



## إعادة تشكيل عناصر الأصل التجاري

في بيئة الاقتصاد الرقمي

الدكتور مولاي أحمد سالم

أستاذ متعاون بجامعة نواكشوط

موريتانيا

## ملخص

تناول هذا البحث أثر الاقتصاد الرقمي على البنية القانونية للأصل التجاري، من خلال دراسة التحولات التي مست عناصره التقليدية وظهور عناصر رقمية جديدة ذات قيمة اقتصادية متزايدة، وقد بين البحث أن الرقمنة أعادت صياغة دور عناصر الأصل التجاري التقليدية، خاصة الزبناء والسمعة التجارية والعلامة التجارية، كما أفرزت أصولاً رقمية جديدة مثل أسماء النطاقات والمواقع الإلكترونية والحسابات التجارية وقواعد البيانات، كما ناقش مدى إمكانية اعتبار هذه العناصر جزءاً من الأصل التجاري وطبيعتها القانونية، فضلاً عن التحديات المرتبطة بحمايتها وتداولها، وخلص البحث إلى أن التشريعات التجارية التقليدية لم تعد كافية لاستيعاب التحولات التي فرضها الاقتصاد الرقمي، مما يستدعي تطوير الإطار القانوني للأصل التجاري بما يضمن الاعتراف بالأصول الرقمية وتوفير الحماية القانونية اللازمة لها ومواكبة متطلبات البيئة التجارية الحديثة.

## Abstract

This research examines the impact of the digital economy on the legal structure of the business asset, by studying the transformations that have affected its traditional elements and the emergence of new digital elements with increasing economic value. The research showed that digitization has reshaped the role of traditional business asset elements, especially customers, commercial reputation, and trademark. It has also generated new digital assets such as domain names, websites, business accounts, and databases. The research also discussed the extent to which these elements can be considered part of the business asset and their legal nature, as well as the challenges associated with protecting and trading them. The research concluded that traditional commercial legislation is no longer sufficient to accommodate the transformations imposed by the digital economy, which necessitates developing the legal framework for the business asset in a way that ensures the recognition of digital assets, provides the necessary legal protection for them, and keeps pace with the requirements of the modern business environment.



## مقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات عميقة نتيجة التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الاقتصاد الرقمي، الذي أصبح يشكل أحد أهم المحركات الأساسية للنشاط الاقتصادي والتجاري، وقد انعكست هذه التحولات على مختلف المؤسسات القانونية التقليدية، ومن بينها الأصل التجاري الذي يمثل الأداة الرئيسية لممارسة النشاط التجاري واستقطاب العملاء وتحقيق الأرباح، فمع انتشار التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، لم يعد الأصل التجاري يقتصر على عناصره التقليدية المتمثلة في الزبناء والسمعة التجارية والعلامة التجارية والحق في الكراء، بل ظهرت عناصر رقمية جديدة ذات قيمة اقتصادية متزايدة، كأسماء النطاقات والمواقع الإلكترونية والحسابات التجارية وقواعد البيانات والمحتوى الرقمي... .

## أهمية الموضوع

تكمن أهمية هذا الموضوع في كونه يتناول إحدى القضايا القانونية المعاصرة التي أفرزها الاقتصاد الرقمي، والمتمثلة في مدى قدرة القواعد القانونية التقليدية المنظمة للأصل التجاري على استيعاب هذه العناصر الرقمية المستحدثة، فضلاً عن أهمية البحث في تحديد مركزها القانوني وآليات حمايتها وتداولها، كما تبرز أهمية الدراسة من الناحية العملية بالنظر إلى تزايد اعتماد المشروعات التجارية على الأصول الرقمية باعتبارها أدوات أساسية في جذب العملاء وتعزيز القدرة التنافسية وتحقيق القيمة الاقتصادية.

## أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى بيان أثر الاقتصاد الرقمي على البنية القانونية للأصل التجاري، من خلال دراسة التحولات التي مست عناصره التقليدية، وتحليل طبيعة العناصر الرقمية المستحدثة ومدى إمكانية اعتبارها جزءاً من الأصل التجاري، فضلاً عن الوقوف على أبرز الإشكالات القانونية المرتبطة بحمايتها والتصرف فيها، واقتراح السبل الكفيلة بتطوير الإطار القانوني بما يواكب متطلبات البيئة الرقمية الحديثة.

## إشكالية البحث

يثير البحث إشكالية رئيسية وهي: إلى أي مدى أثر الاقتصاد الرقمي في البنية القانونية للأصل التجاري، وهل أصبحت العناصر الرقمية المستحدثة جزءاً من مكوناته القانونية بما يستوجب إعادة النظر في المفهوم التقليدي للأصل التجاري؟ بالإضافة إلى إشكاليات فرعية من أهمها:

- ما مدى تأثير الرقمنة على العناصر التقليدية للأصل التجاري؟
- ما هي أهم العناصر الرقمية المستحدثة التي أفرزها الاقتصاد الرقمي؟
- هل يمكن اعتبار هذه العناصر أموالاً معنوية تدخل ضمن مكونات الأصل التجاري؟
- ما أبرز التحديات القانونية المرتبطة بحماية العناصر الرقمية وتداولها؟

## المنهج المتبع

لمعالجة هذه الإشكالية تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال عرض النصوص القانونية والآراء الفقهية المنظمة للأصل التجاري وتحليلها في ضوء التطورات التي فرضها الاقتصاد الرقمي، كما تم الاستعانة بالمنهج المقارن كلما اقتضت الضرورة ذلك، من خلال الاستئناس ببعض التشريعات والاتجاهات الفقهية المقارنة، بهدف الوقوف على مدى ملاءمة القواعد القانونية الحالية لاستيعاب التحولات التي يشهدها الأصل التجاري في البيئة الرقمية.



## خطة البحث

تأسيساً على ما سبق، تم تقسيم هذا البحث إلى مطلبين رئيسيين؛ خصص الأول لدراسة التحولات الرقمية وأثرها على عناصر الأصل التجاري التقليدية، بينما تناول الثاني العناصر الرقمية المستحدثة والإشكالات القانونية المرتبطة بها.

### المطلب الأول: التحولات الرقمية وأثرها على عناصر الأصل التجاري التقليدية

أدى التطور التكنولوجي المتسارع وظهور الاقتصاد الرقمي إلى إحداث تغييرات جوهرية في أساليب ممارسة الأنشطة التجارية، مما انعكس بصورة مباشرة على مفهوم الأصل التجاري وعناصره التقليدية. فبعد أن كان النشاط التجاري يعتمد أساساً على المحل المادي والتعامل المباشر مع الزبائن، أصبحت الوسائط الرقمية والمنصات الإلكترونية تشكل فضاءً جديداً لممارسة التجارة وتطويرها. وقد ترتب على ذلك إعادة النظر في العديد من العناصر التقليدية للأصل التجاري ومدى ملاءمتها للواقع الاقتصادي الجديد.

### الفرع الأول: مفهوم الأصل التجاري وعناصره في التصور التقليدي

يعد الأصل التجاري من أهم المفاهيم القانونية التي يقوم عليها النشاط التجاري، إذ يمثل الأداة الأساسية التي يستغلها التاجر لممارسة نشاطه وتحقيق الربح، وقد ظهر هذا المفهوم نتيجة التطور الذي عرفته الحياة التجارية والحاجة إلى حماية المصالح الاقتصادية والمعنوية المرتبطة بالنشاط التجاري، خاصة عنصر الزبناء والسمعة التجارية.

لدراسة هذا المطلب سنتعرض لتعريف الأصل التجاري وبيان خصائصه (فقرة أولى)، ثم نحدد العناصر المكونة له، مع تبيان طبيعته القانونية (فقرة ثانية).

### الفقرة الأولى: تعريف الأصل التجاري وخصائصه

#### أولاً: تعريف الأصل التجاري

يعتبر المشرع الفرنسي أول من أدخل مصطلح الأصل التجاري في التشريع، ذلك أنه إلى حدود القرن التاسع عشر كانت عبارة الأصل التجاري تعني كل ما ينتفع به أو يستخدم من آلات أو أدوات، حيث كانت تعوض عبارة الأصل التجاري بعبارة متجر أو مال البضائع<sup>1</sup> استخدمت عبارة الأصل التجاري أول مرة في القانون الفرنسي عند ظهور قانون جبائي في 28 فبراير 1872، في الفصول من 7 إلى 9، و قد تعزز هذا المصطلح بصدر المدونة الفرنسية الجديدة، حيث تناولته في المواد 60 – 145، خاصة بعد ضم قانون 17 مارس 1902، حيث يعتبر هذا القانون النواة الأولى التي انبثق منها الأصل التجاري، ثم تلاه قانون 20 مارس 1956 الذي ينظم التسيير الحر للأصول التجاري و الحرفي. و يلاحظ أن القانون الفرنسي لم يضع نظرية عامة تعرف الأصل التجاري و تنظم ملكيته و تحدد العناصر اللازمة لنشأته و طبيعته<sup>3</sup>.

في ما يخص المشرع الموريتاني فقد نظم هذه المؤسسة مع بداية الألفية الثالثة بموجب القانون رقم 005 لسنة 2000 المؤرخ في 18 يناير المتضمن مدونة التجارة<sup>4</sup>، والمعدل بالقانون رقم 22 لسنة 2014 المؤرخ في 30 يوليو 2014<sup>5</sup>، وبالقانون رقم 032 لسنة 2015 المؤرخ في 10 سبتمبر 2015<sup>6</sup>، المعدل بالقانون رقم 008 لسنة 2020 المؤرخ في 19 يونيو 2020<sup>7</sup>، وبالقانون رقم 005 لسنة 2021 المؤرخ في 10 فبراير 2021 ضمن المواد 115 إلى 196 م.ت.8، وقد عرفت المادة 115 من مدونة التجارة الأصل التجاري حيث نصت “الأصل التجاري مال منقول معنوي يشمل جميع الأموال المنقولة التي تحول التاجر جلب الزبناء والاحتفاظ بهم.”

وقد حددت المادة 116 من مدونة التجارة العناصر الإلزامية في تكوينه، حيث نصت على أنه “يشتمل الأصل التجاري وجوباً على الزبناء والسمعة التجارية وعنوان المحل أو اسمه التجاري.



ويشمل أيضاً كل الأموال الأخرى الضرورية لاستغلال الحق في الكراء والأثاث التجاري والبضائع والمعدات نص في المادة 78 من القانون التجاري على أنه: "تعد جزءاً من المحل التجاري الأموال المنقولة المخصصة لممارسة نشاط تجاري، ويشمل المحل التجاري إلزامياً عملاءه وشهرته. كما يشمل أيضاً سائر الأموال الأخرى اللازمة لاستغلال المحل التجاري كعنوان المحل والاسم التجاري والحق في الإيجار والمعدات والآلات والبضائع وحتى الملكية الصناعية والتجارية، وكل ذلك ما لم ينص القانون على خلاف ذلك".

ويستنتج مما سبق أن المشرع الجزائري لم يعرف المحل التجاري وإنما اكتفى فقط بسرد العناصر المكونة للمحل التجاري، فقد سرد هذه العناصر على سبيل المثال لا الحصر باستعماله لعبارة " وكل ذلك ما لم ينص القانون على خلاف ذلك".

على مستوى التشريع المغربي تميزت مدونة التجارة الجديدة بوضع نظرية خاصة ومتكاملة للأصل التجاري، كما وحدت وجمعت ما كان مشتتاً طيلة 83 سنة تقريباً، حيث أفرد المشرع المغربي للأصل التجاري الكتاب الثاني من المدونة الجديدة في المواد من 79 إلى 158، ورغم أحجام غالبية التشريعات عن تعريف الأصل التجاري تاركين ذلك للفقه والقضاء، إلا أن المشرع المغربي في مدونة التجارة الجديدة عرف الأصل التجاري في المادة 79 التي نصت على أن: "الأصل التجاري مال منقول معنوي يشمل جميع الأموال المنقولة المخصصة لممارسة نشاط تجاري أو عدة أنشطة تجارية"، كما تميزت مدونة التجارة الجديدة بتنظيمها عقد التسيير الحر، المتعلق بالأصل التجاري، أول مرة، وذلك بنص قانوني صريح، أخذاً بعين الاعتبار الممارسات التجارية العملية، وبخصوص طبيعة الأصل التجاري، باعتباره مالا منقولاً معنوياً، له خصوصياته التي تميز التصرفات الواردة عليه، على تلك التي ترد على المنقولات الأخرى بصفة عامة<sup>9</sup>.

ويقصد بالأصل التجاري في المفهوم التقليدي مجموع الأموال المنقولة المادية والمعنوية التي يخصصها التاجر لاستغلال مشروعه التجاري واستقطاب العملاء. فهو ليس مجرد محل مادي لممارسة التجارة، وإنما كيان قانوني مستقل يضم عناصر متعددة تتكامل فيما بينها لخدمة النشاط التجاري

إن مدونة التجارة الموريتانية، رغم تنظيمها الدقيق للأصل التجاري، لا تتضمن نصوصاً صريحة تعالج الأصول الرقمية أو تحدد وضعها القانوني عند بيع الأصل التجاري أو رهنه أو تفويته، الأمر الذي يخلق فراغاً تشريعياً قد يؤدي إلى نزاعات عملية حول ملكية هذه العناصر وآثار التصرف فيها.

نرى أن التطور الاقتصادي الراهن يقتضي تبني مفهوم موسع للأصل التجاري يقوم على معيار الوظيفة الاقتصادية لا على طبيعة العنصر المادي أو المعنوي. فكل عنصر يساهم بصورة مباشرة في جذب العملاء والحفاظ عليهم وتحقيق القيمة الاقتصادية للمشروع ينبغي أن يعد جزءاً من الأصل التجاري، سواء كان عنصراً تقليدياً أو رقمياً.

## ثانياً: خصائص الأصل التجاري

يتميز الأصل التجاري بمجموعة من الخصائص القانونية والاقتصادية التي تميزه عن غيره من الأموال، ومن أهمها:

### 1. الأصل التجاري مال منقول معنوي

يُعد الأصل التجاري مالاً منقولاً رغم ارتباطه أحياناً بعقار تمارس فيه التجارة، لأنه لا يرد على العقار ذاته وإنما على العناصر التي تُستغل في النشاط التجاري، كالاتصال بالعملاء والسمعة التجارية والعلامات التجارية.

### 2. وحدة قانونية مستقلة

يتكون الأصل التجاري من مجموعة عناصر مادية ومعنوية، إلا أن القانون ينظر إليه كوحدة قانونية مستقلة يمكن أن تكون محلاً للتصرفات القانونية المختلفة كالبيع والرهن والإيجار.



### 3. غلبة العناصر المعنوية

تعد العناصر المعنوية، وخاصة العملاء والسمعة التجارية، العنصر الأساسي في الأصل التجاري، بل إن وجود العملاء يعد شرطاً جوهرياً لقيام الأصل التجاري، بينما قد تتغير أو تنعدم بعض العناصر المادية دون أن يفقد الأصل التجاري وجوده.

### 4. قابلية التداول والتصرف

يمكن لصاحب الأصل التجاري التصرف فيه بالبيع أو الهبة أو الرهن أو تقديمه حصة في شركة، مما يجعله عنصراً مهماً في الحياة الاقتصادية والتجارية.

### 5. خضوعه لنظام قانوني خاص

يخضع الأصل التجاري لأحكام قانونية خاصة تنظم بيعه ورهنه واستغلاله، وذلك بهدف حماية الدائنين والمتعاملين مع التاجر وضمان استقرار المعاملات التجارية.

### الفقرة الثانية: العناصر المكونة للأصل التجاري وطبيعته القانونية

#### أولاً: العناصر المكونة للأصل التجاري

الأصل التجاري هو مجموعة من الأموال والعناصر التي يخصصها التاجر لممارسة نشاطه التجاري واستقطاب العملاء والمحافظة عليهم، و استناداً إلى المادتين 115 و 116 من مدونة التجارة الموريتانية نجد أن الأصل التجاري يشتمل على عدة عناصر منها ما هو مادي و ومنها ما هو معنوي، و يعد العملاء والسمعة التجارية العنصر الأساسي الذي يدور حوله وجود الأصل التجاري، بينما تمثل المعدات والبضائع<sup>10</sup> والتجهيزات الوسائل المادية اللازمة لاستغلاله وتحقيق أهدافه الاقتصادية.

#### I. العناصر المادية للأصل التجاري

وهي الوسائل المادية التي يستعين بها التاجر في استغلال مشروعه، ومن أهمها:

##### 1. المعدات والآلات

كالأجهزة والآلات والأدوات المستخدمة في ممارسة النشاط التجاري أو الصناعي .

##### 2. الأثاث والتجهيزات

مثل المكاتب والخزائن ووسائل العرض والتجهيزات المختلفة .

3. البضائع والسلع<sup>11</sup>: وهي السلع المنقولة المعدة للبيع سواء كانت أشياء مصنعة أو نصف مصنعة أو مواد أولية، سواء الموجود منها داخل المحل التجاري أو في أماكن أخرى، وتعرف البضائع أيضاً بأنها المواد الأولية المخصصة للتمويل والتصنيع أو المنتجات، كما يقصد بها أيضاً السلع المخصصة للبيع، ولما كانت البضائع معدة للبيع التجاري فهي قابلة للزيادة والنقصان، تبعاً لنشاط الأصل التجاري وهو ما يربط عدة نتائج أهمها:

- في حالة رهن الأصل التجاري تستثنى البضائع من هذا الرهن، وذلك ما نصت عليه المادة 245 من م.ت.م
- في حالة كراء الأصل التجاري فإن ذلك لا يشمل البضائع، على الرغم من أن البضائع أحد عناصر الأصل التجاري فإنها تبقى ملكاً لصاحب الأصل التجاري



## II. العناصر المعنوية للأصل التجاري

يقصد بالعناصر المعنوية مجموعة العناصر المنقولة غير المادية الموضوعة لخدمة الأصل التجاري و هي تحتل الدور الأكبر في تحديد قيمة الأصل التجاري ، و هي تلك الأموال المنقولة المعنوية التي تشتغل في النشاط التجاري، و تتفاوت أهمية العناصر المعنوية بحسب نوع النشاط التجاري ، فهناك من العناصر ما لا يتصور قيام الأصل التجاري بدونه كعنصر الاتصال بالزبناء مثلا<sup>12</sup>

وتتكون العناصر المعنوية حسب المادة 116 من مدونة التجارة الموريتانية من الزبناء والحق في الكراء والعنوان التجاري وبراءة الاختراع، والنماذج الصناعية وحقوق الملكية الأدبية والعلامات التجارية والرخص.

### 1. الزبناء والسمعة التجارية (وتسمى العناصر المعنوية الإلزامية)

ويعدان العنصر الجوهري في الأصل التجاري، إذ يتمثلان في قدرة المحل على جذب العملاء والمحافظة عليهم بفضل جودة الخدمات أو السلع المقدمة، و يقصد بالزبناء مجموعة الأشخاص الذين يتعاملون مع التاجر و يرتادون متجره بصفة دائمة أو عرضية<sup>13</sup>، فبدون الزبناء لا يتصور وجود كيان ذاتي للأصل التجاري و هذا ما أكدته المشرع الموريتاني في المادة 116 من مدونة التجارة في فقرتها الأولى بقوله: " يشتمل الأصل التجاري وجوبا على الزبناء و سمعة تجارية..."<sup>14</sup>

ويشترط في الزبناء شروط عدة أهمها:

- أن يكون الزبون فعلى وهو وجود زبناء حقيقين وليسوا افتراضيين احتماليين ويشهد بذلك بيعة التعاقد والروابط، وذلك بفتح المحل واستغلاله تجاريا، مما يقتضي أن يكون معه الأصل التجاري موجودا.
- أن يكون الزبون تابع للأصل التجاري، بمعنى أن يكون مرتبطا بالأصل التجاري لما يقوم به هذا الأخير من إرضاء حاجة الزبناء
- الخاصية التجارية أي أنه يجب تمييز المدنيين المرتبطين بالشخص الممارس لمهنة حرة، أكثر من ارتباطهم بالمحل التجاري، فالزبناء التجاريون مصطلح يطلق على تلك الفئة المرتبطة بالشخص المستغل للأصل التجاري و في نفس الوقت يرتبطون بما يتوفر عليه هذا الأصل من خصائص و مميزات الموقع و التجهيزات و غيرها مما يجعلهم يستمرون في التعامل معه حتى و لو تغير مالكه.

### 2. الاسم التجاري أو العنوان التجاري

وهو التسمية التي يتخذها التاجر لتمييز مشروعه التجاري عن غيره من المشروعات، وذلك لتسهيل تمييزه عند الزبناء لإمكانية الاتصال به، ويشمل البيانات التي تُعرف بالتاجر وتميز نشاطه في الوسط التجاري، وجدير بالذكر أنه لكي تتم حماية الاسم التجاري لا بد ان يكون التاجر قد سجله في السجل التجاري لمدة سنة من تاريخ من تسليم السلبية من طرف مصلحة سجل التجارة ، فقد نصت المادة 76 من مدونة التجارة الموريتانية على أنه " لا يمكن إجراء تقييد في سجل التجارة بكل اسم أو عنوان تجاري أو تسمية تجارية أو شعار لم يقدم المستفيد منه في تقييده في سجل التجارة خلال سنة ابتداء من تاريخ تسليمه الشهادة السلبية من طرف مصلحة سجل التجارة".

3. العلامات التجارية وهي الإشارات أو الرموز أو الأسماء التي تميز منتجات أو خدمات المشروع عن غيرها، ويتعين توفر مجموعة من الشروط في العلامة التجارية حتى يمكن تعريف الاعتراف بها، وهذه الشروط منها ما هو موضوعي للعلامة كأن تكون العلامة مميزة وأن تكون جديدة وأن لا تكون مخالفة للنظام العام و الآداب العامة، و منها ما هو شكلي و هو إيداع العلامة لدى المحكمة المختصة ، و تسجيلها في السجل التجاري.

فبعد استكمال الإجراءات السابقة تصبح العلامة حكرا على مسجلها، ومحمية تبعا لذلك لصاحبها.

4. حق الإيجار التجاري ويتمثل في حق التاجر في الانتفاع بالمحل الذي يزاوول فيه نشاطه وفق شروط عقد الإيجار، وقد نصت المادة 680 من قانون الالتزامات والعقود: " من حق المكتري في أن يكتري تحت يده ما اكتراه أو يتنازل عن عقد الكراء لغيره/ حق المكتري في



تفويت الحق في الكراء سواء مع باقي العناصر أو مستقلاً عنها" ، وهي القاعدة التي أيدتها قرار قضائي لمحكمة الاستئناف التجارية بمراكش في القرار رقم 2139 صادر بتاريخ 25-12-12 ، الملف رقم 11-7-1753.

و قد ذهب بعض الفقه إلى تعريف الحق في الكراء بأنه ذلك الحق المخول للتاجر المستأجر للعقار الذي يباشر فيه تجارته بالبقاء فيه عن طريق تجديد عقد الكراء أو تحويله إلى مشتريه عند تفويت هذا الحق أو التعويض عند رفض الملك تجديد العقد.<sup>15</sup>

5. الملكية الصناعية والفكرية وتشمل براءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية وحقوق الملكية الفكرية المرتبطة بالنشاط التجاري.<sup>16</sup>

## ثانياً: الطبيعة القانونية للأصل التجاري

تعد الطبيعة القانونية للأصل التجاري من المسائل التي أثارت نقاشاً واسعاً في الفقه القانوني، نظراً لكونه يتكون من مجموعة عناصر مادية ومعنوية يجمعها هدف واحد هو استغلال النشاط التجاري وجذب العملاء، وقد ظهرت عدة اتجاهات فقهية لتحديد طبيعته القانونية.

### 1. نظرية المجموع القانوني للأموال

يرى أنصار هذا الاتجاه أن الأصل التجاري عبارة عن مجموع من الأموال والحقوق المختلفة التي يجمعها التاجر ويخصصها لممارسة نشاطه التجاري، بحيث تحتفظ كل عناصره باستقلالها القانوني رغم اجتماعها في إطار مشروع واحد.<sup>17</sup>

وقد وجه لهذا الاتجاه انتقاد وذلك لكونه يعجز عن تفسير اعتبار الأصل التجاري مالاً مستقلاً يمكن التصرف فيه كوحدة واحدة بالبيع أو الرهن.

### 2. نظرية الشخصية المعنوية

ذهب بعض الفقه إلى اعتبار الأصل التجاري شخصاً معنوياً مستقلاً عن صاحبه، له ذمة مالية خاصة وحقوق والتزامات مستقلة، تختلف هذه النظرية كل الاختلاف مع المشرع الجزائري، حيث تنص المادة 188 من القانون المدني " أن أموال المدين جميعها ضامنة لوفاء ديونه"، مما يترتب على الدائنين الحق في التنفيذ على كافة أموال المدين.<sup>18</sup>

وقد انتقدت هذه النظرية ولم تحظ بقبول واسع، لأن الأصل التجاري لا يتمتع بمقومات الشخصية القانونية التي يقرها القانون للأشخاص المعنوية.

### 3. نظرية المال المعنوي

وهي النظرية الأكثر قبولاً في الفقه والقضاء الحديثين، ومفادها أن الأصل التجاري مال معنوي منقول مستقل عن العناصر التي يتكون منها، ويستمد قيمته أساساً من عنصر العملاء والسمعة التجارية وهو ما يترتب عليه:

- إمكانية التصرف فيه بالبيع والرهن والإيجار والتقديم كحصة في شركة
- اعتباره مالاً منقولاً ولو كان النشاط يمارس في عقار
- تمتعه بقيمة مالية مستقلة عن قيمة عناصره المفردة

### 4. نظرية العالمية القانونية أو الواقعية

تعتبر هذه النظرية أن الأصل التجاري يشكل وحدة اقتصادية وقانونية تضم مجموعة من العناصر المرتبطة بهدف واحد هو استغلال المشروع التجاري، دون أن يؤدي ذلك إلى فقدان كل عنصر لاستقلاله القانوني.<sup>19</sup>





يستقر غالب الفقه والتشريعات الحديثة على أن الأصل التجاري مال منقول معنوي ذو طبيعة خاصة، يتكون من عناصر مادية ومعنوية تجمع وتنظم لخدمة نشاط تجاري معين، وتُمنح له حماية قانونية باعتباره وحدة مستقلة قابلة للتداول والتصرف.<sup>20</sup>

في الختام يمكن القول إن الطبيعة القانونية للأصل التجاري تتمثل في كونه مالاً منقولاً معنوياً مستقلاً، يضم مجموعة من العناصر المادية والمعنوية المرتبطة بالنشاط التجاري، ويشكل وحدة قانونية واقتصادية هدفها جذب العملاء وتحقيق الربح، وهو الاتجاه الذي تبنته غالبية التشريعات والآراء الفقهية المعاصرة.

### الفرع الثاني: تأثير الرقمنة على العناصر التقليدية للأصل التجاري

أحدثت الرقمنة تحولاً عميقاً في بيئة الأعمال التجارية، مما انعكس بصورة مباشرة على العناصر التقليدية للأصل التجاري ووظائفها الاقتصادية والقانونية. فمع انتشار التجارة الإلكترونية والتعاقد عبر الإنترنت وتزايد الاعتماد على المنصات الرقمية، لم تعد عناصر الأصل التجاري تمارس الدور ذاته الذي كانت تؤديه في إطار التجارة التقليدية، بل أصبحت تتكيف مع واقع اقتصادي جديد يقوم على التكنولوجيا والاتصال الرقمي.

### الفقرة الأولى: تأثير الرقمنة على عنصر الزبناء والسمعة التجارية

#### أولاً: تأثير الرقمنة على عنصر الزبناء

يعد عنصر الزبناء الركيزة الأساسية للأصل التجاري<sup>21</sup>، إذ يمثل العملاء المصدر الرئيس لقيمتهم الاقتصادية، كما تعكس السمعة التجارية المكانة التي يحتلها المشروع في السوق ومدى الثقة التي يحظى بها لدى المستهلكين. وقد شهد هذا العنصر تحولات جوهرية بفعل الرقمنة وانتشار وسائل الاتصال الحديثة، مما أدى إلى تغيير أساليب تكوينه واستغلاله والمحافظة عليه.

ففي النموذج التقليدي، كان اكتساب الزبناء يرتبط أساساً بالموقع الجغرافي للمحل التجاري وجودة الخدمات أو السلع المقدمة، إضافة إلى العلاقات المباشرة التي تربط التاجر بعملائه، أما في البيئة الرقمية، فقد أصبحت شبكة الإنترنت والمنصات الإلكترونية الوسيلة الأساسية للوصول إلى المستهلكين واستقطابهم، بحيث لم يعد نطاق النشاط التجاري مقصوراً على منطقة جغرافية محددة، بل امتد إلى أسواق وطنية ودولية واسعة، كما أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية في تعزيز التواصل بين التاجر والعملاء، وأصبحت الحسابات التجارية والمنصات الرقمية أدوات فعالة لبناء قاعدة زبناء والمحافظة عليها، وأدى ذلك إلى ظهور مفهوم "الزبون الرقمي" الذي يتفاعل مع المشروع التجاري عبر الوسائط الإلكترونية ويؤثر في نجاحه من خلال التقييمات والتعليقات والمراجعات المنشورة على الإنترنت.<sup>22</sup>

#### ثانياً: تأثير الرقمنة على السمعة التجارية

تعد السمعة التجارية من أهم العناصر المعنوية للأصل التجاري، إذ تعبر عن المكانة التي يحتلها المشروع في أذهان المستهلكين وعن درجة الثقة التي يتمتع بها في السوق. وتُبنى هذه السمعة عادةً من خلال جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، والالتزام بالتعاملات التجارية السليمة، والقدرة على المحافظة على رضا العملاء واستقطاب عملاء جدد. ولذلك تشكل السمعة التجارية أحد المقومات الأساسية للقيمة الاقتصادية للأصل التجاري، لما لها من تأثير مباشر في زيادة الإقبال على منتجات المشروع أو خدماته.

وفي ظل التحول الرقمي، شهدت السمعة التجارية تطوراً ملحوظاً من حيث وسائل تكوينها ونطاق تأثيرها، فبعد أن كانت تعتمد أساساً على التجربة المباشرة للعملاء وعلى وسائل الدعاية التقليدية، أصبحت تتشكل بصورة متزايدة من خلال البيئة الرقمية، ولا سيما عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية ومحركات البحث ومنصات التقييم الإلكترونية<sup>23</sup>. وأصبحت آراء المستهلكين وتعليقاتهم المنشورة على الإنترنت تؤدي دوراً محورياً في تكوين الصورة الذهنية للمشروع التجاري لدى الجمهور، وقد أفرز هذا الواقع ما يعرف بالسمعة الرقمية، وهي مجموعة الانطباعات والتقييمات والمعلومات المتداولة إلكترونياً حول المشروع التجاري. وتتميز هذه السمعة بسرعة انتشارها واتساع نطاق تأثيرها، إذ يمكن لتعليق أو تقييم واحد أن يصل إلى عدد كبير من المستهلكين خلال فترة زمنية قصيرة، مما يؤثر إيجاباً أو سلباً في النشاط





التجاري للمشروع، كما ترتبط السمعة الرقمية ارتباطا وثيقا بالحضور الإلكتروني للمشروع، من خلال موقعه الإلكتروني وصفحاته الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعله مع العملاء، وأصبحت إدارة السمعة الرقمية جزءا أساسيا من الاستراتيجية التجارية للمؤسسات الحديثة، لما لها من أثر في تعزيز القدرة التنافسية للمشروع وزيادة ثقة المستهلكين به<sup>24</sup>.

ومن الناحية القانونية، تثير السمعة التجارية في البيئة الرقمية العديد من الإشكالات، خاصة فيما يتعلق بحمايتها من المنافسة غير المشروعة والتشهير الإلكتروني ونشر المعلومات الكاذبة أو المضللة التي قد تضر بمكانة المشروع التجارية لذلك أصبح من الضروري تطوير آليات قانونية فعالة تضمن حماية السمعة التجارية في الفضاء الرقمي، باعتبارها عنصرا جوهريا من عناصر الأصل التجاري ومصدرا مهما لقيمتها الاقتصادية.

### الفقرة الثانية: تأثير الاسم التجاري والعلامة التجارية والحق في الإيجار

يعد الاسم التجاري والعلامة التجارية والحق في الإيجار من العناصر الأساسية التي تساهم في تكوين الأصل التجاري وتحديد قيمته الاقتصادية. وقد تأثرت هذه العناصر بصورة ملحوظة بالتحويلات الرقمية التي شهدتها الأنشطة التجارية، مما أدى إلى تغير طرق استغلالها وظهور تحديات قانونية جديدة تتطلب مواكبة تشريعية وقضائية.

#### أولا: تأثير الرقمنة على الاسم التجاري والعلامة التجارية

##### I. تأثير الرقمنة على الاسم التجاري

<sup>25</sup>يمثل الاسم التجاري الوسيلة التي يُعرف بها المشروع التجاري ويميزه عن غيره من المشروعات المنافسة، وفي البيئة التقليدية، كان دوره يقتصر أساسا على التعريف بالمحل التجاري في نطاق جغرافي معين، أما في ظل الرقمنة، فقد امتد استعمال الاسم التجاري إلى الفضاء الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية والمتاجر الرقمية والحسابات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي، وأصبحت شهرة الاسم التجاري مرتبطة بمدى حضوره الرقمي وانتشاره عبر شبكة الإنترنت، الأمر الذي زاد من قيمته الاقتصادية وأهميته حمايته القانونية، كما أفرزت البيئة الرقمية صورا جديدة للاعتداء على الاسم التجاري، من قبيل تسجيل أسماء نطاقات إلكترونية مطابقة أو مشابهة له بقصد الاستفادة من شهرته أو تضليل المستهلكين، وهو ما أثار إشكالات قانونية تتعلق بمدى الحماية المقررة للاسم التجاري في المجال الإلكتروني، مما جعل المشرع .

##### II. تأثير الرقمنة على العلامة التجارية

تُعد العلامة التجارية من أهم وسائل تمييز المنتجات والخدمات في السوق، وقد ازدادت أهميتها مع انتشار التجارة الإلكترونية واتساع نطاق المنافسة الرقمية، ففي الوقت الذي كانت العلامة التجارية تُستخدم أساسا على المنتجات أو واجهات المحال التجارية، أصبحت اليوم عنصرا رئيسيا في التسويق الإلكتروني والتجارة عبر الإنترنت، وقد ساهمت الرقمنة في تعزيز القيمة الاقتصادية للعلامات التجارية المشهورة من خلال توسيع دائرة انتشارها عالميا، لكنها في المقابل أدت إلى ظهور مخاطر جديدة، مثل تقليد العلامات التجارية على المنصات الرقمية واستعمالها دون ترخيص أو استغلالها في أسماء النطاقات والإعلانات الإلكترونية. لذلك أصبح من الضروري توسيع نطاق الحماية القانونية للعلامات التجارية ليشمل مختلف صور الاستعمال الإلكتروني.

#### ثانيا: الحق في الإيجار ووسائل الاستغلال التجاري والتسويق

##### I. الحق في الإيجار

الحق في الإيجار من العناصر المهمة للأصل التجاري، ويقصد به الميزة التي يتمتع بها التاجر نتيجة استغلاله لحل تجاري بموجب عقد إيجار يتيح له الاستقرار في موقع معين وممارسة نشاطه التجاري فيه، وقد اكتسب هذا العنصر أهمية كبيرة في التصور التقليدي للأصل التجاري، نظراً



للدور الذي يؤديه الموقع الجغرافي للمحل في جذب العملاء وتكوين الشهرة التجارية للمشروع. فكلما كان المحل واقعاً في منطقة تجارية نشطة أو ذات كثافة سكانية مرتفعة، ازدادت قيمته التجارية وارتفعت قيمة الأصل التجاري المرتبط به.

غير أن التحولات الرقمية التي شهدتها النشاط التجاري أدت إلى إعادة النظر في أهمية الحق في الإيجار ودوره الاقتصادي، فقد أتاحَت التجارة الإلكترونية للعديد من المشروعات ممارسة أنشطتها التجارية عبر الإنترنت دون الحاجة إلى محل تجاري مفتوح للجمهور، مما أدى إلى تراجع الأهمية النسبية للموقع المادي في بعض القطاعات التجارية، وأصبح بإمكان التاجر الوصول إلى قاعدة واسعة من العملاء عبر المتاجر الإلكترونية والمنصات الرقمية<sup>26</sup>، دون التقيد بحدود جغرافية معينة، وفي المقابل، برزت أشكال جديدة من "المواقع التجارية" تتمثل في المواقع الإلكترونية والمتاجر الرقمية والتطبيقات الذكية، التي أصبحت تؤدي وظائف مشابهة لتلك التي كان يؤديها المحل التجاري التقليدي. فالموقع الإلكتروني المتميز أو المنصة الرقمية ذات الزيارات المرتفعة أصبحت تمتلك قيمة اقتصادية قد تضاهي في بعض الأحيان قيمة المواقع التجارية المادية، مما دفع الفقه القانوني إلى التساؤل حول مدى إمكانية اعتبار هذه الوسائط الرقمية من العناصر المكونة للأصل التجاري.

## II. وسائل الاستغلال التجاري والتسويق

فيما يتعلق بوسائل الاستغلال التجاري والتسويق، فقد شهدت بدورها تحولا جذريا بفعل الرقمنة، فبعد أن كانت الدعاية التجارية تعتمد أساساً على الوسائل التقليدية كالإعلانات المطبوعة واللوحات الإشهارية ووسائل الإعلام التقليدية، أصبح التسويق الرقمي الوسيلة الأكثر انتشاراً وفعالية في الوصول إلى المستهلكين، وتشمل هذه الوسائل الإعلانات الإلكترونية، والتسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى، كما أتاحَت التقنيات الرقمية للتجار إمكانية جمع وتحليل بيانات العملاء ودراسة سلوكهم الاستهلاكي، مما ساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفعالية، وأصبحت قواعد البيانات والمعلومات المرتبطة بالعملاء من الأصول ذات القيمة الاقتصادية العالية، نظراً لدورها في تحسين القدرة التنافسية للمشروع وتعزيز علاقته بالمستهلكين<sup>27</sup>.

ويتضح من ذلك أن الرقمنة لم تؤدِ إلى اختفاء الحق في الإيجار أو وسائل الاستغلال التجاري التقليدية، وإنما أعادت توزيع الأهمية الاقتصادية بين العناصر المادية والرقمية للأصل التجاري، وخلقت أدوات جديدة للاستغلال والتسويق تستدعي تطوير القواعد القانونية المنظمة للأصل التجاري بما يواكب متطلبات الاقتصاد الرقمي.

وعلى الرغم من أن الرقمنة لم تُلغِ العناصر التقليدية للأصل التجاري، فإنها أعادت صياغة دورها وأهميتها داخل المشروع التجاري، وأوجدت ارتباطاً وثيقاً بينها وبين الأدوات الرقمية الحديثة. وهو ما مهد لظهور عناصر جديدة ذات طبيعة رقمية أصبحت تشكل جزءاً أساسياً من القيمة الاقتصادية للأصل التجاري، الأمر الذي يفرض إعادة النظر في الإطار القانوني التقليدي المنظم له بما يتلاءم مع متطلبات الاقتصاد الرقمي.

### المطلب الثاني: العناصر الرقمية المستحدثة وإشكالاتها القانونية

أبرزت التحولات التكنولوجية المتسارعة وظهور الاقتصاد الرقمي واقعاً تجارياً جديداً تجاوز الحدود التقليدية لممارسة الأنشطة التجارية، مما أدى إلى بروز عناصر ذات طبيعة رقمية أصبحت تشكل جزءاً مهماً من القيمة الاقتصادية للمشروعات التجارية، فبعد أن كان الأصل التجاري يقوم أساساً على عناصر مادية ومعنوية تقليدية، كالمحل التجاري والزبناء والاسم التجاري والعلامة التجارية، أضحت يعتمد بشكل متزايد على أصول رقمية جديدة تساهم في استقطاب العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للمشروع.

### الفرع الأول: الأصول الرقمية كعناصر جديدة للأصل التجاري

أدى التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى ظهور مجموعة من الأصول الرقمية التي أصبحت تمثل جزءاً مهماً من القيمة الاقتصادية للمشروعات التجارية، ولم يعد نجاح النشاط التجاري مرتبطاً فقط بالعناصر التقليدية للأصل التجاري، بل أصبح يعتمد بدرجة متزايدة على أصول رقمية تؤدي دوراً محورياً في استقطاب العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للمشروع، وقد دفع ذلك الفقه القانوني إلى البحث



في مدى إمكانية إدراج هذه الأصول ضمن عناصر الأصل التجاري باعتبارها عناصر معنوية جديدة تتلاءم مع متطلبات الاقتصاد الرقمي، ومن أبرز هذه الأصول: أسماء النطاقات، والمواقع الإلكترونية (فقرة أولى)، الحسابات التجارية، قواعد البيانات (فقرة ثانية)

### الفقرة الأولى: أسماء النطاقات، والمواقع الإلكترونية

#### أولاً: أسماء النطاقات (Domain Names)

تعد أسماء النطاقات من أبرز الأصول الرقمية التي أفرزها الاقتصاد الرقمي<sup>28</sup>، حيث تمثل العنوان الإلكتروني الذي يُمكن المستخدمين من الوصول إلى المواقع الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت. وقد أصبحت هذه الأسماء تؤدي دوراً محورياً في التعريف بالمشروعات التجارية وتسهيل وصول العملاء إلى خدماتها ومنتجاتها، الأمر الذي أكسبها أهمية اقتصادية وقانونية متزايدة في البيئة التجارية الحديثة، ويقصد باسم النطاق ذلك الاسم الفريد الذي يُخصص لموقع إلكتروني معين على شبكة الإنترنت، ليكون بديلاً عن العنوان الرقمي المعقد (IP Address). وغالباً ما يرتبط اسم النطاق بالاسم التجاري أو العلامة التجارية للمؤسسة، بما يساهم في تعزيز هويتها الرقمية وتمييزها عن غيرها من المشروعات المنافسة<sup>29</sup>.

وتنبع الأهمية التجارية لأسماء النطاقات من كونها وسيلة أساسية لجذب العملاء وتسهيل الوصول إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة. فكلما كان اسم النطاق قريباً من الاسم التجاري أو العلامة التجارية وأكثر شهرة وسهولة في التذكر، ازدادت قيمته الاقتصادية والتسويقية. وقد أصبحت بعض أسماء النطاقات تمثل أصولاً ذات قيمة مالية كبيرة يمكن التصرف فيها بالبيع أو التنازل أو الترخيص باستعمالها، ومن الناحية القانونية، أثار ظهور أسماء النطاقات العديد من الإشكالات، خاصة فيما يتعلق بطبيعتها القانونية ومدى اعتبارها جزءاً من عناصر الأصل التجاري. وقد اتجه جانب من الفقه إلى اعتبارها عنصراً معنوياً جديداً من عناصر الأصل التجاري الرقمي، نظراً لدورها في استقطاب العملاء وتحقيق الشهرة التجارية، وهو الدور ذاته الذي تؤديه بعض العناصر التقليدية كالعلامة التجارية والاسم التجاري، كما أثارت أسماء النطاقات نزاعات قانونية عديدة، خاصة في حالات تسجيل أسماء نطاقات مطابقة أو مشابهة لأسماء أو علامات تجارية مشهورة بقصد استغلال شهرتها أو بيعها لأصحاب الحقوق بمقابل مالي، وهي الممارسة المعروفة باسم السطو على أسماء النطاقات<sup>30</sup> (Cybersquatting). وقد دفعت هذه الإشكالات المنظمات الدولية والهيئات المختصة إلى وضع آليات خاصة لتسوية منازعات أسماء النطاقات وحماية أصحاب الحقوق المشروعة.

وعلى الرغم من عدم النص عليها صراحة ضمن عناصر الأصل التجاري في معظم التشريعات التقليدية، فإن التطور الاقتصادي والتجاري الذي أفرزته الرقمنة جعل أسماء النطاقات تكتسب قيمة اقتصادية مستقلة وتؤدي وظيفة تجارية واضحة في جذب العملاء وتمييز المشروع التجاري. ومن ثم، أصبح من الضروري توسيع المفهوم القانوني للأصل التجاري ليستوعب هذه الأصول الرقمية الجديدة ويمنحها الحماية القانونية المناسبة، وبذلك، تمثل أسماء النطاقات أحد أهم مظاهر التحول الرقمي في بنية الأصل التجاري، إذ أصبحت تشكل جزءاً أساسياً من الهوية الرقمية للمؤسسة وعنصراً مؤثراً في قيمتها الاقتصادية وقدرتها التنافسية في الأسواق الرقمية.

#### ثانياً: المواقع الإلكترونية

تعد المواقع الإلكترونية من أهم الأصول الرقمية التي أفرزها الاقتصاد الرقمي، حيث أصبحت تمثل الواجهة الافتراضية للمشروع التجاري ووسيلته الأساسية للتواصل مع العملاء وعرض المنتجات والخدمات، وقد أدى الانتشار الواسع للإنترنت والتجارة الإلكترونية إلى تحول الموقع الإلكتروني من مجرد وسيلة إعلامية أو ترويجية إلى عنصر اقتصادي ذي قيمة مستقلة، يساهم بصورة مباشرة في تحقيق الأرباح وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة التجارية، وفي البيئة التجارية الحديثة، يؤدي الموقع الإلكتروني وظائف متعددة كانت تُمارس تقليدياً داخل المحل التجاري المادي، إذ يتيح عرض السلع والخدمات، واستقبال الطلبات، وإبرام العقود الإلكترونية، وتقديم خدمات ما بعد البيع، فضلاً عن تمكين العملاء من التواصل المباشر مع المشروع التجاري في أي وقت ومن أي مكان. ونتيجة لذلك، أصبح الموقع الإلكتروني بالنسبة للعديد من الأنشطة



التجارية يمثل نقطة الاتصال الرئيسية بين التاجر والعملاء، وتتجلى القيمة الاقتصادية للموقع الإلكتروني في عدة عناصر، منها عدد الزوار والمتابعين، ومستوى الظهور في محركات البحث، وجودة المحتوى الرقمي، ومدى سهولة الاستخدام، فضلاً عن البيانات والمعلومات التي يتم جمعها من خلاله، فكلما ارتفعت شهرة الموقع وزادت قدرته على جذب المستخدمين، ازدادت قيمته التجارية وأصبح أصلاً ذا أهمية استراتيجية بالنسبة للمشروع<sup>31</sup>.

ومن الناحية القانونية، يثير الموقع الإلكتروني تساؤلات حول مدى اعتباره عنصراً من عناصر الأصل التجاري، فالموقع لا يقتصر على كونه بنية تقنية أو وسيلة إلكترونية، بل يشكل فضاءً تجاريًا متكاملًا يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالنشاط الاقتصادي للمشروع ويسهم في تكوين العملاء والمحافظة عليهم. لذلك اتجه جانب من الفقه إلى اعتباره عنصراً معنوياً مستحدثاً من عناصر الأصل التجاري متى كان مخصصاً لممارسة النشاط التجاري ويحقق قيمة اقتصادية مستقلة، كما تطرح المواقع الإلكترونية العديد من الإشكالات القانونية المتعلقة بملكيته واستغلالها ونقلها وحمايتها من الاعتداءات الإلكترونية، فقد تثار منازعات بشأن حقوق استغلال الموقع أو محتواه الرقمي أو تقليده من قبل المنافسين، إضافة إلى المشكلات المرتبطة بحماية البيانات الشخصية وأمن المعاملات الإلكترونية. كما يثار التساؤل حول إمكانية تفويت الموقع الإلكتروني أو رهنه ضمن عناصر الأصل التجاري عند بيعه أو التصرف فيه.

### الفقرة الثانية: الحسابات التجارية على مواقع التواصل وقواعد البيانات الالكترونية

#### أولاً: الحسابات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي

لقد أصبحت الحسابات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي من أبرز الأصول الرقمية التي تعتمد عليها المشروعات التجارية في العصر الرقمي، نظراً للدور المتزايد الذي تؤديه في التسويق والترويج للمنتجات والخدمات والتواصل المباشر مع العملاء، وقد ساهم الانتشار الواسع لهذه المنصات في تحويل الحسابات التجارية من مجرد وسيلة إعلانية إلى عنصر اقتصادي ذي قيمة حقيقية، يؤثر بصورة مباشرة في نجاح النشاط التجاري واستمراره، وتتيح هذه الحسابات للمؤسسات التجارية بناء علاقات مستمرة مع العملاء، والتعريف بالمنتجات والخدمات، وتلقي الملاحظات والشكاوى، وإطلاق الحملات التسويقية بصورة سريعة وفعالة، كما أصبحت تشكل وسيلة أساسية لاستقطاب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين، وهو ما يجعلها مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بعنصر الزبناء الذي يعد جوهر الأصل التجاري<sup>32</sup>.

وتتجلى القيمة الاقتصادية للحسابات التجارية في عدد المتابعين الذين تستقطبهم، ومدى التفاعل الذي تحققه مع الجمهور، ومستوى الثقة الذي تتمتع به لدى المستهلكين. فكلما ارتفع عدد المتابعين وزادت شهرة الحساب وتأثيره في السوق، ازدادت قيمته التجارية وأصبح أصلاً معنوياً يمكن أن يسهم في رفع قيمة المشروع التجاري ككل، كما تثير هذه الحسابات عدة إشكالات قانونية، من بينها تحديد ملكيتها عند انتقال المشروع التجاري أو بيعه، ومدى إمكانية التصرف فيها أو نقلها إلى الغير، فضلاً عن النزاعات المتعلقة بالاستيلاء عليها أو استخدامها بغير وجه حق. وتزداد أهمية هذه الإشكالات عندما تكون الحسابات التجارية مرتبطة بعدد كبير من المتابعين أو تحقق عوائد مالية معتبرة من خلال النشاط التسويقي والتجاري.

وعليه، أصبحت الحسابات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي من الأصول الرقمية ذات الأهمية المتزايدة في الاقتصاد الرقمي، لما تؤديه من دور في تكوين العملاء وتعزيز الشهرة التجارية وتحقيق القيمة الاقتصادية للمشروع، الأمر الذي يدعم الاتجاه نحو إدراجها ضمن العناصر المعنوية المستحدثة للأصل التجاري.

### ثانياً: المحتوى الرقمي والهوية الإلكترونية للمشروع وقواعد البيانات الالكترونية

#### I. المحتوى الرقمي والهوية الإلكترونية للمشروع

يعد المحتوى الرقمي والهوية الإلكترونية للمشروع من أبرز الأصول غير المادية التي أفرزها الاقتصاد الرقمي، حيث أصبحتا يشكلان عنصراً أساسياً في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز حضورها في البيئة الرقمية. ومع تزايد اعتماد المشروعات التجارية على الوسائط الإلكترونية في



التواصل مع العملاء وتسويق منتجاتها وخدماتها، اكتسبت هذه العناصر قيمة اقتصادية وتجارية متنامية جعلتها من المقومات الأساسية للنجاح في الأسواق الرقمية، ويقصد بالمحتوى الرقمي مختلف المواد والمعلومات التي تنشرها المؤسسة عبر الوسائط الإلكترونية، مثل النصوص والصور ومقاطع الفيديو والإعلانات الإلكترونية والمنشورات التسويقية والمقالات والمحتويات التفاعلية المنشورة على المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. ويهدف هذا المحتوى إلى التعريف بالمشروع ومنتجاته وخدماته وتعزيز التواصل مع العملاء واستقطاب فئات جديدة من المستهلكين، أما الهوية الإلكترونية للمشروع، فتشمل مجموعة العناصر التي تميزه في الفضاء الرقمي وتمنحه شخصية مميزة لدى الجمهور، ومن ذلك الاسم التجاري الإلكتروني، والعلامة التجارية الرقمية، وأسماء النطاقات، والتصاميم والشعارات الرقمية، والحسابات الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي، فضلاً عن السمعة الرقمية التي تتكون من خلال تقييمات العملاء وآرائهم وتفاعلاتهم مع المشروع<sup>33</sup>.

لقد أفرز الاقتصاد الرقمي مجموعة من العناصر الجديدة التي أصبحت تؤدي وظائف اقتصادية وتجارية مماثلة، بل وأحياناً أكثر أهمية من بعض عناصر الأصل التجاري التقليدي، ويؤكد ذلك أن الأصل التجاري لم يعد يقتصر على مكوناته التقليدية، وإنما أصبح يشمل أصولاً رقمية ذات قيمة اقتصادية متزايدة، الأمر الذي يفرض على التشريعات التجارية إعادة النظر في مفهوم الأصل التجاري وتطوير قواعده القانونية بما يضمن استيعاب هذه العناصر الجديدة وتوفير الحماية القانونية المناسبة لها<sup>34</sup>.

## II. قواعد البيانات الإلكترونية

تمثل قواعد البيانات وقوائم العملاء أحد أهم الأصول في الاقتصاد الرقمي، إذ تحتوي على معلومات وبيانات ذات قيمة تجارية كبيرة تتعلق بالعملاء واحتياجاتهم وسلوكهم الاستهلاكي. وتعد هذه البيانات وسيلة فعالة لتطوير النشاط التجاري وتحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.

### الفرع الثاني: التحديات القانونية المتعلقة بحماية العناصر الرقمية وتداولها

أدى ظهور العناصر الرقمية المستحدثة إلى إثارة العديد من التحديات القانونية التي لم تكن مطروحة في إطار الأصل التجاري التقليدي. فبالرغم من الأهمية الاقتصادية المتزايدة لأسماء النطاقات والمواقع الإلكترونية والحسابات التجارية وقواعد البيانات وغيرها من الأصول الرقمية، فإن تنظيمها القانوني لا يزال يواجه عدة صعوبات مرتبطة بطبيعتها غير المادية وخصوصية البيئة الرقمية التي تنشأ وتُستغل فيها

### الفقرة الأولى: التحديات القانونية المرتبطة بحماية العناصر الرقمية

إن ظهور العناصر الرقمية المستحدثة ضمن النشاط التجاري أدى إلى بروز تحديات قانونية جديدة تتعلق بمدى توفير الحماية الكافية لهذه الأصول في مواجهة الاعتداءات والممارسات غير المشروعة، فالعناصر الرقمية، رغم ما تتمتع به من قيمة اقتصادية متزايدة، تختلف في طبيعتها عن العناصر التقليدية للأصل التجاري، الأمر الذي يجعل إخضاعها للقواعد القانونية التقليدية أمراً يثير العديد من الإشكالات العملية والقانونية.

وتبرز أولى هذه التحديات في مسألة التكييف القانوني للعناصر الرقمية، حيث لا يزال الجدل قائماً حول طبيعتها القانونية ومدى اعتبارها عناصر مستقلة من عناصر الأصل التجاري، ويتربط على هذا الغموض صعوبة تحديد النظام القانوني الواجب تطبيقه عليها والجهة المختصة بحمايتها، خاصة في ظل تداخل قواعد القانون التجاري مع قواعد الملكية الفكرية والقانون الرقمي.

كما تواجه أسماء النطاقات الإلكترونية والمواقع التجارية تحديات خاصة تتعلق بحمايتها من التسجيل أو الاستعمال غير المشروع. فقد يلجأ بعض الأشخاص إلى تسجيل أسماء نطاقات مطابقة أو مشابهة لأسماء أو علامات تجارية معروفة بقصد الاستفادة من شهرتها أو إلحاق الضرر بأصحابها، وهو ما يؤدي إلى نشوء منازعات قانونية تتطلب آليات فعالة لحماية الحقوق المشروعة لأصحاب الأنشطة التجارية، كما تتعرض الحسابات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي بدورها لمخاطر متعددة، من بينها القرصنة الإلكترونية والاستيلاء غير المشروع أو انتحال الهوية الرقمية للمشروع التجاري، وتزداد خطورة هذه الاعتداءات عندما تكون الحسابات مرتبطة بعدد كبير من المتابعين أو تمثل





قناة رئيسية للتواصل مع العملاء، لما قد يترتب عليها من أضرار مالية ومعنوية تمس سمعة المشروع وثقة المستهلكين فيه، وفي سبيل ذلك نجد المشرع الموريتاني قد نص في المادة 6 من القانون رقم 2016 - 007 على أنه "كل من يقوم أو يحاول القيام بعمل عن قصد و بدون حق بالنفاذ إلى كل أو جزء من نظام معلوماتي يعاقب..."<sup>35</sup>، وفي ذات الاطار جاءت الاتفاقية الاوربية للجريمة المعلوماتية ( بودابست 2001)<sup>36</sup>.

ومن التحديات المهمة كذلك حماية قواعد البيانات والمحتوى الرقمي الذي تنتجه المؤسسات التجارية، فهذه الأصول قد تكون عرضة للنسخ أو الاستغلال غير المشروع أو التعدي على حقوق الملكية الفكرية المرتبطة بها، الأمر الذي يفرض توفير حماية قانونية فعالة تضمن لصاحب المشروع حقه في استثمار هذه الموارد الرقمية والاستفادة منها اقتصاديا.

كما تطرح السمعة الرقمية إشكالات قانونية خاصة، نظرا لإمكانية التأثير عليها من خلال نشر معلومات أو تعليقات أو تقييمات مضللة عبر الإنترنت<sup>37</sup>، وقد يؤدي ذلك إلى الإضرار بمكانة المشروع التجارية وخسارة العملاء، مما يستوجب تطوير آليات قانونية لمواجهة التشهير الإلكتروني والممارسات التي تمس الثقة التجارية في البيئة الرقمية.

ويتضح من ذلك أن حماية العناصر الرقمية لم تعد تقتصر على تطبيق القواعد التقليدية المقررة لحماية عناصر الأصل التجاري، بل أصبحت تتطلب منظومة قانونية متكاملة تراعي خصوصية البيئة الرقمية وتوفر وسائل فعالة للتصدي للاعتداءات الإلكترونية وضمان استقرار المعاملات التجارية في الاقتصاد الرقمي.

#### الفقرة الثانية: التحديات القانونية المتعلقة بتداول العناصر الرقمية والتصرف فيها

إلى جانب الإشكالات المرتبطة بحماية العناصر الرقمية، تثير هذه الأصول تحديات قانونية أخرى تتعلق بإمكانية تداولها والتصرف فيها باعتبارها جزءا من الأصل التجاري. فمع تزايد الأهمية الاقتصادية لأسماء النطاقات الإلكترونية والمواقع التجارية والحسابات المهنية وقواعد البيانات، أصبح من الضروري تحديد مدى قابليتها للانتقال والتفويت والرهن والحجز شأنها شأن العناصر التقليدية للأصل التجاري. وتمثل هذه التحديات في:

#### أولاً: الطبيعة المالية للعناصر الرقمية ومدى اعتبارها أموالا قابلة للتعامل القانوني

تعد مسألة الطبيعة القانونية والمالية للعناصر الرقمية من أبرز الإشكالات التي أفرزها الاقتصاد الرقمي، وذلك بالنظر إلى حداثة هذه الأصول واختلافها عن الأموال التقليدية المعروفة في القواعد القانونية الكلاسيكية. فالعناصر الرقمية، كأسماء النطاقات الإلكترونية والمواقع التجارية والحسابات المهنية وقواعد البيانات والمحتوى الرقمي، تتميز بطابعها غير المادي، الأمر الذي يثير التساؤل حول مدى إمكانية اعتبارها أموالا قانونية تدخل في دائرة التعامل وتخضع للأحكام المنظمة للأموال والحقوق المالية، ويقصد بالمال في المفهوم القانوني كل شيء له قيمة اقتصادية ويمكن أن يكون محلا للحقوق والتصرفات القانونية،<sup>38</sup> وانطلاقاً من هذا المعيار، يرى اتجاه فقهي أن العناصر الرقمية تستوفي مقومات المال، لأنها تتمتع بقيمة اقتصادية قابلة للتقدير، ويمكن استغلالها وتحقيق عائد مالي من ورائها، فضلاً عن إمكانية انتقالها من شخص إلى آخر بمقابل أو بدونه. فالمواقع الإلكترونية ذات الشهرة الواسعة، وأسماء النطاقات المميزة، والحسابات التجارية التي تضم عدداً كبيراً من المتابعين، أصبحت تمثل أصولاً ذات قيمة مالية معتبرة في المعاملات التجارية الحديثة، وفي المقابل، يذهب اتجاه آخر إلى أن بعض العناصر الرقمية لا يمكن اعتبارها أموالاً بالمعنى القانوني الدقيق، لكونها ترتبط في كثير من الأحيان بحقوق استعمال أو تراخيص تمنحها جهات معينة وفق شروط تعاقدية محددة، مما يجعل صاحبها لا يتمتع بملكية كاملة عليها، وإنما بحق الانتفاع أو الاستغلال في الحدود المقررة تعاقدياً.

ويترتب على هذا الخلاف آثار قانونية مهمة تتعلق بإمكانية إدراج العناصر الرقمية ضمن مكونات الأصل التجاري، ومدى قابليتها للبيع أو الرهن أو الحجز أو التنفيذ عليها. كما يؤثر في تحديد النظام القانوني الواجب تطبيقه عليها، وما إذا كانت تخضع للقواعد العامة للأموال أو لقواعد خاصة مستمدة من تشريعات الملكية الفكرية والتجارة الإلكترونية والقانون الرقمي.



ومع تنامي أهمية الاقتصاد الرقمي، أصبح الاتجاه الغالب يميل إلى الاعتراف بالعناصر الرقمية ذات القيمة الاقتصادية باعتبارها أموالاً معنوية قابلة للتعامل القانوني متى كانت قابلة للتحديد والاستغلال والتصرف، وهو ما ينسجم مع التطور الذي عرفه مفهوم المال في الفقه القانوني الحديث، غير أن هذا الاعتراف يظل بحاجة إلى تأطير تشريعي أكثر وضوحاً يحدد طبيعة هذه الأصول وآثارها القانونية، بما يضمن استقرار المعاملات المتعلقة بها ويواكب التطورات المتسارعة في البيئة الرقمية<sup>39</sup>.

#### ثانياً: تفويت العناصر الرقمية عند بيع الأصل التجاري أو نقله إلى الغير

يثور التساؤل حول ما إذا كانت هذه العناصر تنتقل تلقائياً مع الأصل التجاري أم أن الأمر يتطلب إجراءات قانونية أو تقنية خاصة. وتزداد أهمية هذه المسألة بالنسبة لأسماء النطاقات والمواقع الإلكترونية والحسابات التجارية التي قد تكون مرتبطة بعقود استخدام أو شروط تفرضها الجهات المشغلة للمنصات الرقمية.

#### ثالثاً: رهن العناصر الرقمية والحجز عليها

مع تزايد قيمة الأصول الرقمية، أصبح من الممكن أن تشكل ضماناً للوفاء بالالتزامات المالية، إلا أن غياب تنظيم قانوني واضح في العديد من التشريعات يثير صعوبات عملية تتعلق بكيفية تقييم هذه الأصول وتحديد إجراءات رهنها أو التنفيذ عليها عند الاقتضاء.

#### رابعاً: إثبات الملكية الرقمية

يثير إثبات الملكية الفكرية تحديات خاصة، إذ قد تتداخل حقوق عدة أطراف في استغلال العنصر الرقمي أو إدارته، كما قد تكون بعض الأصول مسجلة أو مستضافة لدى جهات أجنبية، مما يجعل إثبات ملكيتها أو نقلها أكثر تعقيداً مقارنة بالعناصر التقليدية للأصل التجاري.

#### خامساً: الطابع العابر للحدود الذي تتميز به البيئة الرقمية

قد تتم عمليات التصرف في العناصر الرقمية بين أطراف ينتمون إلى دول مختلفة، أو تكون المنصات والخوادم المستعملة موجودة خارج الدولة التي يمارس فيها النشاط التجاري. ويؤدي ذلك إلى إثارة إشكالات تتعلق باختصاص القضائي والقانون الواجب التطبيق عند نشوء النزاعات المرتبطة بهذه التصرفات<sup>40</sup>.

وعليه، فإن تداول العناصر الرقمية والتصرف فيها يقتضي تطوير قواعد قانونية مرنة تستوعب خصوصيتها التقنية والاقتصادية، وتوفر إطاراً قانونياً واضحاً يضمن استقرار المعاملات التجارية وحماية الحقوق المرتبطة بهذه الأصول المستحدثة، بما يتلاءم مع متطلبات الاقتصاد الرقمي وتطورات المتسارعة.





## خاتمة

أبرزت التحولات المتسارعة التي يشهدها الاقتصاد الرقمي واقعا جديدا أعاد تشكيل العديد من المفاهيم القانونية التقليدية، ومن بينها الأصل التجاري الذي لم يعد يقتصر على عناصره المادية والمعنوية المعروفة، بل أصبح يضم أصولاً رقمية تؤدي دوراً جوهرياً في استقطاب العملاء وتعزيز القيمة الاقتصادية للمشروع التجاري، وقد كشفت هذه الدراسة أن الرقمنة لم تؤدي إلى إلغاء العناصر التقليدية للأصل التجاري، وإنما أعادت صياغة وظائفها وأهميتها، كما أبرزت عناصر رقمية جديدة أصبحت تمثل جزءاً أساسياً من النشاط التجاري الحديث.

من خلال هذه الدراسة توصلت لجملة من النتائج والتوصيات من أهمها:

أولاً: النتائج

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

1. أن الاقتصاد الرقمي أحدث تحولاً جوهرياً في مفهوم الأصل التجاري من خلال توسيع نطاق عناصره ووظائفه الاقتصادية.
2. أن العناصر التقليدية للأصل التجاري، وخاصة الزبناء والسمعة التجارية والعلامة التجارية، تأثرت بصورة واضحة بالتحول الرقمي وأصبحت مرتبطة بشكل وثيق بالبيئة الإلكترونية.
3. أن أسماء النطاقات والمواقع الإلكترونية والحسابات التجارية وقواعد البيانات والمحتوى الرقمي أصبحت تؤدي وظائف اقتصادية مماثلة لبعض عناصر الأصل التجاري التقليدي، بل قد تفوقها أهمية في بعض الأنشطة التجارية.
4. أن التشريعات التجارية التقليدية، ومنها التشريع الموريتاني، لا تتضمن تنظيمًا صريحًا وشاملاً للعناصر الرقمية المستحدثة ضمن مكونات الأصل التجاري.
5. أن الطبيعة القانونية للعناصر الرقمية ما تزال محل نقاش فقهي، إلا أن الاتجاه الحديث يميل إلى اعتبارها أموالاً معنوية ذات قيمة اقتصادية قابلة للتعامل القانوني متى كانت قابلة للتحديد والاستغلال والتصرف.
6. أن حماية العناصر الرقمية تواجه تحديات قانونية خاصة تتعلق بالقرصنة الإلكترونية والتقليد الرقمي والاستعمال غير المشروع للأسماء والعلامات التجارية على شبكة الإنترنت.
7. أن تداول العناصر الرقمية والتصرف فيها يثير إشكالات قانونية تتعلق بإثبات الملكية، وإجراءات التفويت والرهن والحجز، فضلاً عن الإشكالات المرتبطة بالطابع العابر للحدود للبيئة الرقمية.

ثانياً: التوصيات

في ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكن اقتراح جملة من التوصيات:

1. ضرورة تحديث التشريع التجاري ليواكب التحولات التي أبرزها الاقتصاد الرقمي ويستوعب الأصول الرقمية ضمن الإطار القانوني للأصل التجاري.
2. النص صراحة على بعض العناصر الرقمية ذات القيمة الاقتصادية، مثل أسماء النطاقات والمواقع الإلكترونية وقواعد البيانات التجارية، باعتبارها من العناصر المعنوية القابلة للاندماج في الأصل التجاري.
3. وضع قواعد قانونية واضحة تنظم انتقال العناصر الرقمية عند بيع الأصل التجاري أو رهنه أو تفويته أو نقله إلى الغير.
4. تعزيز الحماية القانونية للعناصر الرقمية من خلال تطوير آليات مكافحة القرصنة الإلكترونية والاعتداء على الهوية الرقمية للمشروعات التجارية.



5. إقرار نظام قانوني خاص يحدد كيفية تقييم الأصول الرقمية وإمكانية رهنها والحجز عليها باعتبارها ضماناً للمعاملات المالية والتجارية
6. دعم الاجتهاد القضائي والتكوين القانوني المتخصص في مجال التجارة الرقمية والملكية الفكرية الرقمية لمواكبة التطورات التقنية المتسارعة
7. تشجيع الدراسات الفقهية والأكاديمية المتعلقة بمفهوم "الأصل التجاري الرقمي" بهدف بناء إطار نظري وقانوني متكامل ينسجم مع متطلبات الاقتصاد الرقمي

## الهوامش:

- <sup>1</sup> عز الدين بنسني، (2001) دراسات في القانون التجاري المغربي، دراسة في قانون الملكية التجارية والصناعية، الجزء الثاني الأصل التجاري، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، 1، ص 10
- <sup>2</sup> أحمد شكري السباعي، (2014). الوسيط في الأصل التجاري، دراسة في القانون التجاري المغربي و المقارن و الفقه و القضاء، الجزء الأول، مطبعة المعر الجديد، الرباط، ط2، ص 26
- <sup>3</sup> عز الدين بنسني، دراسات في القانون التجاري المغربي، دراسة في قانون الملكية التجارية والصناعية، م. س، ص 11
- <sup>4</sup> جريدة رسمية عدد 970 صادر في 15 مارس 2000، ص 194.
- <sup>5</sup> جريدة رسمية عدد 1316 صادر في 30 يوليو 2014، ص 522.
- <sup>6</sup> جريدة رسمية عدد 1348 مكرر صادر في 30 نوفمبر 2015، ص 859
- <sup>7</sup> جريدة رسمية عدد 1467 صادر في 15 أغسطس 2020، ص 317.
- <sup>8</sup> جريدة رسمية عدد 1479 صادر في 15 فبراير 2021، ص 55
- <sup>9</sup> قرار محكمة الاستئناف التجارية بمراكش رقم 2139 بتاريخ 2012/12/25 بشأن الحق في الكراء باعتباره عنصراً من عناصر الأصل التجاري.
- <sup>10</sup> محمد لفروجي، (1999) التاجر و قانون التجارة بالمغرب، مطبعة النجاح الجديدة - الدار البيضاء، ط2، 149
- <sup>11</sup> نور الدين الاعرج، (2009) مبادئ القانون التجاري و الاعمال التجارية، التاجر الأصل التجاري، مطبعة السليكي / اخوان طنجة، الطبعة الأولى، ص 170
- <sup>12</sup> المادة 116 من مدونة التجارة الموريتانية
- <sup>13</sup> د. عبد الله باب (2023)، عناصر الأصل التجاري في القانون التجاري الموريتاني، مجلة الباحث للدراسات و الأبحاث القانونية و القضائية، العدد 60، ص 5
- <sup>14</sup> تقابلها المادة 80 من مدونة التجارة المغربية
- <sup>15</sup> عزيز توفيق، الأصل التجاري في التشريع المغربي، مجلة رابطة القضاء، العدد، ص 17
- <sup>16</sup> د. عبد الله باب، عناصر الأصل التجاري في القانون التجاري الموريتاني - مرجع سابق - ص 9
- <sup>17</sup> محمد لفروجي، التاجر و قانون التجارة بالمغرب، مرجع سابق، ص 188
- <sup>18</sup> عزيز توفيق، الأصل التجاري في التشريع المغربي، مرجع سابق - ص 18
- <sup>19</sup> مصطفى كمال طه، أصول القانون التجاري، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، بدون ذكر الطبعة، ص 660
- <sup>20</sup> مصطفى كمال طه، أصول القانون التجاري، مرجع سابق - ص 662
- <sup>21</sup> عبد الله سالم، محمد قريشي (2011)، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة عالقات الزبائن، أبحاث إدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 10،
- <sup>22</sup> محمد عبد الحسين الطائي، (2010) التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة دار الثقافة للنشر والتوزيع طبعة الأولى ص 19.
- <sup>23</sup> وردة خنوفة، إيمان بن زيان، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في الوكالات السياحية، مجلة الاقتصاد الصناعي khazzartech، جامعة باتنة 01، باتنة، الجزائر، المجلد، 09 العدد، 14 ص 82-83.
- <sup>24</sup> عامر محمود اكسوني، (2008) التجارة عبر الحاسوب ماهيتها إثباتها وسائل حمايتها القانون الواجب التطبيق عليها في كل من الأردن ومصر وإمارة دبي - دراسة مقارنة - دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان الأردن الطبعة الأولى مقارنة الإصدار الأول، ص 203.



- 25 عامر محمود اكسواني، (2008) التجارة عبر الحاسوب ماهيتها إثباتها وسائل حمايتها القانون الواجب التطبيق عليها في كل من الأردن ومصر وإمارة دبي - دراسة مقارنة - مرجع سابق ، ص 206
- 26 أثر الرقمنة في إدارة العلاقة مع الزبون E-CRM - دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - تبسة- مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ، كلية العلوم الاقتصادية ، العلوم التجارية ، علوم التسيير ، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة - ص 35
- 27 حاسي مليكة ، مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق التجاري " دراسة في الأهمية و المميزات " ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، 2016 ، ص 7
- 28 أحمد محمد حسن محمد حسن، (2024) الجوانب القانونية للأصول الرقمية ، مجلة بحوث الشرق الأوسط و الدراسات ، العدد 104 ، ص 32
- 29 أ. سعيد مبروكي، (2017) تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق ، مجلة تاريخ العلوم ، المجلد 3 ، العدد السادس، ص 3
- 30 "وقد اعتمدت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء النطاقات (UDRP) ، والتي تحول لصاحب العلامة التجارية طلب نقل أو إلغاء اسم النطاق إذا أثبت أن الاسم مطابق أو مشابه لعلامته التجارية، وأن المسجل لا يملك مصلحة مشروعة فيه، وأن التسجيل أو الاستعمال تم بسوء نية".
- 31 حاسي مليكة ، مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق التجاري " دراسة في الأهمية و المميزات، مرجع سابق ، 9
- 32 محمد سالم اشخير "تأثير العنوان الإلكتروني على علامة الخدمة" بحث لنيل دبلوم الدراسات العليا المعمقة في القانون الخاص وحدة قانون الأعمال كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية جامعة الحسن الأول بسطات، ص 34 و 35.
- 33 شريف محمد غانم، (2007) حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، 2007 ، بدون طبعة ، ص 7
- 34 شريف محمد غانم، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني - مرجع سابق - ص 6
- 35 المادة 6 من قانون 2016 - 007 المتعلق بالجرائم المعلوماتية
- 36 مثل اتفاقية بودابست لعام 2001 (المعروفة رسمياً باسم اتفاقية مجلس أوروبا بشأن الجرائم الإلكترونية (أول معاهدة دولية ملزمة قانوناً تهدف إلى مكافحة الجرائم المرتكبة عبر شبكات الحاسوب والإنترنت، وتحديد آليات التعاون القضائي والأمني السريع بين الدول
- 37د. محمد سعيد العالم ، (2026) جرمي النفاذ و البقاء داخل النظام المعلوماتي في القانون الموريتاني ، مجلة القانون و الاعمال الدولية ، المجلد 11 ، العدد 1 ، ص 5 ، ،
- 38 نظمت مجلة الحقوق العينية التونسية قانون الأموال وعرفته ضمن فصلها الأول بأنه "كل شيء غير خارج عن التعامل بطبيعته أو بحكم القانون ومن شأنه أن يكون موضوع حق ذي قيمة نقدية."
- و عرفته 53 المادة من القانون المدني الأردني على أنه (المال هو كل عين أو حق له قيمة مادية في التعامل).
- 39 سعيد مسعود الكثيري، (2026) الجريمة الالكترونية في ضوء اتفاقية بودابست: الاطار المفاهيمي و التصنيفي ، مجلة البحوث القانونية و الاقتصادية ، المجلد 9 ، العدد 1 ،
- 40 محمد أزراف ، (2024) الأصل التجاري الرقمي و التقليدي ، مجلة المعرفة ، العدد 20، ص 7