

التجارة الإلكترونية في الجزائر بين المتغيرين الاجتماعي والقانوني E-commerce in Algeria between the legal and social variables

فلكاوي مريم^{1*}، جامعة قالمة، (الجزائر)، Felkaoui.meryem@univ-guelma.dz،

فلكاوي نجوى²، جامعة سطيف 2، (الجزائر)، nadjouaf@yahoo.com،

تاريخ إرسال المقال: 2020/11/10 تاريخ قبول المقال: 2020/12/27

الملخص:

تمثل التجارة الإلكترونية حوالي 30% من عوائد التجارة في الجزائر، وهي في تنامي مستمر، والدخول في هذا النوع من العلاقات يفرض وجود أحكام وضوابط مسبقة تنظمه، إن كان في علاقات العمل أو الحماية القانونية، أو الاجتماعية، وهذا البحث، سيتخذ من تجربة الجزائر الفتيحة محلا للتحليل والدراسة، يتم فيها التحدث عن دور علاقات التجارة الإلكترونية، وما انبثق عنها من قوانين تنظمه، إذ هي مزيج بين ما تفرضه طبيعة المجتمع، وتطوراتها في هذا المجال، واستشراف المشرع لتنظيمه بالقاعدة القانونية الملائمة.

الكلمات المفتاحية: تجارة إلكترونية – القبول الاجتماعي – قانون التجارة الإلكترونية

Abstract:

E-commerce represents about 30% of trade revenues in Algeria, and it is constantly growing, and entering into this type of relationship requires the existence of prior provisions and controls that regulate it, whether it is in labor relations, legal or social protection, and this research will be taken from the experience of the young Algeria A place for analysis and study, in which we talk about the role of e-commerce relations, and the laws that have emerged from them that regulate them, as they are a mixture between what is imposed by the nature of society and its developments in this field, and the legislator's anticipation to organize it with the appropriate legal rule.

Key words: E-commerce - social acceptance - e-commerce law

* المؤلف المرسل

مقدمة:

أفرزت تكنولوجيا القرن العشرين متغيرات ذات طابع عالمي، جعلت الحدود الزمنية والمسافات تتعدم كعوائق تحد من اتصال الأفراد فيما بينهم، وأصبحت العلاقات الإنسانية تتعدى حدود المعلومة والتواصل الافتراضي، إلى مشاريع ومبادلات تجارية تنمو بوتيرة متسارعة وواسعة.

فلا يكاد يخلو موقع أو خدمة عبر شبكة الأنترنت، من العروض التجارية التي تهدف إلى تسويق المنتجات بمختلف أنواعها، بغض النظر عن الفئات المستهدفة، نظرا لسهولة التواصل بين المتعاملين في هذا المجال من جهة، ولسعة الاطلاع الذي تستفيد منه السلع المعروضة، وكذا سعة الاتصال بشبكة الأنترنت عبر مختلف أنحاء الكرة الأرضية، أين أصبح لكل فرد تقريبا خط أنترنت دائم لا يفارقه طيلة اليوم، خاصة بعد تطور استخدامات الهواتف والألواح الرقمية في الحياة اليومية.

و"التجارة الإلكترونية" كما أطلق عليها جانب من الفقه نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين، أو بين الشركات بعضهم وبعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات¹ كما عرفت بأنها نشاط تجاري يتم بفضل إجراءات تكنولوجية متقدمة، متعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات، عن طريق بيانات ومعلومات تنساب عبر شبكات الاتصال والشبكات التجارية العالمية الأخرى، منها شبكة الأنترنت...²

واللجوء إلى التقنية الرقمية كآلية لإبرام التعاملات التجارية لم يكن وليد الصدفة أو العبثية، بل هو سياسة استراتيجية لجأ إليها كبار رجال الأعمال، بالنظر لما تتمتع به هذه الطريقة من مزايا وعوائد على المتعامل الاقتصادي بصفة أساسية، وعلى المستهلك الذي يفضل الحصول على منتجات تلبي رغباته من جهة، وتختزل عنه عناء التنقل والبحث من جهة أخرى.

1 - عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015، ص 15.

2 - يوسف حسن يوسف، التجارة الإلكترونية وأبعادها القانونية الدولية، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2011، ص 12.

فهي تؤدي إلى زيادة عدد وكمية دوران الفرص التجارية فيما بين المتعاملين بغض النظر عن طبيعتهم، كما تحسن جودة ونوعية العمل، عبر اتباع أساليب محاسبية جديدة وأكثر دقة، لما تختزله من وقت وجهد في معالجة المعلومات، واختصار لتكاليف العرض، وكذا التخلص من المعاملات الورقية التقليدية، أي أنها توفر باختصار السرعة والاقتصاد ...

ونظرا للحيز الذي احتله التبادل التجاري الإلكتروني عبر مختلف بقاع العالم، أصبح التحكم فيه عبر ضوابط علمية وقانونية دقيقة حتميا، فلا يخفى على عاقل حجم التجاوزات التي تحدث على مستوى العالم الافتراضي، والتجارة عبر الأنترنت غير مستثناة من القاعدة.

ومنه عكف المختصون في شتى الميادين على إحاطة هذا المجال بالدراسات اللازمة التي توفر تصورا نظريا وتطبيقيا نوعيا يخدم متعاملي التقنية الرقمية للتبادل التجاري، سواء كانوا منتجين للسلعة أو الخدمة، وسطاء اقتصاديين أو مستهلكين، بدءًا بالدراسات الاجتماعية التي تشخص واقع هذه التعاملات، سواء من حيث حجمها، روادها، نتائجها وآثارها، ومن ثم المشاكل التي تتجم عن انتهاج التقنية لإشباع الحاجات الإنسانية، وبعد التشخيص يأتي العلاج، الذي يكون غير سن مختلف الضوابط القانونية والحدود التي يجب الالتزام بها في هذا المجال، ليس فقط لبوتقة مختلف التصرفات ضمن قالب القانوني، بل وتنظيمها وفقا لما رسا عليه الفكر القانوني من قواعد ومسلمات، ومن ثم التصدي لمختلف التجاوزات التي قد ترتكب في هذا المجال.

وعليه، خصصت هذه الورقة البحثية لتسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، باعتبار المجتمع الجزائري حديث الاحتكاك بمثل هذه المعاملات، ولحدثة النظام القانوني الذي تبناه المشرع في إطار تحيين المنظومة القانونية مع التطور الحاصل، عبر سنه سنة 2018 قانونا خاصا بالتجارة الإلكترونية¹، متمحورة حول إشكالية رئيسية تتمثل في:

كيف استجابت الجزائر لمتطلبات التطور التقني في مجال التجارة الإلكترونية؟

1 - القانون رقم 18-05، المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر عدد 28، المؤرخ في 16 مايو 2018.

من أجل الإجابة عن هذه الإشكالية، التي تتطلب العناية بمجالين اثنين، تم توظيف منهجين اثنين بصفة رئيسية، وهما: منهج تحليل المضمون والمنهج الوصفي، اللذان استخدما حال التفصيل في طبيعة الاستجابة الاجتماعية والقانونية لما يسمى بالتجارة الإلكترونية في الجزائر، مع استخدام منهج دراسة الحالة، باعتبار التفصيل في الواقع الاجتماعي يفرض التركيز على عينة مجتمعية تستعين بكثرة بالتقنية، وهي فئة الطلبة الجامعيين، كما كان للمنهج المقارن محل من الاستخدام في بعض المسائل التي استدعت المقارنة.

ولأجل ذلك قسم البحث إلى مطلبين، خصص الأول للتحويل الرقمي في الجزائر بين القبول والرفض الاجتماعي، فيما ركّز في المطلب الثاني على التصور التشريعي للتجارة الإلكترونية في الجزائر، وذلك وفقا للآتي:

المطلب الأول: التجارة الإلكترونية بين القبول والرفض الاجتماعي : -دراسة ميدانية على طلبة جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2-

إن تناول موضوع التجارة الإلكترونية من الجانب الاجتماعي ليس من السهولة بما كان، حيث أنها تعتبر مُدخلا جديدا من المُدخلات الاجتماعية- الاقتصادية في الجزائر، لذلك سنحاول التعرف على الاتجاه العام للشباب الجامعي نحو هذا المُدخل، من خلال قياس اتجاهاتهم عبر مجموعة من العبارات. وقبل ذلك سنحاول التطرق إلى بعض الأساسيات في هذه الدراسة الميدانية .

أولا: تساؤلات الدراسة:

تعد التجارة الإلكترونية من أحدث الطرق المستخدمة للبيع والشراء عبر العالم، حيث أنها أصبحت من أهم معالم الاقتصاد الجديد في فترة وجيزة، خاصة مع ظهور مجموعة من المفاهيم المتعلقة بتنظيمها وتقنين العمل بها، إذ من الواجب توفر مجموعة من الشروط لتحقيق أهدافها: البائع والمشتري، الموقع الإلكتروني ووسيلة تحويل الأموال، ومع كل هذه التطورات تظهر أهمية التجارة الإلكترونية كونها تتعامل مع فئات مختلفة من الجمهور، محاولة بذلك إقناعهم وكسبهم كزبائن. ولعل أهم هذه الفئات فئة الشباب وخاصة منهم الجامعي .

وبذلك نلخص إلى إشكالية تتلخص في طرح التساؤل التالي:

التساؤل المركزي:

ما هي اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

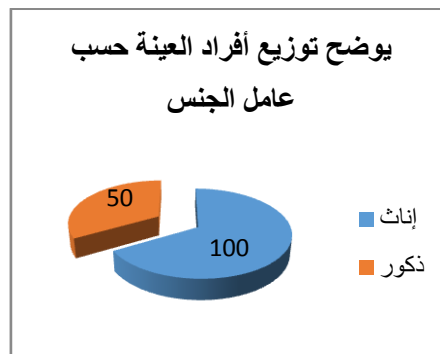
التساؤلات الفرعية:

وقد حاولنا في هذه الدراسة الكشف عن هذه الاتجاهات من خلال التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- هل يتفاعل الطلبة الجامعيون فعليا مع مواقع التجارة الإلكترونية؟
- 2- ما مدى رضا الطلبة الجامعيين عن الخدمات المقدمة عبر مواقع التجارة الإلكترونية؟
- 3- هل هناك تفضيل عام لموقع على حساب المواقع الإلكترونية الأخرى؟ وما مبررات ذلك؟

ثانيا: خصائص العينة:

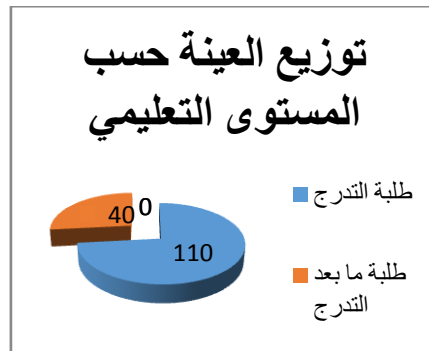
يتبين من خلال الشكل رقم 1 أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور في التعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية، نظرا لطبيعة الاهتمامات التي تبديها الفتيات إزاء اقتناء مواد التجميل، العطور، وغيرها من المنتجات. على عكس الذكور الذين نجد أن جل اهتماماتهم تنصب على الإلكترونيات والسيارات وغيرها.



شكل رقم (1)

ويتبين من خلال الشكل رقم 2 أن عدد أفراد العينة يتوزعون حسب مستواهم الدراسي إلى قسمين هما طلبة التدرج، وهي النسبة الغالبة: 73% حيث ينتمي طلبة هذه الفئة إلى تخصصي علم الاجتماع وعلم النفس. بينما نجد طلبة فئة ما بعد التدرج تمثل نسبة 33% بحكم عدد الطلبة القليل فيما بعد التدرج للسنة الثانية ماستر لقسم علم الاجتماع، إن هذا الاختلاف لن يؤخذ بعين الاعتبار لأننا سنحاول في هذه

الدراسة أن نلامس الاتجاه العام للطالب الجامعي بغض النظر عن المستوى والتخصص، أما عن معدل السن فقد كان بعد حساب متوسط العمر: 23 سنة أي ما بين طلبة التدرج وطلبة ما بعد التدرج.



شكل رقم (2)

• يوضح الجدول أدناه أن نسبة الموافقين على العبارة "أدرك ما معنى التجارة الإلكترونية في الجزائر" قد بلغت 70% في حين بلغت نسبة غير الموافقين 30%، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه بـ 3.4، وهو ما يدل على أن اتجاه العينة نحو هذه العبارة هو اتجاه مؤيد. ويرجع ذلك إلى أن الشباب الجامعي يستخدم الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي التي تحتوي على العديد من العروض التجارية إضافة إلى أنهم في مجملهم يملكون وسائل شخصية كالحاسب الآلي أو الهاتف الذكي لاستخدامها اليومي في إنجاز بحوثهم والتواصل مع الآخرين.

جدول رقم (1) يوضح الاتجاه نحو العبارة: "أدرك ما معنى التجارة الإلكترونية في الجزائر"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	105	420	70%
محايد	0	0	0%
غير موافق	45	90	30%
المجموع	150	510	100%
متوسط شدة الاتجاه	3.4		

يوضح الجدول أدناه أن

نسبة الموافقين على العبارة "سبق لي أن اشتريت منتجات عبر مواقع الكترونية" قد بلغت 66.66% في حين بلغت نسبة غير الموافقين 39.33%، أما المحايدون فكانت نسبتهم تتمثل في 0.66% وهي تكاد تكون منعدمة، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه بـ 3.23، وهو ما يدل على أن اتجاه العينة نحو هذه العبارة هو اتجاه مؤيد. ويرجع ذلك إلى أن الشباب الجامعي عموما يستخدم الانترنت بشكل عام، ويحبذ دوما خوض غمار التجارب الجديدة خاصة ما تعلق منها بالعالم الإلكتروني. وحيث أن أهم خصائص هذا العالم هي التفاعلية والمرونة فإنها بالضرورة تفتح له مجال الفضول للشراء الإلكتروني واكتشاف هذا النمط الجديد من التجارة.

جدول رقم (2) يوضح الاتجاه نحو العبارة: "سبق لي أن اشتريت منتجات عبر مواقع الكترونية"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	91	364	60.66%
محايد	1	3	0.66%
غير موافق	59	118	39.33%
المجموع	150	485	100%
متوسط شدة الاتجاه	3.23		

• يبين الجدول أعلاه أن نسبة الموافقين على العبارة "لي كامل الثقة فيما يعرض في السوق الإلكترونية الجزائرية" قد بلغت 80% في حين بلغت نسبة غير الموافقين 18.66%، أما المحايدون فكانت نسبتهم تتمثل في 1.33% وهي تكاد تكون منعدمة، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه بـ 3.61، وهو ما يدل على أن اتجاه العينة نحو هذه العبارة هو اتجاه مؤيد بالأغلبية في أن لديهم الثقة الكاملة فيما يعرض في السوق الإلكترونية، ويرجع ذلك إلى أن القوانين التي تحكم هذه المعاملات التجارية صارمة إلى حد كبير، بمعنى أن الشاب يثق أن ما هو معروض للبيع يجب أن يكون مطابقا بالضرورة لما هو في الحقيقة مخافة البائع من أن يتعرض إلى عقوبات صارمة.

جدول رقم (3) يوضح الاتجاه نحو العبارة: "لي كامل الثقة فيما يعرض في السوق الإلكترونية الجزائرية"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	120	480	80%
محايد	2	6	1.33%
غير موافق	28	56	18.66%
المجموع	150	542	100%
متوسط شدة الاتجاه		3.61	

جدول رقم (4) يوضح الاتجاه نحو العبارة: "تعرفت على هذه المواقع بمحض الصدفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	75	300	50%
محايد	0	0	0%
غير موافق	75	150	50%
المجموع	150	450	100%
متوسط شدة الاتجاه	3		

يشير الجدول أعلاه أن نسبة الموافقين على العبارة "تعرفت على هذه المواقع بمحض الصدفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي" قد بلغت 50% في حين بلغت نسبة غير الموافقين 50%، أما المحايدون فكانت نسبتهم منعدمة، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه بـ 3، وهو ما يدل على أن اتجاه العينة نحو هذه العبارة هو اتجاه مؤيد ومعارض للعبارة بصورة متساوية.

أما الجدول رقم (5) أدناه فيبين أن نسبة الموافقين على العبارة "تعرفت على خدمة هذه السوق من خلال أصدقاء اقتنوا منتجات منها وراقبت لي" قد بلغت 85.33%، وهو ما يؤكد أن أغلب الباحثين كانت لديهم الثقة في المنتجات المتتاه من طرف أصدقائهم لأنهم عاينوها بصورة مباشرة، أما نسبة غير الموافقين فقدت بـ 14.66%، وهو ما يمكن اعتباره غير دال بالنسبة للموافقين، ويمكن القول أن هذه النسبة تندرج ضمن العينة التي تعرفت على مواقع البيع الإلكتروني بمحض الصدفة والتي تتسم عادة بروح المغامرة. بينما قدر متوسط شدة الاتجاه بـ 3.70، وهو ما يدل على أن اتجاه العينة نحو هذه

العبارة هو اتجاه مؤيد بالأغلبية في أنهم يثقون فقط بالمنتجات التي عاينوها عند أصدقاء لهم سبق وأن اقتنوها.

جدول رقم (5) يوضح الاتجاه نحو العبارة: "تعرفت على خدمة هذه السوق من خلال أصدقاء اقتنوا منتجات منها وراقت لي"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	35	150	%23.33
محايد	37	74	%24.66
غير موافق	78	156	%52
المجموع	150	380	%100
متوسط شدة	2.53		

جدول رقم (6) يوضح الاتجاه نحو العبارة: "أفضل موقعا معينا على باقي المواقع نظرا لوفائه بالعروض المقدمة"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	128	512	%85.33
محايد	0	0	%0
غير موافق	22	44	%14.66
المجموع	150	556	%100
متوسط شدة الاتجاه	3.70		

يشير الجدول أعلاه أن نسبة الموافقين على العبارة "أفضل موقعا معينا على باقي المواقع نظرا لوفائه بالعروض المقدمة" قد بلغت 23.33% في حين بلغت نسبة غير الموافقين 52%، أما المحايدون فكانت نسبتهم 24.66، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه بـ 2.53، وهو ما يدل على أن اتجاه العينة نحو هذه العبارة هو اتجاه معارض في الغالب لأنهم في الحقيقة يتعاملون مع مواقع متعددة، أما الموافقون فهم أوفياء بعض المواقع التي وفرت لهم منتجات كانت في مستوى تطلعاتهم. أما المحايدون فيمكن القول أنه لم تكن لهم تجربة ناضج بعد في التجارة الإلكترونية.

جدول رقم (7) يوضح الاتجاه نحو العبارة: "أنا راض عن الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية للتسوق في الجزائر"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	17	68	11.33%
محايد	17	51	11.33%
غير موافق	116	232	77.33%
المجموع	150	551	100%
متوسط شدة الاتجاه	2.34		

يشير الجدول أعلاه أن نسبة الموافقين على عبارة "أنا راض عن الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية للتسوق في الجزائر" قد بلغت 11.33%، في حين بلغت نسبة غير الموافقين 77.33%، أما المحايدون فكانت نسبتهم 11.33%، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه بـ 2.34، وهو ما يدل على أن اتجاه العينة نحو هذه العبارة هو اتجاه معارض في الغالب حيث أن الأغلبية عبرت عن عدم الرضا عن الخدمات المقدمة من قبل هذه المواقع نظرا لأسباب عدة، أما الموافقون فهم في الغالب قد استفادوا من خدمات كانت في مستوى تطلعاتهم.

أما الجدول رقم (8) أدناه فيبين أن نسبة غير الموافقين على العبارة "تلتزم هذه المواقع بإيصال المنتج في الوقت المحدد" قد بلغت 60%، وهو ما يؤكد أن أغلب المبحوثين غير راضين عن الالتزام بالوقت المحدد لإيصال المنتج المقتنى، أما نسبة الموافقين فقدرت بـ 40% وهو ما يمكن اعتباره غير دال بالنسبة لغير الموافقين، ويمكن القول أن هذه النسبة تتدرج ضمن العينة التي استفادت من الخدمات والمنتجات في الوقت المحدد نظرا لقرب المكان مثلا أو لأسباب أخرى، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه بـ 2,34 وهو ما يدل على أن اتجاه العينة نحو هذه العبارة هو اتجاه معارض بالأغلبية في أنهم راضون عن الالتزام بالمواعيد المحددة لإيصال المنتج.

جدول رقم (8) يوضح الاتجاه نحو العبارة: "تلتزم هذه المواقع بإيصال المنتج في الوقت المحدد"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	60	240	40%
محايد	0	0	0%
غير موافق	90	180	60%
المجموع	150	420	100%
متوسط شدة	2.8		

في حين يشير الجدول رقم (9) أدناه إلى أن نسبة غير الموافقين على العبارة "تلتزم هذه المواقع بمطابقة المنتج المعروض للمنتج المستلم " قد بلغت 77.33%، وهو ما يؤكد أن أغلب المبحوثين غير راضين عن الالتزام بمطابقة المنتج المقتنى مع ما هو معروض في الموقع، أما نسبة الموافقين فقدت ب 11.33%، وهو ما يمكن اعتباره غير دال بالنسبة لغير الموافقين، وهي ذات النسبة التي عبر عنها المحايدون. ويمكن القول هنا أن هناك مواقع تتحايل فيما يخص المنتجات المعروضة باستغلال منتجات عالمية وعلامات مسجلة كمواد التجميل مثلا من خلال بيع منتجات مقلدة وليست أصلية وهي أكثر مشكلة يعاني منها الزبائن...، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه ب 2.02، وهو ما يدل على أن اتجاه العينة نحو هذه العبارة هو اتجاه معارض بالأغلبية في أنهم غير راضين عن مطابقة المنتجات لما يعرض في المواقع الإلكترونية.

جدول رقم (9) يوضح الاتجاه نحو العبارة: "تلتزم هذه المواقع بمطابقة المنتج المعروض للمنتج المستلم"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	51	204	11.33%
محايد	1	3	11.33%
غير موافق	48	96	77.33%
المجموع	150	303	100%
متوسط شدة	2.02		

جدول رقم (10) يوضح الاتجاه نحو العبارة: "أقتني دوما المنتجات المستوردة وغير المتوفرة في السوق المحلية"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	78	312	52%
محايد	1	3	0.66%
غير موافق	71	142	47.33%
المجموع	150	457	100%
متوسط شدة الاتجاه	3.04		

يشير الجدول رقم (10) إلى أن نسبة الموافقين على عبارة "أقتني دوما المنتجات المستوردة وغير المتوفرة في السوق المحلية " قد بلغت 52% في حين بلغت نسبة غير الموافقين 47.33%، أما المحايدون فكانت نسبتهم شبه منعدمة وقدرت ب 0.66%، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه ب 3.04، وهو ما يدل على أن اتجاه العينة نحو هذه العبارة هو اتجاه مؤيد في الغالب حيث أن الأغلبية عبرت عن اقتنائها للمنتجات المستوردة وغير المتوفرة في السوق المحلية، في حين أن النسبة المئوية لا توافق على هذه العبارة باعتبارها تقتني مختلف المنتجات المحلية كالسيارات وغيرها من المنتجات كما نجدها تقتني المنتجات المستوردة في نفس الوقت، أما المحايدون فكادت نسبتهم تنعدم وهي نسبة غير معبرة.

جدول رقم (11) يوضح الاتجاه نحو العبارة: "السعر المعلن عنه هو السعر الذي أدفعه حين الاستلام"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	134	536	89.33%
محايد	1	3	0.66%
غير موافق	15	30	10%
المجموع	150	569	100%
متوسط شدة الاتجاه	3.79		

يشير الجدول رقم (11) إلى أن نسبة الموافقين على عبارة " السعر المعلن عنه هو السعر الذي أدفعه حين الاستلام " قد بلغت 89.33% وهي النسبة الغالبة باعتبار أن النصوص القانونية صارمة فيما يخص الإعلان عن الأسعار ومراقبة مطابقتها، وتليها نسبة غير معبرة قدرت ب 10% من حيث عدم الموافقة على أن السعر المعلن عنه لا يتطابق مع السعر عند التسليم، وغالبا ما يحدث ذلك عندما يتعلق الأمر بمواقع أشخاص و سلع تخضع للبورصة العالمية، أما المحايدون فكانت نسبتهم شبه منعدمة و قدرت ب 0.66%، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه ب 3.79 وهو اتجاه قوي نحو مطابقة السعر المعروض للسعر عند التسليم.

جدول رقم (12) يوضح الاتجاه نحو العبارة: "تكاليف التوصيل معقولة دائما وفي المتناول"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	101	204	67.33%
محايد	0	0	0%
غير موافق	49	98	32.66%
المجموع	150	302	100%
متوسط شدة الاتجاه	2.01		

يعبر الجدول رقم (12) عن نسبة الموافقين على عبارة " تكاليف التوصيل معقولة دائما وفي المتناول" قد بلغت 67.33%، وهي النسبة الغالبة باعتبار أن النصوص القانونية واضحة في تحديد مبالغ التوصيل بالتقريب حسب المسافة المقطوعة، أما نسبة غير الموافقين على العبارة فقد قدرت ب 32.66% باعتبار أن القدرة الشرائية والتكلفة الكلية غالبا ما يتناقضان مع أصحاب الدخل المحدود، وهو ما يبرر على العموم درجة عدم الرضا عن تكلفة النقل المدفوعة. فهنا نجد أغلب من أجابوا بعدم رضاهم يتمنون خدمة التوصيل المجاني قياسا بالدول المتقدمة، بينما قدر متوسط شدة الاتجاه ب 2.01 وهو اتجاه فوق المتوسط نسبيا للموافقة على أن تكاليف التوصيل معقولة وفي المتناول وهو ما يبرره الأسباب التي ذكرناها آنفا.

جدول رقم (13) يوضح الاتجاه نحو العبارة: "سبق لي وأن لم يتطابق المنتج المطلوب مع المستلم"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	88	352	58.66%
محايد	0	0	0%
غير موافق	62	124	41.33%
المجموع	150	476	100%
متوسط شدة الاتجاه	3.17		

يوضح الجدول رقم (13) اتجاهات أفراد العينة نحو "سبق لي وأن لم يتطابق المنتج المطلوب مع المستلم" قد بلغت 58.66% وهي النسبة الغالبة، وتليها نسبة ب 41.33% من حيث عدم الموافقة على أن المنتج المستلم لا يتطابق مع المنتج المعلن عنه، وغالبا ما يحدث ذلك عندما يتعلق الأمر بمنتجات محلية أو قطع غيار أو أدوات تجميل. بينما قدر متوسط شدة الاتجاه ب 3.17، وهو اتجاه قوي نسبيا نحو عدم مطابقة المنتج المعروض للمنتج المستلم. والملاحظ هنا أن هذه العبارة تتكامل مع العبارة الواردة في الجدول (9) حول مدى التزام المواقع بمطابقة المنتج المعروض مع المنتج المستلم. حيث يتضح من خلال اتجاهات الباحثين توافق بين إجابات الجدول (9) والجدول الحالي من حيث الالتزام والتعرض للاحتيال-إن صح القول- بعدم مطابقة المنتج المعروض للمنتج المستلم، وهو ما يفسر الشكاوي المختلفة للمبشرين المجيبين بعدم التزام المواقع بمطابقة المنتجات المعروضة بنسبة 77.33%، وهو ما يدل على أن المواقع الإلكترونية لم تخضع بعد للقوانين الردعية المعاقبة على الاحتيال من جهة إضافة إلى نقص -إن لم نقل انعدام الثقافة القانونية التي تحكم التجارة الإلكترونية في الجزائر لدى الزبائن من جهة أخرى.

جدول رقم (14) يوضح الاتجاه نحو العبارة: "أفضل التعامل مع موقع عالمي"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	117	468	78%
محايد	0	0	0%
غير موافق	33	66	22%
المجموع	150	534	100%
متوسط شدة الاتجاه	3.56		

تشير نتائج الجدول رقم (14) إلى اتجاهات أفراد العينة نحو عبارة "أفضل التعامل مع موقع عالمي" قد بلغت 63.33%، وهي النسبة الغالبة والاتجاه الأقوى باعتبار أن المواقع العالمية أكثر كفاءة والتزاما وانضباطا من المواقع المحلية، إضافة إلى أن السلع المعروضة فيها تحظى بثقة أكثر من قبل الزبائن كونها تأتيهم مباشرة من المصدر وليس عن طريق وسائط كما هو الحال بالنسبة للمواقع المحلية، وتليها نسبة ب

36.66%، من حيث عدم الموافقة على عدم تفضيل أفراد العينة للمواقع العالمية نظرا لمحدودية دخلهم كطلبة جامعيين.. بينما قدر متوسط شدة الاتجاه ب 3.26 وهو اتجاه قوي نسبيا نحو تفضيل المواقع العالمية لشراء منتجات تتصف بالجودة والأصلية حتى ولو كان ذلك على حساب قدرتهم الشرائية.

جدول رقم (15) يوضح الاتجاه نحو العبارة: "أفضل التعامل مع مواقع أشخاص"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	95	380	63.33%
محايد	0	0	0%
غير موافق	55	110	36.66%
المجموع	150	490	100%
متوسط شدة الاتجاه	3.26		

نتائج الجدول رقم (15) إلى اتجاهات أفراد العينة نحو عبارة " أفضل التعامل مع مواقع أشخاص " قد بلغت 78% وهي النسبة الغالبة والاتجاه الأقوى باعتبار أن طبيعة العينة تتعلق بطلبة جامعيين غير أجراء إلا في حالات نادرة، لذلك فهم يفضلون مواقع الأشخاص التي تظهر عادة في شريط الوسائط الاجتماعي على غرار الفيسبوك، وهنا تظهر نقطة سهولة التواصل، واختيار الوكلاء الأقرب من حيث المكان وأكثر من ذلك سهولة التفاوض في السعر غالبا، وتليها نسبة ب 22% من حيث عدم الموافقة على عدم تفضيل أفراد العينة لمواقع الأشخاص نظرا لنقص ثقتهم بالمنتجات المعروضة حيث أنهم لا يثقون إلا في المنتجات التي تعرضها شركات عالمية ومواقع موثوقة حتى وإن تعارض ذلك مع قدرتهم الشرائية. بينما قدر متوسط شدة الاتجاه ب 3.56 وهو اتجاه قوي نسبيا نحو تفضيل مواقع الأشخاص من طرف طلبة جامعة سطيف -2-.

جدول رقم (16) يوضح الترتيب حسب الأفضلية المواقع الإلكترونية

الترتيب	الموقع
2	JUMIA
3	HAYLA
1	OUEDKNISS
5	ALIBABA
4	المواقع الشخصية
6	PRIX FOOR

يوضح الجدول أعلاه ترتيب طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة سطيف 2 لمختلف المواقع الأكثر شعبية في أوساطهم، حيث جاء موقع واد كنيس في المرتبة الأولى بحكم تنوع معروضاته وإمكانية التفاوض في السعر مع المعلنين فيه. إذ يعتبر من أقدم المواقع للتجارة الإلكترونية في الجزائر. ثم يليه موقع جوميا "JUMIA" العالمي الذي يسيل لعاب الزبائن في مواسم متقاربة بتخفيضاته إضافة إلى جودة المنتجات المعروضة فيه وجدية التعامل والالتزام مع الزبون. أما في المرتبة الثالثة فجاء موقع هايلا "HAYLA" الفتى الذي ظهر في الأربع سنوات الأخيرة فقط بالجزائر، وهو يسير في خطاه على غرار موقع "JUMIA" من حيث احترام الآجال والالتزام بجودة وتطابق المنتج المعروض. وتأتي في المرتبة الرابعة المواقع الشخصية التي تنصدر شريط مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، إلا أنها لم تحظ بالاختيار التفضيلي لدى عينتنا المتمثلة في الطلبة الجامعيين على الرغم من كونها تتوافق من حيث السعر مع إمكانياتهم المادية المحدودة. أما في المرتبتين الأخيرتين فجاء موقعي علي بابا ALI BABA وموقع PRIX FOOR، اللذين لا يزالان في بداية استقطاب الطلبة الجامعيين.

نتائج الدراسة:

- من خلال ما استعرضنا في الجداول السابقة حول اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو التجارة الإلكترونية، وإجابة عن التساؤل المركزي المطروح والتساؤلات الفرعية يمكننا أن نخلص إلى النتائج التالية:
- 1- يتفاعل الطلبة الجامعيون فعليا مع مواقع التجارة الإلكترونية، وهو ما أكدته النسبة الغالبة في الجدول رقم (1)، الذي يوضح أن نسبة الموافقين على عبارة "أدرك ما معنى التجارة الإلكترونية في الجزائر" قد بلغت 70% في حين بلغت نسبة وقدر متوسط شدة الاتجاه ب3.4، ويرجع ذلك إلى أن الشباب الجامعي يستخدم الانترنت و وسائل التواصل الاجتماعي التي تحتوي على العديد من العروض التجارية إضافة إلى أنهم في مجملهم يملكون وسائل شخصية كالحاسب الآلي أو الهاتف الذكي لاستخدامها اليومي في إنجاز بحوثهم والتواصل مع الآخرين، كما يعبر الجدول رقم (2) عن نفس الاتجاه حيث كانت النسبة الدالة بالنسبة لعبارة "سبق لي أن اشتريت منتجات عبر مواقع الكترونية" 66.66%، وقدر متوسط شدة الاتجاه ب3.23، وهو ما يدل على أن اتجاه العينة نحو هذه العبارة هو اتجاه ، ويرجع ذلك إلى أن الشباب الجامعي عموما يستخدم الأنترنت بشكل عام، ويحبذ دوما خوض غمار التجارب الجديدة خاصة ما تعلق منها بالعالم الإلكتروني، ولأن أهم خصائص هذا العالم هي التفاعلية والمرونة فإنها بالضرورة تفتح له مجال الفضول للشراء الإلكتروني واكتشاف هذا النمط الجديد من التجارة.
 - 2- عبر الطلبة الجامعيين عن عدم رضاهم على الخدمات المقدمة عبر مواقع التجارة الإلكترونية وهو ما يوضحه الجدول رقم (7) وذلك بعدم موافقتهم على عبارة "أنا راض عن الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية للتسوق في الجزائر" بنسبة 77.33%، ولعل أهم مؤشرات عدم الرضا هذا كانت واضحة في الجداول رقم (8) و(9) والجدول رقم (13) بخصوص عدم الالتزام بمطابقة المنتج المعروض للمستلم، إضافة إلى عدم الالتزام بالوقت المحدد للتوصيل.
 - 3- هناك تفضيل عام لموقع على حساب المواقع الإلكترونية الأخرى، ومبررات ذلك أن هناك سلعا محددة تستقطب الطلبة الجامعيين فقد كانت أعلى نسبة بالنسبة للإناث مواد التجميل والعطور والألبسة والحقائب، أما بالنسبة للذكور فقد كانت السيارات على رأس القائمة.
 - 4- أما فيما يخص تفضيل موقع معين على حساب مواقع أخرى ، فقد تصدر موقع واد كنيس اختيارات الطلبة نظرا لعدة أسباب أهمها أنه يحتوي على العديد من الخيارات بالنسبة للسلع المعروضة، إضافة إلى

أنه يتسم بالمرونة من حيث معاملته من حيث التفاوض على السعر ، كما يجمع بين عرض السلع الجديدة والمستعملة.

ويمكن أن نخلص في الأخير إلى النتيجة العامة للدراسة والتي تعتبر إجابة عن التساؤل المركزي الذي مفاده: ما هي اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو التجارة الإلكترونية في الجزائر؟ بالقول أن اتجاهات الطلبة الجامعيين بمختلف مستوياتهم الدراسية في جامعة سطيف 2 جاءت متقلبة بين الإقبال والتحفظ على الرضا عن مواقع التجارة الإلكترونية، نظرا لعدة أسباب أهمها عدم الاطلاع على القواعد القانونية المعمول بها في هذا الصدد، وكل ذلك يمكن إرجاعه إلى أن التجربة في الجزائر لا تزال فتية بالمقارنة مع باقي دول العالم، وهي بذلك تحتاج إلى إعادة نظر من حيث تنظيمها والترويج القانوني لها.

المطلب الثاني: التصور التشريعي للتجارة الإلكترونية في الجزائر:

كتأثيرها على البناء الاجتماعي، أثرت التجارة الإلكترونية على البناء القانوني للدولة، والقانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الذي أصدره المشرع الجزائري لضبط التعاملات التي يمكن إبرامها في هذا المجال، ليس مستقلا عن بقية المنظومات، نظرا لسعة الجوانب القانونية التي تثار من جهة، ولتعلقه بشتى الميادين، كالميدان المالي، الاقتصادي، المصرفي، الجزائري، ... من جهة أخرى.

وعليه، لا يتم الإحاطة بالتصور التشريعي الذي رسم المشرع الجزائري حدوده عبر قانون التجارة الإلكترونية المذكور، دون الحديث عن قوانين أخرى مرتبطة، وقبل التفصيل في طبيعة التعاملات التي أقرها المشرع في مجال التجارة الإلكترونية، وضوابط ممارستها، يتم أولا التطرق إلى ماهية التجارة الإلكترونية في الجزائر، وذلك عبر الفقرات الموالية:

الفرع الأول: ماهية التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري:

تتعدد مفاهيم التجارة الإلكترونية باختلاف منظور التفسير المعتمد، وكونها تمس بجميع جوانب الحياة في المجتمع والدولة، وكما سبق التفصيل عند الحديث عن المنظور الاجتماعي في تفسير هذه الصورة

الحديثة لإبرام الصفقات التجارية، سيتم التطرق إلى مفهوم هذه الأخيرة في نظر القانون الجزائري، فما هو تعريف التجارة الإلكترونية وفقا للقانون 03/18، وماهي أهم الركائز التي تنبني عليها تبعا لذلك؟ عرف المشرع الجزائري¹ التجارة الإلكترونية ضمن أحكام المادة السادسة من القانون 05/18، بأنها: "النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

يستفاد من هذا التعريف أن المشرع الجزائري تبنى الاتجاه الضيق في تعريف التجارة الإلكترونية، باعتباره حصرها في "اقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات"، ونعيب على هذا التعريف أنه بحصره العمل التجاري في الاقتراح وتوفير السلع والخدمات يجعل من بقية العمليات التي تتعلق بعملية البيع والشراء عبر الأنترنت تخرج عن مفهوم عمليات التجارة الإلكترونية.

وقد اعتبر جانب من الفقه² أن العمليات التي تندرج التجارة الإلكترونية ثلاثة أنواع من الصفقات: - تقديم خدمات الانترنت نفسها، أي تقديم طرق الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والمستهلكين.

- التسليم الإلكتروني، بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية. - استخدام الأنترنت كقناة لتوزيع الخدمات، وعن طريقها يتم شراء سلع عبر الشبكة لكن يتم تسليمها بعد ذلك للمستهلك في شكل غير إلكتروني.

وهذه العمليات قد تتسع باتساع إجراءات تنفيذ عقود بيع وشراء البضائع والمعلومات والخدمات، كعمليات التصميم وإنتاج وعرض وتوزيع السلع والخدمات، وتسوية عمليات الدفع والسداد ...

1- على غير عاداته، تطرق المشرع الجزائري ضمن القانون 05/18 إلى التعريف بعدة مصطلحات إضافة إلى مصطلح التجارة الإلكترونية، في النقطة تنبئ بأهمية الموضوع من جهة، وحتى يعطي لهذا المجال حدودا تنظم بواسطة التشريع، سواء ضمن القانون، أو ضمن القوانين ذات العلاقة.

2- يوسف حسن يوسف، الاقتصاد الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012، ص 252.

إضافة إلى عرض وتوفير السلع والخدمات، استوجب المشرع أن تتم هذه العمليات عبر وسائل الاتصال الإلكترونية لصالح مستهلك إلكتروني، ما يدعو إلى استبعاد العمليات التي لا تتم دون الأنترنت ووسائل الاتصال الإلكترونية، كما يستبعد العمليات التجارية التي تتم عبر وسائل الاتصال الإلكتروني التي تتم بين موردين، أي من الأعمال إلى الأعمال (business to business)، وهي تلك التي تتم بين إطارين من إطارات العمل التي تعتمد على الأنترنت لإدارة نشاطها وإنجاز علاقاتها المرتبطة بالعمل، ما يثبت عدم دقة التعريف الذي وضعه المشرع، إذ تحتل العمليات التجارية التي يقوم بها الموردون فيما بينهم عبر شبكة الأنترنت حيزا هاما من رقم الأعمال العالمي، بل وإنها النمط الأول في الظهور. مما سبق، يتضح قصور التعريف التشريعي للتجارة الإلكترونية في الجزائر، ما يستوجب التعديل والاقتداء بما كرسه الدول والمنظمات الدولية في هذا المجال، ولعل أحسن تعريف يمكن اعتماده لهذا المصطلح هو تعريف اللجنة الأوروبية، التي عرفته بأنه: "عبارة عن أداء الأعمال إلكترونيا، وهي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، كما أنها تتضمن أيضا العديد من الأنشطة التجارية الخاصة، بتبادل السلع والخدمات وإتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية، والتحويلات الإلكترونية للأموال، والفواتير الإلكترونية، والمزادات التجارية، وعمليات التسويق، وخدمات ما بعد البيع، وهي تشمل كل من السلع والخدمات، وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية¹

1 – E-commerce can be defined generally as the sale or purchase of goods or services, whether between businesses, households, individuals or private organizations, through electronic transactions conducted via the internet or other computer-mediated (online communication) networks.

The term covers the ordering of goods and services, which are sent over computer networks, but the payment and the ultimate delivery of the goods or service may be conducted either on- or off-line.

Eurostat statistics Explained, Online publications, on site:

<https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce>

View on: 30/12/2018 at 23.54 pm.

الفرع الثاني: ركائز التجارة الإلكترونية وفقا للقانون 05/18:

ارتباط التعاقد في مجال التجارة الإلكترونية بالإنترنت يقتضي توافر أركان مكيفة والطابع الإلكتروني (غير المادي) لكل من المتعاقدين والعقد ووسيلة الدفع إذا كان العقد بعوض، وقد تبني المشرع الجزائري المفاهيم المرتبطة بالتعاقد الإلكتروني منذ سنة 2005¹، عندما أدخل المحرر الإلكتروني² كتقنية جديدة ووسيلة من وسائل الإثبات، ولم تلق هذه المبادرة -التي تهدف لمواكبة التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الاتصال- تطبيقا عمليا لها إلا بعد صدور القانون 03-15، المتعلق بعصرنة العدالة³، والقانون 04-15 المتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين⁴، ومن ثم إصدار مختلف القوانين الممهدة لبعث وتيرة التعامل الإلكتروني، بداية بالمرسوم التنفيذي رقم 118-18⁵ والقانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، وكذا مختلف القوانين ذات العلاقة⁶

- 1 - بموجب القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 يونيو 2005، المعدل والمتمم للأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، ج ر عدد 44، المؤرخ في 26 يونيو 2005، ص 17.
- 2 - بموجب المادة 44 من القانون 05-10، المعدلة للمادتين 323 مكرر و 323 مكرر 1 من الأمر 75-58، المتضمن القانون المدني.
- 3 - القانون 03-15 المؤرخ في أول فبراير 2015، يتعلق بعصرنة العدالة، ج ر عدد 06، ص 4.
- 4- القانون رقم 04-15، المؤرخ في أول فبراير 2015، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، ج ر عدد 06، ص 06.
- 5- المؤرخ في 5 أبريل 2018، المحدد لنموذج مستخرج السجل التجاري الصادر بواسطة إجراء إلكتروني.
- 6- القانون 03-15، المتضمن الموافقة على الأمر 03-11، المتعلق بالنقد والقرض.
- القانون 06-13، المؤرخ في 23 يوليو 2013، يعدل ويتمم القانون رقم 04-08، المؤرخ في 14 أوت 2008، المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية.
- المرسوم التنفيذي 16-66، الممضي في 16 فبراير 2016، وزارة التجارة، ج ر عدد 10، المؤرخ في 22 فبراير 2016، يحدد الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة وكذا فئات الأعوان الاقتصاديين الملزمين بالتعامل بها.
- القانون 02-05، المؤرخ في 06 فيفري 2005، المؤرخ في 06 فيفري 2005 يعدل ويتمم القانون التجاري، ...
- أنظر في ذلك: مناصرة يوسف، الدليل الإلكتروني في القانون الجزائري "الطريق إلى تحول أدلة الإثبات في المادة الجزائية" دراسة مقارنة، دار الخلدونية، الجزائر، 2018، ص 277.

ولكي يندرج التعامل بالبيع أو بالشراء أو بضمان توفير سلعة أو خدمة عبر الأنترنت ضمن المعاملات المحمية بقانون التجارة الإلكترونية 18-05، استلزم المشرع توفر متطلبات معينة، فما هي هاته المتطلبات؟ وماهي الأحكام الخاصة بها؟

استلزم المشرع الجزائري عبر أحكام المواد 10، 11 وما يليها من القانون 18-05، أنه لاعتبار التعامل التجاري الإلكتروني سليما وجب أن يكون مسبقا بعرض تجاري إلكتروني يقدمه المورد الإلكتروني، يكتمل بعقد إلكتروني بعد تأكيد الطلبية من المستهلك الإلكتروني، الذي يقوم بتأدية مقابل السلعة أو الخدمة -إذا كان العقد بعوض- عبر وسائل الدفع الإلكتروني، وسيتم التفصيل في هذه المتطلبات فيما يلي:

أولا: العقد الإلكتروني:

العقد الإلكتروني هو العقد الذي صمم وأبرم في بيئة إلكترونية كما في حالة الأنترنت، وذلك بوجود وثيقة العقد مطبوعة على موقع الأنترنت متضمنة حقوق والتزامات الأطراف، ومتضمنة بمكان معين عبارة القبول أو للضغط على إحدى العبارتين (أقبل) أو (لا أقبل) أو عبارة شبيهة.¹

وقد عرفه المشرع الجزائري ضمن أحكام المادة السادسة من القانون 18-05 بأنه العقد الوارد بمفهوم المادة 03 من القانون رقم 04-02²، والذي يتم إبرامه عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني.

وبدورها تنص المادة الثالثة من القانون 04-02 على أن العقد التجاري هو: "كل اتفاق أو اتفاقية تهدف إلى بيع سلعة أو تأدية خدمة، حرر مسبقا من أحد أطراف الاتفاق مع إذعان الطرف الآخر بحيث لا يمكن هذا الأخير إحداث تغيير حقيقي فيه.

1 - نصار محمد الحلامة، التجارة الإلكترونية في القانون، د ط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 257.

2 - المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، المؤرخ في 27 يونيو 2004.

يمكن أن ينجز العقد على شكل طلبية أو فاتورة أو سند أو ضمان أو جدول أو وصل تسليم، أو أي سند أو أي وثيقة أخرى مهما كان شكلها أو سندها تتضمن الخصوصيات أو المراجع المطابقة لشروط البيع العامة المقررة سلفاً".

فالعقد الإلكتروني، عقد تجاري تقليدي من حيث الأطراف والشروط العامة، وصيغ التنفيذ، والميزة الأساسية التي تميزه عن الصيغة التقليدية للعقود التجارية هي غياب الحضورية الحقيقية بين الأطراف، وتعويضها بالحضور الافتراضي الذي يتم حصراً باستخدام الأنترنت.

وقبول المشرع لصيغة التعاقد في مجال المعاملات التجارية عبر وسائل الاتصال الإلكترونية (الأنترنت)، إنما يدل على تأييده لفكرة التعاقد بالمراسلة نظراً لما تقتضيه تطورات الحياة الاقتصادية، وهذه الصيغة طرحت في صبغتها التقليدية جدلاً فقهيًا واسعاً مثل مكان انعقاد العقد، كيفية التعبير عن الإرادة، مجلس العقد...، فبعد توصله إلى حلول عملية لتلك المسائل المطروحة¹، ثارت إشكالية حول مدى صلاحية تلك الأحكام للتعاقد الإلكتروني، فالتعاقد بين غائبين -كون الإيجاب والقبول يتم في مكانين مختلفين- هو الأساس القانوني المعتمد في العقود الإلكترونية، وطرق التعبير عن الإرادة ومحل انعقاد العقد هي المسائل المطروحة في هذا المجال.

ذهب جانب من الفقه إلى أنه "من القصور إسقاط أحكام التعاقد التقليدية على العقود التجارية الإلكترونية، كون القانون بهيكله العام لم يعترف بسمّة رسالة البيانات المتبادلة بالوسائل الإلكترونية بعد، وبالتالي ستثور مشكلة قبول التعبير عن الإرادة بواسطة الرسالة الإلكترونية..."²

وبتحليل المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني، يتضح أن المشرع الجزائري حاول تكيف مسألة التعبير عن الإرادة وواقع التعاقد عبر الأنترنت، باستلزامه أن يكون تعبير المستهلك الإلكتروني صريحاً، وألا يقيد بخانات خاصة حال اختياره للسلعة أو الخدمة¹

1 - مثل ما ذهب إليه في المواد 59 إلى 67 من الأمر 75-58، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، حيث حدد طرق التعبير عن الإرادة بين الحاضرين في مجلس العقد والغائبين ومصير السكوت وغيرها من الأحكام

2- نصار محمد الحالمة، المرجع السابق، ص 261.

أي أن تعبير المستهلك الإلكتروني لن يعتد به إلا إذا كان يعني قطعاً قبوله لشروط العقد المتفق عليها، بإرادة صريحة وواضحة لا تدع مجالاً للشك، ويمكن استخلاص ذلك من تأكيده لطلبته التي تعد بمثابة قبول إيجاب المورد الإلكتروني، الذي قدمه سابقاً يحدد فيه ماهية المنتج أو الخدمة، مع السعر الإجمالي أو الوحدوي، وكل التفاصيل الأخرى²، وهنا، وباعتراف المشرع صراحة بصلاحية الرسائل

1- وفقاً للفقرة الثالثة من المادة 12 من القانون 05-18: "... يجب أن يكون الاختيار الذي يقوم به المستهلك الإلكتروني معبراً عنه بصراحة.

يجب ألا تتضمن الخانات المعدة للملء من قبل المستهلك الإلكتروني، أية معطيات تهدف إلى توجيه اختياره".

2 - حيث اشترط المشرع ضمن المادة 10 من القانون 05/18 على كل مورد إلكتروني أن يقدم العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، وأن تتضمن على الأقل المعلومات التالية:

- رقم التعريف الجبائي والعناوين المادية والإلكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني.

- رقم التسجيل التجاري، أو رقم البطاقة المهنية للحرفي.

- طبيعة وخصائص وأسعار السلع والخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم.

- حالة توفر السلعة أو الخدمة.

- كفاءات ومصاريف وأجال التسليم.

- الشروط العامة للبيع، لا سيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي.

- شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع.

- طريقة حساب السعر، عندما لا يمكن تحديده مسبقاً.

- كفاءات وإجراءات الدفع.

- شروط فسخ العقد عند الاقتضاء.

- وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة.

- مدة صلاحية العرض عند الاقتضاء.

- شروط وأجال العدول عند الاقتضاء.

- طريقة تأكيد الطلبية.

- موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة، عند الاقتضاء.

- طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه.

- تكلفة استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية، عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها.

والبيانات المتبادلة عبر الأنترنت، يسهل على كل من الأطراف والقضاء قبول مثل هذه العقود وتطوير العمل بها دون عوائق.

أما ما يجب على المورد الإلكتروني توفيره من معلومات، فيبقى المجال مفتوحا أمامه لوضع المزيد من التوضيحات، إضافة إلى ما استوجب المشرع توافره على الأقل في العرض التجاري الإلكتروني¹، وللمستهلك الإلكتروني الحق في طلب إبطال العقد وطلب التعويض عن مخالفة المورد الإلكتروني لمجموع الشروط والأحكام العامة للعقد في حال أبرم، فقد نصت المادة 13 من القانون 05-18 على أنه: "يجب أن يتضمن العقد الإلكتروني على الخصوص المعلومات الآتية:

- شروط وكيفيات التسليم،
- شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع،
- شروط فسخ العقد الإلكتروني،
- شروط وكيفيات إعادة المنتج،
- كيفية معالجة الشكاوى،
- شروط وكيفيات الطلبية المسبقة عند الاقتضاء،
- الشروط والكيفيات الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء،
- الجهة القضائية المختصة في حالة النزاع، طبقا لأحكام المادة 2 أعلاه،
- مدة العقد حسب الحالة".

وبالنسبة لالتزامات الأطراف، ومسؤولياتهم وإثبات العقد، والقانون الواجب التطبيق في حال النزاع، فقد وضع المشرع الجزائري حدودها ضمن أحكام المادة 13 وما يليها من القانون 05-18، حيث اعتبر أن القانون الجزائري هو القانون الواجب التطبيق على العقد، إذا كان أحد أطراف المعاملة التجارية الإلكترونية متمتعا بالجنسية الجزائرية، أو مقيما إقامة شرعية في الجزائر، أو شخصا معنويا خاضعا للقانون الجزائري، أو كان العقد محل إبرام أو تنفيذ في الجزائر²

1 - وفقا للمادة 14 من القانون 05-18.

2- وفقا لأحكام المادة الثانية من القانون 05-18.

فيما قرر المشرع أن مخالفة الأطراف لالتزاماتهم التعاقدية (المذكورة ضمن المواد 16 و 17 بالنسبة للمستهلك الإلكتروني، و 18 إلى 26 بالنسبة لالتزامات المورد الإلكتروني من القانون 05-18) يعرضهم للمسؤولية، ويحملهم التعويض، وسيأتي التفصيل في هذه الالتزامات حال التطرق لأطراف العقد أدناه بالتفصيل.

ثانيا: أطراف العقد الإلكتروني:

حصر المشرع أطراف العقد الإلكتروني في المورد الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني، على الرغم من التقسيمات المختلفة التي أقرت على المستوى العالم¹، ولعل نظرة المشرع هذه توحى إلى رغبته في تبسيط المفاهيم، باعتبار كل المتعاملين في مجال التجارة الإلكترونية يتخذون هذه الصفة مهما اختلفت صفاتهم، أو طبيعتهم، والسؤال الذي يطرح حول أطراف العقد الإلكتروني، هو ما هي الضوابط القانونية المحددة لصفة هؤلاء؟ وماهي التزاماتهم القانونية عند اتخاذهم تلك المراكز القانونية؟

نجيب عن الإشكال المطروح عبر الآتي:

1 - المورد الإلكتروني:

هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية²، ويستوي وفق هذا المعنى أن يكون تاجرا أو حرفيا أو مقدم خدمات، مهما كانت صفته القانونية، وهو حال ممارسته لاقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد للمستهلك الإلكتروني، بالتسجيل في السجل التجاري، أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، ويلتزم حال نشره لموقعه الإلكتروني أن يكون بامتداد "com .dz" ويكون مشتملا على ما يكفي من المعلومات التي تؤكد هويته³,

1- فهناك العقود التي تتم بين منشأة تجارية ومنشأة تجارية أخرى، أو وحدة أعمال ووحدة أعمال أخرى، أو بين وحدة أعمال وعملائها، أو بين وحدة أعمال أو العملاء وبين الحكومة، أو بين وحدة الأعمال أو العملاء أو الحكومات وبين البنوك، ... أنظر: عصام عبد الفتاح مطر، المرجع السابق، ص 24، 25.

2 - المادة 06 من القانون 05-18.

3 تطبيقا لنص المادة 8 من القانون 05-18.

وهذه الإجراءات قررت في سبيل تأكيد الصفة، تجنباً للخداع الذي قد يرتكبه المورد الوهمي، وضماناً لحقوق المستهلك في حال قيام مسؤوليته التعاقدية لاحقاً.

ويعاب على المشرع عدم توضيحه لكيفية توثيق وتأمين الموردين الأجانب، إذ تخص عمليات التسجيل في السجل التجاري، أو في سجل الحرفيين، المتعاملين التجاريين الجزائريين، فيما خصص بنداً خاصاً بالأجانب من خلال اشتراط الامتداد لمواقعهم بوسم "com.dz"، وكان بالأحرى استحداث سجل خاص بالموردين الإلكترونيين على المستوى العالمي يضم كل هؤلاء، سواء كان هذا السجل على مستوى الإدارة العامة، أو على شبكة الأنترنت، بحيث يعمل كل من يريد تقديم عروضه التجارية على تسجيل بياناته، والمعطيات الخاصة بنشاطه حتى يكون التعامل معه موثقاً¹

وكما في العقود التجارية التقليدية، يتحمل المورد الإلكتروني مجموعة من الالتزامات بعد إبرام العقد، وقد حصرها المشرع الجزائري في الفصل الخامس من الباب الثاني من القانون 05-18، تحت عنوان واجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته، وعموماً يمكن اختصارها فيما يلي:

- إرسال نسخة إلكترونية من العقد إلى المستهلك الإلكتروني²: تكون مستوفية للشروط التي تتطلبها المادة 13 من القانون 05-18.

- إعداد فاتورة عن كل عملية بيع أو تأدية للخدمة³: يمكن للمستهلك طلب النسخة الورقية أيضاً، وذلك من أجل تسهيل عملية الإثبات وحفاظاً على حقوق الدولة الضريبية فيما بعد.

- الالتزام بالطلبات المحددة حسب رغبة المستهلك الإلكتروني⁴: فلا يمكنه المطالبة بثمن سلعة أو خدمة لم يقدّمها المستهلك الإلكتروني بطلبها، كما يتحمل كل تأخير عن موعد التسليم المحدد،

1- على غرار الدول التي عرفت خبرة في هذا المجال، قامت بفتح مواقع خاصة لتسجيل الموردين، أنظر مثلاً موقع بوابة الموردين دبي الجنوب:

<https://www.dubaisouth.ae>

2- وفقاً لنص المادة 19 من القانون 05-18.

3 - وفقاً للمادة 20 من القانون 05-18.

4 - وفقاً للمادتين 21، 22 من القانون 05-18.

عبر إعادة الثمن ومصاريف نقل السلعة إذا ما أعادها المستهلك، كما يتحمل التعويض عن التأخر في التسليم.

- الالتزام بضمان العيوب والتعويض¹: في حالة رفض المستهلك الإلكتروني السلعة لأي سبب من الأسباب وأعادها للمورد الإلكتروني، وجب على هذا الأخير ضمان حق المتعاقد معه إما بتسليم سلعة مطابقة لطلبه إذا كان ذلك ممكناً، أو إصلاح المنتج المعيب، أو استبدال المنتج بآخر مماثل، أو إرجاع الثمن مع حفظ حق المستهلك الإلكتروني بطلب التعويض في حال وقوع ضرر.

- الالتزام بعدم الموافقة على طلبية غير متوفرة في مخزونه²: في سبيل عدم خداع المستهلك الإلكتروني، وإبرام عقد على محل غير موجود أصلاً.

- الالتزام بحفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة وتواريخها وإرسالها إلكترونياً إلى المركز الوطني للسجل التجاري³: وهذا في سبيل تتبع أرقام أعمال وأرباح الموردين قصد تسهيل عملية فرض الضريبة والمراقبة التجارية لمختلف التعاملات.

- الالتزام بالمحافظة على المعطيات الخاصة بالمستهلك الإلكتروني⁴: وذلك بضرورة أخذ الموافقة القبلية للمستهلك الإلكتروني حول جمع البيانات الخاصة به، مع ضمان أمنها وسريتها.

- تسليم نسخة من وصل الاستلام⁽⁵⁾: وهذا ضماناً لحقوقه وحقوق المستهلك في حال وقوع نزاع.

يلاحظ أن المشرع حال وضعه لهذه الالتزامات حصره للالتزامات المورد تجاه الدولة في المورد الجزائري، والذي يتحمل التزام التسجيل في السجل التجاري، دون توضيح التزامات الموردين الأجانب تجاه الدولة.

1- وفقاً للمادة 23 من القانون 05-18.

2 - وفقاً للمادة 24 من القانون 05-18.

3 - وفقاً للمادة 25 من القانون 05-18.

4 - وفقاً للمادة 26 من القانون 05-18.

5 - وفقاً للفقرة الأخيرة من المادة 17 من القانون 05-18.

2 – المستهلك الإلكتروني:

هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض، أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي¹ بالاعتماد على هذا التعريف، يكون المشرع قد استبعد المتعاملين الاقتصاديين الذين يقومون بإعادة توريد السلع والخدمات والوسطاء، فالعبرة باستهلاك السلعة أو الخدمة بشكل نهائي. وعموما يتمتع المستهلك الإلكتروني بحقوق، هي في المقابل التزامات المورد الإلكتروني، وقد سبق التطرق إليها أعلاه، كما يتحمل التزامات، هي في نفس الوقت حقوق المورد الإلكتروني، ويمكن حصرها في:

– تسديد الثمن – إذا كان عقد معاوضة – بمجرد إبرام العقد: هذا في حال عدم الاتفاق على وقت

آخر للتسديد، ويثار في مسألة وقت إبرام العقد التساؤل التالي: هل يسدد الثمن بمجرد اقتران الإيجاب بالقبول؟ أم أن العبرة بوقت التسليم؟

في الوقت الذي اعتبر فيه المشرع انعقاد العقد يتم بالتأكيد على الطلبية²، وأن الدفع يتم إما عن بعد، أو عند استلام المنتج أو السلعة محل العقد، فإن المشرع هنا قد خلط بين الإبرام كوقت لانعقاد العقد وبين الدفع كالتزام يقع على عاتق المستهلك الإلكتروني، في حين كان يجدر به تبني الموقف المشار إليه في المادة 27 من القانون 05-18، التي تجعل من وقت الاستلام، أو وقت اتفاق الأطراف على طريقة الدفع عن بعد، هي الوقت الذي يلتزم فيه المستهلك بتسديد الثمن، فشتان بين وقت الإبرام ووقت التسديد.

– التوقيع على وصل الاستلام³: وهذا ضمانا لحقوق المورد في حال الادعاء بعدم الاستلام ، أو بوجود خلل في السلعة بعد استلامها.

1 – المادة 6 من القانون 05-18.

2- وفقا للفقرة الثالثة من المادة 12 من القانون 05-18.

3 – وفقا للمادة 17 من القانون 05-18.

3 - الدفع الإلكتروني:

حصر المشرع الجزائري الدفع الإلكتروني في المعاملات التجارية الإلكترونية في صورتين¹:

الأولى: إما أن يتم حصريا عن بعد، وذلك في المعاملات التجارية العابرة للحدود.

الثانية: وقت تسليم المنتج، عن طريق وسائل الدفع الرخص بها، وفقا للتشريع المعمول به.

وكان يجدر بالمشرع في هذه المسألة أن يوضح أن الدفع عند التسليم يمكن أن يتم بالصورتين التقليدية، أي عبر الدفع نقدا، أو عن طريق وسائل الدفع الأخرى المتعارف عليها، كالشيك أو الأسناد التجارية، أو عبر بطاقات الائتمان، أو مختلف طرق الدفع الإلكتروني الأخرى ...

وقد اشترط المشرع في حال كان الدفع إلكترونيا² أن يتم من خلال منصات دفع مخصصة لهذا الغرض، منشأة ومستغلة حصريا من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر وبنك الجزائر⁽³⁾، وموصولة بأي نوع من أنواع محطات الدفع الإلكتروني عبر شبكة المتعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية⁴

خاتمة:

تناولت هذه الورقة البحثية واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بين المتغيرين الاجتماعي والقانوني، اتضح من خلالها دخول الجزائر مرحلة جديدة من بناء العلاقات التجارية، تتجاوز الحدود الجغرافية

1 - وفقا للفقرة الاولى من المادة 27 من القانون 18-05.

2 - هناك العديد من وسائل الدفع الإلكتروني، مثل البطاقات البنكية (البلاستيكية والممغنطة، التحويلات البنكية، البطاقات الذكية، ..

3- لجات الجزائر في إطار تحديث جهازها المصرفي إلى إنشاء شركة أطلقت عليها تسمية "الشركة النقدية للعلاقات التلقائية ما بين البنوك SATIM"، ... سنة 1995 بمساهمة ثمانية بنوك جزائرية، هي بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، البنك الوطني الجزائري BNA، بنك الجزائر الخارجي BEA، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، بنك التنمية المحلية BDL، بنك البركة الجزائري EL BARAKA، والقرض الشعبي الجزائري CPA، ... وحاليا تضم SATIM حوالي 16 بنك عمومي وخاص، حيث انضمت بعض البنوك الخاصة المحلية والأجنبية، للتفصيل أنظر: سمية عابسة، وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري الواقع والمعوقات والآفاق المستقبلية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، ديسمبر 2016، جامعة العربي بن مهيدي، ص 351.

4- وفقا لنص الفقرة الثانية من المادة 27 من القانون 18-05.

والمجتمعية، ما يجعل من الإحاطة بهذه العلاقات بالدراسات الاجتماعية وضبطها بأحكام قانونية ضرورة ملحة، لا سيما بعد ظهور بؤابر التجاوزات والجرائم الإلكترونية في هذا المجال.

فسعة انتشار التجارة الإلكترونية في تزايد مستمر لا سيما بين فئات الشباب، الذين يستخدمون مختلف التقنيات لتسهيل حياتهم اليومية، ولم لا توفير احتياجاتهم من السلع والخدمات، وكما تبين من إحصائيات الدراسة أن هذه النسب تعطي انطباعا بأن مستقبل هذا النوع من التعاملات سيحل محل المعاملات التجارية التقليدية في يوم ما.

وقد تظن المشرع الجزائري سنة 2018 بهذه الضرورة، حين سن القانون 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والذي حاول في تجنب مختلف الهفوات التي شهدتها المنظومات الصادرة في مختلف الدول العربية في هذا الإطار.

حيث اعتبر أن التعاملات التجارية الإلكترونية هي في الأصل معاملات تقليدية تمت عبر وسائط إلكترونية، ما فرض تكييف بعض الأحكام وهذا الواقع، فأعطى مختلف الضوابط الخاصة بإبرام العقد الإلكتروني، التي لوحظ عليها أنها تمنح ضمانات أكثر لحماية المستهلك الإلكتروني من مختلف صور الاعتداء.

كما نص على ضرورة توفر بنود شكلية معينة، تجنباً لتعسف الموردين الإلكترونيين، وضماناً لحق المستهلك الإلكتروني في الإعلام، محملاً إياهم (الموردين الإلكترونيين) التزامات عديدة تجاه الدولة واتجاه المستهلك الإلكتروني، حتى لا تغدو تلك المعاملات صرحاً للخداع أو التزييف.

وعلى العموم لازالت تجربة الجزائر فتية للحكم عليها بالنجاح أو الفشل، لكن يمكن لها ان تطور من مناخ المعاملات التجارية الإلكترونية من خلال عدة خطوات، يذكر منها:

وضع برامج إعلامية خاصة بالتجارة الإلكترونية، تستهدف مختلف فئات المجتمع، لتعريفه وتوعيته بمختلف الجوانب الجيدة والأخطار التي تحيط بالتعامل التجاري الإلكتروني.

تطوير برامج التعليم المتخصص في مجال التجارة الإلكترونية، عبر فتح فروع خاصة على مستوى الأقسام بمختلف تخصصاتها.

الرقابة والتعاون مع مختلف الخوادم الإلكترونية والدول، لسد باب الاعتداءات والجرائم الإلكترونية في هذا المجال.

استحداث منصات قانونية موحدة بين الدول، تجنباً لتهرب المورد أو المستهلك الإلكتروني من المسؤولية بحجة الاختصاص الإقليمي للقوانين.

توحيد آليات التقاضي، وتوفير جهات مختصة للفصل في النزاعات التجارية الإلكترونية، مع تفضيل التحكيم كآلية للفصل فيها سواء على المستوى الوطني أو الدولي.

وضع ضمانات كافية للمستهلك الإلكتروني، خاصة حال التعامل مع موردين إلكترونيين أجنبية، عبر إخضاعهم للنظام القانوني الوطني المتماشي مع الأحكام الدولية المعترف بها.

في الأخير، تجدر التوصية بالتعمق في دراسة المنظومات القانونية العربية ككل، قصد تشخيص مواطن الضعف، وإصلاح الاختلالات، ولم لا استحداث منظومة موحدة، تجمع كل الأحكام المتطورة والمتماشية وتوفير مناخ جيد للممارسات التجارية الإلكترونية.

قائمة المراجع:

1 – القوانين:

- القانون رقم 18-05، المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر عدد 28، المؤرخ في 16 مايو 2018.
- القانون 15-03 المؤرخ في أول فبراير 2015، يتعلق بعصرنة العدالة، ج ر عدد 06، ص 4.
- القانون رقم 15-04، المؤرخ في أول فبراير 2015، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، ج ر عدد 06، ص 06 .
- المرسوم التنفيذي 18-118، المؤرخ في 5 أبريل 2018، المحدد لنموذج مستخرج السجل التجاري الصادر بواسطة إجراء إلكتروني.

- القانون رقم 04-02، المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، المؤرخ في 27 يونيو 2004.

2 - المؤلفات القانونية:

- عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015.

- يوسف حسن يوسف، التجارة الإلكترونية وأبعادها القانونية الدولية، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2011.

- مناصرة يوسف، الدليل الإلكتروني في القانون الجزائري "الطريق إلى تحول أدلة الإثبات في المادة الجزائية" دراسة مقارنة، دار الخلدونية، الجزائر، 2018.

- نصار محمد الحلامة، التجارة الإلكترونية في القانون، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

3- المقالات:

- سميرة عبايسة، وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري الواقع والمعيقات والآفاق المستقبلية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، ديسمبر 2016، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.

3 - مواقع الأنترنت:

- <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained>

- <https://www.dubaisouth.ae>