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر (Kelly, 1962) وهي:

- مزيج السلع.
- مزيج التوزيع.
- مزيج الاتصال.²

كما أن هناك من يرى بأن المزيج التسويقي، يكمن فيما يلي:³

1-المنتج: هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل، أو المنظمة ويتم تبادل هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية

¹ - ليلي جبريل: "عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني" مقالة على موقع مقال، آخر تحديث: 16 جانفي 2021

<https://mqaall.com/elements-electronic-marketing-mix>

² - يوسف أحمد أبو فارة: "التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)", دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، الأردن عمان، 2004، ص 117.

³ - محمد الصيرفي: "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص 134.

عليه، ومن خصائصه أنه غير مادي، ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونياً.

2- التسعير: يجب قبل تحديد أسعار المنتجات على شبكة الانترنت، التعرف على أسعار المنافسين لإظهار التميز في هذا العنصر، على الأقل عدم زيادة السعر بشكل جوهري، لأن هذا يعتبر نقطة ضعف وعامل طرد للموقع خاصة في حالة عدم تبرير سريع هذا الارتفاع، وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين لإجراء مقارنة بين تكاليف منجاتهم والمنتجات المنافسة. ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية، حيث يسمح للعملاء بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.¹

3- التوزيع: تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية، حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب، وبأقل تكلفة باستخدام شبكات الانترنت والاكسترنيت، أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبإاعي التجزئة، للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.

4- الترويج الإلكتروني: تزداد أهمية الإعلان وتنشيط المبيعات وللترويج الإلكتروني للموقع، يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الانترنت، والتي تعتبر قيمة كبيرة للمنظمات. إذ عن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين، فالعميل إذا لم يجد موقع الشركة أثناء البحث، فإن الفرصة سوف تذهب لأحد المنافسين، وكلما كان المدى الذي يمكن أن يدخل به العميل الموقع فعالاً وجذاباً كلما زاد عدد الزائرين وكلما زادت الإيرادات المتوقعة.²

¹ - محمد الصيرفي: نفس المرجع السابق، ص 135.

² - محمد الصيرفي: نفس المرجع السابق، ص 136-139.

أهداف التسويق الإلكتروني: يشير Smith and Chaffey إلى الأهداف التي يسعى إليها

- المسوقون، من خلال استخدام التسويق الإلكتروني، وهي كالاتي:
- زيادة المبيعات من خلال التوزيع والترويج في نطاق أوسع.
- تقديم قيمة مضافة للعملاء.
- التقرب من الزبائن من خلال الإجابة على تساؤلاتهم وخلق سبل الحوار معهم.
- تخفيض تكاليف الخدمات، معاملات البيع والإدارة، ومطبوعات البريد، توسيع وتعزيز العلامة التجارية.¹

ومن أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني، نذكر:

- 1-التسويق من خلال الاعلانات.
- 2-التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية.
- 3-التسويق من خلال البرامج الفرعية او الوكيله.
- 4-التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية.
- 5-التسويق الفيروسي.²

المبحث الثاني: ماهية عقد التجارة الإلكتروني.

تعتبر العقود وسيلة أساسية تتم بها ومن خلالها معاملات التجارة الدولية، وقد تنوعت صورها وتعددت أشكالها خاصة بعد التطورات التكنولوجية الكبيرة التي شهدها العالم، إن التطرق إلى دراسة العقد الإلكتروني وتحديد ماهيته تستوجب إيضاح عدة نقاط من بينها تبيان ما المقصود بهذا النوع من العقود، وتوضيح مفهومه على اعتبار أنه عقد يتمتع بخصوصية تميزه عن غيره من العقود الأخرى، ثم نعمل على تمييز العقد الإلكتروني عن غيره من العقود الشبيهة به والتي تحيط به في بيئته الإلكترونية ثم التنظيم التشريعي له.

¹ - عدالة العجال وجمام كريمة: نفس المرجع السابق، ص 100 و 101.

² - يوسف كافي: "التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة"، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص 131.

إن محاولة ضبط مصطلح العقد الإلكتروني ليس بالأمر اليسير، وهذا ما سنتطرق إليه في المطلب الموالي.

المطلب الأول: مفهوم عقد التجارة الإلكتروني.

اختلف جمهور الفقهاء حول تحديد مفهوم للعقود الإلكترونية، ويرجع هذا الاختلاف إلى التنوع الشديد لهاته العقود التي تتم عبر شبكة الانترنت. ونتيجة لهذا الاختلاف، نعتقد أنه من الأهمية تحديد ماهيتها كمحاولة لحسم الجدل وتقريب وجهات النظر في هذا الشأن.

تعرضت المادة الثانية من التوجه الأوربي الصادر بتاريخ 20 ماي 1997 إلى تعريف التعاقد عن بعد بأنه: "أي عقد متعلق بالسلع والخدمات يتم بين مورد ومستهلك، من خلال الإطار التنظيمي الخاص بالبيع عن بعد أو تقديم الخدمات التي ينظمها المورد، والذي يتم باستخدام واحدة أو أكثر من وسائل الاتصال الإلكترونية حتى إتمام العقد" كما عرف نفس التوجه تقنية الاتصال عن بعد بأنها: " كل وسيلة تتيح إمكانية إبرام العقد دون وجود مادي ولحظي للمورد والمستهلك يمكن أن تستخدم لإبرام العقد طرفين.¹

الفرع الأول: تعريف العقد الإلكتروني.

إن الوقوف على تعريف للعقد الإلكتروني أمر تكتفه صعوبات عدة، لأن هذا المولود ما زال في طور التكوين والنضوج، مع قلة الدراسات القانونية التي بحثت في هذا الموضوع إلا أننا سنحاول الوصول إلى تعريف للعقد الإلكتروني منطلقين من تعريف العقود بشكل عام. يعتبر العقد من أهم التصرفات القانونية التي تمارس في الحياة العلمية، إن لم يكن أهمها على الإطلاق، وذلك بإجماع الفقه والتشريع على حد سواء، ويعرف بشكل عام على أنه توافق إرادتين على الأقل لإحداث أثر قانوني، سواء كان هذا الأثر هو إنشاء الالتزام أو نقله أو تعديله أو إنهائه.²

¹ - المذكرة التوجيهية للتجارة الإلكترونية الصادرة بتاريخ: 20 مايو 1997 تحت رقم: 27-997.

² - فقير فائزة: "القانون الواجب التطبيق على العقود الإلكترونية"، أطروحة دكتوراه في العلوم القانونية، إشراف: عمر الزاهي، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 1، 2018/2017، ص35.

العقد الإلكتروني هو اتفاق، يتلاقى فيه الإيجاب بالقبول على شبكة دولية للاتصال عن بعد، وذلك بوسيلة مسموعة مرئية بفضل التفاعل بين الموجب والقابل.¹ ويعرف كذلك على أنه: كل عقد تصدر فيه إرادة أحد الطرفين أو كليهما، أو يتم التفاوض بشأنه أو تبادل وثائقه، كلياً أو جزئياً عبر وسيط إلكتروني. لقد انصب اهتمام هذا التعريف على الوسيلة التي يتم من خلالها التعاقد، وأهمل التطرق لمحل العقد.²

لما كان العقد الإلكتروني لا يخرج في أركانه وشروط صحته عما سبق، وجدت له عديد التعريفات القانونية التي اختلفت باختلاف نوع الشبكات المستعملة لإبرامه، مع ذلك فإن المضمون يبقى واحداً، بسبب أن الارتباط بين العقد والتجارة الإلكترونية هو ارتباط وثيق ومن ثم نجد أنه تطبق عليه أحكام المادة 54 قانون مدني جزائري التي تنص على ما يلي: العقد اتفاق يلتزم بموجبه شخص أو عدة أشخاص آخرين نحو شخص أو عدة أشخاص آخرين بمنح أو فعل أو عدم فعل شيء ما.³

فالعقد الإلكتروني هو اتفاق يتم انعقاده بوسائل إلكترونية، سواء أكان هذا الانعقاد قد تم كلياً عن طريق تقنية استخدام وسائل كهربائية أو مغناطيسية أو ضوئية أو إلكترومغناطيسية أو غيرها أم كان جزئياً، وإطلاق لفظ العقد الإلكتروني عليه، استقر في الذهن على أنه العقد الذي يبرم بوسيلة إلكترونية دون تخصيص عقد معين، وأنه يستوعب كافة العقود المختلفة.⁴

العقد الإلكتروني -كما سبق تعريفه- هو اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب بالقبول على شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد، وذلك بوسيلة مسموعة مرئية بفضل التفاعل بين الموجب

¹ - صالح المنزلاوي: "القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الإلكترونية" دار النهضة العربية، القاهرة، 2005 ص 12.

² - بن السحيمو محمد المهدي ومهداوي عبد القادر: "الطبيعة القانونية للعقد الإداري"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07 العدد 06، 2018، ص 362.

³ - الأمر رقم 75-58 المؤرخ في: 20 رمضان 1395 الموافق لـ: 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم. عدلت المادة 54 بالقانون 05-01 المؤرخ في: 20/07/2005.

⁴ - فقير فائزة: نفس المرجع السابق، ص 36.

والقابل، وهو في مضمونه لا يختلف عن أي عقد من العقود التقليدية، إلا من حيث وسيلة إبرامه، حيث تتم عبر وسائل الاتصالات الحديثة من بينها الانترنت.¹

أما فيما يتعلق بالقانون الجزائري، فقد جاء في عرض أسباب مشروع تعديل التقنين المدني، في جزئه المتعلق بعقد البيع، والذي لم يصادق عليه بعد ومن خلال المادة 412 مكرر 01 أراد القائمون على التعديل ضبط تعريف للعقد عن بعد، إذ قضت بما يلي "يعتبر بيعا عن بعد كل عملية بيع تبرم دون حضور مادي للأطراف في آن واحد وفي نفس المكان، بين مشتري مستهلك وبائع مهني بواسطة تقنية اتصال عن بعد أو أكثر دون سواها" لهذا يتضح أن مشروع التعديل حاول وضع تعريف للعقد الإلكتروني باعتباره عقدا عن بعد يتم إبرامه أو تنفيذه بواسطة تقنية للاتصال عن بعد، وقد تفادى المشروع الانتقادات التي وجهها الفقه للتعريفات التشريعية للعقد الإلكتروني فرغم أنه قصر العقد عن بعد في عقد البيع بين مستهلك ومهني فقط، فإنه ركز على وسيلة إبرامه وهي تقنيات الاتصال الحديثة.²

الفرع الثاني: أركان العقد الإلكتروني وخصائصه.

إن الركن هو ركيزة الشيء وأساسه، ويعتبر عنصرا رئيسيا في تكوينه، فلا يقوم ولا يتحقق إلا بثبوت وجوده وصحته، بمعنى اصطلاحي آخر هو داخل في حقيقة الشيء، أما الخصائص فهي السمات والمميزات التي يعرف بها من غيره، وسننتقل الآن إلى دراسة أركان العقد الإلكتروني وبيان خصائصه.

أولا: أركان العقد الإلكتروني

على اعتبار أن العقد الإلكتروني ينعقد بين متعاقدين بعدت المسافة بينهما، يكون هناك العديد من الصعوبات للتأكد من تحقيق أركانه من مشروعية المحل والسبب في العقد

¹ محمد أحمد كاسب خليفة: "الاثبات والالتزامات في العقود الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى الإسكندرية، 2019، ص 35.

² عجالي بخالد: "النظام القانوني للعقد الإلكتروني في التشريع الجزائري-دراسة مقارنة"، أطروحة دكتوراه، إشراف: جعفر محمد سعيد، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة مولود معمري تيزي وزو، سنة 2014، ص 33 و34.

والتأكد من شخصية المتعاقد والتحقق من أهليته لكون العقد لا يعد صحيحا إلا بصحتهم وهذا ما سيتم توضيحه على النحو التالي:¹

1- محل العقد الإلكتروني: محل العقد هو الالتزامات التي يولدها العقد، وهو بهذه

المثابة يعتبر ركنا في الالتزام ولكن ليس غريبا عن العقد وبالتالي فإن ما يعتبر محلا مباشرا للالتزام يعتبر في نفس الوقت محلا غير مباشر للعقد الذي يولده، ويميز الفقه بين محل العقد ومحل الالتزام، فمحل العقد هو العملية القانونية التي يقصد الطرفان تحقيقها بمقتضى العقد، أما محل الالتزام فهو الأداء الذي يلتزم به المدين لمصلحة الدائن، ويتمثل في عمل أو امتناع عن عمل أو إعطاء.² ويمكن إجمال الشروط الواجب توافرها في محل العقد الإلكتروني ليكون عقدا صحيحا على النحو التالي:

أ- أن يكون معينا أو قابلا للتعين حتى يكون محل العقد الإلكتروني معينا أو قابلا للتعين، يجب أن يتم وصف الخدمة أو المنتج عبر تقنيات الاتصال الحديثة بصورة دقيقة وكاملة بعيدا عن الإعلانات الخادعة أو المضللة، وبالنظر إلى المنتجات المعروضة والتي هي محل للتعاقد، فغالبا ما يكون وصفها مصحوبا بصور مثل ما هو عليه الكتالوج الورقي التقليدي، وذلك لأنه في التعاقد الإلكتروني لا يمكن رؤية محل العقد رؤية مباشرة، ويتسم العرض عادة بهذه الطريقة بالطابع الإعلاني أكثر من كونه التزاما قانونيا يقع على عاتق مقدم الخدمة أو المنتج ولكنه يتمتع بقيمة قانونية تتمثل في التزام مقدم الخدمة أو المنتج بالجودة، ولا يفوتني ما تفرضه خصوصية العقد الإلكتروني وعلى وجه التحديد البيع عبر الإنترنت نجد أن هناك أشياء لا تصلح محلا له مثل العقار وذلك لأن ملكيته لا تنقل من البائع إلى المشتري إلا بشكلية معينة وهي التسجيل وبالتالي لا يصلح أن يكون محلا لعقد البيع الإلكتروني ألا المال المنقول سواء كان ماديا أم معنويا.³

¹ - لما عبد الله صادق سلهب: "مجلس العقد الإلكتروني"، مذكرة ماجستير في القانون، إشراف: أكرم داود، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2008، ص 34.

² - سمير حامد عبد العزيز الجمال: "التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديثة"، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 2006 القاهرة، ص 176.

³ - العطار محمد حسن: "البيع عبر شبكة الإنترنت-دراسة مقارنة في ضوء قانون التوقيع الإلكتروني رقم (15) لسنة 2004"، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2005، ص 67.

ب- أن يكون المحل ممكناً: نصت المادة (197) من مجلة الأحكام العدلية "يلزم أن يكون المبيع موجوداً إذا كان محل العقد موجوداً ثم هلك قبل التعاقد كان العقد باطلاً سواء علم طرفا العقد علماً بذلك أو لم يعلموا، أما إذا وجد محل الالتزام وقت انعقاد العقد وهلك بعد ذلك، يكون الالتزام قد نشأ وقت وجود العقد، ويكون العقد بعد ذلك قابلاً للفسخ، ويصح كذلك العقد إذا قصد المتعاقدان أن يرد العقد على شيء موجود في المستقبل أي قابلاً للوجود، فالأصل جواز أن يكون محل الالتزام شيئاً مستقبلاً.¹ ومن أمثلة ذلك في العقد الإلكتروني أن يطلب أحد المتعاقدين "المشتري" عبر رسالة إلكترونية من شركة مايكروسوفت برنامجاً معيناً بمواصفات جديدة ويكون رد الشركة عدم وجود البرنامج ولكن من الممكن العمل على إيجاد مستقبلاً مع إبداء المشتري موافقته على ذلك،² ويتضح مما ذكر سابقاً ليس هناك أية خصوصية فيما يخص شرط أن يكون المحل ممكناً في عقد التجارة الإلكترونية.

ت- أن يكون المحل مشروعاً: يجب أن يكون محل العقد مشروعاً غير مخالف للنظام العام والآداب ليقوم به العقد. وهذا ينطبق على المحل في عقد التجارة الإلكترونية سواء المبرمة عبر الإنترنت أو بأية وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة من حيث اشتراط مشروعية المحل وعدم مخالفته للنظام العام والآداب ويعتبر المحل مخالفاً للنظام العام والآداب إذا ورد بشأنه نص يحرمه ومن الأمثلة على ذلك خروج الشيء عن التعامل لكونه من الأشياء المحرمة التي نص الشارع أن التعامل بها مخالفاً للنظام العام، كالمخدرات فلا يكون جائزاً التعامل بها بالأصل إلا لأغراض طبية محددة. ويكون محل العقد غير مشروع إذا كان المقصود من وراء العملية القانونية ما يحرمه القانون لما فيه مخالفة للنظام العام أو الآداب ومن ذلك التعامل في التركة المستقبلية.³

¹ - أبو السعود رمضان: "النظرية العامة للالتزام مصادر الالتزام"، دار المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية 2002، ص 144 .

² - حمارشة رياض وليد: "عقد البيع الإلكتروني في ظل التجارة الإلكترونية إبرامه آثاره إثباته (دراسة تحليلية مقارنة)" رسالة ماجستير، جامعة الدول العربية، القاهرة مصر، 2000، ص 62.

³ - الصده عبد المنعم فرج: "مصادر الالتزام دراسة في القانون اللبناني والقانون المصري"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، بيروت، 1971، ص 291.

2-السبب في العقد الإلكتروني: يقصد بالسبب الدافع أو الباعث الرئيس الذي حمل المتعاقد على قبول التعاقد، فالشخص لا يبرم عقدا من العقود إلا بوجود باعث يدفعه إلى ذلك، فإذا تعددت البواعث فالغالب أن يكون منها باعثا رئيسيا يكون هو الدافع إلى التعاقد ولولاه لما فكر الشخص في إبرام العقد وقد يكون الباعث أمرا نفسيا والقانون لا يأخذ بالأمر النفسية لذلك لا يتعين على من يتعاقد أن يصرح بالباعث أو السبب الذي دفعه إلى إبرام العقد، وفي هذه الحالة تقوم قرينة قانونية على أن للالتزام سببا وأن هذا السبب مشروع، وفي حالة خروجه إلى حيز الوجود لسبب أو لآخر بأية وسيلة اشترط القانون أن يكون مشروعاً أي غير مخالف للنظام العام والآداب، فإذا كان غير مشروع فالعقد يكون باطلاً بطلانا مطلقاً لعدم مشروعية السبب.¹

3-الأهلية في العقد الإلكتروني: الأهلية بوجه عام قدرة الشخص على الالتزام وعلى مباشرته شخصياً للتصرفات بما يترتب عليها حقوق وواجبات، ويميز الفقهاء بين أهلية الوجوب وأهلية الأداء. فأهلية الوجوب هي صلاحية الإنسان للتمتع بالحقوق وتحمل الواجبات التي يقرها القانون، مما يجعلها تتصل بالشخصية القانونية لا بالإرادة، وبالتالي تثبت أهلية الوجوب حتى ولو لم تتوافر الإرادة، فهي تثبت للصبي غير المميز وللمجنون.

أما أهلية الأداء فهي صلاحية الشخص لصدور العمل القانوني عنه على وجه يعتد به شرعاً، وتكون هذه الأهلية كاملة أو ناقصة أو معدومة؛ لأنها تختلف باختلاف أدوار الحياة من جهة وباختلاف سلامة العقل وقدرته على الإدراك والتمييز من جهة أخرى وعلى اعتبار أنه سيتم تركيز الضوء على صحة العقد الإلكتروني، فالمهم في هذا السياق أهلية الأداء، فالأصل في الشخص توافر الأهلية وعكس ذلك يقرر بمقتضى نص القانون وهناك قرينة قانونية على وجود الأهلية ويكون عبء إثبات ذلك على من يدعي عدم الأهلية.²

¹ - شنب محمد لبيب: "مبادئ القانون المدخل للدراسات القانونية والنظرية العامة للالتزام"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، بيروت، 1970، ص 319 .

² - لما عبد الله صادق سلهب: نفس المرجع السابق، ص 41.

وهناك وسائل تقنية يمكن استخدامها للتأكد من الأهلية منها:

1- اللجوء إلى سلطات الإشهار (جهات التصديق الإلكتروني): وهي هيئة عامة أو خاصة تنظم العلاقة كطرف ثالث محايد بين الطرفين المتعاقدين عن بعد، فتقوم بتحديد هوية الطرفين وأهليتهما القانونية، كما تقوم بإصدار شهادات تثبت حقائق معينة حول التعاقد الإلكتروني، وهناك مواقع على الإنترنت تصمم بشكل يلزم الطرف الذي يريد التعاقد الكشف عن هويته والإفصاح عن عمره وفي حالة امتناعه لا يسمح له إطلاقاً بإبرام العقد.¹

2- التوقيع الإلكتروني: هناك العديد من الأنظمة والقوانين التي صدرت في التجارة الإلكترونية لتعيين هوية المتعاقد وبالنظر إلى شرح مواد قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية فإن المادة (7) تضمنت ضرورة وجود توقيع لتعيين هوية الشخص ودليلاً يقينا يؤكد مشاركته بالذات بفعل التوقيع والربط بين توقيع ذلك الشخص ومضمون السند الموقع عليه، علماً أن التوقيع يؤدي مجموعة متنوعة من الوظائف حسب طبيعة المستند، منها أن التوقيع يمكن أن يكون شاهداً على نية صاحب التوقيع على الالتزام بمضمون العقد الموقع عليه، وعلى نيته الإقرار بتحرير النص وربط نفسه بمضمونه، مما يجعل هذه المادة تحدد الحد الأدنى من التوثيق بشأن رسائل البيانات التي يمكن تبادلها في حالة عدم وجود علاقة تعاقدية مسبقة وأنها في الوقت ذاته توفر التوجيه بما يمكن أن يعد بديلاً مناسباً للتوقيع إذا استخدم الأطراف وسائل الاتصال الإلكترونية في سياق اتفاق خاص بعملية الإبلاغ.² وعليه يمكن تعريف التوقيع الإلكتروني بأنه حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات لها طابع متفرد تسمح بتحديد الشخص صاحب التوقيع وتميزه عن غيره.³

وقد جاء في القانون النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية الذي وضعته لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي في المادة (2) الفقرة أ منه، تعريف التوقيع الإلكتروني: "بيانات في شكل إلكتروني مدرجة في رسالة بيانات أو مضافة إليها أو مرتبطة بها منطقياً

¹ - لما عبد الله صادق سلهب: نفس المرجع السابق، ص 44.

² - الجنيبي منير وممدوح محمد: "قوانين الأونسيترال النموذجية في مجال التجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2006، ص 104 و 105.

³ - لما عبد الله صادق سلهب: نفس المرجع السابق، ص 45.

يجوز أن تستخدم لتعيين هوية الموقع بالنسبة إلى رسالة البيانات أو لبيان موافقة الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات".¹

ثانياً: خصائص العقد الإلكتروني.

يتمتع العقد الإلكتروني بالكثير من الخصائص، التي زادت من شعبية استعماله من قبل الشركات ذات الأعمال التجارية عبر شبكة الإنترنت، ومنها:

- لا يتم استخدام أية أوراق أو نسخ مطبوعة، مما عمل على إلغاء الرسوم المتعلقة بالأوراق، وبالتالي سهل الأمور على المستهلكين في أمور القروض الخاصة بالمنزل وخفض التكاليف عليهم.
- لا يتم التوقيع عليه بالحبر التقليدي، ويتم استبداله بتوقيع إلكتروني يتم وضعه عبر الماسح الضوئي.
- يوفر المرونة لعمليات التجارة الإلكترونية.²

إن بيان خصائص العقود الإلكترونية يستلزم منا بداية التأكيد على أن تلك السمات تختلف باختلاف زاوية النظر إلى هذه العقود، فهي من حيث شروط الانعقاد عقود رضائية، لا تتطلب شكلاً خاصاً عند التعبير عن الإرادة، ومن ثم تكون الكتابة الإلكترونية مطلوبة فقط للإثبات، وهي من حيث التنظيم التشريعي لها يمكن أن تقسم إلى عقود مسماة وغير مسماة، بحسب ما إذا كان هناك إطار قانوني ينظم تلك العقود من عدمه. فهي أولاً عقود مسماة بالنسبة للدول التي أصدرت تشريعاتها ينظم أحكامها، وتعتبر عقوداً غير مسماة بالنسبة لباقي الدول التي لم تنظم تلك العقود في تشريع خاص، ومثال على ذلك دولة الجزائر.³

¹ - قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية مع دليل الاشتراع 2001.

² - صهيب خزاعلة: "خصائص العقد الإلكتروني"، موقع موضوع، آخر تحديث: 07:27، 2019/02/04

<https://mawdoo3.com>

³ - سيدمو محمد أمين: "خصوصية العقد التجاري الإلكتروني"، مذكرة ماجستير في الحقوق، إشراف: محمدي سليمان جامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة، 2014/2015، ص 9.

من خلال التعريفات السابقة للعقد الإلكتروني، يتبين أن هذا التعاقد له خصوصيات معينة تميزه عن غيره، فهو يتم عن بعد وبين حاضرين من حيث الزمان، وغائبين ومن حيث المكان، كما أن الوسيلة التي استعملت في إبرامه ليست تقليدية بل الكترونية عن طريق الإنترنت، وهو غالباً ما يتعلق بالطابع التجاري أو الاستهلاكي كما لا يتسم بالطابع الدولي دائماً.

1- إبرام العقد عن طريق الإنترنت: إن ما يميز العقد المبرم بالشكل الإلكتروني هي وسيلة إبرامه، حيث أنه يتم عبر شبكات الإنترنت، وهو نوع جديد، يتم فيه استغلال التقنيات الحديثة، لأجل تسريع وثيرة أنظمة التعاقد التي تساهم فيها الجهات التي تقدم خدمات المصادقة الإلكترونية، وكون العقد يرتبط بالوسائل الإلكترونية يحقق للأطراف المتعاقدة العديد من المزايا، من بينها سهولة الاتصال وسرعته ودراسة البنود والشروط الموضوعية بحرية وبهدوء دون ضغط أو تأثير من الطرف الآخر. مع الإشارة أن هذه العقود يتم إبرامها عن طريق الإنترنت إما بشكل كلي أو جزئي، فالعقد الكلي هو الذي يتم فيه التفاوض وتلقي الإيجاب والقبول، وأداء الثمن وحتى التسليم من خلال شبكة الإنترنت، كالكتب وغيرها من السلع التي يمكن تداولها ونقلها من خلال شبكة الإنترنت. أما العقود التي يتم تنفيذها بشكل جزئي من خلال شبكة الإنترنت، فتقتصر على التفاوض والتعاقد أما التسليم فيتم في مكان معين وبصورة مادية.¹

2- العقد المبرم بالشكل الإلكتروني من العقود المبرمة عن بعد: التعاقد الإلكتروني من العقود التي تتم عن بعد، أي بدون التواجد المادي للأطراف المتعاقدة فأطراف العقد من الناحية المادية غائبون، فنكون بين حاضرين من حيث الزمان وغائبين من حيث المكان، وهو ما يجعله يدخل ضمن العقود التي تتم عن بعد.² فالعقد الإلكتروني إذن يتميز عن غيره من العقود، بأنه يتم عن بعد بتواصل الأطراف بصورة مسموعة مرئية عبر الشبكة، ويسمح ذلك بالتفاعل بينهم، ولا يكون فارق

¹ - شحاتة غريب: "العقد الإلكتروني في التشريعات العربية (دراسة مقارنة)"، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2007، ص 39.

² - محمد حسين منصور: "أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك"، دار الفكر الجامعي الاسكندرية، 2006، ص 88.

زمني بين الإيجاب والقبول مبدئياً. يتم إبرام العقد الإلكتروني دون التواجد المادي لأطرافه، لذلك ينتمي إلى طائفة العقود المبرمة عن بعد وهي السمة البارزة فيه إذ يتم بين طرفين لا يجمعها مجلس عقد حقيقي.¹

3-العقد المبرم بالشكل الإلكتروني ليس من العقود الدولية دائماً: ذلك أن التعاقد بالشكل الإلكتروني، قد يكون دولياً عند ما يكون أطراف المعاملة ينتمون إلى دول ومناطق مختلفة، وقد يكون داخلياً، إذا تم انعقاده داخل إقليم الدولة الواحدة، أو بين متعاقدين ينتمون إلى الدولة نفسها.²

4-العقد المبرم بالشكل الإلكتروني يتصف بالطابع التجاري والاستهلاكي: يتسم العقد الإلكتروني بالطابع التجاري، ولذلك يطلق عليه تسمية "عقد التجارة الإلكترونية" وهو يدور غالباً في نطاق عقد البيع أو تقديم الخدمات أو الإجازة أو الوساطة أو الضمان وغيرها من العقود التي تتصف بالصفة التجارية. لكن غالباً ما يكون مقدم السلعة أو الخدمة، على الأقل تاجراً أي يتمتع بالصفة التجارية فيترتب عن ذلك أن العقد الإلكتروني يتسم بالطابع الاستهلاكي، بشرط أن تتوفر في الطرف الآخر شروط المستهلك، وهي التعامل من أجل إشباع حاجة شخصية أو عائلية.³

5-العقد المبرم بالشكل الإلكتروني يتميز بطريقة الوفاء: في التعاقد الإلكتروني حلت النقود الإلكترونية محل النقود العادية، ذلك أنه مع تطور التكنولوجيا وازدياد التعامل بأسلوب التجارة الإلكترونية ظهرت تلك الوسائل كأسلوب مبتكر للأداء في مثل هذه المعاملات. وتتضمن وسائل الدفع الإلكترونية المستخدمة في التجارة الإلكترونية، عدة وسائل منها البطاقات البنكية، والأوراق التجارية، والنقود الإلكترونية، وهي نوعان هما النقود الرقمية، والمحفظة الإلكترونية، وهو ما أصبحنا نشاهده مؤخراً.⁴

¹ - عجالي بخالد: نفس المرجع السابق، ص 47.

² - إلياس ناصف: "العقود الإلكترونية في القانون المقارن"، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2009، ص 44.

³ - محمد حسين منصور: نفس المرجع السابق، ص 54.

⁴ - طمين سهيلة: "الشكلية في عقود التجارة الإلكترونية"، مذكرة ماجستير، إشراف: إقولي محمد، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011، ص 20.

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني وتمييزه عن العقود التقليدية.

كثيرا ما يثار التساؤل حول طبيعة العقد الإلكتروني، هل هو عقد مساومة يخضع لمبدأ سلطان الإرادة والتراضي بين الأطراف المتعاقدة، أم هو عقد إذعان لا يملك الزبون فيه حرية الإرادة التي تمكنه من مناقشة بنود العقد والتفاوض عليها؟ سنرى الاجابة عن هذا السؤال في الفرع الأول، ثم ننتقل إلى الفرع الثاني لنقوم بعملية تمييزه عن غيره من العقود الأخرى الشبيهة به.

الفرع الأول: الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني.

لقد اختلف الفقه في تحديد الطبيعة القانونية للعقد المبرم بالشكل الإلكتروني، فهناك من اتجه إلى القول بأنه عقد ذو طبيعة إذعانية، في حين ذهب اتجاه اخر عكس ذلك، وقال بأنه عقد ذو طبيعة رضائية، وبين الاتجاهين يوجد اتجاه وسط يدافع على الطبيعة الازدواجية للعقد المبرم بالشكل الإلكتروني.

الاتجاه الأول: العقد المبرم إلكترونيا ذو طبيعة إذعانية، يرى هذا الاتجاه أن العقد المبرم إلكترونيا، هو عقد ذو طبيعة إذعانية، بدعوى أن المستهلك لا يتمكن من مناقشة شروط العقد وبحثها بحرية، والتي ينفرد بتحديد المهنى المحترف ذو المركز الاقتصادي والمعلوماتي القوي. غير أن هذا الاتجاه تجاهل أمرا هاما، وهو أن التفاوض قائم، وخاصة في حالة التعاقد عبر البريد الإلكتروني، حيث نجد الموجب على سبيل المثال يرسل عرضا يتضمن سلعة معينة ومبلغا محددًا، فيرد عليه الموجب له بأنه يوافق بشرط معين وهو مثلا الحصول على نسبة خصم معينة، مما يؤدي إلى قيام عملية المساومة والرضائية وهذا هو الاتجاه الثاني.¹

¹ - سمير برهان: "إبرام العقد في التجارة الإلكترونية"، بحث قدم إلى ندوة عقود التجارة الإلكترونية ومنازعتها، منشورات المنظمة العربية للتنمية التجارية، 2007، ص 60.

الاتجاه الثاني: العقد المبرم بشكل إلكتروني ذو طبيعة رضائية، حيث يذهب هذا الاتجاه إلى أن مبدأ الرضائية يسود العقود المبرمة إلكترونياً على اختلاف أنواعها، ذلك أن الموجب إليه لا يقتصر دوره على مجرد الموافقة على الشروط المعدة سلفاً، بل له كمستهلك مطلق الحرية في التعاقد مع أي منتج أو مورد آخر، واختيار وترك ما يشاء وفق إرادته الحرة، إلا أن هذا الاتجاه هو الآخر أغفل الحالة التي تكون فيها السلعة أو الخدمة الضرورية محتكرة من بعض المواقع، مما يجعلنا ننطلق إلى الاتجاه الأخير والذي يحاول الجمع بين المواقف السالفة الذكر.¹

الاتجاه الثالث: العقد المبرم إلكترونياً ذو طبيعة مزدوجة، ويرى هذا الاتجاه أنه لبيان طبيعة العقد المبرم إلكترونياً، ما إذا كان عقداً رضائياً أو عقداً اذعاناً، يجب التمييز بين الوسيلة المستخدمة في إبرام هذا العقد. فإذا تم التعاقد بواسطة البريد الإلكتروني أو من خلال برامج المحادثة، فإن العقد الموجه إلكترونياً يكون عقداً رضائياً حيث يتبادل الطرفان وجهات النظر عبر الرسائل الإلكترونية، ويجرى التفاوض بحرية حول شروط العقد، أما إذا تم التعاقد عبر مواقع الويب، والتي غالباً ما تستخدم عقوداً نموذجية، تكون شروطها معدة مسبقاً من قبل الموجب، ولا يترك للموجب له مجالاً للمساومة والمناقشة في هذه الشروط، فإن العقد يكون عقد اذعان.²

الفرع الثاني: تمييز العقد الإلكتروني عن غيره من العقود التقليدية.

في هذا الإطار، سنحاول التمييز بين العقد المبرم بشكل إلكتروني، وبين عقود يختلف عنها بالنظر إلى الوسيلة التي استعملت في إبرامها، وبينه وبين عقود تبرم بنفس الطريقة أي بطريقة إلكترونية.

1- التمييز بين العقد الإلكتروني وبين العقود المبرمة بوسائل الاتصال الحديثة: من

خلال هذه النقطة، سنميز بين العقد المبرم بطريقة إلكترونية والعقد المبرم عن طريق

¹ - سمير برهان: نفس المرجع السابق، ص 60.

² - خالد ممدوح إبراهيم: "إبرام العقد الإلكتروني"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2011، ص 346.

الكتالوج (أ)، كما ستميز بين العقد المبرم بطريقة إلكترونية وبين العقد المبرم عن طريق الهاتف (ب).

أ- **التعاقد بطريقة إلكترونية والتعاقد عن طريق الكتالوج:** قد يتخذ الكتالوج شكلا ورقيا أو على شكل أقراص ممغنطة أو شرائط فيديو تحتوي على بيانات مكتوبة وصور ورسومات للمنتجات والخدمات المعروضة، ويستخدم كوسيلة لوصف المنتجات والخدمات في التعاقد بطريقة المراسلة، كما قد يكون في شكل إلكتروني موجود على موقع ما في الشبكة العنكبوتية، ويتفق التعاقد بوسيلة إلكترونية مع التعاقد عن طريق الكتالوج، في أن المتعاقدين لا يجتمعان في مجلس واحد، لكنهما في مختلفان من حيث طريقة التعبير عن القبول إذ في التعاقد عن طريق الكتالوج يتم من خلال قيام العميل بملء طلب السلعة أو الخدمة المرفقة بالكتالوج، بينما في التعاقد بوسيلة إلكترونية فإن القبول يقع من خلال هذه الوسيلة الإلكترونية، كالإنترنت..

ب- **العقد المبرم بطريقة إلكترونية والعقد المبرم عبر الهاتف:** يعتبر التعاقد عبر الهاتف إحدى الطرق التي تبرم من خلالها المعاملة، ويتشابه التعاقد بالهاتف مع التعاقد بالوسائل الإلكترونية، في أن كليهما ينعقد فورا وبشكل مباشر، حيث يتلاشى عنصر الزمن لكن ما يميز التعاقد بالهاتف هو أنه شفوي صريح، يتطلب صدور تأكيد كتابي من الموجب يرسله إلى الطرف الآخر في موطنه، نظرا لصعوبة إثبات التعاقد بالتلفون. أما في التعاقد بطريقة إلكترونية وخاصة عن طريق شبكة الإنترنت فلا يحتاج الموجب إلى إثبات كتابي، بل يعتبر العقد قد تم بمجرد تعبير الطرف الآخر عن إرادته بقبول التعاقد بواسطة الضغط على عبارة أو أيقونة "موافق" ووصول هذا الإشعار إلى الموجب بشرط أن يشعر هو الآخر الطرف القابل بأنه تلقى إشعاره بالقبول، كما أنه في التعاقد الإلكتروني يمكن رؤية الرسالة الإلكترونية المرسلة على جهاز الحاسوب ويمكن طباعتها والحصول على نسخة منها وخبزها والاحتفاظ بها في الجهاز.¹

¹ - محمد حسين منصور: نفس المرجع السابق، ص 54.

2- التمييز بين العقد الإلكتروني وبين عقود تبرم في نفس البيئة: سنتطرق في هذه النقطة، إلى بعض أنواع العقود التي تبرم هي الأخرى في بيئة إلكترونية وبطريقة إلكترونية، وسنقتصر على الإشارة إلى بعضها فقط.

أ- **عقد الدخول إلى شبكة الإنترنت**: يمكن تعريف هذا العقد، بأنه تصرف قانوني بين طرفي العلاقة العقدية: الموجب والقابل، محله ان يمكن أحد أطرافه الطرف الآخر من الانتفاع واستخدام شبكة الإنترنت، بإتاحة كافة الوسائل التي تمكن المستخدم من دخول الشبكة وتصفح مواقعها، من خلال توفير جهاز "المودم" والخط الواصل معه، لإمكانية ربط هذا الجهاز بالحاسوب وبالتالي ربطه بالشبكة العنكبوتية "الإنترنت". يمكن القول أن عقد استخدام شبكة الإنترنت، هو أصل كافة العقود المبرمة بطريقة إلكترونية عبر الإنترنت، إذ يمكن من استخدام الشبكة والتجول عبر مواقعها والبحث عن السلع أو الخدمات التي يرغب فيها المستخدم، تمهيدا لإبرام عقد أو معاملة من خلال هذه الشبكة.

ب- **عقد إنشاء المتجر الافتراضي**: هو عقد بمقتضاه يتم إنشاء مراكز تجارية افتراضية على شبكة الإنترنت، ويضم المركز الواحد مجموعة من المتاجر ويسمى صاحب المتجر مشاركا، وينضم إلى المتجر بعقد المشاركة، وهو بذلك يماثل المركز التجاري التقليدي، الذي يجمع العديد من المتاجر في مكان واحد وهو المعروف باسم "الممول" وعقد المركز التجاري الافتراضي، خدمة إلكترونية يتم الدخول إليها عبر شبكة الإنترنت والمفتوحة لكل مستعملها، وتسمح للتجار بعرض بضائعهم أو خدماتهم على العملاء من خلالها.¹

¹ - بشرى النية: "العقد المبرم بطريقة إلكترونية"، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة محمد أكمال الرباط، 2012/2011، ص 96.

ملخص الفصل:

تناولنا في هذا الفصل الجوانب المختلفة لمفاهيم وتعريفات التسويق الإلكتروني وعقود التجارة الإلكترونية، حيث استعرضنا جملة التعريفات التي أعطيت لكليهما، وأوضحنا الفلسفات المختلفة التي تتبعها المنظمات في توجيه أنشطتها المنبثقة من التسويق الإلكتروني كفلسفة التوجه بالمبيعات وفلسفة التوجه بالمنتجات.

كما بينا أهداف والمنافع المختلفة التي يحققها التسويق الإلكتروني، أو يضيفها للسلع والخدمات. وأبرزنا بأنه يؤدي إلى خفض الأسعار وزيادة الجودة ودعم التقدم التكنولوجي بالإضافة إلى أنه يعمل على خلق عدد وظائف جديدة، ويدعم التجارة الإلكترونية ويساهم بصورة فعالة في رفاهية المجتمع.

أيضا تعرضنا لعناصر المزيج التسويقي، وهي المنتج والسعر والتوزيع والترويج، وأخيرا قمنا بدراسة كاملة عن عقد التجارة الإلكترونية من جميع جوانبه مع توضيح كيفية تمييزه عن غيره من العقود الأخرى.

الفصل الثاني: واقع التسويق الإلكتروني في عقود التجارة الإلكترونية.

تعد التجارة الإلكترونية موضوعاً أصيلاً من موضوعات الاقتصاد الرقمي، الذي يقوم أساساً على حقيقتين هما: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات.

وبحسب تعريف منظمة التعاون والتطور الاقتصادي، فإن التجارة الإلكترونية هي بيع أو شراء السلع، أو الخدمات من طرف مؤسسة فرد إدارة أو أية وحدة عامة وخاصة، بواسطة شبكة إلكترونية.¹ ومن هنا كان التسويق الإلكتروني من أهم وأبرز نشاطات التجارة الإلكترونية، وما نلاحظه هو أنه يشهد في الوقت الحالي ازدهاراً عظيماً وانتشاراً واسعاً، على ضوء التطورات الحاصلة، كل هذا يحدث في ظل بيئة سريعة التغير.

ومع ازدياد حجم المعاملات التجارية الإلكترونية وانتشارها، بدأت مشاكل التعامل بالوسائط الإلكترونية تظهر تباعاً، ونزاعاته على اختلاف أشكالها وصورها تطفو على السطح، لذا فقد كان لزاماً التصدي لهاته التحديات، فخرجت إلينا بعض المحاولات القانونية من الفقهاء والقضاة والتشريعيين، للوقوف على إيجاد حلول مناسبة واقتراح قوانين ونصوص تنظيمية، تعنى باحتواء وتأطير كل ما له علاقة بالأعمال التجارية الإلكترونية.

¹ - كاترين فيو ترجمه وردية راشد: "التسويق الإلكتروني"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى بيروت، سنة 2008، ص16.

المبحث الأول: عالمية التسويق الإلكتروني في عقود التجارة الإلكترونية.

إن جميع القوى المتحكمة والمسيطرّة في العالم، تبذل جهداً حثيثاً لتخفيف الهوة في الفجوة الرقمية بين العالمين، ولقد تبنت كافة منظمات التنمية العالمية فكرة تقنية المعلومات والاتصالات كجزء متمم لجهود التنمية، وجعلت من تجاوز الفجوة الرقمية والفرص الرقمية واحداً من أهدافها الأساسية، يعمل فريق عمل الأمم المتحدة لتقنية المعلومات والاتصالات بالتعاون مع مبادرات جميع منظمات التنمية العالمية، بما في ذلك مؤتمر الأمم المتحدة حول التجارة والتنمية، والبنك الدولي والمنظمة العالمية للملكية الفكرية، ومنظمة التجارة العالمية والمنندى الاقتصادي العالمي، والاتحاد الدولي للاتصالات، والقمة العالمية حول مجتمع المعلومات، وغرفة التجارة العالمية وغيرها.

إن تنمية الأعمال الإلكترونية في البلدان النامية، هو عمل مريح لكل من البلدان المتقدمة والنامية، فبالإضافة إلى الواجبات الأخلاقية، هناك سبب آخر لمساعدة تلك البلدان على بناء مجتمع معلومات متطور، تزدهر فيه الأعمال الإلكترونية. إن توسيع هذا المجتمع ليصبح مجتمعاً معرفياً عالمياً، هو أمر في صالح الجميع، لأن الاقتصاد الرقمي الذي يضم ستة مليارات من العملاء، هو أكبر من ذلك الذي يضم مليار عميل.¹

المطلب الأول: دور المنظمات الدولية في تفعيل التسويق الإلكتروني.

حاولت بعض المنظمات جاهدة، مثل منظمة التجارة العالمية، ولجنة الأمم المتحدة لقوانين التجارة الدولية، ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية والاتحاد الأوروبي، فضلاً عن المنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية، وضع قواعد محددة تحكم نشاط التجارة الإلكترونية وكذا فعلت العديد من الهيئات العلمية والاستشارية، حين وضعت مجموعة من التشريعات النموذجية التي تساعد حكومات الدول على التشريع للتجارة الإلكترونية، والتي تدور معظمها حول التوقيع الإلكتروني والتصديق الإلكتروني.

¹ - محمود أحمد عياد صلاح وإبراهيم جابر السيد: "الاقتصاد الرقمي"، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2020 ص 67.

وكما أشار مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية في تقرير التجارة الالكترونية والتنمية لسنة 2002 فإن: التجارة الالكترونية هي واحدة من الأمثلة الأكثر وضوحا للطريقة التي يمكن من خلالها أن تسهم تقنيات المعلومات والاتصالات في النمو الاقتصادي.¹

الفرع الأول: دور منظمة الأمم المتحدة.

حين ظهرت فكرة التجارة الالكترونية في التسعينات من القرن الماضي، اهتمت الأمم المتحدة ممثلة في لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي اليونسترال بوضع مشروع قانون التجارة الالكترونية، وتم لها ذلك في 14 جوان 1996 الذي اعتمد للأمم المتحدة في جلسة 162/15 المؤرخة في: 16 سبتمبر 1996، حيث وافقت لجنة اليونسترال على إصدار القانون النموذجي للتجارة الالكترونية، وكان الهدف من هذا القانون هو وضع بيئة قانونية آمنة لتيسير استعمال وسائل الاتصال الحديثة، ما يستدعي تعديل الأنظمة القانونية القائمة. مع ذلك لا يعتبر هذا القانون ملزما للدول ما لم تتضمنه تشريعاتها الوطنية. على الرغم من أن هذا المشروع يتعلق بالتجارة الالكترونية إلا أنه لم ينطوي على تعريف محدد لها، واكتفى بتعريف تبادل المعلومات الالكترونية التي تشتملها التجارة الالكترونية أنها "نقل المعلومات الالكترونية من حاسوب إلى حاسوب آخر باستخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات". رأت اللجنة أن التعريف يغطي كل استعمالات المعلومات الالكترونية، التي يمكن أن يطلق عليها اسم التجارة الالكترونية.²

يهدف المتعاملون في مجال التجارة الإلكترونية إلى استيفاء أحكامهم من الاتفاقات الدولية، التي تعتبر أحد أهم المصادر التي يمكن الاعتماد عليها لتنظيم القانون الإلكتروني فيسعى الأشخاص القائمين على القانون الموضوعي إلى تحقيق التوحيد والانسجام بين القواعد، التي تحكم الروابط القانونية عبر الشبكة الدولية، على غرار ما قامت به أغلب

¹ - محمود أحمد عياد صلاح وإبراهيم جابر السيد: نفس المرجع السابق، ص 68.

² - بلقاسم حامدي: "إبرام العقد الإلكتروني"، أطروحة دكتوراه في العلوم القانونية، إشراف: علي قريشي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2014/2015، ص 13.

الاتفاقات الدولية في مختلف المجالات، وذلك لحل المشكلات التي ظهرت في النواحي العملية.¹

وتستمر منظمة الأمم المتحدة في تقديم قيادة ودعم كبيرين، إذ لا يمكن تجاهل الدور الذي لعبته وتلعبه في ترقية وتوسيع نطاق انتشار التسويق الالكتروني، والأعمال التجارية الالكترونية على مستوى العالم أجمع، مع بذل المساعدة الفنية للدول النامية وتأطير كوارها البشرية. وقد شكل الأمين العام للأمم المتحدة فريق عمل تقنيات المعلومات والاتصالات التابع للأمم المتحدة، في نوفمبر 2001 كرد على طلب مجلس الأمم المتحدة الاقتصادي والاجتماعي، وجاءت تلك المبادرة لإضفاء صبغة عالمية بالكامل لشخصية وقيادة الجهود العالمية في جسرها للفجوة الرقمية، والاعتماد على خصائص الأمم المتحدة الفريدة، يتألف فريق العمل من مجموعات عمل، تهتم بما يلي:

- سياسة وإدارة تقنية المعلومات والاتصالات.
- الاستراتيجيات الوطنية والإقليمية.
- تطوير الموارد البشرية وبناء القدرات.
- الربط والاتصال بتكاليف متدنية.
- المشاريع التجارية والمقاولات.

كما أنها تستخدم الشبكات الإقليمية للمحافظة على المعلومات العالمية، وتوجد هذه الشبكات في: إفريقيا، أمريكا اللاتينية وجزر الكاريبي، آسيا، العالم العربي، أوروبا وآسيا الوسطى. مهمة هذا الفريق تتمثل في الاهتمام بجمع القيادة، والمبادئ الأساسية لجهود تقنية المعلومات والاتصالات العالمية، ويقدم تقاريره إلى الأمين العام للأمم المتحدة، إذ أنه لا يقوم بتنفيذ المشاريع من تلقاء نفسه، بل إنه يعمل مع جميع الأطراف المهتمين، ومع كونه هيئة تابعة للأمم المتحدة إلا أنه يجمع في تركيبته بين ممثلي الحكومات والمنظمات الغير حكومية.²

¹ - خليفي سمير: "حل النزاعات في عقود التجارة الالكترونية"، مذكرة ماجستير، إشراف: معاشو عمار، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2010، ص 61.

² - محمود أحمد عياد صلاح وإبراهيم جابر السيد: نفس المرجع السابق، ص 73.

سعت إلى هذا اتفاقية روما لعام 1980 المتعلقة بالالتزامات التعاقدية، لكن نظرا للانتقادات التي تلقته هذه الاتفاقية بسبب عدم ملاءمتها مع العالم الافتراضي الرقمي، سعت العديد من الجهات لوضع تنظيم قانون للتجارة الإلكترونية على غرار لجنة الأمم المتحدة للتجارة الدولية التي أصدرت القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية لعام 1996 والاتفاقية المتعلقة بالملكية الأدبية والفنية في العالم الافتراضي في جنيف عام 1996 تحت رعاية المنظمة العالمية للملكية الفكرية.¹

جاءت توصيات أخرى إلى جانب تلك المقترحة من التنظيمات الإقليمية، منها توصيات منظمة التعاون والتنمية الأوربية حول حماية الحياة الخاصة وتدفق المعلومات ذات الطابع الشخصي عبر الحدود لعام 1980، وكذا توصيات الأمم المتحدة حول المبادئ المتعلقة بنظم تصنيف البيانات الفردية المعالجة آليا لعام 1991، وجاءت هذه التوصيات لهدف أن تكون النواة الأساسية لإبرام اتفاقيات دولية لاحقة في هذا المجال، باعتبارها تحتوي على قيمة علمية عالية، وقصد العمل بها وجعلها قواعد ملزمة.²

وضع من جهته في النطاق الأوربي، برنامج عمل سمي بأنظمة التبادل في المعلومات الخاصة بالتجارة الإلكترونية بقرار من مجلس الاتحاد الأوربي ولمدة سنتين ويهدف هذا البرنامج إلى ضمان استعمال شبكة المعلومات في دول الاتحاد الأوربي، ومن أهم الأعمال القانونية الصادرة منها، نجد إعداد نموذج لاتفاقية حول استخدام المعطيات المعلوماتية، وكذا دراسات حول التوقعات الإلكترونية والتنسيق بين التشريعات الأوربية في هذا المجال، كما دعت اللجنة الأوربية رجال الاقتصاد والمنظمات التي تعمل في هذا المجال أن تستخدم نموذجا للعقد الذي سبق وأن أصدرته، ولاستعانة بالتعليقات الواردة في شأنه، والصادرة من طرف هذه اللجنة، وذلك عن طريق التوصية الصادرة في 19 أكتوبر 1994.³

¹ عادل أبو هشيمه محمود حوتة: "عقود خدمات المعلومات الإلكترونية في القانون الدولي الخاص"، أطروحة دكتوراه كلية الحقوق جامعة القاهرة، مصر، 2003، ص 143 و 144.

² أحمد عبد الكريم سلامة: "القانون الدولي الخاص النوعي الإلكتروني السياحي"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000 ص 54.

³ عبد الفتاح بيومي حجازي: "التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والإنترنت" دار الكتب القانونية، مصر، 2007، ص 309.

ظهرت قواعد السلوك إلى جانب كل من الاتفاقيات والتوصيات الدولية، أو ما يسمى بتقنيات السلوك، والتي تعتبر من القواعد التي وضعتها مجموعة من المتعاملين والمهتمين بشبكة المعلومات الدولية،¹ لتكون من بين المصادر لبناء قواعد القانون الموضوعي الدولي للمعاملات الإلكترونية، وجعلها من المبادئ في التعامل عبر شبكة الانترنت، مما يدفع عجلة التطور والتنمية في مجال تبادل المعطيات، كما تعتبر تقنيات السلوك بمثابة الحد الأدنى من الأحكام والمبادئ المشتركة التي تحترم من كافة المستفيدين من التعامل في هذا الفضاء الإلكتروني،² فهو تنظيم مرن يتماشى مع توسع واختلاف أنواع التعامل، عكس التنظيمات الآمرة التي تتعارض مع استمرار وتطور مجال المعاملات التجارية الإلكترونية.³ تتمثل أهم المبادئ والأحكام التي تدخل في دائرة قواعد السلوك، في العمل على احترام كل طرف لمثل هذه القواعد، عدم إلحاق الضرر والأذى بالطرف الآخر عند استخدام الحاسب خرق مجال العمل المعلوماتي للآخرين، أو استخدام الحاسب في السرقة، انتحال صفة الغير، والبحث والتفتيش في نطاق خاص بالآخرين، أو تصوير برامج آخرين دون ترخيص أو مقابل، ففي فرنسا تم استصدار ميثاق من قبل مجموعة عمل على رأسها الأستاذ BEAUSSANT تقوم مبادئه على خلق كيان يتكفل باستقبال الموضوعي الإلكتروني.⁴

الفرع الثاني: دور المنظمة الدولية للتجارة.

أنشأت منظمة التجارة العالمية بموجب اتفاقية مراكش التي تم التوقيع عليها في 15 أبريل 1994 من قبل ممثلي 118 دولة في مدينة مراكش، فتم إنهاء إجراءات التصديق وأصبحت في حيز الوجود في أوائل سنة 1995، أصدرت بخصوص التجارة الإلكترونية دراسة في مارس 1998 قد عرفت بها بأنها "عملية إنتاج وترويج وبيع وتوزيع المنتجات من

¹ - حمودي ناصر: "تزاغات العقود الإلكترونية (أزمة منهج تنازع القوانين وظهور القانون الموضوعي الإلكتروني كبديل)" مجلة معارف العلمية، العدد الخامس، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج البويرة، 2008، ص 169.

² - عادل أبو هشيمه محمود حوتة: نفس المرجع السابق، ص 146 و 147.

³ - أحمد عبد الكريم سلامة: نفس المرجع السابق، ص 52.

⁴ - خالد ممدوح إبراهيم: "التحكيم الإلكتروني في عقود التجارة الدولية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008 ص 208.

خلال شبكة اتصال"، من هذا التعريف يتضح أن التجارة الالكترونية تشمل جميع الأنشطة الناشئة عن العلاقات ذات الطابع التجاري سواء كانت تعاقدية أم لا، كما يعيب على هذا التعريف أنه قصر الأنشطة على المنتجات دون الخدمات. على الرغم من أهمية الدور الذي ساهمت فيه منظمة التجارة العالمية بخصوص التجارة الالكترونية إلا أنه لم يزل محدودا ولم يرتقي بعد إلى مستوى الاهتمام المطلوب من منظمة عالمية اكتفت بإجراء دراسة انتهت فيها لمجرد وضع تعريف وتحديد بعض الممارسات لمواءمتها بالنسبة للتنظيم القائم، دون التطرق إلى تنظيمها بشكل مستقل، رغم أن هذه التجارة بحاجة إلى تنظيم ذي خصوصية معينة يتماشى مع طبيعتها.¹

تعد القوانين النموذجية مفتوحة المجال، تاركة المهمة التنظيمية للدول لاستكمال التفاصيل الإجرائية، باعتبار أن مهمتها يقتصر على وضع الإطار أو الهيكل العام من القواعد الضرورية للتطبيق، مما يجعلها تمتاز بالقصور في الرد على بعض الإشكالات التي تبقى عالقة في مجال التجارة الإلكترونية، فالقانون النموذجي الصادر عن لجنة الأمم المتحدة للتجارة الدولية، وبالرغم من توسع نطاقه، يبقى متأخرا عن معالجة العقود المبرمة لغرض الاستهلاك، وكذا عدم تعرضه لبيان القواعد التي تحكم العلاقة بين المنشئ أو المرسل وبين الوسيط، حيث اكتفى بالروابط القانونية التي تتم بين المنشئ للرسالة والمرسل إليه، مما يدل على عدم اكتمال القواعد المادية للتجارة الإلكترونية.²

يتضمن التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، ثلاثة تنظيمات:

أولا: المسائل الداخلة في التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية: أما عن المسائل الداخلة في مواضيع التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، فمنها على سبيل المثال:

1- التنظيم القانوني لإبرام وتنفيذ العقود الإلكترونية.

2- التنظيم القانوني للتوقيع الرقمي.

3- التنظيم القانوني لتسجيل مواقع الإنترنت.³

¹ - بلقاسم حامدي: نفس المرجع السابق، ص 13.

² - خليفي سمير: نفس المرجع السابق، ص 82 و83.

³ - تقرير بعنوان: "التقدم التكنولوجي وغياب القوانين المصرية عن تشريعات التسويق الالكتروني"، مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، القاهرة، 2016، ص 12.

- 4- التنظيم القانوني لتسجيل اسم وعنوان المجال.
- 5- التنظيم القانوني لإيداع وتسجيل الوثائق الإلكترونية والتصديق عليها.
- 6- التنظيم القانوني لسداد ثمن السلع والخدمات عن طريق الإنترنت.
- 7- التنظيم القانوني لتسليم السلع والخدمات في الصفقات الإلكترونية.
- 8- التنظيم القانوني للتعامل على الأوراق المالية عن طريق الإنترنت.
- 9- التنظيم القانوني الضريبي والجمركي للصفقات الإلكترونية.

ثانياً: التنظيم الدولي للتجارة الإلكترونية: المقصود بها تلك الاتفاقيات الدولية التي تبرمها الدول فيما بينها، تختص بتقنين وتنظيم جميع تعاملات التجارة الإلكترونية من: تسويق وترويج، وإبرام للعقود وسداد للمدفوعات وأحكام شكلية وموضوعية التي تحكم التعاقدات وتفض المنازعات، بطريقة محددة في تلك الاتفاقيات.¹

ثالثاً: التنظيم الداخلي للتجارة الإلكترونية: في ظل نمو التجارة الإلكترونية سواء فيما بين مواطني الدولة الواحدة أو مواطني الدولة ومواطني دولة أخرى فإن الكثير من الدول نظمت أو شرعت في تنظيم التجارة الإلكترونية بعدة أساليب قانونية منها:

1- أسلوب وضع التقنيات المتخصصة: طبقاً لهذا الأسلوب قامت بعض الدول أو الولايات في تلك الدول بسن تشريعات متخصصة، أحدها مثلاً لتنظيم التجارة الإلكترونية، والثاني لتنظيم الاتصالات على الإنترنت والثالث لنظم التوقيع الإلكتروني.. الخ.

2- أسلوب ادخال تعديلات على التشريعات القائمة لمواكبة مستحدثات التجارة الإلكترونية: حيث تقوم الدول بإدخال التعديلات اللازمة على القوانين السارية كالقانون المدني، وقانون الإثبات وقوانين التجارة، شاملة تشريعات البنوك والائتمان وسوق المال، وقوانين الشهر العقاري والتوثيق وقوانين العقوبات، وقوانين الضرائب والجمارك.. الخ لتضمنها نصوصاً تتناول بالتنظيم مواضيع التجارة الإلكترونية.²

¹ - تقرير بعنوان: "التقدم التكنولوجي.. نفس المرجع السابق، ص 12.

² - إيناس محمد راضي: "مشروع قانون التجارة الإلكترونية"، مقالة نشرت على شبكة جامعة بابل العراق، بتاريخ:

2012/09/06.

المطلب الثاني: موقف بعض التشريعات الدولية من التسويق الإلكتروني.

إن قانون التجارة الإلكترونية يهدف إلى تأكيد صحة وسلامة المعاملات، التي تتم باستخدام الوسائط الإلكترونية المختلفة، وتلك التي يتم فيها استعمال الوسيط الإلكتروني لغرض إرسال المعلومات تبادل البيانات، وتحرير وإبرام العقود المتعلقة بهذه المعاملات.

لذا فإن قانون التجارة الإلكترونية، وجد أساساً لوضع المبادئ القانونية، التي تنظم المحررات الإلكترونية وتعترف بحجيتها وتقرها بديلاً عن الأساليب التقليدية الورقية، وكذلك الاعتراف بالتوقيعات الإلكترونية، ومعاملتها على قدم المساواة مع غيرها من حيث قوة الحجة في الإثبات القانوني (المقصود هو المحررات الورقية والتوقيع التقليدي).

إن العديد من الدول بدأت تبذل جهوداً كبيرة في هذا الاتجاه، ويظهر ذلك في عقد الاتفاقات المبرمة في ظل منظمة التجارة العالمية، والتي من ضمنها الاتفاق الموقع بتاريخ 27 مارس 1997، والمتعلق بتنفيذ الاعلان الوزاري حول التجارة الإلكترونية، والاتفاق المتعلق بتحرير خدمات الاتصالات، بتاريخ: 15 فيفري 1997.¹

الفرع الأول: موقف تشريعات الدول الغربية.

لقد أدى تزايد استخدام الحاسوب وارتباطه بتكنولوجيا المعلومات، وتزايد الأهمية الاقتصادية للحاسوب وتكنولوجيا المعلومات، ومواكبة الاستخدامات التجارية للانترنت، أدت هذه التطورات المذكورة إلى بروز وتزايد المشكلات ذات العلاقة بالجانب القانوني، وهذا دفع دولا كثيرة (في مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا وبريطانيا..) إلى تكثيف العمل على إصدار تشريعات قانونية تنظم هذا الجانب، وقد بدأت هذه الجهود منذ أواخر الستينات عبوراً بالستينات والثمانينات والتسعينات وحتى اليوم، ويمكن تصنيف هذه التشريعات إلى مجموعة من المجالات أهمها:

¹ - زايري بلقاسم وطوباش علي: "طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة"، (مجلة المستقبل العربي)، مركز دراسات الوحدة العربية، عدد 288، لبنان، فيفري 2003، ص 82 و83.

- 1- التشريعات المتعلقة بالخصوصية: تتناول المسؤولية القانونية المتعلقة بالإساءة إلى الأفراد والمنظمات والتعرض إلى بياناتهم وأسرارهم المحفوظة في أجهزة وشبكات الحاسوب.
- 2- التشريعات المتعلقة بجرائم الحاسوب: تتناول المسؤولية القانونية المتعلقة بالاعتداء على مصالح الأفراد والمنظمات وأموالهم وحقوقهم في البيانات والمعلومات ذات القيمة الاقتصادية.
- 3- التشريعات الخاصة بالملكية الفكرية: وتغطي الجوانب القانونية المتعلقة بحماية برامج الحاسوب وجميع المصنفات الرقمية والجوانب القانونية المستجدة التي تغطي التوجيهات الحديثه في مواكبه الاقتصاد الالكتروني.
- 4- تشريعات الأصول الاجرائية الجزائية والتي تتصل بالحقوق الجديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات.
- 5- تشريعات المحتوى الضار (تشريعات الحماية من محتوى المعلوماتية على الانترنت): وهناك بعض الاتجاهات التي ترى ضرورة دمجها مع التشريعات الخاصة بأمن المعلومات كما هو الحال في أوروبا وهناك ما يجعلها مستقلة كما هو الحال في و.م. الأمريكية.
- 6- تشريعات معايير أمن المعلومات: وقد جرى تطويرها إلى تشريعات المواصفات القياسية لتبادل البيانات والتشفير هناك من يتناول هذه التشريعات ضمن تشريعات التجارة الالكترونية وهناك من يتعامل معها بصورة مستقلة.
- 7- التشريعات المتعلقة بالأموال الالكترونية وتكنولوجيا الخدمات المالية والمصرفية: وهذه التشريعات تغطي أيضا المجالات المتعلقة بنظم التحويل الالكتروني والبطاقات المالية المتنوعة والمصارف الالكترونية التي تحقق الائتمان الكامل للأعمال المالية والمصرفية.
- 8- التشريعات المتعلقة بالضرائب والجمارك والاستثمار والتجارة والأنظمة الحكومية المرتبطة بالمشروعات التكنولوجية أو المتأثرة بتكنولوجيا المعلومات.¹
- 9- التشريعات المتعلقة بالتجارة الالكترونية: وهذه التشريعات تغطي جوانب متعددة مثل عمليات التسويق الالكتروني والتواقيع الالكترونية وعمليات التعاقد الالكتروني وهذه التشريعات تتضمن قواعد تتصل بجميع حقول تكنولوجيا المعلومات ولهذا السبب يمكن القول أن التجارة الالكترونية هي الإطار الأوسع المؤهل لتوحيد قواعد قانون الحاسوب.

¹ - يوسف أحمد أبو قارة: نفس المرجع السابق، ص 50، 51 و52.

تشريعات واتفاقيات ومعاهدات الاختصاص والقانون المطبق على المنازعات القضائية في بيئة الانترنت وخصوصا تلك المنازعات المتعلقة بالملكية الفكرية والأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والمصارف الإلكترونية.¹

كما أن بعض الدول قامت بإصدار قوانين كاملة تنظم التجارة الإلكترونية مثل الأرجنتين وألمانيا وماليزيا وسنغافورة وروسيا بجانب 36 دولة قامت بإصدار تشريعات قريبة الشبه منها وحوالي 26 دولة تعد مشروعاتها القانونية حاليا للتصديق عليها، ومن الملاحظ أن معظم تلك التشريعات غير متفقة وغير متوافقة كما بين ذلك تقرير اللجنة الاستشارية الأمريكية حول تشريعات التوقيع الإلكتروني. وتقع معظم الخلافات بسبب تلك الدرجة العالية من الثقة التي يفترضها المشرع في تأمين التوقيع الإلكتروني من الناحية التكنولوجية خاصة في تكنولوجيا التشفير باستخدام المفتاح العام، كما يقع الخلاف أيضا بسبب اختلاف النظر إلى دواعي الأمن القومي من ناحية استخدام نظم التشفير فضلا عن التطور التكنولوجي في المقاييس الحيوية وطرق استخدامها في التوقيع الإلكتروني ومدى دقتها في هذا المجال علاوة على تخوف المشرع من اعتماد إحدى الطرق المستخدمة وأثره على إجهاض البحوث الخاصة بتطوير باقي الطرق.²

وهناك العديد من القضايا التشريعية الأخرى، التي من المنتظر أن تشغل الحكومات والمنظمات الدولية مستقبلا، مثل المعاملة الجمركية والضريبية على التعاملات عبر الإنترنت وكذلك مواضيع حقوق الإنسان في الحفاظ على أموره الشخصية وعدم استخدام البيانات المتوافرة لدى الحكومات والشركات في أغراض أخرى، وموقف المشرع من الحفاظ على القوانين المحلية، خاصة ما يتعلق منها بالأمور الدينية والثقافية والجنسية العنصرية، كما سيكون على المشرع تحديد مسؤولية توفير ضمانات وخدمات ما بعد البيع لمعظم السلع من خلال قوانين حماية المستهلك، فضلا عن أهمية تحديد موقف المشرع من اشتراط توفر شهادات المنشأ والتصديقات عليها من سفارات الدول بالخارج، وأخيرا موقفه من العقوبات بالنسبة للتعامل في السلع غير المسموح بالتعامل فيها حيث لا يمر الكثير منها عبر البوابات

¹ - يوسف أحمد أبو فارة: نفس المرجع السابق، ص 52.

² - إيناس محمد راضي: نفس المرجع السابق. مقال على موقع جامعة بابل.

الرسمية مثل الأفلام الإباحية والتجارة في المخدرات، هذا فضلا عن إمكانية استخدام الشبكة في التجنيد لخدمة أجهزة المخابرات المعادية ونقل الأسرار.¹

الفرع الثاني: موقف تشريعات الدول العربية.

الانترنت بوابة بلا حرس بل هي ساحة إجرام تتحدى الأجهزة الأمنية بثغرات قانونية كبيرة، الأمر الذي أتاح لمافيا الإجرام التجول من خلالها دون رقيب أو حسيب، ويؤكد الخبراء أن الجرائم الالكترونية تزداد كلما توغل العالم في استخدام الانترنت، وقد حققت هذه الجرائم من نصب واحتيال وغسيل أموال خسائر فادحة للاقتصاد في العالم، وما يزال القائمون على التشريع في العالم خصوصا في الوطن العربي عاجزين على إصدار التشريعات، التي تتناول الجرائم الالكترونية وغيرها من الثغرات القانونية المتعلقة بسرقة المعلومات والخصوصية، التي تقوم على سرقة المعلومات الخاصة بالأفراد والشركات والبنوك وتنظيم المعاملات الالكترونية في ظل انفتاح الأسواق، والحفاظ على حقوق الملكية وتنظيم مختلف جوانب هذه التجارة، ابتداء من إنشاء المواقع على شبكات الاتصال الالكترونية، وتسجيل عناوينها ونظم التعاقد الالكتروني وإثباته، ولجراءات تأمينها حتى نظم السداد للمدفوعات، وضمان تنفيذ التعاقد وحماية المستهلك في المعاملات الالكترونية والمعاملة الضريبية، والجمركية للمعاملات الالكترونية وتحديد الاختصاص القضائي بمنازعة عقود التجارة الالكترونية.²

لذلك لا بد من تعاون جاد بين الدول المعنية لإصدار القوانين الرادعة في مجال جرائم الانترنت، وتعاون بين الأجهزة القضائية وأجهزة الشرطة في هذا المجال، وكذلك لا بد من تعاون البلدان المعنية بتنظيم مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق وغيرها من الأعمال الالكترونية، وفي هذا الإطار فإنه على البلدان العربية أن تسعى بالتعاون مع غيرها من دول

¹ - تقرير بعنوان: "التقدم التكنولوجي.." نفس المرجع السابق، ص 15 و 16.

² - وائل رفعت خليل: "إدارة التسويق"، دار المعترف للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2017، ص 275 و 276.

العالم لوضع التشريعات الملائمة للتسويق الالكتروني وأن تدرجها على أجندة الجهات التشريعية والبحثية لدى إعداد الإطار القانوني المنظم للتجارة الالكترونية.¹

ورغم التطور الهائل الذي يعرفه العالم في ميدان التجارة الالكترونية، التي صارت تنافس التجارة التقليدية من حيث الحجم، والتي يتوقع الخبراء أن يتجاوزها خلال السنوات القادمة في ظل نسب النمو العالية التي تسجلها التجارة الالكترونية، إلا أن الجزائر لم تسن لحد الآن قانونا خاصا بالتجارة الالكترونية، رغم الحديث عن تدارك هذا الأمر خلال تعديل القانون المدني الذي من المنتظر أن يفرض لها مواد خاصة بها تحددتها وتضبط قواعدها.²

ومن الناحية التشريعية، كان الحرص على إعداد تشريع متكامل ينظم مختلف جوانب هذا النوع من التجارة مسترشدة في ذلك بما سبق وضعه من تشريعات نموذجية صادرة من الهيئات الدولية المعنية، أو تشريعات بعض الدول التي كان لها السبق في هذا المجال.³

ولقد سنت الجزائر بعض القوانين والنصوص التطبيقية، التي تمس بشكل أو بآخر أحد جوانب التجارة الالكترونية، كالقانون الخاص بموردي الانترنت أو المواد المتعلقة بالجريمة الالكترونية، أو تلك المتعلقة بالملكية الفكرية، والتي تتضمن مواد متعلقة بالملكية الصناعية خاصة وأن عدة شركات عالمية تصنف الجزائر كأحدى أكبر المناطق التي ترتفع فيها نسب قرصنة البرمجيات والجريمة الالكترونية، مما حدا بشركة مايكروسوفت العملاقة إلى تنصيب مكتبها الجهوي في الجزائر، غير أن هذه القوانين التي تم إصدارها، جاءت بناء على إلحاح دولي ورغبة الجزائر في الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، جعلها تعدل وتعد ترسانة هامة من القوانين حتى تتوافق منظومتها التشريعية مع القوانين العالمية، وهو ما يعني أن الجزائر مقبلة في المستقبل القريب على إصدار قانون خاص بالتسويق والتجارة الالكترونية بحكم الالتزامات الدولية التي يفرزها الاندماج العالمي، ورغبة الجزائر في اللحاق بركب التطور في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال. والاستفادة من المزايا التي تتيحها التجارة

¹ - أسامة عبد السلام السيد حربي: "الاقتصاد الرقمي"، دار غيداء، الأردن، 2019، ص 238.

² - زيني فريدة وشيشة نوال: "توظيف التسويق الالكتروني كأداة تميز للمنظمة في ظل العولمة-الجزائر نموذجا"، ورقة مشاركة في الملتقى العلمي الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، مارس 2012، ص 8.

³ - تقرير بعنوان: "التقدم التكنولوجي.. نفس المرجع السابق، ص 12.

عبر الانترنت، علما أن عدة دول عربية كتونس والإمارات العربية المتحدة والسعودية ومصر قطعت أشواطاً هامة في المجال التشريعي الخاص بتقنين التسويق والتجارة الالكترونية.¹

1-الموقف القانوني من الرسائل الالكترونية: إن عدم الاعتراف بقانونية هذه الرسائل يؤدي إلى إضعاف عملية التنظيم للتجارة الالكترونية، وبشكل خرقاً حقيقياً للنظام القانوني للتسويق الالكتروني، إذ كان من المفروض أن يكون مكافئاً لنظيره التقليدي هذه المشكلة تزداد تعقيداً وتعمقاً على نحو يتسبب في إعاقة تطور التجارة الالكترونية.

2-التعاقد بالطرق الالكترونية: تواجه كذلك صعوبات من حيث الاعتراف بقانونية إبرام العقود بالوسائل الالكترونية، بحجة عدم حجية هذه المحررات والعقود، التي لا تتضمن أي توقيع مادي عليها، مع إمكانية عدم اطلاع المستخدمين على الشروط فعلياً، وجهلهم بقواعد الاثبات القائمة لهاته الشروط.

3-الاختصاص والولاية القضائية: التجارة الالكترونية باعتبارها تجارة بلا حدود، تثير مشكلة الجهة القضائية المختصة، بسبب أن قوانين كل دولة، هي قوانين داخلية تختص بإقليمها فقط، تثار هذه المشكلة إذا كان طرفي العقد من دولتين مختلفتين.

4-إثبات التصرفات القانونية: تقوم العقود على وجوب توافر الرضا والأهلية والمحل والسبب، لكن ومع ظهور وسائل الاتصال الالكترونية واستخدامها، تثار مسألة صحة انعقاد هذه العقود وحجيتها واثباتها.

5-حماية المستهلك: بعض النصوص التشريعية الخاصة بحماية وحقوق المستهلك، يتعارض مع التجارة الالكترونية، وبعضها لا يرقى لمستوى الحماية من المخاطر المختلفة مثل: القرصنة، الشركات الوهمية، الغش والتدليس.²

6-حماية الملكية الفكرية: وهنا يظهر تأثير التقنية الرقمية على حقوق الطبع والحقوق الأخرى ذات العلاقة، وتبرز المشكلة مع إنتاج وتوزيع التسجيلات الصوتية والأفلام

¹ - صراع كريمة: "واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر"، مذكرة ماجستير، إشراف: كربالي بغداد، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2013/2014، ص 147.

² - رائد محمد عبد ربه: "التسويق الالكتروني"، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2013، ص 49.

والبرامج عبر الانترنت، التي تكون عرضة للقرصنة بسبب انخفاض التكلفة وسهولة عمليات النسخ.

7- **حماية الدفع الالكتروني:** أيضا بالنسبة لموضوع الوفاء بالثمن، في مقابل خدمة أو منتج تم شراؤه، هنا تظهر مشكلة النقود الالكترونية، والحوالات وآليات الدفع النقدي الالكتروني وبطاقات الائتمان، مع عدم وجود أي نص قانوني يشمل هذه العمليات.

8- **المسئولية القانونية للجهات الوسيطة في أنشطة التسويق الالكتروني:** هذه المسئولية تمتد لتشمل مسئولية مزودي الخدمة في شبكة الإنترنت، وكذا جميع الجهات المرتبطة بالعملية.

9- **مسألة الخصوصية وأمن المعلومات:** السرية والخصوصية من العوائق التي تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق الالكتروني، لذا فإن تقنين تأمين عمليات التخليص والدفع الالكتروني، ووضع قوانين لردع الجرائم الالكترونية وتحديد المسئولية الجزائية، صارت ضرورة ملحة.¹

ملامح التسويق والتجارة الالكترونية في الجزائر: يخطئ الكثير من الناس عندما يعتقدون أن الجزائر لم تعرف لحد الآن، أي شكل من أشكال التسويق والتجارة الالكترونية، فموردو الانترنت (بروفائدر) يعتبرون مثالا واضحا لممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر.²

عرفت الجزائر الانترنت أول مرة في مارس 1994، عبر أول ربط قام به مركز الاعلام العلمي والتقني CIRIST مع إيطاليا، حيث تم وضع خط هاتفي متخصص يربط الجزائر بإيطاليا سعته 9600 بايت/ ثانية، ثم دعم بخطين آخرين، الأول بعد سنتين 1996 قدرت سعته بـ 6400 بايت/ ثانية، والثاني في ديسمبر 1997 بسرعة 2960 بايت/ ثانية. تأسس مركز الإعلام العلمي والتقني عام 1985، وأصبح بمرسوم 86/72 المؤرخ في: 1986/04/08 مركزا تابعا للمحافظة السامية HCR أنيط له مهمة إقامة شبكة وطنية للإعلام العلمي والتقني وربطها بشبكات إقليمية ودولية ومقر هذا المركز الجزائر العاصمة وله فروع جهوية بثماني ولايات هي: عنابة، وهران، تلمسان، قسنطينة، سطيف، تيزي وزو

¹ - رائد محمد عبد ربه: نفس المرجع السابق، ص 50 و 51.

² - زيني فريدة وشيشة نوال: نفس المرجع السابق، ص 9.

بومرداس وغرداية. ويبقى هذا المركز مفتوح عموماً أمام مستعملي نظام الانترنت عن طريق فتح CYBER على مستوى المركز وهو نمط متاح للمؤسسات وكذا الأفراد.¹

قدر عدد الهيئات المشتركة في الانترنت سنة 1996 بـ 130 هيئة وارتفع سنة 1999 إلى 800 هيئة موزعة كالتالي: 500 في القطاع الاقتصادي، 100 في القطاع الجامعي، 50 في القطاع الطبي و150 في القطاعات الأخرى، وفي نفس السنة أي في 1999 وصل عدد المشتركين إلى 3500 مشترك في مركز البحث والإعلام العلمي والتقني. وفي سنة 2000 قررت الجزائر تحرير سوق مزودي الانترنت بإصدار المرسوم التنفيذي 307-2000 المؤرخ في 2000/10/14 الذي عدل المرسوم 98-257 المؤرخ في 1998/08/25.²

فتزويد المؤسسات والأفراد بالانترنت، يدخل في نطاق السوق والتجارة الالكترونية، التي تعني في أبسط تعريفاتها مجموعة التبادلات التجارية، التي تتم عبر شبكة الاتصالات وليس بالضرورة أن يتم الدفع الكترونياً، فحتى لو قام الزبون بدفع ثمن اشتراكه بالانترنت نقداً أو عبر الشيك، فإن ذلك يعد أيضاً ضمن معاملات التسويق الالكتروني. مليون أنترناتي في الجزائر، يمثلون قاعدة للتسويق والتجارة الالكترونية، لا يمكننا الحديث أن التسويق والتجارة الالكترونية في أي بلد في العالم، قبل الحديث عن بيئتها المتمثلة أساساً في عدد الأفراد الذين يستعملون الانترنت بانتظام، والذين يمثلون قاعدة التجارة الالكترونية التي تعتمد بشكل أساسي على الفضاء الافتراضي، الذي يلتقي فيه البائع مع الزبون ويوثقون معاملاتهم التجارية عبر عقود الكترونياً، لا تقتضي بالضرورة أن يكون هناك سابق معرفة بين البائع والزبون، وفي الجزائر تضاعف عدد مستعملي الانترنت، كما تضاعف عدد النوادي بشكل كبير، وأضحت الشركات الاقتصادية والهيئات العمومية والخاصة أكثر اهتماماً بالتواجد على الإنترنت عبر المواقع الإلكترونية خاصة بها.³

¹ - رواحي خيرة: "ثقافة الانترنت-دراسة ميدانية لاستعمالات الشبكة بمدينة تيهرت"، مذكرة ماجستير، إشراف: طيبي محمد، كلية العلوم الانسانية، جامعة وهران، 2010/2009، ص 77.

² - صراع كريمة: نفس المرجع السابق، ص 137.

³ - زيني فريدة وشيشة نوال: " نفس المرجع السابق، ص 9 و 10.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني متطلباته أثره تحديات وآفاق.

يعتمد رجال التسويق الإلكتروني على الإنترنت في عدة أمور منها: البيوع، الإعلانات الحصول على بيانات المنتجات، معلومات عن سياسات منتج جديد، خدمة العملاء، دراسات وبحوث حول التسويق، التوزيع، التسعير. وجميع هذه الوظائف التسويقية تتطلب امتلاك وإتقان مهارات منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للإنترنت، وإجادة اللغة الإنكليزية، وهذا ما يفرضه الواقع بسبب اتساع الأسواق الخارجي والتعامل مع الأجانب. وبحسب بعض المتخصصين، فإن صاحب هذه الوظيفة عليه أن يمتلك ردة فعل سريعة، حتى يتمكن من مواكبة ومسايرة التطورات في حينها، كذلك فإن الحاجة إلى مهارة التطور الدائم وبشكل سريع تفرضها المنافسة الشديدة الكائنة في عالم الإنترنت، من أجل كسب زبائن جدد وزوارا للموقع مع ضرورة الاحتفاظ بالعملاء القدامى.

ويحتاج المسوق الإلكتروني إلى فهم احتياجات المستهلكين، كما هو الحال في التسويق التقليدي، وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها، كما أنه على العامل بالتسويق الإلكتروني، أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً، ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزاً للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فرد في العالم.¹

¹ - مبروك عباس العديلي: "التسويق الإلكتروني"، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، سنة 2015، ص52.

المطلب الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني وأثره على التجارة الإلكترونية.

إن التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية هما وجهان لعملة واحدة، فهما يتداخلان في مواضع كثيرة وكل منهما مكمل للآخر، وهذا ما يثبتته الواقع، إذ لا يمكن أن تتم أي معاملة في التجارة الإلكترونية دون أن يسبقها تسويق إلكتروني، إذن فالعلاقة بينهما علاقة ترابط وتكامل، بحيث لو أردنا إتمام أي صفقة أو عملية تجارية من خلال الانترنت، يجب أن يكون قد تم تسويقها وطرحها على المستهلكين والعملاء بشكل صحيح.

الفرع الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني.

عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا وتقنياتها الحديثة، بل إن هذا التسويق هو وليد هذه التكنولوجيا، وأهمها شبكة الإنترنت المتاحة للجميع وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم، ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات التسويق الإلكتروني. ولإنجاحها، لا بد من توافر جملة من المتطلبات الأساسية، نوجزها فيما يلي:

أولاً: البنية التحتية الصلبة: وتشمل كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات، وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية للممارسة نشاط التسويق الإلكتروني ويمكن أن نذكر في هذا الصدد الحواسيب، معدات شبكة الإنترنت والهواتف، الفاكس وغيرها.

ثانياً: البنية التحتية الناعمة: وتضم مجموعة البرمجيات والتطبيقات والخدمات الإلكترونية والبيانات والمعلومات، صفحات الويب، والموقع الإلكترونية المرتبطة بشكل مباشر وغير مباشر بفعل التسويق الإلكتروني.

ثالثاً: البنية التحتية البشرية: وتتمثل في المجموعة الموارد البشرية التي تملك مهارات وقدرات ومؤهلات تسير وإنجاز مشروع التسويق الإلكتروني في المنظمة، وبطبيعة الحال فإن هؤلاء لهم مؤهلات وخبرة وتجربة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والقدرة على المزاجية بين التحكم في التقنية والتسويق والتنسيق بينهما.¹

¹ - محاضرة من منصة موودل جامعة سطيف:

<https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/tool/print/index.php?id=14996&chapterid=3652>

أصبحت التجارة الالكترونية نمطا من الأعمال تمتد آثاره إلى جميع فروع الحياة، مما دفع بمعظم الدول إلى ترسيخها كواقع تجاري، لما يعود عليها من فوائد في ممارسة أنشطتها التجارية المختلفة بكفاءة أكبر وتوزيع أفضل في تنفيذ المعاملات التجارية،¹ غير أن التوجه نحو ذلك يعتمد على متطلبات ضرورية تحتاجها التجارة الالكترونية، من أهمها:

1- البنية التحتية الالكترونية: تتمثل البنى التحتية الداعمة للتجارة الالكترونية في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، وشبكات الاتصال السلكي واللاسلكي، أجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتحركة، إلى جانب أجهزة الحاسوب وبرامج التطبيقات، والتشغيل ورأس المال البشري المستخدم في الأعمال التجارية، وتوفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات، وتعتبر الانترنت عاملا رئيسيا في وجود التجارة الالكترونية، عن طريق التسويق الالكتروني الذي يمكن الشركة من إيجاد وتأمين علاقات أوثق بالعملاء، وتسهيل للبيع المباشر عبر الشبكة العنكبوتية والتسويق المتفاعل.²

2- التشريعات التنظيمية: تعني مختلف القوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الانترنت، وتمثل هذه التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الالكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها، ويتكفل الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب والتعاملات الالكترونية، مثال ذلك تنظيم المشرع الجزائري للتجارة الالكترونية في القانون رقم 18-05،³ الذي حدد فيه مختلف القواعد القانونية العامة المتعلقة بالتجارة الالكترونية للسلع والخدمات، وشروط تطبيق القانون الجزائري في مجال التجارة الالكترونية، ووسائل التعاقد عبر شبكة الانترنت، الدفع في المعاملات التجارية، التزامات المستهلك الالكتروني، وغيرها من الشروط التي تتطلبها التجارة الالكترونية المشروعة.

¹ هادي مسلم يونس البشكاني، "التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية-دراسة مقارنة"، دار الكتب القانونية، مصر 2009، ص 63.

² خالد ممدوح ابراهيم: "لوجستيات التجارة الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2008 ص 290.

³ قانون رقم 05-18 مؤرخ في: 24 شعبان 1439 الموافق ل 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، جريدة رسمية، عدد 28، الصادرة بتاريخ: 2018/05/16 .

3- الكوادر البشرية المؤهلة: يمثل الجانب البشري أحد مقومات نجاح التجارة الالكترونية في أي مجتمع، وتشمل الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والانترنت، والأشخاص الذين لديهم الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر الانترنت، وتتطلب تطبيقات التجارة الالكترونية تهيئة بيئة سليمة تمكن القائمين عليها، والمتخصصين والخبراء والمهنيين وغيرهم من الجهات ذات العلاقة من تنفيذ المعاملات التجارية وتعزيزها.

4- متطلبات تنافسية: يتعلق بتطوير الأعمال الالكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية ذلك أن المطلوب ليس مجرد التواجد على الشبكة، لأن وجودا دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود، بل ربما يكون الخيار الأخير أقل تكلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفعال على الشبكة.¹

5- السياسة الاقتصادية الملائمة: يوجد اتفاق عالمي على أهمية دور القطاع الخاص في قيام التجارة الالكترونية ونموها، في سبيل إنجاح هذا الدور يتطلب من الحكومات اتباع سياسات اقتصادية، تدعم هذا التوجه داخل الدولة ذاتها أو في تعاملها مع الدول الأخرى، من أبرز هذه السياسات الامتناع عن فرض الضرائب على الرسائل الالكترونية المتبادلة، والعمل على خفض القيمة التكلفة وتحرير الخدمات في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية.

6- تطوير وتنويع الهيكل الاقتصادي: وهذا يتطلب تفاعلا مشتركا وتعبئة لمختلف القطاعات الاقتصادية المادية، والخدماتية وتوظيف تقنيات التكنولوجيا الرقمية في الانتاج والتسويق والتوزيع والخدمات.²

هناك ثلاث عوامل بيئية أساسية تؤثر على التسويق الالكتروني، وهي:³

- **العوامل القانونية:** ومن أهم هذه القوانين هي المتعلقة بالخصوصية، والملكية الرقمية بما فيها حقوق الطبع والتعبير والتزوير ومسألة حماية خصوصية المستهلكين، من

¹ - محمود أحمد عياد وصالح ابراهيم جابر السيد: "الاقتصاد الرقمي"، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2000 ص 147.

² - محمد عمر منصور الشويرف: "التجارة الالكترونية في ظل النظام العالمي الجديد"، دون دار وسنة النشر، ص 78.

³ - محمد طاهر نصير: "التسويق الالكتروني"، دار الحامد، عمان الأردن، 2005، ص 36.

المسائل الصعبة للتشريع لكنها مع ذلك مهمة جدا. على الرغم من أن المشرعين يعملون على وضع القوانين المانعة للاحتيال فإن تطبيقها وتنفيذها ليس بالأمر السهل وخاصة عالميا.

- العوامل التكنولوجية.
- العوامل السوقية.

الفرع الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على التجارة الإلكترونية.

تمثل التجارة الإلكترونية شكلا من أشكال التعامل التجاري، الذي يقوم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا، بدلا من التبادل المادي أو الاتصال المادي المباشر، وهي ليست مجرد تبادل عبر الانترنت، وإنما هي أسلوب تجاري متقدم يعتمد في نجاحه على قدرة الشركة على تسويق منتجاتها، سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكار، من خلال آليات إقناعية وخطط تسويقية محكمة، تهدف بالدرجة الأولى لتحقيق رضا العميل وإشباع حاجاته الحقيقية،¹ وحسب لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، التجارة الإلكترونية هي النقل الإلكتروني بين جهازين للكمبيوتر لمختلف البيانات التجارية باستخدام نظام متفق عليه لإعداد المعلومات.²

يمثل التسويق الإلكتروني قوة أساسية في النمو الاقتصادي، لمختلف الشركات والمؤسسات التي تعمل بأسلوب التجارة الإلكترونية، وتعتمد فاعليته في مجال التجارة على البريد الإلكتروني والمواقع التي تهتم بالمحتويات، إذ تعتبر أفضل وسيلة في شبكة الانترنت يمكن بواسطتها توصيل رسائل العملاء المحتملين والإعلان عن منتجاتهم، ولتوافر وسيلة الخدمة التجارية عبر الانترنت وانخفاض التكلفة وسهولة استخدامها.³

¹ - ربحي مصطفى عليان: "البيئة الإلكترونية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2015، ص 265.

² - عبد الفتاح بيومي حجازي: "النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، نظام التجارة الإلكترونية وحمايتها مدنيا"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2002، ص 25.

³ - خالد ممدوح إبراهيم: نفس المرجع السابق، ص 290.

وحتى نتجح عملية التسويق الالكتروني وتكون فعالة في تطوير الأعمال التجارية عبر الانترنت، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عددا من العناصر أهمها:

- تحقيق منفعة كافية وواضحة للزبون من خلال طرح المنتج عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار او عدم تكرار عملية الشراء.
- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال التجارية بين التسويق الالكتروني وبقية أنشطة الأعمال الالكترونية، بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق (مرحلة الإعداد، مرحلة الاتصال، مرحلة التبادل، مرحلة ما بعد البيع)
- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الالكتروني في صورة فاعلة تتلاءم مع الطبيعة الجديدة للأعمال الالكترونية، وتوفير المعلومات الكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت، وكذلك تمكين الزبون من التفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة ومدير المتجر الالكتروني.¹

ويمكننا إبراز تأثير التسويق الالكتروني على النمو الاقتصادي، من خلال ثلاث محاور:

أولاً: أثر التسويق الالكتروني على المنظمات:

- 1- **فرص تسويقية أكثر:** تستفيد المؤسسات لا سيما المتوسطة والصغيرة منها، من الفرص التسويقية المتعددة التي توفرها التجارة الالكترونية للوصول للأسواق العالمية حيث تستطيع أي شركة تسويق وعرض منتجاتها، وأفكارها وخدماتها على الإنترنت في جميع أنحاء العالم دون الحاجة للتنقل، مما يوفر فرص أكبر لجني أرباحا أكثر.
- 2- **خفض التكاليف:** التسويق الالكتروني اقتصادي أكثر من بناء المكاتب، وأسواق التجزئة والتجهيزات وحملات الترويج غالية الثمن، كما يعمل التسويق الرقمي على خفض التكاليف التخزين والنقل، والتوفير في عدد المكاتب الإدارية، فمن خلال قاعدة البيانات يتم الاحتفاظ بكل ما يخص العملاء من الأسماء وتواريخ البيع، بالإضافة إلى توفير الكبير في دفع العمليات الإنتاجية.²

¹- ربحي مصطفى عليان، نفس المرجع سابق، ص 231 و232.

²- مقال منشور على شبكة الانترنت: "أثر التسويق الالكتروني على النمو الاقتصادي" كتب بواسطة vapAdmin بتاريخ: 2019/08/06 <https://www.vapulus.com>.

3-تحسين القدرة التنافسية: يساعد التسويق الالكتروني في التحسين من القدرة الإنتاجية والكفاءة بين المؤسسات، نتيجة الاستغلال الأمثل للمعلومات وتسهيل إمكانية الوصول إلى الشرائح المستهدفة من العملاء بأسرع وقت بالإضافة إلى زيادة فرص البيع، من خلال إتاحة القدرة التسويقية في جميع الأوقات وعلى مستوى العالم كما يسمح بمواكبة ما يطرأ من تطورات حديثة في مجالات الأعمال، وهذا ينعكس بشكل إيجابي على مستويات الإنتاج ونمو الاقتصاد القومي وزيادة الدخل.

4-التسويق العالمي للمنتجات المحلية: يفيد التسويق الالكتروني في التسويق للحرف الشعبية والصناعات اليدوية للبلدان خارج حدود البلد، الأمر الذي يؤثر إيجاباً في جذب السياح وزيادة إنتاج المؤسسات خاصة المتوسطة والصغيرة ويساهم بصورة فعالة في نمو الاقتصاد القومي، إلى جانب فتح طرق التسويق للمنتجات الزراعية والحث على المنافسة لمواجهة المنافسات الدولية والشركات الكبرى.

5-زيادة معدلات الإنتاج: يساعد التسويق الالكتروني في رفع معدلات الإنتاج وزيادة النمو الاقتصادي، نتيجة لقلة القيود التي يتم فرضها للوصول للأسواق العالمية وسهولة إمكانية الحصول على ما يزم من معلومات عن السوق.

6-تخفيض الضرائب: يؤدي التسويق الالكتروني إلى تخفيض الضرائب في العديد من المهن التي ستنتهي بتطور التسويق الرقمي مثل مكاتب الصرافة ووحدات التخزين، حيث يتم السحب عادة من أنظمة إدارة سلسلة التوريد.¹

ثانياً: أثر التسويق الالكتروني على المستهلكين:

1-توفير الوقت والجهد: يتسم التسويق الالكتروني بكون أسواقه متاحة في جميع الأوقات، فلا يحتاج المستهلكين إلى سفر أو تنقل أو انتظار في طوابير الشراء، كما أنهم لن يضطروا إلى نقل مشترياتهم، فالمنتجات الرقمية تسلم مباشرة على الشبكة الالكترونية، بينما يتم تسليم المنتجات المادية عن طريق البريد، كل ما تتطلبه عملية الشراء هو النقر على المنتجات المرغوبة وإدخال بيانات بطاقة الائتمان.²

¹ مقال: "أثر التسويق الالكتروني على النمو الاقتصادي"، نفس المرجع السابق.

² عابد بن عابد العبدلي: "التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع-التحديات-الآمال)"، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الاسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2005، ص 16.

2-تنوع الاختيارات: يتيح التسويق الإلكتروني للمستهلك مزيدا من الفرص للاختيار بين الأنواع المختلفة المنتجات والمتاجر الإلكترونية، نتيجة تزويدهم بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات، وعدم وجود أي ضغط من التجار.

3-تخفيض أسعار المنتجات: يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الخيارات الأرخص للمنتجات مقارنة بالأسواق التقليدية، فالتسويق الرقمي يعمل على توفير الكثير من النفقات التي تخدم مصلحة المستهلك، بالإضافة إلى ما يخلقه من منافسات بين الشركات المختلفة، وتسهيل المقارنة بين الأسعار المطروحة واختيار الأنسب.¹

ثالثا: أثر التسويق الإلكتروني على الدولة:

1- دعم التجارة الخارجية: توفر التجارة الإلكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات وذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية، ولمكانية التسوق للسلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة، والقدرة على سرعة عقد وإبرام الصفقات التجارية، وكذلك القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين.

2- دعم التنمية الاقتصادية: تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محورا أساسا في التنمية الاقتصادية، وهي تعاني من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية، وبعد التسويق الإلكتروني أداة تحقق لها القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة بما يقدمه من خفض تكاليف الدعاية والإعلان وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية مما ينعكس إيجابا على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية.

3- دعم التوظيف: يقدم التسويق الإلكتروني فرصا جديدة للتوظيف، بأقل التكاليف، في العديد من المجالات المختلفة ذات الصلة بتطبيقات التجارة الإلكترونية.

4- دعم القطاعات التكنولوجية: يتيح التسويق الإلكتروني خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية الإلكترونية لتطبيقات التجارة عبر شبكة الإنترنت.²

¹ مقال: "أثر التسويق الإلكتروني على النمو الاقتصادي"، نفس المرجع السابق.

² عابد بن عابد العبدلي: نفس المرجع السابق، ص17، 18 و19.

المطلب الثاني: تحديات التسويق الالكتروني وآفاقه في الوطن العربي.

يثير التسويق الالكتروني والمعاملات القانونية الناشئة في بيئته، العديد من التحديات للنظم القائمة في العالم أجمع وفي الوطن العربي على وجه الخصوص، تتلخص في مجملها حول أثر استخدام الوسائل الالكترونية بمختلف أنواعها في تنفيذ الأنشطة التجارية، حيث أن قواعد تنظيم التجارة سواء الداخلية أو الخارجية، وبرغم تحديثها وتطورها فإنها تظل غير قادرة على الإحاطة بجميع متطلبات تنظيم التجارة الالكترونية، إن التغيير الحاصل لم يكن بمفهوم النشاط التجاري في حد ذاته، وإنما بأدوات ووسيلة ممارسته وكذلك طبيعة العلاقات والمعاملات الناشئة في ظلها، وسيبقى أثر وجود التقنية وهيمنتها على آلية إنفاذ النشاط التجاري بجميع ما أفرزه من نتائج وتحديات قائماً في ميدان التجارة الالكترونية.

الفرع الأول: تحديات التسويق الالكتروني في الوطن العربي.

إن التحديات في حقل بناء تجارة الكترونية عربية ثلاثية الأبعاد:

بعدها الأول تحديات البنى التحتية، وهو تحد ذو طبيعة تقنية، يتصل به تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية، وتحديات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص، وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها. أما بعدها الثاني فيتمثل بتحديات البناء القانوني الفاعل المتوائم مع واقع المجتمع والأمة والمدرك لأبعاد التأثير على ما هو قائم من مرتكزات وقواعد النظام القانوني، وهو تحدي ذو طبيعة تنظيمية.

أما بعدها الثالث فيتمثل بتحديات التميز والاستمرارية والقدرة التنافسية: وهو تحدي يتصل بالأعمال أو على نحو أدق بمفهوم تطوير الأعمال.¹

تواجه الدول العربية كغيرها من الدول النامية، العديد من العقبات والتحديات في سبيل استخدامها للتجارة الإلكترونية، ويمكن تلخيص أبرز هذه التحديات، حسب التقسيمات التالية:

¹ - مصطفى يوسف كافي: "التجارة الالكترونية"، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا دمشق، 2010 ص 83 و84.

1-التحديات التقنية والتكنولوجية: تتمثل هذه التحديات في:

- ضعف البنى التحتية الإلكترونية مثل نوعية وسرعة وسائل الاتصالات ونقل المعلومات والربط الإلكتروني ومدى توفر الوسائط التقنية الرقمية.
- ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع.
- قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية.

2-عقبات تجارية: حيث تفنقر غالبية الشركات إلى قابلية التحول لمؤسسات الكترونية ويمكن تلخيص أهم هاته العقبات في الآتي:

- ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية.
- محدودية حجم التجارة الإلكترونية سواء بين الشركات التجارية نفسها، أو بينها وبين مورديها المحليين أو حتى بينها وبين المستهلكين محليا، كما أن كثيرا من المتاجر العربية الإلكترونية هي متاجر إلكترونية بصورة غير كاملة لأنها تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط، أما الدفع والتحصيل فيتم بوسائل أخرى.
- قصور أسواق رأس المال عن دعم مشروعات التجارة الإلكترونية.

3-عقبات حكومية: وتتمثل في طبيعة السياسات التي تتبناها بعض الحكومات كإصرارها على مباشرة إدارة البنى التحتية التجارية، مثل الموانئ التجارية البرية والبحرية والجوية، مما يجعلها متدنية الكفاءة ومرتفعة التكاليف بشكل غير مبرر وهذا لا يتناسب وبنية التجارة الإلكترونية.

4-عقبات اجتماعية: تشكل الجوانب الاجتماعية والثقافية لبعض الأمم، عوائق أمام

انتشار التجارة الإلكترونية، ومن بين هذه التحديات نجد عامل اللغة، حيث أن اللغة الشائعة 97% والمستخدم في الإنترنت عامة على مستوى العالم هي اللغة الإنجليزية

5- عقبات تشريعية وقانونية: تواجه دول العالم أجمع، سيما في ظل حداثة هذه الظاهرة، يمكن في هذا الإطار الاستفادة من القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية التي أصدرته لجنة اليونسترال التابعة للأمم المتحدة.¹

¹ - عابد بن عابد العبدلي: نفس المرجع السابق، ص36، 37، 38 و39.

وعلى ضوء العرض المختصر والمركز للتجارة الإلكترونية، قمنا بتقديم جملة من الصعوبات والتحديات، التي تواجه التجارة الإلكترونية في العالم العربي خاصة:

- 1- التشريعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية مثل (ما يتعلق بقوانين الأمن الإلكتروني التوقيع الإلكتروني، المدفوعات الإلكترونية، مخاطر الاحتيال والتواطؤ، حقوق الملكية، التعامل المصرفي، التعامل الضريبي، الجمركي، المحاسبي، التحكيم التجاري والدولي الإلكتروني) غير كافية ولا تتماشى مع التطورات العالمية في هذا المجال.
- 2- ضعف الهياكل الاقتصادية والإدارية التي توفر تسهيلات وتساعد في التجارة الإلكترونية مثل مؤسسات النقل ومؤسسات التوزيع ومؤسسات النقد.
- 3- قلة الكوادر البشرية المؤهلة.
- 4- ضعف الوعي العام بمثل هذا النوع من التجارة.
- 5- ارتفاع تكاليف البنى التحتية الداخلية للمنظمة (حواسيب، اتصالات).
- 6- قلة الأمان وعدم ثقة العملاء لاعتبارات الأمن ضعيفة بالنسبة للمنظمات العربية.
- 7- ضعف البحوث التسويقية في مجال التسويق عموماً وفي مجال التجارة الإلكترونية على وجه الخصوص والتي تعالج التحديات التسويقية الكترونياً ومنها:
 - صعوبة تحديد العميل المستهدف.
 - كثرة الطلب وسرعته واحتمال تغييره.
 - صعوبة دخول المستهلك على موقع الشركة.
 - صعوبة إيجاد والمحافظة على جاذبية موقع الشركة.
- 8- الانقطاع المتكرر وجودة الربط المتدنية مع بطئ الانترنت في الوطن العربي.¹

¹ - عبد الله حمود علي سراج: "التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية التحديات التي تواجهها وسبل التغلب عليها"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، فيفري 2004، ص 9.

الفرع الثاني: آفاق التسويق الإلكتروني في الوطن العربي.

لا نستطيع التحدث عن واقع وآفاق التسويق الإلكتروني في أي بلد، دون أن نتحدث عن مدى تطور نسيج شبكة المعلومات والاتصالات فيه، وهو كما يلي:

1-وضعية تكنولوجيات المعلومات والاتصالات: الدول العربية لا زالت متأخرة في

مجالات تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، إلا أنها حققت تقدماً نسبياً مشجعاً في:

- اشتراكات الهاتف الثابت و اشتراكات الهاتف النقال، استخدام شبكة الانترنت، خدمات الجيل الثالث والرابع.

2-الصيرفة الإلكترونية: ينظر إلى عدد حاملي ومستعملي البطاقات الإلكترونية، أيضاً:

- عمليات السحب والدفع بالبطاقات البنكية.
- البنوك الإلكترونية: توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية للعملاء يمكن أن يتحقق من خلال أربعة قنوات: الإنترنت التوزيعات، والرسائل القصيرة والفاكس وأخيراً الهاتف.
- الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت.

3-أشهر مواقع التجارة الإلكترونية العربية: موقع سوق.كوم، موقع جوميا، موقع

نمشي، موقع بليتك، موقع نيسناس، موقع نون، موقع إكسترا، موقع ماركة في أي بي، موقع إكس سايت، موقع ممزورلد، موقع أطلب، موقع طلبات.

4-التجارة الإلكترونية والمستهلك العربي: أكدت الدراسات على قابليته واستعداده للشراء

عبر الانترنت بوسائل الدفع الإلكتروني، على شرط تأمين المعاملات الإلكترونية التسليم السريع، سلامة السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات.

5-التجارة الإلكترونية والمؤسسات الحكومية: بالنسبة لاستعمالات الانترنت في التجارة

من طرف المؤسسات الحكومية، فهي تصنف في المراكز الأخيرة، حسب مؤشر الجاهزية الرقمية ولا تزال في أواخر الترتيب العالمي حسب تقرير التنافسية العالمي.

6-إستراتيجية الدول العربية لدعم التجارة الإلكترونية.¹

¹- أنظر في هذا صراع كريمة وكرالي بغداد: "واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر خلال الفترة 2000-2018"، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 01، 2019، من ص 214 إلى غاية ص 221 بتصرف.

وهذا عرض لواقع وحال البنية التحتية لتطبيقات التجارة الإلكترونية في الدول العربية:

- 1- **الصادرات التكنولوجية:** تمثل الصادرات التكنولوجية ذات الكثافة العالية بعنصري البحوث والتطوير، مثل الحاسبات الآلية والأدوات العلمية والآلات الإلكترونية، لها دور في تعزيز القدرة التنافسية للدول في الأسواق العالمية لأن هاته المنتجات تمثل أهم الصادرات في التجارة العالمية وهنا يظهر بأن الدول العربية متأخرة جدا.
- 2- **تقنية المعلومات:** تشمل تقنية المعلومات الإنفاق الخارجي والداخلي لقطاع الأعمال والقطاع الحكومي، وهو ما يعكس مدى انتشار استخدام على شراء منتجات وخدمات متعلقة بتقنية المعلومات، وسائل تقنية المعلومات بين أفراد وقطاعات المجتمع في الدولة، كما يشكل قطاع تقنية المعلومات البنية التحتية لتطبيقات التجارة الإلكترونية بالرغم من عدم توفر بيانات عن معظم الدول العربية إلا أن البيانات المتاحة عن بعض الدول، تثبت المستوى المتدني لمؤشر تقنية المعلومات فيها.
- 3- **استخدام الحاسب الآلي:** يشكل مؤشر الحاسب الآلي والهواتف أهم المكونات الأساسية اللازمة للدخول في الإنترنت، وبالتالي يمثل عنصرا هاما في تكوين البنية التحتية لتطبيقات التجارة الإلكترونية في أي مجتمع. وفي هذا الصدد لا تزال الدول العربية متأخرة، حيث لم يتجاوز نصيبها في المتوسط 11 حاسب آلي لكل ألف فرد.
- 4- **استخدام الإنترنت:** يعد هذا المؤشر مقياسا مباشرا لمعرفة حجم دخول أي مجتمع إلى الإنترنت، بالتالي فهو مؤشر مهم في الاستدلال على انتشار التجارة الإلكترونية.
- 5- **البحوث والتطوير:** يلعب عامل البحث والتطوير دورا مركزيا في التقدم العلمي والتوطين التكنولوجي، وبناء بيئة الإبداع والابتكار المعرفي لدى الشعوب، ولم يعد الفرق بين تقدم الدول وتخلفها يعزى إلى ما تمتلكه من خامات وموارد اقتصادية وإنما بقدر ما تملكه من قدرات وطاقات إبداع وابتكار مبني على أساس متين.
- 6- **الاتصالات:** تعد مؤشرات الاتصالات مثل توفر الخطوط الهاتفية والجوال، وتكلفة المكالمات وقوائم الانتظار للحصول على خدمات الهاتف، من المؤشرات التي تعكس مدى استعداد المجتمع، للدخول في شبكة الإنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية.¹

¹ - أنظر في هذا عابد بن عابد العبدلي: نفس المرجع السابق، من ص 20 إلى ص 35.

ملخص الفصل:

في هذا الفصل حاولنا تسليط الضوء على واقع التسويق الالكتروني، والتجارة الالكترونية في ظل التقنيات الحديثة والتكنولوجيات المتطورة، ورأينا الأدوار القيادية والريادية التي تقوم بها مختلف المنظمات العالمية في سبيل ترقيتهما، وصياغة القوانين التي تنظمهما وكذا بذل الجهود وسعيها الجاد رفقة بعض الدول المتقدمة، من أجل نشر التسويق الالكتروني وتفعيله في الدول النامية. كما استعرضنا مختلف التشريعات التي أبدت موقفا واضحا من التسويق الالكتروني وخصته بنصوص تنظيمية، وفي الأخير خلصنا إلى تبيان التحديات القائمة التي تقف عائقا في طريقه، وتمنع تطوره وانتشاره، وخلصنا إلى أن نجاح التسويق في صبغته الالكترونية لم يعد محل جدل بل هو أمر واقع وحقيقة، وقد ساهمت الانترنت في ذلك، حيث أنها غيرت عالم التجارة والأعمال إلى الأبد، لما له من دور في خلق عديد الأسواق في أماكن كثيرة من العالم وتوسيعها، وفتح أبواب المنافسة المتكافئة أمام الجميع، الأمر الذي أدى إلى زيادة النمو الاقتصادي العالمي.

الخاتمة:

إن التطور الهائل في تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، ساعد على حدوث ثورة تقنية في مجال الأعمال والاقتصاد، هذه التكنولوجيات أصبحت من الركائز الأساسية بالنسبة للدول في النهوض باقتصادياتها، لذا وجب على الجميع الاستفادة من هذه التقنيات الحديثة واستغلالها الاستغلال الأمثل لتعزيز نموها وازدهار اقتصادها.

لقد ظهرت على الساحة، مصطلحات جديدة وعديدة للتعبير عن هاته الثورة، من بينها الاقتصاد الجديد، اقتصاد المعلومات، الاقتصاد الرقمي، التكنولوجيا الرقمية، والتجارة الالكترونية، والتسويق الالكتروني، هذا الذي حضر بقوة وأصبح شائعا ومتداولاً للتعبير عن الكثير من الأنشطة التجارية، التي ارتبطت بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتبعاً لذلك فقد غدت التجارة الالكترونية من أكثر موضوعات عصر المعلومات إسالة للحبر وحقلاً خصيباً لإعداد البحوث والقيام بالدراسات.

وفي الجزائر على سبيل المثال، فعلى الرغم من الصعوبات والمخاطر التي تواجهها، إلا أنها تعد من الدول المعنية بهذا الانفتاح، لهذا فقد صار عليها لزاما للحاق بالركب ومواكبة التطورات الحاصلة، باتخاذ الاجراءات اللازمة وتوفير المتطلبات والبنى التحتية الضرورية لبدء العمل على تفعيل وتوسيع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، واعتماد التسويق الالكتروني، وهي التي ما زالت إلى الآن تعتمد اقتصاداً تقليدياً، حيث أغلب التعاملات التجارية فيه لا تزال تقليدية، ووسائل الدفع الالكترونية لازالت في بداية استعمالها، ولا تزال تمثل نسبة ضئيلة جداً مقارنة بوسائل الدفع التقليدية، لأن الجزائر لا تملك البنية التحتية اللازمة من أجل تبني التجارة الالكترونية حالياً، هذا على الرغم من أنها شهدت تطوراً محسوساً في مجال استعمال الهاتف المحمول، لكن هذا التطور لم يصاحبه تطوراً في استعمال الهاتف الثابت، الذي يعتبر هو الآخر نافذة من أجل تطوير التجارة الالكترونية. بالإضافة إلى بعض العقبات نذكرها فيما يلي:

1- الأمية (القراءة والكتابة) والأمية المعلوماتية (أجهزة الحواسيب والوسائط المختلفة).

2- حاجز اللغة، إذ أن أغلب التعاملات التجارية الإلكترونية تكون باللغة الانجليزية.

- 3- الاعتقاد على التعامل نقدا وعدم تقبل فكرة التعامل بأدوات المال الحديثة.
- 4- انعدام الثقة وغياب عامل الأمان في التعامل مع عبر وسائط إلكترونية.

نتائج الدراسة:

- 1- التسويق الإلكتروني هو من المواضيع الحديثة في العالم، وقد صارت ممارستها أمرا يسيرا في الدول المتقدمة، وهو في تقدم وتطور مستمرين وسريعين، غير أن الجزائر تبقى ضعيفة مقارنة بدول الجوار كتونس والمغرب، وجد ضعيفة مقارنة بالدول المتقدمة، وهذا راجع الى جملة من العوائق في المجال التقني والتشريعي والمصرفي.
- 2- شهدت الجزائر تقدما ملحوظا في مجال الاهتمام بتطوير تكنولوجيات الاعلام والاتصال، مقارنة بالسنوات السابقة وهذا بفضل التطور، الذي شهدته الجزائر في ميدان الانترنت، ورافقه ازدياد في عدد المستخدمين.
- 3- غياب الأرقام وعدم وجود إحصائيات رسمية حول موضوع التجارة الإلكترونية، ناتج عن غياب وعدم اهتمام الجهات الرسمية المختصة بتنظيم وتنسيق وتعميم التجارة الإلكترونية، فمثلا وزارة التجارة لا تملك أي معطيات حول هذا الموضوع، وهو مشكل هيكلي خطير يجب تداركه.

التوصيات: وعلى ضوء هاته الدراسة نخلص إلى ضرورة العمل بالتوصيات الآتية:

- 1- إعداد قوانين وصياغة نصوص تشريعية تتناسب مع ترقية وتطوير التجارة الإلكترونية، وتطوير الأطر القانونية التي تعزز الثقة بالاقتصاد الإلكتروني، من خلال حماية المستهلكين، تأمين شبكة الاتصالات وحقوق الملكية الفكرية.
- 2- إنشاء وخلق البنى التحتية الأساسية للاتصالات، ونشر خدمات الانترنت.
- 3- تكوين الإطار والعمل على تدريس التجارة الإلكترونية وإلحاقها بالمقررات التعليمية.
- 4- تدعيم الباحثين وتمويل المشاريع وتكثيف الدراسات الجادة في هذا المجال.
- 5- الاستفادة من خبرات وتجارب الدول الرائدة في هذا الميدان.
- 6- تطوير النظام المصرفي وترقية خدماته الإلكترونية، لإتمام تعاملات الكترونية بسرعة وبأمان من خلال الوسائل الإلكترونية.
- 7- اعتماد الرقمنة مع تفعيل صناعة المعلومات وجميع ما يرتبط بها من أنشطة وأعمال.

les références:

قائمة المصادر والمراجع:

*** المصادر:**

أولاً: الاتفاقيات الدولية:

- 1- قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الالكترونية الذي اعتمده لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (الأونسيترال) في دورتها التاسعة والعشرين والصادر في 16 ديسمبر 1996.
- 2- قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الالكترونية مع دليل الاشتراع 2001.

ثانياً: النصوص التشريعية والتنظيمية:

أ- النصوص التشريعية:

- 1- الأمر رقم 75-58 المؤرخ في: 20 رمضان 1395 الموافق لـ: 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.
- 2- قانون رقم 05-18 مؤرخ في: 24 شعبان 1439 الموافق لـ 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الالكترونية، جريدة رسمية، عدد 28، الصادرة بتاريخ: 2018/05/16.

*** المراجع:**

أولاً: المؤلفات:

- 1- إلياس ناصف: "العقود الالكترونية في القانون المقارن"، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت لبنان، 2009.
- 2- أبو السعود رمضان: "النظرية العامة للالتزام مصادر الالتزام"، دار المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2002.
- 3- أحمد عبد الكريم سلامة: "القانون الدولي الخاص النوعي الالكتروني السياحي" دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.
- 4- أسامة عبد السلام السيد حربي: "الاقتصاد الرقمي"، دار غيداء، الأردن، 2019.

- 5- أمين عبد العزيز حسن: "إستراتيجيات التسويق في القرن 21"، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001.
- 6- بشير عباس العلق، "التسويق عبر الانترنت"، الوراق للنشر والتوزيع الأردن، 2002.
- 7- الجنبهي منير محمد والجنبهي ممدوح محمد: "قوانين الأونسيترال النموذجية في مجال التجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية 2006.
- 8- خالد ممدوح ابراهيم: "إبرام العقد الإلكتروني"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية 2011.
- 9- خالد ممدوح إبراهيم: "التحكيم الإلكتروني في عقود التجارة الدولية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 10- خالد ممدوح ابراهيم: "لوجستيات التجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2008.
- 11- الخالدي محمد محمود: "التكنولوجيا الإلكترونية"، دار كنوز المعرفة، عمان 2006.
- 12- رائد محمد عبد ربه: "التسويق الإلكتروني"، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2013.
- 13- ربحي مصطفى عليان: "البيئة الإلكترونية"، دار صفاء للنشر والتوزيع الطبعة الثانية، عمان، 2015.
- 14- سمير حامد عبد العزيز الجمال: "التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديثة"، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2006.
- 15- شحاتة غريب: "العقد الإلكتروني في التشريعات العربية (دراسة مقارنة)" دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2007.
- 16- شنب محمد لبيب: "مبادئ القانون المدخل للدراسات القانونية والنظرية العامة للالتزام"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، الطبعة الأولى بيروت، 1970.

- 17- صالح المنزلاوي: "القانون الواجب التطبيق على عقود التجارة الإلكترونية" دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
- 18- الصده عبد المنعم فرج: "مصادر الالتزام دراسة في القانون اللبناني والقانون المصري"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، بيروت، 1971.
- 19- الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة: "التسويق الإلكتروني"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2012.
- 20- الطائي حميد و آخرون: " الأسس العلمية للتسويق الحديث"، دار البارودي العلمية، عمان، 2008.
- 21- طه طارق: "التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2008.
- 22- عبد الفتاح بيومي حجازي: "التجارة الإلكترونية في القانون العربي النموذجي لمكافحة جرائم الكمبيوتر والإنترنت"، دار الكتب القانونية، مصر، 2007.
- 23- عبد الفتاح بيومي حجازي: "النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، نظام التجارة الإلكترونية وحمايتها مدنيا"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2002.
- 24- العطار محمد حسن: "البيع عبر شبكة الإنترنت-دراسة مقارنة في ضوء قانون التوقيع الإلكتروني رقم (15) لسنة 2004"، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2005.
- 25- كاترين فيو ترجمه وردية راشد: "التسويق الإلكتروني"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، سنة 2008.
- 26- مبروك عباس العديلي: "التسويق الإلكتروني"، دار أمجد للنشر والتوزيع الطبعة العربية، عمان، سنة 2015.
- 27- مجدي محمد عبد الله: "التسويق الإلكتروني الفعال"، دار ماهي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2014.
- 28- محمد أحمد كاسب خليفة: "الاثبات والالتزامات في العقود الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2019.

- 29- محمد الصيرفي: "التسويق الالكتروني"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية 2007.
- 30- محمد حسين منصور: "أحكام البيع التقليدية والالكترونية والدولية وحماية المستهلك"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006.
- 31- محمد سمير أحمد: "التسويق الالكتروني"، دار الميسرة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
- 32- محمد طاهر نصير: "التسويق الالكتروني"، دار الحامد، عمان الأردن 2005.
- 33- محمد عبد الله عبد الرحيم: "التسويق المعاصر"، كلية التجارة جامعة القاهرة 2007.
- 34- محمد علي أبو العلا: "التسويق الاعلاني والإلكتروني"، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق مصر، 2014.
- 35- محمد عمر منصور الشويرف: "التجارة الالكترونية في ظل النظام العالمي الجديد"، دون دار وسنة النشر.
- 36- محمود أحمد عياد وصلاح ابراهيم جابر السيد: "الاقتصاد الرقمي"، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
- 37- مصطفى يوسف كافي: "التجارة الالكترونية"، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا دمشق، 2010.
- 38- نجم عبود نجم: "الإدارة الإلكترونية"، دار المريخ، الأردن، 2004.
- 39- نواعرة أحمد: "الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 40- هادي مسلم يونس البشكاني، "التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية-دراسة مقارنة"، دار الكتب القانونية، مصر، 2009.
- 41- وائل رفعت خليل: "إدارة التسويق"، دار المعتز للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2017.

- 42- يوسف أحمد أبو فارة: "التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن عمان، 2004.
- 43- يوسف كافي مصطفى: "التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة"، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009.

ثانيا: الرسائل و المذكرات العلمية:

أ- الرسائل العلمية:

- 1- بشرى النية: "العقد المبرم بطريقة إلكترونية"، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص جامعة محمد أكدال، الرباط، 2012/2011.
- 2- بلقاسم حامدي: "إبرام العقد الإلكتروني"، أطروحة دكتوراه في العلوم القانونية إشراف: علي قريشي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة 2015/2014.
- 3- عادل أبو هشيمه محمود حوتة: "عقود خدمات المعلومات الإلكترونية في القانون الدولي الخاص"، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق جامعة القاهرة، مصر 2003.
- 4- عجالي بخالد: "النظام القانوني للعقد الإلكتروني في التشريع الجزائري-دراسة مقارنة"، أطروحة دكتوراه، إشراف: جعفر محمد سعيد، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة مولود معمري تيزي وزو، سنة 2014.
- 5- فقير فائزة: "القانون الواجب التطبيق على العقود الإلكترونية"، أطروحة دكتوراه في العلوم القانونية، إشراف: عمر الزاهي، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر 1، السنة الجامعية: 2018/2017.

ب- المذكرات العلمية:

- 1- أمجد الحسنية: "التسويق الإلكتروني"، ماجستير إدارة الأعمال، إشراف: علي خضر، جامعة دمشق كلية الاقتصاد، بدون سنة.

- 2- حمارشة رياض وليد: "عقد البيع الالكتروني في ظل التجارة الالكترونية إبرامه آثاره إثباته (دراسة تحليلية مقارنة)", مذكرة ماجستير، جامعة الدول العربية، القاهرة مصر، 2000.
- 3- خليفي سمير: "حل النزاعات في عقود التجارة الالكترونية"، مذكرة ماجستير إشراف: معاشو عمار، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة مولود معمري تيزي وزو، سنة 2010.
- 4- الخنساء سعادي: "التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي (دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر)", مذكرة ماجستير، إشراف: محمد صالح ومباركي سواكري، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، السنة الجامعية: 2006/2005.
- 5- رهدون يوسف وآخرون: "تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية (دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار يوبي عنابة)", مذكرة ماستر، إشراف: دحدوح منية، قسم علوم الاعلام، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، السنة الجامعية: 2016/2015.
- 6- روابحي خيرة: "ثقافة الانترنت-دراسة ميدانية لاستعمالات الشبكة بمدينة تيهرت" مذكرة ماجستير، إشراف: طيبي محمد، كلية العلوم الانسانية، جامعة وهران 2010/2009.
- 7- سيدمو محمد أمين: "خصوصية العقد التجاري الالكتروني"، مذكرة ماجستير في الحقوق، إشراف: محمدي سليمان، جامعة الجزائر1 بن يوسف بن خدة، السنة الجامعية: 2015/2014.
- 8- طمين سهيلة: "الشكلية في عقود التجارة الالكترونية"، مذكرة ماجستير، إشراف: إقلولي محمد، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011.
- 9- صراع كريمة: "واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر"، مذكرة ماجستير إشراف: كربالي بغداد، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2014/2013.

- 10- لما عبد الله صادق سلهب: "مجلس العقد الإلكتروني"، مذكرة ماجستير في القانون، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، سنة 2008.
- 11- محمد شريف عبد العزيز: "التسويق والتكنولوجيا الحديثة للاتصال"، مذكرة ماجستير، إشراف: محمد عبد الرزاق بوطغان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، سنة 2014/2015.
- 12- نور الصباغ: "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات"، مذكرة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، إشراف: نبيل بشير الحلبي الجامعة الافتراضية السورية، بدون ذكر سنة.

ثالثا: المجالات العلمية:

- 1- إسراء مؤيد عبد الله: "التسويق الإلكتروني **Internet Marketing**"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 13 سنة 2006.
- 2- بن السحيمو محمد المهدي ومهداوي عبد القادر: "الطبيعة القانونية للعقد الإداري" مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07 العدد 06، 2018.
- 3- تقرير التجارة عبر الانترنت: "التقدم التكنولوجي وغياب مصر القوانين المصرية عن تشريعات التسويق الإلكتروني"، مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، القاهرة 2016.
- 4- حمادة العنتلي وهشام محمود: "التسويق الإلكتروني كطريقة لتطوير نظام التسويق للأندية الرياضية"، مقال في مجلة دراسا للبحوث وتطوير أنشطة علوم الرياضة 2015.
- 5- حمودي ناصر: "نزاعات العقود الإلكترونية (أزمة منهج تنازع القوانين وظهور القانون الموضوعي الإلكتروني كبديل)"، مجلة معارف، مجلة علمية محكمة، العدد الخامس، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج، البويرة، 2008.
- 6- زايري بلقاسم وطوباش علي: "طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة" (مجلة المستقبل العربي)، مركز دراسات الوحدة العربية، عدد 288، لبنان، فيفري 2003.

- 7- زيني فريدة وشيشة نوال: "توظيف التسويق الإلكتروني كأداة تميز للمنظمة في ظل العولمة- الجزائر نموذجا"، ورقة مشاركة في الملتقى العلمي الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، مارس 2012.
- 8- سمير برهان: "إبرام العقد في التجارة الإلكترونية"، بحث قدم إلى ندوة: عقود التجارة الإلكترونية ومنازعتها، منشورات المنظمة العربية للتنمية التجارية، 2007.
- 9- صراع كريمة وكربالي بغداد: "واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر خلال الفترة 2000-2018"، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 01 2019.
- 10- عابد بن عابد العبدلي: "التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع-التحديات-الآمال)"، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الاسلامي، جامعة أم القرى مكة المكرمة، 2005.
- 11- عبد الله حمود علي سراج: "التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية التحديات التي تواجهها وسبل التغلب عليها"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، فيفري 2004.
- 12- عدالة العجال وجلام كريمة: مقال علمي بعنوان "التسويق الإلكتروني على رضا العميل (دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية)"، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 18، سبتمبر 2016.
- 13- غانية نذير وآخرون: "مخاطر التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك الإلكتروني منه"، مداخلة في الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف-ميلة، أفريل 2018.
- 14- المذكرة التوجيهية للتجارة الإلكترونية الصادرة بتاريخ: 20 مايو 1997 تحت رقم: 27-997.

رابعاً: المحاضرات:

1- محاضرة من منصة موودل جامعة سطيف:

<https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/tool/print/index.php?id=14996&chapterid=3652>

2- فؤاد الكريزي: "محاضرة في التسويق الإلكتروني"، نسخة إلكترونية، نشر خاص، 2017.

خامساً: مواقع وصفحات من الانترنت:

1- إيناس محمد راضي: "مشروع قانون التجارة الإلكترونية"، مقالة نشرت على شبكة جامعة بابل العراق، بتاريخ: 2012/09/06، تاريخ التصفح: 2021/04/25 على الساعة: 17:33.

<http://law.uobabylon.iq>

2- صهيب خزايلة: "خصائص العقد الإلكتروني"، موقع موضوع، آخر تحديث:

07:27، 2019/02/04، تاريخ التصفح: 2021/04/11 على الساعة: 19:10.

<https://mawdoo3.com>

3- ليلي جبريل: "عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني" مقالة على موقع مقال، آخر تحديث: 16 جانفي 2021، تاريخ التصفح: 2021/04/17 على الساعة: 21:33.

<https://mqaall.com/elements-electronic-marketing-mix>

4- مقال منشور على شبكة الانترنت: "أثر التسويق الإلكتروني على النمو الاقتصادي" كتب بواسطة vapAdmin بتاريخ: 2019/08/06،

تاريخ التصفح: 2021/04/06 على الساعة: 17:30.

<https://www.vapulus.com>

الفهرس:

إهداء:

إهداء:

شكر وعرهان:

فهرس الجداول:

مقدمة:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق وعقد التجارة الإلكترونية..... 1

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني..... 2

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني..... 2

المطلب الثاني: مبادئ التسويق الإلكتروني وعناصره..... 11

المبحث الثاني: ماهية عقد التجارة الإلكترونية..... 15

المطلب الأول: مفهوم عقد التجارة الإلكترونية..... 16

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني وتمييزه عن العقود التقليدية..... 26

ملخص الفصل:

الفصل الثاني: واقع التسويق الإلكتروني في عقود التجارة الإلكترونية..... 31

المبحث الأول: عالمية التسويق الإلكتروني في عقود التجارة الإلكترونية..... 32

المطلب الأول: دور المنظمات الدولية في تفعيل التسويق الإلكتروني..... 32

المطلب الثاني: موقف بعض التشريعات الدولية من التسويق الإلكتروني..... 39

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني متطلباته أثره تحديات وآفاق..... 47

المطلب الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني وأثره على التجارة الإلكترونية..... 48

المطلب الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني وآفاقه في الوطن العربي..... 55

ملخص الفصل:

الخاتمة:

قائمة المصادر والمراجع:

الفهرس:

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى تناول الإطار النظري القانوني للتسويق الإلكتروني، وكذا عقود التجارة الإلكترونية والتعرف على العناصر المكونة لكليهما، ودراسة المشكلات القانونية والعقبات التي تواجه التجارة الإلكترونية وسبل حلها وتهذيبها، مع تسليط الضوء على الواقع الحالي للتسويق الإلكتروني والتحديات القائمة في الدول العربية خصوصا، التي تعتبر متخلفة في هذا الميدان (الإنترنت، الرقمنة، التجارة والأعمال الإلكترونية) مقارنة بالدول الغربية، ورأينا بأن الانفتاح على عالم التكنولوجيا والرقمنة، لم يكن خيارا أتيح معه المفاضلة بين القبول أو الرفض، بل إنه فرض فرضا تحت طائلة الركود والجمود والعزلة، إذ أن سرعة الانتقال والتغيرات وكذا التحولات العالمية المتوالية لم تدع فرصة لدراسة الأمر، ونظرا لقوة المنافسة كان لزاما مواكبة هذه التطورات التكنولوجية والمعلوماتية، واعتماد التقنيات الحديثة في تلبية حاجات ورغبات العملاء، وإدراك أهمية تسخير هذه التكنولوجيا لتسويق المنتجات والخدمات.

في الأخير نخلص إلى اقتراح جملة من التوصيات لتكريس التسويق الإلكتروني وتفعيله.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، العقد الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، الإنترنت، الرقمنة، الإطار القانوني.

Abstract:

This research aims to study the legal theoretical framework for e-marketing, as well as e-commerce contracts, and to identify the constituent elements of both. Also, it aims to identify the legal problems and the explanatory framework for them as well as the obstacles facing e-commerce and ways to secure it. Furthermore, the study highlights the current reality and the challenges facing the Arab countries in particular, which are considered backward in this field (the Internet, digitization, commerce and electronic business) compared to Western countries, and we saw that openness to the world of technology and digitization was not an option with which to make a trade-off between acceptance or rejection, but rather an imposition due to the stagnation, deadlock and isolation, as the speed of transition and changes as well as the successive global transformations did not leave an opportunity to study the subject, and given the strength of competition, it was necessary to keep pace with these technological and informational developments and to adopt modern technologies in meeting the needs and desires of clients, and to realize the importance of harnessing this technology to market products and services.

Finally, we propose a set of recommendations to devote and activate electronic marketing.

Key words: E-Marketing, E-Contract, E-Commerce, Internet, Digitization, The legal framework.