

الرقم التسلسلي : 22 / 78

أحكام التجارة الإلكترونية في الفقه
الإسلامي والقانون الوضعي
-دراسة مقارنة-

مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة الماستر في العلوم الإسلامية

تخصص: شريعة وقانون

- إشراف الأستاذ :

د/ طيبي طيب .

- إعداد الطالبين :

- فيجل إيمان .

- لصاق منى .

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
	محمد بوضياف - المسيلة	رئيسا
د/ طيبي طيب	محمد بوضياف - المسيلة	مشرف ومقرر
	محمد بوضياف - المسيلة	ممتحنا

السنة الجامعية : 2022/2021م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيدة(ة): فيصل ايمان

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 206718038

الصادرة بتاريخ: 18-05-2021 عن دائرة: مسجل

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: العلوم الأساسية

تخصص: لغويات ولسانيات تحت رقم التسجيل: 35091867

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج, مذكرة ماستر, مذكرة ماجستير, اطروحة دكتوراه)

عنوانها:

أدوات الحوار الاستراتيجي في الفقه الاسلامي والفائز الواسع في
دراسة مسلمات

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في
انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في:

امضاء المعني (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.





كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences

Vice-Deanship of the College for Studies and

Student Issues

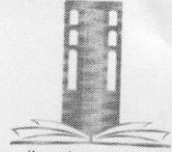
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

University Mohamed Boudiaf of M'sila



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
2022/ الرقم:

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): لهناق منى

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 206883119

الصادرة بتاريخ: 2021-06-21 عن دائرة: مسيلة

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: العلوم الإنسانية

تخصص: شريعة وقانون تحت رقم التسجيل:

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج, مذكرة ماستر, مذكرة ماجستير, اطروحة دكتوراه).

عنوانها:

أحكام الشريعة الإسلامية في الفقه المالكي والحنفية والروافدية
دراسة مقارنة

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في
انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في:

امضاء المعني (ة):

Parma

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 2016-07-28 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

شكر وعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

(من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أهدى إليكم معرفتنا

فكافنوه فإن لم تستطيعوا فادعوا له)

وعملاً بهذا الحديث واعترافاً بالجميل، نحمد الله عز وجل ونشكره على أن وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع

لله الحمد، جل وعلاه، فإليه ينسب

الفضل كله في إكمال - والكمال يبقى لله وحده - هذا العمل.

وبعد الحمد لله، فإننا نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف «طبيبي طيب»

وبعدها بالشكر لكل أساتذة الذين تتلمذنا على أيديهم في كل مراحل دراستنا

حتى نتشرف بالوقوف أمام حضراتكم اليوم.

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقني لتثمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية بمذكرتنا هذه

ثمرة الجهد والنجاح بفضل الله تعالى.

أهدى نجاحي إلى من سعى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء

من أجل دفعي في طريق النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى

"أبي" العزيز حفظه الله ورعاه.

أهدى ثمرة جهدي إلى أعز وأغلى إنسانة في حياتي، التي أنارت دري

بنصائحها وكانت بحرا صافيا يجري يفيض الحب والبسمة إلى من زينت حياتي بضياء البدر وشموع الفرح إلى من منحتني

القوة والعزيمة، لمواصلة الدرب، وكانت سببا في مواصلة دراستي إلى من علمتني الصبر والاجتهاد، إلى الغالية على قلبي

"أمي".

إلى إخوتي، وأختي العزيزة "مبخوتة" حفظهم الله عزو جل،

إلى زميلتي منى لصاق وصديقتي مروة بن محجوبة، عبير، آسيا، عقيلة، جميلة، شيماء، هديل.

إلى من ساعدتني في كتابة هذه المذكرة أخت صبيحة.

إلى كل الأشخاص الذي أحمل لهم المحبة والتقدير.

إلى كل من نسيه قلبي وحفظه القلب.

أهدى هذا العمل المتواضع راجيه من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح.

إيمان فيجل

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

وصلى الله على صاحب الشفاعة سيدنا محمد النبي الكريم، وعلى آله وصحبه،

ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين وبعد:

أهدى ثمرة جهدي إلى التي حمّنتي ومنحتني الحياة، وأحاطتني بخنائها وحرصت على تعليمي بصبرها
وتضحيتها إلى من كل دعاؤها سر نجاحي "أمي" الغالية حفظها الله إلى الذي دعمني في مشواري الدراسي

وكان وراء كل خطوة خطوتها في طريق العلم والمعرفة "أبي" الغالي رعاه الله.

إلى من حبهم يجري في عروقي "إخوتي"

وصلى الله على صاحب الشفاعة سيدنا محمد النبي الكريم، وعلى آله وصحبه،

ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين وبعد:

أهدى ثمرة جهدي إلى التي حمّنتي ومنحتني الحياة، وأحاطتني بخنائها وحرصت على تعليمي بصبرها

وتضحيتها إلى من كل دعاؤها سر نجاحي "أمي" الغالية حفظها الله

إلى الذي دعمني في مشواري الدراسي كان وراء كل خطوة خطوتها

في طريق العلم والمعرفة "أبي" الغالي رعاه الله. إلى من حبهم يجري في عروقي "إخواني".

إلى من سرنا سويًا ونحن نشق الطريق معًا نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يدا بيد

فيجل إيمان، منى، إيمان، نجاة.

قائمة مختصرات البحث

د ط: دون رقم طبعة.

د ت: دون تاريخ لنشر.

د ت م: دون تاريخ ومكان النشر.

ج : جزء .

مقدمة :

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين محمد بن عبد الله وعلى آله وصحبه، ومن اتبع هداه إلى يوم الدين، أما بعد:

تهدف الشريعة الإسلامية عبر مقاصدها إلى تحقيق مصالح العباد في كل جوانب الحياة و قد جاءت بكل ما فيه صلاح للناس و تسعى لرسم منهج قويم ويمكن أن نرى ذلك في معالجتها و دراستها بجانب المعاملات المجارية بين الناس، حيث جعلت الأصل في المعاملات الإباحة، وفي قوله تعالى " و أحل الله البيع " (البقرة 275) لأن المعاملات من أعظم الوسائل التي تحقق لإنسان مصالح دنيوية، ومن المعلوم أن المعاملات المالية تحتل الصدارة في الحياة الاجتماعية لأنها الركيزة الأساسية لاقتصاد، الذي تسعى الأمم إلى بنائه على أسس الأمن و الاستقرار، ومع التطور السريع الذي حصل في عصرنا الحالي أدى إلى تحولات كبيرة و سريعة في عدة مجالات ومنها مجال التجارة، حيث تطورت أساليبها وعرفت بالتجارة الإلكترونية التي قضت على عنصر الوقت k و المسافة و هو مصطلح يشرح عملية البيع أو الشراء و قد انتشرت هذه التجارة انتشارا واسعا حدث ثورة جديدة في شكل التجارة العالمية .

فرتئينا أن يكون البحث بعنوان أحكام التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي.

أهمية الموضوع:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تتناول موضوعا حديثا ما زلت النقاشات و الدراسات المتواصلة في شأنه، ويعتبر من مواضيع الفكر الاقتصادي الإسلامي الحديث، والذي يتعلق بمقصد أساسي من مقاصد الشريعة الإسلامية ألا وهو حفظ المال لذا فإنه يستوجب الدراسة و الاهتمام .

يعد موضوع من المواضيع التي تزداد شيوعا وتمارس على نطاق واسع، بفتحه الأبواب أمام الأفراد لاندماج ضمن الاقتصاد الجديد واختيار عملية التسويق علة الخط.

أسباب اختيار الموضوع:

ومن الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع:

- الميول والرغبة الجامعة في دراسة هذا الموضوع.
- حداثة الموضوع واحتلاله الصدارة على مستوى العالمي، حيث يعتبر من المواضيع وليدة العصر.
- زيادة توجه المستهلكين والمؤسسات لاستخدام التجارة الالكترونية.
- كونه موضوع عالمي يخرج العالم من التجارة التقليدية إلى التجارة الالكترونية.

أهداف الموضوع:

- إن البحث في أي موضوع يهدف إلى تحقيق أغراض أو معرفة حقائق ونحن نقوم بهذه الدراسة أو البحث من أجل تحقيق عدة أهداف:
- التعرف على ظاهرة حديثة انتشرت في عالم بأسره وهي التجارة الإلكترونية ومدى أهميتها في عصرنا الحالي.
 - معرفة أحكامها من الناحية الشرعية والناحية القانونية، أي الوصول إلى الضوابط الشرعية الواجب التقيد بها في هذه المعاملة.
 - إيضاح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الإلكترونية في العالم عامة.

إشكالية الموضوع:

ما مدى تطور أحكام التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي؟

المنهج المعتمد:

مما لا شك فيه أن بناء أي بحث يحتاج إلى منهج يكون الوسيلة التي تحدد للباحث مجالات البحث، والإجابة عن تساؤلات التي ينطلق منها البحث، وللإحاطة بجوانب الموضوع. اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي فيكون وصفا عند التعرض إلى مفاهيم النظرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وعند التشريح وتقييم وضع التجارة الإلكترونية في العالم الإسلامي والقانوني.

دراسات سابقة:

في حدود علم الباحث لا توجد دراسة بعنوان " أحكام التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي"، ولكن هناك دراسات ذات صلة بموضوع دراسة منها:

- دراسة لسليمان عبد الرازق أبو مصطفى بعنوان "التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي"، الجامعة الإسلامية بغزة سنة 2005، يعالج إشكالية "ماهية التجارة الإلكترونية وأحكامها؟".

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تتميز بخصائص منها تغلب على الحواجز التقليدية والقدرة على التواصل مع أكثر من جهة، وأن التجارة الإلكترونية من عقود المعاوضات اللازمة بحق الطرفين.

- دراسة لطالبة حابت أمال بعنوان التجارة الإلكترونية في الجزائر رسالة لنيل شهادة الدكتوراه جامعة مولود معمري تيزي وزو، سنة 2015، وتعالج إشكالية أي مدى وفق المشرع الجزائري في تبنيه لموضوع التجارة الإلكترونية سواء حيث ممارسته النشاط أو حمايته؟

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن التجارة الالكترونية وسيلة فعالة توسع نطاق الأسواق المحلية وتحسين المنافسة مما يؤدي إلى جودة الخدمة.

القدرة على إنشاء تجارة متخصصة وبالتالي خلق ثورة جديدة، وأن التجارة الالكترونية تعتبر أحد آليات الهامة التي تعتمد عليها عولمة المشروعات التجارية والإنتاجية.

الصعوبات والعوائق:

لقد واجهتنا عدة صعوبات وعقبات نذكر منها:

- نقص الكتب التي تتناول هذا الموضوع وتحتوي على معطيات حديثة.
- توفر كم هائل من المعلومات على شبكة الانترنت، مما يأخذ الكثير من الوقت والجهد لاقتناء المعلومات التي تخدم الموضوع.
- عدم القدرة على التنقل للحصول على المادة العلمية بسبب التكاليف المالية، وخوفا من جائحة كورونا.

الخطة العامة:

للإحاطة بكل جوانب البحث سلطنا خطة ثنائية، من فصلين خصصنا الفصل الأول منها مفاهيم المرتبطة بالتجارة الالكترونية، ويتضمن مبحثين المبحث الأول بعنوان ماهية التجارة الالكترونية ويندرج تحته مطلبين، والمبحث الثاني بعنوان تقنية المعلومات وفيه مطلبين.

- أما الفصل الثاني فتطرقنا لدراسة تنظيمية ودراسة شرعية التجارة الالكترونية، وأيضا يتضمن مبحثين الأول بعنوان دراسة تنظيمية للتجارة الالكترونية ويندرج تحته مطلبين، والمبحث الثاني بعنوان دراسة شرعية للتجارة الالكترونية وفيه مطلبين.

تمهيد:

عرفت السنوات القليلة الأخيرة تغييرا جذريا في طبيعة أداء النشاط التجاري ويتجلى هذا التغيير في ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي ألفت بظلالها على معظم دول العالم، وأثبتت قدرتها على التواصل المستمر، فهي تعد أهم أدوات التغيير في الاقتصاد المعاصر، التي فاقت كل توقعات فكان نموها بسرعة فائقة، ومن أهم الأسباب في عملية التوسع والتطور في أنواع التجارة الإلكترونية وتطور وسائلها وأدواتها وأصبح بجانبها وسيلة رئيسية حديثة وهي الانترنت.

ويهدف هذا الفصل إلى محاولة الوقوف على تعريف محدد للتجارة الإلكترونية من خلال عرض تعريفات مختلفة لها، ومحاولة الوقوف على كل ما يتعلق بها، وتحقيقا لهذا سيتم تناول المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: تقنية المعلومات.

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.

تعد التجارة الإلكترونية من ظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العلمية مؤخرًا، وتعتبر إحدى إفرزات العقل البشري المبدع، التي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والنمو نتيجة لاستخدام الوسائل الإلكترونية، وعليه نحاول في هذا المبحث التطرق إلى المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية من تعريف وبيان نشأتها وتطورها بالإضافة إلى معرفة شروطها وأنواعها.

المطلب الأول: تعريف ونشأة التجارة الإلكترونية.

التجارة الإلكترونية مثلها مثل أي ظاهرة جديدة تكون غامضة وغير مفهومة بسبب حداثة مصطلح لذلك ظهرت عدة تعريفات نذكر منها:

الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية.

أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي.

التجارة الإلكترونية مركب إضافي مكون من كلمتين: " التجارة " وهي المضاف، وكلمة " الإلكترونية " المضاف إليه¹، ولتعريف هذا المركب يجب تعريف ما تركب منه.

1- التجارة.

أ- لغة: من تجر يتجر تجراً وتجارة: أي باع وشري، وكذلك اتَّجر وهو افتعل.

وقد غلب إطلاق هذا الاسم على الخمار، فالعرب تسمي بائع الخمر تاجراً.

¹ ابن المنصور، لسان العرب، دار صادر، ج4، ط1، بيروت، ص 89.

ب- اصطلاحاً: فقد عرفها الجرجاني بأنها: عبارة عن شراء شيء لبيع بالربح¹ وفي الموسوعة الفقهية الكويتية هي: تقليب المال، أي بالبيع والشراء لغرض الربح. وهي في الأصل: مصدر دال على المهنة، وفعله تجر يتجر تجراً وتجارة. وفي موضع آخر عرفت بأنها: تقليب العروض بقصد الأرباح².

2- الإلكترونية.

وهي نسبة إلى الإلكترونيات، والمقصود بها النظم الحديثة في الاتصالات. وإنما يراد بها عند وصفها بلفظ تجارة، بأنها شبكة الإنترنت.

وشبكة الإنترنت: هي عبارة عن شبكة واسعة من الحواسيب الموصولة بعضها ببعض، والمنتشرة في جميع أنحاء العالم، تخزن كما هائلاً من المعلومات بأشكال مختلفة.

وعرفها بعضهم الآخر بأنها: (شبكة معلومات عالمية، عبارة عن مجموعة من شبكات الحاسب موصولة مع بعضها البعض)³.

وقال بعضهم بأنها: (شبكة اتصالات عالمية مفتوحة وعامة واسعة النطاق، تربط بين عدد ضخم من الشبكات الفرعية. و لذا يطلق عليها " شبكة الشبكات ")⁴

3- التجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية لم تعرف سابقاً في الفقه الإسلامي، إذ إنها مصطلح حديث بدأ تداوله في أواخر القرن العشرين، وعرفها خبراء الاقتصاد بتعريفات عدة نذكر منها:

¹ الجرجاني، التعريفات، دار الكتاب العربي، بيروت، ط1، 1405هـ/1985م، ص 55.

² الموسوعة الفقهية الكويتية، وزارة الأوقاف الكويتية، ج 10، ص 151.

³ احمد ريان، خدمات الإنترنت، منشورات المجمع الثقافي في أبي ظبي، ط1، 1417هـ/1997م، ص 19.

⁴ إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، ط 1، 1423هـ/2003م، ص 19.

- أ- عرفها المهدي، بأنها: " توزيع السلع والخدمات وتسويقها وبيعها وتسليمها بالوسائل الإلكترونية".
ويؤخذ على هذا التعريف أنه غير مانع لدخول تسليم المبيع من سلع وخدمات في التعريف، وهي ليست من حقيقته وإنما من الآثار المترتبة عليه.
- ب - عرفها عبد العزيز سليمان، بأنها: "تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت".

- التعريف المختار:

"مبادلة مال بمال على وجه مشروع بالوسائل الإلكترونية الحديثة"¹.

ثانيا: تعريف التجارة الإلكترونية في القانون الوضعي.

- 1- عالم الاتصالات يعرف " التجارة الإلكترونية بأنه وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة تقنية".
- 2- الأعمال التجارية" فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة".
- 3- الخدمات تعرف التجارة الإلكترونية " بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات و المستهلكين و المدراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة "².
- 4- منظمة التجارة العالمية تعرفها بأنها " مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات و تأسيس الروابط التجارية و توزيع و تسويق و بيع المنتجات عبر شبكة الانترنت "¹.

¹ماهر حامد الحولي، التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الفقه المقارن من كلية الشريعة في الجامعة الإسلامية بغزة، 1425هـ / 2005م، ص39.

²نصار محمد الحلامة، التجارة الإلكترونية في القانون، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012م، ص54.

من خلال التعاريف السابقة تبين لنا أن التجارة الإلكترونية هي وسيلة جديدة لتبادل السلع والخدمات والمنتجات عن طريق الاتصالات الحديثة، وأهمها الانترنت من أجل تلبية رغبات المستهلكين وكذا تعتبر على أنها تلك العلاقات ما بين المؤسسات (المؤسسات، الإدارات، المستهلكين).

- الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية:

إن طرق الاتصال في التجارة الإلكترونية تختلف عن نظيرتها التقليدية ففي الأولى وسيلة الاتصال الوحيدة هي الانترنت التي تتسم بالمرونة و بسرعة التحويلات و معالجة الطلبات في حين التجارة التقليدية فتعدد طرق الاتصال فيها و اختلافها يؤدي إلى صعوبة التنسيق و ترتيب العمليات و هو ما يؤدي عادة إلى إطالة زمن معالجة الطلبية²، فالتجارة عموما هي كافة الفعاليات المتعلقة بشراء أو بيع البضائع أو الخدمات، وتتوزع هذه الفعاليات ضمن الفئات التالية³:

- **التسويق:** هو الفعاليات المتعلقة بالوصول إلى الزبائن الفعليين والمحتملين، لتزويدهم بالمعلومات عن الشركة والعلامة التجارية والمنتجات أو الخدمات.

- **المبيعات:** وهي الفعاليات المتعلقة بمعاملة المبيعات الفعلية، بما في ذلك المعاملة نفسها.

- **تلبية الطلبات:** وهي الفعاليات المتعلقة بتنفيذ البائع لالتزاماته في عملية البيع.

- **خدمة الزبون :** وهي الفعاليات المتابعة بعد تلبية الطلبات، من أجل حل المشاكل والتساؤلات وتتعلق أيضا بعملية دعم ما قبل البيع، والتساؤلات العامة وغير ذلك⁴.

¹ محمد عبد الله شاهين محمد، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، 2017م، ص 16.

² صراع كريمة، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: استراتيجية، جامعة وهران، 2013/ 2014م، ص 09.

³ عبد الصبور عبد القوي على مصري، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2012م، ص 20.

⁴ محمد الفاتح محمود المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016م، ص 38.

الفرع الثاني: نشأة وتطور التجارة الإلكترونية.

أولاً: نشأة التجارة الإلكترونية.

تعد السوق المحلية محدودة سوقاً محدودة الأمر الذي يفرض البحث عن خيارات أكثر وتوازياً تتناسب مع تلبية الحاجات سواء الحالية أو المستقبلية، فتقوم معظم أقطار العالم بتصدير بعض السلع والخدمات أو عوامل الإنتاج مقابل واردات قد يمكن توفيرها محلياً بكفاءة نسبية أقل أو قد لا يمكن توفيرها أصلاً وعليه فإن قدراً كبيراً من الرفاهية الاقتصادية لمعظم دول العالم يعتمد بشكل حاسم على التشابك الدولي. ويكمن أن نحصر الأسباب التي دعت إلى تطور التجارة الدولية عبر عقود القرن العشرين، في سببين رئيسيين هما¹:

حصول تغييرات في إنتاجية العمالة نتيجة للتطورات والابتكارات حيث أصبح من الصعب على أي دولة أن تحمي منتجاً ضعيفاً في بيئة تنافسية شديدة التغيير.

ب- دخول تقنيات الاتصالات والمعلومات إلى الاقتصاد التي عملت تغييرات جذرية في التصنيع محدثة تحسينات كبيرة في الكفاءة الاقتصادية والإنتاجية.

وتشهد التجارة فيها بين دول العالم تحولاً جذرياً نتيجة للتقدم في تقنيات المعلومات والاتصالات، وقدرة شبكة الإنترنت على أن تجمع مناطق متفرقة ومتباعدة في العالم في سوق إلكترونية عالمية محققة مزايا واسعة المدى للاقتصادات النامية والمتقدمة على حد سواء، وقد شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين انتشاراً واسعاً وسريعاً لاستخدامات الشبكة كقناة للتجارة الإلكترونية واستطاع هذا النوع من التجارة أن يحوز على اهتمام بالغ التأثير على منظمات اليوم وبشكل عام فالتجارة الإلكترونية "عبارة عامة تصف عملية الشراء والبيع التي تدعمها وسائل إلكترونية".

¹ نصار محمد الحلا لمة، التجارة الإلكترونية في القانون، المرجع السابق، ص50.

لقد بدأ الاهتمام بالتجارة الإلكترونية نظرا لما يمكن لها أن تغير في مستقبل العمل التجاري، وعلى الرغم من أن مصطلح التجارة الإلكترونية ظهر حديثا إلا أن استخدام الوسائل الإلكترونية كالمبيوتر وشبكات الاتصال، والذي أطلق عليه بالتبادل الإلكتروني للبيانات بدءا منذ الستينيات من القرن العشرين، إلا أنه كان مقتصرًا على المؤسسات والشركات والمصارف الضخمة، وذلك لارتفاع كلفة استخدام الكمبيوترات الكبيرة وشبكات الاتصال الخاصة بها.

ونتيجة للتطورات التكنولوجية في الإلكترونيات ووسائل والتي أصبحت سهلة المنال بالنسبة للمؤسسات والشركات والأفراد وذلك لرخص ثمنها وصغر حجمها وسهولة استخدامها، وقد واكب هذه التطورات التكنولوجية تحولات إدارية وتنظيمية في الاتصالات التي أخذت تتجه نحو تحرير هذا القطاع المهم من العديد من التشريعات التي كانت تحتكر استخدامه، وتقتصر على تقديم الخدمات التقليدية ممثلة بالاتصالات الهاتفية.

وبما أن النمو المتزايد لأهمية الإنترنت أصبح واسع الانتشار، أصبح من المعروف أن مفتاح النجاح في عالم التجارة العالمية قد تحول وتبدل ليصبح معه آخر ما توصل إليه العلم في تقنيات الإنترنت وليقدم للعالم ما يسمى بالتجارة الإلكترونية. ولقد اتضح الاهتمام بالتجارة الإلكترونية نتيجة النمو السريع لمنظمات التجارة العالمية، التي أصبح لها ومنشآت منتشرة في أقاصي الأرض. وبناء عليه فإن حاجة هذه المنظمات المتباعدة للتواصل مع عملائها، وشركاتها، وموزعيها وفروعها على حد سواء من خلال الشبكة العنكبوتية قد باتت ضروريا. وقد بنيت التجارة الإلكترونية على التقنيات المتطورة في عالم الإنترنت لتفسيح المجال للمعاملات التجارية المبنية والمعتمدة منها للانتشار ولتأخذ أبعاد جديدة في المعاملات الحيوية. وتشير الإحصاءات إلى أن من نصف مستخدمي الإنترنت يقومون بالشراء من خلال شبكة الإنترنت و هذا يؤكد على نمو التجارة الإلكترونية¹.

¹نصار محمد الحلامة، مرجع نفسه، ص 51-52.

ثانياً: تطور التجارة الإلكترونية.

مع تحول الانترنت إلى أداة مالية و ربحية و انتشارها و نموها خرج مصطلح التجارة الإلكترونية ثم تطورت تطبيقاتها، حيث مر استخدام الانترنت في التجارة الإلكترونية بمراحل ارتبطت بتطور التصفح و البرمجة و استخدامات الشبكة، بدأت التجارة الإلكترونية على شبكة الانترنت برسائل قوائم البريد الإلكتروني من أشخاص لبيع سيارة أو منزل، وكان مشتري يتصل بالبائع و يتفاوض معه عبر البريد على السلعة، وظهرت أيضاً تطبيقات بيع و شراء الأسهم على الانترنت على شبكات خاصة فباننتشار شبكة الانترنت ثم ظهور و نمو شبكة البريد الإلكتروني مع خدمات استعراض و إنشاء مواقع ويب لعرض أنشطتها ومنتجاتها ووسائل الاتصال بها و بينها، استخدمت الشكات شبكة ويب لنشر كتيبات و الإعلان عن أنشطتها على مواقع في صفحات بسيطة لم تضمن الدعم الفني، نتيجة تطوير و تحسين صفحات شبكة الويب قامت الشركات بإنشاء و تغيير و تحديث مواقع نشاطها، فنشرت معلومات الأنشطة و بيانات المنتجات بالرسوم و الصور مع وصلات مع وصلات للمنتجات و اتساع الإنتاج و الدعم الفني و التراسل.

ومع زيادة إمكانات الشبكة و تطورها و تطور تقنية البرمجة و الاستعراض زادت موقع و طرق و وسائل التجارة و البيع و التسويق، وانتقلت الأعمال من تبادل الرسائل و الإعلان عن المنتجات إلى نشاط التسويق و الترويج و البيع، و مع تطور أدوات و برامج إنشاء صفحات ويب و مع تزايد فهم الشركات لإمكانات و استخدامها في التبادل التجاري، وجمع معلومات الزائرين ورغباتهم واحتياجاتهم بدأت المواقع تتفاعل مع الزوار و استخدمت برامج وسائل زيادة سرعة النقل و وصلات مرجعية وصور ورسوم متحركة ووسائل متعددة لجذب انتباه المشاهد بدأ نمو تطبيقات التجارة الإلكترونية و تطور المعدات والشبكات والبرامج وازدياد حدة المنافسة بين الشركات وظهرت التطبيقات الكثيرة و الإعلانات والمزادات و تجارب الوكلاء الافتراضيين و الواقع الافتراضي، بتطوير النظم التفاعلية وأدوات البرمجة التي تتفاعل مع مستخدم الشبكة والمواقع انتقلت المواقع من مرحلة

الإعلانات إلى البيع باختيار البضائع، ومراسلة البائع الذي يقوم بإرسال البضائع، وتحصيل قيمتها عند تسليمها، و نظرا لافتقار الشبكة للتأمين و السرية و تفشي القرصنة و سرقة بطاقات الائتمان ومن أجل حماية معلومات المستخدم بدأت إجراءات تأمين الائتمان، وتوثيق مواقع الشبكة ووجود قواعد بيانات لحفظ معلومات العملاء واستخدام هذه المعلومات في تحديث قواعد بيانات الموقع بتطور تقنيات الاتصالات الشبكية، والوصول إلى أدوات تأمين أمكن استخدام بطاقات الائتمان في دفع قيمة البضائع عبر الانترنت بدأت الأعمال الإلكترونية بين الشركات عبر الانترنت لتنتقل إليها الصفقات التجارية بتفاصيلها و أعمالها الإدارية و الوثائق كبولص التأمين و فواتير الشحن و العقود و أوامر التحويل البنكي وعروض الأسعار والأعمال المستندية وغيرها الكترونيا بمفاهيم تختلف عن الطرق التقليدية .

نشأت الأسواق الرقمية كمواقع لشركات مختلفة إذ تربط مجموعة كبيرة من المصنعين و المنتجين و الموزعين و تجار التجزئة و موردي و مكونات الإنتاج في صناعة، أو نشاط بشبكة معلومات واحدة تحتوي على بياناتهم و تديرها شركة مستقلة تقوم بإظهار مؤشرات المعلومات، والتقارير للمشاركين لتبادل المعلومات التجارية، واستثمارها في عقد الصفقات بينهم و هكذا أظهرت شركات التجارة كمواقع مستقلة متخصصة في التجارة الإلكترونية¹.

المطلب الثاني: شروط وأنواع التجارة الإلكترونية.

الفرع الأول: شروط التجارة الإلكترونية.

للتجارة الإلكترونية عدة شروط يجب مراعاتها وتوفيرها لتخلق بيئة ممارستها فيها، ولتنشيطها وتكون متاحة لأي مجتمع، يتطلب وجود مقومات ومتطلبات لتحقيقها، ولا تتحقق إلا بالشروط التالية:

¹ مقراني فطيمة، لرجال حياة، التجارة الإلكترونية أساسياتها، تركيبها وواقعها في العالم والوطن العربي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس، المركز الجامعي العقيد أكلي محند اولحاج البويرة، 2012/2011م، ص 08-09.

أولاً: البنية التحتية الإلكترونية.

تشمل البنية التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية، وعقد التعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت ومن أبرر مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات و الاتصالات، وتشمل شبكة الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من الفاكس و الهاتف الثابت والمتنقل و كذلك الحواسب الآلية و برامج التطبيقات و التشغيل، و خدمات الدعم الفنية، ورأس المال البشري و المستخدم في الأعمال و التجارة الإلكترونية، بإضافة إلى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات، فهذه المكونات توفر البيئة التحتية الإلكترونية، التي تساعد على انتشار استخدام الانترنت و تهيئة البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية، و يعتبر انتشار الانترنت عاملاً رئيسياً في الدخول للتجارة الإلكترونية، لأنها بمثابة القناة الإلكترونية أو السوق الإلكتروني الذي تتم من خلاله المعاملات و التبادلات التجارية، كما أن انتشار الانترنت يعتمد على توفر عناصر أساسية منها توفر أجهزة الحاسب الآلي الشخصية و الهواتف والحاسبات المضيئة، وإمكانية الدخول إلى الانترنت من خلال معرفة عدد المستخدمين و المشتركين والمستخدمين المحتملين لأنترنت¹، ويجب توفير كفاءة أداء النظام المالي و المصرفي و قدرته على دعم عمليات التجارة الإلكترونية و التوسع في نظم الدفع الإلكتروني لتسيير إبرام معاملات مالية مأمونة على الشبكة .

ثانياً: التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية.

يعتبر توفير الأنظمة و التشريعات ضرورة لدعم البيئة الملائمة للتجارة الإلكترونية، سواء بإدخال تعديلات على التشريعات القائمة بما يجعلها أكثر استجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية، أو إصدار تشريع متخصص لتنظيم مختلف جوانب هذه التجارة، ابتداءً من إنشاء المواقع على شبكة الاتصال الإلكترونية و تسجيل عناوينها و نظم التعاقد الإلكتروني و إثباته، وإجراءات تأمينها، حتى نظم سداد

¹ عابد بن عبد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع - التحديات - الآمال)، المؤتمر العالمي الثالث لاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى مكة المكرمة، 1426هـ-2005م، ص12-13.

المدفوعات و ضمانات تنفيذ التعاقدات، وحماية المستهلك في المعاملات إلكترونية و حقوق الملكية الفكرية و المعاملة الضريبية و الجمركية للمعاملات إلكترونية¹.

ثالثاً: توفر الكوادر البشرية.

تشمل الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات و شبكات الاتصال و الانترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الانترنت، حيث تتطلب التجارة الإلكترونية الاستعداد الإلكتروني أي المجتمع القادر، وتكون لديه الرغبة في استخدام و ممارسة التجارة عبر الانترنت و يكون الاستعداد الإلكتروني في أي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية، وتوسيع دائرة الغرض لأفراد المجتمع للاستفادة منها حتى يصبح مجتمع ذا معرفة و ثقافة تكنولوجية².

الفرع الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية.

تتواجد التجارة الإلكترونية في مجالات لا حصر لها، وهناك أشكال متعددة للتجارة الإلكترونية ويمكن اعتبار الأشكال ما هو مقسم إلى الاعتماد على درجة تقنية المنتج، وتقنية العملية وتقنية الوسيط للتجارة الإلكترونية.

أكثر من نوع بناء على العلاقة بين أطرافها الرئيسية وهي شركة أو وحدة أعمال، ومستهلك وإدارة محلية أو حكومية ومن أنواعها:

أولاً: التجارة الإلكترونية بالاعتماد على أطراف التعامل التجاري:

للتجارة الإلكترونية عدة أشكال تم وضعها وفقاً لأطراف التعامل وتتمثل هذه الأشكال في:

¹ عادل رجب الزنداح، أسامة إبراهيم الأزرق، أثر التجارة الإلكترونية على مهنة المحاسبة والمراجعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011م، ص15.

² محمد أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، ط1، 2009م، ص86.

1- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة أعمال ومؤسسة أعمال (B2B):

يتم هذا النمط بين مؤسسات الأعمال من خلال شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

وهي تجارة بين المؤسسات أو الشركات ببعضها البعض وفي هذا النوع تقوم مؤسسات الأعمال ببيع سلع أو خدمات لمؤسسات أخرى من خلال الاتصال المباشر بين نظم الكمبيوتر في شبكات خاصة لتقليل الاعتماد على العنصر البشري، وفي هذه الحالة تتم العمليات التجارية من أجل إعادة البيع (السلعة الوسيطة)، أو استخدام المنتج أو الخدمة لتوليد أرباح بشكل ما.

2- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة أعمال والمستهلك (B2C):

وهي تجارة بين مؤسسات الأعمال أو المصنع أو المتجر المستهلك أو العميل و في هذا النوع تتم العمليات عن طريق شبكة الويب العالمية و تقوم مؤسسة الأعمال أو البزنس الإلكتروني (متجر الإلكتروني مثلا) ببيع سلع أو خدمات للمستهلك بشكل مباشر، البيع هنا يكون بالقطعة (بيع بالتجزئة) يعتبر من أشهر الأنواع على مستوى التجارة الإلكترونية¹.

3- التجارة الإلكترونية بين الحكومة ومؤسسة الأعمال (G2B):

هذا النمط من التجارة الإلكترونية يتضمن استخدام المؤسسات الحكومية للشبكة العالمية للمعلومات في تبادل المعلومات مع الشريكات، مثل المعلومات الخاصة بالضرائب والرسوم الجمركية وما إلى ذلك من معلومات، كما تشمل الخدمات التي تقدمها الأجهزة الحكومية للشركات².

4- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة (G2C):

¹ بسمة محرم الحداد، نهال عبد العاطي الغواص، التجارة الإلكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا، معهد التخطيط القومي، مصر، يوليو 2020م، ص 05.

² جمال قاسم حسن، محمود عبد السلام، التجارة الإلكترونية سلسلة كتيبات تعريفية، العدد (20)، موجهة إلى الفئة العمرية الشابة في الوطن العربي، صندوق النقد العربي، 2021م، ص 11.

يقصد بها كافة المعاملات التي تجمع بين المستهلك و الحكومة، حيث أن الحكومة تسعى إلى تطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير، سواء من حيث الحصول على المعلومات و البيانات، أو تلبية بعض المطالب و بتكلفة قليلة، وخير مثال على ذلك: استخراج رخص السيارات و التراخيص للممارسة المهن و صرف الرواتب و المعاشات، سداد الضرائب و الفواتير إلكترونياً، و كذلك خدمات المطارات¹.

5- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين (C2C):

تقوم العلاقة هنا بين مختلف المستهلكين، حيث يبيع مستهلك لمستهلك آخر مباشرة، وذلك بوضع المستهلك إعلان في موقعة كبيع أغراض شخصية و الرابط بينهم على سبيل المثال عبر استخدام موقع للمزادات مثل موقع " إي باي " ².

6- التجارة الإلكترونية بين المستهلك ومؤسسة أعمال (C2B):

هي نوع من أنواع التجارة الإلكترونية التي تسمح للأفراد عبر الإنترنت ببيع السلع أو الحصول على الخدمات التي يحتاجونها من مؤسسات الأعمال، والمنظمات بصورة مباشرة أو استخدام هذه المنظمات لتبحث عن مورد لطلباتهم³.

7- التجارة الإلكترونية غير الربحية:

يعتمد هذا النمط من التجارة الإلكترونية على المنظمات غير الهادفة للربح مثل المؤسسات الدينية¹ و الاجتماعية حيث تركز على خدمة المجتمع العام أو شرائح محددة، بحيث يمكن أن تحول نشاطها

¹ اسمية ديمش، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010/2011م، ص 48-49.

² حسين شنيبي، التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي- واقع وتحديات-، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، جامعة ورقلة، 2014م، ص 206.

³ محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، التجارة الإلكترونية، دار الحامد، عمان، ط1، 2008م، ص27

عبر الشبكة، وذلك من أجل تخفيض التكاليف الإدارية أو تحسين صورة المنظمة لدى العملاء، أو كنوع مواكبة التطورات التكنولوجية.

ثانياً: تصنيف التجارة الإلكترونية حسب درجة التقنية في المعاملات التجارية:

يمكن تصنيف التجارة الإلكترونية اعتماداً على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العملية، وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

1- التجارة الإلكترونية البحتة:

يطلق عليها التجارة الإلكترونية المباشرة أو الكاملة، ويشمل هذا النوع جميع المنتجات التي يتم بيعها إلكترونياً بصيغة الإلكترونية، حيث تتم جميع مراحل النشاط التجاري إلكترونياً، مثل شراء برمجيات من موقع إلكتروني على الانترنت وإتمام عملية الدفع بشكل رقمي.

2- التجارة الإلكترونية الجزئية:

يطلق عليها أيضاً التجارة الإلكترونية غير المباشرة، وفي هذا النوع يتم جزء فقط من النشاط التجاري بشكل إلكتروني، كأن تتم عملية الشراء والدفع إلكترونياً في تتم عملية التسليم بشكل تقليدي نظراً لطبيعة المنتج.

تمثل التجارة الإلكترونية مفهوماً متعدد الأبعاد فهي لا تقتصر على نمط واحد أو طريقة وحيدة، و يعود ذلك إلى اتساع المجالات الاقتصادية التي يمسه هذا النشاط الذي يعتبر أكثر تعقيداً من التجارة التقليدية².

¹ جميل محمد خالد، أساسيات الاقتصاد الدولي، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ص204.

² شهر زاد عبيدي، معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية - دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة الإلكترونية لمؤسسات الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر - باتنة -، الجزائر، 2008/2009م، ص13-14.

المبحث الثاني: تقنية المعلومات.

التجارة الإلكترونية أصبحت أحد أهم الطرق المبتكرة التي تستفيد منها الدول ومنظمات، وذلك راجع لتمييزها بعدة خصائص وفوائد، وتواجدها في عدة مجالات مختلفة.

المطلب الأول: خصائص ومجالات التجارة الإلكترونية.

تتسم التجارة الإلكترونية بعدة خصائص تميزها عن التجارة التقليدية، وتتواجد في عدة مجالات مختلفة.

الفرع الأول: خصائص التجارة الإلكترونية.

نقصد بخصائص التجارة الإلكترونية مجموع الصفات والمحددات التي تميزها عن التجارة التقليدية ومن أهم هذه الصفات

أولاً: الاعتماد على الوسيط الإلكتروني.

إذ أن التعاملات بين المشاركين في هذه التجارة تتم من خلال وسائل الكترونية كأجهزة الكمبيوتر التي تكون موصولة بمختلف الشبكات التي تتمثل أساساً في الشبكة العالمية المفتوحة وهي الانترنت أو الشبكات الخاصة المغلقة، وهي الانترنت أو الاكسترنات وقد يكون هذا الاعتماد كلياً بدءاً من عرض المنتج إلى غاية تسليمه وذلك بالنسبة لبعض السلع والخدمات كبرامج الكمبيوتر، التسجيلات الموسيقية، الأفلام، الكتب، التقارير، الأبحاث، الاستشارات...، أو جزئياً بالنسبة لباقي المنتجات المادية أو الخدمات التي تستدعي التعامل المباشر¹.

¹ بن وارث حكيمة، دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة - مع الإشارة للعالم العربي -، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص مناخمت المؤسسة، المركز الجامعي العربي بن مهدي - أم البواقي -، 2007/2008م، ص46.

ثانيا: تجارة عابرة للحدود.

فهي تجارة كونية لا تعرف الحدود بين الدول أو القارات، فيمكن لأي شخص طبيعي أو معنوي أن يتعامل بها بغض النظر عن جنسيته أو مكان تواجده، وهذا الأمر يطرح عدة إشكالات خاصة من الناحية القانونية، كالقانون اللازم تطبيقه في حالة النزاع بين المتعاملين.

ثالثا: تطوير منشآت الأعمال وتحسين أدائها.

لا شك أن التطور السريع في مجال التجارة الإلكترونية دفع منشآت الأعمال إلى التكيف بسرعة حتى تستطيع تلبية احتياجات العميل، وبالتالي يكون للتجارة الإلكترونية أثر كبير على خطط معظم منشآت الأعمال لتصبح هذه التكنولوجيا مألوفة لدى هذه المنشآت على نحو سريع من حيث تعلم وفهم تلك الوسائل التكنولوجية فهما كاملا إلى جانب فهم قوتها لإعادة تشكيل علاقاتها مع العملاء وبصورة مماثلة تحتاج وسائل التكنولوجيا الجديدة اتجاهات تنظيمية جديدة، فعلى سبيل المثال، ربما يجب تغيير الهيكل التنظيمي الذي يتعامل مع التجارة الإلكترونية عن ذلك الذي يستخدم في المنشأة في الظروف العادية، وذلك من أجل أن يكون الهيكل التنظيمي أكثر مرونة وتجاوبا مع السوق، وفي هذا الصدد نشير إلى أن التكنولوجيات الحديثة تفرض على المنشآت تبني الهيكل التنظيمي الشبكي بدل الهرمي¹.

رابعا: غياب كلي أو جزئي للمستندات الورقية في المعاملات.

إذ يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة بدءا من التفاوض على الشراء و التعاقد و دفع قيمة البضاعة و استلامها إلكترونيا (في حالة السلع القابلة للترقيم) دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق، هنا تظهر مشكلات جديدة في إثبات المعاملات و العقود و توثيق الحقوق و الالتزامات و إثبات صحة

¹ بن وارث حكيمة، مرجع نفسه، ص 45.

التوقعات و الحفاظ على حقوق الملكية الفكرية، وهذا ما أدى بمنظمات دولية و حكومات متعددة إلى وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية¹.

خامسا: السرعة في إنجاز الصفقات التجارية.

تساهم التجارة الإلكترونية بشكل فعال في إتمام العمليات التجارية بين الطرفين علو وجه السرعة إذ تتم الصفقات التجارية ابتداءً من مرحلة التفاوض و إبرام العقود، وحتى الدفع الإلكتروني و انتهاء بتسليم المنتجات و الخدمات دون الحاجة لانتقال الطرفين و التقائهما في مكان معين، وفي ذلك توفير للوقت و الجهد و المال²، إذ يمكن شراء كتاب و دفع مقابله والحصول عليه في نفس الوقت الذي يجلس فيه الإنسان على مكتبه، على نحو أسرع مما لو ارتدى ثيابه وخرج لشرائه من مكتبة تقع في أول الشارع الذي يقطن فيه.

سادسا: الإثراء.

يشير الإثراء إلى محتوى الرسالة و درجة تعقيدها في إطار هذا الوصف نجد أن الأسواق التقليدية قوى البيع المحلية، ومحلات التجزئة الصغيرة تملك ثراء كبير، فهي قادر على تقديم الحزمة الشخصية و بها لوجه باستخدام الوسائل السمعية والبصرية عند إنجاز عملية البيع، قبل ابتكار web كان هناك نبالا بين الإثراء و بين الوصول إي زيادة مستوى الوصول إلى الزبائن كانت تتم على حساب التقليل درجة الإثراء أي التوفيق بين عدد الزبائن بمكان المنظمة زيادة عدد الزبائن الذين يمكن الوصول إليهم و في نفس الوقت تقديم الخدمات و المعلومات اللازمة لهذا العدد³.

سابعا: التطور السريع.

¹ إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2003م، ص32-33.

² خالد ممدوح إبراهيم، عقود التجارة الإلكترونية في القانون الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة رقم 01 لسنة 2006 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2020م، ص40.

³ محمد الفاتح محمود المغربي، التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 48.

نظرا لارتباطها الوثيق بالتكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات التي تعرف دوما تطورات متسارعة فإن التجارة الإلكترونية تتسم بالتغير السريع والمستمر الذي يؤدي إلى عدم استقرار النظم والقواعد التي تخضع لها، مما يتطلب تحديثها بصفة مستمرة.

ثامنا: التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين.

فمن الممكن أن تجري عملية تجارية على الانترنت بين طرفين لا يعرف أحدهما الآخر، حيث لا يرى أي منهما الطرف الآخر، وقد لا يملك أحدهما معلومات كافية عن الشخص الذي يتعامل معه بما في ذلك موطنه أو المكان الذي يجري منه الاتصال، كذلك قد يقدم طرف لآخر معلومات زائفة أو خادعة دون أن تكون هناك دائما طريقة ميسورة للتأكد من هذه المعلومات، ومن ذلك التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة، أو الوعد بتقديم ضمانات أو خدمات ما بعد البيع دون ضمان حقيقي بأن يلتزم البائع بذلك، أو ادعاء صفة "بنك" و تجميع الأموال تحت إغراء الوعد بعائد كبير دون وجود وسائل سهلة أو غير مكلفة يمكن أن يلجأ إليها المشتري للحصول على حقه¹.

تاسعا: التفاعل الجماعي بين عدة أطراف.

يستطيع أحد أطراف المعاملة إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت، ودون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة، وفي هذا المجال توفر شبكة الانترنت إمكانيات بلا حدود للتفاعل الجماعي بين فرد ومجموعة وهو شيء غير مسبوق في أي أداة تفاعلية سابقة.

فقد تكون الرسالة موجهة إلى أشخاص غير معينين، إذ يستطيع الموجب إرسال الرسالة الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني إلى عشرات الأشخاص في وقت واحد و في عدة دول مختلفة وذلك عن طريق

¹ إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 33.

الضغط على خانة معينة موجودة في موقع البريد الإلكتروني وهي Carbon copy، ويرمز لها برمز Cc ، أو عن طريق القوائم البريدية¹ mailing list .

الفرع الثاني: مجالات التجارة الإلكترونية.

إن التجارة الإلكترونية من الممكن أن تتواجد في بعض المجالات مثل التجزئة تجارة، التصميمات الهندسية، التعاملات التجارية، التجارة في الخدمات، التجارة في السلع.

أولاً: تجارة التجزئة.

مثال ذلك تجارة الكتب والمجلات ويتم فيها البحث عن اسم الكتاب والمحتوى ومعرفة السعر وتتم فيه عملية الدفع بطريقة الكترونية ويتم التسليم من خلال التأثر.

ثانياً: التصميمات الهندسية.

من الممكن الاشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعة عمل ومن أشهر الأمثلة في هذا المجال قيام شركة فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضائه في 4 مواقع جغرافية مختلفة.

ثالثاً: التعاملات التجارية.

من أمثلة ذلك نظام التبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم بعرض كتالوجات الكترونية للمنتجات، والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفة ودعم نظم الدفع المختلفة وبتبادل المستندات التأمين، تقديم خدمات ما قبل البيع².

رابعاً: التجارة في الخدمات.

¹ خالد ممدوح إبراهيم، عقود التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص40.

² مقراني فطيمة، لعجال حياة، التجارة الإلكترونية أساسياتها وتركيباتها وواقعها في العالم والوطن العربي، المرجع السابق، ص18.

هي التي يتم فيها التعاقد عليها وتنفيذ إجراءات تسليم الخدمة وتسليم ثمنها إلكترونياً من خلال الإنترنت، منها الخدمات المصرفية مثل التحويلات للأموال والدفع الإلكتروني، والخدمات المالية المتعلقة باستثمار وإدارة الأموال مثل التبادل المادي للنقد، والاستثمار في الأوراق المالية ثم الخدمات المتخصصة، مثل الاستشارات الطبية والقانونية، وخدمات المحاسبية، وخدمات برامج الكمبيوتر.

خامساً: التجارة في السلع.

وهذه يتم التعاقد عليها من خلال الإنترنت، ويتم دفع الثمن أيضاً إلكترونياً، ولكن التسليم السلعة يتم من خلال شحن البائع السلع للعميل عن طريق البريد الدولي السريع لتصله فيما بعد، وهذه تشمل جميع أنواع السلع خاصة الاستهلاكية وغيرها مثل الكتب والملابس والزهور والأدوية والمفروشات والأجهزة الكهربائية المنزلية وغير منزلية¹.

المطلب الثاني: فوائد وتقييم التجارة الإلكترونية.

إن التجارة الإلكترونية تتميز بعدة فوائد تميزها عن التجارة العادية، ولها مزايا كثيرة، كما لها عيوب

الفرع الأول: فوائد التجارة الإلكترونية.

أولاً: الفوائد بالنسبة للشركات للمؤسسات.

1- اتحاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات:

ففي عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام نظم الحاسوب وموقع الإنترنت تعد الحاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته و من هنا مكنت التجارة الإلكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري، كالباع عبر الوسائل

¹ عبد الصبور عبد القوي على مصري، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص36.

الإلكترونية بين قطاعات الأعمال، وفي كلا الميادين أمكن إحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة، وعرض المنتج و تحقيق العرض الشامل لخيارات التسويق¹.

2-الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية:

حيث ألغت التجارة الإلكترونية الحدود و القيود أمام دخول الأسواق التجارية، وهي بهذا تحقق ما تهدف إليه الاتفاقيات التجارية الدولية، و لكن قدر يذكر من الجهود و المفاوضات لأن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف².

3-تسهيل عملية نيل رضا الزبون:

وذلك من خلال الاتصال الفعال، ومن خلال إتاحة العرض الجيد للخيارات و المقارنات و المعاملات الدقيقة المتكاملة عن المنتجات، الأمر الذي قد يؤدي إلى اكتساب إخلاص للزبائن للاسم التجاري وهذا بحد ذاته ميزة تنافسية³.

4-تواصل فعال مع الشركاء والعملاء:

حيث تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع و الخدمات المقدمة من الشركات الأخرى فيما يدعى التجارة الإلكترونية في الشركات إلى الشركات (B2B)⁴.

5- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر:

¹ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009م، ص114.

² عماد على السويح، التجارة الإلكترونية تجارة بلا حدود، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011م، ص23.

³ عماد علي السويح، مرجع نفسه، ص32.

⁴ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 116.

يتحقق ذلك من خلال اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق، ويتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أسواق العالم بدون انقطاع طيلة ساعات اليوم و طيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح¹.

6- تحقيق وفر كبير في التكاليف:

من خلال استبدال محلات التجزئة و المكاتب المادية ببناء موقع على الإنترنت، وتشمل هذه التكاليف نفقات الصيانة و التجهيز و الديكور و أجوار عدد كبير من العاملين².

ثانياً: الفوائد بالنسبة للمستهلك (العملاء).

- في استطاعة الزبائن الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثواني أو دقائق عن طريق التجارة الإلكترونية، وفي المقابل قد يستغرق الأمر أيام وأسابيع من أجل الحصول على رد إن قومت بطلب المعلومات من موقع ملموس.

- إن التجارة الإلكترونية تسمح لزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات الإلكترونية على الانترنت.

- إن التجارة الإلكترونية تكون من أرخص الأماكن، لأن البائع يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع على الانترنت ومقارنة بضائع كل شركة مع أخرى بسهولة، وذلك في أخير سيقدر أن يحصل على أفضل عرض، وفي حين أن الأمر أصعب إذا ستلزم زيارة كل موقع جغرافي مختلف من أجل مقارنة بضائع كل شركة بأخرى.

¹ سعد غالب ياسين، مرجع نفسه، ص 116.

² عماد علي السويح، التجارة الإلكترونية تجارة بلا حدود، المرجع السابق، ص 33.

- التجارة الإلكترونية تعطي الخيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملته 24 ساعة في اليوم، وفي أي يوم من السنة، ومن أي مكان على سطح الأرض.
- الحصول على أسعار منافسة وذلك لانخفاض تكلفة التسويق بالنسبة للبائع.
- إن التجارة الإلكترونية تسمح للاشتراك في المزادات الافتراضية.
- التجارة تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك.
- في بعض الحالات و خصوصا مع المنتجات الرقمية مثل كتاب الإلكتروني، فإن التجارة الإلكترونية تمكن المشتري من إرسال البضاعة بسرعة وبسهولة إلى البائع¹.

ثالثا: الفوائد بالنسبة للمجتمع.

- التجارة الإلكترونية تسمح للفرد أن يعمل في منزله، حيث تقلل الوقت المتاح للتسوق، مما يؤدي إلى تقليل الازدحام المروري أقل في الشوارع ويقود إلى تخفيض نسبة تلوث الهواء.
- تسمح برفع مستوى معيشة المجتمع، بحيث تسمح بعض البضائع أن تباع بأسعار زهيدة وبذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي ليس بالرفيع باقتناع تلك البضائع.
- تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية، وتمكن أيضا من الحصول على شهادات جامعية عبر الإنترنت.
- التجارة الإلكترونية تسير توزيع الخدمات العامة مثل: الصحة، التعليم، الخدمات الاجتماعية الأخرى بسعر منخفض و بكفاءة أعلى¹.

¹ هاني وجيه العطار، التجارة الإلكترونية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ص24-25.

الفرع الثاني: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية.

إن التجارة الإلكترونية تقبل هذه الثنائية المتبادلة بين المزايا والعيوب المترافقة معها على نطاق واسع هذه المزايا تقدمها التجارة الإلكترونية على السواء للشركات والأفراد.

أولاً: مزايا التجارة الإلكترونية.**1- مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات.****أ- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر:**

إن خاصية الطابع العالمي في التجارة الإلكترونية يتيح للمؤسسات التغلغل في الأسواق العالمية مما يوسع قاعدة زبائنها عبر العالم وبالتالي جني أرباح إضافية وهذا طيلة أيام السنة وبدون انقطاع.

ب- تخفيض مصاريف المؤسسات:

استخدام تجهيزات من أجل الترويج وجذب الزبائن في التجارة التقليدية يتقل ميزانية المؤسسة بتكاليف إضافية وكذا صيانة، وإعداد المكاتب في حين أنه في التجارة الإلكترونية فهذه العمليات تعد أكثر اقتصادية، فوجود قاعدة بيانات على الأنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن، مما يتيح استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة لسوف يعمل على تقليل عدد الموظفين المكلفين بعملية الجرد والإدارة.

ج- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء:

¹ محمد مدحت محمد، الحكومة الإلكترونية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ط1، 2016م، ص122.

توفر التجارة الإلكترونية فرص للمؤسسات للاستفادة من البضائع و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الأخرى (الموردين) فالتجارة الإلكترونية تقلص المسافات وتعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء¹.

2- مزايا التجارة بالنسبة للمشتري:

تحقق التجارة الإلكترونية للمشتري ما يلي:

أ- السهولة وتوفير الوقت والجهد:

إذ أن فتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم يسمح للمشتري بممارسة أنشطة التجارة الإلكترونية لمدة 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع من أي مكان يتواجد فيه على شبكة الانترنت، ولا يحتاج الأمر أكثر من نقر على المنتج وإدخال بعض المعلومات عن بطاقة الدفع التي يستعملها.

ب- توافر العديد من البدائل:

فالتجارة الإلكترونية تحسن من شفافية السوق حيث تقدم الانترنت فرصة الاطلاع على العديد من المنتجات، كما يتم تزويد المشتري بمعلومات كافية وثرية عن المنتجات، يمكن أن تستخدم فيها صور وأفلام من شأنها أن توسع حرية الزبون في الاختيار دون ممارسة ضغوط من الباعة. فالتجارة الإلكترونية تتيح لهم فرصة لزيارة مختلف المتاجر على الانترنت والمقارنة بين منتجاتها وخدماتها المعروضة.

ج- ازدياد المنافسة السعرية:

¹ صراع كريمة، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال، جامعة وهران، 2013/ 2014م، ص23.

يستطيع المستهلك الوصول إلى أفضل الأسعار من خلال التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال توافر معلومات مفصلة على المنتجات المختلفة وعن أسعارها ومتاحة أيضا بصفة دائمة على الانترنت.

د- نيل رضا المستخدم:

حيث توفر انترنت اتصالات مباشرة تفاعلية، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الالكتروني الاستفادة من هذه المميزات للاستجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

أما الأثر الصافي للتجارة الإلكترونية فيتمثل في زيادة القوة النسبية للمشتري في مواجهة البائع في معظم الصفقات على عكس التجارة التقليدية التي ينعم البائع فيها بقوة و ميزة نسبية كبيرتين ،في حين أن المشتري يجد نفسه مقيدا بمعلومات وبدائل منتجات محدودة، أما في التجارة الإلكترونية فإن قوة المشتري يزيد ليصبح صانع المنتج و السعر¹ .

ثانيا: عيوب التجارة الإلكترونية:

مثلا للتجارة الإلكترونية منافع للأطراف المتعاملة فيها، فإن لها سلبيات لا يمكن إغفالها يمكن عرض أهمها:

- عدم ملائمة القوانين القائمة، والتشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية، فقد استأثرت الدول الغربية بوضع النظم والتشريعات والقوانين الخاصة بها، وهذا يدعو البلاد الإسلامية إلى المشاركة الإيجابية في صياغة التشريعات والقوانين الخاصة بهذه التجارة بما لا يتعارض مع توجيهات الإسلام، ويحقق العدل في التعامل بين البلاد.

- ترويج وعرض سلع وخدمات محرمة شرعا، مثل تجارة الخمر، وتجارة الجنس التي تعد إحدى التجارات الرأجة والمنتشرة من خلال الانترنت، وهذا يشجع الشباب على خوض هذه التجربة المثيرة.

¹العاني إيمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 83.

- عدم الفصل بين التجارة الإلكترونية و استخدامات الانترنت الأخرى، فالأنترنت أصبح البنية التحتية الأساسية لتعاملات كثيرة غير تجارية؛ مثل الأبحاث، الترفيه، الاتصالات، والأخبار، لذا يصعب الفصل بين معاملات التجارة الإلكترونية و استعمالات الانترنت¹.

- تهديد أنظمة الأمان في الشركة : من بين أهم التهديدات التي تواجه الشركة هي محالة المخترقين التسلل إلى قواعد معلوماتها و العبث بمواردها، كما في شركات الأموال و المصارف، ويقوم غير المرخص لهم باختراق النظم الالكترونية للشركة الالكترونية بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها كما قد يقومون بزرع الفيروسات مما قد يهدد بوقف البرمجيات الأساسية التي تسمح لشركة بالاتصال بعملائها و المتعاملين معهم، مما قد ينعكس سلبا على القدرات الجوهرية للشركة²

- مشكلة حقوق الملكية الفكرية: إن الشركات الالكترونية تستخدم تكتيكات وقدرات اقتصاد المعلومات الرقمية القائمة على التكلفة الصفرية أو أقرب إلى ذلك في إعادة المنتج المعلوماتي الرقمي وبالتالي التوسع في النسخ المجانية كوسيلة في الترويج والتغلغل لخدمة الزبون فيؤدي نشر الأعمال والإبداعات الفنية في شبكة الانترنت إلى انتقالها بسرعة بدون الترخيص باستخدامها أو بيعها ويعني ذلك القفز على حقوق الملكية في البراءة وحق النشر والتعويض لخطر الانتهاكات والقرصنة

- عدم جدية التعاملات :في الغالب تتم تعاملات التجارة الالكترونية بين أطراف لا يعرفون بعضهما لبعض، دون الحاجة إلى اتصال مباشر فيما بينهم، وهو ما قد يخلق احتمال عدم جدية التعاملات من حيث بث معلومات غير صحيحة من طرف البائع أو الزبون فهذه التعاملات ما هي إلا بيانات

¹ سليمان عبد الرزاق أبو مصطفى، التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الفقه المقارن من كلية الشريعة في الجامعة الإسلامية بغزة، 1425هـ / 2005م، ص 62.

² دميث سمية، التجارة الإلكترونية وحقيقتها وواقعها في الجزائر، المرجع السابق، ص 62.

الالكترونية تم تبادلها بين الأطراف دون أن يكون هناك أي مجال للتحقق من صحتها أو من شخصية الأطراف.¹

-عدم إعطاء الجوانب الأمنية الاهتمام والدراسة الكافية.

-اختراق المواقع الإلكترونية لاستلاء على البطاقات الائتمان و بالتالي خسارة الأموال.²

جدير بالذكر أنه قد تم اتخاذ إجراءات للحد من التجاوزات التي تحدث في المعاملات الإلكترونية القائمة على الانترنت، حيث بدأ استخدام التوقيعات الإلكترونية كبديل للتوقيع بخط اليد، كما تم إنشاء وحدة استخراج هويات إلكترونية لكل من التاجر والعميل والبنك، تعمل بطريقة مضمونة بعد التأكد من هوية العميل وحفظها وتداولها بطريقة سرية، كما يتم استخدام آليات تضمن أمن البيانات على الانترنت كآليات التشفير والتوثيق، هذا ما سيتم التطرق إليه لاحقاً.

¹ بكوش تقي الدين، بن يحيى عبد الغني، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018/2017م، ص27.

² إبراهيم عبد الكريم الخشمان، مهارات الحاسوب وتطبيقاته، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، 2012م، ص116.

خلاصة الفصل.

رغم تعدد وكثرة تعاريف التجارة الإلكترونية إلا أنها متشابهة إلى حد كبير، وقد عرفت بأنها وسيلة جديدة لتبادل السلع والخدمات والمنتجات عن طريق الاتصالات الحديثة، وساهمت في زيادة حجم التدفقات بشكل ملفت للاهتمام.

فهذه التجارة مبنية على السرعة والفعالية، حيث تمكنت من اختراق الأسواق العالمية والوصول إلى شريحة من المستهلكين بغض النظر على الموقع الجغرافي للبائع والمشتري بأقل تكاليف، بحيث تستخدم أنماط مختلفة ألغت الحدود أمام الأسواق التجارية.

ووفق بعض التوقعات، فإن المستقبل في التجارة الإلكترونية، فالعالم يتغير ولا بد أن يتغير الإنسان

معهُ حتى يحافظ على بقائه.

تمهيد:

إن التجارة الإلكترونية شأنها شأن أي تجارة عادية، تسير وفق آليات وضوابط، لتحقيق تبادل إلكتروني متوازن وضمان حقوق كل من البائع والمشتري، فالبائع يستعمل وسائل وآليات كإشهار وترويج تحقق له أكثر المبيعات والأرباح، كما أن المشتري يجب عليه التسديد مقابل استلام البضائع باستعمال أدوات دفع حديثة تتماشى مع العصر، ومن المعلوم أن عقد التجارة الإلكترونية يتم عن طريق الانترنت، ويخضع لأحكام التي تحكم العقود العامة، حيث نتناول المباحث التالية:

المبحث الأول: دراسة تنظيمية التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: دراسة شرعية التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: دراسة تنظيمية التجارة الإلكترونية.

إن التجارة الإلكترونية هي أحد أشكال التعامل الذي يجري إلكترونياً بين ثلاثة أطراف أساسية لا يتصلون مادياً فيما بينهم، ويمر إبرام أي صفقة من صفقات التجارة الإلكترونية بين هاتين الأجزاء بمجموعة من مراحل، واستعمال وسائل دفع حديثة وتقنيات وبرامج تساهم في تحقيق أمن.

المطلب الأول: أطراف وسائل التجارة الإلكترونية وتأمينها.

للتجارة الإلكترونية ثلاثة أطراف وهي نفسها أطراف التجارة التقليدية والمتمثلة في المستهلك والبائع والبنك، وتتم بمراحل.

الفرع الأول: أطراف ومراحل التجارة الإلكترونية.

- الأطراف التجارية الإلكترونية:

1-المستهلك:

عرف مشروع القانون الاستهلاكي الفرنسي الصادر 26 يوليو 1993 المستهلكون بأنهم أشخاص الذين يحصلون أو يستعملون المنقولات أو الخدمات للاستعمال غير المهني.

فالمستهلك الإلكتروني إذن : هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من (شراء ، إيجار، قرض،)، وبغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية¹.

¹ محمد عساف محمد السلاطات، الإطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، مجلة علمية محكمة، المجلة القانونية (مجلة متخصصة في الدراسات والبحوث القانونية)، القاهرة، مجلد 3، عدد 3، 2018م، ص 210.

من خلال هذا التعريف يمكن تحديد خصائص للمستهلك، هي:

- هو الشخص طبيعيا كان أم معنويا، الذي يبرم العقود المتعلقة بسلع أو خدمات للانتفاع بها فقط دون أن يكون لديه نية لاستخدامها في المضاربة.

- تختلف طبيعة السلع التي يتعاقد عليها المستهلك، فقد تكون سلع لتلبية حاجات شخصية كالمأكل والملبس، أو خدمات مالية كالتأمين، أو فكرية كالتعليم، أو استشارية قانونية.

- هو الشخص الذي يستخدم وسيط إلكتروني لإتمام المعاملات التجارية.

- هو الشخص الذي لا يملك القدرة الفنية للحكم على السلعة أو الخدمة الاستهلاكية محل التعاقد.

كما يمكننا تصنيف المستهلكين الذين يزورون المواقع التجارية ضمن ثلاث شرائح أساسية هي:

أ-مستهلكون عرضيون: وهم الأشخاص الذين يزورون موقع الشركة بين الحين والآخر، لكن بشكل غير منتظم، فقد يزورون الموقع مرة واحدة فقط.

ب - مستهلكون منتظمون: وهم من يسعون إلى تلبية حاجياتهم بشكل متكرر ومنتظم، فقد يزورون الموقع التجاري مثلا كل نهاية أسبوع.

ج-مستهلكون دائمون : وهم الأشخاص الذين يبحرون في شبكة الإنترنت بشكل يومي أي يدخلون كل يوم لموقع الشركة على الويب بهدف معرفة آخر التطورات و التحسينات في هذه المنتجات¹.

2- البائع " التاجر":

هو من يقوم بإنشاء موقع على شبكة الإنترنت ويتخذة مواجهة أو نافذة لعرض منتجاته والتعريف بها وتسويقها، حيث يساهم هذا الموقع في تعزيز التفاعل بين البائع والمشتري، ويستطيع البائع من

¹كامش محمد ياسين، خلادي محمد الأمين، التجارة الإلكترونية دراسة حالة الجزائر، المرجع السابق، ص19.

خلال هذا الموقع تقديم معلومات تفصيلية عن السلعة (صورها، تكاليفها، طريقة دفع الثمن ...) وتلقي العروض حول هذه السلعة.

ويعتبر استخدام الإنترنت لعرض وبيع المنتجات أحدث نوع من الدعاية، فهو يساعد على جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال إمكانية وصول الموقع إلى عدد لا نهائي من العملاء.

ولكي يتمكن البائع من النجاح في إدارة موقعه وتحقيق أرباح من تجارته الإلكترونية، لابد أن يتجنب مجموعة من النقاط التي تؤدي إلى عدم فعالية ونجاح موقعه، من بينها:

- عدم توفر معلومات مفصلة وكافية حول المنتجات والخدمات.

- المنتجات المعروضة لا تتماشى مع رغبات المستهلكين.

- أسعار المنتجات جد مرتفعة.

- تصميم سيء وغير جذاب للموقع.

3-البنك:

كسائر القطاعات شهد قطاع البنوك في الفترة الأخيرة بعض التحولات من خلال توظيف التقنيات الحديثة، واستخدام الشبكة العالمية لأتمته أعمالها بالكامل و التوجه إلى ما يعرف ب : البنوك الإلكترونية, وهناك العديد من المصطلحات التي ظهرت في مطلع التسعينات، من بينها الخدمات المصرفية و المالية عن بعد، أو البنك المنزلي، البنوك الافتراضية، بنوك الإنترنت، الخدمات المالية الذاتية، بنك الويب، البنك على الخط¹.

¹ بريش عبد القادر، زيدان محمد، دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية، ص 08.

ويمكننا تعريف البنوك الإلكترونية أنها " منافذ إلكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف وبدون عمالة بشرية "، بينما يشير إليها آخرون بأنها منافذ لتسليم الخدمة المصرفية قائمة على الحاسبات الآلية ذات مدى متسع زمنيا (24 ساعة) و مكانيا (في أماكن منتشرة جغرافيا)¹.

وتوفر البنوك الإلكترونية تشكيلة متنوعة من الخدمات من بينها:

- **خدمة معرفة الرصيد:** هي أبسط الخدمات التي توفرها المصارف من خلال دخول المستخدم إلى حسابه المصرفي عن طريق كلمة مرور خاصة يزوده المصرف بها. وبهذا يتم تقادي الطوابير الطويلة للعملاء للاستفسار عن حساباتهم.

- **خدمة سداد المدفوعات والفواتير نيابة عن المتعامل:** حيث تفتح المؤسسات المعنية بفواتير الماء، الكهرباء والهاتف حسابات لدى البنك، يقوم المتعاملين بإيداع قيمة الفواتير فيها.

- **خدمة البطاقات الائتمانية:** حيث تقوم البنوك بمنح بطاقات للمتعاملين لتسوية مدفعاتهم، بعد أن تتعرف على ظروفهم وتتأكد من قدرتهم على تغطية الائتمان في الوقت المحدد، ويتم ذلك مقابل رسم شهري.

- **خدمة التحويل الإلكتروني للأموال:** حيث تهدف هذه الخدمة إلى تسهيل وتسريع المدفوعات عبر العالم من خلال شبكة تضم عددا كبيرا من المصارف المسؤولة عن تداول الأموال.

- **خدمة أجهزة الصراف الآلي:** وتكمن هذه الخدمة المتعاملين من القيام بمختلف عمليات السحب والإيداع من وحدات حاسوب طرفية منتشرة في أماكن متعددة، وهذا بعد إدخال بطاقة خاصة ورقم خاص بالعميل.

- **مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية.**

¹بريش عبد القادر، زيدان محمد، مرجع نفسه، ص 09.

أولاً - مرحلة العرض أو الإيجاب:

يمكننا تعريف الإيجاب بأنه: " عرض جازم و كامل للتعاقد وفقا لشروط معينة، يوجهه مختص إلى شخص معين أو أشخاص غير معينين بذواتهم أو للكافة، أي أنه اتصال عن بعد يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع المرسل إليه أن يقبل التعاقد مباشر"¹.

وفي العقود الإلكترونية يتم العرض عبر موقع الويب، حيث يقوم البائع أو المنتج ببناء موقع على شبكة الإنترنت لعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها حسب طلب المشتريين.

وخلال هذه المرحلة يتمكن المستهلكون من التعرف جيدا على السلعة المطلوبة من خلال المعلومات المقدمة من صاحب الموقع، ولهذا يجب صياغة العرض بطريقة تمكنه أن يكون موجها إلى أكبر عدد من المستهلكين (الخواص، الشركات، مستهلكين أجانب ومحليين)، كما يجب أن يكون هذا العرض دقيقا وشاملا، أي يجب أن يوضح ما يلي:

- هوية البائع أو المنتج وكل المعلومات المتعلقة به (اسم الشركة، العنوان، رقم الهاتف).
- المواصفات الداخلية والخارجية للمنتج، وهذا بوضع صور ورسوم موضحة للسلعة، حيث تظهرها من كل جوانبها مع ذكر الوزن والحجم، كما لا بد من تبيان كيفية استخدام هذه السلعة، والهدف منها.
- سعر البضاعة أو الخدمة².
- مدة صلاحية العرض أو السعر.
- وسائل الدفع والإرسال والتنفيذ المعتمدة.

¹ كامش محمد ياسين، خلادي محمد الأمين، التجارة الإلكترونية دراسة حالة الجزائر، المرجع السابق، ص 21.

² فيصل سعيد الغريب، التوقيع الإلكتروني وحججه في الإثبات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الكويت، 2005م، ص173.

- المصاريف المرتبطة بالبضاعة مثل الرسوم الجمركية والنقل والشحن والتأمين. وتختلف طريقة طرح العرض من بائع إلى آخر:

فإذا أراد البائع استهداف أشخاص معينين فإنه يستخدم البريد الإلكتروني لتوجيه الإيجاب إلى الأشخاص الذين يهتمون بمنتجه دون الغير، فيقوم بإرسال رسائل إلكترونية إلى صناديق البريد الخاصة بهم، وعند فتح البريد سيجد الأشخاص العرض الموجه إليهم.

أما إذا لجأ البائع إلى الموقع التجارية على الانترنت التي تعرض المنتجات و الخدمات على صفحات الويب لعدد كبير من العارضين فإن الإيجاب يكون عاما، أي يوجه لجمهور عالمي غير محدود و لا معين¹.

2-مرحلة الطلب " القبول " والدفع:

القبول هو التغيير عن إرادة من وجه إليه الإيجاب في إبرام العقد، بمعنى يوافق أحد الأطراف على أخذ العرض بجميع شروطه الواردة مقابل شيء ذو قيمة كالنقود أو الملكية أو الخدمات، فإذا توصل الطرفان (البائع والمشتري) إلى اتفاق يكون قد التقى العرض بالقبول وتطابقا تماما وانعقد العقد ويمكن التعبير عن القبول بعدة طرق منها:

- ملء استمارة إلكترونية على الموقع واللمس (النقر) على الزر المناسب في مكان معين على شاشة الحاسوب.

- إرسال فاكس.

- تحرير رسالة إلكترونية، وإرسالها عبر البريد الإلكتروني.

¹ كامش محمد ياسين، خلادي محمد الأمين، التجارة الإلكترونية دراسة حالة الجزائر، المرجع السابق، ص 22.

في الأصل لا يمكن اعتبار زيادة شخص ما للموقع تعبيراً عن القبول، فلا يمكن للمؤسسة أن تبدأ عملية توريد سلعة ما بمجرد دخول الزائر، فقد لا يكون مقتنعاً بها وإنما ترك معلومات من قبل عند شراء سلعة أخرى.

كما أن القبول عن طريق النقر على الزر لا يكون مقبولاً إلا إذا كان حاسماً، أي إذا اتخذ صاحب الموقع احتياطاته، وذلك بتنبيه الزائر للموقع على الأقل مرتين. فيجب أن تتضمن عبارات التعاقد رسالة قبول نهائي مثل: هل تؤكد القبول؟ والإجابة على ذلك نعم أو لا. وفي الحقيقة هذه التساؤلات حول القبول ليست خاصة بالتجارة الإلكترونية فقط ولكن تخص المخاطر المترتبة عن البيع بالمراسلة أو عن بعد، وبالتالي ي تضح أن الإمضاء الإلكتروني هو الإثبات الوحيد المؤكد للقبول.

وبعد اقتناع المشتري بالعرض وإصداره لأمر الشراء، يقوم بتسوية المدفوعات إلكترونياً وهذا بإصدار أمر الدفع باستخدام أحد الوسائل التالية:

- الدفع النقدي عند الاستلام.

- الدفع باستخدام البطاقات البلاستيكية.

- الدفع باستخدام النقود الإلكترونية أو "الميكرو كاش".

- الدفع باستخدام الشيكات الإلكترونية¹.

3- مرحلة التنفيذ "التسليم":

في هذه المرحلة يتم التسليم الفعلي للسلع والخدمات المتفق عليها، ويختلف التسليم بحسب نوع البضاعة:

¹ سمية دميث، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، المرجع السابق، ص 68-69.

فهناك الطريقة التقليدية لتسليم البضائع المادية، حيث يتم تقديم طلب الشراء والسداد إلكترونياً، على أن يتم تسليم البضاعة بالبريد، أو تستعين المؤسسة بمندوبي المبيعات لتوصيل السلعة إلى المستهلك بنفسه، أي أن التسليم يتم خارج الخط "off line". وكمثال على هذا النوع من السلع: الكتب، السيارات، أجهزة الكمبيوتر.

أما الطريقة الثانية هي الطريقة الإلكترونية لتسليم السلع الرقمية، حيث يتم الشراء والسداد والتسليم إلكترونياً من خلال شبكة الانترنت، على الخط "off line"، مثل القطع الموسيقية، برامج الحاسوب، والكتب، والاستشارات القانونية.....الخ.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا بأن مبدأ عمل التجارة الإلكترونية وتعاملاتها يتم من خلال آلية عامة تتمثل في الخطوات التالية:

- تحديد المستهلك للسلع التي تلبى حاجياته (كتب، ملابس، برامج حاسوب...).
- دخول المستهلك على شبكة الانترنت للبحث عن البائع الأمثل الذي يوفر له حاجياته.
- إطلاع الزبون على موقع الويب للبائع المناسب¹.
- اختيار كتالوج على الخط المباشرة، وتحديد البضاعة المراد شراؤها، والتي تتوافق مع الرغبات (اللون، الحجم، السعر).
- عند اقتناع المستهلك بالشروط يقوم بإرسال طلب الشراء عن طريق البريد الإلكتروني أو وسيلة أخرى.
- يستقبل التاجر الطلب ويدمجه ضمن قاعدة بيانات الطلب، ويتحقق من وفرة المنتج في المخزن.

¹ كامش محمد ياسين، خلادي محمد الأمين، التجارة الإلكترونية دراسة حالة الجزائر، المرجع السابق، ص23.

- يؤكد التاجر الطلبية على صفحة الويب أو عن طريق البريد الإلكتروني ويقوم بتحرير الفاتورة.
- السداد الإلكتروني بين بنك المصدر (المشتري) وبنك المستفيد (التاجر).
- إرسال المنتج على عنوان المشتري، سواء كان التسديد إلكترونياً أو تقليدياً¹.

الفرع الثاني: وسائل الدفع التجارية الإلكترونية وتأمينها.

سنعرض في هذه النقطة الوسائل التي يتم بواسطتها تسوية المدفوعات في التجارة الإلكترونية وتتميز بطابعها الإلكتروني، حيث تتماشى مع عصر الانترنت والتعاملات الرقمية إلا أنها أدت لظهور وسائل الغش واحتيال.

أولاً: وسائل الدفع الإلكتروني.

على ضوء التغيرات العالمية التي شهدتها عصرنا الحالي ومع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة المستخدمة في كافة مجالات حياتنا، اتسع نطاق التجارة الإلكترونية واستحدثت وسائلها، حيث تطورت النقود وظهرت بشكل جديد مناسب تماماً لمعاملات التجارة الإلكترونية وأخذت الأساليب التقليدية للدفع تتراجع أمام نمو وانتشار النظام الإلكتروني للدفع.

وتصنف وسائل الإلكتروني بالاعتماد على توقيت الدفع ضمن ثلاثة أنظمة للدفع إلكترونياً:

1- نظام الدفع الإلكتروني المسبق.

إن هذا النظام يسمح بالحصول على النقود مسبقاً وسداد ثمنها لكي يتمكن بعد ذلك العميل من اقتناء حاجياته، بحيث يقوم العميل بدفع النقود الحقيقية مقدماً ليحصل على وحدات النقد الإلكتروني من

¹ كامش محمد ياسين، خلادي محمد الأمين، مرجع نفسه، ص 24.

البنك بالكمية التي يريدها، ويقوم بتخزينها سواء على الشريحة الالكترونية للبطاقة الذكية أو القرص الصلب للكمبيوتر. ويشمل هذا النظام النقود الالكترونية و البطاقات الذكية¹ :

أ- النقود الإلكترونية:

لقد شهدت السنوات الأخيرة انتشارا جديدا كبيرا لاستخدام البطاقات الائتمانية في تسوية المدفوعات الإلكترونية، إلا أن الكثير منهم شعروا بعدم الراحة لاستخدامها نظرا للمشاكل العديدة التي تنجم عنها مما أدى إلى ظهور عملة نقدية غير مادية تتماشى تماما مع المشتريات عبر الإنترنت يطلق عليها اسم: النقود الرقمية digital money، النقدية الإلكترونية e-cash، النقود الإلكترونية money Electronic.

- تعريفها:

يمكننا تعريف النقود الإلكترونية أنها " مجموعة من البروتوكولات و التوقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، فالنقود الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها"² .

- خصائصها:

لقد ظهرت النقود الإلكترونية لمعالجة نقائص البطاقات الائتمانية في مجالين إلكترونيين أساسيين هما:

¹ إبراهيم بختي، دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002م، ص 115.

² إبراهيم بختي، مرجع نفسه، ص 115.

النقود الإلكترونية تصلح لتسوية الميكرو مدفوعات، أي مدفوعات الانترنت التي تكلف من سنتات قليلة إلى ما يقارب 10 دولارات وهو الحد الأدنى لمدفوعات بطاقة الائتمان، فالنقود الإلكترونية قابلة للتجزئة لوحدات صغيرة.

النقود الافتراضية ملائمة للأشخاص الذين لا يستطيعون استخراج بطاقة الائتمان بسبب صغر سنهم أو تدني مدخلاتهم أو بسبب وجود مشكلات لديهم.

- مبدأ عمل النقود الإلكترونية:

- يقتني المشتري وحدات النقد tokens من أحد البنوك المصدرة، ويقوم بتحميلها سواء على الحاسب أو البطاقة الذكية.

- يحمل المشتري برنامج مجاني خاص بإدارة النقد الإلكتروني.

- يشترك البائع لدى أحد البنوك المصدرة للنقود الإلكترونية.

- يقوم البائع أيضا بتحميل برنامج إدارة النقد الإلكتروني.

- يحدد المشتري حاجياته من موقع البائع ويصدر أمر الدفع عن طريق كمبيوتره، فيقوم برنامج الإدارة باختبار الرصيد واختيار وحدات النقد المناسبة، ويرسلها في كشف خاص إلى البائع عن طريق البنك المصدر للعملة.

- بعد أن يقوم البنك المتلقي للكشف بالتأكد من صحة أرقام العملة، يرسلها إلى البائع.

- يضيف برنامج إدارة النقد للبائع العملات الإلكترونية إلى خزينته.

- يتولى برنامج إدارة النقد الإلكتروني للبائع مهمة إبلاغ المشتري بتمام السداد، فيقوم نظام النقد الإلكتروني لهذا الأخير بمحو هذه الوحدات من حساب المشتري.

- يرسل برنامج الإدارة كشف العملات للبنك المشترك فيه، فيقوم هذا الأخير بتحويل النقود الإلكترونية إلى نقود حقيقة في حساب البائع¹.

ب - البطاقات الذكية:

تعتبر البطاقات الذكية أحدث البطاقات المنتجة على مستوى العالم، حيث تستخدم فيها تكنولوجيا متطورة ساهمت في الحد من مشاكل السرقة التي تتعرض لها البطاقات البلاستيكية الأخرى كالبطاقة الائتمانية.

- تعريف البطاقات الذكية:

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل اسم، العنوان، المصرف، المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف و تاريخه².

- مبدأ عمل البطاقات الذكية:

إن مبدأ عمل البطاقات الذكية يتمثل في ضرورة تعاملها مع أجهزة تقرأ ما تحتويه البطاقة من معلومات على الذاكرة الخاصة بها، فيكفي مجرد تمرير البطاقة في الجهاز القارئ ليتم خصم قيمة الشراء بطريقة أوتوماتيكية وبكل سهولة من بطاقة المشتري، ونقلها إلى جهاز البائع ليتمكن هذا الأخير من نقل قيمة الصفقة إلى حسابه البنكي.

- خصائصها:

لهذا النوع الحديث من البطاقات مجموعة من الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي:

¹ سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، المرجع السابق، ص72.

² خالد أحمد علي محمود، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، دار الفكر الجامعي، ط1، 2019م، ص403.

- هي بمثابة كمبيوتر متنقل للعميل لاحتوائها على سجل جميع المعلومات الشخصية: الاسم والعنوان واسم المصرف، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف، تاريخ حياة العميل المصرفية. وتستطيع هذه البطاقات تخزين أكثر من 100 ضعف من المعلومات مقارنة بالبطاقات البلاستيكية الأخرى.
- تعبر عن قيمة نقدية مخزونة مدفوعة مقدما، أي أن هذه البطاقة قادرة على تخزين نقد إلكتروني يغني حاملها عن الذهاب إلى البنك.
- تساعد على تخفيض عدد البطاقات التي يحملها كل شخص، فهي تلعب دور بطاقة الائتمان وبطاقة الصرف ورخصة القيادة وبطاقة التأمين الصحي وكذلك بطاقة العمل، فهي تجمع بين كل هذه البطاقات المتعددة الوظائف في بطاقات واحدة.
- تمثل أفضل حماية ضد التزوير وسوء الاستغلال، إذ أن المعلومات التي توجد عليها مشفرة، بحيث تستطيع أجهزة قراءة البطاقات التأكد من أن هذه البطاقة.
- انخفاض نسبة الخطأ للشريط المغناطيسي لهذه البطاقات عند تمريرها على القارئ، حيث تصل هذه النسبة 100 خطأ لكل مليون معاملة، مقابل 250 خطأ لكل مليون معاملة بالنسبة للبطاقات الأخرى¹.

2 - نظام الدفع الإلكتروني الفوري.

يوحي نظام الدفع الإلكتروني الفوري من تسميته بتسديد قيمة المشتريات لحظة انجاز الصفقة دون أي تأجيل لتسوية المدفوعات.

¹ منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006م، ص 52 .

ويشمل هذا النظام بطاقات الدفع الفوري Debit card التي ظهرت لتفتح المجال أما شريحة من المستخدمين الذين لا يمكنهم الحصول على بطاقة ائتمانية (بسبب عدم أهليتهم ماليا) أن يتمكنوا من السداد باستخدام البطاقات البلاستيكية.

- تعريف بطاقة الدفع الفوري:

إن بطاقة الخصم الفوري أو بطاقة السحب المباشر هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية يتم بموجبه خصم ثمن المشتريات من رصيد صاحب البطاقة مباشرة بعد التحقق من صحة رقم البطاقة، وبالتالي تحول القيمة المالية من حساب صاحب البطاقة إلى حساب التاجر مباشرة دون تأجيل، ودون أن يقوم البنك بالسداد نيابة عن العميل حيث تتميز هذه البطاقة بعدم تضمنها ائتمانا بل أنها تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك، وكل ما يحدث عند الشراء هو خصم قيمة الصفقة من حساب العميل في البنك خلال يوم أو اثنين¹.

- خصائص بطاقة الدفع الفوري:

- بطاقة الدفع الفوري هي بطاقة متعددة الاستخدامات، حيث تستعمل لسداد المشتريات كما تستعمل لسحب النقود من الحساب، فهي تجمع بين نظام ATM والاستخدام عند نقطة البيع POS.

- هي بطاقات متجددة، حيث يمكن إعادة تحميلها بمبالغ مالية أخرى عن طريق إيداع نقود في البنك.

- توفير الوقت والجهد من خلال الخصم المباشر من حساب العميل بصورة فورية بمجرد تقديم البطاقة.

- مبدأ عمل بطاقة الدفع الفوري:

¹ محمد نور برهان، عز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2009م، ص 312.

يتم التسديد باستخدام بطاقة الدفع الفوري من خلال طريقتين هما:

- **طريقة مباشرة:** وتتمثل في إدخال البطاقة في جهاز قارئ لدى البائع ليتمكن هذا القارئ من تبين صلاحية هذه الأخيرة وتوفر الرصيد الكافي فيها، وبعد أن يتم التأكد من البطاقة وبأن الطرفين مرخص لهما بعقد الصفقة، فإن المبلغ يتم خصمه وتحويله مباشرة من حساب العميل إلى حساب التاجر.

- **طريقة غير مباشرة:** تمر هذه الطريقة بمجموعة من المراحل هي:

- عندما يختار المشتري حاجياته يقدم بطاقته إلى البائع لتسوية المدفوعات.
- يقوم مسجل النقد الإلكتروني للبائع بتسجيل كل بيانات المشتري وكذلك بيانات البنك المصدر للبطاقة ومبلغ الصفقة.
- يرسل البائع بيانات الصفقة إلى بنكه الذي يقوم بدوره بالمطالبة بالسداد من بنك المستهلك¹.
- يتأكد بنك المستهلك من البيانات المرسلة ومن توفر الرصيد الكافي للدفع، ويرسل موافقته على الصفقة لبنك البائع الذي يزيد المبلغ في حساب البائع.

3- نظام الدفع الإلكتروني المؤجل.

في نظام الدفع الإلكتروني المؤجل يتم الشراء الفوري والدفع لأجل، بمعنى عند اقتناء السلعة أو الخدمة لا يسدد المستهلك ثمنها في الحين بل يحصل عليها والدفع يتم فيما بعد من طرف البنك. وينطوي ضمن هذا النظام كل من البطاقة الائتمانية والشيك الإلكتروني:

أ - البطاقة الائتمانية:

¹ علاء الدين بن عبد الرازق الجنكو، التقابض في الفقه الإسلامي وأثره على البيوع المعاصر، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، 2004/1423م، ص 260.

- تعريف البطاقة الائتمانية:

هي البطاقة الائتمان مصطلح مترجم عن أصله اللاتيني (Carditcred)، كما جاء في معجم أكسفورد بأنها: (البطاقة الصادرة من بنك وغيره، تخول حاملها الحصول على حاجياته من البضائع ديناً).

-هي بطاقة خاصة يصدرها المصرف لعميله، تمكنه من الحصول على السلع أو الخدمات من محلات وأماكن عند تقديمه لهذه البطاقة، ويقوم بائع السلع أو الخدمات بتقديم الفاتورة الموقعة من العميل إلى المصرف -مصدر الائتمان- فيسدد قيمتها له، ويقدم المصرف للعميل كشفاً شهرياً بإجمالي القيمة لتسديدها أو لخصمها من حسابه الجاري¹.

وتحمل البطاقات الائتمانية مجموعة من البيانات والمتمثلة في: اسم حاملها وعنوانه ورقم حسابه تاريخ إصدار البطاقة وتاريخ نهاية صلاحيتها، اسم الهيئة المصدرة لها (عادة ما تكون فيزا visa أو ماستر كارد master card)، وكذلك اسم البنك.

- مبدأ عمل البطاقة الائتمانية:

يمكن استخدام البطاقة الائتمانية بعدة طرق من بينها:

- **الدفع في مواقع البيع:** تمر هذه الطريقة الأولى بمجموعة من المراحل هي:

- يقدم المشتري بطاقته الائتمانية للبائع لتسوية مدفوعات.

- يحاول البائع التأكد من صلاحية البطاقة، ثم يقوم بتحرير عدة نسخ من إشعار البيع الذي يحتوي على كافة معلومات البطاقة وكذلك قيمة الصفقة.

¹ علاء الدين بن عبد الرزاق الجنكو، مرجع نفسه، ص 261.

- يطلب البائع من المشتري التوقيع على إشعارات البيع بغرض مطابقته مع الإمضاء الموجود على البطاقة.
- يحصل المشتري على نسخة من الإشعار ونسخة أخرى يتم إرسالها إلى البنك المتعاقد مع هيئة إصدار البطاقة (master card, visa) بغرض المطالبة بالمستحقات.
- يقوم البنك بسداد فواتير المشتري كلها نيابة عنه، ويرسل للبائع إشعارا بزيادة حسابه بقيمة الصفقة، مقتطعا منها نسبة معينة حسب الاتفاق، هي عمولة البنك التي يتقاسمها مع الهيئة المصدرة للبطاقة.
- يتم إرسال بيانات الشعارات إلى البنك مصدر البطاقة و الذي يقوم بدوره بإرسال الفاتورة للعميل لمطالبته بسداد مبلغ الصفقة بالإضافة إلى معلومة¹.
- الدفع عن بعد (عبر الانترنت): تشمل عملية الدفع في التجارة الإلكترونية بواسطة البطاقة الائتمانية مجموعة من المراحل. فبعد أن يحصل حامل البطاقة على رقم سري مشفر لتأمين الدفع عبر الانترنت (وهو ما يسمى بالتوقيع الالكتروني) تتوالى الخطوات الأخرى والمتمثلة فيما يلي:
- يرسل المشتري كافة البيانات المتعلقة ببطاقته (المصدر، تاريخ نهاية الصلاحية، الرقم) عبر الانترنت وبطريقة ترميزية إلى البائع.
- يسأل التاجر البنك المستفيد للتوكيل.
- البنك المستفيد يرسل رسالة عبر شبكة البنك الوسيط للبنك المصدر يسأل عن التوكيل. والبنك المصدر يرسل استجابة توكيل.
- يخبر البنك المستفيد التاجر بأن الشحنة مقبولة وبأنه يمكنه إرسال البضائع والخدمات للعميل.

¹ فاروق السيد حسين، التجارة الإلكترونية وتأمينها، دار هلا للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2001 م، ص 25.

- يطالب البنك المستفيد بمستحقاته من البنك الصادر الذي يقوم بدوره بوضع مبلغ الصفقة في حساب ترشيح بنك وسيط.

الوقت يقوم البنك المستفيد بسحب مبلغ الصفقة من البنك الوسيط و يضعه في حساب التاجر¹.

- محتويات بطاقة الائتمانية:

- عنوان التجاري للمصدر وشعاره، مثل: visa card و master card بالإضافة إلى اسم البنك المصدر لها إن وجد.

- الرقم التسلسلي للبطاقة.

- تاريخ إصدار البطاقة، تاريخ الصلاحية أو الانتهاء.

- اسم صاحب حامل البطاقة.

- الشريط المغناطيسي الإلكتروني الذي يحتوي معلومات متعلقة بصاحب البطاقة ومصدرها ورقم الحساب وغيرها.

- شريط التوقيع، يظهر عليه توقيع صاحب البطاقة.

- صورة صاحب البطاقة وذلك في بعض البطاقات².

- أنواع بطاقات الائتمان:

تنقسم بطاقات الائتمان إلى أربعة أقسام من حيث التعامل بها، والمزايا التي تمنح لحاملها، ومن حيث الاستخدام والوجهة المصدرة لها.

¹ فاروق السيد حسين، مرجع نفسه، ص 25.

² أحمد أبو شنب وآخرون، الخدمات الإلكترونية، دار الكتاب الثقافي، 2011م، ص 130.

- أنواع بطاقات الائتمان من حيث التعامل بها:

مثل بطاقة الصرف الشهري حيث يتوجب على العميل تسديد كامل المستحقات خلال الشهر الذي تم فيه السحب، أي أن هذه البطاقة لا تعطي العميل أجل لفترة من الزمان لسداد قيمة المشتريات. وهناك أنواع أخرى من البطاقات تسمح للعميل سداد المبالغ المستحقة عليه على شكل أقساط حيث لا يشترط على حامل البطاقة تسديد كامل المستحقات نهاية الشهر، وإنما على شكل أقساط دورية متناسبة مع دخله الشهري وما يتبقى على حامل البطاقة من مستحقات يعتبر قرصاً بالإضافة إلى الفوائد المستحقة عليه ونسبة الفائدة تكون حسب ما تم الاتفاق عليه بين الطرفين.

- أنواع البطاقات الائتمان من حيث المزايا التي تمنح لحاملها:

- البطاقات العادية أو الفضية:

يمنح هذا النوع من البطاقات لمعظم العملاء بحيث يعطي لحامله حداً من الائتمان منخفضاً نسبياً، كما يوفر لحاملها القدرة على الشراء والسحب النقدي من البنوك وأجهزة الصراف الآلي.

- البطاقات الذهبية: مثل بطاقة visa و American Express، يصدر هذا النوع من

البطاقات لفئة محددة من العملاء أصحاب الأموال بحيث تمنح حاملها مزايا وتسهيلات متنوعة.

- أنواع البطاقات الائتمان من حيث الاستخدام:

- بطاقة الائتمان العادية: هي أكثر أنواع البطاقات استخداماً، تستخدم في الشراء والحصول على الخدمات والسحب النقدي من الصراف الآلي.

- بطاقة الصراف الآلي: تستخدم في سحب النقود من أجهزة الصراف الآلي المحلي أو الدولي.

- البطاقات المحلية: يستخدم هذا النوع من البطاقات في مجال قليل جدا في داخل حدود الإقليم البنك مصدر البطاقة وفي نفس عملة هذا الإقليم.
- أنواع البطاقات الائتمانية من حيث الجهة المصدر لها:
- فيزا: تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية.
- ماستر كارد: تعد ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية.
- أمريكيان إكسبريس : أهم البطاقات الائتمانية الصادرة عنها إكسبريس الخضراء، والذهبية والماسية¹.
- خصائص البطاقة الائتمانية:
- تتيح البطاقة الائتمانية إمكانية شراء السلع والخدمات دون دفع قيمتها حالا، فهي تسمح بالشراء الفوري والدفع لأجل.
- تساعد هذه البطاقات على تنشيط السوق وزيادة سيولته من خلال خلق النقود المصرفية، لأن المبدأ الأساسي لهذه البطاقات يتمثل في منح قروض للعملاء دون أن يكونوا مطالبين بسداد الائتمان فورا وإنما خلال أجل متفق عليه.
- تتميز بالقبول الواسع سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي، بحيث يستطيع حاملها أن يدفع مقابل مقتنياته باستخدام هذه البطاقات في أي مكان في العالم.
- تمثل البطاقات الائتمانية مصدر دخل جيد للبنوك من خلال حصولها على رسوم مقابل الخدمات المقدمة للعملاء (رسوم الإصدار، العمولة عن كل عملية دفع ...)، أو مقابل فوائد التأخير في السداد المفروضة على العملاء وكذلك العمولة المقتطعة من المبلغ المدفوع من البنك إلى التاجر.

¹ أحمد أبو شنب وآخرون، مرجع نفسه، ص131.

- تتضمن هذه البطاقات صورة مجسمة لحاملها بغية التقليل من التزوير والسرقه.
- إن تحمل البنك لمسئولية السداد نيابة عن العميل يعطي التاجر المزيد من الأمن والتأكد بأنه سوف يحصل على مستحقاته.
- متعددة الأنواع حسب ظروف العملاء، حيث أنه رغبة من البنوك في تسهيل تعاملات المستخدمين يتم إصدار نوعين من البطاقات الائتمانية حسب القدرات المالية للعميل وهي:
- **بطاقات الصرف البنكي:** كما يطلق عليها بطاقات الدين، بطاقات الخصم الشهري، بطاقات التسجيل على الحساب، وتستخدم هذه البطاقات كأداة وفاء وائتمان عن الفترة زمنية محددة يتم الاتفاق عليها ما بين البنك والعميل وغالبا لا تتعدى فترة الشهر¹.
- **بطاقات الإقراض:** هي البطاقات التي تتيح لحاملها السداد على آجال طويلة متفق عليها مع البنك مقابل دفع عوائد كل شهر، حيث يستطيع العميل تسديد كامل المبلغ كل شهر أو جزء منه على أقسام دورية تتناسب مع دخله أما الرصيد غير المغطى فيعتبر قرضا تفرض عليه فوائد شهرية.
- فالفرق الأساسي بين النوعين السابقين يكمن في أن حاملي بطاقة الخصم الشهري مطالبون بالسداد الكامل خلال نفس الشهر الذي يتم فيه السحب، أما حامل بطاقة الإقراض فيحق له اختيار طريقة الدفع².

ب- الشيك الإلكتروني:

¹ أحمد أبو شنب وآخرون، مرجع نفسه، ص 132.

² نادر شعبان إبراهيم السواح، النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية، مصر، 2006م، ص 20.

الشيك الإلكتروني هو محرر ثلاثي الأطراف معالج الكترونياً بشكل كلي أو جزئي يتضمن أمراً من شخص يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغاً من النقود لإذن شخص ثالث يسمى المستفيد.

- مبدأ عمل الشيك الإلكتروني:

يعتمد مبدأ عمل الشيك الإلكتروني على وجود وسيط بين البائع والمشتري لتسهيل المعاملات هو البنك أو جهة التخليص، ويمثل الشكل المالي المراحل التي يمر بها الدفع باستعمال الشيك الإلكتروني.

وطريقة عمل الشيكات الإلكترونية لا تختلف كثيراً عن الشيكات التقليدية، حيث تمر هذه الطريقة بمجموعة من الخطوات المتمثلة في:

- فتح حساب جاري لكل من البائع والمشتري لدى جهة التخليص (البنك) نفسها، أين يتم حفظ توقيعهما الإلكتروني.

- يزور المستهلك العديد من مواقع التجارة الإلكترونية ويقوم بتحديد السلعة التي يرغب في اقتنائها، ويتفاوض مع البائع حول سعر المنتج وكيفية تسوية المدفوعات.

- بعد اقتناع المستهلك بخصائص السلعة واتفاقه مع البائع حول كافة الشروط يقوم البائع بإرسال الفاتورة الإلكترونية إلى العميل، ليقوم هذا الأخير بتحرير الشيك الإلكتروني باستخدام الكمبيوتر ويوقعه بالتوقيع الإلكتروني المشفر، ويقوم بإرساله إلى المستفيد عبر البريد الإلكتروني المؤمن.

- يستلم المستفيد الشيك ويقدمه للبنك بعد أن يقوم بتظهيره إلكترونياً.

عند استلام البنك للشيك يقوم بمراجعته ثم يحول قيمته المالية من حساب مصدر الشيك (المشتري) إلى حساب حامله (البائع)، وفي الأخير يخبر الطرفين بانتهاء إجراءات الصفقة وتمامها.

- خصائص الشيك الإلكتروني :

- تتميز الشيكات الإلكترونية بالانخفاض الكبير في تكلفة المقاصة مقارنة بالشيك التقليدي، حيث تبلغ التكلفة الأولى ما بين 25- 35 سنتا بينما تبلغ الثانية ما بين 1 دولار إلى 1.5 دولار، مما يجعل هذا الشيك جد متميز في مجال التجارة الإلكترونية التي تتم بين منظمات الأعمال أي (B2B)¹.

- إن الشيك الإلكتروني يحمل توقيعاً رقمياً مشفراً يصعب تزويره مما يمنح المزيد من الحماية والأمان للمستخدمين، كما يستعمل هذا النظام بروتوكول يوفر شهادات إلكترونية تضمن شخصية المدين وبنكه وهذا البروتوكول هو SET².

- إن الشيك الإلكتروني هو وثيقة إلكترونية يتم الدفع بواسطتها من خلال تحميل برنامج خاص من طرف الزبون ودون الحاجة إلى استعمال دفتر شيكات ورقي.

3- الحافظة الإلكترونية:

الحافظة الإلكترونية عبارة عن أدوات أجزاء صلبة أو برامج قيمة مختزنة ويمكن تحميلها بقيمة محددة إما بزيارة عداد عمله أو باختزان صفوف أرقام ثنائية، وتمثل عملات الكترونية. اتجه التكنولوجيا الحالية هو إنتاج حوافز الكترونية بتكنولوجيا بطاقة ذكية. في نظام الدفع الإلكتروني المطور في مشروع cafe. ممول بواسطة برنامج شكل حاسب آلي صغير محمول بمصدر تغذية داخلي، أو في

¹ مغني سليمة، وسائل الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على الوطن العربي وجزائر خاصة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص إدارة أعمال، 2013/2014م، ص39.

² فاروق سيد حسين، التجارة الإلكترونية وتأمينها، المرجع السابق، ص 30.

شكل بطاقة ذكية. ويمكن تحميل النقود الإلكترونية داخل الحوافظ المركزية وتستعمل للدفع عند أطراف نقط البيع¹.

- مبدأ عمل المحفظة الإلكترونية:

يتم استعمال المحفظة الإلكترونية وفقا للخطوات التالية:

- يدخل المتسوق إلى موقع يقبل التعامل بالمحافظ الإلكترونية ويختار السلعة التي تلي حاجياته.
- عند توجه المتسوق إلى مكان الفحص الإلكتروني يطلب منه الموقع تحديد كيفية إدخال البيانات والمعلومات، سواء يقوم بطباعتها مباشرة أو يدخلها مباشرة من المحفظة التي تقوم بملء المعلومات الضرورية أوتوماتيكيا داخل الموقع.
- إذا رأى المستهلك بأن ملء نماذج المعلومات يستغرق وقتا طويلا وفضل استعمال الحافظة الإلكترونية فإنه ينقر عليها Click ويدخل كلمة السر، حينئذ تعرض قائمة بطاقات الائتمان التي في المحفظة فيختار المتسوق واحد منها ويطبّع كلمة السر.
- تتكفل المحفظة وموقع البائع بمهمة إتمام الصفقة ولا يطبع المتسوق شيئا، حيث تقوم المحفظة بتتبع المشتريات والحصول على إيصالات عن هذه المشتريات.

- خصائص المحفظة الإلكترونية:

- ملء نماذج الفحص أوتوماتيكيا : يتطلب الشراء عبر الانترنت ضرورة ملء المتسوق لنماذج المعلومات الشخصية في كل معاملة مما يكلف كثيرا و يستغرق وقتا طويلا، وقد ظهرت المحافظ الإلكترونية لتحل هذه المشكلة عن طريق إدخال المعلومات أوتوماتيكيا.

¹ فاروق سيد حسين، مرجع نفسه، ص 31.

- توفير مكان للتخزين: إن المحفظة الإلكترونية كما يشير اسمها لها وظيفة أساسية تتمثل في حفظ الوثائق الإلكترونية (كبطاقات الائتمان والنقد الإلكتروني) ومحاولة توفير تخزين آمن لها.

4- النظام البنكي الحديث الدفع:

أ- الهاتف المصرفي: ليتمكن العميل من الاستفسار عن رصيده دون اللجوء إلى الطوابير الطويلة،

جاء الهاتف المصرفي نتيجة لتطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم حيث أنشئت المصارف¹

خدمة الهاتف المصرفي التي عملت على الآتي:

- سهولة كيفية استفسار العملاء عن حساباتهم.
- استمرار الخدمة 24 ساعة يوميا لإجراء خدمات مثل سحب مبالغ من رصيد العميل إلى الجهة التي يريد، كدفع فاتورة الهاتف والكهرباء.

ب- الأنترنت المصرفي:

يمكن للعميل في هذا النظام أن يصل للفرع الإلكتروني للبنك بطرق سهلة، وبالتالي يحصل على الخدمات المصرفية التي يحتاجها عبر الأنترنت وهو جالس في منزله ويتحاور مع موظف البنك، دون الذهاب شخصيا إلى هذا البنك.

فبدلا من توسع البنوك في إنشاء مقر عقارية جديدة لها، فإنها اتجهت نحو إنشاء موقع على شبكة الإنترنت.

¹ محمد عبد الله شاهين محمد، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات و فرص العمل، المرجع السابق، ص 34.

- أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية.

وهي من إحدى وسائل الدفع في تاريخ محدد وشخص محدد بناء على طلب العميل، يتم من خلالها تحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي فرع مصرفي في الدولة، والآن أصبحت تتم خدمات مقاصة الدفع الإلكتروني لتسوية الإلكترونية في المدفوعات¹.

- أمن معاملات التجارة الإلكترونية.

إن الصفقات الإلكترونية تتميز بانعقادها عن بعد دون اللقاء المباشر بين البائع والمشتري مما يؤدي إلى وجود بعض المخاطر وظهور وسائل غش واحتيال مما يؤدي للجوء إلى مجموعة الأنظمة التوفر السرية والأمن ومن أهم وسائل مستخدمة لضمان النقل الأمن المعلومات:

أولاً: التشفير.

هو العملية التي من خلالها يتم تغيير البيانات وجعلها في شكل غير مفهوم أو غير مقروء، بحيث لا يستطيع إرجاعها إلى وضعها الأصلي إلا الشخص، أو الأشخاص المصرح لهم فقط الذين لديهم الأدوات اللازمة لذلك.

ويتألف التشفير من عمليتين أساسيتين هما: التشفير، فك التشفير وحسب نوعية التشفير فإنه يمكن استخدام مفتاح تشفير أو أكثر لإتمام هاتين العمليتين².

ثانياً: التوقيع الإلكتروني.

¹ محمد عبد الله، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، المرجع السابق، ص 34-35.

² ذيب بن عايض القحطاني، أمن المعلومات، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 1436هـ/2015م، ص 108.

- هو بيانات معالجه إلكترونيا ،ترتبط بوثيقة إلكترونية، من شأنها تحديد هوية الموقع وتمييزه عن غيره، والتعبير عن إرادته في الالتزام بمضمون هذه الوثيقة¹.

- صور التوقيع الالكتروني:

للتوقيع الالكتروني عدة صور أو أشكال تختلف عن بعضها البعض حسب التقنية المستخدمة في إجراء عملية التوقيع ودرجة الأمن والثقة التي تقدمها، ومن أهم هذه الصور:

- **التوقيع الالكتروني اليدوي:** تتم هذه الصورة عن طريق تحويل التوقيع المكتوب بخط اليد إلى بيانات إلكترونية تمثله تقنيا، ويستخدم في عملية تحويل جهاز المسح الضوئي، ويتم حفظ هذه الصورة بطريقة إلكترونية لدى صاحب التوقيع، وعند إجراء عملية التوقيع يتم نقل هذه الصورة ووضعها على السند المطلوب توقيعه، ويمكن لصاحب التوقيع في إي وقت الحصول على نسخة مكتوبة من هذا التوقيع عن طريق طباعة هذه الصورة، كما يمكن نقل هذه الصورة عبر شبكات الاتصال بما فيها شبكة الانترنت أو أي وسيلة أخرى.

- **التوقيع الرقمي الكوادي:** نجد استعمال هذا النظام في التعاملات البنكية وغيرها وأوضح مثال عليه بطاقة الائتمان التي تحتوي على رقم سري لا يعرفه سوى العميل الذي يدخل البطاقة في ماكينة السحب، حين يطلب الاستعلام عن حسابه أو صرف جزء من رصيده، وهي تعمل بنظام Offline ثم نظام Penon في حالة نظام Offline يتم تسجيل عملية على شريط مغناطيسي ولا يتغير موقف العميل المالي، في حسابه ألا في آخر اليوم، بعد انتهاء ساعات العمل.

أما في حالة نظام on-line ففيه يقيد موقف العميل ويتم تحديثه فور إجراء العملية وهو الغالب في التعامل في نظام البطاقات الذكية التي تحتفظ بداخلها بذاكرة تسجيل كل عمليات العميل، كما

¹ بسام شيخ العشرة، حنان ملكية، التجارة الإلكترونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2018م، ص 54.

يستخدم التوقيع الإلكتروني الرقمي في المراسلات الإلكترونية التي تتم بين التجار الموردين أو بين الشركات فيما بينها¹.

ثالثاً: الشهادات الرقمية.

هي بمثابة المكافئ الإلكتروني للبطاقة التقليدية لتعريف الهوية، فهي عبارة عن شهادة إلكترونية صادرة عن كيان مستقل معترف به دولياً، حيث تثبت فيه بأن صاحب الرسالة أو المعاملة الإلكترونية هو الشخص ذاته المحدد بهذه الرسالة، وبهذا تساعد الشهادة الإلكترونية صاحبها على تحقيق شخصيته وإثبات صحة كافة معلوماته وضمن صدق العملية المطلوبة، وهو ما يؤدي إلى ضمان أمن المعلومات التجارية والفردية، وبالتالي تطور وانتشار التجارة الإلكترونية.

وتتضمن الشهادة الرقمية مجموعة من البيانات والمعلومات الإلكترونية والتي قامت هيئة المواصفات القياسية العالمية LSO بتحديدتها كالتالي:

- بيانات عن المرسل تحدد هويته.
- نسخة من المفتاح العام للمرسل.
- رقم تسلسلي للشهادة وتاريخ انتهاء صلاحيتها.
- التوقيع الرقمي للمرسل².

رابعاً: الجدران النارية.

¹ حنان عبده علي أبو شام، التوقيع الإلكتروني وحججه في الإثبات، مجلة العربية للنشر العلمي، عدد 18، 2020 م، ص 491-492.

² فلاق شبرة فاطمة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص الإمداد والنقل الدولي، كلية الحقوق والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، 2017/2018م، ص 28.

يسمح الجدار الناري بمراقبة جميع البيانات والمعطيات التي تصل إلى الخادم عبر الانترنت، فهو برنامج تطبيقي يقوم بحماية البيانات المخزنة على الخادم من أي هجوم أو اختراق، ففي حالة تعليمات أو أوامر غير مسموح بها يعلم هذا البرنامج المستخدم عن حدوث اختراق للمعلومات كذلك في حالة دخول المستخدم إلى بيانات أو معطيات عبر الانترنت فإن هذا البرنامج ينذر المستخدم بأن هذه المعطيات أو هذا الموقع غير آمن وبالتالي سوف يتعرض لاختراق. كبرى الشركات العالمية مثل IBM و Microsoft تستخدم الجدار الناري عندما تقوم بتشغيل مواقع الويب على خدماتها الخاصة كالشركات الضخمة. وتستخدم أيضا لاستضافة المواقع على خدمات الانترنت ISPs. ويستوجب استخدامها في حواسيب الشركة متصلة بالإنترنت، سواء كانت الشركة كبيرة أم لا¹.

المطلب الثاني: التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية في القانون الجزائري.

الفرع الأول: التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر.

تم تصنيف الجزائر في المرتبة 95 عالميا في مبيعات التجزئة عبر الانترنت حيث ضم تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة "UNCTAD" لسنة 2016 ضم 137 دولة، حيث احتلت تونس المرتبة 73 وجاءت الإمارات العربية المتحدة في المرتبة 25.

حاول المشرع الجزائري سن بعض القوانين ذات صلة التجارة الإلكترونية، حيث اعترف في القانون المدني لسنة 2005 بالكتابة الإلكترونية مانحا إياها قوة الإثبات الممنوحة للكتابة الورقية واعتبرها دليل إثبات وفق ما جاء في المادتين 323 و 323 مكرر 1 من ق م ج.

حيث نصت المادة 323 مكرر 1 على أنه " يعتبر الثبات في الكتابة بالشكل الإلكتروني كإثبات بالكتابة على الورق، بشرط إمكانية التأكد من هوية الشخص الذي أصدرها وان تكون معدة ومحفوظة في ظرف تضمن سلامتها ".¹

¹ صراع كريمة، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، المرجع السابق، ص 83.

ومن القوانين ذات صلة القانون 04-2 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المعدل والمتمم الذي يحدد شروط تحديد الفاتورة وسند التحويل .

ومن القوانين ذات الصلة أيضا القانون رقم 09-03 المؤرخ في 15 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

ومن القوانين ذات الصلة أيضا المرسوم التنفيذي 09-65 المؤرخ في 07 فبراير 2009 يحدد الكيفيان الخاصة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعنية.

كما نص القانون 15-04 المؤرخ في 1 فبراير 2015 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونية.

وأخيرا صدر القانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 مايو سنة 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية الذي نص في المادة 6 منه أنه "يقصد في مفهوم هذا القانون بالتجارة الإلكترونية النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك الكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية ". وقد تضمن هذا القانون 50 مادة و4 أبواب.

- **الباب الأول:** تضمن أحكاما عامة في 5 مواد حددت مجال تطبيق هذا القانون، والمادة السادسة 6 التي تضمنت 6 مصطلحات أساسية في قانون التجارة الإلكترونية وشرحها ووضحت المعنى المقصود منها في مفهوم هذا القانون وهذه المصطلحات هي التجارة الإلكترونية، العقد الإلكتروني، المستهلك الإلكتروني، وسيلة الدفع الإلكتروني، الإشهار الإلكتروني، اسم النطاق للطلبية الإلكترونية والمورد الإلكتروني.

- **الباب الثاني:** ممارسات التجارة الإلكترونية ويتضمن 7 فصول، تناول الفصل الأول التجارية العابرة للحدود وجاء الفصل الثاني متناولاً شروط ممارسة التجارة الإلكترونية، أما الفصل الثالث فقد تطرق إلى المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني، وحدد الفصل الرابع التزامات المستهلك الإلكترونية، في حين تطرق الفصل الخامس لواجبات المورد الإلكتروني¹ ومسؤولياته، أما الفصل السادس فقد خصص للدفع في المعاملات الإلكترونية والفصل السابع الإشهار الإلكتروني

- **الباب الثالث:** وقد خصص للمخالفات والعقوبات وقسم إلى فصلين الفصل الأول مراقبة الردين الإلكترونيين ومعاينة المخالفات والعقوبات المقدره لكل مخالفة.

- **الباب الرابع :** فقد خصص للأحكام الانتقالية والختامية وقد تضمن مادتين هما 49 و50، حيث نصت المادة 49 منه على أنه "يتعين على الأشخاص الطبيعيين و المعنويين الذين يمارسون التجارة الإلكترونية عند تاريخ نشر هذا الامتثال لأحكامه في أجل لا يتجاوز 6 أشهر"².

الفرع الثاني: المؤسسات المكلفة بالتجارة الإلكترونية.

أولاً: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

خلال سنة 2001 قامت الجزائر بإنشاء هيئة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي أطلق عليها اسم " سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية و اللاسلكية "، تتولى السهر على تنفيذ التوجهات الوطنية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وقد كلفت هذه الهيئة بتطبيق خطط الدولة

¹ يامة إبراهيم، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر "دراسة على ضوء القانون 05/18"، مجلة القانون والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية أدرار، المجلد 05، العدد 02، 2019م، ص 6.

² يامة إبراهيم، مرجع نفسه، ص 6.

المعلنة لتحرير سوق البريد والاتصالات وانفتاحه على المنافسة، وجذب الاستثمارات إليه و حماية حقوق المستهلكين¹.

ثانيا: شركة تآلية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية.

في مجال الاهتمام بتقنية المعلومات و ضرورة و جود هيئة تشرف على تطوير و تسيير نظام نقدي بين البنوك منخفض التكلفة - من خلال تقاسم بين أعضاء الهيئة -، فضلا عن تنظيم و تحديث أنشطة البنوك و إصلاحها من خلال ترقية أداء الخدمات ذات الصلة بتحديث وسائل الدفع و إصدار النقود الإلكترونية، تم إنشاء شركة تآلية الصفقات البنكية المشتركة و النقدية في 25 مارس 1995 برأسمال قدره 257 مليون دج، كشركة يساهم فيها 8 بنوك تجارية: بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، البنك الوطني الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك البركة الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي .

وتتمثل المهام الرئيسية لهذه الشركة في:

- تطوير وتوسيع استعمال وسائل الدفع الإلكتروني، من خلال إصدار البطاقات البنكية وإدخالها كوسيلة سحب ودفع بين البنوك، ومعالجة كل المعاملات المتعلقة بها، بالإضافة إلى مساندة البنوك في عملية تطوير تسيير منتجاتها النقدية.

- تنظيم العلاقة بين البنوك، من خلال تنظيم المعايير والقواعد التقنية و إجراءات التسيير المطبقة بينها، وتطوير نظام النقديات المشترك بين هذه البنوك، من خلال تأمين قبول البطاقات لدى كل البنوك المساهمة و إجراء المقاصة بينها².

¹ سمية دميث، التجارة الإلكترونية وحقيقتها وواقعها في الجزائر، المرجع السابق، ص 259.

² سمية دميث، مرجع نفسه، ص 260.

ثالثا: وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

في إطار إصلاحات قطاع الاتصالات التي باشرتها الجزائر مع مطلع 2000، تم وضع بعض الهياكل لدعم سياسة الجزائر في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، والتي شملت تحويل وزارة البريد والمواصلات سابقا إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، بهدف تنظيم قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال وإيجاد الآليات المناسبة والفعالة لإقامة مجمع معلومات متقدم أحد أهم عناصره التجارة الإلكترونية.

وتضم هذه الوزارة مجموعة متنوعة من الهياكل مثل: المفتشية العامة، مديرية البريد، مديرية الشؤون القانونية، مديرية الموارد البشرية والتكوين...

رابعا: اللجنة الإلكترونية.

وعيا من الدولة الجزائرية برهانات المجمع المعرفي تم إرساء لجنة وطنية أطلقت عليها تسمية اللجنة الإلكترونية يترأسها رئيس الحكومة وتضم تشكيلة متنوعة من الوزراء من قطاعات مختلفة.

وقد تم إنشاء هذه اللجنة للاطلاع بدور ريادي في اقتراح ووضع استراتيجية الجزائر المتعددة القطاعات للتطور في المجال المعلوماتي. وقد أعدت هذه اللجنة سنة 2008 خطة وطنية للاتصالات وتقنية المعلومات تتضمن رؤية الجزائر فيما يتعلق بتكنولوجيا الإعلام والاتصال حتى آفاق 2013.

خامسا: الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وتطورها.

بغية إرساء نواة الاقتصاد الرقمي المساهم في بناء الاقتصاد البديل، تم إنشاء وكالة مسؤولة عن إنجاز حظائر تكنولوجية أو أقطاب امتياز تمثل قلب النظام البيئي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر.

وقد تم إنشاء هذه الوكالة التي تتميز بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-91 المؤرخ في 24 مارس 2004، وأطلقت عليها تسمية "الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وتطورها". وباعتبار الوكالة أداة الدولة في مجال تصور وتنفيذ السياسة الوطنية لترقية وتنمية الحظائر التكنولوجية، فإن الوكالة تقوم بوضع عناصر الاستراتيجية الوطنية في هذا المجال¹.

المبحث الثاني: دراسة شرعية التجارة الإلكترونية.

التجارة الإلكترونية تختلف عن التجارة التقليدية من حيث الوسيلة التي تستخدم في عملية التبادل التجاري، وليس في طبيعة المعاملات التجارية، وهذا فإن التجارة تخضع لأحكام عامة التي تحكم العقود بشكل عام.

إضافة إلى الأحكام التي تنظم عقود المسافة التي تجري عن بعد بين الشركاء ليسوا في وضعية الالتقاء.

المطلب الأول: تعريف العقد.

الفرع الأول: العقد في اللغة.

عقد يعقد عقداً، وهو نقيض الحل، وعقد الحبل، والبيع، والعهد، عقده: ربطه، وشده².

الفرع الثاني: العقد في الاصطلاح.

هو ربط بين كلاميين ينشأ عنه حكم شرعي بالتزام لأحد الطرفين أو كلاهما، وهذا يتفق مع كل الاتفاق مع تعريف القانونيين للعقد بأنه توافق إرادتين على إنشاء التزام أو نقله أو إنهائه.

¹ سمية دميث، مرجع نفسه، ص 261 - 262.

² ابن منظور، لسان العرب دار الصادر، مصر، ط 1، 1400، ص 287، 291.

- ويعرف أيضا بقول: ارتباط إيجاب بقبول على وجه مشروع يثبت أثره في محله¹.

- يعرف أيضا على معنيين عام وخاص، أما المعنى العام يراد به كل التزام تعهد الإنسان بالوفاء به سواء أكان في مقابل التزام آخر كالبيع والشراء ونحوه أم لا، كالنذر والطلاق واليمين، وسواء أكان التزاما دينيا كأداء الفرائض والواجبات، أم التزاما دنيويا، قال أبو بكر الجصاص: (كل شرط شرطه إنسان على نفسه في شيء يفعله في المستقبل فهو عقد، وكذلك النذر و إيجاب القرب وما جرى مجرى ذلك).

أما المعنى الخاص للعقد فهو الالتزام الذي لا يتحقق إلا من طرفين، وهذا المعنى هو المراد عند إطلاق الفقهاء لفظ العقد، فهم يعنون به صيغة الإيجاب و القبول الصادرة من متعاقدين، وهذا هو المعنى شائع في كتبهم².

المطلب الثاني: التكيف الفقهي للعقد الإلكتروني.

يتساوى عقد التجارة الإلكترونية مع بقية العقود التجارية بقيامه على مبدأ الرضا، ويعرف العقد الإلكتروني بأنه: "العقد الذي يتلاقى فيه الإيجاب بالقبول عبر شبكة اتصالات دولية باستخدام التبادل الإلكتروني للبيانات، وبقصد إنشاء التزامات تعاقدية." فالعقد الإلكتروني إذن هو إيجاب صادرة من الموجب بشأن عرض مطروح بطريقة إلكترونية سمعية أو مرئية أو كليهما على شبكة الاتصالات والمعلومات، بقبول مطابق له صادر من الطرف القابل بذات الطرق بهدف تحقيق عملية أو صفقة معينة يرغب الطرفان في إنجازها³.

¹ عدنان بن جمعان بن محمد الزهراني، أحكام التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، أصل هذا الكتاب رسالة علمية مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الفقه الإسلامي، ص 206-207.

² أحمد أمداح، التجارة الإلكترونية من منظور الفقه الإسلامي، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الفقه وأصول، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم الشريعة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2005/2006م، ص 130-131.

³ خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص 74.

الفرع الأول: مجلس وأركان العقد.

أولاً: مجلس العقد.

هو الاجتماع للعقد، وجاء في مجلة العدلية: مجلس العقد هو الاجتماع الواقع لعقد البيع.

إن اتحاد مجلس العقد شرط في إبرام العقد، والغرض من هذا الشرط هو تحديد المدة التي يصح أن تفصل عن الإيجاب، حتى يتمكن من عرض عليه الإيجاب من المتعاقدين أن يفكر في الأمر فيقبل الإيجاب أو يرفضه، ولو أردنا أن يشترط على الطرف المقابل فوراً، لألحقنا به الضرر من جراء ذلك، إذ ربما لا يتهيأ له الوقت الكافي للتدبر.

يقول عبد الرزاق السنهوري عن نظرية مجلس العقد: (نظرية من الإتقان مدى كبيراً لولا إغراقها في المادية، فلا يطلب من المتعاقد الآخر القبول فوراً، بل له أن يتدبر بعض الوقت، ولكن من جهة أخرى لا يسمح له أن يمعن في تراخيه إلى حد الإضرار بالموجب، وذلك بإبقائه معلقاً مدة طويلة دون الرد على إيجابه، فوجب إذن التوسط بين الأمرين ومن هنا نبتت نظرية مجلس العقد).

والعلة الفنية في مجلس العقد كما يقول السنهوري: (إن الأصل هو ألا يتوقف الإيجاب على وجود القبول، لأن وجود الأخير يعني انعدام الإيجاب من زمان وجوده فوجود القبول، والإيجاب منعدم ولكن لو أردنا أن نعتبر ذلك. لآل الأمر سد باب التعاقد، فتوقف الإيجاب على القبول حكماً في مجلس العقد، وجعل المجلس جامعا للشرطين مع تفرقهما للضرورة)¹.

والظاهر أنه التعريف أو الرأي الذي يتلاءم مع تصرفات الناس في هذه الأيام، في ظل ما استحدثت من وسائل الاتصال الحديث.

¹ علاء الدين بن عبد الرزاق الجنكو، التقابض في الفقه الإسلامي وأثره على البيوع المعاصرة، المرجع السابق، ص 315 - 316.

ثانيا: مجلس العقد في حالة غياب المتعاقدين.

إذا علم أن الأصل في الإيجاب و القبول أن يقترن أحدهما بالآخر في مجلس العقد، فإذا أوجب أحد المتعاقدين في غياب المتعاقد الآخر، لم يتوقف شرط العقد على شرط الآخر إلا في المجلس، بحيث لو أراد فضولي أن يقبل وهو في مجلس نيابة عن المتعاقد الغائب، انعقد على رأي الأحناف، وتوقف على إجازة الغائب، ولا يتوقف شرط العقد على شرط الآخر فيما وراء المجلس، إلا إذا كان التعاقد بواسطة الرسالة أو الكتابة، وهذا ما صرحت به كتب الحنفية حيث جاء في فتح القدير (والكتاب كالخطاب وكذا الإرسال حتى اعتبر مجلس بلوغ الكتاب وأداء الرسالة)¹.

واختار الزحيلي ضرورة العلم بالقبول بالنسبة للموجب في التعاقد بين غائبين، بسبب تقدم وسائل الاتصال الحديثة وتعدد المعاملات، تحقيقا لاستقرار التعامل، ومنع إيقاع الموجب في قلق، وتمكيننا في إثبات العقد وإلزام القابل، فإن الجهل الموجب بالقبول يوقعه في حرج.

-وبالنظر إلى ما ذهب إليه العلماء يكون مجلس العقد في وسائل الاتصال الحديثة كالأنترنت هو زمن وصول الرسالة، أو مجلس تبليغ الرسالة، أو وصول الخطاب عن طريق الحاسوب بالأنترنت لأن هذه الوسيلة معبرة عن الكلام المرسل، فكأنه حضر بنفسه وخطب بالإيجاب فقبل فيعقد العقد وبناء على ما تقدم وبتكليف العقد الإلكتروني على أنه عقد أنشئ بالكتابة، وتم بالرسالة المرسلة عبر الأنترنت، لا بأس أن نجيز هذا عقد التجارة الإلكترونية، فهو عقد تتوفر فيه نفس شروط التي يجب توافرها في العقود المباحة، فيأخذ نفس حكمها من الصحة، ولأن دين الإسلام دين حي صالح لكل زمان ومكان وأنه مع كل وسيلة جديدة تحقق اليسر والسهولة في التعامل، بشرط أن تراعي فيه القواعد والضوابط الشرعية .

¹ علاء الدين بن عبد الرزاق الجنكو، مرجع نفسه، ص318.

ثالثا: أركان العقد.

- العاقدان (البائع، والمشتري).

- الصيغة.

- والمعقود عليه، أو محل العقد (المبيع، والثمن).

هذا عند جمهور أهل العلم، وأما عند الحنفية فركن العقد ليس سوي الصيغة فقط.

أما العاقدان، والمحل، فهي لوازم وجود الصيغة، وليست من الأركان في شيء، لأن ما عدا الصيغة ليس جزءا من حقيقة البيع، وإن كان يتوقف عليه وجوده¹.

الفرع الثاني: الإيجاب والقبول.

أولا: المراد بالإيجاب والقبول.

المراد بالإيجاب والقبول عند الحنفية هو: ما صدر أولا من كلام أحد المتعاقدين أو ما يقوم مقام الكلام، سواء أكان من المملك أو من المتملك.

والقبول: ما صدر ثانيا عن أحد المتعاقدين دالا على موافقة بما أوجبه الأول، فالمعتبر عندهم أولية الصدور في الإيجاب وثانويته في القبول.

في حين يرى الجمهور أن الإيجاب: ما صدر ممن يكون منه التملك كالبائع والمؤجر والزوجة أو وليها، سواء صدر أولا أو آخر.

والقبول هو: ما صدر ممن يصير له الملك و إن صدر أولا، فالمعتبر عندهم هو أن المملك هو الموجب، والمتملك هو القابل، ولا اعتبار لما صدر أولا أو آخر¹.

¹ عدنان بن جمعان بن محمد الزهراني، أحكام التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، المرجع السابق، ص 208.

وعليه فإنه يمكننا أن نكيف العقد الإلكتروني بأنه عقد أنشئ بالكتابة وتم بالرسالة.

ثانياً: اتصال القبول بالإيجاب.

وهذا الشرط مما اجتمعت كلمة علماء الشريعة على اعتباره كي يتكون العقد، لأن الإيجاب والقبول إنما كانا ركن العقد لدلالاتها على توافق الإرادتين، فإذا خالف القبول الإيجاب في بعض الأوصاف في الموضوع، كما لو خالفه في قدر المعقود عليه أو النقد أو الحلول والأجل في البيع، أو في المعقود عليه في الزواج أو المهر، أو تعجيله وتأجيله لم يصح العقد، لأن القبول حينئذ يكون رفضاً للإيجاب لا رضا به.

وعلى هذا إذا قال البائع للمشتري في مجلس العقد بعتك هذه القطعة من الأرض بألف دينار حالة، فقال المشتري ابتعت قطعة أخرى بألف حالة، أو ابتعت القطعة المذكورة بألف مؤجلة أو بثمانمائة حالة أو قبلت نصفها بخمسمائة حالة، بطل العقد في هذه الحالة لأن القبول لم يوافق الإيجاب وبالتالي لم يتحقق الرضا².

¹ محمد عقلة الإبراهيم، حكم إجراء العقود بوسائل الاتصال الحديثة (الهاتف، البرقية، التلكس) في ضوء الشريعة والقانون، دار الضياء للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 1406هـ / 1986م، ص34-35.

² محمد عقلة الإبراهيم، مرجع نفسه، ص42.

خلاصة الفصل:

إن التطور العظيم الذي شهدته التجارة الإلكترونية أوجب ضرورة إيجاد وسائل إلكترونية تتلاءم مع متطلبات العصر ولا تعرقل نمو هذه التجارة، وهذا ما زاد من الوزن النسبي لنظم الدفع الإلكتروني الذي يسمح بتسوية السهلة والسريعة لكافة مدفوعات المعاملات التجارية باستخدام الطرق الإلكترونية الحديثة، إلا أنه نتيجة لتزايد الاستخدام التجاري للإنترنت ظهرت الحاجة الملحة لضرورة وجود تقنيات مختلفة سمحت بالتغلب على المشاكل المعرقة لتعاملات التجارة الإلكترونية ودفعاتها على غرار الأمن والسرية.

فالتجارة الإلكترونية أصبحت واقعا، لا يمكن تجاهله وقد اهتم بها الإسلام، وكيف عقد الإلكتروني على أنه عقد انشئ بالكتابة، وثم بالرسالة ويأخذ نفس حكم العقود العامة المباحة.

خاتمة:

في ختام بحثنا الموسوم "بأحكام التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي. فإن التجارة الإلكترونية ناتجة عن تطورات التكنولوجيا العلمية في مجال الاتصالات والمعلومات، وفي ضوء مقصد الشريعة الإسلامية من تحقيق مصالح التي تقوم على جلب المنافع ودرء المفاسد، فإن الإسلام لا يمنع الاستفادة من التجارة الإلكترونية طالما أن التعاقد فيها يتم بمراعاة القواعد الشرعية. من خلال ما تقدم عرضه وتحليله في بحثنا أمكننا الوصول إلى النتائج التالية:

- ظهور التجارة الإلكترونية نتيجة تطور التكنولوجيا وتوسعت في استخدامها للتقنيات الحديثة حيث أصبحت منتشرة بصورة سريعة تزدهر يوماً بعد يوم.
- التجارة الإلكترونية يمكن أن تساعد في تقوية اقتصادات البلدان النامية، وتوفر فرص للمشاريع صغيرة ومتوسطة لعرض منتجاتها في الأسواق الجديدة، حيث عملت على ابتكار طرق مختلفة ومتنوعة للتجارة في عدة مجالات.
- تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين بما تتطلبه من استراتيجيات، إدارة مالية وتسويقية، إدارة علاقات واتصال بالآخرين.
- التجارة الإلكترونية تحقق العدالة بين الطرفين حيث توفر المعلومات الصادقة عن محل المعاملة مما يسهل اتخاذ قرار القيام بالمعاملة السليمة.
- إن استمرار توسع التجارة الإلكترونية يمكن أن يساهم في منع التضخم، وذلك من خلال زيادة المنافسة، وتوفير التكاليف.
- جذب المتعاملين المناسبين، حيث إن العديد منهم ليس لديهم دراية مناسبة بكيفية التسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات وهو ما يتطلب من تجار التجزئة معرفة جيدة بالمتعاملين.
- انتشار التجارة الإلكترونية في العالم العربي بإيجابياتها وسلبياتها.

- تحقق التجارة الإلكترونية التراضي، أي توفر القصد والإدارة والاختيار الكامل لطرفي المعاملة على قدم المساواة للقيام بالمعاملة من عدمه، حيث لا يوجد لأي طرف من المتعاملين سلطة لإجبار الآخر على إجراء المعاملة.
- التجارة الإلكترونية لا تتطوي على غرار؛ حيث إذا كان محل المعاملة خدمات تسلم إلكترونياً فإن العملية تتم في نفس المجلس بدفع الثمن بموجب البطاقة الإلكترونية، ويتم الحصول على الخدمة من خلال الكمبيوتر.
- وجوب تجنب النقود الإلكترونية التي تتعامل بالفوائد الربوية.
- تنامي الاهتمام بتطبيقات التجارة الإلكترونية وزيادة معدلات استخدامها بصورة أساسية في مختلف أنحاء العالم.
- الحكومة الجزائرية يمكن أن تشجع على ممارسة هذه التجارة من خلال سن تشريعات مغرية لها تتضمن إعفاءات أو تخفيضات ضريبية لفترة زمنية محدودة.

الاقتراحات والتوصيات:

- إن إمكانية قيام التجارة الإلكترونية مرهونة بتوفير مقومات انبعاثها وانتشارها، مما يؤدي إلى تحقيق المنفعة العظمى على الأمة الإسلامية، ولتحقيق ذلك يجب إتباع التوصيات التالية:
- العمل على إنشاء مركز الدعم التجارة الإلكترونية والتنسيق مع الفعاليات التجارية والتقنية في مشروعات التجارة الإلكترونية.
- إمكانية تعزيز الدراسة الحالية في دراسة ميدانية في عدد من الشركات، التي تعمل في ظل التجارة الإلكترونية للوقوف على الأخذ بنظر الاعتبار هذه التأثيرات على الأداء المصرفي من الناحية التطبيقية.

- تحسيس الباحثين في مجال الشريعة الإسلامية إلى أهمية هذا النوع من المعاملات وذلك من أجل إثراءه ودعمه بمبادئ المعاملات تتماشى مع مقاصد الشريعة.
- العمل على سرعة تطوير بنية الاتصالات التحتية الخاصة بالتجارة الإلكترونية وتوفير خدمات منافسة.
- الحاجة الماسة لتفعيل الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل احتياجات الأعمال التجارية للمؤسسات.
- ضرورة إصدار تشريعات وقوانين تنظم وتحمى الأعمال التجارية الإلكترونية.
- ضرورة احتواء المواد الدراسية وخاصة في عمل المصارف باستخدام أساليب وتقنيات المعلومات والاتصالات بصورة عامة وفي التجارة الإلكترونية بصورة خاصة.
- تطوير الأنظمة التعليمية وتوسيع دائرة الفرص لأفراد المجتمع للاستفادة من التكنولوجيا المتاحة.

ملخص:

كانت التجارة قديماً تعتمد على وسائل جد تقليدية في التعاملات، إلا أن التطورات والتحولات السريعة أحدثت الكثير من التغييرات في النشاط التجاري، وأدخلت البشرية إلى عصر جديد، مما أدى إلى ظهور التجارة الإلكترونية التي برزت كأسلوب حديث لعرض السلع والخدمات وعقد الصفقات إلكترونياً، واستطاعت هذه التجارة أن تنتشر بصورة كبيرة في وقت قصير، وتزايدت أهميتها وحظيت بقبول عام، كما أخذت مكانتها الدولية في العلاقات التجارية الدولية بأسرع مما كان متوقفاً، فقد أصبحت التجارة الإلكترونية حقيقة واقعية، ويروج لها وفق الأساليب الإلكترونية الحديثة .

وقد حظيت باهتمام كبير من جانب الفقه الإسلامي لما تقدمه من خدمات وتسيير وتحقيق مصالح العباد، واعتبرها من العقود المباحة، تترتب عليها الآثار الشرعية مثلها من العقود الأخرى.

الكلمات المفتاحية:

التجارة الإلكترونية، الدفع الإلكتروني، الانترنت، العقد، العقد الإلكتروني.

In the past, commerce depended on very traditional means of transactions, but the rapid development and transformations brought about many changes in the commercial field and introduced humanity into a new era which led to the emergence of electronic commerce. this trade was able to spread in a short time, and its importance increased and gained general acceptance. as it has taken its international position in international trade relations faster than expected, electronic commerce has become a realistic reality that is promoted according to modern electronic methods.

And you've had received attention on the part of Islamic jurisprudence because of the services it provides, facilitating and correcting the interests of the people, and it is considered one of the permissible contracts, and it has legal effects similar to other contracts.

فهرس الموضوعات	
الصفحة	العنوان
أ - هـ	مقدمة
03	الفصل الأول :حقيقة التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي و القانون الوضعي.....
07	المبحث الأول : ماهية التجارة الإلكترونية.....
07	المطلب الأول : تعريف ونشأة الإلكترونية
07	الفرع الأول : تعريف التجارة الإلكترونية
11	الفرع الثاني : نشأة وتطور التجارة الإلكترونية
11	المطلب الثاني : شروط وأنواع التجارة الإلكترونية
11	الفرع الأول : شروط التجارة الإلكترونية
15	الفرع الثاني : أنواع التجارة الإلكترونية
17	المبحث الثاني : تقنية المعلومات
17	المطلب الأول : خصائص و مجالات التجارة الإلكترونية
17	الفرع الأول : خصائص التجارة الإلكترونية
25	الفرع الثاني : مجالات التجارة الإلكترونية.....
	خلاصة الفصل .
26	الفصل الثاني : دراسة تنظيمية ودراسة الشرعية للتجارة الإلكترونية.....
26	المبحث الأول : دراسة تنظيمية للتجارة الإلكترونية
26	المطلب الأول : أطراف ووسائل التجارة الإلكترونية وتأمينها
27	الفرع الأول : أطراف ومراحل التجارة الإلكترونية.....

30	الفرع الثاني : وسائل الدفع التجارة الإلكترونية وتأمينها.....
66	المطلب الثاني : التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية في القانون الجزائري.....
66	الفرع الأول : التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر.....
68	الفرع الثاني : المؤسسات المكلفة بالتجارة الإلكترونية
71	المبحث الثاني : دراسة شرعية للتجارة الإلكترونية
71	المطلب الأول : تعريف العقد
71	الفرع الثاني: العقد في الاصطلاح.....
72	المطلب الثاني: التكييف الفقهي للعقد الإلكتروني
73	الفرع الأول : مجلس و أركان العقد.....
75	الفرع الثاني : الإيجاب و القبول
	خلاصة الفصل .
	الخاتمة.
	المصادر والمراجع .
	فهرس الموضوعات .
	ملخص البحث .

قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم

ا. المصادر:

1- ابن المنظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط1، ج 4.

اا. المراجع:

1- أحمد ريان، خدمات الإنترنت، منشورات المجمع الثقافي في أبي ظبي، ط1، 1417هـ/ 1997م.

2- أحمد أبو شنب وآخرون، الخدمات الإلكترونية، دار الكتاب الثقافي، ب ط، 2011م.

3- بسام شيخ العشرة، حنان ملكية، التجارة الإلكترونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ب ط، 2018م.

4- بسمة محرم الحداد، نهال عبد العاطي الغواص، التجارة الإلكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا، معهد التخطيط القومي، مصر، يوليو 2020م.

5- بريش عبد القادر، زيدان محمد، دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية.

6- جميل محمد خالد، أساسيات الاقتصاد الدولي، الأكاديميون للنشر والتوزيع.

7- الجرجاني، التعريفات، دار الكتاب العربي، بيروت، ط1، 1405هـ/ 1985م.

8- هاني وجيه العطار، التجارة الإلكترونية، الأكاديميون للنشر والتوزيع.

9- محمد أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، ط 1، 2009م.

10- محمد عبد الله شاهين محمد، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، 2017م.

11- محمد عقلة الإبراهيم، حكم إجراء العقود بوسائل الاتصال الحديثة (الهاتف، البرقية، التلكس) في ضوء الشريعة والقانون، دار الضياء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 1406هـ/ 1986م.

- 12- محمد مدحت محمد، الحكومة الإلكترونية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ط1، 2016م.
- 13- محمد نور برهان، عز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2009م.
- 14- محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، التجارة الإلكترونية، دار الحامد، عمان، ط1، 2008م.
- 15- محمد الفاتح محمود المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016م.
- 16- منير محمد الجنبهني، ممدوح محمد الجنبهني، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر، 2006م.
- 17- نادر شعبان إبراهيم السواح، النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية، مصر، 2006م.
- 18- نصار محمد الحلا لمة، التجارة الإلكترونية في القانون، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012م.
- 19- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009م.
- 20- عادل رجب الزنداح، أسامة إبراهيم الأزرق، أثر التجارة الإلكترونية على مهنة المحاسبة والمراجعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011م.
- 21- عبد الصبور عبد القوي على مصري، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2012م.
- 22- علاء الدين بن عبد الرازق الجنكو، التقابض في الفقه الإسلامي وأثره على البيوع المعاصر، دار النفائس للنشر والتوزيع، 1423 هـ/ 2004 م.
- 23- عماد على السويح، التجارة الإلكترونية تجارة بلا حدود، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011م.

- 24- فاروق السيد حسين، التجارة الإلكترونية وتأمينها، دار هلا للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2001م.
- 25- فيصل سعيد الغريب، التوقيع الإلكتروني وحججه في الإثبات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الكويت، 2005 م.
- 26- خالد أحمد علي محمود، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، دار الفكر الجامعي، ط1، 2019 م.
- 27- خالد ممدوح براهيم، عقود التجارة الإلكترونية في القانون الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة رقم 01 لسنة 2006 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2020م.
- 28- زيب بن عايض القحطاني، أمن المعلومات، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 1436هـ/2015م.
- 29- إبراهيم عبد الكريم الخشمان، مهارات الحاسوب وتطبيقاته، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، 2012هـ /1433م.
- 30- إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، ط1، 1423هـ /2003م.

III.المجلات ودوريات:

- 1- جمال قاسم حسن، محمود عبد السلام، التجارة الإلكترونية، سلسلة كتيبات تعريفية العدد (20) موجهة إلى الفئة العمرية الشابة في الوطن العربي، صندوق النقد العربي 2021م.
- 2- حنان عبده علي أبو شام، التوقيع الإلكتروني وحججه في الإثبات، مجلة العربية للنشر العلمي، عدد18، 2020م.
- 3- محمد عساف محمد السلامات، الإطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، مجلة علمية محكمة، المجلة القانونية (مجلة متخصصة في الدراسات والبحوث القانونية)، القاهرة، مجلد3، عدد 3، 2018م.

IV. الموسوعات:

1- الموسوعة الفقهية الكويتية، ج10، وزارة الأوقاف الكويتية.

V. ندوات ومؤتمرات:

1- عابد بن عبد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية(الواقع-التحديات-الآمال)، المؤتمر العالمي الثالث لاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى مكة المكرمة، 1426هـ/2005م.

VI. مذكرات تخرج:

1- أحمد أمداح، التجارة الإلكترونية من منظور الفقه الإسلامي، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الفقه وأصول، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم الشريعة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2006/2005م.

2- بكوش تقي الدين، بن يحي عبد الغني، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2018/2017م.

3- بن وارث حكيمة، دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة" مع الإشارة للعالم العربي"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص مناجمت المؤسسة، المركز الجامعي العربي بن مهدي - أم البواقي -، 2008/2007م.

4- حسين شنيبي، التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي - واقع وتحديات - أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، جامعة ورقلة، 2014م.

5- ماهر حامد الحولي، التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الفقه المقارن من كلية الشريعة في الجامعة الإسلامية بغزة، 1425هـ/2005م.

- 6- مقراني فطيمة، لعجال حياة، التجارة الإلكترونية أساسياتها، تركيبها وواقعها في العالم والوطن العربي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس، المركز الجامعي العقيد أكلي محند اولحاج البويرة، 2011/ 2012م.
- 7- مغني سليمة، وسائل الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على الوطن العربي وجزائر خاصة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص إدارة أعمال، 2013/2014م.
- 8- سليمان عبد الرزاق أبو مصطفى، التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الفقه المقارن من كلية الشريعة في الجامعة الإسلامية بغزة، 1425هـ / 2005م.
- 9- سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010/2011م.
- 10- عدنان بن جمعان بن محمد الزهراني، أحكام التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، أصل هذا الكتاب رسالة علمية مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الفقه الإسلامي.
- 11- فلاق شبرة فاطمة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص الإمداد والنقل الدولي، كلية الحقوق والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، 2017/2018م.
- 12- صراع كريمة، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: استراتيجية، جامعة وهران، 2013/ 2014م.
- 13- شهر زاد عبيدي، معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية- دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة الإلكترونية لمؤسسات الجزائرية-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008/2009م.
- 14- إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق- دراسة حالة الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002م.

