

## دور أسماء النطاق في تطوير معاملات التجارة الإلكترونية في الجزائر

### The Role of Domain Names in Developing the Electronic Trade Transactions in Algeria

نوال لصلح\* مخبر النقل البحري والموانئ في الجزائر (جامعة 20 أوت 1955 – سكيكدة -)

n.lasledj@univ-skikda.dz

|            |              |            |                |
|------------|--------------|------------|----------------|
| 2021-11-22 | تاريخ القبول | 2021-03-10 | تاريخ الاستلام |
|------------|--------------|------------|----------------|

#### ملخص

تحتل أسماء النطاق مكانة متميزة على الصعيد الاقتصادي عموما والتجارة الإلكترونية خصوصا لاسيما في ظل تطور وسائل التكنولوجيا، وظهور شبكة الانترنت فأصبحت أسماء النطاق تساهم في التسويق والتسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت في عالم افتراضي لا يلتقي فيه العملاء في مكان واحد، إضافة إلى اعتبارها وسيلة إعلان فعّالة للإعلان عن المشاريع التجارية والتعريف بها إلى جمهور المستهلكين والعملاء للإعلان أيضا عن منتجاتها وخدماتها التي تقدمها أما من الناحية التقنية فإن أسماء النطاق تساعد على استرجاع المعلومات المخزنة على الشبكة، وكذلك تساعد على البحث من خلال استعمال محركات البحث.

**الكلمات المفتاحية:** أسماء النطاق، التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، الانترنت.

#### Abstract

'The domain names' occupies a distinguish place in the economic field in general and in the electronic trade in particular especially in light of the technological means development and the appearance of the internet network. The domain names has participated in the electronic marketing and shopping through the internet network in a virtual world in which customers do not meet in the same place. In addition to being an effective advertising tool for advertising businesses and making them known to consumers and to the public advertise their products and services, technically, domain names helps retrieve stored information on the Web, as well as search through search engines that are intended for this.

**Keywords :** Domain names; the electronic trade; the electronic marketing; internet.

## مقدمة

شهد العالم مؤخرا ثورة رقمية تغلغلت في جميع الميادين والمجالات، أهمها ميدان التجارة الذي شهد تطورا كبيرا في مجال المعاملات التجارية عن طريق تبادل السلع والخدمات وإتمام الصفقات عبر شبكة الانترنت دون حاجة لانتقال الأطراف والتقاءهم في مكان معين، الأمر أدى إلى ولادة التجارة الإلكترونية باعتبارها نشاط تجاري وبشكل أدق تعاقدات البيع والشراء وطلبات الخدمة وتلقيها بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية (تقنية المعلومات) لإدارة وتنفيذ النشاط التجاري، حيث تحول بموجبها العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك وألغيت كل القيود الزمانية والمكانية، وتقلصت الوثائق والأوراق التي كانت تستعمل في ظل التجارة التقليدية مما أدى إلى توفير الجهد والوقت، لذلك أصبحت التجارة الإلكترونية تعتمد في بياناتها الأساسية على قاعدة اتصالات حديثة ومتطورة، من أجل ربط أقاليم العالم ببعضها البعض لتسويق منتجاتها بمختلف أنواعها إرضاءً لرغبة العميل أو المتعاملين.

ولتسهيل المعاملات التجارية الإلكترونية وحمايتها في نفس الوقت بسبب جهل كل طرف بمن يتعامل معه، تم استعمال آلية إلكترونية افتراضية تحدد عن طريقه الهوية الإلكترونية للمتعاقدين بكل أمان وسرية أطلق عليها اسم المجال أو الدومين، أو اسم النطاق الذي يعتبر المفتاح الرئيسي للدخول إلى سوق التجارة الإلكترونية وذلك حتى تعكس الصورة المعروضة على شاشة الحاسوب الوضع الحقيقي للمتعاملين وللمبادلات الإلكترونية المرتبطة بنشاطات تجارية دون غموض أو نقصا، جسدها المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية واعتبرها شرط أساسي من شروط ممارسة التجارة الإلكترونية، فما مدى فاعلية أسماء النطاق في مجال المعاملات التجارية وفقا للتشريع الجزائري؟

هذه الإشكالية الرئيسية تتفرع عنها العديد من الإشكاليات الفرعية:

- ما المقصود بأسماء النطاق؟
- ما هي العلاقة بين أسماء النطاق والمعاملات التجارية وفقا لقانون التجارة الإلكترونية؟
- ماهي حدود هذه العلاقة؟
- كيف لأسماء النطاق المساهمة في رفع القدرات التنافسية في مجال التجارة الإلكترونية؟
- ماهي الصعوبات والعراقيل التي تواجه أسماء النطاق؟

## أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة من أهمية التعاملات الإلكترونية في العصر الحاضر، كون الانترنت هي البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، ضاعفت في فتح أسواق جديدة عبر الانترنت

من أجل تسويق السلع والخدمات وأسماء النطاق جزء من عالم الانترنت، بل هي البوابة الرئيسية لشبكة الانترنت ومفتاح الدخول إلى سوق التجارة الالكترونية، فلا يمكن الولوج إلى هذا العالم إلا من خلال أسماء النطاق، لذلك من ناحية الأهمية فهي تشكل علامة فارقة في الحياة التجارية عن طريق التعامل الالكتروني للإعلان عن المشاريع والتعريف بها إلى جمهور العملاء والمستهلكين، والإعلان عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها، مما يجعلها لا تقل أهمية عن دور حقوق الملكية الصناعية والتجارية في الحياة المادية بالنسبة للمشاريع والمؤسسات التجارية، وهو ما انعكس على المشاريع التجارية التي أصبحت تولي أهمية كبيرة لهذه الأسماء ومكوناتها لكي تحظى بالشهرة التي تحقق لها رواجاً كبيراً عبر فضاء الانترنت.

### أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعريف بأسماء النطاق وتبيان إجراءات تسجيلها لكونها لم تلق الاهتمام القانوني والفقهي الكافي بالموازاة مع أهميتها الاقتصادية.
- الوقوف على الدور الذي تلعبه أسماء النطاق في تطوير معاملات التجارة الالكترونية وفقاً لما جاء به المشرع الجزائري في قانون التجارة الالكترونية.
- حادثة موضوع التجارة الالكترونية كمنشأ جديد واسع ومتنوع يحتاج إلى تنظيمه وضبط أطره لتعزيز وتطوير الأنشطة الاقتصادية على الانترنت، وخلق سوق عالمي تشدد فيه المنافسة لاجتذاب أكبر عدد من المشتريين وزيادة الأرباح.

### منهج الدراسة

للإجابة على الإشكاليات السابقة اعتمدنا المنهج الوصفي من أجل التعريف بأسماء النطاق وتبيان أنواعها وإجراءات تسجيلها، والمنهج التحليلي لتبيان العلاقة بين أسماء النطاق والمعاملات التجارية في إطار التجارة الالكترونية.

### فرضيات الدراسة

- أسماء النطاق هي البنية التحتية للتسويق الالكتروني.
- تصميم الموقع الالكتروني أهم وأولى الخطوات المؤثرة للدخول في النشاط التجاري.
- شراء نطاق خاص للموقع شرط أساسي لتوسيع النشاط التجاري عبر الانترنت.
- بدون اسم النطاق لا يستطيع الزبائن معرفة العنوان والموقع الالكتروني وتصفح المنتجات وأخبار العلامة التجارية والتفاعل معها.
- القرصنة الالكترونية اجتاحت أسماء النطاق.

## الدراسات السابقة

تعتبر هذه الدراسة حديثة بالنسبة للجزائر، نظرا لصدور قانون التجارة الإلكترونية سنة 2018، إذا ما قارناها بغيرها من الدول الأخرى التي عرفت هذا النوع من القوانين في وقت مبكر، ولكن هذا لا يمنع من وجود بعض المقالات التي تناولت هذا الموضوع من جزئيات مختلفة منها:

- مقال للأستاذ: عادل بوزيدة يتمحور حول: الحماية الجزائرية لأسماء نطاق المواقع الإلكترونية.
- مقال مشترك للأستاذين: محمد خير محمود العدوان، وسعيد مبروكي موسوم ب: تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق (دراسة مقارنة). في حين لم نعثر على دراسة متخصصة في هذا المجال، وهو ما يضيفي صفة الحداثة على هذا الموضوع في الجزائر.

## محاور الدراسة

- للإجابة عن هذه الإشكالية قسمنا ورقتنا البحثية إلى ثلاثة مباحث:  
المبحث الأول: ماهية أسماء النطاق.  
المبحث الثاني: القيمة الاقتصادية والفنية لأسماء النطاق.  
المبحث الثالث: الصعوبات والعراقيل التي تحد من فاعلية أسماء النطاق.

### المبحث الأول: ماهية أسماء النطاق

من أهم الخطوات التي تدور في فلكها التعاملات التجارية الإلكترونية هو الارتباط بشبكة الانترنت عن طريق إنشاء المواقع التجارية للتعامل مع الجمهور، والطلب من موردي الخدمات تخصيص عنوان للموقع، وتحديد المجال أو النطاق الذي يسمح فيه بممارسة النشاط، ثم يتم نشر الموقع التجاري على شبكة الانترنت للوصول إلى عدد أكبر من العملاء عن طريق الإعلانات التجارية، وهذه المواقع التجارية تشبه المحلات التجارية ولكنها افتراضية، لذلك لابد من معرفة المقصود بأسماء النطاق (المطلب الأول) وأنواعها وقواعد التسجيل المتبعة فيها (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: تعريف أسماء النطاق على أساس أنها عنوان أو موقع

نظرا لحداثة هذا المصطلح اختلفت بشأنه التعريفات، بتعدد المعايير المختلفة، فهناك من يعرفها على أساس أنها عنوان، وهناك من يعرفها على أساس أنها موقع:

## الفرع الأول: أسماء النطاق عنوان مميز وفريد

يقصد باسم النطاق أو اسم الموقع أو ما يعرف باسم المجال أو الدومين (domain de nom)، وباللغة الانكليزية ( domain name ) الرمز التي تستخدم من قبل كل حاسوب مرتبط بشبكة الانترنت للدلالة عليه وتمييزه عن غيره من الحواسيب الأخرى المرتبطة بذات الشركة (هادي مسلم، 2005، صفحة 140).

أو هي عبارة عن سلسلة من الكلمات التي يفصل بينها نقاط تتولى تعريف عنوان بروتوكول الانترنت ينفرد بها حائزه (فارس محمد، 2015)، فلكل حاسوب متصل بشبكة الانترنت بروتوكول خاص به يعرف بـ (IP Adresse)(عنوان بروتوكول الانترنت) Protocol Adresse ويقابل رقم البروتوكول اسم الموقع الإلكتروني على الشبكة، يطلق عليه اسم الشبكة، وتكمن مهمة البروتوكول في تحديد الطريقة التي يتم بها تجزئة المعلومات والر سائل ليتاح ار سالها عبر شبكة الانترنت وأثير الفضاء الإلكتروني، وتجزأ هذه الر سائل أو الملفات المرسله سواء اتخذت شكل نصوص أو أحرف أو أرقام أو أصوات أو صور إلى حزم صغيرة تتحرك عن طريق الموجهات من حاسوب إلى آخر (مطر ، 2009، صفحة 223).

ويتكون هذا العنوان الإلكتروني من ثلاثة أجزاء وهي:

**أولاً - www** وهي اختصار لكلمات (World ,Wide ,Web)، أي شبكة الشبكات أو الانترنت، كما يطلق عليها أيضا خدمة ( الويب) web ، وتعد هذه الخدمة من أهم خدمات الانترنت، يرجع لها الفضل في انتشار الانترنت والإقبال عليها وخصوصا من الناحية التجارية، فهي تشمل على حقل واسع من المعلومات المختلفة في شتى الميادين (علام ، 2009-2010، صفحة 51)، ويعبر عنه بالجزء الثابت حيث يشير إلى البرتوكول المستخدم، ويثبت إلى جميع المشروعات والشركات والأشخاص الذين يمتلكون مواقع على الشبكة، أما بقية الجزأين فهما متغيرين.

**ثانياً -** الاسم الإلكتروني أو اسم الكيان القانوني أو الإقتصادي، وهذا الاسم قد يكون الاسم الحقيقي للشخص الطبيعي أو المعنوي، وقد يكون اسماً مستعاراً.

**ثالثاً -** اسم الدومين بالمفهوم الصحيح، إذ يحدد طبيعة أو مجال نشاط الكيان المعني ، وتسمى بأسماء الدومين النوعية والدومين الإقليمية، فيضاف مصطلح نوعي للدلالة على طبيعة النشاط مثل ( com ) تجاري، ( net ) متعلق بالانترنت ، ( edu ) أكاديمي ، ( org ) متعلق بالمنظمات... الخ ونطاق جغرافي محدد بذكر اختصار اسم دولة مثل فرنسا ( fr )، الجزائر ( dz )، مصر ( eg )... الخ (عصمت ، دون سنة طبع ، صفحة 188)، فعلى سبيل المثال مكان منظمة التجارة العالمية على شبكة الانترنت هو الموقع : [http:// www.wto.org](http://www.wto.org)

وقد واكبت التشريعات الدولية والعربية هذا الأساس في تعريف أسماء النطاق من بينها المنظمة العالمية للملكية الفكرية wipo بأنه عنوان مستخدم الانترنت عادة إذ تسهل معرفته أو تذكره (Addresses, 1999).

التشريع السوري الذي عرف اسم الموقع بأنه " مجموعة من الرموز الأبجدية والرقمية ذات دلالة قابلة للتذكر وتقابل عنوان على موقع الانترنت، ويتألف هذا الاسم من مجموعة من الحقول التراتيبية التي يفصل بين كل اثنين متتاليين منها رمز خاص هو النقطة (.)" (قانون التوقيع الإلكتروني وخدمات الشبكة السوري، 2009)، وعرفها التشريع الجزائري بأنها " عبارة عن سلسلة أحرف / أو أرقام مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق ، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني " (القانون رقم 18-05، 2018) ويلاحظ على هذا التعريف أن المشرع الجزائري حسنا فعل في تبيانها الجهة المرخص لها بتسجيل أسماء النطاق في حين اكتفى نظيره السوري بتحليل مكونات أسماء النطاق دون التطرق إلى الجهة المكلفة بالتسجيل.

#### الفرع الثاني: على أساس أنها موقع أو عنوان على شبكة الانترنت

يذهب أنصار هذا الاتجاه إلى تعريف أسماء النطاق بأنها " مجرد عنوان للهيئات والمنظمات والمشروعات والأشخاص يمكن لها الوصول عن طريقه" (مطر ، 2009 ، صفحة 224)، كما تم تعريفه على أنه موقع يمكن من خلاله الوصول إلى شركة أو مؤسسة أو مجموعة اقتصادية على شبكة الانترنت، وذلك من أجل تسويق سلع أو خدمات تنتجها أو تقدمها هذه الكيانات الاقتصادية (بهلولي ، 2017 ، صفحة 443).

في خضم اختلاف هذه التعريفات يرى الفقه أن التعريف المستند إلى الوظيفة التي يؤديها العنوان الإلكتروني هو الأقرب للواقع والأدق، وذلك لكونه عنوان افتراضي لا يحدد مواقع المشروعات على أرض الواقع، ولكنه يحددها على شبكة الانترنت (مطر ، 2009 ، صفحة 225).

#### المطلب الثاني: أنواع أسماء النطاق وقواعد تسجيلها

مادامت أسماء النطاق موقع أو عنوان مميز وفريد من نوعه، فهي تختلف من ناحية تكوينها وقواعد تسجيلها وتخضع لشروط عالمية وضعتها هيئات عالمية، وأخرى وطنية وضعتها الدول المسجل اسم الموقع ضمن نطاقها، وهو ما سوف يتم التطرق إليه.

#### الفرع الأول: أنواع أسماء النطاق

تنقسم أسماء النطاق إلى نوعين: فمنها أسماء تكون على مستوى عالمي أو دولي (أسماء المواقع العليا العامة)، ومنها ما تكون على مستوى وطني أو محلي (أسماء المواقع الوطنية).

## أولا – أسماء المواقع العليا العامة (gTLDs) Generic Top Level Domains

ويقصد بها تلك المواقع التي تشير إلى أنشطة دولية عامة، لا تنتمي إلى دولة بعينها وإنما توجه بالدرجة الأولى إلى المستهلكين في كل دول العالم (مطر ، 2009، صفحة 228)، يعني أن الأسماء التي لا تحمل رمز دولة معينة فهي أسماء عامة، ويوجد في الوقت الحالي تقريبا 14 اسم موقع عالي، وهي: BIZ للأعمال ، INFO للاستخدامات العامة PRO للمحترفين، NAME للمواقع الشخصية، AERO للطيران ، MUSEM للمتاحف، COM للمواقع الجارية EDU المواقع التعليمية، CCOP لمواقع الأعضاء في تعاونيات الأعمال، GOV للمواقع الحكومية، MIL للمواقع العسكرية، INT لمواقع منظمات المؤسسة بموجب معاهدة دولية، NET مواقع الشركات مزودة بخدمات الانترنت ORG مواقع المنظمات التي لا تستهدف الربح (علوان ، 2005، الصفحات 251-252).

واعتبر الفقه أن أشهر موقع عالمي بالنسبة لمستخدمي الانترنت هو موقع com، إذ تعرض فيه كل الأنشطة والبضائع والخدمات المتعلقة بالتجارة، كما أن أصحاب العلامة التجارية يفضلون استخدام هذا العنوان ليعرضوا منتجاتهم وخدماتهم عليه (مطر ، 2009، صفحة 229).

## ثانيا – أسماء المواقع الوطنية (ccTLDs) Country code Top Level Domains.

ويقصد بها تلك العناوين التي تنتهي بحرفين يشيران إلى اسم الدولة التي تنتمي لها تلك العناوين حيث يخصص لكل دولة من دول العالم رمز خاص بها وفقا لمعيار الأيزو (ISO Standard) 3166<sup>1</sup> (<https://www.iso.org/fr/iso-3166-country-codes.htm>) فمثلا تنتهي مواقع أسماء الجزائر (dz)، تونس (tn)، مصر (eg)، فرنسا (fr)... الخ.

### الفرع الثاني: قواعد تسجيل أسماء النطاق

تخضع عملية تسجيل أسماء النطاق لمجموعة من الضوابط تتحدد وتتنوع حسب نوع وعنوان الموقع الإلكتروني سواء من ناحية الجهة القائمة بالتسجيل أو من ناحية الإجراءات المتبعة في ذلك (بوزيدة ، 2018، صفحة 850)، وتختلف الجهة التي تسجل لديها أسماء النطاق بحسب نوع الموقع المطلوب تسجيله، ويمكن أن نفرق في هذا الشأن بين نوعين من الجهات: (علوان ، 2005، صفحة 252).

## أولا – تسجيل أسماء المواقع العليا العامة

يتم منح العنوان الإلكتروني العام عن طريق عقد تسجيل يتم بين الشخص الذي يريد التسجيل في هذا العنوان والجهة المختصة بمنحه (مطر ، 2009، صفحة 229).

في البداية أنطلقت مؤسسة الانترنت الأمريكية ( Internet Society )، (ISOC)، مهمة إدارة ومنح أسماء النطاق إلى لجنة منح الأرقام في الانترنت (IANA) Number Authority، وهي مؤسسة حكومية أمريكية، وكانت قد كلفت هذه اللجنة ثلاث هيئات بإدارة وتسجيل أسماء النطاق عبر العالم وهي NCC RIPE بالنسبة لأوروبا ، APNIC بالنسبة إلى آسيا والباسيفيك ، Inter NIC بالنسبة للولايات المتحدة والدول الأخرى غير المشمولة بالهيئتين السابقتين، وكانت هذه الهيئات تخول أخرى فرعية أو محلية أخرى في الدول للقيام بهذه المهمة (هادي مسلم، 2005، الصفحات 143- 144) ، وفي سنة 1998 انتقلت سلطة منح الأسماء إلى الشركة الأمريكية ( الأي كان ) ( ICANN ) Internet Corporation for Assigned Names and Numbers وهي مؤسسة أمريكية خاصة - غير تجارية- أي غير ربحية تتولى تخصيص الأسماء والأرقام على شبكة الانترنت، وتمثل حالياً الكيان العالمي لمجمع الانترنت (<https://www.icann.org>)، بلا تاريخ).

وبموجب هذا النظام الجديد استمرت لجنة منح الأرقام في الانترنت IANA - المشار إليها سابقاً - في تولي أمر عناوين المواقع بالنسبة للأسماء المحلية التي ترمز إلى أسماء الدول ccTLD ، في حين انتقلت صلاحية منح أسماء النطاق العامة (الدولية) gTLD إلى أكثر من خمسين مكتباً متخصصاً موزعاً على مناطق مختلفة من العالم إلا أنها تعمل جميعاً تحت إشراف مؤسسة ICANN المشار إليها، على أن تضاف مكاتب جديدة بشكل تدريجي وحسب الحاجة، وقد اقرت هذه المؤسسة في اجتماع مجلس إدارتها في سنغافورة في 4 مارس 1999 آليات جديدة حول تفويض المكاتب لتسجيل أسماء النطاق حول العالم بما يتلاءم مع معايير كل من اتفاقية باريس الخاصة بالملكية الصناعية للعام 1883 المعدلة، واتفاقية TRIPS الخاصة بمنظمة التجارة العالمية فضلاً عن مبادئ المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO. وبذلك أصبحت الجهات المانحة (والمسجلة) لأسماء النطاق مؤسسة (ICANN) النسبة لأسماء النطاق العامة (أو الدولية) gTLD ، أما أسماء النطاق الوطنية التي تحمل رموز الدول ccTLD فتتولاها هيئات ومؤسسات وطنية في كل دولة تحت إشراف مؤسسة (IANA) ، وهذا يعني خضوع أسماء النطاق من الطائفة الأولى قانونياً وتقنياً لمؤسسة (ICANN) المشار إليها، أما الطائفة الثانية من أسماء النطاق فإنها تخضع قانوناً للقواعد والضوابط التي تحددها القوانين الوطنية في كل دولة، أما تقنياً فإنها تخضع لمؤسسة (IANA) المشار إليها سابقاً (هادي مسلم، 2005، الصفحات 146- 147) ، مع الإشارة إلى أن شركة (Verisign) (NSI) Global Registry Services مازالت لحد الآن المسؤولة عن تسجيل أسماء النطاق العالية (COM)، (NET) (هلسه ، 2010، صفحة 43).

وتتلخص إجراءات تسجيل أسماء العناوين الإلكترونية العامة ما يلي:

- يدخل الشخص الراغب بتسجيل العنوان الإلكتروني إلى موقع الشركة المعترف بها، والمصرح لها بالتسجيل من قبل الأيكان، ويقوم أولاً بالتأكد من عدم توافر أو توافر اسم العنوان الذي يرغب بتسجيله عن طريق البحث في قواعد البيانات التي يوفرها موقع الشركة المسجلة.

- يقوم الشخص الراغب بالتسجيل بتقديم طلب عن طريق إملاء استمارة التسجيل المتاحة على العنوان الإلكتروني، أو موقع الشركة المسجلة، ويدخل البيانات الخاصة به، ومن ضمنه اسمه وعنوانه الذي يتيح الاتصال به ويذكر أيضا المسائل الفنية المتعلقة بالخدام الرئيسي أو الثانوي العائد له أو لغيره، وعنواني بروتوكولي الانترنت المرتبط بها (مطر ، 2009، الصفحات 232-233).

- يحدد الشخص الراغب بالتسجيل وسيلة دفع مناسبة له، تكون عادة بطاقة ائتمان (Credit card) سواء كانت فيزا أو ماستر أو انترنت كارد (Master card, Internet credit card) وVisa، ويوافق على بنود اتفاقية تسجيل اسم الموقع المبرمة بينه وبين الجهة المسجلة. - تظهر رسالة للمسجل تتيح له التأكد من المعلومات التي سجلها، وتقوم الجهة بالتأكد من وجود رصيد له كاف له لشراء اسم الموقع في بطاقة الدفع التي حددها، ويمنح اسم الموقع حسب السياسة الخاصة بالشركات المسجلة لأسماء المواقع (علوان ، 2005، صفحة 260).

وتقوم مؤسسة الانترنت (الأيكان) بتقديم خدمة التسجيل لمن يسبق بتقديم طلب التسجيل، وذلك تطبيقاً للقاعدة التي وضعتها محكمة باريس بمناسبة قضية مؤسسة Multimedia Academy " من يصل أولاً يخدم أولاً " (Première arrivé , première servi)<sup>1</sup>. والتسجيل في أسماء النطاق العليا العامة إما أن تكون مفتوحة دون أية قيود وتدعى ( uTLDs) مثال : (com),(net),(org)، أي تعمل ضمن سياسات رسمها مجمع الانترنت العالمي (Global Internet Community) بشكل مباشر عن طريق مؤسسة (الأيكان)، أو تكون غير مفتوحة " مقيدة" بحيث يشترط للتسجيل فيها تقديم اثباتات من قبل طالب التسجيل كإثبات شخصيته ويطلق عليها ( sTLDs ) ومثالها : ( gov ) ، ( mil )، ( edu ) (مطر ، 2009، صفحة 233)، حيث تدار وفقاً لقواعد وشروط موضوعة مسبقاً، أشبه بميثاق يتعلق بالنطاق يعرف بالهدف الذي أنشأ من أجله وطريقة عمله، ويوجد له منسق يمثل المجتمع الخاص الضيق المتأثر بهذا النوع من النطاقات، حيث يقوم المنسق بالإشراف على رسم السياسة داخل النطاق، وتحمل مسؤوليته فيما يتعلق بهذا النطاق الخاص، مثال : النطاق (edu) يخصص

للمؤسسات التعليمية، والمعاهد والجامعات (Education)، ويدرار بوا سطة (Educause)... الخ (شهادة ، 2013، صفحة 20).

### ثانيا - تسجيل أسماء المواقع الوطنية

يتم تسجيل أسماء المواقع الوطنية لدى مركز المعلومات الوطني الخاص بكل دولة، وتكون الدولة حرة في تعيين الجهة المختصة لتسجيل أسماء المواقع الالكترونية ضمن نطاقها العالي، والجهة قد تكون حكومية، أو خاصة أو جمعية، أو أية جهة أخرى تختارها الدولة (هلاسه ، 2010، صفحة 11)، ففي الجزائر يختص مركز البحث العلمي والتقني منذ سنة 1999 بمنح أسماء النطاق DZ وتسجيلها، وقام هذا المركز بإنشاء مصلحة تابعة له مسؤولة عن استقبال المسائل المتصلة بأسماء النطاق والبت فيها (شهادة ، 2013، صفحة 12).

ويتم تسجيل اسم النطاق - الجزائر - DZ بنفس طريقة أسماء النطاقات وذلك عبر الموقع <http://webidn.nic.dz> التي تحمل اسم مركز أسماء النطاقات - الجزائر - (مازوني ، 2008، صفحة 198)، وهو عضو مرخص من الهيئات العالمية للأسماء والأرقام للإنترنت من أجل إدارة أسماء النطاقات المخصصة للجزائر، الذي شرع في تطبيقه منذ 2012، علما أن عملية التسجيل في الهيئة العالمية للأسماء والأرقام للإنترنت انطلقت سنة 2011، وهذا الامتداد DZ ضروري يسمح للعملاء بالترويج لنشاطهم على الانترنت في الجزائر (مركز البحث في الاعلام العلمي والتقني، بلا تاريخ).

ويتم التسجيل عبر مركز أسماء النطاقات عن طريق الخطوات التالية:

- 1- تقديم طلب التسجيل موقع من المالك النهائي لاسم النطاق.
- 2- وثيقة لتبرير اختيار اسم النطاق.
- 3- تقديم ملف لدى مركز أسماء النطاقات يتضمن الوثائق التالية (نسخة من السجل التجاري، نسخة من تسجيل العلامة لدى المعهد الوطني لحقوق الملكية الفكرية أو المنظمة العالمية للملكية الفكرية، نسخة من المرسوم الرسمي لإنشاء (هيئة حكومية، جمعية أو منظمة)، وفي حالة وجود وسيط، يقدم الطلب وكالة يعين فيها الوسيط المكلف بعملية تسجيل اسم النطاق.
- 4- يقوم المسجل بوضع الملف عبر الانترنت (الاستمارة مضاة ومملوءة، ووثيقة لتبرير اختيار اسم النطاق) وهي وثائق موجودة على مركز أسماء النطاقات - الجزائر -
- 5- يقوم مركز أسماء النطاقات - الجزائر - بتقديم شهادة تسجيل اسم النطاق تحت الطلب، وذلك بعد التحقق من صحة الملفات، وإذا تم اكتشاف أن بعض شروط التسجيل أو معظمها غير كاملة أو متغيرة في هذه الحالة يلغي المركز التسجيل.
- 6- يقوم مركز أسماء النطاقات - الجزائر - بتسجيل أسماء النطاقات في قاعدته الخاصة، التي تعتبر أصلية وتحتوي على جميع أسماء النطاقات، كما يحتفظ هذا الأخير بحقه في جعل

كل المعلومات متاحة للجميع عبر موقع الانترنت مركز أسماء النطاقات، وهذه الطريقة تسمح بمعرفة اسم النطاق واتصالاته الإدارية والتقنية، مع العلم أن التسجيل يتم دون أية تكلفة للمسجلين (مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني، بلا تاريخ).

أما عن شروط التسجيل بصفة عامة فتندرج في شرطين: الأول شكلي يتمحور حول أبجدية اسم النطاق (أي يبدأ اسم النطاق بحرف أبجدي أو رقم)، إضافة إلى عدم إمكانية استخدام رموز الوصلات كما يتوجب أن لا يتعدى اسم النطاق 63 حرفاً، مع تفضيل الأجزاء والبساطة في عنوان المواقع، ولا بد أن يتناسب اسم النطاق وموضوع الموقع أو المشروع الذي يمثله، أما الثاني فيمثل شرط موضوعي منها شرط جودة العنوان الإلكتروني، والعمل بقاعدة أول القادمين أول المخدومين، ولا بد أن يكون الاسم مميزاً يسهل الوصول إليه، وتطابق العنوان (عنوان الموقع) مع القانون والتنظيمات المعمول بها (بوزيدة، 2018، صفحة 851).

### **المبحث الثاني: الأهمية الاقتصادية والفنية لأسماء النطاق**

أصبحت أهمية أسماء النطاق لا تقتصر على الجانب الفني فقط، بل أصبحت لها أهمية اقتصادية كبيرة في مجال المعاملات الإلكترونية لاسيما التجارية منها في ظل الانفتاح على السوق العالمية من خلال شبكة الانترنت، الأمر الذي يسر لرجال التجارة والمال عرض سلعهم وخدماتهم، وأعطت هامشاً من الحرية للمستهلكين في اقتناء السلع والخدمات في ظل المنافسة التي تعرفها التجارة الإلكترونية، مما أدى إلى كسب ثقة المتعاملين.

ومن خلال هذا المبحث سنتناول في المطلب الأول (القيمة الاقتصادية)، وفي المطلب

الثاني (القيمة التقنية)

### **المطلب الأول: القيمة الاقتصادية لأسماء النطاق**

مادامت التجارة الإلكترونية تقوم على مبدأ السرعة في المعاملات التجارية فإن أسماء النطاق تساهم بدرجة كبيرة وفعالة في تطوير معاملات التجارة الإلكترونية من خلال المظاهر الاقتصادية المتمثلة في اعتبار أن أسماء النطاق تمثل البنية التحتية للتسويق والتسويق الإلكتروني، أو من خلال المظاهر التقنية المتمثلة في استرجاع المعلومات والبحث عنها.

### **الفرع الأول: أسماء النطاق تمثل البنية التحتية للتسويق والتسويق الإلكتروني**

#### **أولاً - أسماء النطاق تساهم في التسويق الإلكتروني**

تمثل أسماء النطاق البنية التحتية للتسويق الإلكتروني، إذ لا يمكن الولوج إلى عالم التجارة الإلكترونية دون اختيار اسم النطاق المناسب لطبيعة النشاط التجاري على شبكة الانترنت، وهو يمثل نقطة البداية في التواجد على شبكة الانترنت (سامي، 2021) فالنطاق الجديد الخاص بالموقع هو الواجهة الرئيسية للنشاط والهوية الخاصة بالمشروع المراد إدارته،

لذلك اعتبره المشرع الجزائري شرطاً أساسياً من شروط ممارسة التجارة الإلكترونية بموجب نص المادة 08 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية " يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، حسب الحالة ، ونشر موقع الكتروني أو صفحة الكترونية على الانترنت ، مستضاف في الجزائر بامتداد " com.dz " ، ويجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته " ، كما نصت المادة 09 فقرة 02 من نفس القانون - السالف الذكر - " ... لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري ... " .

وعليه يتضح من خلال نص المادة أن التسجيل المسبق لأسماء النطاق إلزامي على كل مورد من خلال صيغة المادة " لا يمكن " ، بل ورتب المشرع جزاء على الإخلال بهذا الإلزام بموجب نص المادة 42 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، لذلك فإن أهم خطوة لممارسة النشاط التجاري الإلكتروني هو حجز اسم نطاق على شبكة الانترنت لتسهيل ممارسة التجارة الإلكترونية، انطلاقاً من حقيقة منطقية مفادها لا تجارة إلكترونية دون وسائل إلكترونية، مما يدل على أهمية ودور أسماء النطاق في ممارسة التجارة الإلكترونية.

**والتسويق الإلكتروني ( E- Markiting )** يمثل جزءاً أساسياً من أنشطة التجارة الإلكترونية على اعتبار أنه يضم كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الانترنت، يقوم على إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة (الصباغ ، 2016 ، صفحة 14) ، أو أنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات للعملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة (طه ، 2008 ، صفحة 45).

من خلال هذه التعريفات نستنتج أن التسويق الإلكتروني هدفه تلبية احتياجات وطلبات الزبائن أو المستهلكين وإتمام عملية التبادل باستخدام التكنولوجيا الرقمية المعتمدة على شبكة الانترنت ، حيث يعمل على عرض المنتجات على عدد ممكن من العملاء بمجرد إنشاء الموقع الإلكتروني بالإضافة إلى البحث الإلكتروني، الرسائل البريدية المجتمعة ... الخ ، لأن اسم النطاق هو الذي يذكرنا بعنوان منتج معين أو علامة تجارية معينة على الانترنت، وبدونه لا يستطيع الزبائن معرفة العنوان الإلكتروني للمنتج وتصفح منتجاته وأخبار علامته التجارية والتفاعل معها (حجازي ، 2021).

والتسويق الإلكتروني من مكونات المزيج التسويقي الذي يعني مجموعة الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي تستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة، تتكون في الأصل من أربعة عناصر تعرف بـ 4PS أو رباعية p، وهي:

- **المنتج عبر الانترنت (Product):** محور النشاط التجاري الذي تدور العملية التسويقية حوله هو إنتاج المنتج أو الخدمة وإيصاله إلى المستهلك في الوقت المحدد، فالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة أو فردا أو منظمة... هو جوهر أي نشاط تجاري تقليدي أو نشاط تجاري إلكتروني يجري عبر شبكة الانترنت.
- **السعر عبر الانترنت (Price):** هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، أو الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة أو الخدمة (الصحن ، 1999 ، صفحة 22).
- **الترويج الإلكتروني (promotion):** هو تعريف المستهلك بتقديم المعلومات عن السلعة أو الخدمة العلامة التجارية، الأسعار، استخدامات السلعة أو الخدمة، باستخدام أدوات وأساليب لبناء علاقة وخلق الثقة في العميل.
- **التوزيع أو المكان الإلكتروني (place):** هو منفذ التوزيع أو قناة التوزيع أو مسلك التوزيع، ويهدف إلى إيصال السلعة أو تقديم الخدمات من منتجها إلى طالبيها (الصحن ، 1999 ، صفحة 26).

فإذا أسقطنا هذه العناصر الأربعة للتسويق الإلكتروني على أسماء النطاق لمعرفة العلاقة بينهما، نجد أن أسماء النطاق تعتبر وسيلة فعّالة للإعلان عن المشروعات والترويج لها، حيث تقوم هذه الأخيرة بتعريف الجمهور بالمنتجات والخدمات بوضع البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة والتي من شأنها خلق تفكير واع متبصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك عندما يقدم على التعاقد (كاظم، 2016، صفحة 214)، فأصبح التحدي الرئيسي في المعاملات التجارية عموما هو وضع إعلان يجذب اهتمام المستهلك ، ولا يكتفي فقط بوضع إعلان على صفحة إلكترونية لحث المتصفح على الشراء.

وقد نصت المادة 10 القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية -السالف الذكر - " يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني وأن توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني "، كما نصت المادة 11 من نفس القانون على أنه " يجب على المورد أن يقدم العرض التجاري بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن تتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر، المعلومات الآتية:

- رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادة والإلكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني،

- رقم السجل التجاري، أو رقم البطاقة المهنية للحرفي،

- طبيعة، وخصائص أسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم،
- حالة توفر السلعة أو الخدمة،
- كفاءات ومصاريف وأجال التسليم، ...".

وبهذه الطريقة تجاوزت أسماء النطاق الدور الإعلاني عن المشروعات إلى دور أكبر ومهم وهو تصريف المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه المشروعات تمهيدا لإبرام العقد الإلكتروني، مما أدى إلى تزايد أهميتها يوماً بعد يوم، فأخذت المشاريع التجارية تولي أهمية لهذه الأسماء ومكوناتها وذلك لكي تحظى بالشهرة التي تحقق لها رواجاً عبر فضاء الانترنت، تماماً كما تهتم هذه المشاريع بأسمائها أو علاماتها التجارية في عالم التجارة التقليدية (هادي مسلم، 2005، الصفحات 137-138).

### ثانياً - أسماء النطاق تساهم في التسوق الإلكتروني

يعد التسوق عبر شبكة الانترنت من الخدمات التي أصبحت رائجة ومتزايدة، وذلك بسبب سهولة الوصول إلى شبكة الانترنت وإلى المواد المراد شراؤها وانخفاض الأسعار والحرية في الاختيار، وأصبح عملاء المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وبخدمات أفضل (الكردي ، بلا تاريخ).

ويعرف على أنه شراء مجموعة من المنتجات والخدمات من خلال شبكة الانترنت، بالإضافة إلى خدمات التسليم وغيرها، فالمستهلك تجذبه الأسواق الإلكترونية بالاعتماد على قيمة السلعة، جودة المنتج، وجود العلاقة مع الزبون، الراحة والملاءمة وخبرة في استعمال متجر السوق الإلكتروني عبر الانترنت، أو سلوك التبضع وشراء المستهلك من مواقع التسوق الإلكترونية عبر الحدود الدولية (بولقرون ، جامع ، و بوراوي، 2020، صفحة 162).

وتساهم أسماء النطاق في تحديد هوية المعاملات التجارية على شبكة الانترنت، حيث يستطيع المستهلك أو المتسوق من خلال هذا العنوان أن يتصل بصفة web لهذا المشروع، ويتعرف من خلالها على أنشطة المشروع وما يقدمه من منتجات وخدمات (دبوس و بوتوميت، العناوين الإلكترونية ودورها في تطوير التجارة الإلكترونية، 2015)

وعليه فإن أسماء النطاق لها قيمة اقتصادية لا تقل أهمية عن دور شبكة الانترنت بحد ذاتها، انطلاقاً من حقيقة كون هذه الأسماء هي المحطات التي يمكن من خلالها تحديد ومعرفة موقع معين، فكما نحتاج عنوان شخص معين حتى نرسل له رسالة معينة ، كذلك الحواسيب الآلية تحتاج إلى عنوان إلكتروني تعبر عنه، ولا بد أن يكون لكل موقع إلكتروني على شبكة الانترنت عنوان يميزه عن غيره من المواقع لتسهيل وصول المستخدمين إلى الموقع المطلوب، وذلك عن طريق العنوان الإلكتروني الخاص به (السبعوي و السليفاي، 2019، الصفحات 32-33)، وهذا ما يمثل قفزة نوعية في مجال تطور النشاط التسويقي عن

طريق جذب العملاء من مختلف بقاع العالم وتدعيم كافة الممارسات لتحقيق رضاهم (سام ، 2015، صفحة 43).

## الفرع الثاني: أهم مواقع العناوين الالكترونية العالمية والوطنية المساهمة في تطور التجارة

### الالكترونية

يوجد العديد من العناوين الالكترونية العالمية والوطنية على الويب التي ساهمت في تطوير معاملات التجارة الالكترونية عن طريق بيعها لمختلف أنواع المنتجات نذكر من أهمها:

#### أولا – العناوين التجارية العالمية

1- موقع " أمازون " Amazon : يعتبر هذا الموقع الذي تأسس سنة 1994 المنصة رقم واحد في عالم التجارة الالكترونية ، لذلك فهو يتربع على عرش القائمة دون منازع ، فقد حقق هذا الموقع حسب آخر الإحصائيات أكثر من ملياري زيادة شهرية ، الأمر الذي يدل على الثقة التي يحظ بها هذا الموقع في قلوب زبائنه ، نظرا لتوفره على واجهة استخدام سهلة بسيطة وتقديمه عروض وخصومات على العديد من المنتجات لا يمكن إيجادها في غيره من المتاجر الالكترونية الأخرى، بالإضافة إلى ذلك يمتاز هذا الموقع بالسرعة في التسليم ( من المواقع القليلة في العالم التي بدأت خدمة التسليم في نفس اليوم) وكذلك تواجهه بعدة دول أخرى مثل : الولايات المتحدة الأمريكية ، كندا، المملكة المتحدة ، الهند ، فرنسا ، الإمارات ...

2- موقع " على اكسبريس "Ali express: يعد من أفضل مواقع التجارة الالكترونية في العالم، لتوفره على قاعدة مستخدمين ضخمة تقدر بـ 01 بليون مستخدم تقريبا، يقع المقر الرئيسي للمتجر بدولة الصين ويعتبر فرعا للشركة الأم لمجموعة " علي بابا" يقدم الموقع مجموعة ضخمة ومتنوعة من المنتجات حيث يمكن شراء كل شيء تقريبا.

3- موقع " ايباي " eBay: موقع مميز هو الآخر، ولا يقتصر على شراء المنتجات فقط، بل يمكنك أيضا عرض منتجاتك الخاصة للبيع، حيث يمكنك إنشاء متجر التسوق الخاص بك بمساعدة تطبيق eBay store على الويب وبعدها يمكنك البدء في عملية التسويق والبيع، يجذب هذا الموقع عدد كبير من المشتريين سنويا ومن جميع أنحاء العالم، ويقدم في المناسبات الخاصة عروض مميزة وعلى فئات مختلفة من المنتجات.

4- موقع " علي بابا" Ali baba: ثاني موقع صيني، وقد أنشأ في الأصل لتسهيل عملية التداول بين المشتري والبائع على الصعيد العالمي (المورد بشكل أدق) لدى

هذا المتجر شعبية كبيرة بالقارة الآسيوية وينطوي على مفهوم أساسي هو البيع بالجملة، ويوفر هذا الموقع للموردين منصة هامة لبيع سلعهم بأسعار جد معقولة، حيث يوجد اليوم أكثر من 02 مليون مورد مسجل بالموقع، وهو منافس قوي بالنسبة لموقع أمازون (الكرجاتي ، 2021).

### ثانيا - العناوين التجارية الوطنية

1- **موقع واد كنييس " [www.ouedkniss.com](http://www.ouedkniss.com) "**: يعتبر هذا الموقع من أشهر المواقع التجارية الجزائرية إقبالا في أوساط مستعملي الانترنت ، أسس هذا الموقع من طرف خمس شبان جزائريين سنة 2006 وهو متخصص في مجال التسويق الإلكتروني، يقدم عدة خدمات كتصميم المواقع بأنواعها دعم المواقع المختلفة بالبرامج والأفكار اللازمة ، كما يقوم بصفة أساسية بتوفير فرص الإعلان لكل من يريد عرض سلعه وخدماته : كما يوفر مساحات إخبارية للشركات والمؤسسات الاقتصادية.

2- **موقع سوق الجزائر: " [www.dezoq.com](http://www.dezoq.com) "** يشبه هذا الموقع إلى حد كبير موقع eBay أسس من طرف السيد سالم يوسف بعد رجوعه إلى الجزائر لاستثمار خبراته في مجال المواقع الإلكترونية، صمم هذا الموقع بتقنية عالمية من حيث تقنيات الاتصال والبرمجة يهتم بالتبادل التجاري الإلكتروني (صراع، 2014، الصفحات 160-161).

3- **موقع جوميا " [www.jumia.dz](http://www.jumia.dz) "** يعد هذا الموقع من أهم مواقع التسوق الإلكتروني في الجزائر، والذي يعد رائدا للتجارة الإلكترونية في افريقيا والجزائر، يستقبل الموقع حوالي 1.5 مليون زائر، كما استقبل ما بين 15000 و20000 طلبا شهريا في سنة 2017 زيادة بنسبة 50٪ على أساس سنوي، وارتفع عدد زوار هذا الموقع إلى 1.7 مليون في أوائل 2018 (يوسف، 2020).

ومن خلال عرض لأهم العناوين التجارية العالمية والوطنية، يتضح لنا أن حجم التجارة الإلكترونية العالمية في نمو متسارع، حيث وصلت مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية بحلول 2020 إلى 4،135 تريليون دولار، مما يجعل التجارة الإلكترونية صناعة متنامية ومربحة، لاسيما في ظل انتشار كوفيد 19 وتبني سياسة التباعد الاجتماعي الذي ساهم بشكل كبير في ارتفاع الطلب على عدد السلع الرئيسية عبر متاجر السوق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية (السيد ، 2020)، كما تشير الاحصائيات إلى أن التسوق المباشر عبر الانترنت Shopping Online من أهم مجالات استخدام الإنترنت فقد بلغ عدد المواقع التجارية على الإنترنت أكثر من 250000 موقع تجاري (Shane, 2001, p. 172) .

أما على المستوى الوطني فالنشاط التجاري الإلكتروني سجل نموًا متزايدًا بفعل إنشاء الشركات الصغيرة والمتوسطة وحتى الكبيرة منها، إذ أدركت هذه المؤسسات أهمية التسويق الإلكتروني كجانب مهم من التجارة الإلكترونية، ولكنه لم يرق إلى نشاطات التجارة العالمية وحتى العربية منها على غرار السعودية وقطر ومصر (زرورق و بن عبد السلام ، 2021).

### **المطلب الثاني: المظاهر التقنية**

تتجلى المظاهر التقنية لأسماء النطاق في أنها وسيلة لاسترجاع المعلومات المخزنة داخل شبكة الإنترنت والتي لسبب من الأسباب قد يفقدها العملاء أو المتعاملين، كما أن تشكل وسيلة للبحث عن المعلومات التي يريدها العملاء عن أي سلعة أو معلومة تخص المعاملات التجارية الإلكترونية من خلال استخدام محركات البحث المخصصة لذلك.

### **الفرع الأول: استرجاع المعلومات**

يتعامل مستهلكي التجارة الإلكترونية مع المعلومات المسجلة على شبكة الإنترنت من خلال نظام إجرائي يطلق عليه البرنامج العالمي للتعامل مع الإنترنت Word wide web أو باختصار ( www ) وهو برنامج إجرائي ينطوي على معايير مقبولة عالميًا لفرز واسترجاع وتشكيل عرض الملفات داخل بيئة الإنترنت، هذه المعلومات إذا ما تعلقت بمعاملة تجارية سابقة تم نسيانها أو رغب الأطراف في تخزينها دون تذكر موقع تخزينها فإن هذا الموقع وغيره من العناوين الإلكترونية، كما يوجد برنامج يختص في نقل الملفات اختصاره (FTP) وهو برنامج إجرائي كذلك يسمح لمستخدمي شبكة الإنترنت بنقل الملفات سواء كانت تحتوي على بيانات نصية أو صوتية أو رسوم أو صور من حساب آلي إلى آخر عبر الشبكة، وتقوم حاليًا العديد من المنظمات بإنشاء مواقع على شبكة الإنترنت، تعرض خلالها أهم المعلومات التي ترغب في أن يطلع عليها عملائها، وهو ما يخدم استراتيجيتها التسويقية ( طه ، 2008 ، الصفحات 203 - 207).

### **الفرع الثاني: البحث عن المعلومات**

يتم البحث عن المواقع والصفحات الإلكترونية داخل شبكة الإنترنت من خلال برنامج يسمى برنامج البحث أو محرك البحث search engine، ويستخدم لإيجاد الملفات المخزنة داخل الموقع (دبوس و بوتوميت ، العناوين الإلكترونية ودورها في تطوير التجارة الإلكترونية).

ويعرف محرك البحث search engine: على أنه " عبارة عن قواعد بيانات ضخمة بعناوين ومواقع ومع وصف م صغر لصفحات الإنترنت المختلفة والتي بوا سطتها أي محركات البحث يمكن البحث عن موضوع معين في حقل من الحقول المختلفة في الشبكة بشكل دائم بغرض إيجاد دليل معين لهذه الصفحات " (عبد، 2004).

فالشبكة ومواقعها لن تكون ذات فائدة كبيرة بالنسبة لنا لو لم تكن محركات البحث على الإنترنت موجودة، في البدء كانت محركات البحث عبارة عن أدلاء تقوم بفهرسة مواقع الإنترنت الجديدة، وقد كان ذلك فعالاً عندما كان حجم إنترنت يقدر بملايين الصفحات، ثم تطورت إنترنت وانضم إليها الملايين من مؤسسات الأعمال، والمؤسسات الحكومية وبلايين الصفحات من أدلة استخدام المنتجات والمعلومات الخاصة بالمستثمرين، وغير ذلك من المعلومات التي تقوم بتسيير عجلة اقتصاد إنترنت، ومع هذا النمو أصبح من الضروري بل ومن الحتمي إضافة محرك بحث فعال إلى كافة مواقع إنترنت، يقوم بفهرسة وتصنيف المعلومات الموجودة ضمن هذا الموقع كي تتمكن من خدمة زوارها بشكل فعال (حسين ، 2011، صفحة 58).

### المبحث الثالث: الصعوبات والعراقيل التي تحد من فاعلية أسماء النطاق

بالرغم من تطور استعمال شبكة الإنترنت وما صاحبها من تطور تقني وانتشار تسجيل أسماء النطاق الذي ساهم في تطوير المعاملات التجارية، مما أدى إلى خدمة المجتمع وازدهار التجارة الإلكترونية، نظراً لتسهيل الاتصالات وسرعتها في اقتصاد الوقت والنفقات، ولكنه بالمقابل خلف كثيراً من الصعوبات والعراقيل التي مست الأنظمة المعلوماتية، من بينها القرصنة الإلكترونية (قرصنة أسماء النطاق)، (المطلب الأول) مع إعطاء نماذج أو أمثلة حية على هذا النوع من القرصنة (ضعف الحماية القانونية أسماء النطاق، كمطلب ثاني).

#### المطلب الأول: قرصنة أسماء النطاق

القرصنة الإلكترونية ظاهرة حديثة (نسبياً) ظهرت عبر مراحل التطور التكنولوجي والثورة الرقمية التي يمر بها العالم، تتم عبر شبكة الإنترنت باختراق أجهزة الحاسوب بطريقة غير شرعية ولأغراض غير سوية، وتمثل نوعاً من أنواع الانتهاكات التي تمس أسماء النطاق، مما يترتب عليها نشوب خلافات أو نزاعات مع بعض الأسماء أو العلامات التجارية أو حتى مع أسماء نطاق أخرى.

ومن خلال هذا المطلب سوف نتعرف على معنى قرصنة أسماء النطاق، وصور القرصنة الإلكترونية لأسماء النطاق.

#### الفرع الأول: تعريف قرصنة أسماء النطاق

تعرف قرصنة أسماء النطاق وفق معيارين: الأول ضيق، والثاني واسع

#### أولاً - التعريف الضيق

وفقاً لهذا المعيار فإن قرصنة أسماء النطاق هي " الممارسات غير المشروعة التي تتضمن انتهاكاً للعلامة التجارية فقط ، وتقع عند تسجيل واستعمال أسماء النطاق " (الخصاونة ، 2017 ، صفحة 279)، وهذا التعريف يتطابق مع التعريف الذي أورده الهيئة الفرنسية للتسميات على شبكة الإنترنت (AFNIC) " تسجيل اسم نطاق بشكل أو بطريقة

تعسفية ، والاسم المسجل يتطابق مع علامة مشهورة أو اسم شركة معروفة ، والذي لا يكون له الحق عليه، وهدف هذا التسجيل يكون إعادة بيع هذا الاسم لمالك العلامة الحقيقي ، أو منع الدخول لموقعه والحيلولة دون تسجيل الاسم من صاحب العلامة أو الشركة المعنية ، أو الاضرار بالصورة التجارية للعلامة أو الشركة لتحويله إلى موقع اباحي ، أو الاستفادة من شهر العلامة لزيادة الإقبال على موقعه باستخدام اسم النطاق " (الهيئة الفرنسية للتسميات على شبكة الانترنت (AFNIC)، بلا تاريخ).

ويرى الفقه ان هذا التعريف بالرغم من تبنيه المفهوم الضيق للقرصنة الالكترونية، إلا أنه يمتاز بالوضوح وبعده عن الغموض إذا قارناه بتعريفات أخرى (الخصاونة ، 2017، صفحة 280).

### ثانيا - التعريف الواسع

تعرف قرصنة أسماء النطاق بالمعنى الواسع على أنها " تسجيل اسم نطاق بسوء نية ، ولغايات بيعه للملك الحقيقي للعلامة التجارية التي يمثلها هذا الاسم ، أو لصاحب الاسم ، أو العنوان التجاري ، أو صاحب اسم النطاق السابق الذي أغفل صاحبه تجديده ، فالاعتداء لا يقع على العلامات التجارية فقط ، بل يمتد ليشمل العديد من صور حقوق الملكية الفكرية ، كالا سم والعنوان التجاري ، أو لي شمل اسم نطاق آخر ، أو اسما أو لقباً يخص شخصاً طبيعياً فمسجل اسم النطاق الذي لا يمتلك أي حق على علامة تجارية يقوم بتسجيل هذه العلامة في صورة اسم نطاق على شبكة الانترنت ، وذلك بقصد الإضرار بمالك العلامة ، أو بقصد إعادة بيع اسم النطاق إلى هذا المالك مرة أخرى بثمن مغالى فيه " (الخصاونة ، 2017، صفحة 281).

الملاحظ على هذا التعريف أنه حمل في طياته العديد من الممارسات غير المشروعة التي يتضمنها تسجيل أو استخدام اسم النطاق، لذلك تم ترجيحه.

### الفرع الثاني: صور القرصنة لأسماء النطاق

تتمثل أغلب صور القرصنة لأسماء النطاق في الاعتداء على العلامات التجارية، والانتهاكات الواقعة على اسم نطاق آخر.

#### أولا - القرصنة الالكترونية الواقعة على العلامة التجارية

تعرف العلامة التجارية على أنها " كل إشارة أو دلالة توضع على السلع والخدمات لتمييزها عن السلع والخدمات المماثلة أو المتشابهة " كما عرفتها اتفاقية " تريبس " في المادة 15 منها على أنها " أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة عن تلك التي تنتجها منشأة أخرى، ويدخل في عداد العلامة التجارية الأسماء

**والحروف والأرقام والأشكال ومجموعات الألوان وأي مزيج منها يصلح للتسجيل كعلامة تجارية** " (زواني، 2020، صفحة 300).

وعرفها المشرع الجزائري في المادة 02 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية على أنها " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات والصور والأشكال المميزة للسلع والخدمات أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات أخرى" (الأمر رقم 03-06، 2003).

وبالرجوع إلى سياسة تسجيل أسماء النطاق نجدها تعتمد على قاعدة " من يأتي أولا يخدم أولا" هذه القاعدة فتحت مجال واسع أمام الأفراد لحجز أسماء عالمية تعود لعلامات تجارية مشهورة ، مما أدى إلى نشوء منازعات متعلقة بأسماء النطاق وملكيته، وباتت أسماء النطاق محل استعمالات مشبوهة (العدوان و مبروكي ، 2018، صفحة 107) مما يعني إمكانية تسجيل اسم نطاق مشابه أو مطابق لعلام تجارية مشهورة بهدف إعادة بيعه للحصول على مكاسب مالية (سوء النية) وهو ما يشكل تعدي على حق صاحب العلامة من خلال إساءة استخدام مبدأ الأسمية بالتسجيل، لذلك فإن سوء نية صاحب اسم الدومين أو النطاق يشكل ركنا أساسيا في اعتبار فعل ما قرصنة الكترونية من عدمه (العبادي ، 2014)، وليس لمالك العلامة التجارية سوى الاختيار بين أمرين : إما أن يشتري اسم النطاق مقابل بدل مالي يحدده المعتدي، أو اللجوء إلى القضاء الوطني لدولته (هلسه ، 2010، صفحة 34) مثال : شركة كوكا كولا، التي تضامن فيها كمدعين : كل من شركة بيبسي كولا، وشركة ماكدونالدز، و شنطن بوست للنشر، ضد المدعى عليه الذي سجل العديد من أسماء النطاق المطابقة للعلامات التجارية للمدعين، مما أدى بالمحكمة إلى تجريم أفعال المدعى عليه لأنها تمثل قرصنة الكترونية (زواني، 2020، صفحة 301) .

وقد يتم تسجيل اسم نطاق يحتوي على علامة تجارية مع إضافة عبارات تحقيره، حيث يتم إضافة عبارات أو كلمات للتحقير من العلامة التجارية المعنية أو الإساءة لها، مثل:(boycott.cocola.com) بإضافة كلمة boycott أو قاطع لاسم موقع (cocola.com) معناه إساءة لموقع الشركة (علوان ، 2005، صفحة 281).

### **ثانيا - الانتهاكات الواقعة على اسم نطاق آخر**

من حالات الاعتداء على اسم النطاق بذاته، ما يقوم به شخص أو شركة من تسجيل اسم نطاق كان مملوكا لشخص معين ولم يتم هذا الأخير بتجديده، حيث ينتهز هذا الشخص الفرصة ويقوم بتسجيل اسم النطاق الذي لم يجده صاحبه، أو نسي ذلك، ويسجله باسمه ويعرضه على الشركة المعنية ببيعها هذا الاسم ، أو يعرض على منافس الشركة صاحبة الاسم ببيعها اسم النطاق مقابل مبلغ نقدي، حيث اعتبرته محكمة النقض الفرنسية منافسة

غير مشروعة تؤدي إلى تضليل المستهلك، كما يعد أيضا من حالات الاعتداء على اسم النطاق بذاته أيضا ما يسمى بالخداع أو التحايل ( feshing ) وهو مصطلح يجمع بين صيد الأسماك والقرصنة (العدوان و مبروكي ، 2018، صفحة 112)، ويعتبر من ضمن الصور المستحدثة للقرصنة الالكترونية على أسماء النطاق، حيث يتم خداع المستهلك البسيط وبالذات عملاء البنوك عبر ارسال بريد الكتروني مزيف يتضمن تزييفا لاسم نطاق يعود لشركة أو بنك حتى يتوهم المستهلك أنه يتعامل مع بنكه الأصلي، ويطلب من المستهلك تقديم بعض البيانات الشخصية مثل : اسم المستخدم ، وكلمة السر الخاصة به ورقم حسابه، وقد يتضمن رابطا بمجرد النقر عليه يقدم المستهلك بياناته الشخصية، يستغلها الشخص سيئ النية لتحويل بعض الأموال على حساب المستهلك (الخصاونة ، 2017، صفحة 289).

### **المطلب الثاني: ضعف الحماية القانونية لأسماء النطاق**

حتى نضمن نمو التجارة الالكترونية وازدهارها، كان لابد من وضع آليات قانونية لحماية أسماء النطاق من القرصنة الالكترونية، تعطي الحق للمتضرر استرجاع حقه، وهي لا تخرج عن القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية من: خطأ، ضرر، علاقة سببية بين الخطأ والضرر، في ظل غياب تشريع خاص بحماية أسماء النطاق.

### **الفرع الأول: أنواع الحماية القانونية المقررة لأسماء النطاق**

أرسى المشرع الجزائري مجموعة من الآليات لحماية أسماء النطاق من القرصنة الالكترونية، يلجأ إليها أصحاب أسماء النطاق المعتدى عليهم، من أجل دفع الاعتداء واسترجاع حقوقهم المسلوقة منهم بالطرق الاحتياطية وتمثل هذه الآليات في:

#### **أولا - دعوى التقليد**

تعرف هذه الدعوى بأنها النقل الحرفي للعلامة أو نسخ الجزء الأساسي المميز للعلامة (هلسه ، 2010، صفحة 95)، وأساس قيام هذه الدعوى ترجع إلى المسؤولية التقصيرية في شكلها العام، بحيث يحق لصاحب اسم النطاق منع هذا التعدي من استخدام نطاقه، لأن هذا النوع من التعدي يحدث لبسا وخطأ لدى الجمهور وتوهمهم بأنهم يتعاملون مع المؤسسة الأصلية (العدوان و مبروكي ، 2018، صفحة 114). ولا تقبل هذه الدعوى إلا بتوافر مجموعة من الشروط، ولعل أهمها:

- اثبات ملكية اسم النطاق
- الالتباس والخلط بين اسم النطاق واسم آخر أو علامة تجارية في ذهن المستهلك
- تقليد حرفي أو شبه حرفي لاسم النطاق (العدوان و مبروكي ، 2018، صفحة 115).
- الضرر

## ثانيا - دعوى المنافسة غير المشروعة

يقصد بها في المفهوم التقليدي استعمال وسيلة غير مشروعة، أو غير متوافقة مع الأعراف التجارية والأخلاقية للسيطرة على السوق التجارية، أو الاستئثار بالمستهلكين بغية إلحاق الضرر بفئة معينة من الناس بصورة مقصودة (هلسه ، 2010، صفحة 100)، وأساس هذه الدعوى كذلك يرجع إلى المسؤولية التقصيرية كما هو الحال في -دعوى التقليد- لذلك صنفها الفقه على أنها دعوى مكملة ومساندة لدعوى التقليد نظرا لتطابق شروط رفع هذه الدعوى مع نفس شروط رفع دعوى التقليد مثل: الخطأ والضرر، بالإضافة إلى المنافسة، واثبات الملكية التجارية. وتتجلى أهمية دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية التجار وقدمي الخدمات وكذا جمهور المستهلكين في توفير بيئة آمنة للمنافسة الشريفة التي لا تتنافى مع القوانين والأعراف، وهذا هو الأصل في المعاملات التجارية وغيرها (العدوان و مبروكي ، 2018، صفحة 120).

## ثالثا - دعوى التعويض

تطبيقا للقواعد العامة في مجال المسؤولية المدنية، فإنه يحق للمتضرر من القرصة الالكترونية بإحدى الصور-المذكورة سابقا-رفع دعوى أمام القضاء للمطالبة بجبر الضرر الذي تعرض له، ويقدر هذا التعويض على أساس ما فاتته من كسب وما لحقه من خسارة، وقد نص المشرع الجزائري في المادة 124 من القانون المدني الجزائري (كل فعلا أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، وي سبب ضررا للغير، يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض) (الأمر رقم 75- 58 ، 1975).

## الفرع الثاني: غياب تشريع وطني خاص بحماية أسماء النطاق

بالرغم من صدور العديد من التشريعات الخاصة بالإنترنت والتجارة الالكترونية في الجزائر، إلا أنه لا يوجد تشريع خاص ينظم أسماء النطاق ويعمل على حمايتها، وانما وردت مجموعة من الآليات في تشريعات متفرقة لحماية أسماء النطاق وربطها بالسجل التجاري أو البريد الالكتروني أو العلامة التجارية ، منها ما ورد في قانون التجارة الالكترونية رقم 15-08، في الفصل الثاني المتعلق بالجرائم والعقوبات، وكذلك ما ورد في الأمر رقم 03-05 المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة (الامر رقم 03-05، 2003) وأصبحت الدعاوى القضائية التي يمارسها صاحب اسم النطاق لا يحكمها أساس قانوني واحد، وانما جاءت متفرقة على عدة قواعد قانونية ، فيمكن اللجوء إلى القواعد العامة المتعلقة بالمسؤولية ، كما يمكن اللجوء إلى قانون العلامة التجارية، وغيرها من القوانين التي لها علاقة بالتجارة والمستهلك والمنافسة - كما سبق وأن رأينا -

وهو ما يدل على أن المشرع الجزائري لجأ إلى تكييف القواعد العامة واسقاطها على موضوع أسماء النطاق كما يؤكد الواقع أنه لم تسجل أية دعوى قضائية بشأن الاعتداء على

أسماء النطاق، حيث يتم اللجوء إلى مركز أسماء النطاق الجزائري إجباريا قبل اللجوء إلى القضاء، كذلك لا توجد إحصائيات لعدد الشكاوى المرفوعة أمامه سواء كانت قليلة أو كثيرة.

## خاتمة ونتائج الدراسة

نستنتج مما سبق أن أسماء النطاق تشكل بوابة أساسية للوصول إلى المواقع التجارية التي تعد من مرتكزات سياسة الشركات التجارية، كما تشكل وسيلة ذات أهمية كبيرة في ربط المستهلك بالمتجر الافتراضي في عالم التجارة الإلكترونية الذي تغيب فيه العلاقة المباشرة بين البائع والمشتري، اختصرت فيه معالم الزمان والمكان، وسهلت على الكثيرين عبئ الاتصال والترويج للسلع، فيكفي أن يمتلك أي شخص حاسوب وربطه بشبكة الأنترنت لإنشاء موقع إلكتروني تجاري يمارس من خلاله الأنشطة التجارية.

ولكن إنشاء اسم النطاق في المجال التجاري لا يكفي وحده، بل لابد من ربطه مع العلامات التجارية لمعرفة عائديه المتجر الافتراضي من أجل ضمان جودة الخدمات والبضائع التي يقدمها، مما نتجت عنه مظاهر سلبية من بينها القرصنة الإلكترونية، ومنازعات ملكية أسماء المواقع الإلكترونية ومعرفة طبيعتها القانونية، وهذا كله يرجع إلى عدم إيجاد قانون شامل يضم تنظيم أسماء النطاق تنظيمًا قانونيًا دقيقًا، فكل القوانين التي تطرقنا إليها في مجال التجارة الإلكترونية ومنها القانون الجزائري رقم 18 - 05 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية نصت بصفة عرضية على اسم النطاق من خلال تعريفه واعتباره شرطًا أساسيًا لممارسة التجارة الإلكترونية، دون التطرق إلى ما يثيره هذا الأخير من منازعات، وحتى المحاكم الوطنية تعاملت مع أسماء النطاق على أنها مجرد عناوين الكترونية تعتمد على إجراءات فنية في عملها، وهو ما يدل على أن المشرع الجزائري لم يساير الثورة الرقمية مع العلم أنه أصدر العديد من التشريعات الخاصة بالبيئة الإلكترونية مثل: التوقيع الإلكتروني

لذلك ينبغي:

- إيجاد تشريع خاص بحماية أسماء النطاق
- توفير الأمن الإلكتروني للرفع من القدرات التنافسية للمؤسسات من خلال نشاطها عبر مواقعها الإلكترونية
- توفير كل الوسائل القانونية للتسويق الإلكتروني ومن ثمة توفير البيئة العامة للتسويق الإلكتروني
- تدريب القضاة على المسائل الفنية الخاصة بالتجارة الإلكترونية
- وضع قواعد قانونية أكثر صرامة لمنع الإعلان الإلكتروني المضلل والرقابة عليها

## الهوامش

- 1- هو معيار صادر عن المنظمات الدولية للمعايير إيزو، يقوم بإعطاء رموز للدول المقاطعات غير المستقلة والمناطق الخاصة ذات الأهمية الجغرافية وتقسيماتها الإدارية الأساسية.
- 2 - تتلخص وقائع هذه القضية في أن مؤسسة Multimédia Academy قامت باتخاذ إجراءات تسجيلها في سجل التجارة سنة 1995 وذلك بعلامة تجارية (MMA)، وفي سنة 1998 قررت أن تثبت نشاطها من خلال شبكة الانترنت حيث سجلت علاماتها لهذا النشاط في 10 مارس 1999 لدى مؤسسة (L'afinic) الخاصة بتسجيل العناوين الإلكترونية تحت مسمى (K.Bis) ، وفي شهر أبريل 1999 تدخلت شركة ( Mutuelles du Mans) لدى مؤسسة Multimédia Academy ، وذلك من أجل أن تتخلى على العنوان الإلكتروني الخاص بها ومن ثم على العلامة التجارية ، وأحيل النزاع على محكمة باريس التي قضت لمن قام بالتسجيل أولاً لاسم الدومين هو مؤسسة Multimédia Academy وألزمت الطرف الآخر بالتعويض.

## قائمة المصادر والمراجع

1. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <https://www.iso.org/fr/iso-3166-country-codes.htm>.
2. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <https://www.icann.org>.
3. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <https://www.icann.org>.
4. Addresses, T. M. (1999). *Intellectual Property Issues. Final Report of the WIPO Internet Domain Name Process.* : <http://www.wipo2.wipo.int/no.4>.
5. Winter). Technological Mediation and Commercial Development ،Shane, G. (2001, in the Early Internet Access Market. *Management Review*(02).
6. ابراهيم زروق ، و كمال بن عبد السلام . (09 09، 2021). *التجارة الإلكترونية في الجزائر - فرص التشغيل والمردود* . تم الاسترداد من <http://www.inst.at> trans Nr.23-INST--.
7. أحمد السيد الكردي . (بلا تاريخ). *انتشار استخدام الانترنت ودوره في التسوق الإلكتروني*. تم الاسترداد من <https://www.alukah.net>.
8. أسامة سمير حسين . (2011). *الإلكتروني (الأسباب والحلول)*، (المجلد الطبعة الأولى). الجنادرية للنشر والتوزيع.
9. أسماء النطاقات. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <https://octenium.com/ar/domaine/extension/dz>.

10. الأمر رقم 03-06 (19 07، 2003). المتعلق بالعلامات التجارية.(44). الجزائر: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الصادرة بتاريخ 23-07-2003. تم الاسترداد من [www.joradp.dz](http://www.joradp.dz)
11. الامر رقم 03-05. (19 يوليو، 2003). المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة.(44). الجزائر، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، صادرة بتاريخ 23 يوليو 2003، الجزائر. تم الاسترداد من <https://www.joradp.dz>
12. الأمر رقم 75-58 . (26 سبتمبر، 1975). المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.(78). الجزائر، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجزائر. تم الاسترداد من <https://www.joradp.dz>
13. القانون رقم 18-05 القانون رقم 18-05. (10 ماي، 2018). المتعلق بالتجارة الإلكترونية.28. الجزائر: الجريدة الرسمية رقم 28 صادرة بتاريخ 16 ماي 2018. تم الاسترداد من <https://www.joradp.dz>
14. المختار دبوس ، و البشير بوتوميت. (03 ديسمبر، 2015). *العناوين الالكترونية ودورها في تطوير التجارة الالكترونية*. تم الاسترداد من مجلة قانونك: <http://www.9anonak.com>
15. المصطفى طليل . (ماي، 2016). أهمية التوقيع الالكتروني الآمن في حماية المتعاقدين عبر الإنترنت. *مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة*.
16. الهيئة الفرنسية للتسميات على شبكة الانترنت ( AFNIC ). (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <https://www.afnic.fr>
17. حمدان صالح العبادي . (2014). الحماية المدنية للعلامة التجارية من اعتداءات الدومين على الانترنت. *مجلة نادي قضاة التحكيم الدولي*. تم الاسترداد من <http://jcia2014.blogspot.com>
18. دينا الكرجاتي . (08 جوان، 2021). *أشهر مواقع التجارة الالكترونية العالمية*. تم الاسترداد من <https://moqaall.com>: (مقال)
19. راضية بولقرون ، زهرة جامع ، و زينب بوراوي. (ديسمبر، 2020). واقع التسوق الالكتروني في الجزائر. *مجلة أوراق إقتصادية، 04(02)*. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz>
20. رامي محمد علوان . (2005). المنازعات حول العلامات التجارية، وأسماء مواقع الانترنت. *مجلة الشريعة والقانون*.
21. رشيد علام . (2009-2010). عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي -دراسة حالة الجزائر- ( مذكرة ماجستير). إدارة الأعمال فرع التجارة الالكترونية : الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي.

22. رهنف سليمان يوسف. (08 أوت، 2020). من هم عملاء موقع جوميا في الجزائر. *تجارتنا*. موقع جوميا، الجزائر، الجزائر. تم الاسترداد من <https://tjjaratuna.com>
23. صفاء سيد . (بلا تاريخ). *التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية*. تم الاسترداد من <http://aitmag.ahram.org.eg>
24. طارق طه . (2008). *التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية* . الاسكندرية : دار الفكر الجامعي .
25. عادل بوزيدة . (جانفي، 2018). الحماية الجزائية لأسماء نطاق المواقع الإلكترونية – على ضوء قانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة. *مجلة العلوم القانونية والسياسية*.
26. عبد المجيد بكر عصمت . (دون سنة طبع ) . *دور التقنيات العلمية في تطور العقد ( دراسة مقارنة)*. بيروت : دار الكتاب العالمية .
27. عدنان سليمان سام . (جوان، 2015). أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء. *أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال*. سوريا، كلية الاقتصاد، دمشق: جامعة دمشق ، قسم إدارة الاعمال . تم الاسترداد من <https://pedia.svuonline.org>
28. عصام عبد الفتاح مطر . (2009). *التحكيم الإلكتروني ( ماهيته، إجراءاته ، وآلياته في تسوية منازعات التجارة الإلكترونية)*. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر.
29. علاء الدين عبد الله الخصاونة . (10، 2017). قرصنة أسماء النطاق والمسؤولية الناشئة عنها - دراسة في التشريع الأمريكي والفرنسي والأردني - وقواعد السياسة الموحدة - الأيكان- . *مجلة الحقوق، المجلد 14 (العدد 02 )، 274 - 320*.
30. علي حجازي . (07 01، 2021). كيف تحمي علامتك التجارية في عالم أسماء النطاق على الانترنت. تم الاسترداد من أبو غزالة للملكية الفكرية: <https://www.agip.com>
31. عمران فارس محمد. (2015). *موسوعة الفارس ( قوانين ونظم التحكيم بالدول العربية والخليجية ودول أخرى ) (المجلد الطبعة الثانية )*. القاهرة: المركز القومي للإصدارات القانونية.
32. فاتح بهلولي . (2017). النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري، (أطروحة دكتوراه في القانون ). تيزي وزو، تيزي وزو: كلية الحقوق والعلوم السياسية.
33. فاطمة الزهراء عبده. (2004). *محركات البحث على شبكة الانترنت*. <http://www.journal.cybarians.info> تم الاسترداد من <http://www.journal.cybarians.info>
34. قانون التوقيع الإلكتروني قانون التوقيع الإلكتروني وخدمات الشبكة السوري. (25 فيفري، 2009). قانون التوقيع الإلكتروني وخدمات الشبكة السوري. 04. سوريا: الجريدة الرسمية رقم 04 ، صادرة بتاريخ 25 فيفري 2009.

35. كريمة صراع. (07 ماي، 2014). واقع وأفاق التجارة الالكترونية في الجزائر. مذكرة ماجستير. جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر. تم الاسترداد من <http://ds.univ-oran2.dz>
36. كوثر مازوني . (2008). ، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية. الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع .
37. محمد الصحن . (1999). *التسويق : المفاهيم والاستراتيجيات*. القاهرة، جمهورية مصر العربية : الدار الجامعية .
38. محمد سامي . (29 09، 2021). *المفيد في التسويق* . تم الاسترداد من اسم النطاق الخاص بك:كيف تختاره بعناية: <http://www.e-marketips.com>
39. محمد خير محمود العدوان ، وسعيد مبروكي . (جوان، 2018). تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق - دراسة مقارنة بين التشريعين الأردني والجزائري. *مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، 15 (01)* ، 103-137. تم الاسترداد من <https://www.sharjah.ac.ae>
40. محمد موسى أحمد هلسه . (2010). منازعات العلامات التجارية وأسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني ( دراسة مقارنة )، (مذكرة ماجستير). بيرزيت، فلسطين: جامعة بيرزيت.
41. مركز البحث في الاعلام العلمي والتقني. (بلا تاريخ). *مركز أسماء النطاقات*. تم الاسترداد من <http://www.nic.dz>: NIC-DZ-CERIST
42. مصطفى طایل . (ماي، 2016). أهمية التوقيع الالكتروني الآمن في حماية المتعاقدين عبر الإنترنت. *مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة*.
43. نادية زواني. (2020). حل منازعات أسماء النطاق في ظل منظمة الويبو والأركان. *حوليات جامعة الجزائر 01، 34 (03)*، 297-316. تم الاسترداد من <http://www.asjp.cerist.dz>
44. نور الصباغ . (2016) . أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات ( دراسة ميدانية). *مذكرة ماجستير* . سوريا، الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا . تم الاسترداد من <http://elmaarifa.info>
45. هبة السيد . (16 أبريل، 2020). *تقرير مبيعات التجارة الالكترونية يسجل نمو 20 بالمئة بسبب كورونا*. تم الاسترداد من اليوم السابع: <https://www.youm7.com>
46. هلا شحادة . (2013). حل المنازعات المتعلقة بأسماء المواقع الإلكترونية التجارية ( مذكرة ماجستير) . حلب ، حلب ، سوريا : كلية الحقوق ، جامعة حلب .

47. ياسر باسم ذنون السبعلاوي ، و سيبيل جعفر حاجي عمر السليفاتي. (2019). الحماية المدنية لعنوان المتجر الالكتروني ( دراسة مقارنة). *مجلة جامعة تكريت للحقوق*، 04(01) ، 23-53. تم الاسترداد من <http://tujr.tu.edu.iq>
48. ياسين حسن كاظم. (2016). الاعلانات التجارية الالكترونية وأثرها على حماية المستهلك. *مجلة رسالة الحقوق*(العدد الثالث) . تم الاسترداد من <https://uokerbala.edu.iq>
49. يونس هادي مسلم. (2005). إجراءات وقواعد تسجيل وحماية أسماء النطاق لمواقع الانترنت. *مجلة الرافدين*، مجلد رقم 03(26).